

東海大學企業管理學系碩士班
碩士論文

企劃房屋仲介業新型服務方式以提高顧客滿意度探討
-以台中地區為研究對象

New services of housing agency type to enhance customer satisfaction
-Taichung Area as Research Object

指導教授：陳耀茂 博士
 陳慧聰 博士

研究生：劉琇月 撰

中華民國一百年六月

摘要

近年來，隨著房屋仲介業發展成熟以及市場競爭加劇，差異化的服務提供越趨重要，在此研究背景下，本研究將以商品企劃七工具作為研究方法與架構，最終目的是為尋找顧客之偏好以企劃新型的房屋仲介業服務。

本研究採用商品企劃七工具的訪談調查、意見調查、定位分析、創意發想、創意選擇與聯合分析。在訪談調查中，依據受訪者意見發展出 26 個評價項目，並以此作為意見調查的問卷架構；接著進行定位分析獲得三項企劃關鍵因素（「專業化服務」、「強化顧客的購屋慾望」與「官能感受」），再進行知覺圖描繪出新型服務最適的企劃方向。第二階段利用創意發想與選擇，評估出符合顧客需求之創意構想後，篩選出五個創意作為十個水準與聯合卡問卷之依據。最後利用聯合分析卡找到消費者偏好的服務組合。

聯合卡分析產生的結果顯示，業者在開發上必須掌握五項關鍵屬性：「立體商品型錄」、「E 化資訊看板」、「到府服務」、「免費即時諮詢系統」與「商譽補救」。整體受測者最重視的屬性與其權重依序為「到府服務」（22.033%）> 「E 化資訊看板」（21.024%）> 「免費諮詢系統」（19.686%）> 「立體商品型錄」（18.876%）> 「商譽補救」（18.381%）；此外房屋仲介業最佳的服務組合為「提供網路可旋轉之 360° 商品型錄；設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋；電話預約，到府洽談、提供諮詢；提供線上諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆；成交前，誠實告知屋況（凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋），否則半年內全額退費」。

關鍵字：房屋仲介業、商品企劃七工具、定位分析、聯合分析

Abstract

In recent years, with the housing agency and the industry mature market competition, differentiated services are becoming increasingly important. In this research context, this study will be seven product planning tools as a research method and framework, the ultimate goal is to find the customer's preference to planning new housing agency services industry.

In this study, seven product planning tools for the interview survey, survey, location analysis, creative thinking, creative options and joint analysis. In the interview survey, based on the views of respondents developed 26 evaluation projects, and as the survey questionnaire structure; then planning for location analysis to obtain three key factors ("professional services", "strengthen the customer's desire for housing "and" sensory experience "), then perceptual map depicts the optimal planning of new service direction. The second phase of the use of creative thinking and choices, and evaluate creative ideas to meet customer demand, the selection of the five creative levels with ten joint card as a basis for the questionnaire. Finally, the joint analysis of the use of cards to find the combination of consumer preference service.

The result of the joint card analysis showed that the industry must grasp in the development of five key attributes:: "three-D Product Catalog", "E-billboard," "home services", "free instant consultation system" and "goodwill remedy. " Overall subjects were the most important property to its weight were "home services" (22.033%)> "E-billboard" (21.024%)> "Free Consultation System" (19.686%)> "three-D Product Catalog" (18.876%)> "goodwill remedy" (18.381%); also houses the best service brokerage business combination "to provide the network can be rotated 360° merchandise catalog; for an independent

consultation, on-demand selection of attendants meet the housing ; telephone appointment to discuss of home services; provide online consulting system, customer service response within 15 minutes; before closing, honestly inform house conditions (haunted house, haunted house nearby, Hai Shawu house or radiation), or a full refund within six months fee "

Keywords : The Real Estate Industry, Seven Tool for New Product Planning, Position Analysis, Conjoint Analysis.

致謝

在這一年多辛苦煎熬的日子裡，謝謝身邊的每個人盡心盡力的幫助我，謝謝我的大學同學：姿君、小物和宛珊，無怨無悔的幫忙我努力收集資料；謝謝我的研究所同學，努力的為我解答論文上的任何困難；謝謝我身邊的黃媽咪、玉美姊及國晉，在我有困難時總是挺身而出；最後更要謝謝我的父母親及 Apple 妹妹，忍受我這一年來暴躁的脾氣。在我完成碩士論文的旅途上，由衷的感謝我的指導教授：陳耀茂博士，總是在課後不厭其煩的指導我的論文，雖然過程中總是覺得您很討厭，但在最終成果出爐時才知道您是為了我的論文品質好，真的非常謝謝您。在此，祝福各位一切順利。

目次

摘要	i
Abstract	ii
致謝	iv
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	4
1.4 研究貢獻	5
第二章 文獻探討	6
2.1 服務定義	6
2.2 商品企劃七工具	8
2.3 房屋仲介	10
第三章 研究方法	17
3.1 商品企劃七工具之研究流程	17
3.2 研究範圍與對象	18
3.3 研究設計	18
3.3.1 第一階段之研究設計	18
3.3.2 第二階段之研究設計	19
第四章 第一階段研究方法	20
4.1 訪談調查	20
4.1.1 訪談設計	20
4.1.2 訪談結果	22
4.2 第一階段問卷設計	25

4.2.1	問卷設計.....	25
4.2.2	研究對象與抽樣方法.....	26
4.2.3	第一階段資料分析方法.....	27
4.3	第一階段問卷資料分析.....	28
4.3.1	基本資料分析.....	28
4.3.2	定位分析.....	31
第五章	第二階段研究方法.....	54
5.1	創意發想法.....	54
5.2	創意選擇法.....	56
5.3	第二階段問卷設計.....	58
5.3.1	研究方法.....	58
5.3.2	研究設計.....	58
5.4	第二階段資料分析方法.....	63
5.5	第二階段問卷資料分析.....	63
5.5.1	樣本結構分析結果.....	64
5.5.2	整體效用受測者分析結果.....	65
5.5.3	依性別變數之分析結果.....	69
5.5.4	依年齡變數之分析結果.....	73
5.5.5	依家庭每月總收入變數之分析結果.....	78
第六章	結論與建議.....	83
6.1	本研究之結論與建議.....	84
6.1.1	研究結論.....	84
6.1.2	研究建議.....	87
6.2	本研究限制.....	89
6.3	未來研究方向.....	90
	參考文獻.....	91
	附錄一：第一階段問卷.....	94

附錄二：第二階段問卷	97
附錄三：因素分析結果	100
附錄四：迴歸分析結果	125
附錄五：聯合分析語法檔	127
附錄六：聯合分析結果	128

表目錄

表 2.1.1	服務的相關定義	7
表 2.3.1	房屋仲介之相關文獻	15
表 4.1.1	訪談問題及對話內容整理	22
表 4.1.2	訪談內容之房屋仲介業服務構面整理	25
表 4.2.1	問卷回收情況之對照表	26
表 4.3.1	性別次數分配表	28
表 4.3.2	婚姻狀況次數分配表	28
表 4.3.3	年齡次數分配表	29
表 4.3.4	教育程度次數分配表	29
表 4.3.5	職業次數分配表	30
表 4.3.6	家庭每月總所得次數分配表	30
表 4.3.7	項目分析-檢查天井與地板效果	33
表 4.3.8	因子相關矩陣	37
表 4.3.9	第一次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定	38
表 4.3.10	第一次斜交轉軸法之因素分析：共同性	38
表 4.3.11	第一次斜交轉軸法之因素分析：樣式矩陣	40
表 4.3.12	因素分析斜交轉軸刪除過程	42
表 4.3.13	第七次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定	42
表 4.3.14	第七次斜交轉軸法之因素分析：共同性	42
表 4.3.15	第七次斜交轉軸法之因素分析：樣式矩陣	43
表 4.3.16	解說總變異量	44
表 4.3.17	固定萃取三個因子後，因素分析斜交轉軸刪除過程	45
表 4.3.18	固定萃取因子數後，第二次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定	45

表 4.3.19	固定萃取因子數後，第二次斜交轉軸法之因素分析：共同性	45
表 4.3.20	固定萃取因子數後，第二次轉軸後之總變異量	46
表 4.3.21	房屋仲介業因素構面與信度之整理	48
表 4.3.22	各因子平均分數與偏好度	49
表 4.3.23	迴歸分析之模式摘要	49
表 4.3.24	迴歸係數表	50
表 5.1.1	房屋仲介業新型服務之類推發想法	55
表 5.2.1	各評價項目比重	56
表 5.2.2	比重評價法之總和評價結果	57
表 5.3.1	房屋仲介業新型服務之屬性水準	58
表 5.3.2	聯合分析卡之屬性水準組合	59
表 5.5.1	性別次數分配表	64
表 5.5.2	年齡次數分配表	65
表 5.5.3	家庭每月總收入次數分配表	65
表 5.5.4	整體-相關分析	66
表 5.5.5	整體-成份效用表	68
表 5.5.6	性別差異-相關分析	69
表 5.5.7	性別差異-成份效用表	72
表 5.5.8	年齡差異-相關分析	74
表 5.5.9	年齡差異-成份效用表	76
表 5.5.10	家庭每月總收入差異-相關分析	79
表 5.5.11	家庭每月總收入差異-成份效用表	81

