

# 农村居民对新型农村合作医疗的感知价值与参与意愿:人格特质的调节效应\*

金晓彤<sup>1,2</sup>, 王天新<sup>2</sup>, 弥亮亮<sup>2</sup>

(1. 吉林大学数量经济研究中心, 吉林 长春 130012;

2. 吉林大学商学院, 吉林 长春 130012)

**内容提要:**新型农村合作医疗实施八年以来,取得显著成果的同时也暴露出“认知度低、逆向选择、持续选择概率低”等问题。要想使农村居民自愿持续地参与新型农村合作医疗,不仅要找到农村居民所关心的价值维度,而且应按照不同人格特质精准地传达给他们。为此,本研究考察了农村居民感知价值与参与意愿之间的关系,检验人格特质对此关系的调节作用,得出感知功能价值、感知情感价值和感知社会价值正向影响农村居民的参与意愿;感知牺牲负向影响参与意愿;人格特质的调节效应显著。

**关键词:**新型农村合作医疗;感知价值;参与意愿;人格特质

**中图分类号:**F713.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2011)10—0102—06

## 一、引言

改革开放以来,我国经济体制由计划经济向市场经济转型,过去由集体承担的合作医疗失去其固有的经济支撑,加之我国长期存在城乡二元结构,致使农村医疗卫生发展相对滞后,农村居民因病致贫、返贫的现象时有发生(严旭阳,2010),为此,我国于2003年在全国范围内开展新型农村合作医疗(以下简称新农合)试点工作。新农合是由政府组织、引导、支持,农村居民自愿参加,个人、集体和政府多方筹资,以大病统筹为主的农村居民医疗互助共济制度。截至目前,已有相当数量的农村居民在新农合中获益,但也暴露出一些问题,比如保障水平不高、医疗质量较低、管理资源匮乏、监督能力较弱等,在一定程度上影响了农村居民对新农合价值的感知和定位,使得部分农村居民表现出主动参与或持续参与的意愿不强。

目前营销学界对顾客感知价值的研究集中于三方面:一是对顾客感知价值的概念和内涵的阐述(Zeithaml, 1988; Holbrook, 1996; 白长虹等, 2005);二是对顾客感知价值驱动因素的研究(Jozee, 2000; Ulaga 等, 2001; 成海清, 2007);三是将顾客感知价值作为前因变量的研究(William, 1991; 李东进, 2007; 赵卫宏, 2010)。尽管对顾客感知价值与购买意愿间关系的研究非常丰富,却鲜有学者从顾客特征出发,研究上述关系是否受到顾客个人特征的影响以及影响程度和方向如何变化。

本研究针对我国的特殊群体农村居民,研究在新农合推广的背景下农村居民的感知价值与参与意愿之间的关系,并把人格特质作为农村居民的调节变量,检验其对该关系的调节作用。目前,已有相当多的文献从宏观经济方面对农村居民参保行为做出阐释,本研究在此选取营销视角,进一步明晰农村居民对新农合的感知价值与参与意愿之间

收稿日期:2011-05-25

\* 基金项目:国家社会科学基金项目“扩大居民消费需求的重点、难点和对策研究”(09BJY056);教育部人文社会科学研究项目“金融危机背景下中国农民消费对经济增长的影响机理研究”(09YJA790081);吉林省科技厅软科学项目“吉林省农村居民消费变动趋势研究”(362094070531)。

作者简介:金晓彤(1964-),女(回族),吉林长春人。教授,经济学博士,研究方向是市场营销、消费者行为。E-mail:jxtjlu@126.com;王天新(1986-),女,吉林长春人。博士研究生,研究方向是市场营销、消费者行为。E-mail:wangtx21@gmail.com;弥亮亮(1986-),男,陕西咸阳人。硕士研究生,研究方向是市场营销、消费者行为。E-mail:miyiao\_2006@163.com。

