

影響台中市居民對大樓型預售屋購買意願影響因素之研究

林怡芯^{1*} 田政哲² 黃苡筑³

¹明道大學行銷與物流學系助理教授

²國立虎尾科技大學工業工程與管理碩士在職專班碩士生

³明道大學企業管理學系碩士班碩士

摘 要

近年來台灣房地產市場日趨競爭，建案往往在興建過程中即完銷，然而，預售屋是一個非實體商品之交易，往往存在買賣雙方資訊不對稱之問題，因此，完工後的成屋往往與購屋者原始期望存在落差，因此，若能事先了解購屋者對預售屋的購買決策因素和決策因素排序，將有助於建商或代銷公司進行建案銷售策略之擬訂。

本研究藉由問卷調查了解台中市大樓型預售屋購買者對預售屋之消費行為與影響其購買之影響因素，經資料分析後發現(1)職業別、薪資別、同住人口數和購屋區域都會影響購屋預算；(2)多數人購屋主要以預售(接待)中心為主要資訊來源管道；(3)影響購屋者的七大構面中，最受重視的是房屋本身價值(如：格局、品質、樓層等)，經濟層面次之(如：房屋總價、貸款額度等)，最不在乎廣告層面；(4)未婚者對環境層面、房屋層面、廣告層面、品牌形象層面與購買意願的平均感受都高於已婚者，其中，前三個層面關聯強度低，而後兩個層面關聯強度中等。

關鍵字：預售屋、購屋影響因素、購屋預算、購屋意願、法律契約、大樓型

*聯繫作者：明道大學行銷與物流學系，52345 彰化縣埤頭鄉文化路 369 號。

Tel: +886-4-887660*7610&7623

Fax: +886-4-8879013

E-mail: yesing@mdu.edu.tw



壹、緒論

不動產(Real Property, 也寫作 Realty)¹的方式主要以買賣交易為主要途徑,然國內的不動產交易買賣制度從原始的成屋(Existing House)交易衍生至預售屋(Pre-Sale House)²交易模式,背後所隱含的非僅為產品面向的變遷,甚至拓展至整體不動產交易制度的變遷,人們不再倚賴實體產品的接觸,轉而接納非實體之預售屋虛擬產品。然而,虛擬產品因無形而不易充分實品狀況,往往容易因資訊不對稱而產生糾紛,若藉由制度來降低不確定性(uncertainty)以建立人際互動的穩定性,將是一個化解雙方不公平性的矛盾情結。因預售屋比成屋明顯存在較高不確定性,故不動產交易制度之定型化契約從原本成屋交易拓展至預售屋交易市場,甚至成為目前不動產市場交易行為的契約依據。

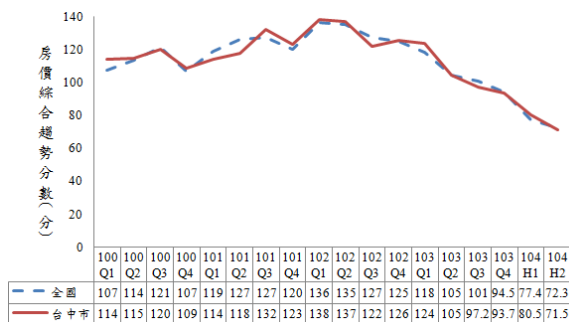


圖 1 民國 100 年-民國 104 年全國與台中市房價綜合趨勢分數

資料來源：內政部不動產交易平台

根據內政部不動產交易平台之「房價綜合趨勢分數」,以購屋者的中間傾向為指數基準點(100),針對購屋者對房價的看漲或看跌給予不同等級的權重,分數 100 代表看漲與看跌者比例相同,分數高於 100 代表看漲者,分數低於 100 代表看跌者。從圖 1 政府積極對投資客的打壓政策期望降低國

¹房地產乃指永久覆蓋於土地之上之實物(如：建築物,廠房等)。房地產存在於土地、建築物和房地合一等三種型態。房地產因位置固定和不可移動性,故亦稱為不動產(Real Property, 也寫作 Realty),與之相對應的是私產及動產(Personal Property, 也寫作 Personalty)(李秉耕, 2006)。

²「預售」乃預定(約)出售,於締約當時標的物尚未起造完成而為虛擬商品,買受人需透過廣告、接待中心及代銷人員之說明始能了解,且設計規劃預售屋之資訊完全由出賣人一方所掌控,對身為一般民眾之買受人而言,締約前之資訊顯然是充份且不對等(林坤賢, 2012)。

內房價,加上近期各縣市房仲業成交量下降,使得台灣整體或台中市呈現下降趨勢,隱含消費者對未來房價趨勢是看跌傾向。

同時,根據內政部不動產交易平台之「可能成交價指數」,此指數是直接將個案之開價扣除議價空間,來反映真實的交易價格,再將調整過後之價格,以固定標準住宅為標的,透過拉氏指數編製而得,指數越高,則成交機率越大。從圖 2 可發現,近 5 年全國和台中市的可能成交價指數整體趨勢是往上,但進一步觀察,可發現自 103 年第二季開始,全國和台中市的可能成交價指數有緩降趨勢,顯示市場成交率往下降,大型個案的銷售狀況不佳,消費者對購買預售屋呈現保守狀態。

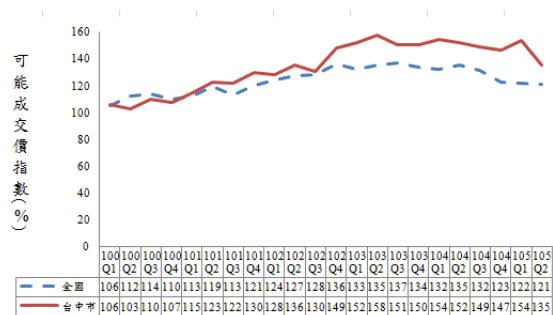


圖 2 民國 100 年-民國 105 年第二季全國與台中市可能成交價指數(註：民國 99 年為基期年)

資料來源：內政部不動產交易平台

此外,莊孟翰(2014)對國內 2015 房地產十大發展趨勢中,提出未來購屋者負擔之結構工程款會趨近零付款、投資客開始消失、新成屋大量出售、中小坪數房子受消費者青睞、產品區隔化、商辦住宅區發展穩定、投資客將房子轉為租賃用途非投資、各縣市都會交通便利、海外投資風潮興起、建案的風險增加。

從上述可發現,近年政府積極壓制投資客而制定各種房屋政策,以及國內外整體經濟環境不如預期,使得在消費者對購屋普遍認為有下降趨勢,因此,未來預售屋市場仍有其發展空間。

對購屋者而言,代銷業者為整個預售屋交易過程中,與其接觸最為頻繁的資訊提供者,民眾僅能透過代銷業者滿足購屋時的各種資訊需求。然而,當各項建設或經濟環境的條件改變時,房屋價格也



會有很大的變動，預測價格要能及時反映當時的變動提供消費者相關投資資訊，這對預售屋整體訂價策略分析是非常重要的事情。

國內購屋者普遍受房屋市場發展趨勢、個人喜好和政府的住宅政策而影響其購買決策，尤其預售屋市場是近年來建築業普遍推動的行銷模式，然而探討購買預售屋者之購屋決策影響因素之研究極為欠缺，為補足此區塊，故本研究分別探討預售屋購買者之購屋行為，個人社經背景與購屋預算之相關性和影響消費者購買預售屋之購買意願因素之分析。

貳、文獻回顧

近年來國內不動產新屋交易以預售屋銷售為主，並強調住宅空間性能、居住環境與居住品質等為關鍵，但預售屋較成屋存在更大不確定因素，在買賣契約上更容易產生爭議，故本研究歸納預售屋法律契約、預售屋廣告策略和購屋影響因素等面向進行探討，分述如下。

一、預售屋法律契約

預售屋買賣係一種非同時性交易的買賣型態，因此經常導致預售屋買賣違約情事。行政院消費者保護委員會基於保護預售屋買賣消費者之權益，於民國 99 年 8 月 16 日依消費者保護法第 17 條第 1 項之授權增訂「預售屋買賣契約書範本」，而「預售屋買賣契約書範本」第 6 條之 1 及「預售屋買賣定型化契約應記載及不得記載事項」第 7 條之 1 都增列「履約保證機制」，內政部同意之履約保證方式為「不動產開發信託」，因此「不動產開發信託」可視為內政部同意之預售屋買賣定型化契約之保證機制(如表 1)。

表 1 預售屋相關規範分析

規範	內容
預售屋買賣定型化契約應記載及不得記載事項	1. 應記載事項 2. 不得記載事項 3. 增列履約保證機制「不動產開發信託」與「價金信託」
預售屋買賣契約書範本	1. 契約條款

規範	內容
	2. 簽約注意事項 3. 增列履約保證機制「不動產開發信託」

李俊欣(2013)研究指出建商常常以虛構的書面記載向消費者說明，而簽約時再以書面條款來跟消費者簽約，往往讓消費者發現不實時無法向建商提告，故其建議在消保法第 22 條內有規定「企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。」同時，也建議應在消保法第 13 條，增訂以「廣告僅供參考」或其他類似內容之定型化條款，排除其應就廣告對購屋人所應負之契約履行及不履行之責任。

吳昭慧和曾坤發(2012)研究指出常見的不動產交易糾紛有；契約審閱權、隱瞞重要資訊、廣告不實、標的物貸款問題、施工瑕疵、房屋現況說明書內容與現況不符等問題。因此，其建議可透過物業管理公司來解決此部分的糾紛，主要在於物業管理公司具有協助建商及服務未來住戶的矛盾角色，同時，其可參與建商規劃及預售工作，具有降低建築商與住戶間摩擦及紛爭，更可提高物業管理的服務品質及功能。

而陳瑞隆和黃世孟(2012)認為預售屋交易糾紛有常見有如：房屋漏水問題、隱瞞重要資訊、施工瑕疵、坪數不足、滲、漏水問題、停車位有無使用權、公設面積問題、廣告平面圖卻與核准的施工平面圖不相符、廣告不實、建材設備不符、相關稅費爭議問題、款項支付問題、貸款事宜問題、房屋面積計算的界限問題、房屋的「公設」面積問題、房屋面積誤差的爭議問題...等，顯示現今買賣雙方資訊仍未高度透明化，購屋者仍趨於弱勢。

從上述顯示，內政部雖已制訂『預售屋買賣定型化契約』，但不動產交易仍存在產生買賣糾紛，促使內政部地政司(2015)於今年對『預售屋買賣定型化契約應記載及不得記載事項』增訂相關條文，其中，預售屋應記載事項需增訂(1)建築物總面積、主建築物面積占本戶建築物得登記總面積的比率；(2)基地旁有無已取得建照尚未開工與施工中建築；(3)最近五年內基地週邊半徑 300 公尺範圍有無申請水災淹水救助記錄。而不得記載事項有



「不得記錄房價有上漲空間，預測房價上漲的情形」。

二、預售屋廣告策略

目前預售屋交易市場大量使用資訊媒體和多元化廣告內來提高消費者接收訊息後正面態度。根據滕新富(2006)所提出的研究結果顯示(1)媒體資訊會影響消費者對建商的品牌態度；(2)對購屋者而言，建商之媒體資訊是重要的；(3)接待中心之情境資訊會影響消費者對建商的品牌態度；(4)對購屋消費者而言，接待中心之情境資訊是重要的。同時，楊勝凱(2004)研究指出(1)媒體資訊所提供的資訊會影響到品牌的認知與態度；(2)媒體資訊會影響或改變消費者對住宅特徵的偏好；(3)透過媒體資訊將會影響消費者購屋的意圖。

高珮雯(2010)研究指出實驗結果發現，多媒體呈現方式(文字、圖片搭配聲音組、文字搭配圖片組語影片組)在廣告效果(廣告記憶、廣告態度、網址連結意願與購買意願)皆優於單一媒體呈現方式(純文字組)，且隨著媒體多元化程度其廣告效果越好，因此業者可以選擇多媒體的呈現方式來獲得較佳的廣告效果。

三、購屋影響因素

國內房地產業者於投資前所進行的市場分析較偏向供給導向型態，對市場需求的質與量卻無法確實掌握，造成供過於求、供不應求或投資失敗的情況，甚至在惡性循環下導致市場景氣巨幅波動。經過幾年轉變，房地產業者才將市場需求面納入考量，但普遍仍存在以投資角度作為建案行銷策略之一。因此，銷售方應考量購屋者購屋決策因素，才能達到房屋高使用率和低空屋率的市場窘境(張金鶚，2004)。

國內探討房價影響因素的論文相當多，多數依循特徵價格理論，以具備效用的特徵來界定影響房價的因素。基於資料的限制，多以建物面積、所在樓層、總樓高、屋齡、建物類型、區位等易取得之資料為主(白金安，1996；林秋瑾、楊宗憲與張金鶚，1996；林素菁，2004；張金鶚、楊宗憲與洪御仁，2008；林祖嘉與林素菁，2010)。

至於區位則是從可及性的角度出發，不同區位

因其可及性所創造的效用不同而對房價有不同的影響力；過去研究多將其視為重要影響房價因素，但在量化過程中，其做法有(1)以單核心都市觀點，將區位概分為市區與市郊的虛擬變數(白金安，1996)；(2)以都市發展層級及其行政資源差異，將區位分為縣轄市與鄉鎮的虛擬變數(如林秋瑾等，1996)。

曹葦如、張金鶚與林秋瑾(1999)研究指出，首次購屋因無經驗或不願花費較長時間尋求資訊，使得獲取相關正確資訊有限，往往也容易導致「購後失調」的感覺。同樣探討首購族的陳慶益(2010)，其以台中市西區為對象和對建築物之環境因素偏好分成「生活設施層面」、「公共設施層面」以及「嫌惡設施層面」共三個層面進行調查。此外，自用為目的的購屋者，其偏重房價所衍生要負擔的房貸利息。張金鶚(2003)研究指出購屋者易受本身所得、房屋價格、利率與預期等因素之影響，而提前或延遲購置或投資。張春龍(2000)研究指出，台南市民在住宅選擇最重視的是「嫌惡設施」構面，然後依序為「交通運輸」、「公共設施」、「經濟因素」、「自然條件」、「房屋屬性」、「土地使用管制」等七大類。林月萍(2003)探討台中市地區住宅市場，發現消費者的期望偏好為「消費者需求」、「土地使用管制」、「交通運輸」、「環境屬性」與「嫌惡設施」等五大構面，其中消費者需求：住宅產品、坪數、結構類型、室內格局、總預算；土地使用管制：都市計畫範圍、使用分區；交通運輸：距工作地點遠近、距大眾運輸系統遠近、距市區主要道路遠近，距購物商店遠近；環境屬性：學區、公園(含兒童遊戲場)、停車場、市場、郵政電信設施，醫院(含衛生所)；嫌惡設施：變電所、殯葬設施、污水、垃圾處理設施、屠宰設施。賀振宇(2009)主要探討高雄市，其發現中產階級的自用住宅屬性需求為「住宅本身條件」、「交通設施」、「公共設施」、「嫌惡設施」、「整體經濟因素」及「政府政策」等六大評估構面。

胡志芳(1989)指出住宅是高價位的耐久財，消費者需具有相當經濟能力才能購買，然而各階層所得不均，教育程度有差，對於住宅的購買能力及居



住環境品質的要求亦有所不同,故消費者在購宅時不僅考慮房價因素,尚需考慮其他需要之滿足,如選擇符合其社會地位或之社區,滿足其理想學區之要求,或考慮通勤之近便性,治安與環境安寧,周圍之土地使用等,同時住宅之區位,環境亦會反映在住宅價格上,故由住宅性質、環境、價格作整體性之探討,應是較切合實際的。張明花(2010)指出影響消費者購買因素包括個人因素、社會文化因素與心理因素,消費者決策行為包括參與購買的角色、購買行為類型及購買決策過程。

黃品憲(2012)研究發現(1)台灣房產市場空屋率與自有率高,不利房產業者及建商經營;(2)年齡層較高者對網路購屋資訊存在取得障礙;(3)教育程度高購屋後品質要求高;(4)奢侈稅政策的知悉與否對受訪者不具決策影響力;(5)購屋預算越高者較易受政策影響。

張鼎煥與邱建良(2013)利用縱橫資料模型區分住宅需求面、供給面、市場面與金融面等四類變數,分別探討臺灣地區、都市與鄉村地區住宅價格成因差異,該研究發現臺灣地區與都市地區住宅價格皆受住宅供給面、市場面與金融面變數影響,鄉村地區住宅價格則受住宅需求面與市場面變數影響;臺灣地區與都市地區住宅價格亦受金融海嘯事件衝擊導致住宅價格下跌,但鄉村地區住宅價格則未受此事件衝擊,都市與鄉村地區住宅成因差異。

