

科技部補助專題研究計畫成果報告

(☐期中進度報告/☒期末報告)

住宅市場資訊對購屋決策影響之研究—兼論購屋動機與購 屋經驗之調節

計畫類別：☒個別型計畫 ☐整合型計畫

計畫編號：NSC 102-2410-H-168 -005 -SSS

執行期間：102 年 8 月 1 日至 103 年 7 月 31 日

執行機構及系所：崑山科技大學房地產開發與管理系

計畫主持人：陳淑美

共同主持人：

計畫參與人員：徐定旺、謝沅津、楊喻雯

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 ____ 份：

☐執行國際合作與移地研究心得報告

☒出席國際學術會議心得報告

期末報告處理方式：

1. 公開方式：

☐非列管計畫亦不具下列情形，立即公開查詢

☒涉及專利或其他智慧財產權，☐一年☐二年後可公開查詢

2. 「本研究」是否已有嚴重損及公共利益之發現：☒否 ☐是

3. 「本報告」是否建議提供政府單位施政參考 ☒否 ☐是，____（請列舉提供之單位；本部不經審議，依勾選逕予轉送）

中 華 民 國 103 年 10 月 31 日

一、前言

1. 研究背景

台灣住宅市場和價格等資訊，長期處在不透明、不對稱的情形下，結果使得消費者需要花費許多蒐尋成本，繁複的協商和議價過程，較長的搜尋時間，才能產生購買決策。周美伶(2005) 指出購屋者會努力使用不同管道去搜尋資訊，且個人來源使用有其限制，與一般消費性商品不同。購屋者資訊搜尋管道之選擇，購買預算較高者與有購屋經驗者較常使用商業來源。而常使用混合來源搜尋者，搜尋期間較常使用個人來源者長。

台灣政府於民國 101 年 8 月 1 日開始實施不動產成交實際資訊登錄制度，10 月 16 日公布第一批成交個案資訊起，就引起社會廣泛的關注，永慶房屋公布最新購屋趨勢調查，有高達 8 成民眾認為，實價登錄對進場購屋參考有幫助，加上實價登錄提升房價透明度，有利縮小買賣雙方價格認知差距，促進成交速度。

根據 101 年第三季住宅需求動向調查的報告顯示，購屋者和搜尋者認為實價登錄對市場價格與搜尋期間有影響之比例，新購者為 66%、51%，欲購者為 68%、50%。顯示購屋者對實價登錄政策有所期待，而且購屋者會蒐集運用實價登錄的資料，認同資訊的揭露可能會影響搜尋時間。但受限於資訊尚未公布，影響程度認知不一。就預期實價登錄對於平均購屋搜尋時間之影響而言，49.6%認為無影響，26.6%認為將使搜尋時間縮短、23.8%認為將使搜尋時間延長。由於 101 年第三季實價登錄資訊尚未揭露，欲購置住宅者可能因此對於實價登錄措施的影響性尚未能明顯感受或辨識。隨著未來實價登錄累積的成交資料越來越豐富，有助房市透明化，進而提升買賣交易速度。究竟住宅市場價格資訊的透明化，對於購屋者或購屋搜尋者的購屋決策有何幫助？對於購屋決策又是甚麼樣的影響過程？本研究認為值得進一步深入探討。

根據101年第三季住宅需求動向調查的統計，101年新購置住宅者對第三季房價合理性之看法，以「普通」居多(43.2%)，認為「不合理」或「非常不合理」之比例合計佔48.1%。值得注意的是新購置住宅者大部分認為房價不合理，但是仍然選擇購買決策，這可能與購屋者認為未來房價還會持續上漲有關。新購置住宅者對第三季房價看法，以「小幅上漲」為主(47.2%)，對未來一年房價趨勢看法為「小幅上漲」，佔49.8%。近期趨勢分數與未來趨勢分數相近，均呈現看漲態勢，且處於長期相對高點。另外，新購置住宅者之購屋負擔，近年來呈現持續增加態勢，平均房價所得比為9.1倍；平均貸款負擔率為35.3%。購置住宅後需減少的生活支出項目，主要為休閒娛樂(52.2%)，其次為基本日常必要開支(50.7%)；自住購屋者購屋後生活支出減少，有40.6%對生活影響程度產生了「部分影響」，而產生「非常大影響」者佔6.4%，顯然購屋者購買後的滿意度不一定高。

台灣的房價過去10年一直處於上漲的趨勢，消費者在購買前因為市場資訊不完全，消費者的議價能力常常處於較為弱勢的地位，必須蒐集充分的資訊以降低購買的不確定性。在已開發國家，許多商品的品質已知、價格固定，消費者在購買時可能只需要協商一個比較好的買賣條件即可(Trocchia, 2004)。但是住宅是品質異質、昂貴的商品，消費者在購買的過程中還是可以透過議價協商節省大筆的金錢 (Buchan et al., 2004)。

本研究認為消費者在購屋的過程當中需要蒐集大量的產品和價格資訊，增加專業知識，降低交易過程當中的不確定感，增加對購買決策的信心。購買之後，不知道自己購買的價格是否合理，可能處於焦慮或者不舒服的心態，購後滿意度不佳。另外，有些消費者購買的是預售屋，在購買過程中，消

費者可以獲知的資訊不多，僅能憑藉銷售現場的建築模型、圖冊和行銷媒體獲知產品印象，但是缺乏實質的產品資訊；即使消費者購買的是新成屋或中古屋，消費者也很難從幾次的現場看屋經驗中獲得充分的產品資訊。甚至有些首次購屋者，過去缺乏住宅相關知識和購買經驗，如果只憑藉有限的資訊就作購買決策，消費過程中可能存在很多的風險，購屋者的專業知識不足，對於購買過程當中的知覺風險高，可能影響購屋者的購買決策。因此，本研究欲建立一個購買決策容易度的機率模型，驗證消費者在購屋過程當中蒐集資訊、增加專業知識是為了降低購屋決策過程的不確定性，以及避免購後產生蒙受損失的風險認知，如何影響到購買決策。

房地產同時具備消費與投資雙重性，是消費財也是資產，購屋者因為購屋經驗的不同，對於房地產的專業知識高低不同，因此在形成購買決策時所重視的因素亦有所差異。首次購屋型的購屋者將房地產當作消費財，購買的過程當中較重視產品功能屬性的知識，重視資訊的搜尋，注重產品對於自我的價值，衡量自身的購屋負擔能力，考量購買的財務風險。而換屋型的購屋者較有經驗，較依賴自己的知識作決策，資訊來源較依賴專業管道。本研究比較之後認為上述兩者的購買決策影響因素可能有很大的不同。

過去國內有關房地產購買決策的相關研究很少從消費者(購屋者、購屋搜尋者)的觀點來探討資訊揭露、專業知識、知覺風險對購屋決策的影響，大部分探討對售屋者或供給者的影響。因此本研究欲探討購屋者和購屋搜尋者的資訊搜尋使用、專業知識、知覺風險等購買涉入的因素對購買決策的影響。

