

# 基于多群组分析的家政企业雇主感知价值对购买行为倾向的影响研究

## THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON PURCHASING TENDENCY OF HOUSEKEEPING SERVICE CUSTOMER BASED ON MULTI-GROUP ANALYSIS

周伟韬

Weitao Zhou

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: July 9, 2021 / Revised: August 31, 2021 / Accepted: September 3, 2021

### 摘要

本文依据 387 个有代表性的样本数据, 运用结构方程模型, 检验了家政服务企业雇主感知价值各维度及其前因变量对购买行为倾向的影响, 证实了多个人口统计变量不同群组对关键路径的调节效应存在显著差异, 并依据研究结论提出具有针对性的营销策略。研究发现: 家政服务业雇主感知价值各维度间存在较复杂的链式价值传递关系, 其中, 情感价值是购买行为倾向的直接影响因素, 其它感知价值维度通过直接或间接影响情感价值, 进而影响购买行为倾向, 并因此形成了家政企业雇主的“感知价值链”。

**关键词:** 家政服务业 感知价值 购买行为倾向 多群组分析

### Abstract

Based on 387 typical data samples, the structural equation model was used to examine the housekeeping service employers' perceived value of each dimension and its antecedent on purchase behavior influence. It confirmed the multiple different demographic variables group had significant differences among the adjustment effect of the critical path and put forward targeted marketing strategies

according to the research conclusion. The study found that domestic service employers perceived value between each dimension of the complex value chain transitive relation. Among them, emotional value directly influenced the factors of purchasing behavior tendency, and other perceived value dimensions directly or indirectly affected emotional value, thus influencing buying behavior and forming the perception of the value chain among domestic corporate employers.

**Keywords:** Domestic Service Industry, Perceived Value, Purchasing Behavior Tendency, Multi-group

## 引言

目前, 中国有 70.5 万户家政企业。然而, 多数企业对雇主需求缺乏正确理解, 导致营销策略针对性弱, 雇主价值需求得不到满足。因而, 家政企业有必要理顺产品和服务的价值传递过程, 使雇主获得清晰的价值感知。

文献梳理发现, 以往的大多数学者主要站在企业角度从价格制定、产品生产、服务内容、企业形象塑造等方面探讨雇主行为, 却很少从雇主立场研究感知价值对购买行为倾向的影响。Kotler 和 Levy (1969) 提出顾客感知价值概念, 多数学者如, Woodruff (1997)、Sirdeshmukh et al. (2002)、Cui 和 Li (2018) 认同产品或服务是否有“价值”, 取决于顾客感知, 而非生产或技术。Kashyap 和 Bojanic (2000) 明确提出, 顾客购买意愿由感知价值激发, 进而引起购买行为。Cheng 和 Liu (2013)、Zhang et al. (2017) 从不同行业视角实证了顾客感知价值对购买意愿存在正向影响关系。

家政企业也应研究雇主感知价值及其如何影响雇主购买行为倾向, 因而, 本文将深入研究家政雇主感知价值构成及其对购买行为倾向的影响, 将有助于完善中国家政学和家政雇主购买行为理论体系, 为家政企业营销策略的制定提供相应的理论依据。由于家政服务是对家庭及其成员的服务, 雇主的性别、年龄、收入、职业等人口统计变量对其购买行为倾向的形成过程很可能产生差异性调节效应。因而, 本文将对这些人口统计变量的调节效应进行多群组分析, 这能为企业营销策略的制定提供更有针对性的建议。

## 研究目的

本研究旨在探讨并明确雇主感知价值相关维度对家政雇主行为倾向影响, 以及感知价值各维度与其各外因变量关系的基础上, 应用 AMOS 23.0 软件探寻从外因变量引起感知价值各维度, 进而形成雇主购买行为倾向等环节的关键路径, 分别检验上述人口统计变量对各关键路径是否存在显著的调节作用, 并量化分析主要人口统计变量不同群组对同一路径的调节效应之间的差异性, 从而使相关结论及营销建议更具参考价值。