鄭南俠(2014)以需求理論探討影響台中地區購買預售屋之影響因素,其發現需求理論中的安全需求、尊重需求以及自我實現需求都會影響消費者購買預售屋,同時也發現品牌形象、媒體廣告與知覺價值對需求理論之購買意願具有仲介效果。

本研究綜合上述相關文獻整理出表2,從表中亦可發現公共建設,交通設施,嫌惡設施和政府政策是普遍影響因素,顯示國人購屋仍存在一種投資的想法,也可清楚知道影響國人購屋資訊的影響因素。

表 2 學者對於房地產需求影響因素的定義

學者	年份	影響因素
林秋瑾等	1996	基於資料的限制,多以建物面積、所在樓層、總樓高、屋齡、建物類型、區位
林素菁	2004	
張金鵬等	2008	
林祖嘉等	2010	
胡誌芳	1989	台北市:1.住宅價格上 2.住宅性質 3.治安與環境安寧 4.交通便利性
張春龍	2000	台南市:1.住宅本身條件 2.交通設施 3.公共設施 4.嫌惡設施 5.整體經濟因素 6.政府政策
林月萍	2003	台中市:1.消費者需求 2.土地使用管制 3.交通運輸 4.環境屬性與 5.嫌惡設施
賀振宇	2009	高雄市:1.住宅本身條件 2.交通設施 3.公共設施 4.嫌惡設施 5.整體經濟因素及 6.政府政策
陳慶益	2010	台中西區:1.生活設施層面 2.公共設施層面 3.嫌惡設施層面
張明花	2010	宜蘭市&冬山鄉 1.個人因素 2.社會文化因素 3.心理因素
黃品憲	2012	雲林縣:1.環境層面 2.房屋層面 3.政策層面 4.經濟層面 5.其他層面
張鼎煥等	2013	台灣地區、都市與鄉村地區:臺灣地區與都市地區住宅價格-住宅供給面、市場面與金融面變數影響,鄉村地區住宅價格-住宅需求面與市場面變數影響。
鄭南俠	2014	台中/預售屋:1.安全需求 2.尊重需求 3.自我實現需求 4.品牌形象 5.媒體廣告 6.知覺價值

資料來源:本研究整理

國內相關文獻多以成屋為探討主題,較少探討預售屋部分,使得本研究取得成屋相關文獻資料相對較多。本研究根據蒐集之文獻整理出預售屋和成屋的影響因素,並修正為本研究預探討的大模型預售屋之影響因素,最終選定環境層面、經濟層面、房屋層面、政府政策、廣告層面、品牌形象和購買意願等七大面向作為影響因素。

參、研究方法

一、操作性定義

本研究問卷以封閉式結構化之問項為設計基礎,主要分成三大部分:第一部分為基本資料,共 6 題,主要了解潛在購屋者和已有購買預售屋之個人及家庭基本資料;第二部分為購屋之購買行為,共 6 題,主要探討潛在購屋者之購屋認知行為;第三部分為購買預售屋之影響因素(表 3)。

其中,第三部分參考國內相關著作所探討之因素並依現實預售屋市場概況為輔,制定出七大購屋影響因素,分別有環境層面、經濟層面、房屋層面、



政府政策層面、廣告層面、品牌形象層面和購買意願層面，共計 44 題，並以李克特五尺度量表進行計分，衡量指標從非常同意至非常不同意等五個等級，分別給予 5 至 1 分。

表 3 購屋影響因素操作性定義與衡量題數

構面	操作性定義	問項數	問卷來源
環境層面	受訪者對生活週邊環境及其他相關設施(生活設施、公共設施、嫌惡設施等)之在乎程度	9	張春龍(2000) 黃品憲(2012) 陳慶益(2010)
經濟層面	受訪者所需承擔之購屋總金額	6	張春龍(2000) 賀振宇(2009) 黃品憲(2012)
房屋層面	受訪者對住宅條件之基本的需求	6	張明花(2010) 黃品憲(2012) 鄭南俠(2014)
政府政策層面	受訪者受政府相關購屋輔助方案與措施之影響程度	6	張春龍(2000) 賀振宇(2009) 黃品憲(2012)
廣告層面	受訪者因建商之宣傳管道而影響購買意願的程度	6	張明花(2010) 黃品憲(2012) 鄭南俠(2014)
品牌形象	受訪者因建商之市場評價而影響購買意願的程度	7	張明花(2010) 黃品憲(2012) 鄭南俠(2014)
購買意願	受訪者因某些因素而去前往購買預售屋之可能性	4	張明花(2010) 黃品憲(2012) 鄭南俠(2014)

二、研究對象與發放地點

本研究選定台中市向上路 A 接待中心門口，B 銀行金融中心門口和崇德路 C 建設公司門口為發放地點，前者以參觀預售屋為調查對象，後兩者以有購買預售屋為調查對象，都是潛在預售屋購買者³，總共發放 200 份問卷，回收 200 份，回收率與有效率為 100%。回收之問卷中，男女各為 67% 和 33%，其中，已婚者占 57% 和未婚者占 43%，年齡層以 31~40 歲居多，職業以建築業居多，月薪資多落在 35,001~45,000，同住人數為 3~4 人占多數。

肆、資料分析

³ 最初問卷對象是鎖定有進入 A 接待中心購買預售屋的參觀者，但發現進入接待中心參觀而實際購買的很多是年長者，而年長者對填寫問卷顧慮很多和擔心是詐騙集團，導致問卷回收量不如預期，為解決此問題，增加兩個問卷發放點，以人潮較多商業辦公大樓為發放據點-B 金融中心門口和 C 建設公司門口，再發放問卷前，都先詢問受訪者是否有購買預售屋，以確認有購買經驗者再請其協助填答問卷，從 A、B 和 C 之受訪者都顯示其對購買預售屋都具有真實經驗，在回答本問卷也相對較準確。

一、購屋行為分析

根據本研究問卷分析發現，受訪者以首購族占多數(188 位，94%)，購買主要以自用為主(176 位，88%)，購屋坪數主要落在 31~40 坪之間(45.5%)，購買之居住區域主要鎖定在南屯區/南區(63 位，31.5%)，其購屋預算 1,000 萬以內(78 位，39%)。

從購屋資訊 7 項管道來看(表 4)，預售中心是獲取資訊最主要的管道，其次為派報夾，顯示建案推動時，預售接待中心的重要性。此外，若將 7 項管道進一步畫分為平面媒體、大眾傳播媒體、網路傳播媒體和人員行銷等，可發現購屋者資訊來源主要是以平面媒體(含派報夾、傳單、大型看板總數)為主，而網路媒體卻是最低者，顯示預售屋產品屬性和地點特殊性，因此在資訊獲取仍以傳統行銷管道為主。

表 4 購屋資訊管道分析

平面媒體			大眾媒體		網路媒體	人員行銷
派報夾	傳單	大型看板	電視廣告	廣播	網路廣告	預售中心
81	68	50	48	33	33	150
199			81		33	150

二、社經背景與購屋預算之相關性檢定

為深入了解欲購買預售屋之受訪者之社經背景與購屋預算之相關性，因社經背景和購買預算都屬名目尺度，故可採用卡方檢定來檢定兩個名目尺度的變數之間是否彼此獨立，或具有某種程度的相依性。

表 5 社經背景與購屋預算之相關性檢定

變項	卡方值
職業&購屋預算	54.641*
月薪資&購屋預算	82.630*
同住人口數&購屋預算	49.799*
居住區域&購屋預算	178.478*

註：*代表檢測水準 $\alpha=0.01$

從表 5 中可發現，職業別、月薪資、同住人口數和居住區域等不同社經背景受訪者都會影響其對購買預售屋之預算，故建議建商或代銷商應對建案作出較理想的市場定位與目標客群，將可利於提高預售屋銷售量和廣告成效。



三、購屋因素之信效分析

為檢測本研究建構之七構面 44 問項之信效度，分別以 Cronbach's α 係數分析和驗證性因素分析(CFA)之收斂效度來評鑑測量模型。

根據表 6，環境、經濟、房屋、政府政策、廣告、品牌形象和購買意願等七構面，經檢測各構面(分量表)之 α 值介於 0.712-0.926 之間，而全量表 α 值達到 0.953，在各分量表和全量表都高於一般標準值 0.7，顯示七構面具有效度。

以收斂效度之組成信度(Composite Reliability, CR)驗證各構面之效度(表 6)，各構面之 CR 介於 0.846 ~0.975，大於標準指標 0.6；平均變異數抽取量(Average Variance Extracted, AVE)介於 0.597~0.868，大於標準指標 0.5，表示本研究具有良好的收斂效度。

表 6 七構面之信度分析

構面	Cronbach's α 值	CR	AVE
環境層面	0.937	0.945	0.674
經濟層面	0.926	0.966	0.832
房屋層面	0.895	0.975	0.868
政府政策層面	0.853	0.946	0.759
廣告層面	0.712	0.934	0.705
品牌形象	0.873	0.908	0.599
購買意願	0.919	0.846	0.597

四、購屋因素之比較分析

由七大構面整體來說(表 7)，受訪者對房屋價格仍是最主要因素，隱含在工作難尋和薪資不漲的生活環境下，面對想提高自我生活品質的現實考量下，房屋價格仍是國人最大的購屋影響問題。而在媒體當到和生活中很多食品都聘請廣告代言人來提高產品銷售量和公司知名度，但似乎在建築業的銷售策略中卻無法達成此成效，反而容易導致建商花費高額費用聘請代言人又達不到吸引潛在購屋者看屋或購屋之效果。

表 7 七構面之比較分析

構面	最高變數 /平均值	最低變數 /平均值	平均值
房屋	通風採光/4.56	內部的格局，樓層高度/4.43	4.498

構面	最高變數 /平均值	最低變數 /平均值	平均值
經濟	總價高低/4.66	還款期限/4.37	4.469
政府政策	低率房貸政策/4.47	政治局勢/4.03	4.294
品牌形象	建商信譽/4.40	社會回饋或公益活動/4.04	4.213
購買意願	預售屋價格/4.50	詳細且完整的交易流程/4.13	4.201
環境	嫌惡設施/4.62	學區附近/4.15	3.918
廣告	購屋中心解說方式/4.12	廣告代言人/3.66	3.918

從表 7 中亦發現，對潛在購屋者畢生可能只購買一棟房子，又是花費大量積蓄或揹負長久房貸壓力，在房屋主體品質相形重要，至於建商透過五花八門的廣告模式，對購屋者來說影響力並不高，由此可知，建商在推廣建案時，過度包裝或美化產品(建築物)，對潛在購屋者並不會造成太大影響，畢竟高金額的房屋會提醒購屋者應理性避免衝動性消費。

五、社經背景對購屋因素之 T 檢定與變異數分析

經由變異數同質性檢定和平均數差異 t 檢定(表 8)可發現，不同性別購屋者在經濟層面和房屋層面的認知感受都有顯著的不同，女性對經濟層面和房屋層面的感受(平均數分別為 27.4697 和 27.7879)都高於男性(平均數分別為 26.4925 和 26.5896)，但兩者平均數差距不大，使得在關聯量數的效果值(η^2)⁴都偏小(低於 0.06)，所以代表性別和經濟層面與房屋層面呈現低度關聯強度。

表 8 社經背景與購屋因素之 T 檢定

社經背景	購屋因素	變異數相等的	平均數相	關聯量數
		Levene 檢定	等的 t 檢定	
		F 值	T 值	η^2
	環境	1.823	.391	
	經濟	14.572*	-2.040*	.016
	房屋	24.893*	-2.833*	.031
性別	政府政策	4.568*	1.040	
	廣告	1.672	-.722	

⁴ 效用值(size of effect, η^2)代表實務顯著性，其值乃在表示依變數的總變異中有多少的變異可以由分組變數來解釋。一般來說， $\eta^2 \geq 1.4$ 表示高度關聯強度； $1.4 > \eta^2 > 0.6$ 表示中度關聯強度； $\eta^2 \leq 0.6$ 表示低度關聯強度(吳明隆，2010)。



社經背景	購屋因素	變異數相等的	平均數相	關聯
		Levene 檢定	等的 t 檢定	量數
		F 值	T 值	η^2
婚姻	品牌形象	7.200*	-0.814	
	購買意願	.167	.947	
	環境	2.992	-2.968*	.043
	經濟	.003	-.891	
	房屋	.276	-2.976*	.043
婚姻	政府政策	3.387	-1.462	
	廣告	8.831*	-2.164*	.022
	品牌形象	5.088*	-3.779*	.068
	購買意願	5.419*	-3.858*	.067

註：*代表檢測水準 $\alpha=0.05$

而婚姻在環境層面、房屋層面、廣告層面、品牌形象層面和購買意願的認知感受都有顯著的不同，未婚者對這五層面的平均感受都高於已婚者，其中，婚姻在環境層面、房屋層面和廣告層面都呈現低度關聯強度，而在品牌形象層面與購買意願呈現中度關聯強度。

此外，年齡、職業、月薪資和同住人口數等條件是三個以上的選項，故改用變異數分析法，分析結果如表 9，從表中可發現，不同月薪資的受訪者對七大層面都顯著差異，而不同年齡層受訪者和不同職業別受訪者對環境因素無任何顯著差異，而同住人口數不同之受訪者對環境因素和廣告因素也無顯著差異。換言之，不同年齡、職業、月薪資和同住人口數，對經濟層面、房屋層面、政府政策層面、建商的品牌形象和購買意願等認知與看法都存在差異性。

表 9 社經背景與購屋因素之變異數分析

社經背景	購屋因素	F 值
年齡	環境	.221
	經濟	4.947*
	房屋	2.961*
	政府政策	5.133*
	廣告	13.898*
	品牌形象	6.044*
	購買意願	22.323*
職業	環境	1.625
	經濟	2.096*
	房屋	5.446*
	政府政策	3.470*
	廣告	4.247*
月薪資	品牌形象	6.631*
	購買意願	3.88*
	環境	15.041*
	經濟	15.267*

社經背景	購屋因素	F 值
同住人口數	房屋	10.687*
	政府政策	36.133*
	廣告	10.215*
	品牌形象	11.283*
	購買意願	9.074*
	環境	2.608
	經濟	26.527*
	房屋	4.835*
	政府政策	5.109*
	廣告	2.598
同住人口數	品牌形象	5.875*
	購買意願	5.174*

註：*代表檢測水準 $\alpha=0.05$

伍、結論與建議

近年來，不論是全國房地產或台中市房地產整體來說呈現上漲趨勢，各縣市中心中心的建案一件件在進行中，同時，在環境趨勢及建商和代銷商的雙向操作下，使得建物在興建中的交易越來越熱絡。雖然因房價漲幅太高，政府單位透過財政政策和貨幣政策相向來抑制房價，雖略有成效，但長久影響力似乎仍有限。

為深入了解預售屋交易市場購買者的消費行為，因此，本研究以台中市購買住宅大樓型為調查對象，了解影響其購屋決策因素，綜合前章分析結果，歸納出如下幾點：

1. 本次調查的受訪者年齡落在 31~40 歲，已婚，購屋坪數以 31~40 坪，購屋區域以南屯區/南區為主要，預算在 1000 萬以內，換言之，平均每坪願付價格約 25 萬-32 萬區間，但對照內政部不動產交易實價查詢服務網之預售屋買賣，105 年台中市南區預售屋每坪平均價格約 30 萬-44 萬區間，另根據 591 房屋交易網南屯區 105 年電梯大樓住宅預售屋每坪價格約 26.5-43 萬，顯然目前市場房價比購屋者願付價格偏高。
2. 購屋者取得購屋資訊，主要以預售中心為主，其次為派報夾，顯示建案推動時，預售屋接待中心扮演關鍵角色。
3. 購屋者職業、月薪資、同住人口數和購屋區域都會影響其購屋預算。此外，未婚者購屋都以自用為主，而已婚者購屋可能存在其他用途，



- 如：子女使用，投資等。
4. 從環境層面可發現，購屋者較在乎嫌惡設施(如：焚化爐、墳場、火葬場、發電廠等)和週邊環境，反而對學區和公共設施的要求最低，反觀，現今建案廣告仍極力以學區為號召，似乎不是一個有效的行銷策略。
 5. 經濟層面可發現消費者關心如何為自己買一棟房子，因此，房屋總金額是最在乎的，也因此希望在政府政策層面可以提高低率房貸政策來降低購屋負擔。
 6. 廣告層面分析顯示，新建案都以預售屋販售為主，因此協助銷售預售屋的代銷公司多以預售接待中心做為推廣策略，也剛好契合購屋者主要資訊來源管道-預售接待中心，由此可知代銷公司應加強預售接待中心人員的專業度與服務態度。然而，在房屋廣告策略上，與一般生活用品或食品採用代言人提高產品銷售量是無法達成的，也因此建設公司極少邀請代言人宣傳建案。
 7. 購屋者在乎建商的信譽，一間好的建商在信譽方面一定是有一定誠信。其次是建商過去是否有交易糾紛，建商與消費者在交易方面有沒有可能鬧得不愉快，或者建商之建案建造時是否發生意外，這一些都會對建商造成嚴重的傷害，即使建商投入社會回饋和善盡企業社會責任，亦無法提高購屋者對建商的評價。因此，黃品憲(2010)建議建商應以塑造品牌形象與信譽來建立競爭力。
 8. 從本研究設定之七大影響構面發現，對購屋者來說最重視房屋本身價值(如：格局、品質、樓層等)，經濟層面次之(如：總房價、貸款額度等)，而建案本身的廣告層面是購屋者最不在乎。由此可知，購屋者最在乎房屋本身和房價，對於建商的過度包裝的宣傳不為所動。
 9. 不同性別購屋者在經濟層面和房屋層面的認知感受都有顯著的不同，但其關聯強度低。而在婚姻部分，未婚者對環境層面、房屋層面、廣告層面、品牌形象層面與購買意願的平均感受都高於已婚者，其中，前三個層面都關聯強度

低，而後兩個層面關聯強度中。研究結果可呼應黃品憲(2012)的研究結果，性別差異在經濟層面決策上會不一致。

10. 經濟層面、房屋層面、政府政策層面、建商的品牌形象和購買意願對不同社經背景(如：年齡、職業、月薪資和同住人口數等)的潛在購買者具有顯著差異。研究結果可呼應黃品憲(2012)的研究結果，不同的年齡、職業、月薪資和同住人口數在房屋層面決策因素上會不一致，職業與月薪資在政策層面決策因素上會不一致，月薪資在經濟層面決策因素上會不一致

根據「青年安心成家購屋優惠方案」針對名下需均無自用住宅(借款人如已婚者包含借款人與其配偶及未成年子女)且滿 20 歲以上的人，最高 8 成核貸，貸款額度最高 800 萬，貸款年限最長 30 年，含寬限期 3 年，合計房價最高可達到 1,000 萬與本研究調查之青壯年族群購屋預算相符，但對於首購族至少自備 200 萬，但根據行政部主計總處統計當前每人每月平均工資約 4.8 萬，儲蓄率 21% 左右，約需十七年才可準備好自備款，購屋後續又要繳納房貸，終其一生背負買房壓力，也難有好的生活品質。因此，在政府減輕青年購屋壓力時，也應設法抑制房屋總價款和提高個人薪資所得，才能真正有效讓青年安心成家。

同時，台中市民對購買預售屋最在乎房屋層面，即房屋本身條件，面對市場充斥一案建商或小型建商，往往容易完工即撤銷公司登記或因資金不足即停工，預售屋即演變成「孤兒屋」，對於購屋者來說若房屋品質有問題即求償無門。對此，政府或許對於營造業或建築業的登記者應有效管控其是否用此方式在規避責任，或者公告註銷登記過於頻繁的企業主和公司，讓購屋者多一層保障，抑或要求建商提撥相對金額於銀行作為品質保證用途之信託資金以保障購買預售屋者求償無門之困境。

此外，本研究初始對象發放點受訪者不易取得資料，後續增聘兩處發放點，雖滿足至少該有的樣本數量但對象職業部分卻顯得過於集中在特定產業，但也可從中了解特定產業別對預售屋的看法與



行爲，然而，未充分了解各行各業對預售屋的購買意願影響因素，建議未來採用分群抽樣方式，了解更多產業別對預售屋，同時，也可以購屋者對成屋、新成屋和預售屋等大樓型自用住宅進行調查，深入了解在不同階段的購屋者對購屋考量因素之比較，亦可作為建商、代銷商和房仲業者參考，更可進一步作為政府對房屋市場施政之參考。

參考文獻

1. 內政部(2015)，「內政部不動產交易平台」(<http://pip.moi.gov.tw/V2/E/SCRE0201.aspx>)。
2. 王進祥、盧新海(2014)，「以層級分析法建立影響消費者購屋因素之研究」，育達科技大學學報，第三十九期，第 19-38 頁。
3. 白金安(1996)，「以遠期交易訂價理論探討國內預售屋價格之研究」，博士論文，國立政治大學，臺北。
4. 吳昭慧、曾坤發(2012)，「物業管理公司如何降低預售屋交易中刑事糾紛之行爲探討」，物業管理學會論文集。
5. 吳明隆(2010)，SPSS 操作與應用-問卷統計分析實務，臺北：五南圖書。
6. 李俊欣(2013)，「預售屋買賣定型化契約履約保證機制之研究—以不動產開發信託爲中心」，碩士論文，國立臺灣大學，臺北。
7. 林月萍(2003)，「房屋市場住宅產品之顧客消費期望偏好知識型決策支援系統」，碩士論文，朝陽科技大學，臺中。
8. 林坤賢(2012)，「預售屋交易制度之資訊揭露及說明義務探討」，碩士論文，逢甲大學，臺中。
9. 林秋瑾(1998)，「預售屋與成屋住宅價格關係之分析---市場效率之驗證」，管理學報，第十五卷，第四期，第 643-664 頁。
10. 林秋瑾、楊宗憲、張金鶚(1996)，「住宅價格指數之研究-以台北市爲例」，住宅學報，第四卷，第 1-30 頁。
11. 林祖嘉(1994)，「價格分散與搜尋均衡:在臺灣地區住宅市場上之驗證」，經濟論文叢刊，第二十二卷，第二期，第 237-267 頁。
12. 林祖嘉、林素菁(2010)，「住宅次市場定義合理性之探討：因素分析法之應用」，都市與計劃，第三十六卷，第二期，第 133-153 頁。
13. 林蕙玲、曾明遜(2008)，「預售屋買賣定型化契約應記載及不得記載事項之規制密度分析」，財產法暨經濟法，第十五期，第 75-132 頁。
14. 胡誌芳(1989)，「台北市民住宅選擇與購屋能力之研究」，碩士論文，國立政治大學，臺北。
15. 范垂爐(1991)，「房地產真實交易價格之研究」，碩士論文，國立中興大學，臺中。
16. 高珮雯(2010)，「行動廣告多媒體呈現方式對廣告效果的影響研究」，碩士論文，元智大學，桃園。
17. 張明花(2010)，「消費者購屋決策影響因素之研究」，碩士論文，國立宜蘭大學，宜蘭。
18. 張金鶚、楊宗憲、洪御仁(2008)，「中古屋及預售屋房價指數之建立、評估與整合—台北市之實證分析」，住宅學報，第十七卷，第二期，第 13-34 頁。
19. 張春龍(1999)，「住宅選擇模型之研究-以台南市爲例」，碩士論文，長榮管理學院，臺南。
20. 陳紹興(1997)，「高層集合住宅環境影響評估之研究」，碩士論文，中原大學，桃園。
21. 張桂鳳(2008)，「永續建築居住效益對購屋選擇之影響」，住宅學報，第十七卷，第一期，第 51-70 頁。
22. 張金鶚(2004)，「我國不動產市場之現況與未來—從三個研究調查成果談起」，台灣經濟金融月刊，第四十卷，第六期，第 87-108 頁。
23. 張鼎煥、邱建良(2013)，「都市與鄉村地區住宅價格成因差異分析」，北商學報，第二十三期，第 45-64 頁。
24. 曹葦如、張金鶚、林秋瑾(1999)，「以質化方法分析台北地區購屋之行爲」，1999 年中華民國住宅學會第八屆年會論文集，。
25. 莊孟翰(2014)，「2015 年房產十大發展趨勢」，經濟日報。
26. 陳寬裕、王正華(2009)，論文統計分析實務



- SPSS 與 AMOS 的運用，臺北：五南。
27. 陳慶益(2010)，「應用模糊層級分析法於首購屋者對居住外部環境選擇架構之研究—以台中市西區為例」，碩士論文，逢甲大學，臺中。
 28. 陳瑞隆、黃世孟(2012)，「售屋與購屋資訊不對稱下交屋驗收相關表單之功能與製作—以預售屋興建完成後之成屋為例」，物業管理學報，第三卷，第一期，第 35 – 40 頁。
 29. 賀振宇(2009)，「高雄市中產階級自用住宅屬性需求之研究」，碩士論文，國立中山大學，高雄。
 30. 黃品憲(2012)，「消費者購屋行為與決策因素之研究-以雲林地區為例」，碩士論文，環球科技大學，雲林。
 31. 楊勝凱(2004)，「媒體資訊、品牌態度與住宅偏好對購屋意圖影響之研究」，碩士論文，國立成功大學，臺南。
 32. 劉晏廷(2014)，「運用腦波評測系統分析房地產預售屋廣告影片之研究」，碩士論文，國立彰化師範大學，彰化。
 33. 滕新富(2006)，「媒體資訊、接待中心與品牌態度對購屋意圖影響之研究」，國立中正大學企業管理所碩士論文。
 34. 鄭南俠(2014)，「需求理論影響不動產購買意願之研究-以臺中地區預售屋為例」，碩士論文，育達科技大學，苗栗。



A Study on the Influencing Factors of Purchasing Pre-Sale House of Building in Taichung Residents

Yi-Shin Lin^{1*} Cheng-Che Tien² Yi-Ju Huang³

^{1*}Assistant Professor, Department of Marketing and Logistics, MingDao University

²Master's student, Institute of Industrial Engineering and Management, National Formosa University

³Master, Institute of Business Administration, MingDao University

Abstract

The transaction contract of Pre-Sale House often exists information asymmetry. Understanding determinants and behaviors of purchasing Pre-Sale Houses of consumers becomes very important. Hence, this study is surveyed by questionnaires and face-to-face interview. The effective rate is 100%. Meanwhile, the reliability and validity tests are also implemented.

The analysis of 200 questionnaires reveals that: (1) occupation, salary, population and location will affect the budget; (2) many homebuyers get information in the Reception Center;(3) in the seven influencing factors, the most important factor is the housing dimension (eg: pattern, quality, floor, etc.), second is the economic dimension(eg: total price, loan amount, etc.), and the advertising dimension (eg: media, word of mouth, spokesman, etc.) is the less important factor. (4) single persons feel higher than married in the environmental dimension, housing dimension, advertising dimension, brand image dimension and purchase intention.

Keywords: Pre-Sale House, Influencing Factors, Homebuyers Budget, Contracts, Building

*Corresponding author : Department of Marketing and Logistics, MingDao University. No. 369, Wen-Hua Rd., Peetow, Chang Hua 52345 ,Taiwan ,R.O.C.
Tel: +886-4-887660*7610&7623
Fax: +886-4-8879013
E-mail: yesing@mdu.edu.tw

