

A Study of Dimension Definition of Cambodian Youth on House Purchasing Perceived Value

Chheng Ngim Hou

School of Economic and Management, Dalian Jiaotong University, Dalian Liaoning
Email: 3079235328@qq.com

Received: Jun. 27th, 2018; accepted: Jul. 9th, 2018; published: Jul. 16th, 2018

Abstract

Customer perceived value refers to the overall evaluation of the effectiveness of a product or service after weighing the benefit the customer can perceive with the cost of acquiring the product or service. This study explores the dimension definition of Cambodian young people on house purchasing perceived value, constructs the four dimensions of external function value, internal function value, psychological value and emotional value. On this basis, a measurement scale is developed. Through the reliability analysis, exploratory factor analysis, the final scale consists of four dimensions and 17 measurement items, and the scale has good reliability and validity.

Keywords

Perceived Value, Dimension Definition, Reliability, Validity

柬埔寨年轻人购房感知价值维度界定研究

郭湖林

大连交通大学经济管理学院, 辽宁 大连
Email: 3079235328@qq.com

收稿日期: 2018年6月27日; 录用日期: 2018年7月9日; 发布日期: 2018年7月16日

摘要

顾客感知价值指的是顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价。本研究对柬埔寨年轻人购房价值维度进行了探索性研究, 开发和检验了测量量表。

实证结果表明,柬埔寨顾客感知价值维度包括外部功能价值、内部功能价值、心理价值、情感价值四个维度,具体由17个测量题项构成。信度分析、探索性和检验性因子分析结果显示,量表信度和效度良好。

关键词

感知价值, 维度界定, 信度, 效度

Copyright © 2018 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

世界银行公布的最新报告认为,2018年柬埔寨经济增长速度将达到7%,继续保持高速增长态势;从1994年到2015年,柬埔寨GDP平均保持7.6%年增长率。主要行业是出口导向的制衣制鞋业、建筑与房地产业、旅游业,以及农业等相关产业。建筑与房地产业已成为近年来柬埔寨经济的主要驱动第二大支柱产业,每年为柬埔寨创造20万个工作岗位,其中金边市有14万至15万人。根据柬埔寨城市发展战略的研究报告显示,2014年在金边市与各省大城市居住的人口共有450万,约占全国人口的27.1%,2030年柬埔寨城市人口将增至792万,约占全国人口的44%。该数据显示,2015至2030年的15年里,柬埔寨城市至少需要80万个住宅,即每年住宅的需求量超过5万个。另外,近两年越来越多的国外建筑投资商都开始瞩目并大量投资柬埔寨房产新兴市场,其中,中国是柬埔寨最大的投资来源国,接着是日本、韩国、新加坡、马来西亚、印度、越南、泰国等。最明显的是,柬埔寨年轻人口的比例很高。据统计,2015年的人口约为1565万人。人口平均年龄为27岁,其中30岁以下的年轻人占总人口的70%,导致劳动力充足,促进了住房的需求量日益增加,经济更快发展。尽管柬埔寨房地产越来越火热,但关于柬埔寨年轻人的购房感知价值、住宅理想、住宅需求和具体购房因素的相关研究依然很少。本文试图在顾客价值探讨了柬埔寨年轻人购房感知价值维度,找出关键价值活动,提出改进意见,为房地产企业制定策略提供参考。

2. 住宅顾客感知价值

购房者对住宅房地产的感知价值就是购房者所能感知到的利益其在购买住宅房地产时所付出的成本进行权衡后对住宅房地产效用的总体评价。住宅房地产的顾客感知价值体现的是购房者对房地产开发商提供的住宅房地产项目所具有价值的主观认知,而区别于住宅房地产项目的客观价值。购房者在决策时,主要取决于购房者对住宅房地产的感知价值。在顾客价值影响因素的研究方面,许多各国学者从不同的角度建立了各种模型,也提出了不同的观点。Sheth-Newman-Gross把顾客价值划分为五个维度:功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和条件价值;其中功能价值主要指产品自身所具有的属性,如功能、特性、品质等,而且这个功能也是顾客购买有形价值商品的首要考虑因素;情感价值主要指产品本身所具有的可以改变顾客情绪的功用,其中改变顾客的情绪有正负两个方面的组成;社会价值主要是产品能让顾客获得社会群体的认同感;认知价值是指产品能够吸引顾客的好奇心,或者满足顾客好奇心的效用;条件作用主要指能够在某些条件下刺激顾客选择的价值[1]。Sweeney、Soutar根据前人关于顾客感知价值的研究,针对顾客感知价值提出了四个维度,即功能价值价格因素、功能价值质量因素、情感价值和社会价值,并对感知价值进行系统评估,丰富了顾客价值的维度[2]。李倩提出住宅顾客让渡价值分为顾客

