



# 基于顾客价值主张的中国城市高端 养老地产购买意愿研究

**RESEARCH ON PURCHASE INTENTION OF  
CHINESE URBAN HIGH-END SENIOR HOUSING  
BASED ON CUSTOMER VALUE PROPOSITION**

周晶  
JING ZHOU

本博士学位论文提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理哲学博士学位  
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分  
二〇一八年八月

สารปก 书脊

基于顾客价值主张的中国城市高端养老地产购买意愿研究

周晶 二〇一八年





# 基于顾客价值主张的中国城市高端养老 老地产购买意愿研究

**RESEARCH ON PURCHASE INTENTION OF  
CHINESE URBAN HIGH-END SENIOR HOUSING  
BASED ON CUSTOMER VALUE PROPOSITION**

周晶  
JING ZHOU

本博士论文提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理哲学博士学位  
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分  
二〇一八年八月  
版权归正大管理学院所有

本博士学位论文题目：基于顾客价值主张的中国城市高端养老地产购买意愿研究，  
作者：周晶，已通过博士学位论文考核委员会审核。本博士学位论文为正大管理学院工商管理  
哲学博士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

博士学位论文考核委员会签名：

答辩委员会主席 .....  
(Dr. Jie Chen)

主导师/答辩委员.....  
(Dr. Tienan Wang)

答辩委员.....  
(Dr. Haijun Lu)

答辩委员.....  
(Dr. Ao Chen)

答辩委员.....  
(Dr. Guihua Lu)

中国研究生院院长签名：

.....  
(Assoc. Prof. Dr. Somrote Komolavanij)

批准日期： 二〇一八年            月            日

## 摘要

论文题目： 基于顾客价值主张的中国城市高端养老地产购买意愿研究  
作者： 周晶  
导师： 王铁男教授  
学位名称： 工商管理哲学博士学位  
专业名称： 工商管理专业（中文体系）  
学年： 二零一八年

中国人口快速老龄化、家庭照护功能弱化等催生了巨大的养老市场需求，养老日益趋向产业化和社会化，养老地产的发展也成为必然趋势。为了探索影响中国城市高端养老地产购买意愿的机理、因素和路径，本研究在以往相关研究的基础上，基于顾客价值主张，基于“行为-感知-购买意愿”的逻辑，基于企业声誉及参考群体理论，构建了顾客价值主张对中国城市高端养老地产购买意愿影响的理论框架模型。然后通过对中国 23 个省市中的一线、新一线及部分省会城市发放调查问卷，然后利用 SPSS21.0 软件对回收调查问卷，使用描述统计分析、共同方法偏差检验、信度与效度检验、因子分析、层次回归分析等进行了检验。检验结果表明，顾客价值主张有利于促进感知价值，感知价值有利于促进购买意愿，感知价值在顾客价值主张与购买意愿中的中介作用显著；顾客价值主张与感知风险同时存在时，并不存在负向影响关系，感知风险对购买意愿的负向影响关系也不显著，感知风险在顾客价值主张与购买意愿之间不存在中介效应；顾客价值主张有利于促进感知信任，感知信任对购买意愿具有显著的促进作用，感知信任对顾客价值主张与购买意愿的中介作用显著；企业声誉在顾客价值主张和顾客感知价值、感知信任之间的调节效应不显著，在顾客价值主张和感知风险之间的调节效应显著；参考群体在感知价值与购买意愿、感知信任与购买意愿、感知风险与购买意愿之间的调节效应显著。最后对本研究进行了总结，提出了相关建议，针对研究不足，提出了未来的研究方向。

**关键词：** 顾客价值主张 养老地产 感知风险 感知信任 购买意愿

## **ABSTRACT**

Title: Research on Purchase Intention of Chinese Urban High-end Senior Housing Based on Customer Value Proposition  
Author: Jing Zhou  
Adviser: Dr. Tienan Wang  
Degree: Doctor of Philosophy (Business Administration)  
Major: Business Administration (Chinese Program)  
Academic Year: 2018

The Chinese elderly population is expanding rapidly and the insufficient family care functionality have led to a huge demand for the senior housing market. Senior Housing is becoming industrialized and socialized, and the development of senior housing-related real estate has also become an inevitable trend. In order to explore the mechanism, factors and pathways that affect the purchase intention of high-end senior housing real estate properties in China. This study first constructs a theoretical framework model of the impact of customer value proposition on the purchase intention of high-end senior housing-related real estate in Chinese cities considering the results of previous researches, and based on customer value proposition and the logic of "behavior-perception-purchase intention", corporate reputation and reference groups theory. Then, questionnaires were distributed to the first-tier, new first-tier provinces and cities from the 23 provinces in China. SPSS21.0 software was used to analyze and deal with the data. The responses were tested and analyzed with descriptive statistics analysis, common method deviation test, reliability and validity test, Factor analysis, hierarchical regression analysis. The results show that the customer value proposition is helpful to promote the customer's perceived value, and perceived value helps to promote the customer's purchase intention. Perceived value plays a significant intermediary role between the customer value proposition and purchase intention. While the customer value proposition and customer perceived risk co-exist, there is no negative relationship between the two. There is no significant negative impact of the customer perceived risk on the purchase intention. The customer perceived risk does not have an intermediary effect between the customer value proposition and purchase intention. Customer value proposition is conducive to

promoting the perception of trust, this sense of trust has a significant promoting effect on the purchase intention. The perceived trust plays a significant intermediary role in customer value proposition and purchase intention. The corporate reputation has no significant regulatory effect between the customer value proposition, customer perceived value and perceived trust. The corporate reputation has significant effect between the customer value proposition and customer perceived risk. The reference group has significant effect between the perceived value and purchase intention; perceived trust and purchase intention; the perceived risk and the purchase intention. Lastly, the research study is summarized, proposed relevant suggestions, and proposed future research direction due to the insufficient information available.

**Keywords :** Customer value proposition Senior Housing Perceived risk  
Perceived trust Purchase Intention



# 目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	X
图片目录.....	XII
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景与问题提出.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 问题提出.....	6
1.2 研究目的与意义.....	7
1.2.1 研究目的.....	7
1.2.2 研究意义.....	7
1.3 研究对象与关键概念.....	9
1.3.1 研究对象.....	9
1.3.2 关键概念.....	9
1.4 研究内容与研究方法.....	11
1.4.1 研究内容.....	11
1.4.2 研究方法.....	12
1.5 技术路线与结构安排.....	12
1.5.1 技术路线.....	12
1.5.2 结构安排.....	13
第二章 理论回顾与文献综述.....	15
2.1 发展现状及影响因素.....	15

## 目录（续）

2.1.1 中国针对养老地产购买意愿的影响因素研究.....	16
2.1.2 养老地产客户需求的相关研究分析.....	16
2.1.3 中国老龄群体面对的社会现状和政策环境的相关研究分析.....	17
2.1.4 发展现状评述.....	18
2.2 理论回顾.....	19
2.2.1 消费者行为理论.....	19
2.2.2 参考群体理论.....	20
2.3 文献回顾与综述.....	22
2.3.1 顾客价值主张的相关研究回顾.....	22
2.3.2 购买意愿的相关研究回顾.....	26
2.3.3 感知价值的相关研究回顾.....	28
2.3.4 感知风险的相关研究回顾.....	29
2.3.5 感知信任的相关研究回顾.....	31
2.3.6 企业声誉的相关研究回顾.....	32
2.3.7 研究评述.....	33
2.4 本章小结.....	35
第三章 顾客价值主张对城市高端养老地产购买意愿影响的理论框架构建.....	37
3.1 养老地产顾客价值主张与购买意愿的概念与特征.....	37
3.1.1 养老地产顾客价值主张的概念与特征.....	37
3.1.2 养老地产购买意愿的概念与特征.....	40
3.2 养老地产顾客价值主张对购买意愿的作用分析.....	41
3.2.1 顾客价值主张与购买意愿的影响分析.....	41
3.2.2 顾客感知对购买意愿的中介效应分析.....	41

## 目录（续）

3.2.3 企业声誉对顾客价值主张与顾客感知的调节作用分析.....	44
3.2.4 参考群体对顾客感知与购买意愿的调节作用分析.....	45
3.3 顾客价值主张对中国城市高端养老地产购买意愿影响的理论框架模型 .....	46
3.4 本章小结.....	47
第四章 顾客感知对顾客价值主张与购买意愿的中介作用研究.....	48
4.1 顾客价值主张对购买意愿影响的研究假设.....	48
4.2 顾客感知对顾客价值主张与购买意愿的中介作用分析.....	49
4.2.1 感知价值的中介作用分析.....	49
4.2.2 感知风险的中介作用分析.....	50
4.2.3 感知信任的中介作用分析.....	52
4.3 顾客感知对顾客价值主张与购买意愿的中介作用模型.....	54
4.4 研究设计.....	54
4.4.1 顾客价值主张的测量.....	54
4.4.2 变量测量.....	60
4.4.3 问卷设计.....	63
4.4.4 样本与数据来源.....	64
4.4.5 方法选择.....	65
4.5 数据处理与分析.....	66
4.5.1 样本描述统计分析.....	66
4.5.2 共同方法偏差分析.....	70
4.5.3 信度分析.....	70
4.5.4 效度分析.....	72
4.5.5 假设检验.....	75

## 目录 (续)

4.5.6 结果讨论.....	78
4.6 本章小结.....	79
第五章 企业声誉对顾客价值主张与顾客感知的调节作用研究.....	81
5.1 企业声誉的调节作用分析及研究假设.....	81
5.1.1 企业声誉对顾客价值主张与感知价值的调节作用.....	81
5.1.2 企业声誉对顾客价值主张与感知风险的调节作用.....	82
5.1.3 企业声誉在顾客价值主张与感知信任的调节作用.....	83
5.2 企业声誉的调节作用模型.....	84
5.3 研究设计.....	84
5.3.1 变量测量.....	84
5.3.2 样本与数据收集.....	85
5.3.3 研究方法选择.....	85
5.4 企业声誉对顾客价值主张与顾客感知的调节效应检验.....	86
5.4.1 共同方差分析.....	86
5.4.2 信度检验.....	86
5.4.3 效度检验.....	88
5.4.4 假设检验.....	91
5.4.5 结果讨论.....	93
5.5 本章小结.....	94
第六章 参考群体对顾客感知与购买意愿的调节作用研究.....	95
6.1 参考群体的调节作用分析及研究假设.....	95
6.1.1 参考群体对感知价值与购买意愿的调节作用.....	95
6.1.2 参考群体对感知风险与购买意愿的调节作用.....	96

## 目录（续）

6.1.3 参考群体对感知信任与购买意愿的调节作用.....	97
6.2 参考群体的调节作用模型.....	98
6.3 研究设计.....	98
6.3.1 变量测量.....	98
6.3.2 样本与数据收集.....	99
6.3.3 研究方法选择.....	99
6.4 参考群体对顾客感知与购买意愿的调节效应检验.....	100
6.4.1 共同方差分析.....	100
6.4.2 信度检验.....	100
6.4.3 效度检验.....	102
6.4.4 假设检验.....	104
6.4.5 结果讨论.....	106
6.5 本章小结.....	106
第七章 结论与展望.....	108
7.1 主要研究结论.....	108
7.1.1 界定了养老地产顾客价值主张的内涵.....	108
7.1.2 形成了养老地产顾客价值主张的测量量表.....	109
7.1.3 建立了养老地产顾客价值主张对购买意愿影响的机理模型.....	109
7.1.4 检验了养老地产顾客价值主张对购买意愿影响的各项假设.....	110
7.1.5 提出了中国城市养老地产发展建议.....	110
7.2 研究不足.....	112
7.3 未来研究方向.....	112
参考文献.....	114

## 目录（续）

附录 A 中国城市养老地产购买意愿调查问卷 .....	137
附录 B 回访记录（部分） .....	142
致谢.....	145
声明.....	146
个人简历.....	147

## 表格目录

表 1.1	中国老龄人口状况.....	2
表 1.2	中国老年人口增长规模.....	2
表 1.3	中国老年负担系数.....	3
表 1.4	中国家庭结构表（单位：%） .....	3
表 1.5	中国单人、直系家庭户比例（单位：%） .....	4
表 4.1	养老地产顾客价值主张测量维度与问项.....	56
表 4.2	样本描述统计.....	57
表 4.3	感知价值的测项.....	61
表 4.4	感知风险的测项.....	62
表 4.5	感知信任的测项.....	62
表 4.6	购买意愿的测项.....	63
表 4.7	样本描述统计.....	66
表 4.8	样本所在省市分布数量及比例.....	68
表 4.9	问卷总体信度检验.....	70
表 4.10	调查问卷各变量信度检验.....	71
表 4.11	KMO 和 Bartlett 的检验结果 .....	73
表 4.12	旋转后的因子载荷系数 a.....	73
表 4.13	各变量相关性.....	75
表 4.14	顾客感知的中介效应检验.....	77
表 5.1	企业声誉测量维度与问项.....	85
表 5.2	总体信度检验.....	86
表 5.3	本研究各变量信度检验.....	87
表 5.4	KMO 和 Bartlett 的检验结果 .....	89
表 5.5	旋转后的因子载荷系数 a.....	89

表 5.6	各变量相关性.....	91
表 5.7	企业声誉的调节效应检验.....	92
表 6.1	参考群体测量维度与问项.....	99
表 6.2	总体信度检验.....	100
表 6.3	本研究各变量信度检验.....	101
表 6.4	KMO 和 Bartlett 的检验结果 .....	102
表 6.5	旋转后的因子载荷系数 a.....	103
表 6.6	各变量相关性.....	104
表 6.7	参考群体的调节效应检验.....	105



## 图片目录

图 1.1 本研究技术路线与逻辑框架图.....	13
图 2.1 价值主张理论框架图.....	24
图 3.1 顾客价值主张对中国城市高端养老地产购买意愿影响的理论框架.....	46
图 4.1 顾客价值主张对中国城市高端养老地产购买意愿影响的中介作用模型..	54
图 5.1 企业声誉对顾客价值主张与感知价值、感知风险、感知信任的调节作用模型.....	84
图 6.1 参考群体对感知价值、感知风险、感知信任与购买意愿的调节作用模型.....	98

# 第一章 绪论

## 1.1 研究背景与问题提出

### 1.1.1 研究背景

自上世纪 80 年代开始实施计划生育政策之后子女数量的变化、人口老龄化、婚姻、90 年代末期住房制度改革等对中国家庭结构及其变动产生了显著的影响（王跃生，2013），直接导致了中国人口老龄化速度非常迅速、家庭照护功能弱化，催生了中国养老产业巨大的市场需求，养老产业日益趋向产业化和社会化，养老地产的发展也成为必然趋势。

#### （1）中国人口老龄化程度非常迅速

与世界其他老龄化国家发展路径一样，较低的新生儿出生率和较低的死亡率最终导致世界人口年龄结构的变化，其必然结果是导致人口老龄化的出现（Mirkin and Weinberger, 2017）。人口老龄化已经成为中国经济社会发展所面临的一个严峻问题，并对中国未来的经济社会发展形成了长期挑战。以 2010 年中国人口普查数据为例，总人口 13.7054 亿人，其中 60 岁以上的人口为 1.7765 亿，占总人口的 13.26%，其中 65 岁以上的人口为 1.1883 亿，占 8.87%<sup>①</sup>。至 2016 年底，60 周岁及以上的人口为 2.3086 亿，占总体的 16.7%，其中 65 周岁及以上的人口为 1.5003 亿，占总体的 10.8%<sup>②</sup>，见表 1.1。与世界其他国家和地区相比，中国目前的老龄化具有以下特征：

老龄人口规模庞大。至 2017 年底，60 周岁及以上的人口为 2.4090 亿，其中 65 周岁及以上的人口为 1.5831 亿<sup>③</sup>，老龄人口规模居世界第一位。预计在 2026 年，老龄人口总量达到 3.1 亿，约占全球老龄人口总量的 25.0%；到 2036、2050 年将分别达到 4.1 亿、4.7 亿人，分别占全球老龄人口重量的 24.5%、22.5%（瞿振武等，2016）。其增长规模预计见表 1.2 所示。

---

① 数据来源于国家统计局《2010 年第六次全国人口普查主要数据公报（第 1 号）》

② 数据来源于国家统计局发布《中华人民共和国 2016 年国民经济和社会发展统计公报》

③ 数据来源于《中华人民共和国 2017 年国民经济和社会发展统计公报》。

表 1.1 中国老龄人口状况

年份	总人口数 (亿)	60 岁以上		65 岁以上	
		人口数	占总比例%	人口数	占总比例%
2010	13.7054	1.7765	13.26	1.1883	8.87
2016	13.8271	2.3086	16.7	1.5003	10.8

注：2010 年数据来源于《2010 年第六次全国人口普查主要数据公报（第 1 号）》，2016 年数据来源于《中华人民共和国 2016 年国民经济和社会发展统计公报》。

表 1.2 中国老年人口增长规模

年份	2017	2026	2036	2050
老年人数量（亿）	2.4	3.1	4.1	4.7

注：2017 年数据为国家公布数据，其余年份为预测数据。

人口老龄化速度快。2010-2016 年间，60 岁及以上人口增长 5321 万，平均每年增长 4.4633%；65 周岁及以上的人口增长 3120 万，平均每年增长 3.9622%<sup>①</sup>。相关统计表明，65 岁及以上老龄人口的比例从 7% 发展至 14% 的时间周期中，中国最短为 25 年，法国最长为 115 年，其次为瑞典 85 年，美国 66 年（肖秀兰，2011）。

养老负担日益沉重。上世纪的两次婴儿潮和 1979 年开始实施的独生子女政策导致了中国独特的“4-2-1”家庭结构，引发了系列的养老问题：在当前社会中扮演中坚力量的年轻父母们（第二代婴儿潮）承担着日益加剧的养老压力，然而当他们的子女长大成人，将面临着更加艰巨的任务，每人有 6 名老人需要赡养，即未来 20-30 年间，到 2050 年左右，年轻一代承担着日益加剧的养老压力。中国在 2010 年、2015 年的老年负担系数（老年抚养比）分别为 0.11、0.143<sup>②</sup>。据联合国的预测显示，2030 年、2050 年分别为 0.24、0.42，见表 1.3。同时，由于进入老年以后，行动迟缓，身体随着年龄的增长各项功能日趋下降，甚至无法自理，因此，与人口老龄化趋势相伴随的是对老龄人口照料的需求增加。

① 数据由作者根据相关数据计算所得。

② 数据来源于《中国统计年鉴 2016》。

表 1.3 中国老年负担系数

年份	2010	2015	2030	2050
老年负担系数	0.11	0.143	0.24	0.42

注：2030、2050 年数据为联合国预测数据。

东部经济发达地区老龄化更明显。以东部经济发达的上海市为例，作为中国最早进入老龄化(1979 年)的城市，上海正加速“变老”，其老龄化更加明显。截至 2015 年 12 月 31 日，上海 60 岁及以上的老年人口 435.95 万人，占沪籍人口比重达 30.2%<sup>①</sup>，预计到 2030 年比重将达到 40%，2040-2050 年达到 44.5%，保持着中国老龄化程度最高的纪录。中国西部地区虽然大多也已经进入老龄化阶段，但与东部相比，人口老龄化进程明显慢于东部。

#### (2) 中国家庭结构变迁导致家庭照护功能弱化

自中国实施改革开放政策以来，一直处于经济社会转型时期，大量农村人口涌向城市，并逐步在城市里生活、发展甚至定居，同时又在不同的城市之间转移、流动。以及自上世纪 80 年代开始实施计划生育政策之后子女数量的变化、人口老龄化、婚姻、90 年代末期住房制度改革等对家庭结构及其变动产生了显著的影响（王跃生，2013）。结合 1982 年以来的三次人口普查数据可以得知，中国家庭结构三十年间变化如下：

单人户家庭比例显著上升。中国家庭结构以核心家庭、直系家庭、单人户家庭<sup>②</sup>为主，单人户家庭比例显著上升。核心家庭比例由 1982 年的 68.30%发展至 2010 年 60.89%，直系家庭由 1982 年的 21.74%发展至 2010 年的 22.99%，单人户家庭由 1982 年的 7.98%发展至 2010 年的 13.67%，见表 1.4。在单人户家庭中，纯老家庭、独居老年人不断增加。

表 1.4 中国家庭结构表（单位：%）

年份	核心家庭	直系家庭	单人户
1982	68.3	21.74	7.98
2010	60.89	22.99	13.67

① 数据来源于 2016 年 6 月 30 日上海市政府发布的《2015 年上海市老年人口和老龄事业发展信息发布》。

② 备注：“核心家庭”是指夫妇二人组成，或夫妇（或夫妇一方）与未婚子女组成的家庭；“直系家庭”是指夫妇（或父母、父母一方）和一个已婚子女及孙子女组成的家庭。

注：数据来源于 2010 年第六次人口普查。

城市单人户家庭明显高于乡村。城市单人户家庭明显高于乡村，直系家庭明显低于乡村。以 2010 年第六次人口普查户数据为例，城市单人户家庭比例为 17.03%，县的单人户家庭比例为 11.79%；城市直系家庭比例为 15.28%，县的直系家庭为 28.52%<sup>①</sup>，见表 1.5。在人口流动背景下，标准核心家庭（父母与未婚子女居住在一起）以城市最高，乡村最低，体现了在城市里面二代聚在一起高于乡村，因为劳动力转移，留守老人和儿童增加。三代以上居住的以及隔代居住的县最高，城市最低。这些都反映了中国城市里老年人与子女、孙辈居住在一起的比例明显低于乡村，大多选择单独居住。王跃生（2014）的研究也显示城乡老年人在三代直系家庭中的构成降低，这些从三代直系家庭中“溢出”的老龄人口进入“空巢”状态或者单人户中。

表 1.5 中国单人、直系家庭户比例（单位：%）

	单人户	直系家庭
城市	17.03	15.28
县	11.79	28.52

注：数据来源于 2010 年第六次人口普查。

城市老年夫妇家庭比例超过乡村，家庭小型化趋势明显。从 2010 年第六次人口普查数据显示，城市 65 岁以上老年人口的核心家庭生活的比例高于乡村 28.69%。并且随着老龄人口的增加，小家庭的数量也不断增加，“养老型”直系家庭持续减少。因此，中国当代家庭结构小型化趋势明显，特别是一代化势头明显增加。虽然中国的传统观念中直系家庭内相互帮助、相互照料比较密切，但是“小家庭”趋势的发展导致传统的家庭老年照护功能正日益弱化、养老服务供给不足、养老成本明显上升。

### （3）中国养老产业的现实需求

随着中国老龄化进一步加剧，为生命长期健康、幸福实现的各种产业和服务所产生的的巨大经济效益正吸引着全球的目光，并逐渐突破传统的养老方式，开始借鉴发达国家的成熟经验。

<sup>①</sup> 数据来源于 2010 年第六次人口普查数据信息。

养老产业具有产业链长、涉及领域宽、对上下游产业带动效应好的特点。随着老龄人口的增长，尤其高龄人口的增多，在医疗卫生、休闲娱乐、家政服务、照料护理、信息咨询、投资理财等方面的需求也大幅增加。截至 2016 年底，中国共有各类养老服务机构 2.8 万个，床位数 680.0 万张，每千老年人口养老床位数 30.31 张<sup>①②</sup>，与中国数量规模庞大的老龄人口相比较，还存在巨大的需求缺口。从中国市场来看，养老产业还处于“幼童期”，还有很大的成长空间。据中国老龄办数据表明，预计到 2020 年将达到 3.3 万亿元，2030 年达到 8.6 万亿元，2040 年达到 17.5 万亿元，存在巨大的现实需求。

#### （4）养老产业的发展趋势

养老产业是伴随着世界各国应对人口老龄化问题，而逐渐从社会分工中分离、并发展起来的。但最近一段时期，发展中国家的老龄化速度明显要快于发达国家。这就意味着发展中国家要普遍面临“未富先老”的严峻挑战。

与生产发展、经济社会相匹配，自工业革命以后，到现阶段，养老产业大致经历了家庭养老、福利化养老、养老产业化和社会化三个阶段（聂建明，2014）。而且，由于福利化养老为政府带来沉重的经济负担，发达国家的养老政策也出现了逐渐降低养老支出，着力发展商业化、社会化、个性化的养老服务。

作为发展中国家的中国，虽然经济总量已经达到了仅次于美国全球第二的位置，但相对于庞大的人口规模而言，其人均收入却排在中等水平位置，甚至至少在未来三十至四十年间，依然处于中等水平的程度。在老龄化的进程中，很快就走过了发达国家上百年的历程，快速进入到人口老龄化阶段。由于中国实施的政治、经济、文化、社会等全方位的改革开放，再加上全球化步伐进一步加快，发达国家先进的发展经验很快就被移植借鉴到中国，甚至比来源国发展得更快、更好。

结合中国人居家养老的传统、欧美的社区养老和近年来出现的机构养老、养老地产等，目前中国已经出现了养老产业化、社会化的趋势。中国社会各界对此也引起了高度重视，政府也出台了相关的政策支持。例如在中国的“十二五”规划中，已经明确了中国致力于未来养老产业的发展方向，并鼓励引导开发老年人宜居住宅和代际亲情住宅发展养老地产，对养老产业和养老地产制定了“90-7-3”规划，即 90%、7%、3% 分别通过家庭照顾、社区照顾、养老机构集中养老的养老服务体系。再加上中国地产业的日益繁荣，养老地产也开始起步，正呈欣欣向

---

① 数据来源于《中国统计年鉴 2016》。

② 数据来源于国家统计局发布《中华人民共和国 2016 年国民经济和社会发展统计公报》。

荣式的发展。并且，面对一些发达国家长达上百年的实践所得出的养老模式，中国也不可能回到家庭养老、福利养老的时代中去，因此，养老产业化、社会化，养老地产的发展也是中国养老服务发展的趋势。

### 1.1.2 问题提出

随着养老产业化、市场化的进一步发展，中国民众也逐步接受了以养老地产为依托的机构养老。众多知名企业如万科、保利、中国平安、泰康人寿等已经开始涉足养老地产项目，而且也形成了一些成功的案例，例如泰康养老地产、北京太阳城国际老年公寓、上海亲和源养老公寓、台湾长庚养生文化村等。但也同时存在一些问题，如业界普遍反映目前中国大陆养老服务链条还不够完善，保障体系还不够深、不够宽，资源整合与老年群体的生活需求存在矛盾等。

尤其是在当前大环境下，这些以养老地产为依托的机构养老大多是由地产开发商来投资开发的，还存在非常严峻的问题。虽然开发商都提出了针对养老群体需求的各项价值主张，如养老、医疗、文化、生活、娱乐、农庄等，让老年群体“老有所养、老有所医、老有所乐、老有所做”，让养老地产的老年消费群体不仅安度晚年，而且主张提高老年消费群体的幸福值，即让老年群体感知到养老地产的价值，但地产开发商以往都是拿地修房卖房来盈利，相对于在规划设计方面为老年群体修建配套的基础设施而言，基于价值主张如何为老年群体提供满足需求的养老服务则显得更为重要，这也不是地产开发商的强项，因而让老年顾客群体感知到一定的风险。而且，作为一个养老地产项目，即使提供了适应老年群体需求的服务，而后期从运营管理方面也需要进一步跟进，也需要地产开发商转型升级，这又对老年顾客群体产生了是否信任的问题。

作为美国最大和增长最快的高级养老住宅（Senior Housing）营运商之一，Emeritus 公司下属的凯健国际老年中心进入中国市场以后，斥巨资租用场地、安装相应设施设备，配备专业的服务人员，其数量基本与入驻老人相同，定位顶级高端养老服务，建设高级养老住宅（Senior Housing）。其收费主要包括房费（地产收入）和养老专业服务费，共计每月支付在 1.2~2.2 万元，合计每年 14.4~26.4 万元。作为定位中国高端的老年消费群体而言，与泰康人寿养老之家的 200 万元的门槛费相比较，凯健国际老年中心的收费也并不高出多少。虽然凯健国际陆续推出了各种营销手段吸引客户，但真正购买消费的老年群体并不多见。凯健国际曾称“未来 5 年投资 12 亿元人民币、建立 40 家养老院所，以上海及长三角为中心，辐射全国”，但因低入住率水土不服而导致该项目被低调调整战略。

在理论研究方面，目前的相关研究主要集中在以下方面：养老需求方面

(Blood, 2013; June Atkinson Teresa et al., 2014; 周燕珉 2013; 张栋, 2016 等)、养老地产的社会现状和政策环境(高晓路, 2013; 余杰等, 2015)、文化与政治体制对养老地产商业模式影响(Tetlow, 2011; 周春发、朱海龙, 2008; 聂建明, 2014)、居家养老购买意愿(刘群红等, 2014)、老年人生命质量(刘石柱, 唐怡, 2016)等。在购买意愿的影响因素也大多主要集中在老年群体的个体特征、婚姻家庭状况、养老方式、收入、子女数量等方面, 而较少涉及影响养老地产购买意愿的作用机理等方面, 针对养老地产中顾客价值主张方面的研究显得更少。

因此, 在中国情境下, 基于顾客价值主张, 影响城市高端养老地产购买意愿的机理如何? 养老地产顾客价值主张通过哪些因素、哪些路径对购买意愿产生影响? 只有从理论上找出这些影响因素的作用路径与作用机理, 养老地产的产品提供商才能更好地把握老年群体的心理, 满足其需求, 促进购买决策, 最终促进中国养老地产的产业化和市场化, 提高老年群体的生活质量。

## 1.2 研究目的与意义

### 1.2.1 研究目的

本研究的主要目的在于揭示在中国情境下基于顾客价值主张的城市高端养老地产购买意愿的作用路径及作用机理, 具体包括以下几点:

(1) 通过构建中国城市高端养老地产购买意愿的理论分析框架, 探索基于价值主张, 影响城市高端养老地产购买意愿的作用机理。在对以往研究回顾和综述的基础上, 探索基于顾客价值主张, 在中国的情境下, 顾客对养老地产的价值感知、风险感知, 以及顾客信任感知对购买意愿的影响和作用机理。

(2) 通过对影响城市高端养老地产购买意愿的作用机理的理论分析, 构建相应模型进行实证研究, 揭示影响影响城市高端养老地产购买意愿的关键路径。

(3) 以消费行为理论为理论基础, 探索和实证研究影响养老地产的消费心理的调节作用。例如, 基于价值主张, 企业声誉的高低对老年群体顾客的感知风险、感知价值、感知信任的调节作用; 老年群体在进行购买决策时, 参考群体的行为对购买意愿的影响如何等。

### 1.2.2 研究意义

本研究将以消费行为相关理论为理论基础, 通过构建中国城市高端养老地产购买意愿的理论分析框架, 探索基于价值主张, 顾客对养老地产的感知风险、感知价值、感知信任对购买意愿的作用机理, 并在此基础上研究企业声誉与参考群



体的调节作用，对中国养老地产产业的发展具有重要的理论意义和实践意义。

### （1）理论意义

有助于完善养老地产的顾客价值主张内涵。本研究基于顾客价值主张，针对中国城市高端养老地产发展趋势，结合中国中高端老年群体的消费特征及消费心理，深入分析养老地产的顾客价值主张内涵。

有助于拓展和深化影响老年地产购买意愿的因素及作用机理。本研究不仅探索性地提出了基于价值主张的中国城市高端老年地产购买意愿影响因素及作用机理的理论框架；而且从企业声誉对顾客价值主张与顾客感知的调节作用、参考群体对顾客感知与购买意愿的调节作用进行了研究。这几方面的研究在以往较少出现。

### （2）实践意义

有助于养老地产开发企业更加深入了解中国老年群体购买的影响因素及内在机理。在很多发达国家和地区的实践证明，“养老+地产”是一种非常有效的市场化和社会化的养老服务模式（聂建明，2014）。但是否能够将这些成功经验直接复制过来并进行有效的实施，以及是否能够承担起养老服务的功能，并得到市场的认可，还有待考验。然而，正因为与地产结合在一起，社会公众与政府在短期内也难以摆脱传统认识，导致养老地产的舆论环境及政策实施方面具有很大的不确定性（聂建明，2014）。在养老地产实施的过程中，本身也出现了如美国最大和增长最快的高级养老住宅（Senior Housing）营运商之一的 Emeritus 公司下属凯健国际老年中心项目几经沉浮而最终退出市场的现象。因此，本研究有助于养老地产开发企业更加深入了解中国老年群体购买的影响因素及内在机理，提高顾客感知价值，降低顾客的感知风险，获取顾客信任，从而提高其购买意愿。本研究结论将为养老地产开发商在产品开发和运营管理方面提供参考。

有助于完善中国的养老保障体系。根据中国对未来养老产业的发展规划，结合中国的文化、政治、经济背景，虽然养老地产具有广阔的前景和巨大的市场，但相对于中国十多亿人口而言，养老地产的开发与服务份额在养老产业总体中所占的比例依然较低。本研究将促进养老地产的发展，促进养老形式多元化，帮助缓解政府养老金不足，提高中国老年群体的生活质量，最终有益于完善中国的养老保障体系。

## 1.3 研究对象与关键概念

### 1.3.1 研究对象

本研究主题是基于顾客价值主张的中国城市高端养老地产的购买意愿影响因素研究。前述章节已经说明，只能享受政府低保或者资产较少的低端群体肯定不是养老地产的目标顾客，而且中国传统文化影响下处于顶级高端资产或收入的老年群体也不屑于进入普通社区养老机构，因此，高端养老地产项目的主要目标顾客是具有高收入或高资产的群体。此部分群体通过几十年的努力奋斗，具有一定的经济实力；又正值中国改革开放，能接受一些现代的理念和观念；其子女大多为独生子女，结合自身的经历，又不愿意让自己子女承受沉重的养老负担，想让自己的子女轻松、快乐地生活，避免重复自己的“老路”，而且又想接受专业的照护等，并享受晚年的幸福生活。综上所述，本研究的研究对象是目前生活在中国城市的中高层收入群体。由于目前还没有对各阶层收入的划分标准，综合中国目前的经济水平与消费状况，本研究将家庭年收入在 30 万元以上的部分群体作为本研究的中高层收入群体。

### 1.3.2 关键概念

#### (1) 养老地产

“养老地产”是由房地产开发企业或相关的社会机构推出适宜老年人居住、符合老年人心理特点及生理特点并能够满足老年人社会活动需求，为老年人的健康提供良好基础设施保障的老年住宅产品（田菲，于一凡，2013），将房地产开发与创造老年消费者生活方式相结合，既是养老服务体系的一部分，也是地产发展形态的新突破。

从字面意思去理解，养老地产包含养老和地产两个元素，因此，对与养老地产的研究也必须同时兼顾这两个方面的内容。在中国古代的《周记·地官·大司徒》以及《礼记·王制》中最早出现。根据《现代汉语词典》<sup>①</sup>的解释，养老包括奉养老人和年老闲居休养的意思。因此从中文的语境可以看出，养老包括了三个要素，即被奉养的老人、奉养老人的人、如何奉养老人（闲居休养）。其中如何奉养中体现了要为老人提供可以居住的硬件环境，以及从精神层面让老年人休息养神的意思。养老地产则是为老人提供可以用于休养居住的居所所形成的不动产业。

在英语语境中，与中文“养老”含义接近的主要有 *elderly care*, *senior care*,

---

<sup>①</sup> 中国社会科学院语言研究所编《现代汉语词典》（第六版），商务印书馆出版，2012。

aged care 等，都包含了向老年人提供照顾和健康护理的意思。照顾大多是指日常生活照料，而健康护理则更偏重于医学护理，但“照护”两者兼有之（Moody, 2002）；与中国“养老”的内涵相比，更具国际性和学术性的“老年照护”或“长期照护”在老年服务的内容上更加具体和深入，但实现“照护”依然需要必要的基础设施。因此，本文所讲的“养老”与国际学术体系中的“照护”均为同一意思，并不严格区分。由于东西方语言习惯和文化的差异，在英语语系中大多使用 housing, 例如 senior housing、elderly housing、care housing、housing with care (HWC)（Blood, 2013; Smith, 2015）等。在北美语境中，一般将用于奉养或者照护老人的地方称为 Senior Center（Pardasani, Thompson, 2010）或者称为 Senior Housing。“Senior Housing”即代表“CCRC 模式”（持续照护退休社区 Continuing Care Retirement Community），它更注重通过社交网络获得朋友友谊、以及营养饮食、文化、休闲娱乐、生活独立。

而对于“养老地产”，应该具有中国特色，因为中国人的“家”观念，居住必须要有自己的房子，就其功能而言，具有自己作为消费的住房和具有投资功能的不动产业，而且，商业化也很明显，因此，对于本研究直接针对中国的养老服务产业，就入乡随俗称为“养老地产”。

除了在学术研究和日常使用习惯上的区分以外，众多学者（Mace, 2013; 聂建明, 2014）认为养老地产是以特定的地点、住所或设施为载体，在为老年群体提供居住环境的同时，也提供与老年群体需求相适应的日常生活服务、护理、医疗服务，以及提升老年人幸福指数而举办的文化娱乐、沟通交流、适度劳作等活动以缓解老年群体“无事可做”、“无聊空虚”的精神状态，但这种形式服务的提供者通常属于机构养老。显然，这与传统居家养老的养老住宅以及养老照护中心有所区别。因此，本研究提及的“养老地产”必须同时具备为老年群体居所提供的实体住宅硬件要素，以及为老年群体提供其他如照护、文化等服务的软件要素。

## （2）“城市高端养老地产”

“城市高端养老地产”是指在北京、上海、广州、深圳四个一线城市，成都、杭州、武汉、重庆、南京、天津、苏州、西安、长沙、沈阳、青岛、郑州、大连、东莞、宁波十五个新一线城市，及各省会城市，由地产开发商专门针对中高层收入群体推出的定位高端、提供高质量的养老住宅，该住宅同时配套与老年消费者高品质生活方式相结合的养老服务。

在中国，养老方式主要有家庭养老、机构养老和社区养老三种模式（曲文勇, 2008）。其中家庭养老是最传统的养老方式，主要是以血缘为纽带，由自己的子

孙后代或亲戚为老人提供衣食住行养老资源、送终等系列社会服务行为，其地点为家庭住宅。机构养老是老年群体在由盈利性质（民办）、非盈利性质（政府公办）的养老院（敬老院）、养老公寓等机构安度晚年。对于养老院，又称敬老院，主要针对普通城乡老年居民提供相应养老服务，其中公办的主要针对鳏寡独居老人，由政府提供资助；民办的大多针对中低收入、生活能够自理以及失智失能的中老年人、残疾人等，其经济来源主要是老年人的退休金、储蓄及家庭担负，近年来也出现部分条件较好的养老公寓。社区养老是近年来出现的，老年人留在自己家里，在子女上班期间，由社区提供家庭里所不能及的照顾、帮助及相应养老服务。

结合前述本研究的研究对象是目前生活在中国城市的中高层收入群体，因此，本研究不涉及传统意义上的养老院、敬老院或针对中低端收入群体的普通养老公寓。

### （3）顾客感知

感知（Perception），即为消费心理学中的知觉（Perception），是指消费者进行选择、组织及解释外界的“刺激”，并给予有意义及完整印象（Image）的一个过程（林建煌，2011）。这种意义和印象可以体现在很多方面。基于营销的视角，消费者感知的结果大多表现在认知的价值、认知的品质、认知的风险，以及认知的定位与形象等几个部分（林建煌，2011）。

顾客感知，即为顾客在对所选择的产品或服务相关属性、功能等体验或者偏好等形成一种总体印象的过程。其内容实际上包括顾客对其产品或服务的价值、品质、风险、定位与形象等方面。针对城市高端养老地产进行研究，首先从定位与形象方面已经锁定在高端，也突出了地产商提供的高品质的养老住宅，同时配套与高品质生活方式相结合的养老服务。另外由于改革开放以来，公众对地产商的信任问题一直影响着人们对其态度评价与印象。因此，本研究中对顾客感知的研究主要分为感知价值、感知风险和感知信任三个方面。

