

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

涉入程度、資訊搜尋、知覺價值與行為意圖關係之研究  
—以房地產業為例

A Study on the Relationships among Involvement,  
Information Search, Perceived Value and Behavioral  
Intention--Taking the Real Estate Industry as an Example

劉冠宏

Kuan-Hung Liu

指導教授：紀信光 博士

Advisor: Hsin-Kuang Chi, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學  
企業管理學系管理科學碩士班  
碩 士 學 位 論 文

涉入程度、資訊搜尋、知覺價值與行為意圖關係之研究  
—以房地產業為例

A Study on the Relationships among Involvement, Information Search,  
Perceived Value and Behavioral Intention -Taking the Real Estate Industry  
as an Example

研究生： 劉威宏

經考試合格特此證明

口試委員： 范維翔

郭美男

紀信光

指導教授： 紀信光

系主任(所長)： 郭美男

口試日期：中華民國 107 年 6 月 19 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生劉冠宏君在本系修業1.5年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：劉冠宏君已修滿33學分，其中必修科目：研究方法、決策專題、管理科學、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：劉冠宏君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：涉入程度、資訊搜尋、知覺價值與行為意圖關係之研究-以房地產業為例

(2)學術期刊：

本人認為劉冠宏君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：涉入程度、資訊搜尋、知覺價值與行為意圖關係之研究-以房地產業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：沈信光 簽章

中華民國 107 年 5 月 21 日

## 誌謝

時光飛逝，兩年的研究所生涯，充滿了忘懷的美好回憶，真讓人捨不得離開。首先要感謝的是我的指導教授紀信光老師，在老師永不倦怠的指導下，讓我對論文研究更有宏觀的思維與靈活的思考，從論文的主提起發到文獻探討、架構等等，都在老師的指導下，深感受益良多且充滿感激。此外也感謝系上所有老師在求學的期間，所給予的指導與教誨。

在研究所期間，班上同學同甘共苦的一起奮鬥，是非常好的回憶，很高興能跟大家一同學習，感謝大家給予的協助、幫忙。

最後，還是要感謝我的家人，感謝你們在這段時間的支持，沒有你們的支持我真的無法如願完成。

劉冠宏 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 107 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

106 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：涉入程度、資訊搜尋、知覺價值與行為意圖關係之研究—以  
房地產業為例

研究生：劉冠宏

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

本研究的目的欲探討房地產業消費者之涉入程度、資訊蒐集、知覺價值與行為意圖關係之研究。本研究透過全台房仲業者協助發放研究問卷，以房地產業消費者為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 300 份，回收 242 份，扣除無效問卷 40 份，有效問卷為 202 份，有效問卷回收率 83.47%。

本研究所得結論如下：

1. 涉入程度對資訊蒐集、知覺價值與行為意圖具有顯著正向之影響。
2. 資訊蒐集對知覺價值與行為意圖具有顯著正向之影響。
3. 知覺價值對行為意圖具有顯著正向之影響。
4. 資訊蒐集在涉入程度與知覺價值具有部分中介效果。
5. 資訊蒐集在涉入程度與行為意圖具有部分中介效果。
6. 知覺價值在涉入程度與資訊蒐集具有部分中介效果。
7. 知覺價值在涉入程度與行為意圖具有部分中介效果。

關鍵詞：涉入程度、資訊蒐集、知覺價值、行為意圖

Title of Thesis: A Study on the Relationships among Involvement, Information Search, Perceived Value and Behavioral Intention--Taking the Real Estate Industry as an Example

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Kuan-Hung Liu

Advisor: Hsin-Kuang Chi, Ph.D.

## **Abstract**

The purpose of this study is to explore the relationships among involvement, perceived value and behavioral intention. In this study, data of taking real estate industry customers are collected by way of non-random sampling method to facilitate questionnaires, with a total of 300 questionnaires distributed. 242 questionnaires are received, in which 40 questionnaires are invalid such that 202 questionnaires are valid, and the effective response rate is 83.47%.

The resulting conclusions of this study are listed as follows:

1. Involvement has a significant positive impact on Information Search, perceived value and behavioral intention respectively.
2. Information Search has a significant positive impact on perceived value and behavioral intention respectively.
3. Perceived value has a significant positive impact on behavioral intention.
4. Information Search preserves partial mediation effect between involvement and Perceived Value.
5. Information Search preserves partial mediation effect between involvement and behavioral intention.
6. Perceived value preserves partial mediation effect between involvement

and Information Search.

7. Perceived value preserves partial mediation effect between involvement and behavioral intention.

**Keywords: Integrated Housing and Land Taxation System, Involvement, Information Search, Perceived Value, Behavioral Intention**



# 目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	IV
目錄.....	VI
表目錄.....	VIII
圖目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	2
第二章 文獻探討.....	5
2.1 涉入程度.....	5
2.2 資訊搜尋.....	6
2.3 知覺價值.....	7
2.4 行為意圖.....	8
2.5 各構面相關之研究.....	10
第三章 研究方法.....	11
3.1 研究架構.....	11
3.2 研究假設.....	12
3.3 研究變數之操作型定義.....	12
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	16
3.4.1 問卷設計.....	17

3.4.2 研究對象與抽樣方法 .....	17
3.5 資料分析方法 .....	19
第四章 實證結果分析 .....	21
4.1 敘述性統計分析 .....	21
4.2 因素分析與信度分析 .....	24
4.2.1 因素分析 .....	24
4.2.2 信度分析 .....	29
4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析 .....	30
4.3.1 獨立樣本 t 檢定 .....	30
4.3.2 單因子變異數分析 .....	31
4.4 相關分析 .....	38
4.5 迴歸分析與中介效果檢定 .....	40
第五章 結論與建議 .....	45
5.1 研究結論 .....	45
5.2 後續研究建議 .....	46
參考文獻 .....	48
一、中文文獻 .....	48
二、英文文獻 .....	51
附錄一 正式問卷 .....	53

## 表目錄

表 3.1 本研究操作型定義彙整表.....	13
表 3.2 預試信度表.....	18
表 3.3 預試因素表.....	18
表 4.1 人口變項描述性統計彙整表.....	21
表 4.2 各構面之 KMO 值與球形檢定結果.....	24
表 4.3 涉入程度之因素分析表.....	26
表 4.4 資訊搜尋之因素分析表.....	27
表 4.5 知覺價值之因素分析表.....	28
表 4.6 行為意圖之因素分析表.....	29
表 4.7 信度分析結果.....	30
表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表 (性別).....	31
表 4.9 年齡與各構面差異分析結果.....	32
表 4.10 教育程度與各構面差異分析結果.....	33
表 4.11 年所得與各構面差異分析結果.....	34
表 4.12 職業與各構面差異分析結果.....	36
表 4.13 職業與各構面差異分析結果.....	37
表 4.14 購買幾戶與各構面差異分析結果.....	38
表 4.15 各構面相關分析.....	39
表 4.16 涉入程度與資訊搜尋對知覺價值之迴歸彙整表.....	41
表 4.17 涉入程度與資訊搜尋對行為意圖之迴歸彙整表.....	42
表 4.18 涉入程度與知覺價值對行為意圖之迴歸彙整表.....	43
表 4.19 資訊搜尋與知覺價值對行為意圖之迴歸彙整表.....	44
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	45

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	4
圖 3.1 研究架構圖 .....	11



# 第一章 緒論

本研究主要在探討房地產業消費者對於房地產之涉入程度、資訊搜尋、知覺價值與行為意圖關係之研究，首先將論述本研究之研究背景與動機，經由研究背景與動機探討後，確立研究之目的，接著為本研究之流程。

## 1.1 研究背景與動機

綜觀近年來的台灣房市，無論是房價所得比或是房價租金比，都已遠超一般理性水平。由於房地市場的失靈，使國內無殼蝸牛族在面對高房價時，只能望屋興嘆，富人對窮人的剝奪感漸漸趨重，貧富差距漸增。因此，政府在 2010 年陸續邀集各相關部會，祭出各總房市管制與配套措施，來間接干預房地產市場，以此抑制養地或囤屋等不作生產的投機套利行為。從政府開始干預房地市產的政策中，以財政部所推動之奢侈稅及內政部實施的實價登錄來促進交易資訊透明化政策，都深受各界關注。然而這些政策景達到以稅制量的效果，並非如預期能有效抑制房價，達到以量制價之目的。

在房地合一稅尚未改革實施前，台灣的房地產交易所得是採用雙軌課稅制度的，將房屋與土地分開課稅，房屋部分是依照交易申報的價格課徵所得稅，而土地則是依照土地公告現值課徵土地增值稅。為了能有效改善房地產業投資客對價格哄抬，使民眾買不起房所導致的居住正義，財政部於 2014 年 7 月 24 日召開第一場房地合一稅制座談會，經多次溝通協調、折衝妥協後，終於 2015 年 6 月 5 日經立法院三讀通過房地合一課徵所得稅制度，並明定自 2016 年 1 月 1 日開始實施。實施新制所增加之稅收，將能夠用於住宅政策及長期照顧服務等社會福利支出，其能夠達到縮

短貧富差距與導正社會資源配置，並落實居住正義。

然而房地合一稅制對房地產景氣之衝擊卻引發廣大爭議，房地合一稅的改革，將會令投資客較以往舊制稅法所負擔交易所得稅增加更多，因此本研究欲探討房地產業消費者對於房地合一稅的涉入程度是否對其購屋之投資行為意圖有所改變。購買房地產進行投資有其一定風險存在，有風險也將會有投資價值存在，如果對所投資房地產知覺價值越高，是否能夠彌補投資客對於房地合一稅制的涉入程度不足所影響投資房地產之投資行為意圖。

## 1.2 研究目的

根據上述研究背景與動機的論述，進而確立研究之目的，本研究期望能夠以實證分析來了解房地產業消費者對於房地產涉入程度、房地產資訊搜尋、房地產知覺價值與購買房地產行為意圖間之相關研究及影響。具體研究目的如下：