感知利得和顾客感知利失,其中顾客感知利得又分为产品价值、服务价值、人员价值和形象价值,共 19 个三级价值指标,感知利失分为货币成本和非货币成本,共 8 个三级指标[3]。冯珍和张所地提出不同的顾客对同一住宅的感知价值不同,使用质量功能配置逆过程法,从顾客需求角度,提取区位特征、周边小学、周边中学、人文特征、环境特征、自然特征、建筑特征和价格八个工程特性,建立感知价值评估质量屋,用以评估某一顾客对四个备选住宅项目的选择[4]。章敏、吴照云(2015)将住宅顾客感知价值从小区感知价值和房屋感知价值两个方面进行划分,针对这两个方面又分别提出了构成维度,并且针对每个维度提取了测量指标,运用定量评价方法构建并检验了量表,为房地产企业了解顾客价值,加强有效的营销战略[5]。

3. 住宅顾客感知价值量表的构建

3.1. 量表项目的初步形成

在回顾文献的基础上可知,住宅的购买行为是一个相当复杂的过程,顾客综合评估的感知价值指标非常多,随着居民收入水平的提高,人们在住房需求的追求也日益呈现出个性化,多样化,不再只满足于居住这一基本生理需求,而是从多方面综合考虑住房的价值。所以,本文研究拟构建一个相对完善的顾客价值指标体系。本研究通过对文献的研究,使用的测量量表主要借鉴了 Sweeny 和 Sourtar (2001)针对耐用物品设置的量表,同时结合中国学者章敏、吴照云针对住宅消费者感知价值量表的研究形成了本文的测量指标,对测量指标进行逐个筛选和增加,并对测量项目的完备性做出分析。最终综合文献,本文将购房的顾客感知价值划分出 4 个维度,形成柬埔寨年轻人房屋感知价值四个维度测量题项初始量表,如表 1 所示。

3.2. 量表的信度检验

本研究进行了探索性研究的小样本问卷调查,主要调查对象是柬埔寨年轻人。被调查的年龄在 18~35 岁。为了保证数据的真实性,问卷通过社交网络发放的,例如:微信群的柬埔寨留学生、Facebook 社交用户、和在线其他社交网络等。调查方式为发放两个版本的问卷,一个是中文版和另一个是英文版。若被调查对象在填写过程中对问卷有不理解的地方,由调查员立即作解释。本次小样本调查共投放了 300 份问卷,共收回有效问卷 236 份,正式调研的人口统计特征如表 2 所示。

从表 3 可知,正式调研问卷中各测量指标 α 系数都高于 0.70,说明各测量变量具有较高可靠性;所有测量题项的 CITC 系数均高于 0.50。外部功能价值指标 WBGJZ 5 的删除该测量题项后的 Chronbach's α 值为 0.890,大于外部功能价值的 Chronbach's α 值 0.885;内部功能价值指标 NBJZ 3 和 NBJZ 4 的删除该测量题项后的 Chronbach's α 值为 0.852 和 0.864,均大于内部功能价值的 Chronbach's α 值 0.846;上述 3 项测量题项予以删除。最终 14 项测量题项予以保留。

3.3. 量表的效度检验

1) 探索性因子分析

本研究对柬埔寨年轻人购房感知价值的各测量题项运用探索性因子分析来检验结构效度。预调研问卷的 KMO 值为 0.826,高于 0.50 标准, Sig 值为 0.000。旋转后共提出 4 个特征值大于 1 的因子,其累计解释方差变化为 78.167%。

如表 4 所示,本次探索性因子分析测量指标在单一维度上的最大因子负荷值均大于 0.5。学业指导的 QCJZ4 测量指标在因子 1 和 4 上的因子负载系数分别为 0.489 和 0.535,不符合标准,予以剔除。最终得到四个因子,13 项测量指标。详情如下:外部功能价值维度 4 项测量指标;内部功能价值维度 2 项测量指标;心理价值维度包括 4 项测量指标;情感价值维度 3 项测量指标。

Table 1. Measurement index of housing perceived value**表 1.** 房屋感知价值测量指标

维度	题项编号	测量指标	题数
外部功能价值	WBGJNZ 1	该住宅产品小区交通便利	5
	WBGJNZ 2	该住宅产品小区外生活配套设施全面(医院、餐饮等)	
	WBGJNZ 3	该住宅产品小区教育配套好(如学校)	
	WBGJNZ 4	该住宅产品小区内绿化景观好	
	WBGJNZ 5	该住宅产品小区内邻居身份和素质高	
内部功能价值	NBGJNZ 1	该住宅产品户型和面积让我满意	4
	NBGJNZ 2	该住宅产品整体质量好	
	NBGJNZ 3	该住宅产品价格合理, 物有所值	
	NBGJNZ 4	该住宅产品拥有良好升值空间	
心理价值	XLJZ 1	该楼盘的品牌知名度很高	4
	XLJZ 2	我信任这个品牌	
	XLJZ 3	该楼盘的销售人员很专业	
	XLJZ 4	该楼盘的销售人员态度很好, 很热情	
情感价值	QGJZ 1	我很喜欢这个房子	4
	QGJZ 2	住在这里让我感觉放松	
	QGJZ 3	住在这里让我有归属感	
	QGJZ 4	住在这里让我感觉开心	

Table 2. Demographic description analysis**表 2.** 人口统计描述分析

特征变量	类型	百分比(%)
性别	男性	69.0%
	女性	31.0%
年龄	18岁~24岁	49.2%
	25岁及以上	50.8%
学历	初中及以下	1.7%
	高中中专	6.8%
	大专及本科	52.5%
婚姻状况	硕士及以上	39.0%
	未婚	23.7%
	已婚	76.3%
购房用途	自住	66.1%
	投资	33.9%

2) 收敛效度分析

量表收敛效度分析使用量表题项的平均方差提取量(AVE)和标准化因子负荷系数来估计。依据 Anderson 和 Gerbing (1988)提出方法, 使用 CFA 方法来估计班导师职责三维度测量收敛效果。如表 5 所示, 四个子纬度共计 13 项题项的标准化因子负荷系数分布在 0.729~0.923 之间, T 值分布在 28.485~147.308 之间。外部功能价值、内部功能价值、心理价值和情感价值的 AVE 分别为 0.689、0.846、0.677 和 0.779, 可判定上述四个子维度的收敛效度良好。

Table 3. Internal consistency analysis
表 3. 内部一致性分析

概念	子维度	题项编号	CITC	删除该测量题项后的 Chronbach's α 值	各变量的 Chronbach's α 值
柬埔寨年轻人购房感知价值	外部 功能 价值	WBGJZ 1	0.704	0.865	0.885
		WBGJZ 2	0.799	0.842	
		WBGJZ 3	0.751	0.854	
		WBGJZ 4	0.771	0.849	
	内部 功能 价值	WBGJZ 5	0.599	0.890	0.846
		NBGJZ 1	0.680	0.811	
		NBGJZ 2	0.800	0.754	
		NBGJZ 3	0.543	0.852	
	心理 价值	NBGJZ 4	0.533	0.864	0.840
		XLJZ 1	0.624	0.821	
		XLJZ 2	0.716	0.779	
		XLJZ 3	0.712	0.779	
	情感 价值	XLJZ 4	0.649	0.808	0.877
		QGJZ 1	0.830	0.804	
		QGJZ 2	0.703	0.856	
		QGJZ 3	0.732	0.847	
		QGJZ 4	0.704	0.857	