## 1.4 研究内容与研究方法

### 1.4.1 研究内容

通过本研究，根据中国目前人口老龄化及养老地产的现状与发展趋势，基于顾客价值主张，探索影响中国城市高端养老地产的购买意愿的路径及作用机理，构建相应的理论模型框架。主要内容有：（1）基于“行为-感知-购买意愿”的逻辑（赖红波等，2016；薛捷，2016），构建顾客价值主张对中国城市高端养老地

产购买意愿影响的理论框架模型。(2) 顾客价值主张对购买意愿的影响研究。包括顾客感知(感知价值、感知风险、感知信任)对顾客价值主张与购买意愿的中介作用研究。(3) 调节效应研究,包括企业声誉对顾客价值主张与顾客感知(感知价值、感知风险、感知信任)的调节作用研究,参考群体对顾客感知(感知价值、感知风险、感知信任)与购买意愿的调节作用研究。

## 1.4.2 研究方法

本论文研究将综合运用规范研究、实证研究等多种研究方法,具体使用研究方法如下:

(1) 文献资料法。通过对中国自1982年以后的三次全国人口普查数据、中国政府相关部门发布的统计数据,分析中国人口老龄化现状及其特征。通过对国际上相关研究的梳理,运用规范研究中的演绎法和归纳法,明晰本论文研究的理论基础与研究总体思路,尤其是对于顾客价值主张、购买意愿、企业声誉、感知价值、感知风险、感知信任、参考群体等方面回顾、梳理与归纳,为后续研究提供理论基础。

(2) 问卷调查法。通过前述文献资料,通过对以往研究的回顾与对现实的研究,制定相应的调查问卷,然后对不同城市以中老年群体为主要调查对象实施调查,为本论文研究提供相关数据。在调查中也不排除少部分中青年,因为这可以反映整个社会对养老地产的认知,以及未来的市场需求和发展方向。

(3) 数理统计分析法。通过问卷调查法所收集的数据信息,进行统计分析梳理,使用的统计方法包括描述统计法、因子分析法、多元回归分析法等,以研究基于顾客价值主张影响中国城市高端养老地产购买意愿的路径及作用机理。

## 1.5 技术路线与结构安排

### 1.5.1 技术路线

技术路线是研究的总体研究规划。本研究按照提出问题、分析问题和解决问题的思路总体规划。本研究的技术路线与逻辑框架图如下图 1-1 所示:

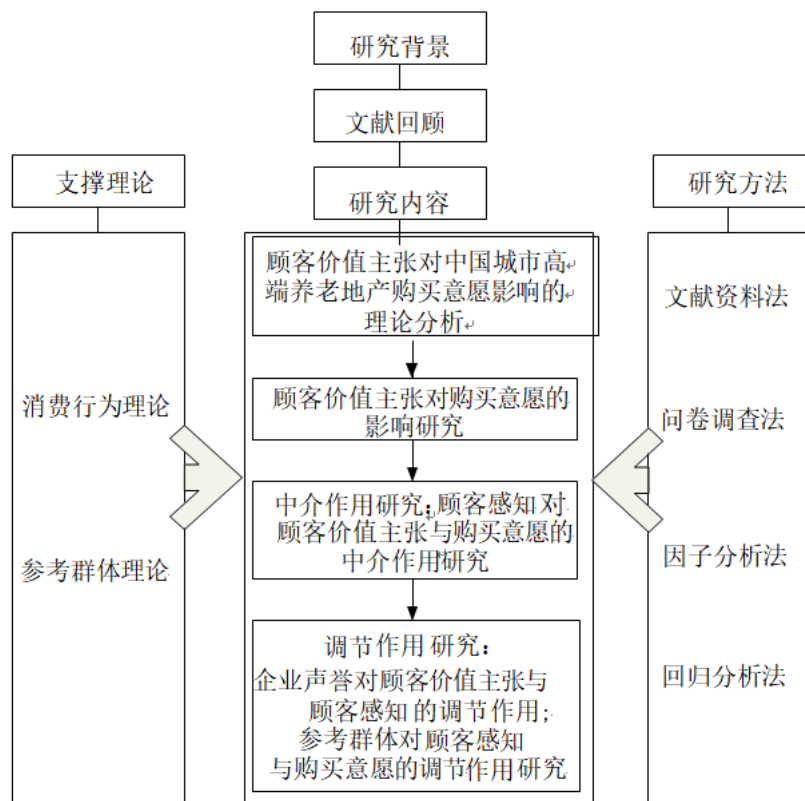


图 1.1 本研究技术路线与逻辑框架图

### 1.5.2 结构安排

本文共由六章构成。在研究内容体系的构建方面，以消费行为理论和参考群体理论为基础，结合中国市场实际情况，基于顾客价值主张，构建对中国城市高端养老地产购买意愿影响的理论框架模型并进行实证研究。

第一章 绪论。主要阐述本论文研究背景与研究意义，确定研究对象与关键概念、研究内容与研究方法，制定本论文的技术路线与结构安排等。

第二章 理论回顾与文献综述。本部分主要基于消费行为理论、参考群体理论，对顾客价值主张、购买意愿、企业声誉、感知价值、感知风险、感知信任、参考群体等方面回顾、梳理与归纳，为后续研究提供理论基础。

第三章 顾客价值主张对城市高端养老地产购买意愿影响的理论框架构建。本章首先明确养老地产顾客价值主张与购买意愿的概念与特征，从“行为-感知-购买意愿”的逻辑探索顾客感知（感知价值、感知风险、感知信任）在顾客价值主张与购买意愿之间的作用路径及中介作用机理分析，企业声誉对顾客价值主张、顾客感知（感知价值、感知风险、感知信任）的调节作用分析，参考群体对顾客

感知（感知价值、感知风险、感知信任）与购买意愿的调节作用分析，构建顾客价值主张对中国城市高端养老地产购买意愿影响的理论框架模型。

第四章 顾客感知对顾客价值主张与购买意愿之间的中介作用研究。首先就顾客价值主张对购买意愿影响的主效应机理、顾客感知（感知价值、感知风险、感知信任）在顾客价值主张与购买意愿之间的中介作用机理进行分析，然后构建相应的中介作用模型，再进行研究设计，通过问卷调查收集数据，并使用数理统计方法进行实证研究。

第五章 企业声誉对顾客价值主张与顾客感知的调节作用研究。首先就企业声誉对顾客价值主张与顾客感知（感知价值、感知风险、感知信任）的调节作用进行分析，然后构建相应的调节作用模型，再进行研究设计，通过问卷调查收集数据，并使用数理统计方法进行实证研究。

第六章 参考群体对顾客感知与购买意愿的调节作用研究。首先就参考群体对顾客感知（感知价值、感知风险、感知信任）与购买意愿的调节作用进行分析，然后构建相应的调节作用模型，再进行研究设计，通过问卷调查收集数据，并使用数理统计方法进行实证研究。

第七章 结论与展望。根据前述研究，提出本文研究结论、研究不足与未来的研究方向。

## 第二章 理论回顾与文献综述

根据本研究的主题，基于顾客价值主张的中国城市高端养老地产的购买意愿影响研究，以及前述的分析与讨论，本研究以高端养老地产消费者为研究对象，探索目标消费群体对于养老地产的开发商及服务的提供商所提出的顾客价值主张对购买意愿的作用机理与作用路径，因此在基础理论方面首先必然涉及到消费行为理论。其次对于养老地产的特殊性，大多数老年群体在进行购买决策时，除了满足自己养老的需求以外，更看重与群体的互动关系，这也是开发高端养老地产所提供的满足老年人“精神”层面的服务项目，根据笔者在养老地产的实际工作中也可以观察到，在进行养老地产消费时，消费群体大多结伴而行，从理论的角度就是参考群体对消费者的影响较大，因而本研究同时涉及到参考群体理论。

在各要素之间的关系中，根据主题首先必然涉及到顾客价值主张和购买意愿的关系。同时，消费者在接触到养老地产开发商和服务提供商所提出的顾客价值主张时，并不一定立即产生购买意愿，而会对该价值主张进行审视、评价和感知，产生系列心理活动过程。从消费行为理论可以得出，顾客会对产品和服务所产生的价值（效用最大化）和风险（风险最小化）进行判断，顾客所感知的内容包括该项目产品或服务的价值、风险，以及对其供应商的信任。因此，基于“行为-感知-意愿”的逻辑（赖红波等，2016；薛捷，2016），除了前述顾客价值主张（企业的行为）、购买意愿进阶性梳理以外，还须对顾客感知，即感知价值、感知风险、顾客信任进行回顾、梳理与归纳。再加上在中国市场上，尤其是在地产市场上，诚信普遍缺失，以往研究表明，企业声誉会对信任产生影响，这对于还未成熟的高端养老地产的发展尤为重要。

综上所述，本章首先在梳理中国养老地产发展现状及影响因素研究之后，对消费者行为理论、参考群体理论进行回顾，然后对本研究所涉及的各项变量即顾客价值主张、购买意愿、感知价值、感知风险、感知信任、企业声誉进行回顾与综述，再对以往研究进行评述。同时本研究对顾客感知的研究内容主要从感知价值、感知风险和感知信任三个方面进行探索，在文中后面部分不再赘述。

### 2.1 发展现状及影响因素

养老地产作为一种社会化的养老服务形式，在一些发达国家已经取得了较好的发展，并逐渐形成相应的居住与照护体系。实际上养老地产涉及诸如地产、健康、医疗照护、文化、餐饮、休闲娱乐、投资理财、保险产品，因而，关于养老



地产领域内的研究涉及到经济学、社会学、心理学、医学、人文等多个领域的研究。通过对以往相关研究的梳理，目前西方国家的研究主要集中在养老地产的需求方面，中国的相关研究主要集中在养老地产的接受度和需求意愿、影响因素、社会现状和政策环境、东西方文化差异及其对养老地产的运营模式等方面。

### 2.1.1 中国针对养老地产购买意愿的影响因素研究

养老地产在中国出现的时间不长，目前关于养老地产购买意愿的研究较少，仅有的研究主要如下：

张化楠等（2016）基于解释结构模型（ISM）和层次分析法（AHP）方法对老年人社区医养融合养老模式选择意愿中的影响因素进行了研究，其结论表明：表层直接影响因素包括日常生活活动能力、居住方式、配偶及子女情况、医疗支出能力、对养老模式的认知和知晓、健康自评等；中层间接影响因素包括慢性疾病数量、家庭认知度、社会关注度、医疗保障水平等；深层根本影响因素包括家庭收入水平、政府支持力度和养老模式发展阶段。其中，家庭收入水平、日常生活活动能力、医疗保障水平、慢性疾病数量、政府支持力度等是老年人医养融合养老模式选择意愿的主要影响因素。

苏雅琴等（2016）对中国湖南省居民养老地产购买意愿的影响因素进行了调查，并通过建立Probit模型进行了数据处理与分析，其研究结论表明，居民的个人特征如性别、经济状况中的收入、对养老地产的认知、接受新事物的能力方面对养老地产的购买意愿产生显著的正向影响；对于个人特征中的年龄、配偶、传统社会观念等方面对养老地产的购买意愿产生显著的负向影响。其中女性、收入高、对养老地产认知较高、易于接受新鲜事物的能力越强、没有配偶、职业越趋于稳定的消费群体对养老地产的购买意愿强。与之相类似的还有康琪雪、张恒铭（2013）的研究。

王立青、罗福周（2013）使用结构方程模型对中国陕西省省会省市西安市考察养老地产楼盘的潜在顾客群体进行了调查研究，构建了养老地产购买意愿的影响因素及影响路径模型，运用了相应的统计软件进行了相应的数据处理，分别从感知质量、感知风险等与顾客购买意愿的关系进行了研究。

### 2.1.2 养老地产客户需求的相关研究分析

对于养老地产，其投资者首先关注的是老年群体对养老地产的需求和购买意愿，需要发现和研究养老地产的需求问题。

（1）国际上针对老龄群体对养老地产的需求的相关研究分析

养老地产在老龄群体的持续护理、多样化的文化娱乐、营养与健康、社会服务等方面发挥了关键作用 (Pardasani and Thompson, 2010)。从以往的研究来看,老年群体选择养老地产具有以下需求:幸福感知 (Gitelson et al., 2005)、扩大社交网络获得友谊 (Aday, Kehoe, & Farney, 2006; Blood, 2013)、健康护理 (Fitzpatrick et al., 2005; June Atkinson Teresa et al., 2014)、可以获得营养饮食 (Skarupski and Pelkowski, 2003)、安全 (Blood, 2013)。Aday 等 (2006) 对五个州 734 名在养老公寓居住的老年群体进行了调查,其结果表明 90% 以上的感觉他们在身体健康方面比以前更好, 75% 以上的老年人认为他们比以前更加独立。Eaton and Salari (2005), Williams 等 (1998) 研究结果表明,在养老公寓居住的老年群体在生活满意方面感觉比以往更好。Blood (2013) 对英国 19 个养老地产机构 47 名老人及其 5 名亲戚进行了访谈,绝大部分老年人对养老地产所提供的服务非常满意。在所有的养老地产项目中,老年群体的健康和幸福是最核心的要素 (Beisgen and Kraitchman, 2003; Pardasani and Thompson, 2010; June Atkinson Teresa et al., 2014; Richard Humphries, 2015)。

## (2) 中国针对老龄群体对养老地产的需求的相关研究分析

中国的研究者也尝试从老龄群体的接受度和需求意愿方面进行研究。刘群红、周玮 (2012) 通过对南昌市 295 名 60 岁以上的市民进行调查研究;刘群红等 (2014) 基于灰关联分析对老年房地产市场需求进行了实证研究;周燕珉 (2013) 对养老公寓入驻的动机进行了调查研究;后来张栋 (2016) 的研究;以及 2012 年新浪网、2013 年中国青年报等的相关调查等,这些研究和调查均一致表明,中国民众开始逐渐接受养老地产。养老地产市场越来越大,如何开发更符合中国老年群体的养老地产项目是养老服务提供商应该考虑的问题。

### 2.1.3 中国老龄群体面对的社会现状和政策环境的相关研究分析

高晓路 (2013)、余杰等 (2015) 认为在 20 世纪婴儿潮、计划生育政策和人口死亡率下降的影响下,中国过去几十年中人口老龄化的速度不断加快。中国政府已经将“居家养老”和“养老服务社会化”确定为应对人口老龄化的基本方针。以北京为例,2013 年北京市人民政府出台文件《关于加快推进养老服务业发展的意见》(第 32 号文),并提出了社会养老服务的“9064”战略发展目标,即到 2020 年,实现 90%、6%、4% 的老年人分别对应居家养老、社区养老、机构养老。但是,政府在制定适合市场和社会需求的公共政策和制度时,应该秉持客观、前瞻、科学的态度。政策的短板和不科学的决策将会导致中国在养老产业方面的公共服务能力和资源供给更加短缺,供给的不足将无法满足需要持续性照护的老人

快速增长的趋势。

#### 2.1.4 发展现状评述

综合以往相关研究可以看出，目前关于养老地产购买意愿影响因素的研究大致可以分为微观类和宏观类两类。其中微观类主要体现在养老地产的需求内容及消费者购买意愿的影响因素；宏观类主要体现在影响养老地产的社会、文化、政治、政策等因素。

(1) 从微观方面，影响养老地产购买意愿的因素大多涉及消费者的个人特征，诸如性别、收入、子女情况、身体状况、婚姻状况、对养老地产的认知、传统观念等方面，很少有从影响消费者心理和行为意愿方面去进行研究。因此，本研究试图从消费者心理和行为方面去对养老地产的购买意愿影响因素进行研究。

(2) 在少有的对养老地产消费心理和行为的研究中，从顾客感知的角度，只是构建了感知价值和感知风险对购买意愿的影响。而实际上，从前面的案例中以及中国情境下目前消费者对养老地产的认知中，包括对企业的认知与评价，企业对养老服务及营运方面的能力的担心，以及企业以往在社会公众心目中的印象等所形成的企业声誉也可能会对消费者造成一定的影响，这在以往的相关研究中很少涉及。另外对于老年群体的消费，从营销实践和以往的理论研究中可以得知，参考群体对消费者购买决策会产生很大的影响，尤其是群体中的意见领袖对消费者消费的促进作用非常大。

(3) 在现有的研究中缺乏对影响老年地产购买意愿的作用机理研究，即除了对老年地产需求因素和购买意愿研究以外，大多数的研究往往从中国大环境下的社会、文化、政策、政治方面，以及东西方营运模式、差异比较等方面进行研究，很少去分析和探索影响购买意愿的内在机理。

(4) 在以往的研究中，从其研究调查的数据中可以看出，其调查的对象比较宽泛，比较侧重于数据所代表的居民的普遍性。实际上无论从我国民众的对养老地产的经济承受能力、态度观念，还是从中国对养老的宏观规划来看，养老地产并不是针对所有城市居民，而是针对部分中高端收入的群体。例如，以北京为例，北京是中国的政治、经济、文化中心，其经济收入、消费理念、民众视野等方面都在全国前列，也是属于“北、上、广、深”一线城市阵营，2013年北京市人民政府出台文件《关于加快推进养老服务业发展的意见》（第32号文）中提出社会养老服务的“9064”战略发展目标，即到2020年，实现大约4%的老年人在养老机构中养老。以此表明，在中国目前甚至未来近一段时间中，绝大部分居民养老并不是养老地产的目标人群。即使未来中国养老市场巨大，从潜在顾客培

养的角度也是直接针对中高层收入的群体，而不是所有的城市居民。因此本研究认为，相关养老地产的研究数据来源样本应该缩小到中高层收入群体。

## 2.2 理论回顾

### 2.2.1 消费者行为理论

关于消费者行为的研究最初出现于亚当·斯密等的古典经济学理论中，后来在马歇尔等新古典经济学中形成了初步的理论体系。该理论认为，消费者的需求决定消费者的行为，即消费者的希望通过自己最大支付获取想要得到的产品或服务，从而促使效用最大化。经济学家根据商品供应的数量、价格，消费者的收入与支付能力以及效应或偏好的变化构建了系列消费行为理论模型（邹辉文，2002）。早期从经济学的角度、理性“经济人”解释了消费者在既定的可支配的范围内如何实现自己最大的利益。

随着市场的发展变化，上世纪五十年代以来，由卖方市场逐步过渡到买方市场，消费者成为市场活动的中心，以顾客为中心的市场导向开始主导营销活动，但对于复杂的消费行为而言，该理论无法解释消费行为复杂性的、非理性的一面。于是借鉴心理学的动机理论，Bauer（1960）用消费心理、认知风险理论去解释消费行为，即消费者在进行购买决策时并不是像经济学家认为的“效用最大化”，而是“风险最小化”。这里“效用最大化”与“风险最小化”实际上也为消费者在面消费选择时所体现的“价值”与感知的“风险”。

到二十世纪六十年代至七十年代，消费行为学作为一门学科出现，并开始从心理学、营销学、社会学、经济学等学科中得到综合提炼，消费假设为人是“社会人”。此阶段消费行为理论得到了由个人消费者延伸到产业、组织、公共组织与社会服务、跨文化的消费行为（Sheth and Sethi, 1973）。也是消费者认识、获取、使用、处置消费产品或服务所采取的各种行为的动态过程（林建煌，2011）。基本上，消费者行为的范畴，包括与购买决策相关的心理和实体的活动。心理活动包括评估不同品牌的属性、对信息进行推论，以及形成内心决策等；实体活动则包括消费者实际搜集产品相关信息、体验、与销售人员进行互动，以及产品的实际消费与处置等。甚至在后来延伸至消费不单纯是满足需求，而是一种“体验”、“介入”、“符号”，或者是一种“参照”，超出了对购买过程的研究，这为后来的参考群体理论奠定了基础。

### 2.2.2 参考群体理论

参考群体理论是关于人的社会心理态度和行为怎样受其从属的或追求的群体参照力所影响的社会心理学理论。由于人生活在群体之中，并与其他群体具有不同程度的互动，消费者的心理和行为几乎无法避免参考群体所带来的有形和无形的影响，甚至在诸多购买决策中，参考群体对消费者的心理和行为的影响至关重要，因而，参考群体理论在消费心理学和消费行为学中应用非常广泛。

#### (1) 参考群体的概念

参考群体 (Reference Groups) 是指在个人形成其态度、价值观念或行为时，任何会成为其参考、比较和模仿对象的个人或群体 (Schiffman et al., 2007)。参考群体可以分为直接群体 (Direct Groups) 与间接群体 (Indirect Groups) 两大类。直接群体，又称为成员群体，指参考群体具有与被影响的对象相同的身份，例如亲人和同事等。在直接群体中，包括与个体互动比较密切的家人、亲友、邻居和同事等主要群体，也包括互动较不频繁的同乡、社员、教友等。间接群体是指参考群体和被影响的对象并不具有同样身份，又称为象征群体 (Symbolic Groups)，包括仰慕群体 (Aspirational Groups) 和斥拒群体 (Dissociative Groups)。仰慕群体是指消费者所想要加入的群体。由于消费者个体对仰慕群体的仰慕，其行为更加容易受到仰慕群体的影响。斥拒群体则是个体会与其保持距离，并影响其行为的群体。

#### (2) 参考群体对消费者的影响

参考群体对消费者的影响主要有低个人化 (Deindividuation) 现象、风险转移现象、冲动性购买现象。

Solomon (2013) 用心理学的方法来研究消费者行为，提出了一个基于购买、拥有和存在的消费行为模型，其结论表明，消费者的行为不仅仅是买东西，它还包括对事物如何影响我们的生活以及财产如何影响我们对自己和对方的感觉的研究，同时发现，个人在群体中的表现，往往和其独自一人时的表现并不相同，参考群体对于个人行为的影响主要是因为个人在群体中往往会缩小自我，在群体中会出现低个人化的现象，以促使自己尽量与群体融为一体。

Arch 等 (1976) 分析了口碑广告对改变消费者选择风险产品意愿的作用，提出了口碑广告对消费者行为影响的信息和感知风险处理模型，其研究发现：群体决策远比个人决策更愿意承担风险，也就是在群体决策中往往会出现风险性转移 (Risky Shift) 的现象。Kogan 与 Wallach (1964) 突破了心理学中的传统界限，论证了冒险概念化如何将先前划分为动机、个性、社会心理、认知和判断、思维

和智力等不同标题的概念和发现结合起来，发现如果风险由群体大众所共同分担，不似个人决策时是由个人单独承担，也就是出现责任分散（Diffusion of Responsibility）的现象，因此倾向于接受更具风险性的替代方案。Solomon (2013) 的研究也认为群体决策会倾向于更加冒险的结论。

Granbois (1968) 通过访谈和直接观察研究零售决策的消费行为时，发现通过尝试测量顾客对价格、显示器、商店布局和其他可控变量来改进零售决策，在消费者行为上，群体也会表现出对个别消费者的重大影响。Solomon (2013) 的研究也发现消费者在消费决策中，当越多的人接受并喜欢该群体，则该群体对其中个体所产生的遵从压力也就越大，即产生浪潮效果（Bandwagon Effect）。

### （3）参考群体对消费者的影响形式

参考群体的观念、活动、行动等都会直接或间接地影响消费者的消费行为，从消费心理和行为的角度，参考群体主要通过参考信息、群体规范、群体认同三种形式对消费者个体产生影响。

Burnkrant 与 Cousineau (1975) 在研究咖啡评价信息时，其结论表明，一般而言，由于消费者对于厂商或营销人员所提供的信息大多持有怀疑的心态，消费者大多希望能从参考群体中获得所需要的产品信息，当消费者认为参考群体是可信赖的或专业的，便会认为参考群体所提供的信息有助于提高自己在产品判断和选择时的正确性。尤其是在消费者消费决策面临较大风险或者在该方面的知识或经验有限时，便会更加依赖于参考群体的建议及信息。

个体想要融入参考群体，则必须服从和接纳参考群体所建立的规则与行为标准，群体规范也会影响个体的行为。因此，消费者在进行决策时，当消费者因为迎合其他人的期望或遵从某一群体的规范，而改变了他的行为和决策，便是群体规范对个体产生的影响，并正向显著影响社会认同（林志扬、方志斌，2011）。

和家庭一样，参考群体是影响一个人社会化的重要因素。个体在服从和接纳群体的信息、规范时，同时自己也会去模仿或学习群体中的观念和行为，同时又成为群体中其他成员的角色楷模，即产生群体认同效应。如果某种产品或服务能够促使与某种群体间具有高度相似性，则购买该产品或服务能促使消费者产生认同效应。尤其是在高自我不确定性情境下个体的群体认同感显著高于低自我不确定性情境下的群体认同感，自我不确定性显著影响群体认同感（权珊珊等，2015）。

## 2.3 文献回顾与综述

### 2.3.1 顾客价值主张的相关研究回顾

#### (1) 顾客价值主张的概念

顾客价值主张(Customer Value Proposition), 又常常被简称为价值主张(Value Proposition)。自价值主张被提出以来, 在不同的学科, 在不同的研究领域, 关于顾客价值主张的概念存在不同的解释, 并且都已经得到了广泛应用(Hassan, 2012)。近年来, 顾客价值主张越来越频繁地出现在商业模式、战略、营销等管理学领域, 但至今没有形成一个明确的定义。Buttle(2009)认为价值主张是企业为顾客提出的一个关于为顾客提供系列价值或利益的明确承诺。也就是说价值主张是将组织所有的市场行为聚焦在能促使顾客在购买决策中产生显著差异的关键要素, 以为顾客形成有别于竞争对手的选择或购买行为(Fifield, 2007)。Lanning(1998)认为价值主张是一系列可以感知“优越的, 超过别的选择”的体验, 包括组织为其顾客提供的经济价值。

根据Anderson等(2006)的研究, 价值主张可以分为三种类型: 整体利益、偏好差异点和共聚焦点。整体利益是完整的正面利益清单, 利益提供者相信比竞争者更能够给最终顾客提供更好的利益。偏好差异点是在利益提供商提供的可以选择的各种有利因素中进行区分, 以便更好地区别于竞争对手。由于给顾客提供更多的利益并不总是最好的, 而最好的就是为目标顾客集中在一两个关键点上提供价值, 共聚焦点就是用这种方法为目标顾客提供、识别、沟通和传递价值。

根据冯雪飞(2015)的研究, 将对价值主张的概念分为三个方面, 分别从产品定位、顾客关系、战略导向为焦点进行了梳理。

从产品定位方面。特劳特(2011)的定位理论成为营销史上的经典理论, 并在全球引起了很大的反响, 学者们一致认为定位理论可以促使企业在激烈竞争的市场中避开强势的竞争确立自己的位置而提高企业的运营绩效。该理论更多强调要在竞争中立于不败之地, 必须将自己的产品、服务或者品牌与竞争对手区别开来, 并设定一个与众不同的, 能在顾客心智中占据独特位置的定位(Trout and Rivkin, 2011)。与之同时代的还有 USP 理论(Unique Selling Proposition), 即独特的销售主张, 具有强有力的、独特的、利益承诺(Reeves, 2014)。随后Kambil(1997)等从满足顾客需求的独特的产品和服务价值等方面进行了定义。Bagchi 与 Tulske(2000)从对顾客呈现和被感知的优点方面定义了价值主张。后来, 众多学者将品牌的属性融入到顾客的价值中, 例如Ogilvy(1983)认为品牌代表了顾客需要购买承诺的物质产品和心理的利益满足; Aaker(2009)也将

产品价值主张与品牌的功能、属性、利益和价值结合起来。总之，这些以产品定位为焦点的定义价值主张从企业、企业提供的产品或服务或品牌方面进行了描述，并清晰地与竞争对手区别开来。

从顾客关系方面，顾客价值主张是被顾客感知，同时也是维护顾客关系的手段或方式(Ballantyne et al.,2006, 2011; Frow and Payne, 2008 等)。Lanning(1998)认为价值主张是一系列可以感知“优越的，超过别的选择”的体验，突出了价值主张的顾客可感知。Buttle(1999)、Carlson and Wilmot(2006)等都认为价值主张是在竞争状态下能为顾客创造、提供的价值，以及对顾客设定的对使用价值的期望(Vargo and Lusch, 2004)。Osterwalder 与 Pigneur(2011)认为顾客价值主张是通过价值主张来解决顾客的难题和满足顾客的需求。此类定义的视角主要是从顾客的角度出发，体现了市场营销的以顾客为中心的市场导向的理念，与产品定位的角度相比较，则产品定位视角的价值主张则是从企业的角度出发。因此，从顾客关系方面，价值主张大多认为顾客价值主张的发起者，企业并不创造价值，只能参与并提供价值(Vargo and Lusch, 2004)，价值主张是顾客与企业之间的一种互惠承诺。

从战略方面，随着商业模式的发展，在商业实践中其重要性日益体现，以及理论界对价值主张的重视，众多学者(Chesbrough and Rosenbloom, 2002; Johnson, 2008, 2010; Teece, 2010; Osterwalder and Pigneur, 2010; Abdelkafi et al., 2013)旨在描述对目标顾客、顾客的问题、拟提供的解决方案。Hardy(2005)认为一个明晰的价值主张是企业实施创新所必须明确的前提，因此，它必须被严格定义，并被企业员工、股东、投资者等利益相关者深刻认识和理解。Osterwalder and Pigneur(2011)认为作为企业必须搞清楚为谁创造价值？他们看中什么？该向客户传递什么样的价值？正在帮助客户解决哪一类难题？正在满足哪些客户需求？正在提供给客户细分群体哪些系列的产品和服务？这些观点代表了企业必须洞察顾客，具备这些远见，才能提炼出关于顾客的需求、如何评估需求、如何满足需求，并形成企业的新的业务。因此，从这个角度，实际上将顾客价值主张理解为一种战略导向，只有具备这种理念，才能明确企业要做什么？为什么做？为谁做？才能清楚阐明企业的业务本质。

## (2) 顾客价值主张与顾客需求

从前述分析可以看出，价值主张是为特定细分市场的目标顾客提供创造价值的产品和服务的承诺，是针对特定细分市场的目标顾客，围绕价值主张分别进行价值创造、传递、实现和沟通，围绕顾客需求的核心(Osterwalder and Pigneur, 2010; Abdelkafi et al., 2013)，其理论框架图如图 2.1 所示。综合以往的相关研



究，其二者的关系如下：

顾客价值主张是企业为满足顾客需求、吸引顾客的核心和本质承诺（Ballantyne et al.,2006，2011；王雪冬等，2014）。只有为顾客创造价值、满足顾客的需求才能促使企业实现可持续发展。一个企业要生存和发展，其首先需要明晰企业“为谁（目标顾客和关系）？与谁（合作伙伴）？如何利用关键资源？沟通什么？如何沟通？成本结构？收入来源？分销渠道等关键要素，将设定的价值主张（为顾客创造的价值）通过资源整合、创造、传递、获取给顾客（Abdelkafi et al.,2013）。由此，顾客价值主张实际上凝聚了企业的各种关键资源而形成能满足客户需求的价值，并最终导致可持续的竞争优势（Carayannis and Wang, 2012；Carayannis and Korres, 2013）。无论企业的产品和服务、经营模式如何创新，最终脱离不了顾客需求，为顾客创造价值（Hamel, 2000）。

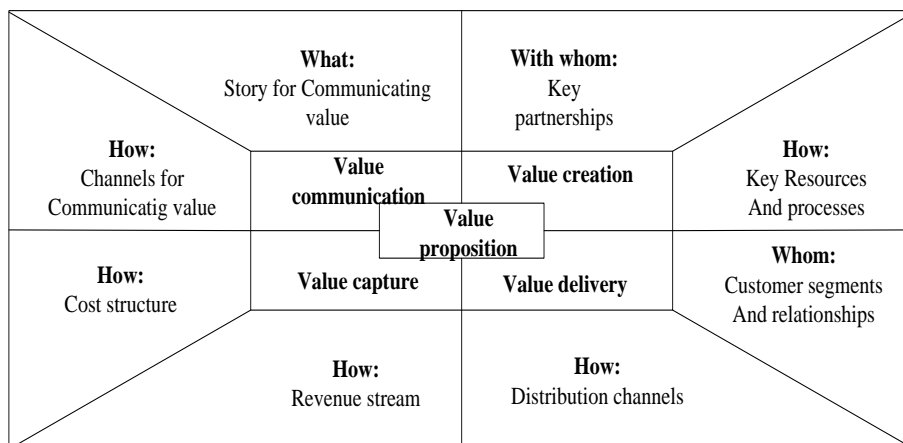


图 2.1 价值主张理论框架图

（资料来源于： Abdelkafi et al.,2013）

顾客价值主张贯穿满足顾客需求的全过程。从系统的角度，顾客需求是一个包含诸多构成要素和内容的产品或服务的组合系统，但顾客需求也会随着技术创新、观念改变等而产生变化，甚至是顾客价值主张与顾客需求之间互动促进相互影响的结果。在满足顾客需求的过程中，顾客价值主张直接影响整个系统的业务创新、盈利创新、运营创新等多个模块环节上的突破，最终促使顾客需求构成要素进行系统性升级（王雪冬，2015）。由于技术、观念等环境的变化，当升级之后的顾客需求与企业所提出的价值主张不匹配时，则需要继续针对顾客变化的需求寻找和提出新的价值主张，然后再从各构成要素及设计主题进行相应变革。因此，顾客价值主张贯穿满足顾客需求的全过程。

### (3) 顾客价值主张的影响因素

目前关于影响顾客价值主张的因素方面的系统研究还不多见，以往的相关研究大多从影响商业模式创新的角度从顾客需求、技术创新、竞争与学习、企业家精神方面去研究的。

从顾客需求方面，由于不同的顾客需求不同，而且会随着环境的变化而变化，因此，企业必须不断开发新的产品或者提供新的服务以不断满足顾客的需求，在激烈竞争中不断调整、创新，提出不同的价值主张（Loohuis and Raesfeld Meijer, 2014）。甚至仅仅是满足当前的需求也很快会被市场所抛弃，企业还必须在满足现实需求的同时，着力挖掘客户的现在需求，创造和引领需求，超出客户的预期（Flint et al.,2002），提出新的价值主张。

从技术创新方面，大多学者认为技术本身并不具有价值，再先进的技术也必须与产品和服务结合起来，能够满足顾客的需求，但还必须有与之相应的商业模式，才能促使蕴含技术的新产品和服务实现商业化，从而实现技术的价值（Teece, 2010）。在实现商业化成功的过程中，必须提出新的顾客价值主张。尤其是近年来互联网及信息技术的发展，改变了人们的生活习惯和消费方式，也为顾客实现了新的价值，并促使企业不断创新（Patala et al.,2016; Pattnaik and Misra , 2017）。

从竞争与学习方面，以往研究认为随着市场竞争的加剧，迫使企业必须不断学习、改进，从而提高企业的效率和效果。其学习、改进、效率或效果的提升等本身就是创新，并在此过程中，不断更新顾客的价值主张（Venkatraman and Henderson, 2008）。

从企业家精神方面，Schumpeter（2000）认为作为企业家须具备敏锐的洞察力、判断力和丰富的想象能力，企业家必须随时洞察市场，发掘市场现在的需求，并利用自己丰富的想象力去思考、创新，才能发现和提出满足顾客需求的价值主张。另有学者认为在竞争激烈的市场中，如果企业家缺乏敏锐的洞察力，或者将企业设定在一个明显的市场边界内，不能跳出固有的模式，不能随着顾客需求的变化而进行变革和创新，则会成为创新模式创新的障碍，一成不变的顾客价值主张则会被动荡的市场所淘汰。

而真正直接对于研究影响顾客价值主张的因素方面还较少，例如具体的影响是什么？如何影响顾客价值主张？通过文献梳理，目前只有冯雪飞（2105）从市场需求、技术创新、领导力与企业文化、战略管理以及营销学领域等方面进行了整理。后来冯雪飞（2015b）又运用多案例研究方法，对华录集团、万达集团、中建集团等5家正在实施商业模式创新的企业，对商业模式创新中的顾客价值主张的影响因素进行了深入研究，其结论表明，创新文化是驱动因素，高层管理者

是推动力量，企业通过创造和发现顾客潜在需求驱动市场导向是形成顾客价值主张的关键，从而提出了影响顾客价值主张的三棱锥模型。

### 2.3.2 购买意愿的相关研究回顾

#### (1) 购买意愿的概念

意愿是个体从事特定行为的主观倾向和可能性，也是对某事物的一种心理承诺。以此类推，购买意愿是顾客能自主决定打算购买某一种产品的主观倾向和可能性(Grewal et al.,1998),或者消费者愿意采取购买行为的概率的大小(Dodds and Monroe, 1991)，也是消费者对产品或服务愿意购买的心理承诺程度 (Saleh and Ryan, 1991)，即个人想要购买产品和服务的计划或意向程度。也有学者从消费者的主观角度来定义购买意愿，即个人想要购买产品和服务的计划。但由于信息不对称，消费者搜索信息并不总是完全反映了产品或者服务的全部真实信息，其所作出的购买计划不仅会受到自身心理因素的影响，还会受外部环境的干扰 (Spears and Singh, 2004)。章敏 (2015) 认为是消费者对特定产品或者服务的一种态度，综合其他内外部因素，共同形成促进消费者做出购买行为决策的一种意愿。众多学者一致认为购买意愿能够用来预测消费行为。因此，购买意愿是消费者对产品或服务的某种肯定或信任的心理状态，能够满足其某种需求的某种倾向，是产生购买行为的前奏。

#### (2) 购买意愿的理论基础

根据以往对购买意愿的研究进行梳理，目前主要基于合理行为理论、计划行为理论、感知价值、感知风险四个视角进行研究。

合理行动理论 (Theory of Reasoned Action) 是在费雪宾模型 (Fishbein Model) 的基础上发展而来的。费雪宾模型主要指消费者对于产品品牌的态度，是根据消费者对该产品品牌的属性所持有的信念和该属性的权重相乘积之后，再加总所有考虑属性的乘积所得 (Fishbein, Martin, 1967)。消费者对某产品品牌的态度越好，则购买的意愿 (可能性) 也就越高。合理行动理论用购买意愿 (行为意愿) 替代了购买行为本身，也就是态度所预测的是购买意愿，而非购买行为本身。该理论加入了主观规范 (Sub-jective Norm; SN) 的新变量，即消费者认为其行为是否会获得其他人的支持，以及对各种不同来源的规范信念乘他对于遵守该规范的动机。一个人的态度与主观规范共同影响其购买意愿。购买意愿可用来预测购买行为。合理行动理论所探讨的态度由费雪宾模型对于产品品牌的态度扩展到是否采取某一行为的态度 (林建煌, 2011)。合理行动理论强调其他人的意见对于一个人在行为意图上的影响，且合理行动理论比起费雪宾模型在预测行为上更有效

度 (Ryan et al.,1980; Wooten et al., 1998)。该理论已经经常用于消费者决策行为研究之中,用于解释消费者行为,并多次在不同的领域用于消费者行为意图的实证研究中。

计划行为理论 (Theory of Planned Behavior) 是在合理行动理论基础上增加了新的预测变量—知觉行为控制 (perceived behavior control , PBC) 扩展而成的 (Ajzen, 1991)。知觉行为控制表示感知实施某一项行为的难易程度。因为当一个人面临比较艰难的行为意愿时,往往缺乏控制其行为的能力。然而,一个人的态度、主观规范和知觉行为控制越强烈,就预示了其购买行为的倾向性越强 (Ajzen, 1991)。因此,计划行为理论中包括四个层次,分别是:消费行为、消费行为的购买意愿、影响消费者购买意愿的因素 (态度、主观规范、知觉行为控制)、影响购买意愿中态度等因素的具体细节。计划行为理论也已经广泛应用于不同领域以研究人类的行为及行为意愿的预测 (Hewitt, 2007)。例如, Zhou 等 (2013) 基于计划行为理论研究中国有机食品的购买意愿; Mohammad 与 Samiei (2012) 在研究旅游目的地选择时,发现了在线网络口碑与知觉行为控制的对购买意愿的直接关系。