1. 探討涉入程度對於資訊搜尋、知覺價值與行為意圖有無顯著之影響。
2. 探討資訊搜尋對於知覺價值與行為意圖有無顯著之影響。
3. 探討知覺價值對於行為意圖有無顯著之影響。

## 1.3 研究流程

本研究根據研究動機與背景，確立研究目的，接著針對研究之議題搜尋相關文獻進行分析探討，依據過去學者相關文獻所得資料，建立本研究之研究架構，並提出研究假設，針對房地產業消費者來進行研究探討，研究問卷依照房地產業消費者特性及本研究研究構面「涉入程度」、「資訊搜尋」、「知覺價值」與「行為意圖」來進行問卷設計，問卷設計之初以雲林

地區房地產消費者進行研究問卷預試，以確保問卷具有良好信效度，經由預試之結果進行修正，經修正完畢後發放給全國各房地產業消費者，以便進行實測，接著針對所回收之樣本資料透過統計套裝軟體進行資料分析並驗證研究假設，依據分析之結果，提出供房地產業業者對於市場行銷方式之參考，依據以上之說明，繪製成研究流程圖，如圖 1.1 所示。



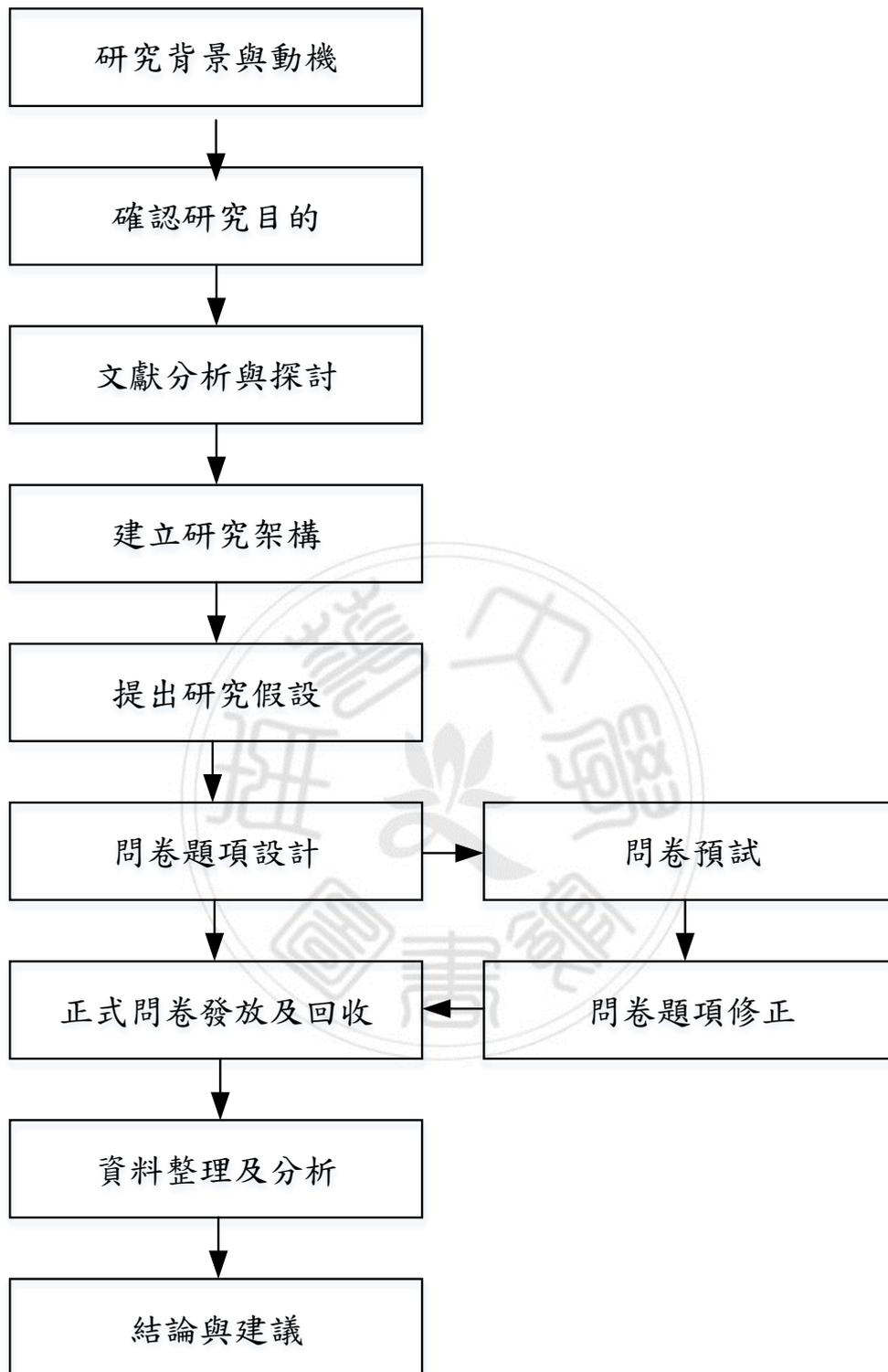


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章將針對涉入程度、資訊搜尋、知覺價值與行為意圖此四個構面進行相關文獻整理與探討，本章共分為四節；第一節為探討涉入程度的定義與涉入程度相關研究；第二節為探討資訊搜尋定義以及資訊搜尋相關之研究；第三節為探討知覺價值定義以及相關之研究；第四節為探討行為意圖定義以及相關之研究。

### 2.1 涉入程度

涉入(Involvement)理論最早概念在 1947 年由 Sherif and Cantril 所提出的；此概念為消費者會依據他們對舊有產品的相關知識來判斷新產品的資訊。劉照金、呂銀益、鄭淇鎂、黃綠青、曾英 臻、林鈺芳、蔡佩君（民 97）將涉入程度定義為受試者在地方節慶活動對涉入程度調查表之得分，得分愈高，表示其對此類活動的涉入程度愈高，反之則愈低。郭進財、黃文成、郭冀謙（民 99）認為涉入程度是參與者對參與事務的關心程度，關心程度高則表示對於該事務越重視，反之關心程度低則代表對於該事務越不重視。李啟誠、李羽喬（民 99）認為當消費者基於本身需要、價值、興趣，對事物有所感受時，即產生了涉入，涉入程度的不同取決於消費者感受的程度。

楊天宇（民 102）則認為涉入程度是某特定情境下，個人受到某種刺激，並基於本身的內在需求、價值觀、興趣與自我概念而對某些事物的知覺攸關程度。陳佳伶、李蕙貞（民 104）提出涉入程度對於消費者行為有著相當重要的影響力，甚至是對於某件事或物的忠誠度是不可忽視的考量因素。詹宏文、蔡文程、簡瑞宇（民 106）則以網球運動參與者為研究

對象，其認為涉入程度是指網球運動參與者在參與過程中，感到相當有價值且為生活中一部分，並且對於網球運動產生相當程度的涉入。葉明峰（民 106）則將涉入程度定義為當消費者在進行房地購買時，其對於房地所購買該付之稅制的涉入程度，在特定購買意圖之情境下，個人所受到稅制改革刺激，是否將會影響其對於房地購買之動機。

Zaichkowsky (1985)表示由於涉入分類方面種類繁多，一般而言，涉入可以從涉入的本質和對象來進行分類。若強調個人在處理涉入對象的行為表現時，則依照涉入對象的不同加以分類，區分為：廣告涉入、產品涉入及購買決策涉入等三大類；若強調以涉入本質為中心，可分為：持續涉入、情境涉入、反應涉入等三大類。

## 2.2 資訊搜尋

資訊蒐集是消費者在購買商品時，希望能夠購買符合自己期待的商品，因此透過各種管道及方法去獲取相關訊息，篩選出適合自己需求的商品，此搜尋的過程就是資訊搜尋。Solomon (1999)將資訊搜尋定義為消費者為了能制定合理之決策，而向外在環境進行觀察，以便獲取適當資訊之過程。廖則竣、陶蓓麗、陳志成（民 94）學者認為資訊搜尋是消費者為了瞭解某項產品並做出最合理的決策前的資料查詢，其將資訊搜尋分為內部搜尋與外部搜尋兩個因子。

曹勝雄、王麗娟（民 90）認為資訊搜尋可分為內部資訊搜尋與外部資訊搜尋兩部分，而消費者在獲取資訊來可又可分為四個管道，分別是人際來源、商業來源、公共來源及經濟來源等。陳詠瑜（民 96）其將資訊搜尋分為內部搜尋及外部搜尋兩部分，內部搜尋指消費者從個人既有的經驗與記憶中，搜尋產品相關的資訊，並利用所蒐集的資訊來解決問題，

而外部搜尋又可細分資訊搜尋程度及資訊來源。McGuire (1974)認為資訊搜集強度主要取決於資訊的需求性、可取得性與實用性。

Wilkie (1986)則認為消費者其資訊搜尋係指消費者為了獲取對某產品有關知識，或是對一企業之知識所從事的努力，藉由獲得一些資訊來增加消費者對於某些事物的瞭解，並協助消費者進行判斷以降低購買時的不確定性。當個人需要某產品相關資訊時，其認為傳播管道具有可取得性與實用性時，搜尋資訊的程度將會等同認知需求性、可取得性與實用性的強度，並可作為購買決策的參考依據(Gantz, Fitzmaurice, & Fink, 1991)。

資訊搜尋行為是消費者決策購買過程之一，當消費者對於某項產品的需求確定時就可能產生對這樣產品資訊瞭解(沈英俊、蔡廷為、周政德，民 103)。葉明峰(民 106)在探討房地合一稅影響消費者投資行為，其將資訊搜尋定義為，是要了解消費者對於房地市場的資訊搜尋上，對於房地合一稅之制度所蒐集到的資訊，是否將會影響其對於房屋投資的行為意圖之意願。