的关系机理,以期为相关部门提供可操作的提升农村居民感知价值的策略,为新农合在农村更好地普及和推广提供借鉴。

## 二、文献回顾与研究假设

### 1、基于新农合的农村居民感知价值的界定及维度划分

从上世纪80年代末至今,顾客感知价值一直备受营销理论研究者和企业实践者的关注。目前得到较多学者认可的是Zeithaml(1990)的定义,顾客感知价值是顾客基于利得与利失的感知而对某产品或服务效用做出的总体评价。由于顾客感知价值是一个相对复杂、抽象的构念,它存在于顾客的意识中,是顾客在特定情境下的知觉,因而加大了测量顾客感知价值的难度(白琳、陈圻,2007)。在顾客感知价值维度的划分上,Sheth等(1991)提出过感知功能价值、感知社会价值和感知情感价值,由于本文的研究对象是收入水平较低且知识结构不很完善的农村居民,他们在参与新农合时会相对看重所付出的代价,即对Yonggui Wang等(2004)提出的感知牺牲比较关注,因此,本研究涉及的感知价值维度还包括感知牺牲。具体地讲,感知功能价值指农村居民参与新农合能够及时帮助他们发现自身存在的健康隐患,有益于增强体质,保持身心健康;感知情感价值指农村居民参与新农合能够改变其情绪状态,带来安全感;感知社会价值指农村居民参与新农合时可能得到他人认同,显示自己在当地的位置;感知牺牲指农村居民为了获得新农合服务所付出的代价,包括金钱、时间和精力等。

### 2、农村居民对新农合的感知价值与参与意愿的关系

购买意愿指顾客对特定产品的主观倾向,并被证实可作为预测顾客行为的重要指标(Fishbein & Ajzen, 1975)。Zeithaml(1988)研究发现,消费者对产品或服务的感知利得越高时,其感知价值也就随之提高,而高的感知价值会提升消费者的购买意愿;William(1991)认为,感知价值受到感知利得和感知货币牺牲的双重影响,与购买意愿正相关。类似地,陈明亮(2003)发现,顾客感知价值通过顾客满意对顾客重购意愿产生间接正向影响,且顾客感知价值对重复购买意愿的影响程度要大于顾客满意;李东进(2007)对此进行了更为具体的研究,将

顾客感知价值、转移成本、顾客满意、消费时间间隔与重复购买意愿置于同一模型中,结果显示,除消费时间间隔之外,其余变量均与顾客重复购买意愿正相关。

将感知价值研究放之于我国新农合推广的情境下,购买意愿可以相应转变为农村居民的参与意愿,现有文献也得出了一系列有价值的成果。如樊丽明等(2009)的调查显示,农村居民对新农合的满意程度更多体现在供给“量”上而非“质”上,原因除了对医疗服务质量存疑外,农村居民的个人特质及其对新农合价值的感知也是影响其满意程度的重要因素(王延中、江翠萍,2010);方黎明和顾昕(2006)发现,影响农村居民参加新农合的关键因素在于这项制度向农村居民提供的给付结构缺乏吸引力,使得农村居民的感知获益小于期望,认知上存在理性不及的相对无知状态。由此可以推知,农村居民对新农合参与意愿的强弱与其感知价值高低有关,农村居民感知利得(感知功能价值、感知情感价值、感知社会价值)与其参与意愿正相关,感知牺牲与其参与意愿负相关。基于此,本文提出如下假设:

H1a:感知功能价值对农村居民的参与意愿有显著正向影响。

H1b:感知情感价值对农村居民的参与意愿有显著正向影响。

H1c:感知社会价值对农村居民的参与意愿有显著正向影响。

H1d:感知牺牲对农村居民的参与意愿有显著负向影响。

### 3、人格特质的调节作用

人格论的研究集中在类型论和特质论两方面,与前者相比,后者更为严谨和科学,因而得到了很多学者的认同。根据奥尔波特的界定,特质是指个体内在的系统和倾向,使个体以独特的方式知觉情境,并对各种情境做出一致的反应,是测评人格常用的基本单位;李亦园和杨国枢(1988)则给出了更为具体的界定,认为人格特质是个体与其所处环境在交互作用的过程中形成的一种独特的身心组织,此组织使得个体在需求、兴趣、态度、价值观等方面表现出不同于其他个体之处。近年来,特质论中的大五人格得到学界广泛认可,但在营销理论研究中,两维论得到了更多学者的关注。