消费者价值感知包括功能、情感、社会、认知和条件等价值,消费者在进行消费行为决策时,会对其选择、比较的产品或服务进行价值评价,消费者最终对其感知价值较大的产品或服务进行选择 (Sheth et al., 1991)。消费者购买意愿与感知价值呈显著正相关关系。但在价值感知方面, Dodds 等 (1991) 认为消费者愿意购买的价值评价一方面来自于该产品或服务的价值与为此产品或服务所付出的成本之间的相对关系,另一方面来自于同类产品与服务之间的价值比较。在感知价值与付出成本之间的比较,实际上就是 Zeithaml 提出的关于消费者在利得和利失之间的比较。在近年来的感知价值与购买意愿研究方面,黄文彦与劳陈峰 (2013) 就网络口碑质量对顾客感知价值和购买意愿的影响进行了研究,其结论表明,感知价值对购买意愿产生正向的影响作用。Iskandar 等 (2015) 研究结论亦表明感知价值对购买意愿产生显著正向影响作用。

与正面感知产品或服务的价值相比,基于感知风险的购买意愿理论则是从负面降低风险最小的原则促使消费者受益,并影响消费者的行为意愿。与感知价值 (利得) 相对应,感知风险最小实际上就是降低利失 (Zeithaml, 1988)。Wood 和 Scheer (1996) 基于 Dodds and Monroe (1991) 的扩展模型,利用 245 名消费者的调查数据,研究结果认为感知利得、货币成本及感知风险会通过交易的整体评价而影响购买意愿,感知风险也会直接影响购买意愿,其结论证明了对扩展模型的支持。近年来, Kim 与 Lennon (2013) 使用结构方程模型,在线调查了

219 名消费者，在刺激模式的基础上，扩展了外部因素（如声誉）和内部信息来源（如网站质量），加上认知和情绪对购买意愿的影响进行了研究，并得出了相似的结论。

综上所述，目前的研究虽然对购买意愿的概念界定有所差异，但是大家都一致认为购买意愿属于消费心理的范畴，是行为发生的可能性及承诺，能够对消费者的行为作出预测。

### 2.3.3 感知价值的相关研究回顾

#### （1）感知价值的概念

作为学术界的研究热点，感知价值已近被广泛运用到学术界涉及到价值感知评价的众多领域当中，但目前没有统一的概念。1990 年 Gronroos 首先从关系营销的角度对顾客价值进行了分析，随后 Zeithaml 等（1993）基于消费者所得与付出、产品效用等方面进行了定义。这里的“付出”包括货币和非货币成本。Baker 等（2002）从获取、交易、使用和赎回中的价值进行了定义。付轲（2005）、杨华和冯梓洋（2012）从一定时期内顾客感知到所有利益与成本比较后的总体效应评价进行定义。

从以往的研究来看，对顾客感知价值的概念主要有：“得失说”，主张得失说的学者有 Parasurama（1997），Zeithaml 等（1993），付轲（2005），杨华和冯梓洋（2012），认为感知价是“得”与“失”比较后的效用评价感知；“多要素说”（Sheth et al., 1991），主张消费者的感知价值也应是多维度的；“综合评价说”，将产品的属性及属性的功能与情形相联系来进行评价（Flint, Woodruff and Gardial, 2002）。

#### （2）感知价值的维度

在以往的研究中，众多学者对感知价值的分类大多按照其功能、社会、情感、认知、利得、利失等方面进行划分。例如：Flint 等（2002）在研究营销管理的竞争来源中，将感知价值划分为功能价值、情感价值和社会价值等三个维度。Zeithaml 等（1993）将感知价值划分成感知利得和感知利失两个维度。Sweeney 和 Soutar（2001）从零售业视角出发，从功能价值、情感价值、社会价值等方面价值进行了划分。同样的划分还有 Sweeney 和 Soutar（2001）、Duman 和 Mattila（2005）等的研究。

但对于不同产品或服务的研究，在不同情境中，消费者的感知价值的维度存在差异。例如，在互联网和购物环境中，Mathwick 等（2001）从玩乐、审美、顾客的投资回报和卓越服务方面进行划分；在购物商场情境中，Eladly 和 Eid

(2015) 则从享乐、自我满足、功利性、认知、社交、空间便利、时间便利、成本方面进行划分；对文化服务业消费者感知价值，Ercsey 与 Jozsa (2016) 将其维度划分为功能价值（质量、设施、人员、价格）、情感维度、社会维度；结合公共文化空间自身情境特点，丁瑜等 (2017) 构建了七维假设模型，包括资源价值、成本价值、环境价值、设施价值、服务价值、场所价值、休闲价值；在房地产消费方面，付轲 (2005) 结合房地产感知利益与感知成本的固有属性，从房地产质量、地产商品牌、房地产价格等方面进行了划分；从不同商品类别差异方面，陈洁、王方华 (2012) 从功利和享乐两方面进行了划分；在高端消费品方面，刘畅 (2015) 借鉴其他学者的研究成果和高端消费品的特征将高端消费品感知价值影响因素归纳为感知质量、感知服务、品牌形象、情感体验和社会价值五个维度影响。

### (3) 感知价值的影响因素

以往相关研究表明，产品的质量、服务、价格、品牌和社会价值等对感知价值可以产生显著影响。例如，Dodds 等 (1991) 研究发现，质量和价格对感知价值的影响效果相反，质量对感知价值有积极的作用，而价格对感知价值有消极的作用。范春梅、李华强和贾建民 (2008) 针对房地产市场的研究验证了 Dodds 等的研究，消费者对商品房的感知质量对感知价值有积极作用，而感知价格对感知价值有负向影响。同时，范春梅、李华强和贾建民 (2008) 还指出商品房的感知价值对消费者再购与推荐意向产生正向影响。付轲 (2007) 指出消费者感知价值受到房地产品牌的影响。消费者感知价值驱动消费者购买行为。刘畅 (2015) 研究指出，影响消费者感知价值的因素包括商品感知质量、品牌形象和社会价值，这些因素与感知价值呈现正相关。品牌形象可以直接作用与感知价值，也可以间接作用于感知价值。间接作用是通过影响商品的感知质量和社会价值影响感知价值。

## 2.3.4 感知风险的相关研究回顾

### (1) 感知风险的概念

自 1960 年从心理学领域引入到市场营销学领域 (Bauer, 1960) 以来，感知风险作为揭示产品购买决策规律的重要目标，已成为学术界研究的热点。感知风险已被公认为是消费者行为的关键动力之一。Bauer (1960) 认为，消费者的任何行为可能导致不确定性的后果都可能存在风险，消费者在参与交易的过程中，通过寻找能使他们在不确定的情况下以某种信心行动的信息来发展降低风险的方法。Cox (1967) 认为感知风险是购买产品金额的函数，是消费者强调损失和不确

定性对购买行为的主观感受。

不过,从目前研究成果分布看,有关感知风险的研究主要集中在产品购买决策领域。感知风险包括两个决定因素:一是决策结果的不确定性,二是错误决策结果带来的危险性(张喆,胡冰雁,2014)。实际上,这两个决定因素与 Peter 和 Ryan (1976)认为的不良后果发生的可能性与重要程度一致,由此为后来感知风险的测量奠定了基础。即消费者在产品购买过程中,因无法预料其购买结果的优劣以及由此导致的后果而产生的一种不确定感觉(Takano et al., 2007)。感知风险是非常主观的,消费者掌握的信息不充分和缺乏足够的判断力导致了不确定性。

## (2) 感知风险的影响因素

产品种类对感知风险的影响。持有此观点的该类研究有 Peter 和 Ryan (1976)等的研究,其结论表明,产品种类会影响消费者感知风险。例如,一般情况下,消费者对重要程度越高、金额越大、参与度越高、复杂程度越高产品的感知风险越大;耐用品比非耐用品感知风险较大。同时,顾客感知风险对顾客价值产生重要影响,并由此对购买意愿、满意度、重购行为等产生连锁反应。产品因素包括感知质量、服务水平、价格,其中价格水平对其产生正向影响(刘建新,陈雪阳,2008)。

购物情境对感知风险的影响。这里的购物情境包括购物环境、购物方式、购物场所、购物目的、预期用途等要素(Dowling and Staelin, 1994)。例如,电子商务所带来的不确定性超过了传统商务,而具有更高的感知风险(Chiu, Wang, Fang, and Huang, 2014)。在线交易发生在匿名、非个人、非面对面的情况下,消费者在购买之前没有机会检查产品,这种交易模式会导致部分消费者会更加看重交易的不确定性,而加重感知风险(Hong, 2015)。

购买行为不同阶段对感知风险的影响。Mitchell (1995)的研究表明,在确认需要、收集信息、评价方案、购买决策和购买后行为的不同阶段,消费者感知风险的水平与程度不一样。在购买决策之前,感知风险随着信息的不充分到充分,不确定性从不段增加到逐渐消除,感知风险也由大到小开始降低。卖方和买方之间信息不对称的增加增加了买方感知风险的可能性,并降低了买方的购买意愿(Verhagen, Meents, & Tan, 2006)。在决策阶段,又由于其不确定性而使风险增加;最后感知风险跟购买后的满意程度高度相关,如果不满意,则感知风险增加。

消费者个体特征对感知风险的影响。消费者个体特征因素包括年龄、收入水平、卷入程度、受教育程度、顾客风险偏好、相关知识水平、情绪、对产品的重视程度等方面(刘建新、陈雪阳,2008)。Chaudhuri (1998)的研究表明影响消

费者感知风险的因素还包括情绪(即积极情绪、消极情绪),并且指出对产品相关知识掌握的情况也会影响消费者的感知风险,掌握情况越多,感知风险越小。高海霞(2004)发现风险大小的估计、对于冒险的态度、对产品的知识、购买目的、购买参与程度等众多因素都将影响消费者感知风险。

企业因素对感知风险的影响。刘建新、陈雪阳(2008)研究了企业、产品、个人、情境等四个方面的因素对消费者感知风险的影响,其结论表明,除了个人因素以外,影响风险感知的因素主要影响来自于企业,主要包括企业规模、品牌声誉、产品标准化程度、产品与服务质量、关系承诺、口碑效应等。

### 2.3.5 感知信任的相关研究回顾

#### (1) 感知信任

信任是最具挑战性的术语之一,由于概念的不同,研究者在不同学科的研究中很难达成共识(Hong & Cha, 2013)。在消费行为领域,信任是建立顾客关系的前提或者践行承诺的先行状态(Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994)。Morgan and Hunt (1994)认为由于具有不确定因素,信任产生于当一方对交换中另一方的可靠性和完整性具有信心时。Kumar (1996)也认为“真正能够区分信任关系的是双方建立相互信任的综合能力,彼此相信,一方关心另一方的利益,任何一方采取行动之前都会考虑自身行动对另一方所产生的影响”。Fam 等(2004)认为信任,与顾客满意一样,是一个动态的过程,是建立在某段时期内对经济产出的满意与否之上。

感知信任是从顾客对产品、服务及其供应商的认识而产生的一种信任状态,相信甚至依赖对方。Chen 与 Barnes (2007)将感知信任分为:信念、信心、态度,或对另一方诚信的期待;在不确定性状态下的行为意愿或行为依靠。

#### (2) 感知信任的价值

顾客感知信任对顾客满意度和顾客忠诚度正向促进作用。Anderson 与 Narus (1990)研究表明顾客信任度正向影响顾客满意度和顾客忠诚度,顾客信任是衡量顾客关系质量的关键指标。Nha Nguyen, André Leclerc, Gaston LeBlanc (2013)研究发现顾客信任在社会认同(其三种形式:企业认同、公司形象、企业声誉)和顾客忠诚度之间具有中介作用,顾客信任正向影响顾客忠诚。

顾客信任能够给企业带来即期利润和远期收益预期。Bitner(1995)研究证实,为了最大化商业价值,一家公司必须建立并持续与消费者建立一种信任关系。刘建新(2006)认为顾客信任会影响顾客认知态度和消费行为,让顾客感知信任的企业会促使顾客产生价值认同和行为依恋,从而产生购买行为,给企业带来即期



利润和远期收益预期。

### (3) 感知信任的形成

顾客价值主张是顾客感知信任形成的价值基础。顾客价值是消费者基于给定和接收的物体的感知，对服务效用的总体评估（Zeithaml, 1988）。

对产品的感知安全、感知有用可以促进感知信任（Chen and Barnes, 2007）。

感知信任是基于对方的承诺,企业分享的价值、沟通、行为、能力都会对感知信任产生影响（Morgan et al.,1994）。企业只有遵守承诺，为顾客提供质、量、价相匹配的产品或服务，才能促使顾客感知信任，并使顾客满意；否则会失去顾客信任，顾客不再支持该企业。

## 2.3.6 企业声誉的相关研究回顾

### (1) 企业声誉的概念

对于企业声誉，自提出以来，不同学者从不同角度对其进行了大量的研究，也产生了很多种定义及相应的测量方式（Walsh et al.,2010），如品牌和广告角度、社会公民责任角度、无形资产角度等。其中最著名的是 Fombrun 与 van Riel (1997) 的研究，其观点认为企业声誉是“与其他领先的竞争对手相比，一个企业凭借过去的行为和未来的前景对所有关键利益相关者产生的吸引力在认知层面的表达”。大多数学者似乎都认为企业声誉是一种集合的概念(Barnett et al.,2006)，体现了对于一个特定群体（如股东）认识和诠释公司代表什么的能力（Rose and Thomsen, 2004；Weiss, Anderson, and MacInnis, 1999）。

Dowling (2016)认为声誉的概念具有共同的普遍含义。例如，传统字典对声誉的解释为“公众对某一个人和事物的总体评价”。而众多学者在有关声誉的研究时，不是所有的观点都采用这个定义方式。例如从变量测量的视角，采用通用的定义便于被调查者对术语的正确理解。然而，在学术研究中，Wacker（2004）认为如果采用通用的理论定义对量表进行开发和测试，或者进行研究，则被认为不会太准确。Dowling (2016)研究了从 1983 年以来的 30 多年来对企业声誉的定义，并列举了 50 多条，发现随着时间的推移，学者们对企业声誉的定义也在发生变化，并具有一定的时代性。

### (2) 企业声誉的作用

企业声誉有助于提高企业品牌资产，提高顾客忠诚度，并成为一种重要的无形资产。作为企业的一种信号，企业声誉是促进企业发展潜在的有效工具，可以减轻消费者对新兴市场品牌的不确定性，并提高产品品牌资产（Heinberg et al.,2018），提高顾客品牌忠诚度（Bartikowski et al.,2011）。尤其是在网络环境下

企业声誉对在线忠诚度产生直接影响 (Caruana & Ewing, 2011)。

企业声誉有助于提升企业财务绩效。企业声誉有利于公司的财务表现,有利于对利益相关者的行为产生正面影响。良好的企业声誉不仅可以提升未来的财务绩效,也可以提升当前的财务绩效,并具有可持续性。为了追求更好的财务业绩,公司应该努力建立良好的企业声誉 (Gatzert, 2015; Weng & Chen, 2016)。

具有良好声誉的企业容易获得投资回报,往往易于获得外界的投资而容易成为合资企业的目标,并积极影响利益相关者的价值。与声誉较差的企业相比,良好声誉的企业一般具有较低的风险战略和更高的投资价值 (Petkova et al., 2014)。

企业声誉是利益相关者能力的体现,有助于促进人力资源、金融和技术的生存。Nicolò(2015)认为尤其是对于初创企业,很多在最初几年就不再存在。人们普遍认为,这些初创公司非常容易出错。其原因主要是缺乏企业声誉,没有一个能间接展示客户和利益相关者(投资者、贷款人、战略合作伙伴、供应商、经销商)能力的历史,阻碍了人力资源、金融和技术的生存。要使这些公司得以可持续发展,必须强调企业声誉建设,迅速获得客户和利益相关者的信心。

良好的企业声誉有助于促进消费者对公司的认识,并与消费者行为意愿相关。一般情况下,消费者主要依靠媒体、个人联系和自己的亲身经历来形成对公司的态度 (Shamma and Hassan, 2009)。企业声誉与消费者行为具有直接或间接地关系。Yoon et al. (1993)认为消费者的反应通常与其对该企业的感知是一致的,并且企业声誉间接影响消费者的预期与购买意愿。Walsh 等 (2010)的研究表明,消费者企业声誉感知与信任、口碑、满意和忠诚具有相关关系,单一维度的企业声誉与行为意愿具有强烈相关。企业声誉驱动感知信任并共同影响情感信任并直接影响客户的识别、购买意愿和购买频率 (Johnson and Grayson, 2005)

### 2.3.7 研究评述

#### (1)缺乏针对养老地产顾客价值主张的研究

从前述文献回顾与梳理可以看出,目前对顾客价值主张的研究主要集中在价值主张的概念 (Buttle, 2009; Osterwalder and Pigneur, 2011; 冯雪飞, 2015 等)、顾客价值主张与顾客需求的关系 (Ballantyne et al., 2006, 2011; 王雪冬, 2015),以及少有的影响顾客价值主张的因素研究 (Loohuis & Raesfeld Meijer, 2014)等,一是缺乏针对养老地产的顾客价值主张的相关研究,二是在以往的研究中更少有直接针对顾客价值主张对养老地产购买意愿的影响研究。其根本原因,在于受到目前定量实证研究范式的影响,绝大多数学者通常将顾客价值主张认为是一个具体的实践层面的操作性的问题,而不是纯理论学术问题,并将顾客价值主张的形

成以及运营看成是在获取相关信息、集中相关资源，为如何让顾客接受企业的产品和服务的一种描述（Kotler and Keller, 2012）。实际上顾客价值主张与市场需求（冯雪飞, 2015b）、战略管理（Doz and Kosonen, 2010）、顾客需求管理（Barnes et al., 2009）等一样对企业、市场极具理论意义，并在近年来逐步引起了高度重视。

再加对中国地产市场而言，改革开放过后的三十多年经济迅速增长，人们生活水平提高，对住房需求增加，中国人传统的“房”与“家”（有房才有家）的理念，使得房地产市场基本处于供不应求的状态，地产供应商还没有达到需要研究顾客价值主张以满足顾客需求从而促进地产营销的状态。因此，目前针对地产行业顾客价值主张的研究较少。

虽然随着社会的发展，养老问题日益突出，但由于大部分中国人的养老观念还处于“养儿防老”的状态，从中国相关规划中指定的诸如“9073”战略也可以看出，绝大部分还处于家庭养老阶段，只有少部分才会考虑养老地产的消费。不过近年来市场状况表明，开始有越来越多的城市高收入群体已经改变养老的传统观念并开始尝试高端养老地产的消费，且呈现出极具扩大之势。

由此，专门针对城市高端养老地产的顾客价值张及其对购买意愿的影响研究成为本研究的主题。

### (2)对养老地产购买意愿的作用路径研究较少

除了从养老地产的需求（Blood, 2013; June Atkinson Teresa et al., 2014; 周燕珉 2013; 张栋, 2016 等）、养老地产的社会现状和政策环境（高晓路, 2013; 余杰等, 2015）、文化与政治体制对养老地产商业模式影响（Tetlow, 2011; 周春发、朱海龙, 2008; 聂建明, 2014）以外，对养老地产的购买意愿方面，主要集中在居家养老购买意愿（李敏, 2014）、老年人生命质量（刘石柱, 唐怡, 2016）等，而且这些也并非针对真正的养老地产项目。对养老地产购买意愿影响因素方面，目前的研究主要集中在老年群体的个体特征方面，如张化楠等（2016）、苏雅琴等（2016）等的研究，对养老地产购买意愿的作用路径研究较少。目前仅有的对养老地产购买意愿路径研究，是王立青（2013）结合陕西最大的老龄化城市西安，选定不同适老化水平的养老项目对前来考察楼盘的老年人进行调研，结合养老住宅的特点，构建了相应的结构方程模型进行购买意愿的问题研究，但该研究是基于消费者的认知角度，如消费者对产品知识、广告认知、品牌认知方面。因此，以往少有对顾客价值主张视角的研究为本研究提供了机会。

### (3)综合消费行为的研究视角

关于消费者购买意愿的影响研究成果丰富，但以往的研究大多从单一的视角研究消费者的购买意愿与购买决策，例如基于合理行动理论（Ajzen et al., 1980）、

计划行为理论（Zhou 等（2013）、基于感知价值（Iskandar 等，2015）、基于感知风险（Kim 与 Lennon，2013）与购买意愿的关系，这与消费者进行购买决策的心理活动过程略有差异。尤其是针对大金额、复杂型购买决策时，消费者在对产品和服务的感知价值和感知风险进行权衡比较的时候，也会同时考虑产品和服务供应商的以往表现，来推测消费者未来可能遇到的情形，因此，会涉及到供应商的企业声誉（Dowling，2016），以及对供应商的信任问题。同时也会考虑到社会心理的因素，例如参考群体对消费者购买意愿的影响（Solomon，2013）。因此，本研究试图综合运用消费行为理论与参考群体理论，基于“行为-感知-意愿”（赖红波等，2016；薛捷，2016）的逻辑，在以往关于感知价值、感知风险、感知信任对消费者购买意愿的研究基础上，探索研究养老地产的顾客价值主张对购买意愿，以及顾客价值主张、顾客感知、企业声誉、参考群体、购买意愿之间的相关作用路径。

## 2.4 本章小结

首先梳理了中国养老地产发展现状及影响因素研究。由于在其成长所需要的相关配套政策，如金融政策、土地政策、退休福利等还没有完全到位，商业模式还需要沉淀，中国的养老地产目前还处于开始兴起并向成长期过渡的阶段，还没有进入爆发阶段。在理论研究方面，西方国家的研究主要集中在养老地产的需求方面，中国的相关研究主要集中在养老地产的接受度和需求意愿、影响因素、社会现状和政策环境、东西方文化差异及其对养老地产的运营模式等方面。

其次对消费者行为理论、参考群体理论进行了回顾。消费行为理论方面，从消费行为理论的出现、理论形成、随着市场发展的变化等方面进行了梳理。参考群体理论梳理方面，主要体现在对参考群体的概念、参考群体对消费者的影响、参考群体对消费者的影响形式等方面。这些为后续的研究提供了理论基础。

然后对本文所涉及各变量即顾客价值主张、购买意愿、感知价值、感知风险、感知信任、企业声誉进行回顾与综述。（1）顾客价值主张方面，回顾了顾客价值主张的概念、顾客价值主张与客户需求的关系、客户价值主张的影响因素等。（2）购买意愿方面，回顾了购买意愿的概念、购买意愿理论基础的四个视角。（3）感知价值的概念、维度及其影响因素。（4）感知风险的概念及其影响因素。（5）感知信任的概念、价值与形成基础。（5）企业声誉的概念、作用。

最后以往研究进行评述，认为目前的研究缺乏针对养老地产顾客价值主张的研究，对养老地产购买意愿的作用路径研究较少，缺乏基于消费心理与行为的视

角研究，并基于“行为-感知-意愿”的逻辑，针对养老地产顾客价值主张与购买意愿的关系与作用路径的研究提供了理论基础以及研究方向的思考。

## 第三章 顾客价值主张对城市高端养老地产购买意愿影响的理论框架构建

### 3.1 养老地产顾客价值主张与购买意愿的概念与特征

#### 3.1.1 养老地产顾客价值主张的概念与特征

由 1.3.2 对“养老地产”的关键概念界定可知，养老地产是由房地产开发企业或相关的社会机构推出适宜老年人居住、符合老年人心理特点及生理特点并能够满足老年人社会活动需求，为老年人的健康提供良好基础设施保障的老年住宅产品，将房地产开发与创造老年消费者生活方式相结合，既是养老服务体系的一部分，也是地产发展形态的新突破（王立青、罗福周，2013；聂建明，2014）。众多学者（Mace，2013；聂建明，2014）认为养老地产是以特定的地点、住所或设施为载体，在为老年群体提供居住环境的同时，也提供与老年群体需求相适应的日常生活服务、护理、医疗服务，以及提升老年人幸福指数而举办的文化娱乐、沟通交流、适度劳作等活动以缓解老年群体“无事可做”、“无聊空虚”的精神状态。“城市高端养老地产”是指在一二线大城市，由地产开发商针对中高端收入群体推出的定位高端、提供高质量的养老住宅产品，同时配套与老年消费者高品质生活方式相结合的养老服务。

许多传统观念认为，老年人应该以享受为目的，安度晚年，平安度过，颐养天年。但事实上，由于角色的转变，促使老年群体的内心感受发生变化，老年群体依然需要继续嵌入在社会之中（聂建明，2014）。（1）生存角色的转变。由于个人的生命周期规律，一个人由一个家庭支柱的劳动角色去供养别人到老年后转化需要供养的角色，容易促使老年人不适应，心中难免焦虑，从而产生危机感。（2）决策角色的转变。以前大多是家庭的主力，单位的领导，担当“家长”的决策角色，老年以后，失去了以往的权威性，而需要转化成听从别人接受照顾的人，这容易使老年人产生失落感。（3）感情角色的转变。这是指老年人从担任一定的社会职务到只扮演满足身心情感的角色，如在家庭中父母、子女间的角色。这样的角色转换常常伴随产生家庭冲突，甚至还将面临众多难以预料的“突然失去”，容易产生孤独感（聂建明，2014）。

如何帮助老年人自然调整各种角色的转变，如何防止老年人被社会边缘化，应该尊重其再社会化的需求。社会嵌入理论认为个人不是孤立的，而是嵌入在特定社会结构和关系网络当中的，并且通过上述社会关系网络获得社会支持及其他

社会资源，诸如信息、情感、服务等（聂建明，2014）。因此，对老年人而言，通过嵌入在特定社会结构和关系网络中的社会化来加强学习、提高修养、不断自我调整才能实现上述角色转变，促使老年人继续成为参加经济活动的、有用的公民（柏萍、牛国利，2013；解芳芳、朱喜钢，2016）。而社会化养老中城市高端养老地产是实现老年人社会化的一个较好的平台，通过为老人提供各种服务，可以使老人在角色转换过程中更好地调整和适应（聂建明，2014）。

另外，中国传统文化强调“老有所终、老有所养”，“善始善终”，养老问题是衡量老年人晚年生活幸福感和生活质量的重要指标（聂建明，2014）。近年来，关于幸福的研究大量出现，尤其是对老年群体的幸福感研究较多。例如，廖晓春（2010）从养老机构高龄老人生活满意度及主观幸福感调查分析；鲁元平、张克中（2014）基于退休与幸福感的实证研究；王黎等（2015）从养老机构老年人主观幸福感的影响因素进行了研究；Humboldt 与 Leal（2014）研究了影响老年人幸福感的因素有健康和生活方式、医疗保健的重要性，老年人晚年认知衰退与幸福感丧失的关系等；Cho 等（2015）研究扩展的老龄化和发展适应模型，将远期的教育和过去的生活经历两个因素，与近期的躯体功能、认知功能、身体健康状况、社会资源、紧急状况五个因素纳入模型，以及远期和近期的交互作用，研究了它们对幸福感的影响。因此，如何提高老年群体晚年生活幸福感和生活质量是发展社会化养老、机构养老、开发养老地产所必须考虑的重要内容。

目前在中国比较有代表性的高端养老地产项目有：社区商业养老模式—中国台湾长庚养生文化村；北京东方太阳城；河北省综合服务类养老项目—爱晚大爱城；第一家保险企业投资管理的养老社区—北京泰康之家·燕园；基于美国的CCRC持续健康理论而设立的合众养老社区；绿城乌镇雅园综合性健康养生养老园区；高端会员制养老第一家—上海亲和源老年公寓；实现了医疗、护理、养老、康复等一体化服务，创建有病治病、无病疗养，医疗和养老相融合的新型养老模式北京市海淀区和熹会老年公寓。

根据这些养老地产项目对其顾客所宣传和提供的产品或服务进行归纳总结，其特点如下：（1）环境优雅：各项目大多规划设计青青草原、野趣农园、休闲栈道、安静祥和、沉浸在大自然中，提供最佳的健康养生环境。（2）照护功能齐全：提供全方位照护服务，包括保健、医疗、健康维护、紧急救护等。（3）休闲娱乐多元文化：大多塑造多元养生文化，参与适合老龄群体的各种文化娱乐活动、社团活动、学习课程、文艺表演等，丰富退休生活，提高晚年幸福指数。（4）老有所为：为了提高客户的参与感，以及发挥有所专长的客户的价值，让住户感到老有所为、有所做，规划设计园艺、蔬菜、水果种植、课程教学、活动指导、经验

分享等内容,让客户真正享受到快乐优质的晚年生活。(5)完整的社区配套功能:地产项目为了让老年群体生活更加方便,大都设有超市、餐饮服务、康体、网络、门禁、聚会场所等。(6)独具特色的养老理念:例如爱晚大爱城倡导的“中国首席亲情健康城”,主张倡导亲情回归、大家庭融合的居住的方式;北京双井恭和苑推出的“喘息服务”个性化照护养老机构,即让老人“享受一段幸福安康的生活,也让长期照顾老人的子女或老伴喘口气”;万科随园嘉树打造的“一碗汤的距离”大社区+养老的模式等。

由 2.3.1 对顾客价值主张的回顾与综述可以得知,从产品定位方面,顾客价值主张是从企业、企业提供的产品或服务或品牌方面,在顾客心智中占据独特位置的定位(Trout and Rivkin, 2011),或者具有强有力的、独特的、利益承诺(Reeves, 2014);从顾客关系方面,顾客价值主张是在竞争状态下能为顾客创造、提供的价值,以及对顾客设定的对使用价值的期望(Vargo and Lusch, 2004; Carlson and Wilmot, 2006),是为特定细分市场的目标顾客提供创造价值的产品和服务的承诺,是针对特定细分市场的目标顾客,围绕价值主张分别进行价值创造、传递、实现和沟通,围绕顾客需求的核心,满足顾客需求的过程(Osterwalder and Pigneur, 2010);从战略方面,顾客价值主张是对目标顾客、顾客的问题、拟提供的解决方案(Abdelkafi et al., 2013)。因此,结合本研究的主题,从产品定位方面,养老地产的顾客价值主张是针对中高层收入群体提供的高品质养老住宅及养老服务;从顾客关系方面,养老地产的顾客价值主张是为中高层收入群体提供高品质的养老住宅产品及养老配套服务的承诺,围绕高品质养老服务需求的核心,而进行高品质养老价值创造、价值传递、价值实现的过程;从战略方面,养老地产的顾客价值主张是为中高层收入群体提供高品质养老服务的整体解决方案。实际上从养老地产顾客价值主张不同方面概念理解可以看出,其关键词主要包括:中高端收入群体、高品质养老住宅及养老服务、高品质养老服务需求、价值的创造传递实现、整体解决方案,结合民众养老期望获得晚年生活幸福的最终目的,本研究认为“养老地产顾客价值主张”的概念为:为获得晚年生活幸福和高品质的生活质量,地产商通过提供高品质的养老住宅,同时配套高质量的养老服务,为中高层收入群体,创造、传递和实现高品质养老价值,满足高品质养老需求的整体解决方案。

一个差异化、精准的顾客价值主张是企业成功的关键(Johnson and Christensen, 2008)。作为企业成功的关键因素,王翔等(2015)认为,顾客价值主张必须具备以下特征:首先必须明确细分市场,哪些顾客是企业重点关注以及为其提供服务的?作为中国城市高端养老地产价值主张,必须明确哪一类顾客群



体是企业所关注的，并为其提供养老住宅和高品质的养老服务。例如武汉合众优年养老只针对 55 岁到 70 岁的活跃老人，和 70 岁以上的需持续看护的老人；泰康之家则针对购买乐泰财富卡 100 万以上的顾客。其次是企业必须明确为顾客提供的价值并力求差异化，解决顾客的烦恼，可以创造全新的价值，也可以提供给顾客的价值水平增强到行业标准之上。例如绿城乌镇雅园除传统的医、养之外，还成立颐乐学院，推出中国首个学院式养老服务；万科随园嘉树除了其他养老服务之外，还退出两大宗教信仰场所，满足老年鼓了心理需求。最后，明确企业或机构为实现顾客价值主张而提供的承载顾客利益、实现顾客价值的具体产品。例如，泰康之家合理规划了养老项目园区、不同的户型住宅、独立生活设施、康复医院、专业照护设施、高端会所、幼儿园等。

### 3.1.2 养老地产购买意愿的概念与特征

由前述 2.3.2 可知，购买意愿是消费者对产品或服务愿意购买的心理承诺程度（Saleh and Ryan, 1991），即个人想要购买产品和服务的计划或意向程度。本研究是针对高端养老地产的购买意愿研究，由 1.3.2 可知，中国城市高端养老地产是指在北京、上海、广州、深圳四个一线城市，成都、杭州、武汉、重庆、南京、天津、苏州、西安、长沙、沈阳、青岛、郑州、大连、东莞、宁波十五个新一线城市<sup>①</sup>，及各省会城市，由地产开发商专门针对中高层收入群体推出的定位高端、提供高质量的养老住宅，同时配套与老年消费者高品质生活方式相结合的养老服务。在中国，养老地产开发商主要对顾客出售养老住宅产品，该住宅产品同时配套系列的养老服务，该服务可能是由地产开发商成立专门团队来实施，也有可能是外包给专业机构或者与专业机构合作为业主提供相应服务，业主需要在入住以后另外付费购买其配套的养老服务。因此，准确而言，是先购买养老住宅产品，后期再购买相应配套的养老服务。因此，本研究所指的“养老地产购买意愿”的概念是指具有一定的经济实力，计划和有意向购买在中国一线城市、新一线城市以及各省会城市所开发的高端养老地产项目产品的心理承诺程度。

购买意愿常常被认为是购买行为发生的可能性及承诺，可以为消费者的购买行为做出预测。已有大量研究表明购买意愿与实际购买行为之间存在显著的相关

---

<sup>①</sup> 本研究对中国城市分级采用《第一财经》新一线城市研究所于 2017 年 5 月 25 日发布的中国城市分级名单。其评价指标除了传统的 GDP 规模、居民人均收入、世界 500 强企业落户数量、机场吞吐量等硬性指标以外，还从商业资源聚集度、城市枢纽性、城市人活跃度、生活方式多样性和未来可塑性 5 个维度进行了评价。

关系。消费心理与消费行为研究中的费雪宾模型、合理行动理论、计划行为理论等都是以行为意愿作为行为的前因变量，并将行为意愿作为用户实际行动产生的替代性指标。对城市高端养老地产的购买行为的发生，实际上只有在进行真正购买过后才能实现，而这对于目前尚处于初期阶段的养老地产而言，是不切合实际的，而且本身本研究属于消费心理的研究，因此，本研究将针对中高层收入群体购买城市高端养老地产项目产品的心理承诺程度进行研究。但不排除顾客在考虑购买养老地产项目产品时，也会考虑后期与其想配套或承诺的各项养老服务。

## 3.2 养老地产顾客价值主张对购买意愿的作用分析

### 3.2.1 顾客价值主张与购买意愿的影响分析

从前面 3.1.1 的内容可以看出，目前养老地产的价值主张针对了中国传统文化强调“老有所终、老有所养”，“善始善终”，始终围绕老年人晚年生活幸福感和生活质量而推出各种产品与服务，以满足老年群体养老服务需求。在目前所推出的养老地产的价值主张中，无一例外都强调了生活的环境、老年人所急需和担心的照护功能、为满足精神需要的休闲娱乐多元文化、让老年人实现社会价值的老有所为的系列活动、完善的社区配套功能和独特的养老理念，这对于目前具有一定经济实力、少子化、家庭养老功能弱化、有一定精神追求的老年群体而言，确实能让老年群体感受幸福和高品质的生活，从而促进老年群体对养老地产产生购买意愿。

从理论方面，Augsburg 与 Hedman（2014）在研究移动增值服务业务时，研究了顾客价值主张对购买意愿的重要性，其结论表明，移动增值服务的价值主张可以促进顾客采用移动支付的购买意愿，并且，针对不同顾客使用不同的价值主张可以促进顾客对不同类别产品的购买意愿。从顾客价值主张的营销作用方面来看，其本身就是针对某一细分顾客群体的提出的满足其需求的承诺，为如何让顾客接受企业的产品和服务的一种描述（Kotler and Keller, 2012），因此，顾客价值主张有利于促进顾客的购买意愿。

本文将在第四章更加详细地分析和检验顾客价值主张对顾客购买意愿的影响作用。

### 3.2.2 顾客感知对购买意愿的中介效应分析

#### （1）感知价值的中介效应分析

周飞与张洪浩（2009）等在研究房地产促销因素对购买意愿的影响实证中，

以感知价值体验为中介变量，将感知体验价值划分为功能性价值、投资性价值和情感性价值。冯珍和张所地（2011）提出不同的消费者对同一住宅的感知价值不同，从顾客需求角度出发，从区位特征、周边小学、周边中学、人文特征、环境特征、自然特征、建筑特征和价格八个维度出发，建立感知价值评估质量屋，用以评估消费者对住宅项目的选择。章敏（2015）将住宅的消费者感知价值划分为两个方面：小区感知价值（分别是：品牌价值、社会价值、产品价值、地域价值、环境价值、利失价值、经济价值和服务价值。）和房屋感知价值。

刘畅（2015）指出消费行为的成功取决于感知价值和市场价格者两个因素，将二者进行对比，当其市场价格低于消费者的感知价值，消费者进行购买决策。相反，若商品的市场价格高于消费者的感知价值，则消费者认为商品“物非所值”，购买决策取消。陈洁，王方华（2012）研究表明，消费者的感知价值是购买意愿的主要决定因素，感知价值比满意或质量更能更好的预测消费者的购买意愿。

因此，当养老地产开发商或相关机构提出了对养老群体的顾客价值主张以后，还要受到顾客价值感知的影响，即当顾客感知到该产品和服务所主张或承诺的价值，才能促进顾客产生购买的意愿。

## （2）感知风险的中介效应分析

以往对于感知风险的中介作用研究主要集中在商店形象、商店的声誉及口碑等对购买意愿的影响。例如，贺爱忠、李钰（2010）研究了感知风险在商店形象对自品牌购买意愿中的中介作用；感知风险在价格、包装、商店声誉及口碑推荐与购买意愿二者之间起到了部分中介作用。当感知风险过高时，消费者对自有品牌的信任程度就会降低，就不愿意购买该产品。李健生等（2015）研究指出感知风险在商店声誉与购买意愿中起部分中介作用，在口碑推荐与购买意愿中起完全中介作用。Kotler 与 Andreasen（1996）指出感知风险在品牌形象影响产品评价中起中介作用。因为品牌在很大程度上影响消费者知觉质量与购买意愿，且品牌能帮助消费者加速购买决策的过程，所以，消费者通过选择形象好的品牌来降低感知风险，增加购买意愿。

以往的文献在研究顾客价值主张对感知风险、购买意愿方面的内容较少，没有直接的文献，但从顾客价值主张的结果讨论。

内涵可以得知，结合供应商提供的产品和服务，顾客价值主张实际上是集中了产品、品牌、形象、服务等一体的对顾客的承诺。产品或服务的供应商都会不遗余力地打造其品牌形象、树立其口碑、提升其产品和服务的质量尽力满足顾客的需求。对于养老地产产品也是如此，当供应商提出其价值主张以后，老年群体也会审视其所提出的价值主张及承诺，去判断购买该项养老地产及服务是否会具

有一定的风险，此时感知风险对顾客购买意愿肯定会产生一定得影响。

王立青、罗福周（2013）是仅有的直接针对影响养老住宅购买意愿的因素及其影响路径进行了研究，在基于 SEM 的西安市养老住宅购买意愿研究中，构建了相应的结构方程模型和理论框架，其结论：感知风险大于感知质量对养老住宅购买意愿的影响，而产品知识、感知价格等六个外生潜变量对感知质量和感知风险的影响进而影响了购买意愿。

本文将在第四章进一步剖析感知风险在顾客价值主张与顾客购买意愿之间的中介作用，并进行检验、分析与讨论。

### （3）感知信任的中介效应分析

Swan 等（1999）在研究销售人员和客户之间的信任发展时，其结论表明，顾客信任是销售人员向顾客实现成功销售关系中的一个关键因素。信任对积极顾客态度、意图和行为的发展具有非常显著的影响。

张圣亮和汪晓旺（2009）以中国科学技术大学研究生与本科生为研究对象，采用情景模拟法，测量顾客信任对购买意愿的中介作用，分别测评了单一属性低度承诺、多属性适度承诺和完全满意承诺对于消费者信任和购买意愿的影响。研究表明以上不同类型的服务承诺对于消费者认知信任、情感信任和购买意愿的影响存在着显著的差异，其影响程度依次是多属性适度承诺、单一属性低度承诺和完全满意承诺。

Lloyd 等（2010）在研究在线服务场景与顾客购买意愿的关系中，将在线服务场景分为了美观、布局与功能、财务安全三个维度，构建了顾客信任在三个维度与购买意愿的中介作用模型，其结论表明，顾客信任在服务场景的三个维度与顾客购买意愿的中介效应显著，即服务场景通过顾客信任而促进顾客的购买意愿。

对于高端养老地产的而言，本研究认为同样具有相类似的特征，即养老地产的开发商及其机构针对老年群体顾客提出其价值主张，例如，其小区所能提供的各种服务、各种功能、能够在为顾客提供满意的养老服务的同时，还能够享受养老地产增值的溢价等。但由于在中国地产开发商以及相应机构经常出现规划设计与实际交货产品和服务不匹配的现象，因此，地产开发商在中国公众中的信任度较低。于是，要想促进顾客的购买意愿，必须首先要让顾客群体对开发商及其所提供的产品和服务、其宣称的顾客价值主张产生信任，才能进一步促使顾客产生购买意愿。且养老地产的顾客价值主张跟 Swan 等（1999）所研究的销售人员、张圣亮和汪晓旺（2009）所提出的多属性承诺、Lloyd 等（2010）所提出的布局与功能、财务安全等内容相类似，也会涉及养老地产的销售人员、对顾客的承诺、以及所在小区的功能布局、顾客的财务安全等，因此，本研究认为顾客感知信任

在顾客价值主张与顾客购买意愿产生中介作用。具体检验、分析与结果讨论在第四章内容中阐述。

### 3.2.3 企业声誉对顾客价值主张与顾客感知的调节作用分析

从前述章节可以得知，养老地产开发商或养老服务的提供商提出自己的价值主张以后，顾客会根据其价值主张去判断、去感知，获取相关信息，并对该价值主张以及该项目所提供的产品和服务进行体验、评价，从而感知其价值、评估其风险、获取信任。

企业声誉可以保证交易或契约能得以顺利实施。中国房地产开发商声誉是购房者对于房地产开发商履行承诺的可能性的判断，反映了房地产开发商在公众心目中的可信度（王军，2008）。由于中国改革开放以来，在西方观念的冲击下，人们的观念发生了巨大的变化，且目前中国法制还不健全，因此，在过去很长一段时期内，购房投诉成为消费投诉的最大热点（刘兴树，2004），众多开发商为了追求利益，而出现了很多欺诈行为，甚至包括有一些知名开发商开发的房地产项目都出现过因为没有遵守合约，承诺的内容与实际交付的住宅产品服务不符，更有开发商将顾客购房款卷款潜逃的事例。这些行为损害了顾客利益，在公众心目中造成了非常糟糕的影响，难以消除公众心目中的阴影。

以往研究表明，企业声誉实际上可以影响个人或集体对企业的期望以及是否能够向顾客交付物有所值的产品或服务的能力判断（Fombrun and Van Riel, 1997）。根据王永贵（2006）对顾客的访谈结果显示，消费者普遍认为良好的企业声誉对其与特定企业的关系决策产生重要影响，并认为企业声誉是企业满足顾客需要的能力的最可靠的预报器。良好的企业声誉是促进企业发展潜在的有效工具，可以减轻消费者对新兴市场品牌的不确定性，并提高产品品牌资产（Heinberg et al., 2018），提高顾客品牌忠诚度（Bartikowski et al., 2011）。在与声誉很好的企业打交道时，顾客往往会对该企业更有信心、更有可靠感，觉得自己投入到关系中的资源面临着更小的风险。企业声誉有利于公司的财务表现，有利于对利益相关者的行为产生正面影响（Gatzert, 2015；Weng & Chen, 2016）。企业声誉是利益相关者能力的体现，有助于促进人力资源、金融和技术的生存，迅速获得客户和利益相关者的信心（Nicolò, 2015）。

因此，本研究认为，企业声誉在顾客价值主张与顾客感知之间产生调节作用，即企业声誉对顾客价值主张与顾客对养老地产的感知价值、感知风险、感知信任存在调节作用。其具体验证、分析与讨论在第五章进行详细介绍。

### 3.2.4 参考群体对顾客感知与购买意愿的调节作用分析

White 与 Dahl (2006) 研究表明因为参照群体往往带有某种标记, 如地位标记、性别标记、社群特征标记, 因而会对其他消费者的购买行为产生影响。

刘聪 (2008) 研究发现, 参照群体能够影响消费者的价值观念, 能够影响消费者对商品和服务的看法以及购买行为。参照群体的存在会使物品的符号价值得以体现, 参照群体的购买意愿是消费者在进行购买决策时考虑的关键因素。其通过实证研究表明: 参照群体的信息性影响、功利性影响、价值性影响会提高顾客感知价值对购买意愿的影响。

陈家瑶等 (2006) 在研究中将消费者自身对产品价值的评价分为高、中、低三个水平, 将参照群体的感知价值也设为高、中、低三个水平, 将样本分为九个场景分别对参照群体对消费者的影响进行情景模拟实验。同时, 在研究设计中将参照群体区分为朋友和父母两类, 进行差异研究。研究表明, 当消费者的原先评价与参照群体的意见具有差异时, 参照群体的意见对消费者的购买决策起到重要作用。(1) 当消费者原本的感知价值和购买意愿很低时, 参照群体给出很高或中性评价之后, 消费者的购买意愿会上升, 但其上升幅度没有感知价值快。意味着如果消费者对产品本身的购买意愿较低, 即使参照群体给予了正面推荐, 消费者也不一定产生购买行为, 只会改变对产品的原本看法。(2) 当消费者原本的消费者感知价值和购买意愿一般时, 参照群体的意见十分重要。若参照群体积极推荐, 消费者对商品感知价值会显著提高, 从而提高顾客购买意愿; 若参照群体给予负面评价, 消费者对商品的感知价值就会显著下降, 从而拒绝购买该商品。(3) 当消费者原本的感知价值和购买意愿很高时。参照群体的中性建议会降低消费者的感知价值, 但其购买意愿的降低幅度要小一些; 若参照群体给予负面评价, 消费者会对购买决策再次慎重考虑, 购买意愿的下降要快于感知价值的下降。(4) 当消费者和参照群体的意见一致时, 参照群体的中性评价不会改变消费者对产品本身的看法; 参照群体正面或负面评价不会产生正向或负向影响, 其原因解释为: 当消费者本身的感知价值或购买意愿就很高时, 参照群体的意见不会再使其购买意愿上升; 当消费者本身的感知价值或购买意愿就很低时, 若听到参照群体的负面评价, 其购买意愿也没有再下降的空间。

同理, 面对消费者对产品或者服务产生信任时, 但也有可能受到参考群体的影响。张剑渝、杜青龙 (2009) 认为参考群体作为影响个体态度和行为的群体, 经常被消费者用来进行购买评价、判断和决策的外部线索和启发思考的对象。Bearden (1982) 指出, 可信度越高的参考群体, 对消费者尤其是那些具有不确定

性或信息缺乏的消费者，产生的作用越大。当顾客对某个产品和服务产生信任时，由于观望、等待或者其他原因，顾客并不一定会产生购买意愿，这时期参考群体的行为会对个体产生较大的影响。参考群体中的归属群体和崇拜群体对于消费者来说是具有情感和价值意义的社会群体，体现的是某个社会类别全体成员的自我描述，因而能够成为购买决策时容易评价的外部线索（张剑渝、杜青龙，2009）。尤其是参考群体中的意见领袖，对其归属群体与崇拜群体中消费者的态度和意愿有重要影响作用。

本研究认为，对于养老地产产品及服务的购买而言，其潜在顾客需要综合考虑其子女状况、自身状况、经济实力与未来的支出等的影响，虽然是针对高端顾客群体，但其决策过程与时间可能会较长，即使对某养老地产及养老服务比较满意或信任，也会受到参考群体的影响。同时，当个体对某产品或者服务感知有风险时，参考群体的功利性影响也有可能促使个体作出与自己想法相违背的行为意愿。

因此，综上述，本研究认为参考群体在感知价值、感知风险、感知信任与购买意愿中产生调节作用。

### 3.3 顾客价值主张对中国城市高端养老地产购买意愿影响的理论框架模型

综合前述 3.2 节中养老地产顾客价值主张对购买意愿的作用机理分析，顾客感知价值、感知风险、感知信任对顾客价值主张与购买意愿的中介效应分析，以及企业声誉对顾客价值主张与顾客感知的调节作用分析、参考群体对顾客感知与购买意愿的调节作用分析，本研究提出顾客价值主张对购买意愿影响的理论框架如图 3-1 所示。后续第四、五、六章分别对其中介效应、调节作用进行研究。

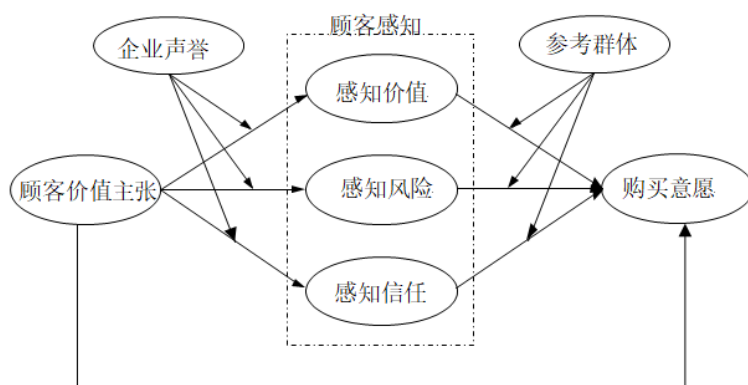


图 3.1 顾客价值主张对中国城市高端养老地产购买意愿影响的理论框架

### 3.4 本章小结

基于上一章文献综述与回顾，首先对中国高端养老地产的顾客价值主张与购买意愿的概念进行了界定，并分析了它们的各自特征。(1)“城市高端养老地产”是指在一二线大城市，由地产开发商针对中高端收入群体推出的定位高端、提供高质量的养老住宅产品，同时配套与老年消费者高品质生活方式相结合的养老服务。通过对顾客价值主张从产品、顾客关系、战略等方面的分析，结合本研究主题，最后界定养老地产顾客价值主张的概念为：为获得晚年生活幸福和高品质的生活质量，地产商通过提供高品质的养老住宅，同时配套高质量的养老服务，为中高层收入群体，创造、传递和实现高品质养老价值，满足高品质养老需求的整体解决方案。(2)养老地产购买意愿是指具有一定的经济实力，计划和有意向购买在中国一线城市、新一线城市以及各省会城市所开发的高端养老地产项目产品的心理承诺程度。

其次，根据以往的相关研究，探讨了顾客价值主张与购买意愿的关系，剖析了顾客感知价值、感知风险、感知信任与顾客价值主张与购买意愿的中介作用，企业声誉对顾客价值主张与顾客感知（感知价值、感知风险、感知信任）的调节作用，以及参考群体在顾客感知（感知价值、感知风险、感知信任）与购买意愿的调节作用。

然后在分析与讨论的基础上构建了养老地产顾客价值主张对购买意愿影响的理论框架，为后续第四、五、六章的中介效应、调节作用检验、分析与讨论打下基础。



## 第四章 顾客感知对顾客价值主张与购买意愿的中介作用研究

根据第三章构建的基于顾客价值主张的中国高端养老地产购买意愿影响的框架模型，本章主要就顾客感知对顾客价值主张与购买意愿的中介作用进行检验、分析与讨论。首先对以往的研究进行回顾，结合养老地产的特点，提出本研究的理论假设；然后从量表的测量、问卷的编制、样本数据的选择、研究方法的选择方面进行研究设计；再运用 SPSS21.0 统计软件对数据进行处理与分析；并进一步对实证研究进行结果讨论；最后得出相应的结论。

### 4.1 顾客价值主张对购买意愿影响的研究假设

从中国目前比较有代表性的高端养老地产项目可以看出，在宣称其项目及服务特点时，都会针对高端养老群体所需要的优雅的环境、全方位的照护功能、多元化的休闲娱乐文化、如何实现老年群体的社会价值做到老有所为、项目本身完善的配套功能，以及各自独特的养老理念等，确实针对老年群体的需求而提出各自的价值主张，并且始终围绕老年顾客群体的晚年生活幸福体验。市场细分方面，各养老地产项目专门针对高端养老顾客群体提供高品质的服务；从定位而言，专门针对有高端需求的顾客，也成为企业发展的战略方向；从满足顾客需求而言，真正为顾客着想，为老年顾客群体提供了无微不至的关怀。从社会而言，养老地产项目产品及服务解决了家庭养老功能弱化的问题，解决了老年群体对医疗健康方面的重点诉求，也满足了老年群体在精神文化方面的需求。

从理论研究方面，顾客价值主张是在竞争状态下能为顾客创造、提供的价值，以及对顾客设定的对使用价值的期望（Carlson and Wilmot, 2006），也是通过价值主张来解决顾客的难题和满足顾客的需求（Osterwalder and Pigneur, 2011），也是企业为满足顾客需求、吸引顾客的核心和本质承诺（Ballantyne et al., 2006, 2011），贯穿满足顾客需求的全过程。养老地产产品及服务提供商在销售其产品、推广其服务的过程，也是老年顾客群体满足其需求的过程。从顾客价值主张的营销作用方面来看，其本身就是针对某一细分顾客群体提出的满足其需求的承诺，是如何让顾客接受企业产品和服务的一种描述（Kotler and Keller, 2012）。

因此，基于以上分析，本研究提出假设如下：

**H1:** 顾客价值主张有利于促进顾客的购买意愿。

## 4.2 顾客感知对顾客价值主张与购买意愿的中介作用分析

### 4.2.1 感知价值的中介作用分析

顾客价值主张是为特定细分市场的目标顾客提供创造价值的产品和服务的承诺，是针对特定细分市场的目标顾客，围绕顾客需求的核心，分别进行价值创造、传递、实现和沟通（Osterwalder and Pigneur, 2010; Abdelkafi et al., 2013），因此，顾客价值主张实际上就是兑现顾客价值或者是顾客价值的内容。任何公众在面对产品或服务供应商所提出的产品或服务价值时，都会根据自己的经验、知识或者与自己的需求相结合对其进行评价，甚至会根据自己所付出的货币成本和非货币成本进行权衡比较，即产生感知价值的判断。

对于养老地产项目产品及其服务而言，当潜在顾客群体面临地产开发商或养老服务供应商向其宣传其价值主张时，潜在顾客群体也会根据产品和服务的提供商的价值主张去评价。价值主张在此时就是产品和服务的提供商为潜在顾客群体提供的一种线索。一般而言，地产类产品大多在还没有完全修建好之前就开始宣传销售，服务类产品也具有时间的不可分离性，因此，对于养老地产及服务产品而言，成交往往是在使用和体验之前，这时产品和服务的外部线索（例如品牌、价格等）对消费者的购买意愿影响较大。Grewal 等（1998）研究了外部线索（价格折扣、品牌名称和店铺名称）与自有品牌购买意愿之间的关系，研究结果表明外部线索会影响消费者的感知价值。

同时，养老地产开发商和服务供应商所宣称的价值主张，也是其品牌形象、产品及服务的展示，以及为顾客实现养老价值、社会价值、功能价值等价值体现。刘畅（2015）的研究指出商品感知质量、品牌形象、商品感知服务和社会价值与感知价值正相关；品牌形象不仅直接作用于商品的感知价值，还通过影响商品的感知质量和社会价值间接作用于商品的感知价值。同时，指出消费者在购物过程中可能受到店铺位置、店铺规模、店铺形态、价格政策、销售方式、销售服务等对其感知价值的影响。刘敬严（2008）从感知价值决定要因功能价值、情感价值、社会价值几个方面来探讨感知服务价值对顾客满意、信任、承诺的影响。通过实证研究证实了功能价值与顾客信任有直接的正向影响；功能价值与顾客承诺有直接的正向影响。情感价值与顾客满意有直接的正向影响；情感价值与顾客信任有直接的正向影响；情感价值与顾客承诺有直接的正向影响。社会价值与顾客承诺有直接的正向影响。欧霞、张金海(2017)研究指出促销对客户感知价值有积极的影响。服务体验、产品质量、价格(物有所值)正向有助于感知价值，感知价值对品牌偏好、品牌忠诚度有正向的影响。杨敏茹（2015）研究指出网络消费者感知

利益对其感知价值具有正向影响关系。

根据以往的相关研究，其结论表明，感知价值对购买意愿之间具有正向影响作用。如，Grewal 等（1998）研究了外部线索（价格折扣、品牌名称和店铺名称）与自有品牌购买意愿之间的关系，研究结果表明外部线索会影响消费者的感知价值，进而影响其购买意愿。Grewa（1998）、Sweeney 与 Soutlar（2001）的研究结果也说明顾客在购买前，价值的感知将直接影响到购买意愿。Eggert 与 Ulaga（2002），Petrick（2002）指出在当前的顾客感知价值文献中，顾客感知价值对行为倾向有直接的影响。李东进等（2007）发现顾客感知价值、顾客满意、转移成本对重复购买意愿有正向相关关系。Chen 等（2012）研究证实消费者感知价值显著影响消费态度并显著影响购买意愿。Dodds 等（1991）认为购买意愿和感知价值正相关，而感知价值则受感知利得和感知的货币牺牲影响。

对行为倾向方面，Cronin 等（2000），Eggert 与 Ulaga（2002）认为满意对未来的行为倾向具有良好的预测效果，而顾客价值则是满意的重要前因。何建民、潘永涛（2015）指出顾客感知价值对顾客满意有直接、正向的影响。顾客感知价值对行为意向有直接、正向的影响。实际上，行为倾向正式购买意愿的一种表达形式。

对于中介效应方面，王立青、罗福周（2013）研究表明，感知质量对养老地产购买意愿中产生中介作用。刘文俊、周志强（2016）产品感知价值在企业社会责任口碑对消费者购买意愿的影响中起到了部分中介作用。

本研究认为，对于养老地产及服务而言，当企业提出其顾客价值主张以后，顾客会对其进行评价，产生感知价值，并且当顾客认为其感知价值超过一定的程度，足够满足顾客的需求时，顾客才会产生购买意愿。

因此，基于以上分析，本研究提出假设如下：

H2: 顾客感知价值在顾客价值主张与顾客的购买意愿之间产生中介效应。

H2a: 顾客价值主张有利于促进顾客的感知价值。

H2b: 顾客感知价值有利于促进顾客的购买意愿。

#### 4.2.2 感知风险的中介作用分析

与正面感知产品或服务的价值相比，在不确定性情况下，潜在顾客群体也会对产品和服务产生感知风险，尤其是对未来的消费而产生决策时，也会面临更大的不确定性。一方面是由于决策本身的不确定性，另一方面是由于错误的决策所带来的风险（张喆、胡冰雁，2014）。从感知风险的影响因素中，可以得知，产品种类（Peter and Ryan, 1976）、购物情境、消费者个体和企业（刘建新，陈雪

阳（2008）等都会影响感知风险的产生。

从产品种类方面，由于高端养老地产及服务产品价值比较高，金额大，一般投入至少上百万元；顾客的参与程度也较高，顾客大多希望入住后一直会享受高品质的养老服务，但这类产品在中国过去所呈现出的风险却往往较高。Peter 和 Ryan (1976)的研究也证实了这类产品及服务会影响消费者感知风险。从提供养老地产及服务的企业而言，其企业规模、产品质量、服务质量、关系承诺等方面也是影响顾客感知风险的因素。事实上，作为产品及服务的供应企业都会致力于对顾客进行承诺、宣传其良好的品牌形象、强调其高品质的产品质量及服务，强化其价值主张。

从理论方面，Chen 和 He（2003）探讨在线零售商之品牌形象对购买意愿的影响并以感知风险为中介变项的研究中，证实品牌形象对感知风险呈负向显著影响。Nysveen 和 Pedersen（2014）认为合作生产行为会对品牌体验的多个维度造成影响，从而可以降低顾客感知风险。Peter 和 Ryan(1976)研究指出企业规模、品牌声誉、产品标准化程度、产品质量、服务质量、关系承诺、口碑效应等因素对消费者感知风险产生负向影响，价格水平对消费者感知风险产生正向影响。潘煜等（2010）研究了指出品牌形象、销售管理、服务品质、技术安全负影响消费者网络零售购物时的感知风险。王立青、罗福周（2013）验证了老年人拥有的养老住宅产品知识越多，感知风险越低；老年人对养老住宅的感知价格越高，其感知风险也越高；老年人对养老住宅的消费情景越为认可，其感知风险就越低；老年人对养老住宅的品牌认知度越高，其感知风险也越低。

而对于价格方面，本研究认为，高端养老地产所针对的高端收入群体，具有相应的经济实力，他们主要考虑的是产品及服务本身的高品质、高质量，属于享受型的消费，而对该产品的价格考虑的权重小于产品及服务，因此，这类群体对价格的敏感性较低，而在此对风险感知的影响较低。

Dowling 与 Staelin（1994）指出消费者感知风险会影响其购买意愿并呈负向关系。Wangenheim（2005）证明较高的感知风险会降低顾客满意度。王立青、罗福周（2013）研究指出老年人对养老住宅的感知风险与购买意愿呈负向相关。并验证了老年人拥有的养老住宅产品知识越多，其感知质量越高，感知风险越低。老年人对养老住宅的感知价格越高，其感知质量和感知风险也越高。老年人对养老住宅的消费情景越为认可，其感知质量也越高，感知风险就越低。老年人对养老住宅的品牌认知度越高，其感知质量也越好，而感知风险也越低。

王风华等（2017）指出在信息提供对消费者满意的影响中感知风险起完全中介作用，部分中介合作生产对顾客满意的影响。同时，验证了感知风险在顾客参

与和顾客满意之间起中介作用。潘煜等（2010）指出品牌形象、销售管理、服务品质、技术安全负影响消费者网络零售购物时的感知风险；感知风险负向影响消费者网络零售购物时的购买意愿。刘丽云（2016）指出消费者对绿色建筑的消费意愿与消费者的感知风险性显著负相关。

对于养老地产而言，当顾客对养老地产及服务感知风险较大时，则肯定会影响顾客的购买意愿。

因此，基于以上分析，本研究提出假设如下：

H3: 顾客感知风险在顾客价值主张与顾客的购买意愿之间产生中介效应。

H3a: 顾客价值主张负向影响顾客感知风险，即顾客对价值主张的认可度越高，其感知风险越低。

H3b: 顾客感知风险负向影响顾客的购买意愿。

#### 4.2.3 感知信任的中介作用分析

企业兑现向顾客的承诺是顾客信任发展的有效支持。企业能够适时、适质、适量地向顾客履行其承诺，完成顾客价值交付义务，一般用顾客践诺率表示（刘建新，2006）。只有当企业践诺率达到足够高的水平，顾客才会对该企业产生信任感，由此产生顾客满意和顾客忠诚；而一旦企业践诺率降低，顾客信任度会加速下降，就更谈不上顾客满意和顾客忠诚。顾客价值主张是对顾客的整体利益（all benefits）、偏好差异点（favourable points of difference）和共聚焦点（resonating focus）（Anderson et al., 2006）的一种承诺。

作为通常的营销方式，养老地产开发商及服务提供商也会针对其顾客进行承诺，并宣称他们为谁创造价值？看中什么？向客户传递什么样的价值？正在帮助客户解决哪一类难题？正在满足哪些客户需求？正在提供给客户细分群体哪些系列的产品和服务？Hart（1992）认为服务承诺是一种陈述、宣言或声明，用以界定顾客可以期望的服务以及服务失误后企业应该如何对顾客做出补偿。Evans, Clark 和 Knutson（1996）认为服务承诺是一种企业以公开或隐含、有宣传或无宣传的方式让其顾客满意的政策。Morgan and Hunt（1994）提出了“承诺-信任”理论，他们认为承诺和信任是关系营销的基本变量。他们研究发现，承诺和信任之间的关系是长期关系中的一个重要因素。仇雷（2009）认为服务承诺推动企业将注意力聚焦于顾客自身所定义及主张的优质服务，而不是企业自己认为及设定的优质服务。对顾客来说，服务承诺可视为其价值主张。当企业的服务质量较差并且未达到标准时，企业承诺对顾客尽享赔偿，一定程度上降低了顾客购买风险，提升了顾客的感知信任，从而增强其购买意愿。

Lee and Turban (2001) 认为, 为了获得与客户的长期合作关系, 企业需要建立一种强烈的信任感和可靠感。没有信任, 客户就会直接拒绝购买产品和服务, 从而减少未来的业务增长。Yoon (2002) 通过实证分析的结果证明, 网站信任与满意度与网上购物意愿有显著的因果关系; Harridge-March (2006) 研究发现消费者信任与消费者购买意愿之间存在着积极的关系。买家对卖家的信心越高, 消费者对产品和服务的购买意愿越高。Sparks 与 Browning (2011) 研究发现, 顾客信任对消费者购买决策行为具有正向影响, 信任有利于增强对企业的好感, 从而提高购买意愿。赵天水 (2016) 研究发现信任感正向影响购买意愿。江霞 (2014) 将企业承诺视为社会责任的一部分, 其采用  $2 \times 2 \times 2$  组间因子实验法, 通过设计绿色诉求的刺激材料, 让被试者置身于相对真实的购物情境中, 通过问卷填写的方式来反应刺激材料对消费者行为决策的影响。实验结果表明: 大约一半的被试者表示其购买某企业的某一产品时, 是因为该企业具有社会责任, 积极投入社会公益活动。企业采取绿色及环保诉求有利于消费者对其产品产生积极评价, 提升顾客对公司及产品的信任, 进而产生购买行为。

Fang 等 (2009) 研究发现信任是特定供应商的能力与顾客回购意愿之间的中介变量, 顾客回购意愿的提高依托其信任度的增强; Lloyd 等 (2010) 通过实证研究发现, 消费者对在线服务环境的认知和解释对信任有强大而直接的影响, 而信任反过来又与消费者的购买意图相关联, 信任直接驱动消费者的意图和行为; 胡保玲和云乐鑫 (2009) 研究表明, 顾客信任部分中介声誉、转换成本和顾客满意与购买意愿之间关系, 企业声誉的树立、转换成本及顾客满意度的提高有利于顾客信任的增强, 从而提升顾客购买意愿; 感知风险部分中介信任感与购买意愿之间的作用。网站声誉、感知保护 (安全、隐私)、感知信息质量显著正向影响购买意愿。

张圣亮和汪晓旺 (2009) 以中国科学技术大学研究生与本科生为研究对象, 采用情景模拟法, 测量顾客信任对购买意愿的中介作用, 分别测评了单一属性低度承诺、多属性适度承诺和完全满意承诺对于消费者信任和购买意愿的影响。研究表明多属性适度承诺、单一属性低度承诺和完全满意承诺对赢得消费者信任和促进消费者产生购买意愿的作用效果依次递减。

赵学锋等 (2012) 以在淘宝网有过购物体验的 MBA 在校学生、研究生及部分高校教师作为调查对象, 通过问卷数据, 进行实证研究, 其研究表明: 服务承诺、反馈机制、交易安全这三种网站制度对于消费者对电子商务网站的感知信任具有显著的正向影响, 有利于提升消费者购物安全感, 从而提升消费者的购买意愿, 顾客信任在服务承诺与购买意愿之间具有中介作用。

对于养老地产而言，本研究认为，同样如此，顾客价值主张实际上是一种对顾客或公众的一种承诺，只有当顾客对此产生信任时，才会促进顾客产生购买意愿。

因此，基于以上分析，本研究提出假设如下：

H4: 顾客感知信任在顾客价值主张与顾客的购买意愿之间产生中介效应。

H4a: 顾客价值主张有利于促进顾客的感知信任。

H4b: 顾客感知信任有利于促进顾客的购买意愿。

### 4.3 顾客感知对顾客价值主张与购买意愿的中介作用模型

综上述，基于消费者行为相关理论，针对养老地产项目及服务的特征，首先对养老地产顾客价值主张和购买意愿进行了概念的界定以及特征的描述，然后在以往的研究基础上综述了顾客价值主张、感知价值、感知风险、感知信任与购买意愿的关系，并提出了相应的假设，构建顾客价值主张对购买意愿影响的中介效应模型如图 4.1 所示。

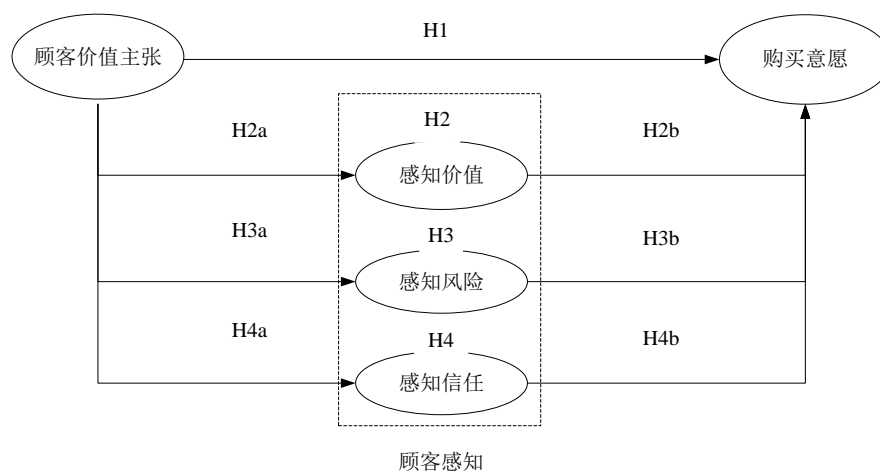


图 4.1 顾客价值主张对中国城市高端养老地产购买意愿影响的中介作用模型

## 4.4 研究设计

### 4.4.1 顾客价值主张的测量

由于在现有的研究中没有关于养老地产顾客价值主张的测量量表，因此，本研究首先通过文献梳理及讨论拟定其测量维度，形成相应问项，然后通过小样本数据处理与分析检测该量表测项，最后得出可用于本研究的测量量表。数据处理

与分析方法主要使用信度系数进行量表纯化、使用 KMO 测度和巴特莱特球形检验和探索性因子分析进行检验。

#### (1) 养老地产顾客价值主张的测量

冯雪飞等(2015)基于华录集团的探索性研究,对企业商业模式创新中的所形成的顾客价值主张进行了深入研究,并构建了顾客价值主张的测度模型,从独特性、顾客感知、合作共赢和专业性四个方面进行了观测,与以往相似文献进行了充分对比总结,通过信度、效度检验,最终形成了顾客价值主张的测量维度与题项。其测量维度包括:颠覆性、共振性、多边性、专业性。其中颠覆性方面主要体现企业以前所未有的新颖、个性化和定制化方式为顾客提供具有高附加值的产品和服务(Anderson et al., 2006);共振性方面主要体现了企业通过深入解顾客,密切与顾客之间的关系,注重顾客参与和体验,以顾客能接受的方式提供产品或服务(Anderson et al., 2006);多边性方面,企业通过整合企业内外资源,建立为顾客提供具有互补性的产品和服务的、双边/多边性合作伙伴生态资源系统的整体解决方案(谢德荪, 2012);专业性方面企业通过掌握核心技术,为顾客有效、精确、快速提供具有可靠性和稳定性的产品和服务(Johnson and Christensen, 2008)。

王翔等(2015)在研究商业模式结构耦合对企业绩效的影响时,认为作为企业成功的关键,顾客价值主张应该是差异化的、精准的,因此首先要明确细分市场,其次是要明确为顾客提供差异化的利益,最后需要明确承载顾客利益的物品。于是在该研究中,顾客价值主张变量包含目标市场、顾客利益和解决方案特征三个维度。其具体问项是:企业服务的目标市场应用领域广泛,成长快;企业的产出给顾客带来的利益与众不同,且容易被顾客所感知和测度;企业提供给顾客是融合多种产品与服务的解决方案。

Hassan(2012)在研究营销中的价值主张时,借鉴以往相关学者的研究,认为顾客价值主张分为六个维度,分别是:创新,即企业必须不断地发展和提高科学技术,促使顾客经常受益于先进技术;品牌,企业必须基于某一特质发展强有力的品牌和形象,可以促使顾客产生或传递良好的品牌形象,甚至体现顾客的生活方式;价格优势,在同类产品中具有价格的竞争优势;流程优化,顾客很容易获取企业提供的产品或服务;技术专业,企业必须深入了解顾客的需求,并设计相应的产品或服务去精准、有效、快速满足顾客的需求;以人为本,企业必须创造和发展以人为本的顾客关系,与顾客保持信任、友好的关系。

综前述,顾客价值主张其本身可以理解为围绕顾客需求、实现顾客利益的一种“承诺”、“口号”、“表达”,虽然不同的研究目的、不同的角度对其测量的内



容所有差异，但从以上的测度来看目前对顾客价值主张少有的测量中，其中共同具有的：专业化的产品或服务、实现顾客利益、整体解决方案、新的产品或服务。实际上这些在冯雪飞等（2015）的量表测度方面已经能较好的体现，并已基于中国情境的消费环境进行了检验，具有较好的信度与效度，因此，本研究对养老地产的顾客价值主张的测度借鉴冯雪飞等（2015）的量表。

结合中国城市高端养老地产的相应情况，通过与几位营销学教授交流与讨论，在借鉴冯雪飞等（2015）的量表基础上，针对“养老地产”的特点，拟对应改编的测项内容为：对传统养老观念或养老方式的颠覆性、养老服务体验的共振性、养老资源的多边性、养老服务的专业性方面。其测量维度及问项见表 4.1。

表 4.1 养老地产顾客价值主张测量维度与问项

颠覆性	VP1: 相对于传统家庭养老而言，该项目能为顾客提供颠覆性的养老产品和养老服务
	VP 2: 该项目能为顾客提供个性化的的养老产品和养老服务
	VP 3: 该项目是专门针对高端顾客群体专门定制的养老产品和养老服务
共振性	VP 4: 该项目对老年群体顾客养老所看重的要素给予了特别关注
	VP 5: 该项目与顾客分享的信息能够确保所提供的产品或服务能够满足顾客的养老需求
	VP 6: 该项目所提供的产品或服务考虑了顾客的体验与感受
多边形	VP 7: 该项目通过建立医疗健康、文化娱乐、理财咨询等多种生态资源系统为顾客提供互补性的养老产品和服务
	VP 8: 该项目跨越了医疗、文化、理财等行业边界
专业性	VP 9: 该项目能够向顾客精确地表达出所要提供的产品或服务
	VP 10: 该项目可以通过专业性的产品和服务来提高养老服务的效率
	VP 11: 该项目能够体现追求养老产品或服务的极致

文献来源：冯雪飞（2015）、Amit 等（2001）、Aderson 等（2006）、Johnson 等（2008）

## （2）小样本数据收集

将表 4.1 关于养老地产顾客价值主张的测项改编成相应的问项，制成相关问卷。本次问卷的题项采用 5 点 Likert 量表的表达形式。即“非常不同意=1”、“不同意=2”、“中立=3”、“同意=4”、“非常同意=5”来表示对陈述内容的认可程度。

发放地点选在笔者的家乡成都市。成都市近年来多次被排名在中国“新一线城市”首位，具有较好的代表性。本次小样本测试发放对象主要是笔者认识的人，大多为企业的高管、民营企业老板、高校教师、公务员等，基本上属于中高收入群体，具有一定的资产，对养老地产有一定的认识。

此次小样本调查发放问卷 150 份，回收 122 份，回收率为 81.33%。对问卷的有效性进行检测，剔除填写不全、全部为某同一数字明显是应付填写的等无效问卷，用于检测的有效问卷为 109 份，有效回收率为 72.66%。

### (3) 小样本数据分析

在这 109 位被调查者中，男性 49 名，占比 45%；女性 60 名，占比 55%。学历分布方面，大专及以下 22 名，占比 20.2%；本科 62 名，占比 56.9%；研究生及以上 25 名，占比 22.9%。职业分布方面，国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人 16 名，占比 14.7%；国家机关、党群组织、企业、事业单位中高层管理人员 15 名，占比 13.8%；非国有企业企业主、股东 24 名，占比 22.0%；非国有企业中、高级管理者 6 名，占比 5.5%；专业技术人员及专业人士 17 名，占比 15.6%；自由职业者 2 名，占比 1.8%；生产、商业、服务业一般职员和有关人员 4 名，占比 3.7%；不便分类的其他从业人员 25 名，占比 22.9%。从年龄分布方面，30 岁以下的 15 名，占比 13.8%；30-39 岁的 27 名，占比 24.8%；40-49 岁的 44 名，占比 40.4%；50-59 岁的 20 名，占比 18.3%；60 岁以上的 3 名，占比 2.7%。子女数量方面，有 27 名被调查者目前暂无小孩，占比 24.8%；1 个小孩的有 55 名，占比 50.5%；2 个小孩的有 25 名，占比 22.9%；3 个小孩的有 2 名，占比 1.8%。从家庭收入方面，10 万以下的有 8 名，占比 7.4%；10-29 万元的有 12 名，占比 11%；30-49 万元的 51 名，占比 46.8%；50-99 万元的 31 名，占比 28.4%；100 万元以上的有 7 名，占比 6.4%。各标量描述统计见表 4.2。

表 4.2 样本描述统计

统计变量		样本量(N)	比例 (%)
性别	男	60	55
	女	49	45

续表 4.2 样本描述统计

受教育程度	中专或高中及以下	0	0
	大专	22	20.2
	本科	62	56.9
	研究生及以上	25	22.9
职业	国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人	16	14.7
	国家机关、党群组织、企业、事业单位中高层管理人员	15	13.8
	非国有企业企业主、股东	24	22.0
	非国有企业中、高级管理者	6	5.5
	专业技术人员及专业人士	17	15.6
	自由职业者	2	1.8
	生产、商业、服务业一般职员和有关人员	4	3.7
	军人	0	0.0
	不便分类的其他从业人员	25	22.9
	年龄	30 岁以下	15
	30-39 岁	27	24.8
	40-49 岁	44	40.4
	50-59 岁	20	18.3
	60 岁及以上	3	2.7
子女数量	目前没有	27	24.8
	1 个	55	50.5
	2 个	25	22.9

续表 4.2 样本描述统计

	3 个	2	1.8
家庭收入（年）	10 万元以下	8	7.4
	10-29 万元	12	11.0
	30-49 万元	51	46.8
	50-99 万元	31	28.4
	100 万元以上	7	6.4

从以上描述统计分析可以得知，此次小样本调查中被调查者的性别、受教育程度、职业、年龄、子女数量和家庭收入等方面均有一定的数量，具有一定的代表性。

信度分析方面，通常使用 Cronbach's  $\alpha$  来检验。如果量表的一致性、稳定性与可靠性越好，则信度系数越高。本次小样本检验 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.944，超过 0.9，说明此量表信度非常好。

效度分析方面，由于在学术研究中，每一种效度都很难测量，很难验证量表能够测量到真正要测量的理论构想（林震岩，2007）。尤其是这种单变量测量量表，更难以测量其效标关联效度与建构效度，因此，通常只能体现其内容效度。本研究中养老地产顾客价值主张的测量量表是在借鉴冯雪飞等（2015）对顾客价值主张的测量量表基础之上，结合养老地产的具体情况编制而成的。为了验证此量表对养老地产的针对性，笔者特地专门将此量表与一养老地产公司分管营运的副总经理进行了交流，其结论亦表明，此量表从颠覆性方面确实突破了传统的家庭养老的形式，且专门为高端顾客群体定制的个性化产品及服务，有些服务项目在以往的养老模式中是没有的；在共振性方面，也确实针对老年顾客群体最关注的要素进行了设计，在养老地产实施的前期，需要考虑顾客的关键需求、感受和体验；并且其提供的产品也不仅仅是顾客身体本身方面的康养服务，也涉及到文化娱乐、理财等，跨越了多行业边界；最关键的是，前述所涉及的各种项目产品及服务均是由专业性的团队进行服务，体现了专业性。总之，从本量表开发的过程，参考以往的相关量表，与营销学者的讨论、与养老地产从业人员的交流、以及从被调查者的反馈等方面看来，本量表具有一定的效度，其测项内容能够反映所要表达的主题，具有较高的效度。

#### 4.4.2 变量测量

在变量测量中，根据前述 4.4.1 的检测结果，养老地产顾客价值主张的测量见表 4.1。其余变量测量如下：

##### (1) 感知价值

对于感知价值的测量，以往研究大多从功能、社会、情感、认知、社交、环境、得失等方面去测度。如，Flint 等（2002）在研究营销管理的竞争来源中，将感知价值划分为功能价值、情感价值和社会价值等三个维度。Zeithaml（1998）将感知价值划分成感知利得和感知利失两个维度。Sweeney 和 Soutar（2001）从零售业视角出发，将感知价值划分为功能价值（质量）、情感价值、功能价值（价格）、社会价值的维度。Sweeney 和 Soutar（2001）通过实证研究提出了四个价值维度，即情感价值、社会价值、质量价值以及价格价值。Duman 和 Mattila（2005）将感知价值划分成功能价值、情感价值、社会价值和成本价值等多个维度。随着大众休闲时代的到来，感知价值被广泛地用于购物、餐饮、旅游、娱乐、文化休闲等休闲服务业，不同产品或服务，在不同情境中，消费者的感知价值的维度存在差异。Mathwick 等（2001）将互联网和购物环境的感知价值维度划分为玩乐、审美、顾客的投资回报和卓越服务。Eladly 和 Eid（2015）将购物商场的消费者感知价值划分为享乐价值、自我满足价值、功利性价值、认知价值、社交价值、空间便利价值、时间便利价值、成本价值。Ercsey 与 Jozsa（2016）对文化服务业消费者感知价值进行了研究，将其维度划分为功能价值（质量、设施、人员、价格）、情感维度、社会维度。丁瑜等（2017）结合公共文化空间自身情境特点，构建七维感知价值假设模型：资源价值、成本价值、环境价值、设施价值、服务价值、场所价值、休闲价值。陈洁，王方华（2012）从功利主义价值和享乐主义价值两个大的维度对感知价值进行刻画，研究不同商品类别消费者购买意愿影响的差异。其中，功利主义价值维度包括感知的品质价值、感知的价格价值；享乐主义价值维度包括自我延伸价值、社交价值、自我享乐价值。刘畅（2015）借鉴其他学者的研究成果和高端消费品的特征将高端消费品感知价值影响因素归纳为感知质量、感知服务、品牌形象、情感体验和社会价值五个维度影响。

在住宅类产品的感知价值方面，大多从感知利益、感知成本方面进行考虑。如，付轲（2005）构建了房地产消费者的感知价值维度， $\text{房地产顾客感知价值} = f(\text{感知利益}, \text{感知成本}) = f(\text{可感知房地产质量}, \text{房地产品牌}, \text{关系}, \text{价格}, \text{其他})$ 。周飞与张洪浩（2009）等在研究房地产促销因素对购买意愿的影响实证中，以感知价值体验为中介变量，将感知体验价值划分为功能性价值、投资性价值和

情感性价值。冯珍和张所地（2011）提出不同的消费者对同一住宅的感知价值不同，从顾客需求角度出发，从区位特征、周边小学、周边中学、人文特征、环境特征、自然特征、建筑特征和价格八个维度出发，建立感知价值评估质量屋，用以评估消费者对住宅项目的选择。章敏（2015）将住宅的消费者感知价值划分为两个方面：小区感知价值（分别是：品牌价值、社会价值、产品价值、地域价值、环境价值、利失价值、经济价值和服务价值。）和房屋感知价值。

本研究认为，作为养老地产项目，与常规产品及普通住宅类有很大的差异，养老地产项目更看重本身的养老服务，以及是否能够满足养老的需求。另外，每一个城市或每一个养老地产项目的具体位置均有差异，因此，根据 Zeithaml（1988）对价值的定义、以及参考赵艳华（2008）的研究，采用总体性感知价值的测量方法，形成测量问项见表 4.3。

表 4.3 感知价值的测项

PV1: 与付出相比，该项目产品和服务总的来说价值很大
PV2: 与付出相比，该项目产品和服务能很好地满足我的需求
PV3: 与我的付出相比，我得到的价值比我期望的还要多

文献来源：赵艳华（2008）

## （2）感知风险

在以往关于建筑类产品的感知风险测量中，吴怡、申玲（2014）从 5 个风险维度（财务风险、区位风险、功能风险、社会风险、心理风险）出发解释对消费者的购买意愿。并验证了绿色建筑交易中消费者感知风险有 5 个维度。绿色建筑交易中各维度感知风险对总风险影响程度不同。刘丽云（2016）在研究消费者对绿色建筑的感知风险时将感知风划分为经济风险、安全风险、功能风险、机会成本风险、政策法规风险等五个维度进行验证。潘煜等（2010）“感知风险”主要包括生理风险、心理风险、绩效风险、财务风险、社会风险等五个方面。本研究参考 Chaudhuri 和 Holbrook（2002）、赵艳华（2008）等人关于感知风险的划分方法，并结合住宅产品自身特点，将感知风险分为财务风险、产品风险、机会成本风险、社会心理风险、伴随风险，最终形成本量表，测量问项见表 4.4。

表 4.4 感知风险的测项

PR1: 该养老住宅产品和服务并非物有所值
PR2: 该养老住宅产品和服务在许多方面达不到其所描述的效果
PR3: 入住该住宅后会增加我的生活成本
PR4: 该养老住宅产品可能以后会贬值
PR5: 购买以后可能会发现其他更好的养老地产项目产品及服务
PR6: 购买该住宅不会受到亲戚、朋友的认可
PR7: 该养老住宅产品和服务不值得信赖, 以后出问题的可能性极大

文献来源: Chaudhuri 和 Holbrook (2002)、赵艳华 (2008)

### (3) 感知信任

对感知信任的测量, Selnes 与 Sallis (2003) 从相信企业能够胜任、值得信赖、有很高的声誉、诚信度、对客户负责方面进行测量; Hong (2015) 在研究在线商店的顾客感知信任时, 从相信其产品、对商店值得信赖、相信商店会信守承诺三个方面对其进行测量; Fang 等 (2014) 对顾客信任的测度中, 则从质量和服务的一致性、能否满足顾客的需求与愿望、诚实守信、较好的声誉、可靠等方面对顾客感知信任进行测量。本研究结合养老地产及服务的特征, 借鉴潘煜等 (2010)、Fang 等 (2014) 等的测量量表, 从产品和服务的质量可靠性、承诺一致性、真实性、顾客利益优先性 4 各方面来测量顾客的感知信任, 测量问项见表 4.5。

表 4.5 感知信任的测项

PT1: 我相信这个项目所提供的产品和服务的质量是可靠的
PT2: 我相信这个项目所提供的产品和服务的质量与其所承诺的是一致的
PT3: 我相信这个项目所提供的产品和服务信息是真实的
PT4: 我相信这个项目是以顾客的利益为优先考虑的

文献来源: Fang 等 (2014)、潘煜等 (2010)

### (4) 购买意愿

对于城市高端养老地产的购买意愿，目前还少有研究，更少有直接对购买意愿进行测量的量表。康琪雪和张恒铭（2013）对购买意愿进行直接测量，分为愿意和不愿意。王立青和罗福周（2013）在测量老年人对养老住宅购买意愿时，借鉴 Dodds 等（1991）和基于隐性需求住宅开发购买意愿时，提出“购买愿望”、“购买可能性”和“是否考虑购买”三个测量问项。陈焕林（2011）在研究不同购买动机人群的普通住宅购买意愿影响因素时，提出四个题项“优先考虑购买”、“购买可能性”、“购买愿望”、和“会考虑购买”。章敏（2015）借鉴 Dodds 等（1991）和赵艳华（2008）等学者对住房购买意愿测量题项，结合深度访谈，从“购买愿望”、“购买可能性”和“推荐购买”三个问项来测量顾客的住房购买意愿。显然，由于养老地产消费涉及较大金额以及家庭成员支持等，很难用是和否来回答，甚至需要长时间的思考和讨论。因此，结合以往的研究，并征询相关专家的意见，参考章敏（2015）的相关研究，从“购买愿望”、“购买可能性”和“推荐购买”三个方面进行测量，形成问项见表 4.6。

表 4.6 购买意愿的测项

PI1: 我愿意购买这类似项目的产品和服务
PI2: 我购买这类似项目的可能性很大
PI3: 我会向亲友或他人推荐这类似的产品和服务

文献来源：章敏（2015）

除上述变量之外，本研究将年龄、收入、教育程度、子女数量作为控制变量。由于本调查所涉及的调查对象大多不愿意填写自己的真实年龄和真实的可支配收入，于是采取分段式测量。其中年龄方面，1 表示 30 岁以下，2 表示 30-39 岁，3 表示 40-49 岁，4 表示 50-59 岁，5 表示 60 岁以上；家庭可支配收入方面，1 表示 10 万以下，2 表示 10-29 万元，3 表示 30-49 万元，4 表示 50-99 万元，5 表示 100 万元以上；教育程度方面，1 表示中专及以下，2 表示大专，3 表示本科，4 表示研究生及以上；子女数量方面，0 表示目前没有，1 表示 1 个，2 表示 2 个，3 表示 3 个，4 表示 3 个以上。

#### 4.4.3 问卷设计

根据以上各变量的测量量表，结合中国的阅读与表达习惯，编制相应的调查



问卷。由于考虑到在实施调查问卷时，有些被调查者可能由于不清楚高端养老地产的顾客价值主张具体是什么，于是在开始接受调查以前，为这部分被调查者展示某高端养老地产的网页宣传资料。实施网络调查过程中，如果被调查者已经知道或了解养老地产，则直接填写问卷；如果被调查者事先对养老地产不了解，则先让被调查者花几分钟时间浏览相关高端养老地产的网页，然后再进行关于调查问卷的填写。本次调查使用泰康之家网站的养年地产项目内容作为范例供被调查者参考。

为了方便被调查者填写以及后续数据处理，本次市场调查问卷的题项采用 5 点 Likert 量表的表达形式。即“非常不同意=1”、“不同意=2”、“中立=3”、“同意=4”、“非常同意=5”来表示对陈述内容的认可程度。

最终形成问卷包括三个部分（见附录 1）：第一部分主要说明问卷调查的目的、问卷填写的要求予以说明，并且为了答题者能有效地理解高端养老地产及其顾客价值主张，在本部分添加了以泰康之家为例的介绍网址链接；第二部分为问卷的主体部分，由答题者对养老地产的顾客价值主张、感知风险、感知价值、感知信任、购买意愿的题项描述进行选择；第三部分为被调查者的基本信息情况，包括答题者年龄、性别、职业、教育程度、收入状况、子女状况等。

#### 4.4.4 样本与数据来源

为了提高问卷的信度与效度，提高测量问卷的合理性和代表性，本研究在发放问卷时首先进行了筛选。即根据高端养老地产的目标客户群体的特征，选取具有一定经济实力的高收入群体进行测试。

本次调查时间为 2017 年 5 月至 7 月，整个数据收集工作持续了 2 个月。本次调查主要采取的是网络调查的方式，使用方便抽样和滚雪球抽样的方法，邀请亲朋好友在其工作学习单位和居住社区进行问卷发放，以期提高问卷的回收率。为了提高调查问卷的有效性，在填写问卷之前，现由调查人员给被调查者进行联系确认，以进一步填写。本次调查覆盖了北京、上海、深圳、广州一线城市和成都、杭州、南京等新一线城市及部分省会城市。由于承诺对被调查者的信息保密，因此，全部采取匿名方式填写。

在本次回收的问卷中，总填写问卷 431 份；经检查，剔除漏填或明显是应付填写的问卷、家庭收入在 30 万元以下的问卷、以及非一二线城市和省会城市的问卷；最终得到能够用于数据处理与分析的问卷 366 份，问卷有效率为 84.92%。但在处理问卷中发现，仅有少数人之前不了解养老地产，并浏览过网站，因此，为了排除“泰康”品牌对被调查者的影响，体现本研究的“一般性”，在进行数

据分析时，也剔除这部分浏览过该网站的问卷，最终获得用于处理的有效问卷 352 份，问卷有效率为 81.67%。

#### 4.4.5 方法选择

本研究利用 SPSS21.0 统计分析软件对回收调查问卷的数据进行处理与分析，其中使用 SPSS21.0 软件对数据进行描述统计分析、共同方法偏差检验、信度与效度检验、因子分析、回归分析。

##### (1) 描述性统计分析

为了分析和研究对象总体的特征，一般采用随机的原则，从总体中抽取部分样本来加以研究，对样本的统计量进行描述的过程即为描述统计分析（林震岩，2007）。其描述统计常用参数或统计量一般包括均值、标准差、频次分布、比率等。本研究描述统计主要有被调查者的性别、职业、年龄、受教育程度、子女数量、收入分布、地域分布等。

##### (2) 信度分析

信度（Reliability），又称为可靠度，是指一份量表所测得分数的一致性与稳定性（林震岩，2007）。根据量表的版本或时间不同，可以分为再测信度、复本信度、分半信度。目前社会科学研究对量表信度测量指标最常使用 Cronbach  $\alpha$  系数，即当一个研究构面由很多题目组合，每个问项都与构面有关，若以总分的方差与问项的方差作为测量信度的指标，就是 Cronbach  $\alpha$  系数。在量表信度检测中，通常也会结合 CITC（Corrected Item-Total Correlation）相关系数和删除该项后的 Cronbach  $\alpha$  系数进行检验。

##### (3) 效度分析

效度（Validity）又称为正确性，表示一份量表能真正测量到该量表所要测量的能力或功能的程度，也就是要达到测量目的的量表才算是有效的（林震岩，2007）。本研究拟从内容效度与因子分析的累计方差结实率和因子载荷系数来评价等。

##### (4) 主效应分析

为了结合下一步中介效应的检验，本文参照 Baron 和 Kenny（1986）、温忠麟等（2004）的方法，采用回归分析法检验顾客价值主张对购买意愿影响的主效应。考虑控制变量年龄（age）、教育程度（edu）、收入（inc）、子女数量（chi），建立自变量（ $X$ ）、控制变量、因变量（ $Y$ ）的回归模型如下：

$$Y = aX + k_1age + k_2edu + k_3inc + k_4chi + \varepsilon_1$$

##### (5) 中介作用检验

本文参照 Baron 和 Kenny (1986)、温忠麟等 (2004) 的方法, 采用层级回归检验中介作用。该方法包含了依次检验和 Sobel 检验, 其检验结果的第一类和第二类错误率之和通常比单一检验方法小, 既可以做部分中介检验, 也可以做完全中介检验 (温忠麟等, 2004)。首先, 建立与自变量( $X$ )、中介变量( $M$ )、控制变量和因变量( $Y$ )有关的三个回归模型, 具体如下:

$$Y = c_1X + k_1age + k_2edu + k_3inc + k_4chi + \varepsilon_1 \quad ①$$

$$M = aX + \mu_1age + \mu_2edu + \mu_3inc + \mu_4chi + \varepsilon_2 \quad ②$$

$$Y = c_2X + bM + \beta_1age + \beta_2edu + \beta_3inc + \beta_4chi + \varepsilon_3 \quad ③$$

然后按下列程序对回归系数依次进行分析: 第一, 检验系数  $c_1$ , 如果显著, 继续第二步, 否则检验结束。第二, 依次检验系数  $a$ 、 $b$ , 如果都显著, 意味着  $X$  对  $Y$  的影响至少有一部分是通过中介变量  $M$  实现的, 继续第三步; 如果至少有一个不显著, 则不能下结论, 转至第四步。第三, 检验系数  $c_2$ , 如果不显著, 说明  $X$  对  $Y$  是完全中介作用; 如果显著, 说明  $X$  对  $Y$  只是部分中介作用, 检验结束。第四步, 做 Sobel 检验, 检验统计量为  $z = \frac{\hat{a}\hat{b}}{S_{ab}}$ , 其中  $S_{ab} = \sqrt{\hat{a}^2s_b^2 + \hat{b}^2s_a^2}$ , 其中  $s_a$ 、 $s_b$  分别是  $\hat{a}$ 、 $\hat{b}$  的标准误差, 如果统计量检验为显著, 意味着  $M$  的中介效应显著, 检验结束 (温忠麟等, 2004; 郭红东、周惠珺, 2013)。

## 4.5 数据处理与分析

### 4.5.1 样本描述统计分析

对本次问卷调查有效样本的性别、受教育程度、职业、年龄、子女数量、家庭收入的特征信息分析见表 4.7。

表 4.7 样本描述统计

统计变量		样本量 (N)	比例 (%)
性别	女	157	44.6
	男	195	55.4
受教育程度	中专或高中及以下	65	18.5
	大专	69	19.6
	本科	168	47.7

续表 4.7 样本描述统计

	研究生及以上	50	14.2
职业	国家机关、党群组织、企业、事业单位 负责人	43	12.2
	国家机关、党群组织、企业、事业单位 中高层管理人员	52	14.8
	非国有企业企业主、股东	57	16.2
	非国有企业中、高级管理者	45	12.8
	专业技术人员及专业人士	50	14.2
	自由职业者	8	2.3
	生产、商业、服务业一般职员和有关人 员	11	3.1
	军人	0	0.0
	不便分类的其他从业人员	86	24.4
年龄	30 岁以下	57	16.2
	30-39 岁	89	25.3
	40-49 岁	139	39.5
	50-59 岁	58	16.5
	60 岁及以上	9	2.5
子女数量	目前没有	93	26.4
	1 个	175	49.7
	2 个	78	22.2
	3 个	6	1.7
家庭收入（年）	30-49 万元	183	52.0
	50-99 万元	129	36.6
	100 万元以上	40	11.4

从以上描述统计结果可以看出，被调查者的分布为：（1）性别方面，男性为 195 名，占比 55.4%；女性 157 名，占比 44.6%。（2）受教育程度方面，中专或高中及以下的 65 名，占比 18.5%；大专 69 名，占比 19.6%；本科学历 168 名，占比 47.7%；研究生及以上学历的 50 名，占比 14.2%。（3）在被调查者的职业方面，国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人 43 名，占比 12.2%；国家机关、党群组织、企业、事业单位中高层管理人员 52 名，占比 14.8%；非国有企业负责人、股东 57 名，占比 16.2%；非国有企业中、高级管理者 45 名，占比 12.8%；专业技术人员及专业人士 50 名，占比 14.2%；自由职业者 8 名，占比 2.3%；生产、商业、服务业一般职员和有关人员 11 名，占比 3.1%；不便分类的其他从业人员 86 名，占比 24.4%。（4）年龄分布方面，最多的是 40-49 岁的 139 名，占比 39.5%；其余依次为，30-39 岁 89 名，占比 25.3%；50-59 岁的 58 名，占比 16.5%；30 岁以下的 57 名，占比 16.2%；60 岁以上的 9 名，占比 2.6%。（5）在子女数量方面，有接近一半的被调查者只有 1 个小孩，具体数量为 175 名，占比 49.7%；有 93 名被调查者目前没有小孩，占比 26.4%；有 2 个小孩的被调查者有 78 名，占比 22.2%；有 6 名被调查者有 3 名小孩，占比 1.7%。（6）家庭收入方面，大部分被调查者的家庭年收入在 30-39 万元，由 183 名，占比 52.0%；其次是 50-99 万元的家庭由 129 名，占比 36.6%；100 万元以上的而家庭由 40 名，占比 11.4%。

对本次问卷调查有效样本所在的省、市分布特征信息分析见表 4.8。

表 4.8 样本所在省市分布数量及比例

省、直辖市	所在市	数量	比例 (%)
北京	北京	27	7.7
吉林	长春	11	3.1
湖南	长沙	6	1.7
四川	成都	26	7.4
福建	福州	11	3.1
广东	广州	29	8.2
贵州	贵阳	12	3.4
黑龙江	哈尔滨	16	4.5
浙江	杭州	19	5.4

续表 4.8 样本所在省市分布数量及比例

安徽	合肥	11	3.1
山东	济南	12	3.4
甘肃	兰州	6	1.7
江西	南昌	2	.6
江苏	南京	14	4.0
上海	上海	28	8.0
广东	深圳	34	9.7
辽宁	沈阳	1	.3
山西	太原	12	3.4
天津	天津	14	4.0
湖北	武汉	12	3.4
陕西	西安	13	3.7
河南	郑州	15	4.3
重庆	重庆	21	6.0
合计		352	100

数据来源：作者根据调查问卷处理输出结果整理。

从上表可以看出，本次调查涉及中国的 23 个省、直辖市，包括了北京、上海、天津、重庆直辖市，也包括了东部沿海经济发达省份如广东、浙江、江苏、山东，也包括了中部省份如湖北、湖南、河南、山西，包括了东北黑龙江、吉林、辽宁，以及西部的四川、贵州、陕西等。从城市方面而言，主要在北京、上海、广州、深圳一线城市，以及成都、杭州、郑州、天津等新一线城市，以及各省的省会城市等。

总的来说，从本次调查的样本分布来看，地域分布较广，主要涉及中国一线、新一线城市及省会城市，从收入来看用于数据处理的问卷被调查者家庭年收入均在 30 万元以上，从以拥有子女的情况来看，大部分是独生子女，符合本研究主题所需要的样本特征，可以已进行下一步分析。

#### 4.5.2 共同方法偏差分析

共同方法偏差(Common Method Bias, CMB)又叫同源误差,是由于答题者、研究背景以及测量背景设定等方面所产生的,会影响研究结果(Podsakoff et al.,2003)。本研究中顾客价值主张、购买意愿两个变量所采集的数据是由同一个被调查者所填写,并且每一个被调查者的性别、受教育程度、年龄、职业和子女数量情况等都不相同,对同一个题项的理解可能会不相同,这就可能产生共同方法偏差。为了规避共同方法偏差,本研究从研究的程序和统计技术这两个方面进行努力。程序控制方法主要包括答题者匿名作答、设置多重问题等。统计技术主要采用 Harman 的单因素检验方法(Harman's Single Factor Test)来检验共同方法偏差的影响(Podsakoff et al.,2003; 周浩、龙立荣, 2004)。检验结果表明,特征值大于 1 的因子共有 5 个,其中单一因子的最大方差解释率为 33.451%,不超过 40%。因此,本研究数据的共同方法偏差问题不明显,可以进行下一步的分析。

#### 4.5.3 信度分析

通常对信度的分析与检验使用 Cronbach's  $\alpha$  来检验。如果量表的一致性、稳定性与可靠性越好,则信度系数越高。Cronbach's  $\alpha$  值是常用的信度系数,介于 0 到 1 之间,越接近于 1,表示量表的内部一致性越好。目前,被学术界普遍接受的 Cronbach's  $\alpha$  值与量表的内部一致性的关系是:Cronbach's  $\alpha$  值如果低于 0.7,说明测量不可信;Cronbach's  $\alpha$  值如果处于 0.7 到 0.8 之间,说明量表的信度可以接受;Cronbach's  $\alpha$  值如果处于 0.8 到 0.9 之间,说明量表具有良好的信度;Cronbach's  $\alpha$  值如果超过 0.9,则说明量表信度非常好(林震岩, 2007)。

本研究对各变量进行信度分析的结果,如表 4.9 所示,问卷总体信度 Cronbach's  $\alpha$  值是 0.949,大于 0.9,说明量表信度非常好,总体量表可靠。

表 4.9 问卷总体信度检验

Cronbach's $\alpha$	项数
0.949	28

资料来源: 数据处理结果

各变量的测量量表的检验结果见表 4.10: 顾客价值主张题项数为 11 个,其 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.951,虽然第 VP03 题项的删除该项后的 Cronbach's  $\alpha$  值为

0.954, 可以略微提高, 但基于总体值已经大于 0.9, 而且忠于原量表, 在本研究中对该项予以保留; 感知价值的题项为 3 个, Cronbach's  $\alpha$  值为 0.861, 介于 0.8 到 0.9 之间, 说明量表具有良好的信度; 感知信任的题项为 4 个, Cronbach's  $\alpha$  值为 0.929, 大于 0.9, 虽然第 PT04 题项的删除该项后的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.940, 可以略微提高, 但基于总体值已经大于 0.9, 而且忠于原量表, 在本研究中对该项予以保留; 感知风险的题项为 7 个, Cronbach's  $\alpha$  值为 0.867, 介于 0.8 到 0.9 之间, 说明量表具有良好的信度; 购买意愿的的题项为 3 个, Cronbach's  $\alpha$  值为 0.891, 接近于 0.9, 说明量表具有良好的信度。

综上所述, 本研究量表信度检验满足要求。

表 4.10 调查问卷各变量信度检验

变量名称	Cronbach's $\alpha$	题项数	题项编号	CITC 相关系数	删除变量后的 $\alpha$ 值
顾客价值主张 (Customer value proposition, VP)	0.951	11	VP01	.609	.948
			VP02	.765	.944
			VP03	.433	.953
			VP04	.708	.945
			VP05	.735	.944
			VP06	.754	.944
			VP07	.755	.945
			VP08	.649	.948
			VP09	.769	.944
			VP10	.744	.944
			VP11	.605	.948
感知价值 (Perceived value, PV)	0.861	3	PV01	.586	.788
			PV02	.577	.792
			PV03	.498	.834



续表 4.10 调查问卷各变量信度检验

感知信任 (Perceived trust, PT)	0.929	4	PT01	.771	.899
			PT02	.785	.896
			PT03	.779	.894
			PT04	.561	.940
感知风险 (Perceived risk, PR)	0.867	7	PR01	.501	.852
			PR02	.613	.833
			PR03	.375	.858
			PR04	.449	.846
			PR05	.397	.865
			PR06	.594	.844
			PR07	.599	.840
购买意愿 (Purchase intention, PI)	0.891	3	PI01	.651	.832
			PI02	.642	.836
			PI03	.580	.868

资料来源：根据作者数据处理结果整理

#### 4.5.4 效度分析

从内容效度方面，本研究在量表形成过程中，请了 2 位营销学教授和 2 名博士生对各变量的测项进行了讨论，确定每一项都能够清晰地表达所要测试的内容，并具有较高的代表性。

在使用因子分析中的累计解释方差百分比和因子载荷系数来进行效度检验之前要对样本进行 KMO 和巴特利特球形度检验以判断，以明确是否可以进行因子分析。一般认为，KMO 值在 0.9 以上，非常适合；0.8 到 0.9 之间，很适合；0.7 到 0.8 之间，适合；0.6 到 0.7 之间，不太适合；0.5 到 0.6 之间，很勉强；0.5 以下，不适合。同时，巴特利特球形度检验的统计值显著性小于 0.05 显著性水平时，才可以做因子分析（林震岩，2007；张文彤、董伟，2013）。

本研究 KMO 值和巴特利特球形度检验结果见表 4.11 所示。

表 4.11 KMO 和 Bartlett 的检验结果

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.919
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	9308.126
	df	378
	Sig.	0.000

资料来源：来自于作者数据处理结果

从表 4.11 可以看出，KMO 值为 0.919，大于 0.9，巴特利特球形度检验显著性小于 0.001，因此，该样本数据可以进行因子分析。

在进行因子分析时，本研究使用最大方差法进行正交旋转，获取 5 个特征根大于 1 的因子，累计方差解释率 74.545%，超过 50%，因子载荷系数矩阵图如表 4.12 所示。

表 4.12 旋转后的因子载荷系数 a

	价值主张 (VP)	购买意愿 (PI)	感知风险 (PR)	感知信任 (PT)	感知价值 (PV)
VP01	.695	-.038	.304	.135	.197
VP02	.822	-.009	.183	.162	.229
VP03	.754	.103	-.106	-.057	.079
VP04	.867	-.050	.147	.024	.030
VP05	.800	.056	.316	.173	.080
VP06	.790	.106	.252	.206	.084
VP07	.806	.130	.256	.138	-.089
VP08	.684	.222	.323	.167	-.253
VP09	.770	.052	.211	.351	.107
VP10	.776	.066	.295	.256	.034
VP11	.619	.137	.264	.461	-.047

续表 4.12 旋转后的因子载荷系数 a

PV01	.145	.022	.379	.465	.569
PV02	.489	-.010	.324	.008	.551
PV03	.392	.120	.422	-.159	.550
PT01	.445	.030	.261	.546	.182
PT02	.414	.100	.221	.497	.070
PT03	.436	.030	.277	.709	.232
PT04	.499	.086	.373	.566	.077
PR01	.050	.802	-.077	.271	-.106
PR02	.162	.792	-.034	.290	.187
PR03	.260	.578	.008	-.084	.489
PR04	.019	.679	.016	.118	.375
PR05	.133	.741	.160	.134	.360
PR06	.063	.840	.087	-.229	.014
PR07	-.063	.815	.170	-.152	.144
PI01	.348	.073	.846	.049	.038
PI02	.343	-.005	.799	.207	.103
PI03	.250	.051	.790	.234	.084

提取方法 :主成份。旋转法:具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。

<sup>a</sup> 旋转在 7 次迭代后收敛。数据来源于处理输出结果。

从旋转后的载荷系数矩阵表 4.12 可以看出,除感知信任 PT02 测项的因子载荷为 0.497 接近 0.5 以外,其余各因子载荷均大于 0.5,并且大于对应其他变量上的因子载荷系数。因此,本研究的样本测量具有较高的效度,可以进行下一步中介效应检验。

#### 4.5.5 假设检验

##### (1) 相关性检验

变量之间的相关性指的是变量之间的关联程度，通过对变量之间的相关分析，可以弄清楚变量之间是否具有相关性，因此，变量间的相关性分析是回归分析的基础。经过中心化之后，本研究中顾客价值主张（x）、感知信任（mpt）、感知价值（mpv）、感知风险（mpr）、购买意愿（y）、年龄（age）、教育程度（edu）、收入（inc）、子女数量（chi）的相关分析见表 4.13 所示。

表 4.13 各变量相关性

	x	mpv	mpt	mpr	y	age	edu	inc	chi
x	1	.796**	.858**	.235**	.609**	-.074	-.093	.061	.045
mpv	.796**	1	.861**	.188**	.696**	-.093	-.027	.012	.017
mpt	.858**	.861**	1	.250**	.639**	-.104	-.048	.035	.017
mpr	.235**	.188**	.250**	1	.175**	-.058	.009	.025	.069
y	.609**	.696**	.639**	.175**	1	-.100	-.014	.045	.027
age	-.074	-.093	-.104	-.058	-.100	1	-.114*	.205**	.547**
edu	-.093	-.027	-.048	.009	-.014	-.114*	1	.120*	-.186**
inc	.061	.012	.035	.025	.045	.205**	.120*	1	.183**
chi	.045	.017	.017	.069	.027	.547**	-.186**	.183**	1

\*\* 在 .01 水平（双侧）上显著相关，\* 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

从表中各数据可以看出，理论模型中各解释变量和被解释变量均在 0.01 水平（双侧）上显著相关，可以用于回归分析。在控制变量之间，年龄与受教育程度成负相关关系，这与现实相符，即在高收入群体中年龄较大的群体其学历相对较低，受教育程度较高的群体年龄相对较小；收入与年龄呈正相关关系，表明在高收入群体中随着年龄的增加其财富显著增加；年龄与子女数量高度相关，表明在高收入群体中，年龄越大其子女数量越多；受教育程度与收入正向弱相关，与子女数量负相关，体现了现实社会中受教育程度越高的部分群体在生育子女较少、较晚的特征；收入与子女数量呈正相关关系，体现了在中国目前受到教育、医疗、

住房等方面的压力，没有一定的财富基础很难支撑和应对这些压力而减少子女的数量。对于被解释变量与控制变量之间相关关系，体现了解释变量和被解释变量所传递的信息与年龄、教育程度、收入、子女数量没有显著的相关关系，说明在中国目前社会状况中，养老问题也正成为各个阶层、各种年龄、各种类型家庭所面临的共同问题，不会因为家庭情况而改变。为了尽量控制年龄、收入、受教育程度和子女数量对养老地产购买意愿的影响，本研究仍然按照研究设计中的研究方法，将年龄、收入、受教育程度和子女数量作为控制变量对各假设进行检验。

## (2) 假设检验

本文参照 Baron 和 Kenny (1986)、温忠麟等 (2004) 的方法，采用层级回归检验中介作用。为提高本研究的效度，并且将各变量进行了中心化。首先，将购买意愿作为因变量，顾客价值主张作为自变量纳入回归方程；其次，分别将感知信任、感知价值、感知风险作为因变量，顾客价值主张作为自变量纳入回归方程；最后，将购买意愿作为因变量，将感知信任、感知价值、感知风险作为中介变量，顾客价值主张作为自变量纳入回归方程，分别检验其中介效应。模型处理结果见表 4.14。

### A. 对于感知价值的中介效应研究

从表 4.14 中可以看出，第一步以购买意愿为因变量，顾客价值主张为自变量，回归结果显示其回归系数显著  $c_1=0.715$  ( $p=0.000<0.001$ )，一方面说明顾客价值主张有利于促进顾客对养老地产的购买意愿，即假设 H1 得到验证；另一方面可以继续第二步中介效应检验。第二步检验中， $a=0.861$  ( $p=0.000<0.001$ )， $b=0.634$  ( $p=0.000<0.001$ )，可以看出，回归系数  $a$ 、 $b$  均显著，即可验证假设 H2a 和假设 H2b 成立，即顾客价值主张有利于促进顾客的感知价值，顾客感知价值有利于促进顾客的购买意愿；但目前对中介效应的进一步判断还需检验  $c_2$  的显著性。第三步检验显示  $c_2=0.169$  ( $p=0.026<0.05$ )，即在 0.05 水平上显著。因此，根据温忠麟等 (2004) 对中介效应检验的方法与观点，可以得出，感知价值在顾客价值主张和顾客购买意愿中间的中介效应显著，即养老地产顾客价值主张通过顾客感知价值产生购买意愿，假设 H2 得到验证，但属于部分中介的关系。根据以往学者对中介效果量的总结，以及郭红东与周慧珺 (2013) 的应用，计算其中介效应效果量  $\text{effect}=a b / c_1=0.861 \times 0.634 \div 0.715=0.7635$ ，即感知价值对顾客价值主张与顾客购买意愿的中介效应占总效应的 76.35%。

表 4.14 顾客感知的中介效应检验

回归 检验 步骤	变量	模型 1 (M1)	模型 2(M2)	模型 3 (M3)	模型 4(M4)	模型 5 (M5)	模型 6(M6)	模型 7 (M7)
第一	顾客价值主	0.715***						
第二	顾客价值主		0.861***		0.236***		0.960***	
第三	顾客价值主			0.169*		0.708***		0.272**
	顾客感知			0.634***		0.029		0.461***
	年龄	-0.072	-0.022	-0.058	-0.084	-0.07	-0.032	-0.057
	教育	0.041	0.046	0.012	0.034	0.04	0.029	0.027
	收入	0.013	-0.049	0.045	0.007	0.013	-0.019	0.022
	子女数量	0.062	0.015	0.052	0.135	0.058	0.008	0.058
	R <sup>2</sup>	0.377	0.638	0.497	0.068	0.371	0.739	0.426
	调整后的 R <sup>2</sup>	0.368	0.633	0.488	0.055	0.368	0.735	0.416
	F	41.795	121.963	56.716	5.068	103.084	195.968	42.675

注：\*\*\*. 在 .001 水平（双侧）上显著相关； \*\*. 在 .01 水平（双侧）上显著相关； \*在 .05 水平（双侧）上显著相关。数据来源于处理输出结果经作者整理。

### B. 对于感知风险的中介效应研究

如表 4.14 所示，在接下来的模型 4、5 检验中， $a=0.236$  ( $p=0.000<0.001$ )， $b=0.029$  ( $p=0.559>0.05$ )，可以看出，回归系数  $a$  显著，但与假设 H3a 顾客价值主张负向影响顾客的感知风险的假设不符，即 H3a 没有得到验证；回归系数  $b$  不显著，假设 H3b 没有得到验证；由于  $a$ 、 $b$  有一个不显著，因此需要进行第四步做 Sobel 检验。检验统计量为  $z = \frac{\hat{a}\hat{b}}{S_{ab}}$ ，其中  $S_{ab} = \sqrt{\hat{a}^2 s_b^2 + \hat{b}^2 s_a^2}$ ，其中  $s_a$ 、 $s_b$  分别是  $\hat{a}$ 、 $\hat{b}$  的标准误差。其中  $\hat{a}=0.236$ ， $\hat{b}=0.029$ ， $s_a=0.055$ ， $s_b=0.050$ ，计算出  $z = \frac{\hat{a}\hat{b}}{S_{ab}} = 0.5748$ ，对应  $p=0.7172>0.05$  不显著。因此，根据温忠麟等（2004）对中介效应检验的方法与观点，感知风险在顾客价值主张与购买意愿的中介作用不显著，假设 H3 没有得到验证。

### C. 对于感知信任的中介效应研究

如表 4.14 所示，第二步（模型 6）检验中， $a=0.960$  ( $p=0.000<0.001$ )， $b=0.461$  ( $p=0.000<0.001$ )，可以看出，回归系数  $a$ 、 $b$  均显著，即可验证假设

H4a 和假设 H4b 成立，即顾客价值主张有利于促进顾客的感知信任，顾客感知信任有利于促进顾客的购买意愿；但目前对中介效应的进一步判断还需检验  $c_2$  的显著性。第三步（模型 7）检验显示  $c_2=0.272$ （ $p=0.004<0.01$ ）显著，即体现显著的中介效应过程。因此，根据温忠麟等（2004）对中介效应检验的方法与观点，感知信任在顾客价值主张与购买意愿中的中介效应显著，假设 H4 成立，但属于部分中介的关系。根据以往学者对中介效果量的总结，以及郭红东与周慧珺（2013）的应用，计算其中介效应效果量  $effect=ab/c_1=0.960\times 0.461\div 0.715=0.6189$ ，即感知信任对顾客价值主张与顾客购买意愿的中介效应占总效应的 61.89%。

#### 4.5.6 结果讨论

通过前述章节的论述，结合检验可以得出：顾客价值主张对顾客的购买意愿有显著的正向影响作用，这跟以往的研究相类似，从理论研究方面，顾客价值主张是在竞争状态下能为顾客创造、提供的价值，以及对顾客设定的对使用价值的期望（Carlson and Wilmot, 2006），也是通过价值主张来解决顾客的难题和满足顾客的需求（Osterwalder and Pigneur, 2011），为顾客接受养老地产提供了可能，并促进购买意愿的产生（Kotler and Keller, 2012）。对于养老地产而言，中国目前推出的比较有代表性的项目也可以看出，地产开发商都会重点宣传其项目及服务的特点，能针对老年群体的需求，始终围绕老年顾客群体的晚年生活幸福体验开展工作，能够解决当前的社会问题、家庭养老功能弱化和个人在物质、精神、文化方面的养老需要。