## 2.3 知覺價值

消費者在使用某產品或是服務後，依據個人偏好與經驗而有不同的感受，此感受會在消費者心中形成一套價值標準，以為知覺價值。Monroe and Krishnan (1985)研究指出，知覺價值是由知覺品質與知覺犧牲比較而來，當品質大於犧牲時，會出現正面知覺價值，反之則為負面知覺價值。陳簾仔(民 93)更認為知覺價值是由知覺品質與知覺價格犧牲的比較而得，當知覺品質高於知覺犧牲時，知覺價值相對較高，同時也會提升購買意願。林陽助、黃柏皓(民 93)則認為知覺價值是知識使用者在接受服務過程中，知覺所付出的時間、人力、及成本與所獲得的知識及服務的過

程之整體性評估。黃韶顏、楊雅惠、林明舜、林雪絨、倪維亞（民 99）綜合學者意見，將知覺價值定義為消費者在產品購買或服務過程中，根據本身所獲得與付出的知覺感受而進行的一項整體性評估，且認為知覺價值具有品質績效、情感性、金錢價值、社交性等四個因素。

蔡清嵐（民 103）認為知覺價值是顧客整體價值與整體付出成本之比值，也是消費者內心的感受與評價。蔡長清、吳星怡（民 106）則將知覺價值認定為遊客在奇美博物館體驗後的主觀評價總稱。遊客依照個人的體驗或服務的感受程度，透過感受間的獲得與取捨做出一個整體性的評估。沈進成、張德儀、李志偉（民 103）依據研究議題將知覺價值定義為，來臺大陸網民對於觀光過程所獲得利益與付出成本，評估整體的效用來衡量其心中主觀的知覺價值。

由於房地產業投資的市場是屬於金錢上之實質獲取其中價差，而達到投資目的，因此本研究在知覺價值概念採用價格價值之觀點，對於房地所持有的知覺價值情形，是否將會因為房地合一稅的改革，而改變對於房地所持有之價格價值，且是否將會影響購屋者對其減少成本或增加效用的事物，而有所影響，因此當消費者是要購屋自住還是要購屋投資的部份，又是否將會影響其房市投資之行為意圖。

## 2.4 行為意圖

行為意圖的概念是從態度理論來的。個體的行為意向是藉由態度來決定的，當消費者的購買行為即是從對產品的認知或者是一品牌屬性特徵，產生正向或負向之情感，因而進一步成立購買之的行為意向，最後才產生購買或不購買之行為(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)。林偉修(2003)對消費行為意向指出，顧客於消費後，依其滿意程度之高低，會產

生不同的購後行為，其包含忠誠、轉換或者是抱怨等行為。Ajzen and Driver (1991)認為消費行為意向是能夠預測其消費行為發生之最好的指標，可探究個人要從事某些行為的主觀判斷。

Boulding and Kirmani (1993)認為消費行為意向是消費者知覺新產品之服務品質時，其對整體服務滿意度的評估會有所影響，而消費者的滿意度會進一步影響消費行為意向。在服務品質的研究中，認為衡量顧客行為意圖有忠誠度(Loyalty)、轉換度、願意支付更多、外部反應以及內部反應等五種衡量構面。行為意圖是預測個人行為的最好方法，且行為意圖與行為之間存在高度的相關，表示一個人對某一行為的行為意向越強時，代表他越有可能去從事該行為。

Parasuraman et al. (1988)所提出消費者行為意向量表並分為 5 個衡量構面，分別為正面的評價、願意向其他消費者推薦、保持忠誠度、願意花時間與公司聯絡、願意支付額外費用。陳淑美、林佩萱(民 103)研究發現近代生活醫療水準下，老人經濟獨立性亦具備相當高，大多數購買房屋者多為退休者，且不同區域間經境環境也將有所差異，如就業人口或是不動產持有成本都對其投資行為有所影響。

陳淑美、楊奕權(民 103)研究發現台灣的住宅自有率高達 85% 以上，許多老人擁有住宅資產，但是生活費可能不充裕，因此建議其住宅形式更改租屋將能夠使生活費更充裕，這些也將影響房地產流動之情形。當一個稅制的改變，對於投資客原本投資之行為也將會有所影響，尤其房地合一稅新制對於房地產投資客是相當不利的，行為意圖又跟一個人之人格有息息相關，當投資客能夠更深入了解新制與舊制差異時，將可進一步透過資訊的蒐集或者個人對於投資風險承受度及對於價格敏感度之不同，而影響其行為意圖。

## 2.5 各構面相關之研究

周庭妤(民 102)由於網際網路的迅速發展，逐漸成為消費者在購物前搜尋比較的主要工具，因此以消費者產品涉入度及認知需求度對於資訊搜尋與分享行為之關係是否造成影響進行研究探討，經實證結果得知購買涉入程度與廣泛搜尋資訊意願具有正向關係有強化之趨勢。蔡廷為(民 103)因行銷策略的數位時代的發達，人們最常使用虛擬環境再於網路廣告，因此以 Google Adwords 為例，欲探討關鍵字搜尋意圖、涉入程度與資訊搜尋行為對廣告效果的影響，透過問卷分析得知，廣告涉入程度高低將正向影響資訊搜尋行為及廣告效果。李威志(民 103)以東部海岸國家風景區為例，欲探討部落觀光客目的地意象、涉入程度、知覺價值與行為意圖關係之研究，經實證結果發現，涉入程度顯著正向影響知覺價值，涉入程度顯著正向影響行為意圖，知覺價值顯著正向影響行為意圖。黃文輝(民 104)欲探討探討博物館遊客在涉入程度、滿意度與行為意圖三者之間的關係，透過嘉義市立博物館導覽及館方志工協助進行問卷調查，經由簡單迴歸發現「遊客涉入程度」對「行為意圖」有顯著正向影響。

陳婉玲(民 107)欲探討學校午餐品質與知覺價值對臺南市國小教師用餐行為意圖的影響，以台南市國小教師為研究對象，經實證分析結果得知知覺價值在學校午餐品質與教師用餐行為意圖之間，具有顯著的中介效果。徐意勝(民 107)則在探討社群媒體行銷對於消費者在進行飯店選擇時所感受之態度、知覺價值與選擇行為意圖三者間的關係，經研究發現感受態度、知覺價值與行為意圖具有正向顯著影響。林秀嫻(民 107)以參與夜宿活動之遊客為研究對象，欲探討夜宿海生館之遊客參與動機、體驗品質、知覺價值與行為意圖之關係，經實證分析得知知覺價值與行為意圖有顯著正向影響關係。

### 第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述及動機的引發，透過過去學者相關研究之建議，建構出具有理論性及實務性之完整架構，根據研究架構提出研究假設，並說明各研究變數之操作型定義，接著說明本研究問卷設計方式及抽樣方法，最後則說明本研究所採用之資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

本研究以房地產業消費者作為研究樣本，本研究欲了解房地合一稅制的改革制度，是否將會影響房地產業消費者在投資房地產之行為意圖，首先調查房地產業消費者對於房地合一稅的涉入程度高低是否會影響消費者資訊搜尋意願，或是涉入程度的高低其對於知覺價值是否有所影響，最終是否會影響消費者對於房地產投資行為意圖，而當消費者涉入程度較低時，是否能藉由資訊搜尋及知覺價值之中介因素來影響消費者投資行為。本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

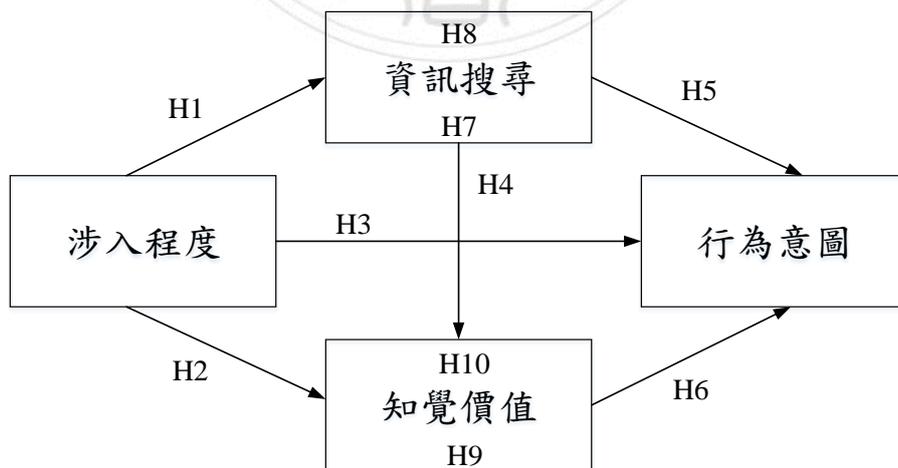


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

## 3.2 研究假設

本研究經由探討涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖間關係之相關文獻結果，提出下列研究假設：

- H1：涉入程度對資訊搜尋具有正向影響關係。
- H2：涉入程度對知覺價值具有正向影響關係。
- H3：涉入程度對行為意圖具有正向影響關係。
- H4：資訊搜尋對知覺價值具有正向影響關係。
- H5：資訊搜尋對行為意圖具有正向影響關係。
- H6：知覺價值對行為意圖具有正向影響關係。
- H7：資訊搜尋在涉入程度與知覺價值之間具有中介效果。
- H8：資訊搜尋在涉入程度與行為意圖之間具有中介效果。
- H9：知覺價值在涉入程度與行為意圖之間具有中介效果。
- H10：知覺價值在資訊搜尋與行為意圖之間具有中介效果。

## 3.3 研究變數之操作型定義

透過前章文獻之探討，本研究茲將四個主要研究變項（涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖）探討其操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷以達到符合本研究之主題，各研究變項之操作型定義彙整如表 3.1 所述。

