

企业形象对住宅购买意愿的影响机制研究

刘宁,李晞萌,路林翰

(沈阳建筑大学管理学院,辽宁 沈阳 110168)

摘要:为探究企业形象对住宅购买意愿的影响机制,构建了以企业形象为自变量,顾客参与、购买决策涉入、感知价值为中介变量,购买意愿为因变量的结构方程模型。对沈阳市部分居民进行了问卷调查,运用 SPSS 22.0 软件和 AMOS 24.0 软件对 366 个有效样本进行了数据分析。实证结果表明:企业形象、购买决策涉入和感知价值均与住宅购买意愿存在正向相关关系;顾客参与对住宅购买意愿的直接影响不显著;顾客参与、购买决策涉入和感知价值在此影响机制中能产生中介作用。

关键词:企业形象;购买决策涉入;顾客参与;感知价值;购买意愿

中图分类号:F293.33 **文献标志码:**A

引用格式:刘宁,李晞萌,路林翰.企业形象对住宅购买意愿的影响机制研究[J].沈阳建筑大学学报(社会科学版),2024,26(2):148-154.

在如今激烈的市场竞争环境下,差异化营销策略是房地产企业提升竞争力的有效手段。因此,在房地产企业营销的过程中,应考虑不同特点消费群体的需求,制定“因群体而异”的营销方案,从而激发消费者的购买意愿,获取更大收益^[1]。企业形象被视为对其产品质量或特性的一种承诺,它能直接影响消费者的购买行为^[2]。为帮助房地产企业更好地实现营销目标,本研究从企业和消费者两个角度出发,探究企业形象对住宅购买意愿的影响机制。

一、文献回顾与研究假设

1. 企业形象

企业形象是由企业创造的企业意图,是基于消费者本身利益而言的对企业整体的认识和评价^[3]。传播企业形象的目的是为获

取消费者的信任,并向消费者提供有利于企业形象的相关信息。信任是影响消费者参与的重要心理指标,一般来说,消费者拥有的企业信息越多,则信任度越高,参与的可能性也越高^[4]。有学者认为,营销刺激对消费者涉入的程度影响较大^[5],传播企业形象作为一种营销手段能对消费者涉入产生影响。由此可以推断:企业形象能够影响顾客参与和购买决策涉入。

企业通过发布住宅相关信息的方式传播企业形象,消费者掌握的信息越多,参与的可能性就越大;消费者关于住宅的感知价值越丰富,对住宅的消费意愿就越强烈。Graciola A P 等^[6]通过构建中介调节模型筛选出了能影响巴西商店购买行为的重要因素,并认为商店形象能对感知价值产生积极影响。由此可以推断:企业形象能影响消费者对住宅的

价值感知。

根据上述研究结果提出以下假设。

H1: 房地产企业形象与顾客参与存在正向相关关系。

H2: 房地产企业形象与购买决策涉入存在正向相关关系。

H3: 房地产企业形象与住宅感知价值存在正向相关关系。

2. 购买意愿

购买意愿是消费者想购买某产品时通过内外部刺激,识别购买需求、收集产品信息及感知产品利益价值后,通过抉择方案产生的主观消费意愿,在购买决策中发挥着重大作用^[7]。

(1)企业形象与购买意愿的关系。企业形象包括外在形象与内在形象,外部形象指社会责任形象,内部形象一般指企业的综合实力形象。本研究将以上两种形象同时纳入企业形象的考虑范畴,认为良好的企业形象会提升消费者的信任程度和了解产品的意愿,从而激发消费者的购买欲望。

(2)顾客参与、购买决策涉入与购买意愿的关系。顾客参与是消费者参与价值创造的行为表现,购买决策涉入则更加强调消费者的态度^[8]。消费者在对某住宅进行了解的过程中,会收集、分析各平台有关该住宅的信息,同时伴有观察、感知住宅营销氛围等参与行为,进而表达对该住宅的购买意愿。

(3)感知价值与购买意愿的关系。住宅感知价值是指消费者在关注某一住宅时对自身利益得失的权衡比较,从主观上对该住宅进行价值评价。通过对相关文献的梳理和总结,本研究将感知价值定义为:消费者在收集企业信息后感知到的住宅利益价值,且当消费者认为住宅利益价值与自身需求相匹配时,将对住宅产生购买意愿。

根据上述研究结果提出以下假设。

H4: 房地产企业形象与住宅购买意愿存在正向相关关系。

H5: 顾客参与与住宅购买意愿存在正向相关关系。

H6: 购买决策涉入与住宅购买意愿存在正向相关关系。

H7: 住宅感知价值与住宅购买意愿存在正向相关关系。

3. 顾客参与、购买决策涉入与感知价值

消费者的消费心态会随着参与行为的持续而发生变化,表现在从早期追求功能(经济)需求的满足,到后期追求心理需求的满足,若消费者参与行为的目标没有完全达成,则会对消费者在参与过程中的体验和感受产生负面影响^[9]。例如,消费者受到住宅销售人员业务能力和礼仪表现的负面影响,使心理需求未达到预期,可能导致消费者对住宅进行价值感知时不够理性,最终将对购买意愿产生负面影响^[10]。由于房地产企业与消费者不存在合作关系,故在本研究中,顾客参与维度的下级分支为信息收集、信息交流和人际互动。

购买决策涉入指消费者在决策时对消费任务的关注度。Prebensen N K 等^[11]将涉入度作为中介变量,研究了动机对旅游目的地感知价值的影响,得出了动机和涉入度对目的地的感知价值有积极影响这一结论。刘亚冰^[7]在探究住宅购买意愿影响因素的过程中发现感知价值和顾客参与能起到重要的中介作用。

根据上述研究结果提出以下假设。

H8: 购买决策涉入与感知价值存在正向相关关系。

H9: 顾客参与与住宅感知价值存在正向相关关系。

H10: 顾客参与、购买决策涉入和住宅感知价值作为中介变量,在企业形象对住宅购买意愿影响机制中起到了中介作用。

H11: 信息收集、信息交流和人际互动作为中介变量,在企业形象对住宅购买意愿影响机制中起到了中介作用。

根据上述研究假设(H1 ~ H11),本研究引入企业形象作为自变量,购买意愿作为因变量,感知价值、顾客参与和购买决策涉入作为中介变量,构建了住宅购买意愿影响模型(见图1)。

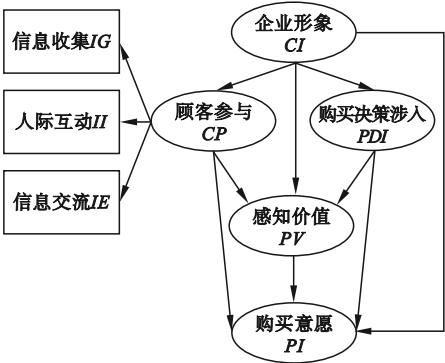


图1 概念模型

二、研究设计与研究假设

1. 问卷设计

在企业形象方面参考童利忠等^[12]设计

的量表设立了3个题项;在购买决策涉入方面参考刘亚冰^[7]设计的量表设立了3个题项;由于房地产企业与消费者不存在合作关系,故在信息收集、信息交流和人际互动方面同时参考彭艳君^[13]和刘亚冰^[7]设计的量表设立了9个题项;在感知价值方面参考李璐璐等^[8]设计的住房感知利益价值量表设立了3个题项;在购买意愿方面参考刘亚冰^[7]设计的量表设立了3个题项。最终建立的调查指标体系如图2所示。

