

医养结合平台孕育阶段下的用户信任构建研究*

孙凯^{1,3}, 左美云^{2,3}

(1. 山东财经大学 管理科学与工程学院, 济南 250014; 2. 中国人民大学 信息学院, 北京 100872; 3. 中国人民大学 智慧养老研究所, 北京 100872)

摘要 在线医养结合养老服务系统之前, 企业需要提前构建好老年人对于企业和平台的信任。在本文中, 笔者分析了企业在孕育阶段及向系统开发阶段的过渡时期用户信任的演变过程。研究发现: ①在初始阶段, 当老年人对企业本身不信任时, 企业可以构建老年人基于正直的信任; ②当老年人对企业的服务不信任时, 企业可以构建老年人基于能力和善意的信任; ③当面对老年人不信任线上服务平台的问题时, 企业可以构建基于预测的信任。

关键词 医养结合平台, 孕育阶段, 用户信任构建

中图分类号 C931.6

1 引言

“医养结合”是指将医护服务与养老服务结合起来, 不仅仅提供传统养老模式所提供的基本生活服务, 还可以提供预防、保健、治疗、康复、护理和临终关怀等方面的医疗护理服务。医养结合要真正得到有效实现, 支撑医养结合服务运作的医养结合养老服务平台(简称医养结合平台)非常重要^[1]。但是, 目前老年人对于医养结合平台的采纳比率并不高。在现有的研究和实践报道中, 我们发现信任是影响老年人采纳信息系统的重要因素^[2]。大部分老年人在他们年轻时(学习或者工作时期)并没有接触过信息系统, 他们对于目前新兴的系统和技术, 比起年轻人, 更加小心和谨慎^[3]。

医养结合平台可以分为两类: 由线上到线下的平台(online-to-offline platform)和由线下到线上的平台(offline-to-online platform)。由线上到线下的平台是指运营企业先建立一个线上平台, 然后吸引线下用户和服务商加入平台; 平台通过供需匹配, 促成用户和服务商之间的互动。以往电子商务平台信任的研究主要针对这一类的平台, 它们主要分析影响平台用户信任网络平台、平台卖家的各种因素^[4]。由线下到线上的平台是指医养结合服务企业先在线下进行经营和发展, 待时机成熟之后, 他们开始建设并上线平台。这一类的平台多采用自营+第三方加盟的方式, 部分服务由平台运营企业自己提供, 其他服务则由第三方的服务提供商提供。按照信息系统建设相关理论的观点, 我们可以将企业在线下发展的时期看作平台建设的孕育阶段, 即企业为了成功建设和上线运营平台, 需要针对平台建设和上线的要求, 提前做好相关的准备工作。目前为止, 我们尚未发现有学者围绕平台建

* 基金项目: 2019 年教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目(19JZD021)、国家自然科学基金资助项目(71771210)、北京市自然科学基金资助项目(9182008)。

通信作者: 左美云(1971—), 男(汉族), 江西南昌人, 中国人民大学信息学院副院长、经济信息管理系教授、博士生导师, 中国人民大学智慧养老研究所所长, 博士, 研究方向为信息技术/系统采纳和使用、知识管理、智慧养老。E-mail: zuomeiyun@ruc.edu.cn。

设的孕育阶段讨论企业如何主动去构建用户信任的研究。目前的信任构建研究主要是从用户的角度分析用户对企业的信任是如何变化的（而且这部分研究主要关注由线上到线下的平台）^[5]。但是我们尚未发现有学者站在企业的角度，分析企业应当如何制定和执行策略，主动构建用户对企业的信任。目前的以用户视角分析信任构建的研究主要是在实践贡献部分简单地讨论企业如何应用相关的研究发现、构建用户对企业的信任。但是这些理论无法解释企业应当如何根据当时的环境，制定和执行策略以最终构建用户的信任。

医养结合作为一个新兴事物，相关企业对于医养结合的内涵、外延，以及应该如何建设平台等问题尚缺乏清晰的理解。但是企业在线下经营和发展的阶段（平台建设的孕育阶段）恰好给予企业一个了解自己、了解用户的机会。企业可以在这个阶段，通过采取相应的策略，一步一步地构建用户对于企业、服务和平台的信任，为将来平台的建设和上线做好准备。以往信任研究也证实，用户信任的构建需要时间^[6]。在平台建设和上线之前，企业需要一个准备阶段来提前构建用户的信任。

