

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**The Impact of Perceived Real Estate Market
Risk on Knowledge Workers' Innovative
Behavior**
房地產市場感知風險對知識型員工創新行為
的影響

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

by

GUO JING
郭晶

January 2022
二零二二年一月

摘要

社會發展需要企業創新，知識型員工個體創新是其主要承擔者。本文基於理論和實踐的需要，研究房地產市場感知風險對知識型員工創新行為的影響以及制度環境的調節作用。首先，本研究運用調節焦點理論分別從商品房和人才房視角，剖析了購房意願作為前置因素對個體創新行為的影響。接下來，在展望理論的基礎上，本研究建立模型探討了房地產市場感知風險是如何影響購房意願的。最後，作為受到政府調控的房地產市場，其背後的制度環境對感知風險的改變是明顯的，因此本研究用制度理論解釋個體的感知程度是否會調整購房意願作了相應的分析。

本研究採用問卷調查的方法進行實證分析。在對過往相關研究成果文獻分析梳理的基礎上，設計了問卷的量表。在預調研後對問卷進行了微調，隨後主調研回收 468 份調查問卷。收集的一手資料用於驗證研究模型和各變量間關係的若干假設。首先對收集到的資料進行數理統計分析，再對量表的信度和效度進行檢驗，最後用回歸分析最終驗證研究假設是否得到支持。

研究表明：房地產市場感知風險會促進知識型員工的商品房購買意願，且感知社會風險的促進作用更大；房地產市場感知風險會抑制科技類企業知識型員工的人才房購買意願；知識型員工的商品房購買意願能促進其創新行為；相反，知識型員工的人才房購買意願會抑制其創新行為；當感知的商品房制度環境影響越強時，感知經濟風險與科技類企業知識型員工的商品房購買意願之間的正向關係越強；當感知的人才房制度環境影響越強時，感知經濟風險與科技類企業知識型員工的人才房購買意願之間的負向關係越強。本研究對知識型員工的創新行為提出了一些新見解，具有較大的理論和實踐意義。

關鍵字：房地產 感知風險 制度環境 個體創新行為

Abstract

The development of society is largely driven by firm innovations which mainly rely on individual knowledge workers. This study examines the impact of two types of perceived real estate market risk (i.e., perceived economic risk and perceived social risk) on knowledge workers' innovative behavior and the moderating role of institutional environment. Drawing on adjustment focus theory, this study scrutinizes the differential effects of commercial housing purchase intention and talent housing purchase intention on individual knowledge workers' innovative behavior. Based on the prospect theory, this study investigates how perceived real estate market risk affects individual knowledge workers' housing purchase intention. As the real estate market is regulated by the government, the influence of the institutional environment on perceived real estate market risk is obvious according to institutional theory. Therefore, this study further examines the moderating effect of institutional environment on the relationship between perceived real estate market risk and purchase intention.

The study tested the hypotheses using data collected through surveys. Based on the literature review, this study developed measurement items and a questionnaire. Based on the results of a pilot test, minor revisions were made to improve the clarity of the questionnaire. In the main round survey, 468 respondents completed the survey. The primary data collected was subsequently used to test the conceptual model. First, descriptive analyses were conducted. Then, the reliability and validity tests were employed. Finally, regression analyses were used to test the hypotheses.

Results show that perceived real estate market risk is positively associated with the commercial housing purchase intention of knowledge workers, and that perceived social risk has a stronger effect on the purchase intention. However, perceived real estate market risk is negatively associated with the willingness of knowledge workers in science and technology enterprises to buy talent housing. In addition, knowledge workers' willingness to purchase commercial housing enhances their innovative behavior while knowledge workers' willingness to purchase talent housing inhibits their innovative behavior. Furthermore, when the perceived impact of institutional environment on the commercial housing market is high, the positive relationship between perceived economic risk and the purchase intention of knowledge workers in technology enterprises decreases. When the perceived impact of institutional environment on talent housing market is high, the negative relationship between perceived economic risk and knowledge workers' willingness to buy talent housing in science and technology enterprises increases. This study provides new insights to the understating of knowledge workers' innovative behavior and the findings have important theoretical and managerial implications.

Keywords: perceived real estate market risk, institutional environment, housing purchase intention, innovative behavior

**CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
Qualifying Panel and Examination Panel**

Surname: GUO
First Name: Jing
Degree: Doctor of Business Administration
College/Department: College of Business

The Qualifying Panel of the above student is composed of:

Supervisor(s)

Prof. LI Juan Department of Marketing
 City University of Hong Kong

Qualifying Panel Member(s)

Prof. LI Yanzhi David Department of Marketing
 City University of Hong Kong

Dr. DONG Chuoyan Department of Marketing
Maggie City University of Hong Kong

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

Prof. SU Chenting Department of Marketing
 City University of Hong Kong

Prof. LI Juan Department of Marketing
 City University of Hong Kong

Prof. WANG Junbo Department of Economics and Finance
 City University of Hong Kong

Prof. Jeff WANG Department of Marketing
 Monash University

致謝

從 2017 年 12 月獲准入讀香港城市大學工商管理博士那天起，心情一直難以平復。雖然歷經商場打拼，我是以一個學習者的身份進入校園的，那一切如同回到了我大學本科求學的環境，這就是所謂的初心使然吧。我所摯愛的這片國土和民族似乎缺乏些許科學的態度，無論在我可以想到的任何一個方向。在歷時一年的博士基礎課程中，我有幸結識了介乎所有的商科領域位於研究前沿的教授，數不勝數，受益匪淺。

首先感謝我的導師李娟教授，回想三年前，在我們關於實證研究方法論的課堂上，她嚴謹的治學態度、豐富的研究經歷、深厚的學術功底給我留下了深刻的印象。於是在課程結束，開啟論文寫作之初，我就冒昧地請李娟教授指導我後續的研究，沒想到竟然夢想成真。在跟隨李老師學習的三年時間裡，我多次當面請教，而她總是不吝賜教給予了切實的支持和幫助。李老師平日裡教學、科研、校務管理工作異常繁重，但她總是能夠及時為我指出研究方向，在題目確定、研究框架調整、模型建立以及量表問卷的獲取等方面，她都一絲不苟及時地提出了精準意見和建議，確保了研究的順利進行。在論文初稿完成後修改的過程中，由於於疫情影響，溝通工作大多通過郵件進行，我總是能夠在第一時間收到李老師的修改意見。我們中文班的英文水準不是很高，李老師就特意對我的論文摘要英文部分親自作了精心修改，讓論文得以圓滿完成。再一次向我的導師李娟教授致以由衷的感謝！

城大四載求學，讓我的人生增加了新的閱歷，這當然離不開商學院的全體老師們。在此非常感謝蘇晨汀教授，是他的組織的 DBA 課程把我帶進了更高層次的研究領域。一併感謝商學院嚴厚民教授、林開教授、楊海濱教授、馬躍教授、楊志林教授、方鈺麟教授、吳雪平教授、王軍波教授、鄭柳教授、戚亞烜教授等以及 DBA 中心 ADA、Rachel 等老師們。正是他們在各個階段各個方面的支持和協助，使我得以順利完成研究和學業。

衷心感謝導師安排的特別優秀的城大在讀博士任葉瑤師妹，她以扎實的市場行銷理論知識和數理統計功底，在量表選取、問卷設計以及假設驗證方面，對研究的最終完成給予了極大的幫助和貢獻。還要感謝 2017 班的所有同學，我們一路走來，課堂上朝夕相處，課堂外相互鼓勵支持，使我深切感受到學無止境和共同進步的快樂。

四年時光，在人生中只是瞬間，而我從中學到的看待和研究世界的另一種方法必將終生受益，也許人生嶄新的一步才剛剛開始。

郭晶

2021. 10. 25

目錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
Qualifying Panel and Examination Panel.....	iii
致谢.....	iv
1. 導言	3
1.1 研究目的和動機	4
1.2 研究領域	6
1.2.1 基於風險感知的決策在購房意願中的作用.....	6
1.2.2 感知房地產市場制度環境下的感知風險與購買意願.....	7
1.2.3 個體購房意願與員工創新行為.....	8
1.3 研究目標和問題	8
1.3.1 研究目標	8
1.3.2 研究的問題	8
1.4. 研究方法	8
1.5. 論文概述和組織	9
2. 文獻綜述	10
2.1 理論基礎	10
2.1.1 展望理論	10
2.1.2 制度理論	12
2.1.3 調節焦點理論	14
2.1.4 購買意願	15
2.1.5 知識型員工與創新行為	16
2.2 已有文獻的缺失	17
2.2.1 購房意願在知識型員工創新行為影響因素中的研究缺失.....	17
2.2.2 感知風險對於普通商品與房地產購買意願影響的差別.....	18
2.2.3 用展望理論解釋非完全理性購買決策的可能性.....	18
2.2.4 用制度理論解釋房地產調控的缺失.....	18
3. 研究模型與假設	20
3.1 概念框架	20
3.2 研究假設	20

3.2.1 關於感知風險與購房意願的假設.....	20
3.2.2 關於制度調節的假設	24
3.2.3 關於購房意願與創新行為的假設.....	26
3.3 構念和測量的定義	29
3.3.1. 分析和觀察單位	29
3.3.2. 測量單位	30
3.3.3. 因變量	31
3.3.4. 自變量	31
3.3.5. 中介變量	32
3.3.6 調節變量	32
4. 研究方法與過程	34
4.1. 研究方法	34
4.2. 測量和問卷調查	35
4.3. 取樣、測量和測量結果	35
5. 結果和發現	36
5.1. 樣本特徵與描述性統計	36
5.2. 信度與效度	37
5.3. 共同方法偏差	39
5.4. 回歸結果	39
5.5. 研究結論	46
6. 貢獻和啟示	48
6.1 理論貢獻	48
6.1.1 從個體購房選擇視角拓展了創新行為的驅動因素.....	48
6.1.2 豐富了展望理論在房地產決策中的應用.....	49
6.1.3 制度環境對購買意願影響機制的深化研究.....	49
6.2 管理啟示	50
6.2.1 對於科技類企業管理層面	50
6.2.2 對於政策制定者層面	50
6.2.3 對於地產商層面	50
6.3 研究局限	51
參考文獻	52
附件	56

房地產市場感知風險對知識型員工創新行為的影響

The impact of perceived risks in real estate markets on knowledge workers' innovative behavior

1. 導言

人類社會的繁榮與進步有賴於組織和個人的創新行為，研究表明：個人創新是成功的關鍵因素之一^[1]（Aldahdoh T Z, Korhonen V, Nokelainen P. 2019）。創新是知識型員工的重要職責之一^[2]（Benson&Brown, 2007），他們更能接受新穎的思想，並能夠快速回應知識的變化，因此被寄予更多的期望拓展其專業知識領域，用於處理不確定的、具有一定風險的事務^[3]

（Aldahdoh, Korhonen, & Nokelainen, 2017）。換言之，知識型員工被要求成為組織內最為主要的創新者^[4]（Drucker, 1999）。此處給出了知識型員工定義，並舉實證說明實際上專利或新產品、服務的創造者大多是知識型員工。

關於個體創新力影響外在因素的文獻大都專注在市場和企業層面上，例如：行業競爭、股權構成^[5]（Jaffe, Adam B. and Lerner, Josh., 2013）以及專利制度設計^[6]（Jaffe, Adam B. and Lerner 等人, 2011年）。在過往研究研究發現的若干心理因素包含了諸如：自我效能感、思維方式、內在動機和態度對個體創新有顯著影響^[7]（Anderson, 2014）。在這些因素中，隱含能力^[8]

（Molden, ,Dweck, 2006）和成就目標取向^[9]等（Midgley 等, 1998）都對個體創新的影響內在因素做出了一定程度的解釋。

除上述影響因素外，有研究表明購房壓力、生活品質及財務狀況也會影響個體創新行為。而房價工資比是衡量購房壓力的一項指標，這一指標的上升，會降低企業專利發明者的創新效率以及創新參與度，抑制個體技術創新（王永，趙奇峰, 2018）^[10]。Bernstein et al. (2017)分析了房地產市場波動下產生的經濟不安全感對企業員工創新行為的影響^[11]。整體而言，對最終承擔創新行為的員工個體實證研究相對較少，從員工個人社會形象以及財務狀況角度，

研究其是否會影響個體創新意願以及追求更具挑戰的創新行為成為一個可能的研究方向。

房地產作為家庭最大額度的資產，受到預期信貸的約束和金融杠桿的調節，對員工及家庭財務狀況的影響是明顯的。在消費行為領域，Bauer (1960) 最早提出消費行為是一種風險決策行為，因為任何消費行為都會產生消費者無法以完全或近似確定的態度進行預期的結果^[12]。由於房地產具有實用與投資的雙重屬性，其決策行為往往不同於客觀存在的風險，而是“在風險情形和風險評估中加入了主體的自身特徵” (Conchar, Zinkhan, Peters, Olavarrieta, 2004)，導致同樣的風險情形下不同主體會感知到不同的風險，稱之為感知風險 (Perceived Risk)^[13]。Jacoby 和 Kaplan (1972) 通過對一些商品的調研，提出了感知風險包含心理風險、財務風險、功能風險、時間風險、身體風險和社會風險等六個維度^[14]。

住房價格較高，住房是居民家庭生活中開支最大的消費品和投資品，因而，功能風險和財務風險是房地產購買決策時考慮較多的方面。不容忽視的是，與購買普通商品相比，房地產具有的身份識別、財富象徵以及附加價值因素，導致社會心理風險也會對房地產購買的決策產生重要影響。

相較於上述房地產市場的感知風險，制度層面對房地產市場的調控作用也是顯而易見的。國家和地方出臺的一系列房地產市場調控和福利政策，導致國內的房地產不具有完全的市場特徵，帶有較為明顯的制度化的影響痕跡。W. R. Scot 指出，社會理論家先後把規制性、規範性和文化—認知性系統分別確定為制度的關鍵要素^[15]。社會結構一旦採用制度化的方式進行設置和運行而形成制度化結構，就會對主體的社會行為進行設置和裁切。“設置”強調制度化結構對合理性行為的引導，“裁切”重在強調對非理性行為的禁戒^[16]（楊育民，2001）。面對房地產市場制度化結果的選擇，成為購房前決策需要考慮的重大因素，將對後續風險判斷形成強化抑或削弱的影響力，進而影響購房意願。

1.1 研究目的和動機

知識型員工是組織內最為主要的創新者，因此探討知識型員工創新行為的前置因素對促進組織創新具有現實意義。已有研究表明，個體隱含能力

（Dweck, 2006）和成就目標取向（Midgley 等，1998）等心理因素可以影響個

體創新行為^[7] ^[8]。知識型員工具有多重社會身份，他們既是組織中的創新者，又是家庭生活中的消費者。然而，知識型員工個人社會形象以及財務狀況特別是由此產生的購房意願是否會影響其創新行為，很少得到研究關注。

住房是包括知識型員工在內的個體生活中開支最大的消費品，對員工財務狀況和幸福感有明顯的影響。研究早已把感知風險從心理學延伸到消費行為領域，並提出消費行為是一種風險決策行為，因為消費者的任何購買活動所產生的結果是消費者所不能預期的，其中至少部分結果並不令人滿意^{[12] above}

(Bauer, 1960)。因此，購房作為知識型員工的一項消費行為，感知風險在其中發揮著關鍵作用。

傳統的消費行為研究表明，感知風險和購買意願具有負相關關係，當感知風險高時，消費者就會減少購買行為；當感知風險低時，消費者購買意願就會增強。購買房地產屬於家庭重大投資和消費行為，鑒於商品住房和人才住房在價格和功能上存在較大差異，知識型員工會不會遵循上述規律，產生相應的商品房和人才房購買意願？這一問題尚無定論，需要進行更為細緻的研究，而把商品房和人才房區分開來進行研究，也許會發現不同的結果。因此，研究目的之一是探討感知風險與購房（商品房和人才房）意願的關係。

在本研究中，商品房是指在市場經濟條件下，具有經營資格和開發資質的房地產企業通過政府出讓方式取得土地使用權後建設的住宅，按照《城市房地產管理法》及政府法規以市場價格發售。其價格由土地及建造成本、稅費、企業利潤以及各類調節差價等組成。另外，從法律角度來分析，商品房是指按法律、法規及有關規定具有完全產權的住宅產品，其產權期限為 70 年，包括新建商品房、二手房（存量房）等。商品房一般位於較好地段、配套成熟且價格昂貴。2018 年 8 月，深圳市人民政府印發《深化住房制度改革加快建立多主體供給多管道保障租購並舉的住房供應與保障體系的意見》，正式出現“人才住房”的提法，本研究簡稱為人才房，並明確指出：提及人才住房占住房供應總量的 20% 左右，面向符合條件的企業經營管理、專業技術、高技能等方面的人才供應，建築面積以小於 90 平方米戶型為主，售價為周邊商品房價格的 6 成，其產權及交易受到一定限制，位置也多位於新開發區域，配套尚需完善。

宏觀經濟制度和企業內部的制度環境影響創新行為和績效已經多有研究（Richard Whitley, 2000），在企業層面，不同類型的公司會以不同的方式制定差異性的創新策略來協調經濟活動。例如，具有不同治理結構和組織能力的公司，創新模式和技術專業化差異很大。在宏觀層面，市場經濟體會在不同的制度環境中不同程度地追求某些創新策略。經濟制度的發展程度不同，企業的創新戰略和創新績效模式也有所差異^[17]。在中國，房地產市場受到政府的宏觀調控，被制度化的房地產市場在中國是一個特殊的現象，它如何影響知識型員工的感知風險和購房意願，進而影響實際工作中的創新行為？鑒於商品房與人才房政策明顯不同，因此兩者的制度環境也要分別進行分析研究。而且，在同樣的制度環境下，不同個體可能會感知到不同程度的制度發展和支持，因此，研究目的之二是探討感知（商品房和人才房）制度環境如何影響知識型員工基於感知風險的購房（商品房和人才房）意願。對於商品房的制度環境而言：主要集中在購房資格、限制出售、稅賦壓力以及商業銀行貸款的優惠等方面；而對於人才房的制度環境而言則主要集中在其申請的門檻方面。

研究目的是論證購買意願和創新行為的關係。本研究運用展望理論、調節焦點理論和制度理論，以深圳市知識型員工為樣本，探討感知風險和感知制度環境對知識型員工創新行為的影響。深圳被定位於中國特色社會主義先行示範區和創新型城市，擁有全國較多的科技型企業和眾多的知識型員工，也是商品房價格較高的一線城市，並於 2018 年提出了人才住房的實施計畫。從管理的角度上，研究力圖探討在不同的購房意願情境下對個體創新行為的影響機制；在宏觀層面，研究結果也試圖幫助政府和企業在政策設計及內部管理上提出相應的建議。

1.2 研究領域

研究的分析單位將會涉及若干家獨立的科技類企業知識型員工。這項研究的重點是：在感知房地產制度環境影響下，感知風險、購房意願與知識型員工創新行為之間的關係。本研究更進一步將區分商品房和人才房兩個方向，以便為制定公共政策提供參考。

1.2.1 基於風險感知的決策在購房意願中的作用

基於展望理論，本文將實證研究房地產市場中購房者的感知風險對商品房和人才房購買意願的影響。房地產具有與一般消費品不同的特點：稀缺性、長期性、資本和消費雙重性等。在市場中，房地產既是一種耐用消費品，也是一項重大資產。而作為資產屬性，房地產在國家和家庭財富中一般佔有很大比例。購房所感知的風險與傳統消費或投資感知的風險對於購買意願的影響可能存在細微的差異。