在对感知价值、感知风险、感知信任的中介效应研究方面：

（1）顾客感知价值的作用方面，本研究验证了相关假设，即顾客价值主张有利于促进顾客的感知价值，顾客的感知价值有利于促进顾客的购买意愿，顾客感知价值在顾客价值主张与顾客购买意愿中的中介作用显著。这实际上更加体现了养老地产顾客价值主张的本质和内涵，即顾客价值主张实际上就是实现顾客价值或者是顾客价值的内容，是进行价值创造、传递、实现和沟通（Osterwalder and Pigneur, 2010; Abdelkafi et al., 2013）的过程。只有顾客切实感知了养老地产及服务供应商为顾客提供的实际价值，才能促进顾客产生购买意愿。因此，在以后的营销过程中，开发商务必真实为顾客提供满足需求的价值。

（2）顾客感知风险的作用方面，本研究检验结果显示，原假设均未得到验证。根据以往的研究（Nysveen 和 Pedersen, 2014; 潘煜等, 2010 等），以及对养老地产购买意愿同类的研究（王立青、罗福周（2013），提出原假设顾客价值主张负向影响顾客的感知风险，而在此研究中表明，顾客价值主张与顾客感知风

险同时存在时，并不存在负向影响关系。养老地产在中国营运的时间并不长，成功的项目也并不多，而且中国目前近年来房地产开发商及相关领域内，并处于经济新常态，经济增长放缓，政策对经济影响较大，再加上，购买养老地产又是未来才会享受产品和服务的事情，因此，不管养老地产开发商如何加大其宣传力度，如何承诺其价值主张，潜在顾客群体都会感到风险的存在，也体现了风险并不会因为顾客对价值主张的认可度越高而降低。另外，顾客感知风险对购买意愿的负向影响关系也不显著，该假设也没有得到验证，这跟王立青、罗福周（2013）和王风华等（2017）等的研究结论也不符合。经讨论，这也有可能真正体现了中国的市场状况，即养老地产及服务的特殊性，它不单属于一种消费品，它同时兼具投资性和消费性，正如中国目前的房地产市场一样，在外界评论市场泡沫显著的舆论中继续高涨，也体现了感知风险与购买意愿的复杂性，也许还存在其他的影响因素，这也为后续的研究提供了基础和契机。

（3）顾客感知信任的作用方面，本研究验证了顾客价值主张与感知信任的影响作用，以及感信任对购买意愿的促进作用，这跟以往的研究（Morgan and Hunt, 1994; Lee and Turban, 2001; Sparks and Browning, 2011 等）相符，即得出了顾客价值主张也是一种承诺，承诺和信任之间的关系是长期关系中的一个重要因素，并能够促进购买意愿。同时得出了感知信任对顾客价值主张与购买意愿的中介作用显著。

从顾客感知总体而言，是顾客在对所选择产品或服务相关属性、功能等体验或者偏好等形成一种总体印象的过程。当养老地产开发商对顾客提出并展示其价值主张时，肯定是宣传、传递其最好的一面，即住宅产品高档次，配套的养老服务高品质，甚至展示其样本房以方便顾客体验，目的就是给顾客群体形成一个总体品质高端、超值享受、可靠信任的良好印象。但事实上，顾客感知的内容是多方面的，有好的一面，如顾客对高端养老地产的品质、价值的感知；也有不好的一面，如顾客对高端养老地产的风险的感知，以及是否值得信任的担心等，这些因素都共同影响着顾客的购买意愿。

总之，对于养老地产及服务提供商而言，不仅仅是提出顾客价值主张，宣传顾客的价值主张，而是要切实信守承诺，为顾客提供真正需要的价值，才能促进顾客购买意愿的产生。

## 4.6 本章小结

基于第三章所构建的顾客价值主张对中国城市高端养老地产购买意愿影响



的理论框架，研究了顾客感知对顾客价值主张与购买意愿的中介作用。

首先，对以往的研究进行了回顾与综述，结合养老地产的特点，提出了顾客价值主张有利于促进顾客购买意愿的研究假设。然后分别针对顾客感知价值、感知风险与感知信任在顾客感知价值主张、购买意愿之间的作用，提出了感知价值、感知风险与感知信任在顾客价值主张与顾客购买意愿之间产生中介效应假设。根据其研究假设构建了相应中介作用模型。

其次，在借鉴以往量表的基础上形成本研究的测量量表，再编制成问卷。通过小样本问卷测试，对量表进行了信度、效度分析，结论表明，该量表具有非常好的信度；在效度方面，通过与养老地产相关的企业高管交流，该量表能够体现养老地产顾客价值主张的主题，具有较高的效度，因此，该量表可以用于下一步检测与研究。其余变量测量如感知价值、感知风险、感知信任、购买意愿等均来自于以往较为成熟的量表。

随后形成相应问卷用于调查，对回收的问卷数据进行处理与分析，对各理论假设进行了检验，并进行了分析与讨论。结果表明：（1）顾客感知价值的作用方面，本研究验证了相关假设，即顾客价值主张有利于促进顾客的感知价值，顾客的感知价值有利于促进顾客的购买意愿，顾客感知价值在顾客价值主张与顾客购买意愿中的中介作用显著。（2）顾客感知风险的作用方面，本研究检验结果显示，原假设均未得到验证。经讨论，这也很有可能真正体现了中国的市场状况，即养老地产及服务的特殊性，它不单属于一种消费品，它同时兼具投资性和消费性，正如中国目前的房地产市场一样，在外界评论市场泡沫显著的舆论中继续高涨，也体现了感知风险与购买意愿的复杂性，也许还存在其他的影响因素，这也为后续的研究提供了基础和契机。（3）顾客感知信任的作用方面，本研究验证了顾客价值主张与感知信任的影响作用，以及感知信任对购买意愿的促进作用，这跟以往的研究相符，即得出了顾客价值主张也是一种承诺，承诺和信任之间的关系是长期关系中的一个重要因素，并能够促进购买意愿。同时得出了感知信任对顾客价值主张与购买意愿的中介作用显著。

## 第五章 企业声誉对顾客价值主张与顾客感知的调节作用研究

### 5.1 企业声誉的调节作用分析及研究假设

#### 5.1.1 企业声誉对顾客价值主张与感知价值的调节作用

顾客价值主张是对顾客的承诺(Ballantyne et al.,2006, 2011; Frow and Payne, 2008), 是一系列可以让顾客感知“优越的、超过别的选择”的体验, 包括组织为其顾客提供的经济价值(Lanning, 1998)。感知价值是消费者在对比权衡付出的成本与感知的收益后对其所获产品或服务的总效用评价(Zeithaml et al., 1993), 主要包括质量价值、价格价值、情感价值、社会价值等维度(Sweeney 和 Soutar, 2001)。消费者作为企业声誉的评价主体之一, 会将目标的满意水平与从企业获取的感知价值进行比较, 只有当消费者的感知价值高于目标满意水平时, 他们才可能做出高度的企业声誉评价(宝贡敏, 2007)。

Vergin 和 Qoronfleh(1998)认为, 在声誉排行榜中名列前茅的企业可以长期保持较好的声誉, 并形成良性循环。即良好的声誉能吸引优秀的员工, 优秀的员工又能生产出高质量的产品或提供更优质的服务, 进而提升企业绩效, 让消费者和员工更为满意, 形成更好的企业声誉。Christian Grönroos(1984)认为, 服务业公司的声誉主要取决于表现物质产品性能的技术性质量, 以及表现满足心理水平的官能性质量。董静(2012)认为在企业成长期, 产品或服务的质量对企业声誉有着更大的影响力, 企业会致力于提升产品或服务的质量来提升企业的声誉。

Gregory(1998)认为企业赢得好声誉, 会为消费者提供更多的潜在价值。它使得消费者不但愿意购买该企业的产品, 进行更多的消费, 也愿意与企业建立长期的关系。也有研究将企业声誉分为情感声誉和认知声誉, 并认为良好的企业声誉会使消费者偏向于企业及其活动, 产生一定水平的公众信任友好关系。通过分析上述研究, 我们发现良好企业声誉可能与消费者对企业的支持及他们之间建立的关系有关。由此推断, 良好的企业声誉, 能够增加消费者的感知情感价值。

Fombrun 和 Vanirel (1997)总结了企业声誉的六个属性, 其中社会和环境属性表明声誉体现了企业的经济绩效和社会责任履行情况。Hur 等(2014)的研究表明企业社会责任对企业声誉有着直接、积极的影响, 当下越来越多的企业希望通过加大企业社会责任的践行力度来提升企业声誉。齐丽云等(2017)提出企业应结合自身的战略发展, 制定高度相关的企业社会责任行动准则, 以满足利益相关者

诉求和社会期望，从而提高企业声誉。通过分析上述研究，我们推断拥有高声誉的企业可能会承担更多的企业社会责任，进而使得消费者的感知社会价值增加。同理，在同样程度企业声誉的情况下，企业所提出的顾客价值主张或者承诺越好，消费者将会感知到更高的价值。基于以上分析，本文提出下列假设：

H5：企业声誉对顾客价值主张与感知价值之间的关系具有正向调节的作用。即在同样程度企业声誉的情况下，企业所提出的顾客价值主张越好，消费者的感知价值就越高。

### 5.1.2 企业声誉对顾客价值主张与感知风险的调节作用

国内外学者从不同角度对消费者的感知风险进行了定义，但他们都认为不确定性和后果严重性是消费者感知风险的两个主要因素(Bauer,1960; 张喆、胡冰雁, 2014)。顾客价值主张作为企业为消费者提出的关于为消费者提供系列价值或利益的明确承诺，有利于减少消费者决策结果的不确定性，进而影响到消费者的感知风险。

在企业因素影响感知风险的研究方面，众多学者选取了企业因素中具有代表性的声誉，在不同的视角或背景下开展了消费者感知风险影响的相关研究。首先，在感知风险的影响因素层面，许博、邵家兵等(2010)在 C2C 电子商务感知风险影响因素的实验研究中发现，消费者在交易中的感知风险会受到卖家声誉显著的负向影响，与一个高声誉的卖家交易意味着较低的受欺诈可能性。陈国平、王碧云(2010)在研究服务推断线索对顾客购前感知风险的影响时，以中国餐饮服务业为对象，发现企业声誉对顾客感知财务风险、顾客感知社会心理风险有着显著的反向影响。李健生等(2015)的研究表明，当品牌的外部线索能传达积极信息时，可以减弱消费者的不确定性，进而降低感知风险，商店声誉作为品牌外部线索之一，对感知风险有显著的负向影响。魏玖长，欧阳哲等(2016)分析了产品伤害危机下企业声誉对消费者满意度及公民行为的影响，发现在危机背景下相关信息严重不对称，企业能力声誉能提供一定的线索进而缓解消费者的感知风险。其次，在企业声誉调节感知风险的层面，金立印(2009)在以旅游服务为行业背景的情境模拟实验中发现，企业声誉会在服务保障降低消费者感知风险的过程中发挥调节作用。不具备良好声誉的企业提供服务保证来降低消费者感知风险的有效性要显著高于那些具备良好声誉的企业。此外，在降低感知风险的策略层面，邵兵家等(2006)等以服装和书籍作为体验型和搜索型商品的代表，通过网上模拟实验调查的方式，验证了提高网站声誉是消费者认为最有效的降低在线购买感知风险的策略之一。从上述众多研究中，可以看出企业声誉对顾客价值主张与感知风险具有一定的影

响作用。

基于以上分析，本文提出下列假设：

**H6:** 企业声誉对顾客价值主张与感知风险之间的关系具有负向调节的作用。即在同样程度企业声誉的情况下，企业所提出的顾客价值主张越好，消费者的感知风险就越低。

### 5.1.3 企业声誉在顾客价值主张与感知信任的调节作用

感知信任是顾客基于对产品、服务及其供应商的认知，从而产生的对对方的信任或依赖的状态。顾客价值主张是顾客感知信任形成的价值基础。感知信任的产生不仅受顾客价值主张的影响，还会受到如企业声誉等其他因素的影响。企业声誉是在企业长期的发展过程中形成的，它是利益相关方评价企业提供有价值的产品或服务的能力的积累(Fombrun 等,2000)，是对企业以往行为及其结果的反应(Weigelt 和 Camerer, 1988)，对消费者有一定的引导作用。良好的企业声誉，不仅可以反映企业的综合实力、公共关系、形象及口碑，还可以向顾客传达企业核心价值观，这有利于深化顾客对企业的认识，促使顾客与企业之间产生情感共鸣，进而强化顾客的感知信任。

不同的学者从不同的角度研究了企业声誉对顾客感知信任的影响。Johnson 和 Grayson(2005)在研究服务关系中的认知和情感信任时，探讨了企业声誉对顾客信任的影响。同样地，赵远、陈凯(2017)也将顾客信任分为认知信任和情感信任，并通过实证研究，证明了良好的企业声誉在提升顾客满意度的同时，也能增强顾客的认知信任和情感信任。龚金红等(2014)以企业声誉为调节变量，分析了服务不诚信行为对顾客信任的影响过程，发现企业声誉在顾客信任违背过程中发挥着双面效应。

此外，还有众多学者探讨了电子商务环境下，企业声誉对顾客信任的影响。姚公安、覃正(2008)从消费者视角探索了企业声誉在消费者信任建立过程中的作用机制，表明企业声誉通过感知的网站有用性、易用性及安全性正向影响消费者信任。顾桂兰，蔡柏良(2011)通过梳理国内外电子商务消费者信任的相关研究成果，发现消费者普遍相信有良好声誉的商家或交易平台有足够的能力提供给他们想要的服务和支持，并且信任他们不会因机会主义和追求短期利益而做出有损声誉的行为。刘思强等(2014)的实证研究表明，网站声誉和店家声誉作为前置变量，正向影响消费者信任，声誉是消费者利益得到保证的条件，是消费者产生信任的原因。此外，赵宏霞、刘岩峰(2013)也证明了网点声誉对 B2C 网络交易信任具有显著的影响作用，并提出提高网络商店的声誉是提高消费者信任的重要途径。从

以上研究中，可以看出企业声誉会影响消费者感知信任的强弱。

基于以上分析，本文提出下列假设：

H7: 企业声誉对顾客价值主张与感知信任之间的关系具有正向调节的作用。即在同样程度企业声誉的情况下，企业所提出的顾客价值主张越好，消费者的感知信任就越强。

## 5.2 企业声誉的调节作用模型

根据前述 5.1 的企业声誉的调节作用分析及研究假设，建立企业声誉对顾客价值主张与顾客感知价值、感知风险、感知信任的调节作用模型，如图 5-1 所示。

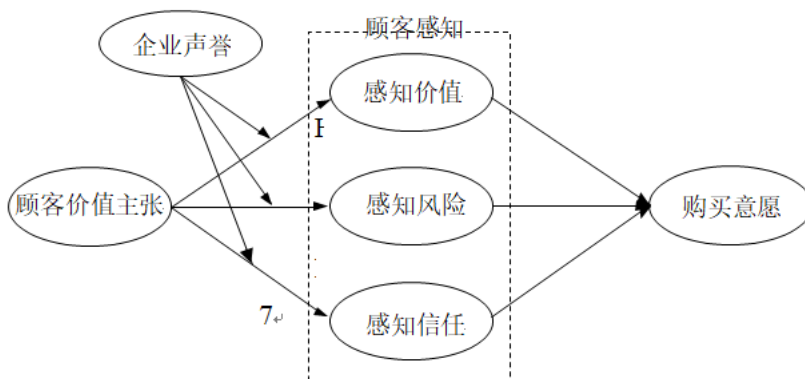


图 5.1 企业声誉对顾客价值主张与感知价值、感知风险、感知信任的调节作用模型

## 5.3 研究设计

### 5.3.1 变量测量

由于本部分是针对企业声誉的调节作用进行研究，而且在第 4 章研究中介作用的过程中，已经对顾客价值主张、感知价值、感知风险、感知信任的测量量表、信度和效度进行了检验，因此，在此部分只对调节变量企业声誉的测量量表进行阐述。

在对企业声誉的测量方面，目前没有形成统一的测量量表，事实上，以往的研究大多根据不同的研究内容及角度对其进行测量。例如，从能力和社会责任方面，Castro（2008）基于社会期望的角度提出企业应该具有相应的经营能力、竞争能力，为顾客提供优质产品与高效服务的同时，也应该承担相应的社会责任。与之类似的，中国学者缪荣（2013）在研究比较了美国的“誉商”指标体系后，

根据中国的实际情况建立了公司声誉的指标测量体系,包括企业形象、竞争能力、社会背景、价值追求、感召力、社会责任、跨国经营能力七个因子。赵淳宇(2014)在研究企业市场影响力对创新绩效的影响时,将企业声誉划分为企业形象、企业美誉度、社会责任和价值追求四个维度。这些都为企业声誉的研究提供了参考。然而,企业声誉的本质实质上是利益相关者对其总体的评价,从能力和责任方面而言,应该是企业声誉的来源,作为顾客对企业的声誉的评价方面则体现在对顾客的认识和情感方面(王桂萍,2012),因此,在研究企业声誉对顾客关系的影响机制研究中,将企业声誉分为情感声誉和认知声誉,其中情感声誉方面主要体现在顾客对该企业的感觉,以及与其他企业相比对该企业的喜好程度;认知声誉主要体现在企业的品牌知名度、在行业中的地位,以及企业的经营业绩等方面。

在本研究中,研究对象也是属于顾客公众,即对养老地产有潜在需求的公众,养老地产顾客价值主张对顾客感知产生影响的过程中,企业声誉所产生的影响,也是属于顾客对企业声誉的认知和情感层面的,因此,本研究也将从情感和认知的角度对企业声誉进行测量。其测量维度及问项见表 5.1。

表 5.1 企业声誉测量维度与问项

情感声誉	CR1: 我对该企业有很好的感觉
	CR2: 我很羡慕和尊敬该企业
	CR3: 与同行业其他企业相比,我更喜欢该企业
认知声誉	CR4: 该企业有很高的品牌知名度
	CR5: 该企业在行业中处于领导地位
	CR6: 该企业在经营业绩方面的总体表现比其他竞争对手出色

文献来源:王桂萍.(2012).

### 5.3.2 样本与数据收集

本次研究关于样本与数据收集见 4.4.2 所述,属于同一次收集问卷,根据不同的研究主题进行分析验证,因此,本节对样本与数据收集不在赘述。

### 5.3.3 研究方法选择

本研究利用 SPSS21.0 统计分析软件对回收调查问卷的数据进行处理与分析,

其中使用 SPSS21.0 软件对数据进行描述统计分析、共同方法偏差检验、信度与效度检验、采用多元回归模型进行调节效应检验。由于与第四章使用同一份调查问卷，相关描述统计分析在 4.5.1 已经分析，且自变量养老地产顾客价值主张、中介变量顾客感知、因变量购买意愿的信度和效度已经检验过，因此，本节根据需要对企业声誉的信效度进行检验，且再按照多元回归模型检验调节效应。

调节效应检验方法参照温忠麟等（2005）调节效应与中介效应的比较和应用的方法，进行层次回归分析。考虑控制变量年龄（age）、教育程度（edu）、收入（inc）、子女数量（chi），建立自变量（ $X$ ）、调节变量（ $M$ ）、控制变量、因变量（ $Y$ ）的回归模型如下：

$$Y = aX + bM + cXM + k_1age + k_2edu + k_3inc + k_4chi + \varepsilon_1$$

在检验的过程中，首先检验因变量（ $Y$ ）与自变量（ $X$ ）、调节变量（ $M$ ）的显著性，然后再对  $XM$  的回归系数进行显著性检验。

## 5.4 企业声誉对顾客价值主张与顾客感知的调节效应检验

### 5.4.1 共同方差分析

采用 Harman 的单因素检验方法（Harman's Single Factor Test）来检验共同方法偏差的影响（Podsakoff et al.,2003；周浩、龙立荣，2004）。检验结果表明，特征值大于 1 的因子共有个 5，其中单一因子的最大方差解释率为 20.566%。因此，本研究数据不存在共同方法偏差问题，可以进行下一步的分析。

### 5.4.2 信度检验

本研究对各变量进行信度分析的结果，如表 5.2 所示，本研究量表总体信度 Cronbach's  $\alpha$  值是 0.956，大于 0.9，说明量表信度非常好，总体量表可靠。

表 5.2 总体信度检验

Cronbach's $\alpha$	项数
0.956	31

资料来源：数据处理结果

各变量的测量量表的检验结果见表 5.3：其中顾客价值主张、感知价值、感

知风险、感知信任的信度检验与表 4.10 相同，顾客价值主张题项数为 11 个，其 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.951，虽然第 VP03 题项的删除该项后的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.954，可以略微提高，但基于总体值已经大于 0.9，而且忠于原量表，在本研究中对该项予以保留；感知价值的题项为 3 个，Cronbach's  $\alpha$  值为 0.861，介于 0.8 到 0.9 之间，说明量表具有良好的信度；感知信任的题项为 4 个，Cronbach's  $\alpha$  值为 0.929，大于 0.9，虽然第 PT04 题项的删除该项后的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.940，可以略微提高，但基于总体值已经大于 0.9，而且忠于原量表，在本研究中对该项予以保留；感知风险的题项为 7 个，Cronbach's  $\alpha$  值为 0.867，介于 0.8 到 0.9 之间，说明量表具有良好的信度；企业声誉的的题项为 6 个，Cronbach's  $\alpha$  值为 0.930，大于 0.9，说明量表具有良好的信度。

综上所述，本研究量表信度检验满足要求。

表 5.3 本研究各变量信度检验

变量名称	Cronbach's $\alpha$	题项数	题项编号	CITC 相关系数	删除变量后的 $\alpha$ 值
顾客价值主张 (Customer value proposition, VP)	0.951	11	VP01	.609	.948
			VP02	.765	.944
			VP03	.433	.953
			VP04	.708	.945
			VP05	.735	.944
			VP06	.754	.944
			VP07	.755	.945
			VP08	.649	.948
			VP09	.769	.944
			VP10	.744	.944
			VP11	.605	.948
感知价值 (Perceived value,	0.861	3	PV01	.586	.788
			PV02	.577	.792



续表 5.3 本研究各变量信度检验

PV)			PV03	.498	.834
感知信任 (Perceived trust, PT)	0.929	4	PT01	.771	.899
			PT02	.785	.896
			PT03	.779	.894
			PT04	.561	.940
感知风险 (Perceived risk, PR)	0.867	7	PR01	.501	.852
			PR02	.613	.833
			PR03	.375	.858
			PR04	.449	.846
			PR05	.397	.865
			PR06	.594	.844
			PR07	.599	.840
企业声誉 (Enterprises Reputation, ER)	0.930	6	ER01	.725	.926
			ER02	.758	.922
			ER03	.764	.921
			ER04	.865	.907
			ER05	.825	.913
			ER06	.830	.912

资料来源：根据作者数据处理结果整理

### 5.4.3 效度检验

同样，从内容效度方面，本研究在量表形成过程中，请了 2 位营销学教授和 2 名博士生对各变量的测项进行了讨论，确定每一项都能够清晰地表达所要测试的内容，并具有较高的代表性。

本研究 KMO 值和巴特利特球度检验结果见表 5.4 所示。

表 5.4 KMO 和 Bartlett 的检验结果

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.927
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	10735.870
	df	465
	Sig.	0.000

资料来源：来自于作者数据处理结果

从表 5.4 可以看出，KMO 值为 0.927，大于 0.9，巴特利特球形度检验显著性小于 0.001，因此，该样本数据可以进行因子分析。

在进行因子分析时，本研究使用最大方差法进行正交旋转，获取 5 个特征根大于 1 的因子，累计方差解释率 73.758%，超过 50%，因子载荷系数矩阵图如表 5.5 所示。

表 5.5 旋转后的因子载荷系数 a

测项	感知信任 (PT)	价值主张 (VP)	企业声誉 (ER)	感知风险 (PR)	感知价值 (PV)
VP01	.370	<b>.585</b>	.343	-.052	.177
VP02	.418	<b>.735</b>	.182	-.014	.225
VP03	.078	<b>.764</b>	.067	.092	.101
VP04	.287	<b>.812</b>	.208	-.056	.017
VP05	.443	<b>.672</b>	.344	.039	.078
VP06	.457	<b>.661</b>	.290	.095	.077
VP07	.423	<b>.694</b>	.267	.118	-.086
VP08	.415	<b>.569</b>	.314	.213	-.253
VP09	.569	<b>.606</b>	.262	.046	.092
VP10	.532	<b>.628</b>	.275	.057	.025

续表 5.5 旋转后的因子载荷系数 a

VP11	<b>.658</b>	.433	.226	.135	-.039
PV01	.153	.355	.288	.012	<b>.702</b>
PV02	.093	.376	.184	-.008	<b>.782</b>
PV03	-.172	.163	.380	.114	<b>.738</b>
PT01	<b>.664</b>	.421	.384	.017	.185
PT02	<b>.691</b>	.502	.261	.089	.088
PT03	<b>.648</b>	.498	.320	.012	.253
PT04	<b>.710</b>	.271	.371	.073	.065
PR01	.132	.012	.085	<b>.803</b>	-.092
PR02	.250	.086	.080	<b>.791</b>	.190
PR03	-.014	.265	.091	<b>.481</b>	.577
PR04	.084	-.013	.071	<b>.667</b>	.411
PR05	.168	.084	.174	<b>.716</b>	.353
PR06	-.103	.098	.029	<b>.838</b>	.013
PR07	-.066	-.048	.100	<b>.810</b>	.134
ER01	.416	.215	<b>.621</b>	.147	.240
ER02	.184	.225	<b>.781</b>	.174	.010
ER03	.202	.151	<b>.788</b>	.122	.162
ER04	.288	.174	<b>.853</b>	.038	.076
ER05	.282	.323	<b>.780</b>	.060	.020
ER06	.385	.310	<b>.749</b>	.030	-.046

提取方法 :主成份。旋转法:具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。

a. 旋转在 8 次迭代后收敛。数据来源于处理输出结果。

从旋转后的载荷系数矩阵表 5.5 可以看出，除顾客价值主张 VP11 测项的因子载荷为 0.658 聚集在感知信任这个因子上以外，其余各因子载荷均大于 0.5，并且大于对应其他变量上的因子载荷系数。因此，考虑到其余各因子载荷聚集较好，而且，尽量保持量表的一致性，本研究中保留顾客价值主张的 VP11 测项，并可以认为本研究样本测量具有较高的效度，可以进行下一步调节效应检验。

#### 5.4.4 假设检验

##### (1) 相关性检验

使用层次回归分析检验调节效应，因此，首先要检验各变量之间的相关性。经过中心化之后，本研究中顾客价值主张(x)、感知信任(mpt)、感知价值(mpv)、感知风险(mpr)、企业声誉(mer)、年龄(age)、教育程度(edu)、收入(inc)、子女数量(chi)的相关分析见表 5.6 所示。

表 5.6 各变量相关性

	x	mer	mpv	mpt	mpr	age	edu	inc	chi
x	1	.671**	.796**	.858**	.235**	-.074	-.093	.061	.045
mer	.671**	1	.663**	.723**	.287**	-.087	-.047	.052	.035
mpv	.796**	.663**	1	.861**	.188**	-.093	-.027	.012	.017
mpt	.858**	.723**	.861**	1	.250**	-.104	-.048	.035	.017
mpr	.235**	.287**	.188**	.250**	1	-.058	.009	.025	.069
age	-.074	-.087	-.093	-.104	-.058	1	-.114*	.205**	.547**
Edu	-.093	-.047	-.027	-.048	.009	-.114*	1	.120*	-.186**
inc	.061	.052	.012	.035	.025	.205**	.120*	1	.183**
chi	.045	.035	.017	.017	.069	.547**	-.186**	.183**	1

\*\* . 在 .01 水平（双侧）上显著，\* . 在 0.05 水平（双侧）上显著。

从表中各数据可以看出，理论模型中各解释变量、被解释变量、调节变量均在 0.01 水平（双侧）上显著相关，可以用于层级回归分析进行调节效应检验。控制变量之间的关系在 4.5.5 中的相关性检验中已经得到分析，这里不重复。

(2) 假设检验

参照温忠麟等(2005)的方法,采用层级回归检验调节作用。模型 1-1 (M1) 代表以感知价值为因变量,顾客价值主张、企业声誉为自变量的检验模型;模型 1-2 (M2) 代表以感知价值为因变量,顾客价值主张、企业声誉为自变量,加入顾客价值主张与企业声誉交互项的检验模型。模型 2-1 (M3) 代表以感知风险为因变量,顾客价值主张、企业声誉为自变量的检验模型;模型 2-2 (M4) 代表以感知风险为因变量,顾客价值主张、企业声誉为自变量,加入顾客价值主张与企业声誉交互项的检验模型。模型 3-1 (M5) 代表以感知信任为因变量,顾客价值主张、企业声誉为自变量的检验模型;模型 3-2 (M6) 代表以感知信任为因变量,顾客价值主张、企业声誉为自变量,加入顾客价值主张与企业声誉交互项的检验模型。检验结果见表 5.7。

表 5.7 企业声誉的调节效应检验

变量	模型 1-1 (M1)	模型 1-2 (M2)	模型 2-1 (M3)	模型 2-2 (M4)	模型 3-1 (M5)	模型 3-2 (M6)
顾客价值主张	0.694**	0.706**	0.078	0.147*	0.762**	0.77**
企业声誉	0.240**	0.225**	0.226**	0.143*	0.284**	0.274**
顾客价值主张*企业声誉		0.035		0.202**		0.024
年龄	-0.1	-0.009	-0.074	-0.063	-0.018	-0.017
教育	0.043	0.043	0.032	0.036	0.025	0.026
收入	-0.053	-0.053	0.003	0.004	-0.024	-0.024
子女数量	0.005	0.003	0.125	0.114	-0.003	-0.005
R <sup>2</sup>	0.668	0.669	0.096	0.127	0.778	0.778
ΔR <sup>2</sup>		0.001		0.031		0
F	115.614	99.21	6.121	7.718	201.298	172.417

\*\* 在 .01 水平(双侧)上显著, \* 在 0.05 水平(双侧)上显著。

如表 5.7 所示, 对于模型 1-1 (M1)、模型 1-2 (M2), 感知价值对顾客价值主张与企业声誉回归效应显著, 但与顾客价值主张和企业声誉的交互项不显著, 且  $\Delta R^2$  为 0.001, 显然, 企业声誉在顾客价值主张与感知价值之间的调节作用不显著, 假设 H5 没有得到验证。对于模型 2-1 (M3), 感知风险对顾客价值主张的回归效应不显著, 对企业声誉回归效应显著; 模型 2-2 (M4), 加入调节效应的顾客价值主张和企业声誉的交互项后, 感知风险对顾客价值主张、企业声誉, 以及顾客价值主张和企业声誉的交互项均表现为显著关系, 而且  $\Delta R^2$  为 0.031, 具有显著差异, 因此, 可以得出, 企业声誉在顾客价值主张与感知风险之间调节效应显著, 假设 H6 得到验证。对于模型 3-1 (M5)、模型 3-2 (M6), 感知信任对顾客价值主张与企业声誉回归效应均显著, 但与顾客价值主张和企业声誉的交互项不显著, 且  $\Delta R^2$  为 0.000, 显然, 企业声誉在顾客价值主张与感知信任之间的调节作用不显著, 假设 H7 没有得到验证。

#### 5.4.5 结果讨论

本节基于企业声誉、顾客价值主张、顾客感知的相关研究, 构建了企业声誉在顾客价值主张与顾客感知价值、感知风险、感知信任之间的调节作用模型, 并通过问卷调查收集数据, 然后使用回归分析方法进行了检验。检验结果表明:

(1) 企业声誉在顾客价值主张和顾客感知价值、感知信任之间的调节效应不显著, 这与原定假设不符。以往研究中, Gregory(1998)认为企业赢得好声誉, 会为消费者提供更多的潜在价值; Hur 等(2014)、齐丽云等(2017)等的研究表明, 企业可以通过承担更多的社会责任、提供更好的产品或服务来提高企业的声誉。于是本研究推理认为, 企业声誉对顾客价值主张与感知价值之间的关系具有正向调节的作用, 即在同样程度企业声誉的情况下, 企业所提出的顾客价值主张越好, 消费者的感知价值就越高。同理, 在感知信任方面, 与以往赵宏霞、刘岩峰(2013)、刘思强等(2014)等对于企业声誉可以正向影响消费者的信任, 本研究认为企业声誉对顾客价值主张与顾客感知信任具有调节效应。之后通过与部分被调查者进行回访发现, 被调查者大多为中老年群体, 对于养老地产产品和服务而言, 本身在中国也属于新兴事物, 他们都见证了中国近二十余年房地产市场的发展, 对于企业提出的养老地产的顾客价值主张, 有自己独立的判断, 很少会因为对企业的声誉评价而影响自己对该产品和服务的感知, 因此, 对于感知价值与感知信任方面调节效应不显著。

(2) 本次假设检验关于企业声誉在顾客价值主张与感知风险之间调节效应显著。这与之前的假设一致, 且符合以往学者如李健生等(2015), 魏玖长、欧阳

哲等(2016)等的研究,良好的企业声誉有助于降低顾客的感知风险。因此,不管养老地产的潜在顾客对养老地产项目的评价如何,企业都需要努力提高自己在公众中的评价与地位,提高企业的声誉。

## 5.5 本章小结

本章基于企业声誉、顾客价值主张、顾客感知的相关研究,提出了相应假设,构建了企业声誉在顾客价值主张与顾客感知价值、感知风险、感知信任之间的调节作用模型,再通过对问卷数据的处理与分析,使用回归分析方法进行了检验。

在理论假设方面,企业声誉对顾客价值主张与感知价值的假设为:企业声誉对顾客价值主张与感知价值之间的关系具有正向调节的作用,即在同样程度企业声誉的情况下,企业所提出的顾客价值主张越好,消费者的感知价值就越高。企业声誉对顾客价值主张与感知风险的假设为:企业声誉对顾客价值主张与感知风险之间的关系具有负向调节的作用,即在同样程度企业声誉的情况下,企业所提出的顾客价值主张越好,消费者的感知风险就越低。企业声誉对顾客价值主张与感知信任的假设为:企业声誉对顾客价值主张与感知信任之间的关系具有正向调节的作用,即在同样程度企业声誉的情况下,企业所提出的顾客价值主张越好,消费者的感知信任就越强。随后构建了相应的理论框架模型。

在研究设计方面,各变量测量依然借鉴以往相关量表,然后通过问卷数据信息对各量表信度、效度、共同方差进行了检验,使用层次回归分析法对各假设进行了检验。检验结果表明:(1)企业声誉在顾客价值主张和顾客感知价值、感知信任之间的调节效应不显著,这与原定假设不符。通过与部分被调查者进行回访发现,被调查者大多为中老年群体,对于养老地产住宅产品及后期承诺的养老服务而言,本身在中国也属于新兴事物,他们都见证了中国近二十余年房地产市场的发展,对于企业提出的养老地产的顾客价值主张,有自己独立的判断,很少会因为对企业的声誉评价而影响自己对该产品和服务的感知,因此,对于感知价值与感知信任方面调节效应不显著。(2)企业声誉在顾客价值主张与感知风险之间调节效应显著。这与之前的假设一致,且符合以往学者如李健生等(2015)、魏玖长等(2016)等的研究,良好的企业声誉有助于降低顾客的感知风险。

## 第六章 参考群体对顾客感知与购买意愿的调节作用研究

### 6.1 参考群体的调节作用分析及研究假设

#### 6.1.1 参考群体对感知价值与购买意愿的调节作用

从以往的学术研究以及企业的实践活动得出，顾客对产品的感知价值决定了他们的购买意愿，当消费者对于自己即将所要购买的东西感知价值越高时，其购买意愿越强烈（Parasuraman,1997）。有学者指出，顾客本身对产品的认识虽然在购买决策产生过程中起了主导作用，但是顾客对产品的感知以及购买意愿还受到众多外部因素的影响，比如参照群体的影响，企业请明星为本产品代言表明参照群体会影响并且改变一个人的行为和生活方式，以及自我意识、价值观以及态度的形成也将受到影响。消费者在选择产品或品牌时比较倾向与参照群体交流，进而获得购买建议，或者通过观察他们消费偏好进行模仿，从而做出购买决策（Moschis, 1976）。Escalas 和 Bettman（2005）通过实验得出，参照群体可以成为品牌意义的来源之一，当消费者做出的购买选择与内群体形象或偏好一致的时候，品牌与消费者之间的关系将得到加强。近些年有学者从在线口碑角度出发探究参考群体的影响，提出在线口碑是顾客做出的真实反馈，其中评论越详细，在线口碑效应越好，对消费者购买意愿的促进作用越大（Chevalier and Mayzlin, 2006; Lee 等, 2009; 殷国鹏, 2012）。

参照群体的影响与消费者感知价值密切相关（姜凌等,2009），产品价值属性的传递能够通过参考群体成员间的信息交换得到强化（Midgley,1983）。陈家瑶等人（2006）通过实证，从消费者自身原先对产品的不同感知水平的基础上，侧重研究参照群体不同水平的价值感知对消费者原先的价值感知和购买意愿的影响，发现参照群体与消费者对产品自身感知价值不同时，参考群体的正面的建议会提高消费者的感知价值水平，负面建议则会降低消费者的感知价值水平；然而当他们的感知价值相同时，参考群体的影响则不显著，总结出感知价值、参照群体和消费者购买意愿三者之间存在逻辑关系。金晓彤、樊茜（2017）在对新生代农民工研究中认为，与社会认同程度高的新生代农民工相比，社会认同程度低的新生代农民工更加渴望通过消费产品的符号价值以获得城市居民的尊重和接纳，城市居民成为他们消费决策的重要参照群体，因此，社会认同低的新生代农民工在受到来自城市居民的信息性影响后，会对产品使用赋予自身的情感价值和社会价值产生更高的评价和感知，从而进一步增强产品的购买意愿。钟凯、张传庆（2013）在消费者感知价值对网络购买意愿影响研究中发现，感知价值对网络消费者购买



意愿有显著正向影响，且在线口碑在感知价值与购买意愿关系中的调节效应显著。

消费者在对某类品牌与产品进行选购时，为了彰显出他们的社会地位、生活方式等，往往会以群体之间信息交换的方式来强化产品的价值属性。从专业机构、家人朋友以及同事等获得的有关产品信息来影响对产品的评价和感知。特别地，在养老地产消费中显得尤为重要，当 they 从参照群体获得更多的关于产品的信息，期望通过价值评价影响与参照群体建立一种心理联系，获得功能属性以及消费体验等，进而提高感知价值。本研究认为，如果消费者从参考群体中获得更多有用的信息影响、功能价值以及价值表达时，那么较高的感知价值会带来较高的购买意愿；反之，即使消费者对产品的感知价值较高，其购买意愿也较低。也就是说，参考群体会影响感知价值与购买意愿之间关系的强弱。

基于此，本文提出以下假设：

H8： 参考群体在感知价值与购买意愿中产生调节作用。

### 6.1.2 参考群体对感知风险与购买意愿的调节作用

当对自己所需的产品进行选购时，消费者难免要面对企业发布的大量宣传信息，加之在购买过程中会受到众多因素的影响，常常陷于高风险的购买情境犹豫不决从而很难抉择。Garretson 和 Clow（1999）通过实证研究表明，由于消费者无法预测商品好坏以及是否真正的满足个人心理需求，这种不确定性导致的感知风险存在于消费者购买行为发生的整个过程中。消费者为了提高购买决策的准确性，总是希望收集更多的信息来减少风险，其中从参照群体处获得的信息可能成为他们获取相关信息的渠道，以便进行风险转移。

