# 购房者介入度影响因素的实证研究

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2024-02-24

*验证 问题 之一：性别不同会导致介入度不同吗？通常由于消费者的性别不同可能会导致其购买过程介入度水平的差异。例如：同样是买服装，男性多半是直接到某个商场，然后买衣服走人，整个购物过程可能不到半个小时；而女性则多半是花了半天甚至一天时间逛了...*

验证 问题 之一：性别不同会导致介入度不同吗？通常由于消费者的性别不同可能会导致其购买过程介入度水平的差异。例如：同样是买服装，男性多半是直接到某个商场，然后买衣服走人，整个购物过程可能不到半个小时；而女性则多半是花了半天甚至一天时间逛了N个商场后还未能买到一件服装。由此看来，女性对于服装购买的介入度似乎要高于男性。那么对于买住房呢？女性的介入度会高于男性吗？笔者用SPSS12.0对男性和女性在q6上的得分做了一个均值比较－独立样本t检验，显著性概率取0.05，运行SPPS得出：由于t检验的概率值为0.916，大于0.05，故而男性组与女性组在“介入度”上得分均值并无显著差异。

由此得出结论：男性和女性在购房行为中的介入度水平并无显著差异。 由此得出结论：购房者的文化程度在大学以下（含大学）时，他们的购房介入度水平并无显著差异。但是当购房者文化程度达到研究生水平时，他们的购房介入度水平显著高于其他购房者。

验证问题之三：购房者会因为年龄不同而导致其购房介入度不同吗？通常认为，在购买大宗产品时，年轻消费者的介入度会高于年长消费者，那么在住房消费者里面，情况又是如何呢？在本次抽样调查中，笔者把调查对象的年龄分为四个阶段，同样运用SPSS做了均值比较中的独立样本t检验，如表4所示。笔者此处选取了两个切点来比较不同的年龄组介入度的高低，分别是切点2（比较30岁以下组和30岁以上组）和切点3（比较40岁以下组和40岁以上组），结果是：比较30岁以下组与30岁以上组的住房购买介入度均值，运行SPSS可知这两个组的介入度均值有显著差异（其t检验的概率值为0.019，小于0.05），并且30岁以上组的介入度均值大于30岁以下组的介入度均值；比较40岁以下组与40岁以上组的住房购买介入度均值，运行SPSS可知40岁以下组和40岁以上组的介入度均值有显著差异（t检验的概率值为0.001，小于0.05），且40岁以上组的介入度均值大于40岁以下组的介入度均值。

由此得出结论：购房者的购房介入度水平因年龄不同而有显著差异，在20岁到50岁这个年龄范围内，年龄越大购房者的介入度水平越高。

验证问题之四：购房者会因为收入不同而导致其购房介入度不同吗？通常认为：如果消费者的收入较高，那么他们对大宗商品的介入度会小于收入较低的消费者。那么在住房消费行为中，其实际情况又是如何的呢？在本次抽样调查中，笔者把消费者的月收入分为五个档次，如表5所示。笔者在SPSS的均值比较的独立样本t检验里选取了4个切点，分别比较了家庭月收入在2000元以下与2000元以上、2500元以下与2500元以上、3000元以下与3000元以上、5000元以下与5000元以上时，其对住房购买的介入度均值。运行SPPSS可知：由4个切点分出的8个组之间的介入度均值均存在显著差异（其t检验的概率值分别为：0.014，0.000，0.000，0.001，均小余0.05）。

由此得出结论：不同家庭月收入的购房者的介入度水平有显著差异，并且购房者家庭月收入较高的群体其购房介入度水平较低。

本文结论及建议

在购房者的人口统计特征因素当中（如：性别、文化程度、年龄、收入等），以对购房者介入度水平的 影响 来看，性别不属影响因素；文化程度在多数时候（研究生以下水平时）也不构成影响；不同年龄的购房者介入度水平有显著差异，在一定的年龄范围内（20－50岁），年龄较大的群体介入度水平较高；不同收入的购房者介入度水平有显著差异，收入较高的群体介入度水平较低。

房地产销售商在规划营销传播时，应当考虑对于不同年龄和收入水平的购房者采取差异化的传播途径。对年轻人应该重点设计传播的 内容 ；对于年纪大的购房者则应该采取符合其阅读/视听习惯的传播方式，重点做好媒介组合。对收入较低的人群，采取较大力度的传播；对高收入人群，则重在人员沟通。

参考 文献 ： 2.卢泰宏. 中国 消费者行为报告.中国 社会 科学 出版社，2005

3.J•布莱斯.消费者行为学精要.中信出版社，2003

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn