

Research on the Influence of Consultant Emotional Marketing on Customer Satisfaction
of Elderly Auxiliary Products

by

Jianxing Zhan

A Dissertation Presented in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree
Doctor of Business Administration

Approved March 2020 by the
Graduate Supervisory Committee:

Pei-yu Chen, Co-Chair
Xinlei Chen, Co-Chair
Qigui Zhu

ARIZONA STATE UNIVERSITY

May 2020

顾问式情感营销对老年辅助用品客户满意度的影响研究

詹建兴

全球金融工商管理博士
学位论文

研究生管理委员会
于二零二零年三月批准：

陈佩瑜，联席主席
陈歆磊，联席主席
朱启贵

亚利桑那州立大学

二零二零年五月

ABSTRACT

With the rapid development of China market economy and the increasing consumption level of urban and rural residents, China elderly market has a very broad development space, the elderly auxiliary products industry is a sunrise industry with great development potential. However, many domestic enterprises are faced with problems such as unclear business direction and unclear marketing plan, which seriously affect the development of products and services for the elderly, but also delay the development of the elderly industry in china. Therefore, this paper takes the customer satisfaction of the elderly auxiliary products industry as the research object, analyzes the impact of emotional marketing on the elderly customer satisfaction, and the impact of health consultants on customer satisfaction.

This study mainly includes the following contents. First of all, on the basis of literature combing and policy research, this paper systematically expounds the related concepts and characteristics of emotion, emotion marketing, consultant emotion marketing, old age auxiliary products, and systematically reviews the related theories of emotion marketing. Secondly, based on the contents of the theoretical review, four specific hypotheses of this study are put forward, and the corresponding analytical models are constructed. Then developed and tested the scale, descriptive statistics and correlation analysis of the data, using the methods of factor analysis and regression analysis to analyze and test the above assumptions, and discussed in detail the impact of product emotional marketing and service emotional marketing specific dimensions on the satisfaction of elderly customers. Finally, it is concluded that product emotional marketing and service emotional marketing can significantly improve the satisfaction level of elderly customers, and Professional quality and the psychological quality of health consultants can also significantly improve the satisfaction level of elderly

customers. In addition, the theoretical and practical significance of this study, as well as the shortcomings and future research prospects are further proposed.

Key Words: Emotional Marketing; Health Consultant; Customer Satisfaction; Elderly Auxiliary Products

摘要

随着我国市场经济的高速发展和城乡居民消费水平的日益提高，我国老年市场有着极为广阔的发展空间，老年辅助用品行业是发展潜力巨大的朝阳产业。然而国内许多企业都面临着经营方向不明确、营销方案不清晰等问题，这些问题严重影响了老年产品及服务的发展，同时也延缓了我国老年产业的发展进程。因此，本文以老年辅助用品行业的客户满意度为研究对象，分析情感营销对老年客户满意度的影响，以及健康顾问对客户满意度的影响。

本研究主要包括以下内容。首先，在文献梳理和政策研究的基础上，系统阐述情感、情感营销、顾问式情感营销、老年辅助用品等相关概念、特点，以及系统回顾情感营销相关理论，同时详细分析了我国老年辅助用品市场的现状以及未来的发展方向，随后对国内外有关老年辅助用品的研究文献进行了总结归纳。其次，基于理论回顾的内容提出了本研究的四个具体假设，并构建了相应的分析模型。紧接着开发并检验了量表，对数据进行了描述性统计及相关性分析，采用了因子分析和回归分析的方法对上述假设进行了分析和检验，并详细探讨了产品情感营销和服务情感营销具体维度对老年客户满意度的影响。最后，得出了相关结论，即产品情感营销和服务情感营销能够显著提高老年客户的满意度水平，健康顾问的专业素养和心理素质也能显著提高老年客户的满意度水平。此外，也进一步提出本研究的理论意义和实践意义，以及存在的不足和未来研究展望。

关键词: 情感营销; 健康顾问; 客户满意度; 老年辅助用品

目 录

	页码
图目录.....	vii
表目录.....	viii
章节	
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究内容及方法.....	3
1.2.1 研究内容	3
1.2.2 研究方法.....	3
1.3 研究框架	4
1.4 创新点.....	5
1.5 本章小结	6
第 2 章 基础理论与文献研究	7
2.1 概念界定	7
2.1.1 客户满意度.....	7
2.1.2 情感及其类型	9
2.1.3 情感营销内涵、表现方式及维度划分	10
2.1.4 顾问式情感营销.....	15
2.1.5 老年产业与老年辅助用品.....	16

章节	页码
2.1.6 健康顾问	19
2.2 情感营销相关理论	22
2.2.1 消费者价值观理论	22
2.2.2 消费者购买动机理论	23
2.2.3 消费者信任与愿望理论	24
2.3 国内外情感营销理论研究现状	25
2.4 本章小结	27
第 3 章 研究假设与模型构建	28
3.1 情感营销与客户满意度	28
3.2 健康顾问与客户满意度	29
3.3 本章小结	30
第 4 章 研究设计与实证分析	31
4.1 研究设计	31
4.1.1 样本与数据	31
4.1.2 测量	32
4.2 描述性统计	37
4.3 相关性分析	41
4.4 回归分析与假设检验	44
4.5 稳健性分析	49
第 5 章 结论与讨论	50
参考文献	52

章节	页码
附录	
A. 情感营销与老年客户满意度.....	56

图目录

图	页码
1-1 研究框架图.....	4
2-1 消费者价值观理论图	22
3-1 理论模型	30

表目录

表	页码
2-1 已有研究情感营销维度比较	13
2-2 动机、因素与蕴藏的情感	24
4-1 产品情感营销和服务情感营销的探索性因子分析结果	34
4-2 产品情感营销和服务情感营销的验证性因子分析结果	35
4-3 样本数据具体情况表	38
4-4 描述性统计	40
4-5 相关性分析 (N=452)	43
4-6 回归分析结果 (N=452)	46
4-7 假设检验结果	47
4-8 顾问联系次数作为调节变量的回归结果 (N=452)	49

第1章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

近年来随着生活水平逐渐提升和医疗水平的极大发展，我国的老年群体数量大量增加，占总人口的比率也在稳步提升，根据国家统计局公布的数据显示，截止到 2018 年底国内年龄大于 65 岁的人口数量已经接近 1.7 亿，大约是全国总人口的 11.9%（国家统计局，2019）。可以预见未来几年我国的老龄化人口必然会持续增长，增速也会加快，据专家预测到 2030 年时中国将进入“超老年型”社会，预计 2054 年时会突破 4.72 亿，占总人口 35%（窦玉沛，2013）。与此同时，老年人的退休金收入也是一笔十分可观的数字，2025 年至 2050 年老年群体包含退休金、再就业收入以及家庭礼品等收入在内的年收入总额预计将达到 3000 亿至 4000 亿元（刘伟，2011）。

然而，现如今市场上针对老年群体的产品及服务远低于 1000 亿人民币，针对老年群体的辅助用品数量每年远低于 10% 的老年市场需求量（田维，2013）。可以发现，老年辅助用品市场仍然存在着很大的发展潜力，由于我国逐年增加的老年人口数量、丰厚的老年群体收入、个性化的老年群体诉求等原因均使老年群体蕴藏着巨大的商业潜力（张伟年，2005）。在老年群体可支配收入大幅度增加的同时老年用品市场也迸发出了巨大的潜力，有专家预测十年后老年用品市场将呈现以下几个特点：①创新能力明显增强。随着互联网时代高科技的快速发展，创新在企业中的地位也越来越重要，工业与互联网的交叉范围也越来越广泛；②供给水平明显提高。随着全球化程度的逐步提升，国内的产品也参考国际标准进行生产，因此国内产品的品质也比以前提升了一个档次；③品牌建设明显加快。随着中国经济总量的增加和国内居民生活水平的提升，人们对于品牌的需求也越来越强烈，因此国内品牌总量大大增加，品牌建设也比以前加强了许多。

国家对于老年产业的大力扶持和越来越庞大的老年市场对广大企业来说，正是一个开拓、发展、创造经济与社会效益的机遇。企业发展需要遵守经济发展的客观规律，依靠本企业自身竞争优势，努力开辟市场扩大市场占有率，打造自身核心竞争力才能取得成功。随着我国居民生活水平和医疗水平的大幅度提升，人均寿命也在逐年增加，因此我国老年人口数量也在逐年增加，而且增长速度飞快。但是与此同时我国的老年用品市场却远远不能满足老年客户的需求，也远远赶不上发达国家的水平。实践证明，传统的老年辅助用品营销策略已经不能满足现在的市场需要，亟需进行改变来提升企业的核心竞争力，从而实现企业的可持续发展（李贺军，2017）。本研究旨在探讨情感营销对老年辅助用品客户满意度的影响机制，以及健康顾问对老年客户满意度所发挥的作用，以期为老年辅助用品企业更好的服务老年客户提供有益指导。

1.1.2 研究意义

随着我国老年人口的逐年增加、我国步入老龄化社会的步伐加快，关注老年群体的健康和各方面的诉求是时代发展的必然趋势，对于老年辅助用品市场而言，不仅需要满足老年客户对产品的需求，更需要企业依托于产品提供更加“温暖”的服务，实现老年客户满意和企业健康发展的双赢。本研究旨在探讨情感营销对老年辅助用品客户满意度的影响机制，具有一定的理论意义和实践意义。

（1）理论意义。本研究主要包括两个部分内容：一方面，分析情感营销对老年用品客户满意度的影响，主要从产品情感营销和服务情感营销深入分析；另一方面，分析健康顾问的素质对老年辅助用品客户满意度的影响，首次尝试从健康顾问专业素养和健康顾问心理素质分别分析其与客户满意度之间的关系，并且也试图探讨了健康顾问对情感营销与客户满意度之间关系的调节作用，扩展了情感营销的应用边界，充实了情感营销和健康顾问的相关理论研究。

(2) 实践意义。老年辅助用品市场前景广阔，具有较大的潜在市场，但是当前缺乏丰富的老年辅助用品的供给，更为重要的是企业与老年客户之间还没有建立起相互信任、有效沟通的纽带。在这种背景下，企业积极采用情感营销策略，从单一的“卖产品”转变为“卖服务”，并创新性的提供健康顾问推动老年用户更好的产品和服务体验，从而实现企业和老年客户的多赢。因此，本研究对于企业如何更好的服务老年客户提供了可操作化指导，具有一定的实践意义。

1.2 研究内容及方法

1.2.1 研究内容

本文将分为五个部分，分别是绪论、基础理论与文献研究、研究假设和模型构建、研究设计与实证分析，结论与讨论。各个部分说明如下：第 1 章为绪论部分，本章详细阐述了本研究的选题来源和研究背景、研究意义、研究内容及方法以及本研究可能存在的创新点。第 2 章为基础理论与文献研究部分，首先是对情感、情感营销、顾问式情感营销、老年辅助用品等概念的界定，然后系统回顾了情感营销的相关理论。第 3 章为研究假设与模型构建部分，在明确研究问题的基础上构建了“情感营销—健康顾问—客户满意度”模型并提出了研究假设。第 4 章是研究设计和实证分析，包括样本数据筛选、数据分析方法、对样本数据进行描述性统计分析、相关性分析、因子分析、回归分析等处理。第 5 章是结论与讨论部分，包含有研究结论、理论意义、管理启示、研究不足及未来展望。

1.2.2 研究方法

(1) 文献研究法。系统梳理国内外相关文献，准确界定情感营销、顾问式情感营销概念和特征，总结情感营销特征与客户满意度之间的关系等。在系统梳理国内外有关客户满意度的影响因素研究的基础上，重点关注企业通过采取情感营销策略对客户满意度的影响，初步梳理本研究理论框架，即“情感营销—健康顾问—客户满意度”之间的逻辑关系。

(2) 因子分析。考虑到“情感营销”和“健康顾问综合素质”两个概念包含多个变量，如果全部放进回归方程会比较复杂，因此选择采用因子分析的方法，将“情感营销”使用产品情感营销和服务情感营销两个二级指标进行衡量，从而分析不同维度的情感营销与客户满意度之间的关系。

(3) 回归分析。在因子分析之后，基于 SPSS 统计软件，采用分步回归的方式检验了有关的研究假设，分别检验情感营销与客户满意度之间的关系（即假设 1 和假设 2），以及健康顾问与情感营销之间的关系（即假设 3 和假设 4），对回归分析结果进行了解读，并探讨了其理论意义和实践启示。

1.3 研究框架

基于上述分析，提出了本文的研究框架，如图 1-1 所示。

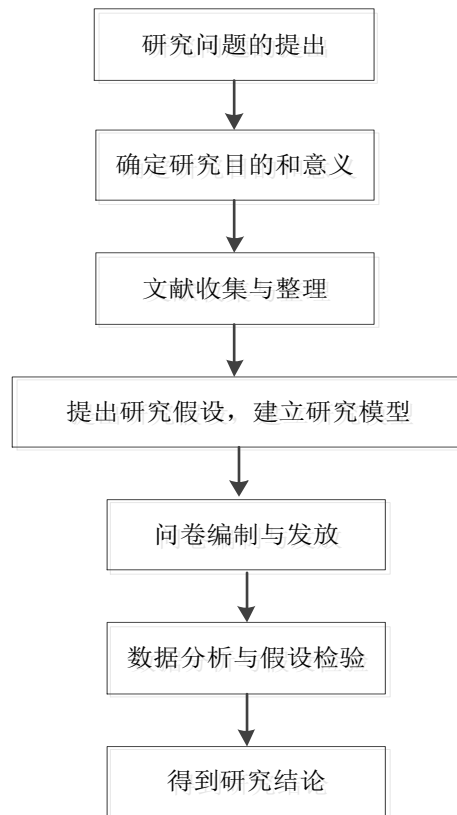


图 1-1 研究框架图

1.4 创新点

本研究以老年辅助用品市场的老年客户为研究对象，探讨企业所采用的情感营销对老年客户满意度的影响，以及试图分析企业设置的健康顾问（或类似岗位）对老年客户满意度可能存在的潜在影响。随着我国逐渐步入老年社会，可以预见的是，老年市场需求将会在不久的未来得到迅速喷发，老年辅助用品的消费量也会达到一个不可思议的量级。在老年辅助用品市场需求预期急剧增加的背景下，但我国相关产业仍然停留在传统的营销模式上，即对老年客户的特殊需求缺乏深入理解和分析，从而导致缺乏针对老年客户的产品或服务，老年客户的有效需求得不到满足。因此，对于企业而言，既要抓住未来老年客户需求井喷的难得发展机遇，更要立足老年客户本身的个性化特点，为其提供有效产品和服务，在更好满足老年客户需求的前提下，实现企业的长足发展。整体上看，本文主要有以下两个创新。

（1）选题创新

已有研究较少论及老年辅助用品营销活动中的客户满意度，本研究基于情感营销视角，率先从情感营销多个细分维度分析了产品情感营销和服务情感营销分别与老年客户满意度之间的作用关系和影响结果，并利用问卷数据对上述关系进行了实证检验，有助于扩展情感营销理论在老年用户消费品市场营销领域的应用。

（2）理论创新

本研究率先尝试引入健康顾问这一变量，从专业素养和心理素质两个维度进行了客户，并分别分析了其对老年客户满意度的作用机制，扩展了健康顾问的应用场景，更为健康顾问理论的发展提供了一定的理论依据和实证支持。此外，本研究尝试开发了产品情感营销及服务情感营销测量量表，经过探索性因子分析及验证性因子分析，发现本研究所开发的两类情感营销量表科学合理，为情感营销测量做出了一定贡献。

1.5 本章小结

本章主要详细分析了本文的研究背景，在如今老年群体大幅度增加和老年市场的产品与需求极度不匹配的情况下，如何将情感营销应用于老年市场中对于企业及是一个巨大的挑战同时也是难得的机遇。根据研究背景提出了本文的研究意义，理论意义在于本研究将情感营销具体到老年辅助用品市场情境上，并探讨了健康顾问素质对客户满意度的作用，扩展了情感营销应用边界，丰富了情感营销相关理论研究。实际意义在于本研究对于企业如何更好的服务老年客户提供了可操作化指导，具有一定的实践意义。接着阐述了本文的研究内容、具体的研究方法以及本研究的创新点，这些都对以后的研究有着借鉴参考意义。

第2章 基础理论与文献研究

2.1 概念界定

2.1.1 客户满意度

客户满意度 (Customer Satisfaction Degree, 简称 CSD), 反映的是一种客户对于某种产品或服务的主观情感感知 (Pastor Tejedor, et al., 2015)。它是用来衡量人的心理前后变化的一种量化指标, 是客户购买前心理的期望值与购买过程中和购买后心理的实际感知之间相对比的结果。对于企业来说, 真实的了解客户满意度情况可以更直观的看到产品或服务方面客户感知相对不满意的地方, 并做出针对性的改进和提升。客户满意度的提高可以促进客户忠诚并提高客户的复选率, 客户满意度越高, 那么再次购买的行为的概率随之越大。Cardozo (1965) 指出, 产品使客户满意会增加客户再次购买的行为, 且会购买其他的产品, 更为重要的是能够形成良好的口碑宣传。提高客户满意度是否能够提升经济效益? 许多公司试图平衡提高产品质量和客户满意度二者之间的关系, 但是效果不太理想, 同时现在有研究开始质疑客户满意度与经济效益之间的联系。Anderson (1994) 等人研究了这一环节的性质和强度, 他们讨论了期望、质量和价格如何影响客户满意度, 以及为什么客户满意反过来影响盈利能力, 由此产生了一套假设, 这些假设使用国家客户满意指数和投资回报等传统的经济回报会计措施加以检验。研究结果支持了质量对客户满意度的积极影响, 以及对盈利能力的积极影响。通过实证预测和新的分析模型, 论证了提高客户满意度的经济效益。

此外, Anderson (1994) 等人还讨论了为什么市场份额的增加会在实际情况中导致客户满意度降低, 并为这一假设提供了初步的实证支持。初期的客户满意度调查主要是考量服务人员的服务行为和标准是否规范, 也被称为服务质量评价方法 (Mouri, et al., 2012)。Gordon 等 (2000) 等人对四种服务的核心服务质量、关系服务质量、感知价值

与客户满意度和未来意向的关系进行了研究。结果表明核心服务质量和感知价值是客户满意度的最重要的驱动因素，而关系服务质量是一个不太重要的驱动因素。这项研究建立了客户满意与未来购买意愿之间的直接联系，三种满意度驱动因素的相对重要性因服务而异，具体而言，核心服务质量和感知价值的重要性因服务而被逆转。结论表明应将感知价值和服务质量两个维度纳入客户满意模型以便更全面地描述客户满意度的驱动因素。

Anderson 和 Fornell 等（1994）最先提出了客户满意度模型，在此基础上经过专家学者们不断的研究发展形成了两个世界上广泛认可和应用的客户满意度评价模型，分别是瑞典和美国的满意度评价模型。它综合分析了影响客户感知的各方面影响因素，归纳出客户期望、客户感知质量、客户抱怨、客户忠诚度这四个因素，找出相互之间的影响或因果关系，对后期的客户满意度提升研究奠定了重要基础。作为客户满意度研究的补充，也有学者从不满意度调查的角度出发，提出更深层次的导致客户不满意的原因（María José Pardo, et al., 2015）。

市场营销领域的学者和管理者均将客户满意度作为企业经营活动成功的重要指标（郑秋莹等，2014）。在不同的研究中，对客户满意度的界定不尽相同，各有侧重。在营销领域，满意度是消费者购买某一产品或服务后对自己的付出和回报是否平衡的一种判断（望海军，汪涛，2007），或指在购买前估计的产品或服务的预期效用与购买后产品或服务带来的实际效用之间的一致程度使消费者产生的一种暂时的情绪性反应（景奉杰，余樱，涂铭，2014）。科特勒（2016）认为客户满意是客户经过对产品或服务的实际感知与其使用前的期望值对比后，发生的心理变化。它是客户主观的相对评价，而且会随着不同阶段的变化而发生变化。所以，客户对服务的满意程度首先取决于客户本身的价值标准的，若客户感觉产品或服务价格与购买内容相符，客户满意度就会升高（陶然，2014）。

2.1.2 情感及其类型

在分析情感营销之前，对情感的含义进行了梳理，明确情感的内涵及其分析，以及情感背后的作用机理，有利用更好的探究情感营销与客户满意度之间的相互作用关系。

1.情感的内涵

美国著名学者 Johnston 在《Why we feel: the science of human emotion》（中文译名为《情感之源：关于人类情绪的科学》）一书中指出我们的喜爱、忧伤、悲哀、恐惧等情感对我们有着重要的意义，正是它组成了我们人性的基石，它为了基因的生存而存在（Johnston, 1999）。国内学者则认为情感是人类在发展过程中产生的，是人与人之间关联的需要，如道德的需要、精神的需要、文化需要、尊重的需要等等，它是一种体验（李劲，李锦魁，2005）。在营销行为中，成功的商家正是精准把握了消费者的情感需求，从消费者的情感需求出发，让消费者对该商家的产品以及服务形成认可甚至是喜爱，促使消费者形成对该产品或者服务的消费，最终导致消费者离不开该公司的产品，形成情感上的依赖。

（2）情感的类型

一般情况下情感可以划分为事实情感和认知情感（Gordon, 1987）。事实情感是真实存在的，它可以被人所判断，比如人的自尊、耻辱等，事实情感需要表露出来从而可以加强行为人的位置感。然而，认知情感存在与否是存疑的，我们不能坚定的确信该类情感是否真的存在或者不存在，比如恐惧、希冀等，它是一种比较主观的感受，是否真的存在只有行为人自己最了解，比如，如果我们害怕某事的发生，我们会希望某事不要出现，因为它的出现带来我们不想看到的后果。

2.1.3 情感营销内涵、表现方式及维度划分

情感营销是一种营销手段或策略之一，发展历史较长，在实践界广泛被采用，具有十分丰富的内涵和较为复杂的表现方式，当今市场中也具有多种实现情感营销的方式。

1.情感营销内涵

情感是意识中涉及感觉和感官的部分，在当今竞争激烈的世界里，营销人员意识到需要改变营销策略，因而在营销中引入了“情感”的概念。情感是意识和感官的一部分。在目前的竞争中，营销人员意识到要改变营销策略，需要找到一种能够帮助本组织在各种竞争对手中脱颖而出区别因素。生产者意识到消费者、顾客和他们使用的产品之间有强烈的情感联系。现在企业组织了解到，消费者的情感是以正确的方式解决的，他们可以得到更忠诚的客户。这就相当于在营销中引入了“情感”的概念，我们称之为“情感营销”。对于任何购买行为其中都会掺杂有一定程度的感情。情感是购买决定过程的引擎中的催化剂。因此，营销人员需要遵循情感营销的概念。他们努力在服务中投入更多的情感，因为情感营销有助于获得市场份额。因此企业要想在竞争中立于不败之地，就必须采取情感营销以增加市场份额。在顾客的购买决策中，理智只产生对产品的兴趣，最终的驱动因素依然是情感。客户对该产品的属性不太感兴趣，他们只想知道，该产品与其归属地的气质搭不搭配。有相关学者研究者研究了情感营销对消费者购买耐用品和非耐用品的影响。文章根据收集到的数据还发现天气情感营销有能力改变客户购买耐用品和非耐用品的决策。现代营销学之父菲利普·科特勒认为消费行为可以划分为数量消费、质量消费和情感消费三个不断递进的阶段。物质和文明的高速发展也导致人们的消费不断升级，现如今我们可以说已经进入了情感消费阶段（曹祎遐，2013）。

国内有学者认为情感营销是企业把深刻把握消费者的心理需求作为营销战略的关键因素，通过跟消费者打感情牌来满足消费者的情感需求，但是这个过程需要注意的是一定要

让产品的质量和价格得到消费者的认可，这样就可以打造情感品牌，用情感来赢取客户的“芳心”。Patil 和 Sameer 等（2005）在餐馆服务业的情感营销的研究中首先考察了顾客情绪智力特征的不同特征，如感知情感、社会管理、理解情绪、情绪使用、管理情绪等，与顾客对情感劳动行为的感知(深层次和肤浅)、顾客效能(自我和他人)、顾客应对策略(情绪应对焦点和问题应对焦点)在意想不到的服务失败环境下的交互作用。其次，对这三种主要的理论结构进行了检验，确定了统计结构与顾客参与和满意度的关系。最后对顾客的情绪智力、民族、民族以及种族与国籍之间的相互作用进行了群体差异的检验，假设检验证明，在非耐用品的购买中，情感和特征是重要因素，收益和价格则不是重要因素，但是在耐用品的购买中，购买效益和价格是重要的因素，情感和特征不是重要因素。情感营销的出现可以看作是一个必然趋势，在物质精神文明高度发展的今天，消费水平的升级也是一个顺理成章的事情，人们的需求也从满足身体的需要慢慢变成了满足内心情感的需要，由此可见企业想要在以后的竞争中取得竞争优势就必须要把情感营销作为企业的一种核心营销战略。

综上所述，我们认为情感营销是利用产品和服务来满足具有差异化的情感与不同需求的消费个体，并使其产生依赖和偏爱的一种营销方式。企业通过采用情感营销的方式使消费者信任自己的产品以及服务，进一步扩大市场份额，给企业带来更多的利润。与此同时情感营销重点关注企业和消费者之间的情感层面的交流，企业的产品或者服务可以使消费者在情感上获得满足感，我们可以称之为人文关怀。情感营销是为了迎合客户消费升级、适应时代发展的必然产物，情感营销的关键不在于企业短期内能取得较高的收益，重点在于将消费者利益放在第一位，注重与消费者在心理上的接近，通过具有同理心的产品或者服务缩短企业与消费者的空间以及心理上的距离，甚至可以为消费者进行定制化个性产品和服务来更好地满足客户需求。也就是说，情感营销是企业营销人员在销售产品或服务过

程中采取的一种策略，其核心在于营销人员在和客户交互过程中，基于特定产品或服务传达某种情感，这种情感能够引导、鼓励、刺激消费者提升其消费体验，提升其满意度水平，从而产品购买或重复购买行为。

