

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**Exploring the Impact of Customer Trust
Cultivation on the Performance of Integrated
Low-Carbon House Developers in the Era of
Carbon Neutrality**
雙碳背景下客戶信任培育對低碳住宅集成企業績
效影響機制研究

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Pan Xianghui
潘向輝

October 2024
二零二四年十月

摘要

為應對全球減少溫室氣體排放的挑戰，中國在 2020 年承諾 2030 年前達到碳排放峰值，2060 年前實現碳中和。為實現這一目標，中國發佈了一系列政策，包括 2022 年頒佈的《“十四五”建築節能與綠色建築發展規劃》，這一規劃旨在通過推廣綠色建材和新型環保技術，提升建築的能源效率，推動建築領域實現碳達峰和碳中和。在建築領域，低碳住宅建築的推廣成為實現碳中和目標的關鍵。低碳住宅建築的核心在於減少建築運行階段的碳排放，通過採用節能措施和可再生能源技術，使建築的能耗達到近零能耗標準。

《近零能耗建築技術標準》（GB/T 51350）為低碳住宅建築的設計和實施提供了具體的技術規範和要求。然而，儘管政策推動和技術標準已經出臺，低碳住宅建築的發展仍面臨諸多挑戰。低碳住宅建築的推廣和普及受到多重因素的制約。首先，客戶對低碳住宅建築的認知和信任不足。許多客戶對低碳住宅建築的環保優勢和長期經濟效益缺乏足夠瞭解，導致其對低碳住宅建築的接受度不高。其次，政策扶持力度不強。儘管政府出臺了一些激勵政策，但在實際操作中，政策的執行效果和覆蓋面仍有待提升。此外，低碳住宅建築的高成本也是阻礙其市場推廣的一個重要因素。低碳住宅建築在設計、建造和維護過程中，通常需要投入較高的成本，這使得一些客戶在信任和購買低碳住宅時望而卻步。

基於現實背景和理論背景，本研究主要圍繞以下四個研究問題進行展開：

（1）如何推廣低碳住宅建築？（2）雙碳目標背景下客戶信任的培育障礙是什麼以及如何培育客戶信任？（3）雙碳目標背景下客戶信任的培育如何影響低碳住宅建築集成企業的績效？（4）綠色購買行為在客戶信任的培育和低碳住宅建築集成企業績效中如何發揮中介作用？

為了闡明上述研究問題，本研究在分析了客戶信任的培育模式基礎上，構建了客戶信任的培育、政府政策幹預、綠色購買行為、客戶價值獲取與低碳住宅建築集成企業績效的關係模型，揭示了客戶信任的培育中對低碳住宅建築集成企業績效的影響機理。具體而言，本文通過文獻研究，系統性地梳理了相關的理論和現有研究，界定了雙碳目標背景下客戶信任的培育概念、

低碳住宅建築集成企業績效以及綠色購買行為的概念，闡述了客戶信任的兩種培育模式和客戶信任的培育對企業績效的影響機制分析，界定客戶信任的培育主要包括經濟可行模擬模擬的成本信任培育和知識灌溉的產品認知培育；綠色購買行為包括絕對綠色購買行為和條件綠色購買行為。在此基礎上，基於經濟行為理論、信任理論，結合客戶信任的培育、綠色購買行為、政府政策幹預和客戶價值獲取等相關研究，提出“感知-行為-結果”的預設模型，最終構建“客戶信任的培育-綠色購買信行為-企業績效”的理論模型。隨後，本文依據理論模型中的變量間的關係論述並提出相關研究假設，構建結構方程模型，通過線上線下結合的方式，發放面向用戶端的調研問卷和面向企業端的調研問卷，總計獲得有效問卷 1046 份，採用分析軟體 SPSS 26.0 和 AMOS 26.0 對資料進行因數分析、相關性分析和多元線性回歸分析等，得到假設檢驗結果。本文共提出 28 條研究假設，其中 24 條假設得到了資料支援。據此，本文提出最終的研究結論。