根据米尔顿(1987)的研究,人格特质被划分为高武断性人格与低武断性人格,前者思想比较封闭而且独断,又被命名为封闭性人格;后者喜欢攀比,对权威绝对服从,对意见不同者予以排斥,又被命名为开放性人格。Leslie 最早将人格特质与顾客感知价值联系到一起,发现人格特质不仅影响交易结果,而且不同人格特质的顾客对结果有着不同的感知。不同顾客具有不同的价值观念、需求和偏好,而这些相异之处必然影响顾客的感知价值(Ravald & Gronroos, 1996)。国内也有学者将人格特质作为顾客感知价值的驱动因素之一进行研究,结果却得出人格特质对顾客感知价值的解释度不够。面对现有研究中的矛盾结果,本文从感知价值的各维度出发,探讨它们与农村居民参与新农合意愿的关系以及人格特质在其中的调节作用。

(1)感知功能价值。一项产品或服务向消费者提供的功能价值对其购买意愿产生怎样的影响可以视消费者的封闭程度而定。如果消费者过于封闭,那么他对外界的刺激就越倾向持怀疑态度,就更容易淡化产品或服务所具有的功能价值;如果消费者相对开放,那么他可能对产品或服务所传递的功能价值接受迅速,进而产生积极的购买意愿。台湾地区也有学者研究发现,开放性消费者与封闭性消费者具有不同的休闲消费行为取向。对于本文的研究主题新农合,推广对象是知识结构不很完善的农村居民,他们更容易因人格特质封闭程度不同而对新农合的价值形成不同感知和评价,从而表现出各异的接纳程度。基于此,本文提出如下假设:

H2:人格特质对感知功能价值与农村居民参与意愿之间的关系存在调节作用。即人格特质越封闭,感知功能价值对农村居民参与意愿的影响越弱;人格特质越开放,感知功能价值对农村居民参与意愿的影响越强。

(2)感知情感价值。从人格特质的分类界定可以推知,人格特质越封闭的农村居民越关注自我,进而越想通过参与新农合获得安全感和身心愉悦的体验。而对于开放性农村居民来说,他们并不关注某产品或服务将给自己带来多少情感上的收益,他们更需要的是社会联结以及由其带来的满足感。也就是说,性格越封闭的农村居民对情感价值的关注度越高,受此影响,他们参与新农合的意愿也就越强。在我国,农村居民是一个务实的群体,提升

其物质生活质量一直是国家施政方针的重点,新农合推广如若对不同人格特质农村居民的情感诉求有所关注,会否为其普及带来裨益,本研究在这方面是一次有价值的尝试。基于此,本文提出如下假设:

H3:人格特质对感知情感价值与农村居民参与意愿之间的关系存在调节作用。即人格特质越封闭,感知情感价值对于农村居民参与意愿的影响越强;人格特质越开放,感知情感价值对农村居民参与意愿的影响越弱。

(3)感知社会价值。与封闭性人格相比,开放性人格考察的是个体对他人所持的态度及对合作与人际和谐是否看重。同时,就优先级和目标导向而言,封闭性人格者侧重于手段性目标,表现出动因性导向,而开放性人格者强调社会性目标,具有更强的社群性导向。比如,对于具有一定科技含量的数码产品来讲,开放性消费者的经验和知识往往更丰富,封闭性消费者由于与外界沟通不足而不能很好地对产品的功能价值形成客观评价,而更多地依靠象征价值进行主观判断。在这里,功能价值是目标导向的,而象征价值是他人导向的。也就是说,感知社会价值对开放性人格特质群体的影响更大。放之于新农合推广的情境中,人格特质表现得更为开放的农村居民对新农合将更为接纳,因为除了个人收益外,他们还需要获得参照群体的认同,满足其社群性导向,而人格特质相对封闭的其他村民则并不看重这方面的所得,可能表现出对新农合的评价不足而主动参与或持续参与的意愿较低。基于此,本文提出如下假设:

H4:人格特质对感知社会价值与农村居民参与意愿之间的关系存在调节作用。即人格特质越封闭,感知社会价值对农村居民参与意愿的影响越弱;人格特质越开放,感知社会价值对农村居民参与意愿的影响越强。

(4)感知牺牲。在我国,农村居民生活在熟人社会中,村民之间日常交流较为频繁,但与外界的信息沟通普遍较少,主要是意见领袖或当地致富大户在担当联络外界的角色,他们无疑属于开放性人格特质者,获取信息的渠道宽泛,对新农合有较为全面的认知,对可能面临的问题或损失也都有所估量。相反,对于封闭性的农村居民来说,他们通常以自我为中心,与外界信息交流不多,对价格相对

敏感,加之农村居民收入虽连年增长,但增收长效机制还未形成,子女教育、养老等消费支出有增无减,必然导致大多数农村居民对涉及金钱投入的事务后顾之忧意识强烈,参与不够积极。基于此,本文提出如下假设:

H5:人格特质对感知牺牲与农村居民参与意愿之间的关系存在调节作用。即人格特质越封闭,感知牺牲对农村居民参与意愿的影响越强;人格特质越开放,感知牺牲对农村居民参与意愿的影响越弱。

基于以上分析,本文提出的研究框架如图1所示:

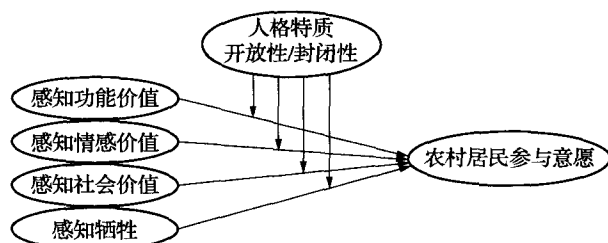


图1 本文研究框架

### 三、量表设计与数据收集

#### 1. 模型中各变量的测量

为了提高测量的信度和效度,本研究就模型中各变量的测量参考了相关文献,其中,对感知价值的测量参考了 Sheth 等(1991)和 Yonggui Wang 等(2004)的量表,对购买意愿也即本文中参与意愿的测量主要借鉴 William(1991)的研究,对人格特质的测量主要参考米尔顿(1987)和武断性量表短本。在提出初始题项的基础上,笔者就各题项与农村居民进行访谈,并按照农村居民的实际情况和生活情况进行修改,形成最终问卷,所有题项均采用李克特5点量表,1代表完全不同意,5代表完全同意。

#### 2. 数据收集

本研究的调查对象来自长春市周边的农村居民,共发放问卷240份,回收225份,剔除无效问卷后,剩余219份。最终的样本特征如下:性别分布上,女性占54%,男性占46%;年龄分布上,20~40岁人数最多,比重为95.7%,原因在于农村50岁以上居民中识字的比较少,不是很配合问卷调查;学历分布上,初中和中专学历较多,这与20~40岁年

龄分布相吻合;年收入分布上,1万~3万元占70.7%,比重最大;参与新农合的时间分布上,41%的人参与3~5年,1年以下者占24.8%。可见,还有不少人没有参与新农合或最近才参与进来。

### 四、数据分析与假设检验

#### 1. 信度和效度检验

本文采用 Cronbach $\alpha$  值来检验量表的信度,结果显示,各研究变量的 Cronbach $\alpha$  值都在0.8以上,这表明,各测量指标具有良好的内部一致性。验证性因子分析结果表明,平均方差抽取量(AVE)和复合信度(CR)都在0.5以上,表明量表具有良好的聚合效度。同时,通过比较 AVE 值的平方根是否高于潜变量相关系数矩阵的对角线来评价判别效度,结果显示,判别效度为本研究中的每个构念所支持,研究模型的各项拟合指标也都达到标准,具体结果如表1所示。