2.情感营销表现方式及类型

大多数文献将情感营销的表现方式归纳为以下四种：情感公关、情感设计、情感包装以及情感服务（景进安，颜皓，2005）。以上四种方式为企业的常用的情感营销模式，企业采取以上方法来取得消费者在情感上的信任和购买产品的想法，随着人们对于产品的要求越来越高，以往仅满足于吃饱穿暖的时代一去不复返，高科技的发展也将人力解放了出来，因此人们对于产品的选择依据变得多种多样，同时企业也有更多的时间和精力去进行定制化的服务，而不再局限于批量生产相同或者相似类型的产品，产品设计者是在设计产品的过程中注入设计者的情感，赋予该产品以独特的含义，情感设计分为定制设计和主题设计，定制设计可以满足消费者的定制化服务的需求，在了解消费者对于产品外观、功能以及情感寄托上的需求后设计者可以针对性的对产品进行设计，这也相当于赋予了消费者以设计的权利，让他们真正参与到产品的生产过程。主题设计是在设计者了解到一类消费者的需求后进行的半定制化的设计，虽然是半批量生产但是该设计中也注入了设计者的真情实感。情感口碑就是先使消费者认可或喜爱该类产品或者服务爱，让消费者自愿对该类产品进行宣传。表现在情感公关上，通过公关活动，是指以有效的手段强化企业品牌的情感色彩，把企业特殊情感传送给社会，塑造良好的品牌想象，赢得消费者认可。此外，在当前用户体验至上时代，尤其对于“敏感而又脆弱”的老年客户而言，真诚的情感服务是向老年客户传递价值的重要方式，通过问候、关心、帮助等情感服务，能够将企业的品牌内涵及价值完美的演绎出来，在接触过程中切身体会到企业的真诚、真心，从而拉近老年客户与企业之间的距离。

3.情感营销的维度划分

对于情感营销要素和维度研究，学者们也在不断地进行深入探索，目前较为被接受的情感营销是李劲和李锦魁（2005）在《情感营销》中总结出的四个要素，包括品牌情感化、促销情感化、产品情感化和服务情感化。姜伟叶（2015）把情感营销策略维度主要分为情感产品策略、情感品牌策略、情感服务策略。可以发现，情感营销有多个维度，其中产品情感化和服务情感化是当前学术界普遍认可的核心维度；其次，品牌情感化、促销情感化和情感定价也是非常重要的营销维度或策略，如表 2-1 所示。本研究主要关注了产品维度和服务维度的情感营销对老年客户满意度的影响。

表 2-1 已有研究情感营销维度比较

文献	品牌情感化	促销情感化	产品情感化	服务情感化	情感定价策略	情感沟通策略	情感商标	情感包装	情感设计	情感公关
王雨欣 (2019)	√	√	√	√						
姜伟叶 (2015)	√		√	√						
王德胜 (2008)			√	√	√	√				
曹祎遐 (2013)		√	√		√		√			
景进安&颜皓 (2005)				√				√	√	√
巩天雷和赵领娣 (2007)	√			√						

注：√表示存在，空白处表示不存在

产品情感营销内涵及维度。已有研究主要从产品情感化（王雨欣，2019）、情感产品策略（姜伟叶，2015；王德胜，2008）、情感产品（曹祎遐，2013）、情感包装（景进安 & 颜皓，2005）、产品情感设计（景进安 & 颜皓，2005）等方面进行了深入研究。考虑到老年辅助用品的特殊性，即服务于老年用户、产品直观可见、体验性强。因此，主要从产品时尚化、产品科技化、产品情感化、产品情感设计四个方面深入分析产品层面情感化。具体而言：①产品时尚化。时尚性是产品的重要属性之一，产品的外在观感、风格、款式、色彩搭配是老年辅助用品的重要元素。满足顾客对时尚美的心理需求是赢得市场的重要方面。②产品科技化。在科学技术无孔不入的今天，新型材料及互联网辅助设备不断涌现，给人类带来了更安全、更舒适的体验。因此，材料的科技化和互联网辅助设备的涌现为老年辅助产品注入了情感价值。③产品情感化。我们可以通过提升产品的舒适程度、安全性能来提升顾客对于产品的好感，让产品变得便于使用以及让顾客感受到人性化的设计也可以提升顾客对于产品的好感（姜伟叶，2015）。对于老年用户而言，需要充分考虑其与非老年客户区别，尤其特别关注患有严重疾病的老年用户和女性老年客户的个性化需求。④产品情感设计。企业要依据不同层级的顾客的不同消费心理来进行个性化的产品设计（王德胜，2008），通过情感诉求的方式让消费者接受产品或服务（景进安 & 颜皓，2005）。

服务情感营销内涵及维度。已有研究主要从服务情感化（王雨欣，2019）、情感服务策略（姜伟叶，2015；王德胜，2008）、情感口碑或情感服务（景进安 & 颜皓，2005）、服务体验（巩天雷 & 赵领娣，2007）、情感沟通（王德胜，2008）、情感公关（景进安 & 颜皓，2005）等方面进行了深入研究。情感营销的特殊性主要表现在“情感层面”，即：注重与顾客心理上的接近。注重体现服务的个性化和精确性（冯伟，2007）。服务情感营销

包含多个维度，具体包括：服务体验；情感口碑；情感沟通；情感公关（巩天雷，赵领娣，2007）。

2.1.4 顾问式情感营销

顾问式情感营销关键词在于“顾问”和“情感营销”。顾问一词由来已久，早期的顾问是专门给企业做咨询服务的，他们服务于企业的决策层，根据自身所学知识和市场发展规律对企业未来的发展提出自己的建议，以使企业可以实现可持续发展。但是随着时代的进步以及个人财富的大大增加，逐渐出现了私人顾问的职业，他们要求顾问根据自身提供的资料来提供专业的建议以实现自己财富的增加或者更好的发展的目标。无论是给企业服务还是给个人服务，顾问提出的建议中都注入了自己的情感，这也属于一种情感营销（朱洪静，2006）。因此，所谓顾问式情感营销就是站在专业角度和客户利益角度，通过实施情感产品、情感价格、情感沟通、情感服务等策略，为客户提供专业意见和解决方案，以及增值服务，使客户能做出对产品或服务的正确选择和发挥其价值，在这过程中建立了客户对产品或服务的提供者的感情及忠诚度，有利达到长期稳定的合作关系，实现企业和客户双赢。

顾问式情感营销成功的关键在于这个“顾问”加“情感”。目前我们可以把营销人员分为推销型及顾问型两类。两者根本的区别是：第一种是诱导型，就是诱导客户买产品，而不关心客户是否真正适合使用这款产品或服务；第二种则是在充分考虑到客户的诉求的基础上，通过自己的知识提出相对专业的建议，避免客户进行错误消费。顾问型的情感销售切忌人云亦云（客户说买什么就提供什么，因为客户想买的可能并不适合他）和促使客户被迫接受其不需要的产品，这就需要顾问型的销售切实掌握所在行业的发展现状、趋势以及行业内的产品、服务，并对提供的产品性能了如指掌，并且需要对产品及其服务赋予真诚的感情。

顾问式情感营销人员需要具备以下素质：良好的个人形象是做好营销顾问的第一步。个人形象对于顾问式情感营销人员的重要性不言而喻，得体的穿着、绅士的举止会给客户带来一种十分舒服的感觉，能让客户产生一种值得信任的感觉。其次专业性是顾问式情感营销人员最关键的品质，大部分客户寻找顾问的最大部分原因就是想在最短的时间内找到最合适的产品，因此顾问式情感营销人员需要充分利用自己的专业素养给客户提供最合适的产品或服务，但是足够的自信对于顾问式情感营销人员也十分重要，顾问不能盲从客户的所有要求，你要忠实于自己的专业素养，要相信自己能为客户寻找到最合适的产品。但如果为其挑选的产品或者服务遭受客户的质疑，你有义务也有责任同时也要相信自己能寻找到合适的解决办法（孙亚明，2006）。此外，富有同情心以及丰富而又真诚的情感表达也是顾问式情感营销人员应当具备的素质。

2.1.5 老年产业与老年辅助用品

（1）老年产业

顾名思义，老年产业是只针对于老年客户全体的产业，只提供老年人使用的产品及服务，包括但不限于产品、服务及其衍生产品等范围。老年产业是由于社会人口高度老龄化而自然衍生出来的一种新兴产业，其中老年辅助用品产业是老年产业的重要组成部分。老年辅助用品的使用客户几乎全是老年群体，由于老年群体生理机能逐渐退化、心理健康更加需要关怀等特点，针对于老年群体使用的产品及服务与市场上一般产品及服务相比更加需要加入人性化的情感，只针对于老年人服务的药品、医疗器械、服装等产品也属于老年产业的一部分。随着时代的发展，老龄化人口只会越来越多，因此扩大老年群体的消费市场是顺应社会发展的必然趋势，但是目前我国老年市场仍然有巨大的潜力等待开发，市场容量也需要进一步增大，同时如何更好地满足老龄化人口的物质精神需求、促进老年产业健康持续发展以及开辟老年用品产业新的市场增长点也是目前亟需解决的问题。

从现有市场发展趋势来看，老年用品市场在未来很有可能会主要集中向着以下六个方向健康发展。药品及医疗器械。老年人群体与其他年龄段群体一个十分大的区别就在于老年人群体的疾病发病率相对较高。因为年龄的增加和年轻时候的过度操劳，很多老年人都会有这样那样的疾病，因此针对老年人群体的常见病研发常备药、特效药、特殊医用器械就显得很有必要。随着互联网技术的快速发展，医药行业也取得了长足的进步，将人工智能技术介入老年病的治疗方式变得多样且十分有效，可以大大提高老年群体的生活质量。健康管理产品。老年群体因为骨质疏松钙流失等骨科疾病导致腿脚不如以前灵活，日常活动范围也大大受限，因此对于老年群体日常活动中遇到的问题要做好提前预防和实时监控，给老年人佩戴健康管理产品就显得很有必要，比如积极研发防止老年人认知障碍的高精度定位 APP。日常生活器具。老花镜、助听器、拐杖等日常用品是对老年人必不可少的物品，但是随着制造工艺的提升、科技的发展以及老年人对于安全性和实用性越来越高的要求，越来越多的智能产品投入到老年人的日常生活中。在满足老年人生活习惯的基础上，大力发展具有人工智能和安全防护功能的新兴老年辅助用品可以更好地满足老年群体日常生活的需要。此外，还有针对老年客户的老年食品、老年纺织服装服饰和电子电器等。

（2）老年辅助用品

老年产业的一个重要发展部分正是老年辅助用品，社会人口老龄化对各行各业都产生了或多或少的影响，也使老年群体的研究问题成为学术界和设计界永恒的话题，同时也在相关的方面取得了一些进展和成果。卡耐基梅隆大学的 Jonathan Cagan 曾明确指出老龄化是我们未来需要探索和关注的重点领域，21 世纪将会提供 50-100 岁的人大量的产品机会（全利民，2006）。打着“为老年人而设计”、“老年人专用”等这一旗号的产品已不在少数，这也是时下比较热门的一类产品的设计，但与老龄化趋势的严峻程度相比，这些产品

的设计与发展还是显得有些滞后，而且现有的老年人产品也存在着许多问题，并没有考虑老年群体的切身需求。比如在老年人康复环境建设中，任何一个房屋都需要有足够的空间供轮椅移动，对环境的改造需要实现“水平零高差，垂直零距离”，要实现老人行走的地面不能有凹凸不平，同时要给老年人的代步工具比如轮椅等留出足够的使用空间，尽可能做到为老年客户提供方便，不能制造新的障碍。辅助产品在老年人康复肢体行动中主要解决的是平衡点失衡的问题，利用辅助器具找到身体的支撑点时，老年人就会感到舒适安全。因此，在设计中应坚持“支撑、平衡、安全、舒适”的原则。

有学者的研究表明，中国老年群体对于老年辅助用品比如医疗器械等产品的使用率明显低于发达国家，除了老花镜（60.9%）、假牙（24.8%）、手机（21.6%）等日常产品的使用率在正常水平以外，其他日常生活不常使用的老年辅助用品比如护理床、成人纸尿裤、气垫床等几乎很少有老年人使用，综上可以得出国内老年群体大多使用保障日常生活的辅助用品，很少会有老年人使用专门针对老年人的生理和心理特点设计出来的医疗器械和辅助产品。（郭平，陈刚，2009；吴玉韶，郭平，2014；吴玉韶，党俊武，2014）。可以发现，老年辅助用品包括传统老年用品和非常传统老年用品，传统老年辅助用品大多为日常生活中十分常见比较容易使用的产品比如老花镜、假牙、老年手机以及家用血压仪等，非传统的老年辅助用品大多为方便日常生活但是使用方法较麻烦一点的产品比如防滑浴盆、呼救装置以及气垫床等。未来老年辅助用品应需从老年人的需求出发重新考量，以人性化为本，并强调健康、温馨、体贴等原则。

辅助用品对于老年群体具有重要意义。康复器具的使用客户大多为丧失或者缺乏自理能力的老年群体，这部分人群的日常生活需要子女或者亲戚的帮助，在给周围的人带来一定负担的同时，对于群体本身的心理也是沉重的负担。康复器具可以帮助该类老年群体重新找回独立生活的信心提升其生活质量，同时也可以极大的减轻家人与社会的负担。有数