本文結合理論分析和定量研究等多種分析方法，得到如下研究結論：（1）當前雙碳目標背景下客戶信任的培育障礙主要有客戶知識障礙、成本障礙、政策障礙、客戶環保意識障礙以及銷售人員服務障礙等，可以進行客戶信任的培育的兩種模式包括基於經濟可行性仿真模擬的成本信任培育模式和基於知識灌溉的產品認知培育模式；（2）成本信任培育和產品認知培育均積極影響低碳住宅建築集成企業績效；綠色購買行為積極影響低碳住宅建築集成企業績效；成本信任培育和產品認知培育均積極影響綠色購買行為；（3）綠色購買行為分別在成本信任培育和產品認知培育與低碳住宅建築集成企業績效中起仲介作用；（4）政府政策幹預對客戶信任的培育與綠色購買行為中不起調節作用；客戶價值獲取對綠色購買行為與低碳住宅建築集成企業績效中起調節作用。

綜上所述，本文闡明瞭客戶信任的培育模式，揭示了客戶信任的培育對低碳住宅建築集成企業績效的影響機理，研究發現客戶信任的培育作用影響低碳住宅建築集成企業績效，而綠色購買行為在其中起到仲介作用。綜合研究結果，提出低碳住宅建築集成企業的發展路徑，並向政府提出增強教育宣

傳引導、加大綠色金融參與力度、宜採用合同發能源管理等手段促進自由市場迴圈、全面鼓勵低碳住宅相關技術創新能力、全面推進社會經濟綠色轉型和加強制度法規建設等政策建議。本研究深入探討如何在雙碳目標背景下培育客戶對低碳住宅建築的信任，並分析這種信任對低碳住宅建築集成企業績效的影響。通過提升客戶對低碳住宅建築的信任，促使其產生綠色購買行為，能夠有效推動低碳住宅建築的市場發展，實現建築產業的綠色可持續發展。研究的意義在於，不僅有助於低碳住宅建築集成企業提升低碳住宅推廣力度獲得企業效益，推動國家碳達峰和碳中和目標的實現，還能促進社會、經濟和生態的協調發展，推進生態文明建設，改善環境品質和經濟健康發展，提高人民福祉。

關鍵字：低碳住宅建築集成企業績效；客戶信任的培育；綠色購買行為；結構方程模型

Abstract

To address the global challenge of reducing greenhouse gas emissions, China pledged in 2020 to peak its carbon emissions by 2030 and become carbon neutral by 2060. To achieve this goal, China has issued a series of policies, including the 14th Five-Year Plan for Building Energy Efficiency and Green Building Development in 2022, which aims to promote the energy efficiency of buildings through the promotion of green building materials and new environmental technologies, and promote carbon peak and carbon neutrality in the construction sector. In the construction sector, the promotion of low-carbon buildings is the key to achieving the goal of carbon neutrality. The core of low-carbon buildings is to reduce the carbon emissions during the operation of the building, through the use of energy-saving measures and renewable energy technologies, so that the energy consumption of the building reaches nearly zero energy standards. The Technical Standard for Near Zero Energy Buildings (GB/T 51350) provides specific technical specifications and requirements for the design and implementation of low-carbon buildings. However, despite the policy push and technical standards that have been introduced, the development of low-carbon buildings still faces many challenges. The promotion and popularization of low-carbon buildings is restricted by multiple factors. First of all, customers have insufficient awareness and trust in low-carbon buildings. Many customers lack sufficient understanding of the environmental advantages and long-term economic benefits of low-carbon buildings, leading to their low acceptance of low-carbon buildings. Secondly, the policy support is not strong. Although the government has introduced some incentive policies, in practice, the implementation effect and coverage of the policies still need to be improved. In addition, the high cost of low-carbon buildings is also an important factor hindering their market promotion. Low carbon buildings usually require high costs in the design, construction and maintenance process, which makes some customers hesitate to buy low carbon homes in trust.

Based on the practical and theoretical background, this study mainly focuses on the following four research questions: (1) How to promote low-carbon buildings? (2) What are the barriers to fostering customer trust in the context of dual-carbon goals and how to cultivate it? (3) How does the cultivation of customer trust affect the performance of low-carbon building integration enterprises in the context of dual-carbon goals? (4) How does green purchasing behavior play an intermediary role in the cultivation of customer trust and the performance of low-carbon building integration enterprises?