表1 信度效度分析及模型评价结果

| 研究变量               | 1                                                                                          | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. 感知功能价值          | 0.718                                                                                      |       |       |       |       |       |
| 2. 感知情感价值          | 0.504                                                                                      | 0.771 |       |       |       |       |
| 3. 感知社会价值          | 0.493                                                                                      | 0.546 | 0.786 |       |       |       |
| 4. 感知牺牲            | 0.481                                                                                      | 0.480 | 0.423 | 0.773 |       |       |
| 5. 人格特质            | 0.609                                                                                      | 0.467 | 0.538 | 0.456 | 0.766 |       |
| 6. 参与意愿            | 0.506                                                                                      | 0.506 | 0.338 | 0.378 | 0.607 | 0.781 |
| 均值                 | 3.244                                                                                      | 3.480 | 3.047 | 3.720 | 3.578 | 3.350 |
| 标准差                | 0.968                                                                                      | 0.927 | 1.012 | 0.958 | 0.739 | 0.863 |
| Cronbach' $\alpha$ | 0.857                                                                                      | 0.973 | 0.986 | 0.895 | 0.869 | 0.825 |
| AVE                | 0.515                                                                                      | 0.502 | 0.618 | 0.597 | 0.576 | 0.610 |
| CR                 | 0.809                                                                                      | 0.808 | 0.762 | 0.814 | 0.730 | 0.823 |
| 模型拟合度              | $\chi^2/df = 1.507$ , RMSEA = 0.042, GFI = 0.912, CFI = 0.941, PCFI = 0.762, PNFI = 0.724. |       |       |       |       |       |

注:对角线上是 AVE 值的平方根,对角线以下是变量的相关系数。

#### 2. 假设检验

本研究采用三个回归分析模型验证前文提出的假设,模型1主要对农村居民感知价值与参与意愿进行回归分析;模型2检验加入调节变量人格特质后各研究变量对于因变量的影响;模型3在前两个模型的基础上加入交叉项,检验人格特质是否在农村居民感知价值与参与意愿之间的关系中存在调节作用。结果如表2所示,感知功能价值的系数

为0.532,在 $p < 0.001$ 的水平上显著,H1a得到支持;感知情感价值的系数为0.574,在 $p < 0.01$ 的水平上显著,H1b得到支持;感知社会价值的系数为0.578,在 $p < 0.01$ 的水平上显著,H1c得到支持;感知牺牲的回归系数为-0.485,在 $p < 0.01$ 的水平上显著,H1d得到支持。在模型3中,感知功能价值\*人格特质的系数为0.066,在 $p < 0.001$ 的水平上显著,H2得到支持;感知情感价值\*人格特质的系数为0.012,在 $p < 0.01$ 的水平上显著,H3得到支持;感知社会价值\*人格特质的系数为-0.076,在 $p < 0.001$ 的水平上显著,H4得到支持;感知牺牲\*人格特质的系数为-0.217,在 $p < 0.05$ 的水平上显著,H5得到支持。

表2 多元调节回归分析结果

| 研究变量        | 模型1       | 模型2       | 模型3        |
|-------------|-----------|-----------|------------|
| 自变量         |           |           |            |
| 常数          | 1.763     | 1.457     | 3.711      |
| 感知功能价值      | 0.532 **  | 0.390 **  | 0.501 ***  |
| 感知情感价值      | 0.574 **  | 0.525 **  | 0.424 **   |
| 感知社会价值      | 0.578 **  | 0.510 **  | 0.496 *    |
| 感知牺牲        | -0.485 ** | -0.469 ** | -0.447 **  |
| 人格特质        |           | 0.149 *** | 0.528 ***  |
| 交叉项         |           |           |            |
| 感知功能价值*人格特质 |           |           | 0.066 ***  |
| 感知情感价值*人格特质 |           |           | 0.012 *    |
| 感知社会价值*人格特质 |           |           | -0.076 *** |
| 感知牺牲*人格特质   |           |           | -0.217 *   |
| 调整 $R^2$    | 0.573     | 0.588     | 0.680      |
| F值          | 141.432   | 120.488   | 99.483     |

