消費者對建商品牌之認知與其購屋行為關係之探討

柴希文*　簡臆灣

南亞技術學院環境科技與管理系

摘　要

住宅實為一高總價之商品，消費者在購屋過程中所會考慮的因素更是複雜。本專題研究以北部（包含台北縣、台北市、桃園縣市、新竹縣(市)）為研究區域，以問卷調查方式蒐集資料，主要探討購屋經驗有無、不同的住宅市場及不同的購屋動機下的消費者在建商品牌認知與購屋行為間的差異。研究結果顯示出：

一、無購屋經驗的消費者具較高的建商品牌認知。

二、相較於中古屋，購買新成屋的消費者具較高的建商品牌認知。

三、在購屋行為層面，相較於中古屋，購買新成屋與預售屋的消費者較會以品牌作為搜尋、選擇的依據。

四、建商品牌認知與購屋行為具高度正相關。

影響購屋過程的因素實為複雜，再加上不同型態的消費者所接收的多方資訊也不盡相同。本研究結果可明顯看出建商品牌的認知與購屋行為間具強烈的關聯性，意即消費者對建商品牌的認知越高，越會影響其以建商品牌作為搜尋、選擇住宅的主要依據。從中可知品牌的概念已逐漸被消費者接受，建設公司則更應重視品牌的建立與管理，利用不同的方式積極營造公司正面形象，增加商譽，消費者則可藉由不同管道了解該建設公司的相關資訊，而產生對該公司的品牌認知，進而影響其往後的購屋行為。

一個具備正面品牌形象的建設公司，較容易取得消費者的信任，再加上對市場的掌控、產品的良善規畫等，則會相對擁有較強勢的談判力量。建設公司應重視品牌的建立與管理問題，使得不同型態的消費者皆能擁有對其高度的品牌認知，進而影響其往後的購屋行為，形成一良善的循環，邁向公司的永續經營。

關鍵字：消費者，建商品牌，認知，購屋行為

*Email:　pchai@nanya.edu.tw　　Tel:　(03)4361070#3105　　Fax:　(03)4372193

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER'S CONSTRUCTION COMPANY BRAND COGNITION AND HOUSE BUYING BEHAVIOR

Chai, Hsi-Wen*, Chien, I Wan

Department of Environmental Technology and Management

Nanya Institute of Technology

Jhongli Taiwan

Abstract

House is a high price of goods, consumers in the house buying process will take into account factors that are more complex. This will be the North (including Taipei County, Taipei City, Taoyuan county, Hsinchu county (city)) as the study area, and use questionnaires to collect data. This article explores the differences of consumer's house buying experience, motivation and housing market on construction company brand cognition and house buying behavior. The results show the following points.

1. Non-experience house buyers have higher brand cognition.
2. Newly constructed house buyers have higher brand cognition than existing house buyer.
3. Newly constructed house buyers and presale house buyers are more likely to search and select the houses by construction company brand.
4. Construction company brand cognition and house buying behavior have a highly positive correlation.

Key words: consumers, brand cognition, buying behavior

*Email: pchai@nanya.edu.tw Tel: (03)4361070#3105 Fax: (03)4372193

壹、緒論

一、研究背景與目的

台灣在歷經九二一、三三一大地震後，在房地產市場上產生了消費者對建商施工品質信賴度下跌且質疑的現象。擔心施工品質或完工日遙遙無期，更甚是建商在建案未完工前就捲款落跑事件，努力一輩子的血汗錢將無所保障。並且住宅的興建過程非完全透明化，建商所使用的原料、興建的工法等，消費者若非相當專業亦無從了解其使用之適當性與結構上之安全性。購屋行為僅端靠買賣雙方所簽訂的買賣契約及消費者對建商的信任下完成。於是，當消費者在選擇住宅的條件時，除了區位、住宅本身條件，建商品牌也越來越受大眾重視，選擇一個商譽良好的建商，以降低消費者購屋所面臨無法掌控的風險（工料品質、交易安全等）。

住宅是一項高總價之商品，動輒數佰萬、數仟萬，一般消費者在終極一生中難得有購買住宅的機會，因此當有購屋行為的發生時，消費者考量的層面將會牽涉相當廣泛。台灣住宅市場包含有預售屋、新成屋及中古屋市場；消費者族群則分無購屋經驗（首購）、有購屋經驗（換屋、第二屋）的族群之別；購屋動機則有自住與投資的不同。再加上消費者在不同的購屋地區、不同的購屋預算，在種種情況下，皆顯示出消費者要因應自己所處在不同的市場、所具備不同的條件下去選擇最適當的住宅產品，將是個相當複雜的購屋行為。

在選擇住宅產品的過程中，消費者是否會以既定的品牌認知（不論是以往的購屋經驗或是從媒體等其他處所獲得的資訊）做為初步搜尋住宅產品或決定購屋行為的依據，是本研究之討論重點。並進一步比較在不同市場、不同族群、動機、購屋區域及購屋預算等條件下的消費者，其對建商品牌的認知與其購屋行為間關係的差異性。本研究結果亦可做為建商建立品牌與產品行銷策略之參考。

二、研究流程

本研究流程如圖 1.

依據所要探討的問題及研究假設，設計問卷。進行前測，以了解問卷內容的適當性及題意是否清楚，並綜合所有意見，進一步修正問卷題項成為正式問卷。

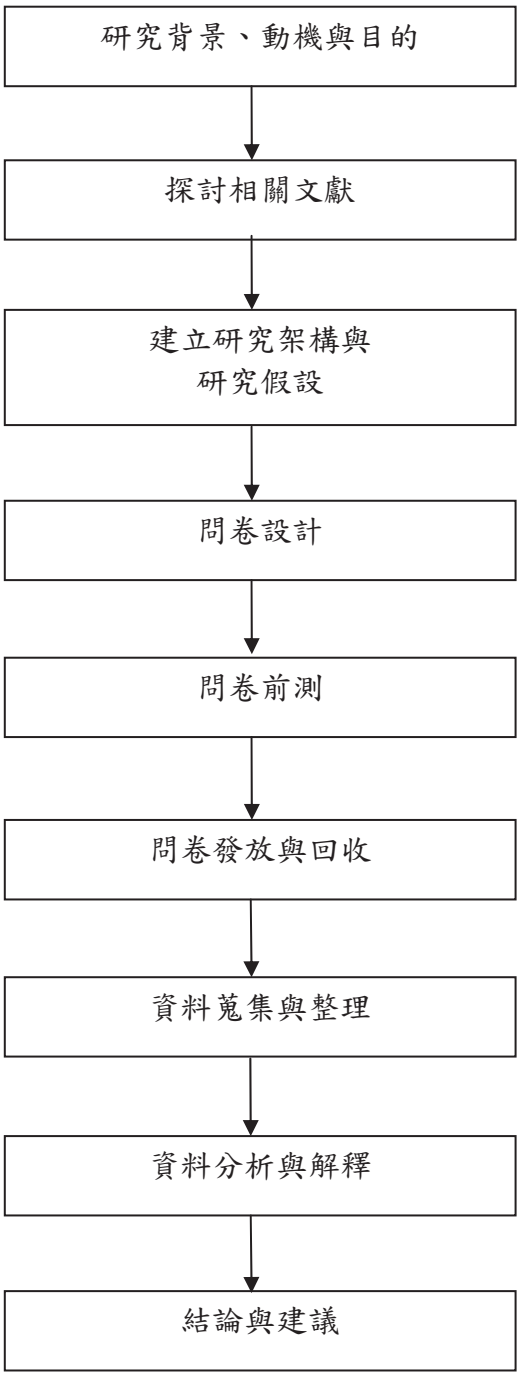
研究背景、動機與目的
探討相關文獻
建立研究架構與
研究假設
問卷設計
問卷前測
問卷發放與回收
資料蒐集與整理
資料分析與解釋
結論與建議