## 文献综述

### 研究假设与理论框架

#### 1. 理论基础

目前,对感知价值研究主要包含感知价值前因变量、感知价值构成及其对购买行为倾向的影响,本文还将对感知价值链进行讨论。

##### 1) 感知价值前因变量的讨论

Woodall (2003) 认为,影响顾客价值感知过程的可能因素包含其消费过程中产生的感知价格和感知风险。Grönroos (1990) 和 Bai et al. (2002) 等提出:对服务业而言,服务质量是感知价值的决定因素。因而,本研究中雇主感知价值前因变量考虑感知服务质量、感知购买价格和感知风险,并提出如下研究假设:

H1: 服务质量正向影响家政服务雇主功效价值。

H2: 服务质量正向影响家政服务雇主经验价值。

这里,感知服务质量指雇主对家政服务过程及结果的认知和评价;感知购买价格指雇主对购买家政服务时支付的货币成本的评价;功效价值指在购买和消费家政服务过程中获得的功能和效用总称;经验价值指雇主因购买或使用家政服务获得的相关知识积累,有利于提升其购买能力和心理满足。

Cox (1976) 在 Bauer (1960) 研究基础上提出,感知风险产生于顾客无法对其购后结果有明确认知。一旦雇主对风险可控性没有把握,就会产生抗拒情绪,如果购买和使用过程中产生轻松、愉悦的情绪,则不会轻易更换品牌,并对该品牌产生情感依赖。本文据此提出如下假设:

H3: 家政雇主感知风险负向影响其情感价值。

虽然交易成本会随着交易活动不同而变化 (Wang et al., 2016)。但总体上,感知购买价格对感知价值具有直接和消极的影响 (Zeithaml, 1988; Bojani, 1996)。Teoman 和 Anna (2005) 以及 Javier (2006) 等研究游客行为倾向时发现,感知成本不仅影响游客购买决策,甚至会影响其对整个旅游活动的总体评价。因而,提出如下研究假设:

H4: 感知购买价格负向影响家政服务顾客感知价值。

#### 2. 顾客感知价值的形成

Woodall (2003) 将感知价值分为经济价值、功效价值、社会价值和心理价值,一些学者还讨论了文化价值、地区价值、消费价值等 (Xing et al., 2007)。多数学者认为,在应用和测量感知价值时,针对不同产品或行业适当调整其维度,研究更具有实际意义。

因此,针对中国家政业,本文从功效、社会、情感、体验、经验 5 个维价值度对雇主感知价值进行分析。其中,体验价值指雇主消费家政服务时获得的身心舒适感;社会价值指雇主在购买和消费过程中获得的社会认可和赞美等;情感价值指雇主因为购买家政服务获得的舒适、愉悦、有趣等

感受,它有利于雇主产生对公司或品牌的情感依赖。家政业因缺少实体产品作为核心产品载体,雇主对情感价值的认知就成了其购买和选择的最重要依据。

Yang 和 Dong (2005) 等学者证实了情感价值对消费者购买行为倾向存在直接影响效应。Cui 和 Li (2018) 证实了情感价值对顾客购买行为存在显著影响。因而,本研究提出如下研究假设:

H5: 情感价值正向影响家政服务雇主购买行为倾向。

### 3. 感知价值链的形成及研究假设

与以往多数学者的研究不同,本研究认为感知价值各维度间并非独立的“并联”关系,而是“并联”和“串联”并存的价值传递关系。本文称为“感知价值链”。也就是说,前因变量可能不会同时直接影响感知价值各维度,而感知价值各维度可能也不会同时直接影响购买行为。就家政业而言,感知价值各维度间通过价值传递,最终形成情感价值,并以之为中介变量,进而影响购买行为倾向。其中,雇主对功效价值的感知是其他价值感知的基础,离开功效价值,其他价值维度都是无本之木、无源之水,感知价值也无从谈起。因而,雇主感知功效越大,体验效果越好。据此,提出如下研究假设:

H6: 家政雇主感知功效正向影响感知体验价值。

服务质量能帮助雇主积累购买和使用知识,更好地帮助其选择和购买,这就形成经验价值,进而帮助其在社交场合中得到更多赞美和认可,这就是社会价值。随着经验价值增加,雇主在购买和使用家政服务过程中能够享受到更明显的舒适和愉悦感,也就是体验价值。因而,提出如下研究假设:

H7: 家政雇主感知经验价值正向影响感知社会价值。

H8: 家政雇主感知经验价值正向影响感知体验价值。

Lin 和 Li (2015) 提出,人们往往将自己归属于具有相同或近似价值观、身份地位、行为偏好等的群体中。因而,雇主会因为购买或消费与该群体属性相符的产品而得到群体中其他成员的认可,也就是社会价值,雇主也会因此产生情感依赖。本文据此提出如下研究假设:

H9: 家政雇主感知社会价值正向影响感知情感价值。

Pine 和 Gilmore (2012) 和 Lu (2020) 认为,体验价值可以长久保留在消费者心中。体验家政服务是雇主满足舒适和愉悦需求的过程,当雇主发现效果符合期望,就会产生情感依赖。因而,提出如下研究假设:

H10: 家政雇主感知体验价值正向影响感知情感价值。

### 本研究理论框架

根据相关理论基础及研究假设,本文设计了如图 1 所示的感知价值链体系影响行为倾向的理论框架。

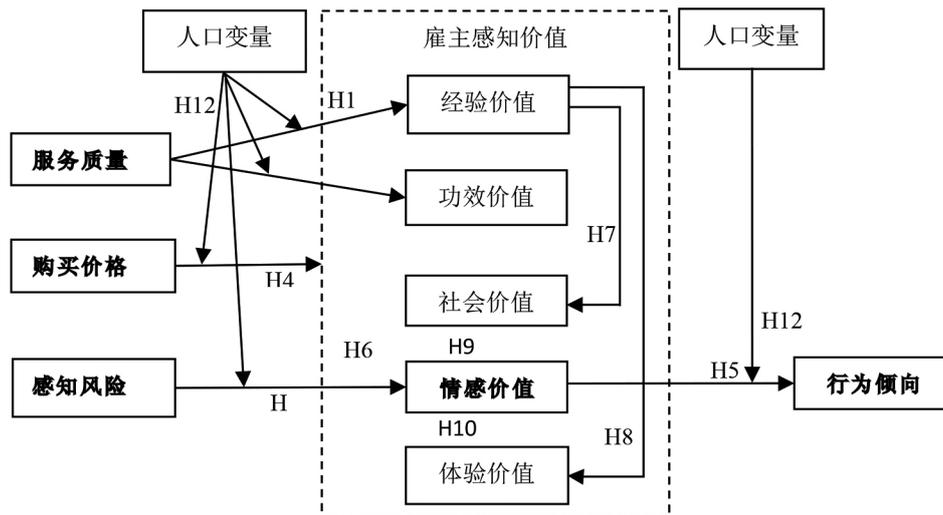


图 1 基于感知价值的家政雇主购买行为倾向理论框架

图 1 中，雇主对服务质量、感知购买价格和感知风险进行权衡后形成感知价值。在感知价值内部各维度之间不是相互独立的并联关系，而是由服务质量引起功效价值和经验价值，衍生并影响社会价值和体验价值，进而提升雇主对企业服务的情感依赖，由不确定性引起的感知风险却阻滞了雇主对企业和服务的情感依赖。最终，雇主情感依赖度影响到其购买行为倾向。

### 人口统计变量的调节作用

Jagdish 和 Banwari (2004) 认为，性别、年龄、种族、文化等人口统计变量是顾客购买行为倾向的决定性影响因素；Jagdish 和 Banwari (2004) 研究发现，收入水平很大程度上影响了城市居民购买行为倾向 (Huang et al., 2006)；Zhao et al. (2008) 发现，职业、文化层次、收入水平、居住地等会影响女性消费者购买绿色农产品时的行为倾向。多数学者的研究均证明人口统计变量影响着顾客行为倾向。但 Cui 和 Li (2018) 指出，上述学者的研究结论缺乏普适性。他们认为应用多群组结构方程模型，才能更深层次的研究感知价值与购买行为倾向的关系。对家政业而言：同一人口统计变量的不同群组在感知价值和购买行为倾向形成的各个路径上，调节作用也可能存在差异。因而，本研究选取 8 个可能具有调节作用的人口变量，分别是：性别、年龄、教育层次、月收入、职业、家务频率、购买次数、家庭构成。受人口统计变量调节的主要路径包括 4 条：服务质量、功效价值；服务质量、经验价值；感知风险、情感价值；情感价值、购买行为倾向。本文据此提出如下研究假设：