注:\*表示显著性水平为0.05,\*\*表示显著性水平为0.01,\*\*\*表示显著性水平为0.001。

## 五、研究结果与讨论

### 1、实证研究结果

本研究考察了在新农合推广背景下,农村居民感知价值的四个维度——感知功能价值、感知情感价值、感知社会价值、感知牺牲与参与意愿之间的关系,以及人格特质对此关系的调节作用。实证分析结果显示,感知功能价值、感知情感价值、感知社会价值均正向影响农村居民参与新农合的意愿;感知牺牲负向影响参与意愿;人格特质对于上述关系的调节作用显著,表明不同人格特质的农村居民对新农合价值的感知和定位存在很大差异。

一般认为,农村居民参与新农合主要为了少花

钱看好病,感知功能价值和感知牺牲的作用理应居于主导地位,但本研究发现,面对新农合这一惠农政策的推广,农村居民感知到的社会价值和情感价值是他们是否参与或持续参与新农合的主要决定因素。可以说,如今的农村居民比以往任何一个时期都更关注自己的社会角色和精神需求。本研究还发现,对于具有开放性人格特质的农村居民,感知社会价值是其参与新农合的一大参考点,感知情感价值则是具有封闭性人格特质的农村居民在参与新农合时主要考量的因素。原因在于开放性农村居民和封闭性农村居民对事物的关注角度不同,信息加工策略也有很大差别。人格特质越封闭的农村居民越关注自我,越想通过参与新农合获得安全感和归属感,而对于具有开放性人格特质的农村居民来说,他们并不关注获取某项东西能给自己带来多大的情感满足,更需要的是社会联结及其带来的满足感,因而感知到的高社会价值对其参与意愿产生积极影响。

本研究将顾客感知价值理论应用到农村居民对新农合参与意愿的研究中来,尝试用顾客感知价值理论解释新农合在推广过程中部分农村居民主动参与或持续参与意愿较低的问题。针对不同人格特质的农村居民,相关部门应在宣传和推广活动中提供相应的诉求,比如针对开放性的农村居民来讲,宣传活动应当特别突出参与新农合所能带来的社会价值,知会他们参与新农合是具有社会位置和公民身份的表现之一,并重点选取当地致富大户和意见领袖作为新农合推广活动的代言人,通过他们发挥示范性作用,促进新农合这一惠农政策在具有开放性人格特质的农村居民群体中推广;针对封闭性的农村居民,则应突出新农合所带来的情感价值的体现,探索多样化的医疗服务方式,使得该特质的农村居民感受到更多的安全感和归属感,这将有利于新农合从农村总体上更广泛地普及,其深远的惠农价值也能得以更精准地实现。

### 2、研究的局限性与未来研究方向

在研究过程中,本文也存在一些局限和不足:一是,本文应用的是西方成熟的量表测量我国农村居民的感知价值,该量表对于我国农村居民的适用性还有待考证,未来可以就农村居民对新农合或其他惠农政策的感知价值开发相应的测量指标;二是,两维度人格特质量表虽在实际调查和应用中便

于操作,但在划分上稍显宽泛,未来可尝试检验其他人格特质维度对农村居民消费决策的影响;三是,人格特质这一变量除可在本研究模型中发挥调节作用外,还可能成为驱动顾客感知价值形成的因