圖 1　研究流程圖

貳、文獻探討

本章文獻探討總共分成二節來討論。第一節探討消費者對建商品牌之認知；第二節探討建商品牌與消費者購屋行為間的關係。

一、建商品牌

美國行銷協會對於品牌的定義，品牌是一個”名稱、術語、記號或設計，甚或是它們的結合。為的就是要辨識個別賣方或群體賣方的商品與服務，並且在市場競爭中區分這些商品與服務。品牌的概念在其他產業已被廣泛的討論與研究，並將品牌的建立視為商品在市場上佔有一席之地的必備條件之一。

消費者於同一產業中可能有購買過同類商品但不同品牌的經驗。相對於住宅市場，因住宅屬高總價之商品，一般消費者一生或許只會有一至二次的購屋行為，以往在討論影響消費者購屋行為的因素中，大多以住宅區域因素、個別因素為討論主軸，很少以建商品牌的觀點深入探討消費者之購屋行為。

關慶豐（2008）在建築業服務品質與品牌權益對顧客滿意度與購買意願影響之研究一文中指出，建築物的服務品質與品牌權益對顧客的滿意度有顯著的正向影響，其中品牌權益對顧客滿意度最具影響力。消費者所考量的層面中，建商品牌普遍性將影響消費者對其商品之信任程度。在以往相關的建商品牌研究中，蔡菊花（1997）休閒式住宅市場購屋與使用行為之研究：[地中海]與[百年大鎮]之個案探討文中指出，消費者在購屋前重視建設公司之信譽與財力，對於建設公司之品牌有所偏好。楊勝凱（2004）在媒體資訊、品牌態度與住宅偏好對購屋意圖影響之研究中指出，媒體廣告是建築業主要的傳播工具，消費者可藉由媒體廣告得知相關資訊，並對此建商品牌形成認知與態度。

以此可略見消費者已漸漸地接受品牌的觀念，而建商藉由品牌的建立除了可闡揚其企業形象、企業文化，更進一步可使消費者將品牌視為商品之品質保證、特性等購買之參考依據，以降低其購買時所需付出之搜尋時間及勞力，相對地消費者因依循品牌所完成的消費行為將得到較高的滿意度。

二、建商品牌與購屋行為間之關係

在錯綜複雜的購屋行為中，消費者除了自身所偏好的住宅特徵外，建商的品牌、信譽等也將成為影響消費者購屋行為的重要指標。在許多探討品牌與購屋行為、購屋意圖間關係的相關文獻中，大多肯定品牌在購屋行為、購屋意圖上所影

響的程度。翁志賢（2000）在消費者購屋行動之探討－品牌權益、品牌態度與購屋評估準則對購屋意圖之影響研究結果指出，在房地產市場中進行品牌塑造，購屋者對該品牌的評價會成為購買意圖的關鍵決定因素之一。

許耀仁（2005）在建設公司品牌形象、品牌忠誠度與顧客回應間之關係探討中提出，良善的品牌形象確實造成高度品牌忠誠度，進而影響相對應的正面顧客回應。關慶豐（2008）建築業服務品質與品牌權益對顧客滿意度與購買意願影響之研究中提出，建築業服務品質必須完全透過顧客滿意度才能影響顧客的購買意願，品牌權益除透過顧客滿意度影響顧客購買意願外，亦會直接影響顧客的購買意願。即指出消費者在選擇購屋產品時，品牌形象、品牌權益皆會影響消費者的感受，進而影響其購屋行為及購屋後的滿意度。

而消費者的購屋行為不單單是建商品牌單一因素的影響，與民生最為密切的即為產品價格。蘇國榮（2002）在建設公司商譽對住宅價格影響之研究亦指出，商譽價值存在於住宅不動產中，但須其他特定因素（屋齡、區域發展特性）同時成立，商譽始會對住宅價格造成顯著的影響。意即品牌除了直接影響消費者的感受、購屋意圖外，在特定因素成立下，良善的建商品牌、建商商譽會進而影響建築物的價格。

過往文獻我們發現建商品牌對購屋行為的影響皆抱持正面的看法，說明建商品牌對消費者在購屋選擇中，是影響其購屋意圖的主要關鍵之一，也是造成當特定因素相似時，住宅價格有所差異的主因之一。而進一步再將消費者依購屋動機、族群、購屋經驗等條件分類，深入探討不同族群間的消費者其不論是因以往的購屋經驗，或是藉由親朋好友推薦、廣告媒體報導等方式所建立的品牌認知，與其購屋行為間之關係是否存有差異性，則是本研究的討論主軸。