有研究表明，很多消费者在选择产品和服务的过程中并不会采用太多方式去了解产品和服务，而是依靠一些小范围、相对固定的信息源，如朋友、家人等，当消费者缺乏相关产品知识及购买经验，或出于对产品或服务的不确定性时，他们会把来自参照群体的信息作为真实可靠的证据，在信息性影响的“指导”下，增强了产品知识，规避不确定性，降低了感知风险（Midgley,1983）。雷超、卫海英（2017）在对跨境购物中的“马太效应”研究中发现，在跨境购物时，由于境外发达地区的消费者比中国内地消费者掌握更多信息，因此他们成为消费者判断商品质量的一种外部线索，消费者跟随他们可以降低感知风险，形成一种“外群体从众”效应，商店外面众多等候和消费的人潮同样有很强的吸引力，如果这些消费群体是本地顾客居多，则其参考意义就更为显著。群体购物中，消费者以同伴的购买建议与购买行为作为他们获取产品信息的渠道与选择产品的标准，通过观察获取鼓励性或中立性的消费建议，有助于增强产品知识，规避不恰当的消费

选择，降低情境模糊性与购买风险，促进消费者冲动购买意愿的产生。

与其他产品相比，由于养老产品的特殊性，老年消费群体的购买经验还不够丰富，各方面缺乏认知，感知风险得以唤醒和强化，加之在中国传统文化的消费观主导下，他们的消费较为谨慎，对风险的态度也较为保守，虽然对新兴的养老地产有跃跃欲试之感，但是由于对产品和服务质量不确定，其在购买后能否获得的产品价值也无法预测，进而对是否满足他们不断提升的物质、精神、文化、医疗照护等需求会产生怀疑。感知风险容易降低老年消费群体的购买意愿，对于老年群体消费来说，参考群体就扮演着重要的角色，群体决策远比个人决策更愿意承担风险。在参照群体的影响下，他们增强了对养老地产项目的认识，形成对产品及服务价值的感知，减少不确定风险。当从参考群体中获得更多有用的信息影响、功能价值以及价值表达，其产生的感知风险也相对降低，进而增加了其购买意愿。因此，参考群体会影响感知风险与购买意愿之间关系的强弱。

根据以上分析，提出以下假设：

H9： 参考群体在感知风险与购买意愿中产生调节作用。

### 6.1.3 参考群体对感知信任与购买意愿的调节作用

感知信任会影响消费者的行为。对于消费者的感知信任，Sichtmann 提到以往的研究比较注重顾客的忠诚度和满意度，较少关心消费者的行为意向，但是感知信任明显可以减少顾客的不确定性方面。消费者对产品的信任很大部分是以较强的认知和情感为基础的，参考群体的影响很大程度上就充当了这样的角色，比如参照群体提供的产品或品牌信息能够帮助消费者建立自我与品牌之间的联系，以增加消费者对产品或品牌的了解以及对品牌的信任，消费者通过参考群体改变对品牌信息的加工和品牌态度（Hammerl et al., 2016）以及通常会以自己较为熟悉的参照群体作为获取消费信息并提升消费信心的重要来源（李先国等，2012）。相对于非参照群体，个体在接触参照群体的过程中感知到的彼此之间的相似度使得个体更容易建立信任（Lu et al., 2010），参照群体的信息性影响会正向影响个体消费信任的形成（宫秀双，徐磊,2017）。

殷国鹏(2012)在对在线评论的研究中，提到在线评论是消费者做出的真实反馈，可信度感知更强，社会性因素对其有用性有重要的影响，比如感知价值、信任等，都会影响消费者的购买决策行为。有学者从信任背景下对婴幼儿奶粉的意向研究中发现参照群体的影响越大时，消费者对婴幼儿奶粉的感知价值越高，感知信任也越强，最终在结果方面进而影响消费者的购买意向（杨伟民等人,2015）。

在对购买养老地产的行为意向中，由于产品的特殊性以及环境的复杂性，中

国市场多次发生产品质量问题诸如此类事件，这些会提升人们的感知风险和感知不确定性，进而影响到消费态度和感知信任，在此情况下，人们对参照群体影响的依赖程度会得到强化，具体体现在参照群体的影响对消费知识和信任的影响上，进而决定着消费意愿（李先国等，2012）。以往实证研究表明，参照群体的信息性影响会减少消费者的不确定性感知，功利性影响可提高其认同度，因此在参照群体较强的影响下，消费者感知信任得到加强，进而其购买意愿更大。

根据以上分析，提出以下假设：

H10： 参照群体在感知信任与购买意愿中产生调节作用。

## 6.2 参照群体的调节作用模型

根据前述 6.1 的参照群体的调节作用分析及研究假设，建立参照群体对顾客感知价值、感知风险、感知信任与购买意愿的调节作用模型，如图 6-1 所示。

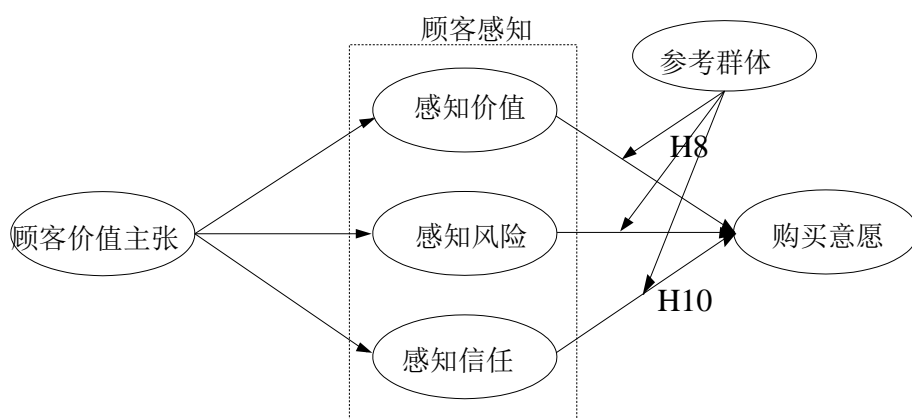


图 6.1 参照群体对感知价值、感知风险、感知信任与购买意愿的调节作用模型

## 6.3 研究设计

### 6.3.1 变量测量

由于本部分是针对调节作用的研究，而且在第 4 章研究中介作用的过程中，已经对感知价值、感知风险、感知信任和购买意愿的测量量表、信度和效度进行

了检验，因此，在此部分只对调节变量参考群体的测量量表进行阐述。

参考群体可以影响个体的评价、渴望及行为，是消费者行为领域研究的重要内容（金晓彤等，2015）。在学术界，对参考群体测量得到广泛认可的研究是 Park 和 Lessing（1977）的三维测量量表，即将参考群体分为信息影响、功利价值和价值表达三个维度。对于养老地产而言，在中国还是刚刚开始出现的新生事物，因此，当养老地产商或服务供应商提出该项目产品或者服务时，大多消费者都会从专业人士那里寻求相关信息，以及从可靠的朋友、亲戚等寻求相关的知识和经验。从功利价值方面，购买养老地产可能会受到身边的人或家庭成员的影响。另外，由于目前购买养老地产的顾客群体大多属于高收入阶层或者高级别职位群体，他们的消费行为对社会公众具有一定的示范作用，也会影响其他社会公众的价值表达。因此，针对养老地产参考群体的具体特征进行编制测项，具体见表 6.1 所示。

表 6.1 参考群体测量维度与问项

信息影响	RG1: 我会从专业人士那里寻求有关养老地产的各种信息
	RG2: 我会从那些拥有可靠信息的朋友、邻居、亲戚、工作伙伴处寻求与养老地产相关的知识和经验
功利价值	RG3: 我计划购买养老地产的决定受到与身边的人的偏好影响
	RG4: 我计划购买养老地产的决定受到家庭成员偏好的影响
价值表达	RG5: 个人觉得购买或享受养老地产的产品和服务会提升别人对他的印象
	RG6: 个人有时会觉得，像广告中使用某一特定养老产品和服务的人那样，会很好

文献来源：Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*,4(2), 102-110.

### 6.3.2 样本与数据收集

本次研究关于样本与数据收集见 4.4.2 所述，属于同一次收集问卷，根据不同的研究主题进行分析验证，因此，本节对样本与数据收集不在赘述。

### 6.3.3 研究方法选择

本研究利用 SPSS21.0 统计分析软件对回收调查问卷的数据进行处理与分析，

其中使用 SPSS21.0 软件对数据进行描述统计分析、共同方法偏差检验、信度与效度检验、采用多元回归模型进行调节效应检验。由于与第四章使用同一份调查问卷，相关描述统计分析在 4.5.1 已经分析，且自变量养老地产顾客价值主张、中介变量顾客感知、因变量购买意愿的信度和效度已经检验过，因此，本节根据需要对参考群体的信效度进行检验，且再按照多元回归模型检验调节效应。

调节效应检验方法参照温忠麟等（2005）调节效应与中介效应的比较和应用的方法，进行层次回归分析。考虑控制变量年龄（age）、教育程度（edu）、收入（inc）、子女数量（chi），建立自变量（ $X$ ）、调节变量（ $M$ ）、控制变量、因变量（ $Y$ ）的回归模型如下：

$$Y = aX + bM + cXM + k_1age + k_2edu + k_3inc + k_4chi + \varepsilon_1$$

在检验的过程中，首先检验因变量（ $Y$ ）与自变量（ $X$ ）、调节变量（ $M$ ）的显著性，然后再对  $XM$  的回归系数进行显著性检验。

## 6.4 参考群体对顾客感知与购买意愿的调节效应检验

### 6.4.1 共同方差分析

采用 Harman 的单因素检验方法（Harman's Single Factor Test）来检验共同方法偏差的影响（Podsakoff et al.,2003；周浩、龙立荣，2004）。检验结果表明，经旋转后的特征值大于 1 的因子共有 5 个，其中单一因子的最大方差解释率为 25.619%。因此，本研究数据不存在共同方法偏差问题，可以进行下一步的分析。

### 6.4.2 信度检验

本研究对各变量进行信度分析的结果，如表 6.2 所示，本研究量表总体信度 Cronbach's  $\alpha$  值是 0.926，大于 0.9，说明量表信度非常好，总体量表可靠。

表 6.2 总体信度检验

Cronbach's $\alpha$	项数
0.926	23

资料来源：数据处理结果

各变量的测量量表的检验结果见表 6.3：其中感知价值、感知风险、感知信任与购买意愿的信度检验与表 4.10 相同，并具有良好的信度。参考群体题项数

为6个，其Cronbach's  $\alpha$  值为0.877，大于0.8，说明量表具有良好的信度，本研究量表信度检验满足要求。

表 6.3 本研究各变量信度检验

变量名称	Cronbach's $\alpha$	题项数	题项编号	CITC 相关系数	删除变量后的 $\alpha$ 值
参考群体 (Reference Group, RG)	0.877	6	VP01	.732	.848
			VP02	.725	.850
			VP03	.649	.862
			VP04	.713	.851
			VP05	.648	.863
			VP06	.636	.864
感知价值 (Perceived value, PV)	0.861	3	PV01	.586	.788
			PV02	.577	.792
			PV03	.498	.834
感知信任 (Perceived trust, PT)	0.929	4	PT01	.771	.899
			PT02	.785	.896
			PT03	.779	.894
			PT04	.561	.940
感知风险 (Perceived risk, PR)	0.867	7	PR01	.501	.852
			PR02	.613	.833
			PR03	.375	.858
			PR04	.449	.846
			PR05	.397	.865
			PR06	.594	.844
			PR07	.599	.840

续表 6.3 本研究各变量信度检验

购买意愿 (Purchase intention, PI)	0.891	3	PI01	.651	.832
			PI02	.642	.836
			PI03	.580	.868

资料来源：根据作者数据处理结果整理

### 6.4.3 效度检验

同样，从内容效度方面，本研究在量表形成过程中，已经对各变量的测项进行了讨论，确定每一项都能够清晰地表达所要测试的内容，并具有较高的代表性。

本研究 KMO 值和巴特利特球度检验结果见表 6.4 所示。

表 6.4 KMO 和 Bartlett 的检验结果

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.882
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	6380.582
	df	253
	Sig.	0.000

资料来源：来自于作者数据处理结果

从表 6.4 可以看出，KMO 值为 0.882，大于 0.8，巴特利特球形度检验显著性小于 0.001，因此，该样本数据可以进行因子分析。

在进行因子分析时，本研究使用最大方差法进行正交旋转，获取 5 个特征根大于 1 的因子，累计方差解释率 74.076%，超过 50%，因子载荷系数矩阵图如表 6.5 所示。

从旋转后的载荷系数矩阵表 6.5 可以看出，各变量因子载荷均大于 0.5，并且大于对应其他变量上的因子载荷系数。因此，各因子载荷聚集较好，可以认为本研究样本测量具有较高的效度，可以进行下一步调节效应检验。

表 6.5 旋转后的因子载荷系数 a

测项	感知风险 (PR)	参考群体 (RG)	感知信任 (PT)	购买意愿 (PI)	感知价值 (PV)
PV01	.003	.212	.146	.280	.755
PV02	.012	.140	.035	.230	.828
PV03	.135	.029	-.149	.456	.713
PT01	.044	.182	.865	.144	.126
PT02	.105	.292	.874	.065	.006
PT03	.027	.220	.858	.135	.192
PT04	.094	.108	.789	.296	.065
PR01	.826	-.030	.186	-.050	-.077
PR02	.781	.101	.274	-.045	.233
PR03	.600	.225	.158	-.089	.448
PR04	.668	.196	.052	.041	.316
PR05	.803	.183	.148	.168	.302
PR06	.802	.151	-.100	.051	.079
PR07	.815	.104	-.146	.201	.133
RG01	.143	.742	.256	.168	.205
RG02	.073	.789	.269	.090	.141
RG03	.371	.748	.116	.153	-.125
RG04	.002	.768	.204	.203	.229
RG05	.284	.512	.213	.509	.011
RG06	.051	.555	.445	.377	.101
PI01	.041	.288	.368	<b>.763</b>	.011
PI02	-.044	.253	.468	<b>.705</b>	.091



续表 6.5 旋转后的因子载荷系数 a

PI03	.037	.135	.407	<b>.758</b>	.085
------	------	------	------	-------------	------

提取方法 :主成份。旋转法:具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。

a. 旋转在 7 次迭代后收敛。数据来源于处理输出结果。

#### 6.4.4 假设检验

##### (1) 相关性检验

使用层次回归分析检验调节效应，因此，首先要检验各变量之间的相关性。经过中心化之后，本研究中感知信任 (mpt)、感知价值 (mpv)、感知风险 (mpr)、参考群体 (mrg)、购买意愿 (y)、年龄 (age)、教育程度 (edu)、收入 (inc)、子女数量 (chi) 的相关分析见表 6.6 所示。

表 6.6 各变量相关性

	mpv	mpt	mpr	mrg	y	age	edu	inc	chi
mpv	1	.861**	.188**	.543**	.696**	-.093	-.027	.012	.017
mpt	.861**	1	.250**	.580**	.639**	-.104	-.048	.035	.017
mpr	.188**	.250**	1	.420**	.175**	-.058	.009	.025	.069
mrg	.543**	.580**	.420**	1	.619**	-.128*	-.061	.047	.040
y	.696**	.639**	.175**	.619**	1	-.100	-.014	.045	.027
age	-.093	-.104	-.058	-.128*	-.100	1	-.114*	.205**	.547**
edu	-.027	-.048	.009	-.061	-.014	-.114*	1	.120*	-.186**
inc	.012	.035	.025	.047	.045	.205**	.120*	1	.183**
chi	.017	.017	.069	.040	.027	.547**	-.186**	.183**	1

\*\* . 在 .01 水平 (双侧) 上显著, \* . 在 0.05 水平 (双侧) 上显著。

从表中各数据可以看出，理论模型中各解释变量、被解释变量、调节变量均在 0.01 水平 (双侧) 上显著相关，可以用于层次回归分析进行调节效应检验。控制变量之间的关系在 4.5.5 中的相关性检验中已经得到分析，这里不重复。

(2) 假设检验

参照温忠麟等(2005)的方法,采用层级回归检验调节作用。模型 1-1 (M1) 代表以购买意愿为因变量,感知价值、参考群体为自变量的检验模型;模型 1-2 (M2) 代表以购买意愿为因变量,感知价值、参考群体为自变量,加入感知价值与参考群体交互项的检验模型。模型 2-1 (M3) 代表以购买意愿为因变量,感知信任、参考群体为自变量的检验模型;模型 2-2 (M4) 代表以购买意愿为因变量,感知信任、参考群体为自变量,加入感知信任与参考群体交互项的检验模型。模型 3-1 (M5) 代表以购买意愿为因变量,感知风险、参考群体为自变量的检验模型;模型 3-2 (M6) 代表以购买意愿为因变量,感知风险、参考群体为自变量,加入感知风险与参考群体交互项的检验模型。检验结果见表 6.7。

表 6.7 参考群体的调节效应检验

变量	模型 1-1 (M1)	模型 1-2 (M2)	模型 2-1 (M3)	模型 2-2 (M4)	模型 3-1 (M5)	模型 3-2 (M6)
感知价值	0.562**	0.565**				
感知信任			0.447**	0.444**		
感知风险					-0.122*	-0.280**
参考群体	0.413**	0.394**	0.454**	0.427**	0.802**	0.820**
顾客感知*参考群体		0.095*		0.142**		.320**
年龄	-0.018	-0.016	-0.015	-0.014	-0.035	-0.045
教育	0.019	0.018	0.029	0.028	0.027	0.022
收入	0.029	0.033	0.012	0.020	0.021	0.048
子女数量	0.019	0.011	0.023	0.019	0.040	0.043
R <sup>2</sup>	0.568	0.573	0.503	0.514	0.394	0.455
ΔR <sup>2</sup>		0.005		0.011		0.061
F	75.663	65.963	58.120	51.889	37.44	40.959

\*\* . 在 .01 水平 (双侧) 上显著, \* . 在 0.05 水平 (双侧) 上显著。

如表 6.7 所示, 对于模型 1-1 (M1)、模型 1-2 (M2), 购买意愿对感知价值与参考群体回归效应显著, 与感知价值与参考群体的交互项在 0.05 水平下显著, 显然, 参考群体的调节作用显著, 假设 H8 得到验证。对于模型 2-1 (M3), 购买意愿对感知信任与参考群体的回归效应显著; 模型 2-2 (M4), 加入调节效应的感知信任和参考群体的交互项后, 购买意愿对感知信任、参考群体, 以及感知信任和参考群体的交互项均表现为显著关系, 因此, 可以得出, 参考群体在购买意愿与感知信任之间调节效应显著, 假设 H10 得到验证。对于模型 3-1 (M5), 购买意愿对感知风险与参考群体回归效应均显著; 模型 3-2 (M6), 购买意愿与感知风险、参考群体、感知风险与参考群体的交互项均呈显著关系, 且  $\Delta R^2$  为 0.061, 显然, 参考群体在购买意愿与感知风险的调节作用显著, 假设 H9 得到验证。

#### 6.4.5 结果讨论

本节基于参考群体理论, 构建了参考群体在顾客感知(顾客感知价值、感知风险、感知信任)与购买意愿之间的调节作用模型, 并通过问卷调查收集数据, 使用回归分析方法进行了检验, 从检验结果看来, 参考群体在顾客感知与购买意愿中的调节效应显著, 即分别为参考群体在感知价值与购买意愿、感知信任与购买意愿、感知风险与购买意愿之间调节效应显著。这从理论上再次验证了参考群体在消费者购买心理和行为方面的作用, 也符合以往学者的相关研究。从实践层面, 也能够得到验证, 例如, 笔者在以往关于养老地产的销售过程中, 也会发现, 老年顾客大多是结伴而行、相互影响和相互促进, 尤其是在顾客群体中有一定影响和地位的“关键人物”, 对其身边群体的消费心理和行为影响很大。

### 6.5 本章小结

基于参考群体理论, 构建了参考群体在顾客感知(顾客感知价值、感知风险、感知信任)与购买意愿之间的调节作用模型。然后通过问卷调查收集数据, 使用回归分析方法进行了检验。

在理论假设方面, 基于参考群体理论, 本研究认为:(1) 如果消费者从参考群体中获得更多有用的信息影响、功能价值以及价值表达时, 那么较高的感知价值会带来较高的购买意愿, 提出了参考群体对感知价值与购买意愿的调节作用的研究假设。(2) 在参照群体的影响下, 老年顾客群体增强了对养老地产项目的认识, 形成对产品及服务价值的感知, 减少不确定风险。当从参考群体中获得更多

有用的信息影响、功能价值以及价值表达，其产生的感知风险也相对降低，进而增加了其购买意愿，提出了参考群体在感知风险与购买意愿中产生调节作用的研究假设。(3)在对购买养老地产的行为意向中，由于产品的特殊性以及环境的复杂性，中国市场多次发生产品质量问题诸如此类事件，这些会影响到消费态度和感知信任，在此情况下，人们对参照群体影响的依赖程度会得到强化，具体体现在参照群体的影响对消费知识和信任的影响上，进而决定着消费意愿(李先国等，2012)。因此，提出了参考群体在感知信任与购买意愿中产生调节作用的研究假设。随后构建了参考群体对顾客感知价值、感知风险、感知信任与购买意愿的调节作用模型。

在研究设计方面，各变量测量依然借鉴以往相关量表，然后通过问卷数据信息对各量表信度、效度、共同方差进行了检验，使用层次回归分析法对各假设进行了检验。检验结果表明：参考群体在顾客感知与购买意愿中的调节效应显著，即分别为参考群体在感知价值与购买意愿、感知信任与购买意愿、感知风险与购买意愿之间调节效应显著。这从理论上再次验证了参考群体在消费者购买心理和行为方面的作用，也符合以往学者的相关研究。从实践层面，也能够得到验证。

## 第七章 结论与展望

通过前述章节的分析、检验与论证，本文对中国养老地产顾客价值主张对购买意愿的影响机理进行了全面、系统的定性分析与定量研究。本章主要对本研究进行总结，然后根据本研究结论提出其理论意义与实践意义，最后分析本研究的局限性以及未来的研究方向。

### 7.1 主要研究结论

本文基于中国目前老龄化形势严峻、家庭照护功能弱化、养老产业日益产业化和社会化，养老地产存在巨大市场需求的基本状况，提出了在中国情境下，基于顾客价值主张，影响城市高端养老地产购买意愿的机理、养老地产顾客价值主张对购买意愿产生影响路径等相关研究问题。然后根据消费者行为理论、参考群体理论等，建立了基于顾客价值主张的中国城市高端养老地产购买意愿的关系机制，构建了相应的理论模型。然后在全国主要的一线城市、新一线城市及部分省会城市进行问卷调查，收集相关数据，再通过数理统计方法对原假设进行统计检验。本研究主要结论如下：

#### 7.1.1 界定了养老地产顾客价值主张的内涵

对于顾客价值主张，从产品定位方面，顾客价值主张是从企业、企业提供的产品或服务或品牌方面，在顾客心智中占据独特位置的定位（Trout and Rivkin, 2011），或者具有强有力的、独特的、利益承诺（Reeves, 2014）；从顾客关系方面，顾客价值主张是在竞争状态下能为顾客创造、提供的价值，以及对顾客设定的对使用价值的期望（Vargo and Lusch, 2004；Carlson and Wilmot, 2006），是为特定细分市场的目标顾客提供创造价值的产品和服务的承诺，是针对特定细分市场的目标顾客，围绕价值主张分别进行价值创造、传递、实现和沟通，围绕顾客需求的核心，满足顾客需求的过程（Osterwalder and Pigneur, 2010）；从战略方面，顾客价值主张是对目标顾客、顾客的问题、拟提供的解决方案（Abdelkafi et al., 2013）。

本研究主要基于养老地产研究其顾客价值主张，根据中国的国情、传统观念，以及国家制定的养老政策表明，现阶段甚至未来很长一段时期中，中国养老主要还是家庭养老、社区养老，真正对机构养老中尤其是养老地产产生需求的群体，实际上是部分中高端收入群体，而且集中在城市。

因此，结合本研究的主题，从产品定位方面，养老地产的顾客价值主张是针对中高层收入群体提供的提供的高品质养老住宅及养老服务；从顾客关系方面，养老地产的顾客价值主张是为中高层收入群体提供高品质的养老住宅产品及养老配套服务的承诺，围绕高品质养老服务需求的核心，而进行高品质养老价值创造、价值传递、价值实现的过程；从战略方面，养老地产的顾客价值主张是为中高层收入群体提供高品质养老服务的整体解决方案。

实际上从养老地产顾客价值主张不同方面概念理解可以看出，其关键词主要包括：中高端收入群体、高品质养老住宅及养老服务、高品质养老服务需求、价值的创造传递实现、整体解决方案，结合民众养老期望获得晚年生活幸福的最终目的，本研究认为养老地产顾客价值主张的概念为：为获得晚年生活幸福和高品质的生活质量，养老机构或企业为中高层收入群体，创造、传递和实现高品质养老服务，满足高品质养老服务需求的整体解决方案。

### **7.1.2 形成了养老地产顾客价值主张的测量量表**

目前对顾客价值主张的测量中，主要体现独特性、顾客感知、合作共赢和专业性四个方面（Anderson et al.,2006；谢德荪，2012；冯雪飞等，2015）；目标市场、顾客利益和解决方案特征三个方面（王翔等，2015）；以及创新、品牌、价格优势、流程优化、技术专业化和以人为本六个方面（Hassan，2012）。但从其本质表述而言，理解为围绕顾客需求、实现顾客利益的一种“承诺”、“口号”、“表达”。虽然不同的研究目的、不同的角度对其测量的内容所有差异，但从以上的测度来看目前对顾客价值主张少有的测量中，其中共同具有的：专业化的产品或服务、实现顾客利益、整体解决方案、新的产品或技术。因此，结合中国城市高端养老地产的实际情况，在借鉴冯雪飞等（2015）的量表基础上，针对“养老地产”的特点，形成了养老地产顾客价值主张的测项内容为：对传统养老观念或养老方式的颠覆性、养老服务体验的共振性、养老资源的多边性、养老服务的专业性四个方面。通过问卷调查，信度与效度检验，形成了养老地产顾客价值主张的测量量表。

### **7.1.3 建立了养老地产顾客价值主张对购买意愿影响的机理模型**

基于养老地产顾客价值主张的概念与特征，结合本研究主题，在以往研究基础上，分析了养老地产顾客价值主张对购买意愿影响的机理，构建了相应的理论模型。

该理论模型由两部分构成：（1）从“行为-感知-购买意愿”的逻辑探索顾客

感知（感知价值、感知风险、感知信任）在顾客价值主张与购买意愿之间的作用路径及中介作用机理分析；（2）基于企业声誉、参考群体理论，就企业声誉对顾客价值主张与顾客感知（感知价值、感知风险、感知信任）的调节作用、参考群体对顾客感知（感知价值、感知风险、感知信任）与购买意愿的调节作用进行分析，构建相应的调节作用模型。

#### **7.1.4 检验了养老地产顾客价值主张对购买意愿影响的各项假设**

本研究通过问卷调查在全国一线、新一线及部分省会城市，共发放问卷 431 份，剔除部分不合格问卷后，最终得到能够用于数据处理与分析的问卷 352 份。通过信度检验、效度检验、共同偏差检验、层次回归分析等方法对本研究概念模型中的各项假设进行了检验。

检验结果表明，顾客价值主张有利于促进顾客的感知价值，顾客的感知价值有利于促进顾客的购买意愿，顾客感知价值在顾客价值主张与顾客购买意愿中的中介作用显著，感知价值对顾客价值主张与顾客购买意愿的中介效应占总效应的 76.35%；顾客价值主张与顾客感知风险同时存在时，并不存在负向影响关系，顾客感知风险对购买意愿的负向影响关系也不显著，顾客感知风险在顾客价值主张与顾客购买意愿之间不存在中介效应；顾客价值主张有利于促进感知信任，感知信任对购买意愿具有显著的促进作用，感知信任对顾客价值主张与购买意愿的中介作用显著，感知信任对顾客价值主张与顾客购买意愿的中介效应占总效应的 61.89%；企业声誉在顾客价值主张和顾客感知价值之间的调节效应不显著；企业声誉在顾客价值主张和顾客感知信任之间的调节效应不显著；企业声誉在顾客价值主张和感知风险之间的调节效应显著；参考群体在感知价值与购买意愿、感知信任与购买意愿、感知风险与购买意愿之间调节效应显著。

#### **7.1.5 提出了中国城市养老地产发展建议**

针对本研究的结论，在前述章节讨论中，为中国城市养老地产的发展提出了相应的建议。

（1）从顾客价值主张对感知价值及购买意愿的影响来看，养老地产开发商应该重点凝练、宣传、提供其顾客价值主张，宣传其项目及服务的特点，能针对老年群体的需求，始终围绕老年顾客群体的晚年生活幸福体验开展工作，解决当前的社会问题、家庭养老功能弱化和个人在物质、精神、文化方面的养老需要，让顾客和公众能够感知该产品和服务的价值，从而促进顾客产生购买意愿。

（2）从顾客价值主张对感知风险及购买意愿的影响来看，由于中国房地产

市场及养老地产市场的特殊情况，即中国房地产市场风险与机会同在、人口众多、地域广阔、区域不平衡等，以及养老地产还处于刚刚起步阶段，具有非常大的不确定性。不管养老地产开发商如何加大其宣传力度，如何承诺其价值主张，潜在顾客群体都会感到风险的存在。因此，养老地产企业应该在项目的运营过程中，作为产品和服务的提供商，加强企业自身的内部管理，降低企业的运营风险、资金风险等，努力践行其顾客价值主张的承诺，让潜在顾客群体能够充分感知企业的良性运行，降低顾客的感知风险。

(3) 从顾客价值主张对感知信任及购买意愿的影响来看，顾客价值主张也是一种承诺，养老地产产品和服务的提供商务必针对老年群体的实际需求，严格遵守承诺，有效提供能够满足养老需求的产品和服务，增进潜在顾客群体和公众对养老地产项目及供应商的信任，从而促进购买意愿及产生购买行为。

(4) 从企业声誉对顾客价值主张及顾客感知的调节作用来看，作为本研究针对的城市高端养老地产市场的顾客群体，他们见证了中国近二十余年房地产市场的发展，在中国情境下，消费者需求拉动了房地产市场的增长的力量超过了房地产供应商促进了市场繁荣的力量，而且社会公众对房地产开发商普遍评价较差。虽然对于企业提出的养老地产的顾客价值主张，但老年群体通常都有自己独立的判断，很少会因为对企业声誉的评价而影响自己对该产品和服务的感知，企业声誉在顾客价值主张和顾客感知价值、感知信任之间的调节效应不显著，但是在本研究中仍然证明了企业声誉在顾客价值主张与顾客感知风险之间的调节效应显著，因此作为产品和服务的提供商，依然需要努力践行企业承诺、承担相应责任，提高企业声誉，降低顾客的感知风险。

(5) 从参考群体对顾客感知价值、感知风险、感知信任与顾客购买意愿的研究结论来看，结合房地产销售的实际情况，参考群体在顾客购买心理和行为中扮演了非常重要的角色。因此，在中国城市养老地产的发展运营的过程中，一定要注意顾客群体中参考群体的消费、带头与促进作用。养老地产产品和服务的提供商可以通过加强与顾客的沟通、交流、联谊、服务等活动，增进与特殊顾客群体的关系，拉近与顾客群体的距离，消除普通顾客群体的疑虑，提高参考群体对购买意愿的促进作用。

(6) 为了切实督促养老地产开发商遵守承诺，建议在整个过程中严格实施备案制，即地产开发商将地产规划、设计、拟建适老性住宅产品户型、结构、配套的养老设施、养老服务等向顾客承诺，全部在政府相关部门进行备案。政府不仅在验收养老住宅产品房屋修建时以此为标准，而且在移交房屋后为顾客提供配套的养老服务也必须严格按照事先承诺的服务项目及品质来实施。本身养老问题



也是一个社会问题，政府及相关部门应该参与其中，但在市场化、产业化养老的发展中，还必须由政府来保驾护航。这样可以避免养老地产开发商言行不一，即想要促进顾客购买时提出的顾客价值主张与顾客实际获得的产品及服务不一致，可以降低顾客的风险、增强顾客对养老地产项目产品的信任，促进地产开发商践行承诺，最终促进养老地产业的发展，提高老年群体的晚年生活品质。

## 7.2 研究不足

目前对于养老地产市场中的关于顾客价值主张与购买意愿的研究还不多见，再加上由于自身精力、时间等方面的欠缺，对相关理论知识、实践现象背后的本质原因等认识可能不够深入，在研究和探索的过程中还存在一定的局限性。其不足之处主要体现在以下几个方面：

第一，本研究在问卷调查中注意了地域的广泛性，但对单个城市的调查样本较少。由于中国区域覆盖面广，涉及包括一线、新一线、以及三十多个省会城市，本次问卷发放共 431 份，剔除部分不合格问卷后，最终得到能够用于数据处理与分析的问卷 352 份，而实际上分摊到单个城市时，最大量是广东深圳为 34 份，其次是广州 29 份、上海 28 份、北京 27 份，最小量为江西南昌市为 2 份。也正因为中国地域面积广、人口众多，而且东、中、西部经济发展不平衡，人们的投资、消费理念不同，对养老地产的偏好态度也不尽相同，因此，其不同城市的样本或许存在一定的差异。

第二、家庭收入“自主性”问题没有进行区分。在中国传统情况下，购买房地产类产品与服务时，大多是倾一家之力，甚至是几代人的积累，但养老地产的购买与消费和普通房地产有所差异，即养老地产项目主要针对部分中高端收入群体，甚至高端收入群体，其支出的自主性较强。作为养老地产产品的购买，有可能是子女为孝敬父母购买，也有可能是为自己购买；从购买产品的实际用途而言，有可能是自己或家人自住，也有可能是投资。而这些情形下，其消费心理与行为又具有差异性。而本研究在这些方面没有作进一步细分，而从整体上考虑了被调查群体基于养老地产的顾客价值主张对购买意愿的影响。

## 7.3 未来研究方向

养老地产在中国还属于新兴事物，目前也刚刚在大城市，尤其是一线城市、新一线城市及部分省会城市出现。同时也存在部分地产开发商以养老为噱头吸引顾客，而实际上并没有提供真正养老所需要的产品或服务，也存在一定的乱象，

扰乱了公众对养老地产的客观认识与判断。通过本文的研究，笔者也深深感受到还存在众多问题需要进一步探索，结合本研究的局限性，在以后的研究中，主要集中在以下方面：

（1）缩小研究对象范围。中国涉及到三十余个省、市、区，各地域的基本经济环境、住房情况、人文传统、养老需求等不尽相同，即使房地产开发商具有很大的实力，也不可能三十多个城市“遍地开花”，也需要针对具体某个或某些城市进行开发。因此，在以后的实际工作中，缩小研究对象范围，聚焦某个或具有相似情况的城市进行研究，而更具针对性，研究结果也更具实际意义。

（2）明晰养老地产的有效需求。在对潜在顾客群体进行研究时，仔细区分潜在购买者的真实需求状态，即明晰顾客是自己自住、为父母购买，或是为了投资增值，为子女后代留下财富等。针对每一类需求而针对性地展开研究，切实提升养老地产顾客价值主张，提升顾客的幸福感，同时进一步明确探析顾客购买的真实心理，从而最终促进顾客的购买意愿。

## 参考文献

- 宝贡敏、徐碧祥.(2007).国外企业声誉理论研究述评. *科研管理*,28(3),98-107.
- 柏萍、牛国利.(2013).城市社区居家养老服务的发展思路与对策. *城市观察*,26(4),33-44.
- 陈国平、王碧云.(2010).服务推断线索对顾客购前感知风险的影响——基于中国餐饮服务业的实验研究. *重庆大学学报(社会科学版)*,16(1),77-87.
- 陈焕林.(2011).不同购买动机人群的普通商品住宅购买意愿影响因素研究.博士学位论文,暨南大学,中国.
- 陈家瑶、刘克、宋亦平.(2006).参照群体对消费者感知价值和购买意愿的影响. *上海管理科学*,28(3),25-30.
- 陈洁、王方华.(2012).感知价值对不同商品类别消费者购买意愿影响的差异. *系统管理学报*,21(6),802-810.
- 仇雷.(2009).基于消费者响应的服务承诺适用性研究——以旅游业为例.博士学位论文,复旦大学,中国.
- 丁瑜、李爽、伍艳慈.(2017).大众休闲背景下展览展示类文化空间公众感知价值研究——基于广州市中心城区场馆个案的调查. *世界地理研究*,26(1),146-157.
- 董静.(2012).中国文化背景下企业声誉构建. *人民论坛*(2),154-155.
- 冯雪飞.(2015).商业模式创新中顾客价值主张研究.博士学位论文,大连理工大学,中国.
- 冯雪飞、董大海.(2015b).商业模式创新中顾客价值主张影响因素的三棱锥模型——基于传统企业的多案例探索研究. *科学学与科学技术管理*,09:138-147.
- 冯雪飞、董大海、宋晓兵(2015).企业商业模式创新中的顾客价值主张测度模型——基于华录集团的探索性研究. *管理案例研究与评论*,8(1),45-56.
- 冯珍、张所地.(2011).住宅房地产顾客感知价值评估. *数学的实践与认识*,41(11),1-4.

- 付轲.(2005).房地产顾客感知价值的一个模型.《*经济管理*》(13),22-27.
- 高海霞.(2004).感知风险在消费者购买决策中的应用研究.《*商业研究*》(01),90-92.
- 高晓路.(2013).城市居民对养老机构的偏好特征及社区差异.《*中国软科学*》,103-114.
- 宫秀双、徐磊、李志兰等.(2017).参照群体影响类型与居民消费意愿的关系研究.《*管理学报*》,4(12).
- 龚金红、谢礼珊、彭家敏.(2014).旅行社服务不诚信行为如何影响顾客信任——心理契约违背与企业声誉的作用.《*旅游学刊*》,29(4),55-68.
- 顾桂兰、蔡柏良.(2011).C2c 电子商务的消费者信任影响要素分析.《*技术经济与管理研究*》(12),60-63.
- 郭红东、周惠珺.(2013).先前经验、创业警觉与农民创业机会识别——一个中介效应模型及其启示.《*浙江大学学报(人文社会科学版)*》,43(4),17-27.
- 何建民、潘永涛(2015).顾客感知价值、顾客满意与行为意向关系实证研究.《*管理现代化*》(1):28-30.
- 贺爱忠、李钰.(2010).商店形象对自有品牌信任及购买意愿影响的实证研究.《*南开管理评论*》(2):79-89.
- 胡保玲、云乐鑫(2009).网络顾客购买意愿影响因素实证研究——顾客信任的中介作用.《*消费经济*》(4),35-39.
- 黄文彦、劳陈峰(2013).网络口碑质量对顾客感知价值和购买意愿的影响研究.《*消费经济*》(5),48-53.
- 江霞.(2014).《*绿色诉求方式对购买意愿的影响研究*》.博士学位论文,暨南大学,中国.
- 姜凌、周庭锐、王成璋.(2009).奢侈品牌与大众品牌:购买决策中参照群体影响差异研究.《*预测*》,28(4):8-15.
- 解芳芳、朱喜钢.(2016).中日社区居家养老模式对比研究——基于社会嵌入理论视角.《*中国名*

城(11),75-82.

金晓彤、杨潇、王天新.(2015).农民工群体购买意愿形成机理理论框架与实证研究——自我概念一致性、参照群体和感知风险的作用机制.*外国经济与管理*,37(2),38-50.

金晓彤、樊茜.(2017).城市居民信息性影响对两代农民工购买意愿影响机理研究——基于感知价值和社会认同的作用机制.*南京社会科学*(2),30-38.

康琪雪、张恒铭(2013).居民购买养老地产意愿及其影响因素.*财经问题研究*(12),41-45.

赖红波、芮明杰、梁磊.(2016).设计驱动的产品创新对顾客感知和购买意向影响实证研究.*研究与发展管理*,28(4),22-30.