据显示目前我国老年人中失能人群已逾 4000 多万人，长期卧床、生活不能自理的约有 2700 万人。中国 3.74 亿个家庭中，有长期卧床患者的家庭约占全国家庭总户数的 8%。与之成对比的是国内仅有不到 25%的老年人可以接受康复治疗，主动接受康复器具康复治疗的群体只占上述比例的 39%左右，实际能够接受康复辅助器具治疗的老年人更是只占上述比例的 7.3%左右。对于失能老人而言，辅助器具起到了克服行动障碍、视力障碍、听力障碍等的关键性作用。同时辅助器具在介入康复护理领域时需要进行多项评估工作，例如老年人的康复功能能力、购买能力、康复环境以及护理人员掌控技能情况等。养老机构也可以借助康复辅助器具和辅助技术可以提高管理水平，完成人力难以完成的任务，同时满足老年人的潜在需求。

2.1.6 健康顾问

健康顾问主要以开发客户，客户管理中心以维护客户，同时帮助健康顾问对接各部门完成维护客户条件为主。在行业内健康顾问的工作有着七步联系的说法：掌握客户需求（完善基本数据）；满足客户需求；加深了解、完善客户个性化资料；预测客户需求；系统归纳、找到共性需求；创造客户满足；方案实施。这七个步骤将健康顾问与客户紧密的联系在了一起。与此同时，对于公司总部的全员健康顾问而言，要求所有人都要通过健康顾问的资格考试，通过招聘和自己内部培养的方式发展各分店的健康顾问。所有健康顾问需要培训和考查合格才上岗，考核内容包括产品服务和实际操作等。

健康顾问用人客合一 APP 工具来开发新客户、维护客户，同时配合 CRM 系统对客户的标签化管理，人客合一没有二级分销，客户全部介绍到健康顾问那里，但是没有分享奖励。经营部门负责活动策划时健康顾问需要负责召集客户参与到活动中来。

健康顾问的绩效来源包括服务收入的 50%、商品收入净利润的 10%、活动彩页产品额外销售奖励、开发新客奖等，同时按照好评率来考核业绩。每个健康顾问自己开发的会员

永远是自己去服务的，而且永远有收益，一般情况下健康顾问每月可新增 50-100 个客户。高级健康顾问每月收入 12000 元左右，中级健康顾问每月收入 8000 元左右，初级健康顾问每月收入 4000 元左右。健康顾问按照从一星到五星，分初级中级高级。每个等级底薪不同，但是提成相同。与此同时按服务客户人数和销售额两项指标来设计晋升和降级。晋级和降级后底薪不同，健康顾问带队主管有津贴补助。健康顾问在工作时需要注意在店里穿有印有本公司 LOGO 的衣服；服务预约的客户需要后台支撑管理好客户满意度；健康顾问要提供好的服务，不能故意推荐产品，不能只当推销员；不能触碰红线，一旦遭到投诉则取消当月所有奖金，避免片面推销，强买强卖。工作交接通过以下流程实现：通过各方面渠道先获得粉丝——交给健康顾问去开发、裂变、收集客户信息——系统预测客户需求、归类、实施满足客户的条件等——系统推送客户需求和后期跟踪指令给健康顾问——健康顾问去实施，这样就避免了出现健康顾问离职时客户断层的现象。

公司强大的数据资源可以用来进行客户研究：统计和分析各种用户体验数据和报告，挖掘用户需求及相应产品使用习惯，跟踪公司产品用户体验等的改进，提升产品质量；客户支持：整合网络、媒介、线上线下渠道等资源，提升市场品牌形象，策划相关提案，线上活动等；客户经营：收集市场信息，分析市场动向、特点和发展趋势，进行行业发展趋势分析及预测等。健康顾问的职责主要有以下几点：在客户需要时提供贴心、专业的服务，专业健康顾问全程陪同购物，并提供专业的产品购买建议及科学健康管理经验咨询；大件商品免费送货上门，多件满 800 元免费送货上门，市区一公里内定时送货；为客户免费办理会员卡，购物即可累计会员积分，客户凭积分可兑换会员商品、礼品、服务等，并可参加定期组织的会员活动，通过会员卡锁定目标客户，和客户进行长期有效的沟通；产品一旦售出要对客户资料进行及时建档，详细记录下本次消费的产品的所有有价值信息，并做好售后服务，主动进行客户回访。同时也要对客户的个人信息比如年龄、喜好、消费

习惯等进行详细建档留存，以方便下次有合适的产品进行推广宣传，但是一定要有针对性，在保证客户喜爱的基础上也要保证适合客户。最后要做好售后以及答疑解惑工作，要详细耐心地解答客户的所有疑惑，让客户认为产品及企业值得信赖。

健康顾问需要从售前了解客户需求，到售中的产品知识介绍，再到售后健康知识经验交流，健康顾问在提供专业化贴心服务前提下，力求让客户充分感知人性化关怀。应重点为行动不便或带有婴幼儿前来购物的客户提供全程陪护；时刻牢记健康顾问不仅仅是销售员，在健康管理方面要有丰富的经验和知识，能给客户提供专业的针对性服务。健康顾问还需要深入到社区，给老人们讲课，对一些重点客户上门走访，有时在店里给老人免费测量血压血糖等，每个健康顾问都需要跟他的会员保持紧密联系。健康顾问应该重点经营客户和员工之间的关系，这就要求健康顾问首先要给会员分级。所有健康顾问都会对自己所能接触到的客户资源进行分级，公司会培训健康顾问如何使用手里的资源，但是如何经营这个资源需要健康顾问自己下功夫，一般健康顾问会通过微信群的方式与目标客户进行沟通交流，健康顾问也有一定权利对公司下发的各类优惠进行处理。同时总部设置客户管理中心，通过对接、考核健康顾问并与市场部、产品部、仓库、售后等对接，系统和总部统一对上述部门进行管理维护。

通过上述分析可知，健康顾问最重要的是要有客户同理心，时刻从客户角度出发，认真考虑客户的需求，因此健康顾问与客户满意度之间应当存在某种相关关系。但是通过查阅相关文献发现，鲜有文献研究健康顾问与客户满意度之间的关系，因此本文将探讨健康顾问与客户满意度之间是否存在相关关系以及存在怎样的相关关系，并详细探讨健康顾问所发挥的作用。

2.2 情感营销相关理论

2.2.1 消费者价值观理论

从某种层面上来说，情感是价值的某一种表征或外在表现方式，将情感聚焦在营销领域，意味着消费者在消费某一商品或服务时，能够潜移默化的感觉到自身价值有一定程度的提升，从而这种潜在的情感表现为促进其消费的积极的情绪。对于消费者及其消费行为而言，价值观发挥着重要的导向作用，即让消费者感觉到最合理的消费。一旦顾客对商品或服务产生了一定的感情，在这种情况下冲动下往往会产生购买或消费行为，其背后的作用机理往往是消费者潜在的消费价值观。毫无疑问，这种价值观无法完全按照理性的逻辑来理解，存在较大程度的感性成分。在综合考虑性价比的理性逻辑，以及考虑产品或服务外在表现形式及其接触中的个人体验等感性逻辑下，消费者最终做出相应的消费决策，如图 2-1。也就是说，商品或服务背后蕴藏着丰富的情感，当然这种情感需要借助顾客与产品或服务在特定的时空背景下，不同的情况与不同的价值观有类似的对应关系，价值观为情感提供了基础，而情感是价值观的重要的外在表现形式。

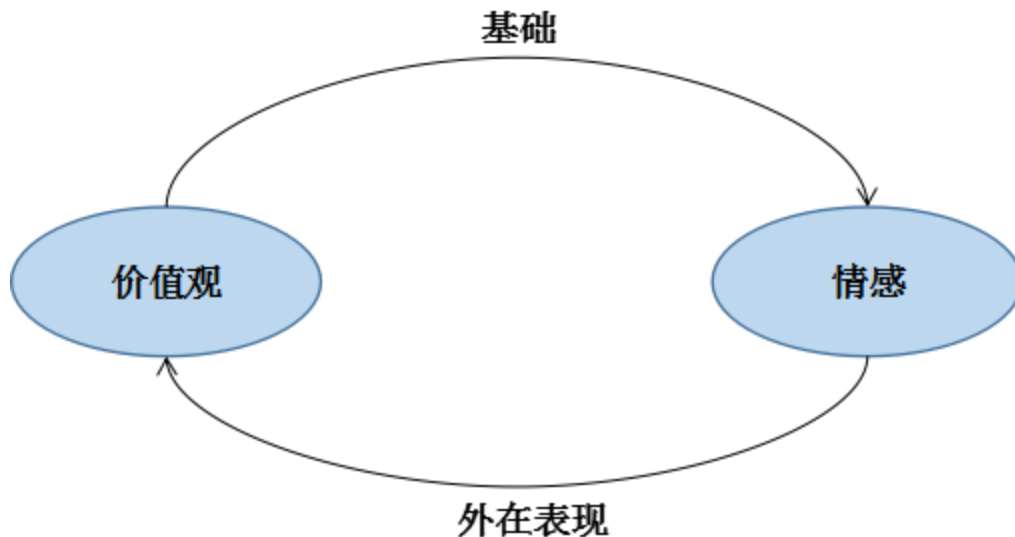


图 2-1 消费者价值观理论图

2.2.2 消费者购买动机理论

该理论认为消费行为往往与动机密切相关，这种动机往往是潜在的、不明确的，但却无时无刻不影响着消费行为，动机作用于消费者，刺激其消费特定商品或服务的情感，当这种动机达到一定程度时，就会自然而然的产生比较浓烈的情感以及后续的消费行为。一般而言，动机的种类非常丰富，往往与时间、地点以及特定的环境紧密相关，不同动机的背后往往有相异的作用机理，从而产生差别较大的情感及其它外在表现形式，具体如表 2-2 所示（衡凤玲，2004）。

表 2- 2 动机、因素与蕴藏的情感

动机	因素	情感
人物	谁	自尊；自我形象；自信，等等
某地	哪里	恐惧；自由感；安全感；希望，等等
时间	何时	希望；渴望；快乐；焦虑；思念，等等
环境	生命	放松；恐惧；享受；希望；幸福；爱，等等
	便利；生态	恐惧；快乐；信任；安全，等等
期望动机	梦想；未来的想象	相信；焦虑；信仰；恐惧；希望；幻想，等等
	资产；贪婪	安全感，等等
领域动机	事业	成就感，等等
	竞争	焦虑；自信；害怕；恐惧；希望，等等

2.2.3 消费者信任与愿望理论

情感并非是一种完全理性的存在，往往是理性和感性之间复杂的有利的整合，并且情感并非一直都是显而易见的，它的表现或爆发往往需要特定的触发条件。所以，一般情况下，情感往往以潜伏的状况存在。理论界对“情感是如何产生的”进行了丰富的讨论，其中信任和愿望被普遍认为是产生情感的重要因素。具体而言，在整个消费过程中，即需求产生、初次购买、重复购买、品牌偏好以及售后等诸多环节，信任往往发挥着重要作用，对后续各种消费行为发挥着指导作用。一旦消费者对某种商品或服务有了信任，就意味着对其产生了某种程度的偏爱之情，这是后续消费行为的重要的基础。同时，愿望往往也是影响消费行为的重要因素，愿望往往是对未来的期待，或者对理想状况的一种盼望，扮演着“精神寄托”的角色。当愿望的对象与信任的商品或服务一致时，在多种情感的复杂作用下，会催生顾客的购买行为，反之则相反（曹祎遐，2013；陶然，2014）。

2.3 国内外情感营销理论研究现状

客户满意度前因变量研究分析。以“顾客满意度”为主题词在中国知网（CNKI）搜索（最后检索时间为 2019 年 10 月 9 日），得到 341 篇 CSSCI 期刊论文，由于得到的文献较多，为增加分析效率，将检索策略改为更加精确的篇名词“客户满意度”，得到 51 篇 CSSCI 期刊论文。首先，从整体上分析，发现已有研究主要聚焦于客户满意度前因变量、客户满意度指数构建、客户满意度与其他变量之间的关系等三个方面，在具体行业层面则主要关注保险、银行业、物流业等三个行业。选取其中 6 篇与客户满意度前因变量相关的文章进行系统分析。宋光磊（2010）认为在银行业务越来越表现出同质化特点的情况下，客户对于服务种类的选择就起到了很重要的作用，他们的喜好对于业务的成功与否也有着极其重要的影响，文中以客户满意度为研究变量，构建了银行零售业务客户的影响因素模型，使用回归分析的方法得出了影响银行客户满意度的关键因素。王便芳（2013）分析了信托理财服务客户满意度传导路径，实证结果显示客户预期对客户满意度的影响不显著，而品牌形象、感知质量、感知价值对客户满意度的影响显著。吴静等（2016）运用扎根理论研究方法，认为提高员工的素质是提高工程造价咨询企业客户满意度的重要保障。此外，刘明等（2015）分析了快递物流企业客户满意度的影响因素。可以发现，部分研究已经开始关注情感营销对客户满意度的影响，认为情感营销是影响客户满意度的重要因素之一，但缺乏深入而又系统的研究，更为重要的缺乏在老年辅助用品市场的深入研究，因此本研究填补了已有研究的空白。

健康顾问、情感营销与客户满意度之间的关系。以“情感营销”和“客户满意度”为主题词在 CSSCI 数据库检索，没有得到任何检索，说明目前主流学术界并没有充分认识到情感营销对客户满意度重要作用。并且以“健康顾问”为主题词检索 CSSCI 期刊论文也没有得到任何结果。紧接着，降低检索要求，以“营销”和“客户满意度”为检索词，得到 16 条检索结