H11：不同人口统计变量对家政服务雇主感知价值各维度及购买行为倾向均有显著影响。

H12：不同人口统计变量的不同群组在家政服务雇主感知价值对购买行为倾向影响的各主要路径间存在不同的调节作用。

## 研究方法

### 量表开发与数据收集

#### 1. 量表开发与预调研

在设计问卷时借鉴了大量学者的成熟量表,并根据家政业特点进行了适当调整。其中,服务质量借鉴 Parasuraman et al. (1985) 等的量表 (PZB 模式),设计了 5 个题项;购买价格借鉴 Strader 和 Shaw (1997) 的量表,设计了 2 个题项;感知风险借鉴 Nena (2003)、Alok (2004) 等和 Zhong (2013) 等的量表,设计 2 个题项;功效价值参考 Kotler 和 Levy (1969)、Yang 和 Zhou (2006) 等的量表,设计 4 个题项;经验价值参考 Nirmala 和 Dewi (2011)、Wu et al. (2016) 等的量表,设计 4 个题项;体验价值参考 Xu (2009)、Nirmala 和 Dewi (2011) 等的量表,设计 7 个题项;社会价值参考佩特里克 James (2002)、Huang 和 Huang (2007) 等的量表,设计 5 个题项;情感价值借鉴 Sweeney 和 Soutar (2001)、Zhong (2013)、Yang 和 Zhou (2006) 的量表,设计 4 个题项;购买行为倾向参考 Ajzen et al. (1977) 的量表,设计 3 个题项。对 47 份预测样本数据信、效度分析后,删除不满足要求的题项,信、效度得到明显提高。

#### 2. 正式问卷数据收集与人口统计变量的描述性统计

正式调查方式包括,线上通过 CREDAMO 见数平台“数据集市”向中国大陆主要一、二线城市发放,线下对微信朋友圈中具有一定消费能力的群体发放。为保证数据代表性,问卷发放考虑了不同职业、收入及身份的雇主。

无效问卷的删除对象包括:1) 作答存在规律性;2) 明显存在多处前后矛盾的选择;3) 回答时间在 250 秒以下的问卷。收回 501 份答卷,删除 114 份无效问卷,有效问卷率为 77.2%。

描述性分析显示,样本覆盖较全面,代表性较好,适合做进一步研究。

## 研究结果

### 正式数据分析和结果

#### 1. 正式数据的信、效度检验

对正式数据进行信、效度检验,删除购买价格变量。根据因子分析结果,适当调整观测变量归属。重新进行信、效度检验,结果如表 1 所示。

表 1 重新调整后的各变量信度分析表

变量	Cronbach's Alpha 值	基于标准化后 Cronbach's Alpha 值	项
服务质量 (FWZL)	0.601	0.614	4
感知风险 (GZFX)	0.776	0.777	2
功效价值 (GXJZ)	0.668	0.671	3
经验价值 (JYJZ)	0.458	0.512	3
社会价值 (SHJZ)	0.844	0.845	5
情感价值 (QGJZ)	0.713	0.729	4
体验价值 (TYJZ)	0.769	0.768	6
行为倾向 (XWQX)	0.748	0.752	3

表 1 显示,所有变量 Cronbach's  $\alpha$  值标准化后均大于 0.5,总项 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.863,且效度检验的 KMO 值为 0.87,均可作进一步分析。

#### 变量间的 Pearson 相关性分析

在信、效度分析基础上,对各变量之间的相关性作 Pearson 双侧分析,结果显示,量表中各项间相关系数均小于 0.7,不会出现多重共线性。且从总体上看,除感知风险仅与情感价值和行为倾向显著相关外,其余各维度间均显著相关,说明理论模型的维度设计比较合理。

#### 顾客感知价值与顾客购买行为倾向关系的假设检验

利用 AMOS 23.0 软件对雇主感知价值与其购买行为倾向间的关系进行结构方程分析,从模型拟合系数看,CMIN/DF 为 2.051<3, RMSEA 为 0.052<0.08,除 NFI 接近推荐值 0.9,其余各项指标均大于推荐值 0.9,模型拟合度处于较合理范围内。且从软件输出的路径系数表可见所有路径 P 值均为 0.000<0.05,表明在 0.05 水平上均显著。

研究结果显示除与购买价格关联的路径假设外,其余假设均被接受。其中服务质量显著正向影响功效价值和经验价值,感知风险仅显著负向影响情感价值,情感价值是其它感知价值维度与购买行为倾向的完全中介变量。

#### 基于人口统计变量特征的多群组分析

本文以人口统计变量为上述拟合模型主要路径的调节变量,进行多群组分析。对预设模型、测量加权模型、结构加权模型、结构协方差模型、结构协误差模型和测量误差模型六个模型进行适配度分析,发现多群组模型 CFI 值均大于 0.87、IFI 值均大于 0.87、NFI 值均大于 0.863、GFI 均大于 0.90, RMSEA 值均基本小于适配临界值 0.08,说明多群组分析模型与样本数据适配情况良好,分析结果如表 2 所示。

表2 多群组分析估计结果

路径	性别		年龄			
	男	女	简约模型	低龄	高龄	简约模型
行为←情感	0.931***	0.931***	测量误差	0.914***	0.941***	结构协方差
情感←风险	-0.186*	-0.209**	测量误差	-0.210***	-0.210***	结构误差
功效←质量	0.680***	0.680***	结构误差	0.676**	0.676***	结构误差
经验←质量	0.368***	0.490***	结构协方差	0.424**	0.524***	结构加权
路径	教育		收入			
	低教	高教	简约模型	低收	高收	简约模型
行为←情感	-0.373	0.930***	预设模型	0.951***	0.928***	结构加权
情感←风险	-0.202***	-0.202***	测量误差	-0.190***	-0.190***	测量误差
功效←质量	0.301	0.684***	测量加权	0.515***	0.746***	测量加权
经验←质量	0***	0.425***	结构加权	0.539***	0.331***	结构加权
路径	职业		家务频率			
	国立	私立	简约模型	低频	高频	简约模型
行为←情感	0.999***	0.818***	结构加权	0.834***	0.983**	测量加权
情感←风险	-0.199	-0.199***	测量误差	-0.195**	-0.195***	结构误差
功效←质量	0.710***	0.466***	结构加权	0.665**	0.665***	结构误差
经验←质量	0.544***	0.245***	结构加权	0.430**	0.430***	结构误差
路径	购买次数		家庭构成			
	少次	多次	简约模型	简单	复杂	简约模型
行为←情感	0.963***	0.911***	结构加权	0.932***	0.477	结构加权
情感←风险	-0.03**	-0.187**	结构加权	-0.189**	-0.348*	预设模型
功效←质量	0.440**	0.773***	测量加权	0.675***	0.675***	测量误差
经验←质量	0.393***	0.466***	结构加权	0.404***	1.037***	结构协方差

注: \*表示  $P < 0.05$ , \*\*表示  $P < 0.01$ , \*\*\*表示  $P < 0.001$

在情感价值正向影响购买行为倾向的路径中, 较高教育群体 ( $\beta = 0.930, P > 0.001$ ) 比较低教育群体 ( $\beta = -0.373, P > 0.05$ ) 影响显著, 说明受教育层次越高, 越容易因情感共鸣产生购买行为倾向。低收入群体 ( $\beta = 0.951, P < 0.001$ ) 略高于高收入群体 ( $\beta = 0.928, P < 0.001$ ), 是由于低收入群体主要会考虑到产品或服务价格, 有时候为了低价格, 而忽视上述的因素。相反, 高收入群体不太注重价格, 所以更倾向于上述因素。国有单位群体 ( $\beta = 0.999, P < 0.001$ ) 比私有单位群体 ( $\beta = 0.818, P < 0.001$ ) 影响更显著, 说明国有单位人员更容易因情感共鸣而产生购买行为倾向; 家务频率高的群体 ( $\beta = 0.993, P < 0.001$ ) 比家务频率低的群体 ( $\beta = 0.834, P < 0.001$ ) 影响更显著, 说明家务频率高的雇主更容易家政服务带来的舒适感和愉悦感导致其产生购买行为倾向; 购买次数少的群体 ( $\beta = 0.963, P < 0.001$ ) 比购买次数多的群体 ( $\beta = 0.911, P < 0.001$ ) 影响更明显, 说明购买次数少的雇主因为接触的企业较少, 更容易得到舒适感和愉悦感的满足, 更容易形成购买行为倾向; 家庭构成简单的群体 ( $\beta = 0.932, P < 0.001$ ) 比家庭构

成复杂的群体 ( $\beta = 0.477, P > 0.05$ ) 的影响更加显著, 说明家庭构成复杂的群体需求更多、更复杂, 不易得到家庭中更多成员对舒适感和愉悦感的满足, 更不易形成购买行为倾向。其余人口统计变量不同群组对该路径的影响并无显著差异。

在感知风险对情感价值负向影响路径中: 女性 ( $\beta = -0.209, P < 0.01$ ) 比男性 ( $\beta = -0.186, P < 0.01$ ) 影响效应更大, 这是因为女性的情感依赖性更强, 更感性, 也更看重情感满足, 男性较理性, 购买行为一般不易受情感影响。购买次数少的群体 ( $\beta = -0.003, P < 0.01$ ) 比购买次数多的群体 ( $\beta = -0.187, P < 0.01$ ) 影响更显著, 原因是购买次数越多, 遇到和了解到的风险也越多, 对能掌控风险的企业越易产生情感共鸣; 家庭构成复杂的群体 ( $\beta = -0.348, P < 0.05$ ) 比家庭构成简单的群体 ( $\beta = -0.189, P < 0.01$ ) 影响更大, 这是由于家庭构成较复杂的群体, 需求更多, 家里有老人和孩子的雇主更关注风险的存在, 对能掌控风险的企业更容易产生情感依赖。其余人口统计变量群组对该路径的影响无显著差异。

服务质量对功效价值正向影响路径中: 教育层次较高的群体 ( $\beta = 0.684, P < 0.001$ ) 比较低的群体 ( $\beta = 0.301, P > 0.05$ ) 影响显著, 是因为教育层次较高的人群更关注家政服务带来的核心利益; 高收入群体 ( $\beta = 0.746, P < 0.001$ ) 比低收入群体 ( $\beta = 0.515, P < 0.001$ ) 影响显著, 是由于随着收入增加, 雇主更关注服务的品质; 国有单位群体 ( $\beta = 0.710, P < 0.001$ ) 的影响显著高于私有单位群体 ( $\beta = 0.466, P < 0.001$ ), 是由于国有单位群体比私有单位群体更看重服务质量; 购买次数多的雇主群体 ( $\beta = 0.773, P < 0.001$ ) 比购买次数少的雇主群体 ( $\beta = 0.440, P < 0.01$ ) 影响更显著, 是由于随着购买次数增加, 雇主积累的经验和知识也在增加, 他们更清楚什么样的质量才有助于提高家政产品功效。其余人口统计变量群组对该路径的调节效应无显著差异。