表 3.1 本研究操作型定義彙整表

構面	研究操作型定義	題項	參考學者
涉入程度	涉入程度與顧客及消費者行為之間具有密切的關連，消費者購買行為可能受到涉入程度而影響。如果顧客或消費者基於自身認為符合其需求、價值觀或興趣時，他們會願意花更多時間去了解且頻繁的參與，且涉入程度越高時越容易引發其心理承諾，進而產生其行為意圖。	我會主動了解房地產相關知識。	池文海、 唐資文、 林怡安 (民 99)
		我會主動諮詢房地產從業人員意見。	
		我會去比較不同房地產稅制的計算方法差異。	
		我很清楚現今稅制與以前稅制的差異處。	
		我會主動了解欲購買房地產周遭社區過去有無社會事件。	
		我會主動閱讀房地產相關媒體廣告文宣及文案報導。	
		我會主動點選相關房地產的網路廣告，以便獲取更多資訊。	

表 3.1 本研究操作型定義彙整表 (續)

構面	研究操作型定義	題項	參考學者
資訊搜尋	探討房地產業投資行為意圖隻研究，因此欲了解消費者是如何透過資訊搜尋來獲取相關房地產資訊，並對於所蒐集到房地產資訊將會如何進行有效應用。	我會觀看廣告或傳單上的房地產資訊。	Kolter (2003)
		我會去比較不同仲介商的房地產資訊。	
		我會經常和親友討論房地產相關資訊。	
		我會經常閱讀報章雜誌上的房地產訊息。	
		我會經常注意電視廣播上的房地產廣告。	
		我會持續找同一位仲介商或建設公司。	
		我會比較不同的建設公司其特色與風格。	

表 3.1 本研究操作型定義彙整表 (續)

構面	研究操作型定義	題項	參考學者
知覺價值	知覺價值概念則採用價格價值之觀點，對於房地	我認為目前房地產是值得去投資的。	Sinha (1998)
	地所持有之知覺價值之情形，是否將會因為房地	我認為蒐集房地市場所花費的時間是值得的。	
	地合一稅的改革，而改變對於房地所持有之價格價值，且是否將會影	我認為現在要購買的房地產讓人覺得物超所值。	
	響購屋者對其減少成本或增加效用的事物，而	我認為現在購買房地產能夠改善未來生活品質。	
	有所影響。現學者們所提出之模型內容相似度	我覺得目前所接觸的房地產業務員具有良好聲譽。	
	很高，也理解到現今企業的策略導向，必須不	我覺得房地合一稅制是一種具有公平正義的良好政策。	
	斷創造更高的顧客價值與滿意，才能夠留住顧客。	整體而言，我對於目前房地產其稅制的改變感到滿意。	

表 3.1 本研究操作型定義彙整表 (續)

構面	研究操作型定義	題項	參考學者
行為意圖	根據房市消費者定義為，消費者願意前來了解、購買並且推薦給他人，且願意花時間了解其頭稅金改制後收益之多寡，以適合房市消費者之方式修改設計問卷。	我會不定期去仲介商那邊討論房地產的發展。	Parasuraman et al. (1988)
		我會不定期上網搜尋欲購買之房地產相關資訊。	
		我會不定期去和房地產代書討論不同稅金制度。	
		我會固定一段時間持續去投資房地產。	
		我會選擇新建案作為房地產購買的標的。	
		我會選擇知名度較高的建築公司進行投資。	
		我會因稅金制度的改變，改變自身購買房地產行為。	

資料來源：本研究整理

### 3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究的問卷設計、研究對象和抽樣方法及問卷預試之發放。

### 3.4.1 問卷設計

本研究透過問卷調查來做為研究衡量工具，其問卷題項皆依造研究目的、文獻探討與操作型定義加以修改而成，問卷題項皆針對房地產業消費者之特性，進行文字上編修而成，問卷初步設計完成時與指導教授進行討論，並修改問卷使其更完善。研究問卷第一部分在蒐集為房地產業消費者個人基本資料，第二部份則在調查房地產業消費者其涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖等之知覺情形。本問卷衡量方式採用李克特(Likert)五點量表來進行研究測量，本研究方為五個等級，分別為從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，並依序給予各等級 1、2、3、4 及 5 的分數。分數之加總總分愈高時，表示受測者對於各量表的同意程度也愈高。

### 3.4.2 研究對象與抽樣方法

本研究以全台房地產業消費者作為研究發放對象，採用便利抽樣方式來取得本研究所需之問卷資料，在進行正式問卷之前，為避免題意不夠明確，受測者對於問卷內容不了解，所以在正式問卷發放前，先以雲林地區房地產業消費者作為問卷預試對象，於民國 106 年 12 月 20 日發放 60 份，共回收 57 份問卷，扣除 5 份無效問卷，有效問卷 52 份，問卷回收後利用統計套裝軟體 SPSS 22 版來進行信度分析，透過信度分析來確保問卷內部一致性。本研究根據 Guieford (1965)之建議：Cronbach's  $\alpha$  值高於 0.7 時，表示資料為高信度，本研究欲探討構面之涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖其 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.949、0.903、0.816 及 0.878，透過信度分析得知本研究預試問卷各構面皆高於 0.7，代表本研究量表屬於高信度，研究結果彙整如表 3.2 所示。

表 3.2 預試信度表

衡量構面	Cronbach's $\alpha$ 值	總 Cronbach's $\alpha$ 值
涉入程度	0.949	0.930
資訊搜尋	0.903	
知覺價值	0.816	
行為意圖	0.878	

資料來源：本研究整理

在信度分析過後，本研究也對預試問卷進行因素分析，在分析結果顯示本研究欲探討構面之涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖效其 KMO 值分別為 0.837、0.788、0.748 與 0.761，透過因素分析得知本研究各構面 KMO 值均達 0.7，而 Bartlett 球型檢定之 p 值皆小於 0.001，適合進行因素分析，問卷各題項其因素負荷量均高於 0.5，因此本研究問卷各題項予以保留，不予刪題，彙整如表 3.3 所示。

表 3.3 預試因素表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			累積解釋 變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
涉入程度	0.837	401.836	21	0.000***	76.832
資訊搜尋	0.788	250.234	21	0.000***	63.314
知覺價值	0.748	211.192	21	0.000***	71.317
行為意圖	0.761	191.564	21	0.000***	57.878

資料來源：本研究整理

正式問卷發放以全台房地產業消費者做為研究對象，問卷發放請各地房仲業者朋友協助發放問卷給來店詢問或者消費者，發放期限為一個月，由民國 107 年 3 月 10 日至 4 月 10 日止，共發出 300 份，回收 242 份，扣除無效問卷 40 份，有效問卷為 202 份，有效問卷回收率 83.47%。

### 3.5 資料分析方法

本節將說明本研究進行資料分析時所採用之研究方法，本研究使用研究軟體為統計分析套裝軟體 SPSS 22 版，研究所運用的分析方法有敘述性統計分析、因素分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析與迴歸分析等統計方法，各統計方法之內容說明如下：

1. 敘述性統計分析：為了瞭解問卷回收樣本之特性，針對問卷填答，依序將房地產業消費者其人口背景變項（性別、年齡、教育程度、年所得、職業、購屋目的、購買幾戶）進行分析與整理，以瞭解各背景變項情形。
2. 因素分析：因素分析部分採用 Kaiser (1974) 所提出，其認為進行因素分析前，因先驗證 KMO 取樣適切性大於 0.7 作為標準，以便確定本研究問卷資料適合進行因素分析，本研究將涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖進行因素分析。
3. 信度分析：信度分析則是在說明本研究問卷量表各構面題項的可靠性與穩定性，本研究將涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖進行信度分析，以確保各構面題項是否具有可靠性與一致性。
4. 獨立樣本 t 檢定：獨立樣本 t 檢定主要在探討兩母體平均數之差異比較，藉由獨立樣本 t 檢定可得知不同性別在涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖之間是否具有顯著差異情形。

5. 單因子變異數分析：單因子變異數分析有別於獨立樣本 t 檢定之處，是其運用在探討兩個以上之母體平均數之間的差異比較，並藉由雪費法作為事後比較，本研究藉由單因子變異數分析來探討不同的年齡、教育程度、年所得、職業、購屋目的及購買幾戶等背景變項是否在涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖之間具有顯著差異情形。
6. 相關分析：相關分析在檢測兩兩變數之間的關聯性，用來探討變數間是否具有線性關係，本研究相關分析採用 Pearson 積差相關分析，來瞭解研究變數之間的關聯性與其為正向或負向關係。
7. 迴歸分析：迴歸分析是用來檢定本研究之自變數對依變數及自變數對中介變數和依變數之間的影响程度，並驗證資訊搜尋及知覺價值是否具有中介效果。



## 第四章 實證結果分析

本章節以 SPSS 22 套裝軟體為分析工具，針對回收問卷進行整理與分析，驗證各變項建立的研究假設，並解釋研究結果。本研究是以嘉義某高職學生汽修科、餐飲科及美容科做為主要研究對象，來探討不同科系學生對於人格特質、學習風格及學習成效之關係，並針對回收樣本之分析結果提出結論。

### 4.1 敘述性統計分析

本研究以房地產消費者為研究對象進行進行人口背景變項分析，以下分別對性別、年齡、教育程度、年所得、職業、購屋目的、購買幾戶等背景變項進行資料分析，分析結果彙整如表 4.1 所示。

表 4.1 人口變項描述性統計彙整表

人口統計變項		人數	百分比
性別	男	94	46.5%
	女	108	53.5%
年齡	25 歲以下	7	3.5%
	26~30 歲	25	12.4%
	31~35 歲	49	24.3%
	36~40 歲	40	19.8%
	41~45 歲	25	12.4%
	46 歲以上	56	27.6%

表 4.1 人口變項描述性統計彙整表 (續)