采用李克特七维量表衡量问卷题项,用数字1~7表示同意的程度,其中1代表“非常不同意”,7代表“非常同意”,同意程度随数字的增大而提高。

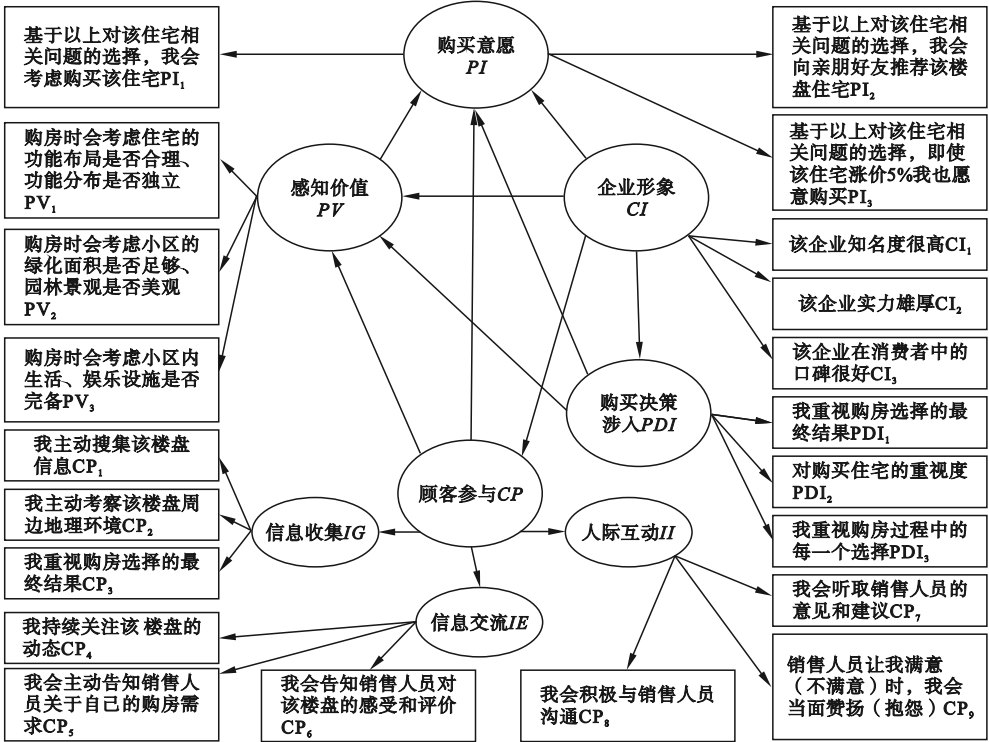


图2 住宅购买意愿及其影响因素的调查指标体系

2. 数据收集

通过问卷星软件设计问卷,借助微信平台发放问卷,采用网络形式收集问卷。最后共回收402份,剔除无效数据36份,有效回收问卷366份,有效回收率达91.04%。

调查对象所在地为辽宁省沈阳市,样本的基本数据情况如表1所示。

表1 样本基本数据

统计变量	类别	样本量/个	占样本总量的比例/%
性别	男	164	44.8
	女	202	55.2
年龄	30岁以下	145	39.6
	30~39岁	179	48.9
	40~49岁	15	4.1
	50岁及以上	27	7.4
学历	高中及以下	75	20.5
	本科(含大专)	199	54.4
	研究生及以上	92	25.1

三、数据分析

1. 问卷信度检验

运用 SPSS 22.0 软件对问卷进行信度检验,发现量表中各题项的项总计相关系数均超过 0.5,故没有题项需要被剔除。顾客参与的克隆巴赫系数(Cronbach's α)为 0.642,小于 0.7;企业形象、购买决策涉入、感知价值、购买意愿、信息收集、信息交流和人际互动的 Cronbach's α 分别为 0.837, 0.784, 0.859, 0.747, 0.711, 0.709 和 0.720,均超过了 0.7 的检验标准,因此各题项均应保留。此外,企业形象、信息收集、信息交流、人际互动、购买决策涉入、感知价值、购买意愿和顾客参与的组合信度(Composite Reliability)分别为 0.845, 0.712, 0.710, 0.721, 0.793, 0.861, 0.735 和 0.773,均超过了 0.7 的接受标准,因此各题项均应保留。据此,可以断定本研究所用量表及其测量题项在可信度与稳定性方面表现良好。

2. 问卷效度检验

采用最大方差法对问卷数据进行了 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)检验和巴特利球形检验,KMO 检验结果为 0.839,超出了 0.8

的基准值;显著性水平(Sig.)值为 0.000,即 $P < 0.01$,故在 1% 的显著性水平下顺利通过了检验。在对各题项执行主成分分析后,共提取出 7 个初始特征值大于 1 的因素,这些因素的累计解释方差变异值为 70.723%,表明这 21 个题项所提取的 7 个因素对原始数据具有较高的解释度。

聚合效度通过计算各变量的平均方差提取值(Average Variance Extracted, AVE)来评估,其中,企业形象、信息收集、信息交流、人际互动、购买决策涉入、感知价值、购买意愿及顾客参与的 AVE 值分别为 0.646, 0.452, 0.450, 0.463, 0.562, 0.673, 0.485 和 0.536。其中,有 4 项数值超过了 0.5 的常规标准,而其余值超过了 0.4 的可接受下限^[14],证明了模型具有良好聚合效度。区分效度的验证是通过将各变量间的相关系数的绝对值与相应 AVE 值的平方根进行比较来实施的。表 2 中对角线数值代表 AVE 值的平方根,非对角线数值代表变量间的相关系数。鉴于企业形象、购买决策涉入、感知价值、购买意愿及顾客参与之间的相关系数绝对值均小于 0.5 且低于对应 AVE 值的平方根,故模型通过了区分效度检验。