2. 研究目的

- (1). 本研究欲以消費者行為理論，建立購屋者購買決策過程的概念架構，分析購屋者在購買決策過程中的資訊搜尋行為、專業知識、知覺風險對購買決策的影響。

房地產有高度的異質性，消費者在購買之前必須廣泛且深度的蒐集資訊，包括對價格、品質、生活環境、建商信譽之搜尋(賴慧蓉，2007)，消費者會從內部資訊搜尋，包括記憶、知識、經驗、熟悉度、對產品屬性的偏好等；或搜尋外部資訊，如網路、廣告媒介(報章、雜誌、廣電)、意見領導者、專業書籍、親友推薦等。資訊搜尋行為的多寡預期會影響消費者對於住宅專業知識的高低，消費者獲得愈多的專業知識，預期可以降低購屋過程中當中的知覺風險，本研究預期專業知識愈高，知覺風險愈低，消費者愈容易下購買決策。

- (2). 比較首購型及換屋型的購屋者對於住宅開發商的資訊揭露行為對購買意願的影響效果，分析資訊揭露、信任、知覺價值和購屋意願的影響過程是否有差異。

對於個別的購屋者而言，預期首購型的購屋者因為缺乏購屋經驗，較缺乏資訊的判斷能力，專業知識不多，可能較依賴外部的資訊搜尋管道。相對於換屋者，首次購屋者在形成購買決策時可能更重視資訊揭露、信任等，本研究欲驗證目的(3)中各構面因素對於首購者及換屋者的購買意願的影響是否有顯著的差異。以欲購屋者的角度，分析個別住宅開發商的資訊揭露程度愈高，購屋者對於企業的信任是否有正向影響，更認同其品質和價值，進而影響欲購屋者對於該開發商產品的購買傾向。

二、文獻回顧

過去國外有關本研究的議題大都以理性行為理論（theory of reasoned action, TRA）的角度出發，從消費者購買前的態度、意圖、購買階段的行為、以及購買後的評估等議題進行研究。理性行為的假設是認為消費者在資訊可得的情形下，會做出理性的行為（Fishbien and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbien, 1980）。McKnight et al. (2002)認為信任會影響到行為意圖，進一步影響到相關的行為。後續有關於消費者行為導向的相關研究很多，但是有關於購屋行為的相關研究則較少。

國內有關消費者行為導向的研究也相當多，大多是以實驗設計的方法，研究消費者的資訊來源、產品涉入、品牌態度和購買意願等的影響。有關於購屋行為的相關研究也相當稀少。

1. 資訊搜尋

資訊搜尋行為包括內、外部的資訊搜尋(Engel et al., 1993; Kotler, 2003)。除了首次購物缺乏內部資訊外，大部分消費者會從內部資訊搜尋，包括記憶、知識、經驗、熟悉度、對產品屬性的偏好等；或是外部的資訊搜尋，如網路、廣告媒介(報章、雜誌、廣電)、意見領導者、專業書籍、親友推薦(Kiel and Layton, 1981; Engel et al., 1993; Kotler, 2003) 等來源進行購物決策資訊的搜尋。

盧正宗、祝道松(2010)將消費者的資訊搜尋行為分為內部導向群、外部導向群、資訊整合群、非理性決策群等四類型。該研究採用實驗設計方式進行研究，探討「消費者資訊搜尋行為」對產品「價格溢酬」與「知覺品質期望確認」之評價。該研究結果顯示：不同資訊搜尋群的消費者對於網站產品的「知覺品質期望確認評價」與「價格溢酬」具有顯著之差異性。其中不重視外部資訊與內部資訊的消費者為非理性決策群，有最高的負向失驗程度。該研究說明了資訊搜尋行為在購買決策中的重要性，但是住宅是異質的產品，需要多蒐集各種資訊進行購買評估，因此本研究認為在市場資訊不完全的房地產市場進行購屋決策，其資訊搜尋遠比一般的產品來得更重要。

周美伶（2005）探討購屋者外部資訊搜尋管道選擇行為與搜尋期間，購買預算較高者與有購屋經驗者較常使用商業來源的訊搜尋管道。而常使用混合來源搜尋者，搜尋期間較使用個人來源者長。該研究結果表示，購屋者會努力使用不同管道去搜尋資訊，證實了購屋者的外部資訊搜尋管道選擇行為與搜尋期間有關。本研究認為購屋者運用各種內部和外部的資訊搜尋管道，可能使購屋者獲得不同程度的專業知識，資訊搜尋行為如何影響購屋者的購買決策目前還缺乏相關的研究，因此本研究認為需要進一步探討。

首次購屋者缺乏購屋的知識和經驗，內部資訊來源較少；另外，面對住宅市場資訊缺乏，交易的不確定性高，在資訊不對稱之情況下，消費者必須尋求有力資訊支援使其購買決策以減少風險，如品質保固、品牌知名度或口碑等。購屋者通常較依賴參考親友口碑、公司品牌形象等外部資訊來源(Boulding & Kirmani, 1993; Savolainen, 2009)，台灣的房地產交易糾紛甚多，長期以來消費者已經習慣多運用親友口碑、公司品牌形象等外部資訊進行購屋決策，更甚於參考一般的房地產廣告，品牌形象可以扭轉過社會大眾對此行業誠信不佳的疑慮（陳淑美、蔡幸家，2011）。

Savolainen(2009)針對購屋者的資訊需求做了探索性的研究，該研究深度訪問了16位芬蘭的購屋者，以質化的內容分析法進行分析。該研究指出由於住宅市場資訊蒐集困難，購屋者會運用多元化的資訊蒐集管道蒐集資訊以降低購買過程中的風險。該研究發現一般購屋者的購屋搜尋時間很長，大部分在2-4個月之間，最長者可達3年。雖然一般購屋者會設定預計搜尋時間或預計購屋的時間，但是由於住宅市場是開放的市場，市場隨時有新的個案完工加入供給，因此購屋者會根據其需求，找到適合其區

位、預算和面積的住宅的才進行搜尋行為，並非一直對市場上所有的物件維持高積極度的搜尋；而且如果沒有合適者，購屋者會選擇不購買和繼續等待。他們不會完全相信仲介公司所提供的訊息，同時會參考大環境的總體經濟資訊進行決策。該研究採用質化的訪談和內容分析法，得到的相當有趣的資訊搜尋需求，但是缺乏驗證。

本研究探討的是住宅市場消費者的購屋決策，比較首次購屋型及換屋型的購屋者所重視的資訊搜尋管道是否不同，分析其資訊搜尋行為對購屋決策過程相關行為的影響。

2. 專業知識

產品知識定義為：「顧客所擁有對某項產品的瞭解與熟悉程度，其影響顧客接受刺激與所採取的資訊活動過程」(Park & Lessig, 1981; Brucks, 1985)。在有風險的購買情境中，專業知識高的顧客較有能力判定某些產品績效應具備的屬性(Attribute)，亦即在顧客腦海中擁有清晰的認知輪廓，此刻越能顯現個人對該交易的信心 (Confidence) 程度。專業知識較低的顧客在接觸外界有關商品與服務的刺激時，通常較容易採取周邊線索的訊息類型，該研究以人際往來的氣氛、人員的親和力等類型之因素做為評估滿意度的依據。

江啟先、黃思明(2003)的研究發現，適當的揭露方式與揭露量有助於提昇產品態度與購買意願。消費者之產品知識影響其產品態度與購買意願，產品知識高低不同的消費者對產品態度與購買意願不同，產品知識高的消費者在適當資訊揭露下，對產品態度與購買意願皆比低產品知識者來的高。

Andrew et al.(2009)針對知識和食品的購買傾向做研究發現，專業知識的高低和購買意願並非呈現線性關係，而是二次的關係。亦即當消費者的專業知識有低逐漸增加時，會提高其購買意願，但是當專業知識增加到一個臨界點之後，購買意願會隨著知識增加和資訊搜尋動機的增加而降低。