參、研究方法

本章將就本研究之研究架構、研究假設、研究設計、母體與抽樣設計及資料分析方法等，分別加以敘述說明。

一、研究架構

依據本專題研究欲探討的主題，將區分為族群、市場、動機，探討其個別對建商品牌認知及購屋行為間的影響。

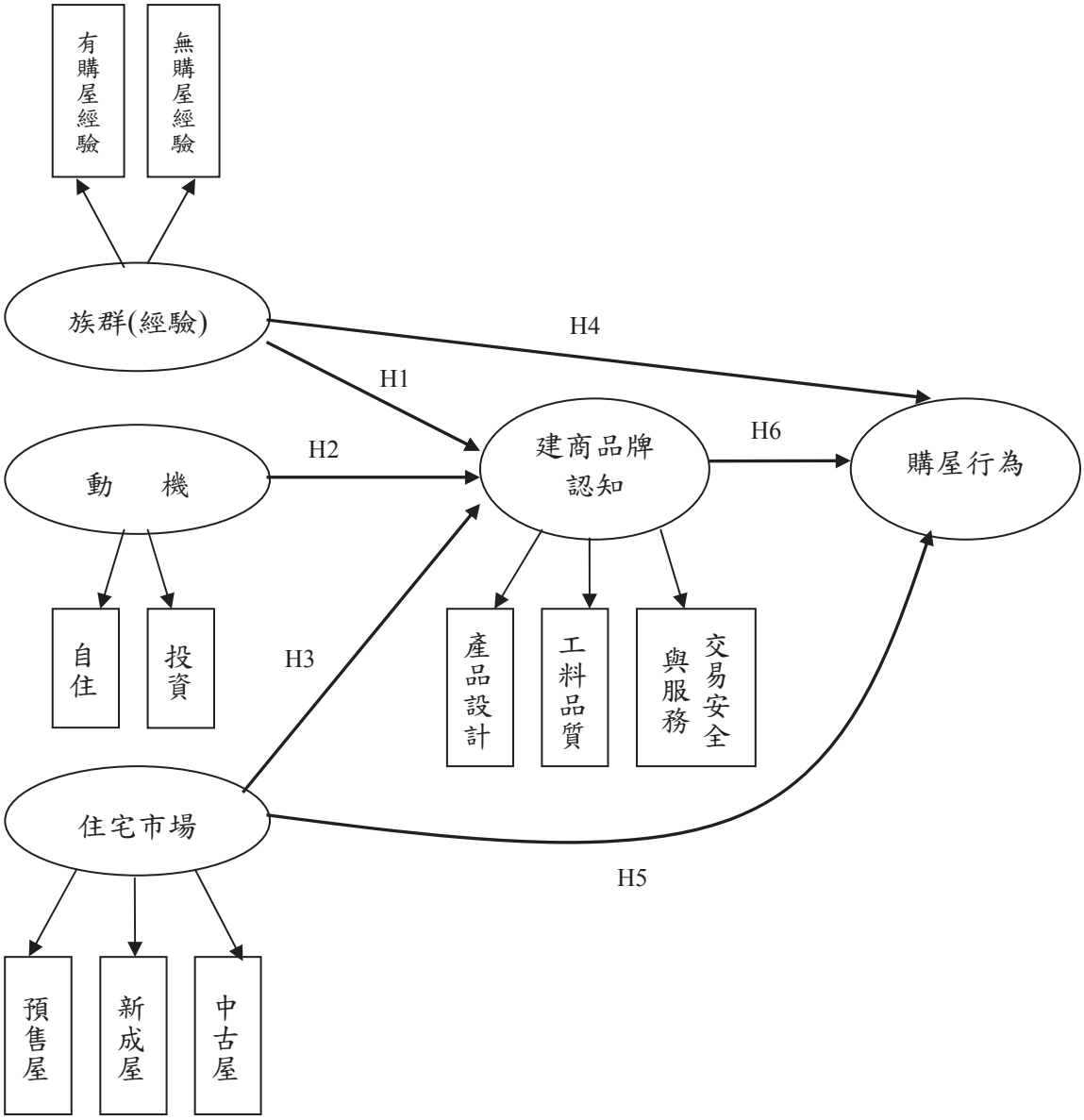

圖 2 研究架構圖

二、研究假設

（一）購屋經驗與建商品牌認知

本研究一開始將購屋族群區分為首購、換屋及第二屋，再將首購視為無購屋經驗；換屋及第二屋的消費者視為有購屋經驗的消費者。在消費者行為中，消費者的購屋過程將產生該次的購屋滿意度，進而產生對該品牌建商的品牌認知。若該購屋經驗為愉快順利的

，消費者往往會通盤認定該建商之服務、品質一向如此，而會有高度的品牌認知。無購屋經驗的消費者，即以其自身對建設業的了解或是經由親友口耳相傳、媒體廣告等所塑造的企業形象中，去評定該建商或建設業的品牌認知。因此，對於購屋經驗與建商品牌認知間，本專題研究提出以下假設：

H1：購屋經驗的有無對建商品牌認知具顯著差異。

（二）購屋動機與建商品牌認知

本研究將購屋動機區分為自住與投資兩大類。自住型與投資型的消費者對於住宅選擇的需求考慮面不盡相同，自住型的消費者多以區位、自身的住宅偏好等為考慮因素；而投資型的消費者多以區位及特殊需求（如套房型式、飯店式管理等）為考慮因素以增加將來轉手的機會。因此，對於不同的購屋動機與建商品牌認知間，本專題研究提出以下假設：

H2：不同的購屋動機對建商品牌認知具顯著的差異。

（三）住宅市場與建商品牌認知

本研究所區分出的住宅市場為預售屋、新成屋、中古屋三大類。一般由建商自行銷售或委託代銷公司銷售者皆為預售屋及新成屋；中古屋市場多由屋主自售及仲介公司代售為主。由此可知，購買預售屋及新成屋的消費者應該較購買中古屋的消費者具有較高的品牌認知。

另購買中古屋之消費者多重視購屋的區位及住宅本身條件，很少會以原本的建商品牌納為購買中古屋的主要條件。因此，對於住宅市場與建商品牌認知，本專題研究提出以下假設：

H3：不同的住宅市場對建商品牌認知具顯著的差異。

（四）購屋經驗與購屋行為

本專題研究一開始將購屋族群區分為首購、換屋及第二屋，再將首購視為無購屋經驗；換屋及第二屋的消費者視為有購屋經驗的消費者。在消費者行為中，消費者的經驗往往會影響下一次的消費行為，若前次的消費經驗是正面的，將促使消費者下一次消費行為的發生；反之若前次的經驗為負面的，消費者在進行下一次類似的消費行為前將加強搜尋相關的資訊，以避免重覆發生負面的購物經驗。因此，對於購屋經驗與購屋行為間，本專題研

究提出以下假設：

H4：購屋經驗的有無對購屋行為具顯著的差異。

（五）住宅市場與購屋行為

本研究所區分出的住宅市場為預售屋、新成屋、中古屋三大類。不論是何種市場的消費者，在其購屋行為過程中，必將利用多種管道去獲取相關資訊。惟就一般中古屋市場多以委託仲介代為找屋、議價等過程，在因建商品牌所導致的購屋行為中，與預售屋及新成屋將有所差異。因此，對於消費者的住宅市場與購屋行為間，本專題研究提出以下假設：

H5：不同的住宅市場對購屋行為具顯著的差異。

（六）建商品牌認知與購屋行為

許耀仁（2005）在建設公司品牌形象、品牌忠誠度與顧客回應間之關係探討中提出，良善的品牌形象確實造成高度品牌忠誠度，進而影響相對應的正面顧客回應。而關慶豐（2008）建築業服務品質與品牌權益對顧客滿意度與購買意願影響之研究中亦提出，品牌權益除透過顧客滿意度影響顧客購買意願外，亦會直接影響顧客的購買意願。由此可發現，品牌認知，是預測購屋行為的重要指標，即高度的品牌認知將會影響消費者的回應與滿意度，進而影響後續的購屋行為。因此，對於建商品牌認知與購屋行為間，本專題研究提出以下假設：

H6：建商品牌認知與購屋行為具顯著正相關。

三、研究設計

本節將針對本研究問卷設計及問卷預試做進一步說明。

（一）問卷設計

本研究初步將問卷共分為第四大部份 44 題，以下就各部份加以描述。

1. 購屋動機

該部份包含調查受訪者之購屋經驗、購屋動機、選擇的住宅型態、購屋區域及購屋預算，並調查受訪者在購屋過程中，重視的前三項考量因素，可進一步了解建商品牌是否受上訪者之重視。

2. 建商品牌認知

該部份主要探討就受訪者以往的購屋經驗，或若受訪者無購屋經驗則以其目前對市場之認知，是否同意台灣具品牌之建商其投資興建之住宅較一般建商之住宅優良。此部份屬封閉式問卷，並採用李克特五點量表衡量。（1 表示非常不同意，5 表示非常同意。）

3.購屋行為

該部份主要探討受訪者在以往購屋時（或若受訪者無購屋經驗可試想若未來將購屋時），是否會將品牌視為面臨各種選擇狀況的考量因素。此部份屬封閉式問卷，並採用李克特五點量表衡量。（1 表示非常不同意，5 表示非常同意。）

4.基本資料

該部份在了解受訪者的基本資料及背景，此部份採封閉式問卷。

表 1 初步問卷設計

構面	衡量變數	問卷題號
建商品牌認知	產品設計	第二部份 1-6 題
	產品品質（結構、建材）	第二部份 7-11 題
	交易安全與服務	第二部份 12-17 題
	未來發展	第二部份 18-23 題
購屋行為	購屋行為	第三部份 1-6 題

資料來源：本研究整理

（二）問卷預試

為減少受訪者在填寫問卷時，有因題意不清楚而產生誤解的情況，以致於影響問卷的受訪結果，因此，在將問卷正式發行給特地區域受訪者填寫問卷前，將進行一次問卷預試。預試所受訪的對象為南亞技術學院土環系所的老師及隨機網路發放，共計 43 份。

針對預試受訪者所提出的意見，將問卷版面、間距等稍作調整以便閱覽。並依 43 位受訪者的問卷內容進行 SPSS 問卷預試分析（項目分析、效度、信度），將不適用的題項刪除，共計五題，並調

整變數名稱。經刪除不適當題項後之問卷彙整如表二，詳細問卷內容參見附錄，並正式發放。

表 2 正式問卷設計

構面	衡量變數	問卷題號
建商品牌認知	產品設計	第二部份 1-7 題
	工料品質	第二部份 8-10 題
	交易安全與服務	第二部份 11-18 題
購屋行為	購屋行為	第三部份 1-6 題

資料來源：本研究整理

四、母體與抽樣設計

本專題研究範圍以北部地區（包含台北縣、台北市、桃園縣市、新竹縣(市)）為研究區域，針對 20 歲以上的消費者進行便利抽驗，以其過往購屋經驗或若無購屋經驗則以其目前認知，對本研究之問卷調查進行題項回覆。本研究主要分析不同族群之消費者在不同之市場及許多不同條件下，在選擇住宅之考量因素中，消費者本身對於建商品牌的認知與態度，與其購屋行為間的關係。

本專題研究共發放326份問卷，回收189份問卷，無效問卷62份，另以網路電子郵件方式發放問卷共回收62份，共計有效問卷189份，有效問卷回收率58%。

五、資料分析方法

依據本研究之研究目的、研究假設、衡量變數之測量尺度等，本專題研究將採用 SPSS17.0 統計套裝軟體進行回收後問卷的統計分析處理。

將針對不同的變數進行項目分析、因素分析、信度檢測、描述性統計分析、積差相關、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析（ANOVA），最後以虛擬變項迴歸分析驗證假設及建立專題研究的整體模型並從中加以推論探討。

肆、資料分析與實證研究

本專題研究採用 SPSS17.0 統計套裝軟體作為樣本資料統計分析之工具。首先將進行回收問卷的樣本基本資料統計分析，其次對問卷的信度、效度進行檢驗

，最後再根據研究的架構進行假設的檢驗。

一、基本資料之敘述統計分析

在基本資料分析中，有效回收樣本共計 189 份。有效樣本之性別分佈以男性（佔整體比例 64%）居多；婚姻狀況以已婚（佔整體比例 53.4%）居多；年齡分佈以 20-29 歲居多，佔 34.4%，30-39 歲次之，佔 29.6%；教育程度以專科大學（佔整體比例 57.1%）居多；職業分佈以其他居多，佔 37.2%，服務業次之，佔 17.6%；平均月收入分佈以 3-5 萬（佔整體比例 41.5%）居多。

表 3 樣本基本資料分佈

題項	項目	人數	百分比	總計
性別	男性	121	64.0	100.0
	女性	68	36.0	
婚姻狀況	已婚	101	53.4	100.0
	未婚	88	46.6	
年齡	20-29歲	65	34.4	100.0
	30-39歲	56	29.6	
	40-49歲	36	19.0	
	50-59歲	29	15.3	
	60歲以上	3	1.6	
教育程度	國中(含以下)	20	10.6	100.0
	高中職	26	13.8	
	專科大學	108	57.1	
	研究所以上	35	18.5	
職業	軍公教警	14	7.4	100.0
	製造業	29	15.4	
	金融業	7	3.7	
	專業執業	5	2.7	
	高科技業	17	9.0	
	自由業	13	6.9	
	服務業	33	17.6	
	其他	70	37.2	
平均月收入	3萬以下	33	18.0	100.0
	3-5萬	76	41.5	
	5-7萬	28	15.3	
	7-9萬	9	4.9	
	9萬以上	37	20.2	

資料來源：本研究整理

二、各研究變數分析

（一）購屋背景分析

購屋族群分佈以首購族群居多，佔 57.7%；購屋動機已自住居多，佔 80.4%；住宅型態以新成屋居多，佔 56.1%；購屋區域以桃園縣居多，佔 50.8%，台北縣次之，佔 20.1%；購屋預算以 10-20 萬／坪居多，佔 44.1%，10 萬以下／坪次之，佔 21.3%；而在已購建商品牌中，全數樣本統計以遠雄建設居多，佔 7.4%，太子建設次之，佔 3.2%。

表 4　購屋背景分佈

題項	項目	人數	百分比	總計
族群	首購	109	57.7	100.0
	換屋	42	22.2	
	第二屋	38	20.1	
動機	自住	152	80.4	100.0
	投資	37	19.6	
住宅型態	預售屋	31	16.4	100.0
	新成屋	106	56.1	
	中古屋	52	27.5	
購屋區域	台北市	30	15.9	100.0
	台北縣	38	20.1	
	桃園縣	96	50.8	
	新竹縣(市)	7	3.7	
	其他	18	9.5	
購屋預算	10萬以下/坪	40	21.3	100.0
	10-20萬/坪	83	44.1	
	20-30萬/坪	37	19.7	
	30-40萬/坪	8	4.3	
	40-50萬/坪	7	3.7	
	50-60萬/坪	9	4.8	
	60萬以上/坪	4	2.1	
已購建商品牌	遠雄	14	7.4	100.0
	太子	6	3.2	
	中悅	3	1.6	
	其他	39	20.6	
	無	127	67.2	

資料來源：本研究整理

在購屋背景中，全體樣本購屋考量因素前三名排序為：區位、價格、產品設計。若以住宅型態區分，購買預售屋考量因素前三名排序為：區位、價格、建商品牌；新成屋及中古屋考量因素前三名排序為：區位、價格、產品設計。若以購屋預算區分每坪單價，10萬以下，10-20 萬，20-30 萬、40-50 萬、50-60 萬、60 萬以上考量因素中，皆有建商品牌該因素。

表 5　全體樣本--購屋考量因素敘述統計情形

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差	排序
區位	189	1	4	1.67	1.005	**1**
價格	189	1	4	2.15	.844	**2**
產品設計	189	1	4	3.16	1.003	**3**
促銷方式 贈品	189	2	4	3.96	.249	7
核貸成數	189	1	4	3.81	.479	5
建商品牌	189	1	4	3.36	.868	4
代銷仲介品牌	189	1	4	3.93	.343	6
其他	189	3	4	3.97	.161	8

資料來源：本研究整理

表 6　以住宅型態區分--購屋考量因素敘述統計情形

	預售屋		新成屋		中古屋	
	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序
區位	1.74	**1**	1.70	**1**	1.56	**1**
價格	2.32	**2**	2.24	**2**	1.87	**2**
產品設計	3.32	4	3.02	**3**	3.35	**3**
促銷方式 贈品	3.87	6	3.96	7	4.00	8
核貸成數	3.90	7	3.83	5	3.71	5
建商品牌	2.94	**3**	3.35	4	3.63	4
代銷仲介品牌	3.81	5	3.94	6	3.98	7
其他	3.94	8	4.00	8	3.94	6
樣本數	31		106		52	

資料來源：本研究整理

表 7　以購屋預算區分—購屋考量因素敘述統計情形

	10 萬以下		10-20 萬		20-30 萬		30-40 萬		40-50 萬		50-60 萬		60 萬以上	
	平均	排序	平均	排序	平均	排序	平均	排序	平均	排序	平均	排序	平均	排序
區位	1.85	**2**	1.54	**1**	1.68	**1**	1.88	**1**	1.14	**1**	1.89	**1**	2.50	**2**
價格	1.88	**1**	2.14	**2**	2.22	**2**	1.87	**2**	2.86	**2**	2.44	**3**	3.00	**3**
產品設計	3.00	**3**	3.11	**3**	3.46	4	2.88	**3**	3.14	4	3.33	4	3.00	3
促銷方式贈品	3.93	6	3.98	8	4.00	7	3.87	6	4.00	5	4.00	5	3.50	5
核貸成數	3.73	4	3.82	5	3.81	5	3.75	5	4.00	5	4.00	5	4.00	7
建商品牌	3.77	5	3.58	4	2.86	**3**	3.38	4	2.86	**2**	2.33	**2**	2.25	**1**
代銷仲介品牌	3.95	7	3.90	6	3.97	6	3.87	6	4.00	5	4.00	5	3.75	6
其他	3.98	8	3.96	7	4.00	7	3.87	6	4.00	5	4.00	5	4.00	7
樣本數	40		83		37		8		7		9		4	

資料來源：本研究整理

（二）研究構面之一般敘述統計分析

1.建商品牌認知

在建商品牌認知構面，樣本大多傾向同意，尤其以第 8 題「結構安全之考量較周全」之平均數 4.24 最傾向同意，如下表八所示：

表8　建商品牌認知之敘述統計情形

構面	研究變項及題項	平均數	標準差
建商品牌認知	**產品設計**		
	二01 住宅內部空間設計規劃較佳（房間數、通風、採光、動線等）	4.11	.840
	二02 住宅外觀設計較佳	3.97	.695
	二03 住宅整體設計較節省／利用能源	3.72	.828
	二04 公設比配置較妥當	3.56	.908
	二05 停車場配置／動線設計較佳	3.82	.869
	二06 所採用的建材設備等級較高	3.75	.803
	二07 所採用的建材設備無毒且環保	3.79	.972
	工料品質		
	二08 結構安全之考量較周全	4.24	.693
	二09 配合的供應商皆經審慎挑選為優良合格之供應商	3.96	.807
	二10 施工／監工品質較信賴	4.16	.748
	交易安全與服務		
	二11 交易過程較安全	4.15	.714
	二12 若為預售個案，銷售期之介紹與實際交屋狀況差異較小	3.86	.928
	二13 建材、設備等具有保固期／售後服務	4.15	.774
	二14 社區經營管理的較好	4.04	.801
	二15 銷售／服務人員素質較高	3.81	.774
	二16 可以幫客戶與銀行談到較優惠的房貸利率／成數	3.87	.880
	二17 鄰居素質較一致／較高	3.76	.935
	二18 有品牌的建商公司形象較佳、有永續經營的理念	3.96	.840

資料來源：本研究整理

2.購屋行為

在購屋行為構面，樣本大多傾向同意，尤其以第 2 題「購屋前，您會以有品牌的建商推案為購屋的優先考慮」之平均數 3.84 最傾向同意，如下表九所示：

表 9　購屋行為之敘述統計情形

構面	研究變項及題項	平均數	標準差
購屋行為	三01 購屋前，您會先搜尋購屋區域中有品牌建商的推案	3.83	.823
	三02 購屋前，您會以有品牌的建商推案為購屋的優先考慮	3.84	.842
	三03 在購屋區域內有類似個案（即條件相似），您會以有品牌的建商推案為優先考慮	3.82	.818
	三04 類似個案中，若有品牌的建商平均單價稍高，在預算範圍內，您會因有品牌建商的信譽等因素，仍以有品牌的建商個案為優先考慮	3.78	.834
	三05 在您欲購屋之區域內無有品牌的建商推案，您會延緩購屋的時機等待有品牌建商的推案	3.29	.931
	三06 在您欲購屋之區域內無有品牌的建商推案，您會考慮至其他鄰近區域購買有品牌的建商推案	3.31	.995

資料來源：本研究整理

（三）理想建商品牌統計

在問卷調查中設置題項調查消費者對於目前台灣住宅市場中，符合其期望的理想建商品牌。以全體樣本統計，理想建商品牌前三名分別為：遠雄建設公司、國泰建設股份有限公司、太子建設開發股份有限公司。依消費者購屋區域區分，台北市理想建商品牌前二名為：華固建設股份有限公司、遠雄建設公司；台北縣理想建商品牌前二名為：遠雄建設公司、國泰建設股份有限公司；桃園縣理想建商品牌前二名為：遠雄建設公司、中悅建設機構；新竹縣(市)理想建商品牌前二名為：遠雄建設公司、昌益建設股份有限公司。如下表十、表十一所示。

表10　全體樣本的理想建商品牌統計情形

排序	建商名稱	總得票數
1	遠雄建設公司	41
2	國泰建設股份有限公司	22
3	太子建設開發股份有限公司	15
4	中悅建設機構	14
4	華固建設股份有限公司	14
6	潤泰創新國際股份有限公司	12

資料來源：本研究整理

表11　以購屋區域區分的理想建商品牌統計情形

排序	台北市	台北縣	桃園縣	新竹縣(市)	其他
1	華固	遠雄	遠雄	遠雄	遠雄
2	遠雄	國泰	中悅	昌益	華固
3	國泰	潤泰	太子		興富發
4	太子	華固	麗寶		
5	潤泰	興富發	竹城		

資料來源：本研究整理

三、問卷信效度分析

為檢驗所編製問卷的適切性，進行問卷的信效度分析。專題研究中將以因素分析法進行問卷的建構效度檢驗，再依其檢驗結果所萃取出的共同因素將其命名與進一步做進度檢定。信度分析則是以 Cronbach's Alpha 值作為檢測基礎。

（一）效度分析

測驗或量表所能正確測量的特質程度，一般就是效度。而建構效度由於有理論的邏輯為基礎，同時又根據實際所得的資料來檢驗理論的正確性，因此是一種相當嚴謹的效度考驗方法（王保進，2002）。本專題研究則利用因素分析法來來檢驗問卷的建構效度。根據研究架構，進行建商品牌認知與購屋行為進行因素分析。

1. KMO取樣適當性量數與Bartlett球形考驗

在進行因素分析前，先進行 KMO 取樣適當性量數與 Bartlett 球形考驗。KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量數（其值介於 0 至 1 之間），當 KMO 值越大時，表示變項間的共同因素越多，變項間的淨相關係數越低，越適合進行因素分析。Bartlett 球形考驗的顯著性機率值 $p<0.05$，即可拒絕虛無假設，拒絕淨相關矩陣不是單元矩陣的假設，接受淨相關矩陣是單元矩陣的假設，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。

2.因素分析

利用因素分析產生的因素負荷量大小來判定建構效度的好壞。本專題研究採用主軸法來萃取主要因素，再利用最大變異法轉軸，轉軸後之因素負荷量大於 0.05 之題項組成共同因素，再根據組成共

同因素之變項意義分別命名。

（1）建商品牌認知

在建商品牌認知構面中，共有 18 個題項進行因素分析，KMO 值為 0.808 適合做因素分析，萃取出三個因素，並將這三個因素分別命名為「產品設計」、「交易安全與服務」、「工料品質」。此三個因素的累積解釋變異量為 61.69%，如下表十二、表十三。

表 12 建商品牌認知 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.808
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	469.594
	df	153
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

表 13 建商品牌認知之因素分析結果與信度檢驗

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋量	累積解釋量	共同性	Cronbach's Alpha
產品設計	3	0.813	4.09	22.722	22.722	0.676	0.874
	5	0.806				0.751	
	4	0.716				0.591	
	7	0.675				0.632	
	6	0.525				0.436	
	1	0.504				0.463	
	2	0.460				0.375	
交易安全與服務	16	0.862	3.989	22.162	44.884	0.810	0.873
	18	0.719				0.546	
	12	0.683				0.691	
	11	0.618				0.747	
	14	0.617				0.589	
	15	0.613				0.410	
	13	0.566				0.675	
	17	0.562				0.477	
工料品質	10	0.804	3.026	16.811	61.694	0.790	0.892
	8	0.650				0.605	
	9	0.627				0.842	

資料來源：本研究整理

（2）購屋行為

在購屋行為構面中，共有 6 個題項進行因素分析，KMO 值為 0.751 適合做因素分析，萃取出一個因素，並將此因素命名為「購屋行為」。此因素的解釋變異量為 53.61%，如下表十四、表十五。

表 14 建商品牌認知 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.751
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	125.799
	df	15
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

表 15 購屋行為之因素分析結果與信度檢驗

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋量	累積解釋量	共同性	Cronbach's Alpha
購屋行為	2	.869	3.217	53.613	53.613	.276	0.867
	3	.797				.755	
	4	.755				.635	
	6	.741				.570	
	5	.658				.433	
	1	.525				.549	

資料來源：本研究整理

（二）信度分析

信度是指測驗或量表工具所測得結果的穩定性及一致性，即量表的可靠性或穩定性。量表的信度越大，則其測量標準誤差越小。在態度量表法常用考驗信度的方法為 L.J.Cronbach 所創的 α 係數，α 係數值界於 0 至 1 之間，學者 Nunnally(1978)認為 α 係數值等於 0.70 是一個較低，但可以接受的量表邊界值。在信度分析中檢定項

目分別為構面量表及總量表信度檢定。

1.建商品牌認知

建商品牌認知構面中的三項變數：產品設計、工料品質、交易安全與服務，其 α 係數值分別為 0.874、0.892、0.873，皆達到可接受的標準。而建商品牌認知構面的 α 係數值為 0.928 亦達可接受標準之上，如表 16 所示。

表 16　建商品牌認知構面的信度分析表

構面	變數	問卷題號	變數的 Cronbach's α	構面的 Cronbach's α
建商品牌認知	產品設計	7 題	0.874	0.928
	工料品質	3 題	0.892	
	交易安全與服務	8 題	0.873	

資料來源：本研究整理

2.購屋行為

購屋行為量表的 α 係數值為 0.867，達可接受表準之上，如表 17 所示。

表 17　購屋行為構面的信度分析表

構面	變數	問卷題號	構面的 Cronbach's α
購屋行為	購屋行為	6 題	0.867

資料來源：本研究整理

四、各研究變數相關分析

在進行本專題研究所提出的假設檢定之前，先對各因素構面進行相關係數分析。所採用的是 Pearson 相關係數分析法，由相關係數值探討變數間的相關程度。依吳明隆(2007)整理，相關係數值一般的判別標準如下表 18：

表 18　相關係數判別標準

相關係數絕對值	關聯程度	決定係數
$r<0.4$	低度相關	$r^2<0.16$
$0.4\leqq r\leqq 0.7$	中度相關	$0.16\leqq r^2\leqq 0.49$
$r>0.7$	高度相關	$r^2>0.49$

資料來源：吳明隆(2007)SPSS 操作與應用問卷統計分析實務

如下表 19、表 20 所示，各因素構面間皆呈現正向相關。其中，建商品牌認知構面與購屋行為構面間呈現高度正向相關；產品設計、工料品質、交易安全與服務與購屋行為變數間呈現中度正向相關。

表 19　各構面皮爾森相關係數表

構面		品牌認知	購屋行為
品牌認知	Pearson 相關 (決定係數R^2)	1	0.733^{**} (R^2=0.537)
購屋行為	Pearson 相關 (決定係數R^2)	0.733^{**} (R^2=0.537)	1

資料來源：本研究整理

表 20　各變數皮爾森相關係數表

變數		購屋行為
產品設計	Pearson 相關 (決定係數R^2)	$.430^{**}$ (R^2=0.185)
工料品質	Pearson 相關 (決定係數R^2)	$.436^{**}$ (R^2=0.190)
交易安全與服務	Pearson 相關 (決定係數R^2)	$.527^{**}$ (R^2=0.278)
購屋行為	Pearson 相關	1

資料來源：本研究整理

五、不同樣本特性之差異分析

（一）性別

經獨立樣本 t 檢定得知，性別在建商品牌認知（t=-2.27，p<0.05）、購屋行為（t=2.782，p<0.05）上皆有顯著差異。即顯示男性的消費者建商品牌認知及購屋行為上皆顯著高於女性的消費者。將檢定結果整理如下表 21。

表 21　性別在各構面的檢定結果

變數	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤	t值
建商品牌認知	男生	121	94.0744	14.04170	1.27652	2.27*
	女生	68	89.5588	11.30762	1.37125	
購屋行為	男生	121	22.4298	4.76415	.43310	2.782*
	女生	68	20.8529	3.01372	.36547	

*p<0.05　　資料來源：本研究整理

（二）婚姻狀況

經獨立樣本 t 檢定得知，婚姻狀況在建商品牌認知（t=-3.853，p<0.05）、購屋行為（t=-3.816，p<0.05）上皆有顯著差異。即顯示未婚的消費者建商品牌認知及購屋行為上皆顯著高於已婚的消費者。將檢定結果整理如下表 22。

表 22　婚姻在各構面的檢定結果

變數	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤	t值
建商品牌認知	已婚	101	89.0990	12.28210	1.22212	-3.853***
	未婚	88	96.2955	13.38824	1.42719	
購屋行為	已婚	101	20.7921	4.02322	.40033	-3.816***
	未婚	88	23.0909	4.25248	.45332	

***p<0.001　　資料來源：本研究整理

（三）年齡

本專題研究將年齡畫分(A)20-29 歲、(B)30-39 歲、(C)40-49 歲及(D)50 歲以上四類。經 ANOVA 檢定得知，不同的年齡層在建商品牌認知（F=4.951，p<0.05）及購屋行為（F=4.531，p<0.05）上有顯著差異。其中 20-29 歲消費者在建商品牌認知及購屋行為上皆顯著高於 30-39 歲及 40-49 歲消費者。將檢定結果整理如下表 23。

表 23　年齡在各構面的檢定結果

變數		平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較 HSD法
建商品牌認知	組間	2461.154	3	820.385	4.951*	A>B A>C
	組內	30653.619	185	165.695		
	總和	33114.772	188			
購屋行為	組間	235.461	3	78.487	4.531*	A>B A>C
	組內	3204.962	185	17.324		
	總和	3440.423	188			

*p<0.05　　資料來源：本研究整理

（四）教育程度

本專題研究將教育程度畫分為(A)國中(含)以下、(B)高中職、(C)專科／大學及(D)研究所以上四類。經 ANOVA 檢定得知，不同的教育程度在購屋行為（F=3.699，p<0.05）上有顯著差異。其中教育程度為專科／大學的消費者在購屋行為上顯著高於教育程度研究所以上的消費者。將檢定結果整理如下表 24。

表 24　教育程度在各構面的檢定結果

變數		平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較 HSD法
建商品牌認知	組間	1003.372	3	334.457	2.106	n.s.
	組內	28899.274	182	158.787		
	總和	29902.645	185			
購屋行為	組間	178.021	3	59.340	3.699*	C>D
	組內	2920.070	182	16.044		
	總和	3098.091	185			

*p<0.05　　資料來源：本研究整理

六、結構關係模式分析

如下圖三為本專題研究的整體模型分析，利用虛擬變項迴歸分析來驗證本專

題研究所提出的假設。

（一）購屋經驗對建商品牌認知

在購屋族群即購屋經驗對建商品牌認知上，其標準化的迴歸係數 β=0.196 並呈顯著關係，表示與有購屋經驗的消費者相較之下，無購屋經驗的消費者在建商品牌認知層面得分較高，意即 H1 假設成立。

（二）購屋動機對建商品牌認知

在購屋動機對建商品牌認知上，其標準化的迴歸係數 β=-0.111 呈現不顯著，即消費者不同的購屋動機在建商品牌認知上未有差異，此驗證結果可推論出住宅為一高總價產品，在選擇該產品時，所需付出的時間與金錢與一般商品相比差距甚大，故一般而言不論是自住或投資的消費者在選擇住宅商品時，皆會以謹慎的態度考量各層面，且其對建商品牌的認知上不會有太大的差異性。意即 H2 假設不成立。

（三）住宅型態對建商品牌認知

在住宅型態與建商品牌認知上，以中古屋為參照組，預售屋及新成屋其標準化的迴歸係數 β 分別為 0.044（未呈現顯著）及 0.168（呈現顯著關係）。表示與購買中古屋的消費者相較之下，購買新成屋的消費者在建商品牌認知層面得分較高，意即 H3 假設成立。

（四）購屋經驗對購屋行為

在購屋經驗與購屋行為上，其標準化的迴歸係數 β=0.086 呈現不顯著，即消費者不論是否有購屋經驗對於其購屋行為不會有所差異，此驗證結果可推論出，因住宅高總價商品不論是否有購屋經驗，消費者一般皆會利用各種管道去了解欲購買商品之相關資訊，以降低購買時的不確定性。意即 H4 假設不成立。

（五）住宅型態對購屋行為

在住宅型態與購屋行為上，以中古屋為參照組，預售屋及新成屋其標準化的迴歸係數 β 分別為 0.175（呈現顯著關係）及 0.237（呈現顯著關係）。表示與購買中古屋的消費者相較之下，不論是購買預售屋或是新成屋的消費者，在購屋行為層面得分皆較高。意即 H5 假設成立。此驗證結果與購買中古屋之消費者很少會以原該建築的建商品牌列入考量、議價因素之一的普遍情形不謀而合。

（六）建商品牌認知對購屋行為

在建商品牌認知與購屋行為上，標準化的迴歸係數 β=0.686 並呈現顯著關係。本章第四節相關分析中，建商品牌認知與購屋行為間呈現高度相關，意即建商品牌認知層面得分越高，購屋行為層面的得分亦越高，可推論為建商品牌認知度越高，消費者依建商品牌為購屋考量依據的購屋行為機率越高。意即 H6 假設成立。

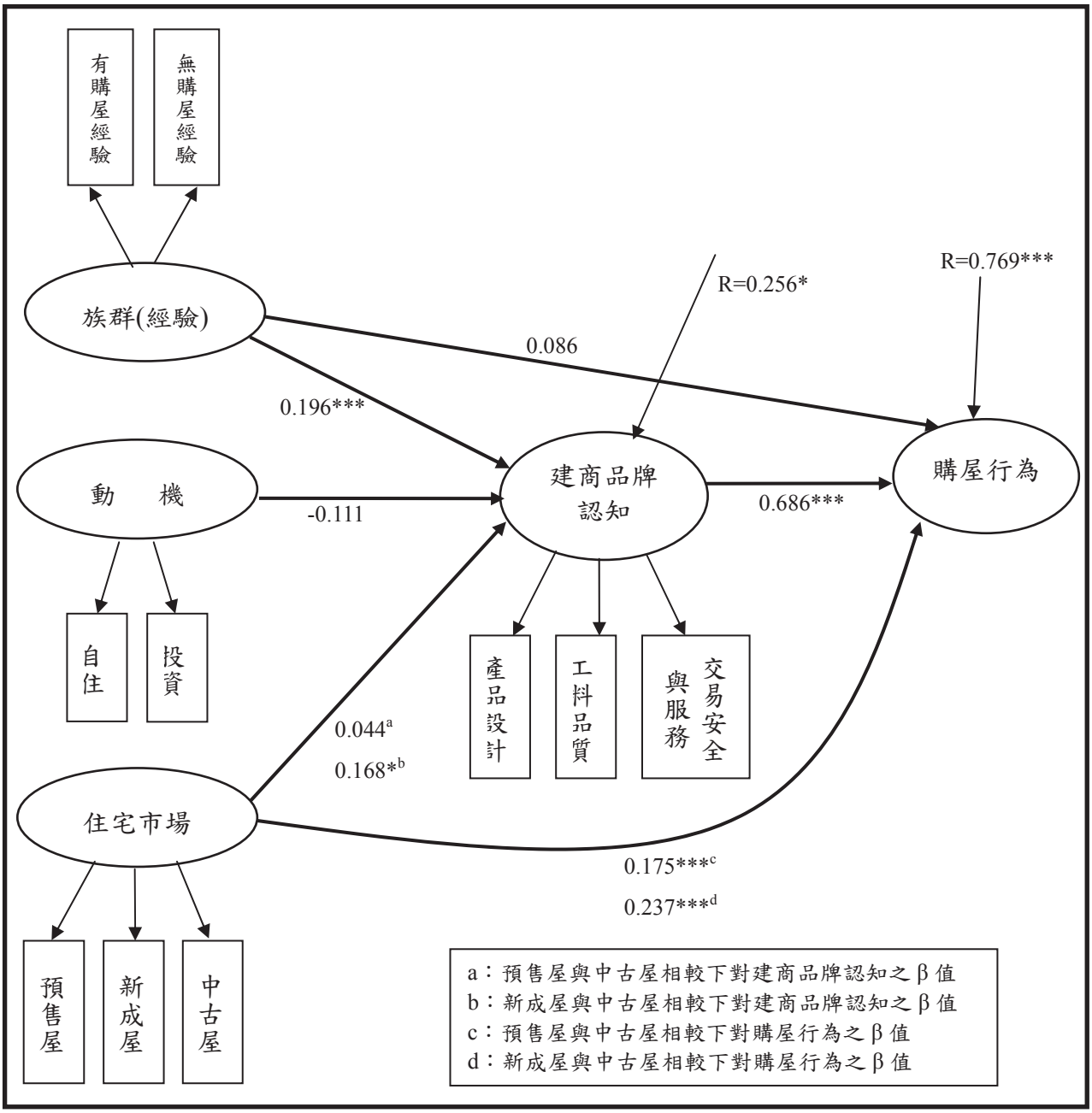

圖 3　整體模型分析　　資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

一、研究結論

就本專題研究先前所提出的假設，經過實證研究後，所得到的結論如下表25：

表 25　研究假設及實證結果

研究假設	實證結果
H1：購屋經驗的有無對建商品牌認知具顯著差異。	假設成立
H2：不同的購屋動機對建商品牌認知具顯著的差異。	假設不成立
H3：不同的住宅市場對建商品牌認知具顯著的差異。	假設成立
H4：購屋經驗的有無對購屋行為具顯著的差異。	假設不成立
H5：不同的住宅市場對購屋行為具顯著的差異。	假設成立
H6：建商品牌認知與購屋行為具顯著正相關。	假設成立