消費者購買決策的理性原則可表述為：購買決策源於感知獲利最大或者感知損失最小。以 Bauer（1960）為代表的研究感知風險的學者們傾向於後者，即消費者進行購買行為時會選擇感知風險最小的方案^[12]。Wood 和 Scheer（1996）在實證研究中，把感知風險和對交易的整體評估加入感知價值模型中，結果發現，感知風險仍然是直接影響購買意願的因素之一，消費者的購買行為實際上是一種降低風險的行為^[18]。

鑒於房地產的特殊性，本文旨在研究感知風險在購房意願中如何發揮作用，是否符合傳統消費領域的感知風險原理。而對於商品房和人才房兩種類型的房地產產品，感知（經濟和社會）風險與兩種房地產購買意願之間的關係是否存在差異。

1.2.2 感知房地產市場制度環境下的感知風險與購買意願

房地產市場制度化對於市場具有一定的限制或支持，這些被制度化之後，將會產生使個體或組織仿照和複製的特定行為，這是一個行為合法化的過程。制度化的習慣能夠解釋個體或者組織在複雜與不確定的環境中做出的某種決策^[19]（Isen, A. M. 2008）。為了充分瞭解制度化的影響，解析其如何對創新行為產生影響也是研究目標之一。本研究旨在瞭解制度因素在感知風險下的購房決策中如何發揮作用，從而影響知識型員工的創新行為。房地產市場中制度因素所發揮的巨大作用越來越深刻影響著房價和交易量，也越來越被人們深刻地感知到，影響人們的生活、工作以及未來發展的各個方面。制度化成為個體行動和社會行動之間的中介，即個體的行動通過“制度化”得以成為社會行動^[20]（Talcott Parsons, 1937）。制度化的結果可能會對個體的感知風險、住房購買意願產生影響，而對於商品房和人才房購買意願的影響可能也是不同的。

1.2.3 個體購房意願與員工創新行為

基於調節焦點理論，學者 Ellen Crowe, E.Tory Higgins (1997)研究了促進焦點與預防焦點與創新行為的關係。與情境調節焦點文獻一致，本研究認為個體的調節焦點不是不可改變的個人特質，相反，促進焦點和防禦焦點的水準會受到情境的影響。本研究旨在說明：購房意願這一特定情境可能會從個體心理上誘發促進焦點或者預防焦點，進而影響到知識型員工的創新行為^[21]。研究也會關注到商品房與人才房不同的選擇對知識型員工創新行為影響的差異。

1.3 研究目標和問題

1.3.1 研究目標

針對比較少的現有研究，特別是實證研究，本研究從風險決策的角度，探討房地產感知風險因素在感知制度環境下對知識型員工創新行為的影響。研究的目標是：

- i. 基於展望理論，加深對風險感知基礎上的房地產消費決策的理解；
- ii. 基於調節焦點理論，理解購房意願作為員工創新驅動力的作用；
- iii. 基於制度理論，揭示感知的房地產制度環境如何影響員工基於風險感知的房地產消費決策，進而影響員工創新行為。

1.3.2 研究的問題

基於上述研究目標，本研究試圖回答以下研究問題：

- i. 基於展望理論分別深入研究感知經濟風險和社會風險，對商品房和人才房購買意願的不同影響，以此探討房地產與普通商品感知風險決策的異同。
- ii. 分別研究商品房與人才房感知制度支持對於感知風險對兩種類型的購買意願影響的調節方向和力度。
- iii. 研究個體對商品房與人才房的購房意願，是否在會帶來不同的創新或保守行為。

1.4. 研究方法

本研究主要採用定量的研究方法。前期與與本研究課題所涉及的利益相關者進行了討論和訪談，豐富了課題內容的理解並完善了概念框架。訪談的重點是他們如何感知房地產市場制度約束下的購買意願以及對其工作的影響。從受訪者那裡收集的資訊對標於理論和實踐觀點，並作為定量研究的導入和輸入條

件。此外，本研究對深圳市科技類企業的知識型員工進行線上調查，收集定量資料，以檢驗概念框架。

1.5. 論文概述和組織

本文共分六章，具體內容如下：

第一章為導言，導言部分介紹了本文的研究背景、研究目的和問題、研究動機、研究方法。

第二章為文獻綜述，回顧感知風險理論、制度理論、知識型員工概念和創新及驅動力的相關文獻，梳理出概念框架，現有的研究有助於定義構念並理解這些構念之間的關係。在現有工作的基礎上，提出了房地產感知風險因素影響知識型員工創新行為的內在機制概念框架。

第三章為研究模型與假設，本章重點討論了所提出的構念之間的關係，用該模型描述了自變量對因變量的影響。引入了調節變量，研究了它們在概念框架中的作用。提出研究的若干假設。

第四章是研究方法，本章介紹了本研究的研究方法、設計和措施。本文還介紹了線上定量調查與問卷調查的應用，以及抽樣和資料收集。

第五章是結果和發現，本章介紹了對研究收集的資料分析、結果和發現，討論了調查結果和發現，以解決研究問題。同時，對本研究的結論也作了說明。

第六章為貢獻和影響，本章介紹了對理論貢獻和實踐的啟示。此外，本章還提出了本研究的一些局限性以及未來可能的研究課題。

2. 文獻綜述

2.1 理論基礎

本章將結合文獻和過往研究，對本研究涉及到的展望理論、制度理論、調節焦點理論以及購買意願、創新行為概念，進行回顧和綜合評述。

2.1.1 展望理論

Kahneman. D 和 Tversky. A 的展望理論 (Prospect theory) 在批判了過於理想和簡化的基於理性人假設的新古典預期效用理論的基礎上，發展出了基於個體主觀感受和有限理性的一般決策模型，為不確定條件下個體的經濟決策行為提供了一個全新的表述。其核心的兩個主題思想是：人們對決策目標和後果的絕對值並不敏感，而對於這一目標和後果與參考點的差異表現得更加敏感；人們對於某一單位損失的估值遠遠高於同一單位收益的估值^[22]。

在展望理論經典模型的基礎上加入時間壓力限制等因素，可以發現個體在理性時間限制下，風險偏好在不同的時間壓力下會呈現非理性，尤其在短期行為中更是如此，可見古典經濟學的偏好和理性假設將不再是決定所有個體決策行為的最終因素，上述所有決策都是基於時間壓力下的個體素質也是影響個體決策行為的最終目標實現的重要因素，但本研究不涉及時間壓力下決策的具體細節。在大量社會學、心理學實驗基礎上，提出了人類決策行為的複雜性：人們在決策中的判斷過程、決策程式以及決策物件或對環境本身的描述都會影響到當事人的偏好及其選擇，如當事人決策時出現的損失厭惡、框架效應、偏好逆轉、後悔厭惡、過度自信、從眾和攀比、炫耀、成癮等非理性現象，都說明人們在決策時對其所選擇物件的偏好既不滿足新古典預期效用理論的完備性假定，也不滿足其傳遞性假定。行為經濟學的興起預示著現代經濟學的方向，雖然其理論體系尚不完備，但是已經可以解決很多看似難以解釋的個體決策與市場之間的問題^[22]。

展望理論第一階段的編輯過程是指，人們將在評估預期之前先對其進行編輯 (Kahneman & Tversky, 1979)。這種情況已經在各種場景得到了證明 (例如 Elliot & Archibald 1989)。特別是，人們會根據一些參考點將預期結果編碼為收益或損失。為了更好地理解 and 預測人們的決策，我們需要找出參考點的

位置^[23]。但是，展望理論本身並未對參考點進行過多討論，而參考價在市場研究中非常有用^[24]，它早在展望理論出現之前就已經存在（Winer, 1988），適應水準理論（Helson 1964）提供了該概念的原始理論基礎。該理論假設人們具有適應能力，根據他們過去的經驗（例如上次購買機會）和環境因素（例如賣場的展示）來確定級別。當遇到刺激（例如標價）時，他們將根據適應水準（參考價格）進行判斷，還可以根據刺激來調整適應水準。展望理論對參考價格效應提供了更豐富的理解：當實際價格高於參考價格時，人們會將其編碼為損失。另一方面，如果實際價格低於參考價格，則人們會將其編碼為收益^[25]。展望理論已被很好地納入參考價格研究，這構成了展望理論在行銷應用中的重要組成部分^[26] ^[27] ^[28]（Kalyanaram & Little 1994; Kalyanaram & Winer 1995; Krishnamurthi, Mazumdar & Raj 1992）。

參考價格可以針對特定品牌或產品類別專門制定。關於參考價格的文獻已經提出了影響價格形成的幾個因素。這些因素可以被分為內部因素和外部因素^[29]（Briesch et al. 1997）。過去的參考價格中總共使用了八個內部因素研究^[30]（Mayhew & Winer 1992）。除了參考價格，參考品質也是參考點的一種形式，尤其適用於市場研究。根據展望理論，消費者可能會有參考品質，並將其與產品品質進行比較。品質雖然是重要的概念，但參考品質在市場研究中並未受到太多關注，因此提出了首先要調查參考品質問題的觀點^[31]（Ong 1994）。在展望理論決策中的第二個階段是關鍵的估值階段。Prospect Theory 不同于新古典期望效用理論的一個重要之處就在於，在估值階段放棄了傳統理論評估個體滿足程度的效用描述的做法，採用了一個經典的“總價值”概念來衡量個體決策行為的結果。該總價值的描述和確定體現在 Kahneman, D. Tversky. A 創造性的價值函數 $v(x)$ 和決策權重函數 $1-I(P)$ 的結合上^[32]。

Vlek 和 Stallen（1981）將風險歸納整理出具有代表性的三種定義：

（1）損失的概率；（2）期望的損失，即可能損失的概率與大小的乘積；（3）指在特定客觀情況下，在特定時期內，某種損失發生的可能性^[33]。“風險”概念於二十世紀二十年代在經濟學領域變得流行（Knight, 1921），之後風險概念被廣泛地運用於經濟學、財務學和決策科學領域的決策制定理論^[34]（Dowling 和 Staelin, 1994）。

哈佛大學學者 Raymond Bauer (1967) 第一次把“感知風險”(perceived risk) 的概念從心理學延伸到行銷領域。Bauer 對感知風險的最初陳述是：“消費者的所有行為都會產生其自身無法準確預見的後果，而且部分後果很可能是令人不愉快的，所以從這個意義上講，消費者的行為涉及到風險”。他認為感知風險主要取決於兩個因素：決策結果的不確定性和錯誤決策後果的嚴重性^[35]。Bauer (1967) 提出感知風險時，並沒有提出感知風險具體包括了哪些要素，但他認為，與任何品牌選擇相聯繫的有損失的可能性中隱含了感知風險的維度，如財務、社會和心理的內容。此後，很多研究者對感知風險的維度做了詳細研究，大量實證研究證實了感知風險的多維性^[36] (Havlena 和 Desarbo, 1991)。

Peter 和 Tarpey (1976) 定義了六個感知風險的維度：功能風險 (Performance Risk)、財務風險 (Financial Risk)、物理風險 (Physical Risk)、心理風險 (Psychological Risk)、社會風險 (Social Risk)、時間風險 (Time Risk)。他們在研究中進一步將六個感知風險維度簡化為兩大因數：預期功能因數 (由財務、績效、物理、時間風險所組成) 及社會心理因數 (由社會及心理風險所組成)^[37]。

2.1.2 制度理論

制度化概念興起於社會學領域。在早期研究中，制度化仍然具備一些普適性的意涵，它體現的是從規則到行為等一系列社會範疇、現象實現規範化、常態化、契約化的過程，具有約束性、持續性和擴散性等內容指向。根據制度的三大基礎要素在“秩序基礎”以及“系列指標”維度上的區別，可將制度化劃分為規制型制度化、規範型制度化和文化-認知型制度化等三種類型。在這裡，我們採用 W. R. Scott 特對制度的綜合性定義，即制度囊括了規制性、規範性和文化-認知性三大要素及其相關的活動和資源，為社會生活提供穩定性和意義。這一定義涵蓋了制度本身的多面性，強調制度是由符號性要素、社會活動和物質資源構成的持久性社會結構。制度之所以具有穩定性，得益於規制、規範和文化-認知要素促進了這些制度傳播、維持與再生產的過程。W. R. Scott 特指出，社會理論家先後把規制性、規範性和文化-認知性系統分別確定為制度的關鍵要素。他主張對這三種構成要素進行突出強調，比較它們之間在基礎假定、機制和指標的差異以推進制度理論。根據制度的三大基礎要素在“秩序基礎”

維度以及“系列指標”上的區別，將制度化重新劃分為三種類型：（1）規制型制度化，對應路徑依賴型制度化生成機制，即斯科特提出的基於回報遞增的制度化。根據路徑依賴學說，在一定條件下，技術發展的路徑很難改變——即使其他路徑可提供更優方案，人們也很難想到。其秩序基礎是強制性規則，衡量的關鍵字是規則、法律和獎懲，對應基於回報遞增的制度化；（2）規範型制度化，對應斯科特提出的基於承諾遞增的制度化生成機制，側重關注長期承諾或忠誠機制的的作用。承諾的核心要素可能包括規範和價值觀、結構和程式，以及個體與行動者。秩序基礎是約束性期待，衡量的關鍵字是合格證明、資格承認，對應上述的基於承諾遞增的制度化；（3）文化-認知型制度化，制度化不僅意味著形式上的規範，而且離不開文化價值和社會力量的支持^[38]。它按照社會行為中的組織要素、制度要素與行為要素，以及微觀的組織之間、組織本身、制度與行動之間的互動以及宏觀的行為體系生成，其秩序基礎是建構性圖式，衡量的關鍵字是共同信念、共同行動邏輯、同形^[39]（Yu Jianxing & Qin Shangren, 2015）。

制度理論指出，個人和組織的信念、態度和行為受到各種社會網絡和相互作用的強烈影響^[40]（Scott, 2001）。它還論述了制度在解釋社會行為中的作用，並提供了一個視角，用以評估正式和非正式的規則，這些規則反過來強烈地塑造社會行為者的信念^[41]、態度和行為^[42]（North, 1989; Nordon, 1989, Burkhardt, 1994）。制度理論認為，制度對社會行為者的信念、態度和行為的影響是潛移默化的，但卻無處不在。W. R Scott 指出，制度化應該更好地被看作是“個人接受社會現實的共同定義的社會化過程”^[43]（W. R Scott, 1987），並且將制度定義為“獲得高度適應力的社會組織結構”^[44]（W. R Scott, 2001）。制度一旦內部化或通過社會化過程被定位為參與者，制度就會轉變為一種特定的態度和行為模式，這將塑造參與者未來的態度和行為，並為社會生活提供穩定、秩序、連續性和社會生活的意義。制度建立後就成為社會行為的權威指南^[45]（W. R Scott, 2004）。因此，制度的結構和流程在組織中根深蒂固，並被視為“做這些事情的方式”，這是理所當然的（W. R Scott, 1987）。因此，行動者甚至可能沒有意識到他們的行為實際上部分是由制度決定的⁴³。

制度理論對社會行為的強調是指獲得合法性^[46]，而不是金錢或效用的優化^[47]（Harcourt, Lam, &Harcourt, 2005; DiMaggio&Powell, 1983）。獲得合法性的一種常見方法是與某種合理的神聖制度保持一致（Meyer & Rowan, 1977）。一旦建立了制度，它們就會在經濟意義上創造出局部理性的約束，但總的來說，它們可能不是最優的。從這個角度來看，制度理論與理性經濟學觀點完全不同，後者強調經濟優化、個人自我利益和有意識的決策^[48]。

儘管制度理論應用在組織層面多有研究^{[49][50]}（Ang & Cummings, 1997; Liang, Saraf, Hu & Xue, 2007），但它仍適用於個人層面。當代制度理論吸引了社會科學領域眾多學者的廣泛關注，並被用來研究從微觀人際互動到宏觀全域構架，儘管在許多學科中都存在研究學者提供了重要的交流和交叉影響機會^[51]（W. R. Scott, 2004）。因此，本研究利用制度理論來拓展社會因素並擴大其可能影響的深度和廣度。

國內房地產市場受到政治、經濟、文化等方面各種法律、法規、政策的約束和調控，購房者在這種制度化環境中也深切地感受到這種影響，作為重要的心理因素影響著個體購房的決策行為。

2.1.3 調節焦點理論

在Higgins（1997）的調節焦點理論（Regulatory Focuses Theory）中，促進焦點和預防焦點被描述為兩個相互正交的自我調節心態，其原因不同^[52]。情境調節焦點學派認為，促進焦點或預防焦點是可以被情境線索所激發的個體心理狀態，即隨情境的變化而變化^[53]（Kark R, Dijk D V. 2007）。

儘管一個人可能傾向於一個調節重點，但當情境強調安全需求、關注損失或履行職責和義務時，會引發個體防禦焦點；而當情境強調增長需求、關注收益或實現抱負和理想時，會引發個體促進焦點⁵²（Higgins, 1997）。個體的焦點反過來會進一步影響個體行為。注重預防的個體傾向於更加保守，對創新行為和創新的開放性較低，而注重促進的個體傾向於表現出“探索性”行為，如創新行為和創新（Förster、Friedman & Liberman, 2004）。例如，挑戰性工作壓力會誘發個體促進焦點，對員工創新行為產生積極影響，相反，阻礙性工作壓力會誘發個體預防焦點，對員工創新行為產生消極影響^[54]。

國內研究發現，由於購房意願產生的個體經濟壓力上升，通過下述機制對創新行為和企業技術創新產生影響：一是降低企業知識型員工的創新效率，個

體平均專利產出下降；二是知識型員工創新參與意願下降；三是知識型員工創新行為趨於保守，傾向於選擇風險較小、價值較小的創新項目，高風險、高收益的發明專利數量下降，低風險、低收益的實用新型和外觀設計專利數量則有小幅增加；四是企業知識型員工流失情況加重，知識型員工群體數量減少^[55]（王永中、趙奇鋒，2018）。研究認為，商品房和人才房具有明顯不同的特徵，可能會觸發個體不同的焦點，從而可能對知識型員工創新產生不同的影響。

2.1.4 購買意願

Fishbein 和 Ajzen（1975）認為：行動是由人的意願所決定的，消費者是否對某一商品採取行動取決於消費者的意願，不能僅僅依據個體的態度來預測其消費行為，態度只是影響個體意願的諸多因素之一^[56]。Eagly 和 Chaiken（1993）的研究表明：意願是指個體在為實施一項行為而付出努力的有意識的具有計劃性的個人動機^[57]。Harrison（1997）則認為：意願是個體從事某種特定行為的自發性計畫的強度，意願指向的結果是個體從事特定行為的主觀概率，將此概念進行延伸可以得出，購買意願是指採取特定購買行為的概率^[58]。Mullet（1985）認為購買意願可以被認為是消費者選擇特定產品的主觀傾向^[59]。Dodds（1991）認為購買意願指消費者實現購買某種產品的主觀概率或可能性^[60]。Schiffman 和 Kanuk（2000）指出購買意願是衡量消費者購買某項產品的可能性^[61]。從現有的文獻中可以看到，學者對購買意願的強調重點各有不同，但是相對比較一致的觀點是：購買意願屬於消費者心理活動的內容，是個體購買行為發生的概率。

目前在學術界，研究消費者購買意願的影響因素主要集中在以下幾個方面：

（1）消費者態度，態度是“人們在自身道德觀和價值觀的基礎上對事物的評價和行為傾向”，Fishbein 和 Ajzen（1975）一般意義上講，個體對事物的態度影響其行為意願^[56]。