專業知識影響消費者的消費習慣，改變消費意願與傾向。隨著科技發達，人類對於消費的期待與需求日益多元與變化，促進產品訊息的知識，亦更加競爭，因此產業因應此趨勢，提供給予消費者更多的產品知識與資訊，可以提升自身產品銷售率。林碧霞(2007)認為產品知識愈高，消費者的購買意願愈高。因此產品的訊息透明度，跟消費者的購買意願有關。然而過去也有研究指出產品知識的高低對於購買決策有不同的作用，王蓉莉(2001)對於高產品知識的消費者，提供詳細的產品品質資訊，有利於對消費者形成產品價值知覺，因而產生購買意願。許盟雪(2002)提供有用程度高的產品評鑑訊息，會影響低產品知識消費者的消費決策，可能是專業知識較低的消費者還無法自行判斷產品的品質，因此還需要進一步的產品評鑑的知識。

王俊欽(2007)將產品知識區分成兩個概念，「客觀知識」及「主觀知識」(Brucks, 1985; Rao and Monroe, 1988; Rao and Sieben, 1992)。主觀知識：是人們認為他自己知道的各項專業知識與訊息。客觀知識：消費者因消費經驗，存在於消費印象中記憶的知識與訊息。而本研究將專業知識定義為，消費者對購買房地產所需具備的相關知識。產品資訊的有效呈現，可以降低顧客之主觀成本花費、提升產品資訊帶給顧客決策上的利益，提高顧客對個人整體消費過程之滿意度與所選產品之知覺價值(李文玄，2012)。

本研究欲將消費者區分為首次購屋型及換屋型等兩個群體，其個別屬性、專業知識的差別，專業知識較高預期可以增加購屋者決策上的利益，可以讓住宅市場更加有效率。

3. 知覺風險

知覺風險是由「事前不確定性」以及「購錯嚴重性」兩個部分所構成，此兩者的差異在於事前不確定性是屬於個人對產品的主觀認知，與產品本身所提供的訊息有關，而不確定性的來源可能是由外部效果所產生；購錯嚴重性則指消費者在購後的損失，屬於事後性的概念。故Dowling and Staelin (1994)認為知覺風險就是消費者在購買產品或服務時所知覺到不確定性和不利結果的可能性，而這種可能性將是一種預期的損失。

購屋者在住宅市場資訊不充分的情形下，需要搜尋價格資訊或產品資訊，買方通常在市場上處於較弱勢的地位。游淑滿、曾明遜(2009)指出預售屋購屋者僅能依附於廣告、文宣、宣傳及樣品屋等資訊以決定購買決策，消費者對於未來預售屋產品建造完成後之可預期遠景，促使買賣雙方合意簽訂買賣契約。然而，因資訊不對稱之狀態易促使預售屋購屋者於交易過程中常居於弱勢情境，致產生認知落差而衍生交易糾紛。該研究結果發現在良善法制規範與實踐下，代銷業者在預售屋市場中可同時降低建商與購屋者之交易成本，符合規範性的Coase定理。

其次，Savolainen(2009)認為購屋對買方而言是金額很龐大的投資，因此購屋者會逐一的了解欲購買房屋的品質。現在網站上已經可以提供大量的住宅物件資訊，但是購屋者偏好親自到現場勘查和詢問有關品質的細部資訊。購屋者最主要的關切就在於品質-價格是否相對的不平衡。另外，購屋者的知覺風險還包括購買本物件之後是否需要大規模的維修以及要花費的成本等。這都是購屋者需要釐清的不確定性。在購屋搜尋的最後階段需要議價的關鍵資訊，通常這個階段風險最高，沒有人可以提供有關個別住宅的合理房價，而且議價的過程將面臨其他購買者的出價競爭，因此議價過程相當複雜且不確定。比較有效率的是參考網路上的參考價格再進行議價。

Jacoby and Kaplan(1972)將風險分為五大類型，(一)功能風險：購買的產品功能未能達到消費者所預期效果的風險；(二)財務風險：購買的產品價值未能達到消費者所預期效果的風險；(三)社會風險：消費者擔心選擇的產品不被別人所認同的風險；(四)身體風險：購買的產品有瑕疵或產生不良作用，使用時可能會讓消費者的身體受到傷害的風險；(五)心理風險：產品無法和消費者自我形象配合，或對自尊和自我知覺產生傷害。Stone and Gronhaug (1993)將Jacoby and Kaplan 所提出之五大風險構面與Roselius (1971) 所提出的時間構面加以整合研究，發現在功能、財務、社會、身體、心理、時間等六項風險的累積解釋能力達88.8%，幾乎涵蓋了絕大部分的知覺風險。

由於住宅市場資訊不完全，本研究認為過去購屋者在決策過程中花費大量的搜尋成本和時間，但是過去的研究只探討購屋者需要的資訊類型，歸類影響購買決策的風險種類，提出消費者會在不確定的情形下多方蒐集資訊以降低風險。本研究認為消費者透過多元的資訊搜尋行為，增加專業知識，降低知覺風險，應該有助於購屋決策。

4. 購買決策和結果

Sweeny et al.(1999)把傳統品質、價格影響知覺品牌價值的模型加入知覺風險改良後，探討以上因素和購買意願的關係。Novemsky and Schweitzer (2004)實證驗證了品質、價格、知覺風險和價值與滿意度的關係。消費者在購買前的階段會先對市場和產品有一些信念、期望和知覺，然後在購買階段會產生相關的購買決策和購買行為，購買後由於有了體驗和經驗，因此會產生購買後的驗證和評估。

住宅是耐久財，價格昂貴且產品異質，與一般商品或服務的品質、滿意度的衡量應該是不同的。Churchill and Surprenant (1982)和 Oliver (1989) 證實耐久財的滿意度只和對目前品質的感知有關，和消費者對於品質的期望無關。因此以已購屋者對於所購買住宅的知覺品質來驗證對於購買決策的影響較能符合理性消費行為的理論。

賴慧蓉 (2007) 建立消費者購屋決策模式，該研究指出住宅購買具有高度的社會、心理及財務風險，消費者會採取較複雜的購買決策過程，其中歷經需求確認、資訊蒐集、方案評估、決策過程和購買後行為等連續決策過程。該研究以專家問卷和 AHP 層級分析法歸納出影響消費者購屋決策的四大構面為：生活環境、建商信譽、住宅產品屬性和價格等，及相對應的 12 個評估準則。透過資料分析的結果發現四大構面中，權重最重的為生活環境，其次為建商信譽和價格。而消費者購屋決策過程中最重視的評估準則分別為居住環境、生活便利性、實際成交價格、品質保證、信譽口碑等。該研究透過三個層級的分析找出影響消費者購屋決策的重視因素，但是各項因素皆屬於住宅品質相關屬性，而未探討到購屋者個人因素對於購屋決策之影響。影響購屋者購買決策的因素除了住宅產品的屬性之外，Nahmens & Ikuma(2009)的研究證實影響新屋購屋者服務品質滿意度的因素，發現感知的服務品質和購屋者的個人屬性有顯著的相關。