果。其中，孟凡会等（2012）在对客户让渡价值理论充分理解的基础上提出了网络客户让渡价值理论，并且对当前网络消费者让渡价值的基本现状及成因做出进一步分析，最终提出提升网络客户让渡价值的策略，为网络经营者进行更好的经营提供参考。黄枫、卓志和吴纯杰（2015）认为客户满意度对后金融危机时代保险公司和整个行业的发展壮大至关重要，文章使用大量一手数据对我国寿险客户满意度、营销渠道、购买动机及服务接触程度的关系进行了详细的分析，结论认为随着市场竞争越来越激烈，企业的营销方式也需要越来越体现出定制化和差异化，需要企业以有特点或者更加人性化的产品及服务取得竞争优势，这种差异化的营销方式就形成了顾问式情感营销，这也需要顾问式情感营销人员具备专业的行业知识、优秀的心理素质以及干净整洁的个人形象和高尚的职业道德（朱洪静，2006），在顾问式情感营销策略下能够极大的提高客户满意度，实现企业和客户的双赢。可以发现，目前主流学术界并没有充分研究健康顾问、情感营销与客户满意度之间的内在逻辑关系，更缺乏对其实证研究。

国外学者对情感营销也有一定的研究。Erevelles（1998）系统梳理了市场营销领域的情感及情感营销，从情感与个人、情感与企业、情感与营销方式等三个维度进行了细致的分析，界定了情感（affect）、情绪（emotion）和心情（mood）等概念之间的联系与区别，研究结论表明情感、情感营销、情感联系有着明显的区别，情感营销在市场营销领域有广泛的应用。在此基础上，Bagozzi 等（1999）进一步将情感细分为情绪、感情和心情，在广泛分析其内在机理的基础上揭示了情感的来源机制，以及情感营销的对市场营销应用价值。紧接着，Chua 等（2008）分析了情感营销中的重要元素，即信任来自极其复杂的认知过程和心理过程，在这个过程中既包含认知过程，也包含情感过程，前者主要源自人类大脑及复杂的脑神经网络，而后者则主要源自人们的内心，是某种程度上的联结及其感知。最后，Kim 等（2011）在系统总结已有研究的基础上，进一步研究了情感营销的

五个维度，将其划分为触觉（sense）、部分空间情感（spatial environment emotion）、提升购买情感（sales promotion emotion）、销售人员情感（sales person emotion）、视觉或语言身份（Visual or Verbal Identity）。

可以发现，国外学者对情感及情感营销有较为丰富的研究，对我们理解情感营销与客户满意度之间的关系提供了有益的见解，但是已有的国外研究成果较少涉及老年人及老年产业。因此，有必要聚焦在老年群体及老年产业视野下，深入研究情感营销的特征、来源以及与老年客户满意度的作用机制。

2.4 本章小结

本章首先对涉及本研究的相关概念进行了明确的界定，比如客户满意度的概念、情感营销的概念、顾问式情感营销的概念、老年产业的概念等。其次对与情感营销相关的理论进行了详细的阐述，重点阐述了消费者价值观理论，消费者的价值观本身并无关对错，也很难去改变一个人的价值观，但是在不改变价值观的基础上改变一个人的价值判断还是可以实现，这也是商家进行情感营销的主要基础之一。最后本章介绍了国内外情感营销的理论研究现状，查阅相关文献发现，目前学界对于情感营销缺乏深入而系统的研究，对于老年辅助用品市场的研究文献更是少之又少，因此本文将情感营销与老年辅助用品两个概念联系到了一起并在一定程度上填补了相关领域的研究空白。

第3章 研究假设与模型构建

通过上述分析，将情感营销划分为产品层面情感营销（简称产品情感营销）和服务层面情感营销（简称服务情感营销），健康顾问对于客户满意度的影响主要从专业素养和心理素质两个维度来划分。本章主要深入分析了情感营销和健康顾问与客户满意度之间的关系。

3.1 情感营销与客户满意度

现如今情感营销已经慢慢发展成为企业取得稳定竞争优势的重要来源之一（巩天雷，赵领娣，2007）。企业必须要满足客户的需求，以客户情感为主体，满足甚至开发客户的潜在诉求，这样才能让客户对企业产生好感。在马斯洛的需求层次分析中，心理满足是比身体上的满足更高层次的满足，客户购买行为不仅是单纯的身体上的满足，而且是一种复杂心理活动。客户心理因素诸如心理需要、个性、态度、观念等因素会影响其购买行为，客户在各种因素的刺激下会产生十分复杂的心理活动，会让客户产生强烈的购买冲动从而做出购买的决定，然后对于此次行为做出评价，由此完成了一次完整的购买行为（黄世礼，1996）。对于老年辅助用品市场的老年客户而言，购买相关辅助用品不仅是其满足生理需求，更为重要的是满足老年客户某种情感寄托，因而针对老年客户采取积极有效的情感营销既可能快速帮助企业打开市场，更为重要的还可以满足被市场忽视的老年人的情感需求。

因此，老年辅助用品市场的营销人员需要具备较高的素质，既要有相关的专业知识，还需要具备较强的心理服务能力（Doney & Jpseph, 1997; Crosby, Evans & Cowles, 1990）。情感营销人员可以通过情绪体验和感知关系质量等路径来影响客户满意度（Rychalski & Hudson, 2017; 张爱莲，黄希庭，2014）。具体而言，企业所展现出来的产品价值，是客户对这一产品情感联系的一种表现，是企业以产品为依托对客户做出承

诺，具体包括产品科技化、产品情感化和产品时尚化等特征，与此同时客户在与企业的接触过程中会对企业产生进一步的了解，这些都会提升客户对于企业的好感以及满意度，具体包括购物环境、销售前后过程中的服务体验，以及情感沟通和心理距离。据此，提出以下假设：

H1： 产品情感营销能够促进老年辅助用品客户满意度的提升；

H2： 服务情感营销能够促进老年辅助用品客户满意度的提升。

3.2 健康顾问与客户满意度

营销差异化是在当前竞争日益激烈市场中取得竞争优势的重要手段，而健康顾问能够以其成熟的专业素养和较高的心理素质，可以很好的客户对于产品的定制化、差异化以及高质量的要求（朱洪静，2006）。一方面，健康顾问专业素养包括足够的专业知识、丰富的技能、灵敏的反映能力、巧妙地整合资源能力和随机应变的决策能力，在与老年客户接触过程中，可以与客户进行充分的沟通，察言观色，在极短时间内做出专业的判断，从而提高老年客户的满意度。另一方面，健康顾问心理素质既包括对企业和本企业所提供产品或服务的强大信心，更为重要的是具备同理心，在倾听客户诉求和解决具体问题时，首先能够忙而不乱，在强大的专业素养积淀下，能够切身理解客户需求、认真对待反馈，“将心比心”赢得老年客户的理解、支持和信赖（黄枫、卓志，吴纯杰，2015）。在“你来我往”的高频词沟通中，拥有过硬心理素质的健康顾问，有利于与客户建立互信，使客户对于企业以及企业的产品产生好感甚至依赖，这些都可以加强客户对于企业的满意度。据此，提出以下假设：

H3： 健康顾问专业素养越高，老年辅助用品客户满意度越高；

H4： 健康顾问心理素质越高，老年辅助用品客户满意度越高。

综上所述，提出以下理论框架，如图 3-1 所示。

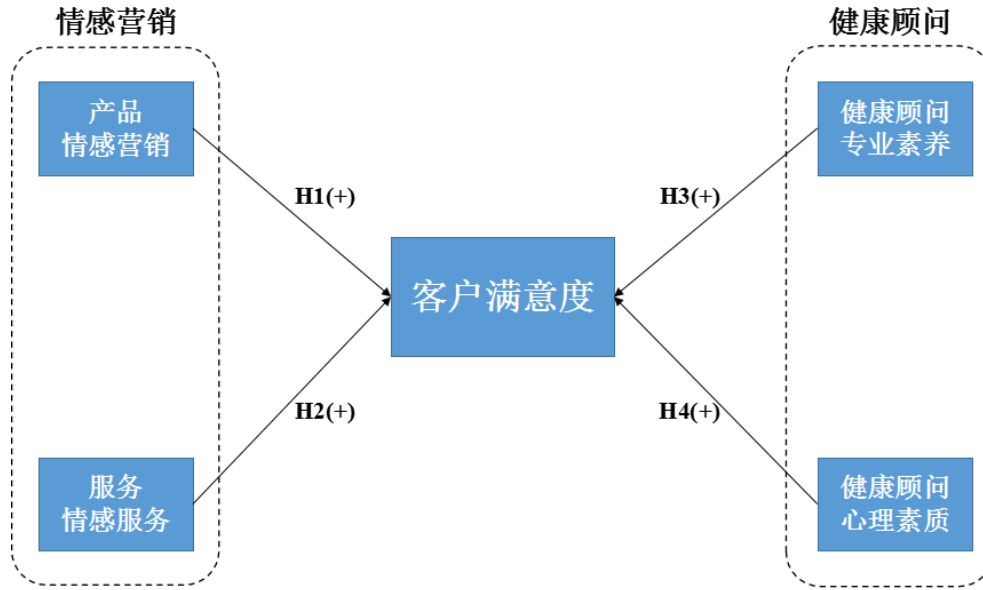


图 3-1 理论模型

3.3 本章小结

本章主要基于上述理论研究提出了本文的研究假设以及构建了研究模型。选取了情感营销和客户满意度两类变量，将情感营销划分为产品情感营销和服务情感营销，将健康顾问素质划分为健康顾问专业素养和健康顾问心理素质，构建了这四个变量对客户满意度的理论模型，提出了产品情感营销和服务情感营销与客户满意度正相关，以及健康顾问专业素养和健康顾问心理素质与客户满意度正相关，为后续研究奠定了基础。

第4章 研究设计与实证分析

4.1 研究设计

4.1.1 样本与数据

对于问卷调查这种研究方法，一种合理可信的调查研究方法是可以使样本情况代替总体的关键因素。本研究的主题是老年辅助用品企业情感营销策略对于客户满意度的影响，因此研究对象为老年群体客户。由于考虑到问卷调查的人力、物力、金钱以及时间的限制，本次研究决定采用抽样调查的方法来选取本次研究对象的样本，并基于统计学原理对总体情况进行分析。鉴于中国长三角地区在老年产业，尤其是老年辅助用品行业发展领先于全国，涌现了一批以老年辅助用品为核心业务并具有核心竞争力的企业，同时根据前期研究者的工作经验和人脉关系，能够与这些发展情况较好的老年用品企业取得联系。同时，由于本研究考虑了健康顾问对老年客户满意度的影响，所以在选择样本企业时，应当控制部分企业设置了健康顾问岗位（或类似岗位），并在结果中分析设置健康顾问（或类似岗位）对老年客户满意度是否产生了影响。

由于简单随机抽样法具有方法简单，误差分析较容易等优点，本研究最终根据企业发展质量和企业合作调研的意愿，使用简单随机抽样的方法选择数家以老年辅助用品为主营业务的企业进行调研。当然，由于该研究主要目的是企业采取的情感营销策略对其客户满意度的影响，因而调研对象主要是企业的老年用户，同时也将对企业中高层进行访谈，以期了解企业在采取情感营销时的背景、具体措施、目的、效果，从而对情感营销与客户满意度有一个全局性了解。

本研究采用简单随机抽样的方法来选择样本，样本量的选择主要依据是调查的目的、精度要求及调查性质，同时调查的可操作性调查经费对于样本的选择也有着重要的影响。从定性的角度考虑的话，调研的性质、样本数据来源以及抽样方法等都会对样本量的选择

有着重要影响；从定量角度考虑的话，虽然每一种抽样方法都有着独立的计算公式，但是研究表明，当置信区间与误差确定时，各个抽样方法对应的样本量是近似的。简单随机抽样样本量的计算如公式（1）所示。其中 n 表示调查需要的样本总量； Z 表示置信水平的 Z 统计量，一般情况下置信度为 0.95，此时 Z 的值为 1.96； P 表示研究总体的比例期望值，一般取 0.5； E 表示容许的抽样误差。

$$n = (Z^2)[P(1 - P)]/E^2 \quad (1)$$

本研究的主题是老年辅助用品企业情感营销策略对于客户满意度的影响，由前人研究可知，一般情况下，抽样调查的抽样误差为 2%至 3%，可信度为 0.95，结合本次研究内容的特点以及复杂程度计算得出本次样本量为 451 份。按照此公式计算得出的是纯净样本量，不包含不合格问卷，但是因为最终回收的问卷中会有概率出现不符合要求的问卷，因此我们的原始样本量必须要大于纯净样本量，同时由于本研究属于描述性调研，后期需要采用复杂的统计方法对于数据进行统计分析，为了保证最终样本的可靠性以及可信性，参考前人研究经验，我们设定样本回收率为 90%，最终计算得出本次抽样的最终原始样本量约为 501 份。问卷发放方式包括现场发放填写、邮件发放填写等方式。考虑到老年客户的特殊性，本研究以现场发放并回收问卷为主，尽可能保障问卷填写的准确性和有效回收率。本次研究共发放问卷 500 份，回收有效问卷 452 份，有效问卷回收率为 90.4%，符合上述分析要求。

4.1.2 测量

（1）因变量

本研究的因变量是客户满意度（Customer satisfaction, CS），即老年客户在消费或体验老年辅助用品时对产品的感受以及对企业的评价等。Oliver（1997）的研究指出，消费者满意是消费者的心理感知，是对产品特性或者服务消费体验过程状况的评价，当客户从