人口統計變項		人數	百分比
教育程度	高中職 (含) 以下	47	23.3%
	大專院校	126	62.4%
	研究所 (含) 以上	29	14.4%
年所得	300,000 元以下	34	16.8%
	300,001~600,000 元	55	27.2%
	600,001~900,000 元	55	27.2%
	900,001~1,200,000 元	29	14.4%
	1,200,001 元以上	29	14.4%
職業	服務業	83	41.1%
	金融保險業	15	7.4%
	軍公教	21	10.4%
	製造業	31	15.3%
	其他	52	25.7%
購屋目的	自用住宅	69	34.2%
	租借投資	73	36.1%
	轉賣投資	60	29.7%
購買幾戶	2 戶 (含) 以下	128	63.4%
	3-5 戶	60	29.7%
	6 戶 (含) 以上	14	6.9%

資料來源：本研究整理

本研究回收之有效問卷中，男性有 94 人(46.5%)，女性有 108 人(53.5%)，研究調查對象以女性略多。以年齡來看，年齡最多為 46 歲以上人數，有 56 人(27.6%)，其次為 31~35 歲，有 49 人(24.3%)，再來是 36~40 歲，有 40 人(19.8%)，另外 26~30 歲與 41~45 歲均為 25 人(12.4%)，以 25 歲以下人數為最少只有 7 人(3.5%)，由此得知，購買房屋大多是 46 歲以上，或者是 31-40 歲之人口。

就教育程度而言，以大專院校生人數占為最廣有 126 人(62.4%)超過半數，其次為高中職(含)以下有 47 人(23.3%)，而已研究所(含)以上人數為最少，僅有 29 人(14.4%)，現今大多數均有大專院校之學歷，故調查出背景變項與社會環境符合。年所得的部分則以 300,001~600,000 元及 600,001~900,000 元人口占超過半數以上，分別都有 55 人(27.2%)，其次依序分別為 300,000 元以下有 34 人(16.8%)，900,001~1,200,000 與 1,200,001 元以上一樣均為 29 人(14.4%)，分析之結果得知，收入大概為中產階級居多，也屬於人口較多之一部份族群。

職業分布情形則以服務業人口最多有 83 人(41.1%)，另外為其他部分有 52 人(25.7%)，另外分別依序為製造業有 31 人(15.3%)，軍公教 21 人(10.4%)，金融保險業有 15 人(7.4%)，分析之結果有大部分為人為其他行業，目前房地產投資客來說，大多為退休人員，或者是家庭主婦居多，因此造成研究結果職業其他出現大多數，這部分有待後續研究能夠更加清楚得知。就購屋目的而言，自用住宅、租借投資及轉賣投資等背景便項都約為三成左右，無較大之差別。購買幾戶則以以 2 戶(含)以下人數有 128 人(63.4%)為最多，而 3-5 戶有 60 人(29.7%)居次，則以 6 戶(含)以上之人口最少僅有 14 人(6.9%)，分析結果得知，購買 3 戶以上之人口不在少數，可知原本調查之人口有許多都是投資客。

## 4.2 因素分析與信度分析

進行過研究樣本結構分析後，接著將進行問卷信度及效度檢測，檢測問卷題項是否具有良好的信度與效度，期望能呈現出研究樣本的特徵。本研究首先利用因素分析來進行資料之萃取與縮減，其次則透過信度分析來檢驗各構面衡量題項的可靠性，藉由信度分析之方法來確立其內部一致性及穩定性。

### 4.2.1 因素分析

本研究首先執行 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定後，對涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖之構面，進行資料的萃取與縮減，以便確立本研究資料適合進行因素分析，在因素萃取時採用主成份分析法，並透過轉軸法採用最大變異法，最後將因素負荷量高低進行排序，以利後續資料分析與整理。

表 4.2 各構面之 KMO 值與球型檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
涉入程度	0.897	906.096	21	0.000***
資訊搜尋	0.751	588.287	21	0.000***
知覺價值	0.702	622.577	21	0.000***
行為意圖	0.726	492.1256	21	0.000***

資料來源：本研究整理

由表 4.2 分析之結果得知，涉入程度之 KMO 值為 0.897，Bartlett 球型檢定為 0.000 顯著；資訊搜尋之 KMO 值為 0.751，Bartlett 球型檢定為

顯著 0.000；知覺價值之 KMO 值為 0.702，Bartlett 球型檢定為顯著 0.000；行為意圖之 KMO 值為 0.726，Bartlett 球型檢定為顯著 0.000。經由上述可發現 KMO 直接高於 0.7，各構面 Bartlett 球型檢定皆有顯著性；因此，本研究問卷題項適合進行因素分析。以下將分述說明涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖之因素分析結果。

1. 涉入程度：該構面之題項共有 7 題，萃取出 1 個因子，命名為：涉入程度。題項之因素負荷量介於 0.704-0.893，其因素負荷量皆高於 0.5，涉入程度解釋變異量為 65.977%，特徵值為 4.618，分析之結果如表 4.3 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。
2. 資訊蒐集：該構面之題項共有 7 題，萃取出 1 個因子，命名為：資訊蒐集。題項之因素負荷量介於 0.613-0.794，其因素負荷量皆高於 0.5，資訊蒐集解釋變異量為 51.637%，特徵值為 3.615，分析之結果如表 4.4 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。
3. 知覺價值：該構面之題項共有 7 題，萃取出 1 個因子，命名為：知覺價值。題項之因素負荷量介於 0.667-0.992，其因素負荷量皆高於 0.5，知覺價值解釋變異量為 52.265%，特徵值為 3.659，分析之結果如表 4.5 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。
4. 行為意圖：該構面之題項共有 7 題，萃取出 1 個因子，命名為：行為意圖。題項之因素負荷量介於 0.546-0.739，其因素負荷量皆高於 0.5，行為意圖解釋變異量為 45.796%，特徵值為 3.206，分析之結果如表 4.6 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.3 涉入程度之因素分析表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
涉入程度	1. 我會主動了解房地產相關知識。	0.893	4.618	65.977
	2. 我會主動諮詢房地產從業人員意見。	0.845		
	3. 我會去比較不同房地產稅制的計算方法差異。	0.839		
	4. 我很清楚現今稅制與以前稅制的差異處。	0.800		
	5. 我會主動了解欲購買房地產周遭社區過去有無社會事件。	0.798		
	6. 我會主動閱讀房地產相關媒體廣告文宣及文案報導。	0.794		
	7. 我會主動點選相關房地產的網路廣告，以便獲取更多資訊。	0.704		

資料來源：本研究整理

表 4.4 資訊搜尋之因素分析表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
資訊蒐集	1. 我會觀看廣告或傳單上的房地產資訊。	0.794	3.615	51.637
	2. 我會去比較不同仲介商的房地產資訊。	0.785		
	3. 我會經常和親友討論房地產相關資訊。	0.749		
	4. 我會經常閱讀報章雜誌上的房地產訊息。	0.747		
	5. 我會經常注意電視廣播上的房地產廣告。	0.701		
	6. 我會持續找同一位仲介商或建設公司。	0.617		
	7. 我會比較不同的建設公司其特色與風格。	0.613		

資料來源：本研究整理

表 4.5 知覺價值之因素分析表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
知覺價值	1. 我認為目前房地產是值得去投資的。	0.992	3.659	52.265
	2. 我認為蒐集房地市場所花費的時間是值得的。	0.946		
	3. 我認為現在要購買的房地產讓人覺得物超所值。	0.877		
	4. 我認為現在購買房地產能夠改善未來生活品質。	0.874		
	5. 我覺得目前所接觸的房地產業務員具有良好聲譽。	0.875		
	6. 我覺得房地合一稅制是一種具有公平正義的良好政策。	0.798		
	7. 整體而言，我對於目前房地產其稅制的改變感到滿意。	0.667		

資料來源：本研究整理

表 4.6 行為意圖之因素分析表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
行為意圖	1. 我會不定期去仲介商那邊討論房地產的發展。	0.739	3.206	45.796
	2. 我會不定期上網搜尋欲購買之房地產相關資訊。	0.703		
	3. 我會不定期去和房地產代書討論不同稅金制度。	0.696		
	4. 我會固定一段時間持續去投資房地產場。	0.693		
	5. 我會選擇新建案作為房地產購買的標的。	0.679		
	6. 我會選擇知名度較高的建案公司進行投資。	0.664		
	7. 我會因稅金制度的改變，改變自身購買房地產行為。	0.546		

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 信度分析

因素分析完畢，接著進行信度分析，本研究信度分析是根據 Guilford (1965)建議  $\alpha$  係數需大於 0.7，才是高信度之標準，若  $\alpha$  係數越大則其說明研究變項之間的相關性也就越大，其內部一致性也越高。本研究將分別探討涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖之 Cronbach's  $\alpha$  值，分析

之結果彙整如表 4.7 所示，經表 4.7 得知，其涉入程度 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.913；資訊搜尋 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.841；知覺價值 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.771；行為意圖 Cronbach's  $\alpha$  值 0.801，經分析結果得知各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值均大於 0.7，因此可知本量表各變數之間項內部一致性程度高，具有良好之可靠性。

表 4.7 信度分析結果

構面	Cronbach's $\alpha$ 值
涉入程度	0.913
資訊搜尋	0.841
知覺價值	0.771
行為意圖	0.801
Cronbach's $\alpha$ 總值	0.901

資料來源：本研究整理

### 4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討房地產業消費者其不同背景變項的受測者，是否對於涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖具有顯著的差異。根據回收樣本資料將採用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析來判斷各背景變項是否會對研究各個變項具有顯這差異，並將有所差異部分進行敘述。

#### 4.3.1 獨立樣本 t 檢定

本研究使用獨立樣本 t 檢定來分析不同的性別對涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖是否具有顯著差異，並依據分析結果對有顯差異

的類別加以說明，經由分析結果得知性別的不同均對涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖無顯著差異，分析結果彙整如表 4.8 所示。

表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表 (性別)