在服务质量正向影响雇主经验价值路径中: 女性群体 ( $\beta = 0.490, P < 0.001$ ) 明显高于男性群体 ( $\beta = 0.368, P < 0.001$ ), 是因为女性比男性更依赖积累的经验。较高年龄群体 ( $\beta = 0.524, P < 0.001$ ) 比较低年龄群体 ( $\beta = 0.424, P < 0.01$ ) 影响更显著, 是由于高年龄群体更注重服务质量, 显得更挑剔; 教育层次较高的群体 ( $\beta = 0.425, P < 0.001$ ) 影响非常显著, 教育层次较低的群体 ( $\beta = 0, P < 0.01$ ) 几乎没有影响, 是因为教育层次较高的人群更相信经验, 更容易将态度、环境等与服务质量联系起来; 收入较低的群体 ( $\beta = 0.539, P < 0.001$ ) 比收入较高的群体 ( $\beta = 0.331, P < 0.001$ ) 影响更显著, 是由于收入较低的雇主更希望物超所值; 国有单位群体 ( $\beta = 0.544, P < 0.001$ ) 比私有单位群体 ( $\beta = 0.245, P < 0.001$ ) 影响更显著, 是由于国有单位群体更在乎通过高质量服务获得与其自身形象相符合的知识的积累; 购买次数多的雇主 ( $\beta = 0.466, P < 0.001$ ) 比购买次数少的雇主 ( $\beta = 0.393, P < 0.001$ ) 影响更显著, 这是由于随着购买次数增加, 雇主更了解服务质量的优劣体现在哪些方面, 更有助于其购买到满意产品; 家庭构成复杂的群体 ( $\beta = 1.037, P < 0.001$ ) 比家庭构成简单的雇主群体 ( $\beta = 0.404, P < 0.001$ ) 影响更明显, 是因为家庭构成复杂的群体需要考虑的因素更多, 更加关注什么样的服务质量才能真正满足家庭内更多样化的需要。其余人口统计变量群组对该路径的影响无显著差异。

## 讨论

本研究发现,雇主不太关注购买价格。一方面说明当前中国家政市场的有效供给不足,供给侧和需求侧失衡;另一方面说明了由于家政服务内容的复杂性和多样性导致雇主对价格并无统一认知和比较标准。

多群组分析结果表明,性别、年龄、职业、收入等8个调节变量对主要路径的确存在显著的调节效应差异。企业应该针对某一或某几个不同群组提供最能符合其需求的产品和服务,采用差异化营销策略及促销手段,在提升雇主行为倾向的基础上,进一步提升品牌忠诚度。

本研究从家政服务业角度进一步证实了 Cui 和 Li (2018) 等学者关于应用多群组结构方程模型,从更深层次了解感知价值与购买行为倾向关系建议的合理性。因而,本文认为,为了保证研究结果有效性和结论正确性,进而提升策略建议的针对性等要求,对于包括购买行为在内的各种个体行为及倾向的研究都有必要进行人口统计变量的多群组分析,这也是常被以往多数学者忽略的问题。

## 总结与建议

### 研究结论及营销启示

#### 1. 研究结论

本文基于 387 份雇主调查问卷,对所有研究假设均进行了检验,构建了购买行为倾向影响机制模型,考察了同一人口统计变量不同群组在雇主购买行为产生过程主要路径的调节效应。主要研究结论如下:

1) 家政服务业雇主感知价值各维度间存在价值传递关系,而非相互独立的关系。其中,服务质量形成并正向影响功效价值和经验价值;感知风险负向影响情感价值;功效价值与经验价值均正向影响体验价值;经验价值正向影响社会价值;体验价值、社会价值均正向影响情感价值;情感价值是购买行为倾向的直接影响和形成因素。

2) 多群组分析结果表明,本研究所涉及的 8 个调节变量的不同群组对 4 个主要假设路径中的调节效应存在显著差异。

#### 2. 营销启示

基于研究结论,本文提出以下营销启示:

1) 家政企业应该努力做到:建设以质量为核心的企业文化,打造标准化的服务流程,提高服务人员专业化水平,以满足不同群体需要,有效提升服务和产品功效,丰富雇主对产品和服务的知识,从而提升雇主感知价值。

2) 尽力降低雇主可能感知到的家政服务风险,尽量让雇主明白服务可能存在的风险,在交易前向雇主提供可能的风险回避方案,同时,明确售后服务承诺和准确的服务质量评价标准,降低不确定性引发的雇主心理压力。从而有效降低因风险感知对情感价值形成的阻滞和弱化效应。

3) 在营销策略设计中, 凸显雇主可能获得的体验价值和社会价值, 将服务定位于某一特定人群, 为其提供专业、专属、能体现其身份地位和群体归属的差异化服务, 使该雇主群体形成有利于企业或品牌的行为倾向。

4) 由于不同人口统计变量群组对雇主行为倾向的差异性调节作用, 企业应针对某一或某几个不同群组提供能最有效满足其需求的服务, 以差异化营销策略及促销手段, 有效引导雇主行为倾向, 进一步提升其品牌忠诚度。