（2）感知價值，Zeithaml（1988）提出“顧客感知價值就是以較低的支付價格獲取較多的利益，關注的是支付價格和所獲收益的權衡”^[62]。Woodruff

（1997）認為“感知價值是在參照其他競爭企業的產品或服務的情境下，顧客對有助於或有礙於實現自己目標的產品或服務的屬性、效用與使用結果的感知

偏好與評價”^[63]。Zeithaml（1988）從消費者心理視角進行研究，結果顯示：消費者感知產品或服務具有較高的收益和相應的感知價值相互之間存在正向關係^[62]

（3）感知風險。消費者購買決策的理性原則認為購買決策源於感知利得最大或者感知利失最小，以 Bauer（1960）為代表的研究感知風險的學者們傾向於後者，即消費者進行購買行為時會選擇感知風險最小的方案^[12]。Wood 和 Scheer（1996）在實證研究中把感知風險和對交易的整體評估加入感知價值模型中，他們認為感知風險、感知利得及貨幣成本會透過交易的整體評估來影響消費者的購買意願，其中感知風險是直接影響購買意願的因素之一，而且 Wood 和 Scheer（1996）已經證明了感知風險與購買意願直接相關，感知風險與購買意願大多呈負相關的關係^[64]。

2.1.5 知識型員工與創新行為

管理大師 Drucker P. 首次提出了知識型員工的概念，將知識型員工描述為“那些掌握和運用符號和概念，利用知識或資訊工作的人”^[65]。與其他類型員工相比，知識型員工是追求自主性、個性化、多樣化和創新精神的群體。目前，對知識型員工這一概念比較全面的定義是：知識型工作要求具備智力輸入、創新行為和權威來完成工作，而知識型員工主要包括以下人員：專業人士、具有深度專業技能的輔助型專業人員、中高級經理^[66]（SP Robbins, 1997）。他們通常在管理、研發、生產技術等部門工作。

隨著人類社會的進步越來越依賴科學技術的發展，知識型員工在增強企業核心競爭力、突破性創造企業績效方面的作用更加明顯。因此，研究有效地針對性地激勵知識型員工的課題也越來越多。國外以美國為例（Tampoe M, 1993）認為：對知識型員工的激勵，不能以金錢刺激為主，更應注重他們的個體發展、工作自主和業務成就，知識型員工的主要激勵因素按其所占比重大小依次為：個體成長、工作自主、業務成就、金錢財富^[67]；國內學者經過實證研究，發現了高技術企業知識型員工的主要激勵因素：工資報酬與獎勵、個人成長與發展、有挑戰性的工作、公司的前途、有保障而穩定的工作等^[68]（張望軍、彭劍鋒，2001）。在周邊激勵因素中，個人和家庭生活品質和社會地位的提升對於知識型員工有著重要的貢獻^[69]（Heimovics & Brown, 1976 年）。相比較普通員工而言，知識型員工在企業環境、業務特徵、壓力挑戰要求等方面

均有顯著區別。知識型員工的特點決定了他們具有較強的業務能力和創新意識，更看重企業內部和社會環境是否給予他們更多的尊重和羨慕，而普通員工似乎更在意安穩的工作和生活。

創新在所研究的文獻中描述了幾個相關概念，但其邊界並不明確。其中包括“創造性 creativity”^[70] (Amabile, 1988)，“創新 innovation”^[71] (West&Farr, 1990)，“創新行為 innovative behavior”^[72] (Scott&Bruce, 1994)和“創新性 innovativeness”^[73] (Goldsmith&Foxall, 2003)。因此，首先需要確定創新行為的概念。研究偏向接受這一觀點：創新思想是創新行為的第一階段，因此將創新行為視為“創新和創新的思想組成部分，包括新思想的提議和應用”^[71] (West&Farr, 1990)。在這個過程的下一個階段，一個創新的個體為一個想法尋求贊助，並試圖為它建立一個支持者聯盟。最後，在創新過程的第三階段，創新個體通過生產“創新的原型或模型，可以觸摸或體驗的，現在可以擴散，大規模生產，轉向生產性使用，或規模化”^[74] (Kanter, 1988)。因此，創新行為在這裡被視為一個多階段的過程，每個階段需要不同的活動和不同的個人行為。由於創新行為的特徵實際上是不連續的活動，而是離散的、階段性的 (Schroeder、Van de Ven, Scudder 和 Polley, 1989)，因此可以預期個人在任何時候都會參與這些行為的任意組合^[75]。

創新的內涵不僅包括支持企業生存發展的創新性的產品和核心技術，也包含研發人員（知識型員工）在這一過程中知識發現、流程革新及工作周邊環境所形成的創新氛圍^[76] (Munford, 2000)。也有表述稱，創新是企業前期研發投入和組織學習結果的體現，創新行為是測量研發人員創新活動的有效指標之一^[77] (Coombs, 1996)。學界對組織和研發部門層面對創新行為的研究較多，而對個體層面的研究不多。借鑒國內研究成果，將創新行為定義為：知識型員工在組織內的創新活動，包含創新思想行為和創新實踐行為兩個方面。

2.2 已有文獻的缺失

研究目的決定了瞭解現有文獻的缺失，為此研究瞭解到應該從以下一些方面試圖進行分析。

2.2.1 購房意願在知識型員工創新行為影響因素中的研究缺失

縱觀知識型員工創新的前置因素，現有研究並不包括對於其購房意願作為前置因素對其創新行為的影響。而且，作為特定意義的人才房究竟與人才房相比，哪種類型更具激勵作用，更加不得而知。這些都是先有文獻和研究需要充實的部分，這一方向的研究想必是有一定意義的。

2.2.2 感知風險對於普通商品與房地產購買意願影響的差別

感知風險與購買意願的關係在國內外研究的都比較多，但在已有的研究中，都較多集中在普通商品上，而且得出的結論大多是：感知風險與購買意願呈現負相關關係，由於對於房地產這類特殊商品研究不多，是否遵循普通商品的這種關係尚不確定。另外，按照感知風險理論，許多學者經常使用的六個維度（財務風險、功能風險、物理風險、心理風險、社會風險、時間風險），對於將上述六個維度歸為功能/經濟風險因數和社會/心理風險因數兩方面後，對比這兩大因數對購買意願所發揮的作用及支持程度的研究也不多。

商品房與人才房作為兩個具有顯著差異特徵的產品，個體對其感知風險是否有較大的不同，這其中功能/經濟風險因數和社會/心理風險因數各自在發揮何等作用。本研究試圖在上述領域進行探求。

2.2.3 用展望理論解釋非完全理性購買決策的可能性

從經濟學理論發展過程分析個體的理性、非理性與不完全理性的內涵，發現房地產市場中決策主體的購房目的和動機很可能是“理性”的，但是其行為可能會受多種因素：市場波動、群體環境和宏觀環境的影響，而表現為“非完全理性”。

展望理論把個體的決策過程劃分為資訊收集階段和評估決策階段。不同資訊的搜集、分析、簡化、整合的方法會因受到框架依賴等因素的影響而出現不同，致使評估、決策、行為也不盡相同。展望理論主要的啟示：（1）個體更看重一定參照下的財富變化，而非財富總量。（2）個體面對相等量的損失或收益時，前者傾向於風險偏好，後者傾向於風險厭惡。（3）相比收益，主體對損失更敏感，財富減少的痛苦大於財富增加的快樂。（4）主體的風險偏好程度處於動態變化中，收益和虧損分別帶來風險偏好程度與風險厭惡程度的提高^[22]。展望理論似乎對於不確定決策的研究超過了預期效用理論，可以用於本研究對於感知風險導致的購買決策行為提供解釋。

2.2.4 用制度理論解釋房地產調控的缺失

中國房地產並非完全市場化，經常受到宏觀環境的影響，政府的行政干預與調控政策無時無刻都在發揮作用。既然制度理論認為，各種社會網絡和相互作用會影響個體的信念、態度和行為，用制度理論來解釋個體在感知風險與購房意願之間發生的影響和機制則不失為一個研究方向，然而，並沒有找到以往在這方面更多的研究。房地產調控政策的有效性可能會通過其對感知風險與購房意願的調節作用顯現出來，本研究試圖補充這方面的一些欠缺。而對於商品房和人才房兩種產品不同的制度設計，是否會如願實現其初衷也是本研究的一部分內容。

3. 研究模型與假設

3.1 概念框架

文獻綜述部分（第二章）對以往與本論文相關的研究進行了回顧和總結。概念框架用以描述感知風險因素與知識型員工創新行為之間關係的概念模型。本研究的概念框架如下圖 3.1 所示：

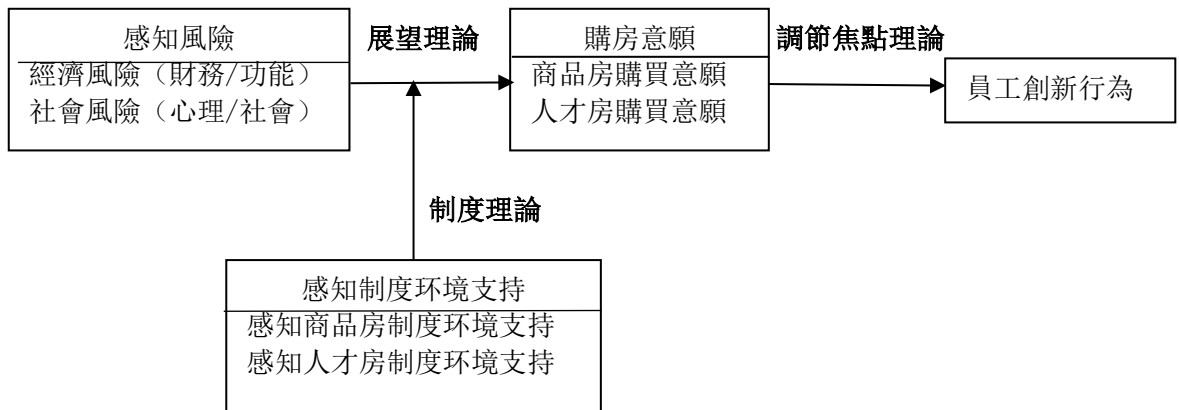


圖 3.1

該概念框架表明，感知風險對購房意願具有相關關係，並且這種關係受感知的房地產制度環境的影響，購房意願和員工創新行為之間存在相關關係。此外，個體特徵（年齡、性別、工作年限、學歷、年收入）和組織特徵（即企業年齡、企業規模、組織激勵）作為控制變量納入概念框架。

3.2 研究假設

3.2.1 關於感知風險與購房意願的假設

在概念框架中，購房意願是因變量。如前述因為研究需要，把購房意願分為兩個方面：第一個是商品房購買意願，第二個是人才房購買意願。在消費行為領域，Bauer (1960) 最早提出消費行為是一種風險決策行為，因為任何消費行為都會產生消費者無法以完全或近似確定的態度進行預期的結果，而且其中至少部分結果是不好的，Bauer 同時還指出，“個體只能回復或者處理他主觀感知的風險”，而且“只有感知風險影響消費者的決策”。產生房地產這種商品購買意願的行為具備消費決策的特徵，本質上也是一種風險決策行為^[12]。Jacoby

和Kaplan(1972)指出，財務風險 (Financial Risk)是指對所購商品的評價無法達到購買成本的風險，功能風險 (Performance Risk)是指購買商品的產品功能未能達到消費者所預期效果之風險^[78]。因上述兩者均會造成消費者的感知經濟損失，所以研究中統稱為經濟風險。社會風險(Social Risk)是指購買商品無法被他人或社會價值所認同之風險。儘管許多類型的感知風險（如功能和財務風險）是在東西方文化中通常與滿足感可逆地聯繫在一起（Keh & Sun, 2008），但是，他們發現中國消費者的某些風險感知（社會和心理風險）可能是與滿意度呈正相關。他們還證明了對風險的感知會通過感知價值影響滿意度，感知風險也可能通過以下方式影響滿意度^[79]。有時，風險感知可能會驅使消費者降低購買前的預期（Roselius, 1971），這可能緩解購買後的不滿，不過，購房者的預期主要是由住房的增值需求而非提高滿意度的動機^[80]。見圖

3. 2. 1

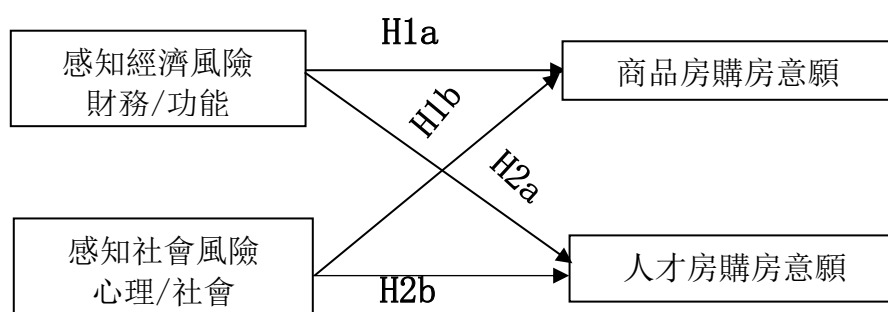


圖3. 2. 1

展望理論 (Kahneman. D & Tversky. A) 就風險決策參考點的論述說明：認為參考點潛在決定了被試將某特定結果編碼為收益或損失，進而影響其隨後的決策過程。參考點通常是個體習慣的一個狀態，有時是由社會規範或習俗規定，有時是一種期望水準或抱負水準。它的位置一般與個人的財富水準和社會現狀有關。此外，近期財富變化、財富期望及與他人的社會比較等都會影響到參考點位置的確定。人們將上一期的收益作為參考點時，遞增分佈意味著不斷獲得，而遞減分佈則意味著在不斷損失，顯然前者會更受青睞^[32]。

國內商品房市場幾十年發展，在決策者心目中已形成價格持續上漲、購房者財富持續增加的經驗，也不可避免地對之前失去的購房機會導致的升值損失而後悔。在此前提下，未來參考點高於決策者的現狀水準，所以呈現出風險偏好

的決策行為，即便感知經濟風險大，購房意願依然較強。社會比較理論提出，作為社會人，人們會主動地、自發地與他人進行比較，並以比較的結果來評價自己的能力^[81] (Festinger, 1954)。與已經購房者相比，尚未購房的個體感知到較大的心理社會風險時，依然會產生較強的購買意願。因此，我們提出了第一組假設：見圖 3.2.2

H1a 感知經濟風險與商品房購房意願正相關
H1b 感知社會風險與商品房購房意願正相關

圖 3.2.2

Kirmani 和 Baumgartner (2000) 在對品牌品質和價值的評價研究中指出，個體在不同任務中所依據的參照點會有所不同。在對商品進行品質評定時，個體傾向於利用頭腦中已有的尺度和標準，而對同一商品進行價值評定時會更多與其他品牌的同類商品進行比較^[82]。而人才房作為新住房類型，價格以及未來升值受限、功能不足等各種不利的因素，在人們與相對熟悉的商品房的比較中是相對確定的，在這種可能的損失情境下，決策者對損失的感受性要大於對收益的感受性，因而會更多呈現出風險規避的行為，感知經濟風險大，購房意願弱。另外從自我認同和社會認同角度來看，購買人才房尚屬安居保障房的範疇，並非社會榮譽感的象徵，限制了個體的購買意願，感知社會風險越大，購房意願越弱。因此，我們提出了第二組假設：見圖 3.2.3

H2a 感知經濟風險與人才房購房意願負相關
H2b 感知社會風險與人才房購房意願負相關

圖 3.2.3

Schmidt & Zank (2005) 得出了損失規避的充要條件：增加一定數量的確定概率和確定大小的獲利的影響，小於減少相同數量的同等概率和大小的損失的影響。它表明損失規避結合了決策權重和效用差異的共同影響。損失規避可定義為：總體上，決策者感覺獲得帶來的期望效用小於損失所帶來的期望效用

^[83]。

在理論構念上，Tversky 和 Kahneman (1991)認為“儘管參考點通常對應于決策者當前的狀況，但它也受到社會比較的影響”。同時，實證研究也為社會參考點的存在提供了證據^[84]。而感知經濟風險和社會風險，恰好可以和決策者的個人參考點和社會參考點相呼應。Messick 和 Sentis (1985)提出，在評價選項效用時，人們會參照兩個標準：一個是自身付出（非社會效用），另一個則是與他人相比的結果（社會效用）^[85]。與付出多少資金購買商品房帶來的升值或減值相比，人們似乎更在意與他人相比有沒有擁有令人羨慕的商品房，顯然社會感知在這裡意義更加重要一些。

在購買商品房情境中，決策者根據房地產市場的現狀更會預期未來房價上漲概率大，所以並不特別擔心經濟損失，因此感知經濟風險對購房意願的影響似乎更小；然而，商品房作為人們自我的延伸及社會地位的體現，具有較高的社會附加值，決策者更擔心沒有買到商品房或買的商品房不能體現自我形象，因此感知社會風險對購房意願的影響更大。與沒有購買商品房帶來的經濟方面的損失相比較，決策者更加看重的是因決策失誤導致的，沒有商品房所帶來的心理滿足和社會認同方面的損失。

Loewenstein, Thompson 和 Bazerman (1989)提出了社會效用這一概念，並通過實驗證明，無論自己是損失了財物還是獲得了利益，社會效用函數都是凸函數。具體而言，當自己和他人的結果相等時，效用最高；當自己的結果不如他人時，自己和他人的差異越大，效用遞減的幅度就越大；當自己的結果比他人好時，隨著自己和他人的差異增大，效用函數呈現出小幅遞減的趨勢^[86]。購買人才房情境中，決策者更加在意與商品房的比較，比如人才房可能帶來的潛在經濟損失，包括面積小、難以流轉、配套功能不足等導致的經濟損失，因此感知經濟風險對人才房購買意願的影響更大；然而，人才房本身作為給人才的專屬住房，價格折扣使大家得到了平等的利益，畢竟為個體提供了社會聲譽等名義上的好處，因此，個體在人才房購買時抵消了一部分其帶來的社會風險，所以感知社會風險對人才房購買意願的影響比較小。因此，我們提出了第三、四組假設：見圖 3.2.4

H3 感知经济风险相比，感知社会风险对商品房购房意愿影响更大
H4 与感知社会风险相比，感知经济风险对人才房购房意愿影响更大

圖 3. 2. 4

3. 2. 2 關於制度調節的假設

認知心理學的研究表明，認知和規範範疇是特定領域的（Abelson & Black, 1986; Walsh, 1995）。各國的法規和政府政策也往往對特定領域產生不同的影響^[87]。通過提供一個三個維度的模式，闡明了規制、認知和規範維度在國家和地方房地產制度支持中承擔不同角色。以前的一些研究通過把這三個維度中的文化元素自我化，模糊了這些維度之間的區別。儘管如此，這三個維度之間以及每個維度的元素與文化結構之間的關係存在關聯，但我們遵循 Kostova（1997）和 Scott（1995）的觀點，將規制、認知和規範維度視為概念不同的維度。制度支持的規制層面包括法律、法規和政府政策，為房地產交易購買行為提供支持，降低個人交易風險，並促進購房者獲取資源支持^[88]。認知維度包括一個國家或區域的人所擁有的與購置房地產有關的知識和技能。使得和房地產相關的特定問題和知識變得制度化，某些資訊成為共用社會知識的一部分（Busenitz & Barney, 2000），個體可能在分享和環境浸染中獲取必要的知識來理解最基本的步驟，以啟動自己購買房地產的意願。規範維度衡量一個國家和區域的個體對購房行為的讚賞程度，以及對擁有自有房地產的重視程度，一個國家的文化、價值觀、信仰和規範會影響個體的置業取向^[89]。制度環境的強制同構可以通過規制性規定來實現，其中政府和監管機構是對企業開展環境管理施加強制壓力的典型代表。適當的制度環境規制可以促使市場的交易更加活躍，而這些房地產更加充滿活力，因為這恰恰是活躍交易的保障，這就是著名的“波特假說”。

房地產市場具有複雜、昂貴和不確定等特點，因此客戶很難獨自完成流程的所有要素^[90]（Norwood R S., 2001 年）。房地產市場表現出典型的資訊不對稱（Bishop, 2004 年）。購房者通常會意識到在他們所需要的可用資訊中做出決策，制度化的環境傳遞出的資訊可能會對購房風險判斷做出增強和減弱的回饋，最終對購房意願產生影響^[91]。近年來，隨著房地產業在國民經濟的所占比重越來越高，中央和地方政府都制定了許多政策法規，來引導房地產業的穩定

發展。本研究收集了近 20 年來，從國家和地方對房地產市場的各项政策法規，以及房地產對於社會身份感和心理影響多方面的研究成果，把感知的商品房與人才房制度支持作為感知風險與購房意願之間的調節變量進行研究。見圖 3. 2. 5

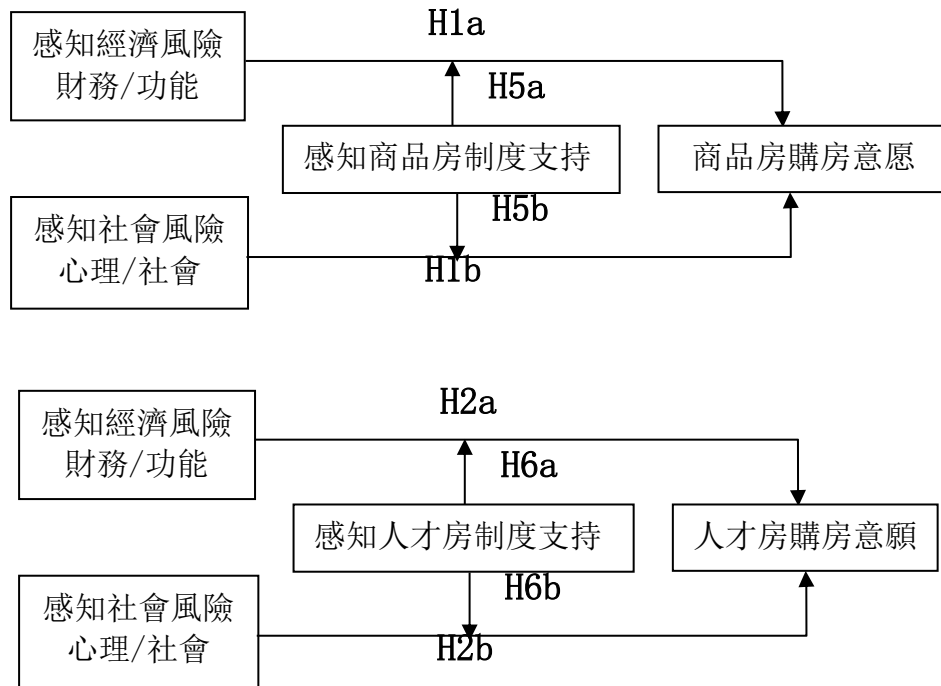


圖 3. 2. 5

Delmas 和 Toffel (2004) 認為，監管壓力是強制力量，意味著如果組織和個人違反了規制法規將被經濟處罰^[92]。監管壓力的特徵是房地產市場監管的確切要求，這有助於房地產和購房客戶之間主動維護相互之間合法合規的關係；規範性壓力會促使組織或個體符合現實社會中的合法性問題，這種壓力可能由與組織或個體有直接或間接利益的外部利益相關者施加，使得購房者在此環境壓力下認真思考未來的決策選擇^[93]。模擬同構意味著在競爭壓力下，個體將模仿競爭對手的成功實踐和策略。在已知的商品房規制性制度中，無論在購房資格限定、市場准入准出、穩定房價、鼓勵無房者購房、首付比例控制、貸款便利利率優惠、交易稅費以及權益保障等諸多方面，無不給予購置商品房的個體予以財務、產權以及住房品質保障上的支持，這些降低風險的制度環境，顯然會增強感知經濟風險與商品房購買意願之間的正向關係。在規範性、文化認知性制度中，在過往民間自發經驗感知到的：制度環境的支持力度只會進一

步提升未來決策參考點的水準，進而起到面對社會風險對購房意願的加強作用。因此，感知商品房制度支持將增強感知經濟和社會風險與購買意願之間的正相關關係。因此，我們提出了第五組假設：見圖 3.2.6

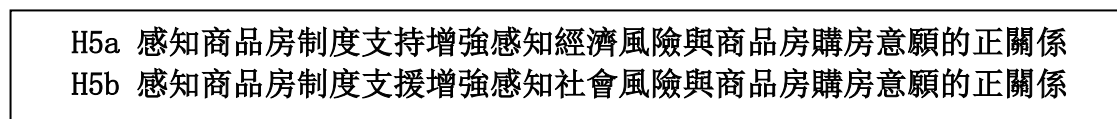


圖 3.2.6

而在收集到的關於人才房的規制性制度中，雖然較商品房提供了更優惠的財務支持，但因其准入條件相對苛刻，且制度尚待完善支持力度不足，作為新的一種住房形式，未來升值潛力受到質疑，個體普遍持觀望態度，因而這種規制性制度因素將放大人才房的經濟風險，諸如房價優勢不大、變現能力弱、地理位置偏遠以及在建築標準和配套功能上的缺陷。在規範性、文化認知性制度中，人才房作為安居保障住房的新生事物，人們顯然沒有對商品房經驗的豐富，對個人感知價值和社會認同感相對不足，這些心理和社會因素在並不完備的人才房政策環境下，會使人才非但沒有得到榮譽感反而感覺很另類，也會強化對於人才房感知社會風險，進而削弱其購買人才房的意願。因此，感知人才房制度支持將增強感知經濟和社會風險與購買意願之間負相關關係。因此，我們提出了第六組假設：見圖 3.2.7

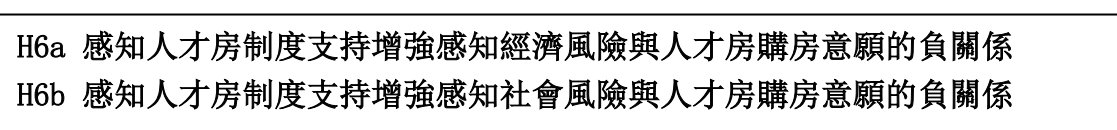


圖 3.2.7

3.2.3 關於購房意願與創新行為的假設

社會環境可以提供個人用來構建和解釋事件的線索，當個體在形成對自己工作環境的感知時，可能會從客觀、社會和個人等多種資訊來源中獲取線索。以往的研究大多聚焦於內部資訊來源對個體態度和行為的影響，本研究基於社會資訊處理方式，將購房意願作為社會信息、工作壓力的客觀來源，來探究參與型領導在員工壓力與其調節焦點之間的作用。本研究有助於理解員工兩種不

同的工作壓力發揮影響效應的邊界條件，即不同的購房意願，能夠進一步增強挑戰性工作壓力的積極影響，削弱阻礙性工作壓力的消極影響。

Higgins 提出調節焦點理論，描述了由於調節焦點的不同而導致個體在工作中的差異，闡述了人們趨利避害的特性。基於調節焦點理論，情境調節焦點是一種可以被情境線索所激發的個體心理狀態，會隨著當時情境的變化，因而情境調節焦點是一個短暫的、變動的概念^[94]（Kark R, Dijk D V. 2007）。其中，促進型調節焦點來源於強烈的理想、“獲得—無獲得”的情境構成和成長需要的啟動三個方面，關注的是希望、發展和成功，傾向於用進取策略 (Approach Strategies) 去達到目標；而防禦型調節焦點則來源於相反的三個方面：強烈的義務、“無損失—損失”的情境構成和安全需要的啟動，關注的是義務、職責和安全，傾向於用規避策略 (Avoidance Strategies) 去追求目標^[95]（李磊，尚玉鈺. 2011）。

焦點調節理論認為每個人都有兩套截然不同的自我調節系統：促進型調節焦點是對獎勵獲取行為的正向調節，促使個體更關注積極的目標；防禦型調節焦點是對懲罰規避行為的正向調節，促進個體更關注消極的目標。研究表明，強調成長需要、理想達成和潛在收益的情境線索傾向於誘發員工的促進型調節焦點；而強調安全需要、責任履行和潛在損失的情境則傾向於誘發員工的防禦型調節焦點^[96]（Neubert M J, Kacmar K M, Carlson D S, 2008）。對於商品房和人才房不同的購房意願，代表了不同的情境線索，會通過焦點調節影響員工創新行為。見圖 3.2.8

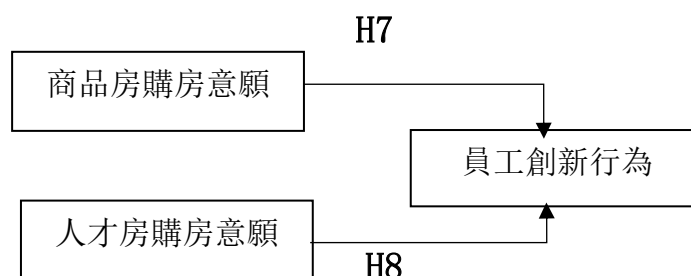


圖 3.2.8

學者們對工作壓力與員工創新行為之間的關係進行了比較廣泛的探討。Cavanaugh 等人提出工作壓力和產出之間的關係取決於不同的工作壓力特點，

並根據工作壓力的“好”与“壞”的屬性，將工作壓力劃分為挑戰性工作壓力和阻礙性工作壓力。挑戰性工作壓力包括繁重的工作負荷、緊迫的時間壓力和工作複雜性等，這種類型的壓力在員工看來是能夠被克服的，並且對個體的成長和發展具有積極意義；阻礙性工作壓力包括組織政治、角色衝突、角色模糊和工作不安全等，這種類型的壓力在個體看來是難以克服的，會阻礙個體的發展和目標達成^[97]。促進型焦點來源於成長需要與潛在收益的啟動，關注發展和成功等積極目標，簡言之做工作是為了成功，所以具有創新動力。防禦型焦點來源於安全需要與潛在損失的啟動，關注義務和安全等消極目標，做工作是完成任務，缺乏創新的動力。具有商品房購買意願的個體，因為財務壓力和社會認可的需求更易於激發其成長需要，誘發促進焦點，出於發展動機，增加創新行為。具有人才房購買意願的個體，更注重財務穩妥和住房的歸屬感等，這些在研究前的訪談中瞭解到更像是普通的獎金和精神獎勵的方式，因而易於激發安全需要，誘發防禦焦點，出於職責動機，降低創新行為。因此，我們提出了第七、八組假設：見圖 3.2.9

H7 商品房購房意願與員工創新行為正相關
H8 人才房購房意願與員工創新行為負相關

圖 3.2.9

總體而言，本研究提出了有待驗證的如下假設：見表 3.1

H1a	感知經濟風險與商品房購買意願正相關
H1b	感知社會風險與商品房購買意願正相關
H2a	感知經濟風險與人才房購買意願負相關
H2b	感知社會風險與人才房購買意願負相關
H3	與感知經濟風險相比，感知社會風險對商品房購買意願的影響更大
H4	與感知社會風險相比，感知經濟風險對人才房購買意願的影響更大
H5a	感知商品房制度支持增強感知經濟風險與商品房購買意願的正關係
H5b	感知商品房制度支持增強感知社會風險與商品房購買意願的正關係
H6a	感知人才房制度支持增強感知經濟風險與人才房購買意願的負關係

H6b	感知人才房制度支持增強感知社會風險與人才房購買意願的負關係
H7	商品房購買意願與員工創新行為正相關
H8	人才房購買意願與員工創新行為負相關

表 3.1

綜上所述，前面的討論表明，知識型員工購買商品房或人才房的意願受到感知經濟與社會風險的影響，而個體感知制度支持對上述兩種關係起到調節作用，購房意願與員工創新行為之間存在相關關係。

3.3. 構念和測量的定義

研究計畫擬從制定研究策略開始，包括定義研究的組成部分和類別。本節確定並列出了分析、觀察和測量的單位元，作為研究模型的細節。

3.3.1. 分析和觀察單位

分析單位是被研究的物件，觀察單位是被分析的具體物件。根據研究的目標，研究的物件是深圳科技類企業。此外，目標群組織的每一名參與成員均被確定為目標群組織的資訊來源。

據深圳市政府規定，認定科技類企業必須符合以下條件：在深圳註冊一年以上，具有獨立法人資格；智慧財產權權屬明確，且達到下列其中一項數量要求：

i 發明或者植物新品種 1 件以上；

ii 實用新型 3 件以上；

iii 非簡單改變產品圖案和形狀的外觀設計或者軟件著作權或者積體電路布圖設計專有權 4 件以上。

最近一年銷售收入小於 5000 萬元的企業，3 個會計年度的研究開發費用總額占銷售收入總額的比例不低於 5%；具有大學專科以上學歷或者中級以上職稱的科技人員占企業當年職工總數的 30%以上，其中研發人員占企業當年職工總數的 10%以上；

最近一年銷售收入在 5000 萬元至 20000 萬元的企業，3 個會計年度的研究開發費用總額占銷售收入總額的比例不低於 3%；具有大學專科以上學歷或者中級以上職稱的科技人員占企業當年職工總數的 20%以上，其中研發人員占企業當年職工總數的 8%以上；

最近一年銷售收入在 20000 萬元以上的企業，3 個會計年度的研究開發費用總額占銷售收入總額的比例不低於 2%；具有大學專科以上學歷或者中級以上職稱的科技人員占企業當年職工總數的 10%以上，其中研發人員占企業當年職工總數的 6%以上。

此外，深圳高新企業認定重點支持的戰略新興產業包括：

文化創意產業：重點支持創意設計、文化軟件、動漫遊戲、新媒體及文化資訊服務、數位出版、影視演藝、文化旅遊、非物質文化遺產開發、高端印刷和高端工藝美術等十個領域。

互聯網產業：重點支持設備託管服務（IDC）、接入服務和網絡加速服務（CDN）等互聯網基礎服務應用和產業化，支持下一代互聯網基礎設施升級改造。

新能源產業：太陽能、核能、風能、儲能電站、葉岩氣、新能源汽車以及智慧電網等新能源領域的產業化專案，包括關鍵零部件、材料、控制系統等。

新一代資訊技術產業：重點支持下一代資訊網絡、移動互聯網、物聯網、三網融合、新型元器件與專用設備等領域。

生物產業：重點支持生物醫藥、生物醫學工程、生物農業、生物環保、生物製造領域。

新材料產業：重點支持電子資訊材料、新能源材料、生物材料、新型功能材料、結構功能一體化材料、納米材料、新型環保節能材料、新型工程塑料、稀土功能材料、高性能纖維及其複合材料等領域。^[98]

研究物件則是上述產業中所有組織的各類從業人員，並不包括上述產業的一般工人以及後勤保障人員。

3.3.2. 測量單位

測量單位是研究中解決假設的變量和構念。本研究的概念框架包含一個因變量（創新行為）、一個自變量（感知風險）、一個中介變量（購房意願）和一個調節變量（感知制度支持）。此外，在概念框架中，將被調查者個體特徵（個體年齡、性別、工作年限、學歷）和組織特徵（企業年齡、企業規模、物質激勵、發展激勵）作為控制變量。

通過對量表的思考和以往研究中的多項測量來評估構念。構念的測量採用文獻中的方法，如果需要，根據研究情境進行必要的修訂。

3.3.3. 因變量

因變量表示所研究模型的輸出變量。根據研究目標，概念框架的輸出是科技類企業員工個體的結果，稱作創新行為。它大致包含以下一些指標（Scott S G, Bruce R A. 1994）：想出一些關於新技術、新流程、新技巧、新產品的創意；產生有創意的想法或點子；向他人宣傳並捍衛創意；調研並獲取實施創意所需的資金或獲取相應的資源等^[99]。

在這項研究中，主觀測量被用於以下原因。首先，由於企業不願披露所需資訊，特別是發明創造類的相關資訊，因此很難收集到客觀的衡量標準。第二，被調查人員可能高估自我的創新行為。第三，由於不同的業務性質，很難在不同的組織和行業之間比較客觀的衡量標準。所有擬議的創新行為測量項目如表 3.2 所示。

表 3.2 創新行為量表

度量/資源	描述
創新行為 Scott S G, Bruce R A. (1994)	1) 想出關於新技術、新流程、新技巧、新產品的創意 2) 產生有創意的想法或點子 3) 向他人宣傳並捍衛創意 4) 調研並獲取實施創意所需的資金（資源） 5) 總體來說是具有創新行為的

3.3.4. 自變量

自變量代表所研究模型的輸入變量。根據研究目標，概念框架的輸入是對個人而言的重要資產的認知，即房地產市場感知風險。

本研究遵循了Chen J, Hui E C M, Wang Z. (2011)、陳凱，顧榮，胡靜 (2019)、JACOBY, J., & KAPLAN, L. (1972) 的研究方法，將感知風險按性質分為（1）經濟風險，（2）社會風險^{[100][101][102]}。所有建議的感知風險測量專案如表 3.3 所示。

表 3.3 感知風險量表

度量/資源	描述
-------	----

感知經濟風險 JACOBY, J. & KAP LAN, Chen J, Hui E C M, Wang Z.	1) 我擔心買房後房價的變動會給我帶來經濟損失 2) 我擔心所選擇的房子周邊環境（自然環境和公共配套設施）不好，會給我帶來經濟損失 3) 我擔心所選擇的房子有品質缺陷 4) 我擔心因發展商不誠信導致最後買到的房子與其宣傳的有差距
感知社會風險 參考文獻同上	1) 我擔心選擇的房子會有損我在他人心中的形象 2) 我擔心所選擇的房子不符合我的自我形象

3.3.5. 中介變量

在實證研究中，中介變量是研究模型中假設的內部和外部狀態，用於定義觀察變量（如自變量和因變量）之間的關係。本研究的目的是探討和描述感知風險與創新行為之間的關係。因此，概念框架中存在一個中間變量：購房意願。表 3.4 列出了所有擬議的購房意願的測量項目：

表 3.4 購房意願量表^[103]

度量/資源	描述
商品房購房意願 Lee E J, Bae J, Kim K H. (2019)	1) 我會考慮購買商品房 2) 我購買商品房的可能性很大 3) 我有意向購買商品房 4) 總體而言，我想要購買商品房
人才房購房意願 參考文獻同上	1) 我會考慮購買人才房 2) 我購買人才房的可能性很大 3) 我有意向購買人才房 4) 總體而言，我想要購買人才房

3.3.6 調節變量

調節變量是影響自變量和因變量關係的方向、強度的變量^[104]（Baron & Kenny, 1986）。從統計學上看，調節變量可以通過檢驗調節變量和自變量的交互項（調節變量×自變量）對因變量的影響的顯著性來發現。本研究的目的是探討和描述感知風險與購房意願之間感知房地產制度支持因素存在增強或減弱的影響關係。因此，概念框架中存在一個調節變量：感知制度支持。表 3.5 列出了所有擬議的感知制度支持的測量專案。其中，題項從一到五涉及感知的規制性制度支持，題項從六到八涉及感知的規範性制度支持，題項從九到十二涉

及感知的文化—認知性制度支持。在分開測量感知的商品房和人才房制度支持時，本研究對題項中的“住房”二字進行了適當調整。

表 3.5 感知制度支持^[105]