因此，在本文中，我们将主要围绕由线下到线上的医养结合平台，分析企业在平台建设的孕育阶段如何主动构建用户信任，为之后的平台建设和上线做好准备。

2 理论基础

2.1 系统孕育阶段

以往的文献强调信息系统的建设包括系统开发阶段和系统应用阶段^[7]。系统开发阶段又包括系统规划阶段、系统分析阶段、系统设计阶段和系统实施阶段四个子阶段。如果企业做好了建设新系统的准备，它们就可以进入系统开发阶段。但是在以往的研究中，学者们并没有讨论企业应该如何做好信息系统建设的相关准备。更没有针对医养结合平台这一个独特的情境，讨论服务企业如何在系统建设和运营之前，一步一步地构建用户的信任，为系统建设做好准备。在本文中，我们将医养结合平台看作一类平台型的企业。企业在向平台化进行转型时，往往需要一定的时间做好市场培育、组织调整等工作^[8]。因此，我们认为在系统规划阶段之前，应该存在一个系统建设的孕育阶段（简称孕育阶段）（图1）。这个阶段正如系列电影中的“前传”一样，把“正传”（系统开发阶段）中主人公（系统建设准备）的历史背景和发展过程（如何一步一步地做好准备）讲清楚。

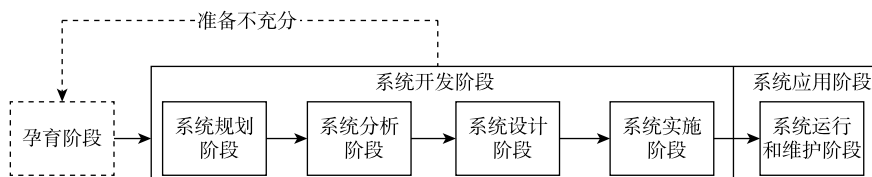


图1 扩展的信息系统建设生命周期阶段模型

2.2 信任

信任是指“一方相对于另一方甘愿处于弱势地位的意愿。这种意愿基于无论一方的监督和控制能力如何，他们都会相信对方会履行对其非常重要的行动”^[4]。在总结前人研究的基础之上，McKnight和Chervany^[6]认为信任可以被分为基于能力的信任（competence-based trust）、基于善意的信任（benevolence-based trust）、基于正直的信任（integrity-based trust）和基于预测的信任（predictability-based trust）。基于能力的信任是指人们相信对方有能力实现自己的需求；基于善意的

信任是指人们相信对方关心自己，并且对方有动机出于自己的利益行事；基于正直的信任是指人们相信对方制定了诚信的协议、讲真话、符合道德地行事和实现承诺；基于预测的信任是指人们相信对方的行为（无论好的还是坏的）在一个给定的情境下能够与自己预测的一致。

在以往信任构建研究中，学者们主要从用户的角度，分析哪些因素能够影响用户信任的构建^[9]。学者们发现用户本身的特征、企业的特征和两者之间互动的特征都可以影响用户信任的构建。其中用户本身的特征包括文化特征^[10]、心理特征^[11]、社会影响^[12]；企业的特征包括服务人员因素^[13]、管理制度^[14]、技术因素^[15]、企业伦理^[16]、服务和产品特征^[15]、企业品牌^[9]等；企业与用户之间的互动因素包括用户满意度^[17]、与用户之间的互动过程^[18]等。

以往信任构建动态过程研究主要是从用户的角度，分析用户对企业的信任是如何变化的。但是我们尚未发现有学者站在企业的角度，分析企业应当如何制定和执行策略，以构建用户对企业的信任。从用户的角度的确可以帮助企业构建用户信任，但是这些理论无法解释企业应当如何根据当时的环境制定相应的策略构建用户的信任。

3 分析框架

策略选择观点认为，企业的策略、结构和过程必须与其环境相适应^[19]。企业所处环境的变化是企业策略改变的重要原因之一^[20, 21]。企业试图主动去构建用户的信任，往往是由于市场环境发生了变化。因此，我们选择了策略选择的观点，构建如图 2 所示的案例分析框架，试图从环境、策略、绩效（用户信任）之间的关系入手，对案例进行分析。具体来说，我们将通过对案例资料的梳理，重点分析企业如何根据环境的特点，提出有效的策略，最终获得满意的绩效（用户信任构建）。

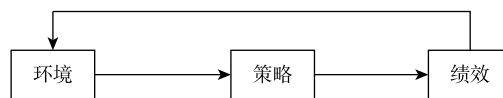


图 2 案例分析框架

4 数据分析

4.1 案例描述

ABC 公司的前身是从事个人电脑（personal computer, PC）制造和医疗信息系统集成的企业，具有丰富的信息系统建设和集成经验。在进入市场的初期（2014~2015 年），ABC 公司推出了自己的线上健康管理平台。但是 ABC 公司很快就发现平台因为无法得到老年人信任等问题，没有取得预期的成功。因此，在过去的几年中，ABC 公司一直都扎根线下，走“线下包围线上”的策略，“苦练内功”、按部就班地做好用户信任的准备工作，为服务平台开发和建设打好基础。进入养老行业以来，ABC 公司逐渐发展成为北京市养老服务行业的标杆企业之一。其发展模式得到了政府和学术界的认可，多次接受市、区主管民生和养老工作领导的参观调研。基于以上原因，我们认为 ABC 公司的案例具有代表性和启示性。因此，我们选择了 ABC 公司作为研究案例。