Table 4. Exploratory results on factor analysis
表 4. 探索性因子分析结果

题项编号	因子			
	1	2	3	4
WBGJZ 1	0.660	0.394	0.229	0.104
WBGJZ 2	0.742	0.385	0.136	0.294
WBGJZ 3	0.585	0.242	0.340	0.385
WBGJZ 4	0.828	0.018	0.219	0.050
NBGJZ 1	0.223	0.839	0.164	0.144
NBGJZ 2	0.378	0.647	0.026	0.267
XLJZ 1	0.004	0.353	0.620	0.112
XLJZ 2	0.224	0.117	0.830	0.166
XLJZ 3	0.292	0.070	0.824	0.144
XLJZ 4	0.199	0.343	0.580	0.384
QGJZ 1	0.342	0.363	0.188	0.626
QGJZ 2	0.262	0.122	0.188	0.851
QGJZ 3	0.095	0.560	0.282	0.655
QGJZ 4	0.489	0.051	0.264	0.535

Table 5. Sub-index data description
表 5. 子指标的数据描述

维度	题项编号	标准化因子负荷	T 值	AVE
外部功能价值	WBGJZ 1	0.821	42.913	0.689
	WBGJZ 2	0.900	62.758	
	WBGJZ 3	0.861	64.127	
	WBGJZ 4	0.729	33.708	
内部功能价值	NBGJZ 1	0.923	69.080	0.846
	NBGJZ 2	0.916	64.271	
心理价值	XLJZ 1	0.810	44.340	0.677
	XLJZ 2	0.853	30.466	
	XLJZ 3	0.837	43.837	
	XLJZ 4	0.790	23.751	
情感价值	QGJZ 1	0.901	79.794	0.779
	QGJZ 2	0.826	28.485	
	QGJZ 3	0.919	147.308	

Table 6. Discriminant validity analysis
表 6. 区别效度分析

潜变量	外部功能价值	内部功能价值	心理价值	情感价值
外部功能价值	0.830			
内部功能价值	0.664	0.920		
心理价值	0.590	0.521	0.823	
情感价值	0.717	0.681	0.649	0.883

3) 区别效度分析

使用购房感知价值子维度 AVE 值平方根与四个潜变量之间的相关系数绝对值比较。如表 6 所示, 各维度之间相关系数绝对值在 0.521~0.717 之间, 而各维度的 AVE 值平方根在 0.823~0.920 之间, 各子维度 AVE 值平方根均大于这个子维度与其他维度之间相关系数绝对值。Fornall 和 Larcker (1981)指出: 若因子本身平均萃取变异量大于其与其他因子相关系数平方值, 则表示其具有良好判别效度, 具有独立存在必要。据此可判断, 上述四维度有良好区别效度。

4. 研究结论

本论文研究柬埔寨年轻人购房感知价值的维度构成, 并开发和检验了测量量表。试图为房地产企业的运作提供参考意见。实证结果表明, 柬埔寨的购房顾客感知价值维度包括外部功能价值、内部功能价值、心理价值、情感价值四个维度, 具体由 17 个测量题项构成。信度分析、探索性因子分析和检验验证性因子分析结果显示, 量表信度和效度良好。这实证结果有助于为房地产企业制定策略提供参考, 本文的研究对房地产企业的发展具有实际意义。

参考文献

- [1] Sheth, J.N., Bruce, I., Newman, B. and Gross, L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- [2] Jillian, S.C. and Geoffrey, S.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development to a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, No. 2.

-
- [3] 李倩. 房地产企业顾客价值研究[J]. 当代经济, 2010(8): 42-43.
- [4] 冯珍, 张所地. 住宅房地产顾客感知价值评估[J]. 数学的实践与认同, 2011, 41(11): 1-4.
- [5] 章敏, 吴照云. 住宅顾客感知价值量表的构建和检验[J]. 江西社会科学, 2015(4): 231-235.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2169-2556, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>
期刊邮箱: ass@hanspub.org