本研究認為消費者的購屋決策是相當複雜的，消費者也必須考量購屋的價格是否可以負擔、住宅的功能是否符合個人及家庭的需求等，另外由於住宅市場資訊不對稱，擁有較少專業知識的購屋者可能還需要依賴口碑、信任、品牌形象、產品評鑑等外部資訊協助其取得專業知識。如果一旦決策錯誤可能使購屋者在購買之後產生抱怨或不好的評價，甚至想要向建商或業者求償；或者因為對於購買決策判斷錯誤而過度消費或者不消費。如果因為未考量自身負擔能力而過度消費，使得購後的期望差距甚大，嚴重影響生活品質。如果因為做出不消費的決策，使消費者錯過購屋時機而後悔，亦屬於購買後的不良結果。

曹葦如等(1999)探討大台北購屋者的行為，該研究認為房屋不僅價格高昂且具有高度的異質性，過去研究將消費者行為歸類為許多模式，並就動機、資訊收集來源與評估替代方案等階段進行分析。但是該研究透過質化分析方法發現購屋者會不會因為房價的高昂而有較高的涉入行為，購屋者並沒有因為價格較高昂而有較細緻的考量，所購得的房屋在價格與屬性上也未必符合心中所期待的。該研究說明了購屋者對於購屋決策並非完全是理性的決策，購買之後也不一定滿意。

Luce(1998) 指出消費者在偏好不確定而必須做強迫選擇的情況下，會產生矛盾及心理不舒服的狀態，因而導致消費者有降低做出“困難選擇”的需要或者會在目前的選項中挑選錯誤較低及衝突較小的產品。在偏好不確定的狀況下，當消費者可以規避做決策時，對於原有較可以舒緩心理不舒服的選項（產品），消費者選擇的機率較高，因此規避決策可能較不容易導致後悔或是心理不舒服。

黃凌玲 (2004) 分析規避決策對消費者選擇行為之影響，該研究發現與無時間壓力相較，在強迫選擇下，受測者在有時間壓力時，選擇混合選項的比例會比較高，亦即當受測者面臨數種矛盾的決策資訊時，若給予受測者時間壓力反而會使他們根據重要屬性來作決策而傾向選擇極端的方案。因此，建議企業若想促銷中間方案，應給予消費者較充裕的時間，反之，若要促銷極端方案，則應給予消費者適度的時間壓力。但是，若給予消費者過度的時間壓力，反而會使消費者規避做決策。

Kim(2012)研究線上消費者的信任、期望、滿意度和事後的期望，該研究採用社會交換理論、期望確認理論、和事後接受度模型等，透過購買前和購買後的追蹤資料驗證相關假說，研究結果建議消費者的信任和期望對滿意度有正向的影響效果，消費者的信任顯著且正向的影響期望，消費者的滿意

度和購後知覺的有用性是預測再購買意願的重要變數。該研究提供了一個理論架構驗證了信任、期望、滿意度、事後的期望和再購買意願的關係。

本研究認為消費者的購屋行為是一連串的決策過程，首先消費者面對產品異質及市場資訊不完全的住宅市場，必須搜尋內部和外部的資訊，加強掌握專業知識，同時降低購買決策過程的不確定性和風險，以幫助購屋者形成購屋決策（包括購買、不購買和規避決策）。目前有關的國內外研究尚未把以上的議題進行分析，本研究欲建立一個購買決策容易程度的機率模型，分析資訊搜尋行為、專業知識、知覺風險、與購買後期望確認的關係，尤其在住宅市場消費者對於資訊需求和專業知識比一般的商品更形迫切，本研究分析的課題預期可以對購屋決策做出建議。

三、實證方法論

1. 排序性羅吉特模型的方法論

本研究的實證方法論採用排序的羅吉迴歸模型(ordinal logistic regression model)，建立家戶購買決策容易度選擇的實證模式¹：

$$\log \left[\frac{P(y \leq j|x)}{1 - P(y \leq j|x)} \right] = \mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k, j = 1, 2, \dots, j-1. \quad (1)$$

其中，y在購買決策容易度選擇模式中，代表5種不同的購買決策容易度，由困難到容易的排序，左邊項為購買決策容易度選擇機率模式的依變數。若本次購買住宅非常不容易下決定，購買決策容易度設定為1；若本次購買住宅不容易下決定，購買決策容易度設定為2；若本次購買住宅普通容易下決定，則購買決策容易度設定為3；若本次購買住宅容易下決定，則購買決策容易度設定為4。若本次購買住宅容易下決定，則購買決策容易度設定為5。 μ_j 為常數項，與二項機率模式不同的是5種不同的購買決策容易度會有4個常數項，針對不同替選方案，模式有等斜率的累積機率。² X_i 為外生的解釋變數。 β 為最大概似機率函數所校估的參數。若參數的符號為「正」，表示家戶在該變數的條件下，相對於參考組，選擇購買決策容易度「容易」的機率較高；³反之，若符號為「負」，則較可能選擇較「不容易下購買決策」。本研究採用SAS 統計軟體的排序的Logistic 程序計算，檢定各參數的顯著性、模式的適合度(model fit)⁴、以及各變數的勝算比(odds ratio)⁵。

本文的主題是探討家戶的購買決策容易程度，為了探討購屋經驗的影響，本文除了全樣本模型之外，本文將全樣本再區分為「首購型家戶」和「換屋型家戶」進行購買決策容易程度排序的羅吉迴歸模型的校估，並選取以下的變數作為模式的解釋變數。

¹ Liao(1994)提到排序的邏輯迴歸模型與二項選擇模式的唯一不同在於截距項的個數。值得注意的是在 SAS 中模式自變數校估參數 β 的符號內設為負，與其他統計軟體相反，因此在結果解釋時也須反向解釋。

² 排序的羅吉迴歸模型須先測試各購買決策容易程度有相同參數的虛無假設(proportional odds assumption)，若成立，表示參數 β 與購買決策容易程度 j 為獨立的。

³ 假定一般人偏好選擇較「容易」的購買決策容易程度，因此在模式設定時，以估計係數的符號為正，代表選擇較「短容易」購買決策容易程度的機率較高。

⁴ 測試模式適合度的虛無假設為所有自變數的參數皆為 0，概似比統計量 $[(-2\log L) = -2\log(L_\omega/L_\Omega)]$ ， L_Ω 為所有自變數參數最大化的最大概似函數， L_ω 為只有常數項常數項最大化的最大概似函數。和概似比指標 $[\rho^2 = 1 - (\log L_\omega / \log L_\Omega)]$ 、及預測成功率和諧(concordant)同為衡量模式適合度的指標。

⁵ 勝算比(odds ratio)是將模型校估的解釋變數參數，以指數還原成邊際影響效果。在羅吉特迴歸模型中，odds ratio = $\exp(\beta)$ ，表示在其他變數條件不變的情形下，某一特定自變數每增加 1 單位對選擇機率的影響幅度為 $100[\exp(\beta) - 1]\%$ (Demaris, 1992; Liao, 1994)。