## References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Alok, G., Su, B. C., & Walter, Z. P. (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support Systems*, 38(3), 347-367.
- Bai, C. H., Fan, X. C., & Gan, Y. (2002). Service enterprise brand management based on customer perceived value. *Foreign Economics and Management*, (2), 7-13. [in Chinese]
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking in dynamic marketing for a changing world*. American Marketing Association.
- Bojani, C. D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Cheng, Y., & Liu, Y. (2013). An empirical study on the impact of customer value on purchasing decisions. *Science and Technology Management Research*, 33(2), 203-207. [in Chinese]
- Cox, D. (1976). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Harvard University Press.
- Cui, D. F., & Li, S. M. (2018). Research on the influence of customer perceived value on customer purchasing tendency of featured agricultural products--Based on multi-group structural equation model. *Agrotechnical Economy*, 12, 119-129. [in Chinese]
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Huang, J., Qiu, H. G., Bai, F. J., & Carl, P. (2006). Cognition, acceptance and purchase intention of GM food among Chinese urban consumers. *China Soft Science*, (2), 61-67. [in Chinese]
- Huang, Y. H., & Huang, F. C. (2007). Tourist perceived value model, measurement and empirical research. *Travel Journal*, 8, 42-47. [in Chinese]
- Jagdish, N., & Banwari, M. (2004). *Consumer behavior management perspective*. China Machine Press. [in Chinese]
- James, P. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Javier, S. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409.

- Kashyap, R., & Bojanic, D. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lin, Y., & Li, W. (2015). Research status of customer perceived value. *China Business*, (2), 116-119. [in Chinese]
- Lu, J. (2020). Development path and evolution logic analysis of financial marketing--Based on the analytical perspective of "New Theory of Customer Value". *The Shanghai's Commercial*, 6, 117-119. [in Chinese]
- Nena, L. (2003). Consumers perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Application*, 2, 216-228.
- Nirmala, R. P., & Dewi, I. J. (2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness purchase experience' and gender on intention to shop for fashion products online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 65-83.
- Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml, L., & Berry, L. (1985). A conceptula model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, (4), 41-50.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2012). The experience economy. Machinery Industry Press. [in Chinese]
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1977). Characteristics of electronic markets. *Decision Support System*, (21), 185-198.
- Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Teoman, D., & Anna, S. M. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, (26), 311-323.
- Wang, C., Wu, Z. B., & Wang, Y. Q. (2016). An empirical study on the impact of transaction costs on consumers' perceived value under mobile e-commerce. *China Management Science*, 24(8), 98-106.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising value for the customer: An attributional, structural, and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive disadvantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, J. F., Hou, L., & Zhang, Y. J. (2016). The influencing factors of customer adoption willingness in multi-channel retail system: Based on the moderating effect of online shopping experience. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science Edition)*, 31(4), 51-59. [in Chinese]
- Xing, S., Lu, F., & Chang, Y. (2007). Summary of customer value theory. *Jiangsu Business Theory*, (6), 40-42. [in Chinese]
- Xu, P. (2009). *Research on brand positioning model based on consumer cognition*. Nankai University. [in Chinese]

- Yang, X. Y., & Zhou, Y. J. (2006). Green value: A new dimension of customer perceived value. *China's Industrial Economy*, 7, 110-116. [in Chinese]
- Yang, Y., & Dong, D. (2005). Measurement of customer purchase tendency and its management implications. *Prediction*, (3), 19-24. [in Chinese]
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, G. Z., Peng, C. Y., Zhang, F. F., & Yang, Y. M. (2017). The effect of customer perceived value on purchasing intention of agricultural products: An empirical analysis based on certified agricultural products. *Journal of Hunan Agricultural University (Social Science Edition)*, 18(2), 24-28. [in Chinese]
- Zhao, C., Jin, M., & Zhao, M. (2008). Study on the structure of green agricultural products purchasing behavior of female groups. *Research on Financial and Economic Issues*, (1), 113-118. [in Chinese]
- Zhong, K. (2013). *Research on the impact of perceived value of online consumers on purchase intention*. Liaoning University. [in Chinese]



**Name and Surname:** Weitao Zhou

**Highest Education:** Doctoral Candidate

**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Business Administration