我们采用参与式的案例研究方法。两位研究人员以实习生的身份参与企业的日常经营活动。在参与式观察过程中，我们分别对公司董事长（1 人）、驿站站长（两人）、居家社区养老照料中心负责

人(1人)、公司运营部总经理(1人)、公司政府事业部总经理(1人)、公司市场部总经理(1人)、普通员工(9人)等关键工作人员进行了单独的访谈,每次访谈时间都在一小时以上。同时我们还对来驿站享受服务的老年人(15人)、与企业进行合作的服务供应商(医疗服务供应商2人,养老服务供应商1人)、企业服务地的街道办事处主任(1人)进行了访谈。需要在此强调的是,因为我们采用参与式观察的案例研究方法,在调研期间我们与各个数据来源进行频繁的接触,所以除了正式的访谈过程之外,我们还利用日常接触的机会,进一步获得更多的信息。

4.2 分析步骤

我们参考规范的案例研究^[22-24],制定了如下分析步骤:①汇总数据,建立数据库。我们将不同种类数据分类汇总。②发展编码,建立主题库。我们对受访者的回答进行编码;之后我们参考相关文献,将重复出现的编码内容进行汇总,形成主题词,并将不同的主题词进行汇总成为主题库。③标注时间,建立时间表。在进行编码时,我们同时对每一个编码都标注时间,形成了企业发展过程的主题词时间表。④阶段划分,建立阶段表。在时间表的基础之上,参考企业生命周期理论,我们将平台企业在孕育阶段的发展过程再次细分,并将主题词归类到各个对应的阶段之中,最终形成阶段表。⑤因果分析,建立理论图。我们按照分析框架,建立各个主题之间的因果关系和先后顺序。得到这些关系后,我们把它们用图形的方式展现出来,形成理论图。然后,我们将分析结果与相关文献进行对话,以确保研究结果能够对相关领域的研究有所贡献。

4.3 信度和效度

在完成上述步骤之后,我们需要对本文研究的发现进行信效度检测,以确保我们按照规范的研究方法进行了分析。我们参考肖静华等^[25]保证案例信度和效度的研究策略,分别采用构建效度、内在效度、外在效度和信度四项案例研究质量的评价标准,对本文研究进行控制和检验。本文通过使用多种数据源形成数据链来保证构建信度;通过使用模式匹配方法,建立解释并且分析对立的竞争性解释来保证内在效度;在理论指导下进行案例分析,保证外在效度;使用翔实的研究计划、重复数据收集、建立资料库、重复实施、多种数据类型呈现等方法保证研究信度。

5 研究发现

5.1 阶段划分

目前讨论系统孕育阶段的研究相对较少,学者们尚未提出孕育阶段起止时间划分的标准。再者随着“互联网+”养老的观念已经深入人心,大部分企业在转型进入养老服务市场时,制定了平台化、信息化的目标。案例企业ABC公司在转型进入养老行业时,就确定了平台建设的目标。但是因为还不具备实施的条件,所以一直都在进行准备工作。因此,在本文研究中,我们认为系统建设孕育阶段从企业开始进入养老行业为起点,到企业开始正式进行系统规划为终点。

通过分析,我们发现,根据老年人需求的变化,企业的市场环境呈现从“对老年人真实需求把握不准确”,到企业发现“老年人需求日益多样化”,再到“老年人需求日益个性化”的变化过程。根据市场环境的变化,我们将调研对象到2017年9月30日止的发展过程,划分为用户需求管理阶段和服务供应商管理阶段。针对调研对象对医养结合平台的规划,它们在下一个阶段将会逐渐开展服务平

台的规划、设计和开发工作。最终我们认为系统孕育阶段可以包括用户需求管理阶段和服务供应商管理阶段两个子阶段。医养结合服务企业发展阶段划分详情见表 1。

表 1 医养结合服务企业发展阶段

划分标准	系统孕育阶段		系统开发阶段 (规划中)
	用户需求管理阶段	服务供应商管理阶段	
市场环境	对老年人真实需求把握不准确	老年人需求日益多样化	老年人需求日益个性化
老人需求获得方式	直接互动	直接互动	直接互动+间接互动
服务提供者	企业自己+外部供应商	企业自己+外部供应商	企业自己+外部供应商
服务开展地点	驿站	驿站为主+老年人家中为辅	驿站+老年人家中
收费方式	免费	收费	收费
运营目标	获得用户基础	服务体系建设	服务平台开发
企业生命周期	初创期	发展期	

5.2 孕育阶段用户信任构建

5.2.1 用户需求管理阶段

用户需求管理阶段用户信任构建过程可见图 3（案例引证对应关系可以见表 2）。目前社会上针对老年人的骗局较多，许多老年人对打着养老旗号的企业有一种反射性的抵触情绪。在用户需求管理阶段，企业刚刚进入市场，老年人对企业并不了解。在这样的一个市场环境下，企业面临的主要压力是“你得让老年人相信我们不是来骗他们钱的，是真的想为养老做点事的，这么一个公司”（基于正直的信任）。