資料來源：本研究整理

（一）購屋經驗會影響建商品牌認知

在本專題研究分析結果中，購屋經驗的有無對建商品牌具顯著差異。無購屋經驗的消費者在建商品牌認知層面的得分較有購屋經驗的消費者高。由此結果可約略得知，品牌概念已逐漸被消費者接受，而具品牌之商品通常會被認為是擁有較好的品質、服務等。即對於無購屋經驗的消費者來說，大多會認為有品牌的建商所興建的住宅，相對下會具有較佳的設計、品質與服務。另對於有購屋經驗的消費者來說，以往的購屋經驗對建商品牌概念分別有加分（曾購買有品牌之建商且滿意度高或曾購買無品牌之建商且滿意度低）或減分（曾購買有品牌之建商且滿意度低或曾購買無品牌之建商且滿意度高）效果。

（二）不同的購屋動機不會影響建商品牌認知

本專題研究所設定的購屋動機為自住與投資，研究分析結果顯示不同的購屋動機對建商品牌認知無顯著的差異。意即對建商品牌

的認知而言，並不會因為消費者屬自住型或投資型而有所不同。

（三）不同的住宅市場會影響建商品牌認知

本專題研究將住宅市場區分為預售屋、新成屋與中古屋三類。研究分析結果顯示，不同的住宅市場對於建商品牌認知有顯著的差異。其中為與中古屋相較下的新成屋，在建商品牌認知量表中的得分顯著高於中古屋，意即購買新成屋的消費者比購買中古屋的消費者對於建商品牌具有較高的認知。

（四）購屋經驗不會影響購屋行為

本研究分析結果，購屋經驗的有無並不會影響消費者的購屋行為。意即消費者不會因為無購屋經驗，就較傾向於以建商品牌作為搜尋、選擇住宅的主因。此結果與上述購屋經驗會影響建商品牌認知的研究結果提出綜合結論為，雖有購屋經驗的消費者在建商品牌的認知上較低於無購屋經驗的消費者；但在購屋行為方面，以建商品牌作為購屋搜尋、選擇的因素上，與無購屋經驗的消費者無顯著的差異。

（五）不同的住宅市場會影響購屋行為

以預售屋、新成屋及中古屋來看購屋行為，結果顯示與中古屋相較下，購買預售屋及新成屋的消費者在購屋行為量表的得分皆高於購買中古屋的消費者。由此結果與上述不同住宅市場會影響建商品牌認知的研究結果提出綜合結論為，不同的住宅市場在建商品牌認知及購屋行為量表中有顯著的差異，其中相對於中古屋的消費者，新成屋的消費者具有較高的建商品牌認知，並且在購屋行為過程中較會以建商品牌作為搜尋、選擇住宅的依據；另相對於中古屋的消費者，預售屋僅在購屋行為過程中較會以建商品牌作為搜尋、選擇住宅的依據。就購屋行為層面來看，研究的結果與一般購屋行為的模式相同，即中古屋在選擇住宅時，多半藉由仲介引薦並且以區位、價格等做為主要選擇依據，很少會以原建物的建商品牌作為購屋行為過程中選擇的主因。

（六）建商品牌認知會影響購屋行為

研究結果顯示建商品牌認知會影響購屋行為，並且建商品牌認知與購屋行為間為高度正相關。意即消費者的建商品牌認知越高，越會以建商品牌做為購屋過程中搜尋、選擇住宅的依據。此研究結

果與許耀仁（2005）提出建設公司良善的品牌形象會造成高度品牌忠誠度，進而影響相對應的正面顧客回應及關慶豐（2008）建築業的品牌權益除透過顧客滿意度影響顧客購買意願外，亦會直接影響顧客的購買意願等概念不謀而合。

二、研究成果

住宅實為一高總價之商品，消費者在購屋過程中所會考慮的因素更是複雜。本專題研究主要探討購屋經驗有無、不同的住宅市場及不同的購屋動機下的消費者在建商品牌認知與購屋行為間的差異。研究結果顯示出，購屋經驗及不同的住宅市場在建商品牌認知量表有顯著差異；不同住宅市場在購屋行為量表有顯著差異；建商品牌認知與購屋行為具高度正相關。影響購屋過程的因素實為複雜，再加上不同型態的消費者所接收的多方資訊也不盡相同。本研究結果可明顯看出建商品牌的認知與購屋行為間具強烈的關聯性，意即消費者對建商品牌的認知越高，越會影響其以建商品牌作為搜尋、選擇住宅的主要依據。從中可知品牌的概念已逐漸被消費者接受，建設公司則更應重視品牌的建立與管理，利用不同的方式積極營造公司正面形象，增加商譽，消費者則可藉由不同管道了解該建設公司的相關資訊，而產生對該公司的品牌認知，進而影響其往後的購屋行為。

三、建議

（一）各大型建設公司向來以台北市為主要銷售戰場，後續研究者則可專一鎖定台北市的購屋消費者做為研究範圍。

（二）本研究因時間成本考量，問卷調查的對象取樣是以便利抽樣為主，建議後續研究者若以多區地區作為研究範圍，則可參考當地人口數作分配依據，以期看出各地區消費者的差異。

（三）本研究問卷調查抽樣對象屬便利抽樣，即未有任何條件限制的一般社會大眾，建議後續研究者可針對於一年內或半年內有購屋計畫的消費者作為研究對象，以更貼近研究討論的主軸。

（四）後續研究者可延伸主題為針對中古屋消費者對仲介業品牌認知與其購屋行為間的關係探討。

參考文獻

1. 關慶豐(2008)：建築業服務品質與品牌權益對顧客滿意度與購買意願影響之研究，淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
2. 蔡菊花(1997)：休閒式住宅市場購屋與使用行為之研究：[地中海]與[百年大鎮]之個案探討，中興大學都市計畫研究所碩士論文。
3. 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，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
4. 翁志賢(2000)：消費者購屋行為之探討-品牌權益、品牌態度與購屋評估準則對購屋意圖之影響，成功大學企業管理研究所碩士論文。
5. 許耀仁(2005)：建設公司品牌形象、品牌忠誠度與顧客回應間之關係探討，台北大學企業管理研究所碩士論文。
6. 蘇國榮(2002)：建設公司商譽對住宅價格影響之研究，政治大學地政研究所碩士論文。
7. 吳明隆(2007)：SPSS統計應用學習實務—問卷分析與應用統計，五南。