構面	性別	個數	平均數	標準差	備註
涉入程度	A. 男	94	3.8723	0.8612	N
	B. 女	108	4.0139	0.8820	
資訊搜尋	A. 男	94	3.6755	0.6668	N
	B. 女	108	3.8102	0.5283	
知覺價值	A. 男	94	3.3723	0.6176	N
	B. 女	108	3.3241	0.6011	
行為意圖	A. 男	94	3.7021	0.7159	N
	B. 女	108	3.5880	0.6406	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 單因子變異數分析

本研究將使用單因子變異數分析來探討年齡、教育程度、年所得、職業、購屋目的及購買幾戶對本研究各構面涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖是否將會有顯著差異，並依據分析之結果對有顯著差異的背景變項類別加以說明，各研究結果分述如下：

##### 一、年齡之差異分析

使用單因子變異數分析年齡是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.9。

表4.9 年齡與各構面差異分析結果

研究構面	年齡	平均數	F 值	P 值	事後比較
涉入程度	A. 25 歲以下	3.4286	6.303	0.000	B,D,E,F>C
	B. 26~30 歲	4.1786			
	C. 31~35 歲	3.4490			
	D. 36~40 歲	4.2500			
	E. 41~45 歲	4.2200			
	F. 46 歲以上	4.0000			
資訊搜尋	A. 25 歲以下	3.7143	3.975	0.002	E>C
	B. 26~30 歲	4.0000			
	C. 31~35 歲	3.5408			
	D. 36~40 歲	3.6250			
	E. 41~45 歲	4.0400			
	F. 46 歲以上	3.7642			
知覺價值	A. 25 歲以下	3.4286	6.956	0.000	B,C,E>F E>D
	B. 26~30 歲	3.5000			
	C. 31~35 歲	3.4694			
	D. 36~40 歲	3.2125			
	E. 41~45 歲	3.7600			
	F. 46 歲以上	3.0472			

表4.9 年齡與各構面差異分析結果(續)

研究構面	年齡	平均數	F 值	P 值	事後比較
行為意圖	A. 25 歲以下	3.3571	10.607	0.000	D,E>C,F
	B. 26~30 歲	3.7857			
	C. 31~35 歲	3.3673			
	D. 36~40 歲	3.9625			
	E. 41~45 歲	4.1600			
	F. 46 歲以上	3.3679			

資料來源：本研究整理

## 二、教育程度之差異分析

使用單因子變異數分析教育程度是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.10。

表4.10 教育程度與各構面差異分析結果

研究構面	教育程度	平均數	F 值	P 值	事後比較
涉入程度	A. 高中職(含)以下	3.7766	12.512	0.000	C>A,B
	B. 大專院校	3.8492			
	C. 研究所(含)以上	4.6552			
資訊搜尋	A. 高中職(含)以下	3.6170	1.629	0.199	N
	B. 大專院校	3.7738			
	C. 研究所(含)以上	3.8448			

表4.10 教育程度與各構面差異分析結果（續）

研究構面	教育程度	平均數	F 值	P 值	事後比較
知覺價值	A. 高中職(含)以下	3.1383	6.442	0.002	C>A
	B. 大專院校	3.3571			
	C. 研究所(含)以上	3.6379			
行為意圖	A. 高中職(含)以下	3.5638	3.230	0.042	N
	B. 大專院校	3.6032			
	C. 研究所(含)以上	3.9310			

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

### 三、年所得之差異分析

使用單因子變異數分析年所得是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.11。

表4.11 年所得與各構面差異分析結果

研究構面	年所得	平均數	F 值	P 值	事後比較
涉入程度	A. 300,000 元以下	4.0882	4.940	0.001	D>B
	B. 300,001~600,000 元	3.6364			
	C. 600,001~900,000 元	3.8909			
	D. 900,001~1,200,000 元	4.4655			
	E. 1,200,001 元以上	3.9655			

表4.11 年所得與各構面差異分析結果（續）

研究構面	年所得	平均數	F 值	P 值	事後比較
資訊搜尋	A. 300,000 元以下	3.9559	3.025	0.019	N
	B. 300,001~600,000 元	3.6091			
	C. 600,001~900,000 元	3.8000			
	D. 900,001~1,200,000 元	3.8621			
	E. 1,200,001 元以上	3.5517			
知覺價值	A. 300,000 元以下	3.3971	2.697	0.032	N
	B. 300,001~600,000 元	3.4636			
	C. 600,001~900,000 元	3.2182			
	D. 900,001~1,200,000 元	3.5172			
	E. 1,200,001 元以上	3.1379			
行為意圖	A. 300,000 元以下	3.6471	5.617	0.000	D,E>B D>C
	B. 300,001~600,000 元	3.4182			
	C. 600,001~900,000 元	3.5273			
	D. 900,001~1,200,000 元	4.0172			
	E. 1,200,001 元以上	3.8966			

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

#### 四、年所得之差異分析

使用單因子變異數分析年所得是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.12。

表4.12 職業與各構面差異分析結果

研究構面	職業	平均數	F 值	P 值	事後比較
涉入程度	A. 服務業	3.9337	0.956	0.433	N
	B. 金融保險業	3.7000			
	C. 軍公教	4.2381			
	D. 製造業	3.8710			
	E. 其他	3.9712			
資訊搜尋	A. 服務業	3.7530	1.017	0.400	N
	B. 金融保險業	3.7667			
	C. 軍公教	3.6667			
	D. 製造業	3.5968			
	E. 其他	3.8558			
知覺價值	A. 服務業	3.3494	0.286	0.887	N
	B. 金融保險業	3.4667			
	C. 軍公教	3.4048			
	D. 製造業	3.3226			
	E. 其他	3.2981			
行為意圖	A. 服務業	3.5602	2.517	0.043	N
	B. 金融保險業	3.4000			
	C. 軍公教	3.7619			
	D. 製造業	3.5323			
	E. 其他	3.8558			

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

## 五、購屋目的之差異分析

使用單因子變異數分析購屋目的是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.13。

表4.13 職業與各構面差異分析結果

研究構面	購屋目的	平均數	F 值	P 值	事後比較
涉入程度	A. 自用住宅	3.8478	2.942	0.055	N
	B. 租借投資	4.1438			
	C. 轉賣投資	3.8250			
資訊搜尋	A. 自用住宅	3.9275	4.919	0.008	A>B,C
	B. 租借投資	3.6507			
	C. 轉賣投資	3.6583			
知覺價值	A. 自用住宅	3.3333	0.240	0.787	N
	B. 租借投資	3.3219			
	C. 轉賣投資	3.3917			
行為意圖	A. 自用住宅	3.4928	3.773	0.025	C>A
	B. 租借投資	3.6370			
	C. 轉賣投資	3.8167			

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

## 六、購買幾戶之差異分析

使用單因子變異數分析購買幾戶是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.14。

表4.14 購買幾戶與各構面差異分析結果

研究構面	購買幾戶	平均數	F 值	P 值	事後比較
涉入程度	A. 2 戶 (含) 以下	3.9375	3.802	0.024	C>A,B
	B. 3-5 戶	3.8333			
	C. 6 戶 (含) 以上	4.5357			
資訊搜尋	A. 2 戶 (含) 以下	3.7188	0.620	0.539	N
	B. 3-5 戶	3.7750			
	C. 6 戶 (含) 以上	3.8929			
知覺價值	A. 2 戶 (含) 以下	3.4141	3.529	0.031	A>B
	B. 3-5 戶	3.1750			
	C. 6 戶 (含) 以上	3.4643			
行為意圖	A. 2 戶 (含) 以下	3.5508	3.728	0.026	N
	B. 3-5 戶	3.7583			
	C. 6 戶 (含) 以上	3.9643			

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

## 4.4 相關分析

在進入假設驗證前，本節先針對涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖等四個研究構面進行 Pearson 積差相關法來檢驗，藉此觀察研究構

面之間關連性強度，經分析結果後如表 4.15 所示，本研究各構面兩兩間進行相關分析，分析之結果均為都為顯著的正向相關性，涉入程度對於資訊搜尋呈現顯著的高度正相關(P=0.000)；涉入程度對於知覺價值呈現顯著的高度正相關(P=0.000)；涉入程度對於知覺價值呈現顯著的高度正相關(P=0.000)；涉入程度對於行為意圖呈現顯著的高度正相關(P=0.000)；資訊搜尋對於知覺價值呈現顯著的高度正相關(P=0.000)；資訊搜尋對於行為意圖呈現顯著的高度正相關(P=0.000)；知覺價值對於行為意圖呈現顯著的高度正相關(P=0.000)。

其中發現，涉入程度與行為意圖之間的相關係數(0.545)為最高，顯示受測者在其購買房地產行為意圖主要受到其對於房地產涉入程度之影響，當消費者能夠越了解房地產情形時，其越會去購買房地產來進行投資，因此房仲業者如果要推銷房地產產品時，如能夠更詳細的說明現今稅率問題，或是房地產周遭環境與相關資訊越豐富，使得消費者能夠越了解現今房地產情形，其購買行為意圖也就越高。

表 4.15 各構面相關分析

構面	涉入程度	資訊搜尋	知覺價值	行為意圖
涉入程度	1			
資訊搜尋	0.265***	1		
知覺價值	0.346***	0.279***	1	
行為意圖	0.545***	0.337***	0.394***	1

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

## 4.5 迴歸分析與中介效果檢定

藉由相關分析，我們可得知涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖之相關性，本研究將進一步藉由迴歸分析探討各構面間的關係，各構面間之關係的解釋及驗證研究假設是否成立。本節首先透過簡單迴歸驗證假設 H1~H6，以了解各構面間之影響關係，接著透過複迴歸驗證假設 H7~H10，中介驗證方法則依據 Baron and Kenny (1986)所提出的中介效果驗證，其中介效果驗證分為三個步驟，首先需自變數對中介變數具有顯著的影響，接著為自變數與中介變數分別對依變數具有顯著的影響，最後則是同時選取自變數與中介變數對依變數進行複迴歸分析。