所购买的产品或者服务中获得的收益大于自己的预期时，则满意，反之则不满意。在借鉴已有研究的基础上（卢小丽，付帼，2018），用三个题项来衡量老年客户满意度，即“我对公司的产品整体十分满意”、“我对公司的服务整体十分满意”、“相比于其他同类型企业，我对该公司感到十分满意”，用三个题项的平均值来表示客户满意度。

（2）自变量

本文的自变量是产品情感营销（Product emotional marketing, PEM）和服务情感营销（Service emotional marketing, SEM）。本文首次使用产品情感营销、服务情感营销两个二级指标来衡量情感营销，将严格按照量表开发过程对两个自变量进行测量分析及检验。本研究采用定量研究方法与定性研究方法相结合的方法开发了研究量表，量表的源题项来自于现有文献研究中的关于情感营销的类似调查问卷，通过将类似量表进行分析归纳整合得出了本文的初始研究量表。紧接着，作者对本企业多位购买过老年辅助用品的客户以及健康顾问进行了访谈，了解客户在购买过程中的体验及其建议，了解健康顾问对当前工作的感受及其建议等。结合已有的理论研究和实地访谈，经过适当地调整和修改，最终产品情感营销和服务情感营销各有 6 个测量题项，相关研究量表采用 Likert 五度量表，被调查者（即老年客户）按照实际情况从“1-完全不同意”到“5-完全同意”选择符合程度。

最终成功回收的有效问卷共有 452 份，作者对 452 份有效问卷进行了随机划分，每部分问卷数为一百份，共有两部分。随后对前 226 份有效问卷进行了探索性因子分析，对后 226 份有效问卷进行了验证性因子分析。探索性因子分析结果如下图所示，因子分析结果表明将情感营销方式划分为产品情感营销和服务情感营销两类因子的策略是正确的，同时结果显示两种情感营销方式有着明显不同。其中，产品情感营销量表由 5 个题项构成，解释了所有题项总差异的 31.972%（特征值=4.431），所有题项均强调产品层面因素给客户带来了更好的情感体验；服务情感营销量表的题项也是五个，解释了所有题项总方差差异

的 25.624% (特征值=1.150), 所有题项均强调服务层面因素给客户带来了更好的情感体验。

表 4-1 产品情感营销和服务情感营销的探索性因子分析结果

题项	产品情感营销	服务情感营销
公司产品的科技元素能够很好地满足我的要求	.753	.196
公司产品使用过程中让我感觉十分舒适	.761	.341
公司产品使用过程中让我感觉十分便利	.624	.267
公司产品设计独特, 满足了我的个性化需求	.808	.121
公司产品不仅可以满足我的基本需求, 而且还十分时尚、美观	.715	.249
公司的购物环境十分温馨和人性化	.160	.668
与工作人员接触过程中, 我能够感受到他们业务十分熟练并且很真诚	.185	.798
购买产品的时候, 工作人员能够熟练、真诚地为我介绍产品相关信息	.144	.767
公司的工作人员始终能够设身处地为我着想	.410	.512
公司工作人员的服务让我觉得十分贴心	.303	.542

作者在总结归纳与本量表有关的研究文献的基础上又请教了许多营销领域的专家教授以及企业决策层领导的建议和意见, 结合以上研究对产品情感营销和服务情感营销的测量题项进行了完善, 以确保两类情感营销量表具有较高的内容效度。紧接着, 基于 AMOS 统计分析软件, 对两类情感营销开展验证性因子分析 (CFA)。按照普遍接受的 CFA 分析标准和程序 (温忠麟, 侯杰泰等, 2004), 即 $c^2/df < 2$ 、 $RMSEA < 0.1$ 、 $NF > 0.9$ 、 $CFI > 0.9$ 、 $IFI > 0.9$ 。如表 4.2 所示, 产品情感营销和服务情感营销构建的两因子模型, 其

中 c^2/df 值为 1.76，低于临界值 2，RMSEA 值为 0.088，满足小于 0.1 的标准，NFI、IFI 和 CFI 的值分别为 0.549、0.738、0.705，虽然低于 0.9 参考值，但均大于 0.5。因此，可以说本模型的拟合程度相对较好，具有较高的聚合效度。因子分析得到的 $P=.000$ 的结果也表明单因子模型和双因子模型之间存在着明显的差异，因此可以说验证性因子分析的结果证明了本量表有着很好的区分效度。

表 4-2 产品情感营销和服务情感营销的验证性因子分析结果

题项	产品情感营销	服务情感营销
公司产品的科技元素能够很好地满足我的要求	.772	
公司产品使用过程中让我感觉十分舒适	.881	
公司产品使用过程中让我感觉十分便利	.795	
公司产品设计独特，满足了我的个性化需求	.814	
公司产品不仅可以满足我的基本需求，而且还十分时尚、美观	.829	
公司的购物环境十分温馨和人性化		.634
与工作人员接触过程中，我能够感受到他们业务十分熟练并且很真诚		.753
购买产品的时候，工作人员能够熟练、真诚地为我介绍产品相关信息		.819
公司的工作人员始终能够设身处地为我着想		.805
公司工作人员的服务让我觉得十分贴心		.704

健康顾问也是本研究的自变量，包括健康顾问专业素养（Professional quality of health consultant, PRHC）和健康顾问心理素质（Psychological quality of health consultant, PSHC）两个维度。健康顾问需要对产品性能了如指掌，并且还需要有强大的

心理素质、同理心和耐心。因此，本研究基于朱洪静（2006）的研究，将专业素养和心理素质作为衡量健康顾问的两个二级指标。具体而言，用三个题项来测量健康顾问的专业素养，即“健康顾问掌握了足够的专业知识”、“健康顾问能够整合多方面资源为您服务”、“健康顾问人际沟通能力较强”。采取两个题项来测量健康顾问的心理素质，即“健康顾问对自己的工作充满热情”、“健康顾问对公司和产品充满信心”。相关研究量表采用 Likert 五度量表，被调查者（即老年客户）需要根据按照实际情况从“1-完全不同意”到“5-完全同意”选择符合程度。

（3）控制变量

性别。大量实证研究表明性别是个不可或缺的控制变量，在情感营销对老年辅助产品客户满意度的影响研究中，我们也需要对客户的性别加以控制，把性别作为控制变量主要有以下两个原因：一是由于不同性别的老年消费者对于老年辅助产品的购物诉求有着明显的差异，二是不同性别的消费者对于老年辅助用品的购买频次不同。因此想要精确把握情感营销环境下性别对于老年辅助用品的影响，就必须要把性别作为本研究的控制变量。

年龄。消费者的年龄在大部分实证研究中都是被作为一个重要的控制变量，对于老年辅助用品来说，客户来源主要是老年群体，但是不同年龄段的老年群体由于生理上的不同、疾病种类不同等原因对老年辅助用品的诉求也不同，因此本研究把年龄作为控制变量，并对年龄取对数，即用 \lg 年龄表示年龄。

婚姻情况。老年群体的婚姻情况也对老年辅助用品的购买情况有着深远影响。有配偶的老年群体得到的照顾一般会相对周到一点，因此他们可能会比无配偶的老年群体对于老年辅助用品的购买意愿稍低点，因此本研究把婚姻情况作为控制变量。

子女数量。子女数量对于老年群体而言有着特殊的意义，一般而言子女越多的老年群体得到的照顾越好，老年群体购买老年辅助用品的诉求也就越低，不同子女数量的老年群

体对于老年辅助用品的消费水平也不太相同，因此我们将子女数量作为本研究的控制变量。

受教育年限。受教育水平对于人们的消费习惯和消费行为有着十分重要的影响，一般受教育年限越长的人的消费意愿越强烈、诉求水平越高，对于消费体验的要求也越高。因此受教育年限较高的老年群体对于老年辅助用品的购买意愿可能越强烈，对于老年辅助用品的购买频次可能也越高，受教育年限较少的老年客户可能选择较少频次购买老年辅助用品甚至不购买。因此本研究将受教育年限作为控制变量。

顾问联系次数。顾问与老年客户的联系次数对客户的购买意愿有着十分重要的影响，一般而言商家对于消费者的回访次数越多消费者对于商家的产品好感越强烈，尤其是老年群体更需要陪伴与沟通，因此健康顾问与老年客户的联系越频繁，客户对于该顾问的满意度越高，进而会更加满意该老年辅助产品，很有可能会增加购买次数。健康顾问与老年客户的联系次数越低，老年客户对于该种产品的印象越浅好感越低，因此本研究将顾问联系次数作为控制变量。

通话时间。顾问每次与老年客户联系时的通话时间对于老年群体的购买意愿也有着重要的影响，一般而言顾问与老年客户的通话时间越长，客户对于老年辅助产品的购买意愿越强烈，对于产品的好感也越强烈，因此本研究将通话时间作为控制变量。

4.2 描述性统计

在对选择的样本进行深入分析和研究之前，首先我们要对样本数据的情况做一个大致了解，掌握样本数据的整体特征以便后续的统计分析。共发放了 500 份问卷，实际共有 465 份问卷得到有效回收，回收率为 93%，去掉不合格的问卷 13 份，有效的问卷共有 452 份，有效率为 97.2%。其中性别组成中男性共有 236 人，占比 52.2%，女性共有 216 人，占比 47.8%；因为调查对象均为老年群体，因此年龄均在 50 岁以上，其中 50-59 岁

的调查对象共有 47 人，占比 10.4%，60-69 岁的调查对象共有 217 人，占比 48%，70-79 岁的调查对象共有 150 人，占比 33.2%，80 岁及以上的调查对象有 38 人，占比 8.4%；婚姻情况中无配偶老年人分别为 318 人、134 人，分别占比 70.4%、29.6%，子女数量划分为 0-1 个、2-3 个、4 个及以上三个等级，频次分别为 80、263、109，占比分别为 17.7%、58.2%、24.1%，受教育年限分为 1-5 年、6-11 年、12 年及以上三个等级，频次分别为 91、266、95，占比分别为 20.1%、58.9%、21%；顾问联系次数分为 0-9 次、10-19 次、20 次及以上三个等级，频次分别为 299、82、71，占比分别为 66.2%、18.1%、15.7%；通话时间划分为 0-9 分钟、10-29 分钟、20 分钟及以上，三个等级，频次分别为 287、157、8，占比分别为 63.5%、34.7%、1.8%。样本数据的具体情况如表 4.3 所示。

表 4-3 样本数据具体情况表

项目	分类	频次	百分比
性别	女	216	47.8
	男	236	52.2
	总计	452	100
年龄	50-59 岁	47	10.4
	60-69 岁	217	48
	70-79 岁	150	33.2
	80-89 岁	38	8.4
	总计	452	100
婚姻情况	无配偶	134	29.6
	有配偶	318	70.4
	总计	452	100

项目	分类	频次	百分比
子女数量	0-1 个	80	17.7
	2-3 个	263	58.2
	4 个及以上	109	24.1
	总计	452	100
受教育年限	1-5 年	91	20.1
	6-11 年	266	58.9
	12 年及以上	95	21
	总计	452	100
顾问联系次数	0-9 次	299	66.2
	10-19 次	82	18.1
	20 次及以上	71	15.7
	总计	452	100
通话时间	0-9 分钟	287	63.5
	10-29 分钟	157	34.7
	30 分钟及以上	8	1.8
	总计	452	100

其中我们采用 SPSS 软件对收集的 452 个样本进行描述性统计分析，一共选了 5 个常用的描述性统计分析的指标作为本研究的指标，主要是极大值、样本个数、均值、极小值、标准差，通过上述五个指标大致可以把握样本数据总体的分布状况和离散程度，下表即为本研究的一个因变量、七个控制变量及四个自变量的描述性统计结果。

表 4-4 描述性统计

	N	极小值	极大值	均值	标准差
性别	452	.00	1.00	.5221	.50006
lg 年龄	452	1.70	1.95	1.8296	.04631
婚姻情况	452	.00	1.00	.7035	.45720
子女数量	452	.00	18.00	2.6615	1.51797
受教育年限	452	1.00	16.00	7.0863	3.97376
顾问联系次数	452	0	40	8.70	8.326
通话时间	452	0	60	7.80	6.177
产品情感营销 (PEM)	452	2.2	5.0	4.300	.4719
服务情感营销 (SEM)	452	2.2	5.0	4.477	.4695
健康顾问专业素养 (PR)	452	1.7	5.0	4.461	.4951
健康顾问心理素质 (PS)	452	2.5	5.0	4.485	.5156
客户满意度 (CS)	452	2.0	5.0	4.510	.4945

对于因变量而言。本文中因变量为客户满意度，其中样本客户满意度极小值是 2，极大值是 5，均值是 4.510，标准差是 0.4945，说明样本客户满意度较为集中在对产品满意的范围，绝大部分客户对产品表示满意。

对于自变量而言。本文中自变量为情感营销，并将情感营销划分为产品层面情感营销和服务层面情感营销两个二级指标，其中情感营销产品层面极小值是 2.2，极大值是 5，均

值是 4.3，标准差是 0.4719，说明样本客户对于公司在产品层面的情感营销较为满意，公司产品的设计得到客户的认同。情感营销服务层面极小值是 2.2，极大值是 5，均值是 4.477，标准差是 0.4695，说明样本客户对企业在服务层面的情感营销十分满意，企业工作人员的服务让客户感觉较为舒心。