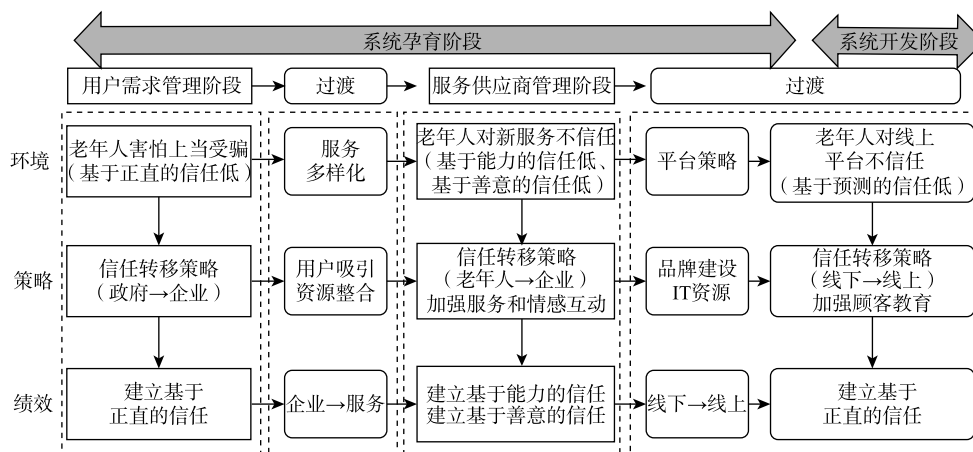


图 3 用户信任构建过程图

IT: information technology, 信息技术

表 2 案例资料引证表（用户需求管理阶段的用户信任构建）

要素抽取	访谈材料原文
老年人害怕上当受骗	“现在骗子太多了，都盯着老年人。我们这有个老奶奶，让骗子忽悠，一直都买那个保健设备，出一款新产品就给她打电话，她就去买，东西多的家里都放不下去了。孩子说什么都不如卖东西的小姑娘好使。我现在就整天给我妈说，你别给陌生人开门，别信他们这些搞推销的，人家要卖你什么东西，你先给我打电话。”（ABC 公司） “刚开始也不知道他们是干什么的，不知道他们这儿能不能让你放心。”（老年人）

续表

要素抽取	访谈材料原文
构建基于正直的信任	“你得让老年人相信我们不是来骗他们钱的，是真的想为养老做点事的，这么一个公司”（ABC公司）
政府资源	“我们来做这件事，政府也是支持的。我们就希望能够与政府进一步合作，获得他们更多的支持”（ABC公司） “驿站是北京市民政局（局）在推的（一个政策），我们肯定会对他们支持……除了场地什么的，就是在宣传上，帮他们多宣传一些。”（街道办事处）
信任转移	“老年人相信政府啊，我们是与政府合作的企业，是受到政府支持的，这样向老年人进行宣传，老年人就容易相信你”（ABC公司） “你们是和政府一起办的，那我就放心了。”（老年人）

企业为了构建基于正直的信任，主要通过和政府合作，获取和使用政府资源，包括：①政府对于医养结合、社区居家养老、养老驿站、社会养老照料中心等宣传。②企业在进行宣传推广活动时，社区居民委员会、街道办事处等政府单位会帮助企业进行宣传。例如，社区居民委员会、街道办事处可以提供活动场地；在社区居委会和街道办事处组织的老年活动中，允许企业进行宣传。③政府推荐老年人到养老服务企业接受服务。当老年人向街道办事处或者社区居民委员会询问养老服务问题时，它们可以向老年人推荐养老服务企业。④企业在进行自主宣传时，可以使用“公办民营”“与街道办事处和社区居委会合作”“得到政府大力支持”等语句。

企业通过利用政府资源，可以构建信任转移能力，将老年人对政府的信任转移到对企业的信任。对于老年人来说，这些医养结合服务企业是陌生的。老年人对这些企业往往缺乏信任。但是老年人对于各级政府组织往往具有较高的信任。在调研中我们发现，陌生人与老年人很难建立联系，更不必说到老年人家中去进行服务。但是如果是以社区居民委员会的名义，甚至仅仅是社区居民委员会工作人员在场的情况下，老年人也会比较欢迎工作人员上门进行服务。除此之外，在向老年人宣传服务或者产品时，如果提到与政府之间的合作关系，并且提出可以随时向街道办事处或者社区居民委员会核实时，老年人往往会比较有耐心驻足多听一下。

同时，与政府之间的合作对于企业来说既是一种资源，也是一种约束。正如案例企业运营部总经理所说，“我们是打着政府的牌子开门营业的，我们得在政策的要求下提供服务，不能违法……既要符合百姓的需求又要符合相应的政策才行。你得在政策框架内提供服务”。