### 一、涉入程度與資訊搜尋對知覺價值之關係

由表 4.16 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.265，達到顯著水準，表示涉入程度對資訊搜尋具有顯著的正向影響關係，故假設 H1 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.346，亦達到顯著水準，表示涉入程度對知覺價值具有顯著的正向影響關係，故假設 H2 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.279，同樣達到顯著水準，表示資訊搜尋對知覺價值具有顯著的正向影響關係，故假設 H4 成立；因此，資訊搜尋的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，涉入程度對知覺價值的影響在加入資訊搜尋後，標準化迴歸係數由原先的 0.346 降低為 0.292，仍達顯著水準，因此，資訊搜尋在涉入程度與知覺價值之間具有部分中介效果，故假設 H7 成立。

表 4.16 涉入程度與資訊搜尋對知覺價值之迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	資訊搜尋	知覺價值	知覺價值	知覺價值
涉入程度	0.265***	0.346***	-	0.292***
資訊搜尋	-	-	0.279***	0.202**
自由度	1 ; 200	1 ; 200	1 ; 200	2 ; 199
R <sup>2</sup>	0.070	0.120	0.078	0.157
調整後 R <sup>2</sup>	0.066	0.115	0.073	0.149
F 值	15.098	27.179	16.895	18.591

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

## 二、涉入程度與資訊搜尋對行為意圖之關係

由表 4.17 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.265，達到顯著水準，表示涉入程度對資訊搜尋具有顯著的正向影響關係，故假設 H1 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.545，亦達到顯著水準，表示涉入程度對行為意圖具有顯著的正向影響關係，故假設 H3 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.337，同樣達到顯著水準，表示資訊搜尋對行為意圖具有顯著的正向影響關係，故假設 H5 成立；因此，資訊搜尋的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，涉入程度對行為意圖的影響在加入資訊搜尋後，標準化迴歸係數由原先的 0.545 降低為 0.490，仍達顯著水準，因此，資訊搜尋在涉入程度與行為意圖之間具有部分中介效果，故假設 H8 成立。

表 4.17 涉入程度與資訊搜尋對行為意圖之迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	資訊搜尋	行為意圖	行為意圖	行為意圖
涉入程度	0.265***	0.545***	-	0.490***
資訊搜尋	-	-	0.337***	0.207**
自由度	1 ; 200	1 ; 200	1 ; 200	2 ; 199
R <sup>2</sup>	0.070	0.297	0.113	0.336
調整後 R <sup>2</sup>	0.066	0.293	0.109	0.330
F 值	15.098	84.312	25.540	50.415

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

### 三、涉入程度與知覺價值對行為意圖之關係

由表 4.18 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.346，亦達到顯著水準，表示涉入程度對知覺價值具有顯著的正向影響關係，故假設 H2 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.545，亦達到顯著水準，表示涉入程度對行為意圖具有顯著的正向影響關係，故假設 H3 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.394，同樣達到顯著水準，表示知覺價值對行為意圖具有顯著的正向影響關係，故假設 H6 成立；因此，知覺價值的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，涉入程度對行為意圖的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的 0.545 降低為 0.464，仍達顯著水準，因此，知覺價值在涉入程度與行為意圖之間具有部分中介效果，故假設 H9 成立。

表 4.18 涉入程度與知覺價值對行為意圖之迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	行為意圖	行為意圖	行為意圖
涉入程度	0.346***	0.545***	-	0.464***
知覺價值	-	-	0.394***	0.234***
自由度	1 ; 200	1 ; 200	1 ; 200	2 ; 199
R <sup>2</sup>	0.120	0.297	0.155	0.345
調整後 R <sup>2</sup>	0.115	0.293	0.151	0.338
F 值	27.179	84.312	36.808	52.339

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

#### 四、資訊搜尋與知覺價值對行為意圖之關係

由表 4.19 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.279，達到顯著水準，表示資訊搜尋對知覺價值具有顯著的正向影響關係，故假設 H4 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.337，亦達到顯著水準，表示資訊搜尋對行為意圖具有顯著的正向影響關係，故假設 H5 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.394，同樣達到顯著水準，表示知覺價值對行為意圖具有顯著的正向影響關係，故假設 H6 成立；因此，知覺價值的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，資訊搜尋對行為意圖具的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的 0.337 降低為 0.246，仍達顯著水準，因此，知覺價值在資訊搜尋與行為意圖具之間具有部分中介效果，故假設 H10 成立。

表 4.19 資訊搜尋與知覺價值對行為意圖之迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	行為意圖	行為意圖	行為意圖
資訊搜尋	0.279***	0.337***	-	0.246***
知覺價值	-	-	0.394***	0.326***
自由度	1 ; 200	1 ; 200	1 ; 200	2 ; 199
R <sup>2</sup>	0.078	0.113	0.155	0.211
調整後 R <sup>2</sup>	0.073	0.109	0.151	0.203
F 值	16.895	25.540	36.808	26.618

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本章將歸納研究之結果及發現，將結論予以說明並提出研究建議，以供房地產業從業人員之參考，並提出後續研究建議，以供未來研究者繼續研究之方向及思考之議題。

### 5.1 研究結論

本研究以房地產業消費者作為研究調查，探討房地產業消費者對於房地產之涉入程度、資訊搜尋、知覺價值與行為意圖之間的關係，並依據研究的架構發展出 10 個研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	分析結果
H1：涉入程度對資訊搜尋具有正向影響關係。	成立
H2：涉入程度對知覺價值具有正向影響關係。	成立
H3：涉入程度對行為意圖具有正向影響關係。	成立
H4：資訊搜尋對知覺價值具有正向影響關係。	成立
H5：資訊搜尋對行為意圖具有正向影響關係。	成立
H6：知覺價值對行為意圖具有正向影響關係。	成立
H7：資訊搜尋在涉入程度觀與知覺價值之間具有中介效果。	成立 (部分中介)
H8：資訊搜尋在涉入程度觀與行為意圖之間具有中介效果。	成立 (部分中介)
H9：知覺價值在涉入程度與行為意圖之間具有中介效果。	成立 (部分中介)
H10：知覺價值在資訊搜尋觀與行為意圖之間具有中介效果。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

綜合上述針對蒐集回來之樣本進行統計套裝軟體分析，透過敘述性統計分析得知，研究探討主題之房地產業消費者樣本數裡面，就性別來看，以女性多於男性將近 10 個百分比，而在年齡分布上也已 46 歲以上佔為較多數，更在調查樣本職業時發現，職業選擇其他人數為佔大多數的，從中分析了解到，對於房地產投資客來說，大多為退休人員，或者是家庭主婦居多，這些研究調查結果也跟市場房地產投資客分布情形相同。投資不外乎就是要有錢有時間，退休者來說就具備相當多時間，更加擁有一筆退休金好規劃投資，而投資客可能為家庭主婦上，多數是具備有錢有時間這兩樣條件，這由敘述性得知，未來在房地產銷售上，可以針對 46 歲以上之女性婦人進行客製化市場行銷機制，將很有可能是一項新的優勢行銷。

在涉入程度、知覺價值與行為意圖迴歸之分析結果得知，涉入程度對知覺價值與行為意圖具有顯著正向相關，而知覺價值對行為意圖也具有顯著正向相關，由此得知，當地產業消費者越能夠了解房地合一稅制度所帶來的利與弊，將會影響其在購屋時的知覺價值，消費者能夠更加了解購屋後所需支付稅率，以及至轉賣出去前這段期間所需負擔之成本，經由對於稅率的瞭解及市場的熟悉度，都將是影響其是否進行消費一大關鍵因素，且對於房地合一稅的涉入程度越高時，其在購買房地產之行為意圖上也越積極去參與市場的買與賣。而消費者對於購買房地產之知覺價值越高時，也一樣對於購買房地產一事上採用較積極的行為意圖去探討市場。

## 5.2 後續研究建議

本研究屬於純量化之研究方式，本研究也為了促使研究得以順利完成，因此為了取樣能夠便利，僅以非隨機抽樣為主，促使代表性並不足，若後續相關議題之研究者能夠採取隨機抽樣，可使研究之結論樣本更趨進母體，並使研究結果能更符合市場需求。

房地合一稅至今本研究完整也已經實施兩年左右，近期政府又將其地價稅及房屋稅都有所調漲，各方面的稅收不斷的增加，根據近年來的稅務波動調整，未來稅收增加也將是具有相當可能性，因此未來研究者也可在更進一步去探討所投資房地產之投資客，對其房屋所長期持有是否具有相當之價值，或者也可從經濟面著手，去探討物價及稅收波動之曲線，是如何促使整體房市市場之改變，或者是投資客在投資房地產之心態跟過去是否有所差異，並提供給所需購屋之消費者一些經驗以及未來趨勢。另外，本研究僅以涉入程度、知覺價值與行為意圖研究變數，藉此觀察對房地產業消費者的市場，未來若能夠加入其他不同之變數來進行探討，將使研究能夠獲得更加通盤的瞭解，建議後續研究者可進行深度研究如個案探討來瞭解房地產業消費者市場，將可更充實研究結果的嚴謹度及價值。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 池文海、唐資文、林怡安 (民 89)，消費者購買涉入、品牌權益、知覺風險與顧客忠誠度之關係，中華管理評論，第十三卷，第二期，1-22 頁。
2. 李威志 (民 103)，部落觀光客目的地意象、涉入程度、知覺價值與行為意圖之研究—以東部海岸國家風景區為例，國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士論文。
3. 李啟誠、李羽喬 (民 99)，網路口碑對消費者購買決策之影響—以產品涉入及品牌形象為干擾變項，中華管理評論國際學報，第十三卷，第一期，1-22 頁。
4. 沈英俊、蔡廷為、周政德 (民 103)，關鍵字搜尋意圖、涉入程度與資訊搜尋行為對廣告效果的影響—以 Google Adwords 為例，創新研發學刊，第十卷，第二期，1-15 頁。
5. 沈進成、張德儀、李志偉 (民 103)，以從眾行為理論探討大陸網民來臺觀光意象、知覺價值及行為意圖之研究，島嶼觀光研究，第十一卷，第二期，27-50 頁。
6. 周庭妤 (民 102)，涉入程度及認知需求度對於消費者資訊搜尋與分享行為之影響—以資訊成本為調節變數，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
7. 林秀嫻 (民 107)，遊客參與動機、體驗品質、知覺價值與行為意圖關係之研究—以夜宿海生館活動為例，國立高雄餐旅大學觀光研究所碩士論文。
8. 林偉修 (民 92)，產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究，