In order to clarify the above research questions, based on the analysis of the cultivation mode of customer trust, this study constructed a relationship model between the cultivation of customer trust, government policy intervention, green purchasing behavior, customer value acquisition and the performance of low-carbon building integration enterprises, and revealed the influence mechanism of the cultivation of customer trust on the performance of low-carbon building integration enterprises. Specifically, through literature research, this paper systematically combs relevant theories and existing research, defines the concept of customer trust cultivation under the background of dual-carbon goals, the concept of low-carbon building integrated enterprise performance and the concept of green purchasing behavior, expounds the two cultivation modes of customer trust and analyzes the influence mechanism of customer trust cultivation on enterprise performance. The cultivation of customer trust mainly includes the cultivation of cost trust by economic feasible simulation and the cultivation of product cognition by knowledge irrigation. Green buying behavior includes absolute green buying behavior and conditional green buying behavior. On this basis, based on the theory of planned behavior and trust, combined with relevant studies on the cultivation of customer trust, green purchasing behavior, government policy intervention and customer value acquisition, a preset model of "perception - behavior - outcome" is proposed, and finally a theoretical model of "cultivation of customer trust - green

purchasing trust - enterprise performance" is constructed. Then, based on the relationship between variables in the theoretical model, this paper discusses and proposes relevant research hypotheses, builds a structural equation model, and issues client-side and enterprise-side questionnaires by combining online and offline methods. A total of 1046 valid questionnaires are obtained. SPSS 26.0 and AMOS 26.0 were used for factor analysis, correlation analysis and multiple linear regression analysis, and the result of hypothesis testing was obtained. A total of 28 hypotheses are proposed in this paper, 24 of which are supported by data. Based on this, this paper puts forward the final research conclusions.

Combining theoretical analysis and quantitative research methods, this paper draws the following conclusions: (1) In the context of the current two-carbon target, the barriers to customer trust cultivation mainly include customer knowledge barriers, cost barriers, policy barriers, customer environmental awareness barriers and sales staff service barriers, etc. The two models that can cultivate customer trust include cost trust cultivation model based on economic feasibility simulation and product cognition cultivation model based on knowledge irrigation; (2) Both cost trust cultivation and product cognition cultivation positively affect the performance of low-carbon building integration enterprises; Green purchasing behavior positively affects the performance of low-carbon building integration enterprises; Both cost trust cultivation and product cognition cultivation positively affect green purchasing behavior; (3) Green purchasing behavior plays an intermediary role in the cultivation of cost trust and product cognition and the performance of low-carbon building integration enterprises, respectively; (4) Government policy intervention has no regulating effect on the cultivation of customer trust and green purchasing behavior; Customer value acquisition plays a moderating role in green purchasing behavior and low carbon building integration enterprise performance.

To sum up, this paper clarifies the cultivation mode of customer trust and reveals the influence mechanism of cultivation of customer trust on the performance

of low-carbon residential building integration enterprises. It is found that cultivation of customer trust affects the performance of low-carbon residential building integration enterprises, and green purchasing behavior plays an intermediary role. Based on the research results, the development path of low-carbon residential building integration enterprises is proposed, and it also put forward policy suggestions to the government on strengthening education and publicity, increasing participation in green finance, promoting free market circulation by means such as energy contract management, comprehensively encouraging technological innovation capabilities related to low-carbon housing, comprehensively promoting the green transformation of social economy, and strengthening the construction of institutional laws and regulations. This study explores how to foster customer trust in low-carbon residential buildings in the context of dual-carbon targets, and analyzes the impact of this trust on the performance of low-carbon residential building integration enterprises. By enhancing customers' trust in low-carbon residential buildings and prompting them to produce green purchasing behaviors, it can effectively promote the market development of low-carbon residential buildings and realize the green and sustainable development of the construction industry. The significance of the research is that it will not only help low-carbon residential building integration enterprises to enhance the promotion of low-carbon housing to obtain corporate benefits, promote the realization of the national carbon peak and carbon neutrality goals, but also promote the coordinated development of society, economy and ecology, promote the construction of ecological civilization, improve environmental quality and healthy economic development, and improve people's well-being.

Key words: Low carbon building integrated enterprise performance; Fostering customer trust; Green buying behavior; Structural equation model

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
Qualifying Panel and Examination Panel

Surname: PAN
First Name: Xianghui
Degree: Doctor of Business Administration
College/Department: College of Business

The Qualifying Panel of the above student is composed of:

Supervisor(s)

Prof. CHEN Youhua Department of Management Sciences
Frank City University of Hong Kong

Prof. NING Zhong Department of Management Sciences
 Fudan University

Qualifying Panel Member(s)

Dr. TSO Kwok Fai Department of Management Sciences
Geoffrey City University of Hong Kong

Prof. LI Yuanxu Department of Business Administration
 Fudan University

This thesis has been examined and approved by the following examiners:

Prof. HAO Gang Department of Management Sciences
 City University of Hong Kong

Prof. CHEN Youhua Department of Management Sciences
Frank City University of Hong Kong

Prof. LI Yuanxu Department of Business Administration
 Fudan University

Prof. NING Zhong Department of Management Sciences
 Fudan University

Prof. WANG Weiquan Department of Decisions, Operations and
 Technology
 The Chinese University of Hong Kong

致 謝

站在畢業的門檻上，回望這段求學之路，心中滿溢著感激之情。論文的順利完成，離不開許多人給予的支持與幫助。

首先，我要深深感謝我的導師們。在整個博士研究過程中，您們以淵博的學識、敏銳的洞察力和嚴謹的治學態度，給予了我無盡的指導和幫助。每一次悉心的交流、每一次耐心的修改建議，都讓我在學術的道路上受益匪淺。您們的教誨不僅讓我學會了如何做研究，更讓我懂得了如何為學、為人。沒有您的悉心指導和無私幫助，這篇論文不可能如此順利地完成。其次，我要感謝各位老師。在過去的幾年中，您們的悉心教誨和無私分享，豐富了我的學術視野，提升了我的研究能力。在我的研究過程中，您們給予了許多寶貴的意見和建議，使我能夠不斷完善和提升自己的研究。

我要特別感謝我的同門和朋友們。在這段求學之路上，你們給予了我許多支持與鼓勵。每一次的討論與交流，都讓我受益匪淺。特別感謝我的同門，你們的友誼和支持，是我在學術生涯中重要的精神支柱。無論是在實驗室的研究討論，還是生活中的互幫互助，您們的陪伴使我的博士生活充滿了溫暖與快樂。

此外，我還要感謝我的家人。你們無條件的愛與支持，是我勇往直前的不竭動力。特別感謝我的父母，你們的理解和鼓勵，讓我在學術的道路上始終堅定信念，不斷前行。

最後，我要再次感謝所有在我博士研究生涯中給予幫助和支援的人。

未來的道路上，我將銘記教誨，繼續努力，不斷追求卓越，為科學事業的發展貢獻自己的力量。願我們在未來的日子裡，共同迎接新的挑戰，創造

更加美好的明天。

目 錄

摘 要	i
Abstract.....	iv
Qualifying Panel and Examination Panel.....	viii
致 謝	ix
目 錄	xi
圖目錄	xvi
表目錄	xviii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景及問題提出	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 問題提出.....	3
1.2 研究目的及意義	4
1.2.1 研究目的.....	4
1.2.2 研究意義.....	5
1.3 研究內容及研究方法	8
1.3.1 研究內容.....	8
1.3.2 研究方法.....	10
1.3.3 技術路線.....	11
1.4 研究創新點	12
第二章 理論基礎與文獻綜述	14
2.1 理論基礎	14

2.1.1 經濟行為理論	14
2.1.2 信任理論	17
2.2 研究綜述	21
2.2.1 雙碳目標的定義及其對低碳住宅建築的影響關係	21
2.2.2 客戶信任的培育研究綜述	23
2.2.3 政府政策幹預研究綜述	28
2.2.4 綠色購買行為研究綜述	30
2.2.5 客戶價值獲取研究綜述	33
2.2.6 企業績效研究綜述	35
2.2.7 文獻評述	37
第三章 雙碳目標背景下客戶信任的培育模式分析	40
3.1 雙碳目標背景下客戶信任的培育界定及障礙分析	40
3.1.1 雙碳目標背景下客戶信任的培育界定	40
3.1.2 雙碳目標背景下客戶信任的培育的障礙分析	41
3.2 雙碳目標背景下客戶信任的培育模式	45
3.2.1 基於經濟可行性仿真模擬的成本信任培育	47
3.2.2 基於知識灌溉的產品認知培育	49
第四章 客戶信任的培育對低碳住宅建築集成企業績效影響的模型構建	51
4.1 雙碳目標背景下客戶信任的培育對企業績效影響機制的分析	51
4.1.1 低碳住宅建築集成企業現狀及績效界定	51
4.1.2 綠色購買行為的界定	55
4.1.3 客戶信任的培育對企業績效影響機制	57