5.2.2 服务供应商管理阶段

服务供应商管理阶段用户信任构建过程可见图3（案例引证对应关系可以见表3）。在该阶段，企业提供的服务种类大大增加。上一阶段中的基础服务，如老年活动、讲座等，依然免费。这类免费服务主要用来吸引用户。在该阶段中，为了满足老年人日益增加的养老服务需求，企业开始提供一些增值服务，如针灸、按摩、医疗康复等。这些增值类服务具有不同的收费标准。老年人对于“花钱”比较谨慎。两位驿站站长都曾表示，“只要免费，什么服务都能推得开。但是只要一谈收费，就没剩下几个人了”。因为“这一波老年人，都是过惯苦日子的。他们花钱都很小心。就怕花冤枉钱。他们对这些新服务不太容易接受”（ABC公司），当一系列的新服务摆在老年人的面前时，他们的选择过程可能会非常小心。老年人之所以如此小心翼翼，一个重要原因是老年人对于服务提供者还缺乏足够的信任^[26]。

表3 案例资料引证表（服务供应商管理阶段的用户信任构建）

要素抽取	访谈材料原文
对新服务的不信任	“这一波老年人，都是过惯苦日子的。他们花钱都很小心。就怕花冤枉钱。他们对这些新服务不太容易接受”（ABC公司）

续表

要素抽取	访谈材料原文
基于能力的信任	“以前也没试过，不知道（服务效果）好不好”。（老年人）
基于善意的信任	“有些地方，你也能做这些类似的（服务），但是他们的主要（目的）是（用这些服务）拴住你，然后就开始一点一点地要钱”。（老年人） “咱们国家的养老还是有公益的特点，你不能完全搞成商业化的……这就是一个向老年人献爱心的活，你得让老年人感受你在关心他……我们刚开始收费时，有老年人跑到街道办事处去投诉我们。”（ABC公司）
伙伴资源	伙伴资源包括外在的服务供应商和志愿者。企业通过不断整合外在服务供应商，扩大服务项目数目。（来自观察） “他们（ABC公司）主动找到我们，希望我们能到驿站里给老年人服务……不用天天来，一星期来个一两次就行。”（服务供应商）
人力资源	通过观察，我们发现企业非常重视自身人力资源的培养。因为在这个时期，场馆内的服务主要是由企业自己提供，所以对场馆内的服务人员要求较高。（来自观察） “主要是招聘，我们（ABC公司）也开始招一些会针灸、按摩的人，一般是理疗康复、临床医学相关专业的人才。”（ABC公司）
用户资源	“前期我们先自己去宣传，不管是发传单还是义诊，然后我们只要把服务做好，老年人自然就会为我们进行宣传，这是口碑效应。”（ABC公司）
信任转移	“刚开始是听别人说的，这里能做（理疗），效果还不错。”（老年人） “以前主要是做那个低周波和高频（两种理疗设备），感觉还不错。后来他们推出了推拿。正好这段时间我的腰不太舒适，就来试一试。”（老年人）
服务互动	服务互动是指企业向员工提供服务的过程中，彼此之间发生的互动。当老年人通过服务互动享受到了令自己感到满意的服务时，他们就更有可能会相信企业具备提供令人满意服务的能力。（来自观察）
情感互动	情感互动是指企业与老年人进行互动过程中，彼此之间在情感上的交流过程。富有同情心、同理心的服务人员，能够更好地与老年人进行情感互动，进而使得老年人相信企业的行为是善意的和为了老年人的利益。（来自观察）

通过调研我们发现，在这个阶段，老年人对于服务供应商的信任主要表现在服务供应商是否有能力提供满足老年人需求的服务，即基于能力的信任。这种信任产生于老年人相信企业提供的服务能够满足自己的需求，达到自己对服务质量的要求。同时，服务供应商提供这项服务是否出于对老年人的关心和善意，即基于善意的信任，也是影响老年人决策的重要信任组成部分。这种信任反映了老年人对于企业为什么提供这些服务的判断，或者说对于企业在提供这些服务时背后动机的判断。如果老年人能够通过服务的提供感受到企业或者服务人员的善意、对老年人的关怀，他们更有可能信任企业。在该阶段，企业试图通过利用信任转移机制、增强服务和情感互动过程构建基于能力的信任和基于善意的信任。

在服务供应商管理阶段，企业的宣传活动主要通过用户之间的口碑效应。口口相传是企业获得新用户的重要方式。许多新用户是通过其他人的介绍而知道驿站企业的。其中，部分用户以前在其他的相似理疗服务店接受过理疗服务。通过朋友的介绍，他们得知在自家附近有一家养老服务驿站。通过口碑效应，企业将老客户对企业的信任转移到新客户的身上，提高了新客户对企业的信任。例如，有的老年人说，“刚开始是听别人说的，这里能做（理疗），效果还不错”，在老客户中，体验过某些服务项目的老年人，也可能向没有体验过的老年人进行推荐。例如，有的老年人说，“你应该做做这个，治腿，效果挺好的”。在信任转移过程中，老年人可以通过其他人的使用经历，对该驿站服务企业的服务能力进行评价，如果评价较高就会相信该企业有能力提供令自己满意的服务。

在服务供应商管理阶段，医养结合服务企业通过获得一定的人力资源，提高企业的养老服务互动能力，最终使得老年人相信企业有能力提供令人满意的服务。除此之外，驿站的工作人员还需要与老年人进行情感互动。富有同情心、同理心的服务人员，都能够更好地与老年人进行情感互动，进而使老年人相信企业的行为是善意的和为了老年人的利益。通过在ABC公司中与服务人员一起工作和交流，我们可以感受到他们是一群有情怀的创业者。他们能够看到当下老年人的不幸，也愿意尽自己所能，帮助老年人远离不幸，度过一个幸福的晚年。可能正是这种情怀使他们在与老年人沟通交流时，能够流露出真诚和关爱。因此，老年人才有可能感受到来自企业或者服务人员的满满的善意。

5.3 阶段过渡时期用户信任构建

在该部分,我们试图去分析企业在相邻阶段的过渡时期内信任构建的变化过程。

5.3.1 用户需求管理阶段向服务供应商管理阶段的过渡

1. 市场环境的变化

老年人通过与企业最初的一些接触,已经开始相信企业是一个正直的为老年人服务的机构,不再担心企业可能是“骗子”。随着企业开始提供多样化的付费服务,企业希望老年人能够从信任企业转向信任服务。企业面临着两个方向的环境变化:一方面,老年人需要判断企业是否有能力满足自己的需求,并且达到自己对服务质量的要求;另一方面,老年人需要对企业提供这些服务背后的动机进行判断。如果老年人能够通过企业提供的服务感受到企业的善意和对老年人的关怀,他们就更有可能信任企业。

2. 策略的变化

企业通过不断地整合各个方面的资源,为策略的改变奠定了基础。首先企业逐渐获得了一定数量的用户。随着用户数量的增多,口碑效应逐渐开始显现。越来越多的新用户通过其他人的介绍开始了解 ABC 公司。“我以前在别的地方做(理疗),离家有些远。后来听说小区里开了咱这家,就想过来看看,体验一下,看看怎么样”“我是第一次来。朋友经常在这里吃午饭,说饭菜还行,也不贵。今天就来试试”。

为了能够提供更多的服务,ABC 公司逐渐与更多的外部服务供应商建立起了联系。ABC 公司与外部服务供应商之间的联系既有横向数量上的拓展,也有纵向合作程度的扩展。最早与企业进行合作的外部服务供应商是医院。在初始阶段,医院派遣医生到驿站坐诊,根据老年人的特征给予相应的医学建议。随着合作的深入,ABC 公司逐渐与医院合作开展一些增值性的服务。例如,他们曾经与中国中医科学院广安门医院一起合作开展“三伏贴”活动。医院医生在驿站给老年人开处方,驿站工作人员替老年人去医院取“三伏贴”,医生在驿站给老年人贴“三伏贴”。之后针对老年人就餐的问题,ABC 公司与老年餐饮企业进行合作。除此之外,ABC 公司还与康复理疗类外部服务供应商、老年旅游服务商等进行合作。通过与这些外部服务供应商之间的合作,ABC 公司提高了自己的服务能力,为构建基于能力的信任奠定了基础。

5.3.2 系统孕育阶段向系统开发阶段的过渡

目前 ABC 公司正处于系统孕育阶段向系统开发阶段过渡的时期。虽然公司高层已经认识到服务平台建设和运营的重要性,但是尚未最终形成一套完整的平台建设规划和方案。企业的实践给予了我们一个非常有利的观察企业如何从系统孕育阶段向系统开发阶段过渡的机会。我们将主要从过渡阶段出现的变化进行分析(详情可见图3)。

1. 市场环境的变化

企业计划在将来上线医养结合平台。因此企业希望老年人能够接受并信任这个平台。但是现实情况是,能够使用及愿意使用的老年人比较少。“大多数老年人不会使用智能手机。少数会使用微信的,就已经是明星老年人,都觉着他特别厉害……就算会使,老年人也不愿意用……那个字这么小,操作也不方便……他们还是更喜欢读书看报,看纸质的东西……他们很担心网络交易会受骗”。通过调研我们发现,老年人对于平台不信任的重要原因之一是“他们不知道这个平台长什么样子、能够做什么,更重要的是他们不知道到时候他们会不会用”。换句话说,老年人无法成功预