雷超、卫海英.(2017).跨境购物中的“马太效应”:制度信任对产品外部属性的调节作用研究.*旅游学刊*,32(5),36-45.

李东进、杨凯、周荣海.(2007).消费者重复购买意向及其影响因素的实证研究.*管理学报*,5(5):654-659.

李健生、赵星宇、杨宜苗.(2015).外部线索对自有品牌购买意愿的影响:感知风险和信任的中介作用.*经济问题探索*(8): 44-51.

李敏.(2014).社区居家养老意愿的影响因素研究——以北京市为例.*北京社会科学*,20(1),102-106.

李先国、杨晶、刘雪敬.(2014).时间压力和参照群体对消费者网络团购意愿的影响.*中国软科学*,4(4):116-124.

里斯·特劳特.(2011).*定位:有史以来对美国营销影响最大的观念*.北京:机械工业出版社.

廖晓春.(2010).养老机构高龄老人生活满意度及主观幸福感调查分析.*中华全科医学*,8(5),627-628.

林建煌.(2011).*消费者行为*.3版.北京:北京大学出版社.

林震岩.(2007).*多变量分析SPSS的操作与应用*.北京:北京大学出版社.

- 林志扬、方志斌(2011).价值感知对虚拟社区成员参与期望的影响——一项关于明星“粉丝网”的研究.*经济管理*,(6),87-92.
- 刘畅.(2015).高端消费品感知价值影响因素的定量测度.*经济与管理研究*,(11):131-137.
- 刘聪.(2008).参照群体对大学生产品感知价值和购买意愿的影响.博士学位论文,上海财经大学,中国.
- 刘建新.(2006).顾客信任的形成机理及其营销管理研究.*经济问题探索*,(2),122-127.
- 刘建新、陈雪.(2008).顾客感知风险的形成机理与降消策略.*北京工商大学学报*,(5): 50-55.
- 刘敬严.(2008).顾客感知价值决定要因与关系质量的影响研究.*软科学*,(5):18-22.
- 刘丽云.(2016).消费者的风险感知度与绿色建筑消费意愿的关系研究.*陇东学院学报*,(1): 124-128.
- 刘群红、李敏、周玮.(2014).基于灰关联分析的老年房地产市场需求实证研究.*企业经济* (10),145-148.
- 刘群红、周玮.(2012).老年地产: 市场需求与对策,*江西社会科学*,(5): 63-68.
- 刘石柱、唐怡.(2016).医养融合型养老模式下老年人群生命质量的实证分析及影响因素研究.*西北人口*,37(6),86-91.
- 刘思强、叶泽、黎建新.(2014).在线交易卖家声誉对顾客信任和参与意愿的影响.*系统工程*,(12),35-40.
- 刘文俊、周志强.(2016).基于TRA理论的CSR口碑对消费者购买意愿影响研究.*湖南科技大学学报(社会科学版)*,19(2),64-69.
- 刘兴树.(2004).购房消费的法律调整.*消费经济*,20(1),53-55.
- 鲁元平、张克中.(2014).老有所乐吗?——基于退休与幸福感的实证分析.*经济管理*,(8),168-178.

- 缪荣.(2013).*公司声誉*.北京: 经济管理出版社.
- 聂建明.(2014).*公共政策视角下的中国养老地产研究*.博士研究生论文,中国社会科学院,中国.
- 欧霞、张金海.(2017).消费前及购买中体验对感知价值的影响研究.*新闻界*,(3):83-89.
- 潘煜、张星、高丽.(2010).网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析.*中国工业经济*,(7),115-124.
- 齐丽云、李腾飞、郭亚楠.(2017).企业社会责任对企业声誉影响的实证研究——基于战略选择的调节作用.*科研管理*,38(7),117-127.
- 曲文勇.(2008).孝道文化传承与养老方式变迁.*学理论*,(4),39-41.
- 权珊珊、晏碧华、赵玉芳.(2015).自我不确定性、认同复杂性对群体认同影响的实验研究.*心理研究*,8(1),38-42.
- 邵兵家、鄢智敏、鄢勇俊.(2006).B2c 电子商务中感知风险降低策略的有效性研究.*软科学*,20(4),131-135.
- 苏雅琴、喻瑶、许珠(2016).居民购买养老地产意愿影响因素研究——基于湖南省居民的调查数据.*调研世界*,(3),26-31.
- 田菲、于一凡.(2013).中国养老地产浅析.*上海城市规划*,(3),103-106.
- 王风华、高丽、潘洋洋.(2017).顾客参与对顾客满意的影响研究——感知风险的中介作用和自我效能感的调节作用.*财经问题研究*,(6): 101-107.
- 王桂萍.(2012).*企业声誉对顾客关系的影响机制研究——基于消费者视角*.(Doctoral dissertation) 山东大学.
- 王军.(2008).房地产开发商声誉与客户预期动态博弈研究.*武汉理工大学学报*,30(9),151-153.
- 王黎、寸待丽、谢红.(2015).养老机构老年人主观幸福感的影响因素研究.*护理管理杂志*,15(4),237-239.

- 王立青、罗福周.(2013).基于 SEM 的西安市养老住宅购买意愿研究. *消费经济*, (5), 62-66.
- 王翔、李东、后士香.(2015).商业模式结构耦合对企业绩效的影响的实证研究. *科研管理*, 36(7), 96-104.
- 王雪冬.(2015).商业模式创新中顾客价值发现过程研究--基于传统行业成熟企业的案例研究. 博士学位论文,大连理工大学,中国.
- 王永贵.(2006).企业的顾客关系活动对顾客资产的差异性影响研究——基于分解法的实证剖析. *管理学季刊*(2), 20-32.
- 王跃生、Lin Wanping.(2013).中国城乡家庭结构变动分析：基于 2010 年人口普查数据(英文). *Social Sciences in China*, (12):60-77.
- 魏玖长、欧阳哲、赵定涛.(2016).产品伤害危机下企业声誉对消费者满意度及公民行为影响的实证研究. *东南大学学报(哲学社会科学版)*, 18(1), 86-93.
- 温忠麟、侯杰泰、张雷.(2005).调节效应与中介效应的比较和应用. *心理学报*, 37(02), 268-274.
- 温忠麟、张雷、侯杰泰、刘红云.(2004).中介效应检验程序及其应用. *心理学报*, 36(5), 614-620.
- 吴怡、申玲.(2014).绿色建筑交易中消费者感知风险与购买意愿. *企业经济*, (10):32-35.
- 肖秀兰、许耀玲.(2011).关于老年心理健康及需求的分析. *中外医学研究*, 09(36), 135-135.
- 谢德荪.(2012). *源创新:转型期的中国企业创新之道*.五洲传播出版社.
- 许博、邵兵家、杨海峰.(2010).C2c 电子商务感知风险影响因素的实验研究. *软科学*, 24(7), 125-128.
- 薛捷.(2016).顾客感知视角下设计驱动力对创新的影响研究. *科学学研究*, 34(7), 1111-1120.
- 杨华、冯梓洋.(2012).房地产价值链的价值创造机理——基于顾客价值的视角. *现代管理科学*, (2), 57-59.



- 杨敏茹.(2015).基于感知价值的消费者网络消费意愿影响因素分析. *商业经济研究*, (34):82-83.
- 杨伟民、李爽、马莺峰、高金雪.(2015).信任危机背景下消费者购买婴幼儿奶粉的意向研究——基于结构方程模型分析. *市场调研*, 23: 093.
- 姚公安、覃正.(2008).企业声誉在电子商务消费者信任建立过程的作用机制. *数理统计与管理*, 27(3), 000480-486.
- 殷国鹏.(2012).消费者认为怎样的在线评论更有用?——社会性因素的影响效应. *管理世界*, (12), 115-124.
- 余杰、Mark W. Rosenberg、程杨.(2015).北京市老年人居家养老满意度与机构养老意愿研究. *地理科学进展*, 34(12):1577-1585.
- 张栋.(2016).北京市老年人养老方式意愿及影响因素分析, *调研世界*, (08): 19-25.
- 张化楠、方金、毕红霞.(2016).老年人社区医养融合养老模式选择意愿影响因素分析-基于ism-ahp方法. *西北人口*, 37(4), 57-63.
- 张剑渝、杜青龙.(2009).参考群体、认知风格与消费者购买决策——一个行为经济学视角的综述. *经济学动态*, (11), 83-86.
- 张圣亮、汪晓旺.(2009).不同类型服务承诺对消费者信任和购买意愿影响的研究. *华东理工大学学报(社会科学版)*, 24(3), 34-42.
- 张文彤、董伟.(2013).SPSS 统计分析高级教程(第2版).高等教育出版社.
- 张喆、胡冰雁.(2014).感知风险对创新产品信息搜寻的影响——消费者创新性的调节作用. *管理评论*, (08): 145-157.
- 章敏.(2015). *住宅顾客参与对购买意愿的影响研究*. 博士学位论文, 江西财经大学, 中国.
- 赵淳宇.(2014). *企业市场影响力对创新绩效的影响研究*. 科学出版社.
- 赵宏霞、刘岩峰.(2013).关系营销、网店声誉对 b2c 电子商务交易信任的影响. *教学科学*, 27(8), 80-84.

- 赵天水.(2016).*基于感知风险的跨境电商平台消费者信任对购买意愿的影响*.博士学位论文,东华大学,中国.
- 赵学锋、陈传红、申义贤.(2012).网站制度对消费者信任影响的实证研究.*管理学报*,09(5),715-722.
- 赵艳华.(2008).*基于隐性需求开发的住宅产品购买意愿与营销模式研究*.博士学位论文,天津财经大学,中国.
- 赵远、陈凯.(2017).企业社会责任对顾客信任的影响机制——企业声誉和顾客满意的中介效应.*电子科技大学学报:社科版*,19(3),71-77.
- 钟凯、张传庆.(2013).消费者感知价值对网络购买意愿影响研究——以在线口碑为调节变量.*社会科学辑刊*,(3),125-131.
- 周春发、朱海龙.(2008).老年人住房政策:国际经验与中国选择,*人口与经济*,(2):45-49.
- 周飞、张浩洪.(2009).房地产促销因素对消费者购买意愿影响的实证研究.*中国商界*,(12),185-188.
- 周浩、龙立荣.(2004).共同方法偏差的统计检验与控制方法.*心理科学进展*,12(6),942-950.
- 周燕珉.(2013).我国养老地产开发模式的15个先锋设想,*居业*,(12): 82-87.
- 邹辉文、陈德棉.(2002).现代消费者行为的动态系统分析.*中国管理科学*,10(3),91-96.
- Aaker, D. A. (2009). *Brand Leadership*. Simon & Schuster UK.
- Abdelkafi, N., Makhotin, S., & Posselt, T. (2013). Business model innovations or electric mobility—what can be learned from existing business model patterns? *International Journal of Innovation Management*,17(1), 1340003.
- Aday, R. H., Kehoe, G. C., & Farney, L. A. (2006). Impact of senior center friendships on aging women who live alone. *Journal of Women & Aging*, 18(1), 57-73.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., Fishbein, M., Agency, E., Federal, T., & Commission, T. (1980). Theory of reasoned action/theory of planned behavior. *Health Behavior*, 67-96.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van, R. W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90.
- Arch G. Woodside, & M. Wayne Delozier. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Augsburg, C., & Hedman, J. (2014). Value Added Services and Adoption of Mobile Payments. *Sixteenth International Conference on Electronic Commerce* (pp.27-32). ACM.
- Bagchi S, Tulsikie B. (2000). E-business models: integrating learning from strategy development experiences and empirical research. *20th Annual International Conference of the Strategic Management Society*, 15-18.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchand. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Ballantyne D, et al. (2011). Value propositions as communication practice: Taking a wider view. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 202-210.
- Ballantyne D., Varey R J. (2006) Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3):335-348.
- Barnes, C., Blake, H., & Pinder, D. (2009). Creating and delivering your value proposition: managing customer experience for profit. *Proceedings of Bsme*.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bartikowski, B., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(9), 966-972.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Dynamic Marketing for A Changing World*, 398.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Beisgen, B. & Kraitchman M. (2003). *Senior centers: Opportunities for successful aging*. New York: Springer Publishing.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Blood, I. (2013). Integrating housing with care for older people. *Journal of Integrated Care*, 21(4), 178 - 187.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Buttle F. (1999). The SCOPE of customer relationship management. *International Journal of Customer Relationship Management*, 1(4): 327-336.
- Buttle, F., Maklan, S. (2009). *Customer relationship management : concepts and technologies*. Routledge.
- Carayannis E G., Wang V WL. (2012). Competitiveness model-A double diamond, *Journal of the Knowledge Economy*, 3(3):280-293.
- Carayannis E G., Korres G M. (2013) *The innovation union in Europe: A socio-economic perspective on EU integration*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

- Carlson, C. (2006). Innovation - the five disciplines for creating what customers want. *Journal of Product Innovation Management*,24(5), 502-503.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2011). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty ☆. *Journal of Business Research*,63(9), 1103-1110.
- Castro, G. (2008). Corporate social responsibility and restructuring in the EU: A historical overview of recent developments. ILO Research Series: *Governance, International Law & Corporate Social Responsibility*.129-154.
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: the role of emotion. *International Journal of Research in Marketing*,15(2), 157-168.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chen H S, Chen C Y, Chen H Y, et al..(2012). A study of relationships among green consumption attitude, perceived risk, perceived value toward hydrogen-electric motorcycle purchase.AASRI *Procedia*,(2): 163-168.
- Chen, Rong and Feng He.(2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk andConsumer' Intention to Adopt an Online Retailer. *TQM and BusinessExcellence*(6):677-693.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management and Data* ,107, 21-36).
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from xerox corporation's technology spin-off companies. *Social Science Electronic Publishing*,11(3), 529-555.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chiu, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H., Huang, H.Y., 2014. *Understanding* customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Inf. Syst. J.* 24 (1), 85-114.

- Cho, J., Smith, M. L., Shubert, T. E., Jiang, L., Ahn, S. N., & Ory, M. G. (2015). Gait speed among older participants enrolled in an evidence-based fall risk reduction program: a subgroup analysis. *Frontiers in Public Health, 3*, 26.
- Christian Grönroos (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36–44.
- Cox, D. F. (1967). Risk taking and information handling in consume behavior. *6*(1),641-667.
- Cronin J. R, Brady M. K. and Hult G T.(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing,(2)*,193-217.
- Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. (1991).The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3):307-319
- Dowling G R,Staelin R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer Research,21*( 1) : 119 -134.
- Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review,13*(3), 207-223.
- Doz, Y. L., & Kosonen, M. (2010). Embedding strategic agility : a leadership agenda for accelerating business model renewal. *Long Range Planning,43*(2), 370-382.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management, 26*(3), 311-323.
- Eaton, J., & Salari, S. (2005). Environments for lifelong learning in senior centers. *Educational Gerontology, 31*(4), 461–480.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business and Industrial Marketing,17*(2/3), 107-118.
- Eladly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-western context: the case of the uae. *International Journal of Retail & Distribution Management, 43*(9),

849-869.

- Ercsey, I., & Józsa, L. (2016). The effect of the perceived value of cultural services on the quality of life. *International Review on Public & Nonprofit Marketing*, 13(1), 15-36.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self - construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Evans, M. R., Clark, J. D., & Knutson, B. J. (1996). The 100-percent, unconditional, money-back guarantee. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 37(6), 56-61.
- Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). Trust and the online relationship-an exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25(2), 195-207.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., Mccole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Fifield, P. (2007). *Marketing Strategy Masterclass: Making Marketing Strategy Happen*. Butterworth-Heinemann.
- Fishbein, Martin.(1967).“ *Attitudes and Prediction of Behavior,*” in *Readings in Attitude Theory and Measuremen*. Martin Fishbein, New York : John Wiley.
- Fitzpatrick, T., Gitelson, R., Andereck, K., & Mesbur, E. (2005). Social support factors and health among a senior center population in Southern Ontario, Canada. *Social Work in Healthcare*, 40(3), 15-38.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.
- Fombrun, C. J., Riel, C. V. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5-13.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient sm : a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

- Frow P., Payne A.(2008). *The value propositions concept: evolution, development and application in marketing*. University of Sydney, Sydney,working paper.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999).The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, No.2, 70-87.
- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*,13(1), 59-72.
- Gatzert, N. (2015). The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: empirical evidence from the literature. *European Management Journal*,33(6), 485-499.
- Gitelson, R., McCabe, J., Fitzpatrick, T., & Case, A. (2005). Factors that influenceperceived social and health benefits of attendance at senior centers. *Activities,Adaptation& Aging*, 30, 23-45.
- Granbois, D. H. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*,32(4), 28-33.
- Gregory, J. R. (1998). Does corporate reputation provide a cushion to companies facing market volatility? some supportive evidence. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 288-290.
- Grewal D, Krishnan R, Baker J, et al..(1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*,(3): 331-352.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46–59.
- Hamel G. (2000).*Leading the revolution*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hammerl M,Dorner F,Foscht T,etal,(2016). Attribution of Symbolic Brand Meaning:The Interplay of Consumers, Brands and Reference Group. *Journal of Marketing*, 33(1):32-40.



- Hardy J G.(2005). *The Core Value Proposition*. Trafford Publishing.
- HarridgeMarch, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761.
- Hart, C. W., Schlesinger, L. A., & Maher, D. (1992). Guarantees come to professional service firms. *Sloan Management Review*, 33(3), 19.
- Hassan, A. (2012). The value proposition concept in marketing: how customers perceive the value delivered by firms—a study of customer perspectives on supermarkets in southampton in the united kingdom. *International Journal of Marketing Studies*,4(3), 68.
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., Taube, M., Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in india and china? - similarities and differences. *Journal of Business Research*. Volume 86, Pages 259-268
- Hewitt, A.M. (2007). Healthy eating among 10-13-year-old New Zealand children: understanding choice using the theory of planned behavior and the role of parental influence. *Psychology, Health & Medicine*, 12 (5), 526-535.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: the roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*,35(3), 322-336.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: the roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*,35(3), 322-336.
- Humboldt, S. V., & Leal, I. (2014). Adjustment to aging in late adulthood: a systematic review ☆. *International Journal of Gerontology*, 8(3), 108-113.
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*,125(1),

75-86.

Iskandar, D., Nurmalina, R., & Riani, E. (2015). The effect of service, product quality, and perceived value on customer purchase intention and satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2):51-62

Jiyoung Kim Sharron J. Lennon, (2013), "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 Iss 1 pp. 33-56.

Johnson M W., Christensen C M.,(2008). Kagermann H. Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*, 86(12), 50-59.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.

Johnson, J. L., Cullen, J. B., Sakano, T., & Takenouchi, H. (1996). Setting the stage for trust and strategic integration in Japanese-u.s. cooperative alliances. *Journal of International Business Studies*, 27(5), 981-1004.

Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2010). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 35(12), 52-60.

June Atkinson Teresa, Evans Simon, Darton Robin, Cameron Ailsa, Porteus Jeremy, Smith Randall. (2014). Creating the asset base – a review of literature and policy on housing with care, *Housing, Care and Support*, Vol. 17 Issue: 1, pp.16-25

Kambil A. (1997). Doing business in the wired world. *Computer*, 30(5):56-61.

Kogan, N., & Wallach, M. A. (1964). Risk taking: a study in cognition and personality. *American Journal of Psychology*, 78(3), 57-60.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). Strategic marketing for nonprofit organizations. *Pearson Schweiz Ag*.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. London: Pearson Education International.

- Kumar, N. (1996). *Tourism and economic development*. Aph Publishing Co.
- Lanning, M. (1998). *Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth, and Rediscover the Heart of Business*. Basic Books.55
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). *A Trust Model for Consumer Internet Shopping*. M. E. Sharpe, Inc.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of ewom on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode, (2010),"Online servicescapes, trust, and purchase intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 224(3), 230-243.
- Loohuis, R. P. A., & Raesfeld Meijer, A. M. (2014). A phenomenographic study: how can the internet of things help firms to craft their value proposition based on value-in-use data real time collected from their users?. *Drug Metabolism & Disposition the Biological Fate of Chemicals*, 34(3), 339-342.
- Lu Y B,Zhao L,Wang B.,(2010).From Virtual community Members C2C E-commerce Buyers :Trusting Virtual Communities Purchase Intention.*Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4):346-360.
- Mace Beth Burnham.(2013).The Coming of Age for Seniors Housing. *AEW Capital Management*.14
- Mathwick, C., Rigdon, E., & Malhotra, N. (2001).Experiential Value Conceptualization Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment. *APS Division of Atomic, Molecular & Optical Physics Meeting* ,77, 39–56.
- Midgley D F.(1983).Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product.*Journal of Marketing Research*, 20(1):74-83.
- Mirkin B, Weinberger M B. (2017).The demography of population ageing. *Population Bulletin of the United Nations*, 41-48.

- Mitchell, V. W. (1995). Organizational risk perception and reduction: a literature review. *British journal of management*, 6:115-133.
- Mohammad R. J., & N., Samiei. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. doi.org/10.1108/10662241211271563.
- Moody, D. L., & Shanks, G. G. (2002). Using On-Line Medical Knowledge to Support Evidence-Based Practice: A Case Study of a Successful Knowledge Management Project. *Knowledge Media in Healthcare* (pp.187-204). IGI Publishing.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moschis, G. P. (1976). Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 237-244.
- Narver J C, Slater S F, MacLachlan D L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5):334-347.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & Leblanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science & Management*, 6(1), 96-109.
- Nicolò, D. (2015). Towards a theory on corporate reputation and survival of young firms ☆. *Procedia Economics & Finance*, 22, 296-303.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. (2005). Influences of Cocreation on Brand Experience: The Role of Brand Engagement. *International Journal of Market Research*, (6):807-832.
- Ogilvy D. (1983) *Ogilvy on Advertising*. Toronto: John Wiley and Sons.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Self-published. Hoboken, New Jersey: Wiley. 281
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Aligning profit and purpose through business model innovation. Responsible Management Practices for the 21st Century*. Palazzo, G., Wentland,

- M., Eds.; Pearson Education France: Paris, France.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154.
- Pardasani M, Thompson P. (2010). Senior Centers Innovative and Emerging Models. *Journal of Applied Gerontology*, 31(1):52-77.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Patala, S., Jalkala, A., Keränen, J., Väisänen, S., Tuominen, V., & Soukka, R. (2016). Sustainable value propositions: framework and implications for technology suppliers. *Industrial Marketing Management*.
- Pattnaik, S. K., & Misra, R. K. (2017). Employer value proposition: a conceptual framework and scale development for Indian information technology professionals. *International Journal of Human Capital & Information Technology Professionals*, 7(4), 15-32.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Petkova, A. P., Wadhwa, A., Yao, X., & Jain, S. (2014). Reputation and Decision Making under Ambiguity: A Study of Us Venture Capital Firms' Investments in the Emerging Clean Energy Sector. *Academy of Management Journal*, 57(2), 422-448.
- Petrick J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, (2): 119-134
- Podsakoff P. M., MacKenzie S. B., Lee J.-Y., et al. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5):879.
- Randall Smith. (2015). Longitudinal studies and housing with care in England: a review, *Housing, Care and Support*, Vol. 18 Issue: 1, pp.1-11.
- Reeves, R. (2014). Excerpts from reality in advertising. *Advertising & Society Review*, 15(2),

224-236.

Richard Humphries. (2015) .Health and social care for older people: progress, problems and priorities, *Quality in Ageing and Older Adults*, Vol. 16 Issue: 1, pp.27-31.

Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance:: some danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.

Ryan, Michael J. and E. H. Bonfield ( 1980) ,Fishbein's Intentions Model: A Test of External and Pragmatic Validity," *Journal of Marketing*, 44, Spring, pp. 82-95.

Saleh F, Ryan C.(1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model.*The Service Industries Journal*, 11(3):324-343

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.( 2007 ) .*Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup>ed.,Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as innovation. *Social Science Electronic Publishing*.

Selnes, F., & Sallis, J. (2003). Promoting relationship learning. *Journal of Marketing*, 67(3), 80-95.

Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and Non-Customer Perspectives for Examining Corporate Reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326-337.

Sheth, J. N., & Sethi, S. P. (1973). Theory of cross-cultural buyer-behavior. *BEBR* .115.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption values and market choices: theory and applications. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 487-489.

Skarupski, K., & Pelkowski,J.(2003).Multipurpose senior centers: Opportunities forcommunity health nursing. *Journal of Community Health Nursing*, 20, 119-132.

Solomon, M. R. (2013). Consumer behavior: buying, having, and being, 12/e. 5<sup>th</sup> Edition). *Upper Saddle River, NJ*.

- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2), 93-107.
- Sweeney C. J. and Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Consumer Research*, (77): 203-220.
- Takano, Y., Kubota, Y., Kawakami, T., Watanabe, T., Masubuchi, T., & Arai, S. (2007). A study on the perceived risk and the pre-purchase intention of internet shopping mall users according to gender. *Journal of the Korea Society of Computer & Information*, 12(3), 24-25.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Tetlow, R. (2011). *Planning and Delivering Continuing Care Retirement Communities*. York: Joseph Rowntree Foundation.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2011). *Reinventing the Unique Selling Proposition. Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition, Second Edition*. John Wiley & Sons, Inc. 4. 27-34.
- Vargo S L., Lusch R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17.
- Venkatraman N, Henderson J C. (2008). *Four vectors of business model innovation: value capture in a network era*. From Strategy to Execution. Springer Berlin Heidelberg, 259-280.
- Vergin, R. C., & Qoronfleh, M. W. (1998). Corporate reputation and the stock market. *Business Horizons*, 41(1), 19-26.
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542-555.
- Wacker, J. G., 2004, "A theory of formal conceptual definitions: Developing theory-building measurement instruments". *Journal of Operations Management*, 22: 629-650.

- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2010). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching Negative Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1):67-78.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.
- Weiss, A. M., Anderson, E., & Macinnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74-89.
- Weng, P. S., & Chen, W. Y. (2016). Doing good or choosing well? corporate reputation, ceo reputation, and corporate financial performance. *North American Journal of Economics & Finance*, 39.
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not, be? the influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- Williams, A. L., Haber, D., Weaver, G. D., & Freeman, J. L. (1998). Altruistic activity: does it make a difference in the senior center?. *Activities Adaptation & Aging*.
- Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*.
- Wooten, David B. and Americus Reed II (1998), "Informational Influence and the Ambiguity of Product Experience: Order Effects on the Weighting of Evidence,"
- Wepener, M., & Boshoff, C. (2015). An instrument to measure the customer-based corporate reputation of large service organizations. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 163-172.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.



- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing, 16*(2), 47-63.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinant of customer expectation of service. *Journal of the Academy of Marketing Science, 21*(1), 1-12.
- Zhou, Y., Ruan, Y. & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing 30* (4), 335-344.

## 附录 A 中国城市养老地产购买意愿调查问卷

尊敬的女士/先生，您好！

这是一份关于城市养老地产购买意愿的调查问卷，本次调查不带有任何商业目的，仅用于学术研究；采用无记名方式，不会泄露您的任何隐私；所有选项无对错之分，请根据您的真实感受填写。

如果您之前没有任何关于养老地产的信息，为了让您对养老地产项目产品及服务有一个较全面了解，在填写之前，请花几分钟时间浏览 <http://www.taikangzhijia.com/index.htm>，然后根据您的真实感受填写以下问项。

Q0: 请问您是否浏览前述网页？

A: 是，刚刚浏览过

B: 否，之前了解一些，不需要浏览

请对每一项陈述评分，5分表示非常同意、4表示比较同意、3表示一般、2表示比较不同意、1表示非常不同意，并在每一项评分的相应方格内打√。

表 A-1

编号	题项	非常 不同 意 1	比较 不同 意 2	一般 3	比较 同意 4	非常 同意 5
Q1	相对于传统家庭养老而言，该项目能为顾客提供颠覆性的养老产品和养老服务					
Q2	该项目能为顾客提供个性化的的养老产品和养老服务					
Q3	该项目是专门针对高端顾客群体专门定制的养老产品和养老服务					
Q4	该项目对老年群体顾客养老所看重的要素给予了特别关注					
Q5	该项目与顾客分享的信息能够确保所提供的产品或服务能够满足顾客的养老需求					

Q6	该项目所提供的产品或服务考虑了顾客的体验与感受					
Q7	该项目通过建立医疗健康、文化娱乐、理财咨询等多种生态资源系统为顾客提供互补性的养老产品和服务					
Q8	该项目跨越了医疗、文化、理财等行业边界					
Q9	该项目能够向顾客精确地表达出所要提供的产品或服务					
Q10	该项目可以通过专业性的产品和服务来提高养老服务的效率					
Q11	该项目能够体现追求养老产品或服务的极致					
Q12	与付出相比，该项目产品和服务总的来说价值很大					
Q13	与付出相比，该项目产品和服务能很好地满足我的需求					
Q14	与我的付出相比，我得到的价值比我期望的还要多					
Q15	我相信这个项目所提供的产品和服务的质量是可靠的					
Q16	我相信这个项目所提供的产品和服务的质量与其所承诺的是一致的					
Q17	我相信这个项目所提供的产品和服务信息是真实的					
Q18	我相信这个项目是以顾客的利益为优先考虑的					
Q19	该养老住宅产品和服务并非物有所值					
Q20	该养老住宅产品和服务在许多方面达不到其所描述的效果					
Q21	入住该住宅后会增加我的生活成本					
Q22	该养老住宅产品可能以后会贬值					

Q23	购买以后可能会发现其他更好的养老地产项目产品及服务					
Q24	购买该住宅不会受到亲戚、朋友的认可					
Q25	该养老住宅产品和服务不值得信赖，以后出问题的可能性极大					
Q26	我会从专业人士那里寻求有关养老地产的各种信息					
Q27	我会从那些拥有可靠信息的朋友、邻居、亲戚、工作伙伴处寻求与养老地产相关的知识和经验					
Q28	我计划购买养老地产的决定受到与身边的人的偏好影响					
Q29	我计划购买养老地产的决定受到家庭成员偏好的影响					
Q30	个人觉得购买或享受养老地产的产品和服务会提升别人对他的印象					
Q31	个人有时会觉得，像广告中使用某一特定养老产品和服务的人那样，会很好					
Q32	我对该企业有很好的感觉					
Q33	我很羡慕和尊敬该企业					
Q34	与同行业其他企业相比，我更喜欢该企业					
Q35	该企业有很高的品牌知名度					
Q36	该企业在行业中处于领导地位					
Q37	该企业在经营业绩方面的总体表现比其他竞争对手出色					
Q38	我愿意购买这类似项目的产品和服务					
Q39	我购买这类似项目的可能性很大					
Q40	我会向亲友或他人推荐这类似的产品和服务					

基本信息：

1.性别：

A.男

B.女

2.所在城市：省市

3.受教育程度：

A.中专或高中及以下

B.大学专科

C.本科

D.研究生及以上

4.职业：

A.国家机关、党群组织、国有企业、事业单位负责人

B.国家机关、党群组织、国有企业、事业单位中高层管理者

C.非国有企业企业主、股东

D.非国有企业高级管理者

E.专业技术人员及专业人士

F.自由职业者

G.生产、商业、服务业一般职员和有关人员

H.军人

I.不便分类的其他从业人员

5.年龄：

A.30 岁以下

B.30-39 岁

C.40-49 岁

D.50-59 岁

E.60 岁及以上

6.子女的数量：

A.目前没有

B.1 个

C.2 个

D.3 个

E.3 个以上

7.家庭收入（年）：

- A.10 万以下
- B.10-29 万元
- C.30-49 万元
- D.50-99 万元
- E.100 万元以上

问卷到此结束，再次感谢您的参与！祝万事如意！

## 附录 B 回访记录（部分）

回访 1（部分）：

访问对象：张先生，男，50 岁，研究生学历，现居住在四川省成都市，某大型国有企业中层管理者，子女数量 1 个，年家庭收入税前 60 万。

问：张先生，您好，非常感谢您抽出宝贵时间帮助我们填写问卷，现在我想再耽误您几分钟，请您对中国目前养老地产行业中企业声誉、企业所提出的顾客价值主张，与您作为顾客所感知的价值，这几个方面的关系，谈谈您的观点。谢谢。

答：你好，对于企业声誉，我个人认为它就是企业在老百姓心目中的名声和信誉，名声有好坏、信誉有好的和不好的，跟该企业以往所表现的行为有很大的关系，比如说有些企业经常做一些公益事业，就是想提升他们的形象，提高他们的名声；又比如说，有些企业规模很大，或者处于垄断行业，就有可能名声比较大，知名度很高，但是如果该企业凭借其垄断地位，而损害顾客的利益，那么在顾客心目中就肯定没有好的声誉评价。

作为养老地产行业，其首先依托的是房地产行业，从目前发展状况看来，不过是房地产增加了一个养老概念而已。中国商业房地产行业发展，即商品房买卖，也不过只有二十年的历史。大家都知道，我们国家是从 1998 年实施房改，以前都是单位修房子，职工结婚以后在单位里面申请分配。1998 年实施货币分房以后，单位不再修建房屋，而将由房地产开发商修建房屋卖给老百姓来进行替代。在这二十年里，可以说是百花齐放，百家争鸣。刚开始大家都没有搞懂，一是没有钱，二是看不准房价会这么一直往上涨。于是开始几年大家都呈观望状态，只有少数房地产开发商，拿地、修房子、卖房子；再到后来发现房地产这么赚钱就一哄而上，比如国企的、民企的、有钱的，没钱有关系的，只要能拿到地的，都想修房子、卖房子；再到后来国家经过几轮房地产调控，限价限购等，就基本上把中小房企全部挤出了市场，你可以看看，现在市场上剩下的房地产商都是哪些？

既然在中国卖房子不愁、老百姓买房像抢房，就属于卖方市场，老百姓拿到手里的房子到底怎么样，是否符合初期售楼人员的承诺，是否能让顾客满意，就不由老百姓和顾客说了算，是由开发商说了算。注意一个细节，不知道你们是否了解，我以前接触的个人按揭房屋去银行贷款，其中有一个工作单位需要盖章的，相关人员就说不能写某某房地产开发商，为什么呢？那就是目前这些年房地产整个行业的行为、信誉都不好，你可以想象了。

从现实生活中，你们都可以上网查一下，目前有哪一个房地产开发商销售的房屋是真正按照他们初期承诺、设计来交付的，房屋尺寸不够、擅自改变设计、擅自增加楼层、人防工程当停车位出售、延迟交房、延迟办证、甚至卷款潜逃导致烂尾楼等。但最糟糕的是，你没明明知道可能有这些行为，你还得买，因为大家都这样。而且你不买，错过这一波，房价又上涨了，我身边有很多人，看不惯开发商的行为赌气不买，结果后来想买时连收付款都不够了。有什么办法呢？又不允许自己盖房子。

刚才我也讲了，养老地产不过是房地产加养老而已。目前经过一轮一轮的房地产调控，绝大部分中小开发商早已被淘汰，剩下的就那么一些大型开发商，虽然他们有实力，但他们为顾客的服务意识、顾客导向让顾客满意的观念并没有真正形成，依然是凭借垄断的地位在经营。只不过是随着时代的变迁，老龄化日益严重，又开始针对养老这个巨大的市场进行开发，根据这二十年的表现，我都不相信他们会真正按照他们所提出的承诺那样为顾客提供完整的产品和服务，但面临竞争，他们又不得不提而已。但整个行业又都差不多，你说不怎么去根据他们的价值主张去评价，能信么？能完全相信他们么？

但像我们这样，只有一个小孩，将来小孩的养老压力又大，想为小孩减轻点负担，不想他们过的不舒服，所以作为顾客，心理就很矛盾了，结果只有随大流了…….

回访 2（部分）：

访问对象：李先生，男，57岁，本科学历，现居住在重庆市，高级工程师，子女数量1个，年家庭收入税前35万。

问：李先生，您好，非常感谢您抽出宝贵时间帮助我们填写问卷，现在我想再耽误您几分钟，请您对中国目前养老地产行业中企业声誉、企业所提出的顾客价值主张，与您作为顾客所感知的信任，这几个方面的关系，谈谈您的观点。谢谢。

答：重庆市作为全国首批基本养老体系建设5个试点省市之一，最近养老地产确实比较火爆，比如最近几年中某集团（涉及个人观点问题，对公司名称脱敏处理，下同）与重庆地方某投资公司、国家专项建设基金联合打造的号称全国最大的养老项目，以“居家养老、健康乐享”为主题，打造了一系列致力于养老、休闲、医护、生态等为一体的高端养老社区。另外著名万某、绿某集团都在重庆投资高档养老地产项目，龙某集团地产业宣布正式进军养老地产也，其首个养老地产项目落地也落地重庆。这些公司都是些大公司，都有实力，都宣称“高品质、



好服务、新方式”等，说的都很好听，但究竟是否是这样，究竟老百姓是否买账（相信），还有待检验。刚才说些大公司以前在重庆，哪一家没有遭遇投诉？哪一家没有被维权？作为一般的顾客，把他们有什么办法，还不是他们说什么就是什么？当然，这些大公司，实力雄厚，又面临竞争，既然提出来要搞啥子模式、养老服务等，估计还是会提供的，只是最终情况还需要时间来检验。

.....

## 致谢

光阴似箭、日月如梭。在正大管理学院中国研究生院工商管理哲学博士研究生生活在紧张、忙碌而又充实的情境中很快就接近尾声了。回想起刚刚来到正大管理学院时，面对陌生的环境，想到要在这里度过几年的学习生活，而同时又不得不面临自己的工作，不免心中产生了几许忧愁，什么时候才是尽头？如何才能尽快完成自己的学业？事实上，随着时间的推移，随着逐渐对学院各位老师的交往，我的思绪也产生了变化，让我对正大、中国研究生院的各位老师有了进一步的认识，是正大改变了我，是学院各位老师教育了我、帮助了我、提升了我。感谢你们！在我人生的道路上指引着我不断前行！

感谢我的导师，王铁男教授。都说读博士选导师最关键，很幸运自己能师从王铁男教授。如果没有王老师的悉心教导，很难想像自己的博士论文能顺利完成。从论文的选题、研究方法的选定，问卷的设计、问卷的发放和收集、数据的处理与分析、论文的撰写到论文的编辑排版等，论文写作的每一步都有王老师耐心细致指导，王老师用身体力行诠释“诲人不倦”。尤其是，我长期在西雅图，有些问题在邮件里面沟通起来多有不便，就经常与王老师在电话里面交流，但我经常忘记时差问题，而经常耽误王老师的休息时间，王老师毫无怨言。王老师在休斯敦进行学术交流期间，也不忘给我予以指导。

感谢这些年来为我们授课的各位老师！在正大学习的这几年，有机会接触到了众多治学严谨、学识渊博、思维敏锐、精益求精的老师。各位老师的精彩课堂讲授或论坛讲座等，让我感受到学海无涯、知识无边。老师们的治学与育人的精神深深打动了我，并成为我学习的楷模。这些都激励着我在未来的道路上一定要奋力前行。

感谢正大的每一位老师！我们在正大的每一步都凝结着你们的汗水。无论是在日常事务、教学安排、联系老师，还是作业提交、论文答辩等，每一个方面都饱含着每一位老师辛勤劳动。你们的敬业精神就是我们日后工作的榜样！

感谢所有帮助过我的老师、同学以及各位朋友！是你们对我无私的帮助才让我在此阶段能够抽出时间和精力、克服诸多困难顺利完成博士阶段的学业。同时，向对本论文进行审阅、评议和参加答辩的各位老师表示感谢！

路漫漫其修远兮，吾将上下而求索！一路走来，感恩相伴！

周晶

二〇一八年七月二十日

## 声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：基于顾客价值主张的中国城市高端养老地产购买意愿研究

作者签名：\_\_\_\_\_日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## 个人简历

姓名：周晶

学历：

1994年7月 四川美术学院专科毕业

1996年7月 南财贸学院经济管理专业获得学士学位

2015年9月 泰国正大管理学院攻读工商管理获得硕士学位