度量/資源	描述
感知制度支持 Busenitz L W, Gomez C, Spencer J W. (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1) 政府調控政策能有效控制住房的房價 2) 政府各項政策（如限售限購限價、首付比例、房地產相關稅）是為了支持個體購買住房 3) 政府支持金融機構為個體購買住房提供優惠按揭貸款 4) 政府法律法規能保障個體住房的購買和居住權益 5) 總體來說，政府是支持個體購買住房的 6) 購買住房被認為是擁有經濟資本的象徵 7) 擁有住房的人是令人羨慕的 8) 購買住房是為了滿足人們的歸屬感和安全感 9) 人們知道如何保護自己住房的購房和住房權益 10) 人們知道購買住房存在哪些風險 11) 人們知道如何應對和處理購買住房帶來的風險 12) 人們能夠充分地獲得與住房市場相關的資訊

4. 研究方法與過程

本部分首先論述了研究方法的選擇，其次是研究方案的設計，並詳細介紹了研究的過程。

4.1. 研究方法

本文採用定量為主的實證研究方法，研究初期採用定性研究初步研究模型的合理性。研究分為兩個階段。第一階段是定性研究，第二階段是定量調查。

在第一階段，邀請 12 名各界人士召開線下會議以探討收集所需的資料的可能性和問卷草案。本次調查所使用的問卷是根據各變量的經典量表設計的。為了確保調查問卷中所用的陳述不存在理解差異，進行了預調研，會上進行了模擬回答、審閱和評論。同時，他們還被要求對問卷的內容和背景進行評論，以確保正式問卷的準確理解。

在第二階段，文獻回顧是該研究的核心部分，補充了兩個相關利益相關者的正式訪談：（1）某知名 IT 企業首席 HR 及員工、研發部高級經理及員工；（2）深圳某地產企業行銷總監及員工及個別政府公務員。正式討論的重點是他們如何看待購房置業與員工創新的關係。他們的資訊被用於判斷理論和實踐視角是否匹配，並作為定量研究的導入點。本文在文獻綜述及新聞訪談研究的基礎上，採用結構式訪談的方法，設計出論文的初始問卷，整體思路為：依據並參考已有文獻中的成熟的量表，對模型中的各個變量進行量表設計，形成初始問卷，通過小規模深度標準化訪談的方法，對問卷進行修正並形成最終問卷；然後確定調研問卷和調研方法等，以獲取研究資料；在此基礎上，在對樣本描述性統計和觀測變量的統計分析的基礎上，對理論模型進行假設驗證並得出結論，提出建議。具體方法是：提取出科技類企業知識型員工購房認知及其創新意願，在對問卷進行初測後，得出論文的正式問卷。此階段在問卷星上通過微信定點發放網絡問卷，線上實名制回答。對於 IT 企業發放 30 張回收 20 張、對房地產企業及政府人員發放 30 張回收 18 張。對回收問卷進行資料整理和分析，通過 SPSS 軟件和 EXCEL 圖表對樣本資料進行實證分析和模型擬合。

根據上述的意見，以及初步的信度效度分析，對問卷題項進行了修訂，形成了最終問卷。樣本清單以及所有問卷都是在問卷網提供的工具平臺上進行的。第 4.3 節詳細介紹了問卷調查策略。

4.2. 測量和問卷調查

感知風險、購房意願、感知制度支持和創新行為是本研究的核心變量，它們的測量使用了多項測量，已在第 3.3 節中列出。同時，所有的調查問題（除了與公司和人員統計有關的問題）都使用了 7 分的李克特式量表。

如第 3.3.3 - 3.3.5 節所述，測量題項（即屬性）是從先前的研究中採用的，並與利益相關者進行了討論（見第 4.1 節）。因此，原問卷是對英文題項進行了翻譯，以滿足調查當地語言的使用習慣。

4.3. 取樣、測量和測量結果

36000 份樣本名單是從問卷網 wenjuan.com 獲得的，問卷網是由上海眾言網絡科技有限公司創辦，是中國最大的自由網絡調查平臺，能夠為企業或個人提供問卷創建、發佈、管理、收集及分析服務。目標群組織是在深圳的科技類公司，目標受訪者為目標群組織的科技人員。

問卷網的線上行銷團隊在網絡上通過社交媒體聯繫了所有潛在的受訪者：

- (1) 確定合適的受訪人員。
- (2) 邀請被確認的受訪人線上填寫調查問卷。
- (3) 在接受邀請時核實潛在受訪者的社交帳號。

然後，向潛在的受訪者發送平臺製作完成的問卷小程序，其中包含線上調查的連結。為了提高答覆率，向每個可能的答覆者發送了答題獎勵的連結。

調查工作在問卷網電腦和手機線上調查平臺可同時進行。調查於 2020 年 5 月 20 日至 2020 年 6 月 30 日進行。在聯繫的 3.6 萬潛在受訪者中，共有 865 名企業員工同意參與線上調查並回應邀請。在這 865 份答卷中，自動篩查排除邏輯錯誤、未認真填寫、回答品質問題等不合格問卷 397 份，最後，共使用 468 份問卷進行分析，問卷有效回收率為 54.1%。全部的受訪者在科技類企業工作，超過 96% 的員工學歷為本科及以上。

5. 結果和發現

5.1. 樣本特徵與描述性統計

本研究樣本的概況如表 3.6 所示。其中，受訪的知識型員工年齡主要集中在 30-39 歲，50-59 歲的知識型員工樣本較少。男女知識型員工所占比例成八二分趨勢。約 70% 的受訪者工作年限在 10 年及以下。約 96% 的受訪者擁有高學歷（本科及以上）。此外，受訪者分佈於各個職能部門，但集中於研發部門。

表 5.1 樣本特徵

樣本特徵	頻率	百分比 (%)
個體年齡		
20-29 歲	126	26.9
30-39 歲	280	59.9
40-49 歲	61	13.0
50-59 歲	1	0.2
個體性別		
男	387	82.7
女	81	17.3
個體工作年限		
1-10 年	325	69.4
11-20 年	136	29.1
21-30 年	7	1.5
個體學歷		
大專及以下	17	3.6
大學本科	367	78.4
碩士及以上	84	18.0
個體所在職能部門		
研發或設計部門員工	260	55.6
生產或工程部門員工	68	14.5
行銷或市場部門員工	56	12.0
其他輔助性部門員工	25	5.3
中層及以上管理人員	59	12.6

各變量的描述性統計如表 3.7 所示。

表 5.2 描述性統計

變量	最小值	最大值	均值	標準差
個體特徵控制變量				
個體年齡	24	50	33.32	5.11
性別	0	1	.83	.38
工作年限	1	26	8.65	4.76
學歷	2	5	3.15	.47
組織特徵控制變量				
企業年齡	1	40	15.40	9.60

企業規模（總人數）對數	1	5.45	2.75	1.11
物質激勵	3	7	5.54	.68
發展激勵	2	7	5.57	.73
核心變量				
感知經濟風險	1.75	7	5.10	.90
感知社會風險	1	7	4.57	1.42
商品房購買意願	1	7	5.25	.99
人才房購買意願	1	6.75	2.64	.84
創新行為	2.40	7	5.58	.65
感知商品房制度支持	3.38	6.74	5.39	.63
感知人才房制度支持	3.11	6.72	5.37	.64

5.2. 信度與效度

本研究所採用的量表均以國內外文獻為基礎，結合了部分利益相關者的建議，因此具有較好的表面效度。量表信度和效度的統計檢驗結果如表 3.8 所示。

表 5.3 信度和效度

構念	題項	因數載荷
感知經濟風險 (Cronbach's α = 0.78; C. R. = 0.77; AVE = 0.46)	我擔心買房後房價的變動會給我帶來經濟損失	0.70
	我擔心所選擇的房子周邊環境（自然環境和公共配套設施）不好，會給我帶來經濟損失	0.74
	我擔心所選擇的房子有品質缺陷	0.64
	我擔心因發展商不誠信導致最後買到的房子與其宣傳的有差距	0.64
感知社會風險 (Cronbach's α = 0.85; C. R. = 0.85; AVE = 0.74)	我擔心選擇的房子會有損我在他人心中的形象	0.87
	我擔心所選擇的房子不符合我的自我形象	0.85
商品房購買意願 (Cronbach's α = 0.87; C. R. = 0.87; AVE = 0.63)	在現行商品房政策下，我會考慮購買商品房	0.78
	在現行商品房政策下，我購買商品房的可能性很大	0.82
	在現行商品房政策下，我有意向購買商品房	0.77
	總體而言，在現行商品房政策下，我想要購買商品房	0.80
人才房購買意願 (Cronbach's α = 0.83; C. R. = 0.83; AVE = 0.55)	在現行人才房政策下，我會考慮購買人才房	0.71
	在現行人才房政策下，我購買人才房的可能性很大	0.75
	在現行人才房政策下，我有意向購買人才房	0.76
	總體而言，在現行人才房政策下，我想要購買人才房	0.74
創新行為 (Cronbach's α = 0.73; C. R. = 0.73; AVE = 0.35)	嘗試想出更多關於新技術、新流程、新技巧、新產品的創意	0.66
	嘗試產生更多有創意的想法或點子	0.60

	嘗試更努力地向他人宣傳並捍衛創意	0.58
	嘗試更努力地調研並獲取實施創意所需的資金/資源	0.53
	總體來說，我會更加注重提升自己的創新行為	0.62
感知商品房制度環境 (Cronbach's α =0.69; C.R. =0.72; AVE=0.46)	感知商品房規制環境	0.75
	感知商品房規範環境	0.53
	感知商品房認知環境	0.76
感知人才房制度環境 (Cronbach's α =0.78; C.R. =0.79; AVE=0.55)	感知人才房規制環境	0.80
	感知人才房規範環境	0.65
	感知人才房認知環境	0.80
企業激勵 (Cronbach's α =0.80; C.R. =0.80; AVE=0.67)	物質激勵	0.90
	發展激勵	0.74

構念的信度指測量結果的一致性、可靠性和穩定性，可以由某構念各個測量題項之間的內部一致性來反映。內部一致性是指，測量某構念的一組題項之間呈現一致的特徵。內部一致性信度由克隆巴赫係數 (Cronbach's α) 和組合信度 (composite reliability, C.R.) 來檢驗。表 3.8 表明，各構念的 Cronbach's α 係數介於 0.69-0.87 之間，且組合信度的 C.R. 值均在 0.7 以上，表明問卷的信度較好。

常見的構念效度包括聚合效度和區分效度。聚合效度越高，表明該構念的測量題項之間彼此高度相關 (Straub D, Boudreau M C & Gefen D., 2004)。聚合效度由題項的因數載荷值和構念的平均變異提取量 (average variance extracted, AVE) 來評估。表 3.8 表明，各題項在相應構念上的標準化因數載荷均大於 0.5，且都具有很強的統計顯著性 (P 值均小於 0.001)，表明問卷具有較好的聚合效度。除創新行為 (AVE=0.35) 外，其他構念的 AVE 值均在 0.5 左右，處於可接受的範圍。綜合這兩個指標，本研究所使用的問卷題項具有良好的聚合效度。

區分效度可以反映某構念的題項與其他構念的題項之間存在顯著區別的程度 (Straub, Boudreau & Gefen, 2004)。區分效度可以通過比較某構念 AVE 值的平方根和該構念與其他構念的相關係數來檢驗。各潛變量間的相關係數如表 3.9 所示。從表中可知，大多數構念具有較好的區分效度，因為它們的 AVE 平方根值均大於它們與其他構念的相關係數。然而，感知商品房制度環境和感知人才房制度環境的相關係數為 0.73，大於感知商品房制度環境的 AVE 平方根值，表明感知商品房制度環境和感知人才房制度環境之間的區分效度較差。出

現這一現象的原因可能在於：在感知商品房制度環境和感知人才房制度環境的量表中，我們使用了一些相似的詞彙。

表 5.4 相關係數表

變量	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. 感知經濟風險	0.68						
2. 感知社會風險	0.52	0.86					
3. 商品房購買意願	0.22	0.33	0.79				
4. 人才房購買意願	-0.24	-0.26	-0.16	0.74			
5. 創新行為	0.23	0.16	0.49	-0.26	0.59		
6. 感知商品房制度環境	0.28	0.40	0.55	-0.30	0.58	0.68	
7. 感知人才房制度環境	0.28	0.40	0.48	-0.33	0.60	0.73	0.74

注：斜對角線上為構念的 AVE 平方根值

進一步地，本研究使用七因數模型從總體上檢驗測量模型的擬合程度。擬合優度指標表明， $\chi^2/df=2.95<3$ ， $RMSEA=0.06<0.10$ ， $RMR=0.04<0.05$ ， $CFI=0.91>0.90$ 。因此，總的來說，本研究的測量模型能較好地匹配資料。

5.3. 共同方法偏差

由於本研究的資料都是受訪者自我報告的，因此可能存在共同方法偏差問題。為了解決該問題，本研究執行了 Harman 單因素檢驗。通過對與自變量、調節變量、因變量相關的題項進行主成分分析，本研究發現，提取的第一個公因數的方差解釋率為 30.66%，小於常規臨界值 40%，表明不存在嚴重的共同方法偏差。

5.4. 回歸結果

本研究運用 SPSS 軟件、採用 OLS 回歸模型進行假設檢驗。由於本研究涉及對回歸係數的比較，因此所有回歸中的係數均為標準化係數。在檢驗調節作用時，對自變量和調節變量進行中心化（變量值減去變量的均值），從而產生二者的交乘項來檢驗調節效應。在所有回歸模型中，VIF 最大值為 3.13，小於閾

值 10，表明模型不存在多重共線性問題；D-W 值均在 2 左右，說明模型不存在自相關性。

主效應回歸結果如表 4.0 所示。在對每個因變量進行回歸時，本研究先放入控制變量，然後在控制變量基礎上增加單個自變量，最後將多個自變量同時放入模型進行回歸。模型 1 表明，個體年齡越大，年收入越高，組織激勵越強，知識型員工的商品房購買意願越強；個體在商品房購買意願上的差別的 25% 是由控制變量解釋的。模型 2 表明，感知經濟風險與商品房購買意願在統計上顯著正相關（ $\beta = 0.18$, $p < 0.001$ ），假設 H1a 得到支持。模型 3 表明，感知社會風險與商品房購買意願在統計上顯著正相關（ $\beta = 0.23$, $p < 0.001$ ），假設 H1b 得到支持。本研究採用兩種方法來比較係數間的差異。第一種參照 Liu 等 (2009)，比較 ΔR^2 的大小。 $R^2_{\text{模型 4}} - R^2_{\text{模型 2}} = 0.31 - 0.29 = 0.02$ ，代表感知社會風險對商品房購買意願的解釋力； $R^2_{\text{模型 4}} - R^2_{\text{模型 3}} = 0.31 - 0.31 = 0$ ，代表感知經濟風險對商品房購買意願的解釋力；由於 $0.02 > 0$ ，所以感知社會風險比感知經濟風險對商品房購買意願的影響更大。第二種方法參照 FISHER 檢驗，對模型 4 中兩個自變量的回歸係數進行比較，結果顯示 $t = -2.48 < -1.96$ ，表明二者的回歸係數在 5% 的統計水準上存在顯著差異。綜合兩種方法，可以判斷假設 H3 得到支持。

模型 5 表明，個體工作年限越長，人才房購買意願越強；組織激勵不利於知識型員工產生人才房購買意願。模型 6 表明，感知經濟風險與人才房購買意願在統計上顯著負相關（ $\beta = -0.22$, $p < 0.001$ ），假設 H2a 得到支持。模型 7 表明，感知社會風險與人才房購買意願在統計上顯著負相關（ $\beta = -0.22$, $p < 0.001$ ），假設 H2b 得到支持。本研究採用兩種方法來比較係數間的差異。第一種方法： $R^2_{\text{模型 8}} - R^2_{\text{模型 6}} = 0.15 - 0.14 = 0.01$ ，代表感知社會風險對人才房購買意願的解釋力； $R^2_{\text{模型 8}} - R^2_{\text{模型 7}} = 0.15 - 0.14 = 0.01$ ，代表感知經濟風險對人才房購買意願的解釋力。第二種方法運用 FISHER 檢驗，對模型 8 中兩個自變量的回歸係數進行比較，結果顯示 $t = 0.16 < 1.96$ ，表明二者的回歸係數在統計上不存在顯著差異。綜合兩種方法，可以判斷假設 H4 未得到支持。

模型 9 表明，企業年齡越小，組織激勵越強，知識型員工的人才房購買意願越強。模型 10 表明，商品房購買意願與創新行為在統計上顯著正相關

($\beta = 0.20$, $p < 0.001$), 假設 H7 得到支持。模型 11 表明, 人才房購買意願與創新行為在統計上顯著負相關 ($\beta = -0.08$, $p < 0.05$), 假設 H8 得到支持。

感知制度環境的調節作用回歸結果如表 5.4.1 所示。模型 1 表明, 感知經濟風險與感知商品房制度環境的交乘項係數為 0.08, 在 10% 的統計水準上顯著, 假設 H5a 得到支持。模型 2 表明, 感知社會風險與感知商品房制度環境的交乘項係數在統計上不顯著, 假設 H5b 未得到支持。模型 3 表明, 感知經濟風險與感知人才房制度環境的交乘項係數為 -0.10, 在 5% 的統計水準上顯著, 假設 H6a 得到支持。模型 4 表明, 感知社會風險與感知人才房制度環境的交乘項係數在統計上不顯著, 假設 H6b 未得到支持。

總的來說, 本研究的假設檢驗結果如表 5.4.2 所示。

表 5.5 假設檢驗結果

假設	結果
H1a 感知經濟風險與商品房購買意願正相關	支持
H1b 感知社會風險與商品房購買意願正相關	支持
H2a 感知經濟風險與人才房購買意願負相關	支持
H2b 感知社會風險與人才房購買意願負相關	支持
H3 與感知經濟風險相比, 感知社會風險對商品房購買意願的影響更大	支持
H4 與感知社會風險相比, 感知經濟風險對人才房購買意願的影響更大	不支持
H5a 感知商品房制度支持增強感知經濟風險與商品房購買意願的正關係	支持
H5b 感知商品房制度支持增強感知社會風險與商品房購買意願的正關係	不支持
H6a 感知人才房制度支持增強感知經濟風險與人才房購買意願的負關係	支持
H6b 感知人才房制度支持增強感知社會風險與人才房購買意願的負關係	不支持
H7 商品房購買意願與員工創新行為正相關	支持
H8 人才房購買意願與員工創新行為負相關	支持