- 以辦公傢俱個案為例，台灣大學國際企業企業學研究所碩士論文。
9. 林陽助、黃柏皓（民 93），關係歷程影響行銷服務使用者的知覺價值之研究—以廣告主為例，輔仁管理評論，第十二卷，第二期，1-40 頁。
  10. 張淑惠（民 82），S-O-R 模型在消費者涉入理論之應用的檢討，德明學報，第九期，144-177 頁。
  11. 曹勝雄、王麗娟（民 90），旅遊產品知覺風險與降低風險策略之研究，旅遊管理研究，第一卷，第一期，第1-26頁。
  12. 郭進財、黃文成、郭冀謙（民 99），高雄地區體適能俱樂部會員的涉入程度與滿意度之研究，臺中學院體育，第六期，11-28 頁。
  13. 陳佳伶、李蕙貞（民 104），球迷涉入程度、滿意度與忠誠度關係之研究—以義大犀牛隊為例，休閒運動期刊，第十四期，13-26 頁。
  14. 陳婉玲（民 107），學校午餐品質與知覺價值對臺南市國小教師用餐行為意圖之影響，康寧大學餐旅管理研究所碩士論文。
  15. 陳淑美、林佩萱（民 103），台灣老人居住安排與生活滿意度關係之區域差異分析，建築與規劃學報，第十五卷，第一期，61-82 頁。
  16. 陳淑美、楊奕權（民 103），台灣老人遷移、住宅權屬決策與經濟狀況之研究，物業管理學報，第五卷，第一期，61-76 頁。
  17. 陳詠瑜（民 96），日籍遊客之人格特質、旅遊風險知覺與資訊搜尋之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
  18. 陳簾仔（民 93），體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究—以台灣現代戲劇演出為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
  19. 黃文輝（民 104），博物館遊客涉入程度、滿意度與行為意圖之研究，景文科技大學旅遊管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文。

20. 黃韶顏、楊雅惠、林明舜、林雪絨、倪維亞 (民 99)，大陸來台旅客知覺價值研究，數據分析，第五卷，第五期，45-69 頁。
21. 楊天宇 (民 102)，高爾夫消費者涉入程度、口碑傳播與球場品牌形象之研究，國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文。
22. 葉明峰 (民 106)，房地合一稅對房地產投資行為之衝擊—以台南市為例，崑山科技大學房地產開發與管理研究所碩士論文。
23. 詹宏文、蔡文程、簡瑞宇 (民 106) 網球運動參與者人格特質與涉入程度之研究，休閒運動期刊，第十五期，87-100 頁。
24. 廖文正 (民 91)，球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究，淡江大學管理科學學系研究所碩士論文。
25. 廖則竣、陶蓓麗、陳志成 (民 94)，網路資訊搜尋行為之整合模式：以心理動機、資訊處理及資訊經濟理論為基礎之研究，資訊管理學報，第十二卷，第三期，223-245 頁。
26. 劉照金、呂銀益、鄭淇鎂、黃綠青、曾英 臻、林鈺芳、蔡佩君 (民 97)，台灣民眾對地方節慶活動體驗行銷感受及涉入程度之研究，運動知識學報，第五期，353-369 頁。
27. 蔡廷為 (民 103)，關鍵字搜尋意圖、涉入程度與資訊搜尋行為對廣告效果的影響—以 Google Adwords 為例，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
28. 蔡清嵐 (民 103) 品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學生選校實證研究—以知覺價值為中介因素，桃園創新學報，第三十四期，209-235 頁。

## 二、英文文獻

1. Ajzen, I. & Driver, B. L.(1991), Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior, Leisure Science, No. 13, pp. 185-204.
2. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
3. Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, Journal of Marketing, No. 47, pp. 69-81.
4. Boulding, W. & Kirmani, A. (1993), A Consumer-side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumer Perceive Warranties as Signals of Quality? Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 1, pp. 111-123.
5. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, No. 19, pp. 491-504.
6. Gale, B. T. (1994), Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, New York: The Free Press.
7. Gantz, W., Fitzmaurice, M. & Fink, E. (1991), Assessing the Active Component in Information Seeking, Journalism Quarterly, Vol. 68, No. 4, pp. 630-637.
8. McGuire, W. J. (1974), Psychological Motives and Communication Gratification, in J. G. Blumler and E. Katz (eds.) The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. BEverly Hills, CA and London :Sage. Google Scholar.

9. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, In J. Jacoby, & J. Olson (Ed.), Lexington, MA: D. C. Heath.
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 2, pp. 35-38.
11. Sherif, M. & Cantril, H. (1947), The Psychology of Ego-Involvements, New York: Wiley.
12. Sinha, I. & DeSarbo, W. (1998), An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 2, pp. 236-249.
13. Solomon, M. R. (1999), Consumer Behavior (4<sup>th</sup> ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
14. Wilkie, W. L. (1994), Consumer Behavior, (3<sup>rd</sup> ed), New York: John Wiley and Sons Inc.
15. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, No. 12, pp. 341-352.

## 附錄一 正式問卷

敬愛的受訪者您好：

非常感謝您撥空填寫此份問卷，這是一份學術性研究問卷，目的在探討『房地產業消費者對於房地產業涉入程度、資訊搜尋、知覺價值及行為意圖』各構面間關係之研究，問卷採不記名方式，研究結果僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請您安心填答，再次感謝您的參與！

敬祝您：

平安喜樂！身體健康！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：紀信光 博士

研究生：劉冠宏 敬啟

填答說明：

本問卷共有五大部份，請依據各部份的陳述，在適當的空格中填答。

第一部份：個人基本資料

本部份的問題是瞭解您的基本資料，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答，並感謝您的配合。

性別	<input type="checkbox"/> 男性		<input type="checkbox"/> 女性	
年齡	<input type="checkbox"/> 25 歲以下		<input type="checkbox"/> 26~30 歲	
	<input type="checkbox"/> 36~40 歲		<input type="checkbox"/> 41~45 歲	
學歷	<input type="checkbox"/> 31~35 歲		<input type="checkbox"/> 46 歲以上	
	<input type="checkbox"/> 高中職(含)以下		<input type="checkbox"/> 大專院校	
年所得	<input type="checkbox"/> 300,000 元以下		<input type="checkbox"/> 300,001~600,000 元	
	<input type="checkbox"/> 600,001~900,000 元		<input type="checkbox"/> 900,001~1,200,000 元	
	<input type="checkbox"/> 1,200,001 元以上			
職業	<input type="checkbox"/> 服務業		<input type="checkbox"/> 金融保險業	
	<input type="checkbox"/> 製造業		<input type="checkbox"/> 其他	
購屋目的	<input type="checkbox"/> 軍公教			
	<input type="checkbox"/> 自用住宅		<input type="checkbox"/> 租借投資	
購買幾戶	<input type="checkbox"/> 轉賣投資			
	<input type="checkbox"/> 2 戶(含)以下		<input type="checkbox"/> 3-5 戶	
	<input type="checkbox"/> 6 戶(含)以上			

第一部分結束，請您接續第二部份填答，謝謝。

第二部份：涉入程度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
本部份的問題是瞭解您對『涉入程度』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』					
1. 我會主動了解房地產相關知識。					
2. 我會主動諮詢房地產從業人員意見。					
3. 我會去比較不同房地產稅制的計算方法差異。					
4. 我很清楚現今稅制與以前稅制的差異處。					
5. 我會主動了解欲購買房地產周遭社區過去有無社會事件。					
6. 我會主動閱讀房地產相關媒體廣告文宣及文案報導。					
7. 我會主動點選相關房地產的網路廣告，以便獲取更多資訊。					

第三部份：資訊搜尋	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
本部份的問題是瞭解您對『資訊搜尋』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』					
1. 我會觀看廣告或傳單上的房地產資訊。					
2. 我會去比較不同仲介商的房地產資訊。					
3. 我會經常和親友討論房地產相關資訊。					
4. 我會經常閱讀報章雜誌上的房地產訊息。					
5. 我會經常注意電視廣播上的房地產廣告。					
6. 我會持續找同一位仲介商或建設公司。					
7. 我會比較不同的建設公司其特色與風格。					

第四部份：知覺價值 本部份的問題是瞭解您對『知覺價值』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為目前房地產是值得去投資的。					
2. 我認為蒐集房地市場所花費的時間是值得的。					
3. 我認為現在要購買的房地產讓人覺得物超所值。					
4. 我認為現在購買房地產能夠改善未來生活品質。					
5. 我覺得目前所接觸的房地產業務員具有良好聲譽。					
6. 我覺得房地合一稅制是一種具有公平正義的良好政策。					
7. 整體而言，我對於目前房地產其稅制的改變感到滿意。					

第五部份：行為意圖 本部份的問題是瞭解您對『行為意圖』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會不定期去仲介商那邊討論房地產的發展。					
2. 我會不定期上網搜尋欲購買之房地產相關資訊。					
3. 我會不定期去和房地產代書討論不同稅金制度。					
4. 我會固定一段時間持續去投資房地場。					
5. 我會選擇新建案作為房地產購買的標的。					
6. 我會選擇知名度較高的建案公司進行投資。					
7. 我會因稅金制度的改變，改變自身購買房地產行為。					

問卷到此結束，謝謝您的填答，請再一次檢查是否有遺漏之處。謝謝!!