期到将来的使用情况（基于预测的信任）。

2. 策略的变化

ABC 公司在线下进行了多年的发展，通过对品牌建设的投入，企业的品牌影响逐渐增强。当企业由线下转移到线上时，品牌、声誉等资源可以促进用户（老年人及其家属）对企业线上平台的信任^[27]。除此之外，企业在驿站场馆布置了各种网络终端设备，可以让老年人提前适应未来网络交易的购买情境。目前在驿站中，ABC 公司还设置了一个大型的触屏设备，老年人可以通过触碰的方式，在该设备上购买老年产品。同时，ABC 公司通过对老年用户进行教育，培养老年人的 IT 技能，让老年人提前适应网络端的消费过程。ABC 公司希望通过这些策略，构建老年人基于预测的信任。

6 研究讨论

6.1 理论意义

（1）针对由线下到线上的医养结合平台，本文分析了企业如何在线下孕育阶段构建用户的信任，为将来的平台建设和上线做好准备。在以往的电子商务平台信任的研究中，学者们已经针对由线上到线下的电子商务平台，详细分析了用户信任的构建过程。但是对于由线下到线上的相关平台，尤其是当企业处于平台建设之前的孕育阶段时，企业如何根据自身的业务流程构建不同的用户信任（包括对企业自身的信任、企业服务的信任、未来平台的信任），以往的研究结论尚无法提供有效的指导建议。在本文中，我们详细分析了由线下到线上的医养结合平台在线下构建用户信任的过程，并且在此基础上归纳、抽象出了医养结合平台系统孕育阶段的用户信任构建过程模型，在一定程度上弥补了以往研究的不足。

（2）从企业战略的角度分析企业如何做才能够构建用户的信任。以往信任构建的研究主要是从用户的角度分析其如何对企业产生信任^[28]。这一类的研究主要关注用户是如何通过获取、加工企业的相关信息，最终对企业产生信任^[5]。本文研究主要从企业战略管理的角度，分析企业如何做才能逐渐获得用户（老年人）的信任。在本文研究中，我们将信任的产生看作企业策略实施的结果。基于此，我们通过利用环境-策略-绩效的分析框架，对案例企业进行分析，最终得到了医养结合服务企业在系统孕育阶段的用户构建过程模型。

6.2 实践启示

研究结论可以为相关的医养结合平台开发过程提供一定的指导，具体如下：

（1）企业在构建用户信任时需要谨慎小心，不要因为自己已经具有一定的品牌优势或者良好的声誉，就理所当然地认为用户同样会信任企业推出的新服务或者新产品。即使老年人信任企业，当企业推出新的服务时，老年人依然可能对购买该产品或服务感到不安。因此，企业应当采取新的措施，构建老年人对于新产品或新服务的信任。

（2）企业在构建老年人对于企业、服务和平台的信任时，应当采用不同的策略。当企业刚刚进入养老服务市场时，它们尚未建立品牌和声誉。此时，它们应当加强与政府之间的合作，利用老年人对政府的信任，尽快构建老年人对于企业的信任。当企业推出新的服务项目时，他们可以利用自身的用户资源，通过口碑效应对新服务进行宣传，建立老年人对新服务的信任。在这个过程中，口碑需要建立在企业高质量服务的基础之上。企业需要通过整合资源和深挖自身的人力资源，提高服务能力和

情感交互能力。在平台系统建设和上线的过程中,企业需要加强品牌的建设,同时在线下对老年人进行信息系统使用的培训,提高老年人的信息技术素养。

7 不足与展望

本文研究存在如下一些不足:①本文研究只展示了一种或者一类养老服务用户信任的构建过程。正如其他的单案例研究所展现的不足,本文研究所构建的理论和研究发现只对与该案例企业有相似特征的企业有直接的指导意义。对于医养结合养老服务领域内其他类型企业的意义还需要进一步的研究。②在考虑信任构建的过程时,我们主要从企业的行动入手,分析企业如何做才能构建用户的信任。但是在这个过程中,我们并没有考虑具体老年人的特征。具有不同特征的老年人可能对企业的策略有不同的看法。因此,在今后的研究中我们需要针对不同特征的老年人,分析企业的策略对他们信任构建过程的影响。