2. 變數選取

- (1). 家戶特性：本研究選取性別、已婚、家庭月所得、是否為首次購屋等變數，探討其對購買決策容易度的影響，預期男性為家中主要的決策者、已婚對於購買決策有迫切需求、所得高者較有經濟能力、換屋型購屋者較有經驗，較容易下購買決策，購買決策容易度有正向的影響。
- (2). 價格知識：江啟先、黃思明（2003）的研究發現，適當的揭露方式與揭露量有助於提昇產品態度與購買意願。消費者之產品知識影響其產品態度與購買意願。林碧霞(2007)認為產品知識愈高，消費者的購買意願愈高。因此產品的訊息透明度，跟消費者的購買意願有關。因此本研究以是否具備價格知識探討家戶的購買決策容易度。預期具備價格知識者較容易下購買決策。
- (3). 風險認知：Dowling and Staelin（1994）認為知覺風險就是消費者在購買產品或服務時所知覺到不確定性和不利結果的可能性，而這種可能性將是一種預期的損失。購屋者在住宅市場資訊不充分的情形下，若對於購買過程中的風險認知愈強，預期可能較不容易下購買決策。本研究探討功能風險和財務風險分析其對家戶的購買決策容易度的影響。
- (4). 資訊需求：一般首次購屋者缺乏購屋的知識和經驗，內部資訊來源較少；另外，面對住宅市場資訊缺乏，交易的不確定性高，在資訊不對稱之情況下，消費者必須尋求有力資訊支援使其購買決策以減少風險，如品質保固、品牌知名度或口碑等。購屋者通常較依賴參考親友口碑、公司品牌形象等外部資訊來源(Boulding & Kirmani ,1993; Savolainen, 2009)。本研究探討周邊建案、周邊公共設施、貸款條件、建案品質和同社區住戶素質等資訊需求對家戶的購買決策容易度的影響。

四、資料來源與說明

1. 調查計畫

本研究為探討一般購屋決策的資訊搜尋行為、專業知識、知覺風險對購買決策的影響，以及以欲購屋者的角度，分析個別住宅開發商的資訊揭露程度，購屋者的信任、品牌價值對於購屋意願的影響，擬自行設計問卷和調查計畫，蒐集一手資料進行相關研究課題的分析，以克服目前相關購屋者購屋決策資料不足的問題。

(1). 調查方法及對象：

本研究以面對面訪問和郵寄問卷進行資料收集，以台灣地區台南市的購屋者和購屋搜尋者為抽樣母群，母體數量未知，因樣本母體難以掌握，先設定篩選條件，受訪者必須是新購住宅的已購屋者，或者是有購屋需求，目前正在搜尋購買標的的購屋搜尋者，至於目前無意購置住宅或者無意搜尋住宅者，則非本研究的受訪對象。採便利抽樣方法進行調查。於 2013 年 12 月～2014 年 6 月進行問卷調查。

(2). 資料調查內容：

本研究調查的主要問卷內容包括：(1) 家戶背景資料、所得及居住狀況；(2) 家戶購屋意願、購屋動機及購屋經驗；(3) 購屋資訊搜尋行為；(4) 購屋專業知識；(5) 知覺風險；(6)

購買決策；(7) 購買後期望確認；(8) 建商的資訊揭露；(9) 購屋者對建商的信任；(10) 購買與否。問卷調查內容與問項設計依據如下表所示。

表一 問卷調查內容與問項設計依據

主要問卷項目	內容	參考文獻
家戶基本資料	<ul style="list-style-type: none"> ■ 背景資料、所得 ■ 居住狀況 	周美伶(2005)、李春長(2008)
購屋意願、購屋動機和購屋經驗	<ul style="list-style-type: none"> ■ 未來有無購屋意願、 ■ 未來購屋動機：自住或投資 ■ 購屋經驗：首購或換屋 	本研究
購屋資訊搜尋行為	<ul style="list-style-type: none"> ■ 搜尋內部資訊：記憶、知識、經驗、熟悉度、對產品屬性的偏好等 ■ 搜尋外部資訊：網路(各公司網站、內政部地政司實價登錄網站)、廣告媒介(報章、雜誌、廣電)、專家意見、專業書籍、親友口碑推薦 	盧正宗、祝道松(2010)、Nahmens & Ikuma(2009)、Savolainen(2009)
購屋專業知識高低	<ul style="list-style-type: none"> ■ 住宅價格知識：付款條件、價格影響因素 ■ 住宅品質知識：住宅內部基本品質、設備功能、外觀 ■ 生活環境知識：居住外部環境、生活機能、交通便利性 ■ 建商信譽知識：售後服務、品質保固、信譽口碑、品牌形象等 	賴慧蓉(2007)
知覺風險	<ul style="list-style-type: none"> ■ 功能風險：住宅的品質及設備功能等風險 ■ 財務風險：貸款、稅賦、自備款等負擔太重，或價格不合理的風險 ■ 社會風險：購屋不能產生足夠自我價值、投資不被社會認同等風險 ■ 身心風險：購屋負擔重的心理風險、購屋環境不佳的身體風險等 	范惟翔等(2011)
購買決策	<ul style="list-style-type: none"> ■ 目前是否已購買 ■ 預計何時進場購屋 ■ 購屋總價超過原來預計購買金額的數額 ■ 購屋總價超過原來賣方開價金額的數額 	本研究
購買後期望確認	<ul style="list-style-type: none"> ■ 對住宅產品的滿意度 ■ 購買價格合理 ■ 購買後負擔比、購買後不影響日常消費 	盧正宗、祝道松(2010)、Nahmens & Ikuma(2009)
建商的資訊揭露	<ul style="list-style-type: none"> ■ 住宅產品品質資訊公開 ■ 住宅價格資訊公開於外部媒體、登錄於實價登錄網站 ■ 附近環境資訊、未來附近重大建設資訊揭露 ■ 付款條件、貸款銀行、貸款條件等財務資訊 	Savolainen(2009)

購屋者對建商的信任	<ul style="list-style-type: none"> 購屋者認為建商維護消費者權益 購屋者認為建商值得信任、誠實 購屋者對於建商的知覺品牌形象認同感 	李春長（2008）、Doney & Cannon(1997)
知覺價值	<ul style="list-style-type: none"> 購屋者對於建商的产品品質認同感 購屋者對於建商的产品品質與價格的對應關係認同感 購屋者認同建商的資訊揭露可以降低購屋過程的時間成本 購屋者認同建商的資訊揭露可以降低購屋過程的身心成本 購屋者認同建商的資訊揭露可以降低購屋過程的金錢成本 	Cronin et al. (2000)、本研究
購買意願	<ul style="list-style-type: none"> 購屋者指名購買特定建商產品的認同度 購屋者預期購買的可能性 	Cronin et al. (2000)、本研究

2. 資料說明

本研究共發出1500份問卷，回收256份，回收率約17.67%。經過資料處理之後扣除有遺漏值的樣本，有效問卷201份。本研究先對樣本作敘述統計分析，以了解購屋者對於資訊揭露和購買決策的概況。

表二 樣本敘述統計表

	變數	全樣本	首購族群	換屋置產族群	Z 值	
家戶屬性	年齡	37.4673	35.6563	40.9583	4.8244	**
	女性	0.3713	0.3511	0.4110	11.9951	**
	已婚	0.6535	0.5954	0.7397	29.6212	**
	碩士以上	0.3515	0.3969	0.2740	-25.2424	**
	大學	0.3762	0.3893	0.3425	-9.3947	**
	家庭月所得	89893.6200	84549.1800	99772.7300	2.4571	*
	自有房屋	0.6782	0.5802	0.8493	57.6522	**
專業知識	價格知識	0.4604	0.4504	0.4795	5.4847	**
	品質知識	4.1592	4.1600	4.1694	0.1096	
	環境知識	4.3118	4.3385	4.2731	-0.8269	
	品牌知識	3.8226	3.8051	3.8426	0.3867	
知覺風險	功能風險	4.1542	4.1410	4.1481	0.0659	
	財務風險	3.9163	3.8558	4.0000	1.2803	
	社會風險	3.0920	3.0500	3.1806	0.8999	
	身心壓力風險	3.5398	3.5154	3.5833	0.6146	