表 2 相关性系数

变量	CI	PDI	PV	PI	CP
CI	0.804				
PDI	0.519 ***	0.750			
PV	0.399 ***	0.371 ***	0.820		
PI	0.425 ***	0.405 ***	0.334 ***	0.696	
CP	0.264 **	0.191 ***	0.243 ***	0.175 ***	0.732

注:***代表 $P < 0.001$, ** 代表 $P < 0.01$ 。

3. 验证性因素分析

利用 AMOS 24.0 软件构建了信息收集、信息交流及人际互动的一阶验证性因素分析模型,旨在分析这些因素之间的相关度。鉴于信息收集、信息交流及人际互动三者的标准化路径系数分别为 0.61, 0.47 和 0.50,均超过 0.4 的基线值且模型的整体适配度良好(见图 3),据此可推断,这 3 个潜在变量之间存在中等到高度的相关性^[14],并可能受到一个更高级别的共同潜在变量的影响。因此,为了确保结构方程模型分析的后续拟合

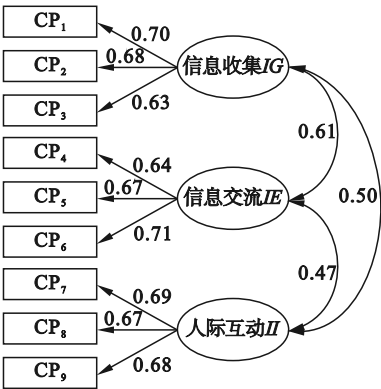


图 3 一阶验证性因素分析模型

效果,本研究将顾客参与作为信息收集、信息交流和人际互动的二阶潜在变量。

在运用结构方程模型之前,须经过验证性因素分析检验测量模型是否能准确真实地反映出研究的因素,故利用 AMOS 24.0 软件构建了顾客参与、信息收集、信息交流和人际互动之

间的验证性因素分析模型,其结果显示该二阶验证性因素分析模型具有较好的适配度(见表 3)。顾客参与对信息收集、信息交流、人际互动的因素载荷量分别为 0.81、0.76、0.61(见图 4),均大于 0.6,符合一阶验证性因素模型与二阶验证性因素模型等值的标准^[15]。

表 3 模型拟合结果

拟合指标	绝对适配指数				增值适配指数		
	拟合优度卡方检验(X^2/df)	近似误差均方根(RMSEA)	拟合优度指数(GFI)	调整后拟合优度指数(AGFI)	不规范拟合指数(NFI)	递增拟合指数(IFI)	比较拟合指数(CFI)
参考值	≤ 3	≤ 0.08	≥ 0.08	≥ 0.08	≥ 0.09	≥ 0.09	≥ 0.09
验证性因素分析模型	2.759	0.600	0.962	0.929	0.920	0.948	0.947
结构方程模型	2.142	0.560	0.914	0.887	0.879	0.932	0.931

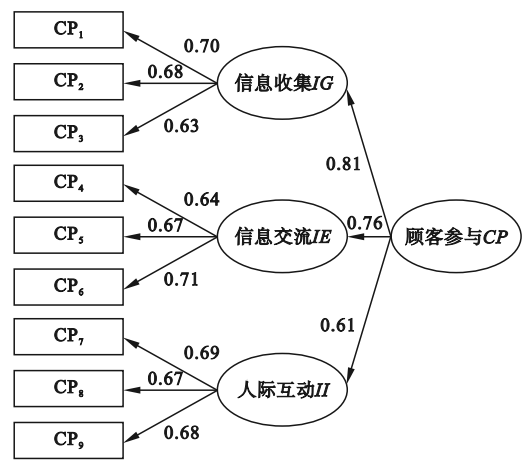


图 4 二阶验证性因素分析模型

4. 结构方程模型分析

利用 AMOS 24.0 软件建立了一个以企业形象为自变量,顾客参与、购买决策涉入及感知价值作为中介变量,购买意愿作为因变量的结构方程模型,以检验模型的初始显著性与假设是否一致,若模型的拟合指标未达到预定标准,则按步骤剔除那些统计上不显著或与假设相悖的路径。由表 3 可知,结构方程模型展现出良好的拟合度,故无需对残差进行调整。模型各路径的系数计算结果如图 5 所示,其中,**表示 P 值小于 0.001,**表示 P 值小于 0.01,虚线表示该路径不显著。

根据结构方程模型分析结果(见图 5)可

知,除“企业形象→感知价值”和“顾客参与→购买意愿”这两条路径不显著以外,其他路径均在 0.01 水平上显著。路径系数大于 0 表明各潜变量之间存在正向相关关系。因此,H1、H2、H4、H6、H7、H8、H9 成立,H3 和 H5 不成立。