参 考 文 献

- [1] 于潇,孙悦.“互联网+养老”:新时期养老服务模式创新发展研究[J].人口学刊,2017,39(1):58-66.
- [2] 毛羽,李冬玲.基于UTAUT模型的智慧养老用户使用行为影响因素研究——以武汉市“一键通”为例[J].电子政务,2015,(11):99-106.
- [3] Braun M T. Obstacles to social networking website use among older adults[J]. Computers in Human Behavior, 2013, 29(3): 673-680.
- [4] 谢康,肖静华.电子商务信任:技术与制度混合治理视角的分析[J].经济经纬,2014,(3):60-66.
- [5] Oliveira T, Alinho M, Rita P, et al. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce[J]. Computers in Human Behavior, 2017, 71: 153-164.
- [6] McKnight D H, Chervany N L. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2001, 6(2): 35-59.
- [7] 左美云.信息系统开发与管理教程[M].3版.北京:清华大学出版社,2013.
- [8] 朱良杰,何佳讯,黄海洋.互联网平台形成的演化机制——基于韩都衣舍的案例研究[J].管理案例研究与评论,2018,11(2):163-180.
- [9] Khong K W, Onyemeh N C, Chong A Y L. BSEM estimation of network effect and customer orientation empowerment on trust in social media and network environment[J]. Expert Systems with Applications, 2013, 40(12): 4858-4870.
- [10] Altinay L, Saunders M N K, Wang C L. The influence of culture on trust judgments in customer relationship development by ethnic minority small businesses[J]. Journal of Small Business Management, 2014, 52(1): 59-78.
- [11] Gefen D, Straub D W. Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services[J]. Omega, 2004, 32(6): 407-424.
- [12] Walczuch R, Lundgren H. Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing[J]. Information & Management, 2004, 42(1): 159-177.
- [13] Andaleeb S S, Anwar S F. Factors influencing customer trust in salespersons in a developing country[J]. Journal of International Marketing, 1996, 4(4): 35-52.
- [14] Park J, Lee H, Kim C. Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean

- consumers' perspectives[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67 (3) : 295-302.
- [15] Hung S, Cheng M J, Chen P C. Reexamining the factors for trust in cultivating online customer repurchase intentions: the moderating effect of perceived waiting[J]. *International Journal of Human-computer Interaction*, 2012, 28 (10) : 666-677.
- [16] Elbeltagi I, Agag G. E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective[J]. *Internet Research*, 2016, 26 (1) : 288-310.
- [17] Choi B, La S. The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on restoration of loyalty after service failure and recovery[J]. *Journal of Services Marketing*, 2013, 27 (3) : 223-233.
- [18] Bilgihan A. Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 61: 103-113.
- [19] Davies H, Walters P. Emergent patterns of strategy, environment and performance in a transition economy[J]. *Strategic Management Journal*, 2004, 25 (4) : 347-364.
- [20] Tan J J, Litschert R J. Environment-strategy relationship and its performance implications: an empirical study of the chinese electronics industry[J]. *Strategic Management Journal*, 1994, 15 (1) : 1-20.
- [21] Teece D J, Pisano G P, Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management[J]. *Strategic Management Journal*, 1997, 18 (7) : 509-533.
- [22] 罗伯特 K Y. 案例研究: 设计与方法[M]. 周海涛, 史少杰译. 重庆: 重庆大学出版社, 2017.
- [23] Eisenhardt K M, Graebner M E. Theory building from cases: opportunities and challenges[J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50 (1) : 25-32.
- [24] Eisenhardt K M. Building theories from case study research[J]. *Academy of Management Review*, 1989, 14 (4) : 532-550.
- [25] 肖静华, 谢康, 吴瑶, 等. 企业与消费者协同演化动态能力构建: B2C 电商梦芭莎案例研究[J]. *管理世界 (月刊)*, 2014, (8) : 134-151, 179.
- [26] Lian J W, Yen D C. Online shopping drivers and barriers for older adults: age and gender differences[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 37: 133-143.
- [27] Kuan H H, Bock G W. Trust transference in brick and click retailers: an investigation of the before-online-visit phase[J]. *Information & Management*, 2007, 44 (2) : 175-187.
- [28] Kim D, Benbasat I. The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in internet stores: application of Toulmin's model of argumentation[J]. *Information Systems Research*, 2006, 17 (3) : 286-300.

Study on Users' Trust Building During System Embryonic Stage of Platform of Medical-Nursing Combined with Care

SUN Kai^{1, 3}, ZUO Meiyun^{2, 3}

(1. School of Management Science and Engineering, Shandong University of Finance and Economics, Jinan 250014, China; 2. School of Information, Renmin University of China, Beijing 100872, China; 3. Research Institute of Smart Senior Care, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract Before companies launching the platform of medical-nursing combined with care, they should prepare the older adults' trust on company and platform. In this paper, the authors analyze the users' trust building process during the

system embryonic stage. The results reveal that: on the initial stage, when the old adults do not trust the company, it could let the old adults to trust the company could build the older adults' integrity-based trust; when the old adults do not trust the services provided by the company, it should build competence-based and benevolence-based trust; when the old adults do not trust the online platform, the company could build the predictability-based trust.

Keywords Platform of medical-nursing combined with care, Embryonic stage, Users' trust building

作者简介

孙凯（1987—），男，山东财经大学管理科学与工程学院讲师，研究方向为管理信息系统、智慧养老等。E-mail: sun_kai@ruc.edu.cn。

左美云（1971—），男，中国人民大学信息学院副院长、经济信息管理系教授、博士生导师，中国人民大学智慧养老研究所所长，博士，研究方向为信息技术/系统采纳和使用、知识管理、智慧养老等。E-mail: zuomy@ruc.edu.cn。