健康顾问也为本研究自变量，并将专业素养和心理素质作为衡量健康顾问的两个二级指标。其中健康顾问专业素养的极小值是 1.7，极大值是 5，均值是 4.461，标准差是 0.4951，说明样本客户对于健康顾问的专业素质较为认同，对于健康顾问的专业能力较为肯定。健康顾问心理素质的极小值是 2.5，极大值是 5，均值是 4.485，标准差是 0.5156，说明大部分健康顾问对于企业未来的发展持有乐观的态度，对自己的工作也抱有极大热情。

对于控制变量而言。本文控制变量主要分为老年客户个人特征及健康顾问方面，老年客户个人特征包括年龄、婚姻情况、子女数量、受教育年限以及性别，健康顾问方面则控制其联系次数和通话时间。调查对象的子女数量极小值是 0，极大值是 18，均值是 2.6615，标准差是 1.51797，说明样本客户老年群体大部分有多个子女，这与时代背景相符合。顾问联系次数极小值是 0，极大值为 40，均值是 8.7，标准差是 8.326，说明部分顾问联系次数偏少，应该加强与自己客户的联系次数。

4.3 相关性分析

相关性分析重点探讨了两个对等的变量之间相关的程度，不关注两者之间是否有因果关系，有没有可解释性，主要判定的指标为相关系数 r ， r 的值一般大于 -1，小于 1， r 大于零表示两个变量之间正相关， r 小于零表示两个变量之间负相关，同时 r 的绝对值越大表示两个变量之间越相关，相关性分析结果如表 4.5 所示。其中，顾问联系次数表示健康顾问主动联系客户次数，通话时间表示健康顾问每次和客户通话时间，PEM 表示产品情感

营销，SEM 表示服务情感营销，PR 表示健康顾问专业素养，PS 表示健康顾问心理素质，CS 表示客户满意度。

表 4-5 相关性分析 (N=452)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.性别	1											
2.lg 年龄	-.001	1										
3.配偶	.106*	-.430**	1									
4.子女数量	-.085	.216**	-.071	1								
5.受教育年限	.097*	-.484**	.197**	-.236**	1							
6.顾问联系	-.014	-.115*	.062	-.322**	.192**	1						
7.通话时间	-.131**	.171**	-.144**	-.119*	-.032	.151**	1					
8.PEM	.044	-.081	.071	-.174**	.024	.281**	.177**	1				
9.SEM	.024	-.164**	.130**	-.197**	.037	.353**	.070	.584**	1			
10.PR	-.013	-.105*	.122**	-.139**	.032	.287**	.070	.627**	.616**	1		
11.PS	.062	-.106*	.089	-.140**	.008	.230**	.044	.561**	.557**	.639**	1	
12.CS	.080	-.142**	.115*	-.202**	.025	.188**	.059	.619**	.592**	.610**	.673**	1

上述结果表明各个变量和因变量存在着不同的关系。对于自变量和结果变量内部以及之间的相关性而言，结果显示产品情感营销和服务情感营销显著正相关，健康顾问专业素养和健康顾问心理素质显著正相关，两类情感营销（PEM 和 SEM）和两类健康顾问素质（PR 和 PS）均与客户满意度（CS）显著正相关。同时，多个控制变量之间，以及控制变量与自变量和因变量之间存在多个显著性相关。当然，相关性分析也只是对研究变量之间的关系进行一个初步的考察，研究结果也不能完全阐述两者之间具体的关系，也无法准确地考察这些变量对因变量施加的影响，后续本文还将进行回归分析加以检验，进一步研究自变量在控制变量下对客户满意度的影响。

4.4 回归分析与假设检验

首先对样本数据进行多重共线性检验，结果显示变量间没有严重的多重共线性，因此可以对样本数据进行回归分析。本文主要研究情感营销对老年辅助用品市场客户满意度的影响机制，具体而言，分析情感营销和客户满意度之间存在何种关系，以及健康顾问在这一关系中所发挥的作用，从而提出了 4 个具体假设。根据研究目的，本研究构建了 3 个模型，如表 4.6 所示，模型 1 是控制变量模型，模型 2 是在模型 1 中又添加了两个自变量，即产品情感营销和服务情感营销，模型 3 是在模型 2 中又添加了两个健康顾问素质变量，即健康顾问专业素养和健康顾问心理素质。整体上看，三个模型的 F 值都通过了回归方程的显著性检验，说明模型总体效果较好，并且 R^2 和调整 R^2 都有所提升，表明模型拟合优度较好，所建立的模型近似符合实际情况，模型对于因变量的解释能力也很强。接下来分别分析各个变量如何影响因变量，并进行稳定性检验。

模型 1 主要考察了控制变量对因变量的影响。回归分析结果显示，7 个控制变量中除了有无配偶和通话时间两个变量外，其余 5 个控制变量均对老年客户满意度有显著影响。具体而言：（1）相比于女性，在同样的情况下客户满意度更高；（2）健康顾问主动联系次

数越多，则老年客户满意度越高；(3) 年龄、子女数量和受教育年限与老年客户满意度显著负相关，即在同样的情况下，客户年龄越大则满意度相对越低，客户的子女数量越多则满意度相对越低，受教育年限越高则老年客户满意度相对越低。

模型 2 考察了自变量产品情感营销和服务情感营销对于因变量客户满意度的影响，发现产品情感营销和服务情感营销均对老年客户满意度均有显著的正向影响。在模型 1 的基础上加上了两个自变量后，原来的控制变量只有 2 个保持显著。值得注意的是，健康顾问主动联系次数的系数从模型 1 的正值变成了负值，这可能是因为健康顾问主动联系次数的影响已经包含在情感营销尤其是服务情感营销中导致的。通过比较两类情感营销系数，可以发现两类情感营销的系数都相对较高，其中产品情感营销 ($\beta=0.420$, $P=0.000$) 的相关系数略高于服务情感营销 ($\beta=0.349$, $P=0.000$)，这就表明产品情感营销对提升老年客户满意度影响程度较大。因此，假设 H1 和假设 H2 均成立。

模型 3 考察了健康顾问专业素养和健康顾问心理素质对因变量客户满意度的影响，发现健康顾问专业素养对老年客户满意度有显著的正向影响 ($\beta=0.133$, $P=0.004$)，而健康顾问心理素质对老年客户满意度有显著的正向影响 ($\beta=0.357$, $P=0.000$)，表明相对于健康顾问专业素养而言，健康顾问心理素质对老年客户满意度的正向影响更大。这说明评价健康顾问需要结合专业素养和心理素质，尤其是着重考察其心理素质。因此，假设 3 和假设 4 均成立。

表 4-6 回归分析结果 (N=452)

模型	模型 1	模型 2	模型 3
常数项	7.243***	2.014**	1.366
控制变量			
性别	.083*	.044	.038
年龄 (lg)	-.139**	-.047	-.041
配偶	.060	.017	.009
子女数量	-.137***	-.080**	-.078**
受教育年限	-.119**	-.034	-.022
顾问联系次数	.139***	-.075*	-.088**
通话时间	.061	-.023	-.004
情感营销			
产品情感营销		.420***	.236***
服务情感营销		.349***	.181***
健康顾问			
健康顾问专业素养			.133***
健康顾问心理素质			.357***
F 值	6.086	45.008	55.860
R ²	0.088	0.478	0.583
调整 R ²	0.073	0.468	0.572

表 4-7 假设检验结果

假设	相关系数	显著性
H1: 产品情感营销能够促进老年辅助用品客户满意度的提升;	正	显著
H2: 服务情感营销能够促进老年辅助用品客户满意度的提升。	正	显著
H3: 健康顾问专业素养越高, 老年辅助用品客户满意度越高;	正	显著
H4: 健康顾问心理素质越高, 老年辅助用品客户满意度越高。	正	显著

通过上述分析, 发现情感营销的两个维度 (即产品情感营销和服务情感营销) 均对老年客户满意度有显著的正向影响, 同时健康顾问的专业素养和心理素质也能够显著提升老年客户满意度水平, 实证分析结果支持了本研究所有假设。因此, 对于企业而言, 需要高度重视情感营销和健康顾问在服务老年客户过程中所发挥的重要作用, 尤其是产品情感营销和服务情感营销在提升老年客户满意度中所发挥的独特作用。

那么, 企业如何才能最大程度发挥情感营销的潜在价值呢? 通过上述量表开发过程可以知道, 两个维度的情感营销都包含多个题项和多个不同方面内容, 情感营销内涵的不同内容各有侧重, 那么哪个或哪几个会在提供老年客户满意度方面发挥主导作用呢? 在竞争日趋激烈的背景下, 以及企业精力和资源都较为有限, 因此, 深入讨论情感营销的具体内容对老年客户满意度的作用机制对企业具有重要的实践指导价值和战略意义。

具体而言, 将产品情感营销 5 个具体题项和服务情感营销 5 个具体题项分别作为自变量, 将客户满意度作为因变量, 基于 SPSS 数据分析软件进行回归。研究发现, 产品情感营销 5 个具体题项中有两个题项的相关系数明显偏大且均显著, 分别是“公司产品使用过程中让我感觉十分舒适” ($\beta=0.275$, $P=0.002$) 和“公司产品设计独特, 满足了我的个性化需求” ($\beta=0.202$, $P=0.020$)。这意味着企业在提供产品情感营销时, 可以从老年客户

的个性化需求入手，在交流过程中充分尊重对方，并提供一系列人性化服务，让老年客户在“舒适的”环境和心情下消费产品或相关服务。

同时，服务情感营销中也有两个题项的相关系数明显偏大且显著性较高，分别是“公司的工作人员始终能够设身处地为我着想”（ $\beta=0.238$ ， $P=0.002$ ）和“公司工作人员的服务让我觉得十分贴心”（ $\beta=0.266$ ， $P=0.000$ ）。这意味着企业在提供服务情感营销时，仅仅提供“温馨和个性化服务”是远远不够的，需要企业营销人员能够“设身处地”为老年客户着想，力争在“贴心”服务过程中赢得老年客户的信任，从而对企业的产品及其相关服务产生情感依赖，进而提升其满意度水平。

值得注意的是，当加入主变量（情感营销和健康顾问）之后，顾问联系次数的系数从显著正相关变为显著负相关，这可能是因为该变量与主变量之间存在较强交互作用有关。为了搞清上述交互关系，这里将顾问联系次数设置为调节变量，检验其余主变量之间的交叉关系。具体结果如下表 4-8 所示。可以发现，顾问联系次数和服务情感营销之间的交互项（ $\beta=-1.955$ ， $P=0.001$ ），以及健康顾问心理素质之间的交互项（ $\beta=0.739$ ， $P=0.006$ ）回归系数是显著的。前者表明，顾问联系次数仍然较少，不足以促进服务情感营销对老年用品满意度的正向影响。描述性统计分析也表明，健康顾问近一年联系老年用户的次数平均仅为 8-9 次，每月平均不到 1 次。后者表明，顾问联系次数则会显著促进健康顾问心理素质对老年用户满意度的正向影响。综上，进一步要求健康顾问增加与老年用户的联系次数对于提高老年用户满意度具有重要的现实意义。

表 4-8 顾问联系次数作为调节变量的回归结果 (N=452)

		模型 3	模型 5	模型 7	模型 9
常数项		3.658***	1.921*	3.687***	3.224***
控制变量	性别	.049	.044	.084**	.032
	log 年龄	-.092**	-.040	-.090*	-.056
	配偶	.035	.024	.002	.032
	子女数量	-.091**	-.115***	-.115***	-.099***
	受教育年限	-.069	-.057	-.073*	-.030
自变量	PEM	.608***			
	SEM		.742***		
	PR			.609***	
	PS				.567***
调节变量	联系次数	.130	1.834***	.165	-.761**
交互项	PEM 交互联系次数	-.143			
	SEM 交互联系次数		-1.955***		
	PR 交互联系次数			-.185	
	PS 交互联系次数				.793**

4.5 稳健性分析

最后，我们还要对本研究进行稳健性检验。稳健性检验主要是为了判断在其他情境下上文所述的结果是否仍然具有稳健性。本文主要采用的是更换被解释变量的方法，主要通过替换与因变量有紧密联系的变量来检验分析结构是否文件，其中客户近一年在本企业购买辅助用品次数/频次，以及客户近一年在本企业购买辅助用品所花费金额，都与客户满意度密切相关。即老年客户对该企业的产品或服务越满意，一般而言，光顾该企业次数、购买次数以及购买金额都相对越高。回归分析结果（回归系数和显著性）都没有发生明显变化。因此分析结果表明本文研究结论稳健性较高。

第5章 结论与讨论

本研究分析了情感营销和健康顾问与辅助用品市场老年客户满意度之间的作用机制。本研究首先通过系统的文献回归与分析，将情感营销划分为产品情感营销和服务情感营销，将健康顾问素质分为健康顾问专业素养和健康顾问心理素质，并对产品情感营销和服务情感营销进行了量表开发和检验，旨在从更细致视角研究老年客户满意度和情感营销之间的作用机制。基于 452 份问卷调查数据，采用层次回归分析方法，本研究得出以下结论：（1）产品情感营销能够促进老年辅助用品客户满意度的提升；（2）服务情感营销能够促进老年辅助用品客户满意度的提升；（3）健康顾问专业素养对老年辅助用品客户满意度有显著的正向影响；（4）健康顾问心理素质能够促进老年辅助用品客户满意度提升。同时，还进一步分析情感营销具体维度特征对老年客户满意度的影响，研究发现：（5）产品情感营销中“公司产品使用过程中让我感觉十分舒适”和“公司产品设计独特，满足了我的个性化需求”对客户满意度影响较大；（6）服务情感营销中“公司的工作人员始终能够设身处地为我着想”和“公司工作人员的服务让我觉得十分贴心”对老年客户满意度影响较大。