表 5.4.1 主效應回歸結果

變量	商品房購買意願				人才房購買意願				創新行為			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12
個體年齡	0.13* (1.84)	0.03** (2.13)	0.02* (1.82)	0.13* (1.89)	-0.05 (- 0.68)	-0.08 (- 1.08)	-0.05 (- 0.62)	-0.07 (- 0.90)	0.03 (0.53)	0.00 (0.08)	0.03 (0.46)	0.00 (0.03)
性別	-0.04 (- 1.06)	-0.10 (-0.97)	-0.11 (-1.02)	-0.04 (- 1.00)	-0.02 (- 0.39)	-0.02 (- 0.55)	-0.02 (- 0.46)	-0.02 (- 0.55)	0.02 (0.72)	0.03 (1.00)	0.02 (0.68)	0.03 (0.97)
工作年限	0.00 (0.02)	-0.01 (-0.41)	-0.00 (-0.11)	-0.01 (- 0.22)	0.17** (2.28)	0.22*** (2.92)	0.18** (2.45)	0.21*** (2.81)	0.03 (0.46)	0.03 (0.47)	0.04 (0.69)	0.04 (0.68)
個體學歷	0.04 (0.96)	0.08 (0.83)	0.05 (0.51)	0.02 (0.51)	0.04 (0.76)	0.05 (0.99)	0.06 (1.21)	0.06 (1.22)	0.05 (1.35)	0.04 (1.15)	0.05 (1.43)	0.04 (1.23)
個體年收入	0.08* (1.78)	0.11** (2.15)	0.09* (1.82)	0.08* (1.91)	-0.07 (- 1.47)	-0.10** (- 2.01)	-0.07 (- 1.49)	-0.09* (- 1.83)	0.04 (1.00)	0.02 (0.58)	0.03 (0.85)	0.02 (0.45)
企業年齡	-0.06 (- 1.01)	-0.01 (-1.01)	-0.01 (-1.47)	-0.08 (- 1.43)	-0.01 (- 0.12)	-0.01 (- 0.15)	0.02 (0.26)	0.01 (0.13)	-0.10** (- 2.15)	-0.09* (- 1.95)	-0.10** (- 2.17)	-0.09** (- 1.98)
企業規模	-0.07 (- 1.11)	-0.05 (-1.04)	-0.02 (-0.44)	-0.03 (- 0.48)	0.04 (0.69)	0.04 (0.59)	0.00 (0.07)	0.01 (0.20)	0.04 (0.80)	0.05 (1.10)	0.04 (0.87)	0.05 (1.16)
組織激勵	0.45*** (11.03)	0.64*** (10.12)	0.62*** (10.01)	0.40*** (9.80)	-0.26*** (- 5.84)	-0.21*** (- 4.74)	-0.22*** (- 4.84)	-0.20*** (- 4.45)	0.68*** (20.41)	0.59*** (16.23)	0.66*** (19.20)	0.58*** (15.44)
感知經濟風險		0.18*** (3.35)		0.04 (0.79)		-0.22*** (- 4.83)		-0.14*** (- 2.75)				
感知社會風險			0.23*** (5.38)	0.20*** (4.24)			-0.22*** (- 4.91)	-0.15*** (- 2.88)				
商品房購買意願										0.20*** (5.37)		0.20*** (5.30)
人才房購買意願											-0.08** (- 2.19)	-0.07** (- 2.04)
R ²	0.27	0.29	0.31	0.31	0.09	0.14	0.14	0.15	0.50	0.53	0.51	0.54

變量	商品房購買意願				人才房購買意願				創新行為			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12
調整 R ²	0.25	0.27	0.30	0.30	0.08	0.12	0.12	0.13	0.49	0.52	0.50	0.53
F 值	20.96****	20.29****	22.99****	20.74****	5.89****	8.08****	8.18****	8.22****	57.87****	57.76****	52.40****	52.76****
注：所有係數均為標準化係數。括弧裡是 t 值。* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01 **** p<0.001												

表 5.4.2 調節效應回歸結果

變量	商品房購買意願		變量	人才房購買意願	
	模型 1	模型 2		模型 3	模型 4
個體年齡	0.03** (2.19)	0.02* (1.86)	個體年齡	-0.01 (-1.14)	-0.01 (-0.54)
性別	-0.12 (-1.22)	-0.11 (-1.11)	性別	-0.02 (-0.21)	-0.03 (-0.32)
工作年限	-0.00 (-0.36)	-0.00 (-0.12)	工作年限	0.04*** (2.84)	0.03** (2.38)
個體學歷	0.09 (0.99)	0.05 (0.57)	個體學歷	0.06 (0.70)	0.08 (0.97)
個體年收入	0.08* (1.72)	0.07 (1.40)	個體年收入	-0.09** (-1.99)	-0.07 (-1.51)
企業年齡	-0.01 (-1.19)	-0.01 (-1.49)	企業年齡	-0.00 (-0.34)	-0.00 (-0.15)
企業規模	-0.02 (-0.36)	0.01 (0.12)	企業規模	0.01 (0.31)	-0.00 (-0.08)
組織激勵	0.36**** (4.71)	0.35**** (4.65)	組織激勵	-0.12 (-1.58)	-0.12* (-1.65)
感知經濟風險	0.12* (2.27)		感知經濟風險	-0.19**** (-3.71)	
感知商品房制度環境	0.30**** (6.07)	0.29**** (5.89)	感知人才房制度環境	-0.18**** (-3.55)	-0.18**** (-3.61)
感知經濟風險*感知商品房制度環境	0.08* (1.72)		感知經濟風險*感知人才房制度環境	-0.10** (-2.52)	
感知社會風險		0.20**** (4.78)	感知社會風險		-0.18**** (-4.24)

變量	商品房購買意願		變量	人才房購買意願	
	模型 1	模型 2		模型 3	模型 4
感知社會風險*感知商品房制度環境		0.00 (0.07)	感知社會風險*感知人才房制度環境		-0.06 (-1.51)
R^2	0.34	0.36	R^2	0.17	0.16
調整 R^2	0.33	0.34	調整 R^2	0.14	0.14
F 值	21.55****	23.31****	F 值	8.19****	8.10****
注：所有係數均為標準化係數。括弧裡是 t 值。* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01 **** p<0.001					

5.5. 研究結論

本研究發現：（1）感知經濟和社會風險會促進科技類企業知識型員工的商品房購買意願，且感知社會風險的促進作用更大。相反，（2）感知經濟和社會風險會抑制科技類企業知識型員工的人才房購買意願，且二者的抑制作用沒有明顯差別。

（3）科技類企業知識型員工的商品房購買意願能促進其創新行為。相反，（4）科技類企業知識型員工的人才房購買意願會阻礙其創新行為。（5）當感知的商品房制度環境支持越強時，感知經濟風險與科技類企業知識型員工的商品房購買意願之間的正向關係越強。（6）當感知的人才房制度環境支持越強時，感知經濟風險與科技類企業知識型員工的人才房購買意願之間的負向關係越強。

需要注意的是，假設 H4 檢驗感知社會風險和感知經濟風險對人才房購買意願的影響是否存在差異，未得到實證支持。可能的解釋是：人才房作為新住房類型，其建設和管理遵循政府主導的原則，各類政策管理辦法尚處於探索階段。因此，個體在購買人才房時，感知經濟風險和社會風險同等重要。例如，個體一方面需考慮人才房的價格、面積、地理位置、功能等經濟因素；另一方面，還需考慮政府分配的人才房房源是否符合個體對自身的人才等級定位等社會因素。根據《深圳市人才住房建設和管理辦法（2019年4月29日徵求意見稿）》第三十七條，“人才住房面向個人分配的，結合人才住房供需狀況，綜合考慮人才學歷、

職稱、社會貢獻、職住平衡等因素分配房源。”這種情況下，政府經過評定分配的人才房類型很有可能不符合個體的心理預期。

此外，假設 H5b 和 H6b 均未得到支持，說明感知的相應制度環境（商品房制度環境、人才房制度環境）支持並不能調節感知社會風險與兩類購房（商品房、人才房）意願的關係。可能的一個原因是：我們的制度環境支持量表中，大多數題項都與購房的經濟因素有關，只有少數題項涉及社會因素（包括：購買住房被認為是擁有經濟資本的象徵；擁有住房的人是令人羨慕的；購買住房是為了滿足人們的歸屬感和安全感）。這些少數題項對於主關係具有較低的統計解釋力。另一個可能的原因是，感知社會風險是個體聚焦的、內化的，更多地受到個體特質的影響，而感知制度環境支持中的社會因素，很大程度上是外部聚焦的、涉及社會上其他人對購房的普遍看法，因此感知制度環境支持對感知社會風險與購房意願關係的調節作用不明顯。

6. 貢獻和啟示

6.1 理論貢獻

知識型員工是組織創新的主要推動者，因此，研究知識型員工產生創新行為的前因很重要。現有文獻基於個體動機和能力角度，為知識型員工的創新行為提供了有洞見的理解。然而，員工個人生活品質及財務狀況對員工的工作行為也有相當的影響，但卻較少得到關注。房地產作為個體生活中最大的消費支出，對員工日常工作行為尤其是創新行為的影響尚不清楚。本研究基於展望理論、制度理論和調節焦點理論，研究感知風險和感知制度環境對知識型員工購房意願以及創新行為的影響。以深圳市多家科技類企業的 468 個知識型員工為樣本，本研究揭示了感知(經濟/社會)風險對知識型員工的商品房購買意願和人才房購買意願的不同影響，進而揭示了感知制度環境支持對感知風險和購房意願之間關係的調節作用。此外，本研究發現了商品房購買意願與人才房購買意願對知識型員工創新行為的不同影響。本研究的理論貢獻有以下三個方面。

6.1.1 從個體購房選擇視角拓展了創新行為的驅動因素

已有文獻從國家宏觀制度環境、企業內部環境、領導力和組織績效以及個體動機和能力視角對員工創新行為的驅動因素進行了大量研究，卻忽略了同等重要的個體生活品質和消費對員工創新行為的影響。結合中國房地產市場快速發展的現狀，本研究探討了知識型員工的購房意願對其創新行為的影響，進一步區分了商品房購買意願和人才房購買意願對創新行為的差異化影響。本研究發現，商品房購買意願對員工創新行為有正向影響，人才房

購買意願對員工創新行為有負向影響。研究結果豐富了員工創新行為提供了獨特視角，豐富了創新行為的前因研究，通過區分商品房購買意願和人才房購買意願，為員工購房意願和創新行為之間的關係提供了更加細緻的理解。

6.1.2 豐富了展望理論在房地產決策中的應用

本研究豐富了展望理論在高收益高風險型房地產購買決策中的應用。展望理論解釋個體的風險決策行為，提出：對於高於參考點的收益型結果，人們往往表現出風險厭惡，偏好確定的收益；對於低於參考點的損失型結果，人們又表現出風險喜好，寄希望於博弈來避免損失。本研究的感知風險和購房意願之間的關係，並不滿足基於普通消費的完全理性的經典的感知風險模型。研究發現：個體更願意選擇感知風險更大的商品房產品，而不願意選擇似乎感知風險更低的人才房產品。除此之外，研究結果更加進一步揭示了感知經濟風險和感知社會風險在進行上述選擇中所發揮的不同作用。

6.1.3 制度環境對購買意願影響機制的深化研究

本研究另一貢獻在於對宏觀制度環境下的消費行為進行了深化研究。已有研究主要關注社會網絡支持、消費環境等微觀因素對個體風險感知與消費行為之間關係的影響。然而，宏觀制度因素的作用很大程度上往往被忽視。尤其是在中國情境下，房地產市場的整體發展涉及國計民生，政府調控在其中發揮著關鍵作用。因此，結合本研究的研究背景，引入了個體感知的制度環境支持作為調節變量，分析了個體感知的購房風險和感知的房地產制度環境如何共同影響購房意願。研究發現，感知的商品房制度

環境支持會強化感知經濟風險與商品房購買意願之間的正關係，感知的人才房制度環境支持會強化感知經濟風險與人才房購買意願之間的負關係。該研究結果有助於我們更加全面地理解制度環境在房地產消費決策中發揮的作用。

6.2 管理啟示

基於上述成果，擬在科技企業、政策制定者和地產商三個層面闡述本研究的實際意義。

6.2.1 對於科技類企業管理層面

作為承擔重要創新職責的科技類企業，組織不僅要給員工提供激勵，還要關注其對於生活品質的追求，以及由此帶來的經濟壓力和社會形象的影響。對有商品房購買意願的員工應盡可能提供物質支持，並在實際中給予創新型的崗位和具有挑戰性的工作；對有人才房購買意願的員工，通過其他方式諸如鼓勵支持員工以團購方式購置，增強其社會榮譽感，在個體從事的事務性工作中改進日常的創新行為。

6.2.2 對於政策制定者層面

研究發現，面對商品房市場的宏觀調控政策會在知識型員工群體內激發起更大的購買意願，而人才房優惠政策並沒有達到制定者的良好初衷，人才房政策更是對創新行為在某種實現自我價值的不太肯定。因此，建議在公共政策制定層面，應該更多考慮對人才的貨幣補貼，使其融入到感知的商品房市場當中，增強知識性員工的財富獲得感和社會成就感。這樣既可以讓創新者充滿激情地去創造，又可以避免土地資源的低效使用。

6.2.3 對於地產商層面

為回應政府政策，開發商在土地獲取及開發過程中，均需要考慮一定比例的包括人才房在內的福利住房，在項目規劃設計、成本控制、施工建設全過程中，把握商品房與人才房的功能定位和區別，儘量滿足其不同的居住需求。就目前情況而言，開發商對於如何開發建設滿足人才的需求，考慮還不夠周全，需要進行全面而深入細緻的研究，特別是要注重在居住環境上體現人才的聚集效應，人才的關注點更在於其社會形象和區位配套優勢，本研究為開發商戰略定位提供了一定的借鑒方向。

6.3 研究局限

首先，本研究樣本局限於深圳市知識型員工，限制了研究結論的一般性。在中國，各個城市實施的房地產制度不盡相同，個體的風險感知和制度環境感知也有所差異。因此，本研究結果雖然有較大的參考性，但其可擴展性需要做進一步研究。

其次，本研究並未對現實的購房選擇做出任何實際的指導建議，也是基於現實的選擇無法排除更多的情感、意志、經驗以及群體環境等諸多因素的困擾，真正的研究任重而道遠。正如經濟學家諾斯所言：“人的行為比經濟學家裡的效用函數所蘊涵的模型要複雜的多，許多情況下，人類的行為不僅是財富最大化，而是利他和自我約束的，這些都極大改變了人類做出的實際選擇”

[106]。

參考文獻

- [1]Aldahdouh T Z, Korhonen V, Nokelainen P. What contributes to individual innovativeness? A multilevel perspective[J]. International Journal of Innovation Studies, 2019, 3(2): 23-39.
- [2] Benson J, Brown M. Knowledge workers: What keeps them committed; what turns them away[J]. Work, employment and society, 2007, 21(1): 121-141.
- [3] Aldahdouh T Z, Korhonen V, Nokelainen P. How does an organisation' s culture relate to professional growth? A study of Finnish higher education institutions[J]. Ammattikasvatuksen aikakauskirja, 2017, 19(1): 9-30.
- [4] [美]彼得·F·德魯克著,楊開峰譯.知識管理[M].北京:中國人民大學出版社,1999.
- [5] Aghion P, Van Reenen J, Zingales L. Innovation and institutional ownership[J]. American economic review, 2013, 103(1): 277-304.
- [6] Jaffe A B, Lerner J. Innovation and its discontents[M]. Princeton University Press, 2011.
- [7]Anderson T, Curtis A, Wittig C. Definition and theory in social innovation[J]. Master of arts in social innovation. Krems: Danube University, 2014.
- [8] Molden, D. C., & Dweck, C. S. (2006). Finding "Meaning" in Psychology: A Lay Theories Approach to Self-Regulation, [J] Social Perception, and Social Development. American Psychologist, 61(3), 192 - 203.
- [9] Carol Midgley, Avi Kaplan, Michael Middleton, Martin L. Maehr, Tim Urdan, Lynley Hicks Anderman, Eric Anderman, Robert

Roeser, The Development and Validation of Scales Assessing Students' Achievement Goal Orientations, [J]Contemporary Educational Psychology, Volume 23, Issue 2, 1998, 113-131

[10] 王永, 趙奇鋒. 購房壓力、發明家行為與企業技術創新[J]. 金融評論, 2018(1):40-67, 125.

[11] Bernstein, S., T. Mcquade and R. Townsend(2017): "Does Economic Insecurity Affect Employee Innovation", working paper, Stanford University.

[12] Bauer, R. A. Consumer behavior as risk-taking[J]. In R. S. Hancock (Ed.), Dynamic marketing for a changing world. Chicago: American Marketing Association, 1960. Pp. 389-398.

[13] Conchar M P, Zinkhan G M, Peters C, et al. An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2004, 32(4): 418-436.

[14] Jacoby and Leon B. Kaplan (1972) ,"The Components of Perceived Risk"[C], in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, Pages: 382-393.

[15] [美] W·理查·斯科特: 《制度與組織——思想觀念與物質利益》(第三版) [M], 姚偉、王黎芳譯, 北京: 中國人民大學出版社, 2010 年版, 第 61-69 頁.

[16] 楊育民: 略論制度化[J], 社會科學輯刊, 2001 年第 6 期.

[17] Whitley R. The Institutional Structuring of Innovation Strategies: Business Systems, Firm Types and Patterns of

Technical Change in Different Market economies[J]. Organization Studies. 2000;21(5):855-886.

[18] Charles M. Wood and Lisa K. Scheer (1996) , "Incorporating Perceived Risk Into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent"[J], in NA - Advances in Consumer Research Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 399-404.

[19] Isen, A. M. (2008). Positive affect and decision processes: Some recent theoretical developments with practical implications[M] In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), Handbook of consumer psychology (pp. 273 - 296). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.

[20] Parsons, T. (1938). The Role of Ideas in Social Action[M]. American Sociological Review, 652-664.

[21] Ellen Crowe, E. Tory Higgins, Regulatory Focus and Strategic Inclinations[J]: Promotion and Prevention in Decision-Making, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Volume 69, Issue 2, 1997, 117-132.

[22] Daniel Kahneman and Amos Tversky Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making[M]. July 2013, 99-127

[23] CS Elliot, RB Archibald, Subjective Framing and Attitudes toward Risk. [J] Journal of Economic Psychology, 1989

[24] Russell S. Winer, A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products[J], Journal of Consumer Research, Volume 13, Issue 2, September 1986, Pages 250 - 256

- [25] Helson, H. (1964). Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior[M]. Harper and Row: New York.
- [26] Gurumurthy Kalyanaram, John DC Little, An Empirical Analysis of Price Acceptance in Consumer Package Goods[J], Journal of Consumer Research , Volume 21, Issue 3, December 1994, Pages 408 - 418
- [27]Gurumurthy Kalyanaram and Russell S. Winer. Empirical Generalizations from Reference Price Research[J],Marketing Science 1995 14:3_supplement, 161-169
- [28] Lakshman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar, S. P. Raj, Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions[J], Journal of Consumer Research, Volume 19, Issue 3, December 1992, Pages 387 - 400
- [29] Richard A. Briesch, Lakshman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar, S. P. Raj, A Comparative Analysis of Reference Price Models, [J] Journal of Consumer Research, Volume 24, Issue 2, September 1997, Pages 202 - 214,
- [30] Glenn E. Mayhew, Russell S. Winer, An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data[J], Journal of Consumer Research, Volume 19, Issue 1, June 1992, Pages 62 - 70
- [31] Ong, B. S. (1994). Conceptualizing "Reference Quality" claims: Empirical analysis of its effects on consumer perceptions[J]. American Business Review, 12(1), 86-94.
- [32] Tversky, A., Kahneman, D. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertaintyTversky, A., Kahneman,

- D. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty[J]. *J Risk Uncertainty* 5, 297 - 323 (1992).
- [33] Vlek, C., & Stallen, P.-J. (1981). Judging risks and benefits in the small and in the large[J]. *Organizational Behavior & Human Performance*, 28(2), 235 - 271
- [34] Grahame R. Dowling, Richard Staelin, A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity[J], *Journal of Consumer Research*, Volume 21, Issue 1, June 1994, Pages 119 - 134
- [35] Bauer, Raymond A. 1967. Consumer Behavior as Risk Taking[J], in Donald F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, 23 - 33.
- [36] Havlena, W.J. and DeSarbo, W.S. 1991, On the Measurement of Perceived Consumer Risk[J]. *Decision Sciences*, 22: 927-939.
- [37] Peter JP, Ryan MJ. An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level[J]. *Journal of Marketing Research*. 1976;13(2):184-188.
- [38] Scott W R. *Institutions and organizations*[M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
- [39] Jianxing Y, Shangren Q. Institutionalization: Connotation, mold, formation mechanism and evaluation[J]. *Academic Monthly*, 2015.
- [40] Scott A. *Global city-regions: trends, theory, policy*[M]. Oxford University Press, 2001.
- [41] North D C. Institutions and economic growth: An historical introduction[J]. *World development*, 1989, 17(9): 1319-1332.