5. 回归分析

在执行回归分析之前,先进行共同方法偏差的检测以确认是否有系统性误差存在。利用 SPSS 22.0 对数据进行检验,分析结果显示,有 7 个因素的特征根大于 1,其中第一个因素的方差解释率为 29.653%,未达到 40% 的临界值^[16],表明本研究不存在严重的共同方法偏差。

首先,将可能影响购房意愿的其他因素(如人口统计学变量和家庭变量)纳入控制变量,分析顾客参与、购买决策涉入和感知价值在住宅购买意愿影响机制中是否存在中介作用,采用 SPSS 中的 PROCESS Model 80 进行路径分析。由表 4 可知:路径 1、路径 3、路径 4 和路径 5 的置信区间不包含 0,表明顾客参与、购买决策涉入及感知价值能够充当中介变量的角色,在企业形象对住宅购买意愿影响机制中起到了中介作用,从而验证了 H10。

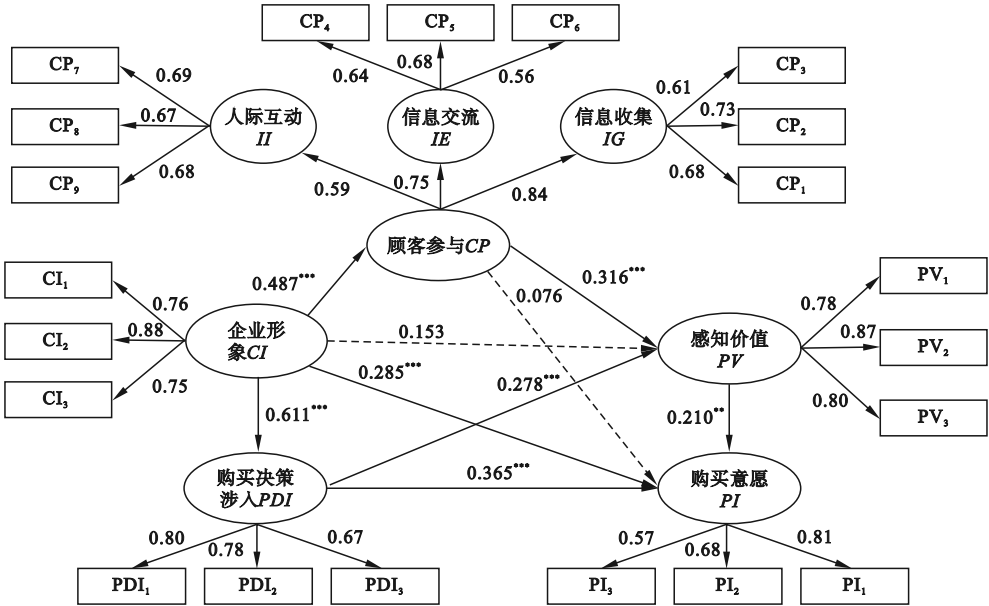


图 5 结果方程模型的标准化路径及系数

表 4 中介效应路径检验

路径序号	路径	效应值	标准误差	Bootstrap 下限	Bootstrap 上限
1	企业形象→顾客参与→感知价值→购买意愿	0.011 1	0.005 7	0.002 6	0.024 6
2	企业形象→顾客参与→购买意愿	0.014 4	0.016 0	-0.016 4	0.047 3
3	企业形象→购买决策涉入→感知价值→购买意愿	0.015 0	0.009 4	0.001 8	0.038 5
4	企业形象→购买决策涉入→购买意愿	0.097 0	0.030 9	0.038 6	0.158 6
5	企业形象→感知价值→购买意愿	0.038 5	0.015 9	0.011 9	0.073 3
6	企业形象→信息收集→感知价值→购买意愿	0.009 5	0.005 2	0.002 0	0.021 8
7	企业形象→信息交流→感知价值→购买意愿	0.002 4	0.003 1	-0.003 0	0.009 6
8	企业形象→人际互动→感知价值→购买意愿	0.000 1	0.001 5	-0.003 1	0.003 3

其次,为进一步分析信息收集、信息交流、人际互动在企业形象对住宅购买意愿影响机制中产生的作用,将信息收集、信息交流和人际互动作为中介变量,采用 SPSS 中的 PROCESS Model 80 进行路径分析。由表 4 可知:路径 6 的置信区间不包含 0,说明信息收集可以作为中介变量,在企业形象对住宅购买意愿影响机制中能起到中介作用;路径 7 和路径 8 的置信区间包含 0,说明信息交流和人际互动在企业形象对住宅购买意愿影响机制中的中介作用不显著,因而 H11 部分成立。

四、结 语

本研究分析了房地产企业形象对住宅购买意愿的影响力,同时考察了顾客参与、购买决策涉入与感知价值作为中介变量在上述关

系中的作用。根据分析结果可以看出:企业形象、购买决策涉入和感知价值均与购买意愿存在正向相关关系;顾客参与、购买决策涉入和感知价值可以作为中介变量影响住宅购买意愿;顾客参与可以通过“企业形象→顾客参与→感知价值→购买意愿”路径对住宅购买意愿产生间接正向影响。因此,企业形象和住宅产品的功能、环境及配套设施是消费者在进行购买住宅活动时所考虑的重要因素。在企业形象对住宅购买意愿的影响机制中,信息交流与人际互动的中介效应不显著,这可能是由于不同的消费人群具有不同的消费需求和目标,而与销售人员的沟通互动较难改变其参与目标,故难以对购买意愿产生直接影响。

参考文献:

- [1] 齐宝库,朱渴望,刘宁.考虑消费与投资需求差异的商品房销售策略[J].沈阳建筑大学学报(社会科学版),2019,21(5):477-483.
- [2] 督忠跃.基于广告营销策略的视觉消费刺激[J].商业经济研究,2019(17):86-89.
- [3] 陈尧坤,陈毅文.企业形象研究综述[J].心理学动态,1999(1):44-51.
- [4] KOSIBA J P,BOATENG H,OKOE A F,et al. Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana [J]. The service industries journal,2020,40(13):960-973.
- [5] 冷雄辉.消费者涉入前因、涉入程度与购买意愿间关系的实证研究[J].经济经纬,2012(2):125-129.
- [6] GRACIOLA A P,DE TONI D,MILAN G S,et al. Mediated-moderated effects:high and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores [J]. Journal of retailing and consumer services, 2020,55:102-117.
- [7] 刘亚冰.基于顾客感知价值的商品住宅购买意愿影响机制研究[D].杭州:浙江大学,2019.
- [8] 李璐璐,张军,王红.基于感知价值的消费者购房意愿研究[J].建筑经济,2022,43(S1):770-774.
- [9] 贾薇,张明立,王宝.服务业中顾客参与对顾客价值创造影响的实证研究[J].管理评论,2011,23(5):61-69.
- [10] 范秀成,杜琰琰.顾客参与是一把“双刃剑”:顾客参与影响价值创造的研究述评[J].管理评论,2012,24(12):64-71.
- [11] PREBENSEN N K, WOO E, CHEN J S, et al. Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience [J]. Journal of travel research, 2013, 52(2): 253-264.
- [12] 童利忠,雷涛.自有品牌的品牌信任对品牌形象与购买意愿的中介作用研究[J].软科学,2014,28(9):105-108.
- [13] 彭艳君.顾客参与量表的构建和研究[J].管理评论,2010,22(3):78-85.
- [14] 张伟豪,徐茂州,苏荣海.与结构方程模型共舞:曙光初现[M].厦门:厦门大学出版社,2020.
- [15] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach[M]. New York: The guilford press, 2017.
- [16] 周浩,龙立荣.共同方法偏差的统计检验与控制方法[J].心理科学进展,2004(6):942-950.

Research on the Influence Mechanism of Corporate Image on Housing Purchase Intention

LIU Ning, LI Ximeng, LU Linhan

(School of Management, Shenyang Jianzhu University, Shenyang 110168, China)

Abstract: In order to explore the influence mechanism of corporate image on residential purchase intention, a structural equation model with corporate image as independent variable, customer participation, purchase decision involvement, perceived value as intermediary variable, and purchase intention as dependent variable was constructed. A questionnaire survey was conducted among some residents in Shenyang, and 366 valid samples were analyzed by SPSS 22.0 and AMOS 24.0. The empirical results show that corporate image, purchase decision involvement and perceived value are positively correlated with house purchase intention. The direct effect of customer participation on house purchase intention is not significant. Customer participation, purchase decision involvement and perceived value, as mediating variables, play an intermediary role in the mechanism of corporate image's influence on house purchase intention.

Key words: corporate image; purchase decision involvement; customer participation; perceived value; purchase intention

(责任编辑:徐聿聪 英文审校:林 昊)