本研究相关结论对企业实践具有一定启示作用。对于企业而言，不仅需要建立全方面的情感营销体系，同时也需要重视健康顾问的作用，不仅需要从专业素养对其进行考核，更为需要加大对心理素质的重视和后期培训，力争在情感营销和健康顾问的共同作用下提升老年客户满意度，从而增加老年客户对于产品及服务的好感，进而实现企业经营的成功。具体而言，企业在提供产品情感营销时，可以从老年客户的个性化需求入手，提供一系列人性化服务，让老年客户在售前、售中和售后倍感“舒适”。同时，企业在提供服务情感营销时，不仅需要提供“温馨和个性化服务”，更需要企业营销人员能够“设身处地”为老年客户着想，力争在“贴心”服务过程中赢得老年客户的信任，从而提升老年客户满意度水

平。最后，还需要不断强化健康顾问与老年客户的联系频次，经常性地与老年用户进行联系，给予他们产品使用以及情感上的充分关怀，能够起到事半功倍的效果。

当然，本研究还存在一些不足。一方面，本文试图探讨健康顾问在情感营销与客户满意度之间的调节作用，但实证研究显示情感营销与健康顾问交互项不显著，即使在将研究样本量从最初的 100 增加到 452，这一结果依然没有得到改变，这可能与本文有关顾问的专业和心理素质的测量方式有关。本研究采取的是从老年客户的角度进行主观评分的方式对健康顾问相关两个变量进行测量，这有可能造成健康顾问和情感式营销变量之间存在较高相关性（这个可以从表 4.5 中两类变量间的相关性分析中看出来），从而导致两者交互项在模型中不显著。因此，未来可以通过遴选更加科学、客观的顾问专业和心理变量进行测量，从而检验健康顾问在情感营销与客户满意度之间可能存在的调节效应。另一方面，本研究的理论基础较为薄弱，主要是因为关于情感营销主题的国内外文献较少，未来可以梳理国外权威营销类期刊上与情感和营销相关的研究成果，结合企业调研和对客户访谈及问卷调查，深入探究情感营销的概念、特征及其维度，进一步完善情感营销量表。

参考文献

- 曹祎遐. 品牌战略创新: 从感官营销到情感营销[J]. 湖北经济学院学报, 2013, 11(3): 88-92.
- 窦玉沛. 60岁及以上老人2054年突破4.72亿[EB/OL].
<http://news.sina.com.cn/o/2013-05-02/031927001339.shtml>.
- 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理(第15版)[M]. 何佳讯等译. 上海:格致出版社, 2016.
- 巩天雷, 赵玲娣. 基于顾客情感和谐的情感营销驱动模式研究[J]. 预测, 2007, 26(2): 25-29.
- 国家统计局. 2019年中国统计年鉴[M]. 北京:中国统计出版社, 2019.
- 郭平, 陈刚. 2006年中国城乡老年人口状况追踪调查数据分析[M]. 北京:中国社会科学出版社, 2009.
- 衡凤玲. 消费者行为学[M]. 北京:北京工业大学出版社, 2004.
- 黄枫, 卓志, 吴纯杰. 保险客户满意度研究——基于寿险市场的影响因素及客户细分分析[J]. 保险研究, 2015,(9): 9-22.
- 黄世礼. 通俗消费心理学[M]. 北京:中国轻工业出版社, 1996.
- 景奉杰, 余樱, 涂铭. 产品属性与客户满意度纵向关系演变机制:享乐适应视角[J]. 管理科学, 2014, 27(3): 94-104.
- 景进安, 颜皓. 浅析情感营销[J]. 经济师, 2005,(3): 168-170.
- 姜伟叶. 情感营销对服务品牌资产的影响研究[D]. 天津工业大学, 2015.
- 卡尔森·托马斯. 卓越[M]. 哈尔滨:哈尔滨出版社, 2003.
- 李贺军. 基于老龄化社会的市场营销组合策略研究[J]. 中国市场, 2017,(1): 94-95,101.
- 李劲, 李锦魁. 情感营销[M]. 北京:经济管理出版社, 2005.
- 林子鱼. “感官品牌”时代来临[J]. 二十一世纪商业评论, 2011,(6): 118-120.
- 刘明, 杨路明. 快递物流企业提升客户满意度研究[J]. 技术经济与管理研究, 2015,(9): 72-75.
- 刘伟. 人口老龄化加速 社保基金如何减压[N]. 中国老年报,2011-05-17(001).

- 卢小丽, 付帼. 红色旅游质量、满意度与游客忠诚度研究——以井冈山景区为例[J]. 管理评论, 2018, 30(2): 127-135.
- 孟凡会, 常鹏, 黄山青. 提升客户满意度的网络营销策略研究——基于让渡价值理论的分析[J]. 价格理论与实践, 2012,(11): 80-81.
- 斯蒂芬·罗宾斯, 孙建敏, 李原. 组织行为学[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2005.
- 石涛. 浅析情感营销策略[J]. 中国科技纵横, 2011,(2): 173.
- 宋光磊. 银行零售客户满意度的影响因素研究——基于问卷数据的实证分析[J]. 中央财经大学学报, 2010,(3): 33-38.
- 陶然. 豪华酒店客户期望、客户满意与客户忠诚之间关系的实证研究[D]. 复旦大学, 2014.
- 田维. 浅谈养老用品研发与标准化[J]. 中国标准导报, 2013,(9): 44-47.
- 仝利民. 老年社会工作[M]. 上海:华东理工大学出版社, 2006.
- 王便芳. 信托理财服务客户满意度影响因素分析——基于数理模型的实证检验[J]. 云南财经大学学报, 2013, 29(3): 98-106.
- 望海军, 汪涛. 客户参与、感知控制与客户满意度关系研究[J]. 管理科学, 2007,(3): 48-54.
- 王德胜. 体验经济背景下情感营销策略研究[J]. 中国流通经济, 2008,(11): 54-56.
- 王雨欣. 使用与满足视域下江小白品牌情感营销策略研究[D]. 长春工业大学, 2019.
- 温忠麟, 侯杰泰, 马什赫伯特. 结构方程模型检验:拟合指数与卡方准则[J]. 心理学报, 2004,(2): 186-194.
- 吴静, 杜亚灵, 柯洪, 柯丹.互联网思维下全过程造价咨询业务对客户满意度的影响机理研究[J].科技管理研究, 2016, 36(18): 206-212.
- 吴玉韶, 党俊武. 中国老龄产业发展报告(2014) [M].北京:社会科学文献出版社, 2014.
- 吴玉韶, 郭平. 2010年中国城乡老年人口状况追踪调查数据分析[M]. 北京:中国社会出版社, 2014.
- 张爱莲, 黄希庭. 心理健康服务人员胜任特征与服务满意度的关系[J]. 心理与行为研究, 2014, 12(5): 665-670.
- 张伟年. 中国老年市场的需求特征及营销策略研究[A]. 中国商品学会.中国商品学会第八届学术研讨会暨学会成立10周年庆祝大会论文集[C]. 中国商品学会:中国商品学会, 2005: 5.

- 郑秋莹, 姚唐, 范秀成, 穆琳, 曹花蕊. 基于 Meta 分析的“客户满意-客户忠诚”关系影响因素研究[J]. 管理评论, 2014, 26(2): 111-120.
- 朱洪静. 顾问式营销对营销顾问的素质要求[J]. 商场现代化, 2006, 10(464): 99-99.
- Anderson E W, Fornell C, Lehmann D R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3): 53-66.
- Bagozzi R P, Gopinath M, Nyer P U. The Role of Emotions in Marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1999, 27(2): 184-206.
- Baumgarth C, Schmidt M. How Strong Is the Business-to-business Brand in the Workforce? An empirically-tested Model of “Internal Brand Equity” in A Business-to-business Setting[J]. Industrial Marketing Management, 2010, 39: 1250-1260.
- Cardozo R N. An Experimental Study of Consumer Effort Expectation and Satisfaction[J]. Journal of Marketing Research, 1965, 2(3): 244-249.
- Chua R Y J, Ingram P, Morris M W. From the Head and the Heart: Locating Cognition-and Affect- Trust in Managers’ Professional Networks[J]. Academy of Management Journal, 2008, 51(3): 436-452.
- Erevelles S. The Role of Affect in Marketing[J]. Journal of Business Research, 1998, 42(3): 199-215.
- Gordon R M. The Structure of Emotions[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- Hinkin T R. A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires[J]. Organizational Research Methods, 1998, 1(1): 104-121.
- Johnston V S. Why We Feel: the Science of Human Emotion[M]. Reading, MA: Perseus Press, 1999.
- Kim S E, Chuang M S. The Effect of Emotional Experience with Korea’s Low-Price Cosmetic Brands on Brand Relationship[J]. The Research Journal of the Costume Culture, 2011, 19(3): 381-382.
- María José Pardo, Fuente D D L, María José Pardo, et al. Design of A Fuzzy Finite Capacity Queuing Model Based on the Degree of Customer Satisfaction: Analysis and Fuzzy Optimization[J]. Fuzzy Sets & Systems, 2008, 159(24): 3313-3332.
- Mcdougall G H G, Levesque T. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation[J]. Journal of Services Marketing, 2000, 14(5): 392-410.
- Mouri, Bindroo, Ganesh. Do Retail Alliances Enhance Customer Experience? Examining the Relationship between Alliance Value and Customer Satisfaction with the Alliance[J]. Journal of Marketing Management, 2015, 31(11-12): 1231-1254.

- Oliver R L. Whence Consumer Loyalty? [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 34(63):33-44.
- Pastor Tejedor J, Navarro Elola L, Pérez Ajami M T, et al. The implication of wine quality in a new model of the European Customer Satisfaction Index[J]. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2019, 30(9-10): 1092-1109.
- Patil S, Lai J. Who Gets to Know What When: Configuring Privacy Permissions in An Awareness Application[C]. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing systems*. 2005: 101-110.
- Rychalski A, Hudson S. Asymmetric Effects of Customer Emotions on Satisfaction and Loyalty in A Utilitarian Service Context[J]. *Journal of Business Research*, 2016, (71): 84-91.

附录 A

情感营销与老年客户满意度

尊敬的客户：

非常感谢您百忙之中抽出时间填写本问卷！调查不记名，不会对您产生任何不利影响，感谢您的配合！同时调查结果也可以更好的帮助我公司更好的了解客户满意度情况，从而在后续服务过程中不断改进，不断提升客户体验。烦请您如实填写相关信息，对于您的大力支持表示诚挚的感谢！

第一部分 个人基本信息

1.性别：①男； ②女。

2.年龄： ___岁。

3.婚姻状况：①从未结婚； ②有配偶； ③离婚； ④丧偶

4.子女状况：①儿子___人； ②女儿___人。

5.文化程度：

①不识字或识字很少； ②小学； ③初中； ④高中或职专； ⑤大专； ⑥本科及以上。

6.每月经济收入（主要指退休金、低保金或政府补贴等）：

①无退休金或低保标准； ②1000-1999 元； ③2000-2999 元； ④3000-3999 元；

⑤4000-4999 元； ⑥5000-5999 元； ⑦6000-6999 元； ⑧7000 元以上

7.您的身体状况：

①非常健康； ②比较健康； ③一般； ④身体状况较差； ⑤身体状况很不理想

8.健康顾问最近一年主动联系您多少次： _____次。

9. 健康顾问平均每次和您的通话时间： _____分钟/次。

10.您最近一年购买该公司辅助用品次数：_____次。

11.您最近一年购买该公司辅助用品的花销：_____元。

第二部分 各变量调查问卷

对于以下表述方式，您持怎样的态度？请在合适的选项里面打“√”。

因素	题项	完全不 同意	不太 同意	不确 定	基本 同意	完全 同意
产品 情感营销	公司产品的科技元素能够很好地满足我的要求					
	公司产品使用过程中让我感觉十分舒适					
	公司产品使用过程中让我感觉十分便利					
	公司产品设计独特，满足了我的个性化需求					
	公司产品不仅可以满足我的基本需求，而且还十分时尚、美观					
服务 情感营销	公司的购物环境十分温馨和人性化					
	与工作人员接触过程中，我能够感受到他们业务十分熟练并且很真诚					
	购买产品的时候，工作人员能够熟练、真诚地为我介绍产品相关信息					
	公司的工作人员始终能够设身处地为我着想					
	公司工作人员的服务让我觉得十分贴心					

因素	题项	完全不 同意	不太 同意	不确 定	基本 同意	完全 同意
健康顾问 专业素养	健康顾问掌握了足够的专业知识					
	健康顾问能够整合多方面资源为您服务					
	健康顾问人际沟通能力较强					
健康顾问 心理素质	健康顾问对自己的工作充满热情					
	健康顾问对公司和产品充满信心					
客户满意 度	我对公司的产品整体十分满意					
	我对公司的服务整体十分满意					
	相比于其他同类型企业，我对该公司感到十分满意					
您对健康顾问、本公司及提供的产品和服务有什么意见和建议？						