4.2 模型構建	58
4.2.1 研究假設.....	58
4.2.2 理論模型構建.....	74
第五章 研究設計	77
5.1 問卷調研法	77
5.2 問卷設計	78
5.2.1 設計過程.....	78
5.2.2 問卷設置.....	80
5.2.3 資料分析方法.....	82
5.3 變量測量	86
5.3.1 研究變量.....	86
5.3.2 解釋變量測量.....	88
5.3.3 仲介變量測量.....	89
5.3.4 被解釋變量測量.....	92
5.3.5 調節變量測量.....	93
5.3.6 控制變量.....	96
5.4 預調研和信效度分析	98
5.4.1 客戶信任的培育量表的信效度分析.....	99
5.4.2 綠色購買行為量表的信效度分析.....	100
5.4.3 企業績效量表的信效度分析.....	102
5.4.4 政府政策幹預量表的信效度分析.....	104
5.4.5 客戶價值獲取量表的信效度分析.....	105

第六章 實證分析與結果討論	107
6.1 描述性統計分析	107
6.2 信度和效度分析	114
6.2.1 客戶信任的培育信效度檢驗	114
6.2.2 綠色購買行為的信效度檢驗	118
6.2.3 政府政策幹預的信效度檢驗	121
6.2.4 客戶價值獲取的信效度檢驗	123
6.2.5 企業績效的信效度檢驗	126
6.3 相關分析	129
6.4 回歸分析	130
6.4.1 客戶信任的培育、綠色購買行為和企業績效的關係檢驗	130
6.4.2 客戶信任的培育與綠色購買行為關係的檢驗	135
6.5 綠色購買行為的仲介效應分析	138
6.6 調節效應分析	145
6.6.1 政府政策幹預的調節效應	146
6.6.2 客戶價值獲取的調節效應	150
6.7 結果和討論	154
6.7.1 客戶信任的培育對企業績效的影響	156
6.7.2 綠色購買行為對企業績效的影響	157
6.7.3 綠色購買行為的仲介作用	159
6.7.4 政府政策幹預和客戶價值獲取的調節作用	161

第七章 低碳住宅建築集成企業發展路徑研究	165
7.1 聚焦市場環境，加強客戶信任的培育	165
7.2 加強技術協同，提升品質和服務水準	167
7.3 多機構聯合發展，提升客戶價值感知	169
第八章 總結與展望	173
8.1 研究總結	173
8.2 政策建議	177
8.2.1 增強教育宣傳引導，激發環境責任感.....	177
8.2.2 加大財政支持力度，調動市場積極性.....	179
8.2.3 提升技術創新能力，增強市場競爭力.....	181
8.2.4 加強制度法規建設，促進市場規範化.....	182
8.3 未來展望	184
參考文獻	188

圖目錄

圖 1-1 研究技術路線圖	12
圖 3-1 培育客戶信任的模式	47
圖 4-1 平衡記分卡界定低碳住宅建築集成企業績效維度	54
圖 4-2 綠色購買行為的概念與維度結構	56
圖 4-3 初始理論模型預設	57
圖 4-4 客戶信任的培育對企業績效的影響機制	60
圖 4-5 理論模型	76
圖 5-1 量表開發的具體流程	79
圖 6-1 受訪者客戶分佈	110
圖 6-2 低碳住宅的認識來源	111
圖 6-3 受訪者客戶對低碳住宅發展的看法	111
圖 6-4 受訪者企業對低碳住宅發展的看法	112
圖 6-5 有購房需求再次購買低碳住宅的意願	112
圖 6-6 客戶購買低碳住宅的影響因素	113
圖 6-7 客戶信任的培育量表的測量模型圖	117
圖 6-8 綠色購買行為量表的測量模型圖	120
圖 6-9 政府政策幹預量表的測量模型圖	123
圖 6-10 客戶價值獲取量表的測量模型圖	126
圖 6-11 企業績效量表的測量模型圖	128
圖 6-12 客戶價值獲取在絕對綠色購買行為和企業績效間的調節效應圖	152

圖 6-13 客戶價值獲取在條件綠色購買行為和企業績效間的調節效應圖	
.....	153
圖 7-1 市場環境層面的發展路徑	1654
圖 7-2 技術條件層面的發展路徑	168
圖 7-3 聯合發展層面的發展路徑	170