素,本研究并没有对此深入探讨,未来会在此方面完善研究,希望能更确切地阐释农村居民参与意愿形成的过程机制。

#### 参考文献:

- [1]Fishbein Martin, Ajzen Icek. Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research[M]. Addison-Wesley Pub. Co,1975.
- [2]Holbrook M. B. Customer Value: a Framework for Analysis and Research[J]. Advance in Consumer Research,1996,(23).
- [3]Jozee Lapierre. Customer Perceived Value in Industrial Contexts[J]. Journal of Business & Industrial Marketing,2000,(2).
- [4]Ravald, Gronroos. The Value Concept and Relationship Marketing[J]. European Journal of the Marketing,1996,(20).
- [5]Sheth J. N. ,Bruce I. ,Newman B. ,Gross L. Why What We Buy: a Theory of Consumption value[J]. Journal of Business Research,1991,(4).
- [6]Ullaga Wolfgang. Customer Value in Business Markets: an Agenda for Inquiry[J]. Journal of Industrial Marketing Management,2001,(2).
- [7]Wang Yonggui, Hing Po Lo, Ren yong Chi, Yongheng Yang. An Integrated Framework for Customer Value and Customer-relationship-management Performance: a Customer-based Perspective from China[J]. Managing Service Quality,2004,(2).
- [8]William B. Dodds, Kent B. , Monroe, Dhruv Grewal. Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations[J]. Journal of Marketing Research,1991,(3).
- [9]Zeithaml V. A. Consumer Perception of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence[J], Journal of Marketing,1988,(7).
- [10]Zeithaml V. A. ,Parasuraman A. Berry. Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations[M]. New York: The Free Press,1990.
- [11]白长虹,范秀成,甘源. 服务企业的感知价值及其决定因素[J]. 上海:外国经济与管理,2002,(2).
- [12]白琳,陈圻. 西方顾客感知价值探测方法评介[J]. 上海:外国经济与管理,2007,(2).
- [13]陈明亮. 客户重复购买意向决定因素的实证研究[J]. 北京:科研管理,2003,(1).
- [14]成海清. 顾客价值驱动因素剖析[J]. 成都:软科学,2007,(2).
- [15]樊丽明,解亚,尹琳. 农民参与新型农村合作医疗及满意度分析——基于3省245户农户的调查[J]. 山东大学学报,2009,(1).
- [16]方黎明,顾昕. 突破自愿性困局:新型农村合作医疗中参合的激励机制与可持续性发展[J]. 北京:中国农村观察,2006,(4).
- [17]江林,袁洪福. 服务企业的顾客感知价值及其决定因素研究[J]. 天津:南开管理评论,2003,(2).
- [18]李东进,杨凯,周荣海. 消费者重复购买意向及其影响因素的实证研究[J]. 武汉:管理学报,2007,(5).
- [19]李亦园,杨国枢. 中国人的性格[M]. 台北:桂冠图书股份有限公司,1988.
- [20]米尔顿. 开放与封闭的心理[M]. 台北:黎明文化事业股份有限公司,1987.
- [21]王延中,江翠萍. 农村居民医疗服务满意度影响因素分析[J]. 北京:中国农村经济,2010,(8).
- [22]严旭阳. 中国农村消费市场[M]. 北京:人民出版社,2010.
- [23]赵卫宏. 网络零售中的顾客价值及其对店铺忠诚的影响[J]. 北京:经济管理,2010,(5).

### Empirical Research on the Relationship Between Rural Residents' Perceived Value of New Rural Cooperative Medical System and their Participation Willingness: Based on the Moderating Effects of Personality Traits

JIN Xiao-tong<sup>1,2</sup>, WANG Tian-xin<sup>2</sup>, MI Liang-liang<sup>2</sup>

(1. Center for Quantitative Economics of Jilin University, Changchun, Jilin, 130012, China;

2. Business School of Jilin University, Changchun, Jilin, 130012, China)

**Abstract:** The new rural cooperative medical system has gained great achievements since 2003, but it also exposed problems such as low cognition degree, adverse selection, low probability of continue to choose. We should not only find out the value dimensions that rural residents are interested in, but also deliver them exactly to them according to different personality traits, if we want to persuade rural residents to participant in new rural cooperative medical system continuously. So the present paper analyses the relationship between perceived value of rural residents and participation willingness, and tests the moderating effect of personality trait. The results show that perceived function value, perceived emotion value and perceived social value have positive effects on rural residents' participation willingness, and the moderating effects of personality trait on above relationships are significant.

**Key Words:** new rural cooperative medical system; perceived value; participation willingness; personality traits

(责任编辑:文 川)