- [42] Burkhardt M E. Social interaction effects following a technological change: A longitudinal investigation[J]. *Academy of management journal*, 1994, 37(4): 869-898.
- [43] Scott W R. The adolescence of institutional theory[J]. *Administrative science quarterly*, 1987: 493-511.
- [44] Gough S, Scott W. Curriculum development and sustainable development: practices, institutions and literacies[J]. *Educational Philosophy and Theory*, 2001, 33(2): 137-152.
- [45] *The politics of regulation: Institutions and regulatory reforms for the age of governance*[M]. Edward Elgar Publishing, 2004.
- [46] Harcourt M, Lam H, Harcourt S. Discriminatory practices in hiring: Institutional and rational economic perspectives[J]. *The International Journal of Human Resource Management*, 2005, 16(11): 2113-2132.
- [47] DiMaggio P J, Powell W W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields[J]. *American sociological review*, 1983: 147-160.
- [48] Meyer J W, Rowan B. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony[J]. *American journal of sociology*, 1977, 83(2): 340-363.
- [49] Ang S, Cummings L L. Strategic response to institutional influences on information systems outsourcing[J]. *Organization science*, 1997, 8(3): 235-256.

- [50] Liang H, Saraf N, Hu Q, et al. Assimilation of enterprise systems: the effect of institutional pressures and the mediating role of top management[J]. MIS quarterly, 2007: 59-87.
- [51] Scott W R. Reflections on a half-century of organizational sociology[J]. Annu. Rev. Sociol., 2004, 30: 1-21.
- [52] Higgins E T. Beyond pleasure and pain[J]. American psychologist, 1997, 52(12): 1280.
- [53] Kark R, Van Dijk D. Motivation to lead, motivation to follow: The role of the self-regulatory focus in leadership processes[J]. Academy of management review, 2007, 32(2): 500-528.
- [54] Förster J, Friedman R S, Liberman N. Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: consequences for insight and creative cognition[J]. Journal of personality and social psychology, 2004, 87(2): 177.
- [55] 王永中, 趙奇鋒. 購房壓力, 發明家行為與企業技術創新[J]. 金融評論, 2018, 10(1): 40-67.
- [56] Ajzen I, Fishbein M. A Bayesian analysis of attribution processes[J]. Psychological bulletin, 1975, 82(2): 261.
- [57] Eagly A H, Chaiken S. The psychology of attitudes[M]. Harcourt brace Jovanovich college publishers, 1993.
- [58] Harrison D A, Mykytyn Jr P P, Riemenschneider C K. Executive decisions about adoption of information technology in small business: Theory and empirical tests[J]. Information systems research, 1997, 8(2): 171-195.

- [59] Mullet G M, Karson M J. Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase[J]. Journal of marketing research, 1985, 22(1): 93-96.
- [60]Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of marketing research, 1991, 28(3): 307-319.
- [61] Schiffman L G, Kanuk L L. Consumer behavior, 7 edition[J]. 2000.
- [62] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of marketing, 1988, 52(3): 2-22.
- [63] Woodruff R B. Customer value: the next source for competitive advantage[J]. Journal of the academy of marketing science, 1997, 25(2): 139-153.
- [64] Wood C M, Scheer L K. Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent[J]. ACR North American Advances, 1996.
- [65]Drucker P F. People and performance: The best of Peter Drucker[J]. Management. Heinemann, 1977.
- [66] Robbins S P. Organizational Change and Development[J]. 1997.
- [67] Tampoe M. Motivating knowledge workers—the challenge for the 1990s[J]. Long Range Planning, 1993, 26(3): 49-55.
- [68]張望軍, 彭劍鋒. 中國企業知識型員工激勵機制實證分析[J]. 科研管理, 2001, 22(6): 90-96.

- [69] Heimovics R, Brown F G. Municipal employee behavior as an exchange process[J]. *Midwest Review of Public Administration*, 1976, 10(4): 201-215.
- [70] Amabile T M. A model of creativity and innovation in organizations[J]. *Research in organizational behavior*, 1988, 10(1): 123-167.
- [71] Farr, James L., and Michael A. West, eds. *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*. Wiley, 1990.
- [72] Scott S G, Bruce R A. Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace[J]. *Academy of management journal*, 1994, 37(3): 580-607.
- [73] Goldsmith R E, Foxall G R. The measurement of innovativeness[J]. *The international handbook on innovation*, 2003, 5: 321-330.
- [74] Kanter R M. When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organizations[J]. *Knowledge Management and Organisational Design*, 1988, 10(1): 93-131.
- [75] Schroeder R G, Van de Ven A H, Scudder G D, et al. The development of innovation ideas[J]. *Research on the management of innovation: The Minnesota studies*, 1989: 107-134.
- [76] Mumford M D. Managing creative people: Strategies and tactics for innovation[J]. *Human resource management review*, 2000, 10(3): 313-351.
- [77] Coombs R. Core competencies and the strategic management of R&D[J]. *R&d Management*, 1996, 26(4): 345-355.

- [78] Kaplan L B, Szybillo G J, Jacoby J. Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation[J]. *Journal of applied Psychology*, 1974, 59(3): 287.
- [79] Keh H T, Sun J. The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing[J]. *Journal of International Marketing*, 2008, 16(1): 120-146.
- [80] Roselius T. Consumer rankings of risk reduction methods[J]. *Journal of marketing*, 1971, 35(1): 56-61.
- [81] Festinger L. A theory of social comparison processes[J]. *Human relations*, 1954, 7(2): 117-140.
- [82] Kirmani A, Baumgartner H. Reference points used in quality and value judgements[J]. *Marketing Letters*, 2000, 11(4): 299-310.
- [83] Schmidt U, Zank H. What is loss aversion?[J]. *Journal of risk and uncertainty*, 2005, 30(2): 157-167.
- [84] Tversky A, Kahneman D. Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model[J]. *The quarterly journal of economics*, 1991, 106(4): 1039-1061.
- 85 Messick D M, Sentis K P. Estimating social and nonsocial utility functions from ordinal data[J]. *European Journal of Social Psychology*, 1985, 15(4): 389-399.
- [86] Loewenstein G F, Thompson L, Bazerman M H. Social utility and decision making in interpersonal contexts[J]. *Journal of Personality and Social psychology*, 1989, 57(3): 426.
- [87] Busenitz L W, Gomez C, Spencer J W. Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena[J]. *Academy of Management journal*, 2000, 43(5): 994-1003.

- [88] Kostova T. Country institutional profiles: Concept and measurement[C]//Academy of management proceedings. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, 1997, 1997(1): 180-184.
- [89] Busenitz L W, Gomez C, Spencer J W. Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena[J]. Academy of Management journal, 2000, 43(5): 994-1003.
- [90] Norwood R S. Social capital and employment opportunities in urban areas[M]. The Pennsylvania State University, 2001.
- [91] Bishop S R, Lau M, Shapiro S, et al. Mindfulness: a proposed operational definition[J]. Clinical psychology: Science and practice, 2004, 11(3): 230.
- [92]Delmas M A, Toffel M W. 10. Institutional pressure and environmental management practices[J]. Stakeholders, the environment and society, 2004: 230.
- [93] Zhu Q, Sarkis J, Lai K. Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices[J]. Journal of Purchasing and Supply Management, 2013, 19(2): 106-117.
- [94] Kark R, Van Dijk D. Motivation to lead, motivation to follow: The role of the self-regulatory focus in leadership processes[J]. Academy of management review, 2007, 32(2): 500-528.
- [95] ZHANG H, LI W, LANG Y. Regulatory focus in leadership research: From the perspective of paradox theory[J]. Advances in Psychological Science, 2019, 27(4): 711.
- [96] Neubert M J, Kacmar K M, Carlson D S, et al. Regulatory focus as a mediator of the influence of initiating structure and servant leadership on employee behavior[J]. Journal of applied psychology, 2008, 93(6): 1220.

- [97]Cavanaugh M A, Boswell W R, Roehling M V, et al. An empirical examination of self-reported work stress among US managers[J]. Journal of applied psychology, 2000, 85(1): 65.
- [98] 深圳市科技創新委員會. 高科技企業認定指南. http://stic.sz.gov.cn/xxgk/ywzsk/gxjsqyrd/content/post_9033392.html [EB/OL] , 2021
- [99] Scott S G, Bruce R A. Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace[J]. Academy of management journal, 1994, 37(3): 580-607.
- [100] Chen J, Hui E C M, Wang Z. Perceived risk, anticipated regret and post-purchase experience in the real estate market: The case of China[J]. Housing Studies, 2011, 26(03): 385-402.
- [101]陳凱, 顧榮, 胡靜. 基於感知收益—感知風險框架的新能源汽車購買意願研究[J]. 南京工業大學學報 (社會科學版), 2019, 2.
- [102] Jacoby J, Kaplan L B. The components of perceived risk[J]. ACR special volumes, 1972.
- [103] Lee E J, Bae J, Kim K H. The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products[J]. Journal of Business Research, 2020, 120: 425-433.
- [104] Baron R M, Kenny D A. The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of personality and social psychology, 1986, 51(6): 1173.
- [105] Busenitz L W, Gomez C, Spencer J W. Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena[J]. Academy of Management journal, 2000, 43(5): 994-1003.

[106]North D C. Institutions[J]. Journal of economic perspectives, 1991, 5(1): 97-112.

附件

附件 1 调查问卷

科技類企業知識型員工調查問卷

致管理人員和各專業技術人員：

本調查依託香港城市大學，對房地產制度環境、知識型員工的購房決策及創新行為展開調查。本問卷約佔用您 15-20 分鐘時間。我們鄭重承諾：將會對問卷所涉及的各项資訊嚴格保密，純屬學術研究，不針對所在企業和任何個別受訪者。

對您的真誠合作致以衷心的感謝！

香港城市大學

大學商學院 DBA 中心

基本資訊

企業及行業 [多選題]

名稱 _____ *

行業 _____ *

您所在的企業註冊於哪一年？ [填空題] *

企業全職員工總人數 [填空題] *

企業年度營業收入（百萬元） [填空題] *

您的年齡 [填空題] *

您的性別 [單選題] *

男士

女士

到 2019 年底您已經工作了多少年? [填空題] *

您的學歷 [單選題] *

大專以下

大專

大學本科

碩士

博士

您的年收入為 [單選題] *

10 萬元及以下

11-20 萬元

21-30 萬元

31-50 萬元

51-100 萬元

100 萬元以上

您屬於下列哪個職能部門? [單選題] *

研發或設計部門員工

- 生產或工程部門員工
- 營銷或市場部門員工
- 行政人力財會成本部門員工
- 中層及以上管理人員

您是否已經擁有了自己的商品房？ [單選題] *

- 是
- 否

您是否已經擁有了自己的人才房？ [單選題] *

- 是
- 否

以下是深圳市商品房政策的描述，請閱讀後答題

深圳市商品房政策描述						
限购	深圳户籍家庭		限购 2套住房			
	深圳户籍单身人士		限购 1套住房			
	非深圳市户籍人士，连续 5年及以上在深圳市缴纳个人所得税或社会保险		限购 1套住房			
限售	居民家庭新购买商品住房，自取得不动产权利证书之日起 3年内禁止转让					
住房商业贷款	深圳户籍或非深圳户籍，无房	无房贷记录		首付 3成	利率 9折	
		有房贷记录(包含异地贷款已结清)		首付 5成	利率 9折	
		有房贷记录(包含异地 1笔贷款未结清)		首付 5成	利率 1.1倍	
		有 2笔或以上异地房贷记录未结清		禁止住房贷款		
	深圳户籍家庭，有 1套深圳房产	有房贷记录(包含异地贷款已结清)		首付 7成	利率 9折	
		有房贷记录(包含异地 1笔贷款未结清)		首付 7成	利率 1.1倍	
住房公积金	提取条件	消费情形	已有住房	可提取额	备注	
	在同一时间段内，职工仅能选择一项右侧消费情形申请提取所缴存的住房公积金	购买住房	本人及其家庭成员合计有一套住房		可提取额不超过账户余额，且不超过购房总价款	在同一情形中存在多套住房消费情况的，每次申请提取时，职工仅能选择其中一套住房申请提取；提取住房公积金用于购买住房的，每套住房仅能申请提取一次
			本人及其家庭成员合计有两套及以上住房		提取额不超过账户余额的 60%，且不超过购房总价款	
			本人及其家庭成员购买第三套及以上住房的（含异地）		第三套及以上住房不予提取	
		支付房租	本人及其家庭成员应在本市范围内无商品住房、政策性住房和保障性住房		每月可提取额不超过申请当月应缴存额的百分之五十	
			偿还本市范围内所购买住房的贷款本息	本人及其家庭成员合计有一套住房		
		本人及其家庭成员合计有两套及以上住房		每月可提取额不超过申请当月应缴存额的 60%，且不超过月实际还贷额		
		2010年 9月 30日起，本人及其家庭成员购买第三套及以上住房的（包含异地）		第三套及以上住房不予提取		
		其他住房消费		每月可提取额不超过申请当月应缴存额的百分之三十		
	个人购买普通住房且该住房为家庭唯一住房	所购商品住宅户型面积在 90m ² 以下			契稅稅率為 1%	
户型面积在 90m ² 到 144m ²			稅率減半征收即實際稅率為 2%			
所购商品住宅户型面积在 144m ² 以上			契稅稅率為 4%			
均按照 4%的稅率徵稅						
购买非普通住房、二套及以上住房以及商业投资性房产		均按照 4%的稅率徵稅				

一、以下是深圳市關於商品房方面的描述，請選擇您對每一項的認同程度

(1=完全不認同; 2=非常不認同; 3=比較不認同; 4=中立; 5=比較認同; 6=非常認同; 7=完全認同)

1. 政府調控政策能有效控制商品房的房價 [單選題] *

○1 完 ○2 非 ○3 比 ○4 中 ○5 比 ○6 非 ○7 完
全不認 常不認 較不認 立 較認同 常認同 全認同
同 同 同

2. 政府各項政策 (如限售限購限價、首付比例、房地產相關稅) 是為了支持個體購買商品房 [單選題] *

○1 完 ○2 非 ○3 比 ○4 中 ○5 比 ○6 非 ○7 完
全不認 常不認 較不認 立 較認同 常認同 全認同
同 同 同

3. 政府支持金融機構為個體購買商品房提供優惠按揭貸款 [單選題] *

○1 完 ○2 非 ○3 比 ○4 中 ○5 比 ○6 非 ○7 完
全不認 常不認 較不認 立 較認同 常認同 全認同
同 同 同

4. 政府法律法規能保障個體商品房的購買和居住權益 [單選題]

*

○1 完 ○2 非 ○3 比 ○4 中 ○5 比 ○6 非 ○7 完
全不認 常不認 較不認 立 較認同 常認同 全認同
同 同 同

5. 總體來說, 政府是支持個體購買商品房的 [單選題] *

○1 完 ○2 非 ○3 比 ○4 中 ○5 比 ○6 非 ○7 完
全不認 常不認 較不認 立 較認同 常認同 全認同
同 同 同

6. 人們認為商品房不是用來投資的 [單選題] * (分析的删除项)

○1 完全不認同 ○2 非常不認同 ○3 比較不認同 ○4 中立 ○5 比較認同 ○6 非常認同 ○7 完全認同

7. 購買商品房被認為是擁有經濟資本的象徵 [單選題] *

○1 完全不認同 ○2 非常不認同 ○3 比較不認同 ○4 中立 ○5 比較認同 ○6 非常認同 ○7 完全認同

8. 擁有商品房的人是令人羨慕的 [單選題] *

○1 完全不認同 ○2 非常不認同 ○3 比較不認同 ○4 中立 ○5 比較認同 ○6 非常認同 ○7 完全認同

9. 購買商品房是為了滿足人們的歸屬感和安全感 [單選題] *

○1 完全不認同 ○2 非常不認同 ○3 比較不認同 ○4 中立 ○5 比較認同 ○6 非常認同 ○7 完全認同

10. 人們知道如何保護自己商品房的購房和住房權益 [單選題] *

○1 完全不認同 ○2 非常不認同 ○3 比較不認同 ○4 中立 ○5 比較認同 ○6 非常認同 ○7 完全認同

11. 人們知道購買商品房存在哪些風險 [單選題] *

○1 完全不認同 ○2 非常不認同 ○3 比較不認同 ○4 中立 ○5 比較認同 ○6 非常認同 ○7 完全認同

12. 人們知道如何應對和處理購買商品房帶來的風險 [單選題] *

- 1 完 全不認 同 ○2 非 常不認 同 ○3 比 較不認 同 ○4 中 立 ○5 比 較認 同 ○6 非 常認 同 ○7 完 全認 同

13. 人們能夠充分地獲得與商品房市場相關的資訊 [單選題] *

- 1 完 全不認 同 ○2 非 常不認 同 ○3 比 較不認 同 ○4 中 立 ○5 比 較認 同 ○6 非 常認 同 ○7 完 全認 同

以下是關於深圳市人才住房的政策描述，請您閱讀後答題

深圳市人才住房政策描述				
人才房由各级地方政府制定相应政策、自筹资金建设，面向机关事业单位、企业、大专院校、科研院所等各行各业的人才。人才房申请条件按照当地规定：人才房实行地方政府定价，由地方物价部门根据项目开发成本核定销售价格。深圳市人才住房占住房供应总量的 20% 左右。				
人才的定义	在深圳市就业或者自主创业，且符合右侧条件之一的企事业经营管理、专业技术、高技能、社会工作、党政等方面人才	1.具有全日制本科及以上学历（含教育部认可的境外高等院校毕业的归国留学人员）； 2.属于符合我市产业发展需要的技师（指取得市人力资源保障部门核发的二级及以上国家职业资格或者专项能力证书的人员，或者按照二级及以上国家职业资格引进我市的人员）； 3.经市人民政府认定的高层次人才和紧缺人才，以及经市人民政府批准的其他特殊需要的人才。		
人才房购买条件	满足右侧所有条件的人才家庭或人才个人，可以申请购买人才房	申请人及共同申请人均具有本市户籍，申请人为单身的，应当年满 35 周岁；		
		参加本市社会保险累计缴费 10 年以上；		
		申请人及共同申请人均未在本市拥有任何形式自有住房，在申请受理之日前 5 年内未转让过或者因离婚分割过自有住房；		
申请人及共同申请人均未在本市享受过购房优惠政策。				
人才房分配及价格	申请	分配	价格	
	面向个人配售时，由人才以家庭或者单身居民名义提出申请	结合人才住房供需状况，综合考虑人才学历、职称、社会贡献、职住平衡等因素分配房源	售价为届时同区域同类型市场商品住房租金、售价的 60% 左右。	面积 配售建筑面积标准以不超过 90m² 为主。
住房商业贷款	同商品房			
住房公积金	同商品房			
人才房购买程序	1.在政府网站或者主管部门网站发布人才住房配租（售）通告。 2.符合条件的人才按照配租（售）通告的要求提出租购申请，在信息平台注册并填报申请信息。 3.主管部门可以采取抽签、摇号、综合评分等方式，确定一定比例的申请人收取相应的书面申请资料。 4.主管部门在收取书面申请资料后，会同相关部门进行资格审核并公示结果。合格申请人按照配租（售）通告确定的规则排序，分为入围申请人及候补入围申请人。 5.入围申请人按照确定的排序自主选房，放弃选房的，排序在后的依次递补。 6.选定住房后，申请人及共同申请人应当在规定时间内，与人才住房产权单位或者经营管理单位签订人才住房租赁合同，或者人才住房买卖合同。 7.签订买卖合同的，产权单位办理人才住房初始登记后，协助购买人才住房的人才家庭或者人才个人（以下简称购房人）办理不动产权证书。		备注：申请人放弃选房或者未在规定时间内签订合同，累计 2 次的， 5 年内不得申请租购人才住房。	
封闭流转	出售的人才房自签订买卖合同之日起满 3 年至取得完全产权前，如要转让人才房，应当面向其他符合申购条件的人才转让，或由原产权单位或主管部门按规定回购。		如何取得人才房完全产权？自签订买卖合同之日起，与产权单位签订买卖合同购买人才住房的申请人累计在深缴纳社会保险满 15 年，或者年满 60 周岁且购房满 10 年，经批准并在向政府缴纳增值收益后，可以取得所购人才住房的完全产权。	