購屋決策	購屋搜尋時間	4.0960	4.1744	3.9000	-0.8757	
	較依賴自己經驗	0.5049	0.4274	0.6438	40.5809	***
	品牌信賴	4.1493	4.1692	4.1250	-0.3126	
	購屋決策難度	3.8358	3.5615	4.3611	3.1135	**
購後期望確認	購後品質確認	0.3465	0.3588	0.3151	-9.0908	**
	購後價格確認	0.4109	0.4046	0.4110	1.2391	
	觀察值	201	130	71		

本研究樣本群的平均年齡37歲，女性佔37.13%，已婚者佔65.35%，大學學歷者佔37.62%，碩士以上學歷者佔35.15%。家庭自有房屋的比例佔67.82%，平均家庭月所得為89894元。

為了解首購型與換屋型兩種族群的差異是否顯著，本研究將換屋型家庭特性平均數與在首購型的家庭相比，在大樣本、母體已知的情況下，作獨立樣本的平均數差異顯著性檢定，資料中部分屬性為虛擬變數，其平均數為比例值，因此採獨立樣本百分比差異顯著性檢定，結果如表二的Z值所示。比較首購型與換屋型族群的特性發現：換屋置產的族群較首購型為年長，家庭月所得較高（99773元），自有房屋的比例較高（84.93%），兩類族群屬性存在顯著的差異。

其次，在專業知識方面，換屋族群的價格知識顯著的高於首購者（z值5.4847），顯然換屋族群較會利用實價登錄系統搜尋附近的房價，而兩個族群的品質知識、環境知識與品牌知識沒有顯著的差異。

另外，換屋族群對於功能風險、財務風險、社會觀感風險、身心壓力風險的認知較首購者強，可能由於換屋者較有經驗，對於各項風險的認知程度較高。但是兩者的差異並不顯著。

首購族群的購屋搜尋時間較長，較無購買經驗，建商的品牌信譽較會影響其購屋決策，但是這些面向和換屋族群的差異不顯著。

首購族群的購屋決策難度顯著的較換屋族群低，購買後品質較符合預期。

從兩個樣本敘述統計的比較可以了解首購族群與換屋族群的家庭屬性、價格知識、購買決策和購買後的品質確認存在著差異。

五、實證結果分析

從資訊搜尋行為、專業知識、知覺風險對購買決策影響之排序性羅吉特模式的實證結果顯示：模式的配適度顯著，參數符合等比例勝算假設(parallel lines assumption)的計分檢定，因衡量購屋決策的難易程度使用排序性羅吉特模式是合適的。以wald chi-square校估的模式參數，在全樣本、首購型與換屋型等三個模型中，各次樣本模式的概似比統計量（-2logL）都顯著，表示模式中的自變數具有聯合的顯著性。本研究將機率模型的校估參數以指數還原成勝算比(odds ratio)，討論在其他條件不變下，單一變數對購買決策容易度選擇機率比的影響效果，結果如表三和表四所示。

（一）全樣本購屋決策模型

本研究針對資訊搜尋行為、專業知識、知覺風險和資訊需求對購買決策容易度影響之排序性羅吉特模式分析，全樣本的校估結果如下表所示。

表三 全樣本購買決策容易度模型校估結果

參數	估計值	標準誤差	勝算比(Odds Ratio)
截距 1	-2.1275	3.5428	--
截距 2	0.3119	3.5408	--
截距 3	1.8737	3.5455	--
截距 4	7.7769 **	3.6349	--
女性	-0.2313 *	0.3264	0.794
已婚	0.103 *	0.3508	1.108
家庭月所得（萬）	0.14 ***	0.0039	1.15
首購	0.2734	0.331	1.314
搜尋時間（月）	-0.3576 ***	0.0802	0.699
價格知識	0.6863 **	0.3114	1.986
功能風險知識	0.3090 **	0.2515	1.362
財務風險知識	-0.4651 *	0.2812	0.628
購後價格確認	1.368 ***	0.3204	3.927
周邊建案資訊需求	0.2939	0.3353	1.342
周邊公設資訊需求	-0.6179 *	0.3637	0.539
貸款條件資訊需求	-0.3374	0.3376	0.714
建案品質資訊需求	0.8307 **	0.3604	2.295
同社區住戶素質資訊需求	-0.391 *	0.2125	0.676
等比例勝算假設的計分檢定	69.0628 **		
概似比統計量（-2logL）	368.049 **		
和諧百分比	79.6 %		
觀察值	201		

從表三全樣本購買決策容易度模型中各解釋變數的校估結果顯示，女性選擇購買決策較容易的機率比較男性低20.4%。已婚者較容易做出購買決策，其較容易選擇購屋決策的機率比未婚者高的10.8%。所得較高者較容易做出購買決策，所得每增加1萬元，選擇購屋決策的容易度增加15%。購屋搜尋時間對於購買決策容易程度產生負向的影響，購屋搜尋時間較長者較難以產生購屋決策，其搜尋時間每增加一個月，容易作出購屋決策的機率少30.1%。

購屋者具備價格知識較容易做出購買決策，其較容易選擇購屋決策的機率是不具備價格知識者高的1.986倍，顯然價格知識對於購買決策的容易程度產生非常大的影響。購屋者對於功能風險認知程度較高者，較容易做出購屋決策，功能風險認知分數每增加1分，選擇購屋決策的容易度增加36.2%。財務風險認知程度每增加1分，容易產生購屋決策的機率少36.2%。品質和價格

確認對於購屋決策容易程度呈現截然不同的影響。

另外，購屋者對於住宅周邊公共設施的資訊需求每增加1分，其較容易選擇購屋決策的機率少46.1%，對於同社區住戶素質資訊需求每增加1分，其較容易選擇購屋決策的機率少32.4%。顯然購屋者對於周邊公共設施和同社區住戶素質的良善與否等住宅外部資訊是住戶較難控制的部份，因此如果對於此類資訊需求愈高，則增加其購屋決策的困難度。而對於建案品質的資訊需求每增加1分，其較容易選擇購屋決策的機率高129%，顯然購屋者如果對於欲購買的建案品質資訊有興趣，可能已經進入購買的評估階段，較容易進入購買決策。