圖目錄

圖 1.1.1	產品-服務連續帶圖.....	2
圖 1.3.1	研究流程圖.....	4
圖 2.2.1	商品企劃論子系統示意圖.....	9
圖 3.1.1	商品企劃七工具之研究流程.....	17
圖 4.1.1	訪談內容以親和圖整理.....	24
圖 4.3.1	SD 折形圖.....	32
圖 4.3.2	因素陡坡圖.....	44
圖 4.3.3	房屋仲介業之「專業化服務」與「強化顧客的購屋慾望」知覺圖和理想向量.....	51
圖 4.3.4	房屋仲介業之「專業化服務」與「官能感受」知覺圖和理想向量.....	52
圖 4.3.5	房屋仲介業之「強化顧客的購屋慾望」與「官能感受」知覺圖和理想向量.....	53
圖 5.5.1	整體受測者重要性之權重分配圖.....	67
圖 5.5.2	性別差異受測者屬性重要性之權重分配圖.....	70
圖 5.5.3	年齡差異受測者屬性重要性之權重分配圖.....	75
圖 5.5.4	不同家庭每月總收入受測者屬性重要性之權重分配圖.....	79

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著社會經濟的發展，在產業結構改變的狀況下，服務業已是台灣產業的發展重心，其所佔比重亦逐年升高，從民國八十七年的 62.97% 到民國九十七年的 67.67%，可見服務業對我國經濟發展的重要影響力。而消費者對於服務業所提供之服務的品質滿意度關係著服務業之生存與發展。在不動產產業中房屋仲介業最明顯的特性是以「人」為中心，因此，房屋仲介業者強調「服務」為本的專業形象，而「服務」亦是房屋仲介業經營之命脈與發展的關鍵所在。

周俊吉（1997）提出台灣房屋仲介業經營成功的重要關鍵要素有下列幾點：1.高服務品質的良好形象、2.專業之不動產經紀人、3.完整的訊息網路、4.交易安全的保障制度、5.各連鎖店服務品質一致。從以上的關鍵要素更可見得，提高民眾對房屋仲介業的滿意度是業者成功之關鍵所在。

而最近十年來，台灣的服務業發展遲緩，司徒達賢指出，製造業的優勢主要是產品技術與製程技術方面，服務業成功的關鍵全靠人才，包括人的素質、制度、組織，有些服務業規模擴大到某個程度就不行了，這不是電腦或新科技運用的問題，而是人、制度、組織、流程方面問題，限制了服務業的發展。因此，在現今競爭激烈的大環境下，有哪一家的房屋仲介業者確實的在意顧客的需求呢？本研究希望能挖掘出顧客所偏好的服務屬性，深入了解顧客對於房屋仲介業的真正需求為何，藉此企劃仲介業者新型的顧客服務。

根據圖 1.1.1，本研究所探討的產業-房屋仲介業，應較偏屬於產品類，因為顧客所在意的是所購買到的房子（房子的重要性 > 服務的重要性），但由於房屋並非是本研究所涉略的範圍及研究的動機，因此本篇論文將著重在其服務上。

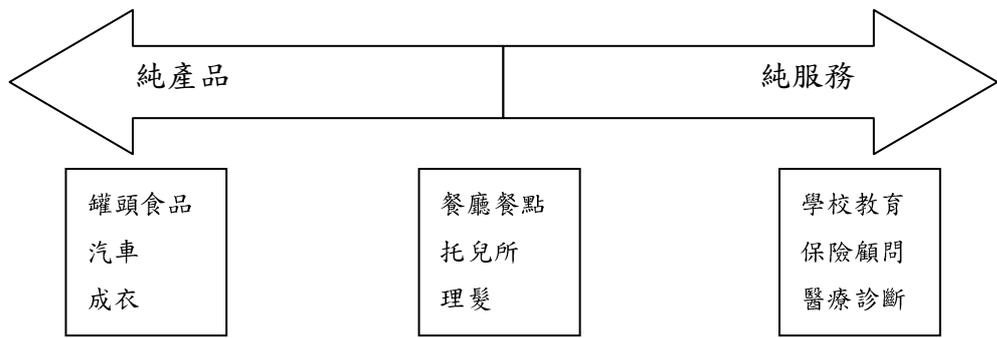


圖 1.1.1 產品-服務連續帶圖

資料來源：Walker (1989), "Service encounter satisfaction: conceptualized", Journal of Marketing, Vol.9, pp.5-14.