二、以下是深圳市關於人才房方面的描述，請選擇您對每一項的認同程度

(1=完全不認同；2=非常不認同；3=比較不認同；4=中立；5=比較認同；6=非常認同；7=完全認同)

14. 政府為人才房設定了合理的價格 [單選題] *

1 完全不認同 2 非常不認同 3 比較不認同 4 中立 5 比較認同 6 非常認同 7 完全認同

15. 政府為個體購買人才房設定了合理的標準和條件 [單選題] *

1 完全不認同 2 非常不認同 3 比較不認同 4 中立 5 比較認同 6 非常認同 7 完全認同

16. 政府政策（如提供買房折扣、縮短社保和納稅期限）為想購買人才房的個體提供支援和保障 [單選題] *

1 完全不認同 2 非常不認同 3 比較不認同 4 中立 5 比較認同 6 非常認同 7 完全認同

17. 政府支持金融機構為個體購買人才房提供優惠按揭貸款 [單選題] *

1 完全不認同 2 非常不認同 3 比較不認同 4 中立 5 比較認同 6 非常認同 7 完全認同

18. 政府法律法規能很好地保障個體人才房的購買和居住權益 [單選題] *

○1 完
全不認
同 ○2 非
常不認
同 ○3 比
較不認
同 ○4 中
立 ○5 比
較認同
 ○6 非
常認同
 ○7 完
全認同

19. 總體來說，政府是鼓勵個體購買人才房的 [單選題] *

○1 完
全不認
同 ○2 非
常不認
同 ○3 比
較不認
同 ○4 中
立 ○5 比
較認同
 ○6 非
常認同
 ○7 完
全認同

20. 人們認為人才房沒有投資空間 [單選題] *

○1 完
全不認
同 ○2 非
常不認
同 ○3 比
較不認
同 ○4 中
立 ○5 比
較認同
 ○6 非
常認同
 ○7 完
全認同

21. 購買到人才房被認為是擁有人力資本（即知識和技能）的象
徵 [單選題] *

○1 完
全不認
同 ○2 非
常不認
同 ○3 比
較不認
同 ○4 中
立 ○5 比
較認同
 ○6 非
常認同
 ○7 完
全認同

22. 擁有人才房的人是令人尊敬的 [單選題] *

○1 完
全不認
同 ○2 非
常不認
同 ○3 比
較不認
同 ○4 中
立 ○5 比
較認同
 ○6 非
常認同
 ○7 完
全認同

23. 購買人才房是為了滿足人們的歸屬感和安全感 [單選題] *

○1 完
全不認
同 ○2 非
常不認
同 ○3 比
較不認
同 ○4 中
立 ○5 比
較認同
 ○6 非
常認同
 ○7 完
全認同

24. 人們知道如何保護自己人才房的購房和住房權益 [單選題] *

○1 完全不認同 ○2 非常不認同 ○3 比較不認同 ○4 中立 ○5 比較認同 ○6 非常認同 ○7 完全認同

25. 人們知道購買人才房存在哪些風險 [單選題] *

○1 完全不認同 ○2 非常不認同 ○3 比較不認同 ○4 中立 ○5 比較認同 ○6 非常認同 ○7 完全認同

26. 人們知道如何應對和處理購買人才房帶來的風險 [單選題] *

○1 完全不認同 ○2 非常不認同 ○3 比較不認同 ○4 中立 ○5 比較認同 ○6 非常認同 ○7 完全認同

27. 人們可以充分地獲得與人才房市場相關的資訊 [單選題] *

○1 完全不認同 ○2 非常不認同 ○3 比較不認同 ○4 中立 ○5 比較認同 ○6 非常認同 ○7 完全認同

三、以下是關於購房決策的描述，請根據您的實際情況選擇每一項對您的符合程度

(1=完全不符合；2=非常不符合；3=比較不符合；4=中立；5=比較符合；6=非常符合；7=完全符合)

28. 我擔心買房後房價的變動會給我帶來經濟損失 [單選題] *

○1 完全不符合 ○2 非常不符合 ○3 比較不符合 ○4 中立 ○5 比較符合 ○6 非常符合 ○7 完全符合

29. 我擔心所選擇的房子周邊環境（自然環境和公共配套設施）

不好，會給我帶來經濟損失 [單選題] *

○1 完全不符合 ○2 非常不符合 ○3 比較不符合 ○4 中立 ○5 比較符合 ○6 非常符合 ○7 完全符合

30. 我擔心與房產相關的法律和產權體系不健全會給我帶來經濟損失 [單選題] * (分析刪除的題項)

○1 完全不符合 ○2 非常不符合 ○3 比較不符合 ○4 中立 ○5 比較符合 ○6 非常符合 ○7 完全符合

31. 我擔心所選擇的房子有品質缺陷 [單選題] *

○1 完全不符合 ○2 非常不符合 ○3 比較不符合 ○4 中立 ○5 比較符合 ○6 非常符合 ○7 完全符合

32. 我擔心：因發展商不誠信導致最後買到的房子與其宣傳的有差距 [單選題] *

○1 完全不符合 ○2 非常不符合 ○3 比較不符合 ○4 中立 ○5 比較符合 ○6 非常符合 ○7 完全符合

33. 我擔心所選擇的房子居住功能不好 [單選題] * (分析刪除的題項)

○1 完全不符合 ○2 非常不符合 ○3 比較不符合 ○4 中立 ○5 比較符合 ○6 非常符合 ○7 完全符合

34. 我擔心選擇的房子會有損我在他人心中的形象 [單選題] *

○1 完全不符合 ○2 非常不符合 ○3 比較不符合 ○4 中立 ○5 比較符合 ○6 非常符合 ○7 完全符合

35. 我擔心所選擇的房子不符合我的自我形象 [單選題] *

- | | | | | | | |
|----------|----------|----------|-------|---------|---------|---------|
| ○1 完全不符合 | ○2 非常不符合 | ○3 比較不符合 | ○4 中立 | ○5 比較符合 | ○6 非常符合 | ○7 完全符合 |
|----------|----------|----------|-------|---------|---------|---------|

36. 當我購買一套房子後，我購買更多套房子的可能性會降低

[單選題] *

- | | | | | | | |
|----------|----------|----------|-------|---------|---------|---------|
| ○1 完全不符合 | ○2 非常不符合 | ○3 比較不符合 | ○4 中立 | ○5 比較符合 | ○6 非常符合 | ○7 完全符合 |
|----------|----------|----------|-------|---------|---------|---------|

四、以下是關於您的直接領導的描述，請選擇您對每一項的認同程度

(1=完全不認同；2=非常不認同；3=比較不認同；4=中立；5=比較認同；6=非常認同；7=完全認同) 或是與否選擇其一

37. 我的直接領導在意組織中其他成員的需求和感受 [單選題] *

- | | | | | | | |
|----------|----------|----------|-------|---------|---------|---------|
| ○1 完全不認同 | ○2 非常不認同 | ○3 比較不認同 | ○4 中立 | ○5 比較認同 | ○6 非常認同 | ○7 完全認同 |
|----------|----------|----------|-------|---------|---------|---------|

38. 我的直接領導通過發展相互喜歡和尊重來影響他人 [單選題]

*

- | | | | | | | |
|----------|----------|----------|-------|---------|---------|---------|
| ○1 完全不認同 | ○2 非常不認同 | ○3 比較不認同 | ○4 中立 | ○5 比較認同 | ○6 非常認同 | ○7 完全認同 |
|----------|----------|----------|-------|---------|---------|---------|

○1 完
全不認
同 ○2 非
常不認
同 ○3 比
較不認
同 ○4 中
立 ○5 比
較認同
 ○6 非
常認同
 ○7 完
全認同

46. 提供符合法規基本要求的住房補貼（住房公積金） [單選題]

*

○1 完
全不認
同 ○2 非
常不認
同 ○3 比
較不認
同 ○4 中
立 ○5 比
較認同
 ○6 非
常認同
 ○7 完
全認同

47. 提供具有競爭力的獎金 [單選題] *

○1 完
全不認
同 ○2 非
常不認
同 ○3 比
較不認
同 ○4 中
立 ○5 比
較認同
 ○6 非
常認同
 ○7 完
全認同

48. 提供符合法律基本要求的健康和醫療保險 [單選題] *

○1 完
全不認
同 ○2 非
常不認
同 ○3 比
較不認
同 ○4 中
立 ○5 比
較認同
 ○6 非
常認同
 ○7 完
全認同

49. 重視員工的職業生涯發展規劃 [單選題] *

○1 完
全不認
同 ○2 非
常不認
同 ○3 比
較不認
同 ○4 中
立 ○5 比
較認同
 ○6 非
常認同
 ○7 完
全認同

50. 為員工提供充足的潛在晉升空間或機制 [單選題] *

○1 完
全不認
同 ○2 非
常不認
同 ○3 比
較不認
同 ○4 中
立 ○5 比
較認同
 ○6 非
常認同
 ○7 完
全認同

51. 對員工工作和職業生涯所需的知識和技能進行培訓 [單選題]

*

○1 完 全不認 同 ○2 非 常不認 同 ○3 比 較不認 同 ○4 中 立 ○5 比 較認同 ○6 非 常認同 ○7 完 全認同

六、以下是關於購房意願的描述，請根據您的實際意願選擇相應選項

(1=完全不符合；2=非常不符合；3=比較不符合；4=中立；5=比較符合；6=非常符合；7=完全符合)

52. 我會考慮購買商品房 [單選題] *

○1 完 全不 符 合 ○2 非 常不 符 合 ○3 比 較不 符 合 ○4 中 立 ○5 比 較符 合 ○6 非 常符 合 ○7 完 全符 合

53. 我購買商品房的可能性很大 [單選題] *

○1 完 全不 符 合 ○2 非 常不 符 合 ○3 比 較不 符 合 ○4 中 立 ○5 比 較符 合 ○6 非 常符 合 ○7 完 全符 合

54. 我有意向購買商品房 [單選題] *

○1 完 全不 符 合 ○2 非 常不 符 合 ○3 比 較不 符 合 ○4 中 立 ○5 比 較符 合 ○6 非 常符 合 ○7 完 全符 合

55. 總體而言，在現行商品房政策下，我想要購買商品房 [單選題] *

○1 完 全不 符 合 ○2 非 常不 符 合 ○3 比 較不 符 合 ○4 中 立 ○5 比 較符 合 ○6 非 常符 合 ○7 完 全符 合

56. 我會考慮購買人才房 [單選題] *

- | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 完全不符合 | <input type="radio"/> 2 非常不符合 | <input type="radio"/> 3 比較不符合 | <input type="radio"/> 4 中立 | <input type="radio"/> 5 比較符合 | <input type="radio"/> 6 非常符合 | <input type="radio"/> 7 完全符合 |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|

57. 我購買人才房的可能性很大 [單選題] *

- | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 完全不符合 | <input type="radio"/> 2 非常不符合 | <input type="radio"/> 3 比較不符合 | <input type="radio"/> 4 中立 | <input type="radio"/> 5 比較符合 | <input type="radio"/> 6 非常符合 | <input type="radio"/> 7 完全符合 |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|

58. 我有意向購買人才房 [單選題] *

- | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 完全不符合 | <input type="radio"/> 2 非常不符合 | <input type="radio"/> 3 比較不符合 | <input type="radio"/> 4 中立 | <input type="radio"/> 5 比較符合 | <input type="radio"/> 6 非常符合 | <input type="radio"/> 7 完全符合 |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|

59. 總體而言，在現行人才房政策下，我想要購買人才房 [單選題] *

- | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 完全不符合 | <input type="radio"/> 2 非常不符合 | <input type="radio"/> 3 比較不符合 | <input type="radio"/> 4 中立 | <input type="radio"/> 5 比較符合 | <input type="radio"/> 6 非常符合 | <input type="radio"/> 7 完全符合 |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|

七、在您認真做出上述選擇後，工作中，您在多大程度上展現了以下行為？請根據您的實際情況選擇每一項對您的符合程度

（1=完全不符合；2=非常不符合；3=比較不符合；4=中立；5=比較符合；6=非常符合；7=完全符合）

60. 嘗試想出更多關於新技術、新流程、新技巧、新產品的創意 [單選題] *

○1 完全不符合 ○2 非常不符合 ○3 比較不符合 ○4 中立 ○5 比較符合 ○6 非常符合 ○7 完全符合

61. 嘗試產生更多有創意的想法或點子 [單選題] *

○1 完全不符合 ○2 非常不符合 ○3 比較不符合 ○4 中立 ○5 比較符合 ○6 非常符合 ○7 完全符合

62. 嘗試更努力地向他人宣傳並捍衛創意 [單選題] *

○1 完全不符合 ○2 非常不符合 ○3 比較不符合 ○4 中立 ○5 比較符合 ○6 非常符合 ○7 完全符合

63. 嘗試更努力地調研並獲取實施創意所需的資金/資源 [單選題] *

○1 完全不符合 ○2 非常不符合 ○3 比較不符合 ○4 中立 ○5 比較符合 ○6 非常符合 ○7 完全符合

64. 為實施創意制定更加合理的計畫和日程 [單選題] * (分析刪除的題項)

○1 完全不符合 ○2 非常不符合 ○3 比較不符合 ○4 中立 ○5 比較符合 ○6 非常符合 ○7 完全符合

65. 總體來說，我會更加注重提升自己的創新能力 [單選題] *

○1 完全不符合 ○2 非常不符合 ○3 比較不符合 ○4 中立 ○5 比較符合 ○6 非常符合 ○7 完全符合

謝謝合作!

附件 2：問卷題項描述性統計

Table B1：題項描述性統計——感知商品房制度支持

題項	最小值	最大值	均值	標準差
政府調控政策能有效控制商品房的房價	1	7	5.239	0.983
政府各項政策（如限售限購限價、首付比例、房地產相關稅）是為了支持個體購買商品房	1	7	5.357	1.028
政府支持金融機構為個體購買商品房提供優惠按揭貸款	1	7	5.440	0.974
政府法律法規能保障個體商品房的購買和居住權益	2	7	5.620	0.978
總體來說，政府是支持個體購買商品房的	1	7	5.590	0.889
購買商品房被認為是擁有經濟資本的象徵	1	7	5.276	1.172
擁有商品房的人是令人羨慕的	1	7	5.485	1.190
購買商品房是為了滿足人們的歸屬感和安全感	1	7	5.585	0.986
人們知道如何保護自己商品房的購房和住房權益	1	7	5.466	1.027
人們知道購買商品房存在哪些風險	1	7	5.154	1.068
人們知道如何應對和處理購買商品房帶來的風險	1	7	5.145	1.158
人們能夠充分地獲得與商品房市場相關的資訊	2	7	5.357	1.079

Table B2：題項描述性統計——感知人才房制度支持

題項	最小值	最大值	均值	標準差
政府為人才房設定了合理的價格	2	7	5.340	0.917
政府為個體購買人才房設定了合理的標準和條件	2	7	5.504	0.972
政府政策（如提供買房折扣、縮短社保和納稅期限）為想購買人才房的個體提供支援和保障	2	7	5.528	0.933

政府支持金融機構為個體購買人才房提供優惠按揭貸款	1	7	5.521	0.942
政府法律法規能很好地保障個體人才房的購買和居住權益	1	7	5.603	0.980
總體來說，政府是鼓勵個體購買人才房的	2	7	5.575	0.914
人們認為人才房沒有投資空間	1	7	4.868	1.330
購買到人才房被認為是擁有人力資本（即知識和技能）的象徵	1	7	5.338	1.121
擁有人才房的人是令人尊敬的	1	7	5.395	1.161
購買人才房是為了滿足人們的歸屬感和安全感	1	7	5.519	1.010
人們知道如何保護自己人才房的購房和住房權益	1	7	5.432	0.967
人們知道購買人才房存在哪些風險	1	7	5.244	1.051
人們知道如何應對和處理購買人才房帶來的風險	1	7	5.254	1.092

Table B3: 題項描述性統計——感知經濟風險

題項	最小值	最大值	均值	標準差
我擔心買房後房價的變動會給我帶來經濟損失	1	7	4.797	1.183
我擔心所選擇的房子周邊環境（自然環境或配套設施）不好，會給我帶來經濟損失	1	7	5.124	1.147
我擔心所選擇的房子有品質缺陷	2	7	5.186	1.200
我擔心因發展商不誠信導致最後買到的房子與其宣傳的有差距	2	7	5.282	1.132

Table B4: 題項描述性統計——感知社會風險

題項	最小值	最大值	均值	標準差
我擔心選擇的房子會有損我在他人心中的形象	1	7	4.564	1.533

我擔心所選擇的房子不符合我的自我形象	1	7	4.566	1.503
--------------------	---	---	-------	-------

Table B5: 題項描述性統計——商品房購買意願

題項	最小值	最大值	均值	標準差
我會考慮購買商品房	1	7	2.658	1.030
我購買商品房的可能性很大	1	7	2.632	1.036
我有意向購買商品房	1	7	2.622	1.055
總體而言，在現行商品房政策下，我想要購買商品房	1	7	2.628	1.030

Table B6: 題項描述性統計——人才房購買意願

題項	最小值	最大值	均值	標準差
我會考慮購買人才房	1	7	2.658	1.030
我購買人才房的可能性很大	1	7	2.632	1.036
我有意向購買人才房	1	7	2.622	1.055
總體而言，在現行人才房政策下，我想要購買人才房	1	7	2.628	1.030

Table B7: 題項描述性統計——創新行為

題項	最小值	最大值	均值	標準差
想出關於新技術、新流程、新技巧、新產品的創意	1	7	5.496	0.864
產生有創意的想法或點子	1	7	5.581	0.968
向他人宣傳並捍衛創意	2	7	5.543	1.016
調研並獲取實施創意所需的資金/資源	2	7	5.585	0.946
總體來說是具有創新行為的	2	7	5.705	0.896

Table B8: 題項描述性統計——組織激勵

題項	最小值	最大值	均值	標準差
提供具有競爭力的工資	1	7	5.415	0.909
提供符合法規基本要求的住房補貼（住房公積金）	3	7	5.506	0.920
提供具有競爭力的獎金	2	7	5.573	1.035

提供符合法律基本要求的健康和醫療保險	2	7	5.677	0.930
重視員工的職業生涯發展規劃	1	7	5.487	0.991
為員工提供充足的潛在晉升空間或機制	1	7	5.566	0.974
對員工工作和職業生涯所需的知識和技能進行培訓	2	7	5.658	0.954