（二）首購型與換屋型購屋決策模型的比較分析

本研究針對首購型與換屋型兩個樣本，進行資訊搜尋行為、專業知識、知覺風險和資訊需求對購買決策容易度影響之排序性羅吉特模式分析，校估結果如下表所示。

表四 首購族群與換屋族群購買決策容易度模型校估結果

參數	首購族群購買決策容易度模型			換屋族群購買決策容易度模型		
	估計值	標準 誤差	勝算比 (Odds Ratio)	估計值	標準 誤差	勝算比 (Odds Ratio)
截距 1	-1.1635	4.4445	--	-1.9106	7.0072	--
截距 2	1.0068	4.4544	--	2.8091	7.1687	--
截距 3	2.7978	4.4594	--	4.4905	7.1803	--
截距 4	5.1824	6.7233	--	9.4836	7.1859	--
女性	-0.5451	0.4444	0.58	-0.1104	0.6015	0.895
已婚	0.5004 *	0.4439	1.649	0.1282 *	0.746	1.137
家庭月所得（萬）	0.18 ***	0.0051	1.197	0.17 **	0.0079	1.185
搜尋時間（月）	-0.2289 **	0.0985	0.795	-0.6835 ***	0.175	0.505
價格知識	1.4029 ***	0.4174	4.067	-0.5689	0.6267	0.566
功能風險認知	0.5106 **	0.3098	1.666	-0.3072	0.454	0.735
財務風險認知	-0.7731 **	0.3904	1.462	0.0992	0.3902	1.104
購後價格確認	1.6508 ***	0.4344	5.211	1.9926 **	0.6626	7.334
周邊建案資訊需求	1.0389 *	0.5967	2.826	0.3997	0.6897	1.491
周邊公設資訊需求	-1.008 *	0.5347	0.365	-0.7291	0.7955	0.482
貸款條件資訊需求	-0.8505 *	0.4407	0.427	-0.5149	0.8082	0.598
建案品質資訊需求	1.0199 **	0.4368	2.773	1.2135	0.9772	3.365
同社區住戶素質資訊需求	-0.6263 **	0.2447	0.535	-0.2097	0.6295	0.811
等比例勝算假設的計分檢定	44.1858 **			54.97 **		

概似比統計量 (-2logL)	225.248 **	110.58 **
和諧百分比	82.5 %	83.5 %
觀察值	130	71

比較首購型與換屋型購屋決策模型發現，已婚對於兩個樣本的購買決策容易度皆產生正向的影響，結婚後對於家庭未來的重大事件較確定，因此較容易作購屋決策，其中首購族群已婚者較容易做購屋決策的機率是未婚者的1.649倍；換屋型已婚者較容易做購屋決策的機率是未婚者的1.137倍，可見結婚對於首次購屋者的購買決策相當重要。家庭所得愈高者，顯著的較容易做購屋決策。首次購屋者較無購屋經驗，價格知識對於容易做出購買決策產生顯著的正向影響，而換屋者雖然有較高的價格知識，但是擁有較高的價格知識對於較容易做出購屋決策沒有顯著的影響。購屋者對於住宅功能風險的認知與財務風險認知對於首購者的購買決策容易度產生顯著的影響，但對於換屋族群則無顯著的影響。

購屋者購後確認價格合理者，顯著的比較會認為購買決策的容易度較高，而換屋型購屋者購後確認價格合理者容易形成購買決策的機率是認為價格不合理者的7.33倍，此影響效果大於首購型模型的影響效果。首購族群對於周邊建案資訊需求和建案品質資訊需求高者，較容易做出購屋決策；而對於周邊公設資訊需求、貸款條件資訊需求和同社區住戶素質資訊需求較高者，選擇容易做出購買決策的機率較低。而以上資訊需求對於換屋族群購買決策容易度沒有顯著的影響。

承前敘述統計，換屋族群的資訊來源有64%較依賴自己的經驗，而首購族群僅有42.7%較依賴自身經驗，因此換屋族群的知識、風險認知與資訊需求對其較容易選擇購屋的機率無顯著的影響。

六、結論與建議

過去的研究鮮少以消費者資訊搜尋的觀點來探討購屋者的購屋決策，再加上台灣近年來房價的飆漲，市場資訊不完全，消費者付出很多的搜尋成本及交易成本，本研究認為以資訊搜尋的觀點來探討購屋者的購買決策和購後的期望差距是非常重要的議題。

本研究探討家戶特性、資訊搜尋行為、專業知識、知覺風險、資訊需求和購後期望確認對購買決策容易度的影響，敘述統計的結果顯示：首購型與換屋型族群的特性存在顯著的差異。換屋置產的族群較首購型為年長，家庭月所得較高，自有房屋的比例較高。其次，在專業知識方面，換屋族群的價格知識顯著的高於首購者。換屋族群對於功能風險、財務風險、社會觀感風險、身心壓力風險的認知較首購者強，可能由於換屋者較有經驗，對於各項風險的認知程度較高。但是首購族群的購屋決策難度顯著的較換屋族群低，購買後品質較符合預期。

在購買決策容易度模型的實證結果發現：家戶的婚姻狀態、所得、搜尋時間、專業價格知識、風險認知和資訊需求對於購買決策的容易度產生顯著的影響效果。住宅市場資訊缺乏，交易的不確定性高，在資訊不對稱之情況下，消費者必須尋求有利的資訊，增加專業知識，的確對購屋決策的容易度有正面的幫助。

游淑滿、曾明遜(2009)指出預售屋購屋者僅能依附於廣告、文宣、宣傳及樣品屋等資訊以

決定購買決策，然而，因資訊不對稱之狀態易促使預售屋購屋者於交易過程中常居於弱勢情境，致產生認知落差而衍生交易糾紛。因此本研究針對購屋者的功能和財務知覺風險作實證，發現首次購屋者的購買決策容易度受到這兩類風險認知的顯著影響，換屋者則不然。本研究認為這是因為首次購屋者較缺乏經驗，所得較低，不能容受風險所造成的損失所致。

賴慧蓉(2007)研究消費者的購屋決策參考價格、品質、生活環境、建商信譽之資訊，本研究在前述研究背景提到，住宅市場的資訊不完全，消費者必須花費很多的資訊搜尋成本，因此當購屋者對於住宅產品的資訊需求愈多，表示購屋者愈進入購屋決策階段。本研究發現購屋者對產品品質的資訊需求與對周邊建案的資訊需求愈高，對於購買決策容易度較高，可能進入購屋階段對於產品本身較為注重。有顯著的正向影響。購屋者對於周邊公共設施和同社區住戶素質的良善與否等住宅外部資訊是住戶較難控制的部份，因此如果對於此類資訊需求愈高，則增加其購屋決策的困難度。尤其是首次購屋者的資訊需求對於購買決策容易度較起作用，可能換屋者較有經驗，較依賴自己的經驗作購買決策的判斷，因此資訊需求對於換屋者的購買決策容易度沒有顯著的影響效果。

總之，購買住宅是家庭的重大決策，決策過程中考量所得、住宅價格、產品品質、外部環境、風險等因素，決策過程影響因素較為複雜，因此購屋者躍下購買決策並不容易。本研究對於購屋者需求面決策因素作探討，可以回應產業界及消費者有關市場資訊搜尋與資訊揭露的影響效果，有助於了解建商的資訊揭露與購屋者的理性購屋行為意涵。

參考文獻

- [1] Ajzen, I., M. Fishbein. (1980) , *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior.*, Englewood Cliffs ,NJ : Prentice-Hall.
- [2] Andrews, J. C., R.G. Netemeyer , S. Burton. (2009) “The Nutrition Elite : Do Only the Highest Levels of Caloric Knowledge, Obesity Knowledge, and Motivation Matter in Processing Nutrition Ad Claims and Disclosures? ” *Journal of Public Policy & Marketing* , 28 (1) 41-55.
- [3] Aydın, Gulnil and Aybeniz Akdeniz Ar. (2011) “The Housing Market Efficiency in Luxury Segment : Issues and Evidence From Customer Perspective.” *International Research Journal of Finance & Economics*, 75 : 55-68.
- [4] Boulding, W. and A. Kirmani. (1993) “A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory.” *Journal of Consumer Research*, 20 (1) : 111-123.
- [5] Brucks, M. (1985) “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior.” *Journal of Consumer Research*, 12 (1) : 1-16.
- [6] Buchan, N. R., R. T. A. Croson, E. J. Johnson. (2004) “When do fair beliefs influence bargaining behavior? Experimental bargaining in Japan and the United States.” *Journal of Consumer Research*, 31 (1) : 181-190.
- [7] Churchill, G. A. Jr. and C. Surprenant. (1982) “An Investigation into the Determinant of Customer Satisfaction.” *Journal of Marketing Research*, 19 : 491-504.
- [8] Cronin Jr., J. J., M. K. Brady and G. T. M. Hult (2000) “ Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments.” *Journal of Retailing* , 76 (2) : 193-216.
- [9] Doney, P. M. & J. P. Cannon (1997) , “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller

- Relationships,” *Journal of Marketing*, 61: 35-51.
- [10] Dowling, Grahame R. and R. Staelin. (1994) “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity.” *Journal of Consumer Research*, 21 (1) : 119-134.
- [11] Engel, J. E., R. D. Blackwell and P. W. Miniard. (1993) *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden Press..
- [12] Fishbein, M. and I. Ajzen. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- [13] Howard, D. R. and S. V. Lankford.(1994) “Developing a Tourism Impact Attitude Scale.” *Annals of Tourism Research*, 21 (3) : 121-139.
- [14] Jabocoy, J. and L. B. Kaplan. (1972) “The components of perceived risk.” *Advances in Consumer Research*, 382-383.
- [15] Keller, K. L.(1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing*, 57 : 1-22.
- [16] Kiel, G. C., & R. A. Layton. (1981) “Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior.” *Journal of Marketing Research*, 18 (2) : 233-239.
- [17] Kim, D.J., D. L. H. Ferrin, and R. Rao. (2009) “Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships : A Longitudinal Exploration” *Information Systems Research*, 20 (2) : 237-257.
- [18] Kim, D.J. (2012) “An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation.” *Information Systems and e-Business Management*, 10 (2) : 219-240.
- [19] Kotler, P. (2003) *Marketing management*, NJ : Prentice-Hall.
- [20] Luce, M. F. (1998) “Choosing to Avoid : Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions.” *Journal of Consumer Research*, 24 : 409-433.
- [21] Lutz, R. J., S. B. Mackenzie, and G. E. Belch. (1991) “Attitude toward the Ad. As a Mediator of Advertising Effectiveness : Determinants and Consequences.” *Advances in Consumer Research*, 10 (1) : 532-539.
- [22] McKnight, D. H., V. Choudhury and C. Kacmar. (2002) “Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology.” *Information Systems Research*, 133 : 334-359.
- [23] Nahmens, I. and L. H. Ikuma. (2009) “Discovering the variables that influence new home-buyer service satisfaction.” *International Journal of Consumer Studies*, 33 : 581-590.
- [24] Novemsky, N. and M. E. Schweitzer. (2004) “What makes negotiators happy? The differential effects of internal and external social comparisons on negotiator satisfaction.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95 (2) : 86-197.
- [25] Park, C. W. and V. P. Lessig.(1981) “Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics.” *Journal of Consumer Research*, 8 : 223-230.
- [26] Rao, A.R. and K.B. Monroe. (1988) ” The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations.” *Journal of Consumer Research*, 15 : 253-264.
- [27] Rao, A.R. and W.A. Sieben. (1992) ”The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined.” *Journal of Consumer Research*, 19 (2) : 256-270.

- [28] Reynolds, T. J. and J. Gutman.(1984)“Advertising Is Image Management.” *Journal of Advertising Research*, 24 (1) : 27-37.
- [29] Richardson, P. S., A. S. Dick and A. K. Jain. (1994) “Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality.” *Journal of Marketing Research*, 58 (4) : 28-36.
- [30] Roselius, T. (1971) ‘Consumer rankings of risk-reduction methods’, *Journal of Marketing*, 35(1): 56-61.
- [31] Savolainen, R. (2009) “The information needs of prospective homebuyers : an exploratory study of apartment purchases in Finland.” *International Journal of Consumer Studies* , 33 (5) : 566-571.
- [32] Stone, R. N. and K. Gronhaug. (1993) “Perceived risk : Further considerations for the marketing discipline.” *European Journal of Marketing*, 27 (3) : 39-50.
- [33] Swan, J. E. and R. L. Oliver. (1989) “Postpurchase Communications by Consumer.” *Journal of Retailing*, 65 : 516-533.
- [34] Sweeney, J. C., G. N. Soutar and L. W. Johnson. (1999) “The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment.” *Journal of Retailing*, 75 (1) : 77-105.
- [35] Sweeney, J. C. and G. N Soutar.(2001)”Consumer perceived value- the development of a multiple item scale.” *Journal of Retailing*, 77 : 203-220.
- [36] Trocchia, P. J. (2004) “Caving, role playing, and staying home : Shopper coping strategies in a negotiated pricing environment.” *Psychology & Marketing*, 21 (10) : 823-853.
- [37] 王俊欽 (2007)，產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響-以台灣生技保健食品為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- [38] 王蓉莉 (2001)，消費者對組合產品的知覺評估－以產品知識、產品涉入為調節變數，義守大學管理研究所碩士論文。
- [39] 江啟先、黃思明 (2003)，網際網路數位化產品資訊揭露之廣告效果研究，管理學報， 20 卷 6 期。
- [40] 李文玄 (2012)，以成本－利益觀點探討極大化程度對消費者產品資訊搜尋行為之影響，國立政治大學企業管理研究所，博士論文。
- [41] 李春長 (2008)，資訊揭露、信任、搜尋成本對委託房屋仲介業售屋意願之實證研究－以高雄市為例，住宅學報，17 卷 1 期，71-104。
- [42] 林碧霞 (2007)，品牌形象及產品知識對購買意願之影響－價格折扣干擾效果之探討，大同大學事業經營學系所學位論文。
- [43] 周美伶 (2005)，購屋者外部資訊搜尋管道選擇行為與搜尋期間之探討，住宅學報，14 卷 2 期，1-25。
- [44] 范惟翔、黃昱凱、張瑞鉉、詹坤團 (2011) 外部線索對產品評價之模型建構與效果衡量模式研究，中原企管評論，第九卷第一期，1-24。
- [45] 陳淑美、蔡幸家，(2011)，房屋仲介業廣告策略之研究，崑山科技大學學報，第八期，31-46。
- [46] 許盟雪 (2002)。網路產品評鑑訊息之有用性與模糊性對消費者消費決策之影響，元智大學管理研究所碩士論文。
- [47] 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為，年中華民國住宅學會第八屆年會論文集，276-298。
- [48] 黃凌玲 (2004)，消費者決策模式之探討-規避決策對消費者選擇之影響，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

- [49] 游淑滿、曾明遜(2008)，預售屋代銷業法制規範之經濟分析，財產法暨經濟法，17 期，93-135.
- [50] 盧正宗、祝道松(2010)，會計師網站認證標章對網路消費者產品評價之影響，電子商務學報，12 卷 4 期，621-659
- [51] 賴怡君(2009)，消費者購屋決策影響因素之研究，亞洲大學經營管理學系碩士論文。
- [52] 賴慧蓉(2007)，消費者購屋決策模式之建立－以台中市透天別墅為例，朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
- [53] 關復勇、鄭尹惠、黃志雄(2006)，資訊揭露與品牌權益間關係之研究，公共事務評論，7 卷 2 期，61-88。