表目錄

表 2-1 影響客戶信任的培育的影響因素	28
表 3-1 客戶信任的主要影響因素、培育模式及文獻來源	45
表 4-1 綠色購買行為的結構細化	55
表 4-2 假設匯總表	75
表 5-1 問卷星作答標準	83
表 5-2 模型擬合優度指標參考標準表	87
表 5-3 研究變量一覽表	90
表 5-4 客戶信任的培育的測量量表	92
表 5-5 綠色購買行為的測量量表	91
表 5-6 企業績效的測量量表	93
表 5-7 政府政策幹預的測量量表	98
表 5-8 客戶價值獲取的測量量表	99
表 5-9 控制變量測量題項	102
表 5-10 客戶信任的培育量表的信度分析結果	103
表 5-11 客戶信任的培育量表的因數分析結果	104
表 5-12 綠色購買行為量表的信度初始分析結果	105
表 5-13 逐個選項刪除對比結果	105
表 5-14 調整後的綠色購買行為問題量表	106
表 5-15 調整後的綠色購買行為量表的信度分析結果	106
表 5-16 調整後的綠色購買行為量表的因數分析結果	107
表 5-17 企業績效量表的因數分析結果	108

表 5-18 企業績效量表的信度檢驗	108
表 5-19 政府政策幹預量表的因數分析結果	109
表 5-20 政府政策幹預量表的信度分析結果	110
表 5-21 客戶價值獲取量表的因數分析結果	111
表 5-22 客戶價值獲取量表的信度分析結果	111
表 6-1 受訪者客戶樣本分佈	109
表 6-2 變量的描述性統計分析	114
表 6-3 客戶信任的培育量表的探索性因數分析結果	115
表 6-4 客戶信任的培育量表的信度檢驗	116
表 6-5 客戶信任的培育整體擬合係數表	116
表 6-6 客戶信任的培育聚斂效度檢驗	117
表 6-7 客戶信任的培育組內區分效度	117
表 6-8 綠色購買行為量表的因數分析結果	118
表 6-9 綠色購買行為量表的信度檢驗	119
表 6-10 綠色購買行為整體擬合係數表	119
表 6-11 綠色購買行為聚斂效度檢驗	120
表 6-12 綠色購買行為組內區分效度	121
表 6-13 政府政策幹預量表的因數分析結果	122
表 6-14 政府政策幹預量表的信度檢驗	122
表 6-15 政府政策幹預整體擬合係數表	122
表 6-16 政府政策幹預測量模型的聚斂效度檢驗	123

表 6-17 客戶價值獲取量表的因數分析結果	124
表 6-18 客戶價值獲取量表的信度檢驗	124
表 6-19 客戶價值獲取整體擬合係數表	125
表 6-20 客戶價值獲取測量模型的聚斂效度檢驗	125
表 6-21 企業績效量表的因數分析結果	126
表 6-22 企業績效量表的信度檢驗	127
表 6-23 企業績效整體擬合係數表	127
表 6-24 企業績效聚斂效度檢驗	128
表 6-25 企業績效組內區分效度	128
表 6-26 相關係數矩陣	129
表 6-27 各變量對企業經濟績效影響的回歸分析結果	132
表 6-28 各變量對企業客戶績效影響的回歸分析結果	134
表 6-29 客戶信任的培育、綠色購買行為和企業績效的研究假設結果	135
表 6-30 客戶信任的培育對綠色購買行為的回歸分析結果	136
表 6-31 客戶信任的培育和綠色購買行為的研究假設檢驗結果	137
表 6-32 綠色購買行為在客戶信任的培育與企業經濟績效之間的仲介效 應檢驗	140
表 6-33 綠色購買行為在客戶信任的培育與客戶績效之間的仲介效應檢 驗	144
表 6-34 綠色購買行為在客戶信任的培育與企業績效之間的仲介效應假 設檢驗結果	145
表 6-35 政府政策幹預對成本信任培育與綠色購買行為的調節效應檢驗	

.....	147
表 6-36 政府政策幹預對產品認知培育與綠色購買行為的調節效應檢驗	
.....	149
表 6-37 政府政策幹預在客戶信任的培育與綠色購買行為之間的調節效	
應假設檢驗結果	149
表 6-38 客戶價值獲取對絕對綠色購買行為與企業績效的調節效應檢驗	
.....	151
表 6-39 客戶價值獲取對條件綠色購買行為與企業績效的調節效應檢驗	
.....	153
表 6-40 客戶價值獲取在綠色購買行為與企業績效之間的調節效應模型	
假設檢驗結果	153
表 6-41 本研究各項研究假設檢驗結果匯總	154