1.2 研究目的

本研究在於企劃房屋仲介新型顧客服務，主要是為挖掘顧客對於房屋仲介所提供之服務，是否有特殊的想法亦或潛在需求。顧客滿意是房屋仲介存在與否的關鍵，不僅要持續的改善自家提供的服務品質，甚至要提供他家所沒有的服務，才能讓顧客持有高度的滿意度。而本研究將針對房屋仲介的顧客所接觸到的服務，作一最佳滿意服務組合，了解顧客所重視的服務屬性，進而設計出更符合顧客需求的新型服務，讓顧客保有忠誠度亦能增加房屋仲介業的名聲。

因此，本研究的研究目的如下：

- 一、 了解顧客尋找房屋仲介業及使用其服務的特徵概況。
- 二、 挖掘顧客對房屋仲介業的服務，是否有特殊的想法亦或是潛在需求。
- 三、 了解顧客心目中所重視房屋仲介的服務屬性。
- 四、 了解顧客心目中所偏好房屋仲介業服務屬性之水準。
- 五、 進階建立房屋仲介的新型顧客服務組合。

1.3 研究流程

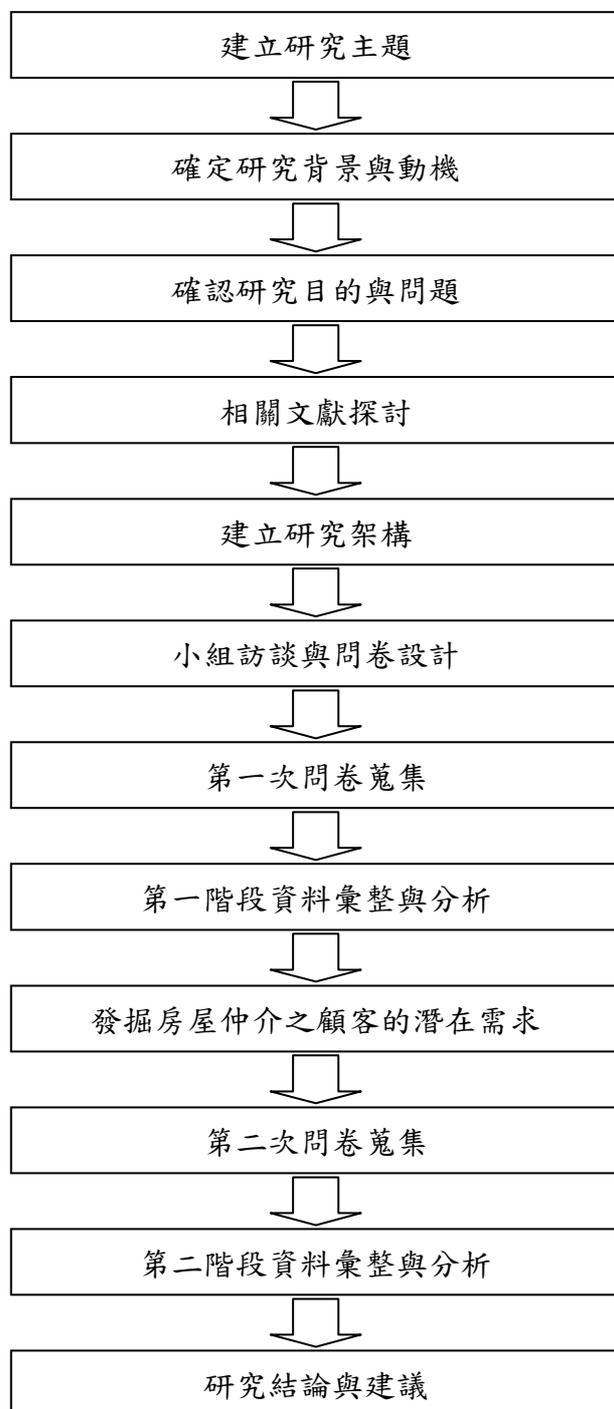


圖 1.3.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究貢獻

本研究是利用商品企劃七工具(神田範明，2002)來開發房屋仲介之新型顧客服務，在以下提出幾點為本研究預期未來的研究價值：

- 一、 藉由本研究探討出房屋仲介業之顧客對於房屋仲介服務的關鍵因素。
- 二、 讓房屋仲介業認知到其所提供的服務不只是在量(種類)，同時也要注重到質的提供。
- 三、 企劃與開發出的房屋仲介新型顧客服務可以提供房屋仲介業參考，專注於不同區隔的消費者予以不同的服務，提供客製化的服務，進而提升其競爭優勢。
- 四、 本研究結果可以提供房屋仲介市場機會的方向，亦可就本研究結果思考其策略為何。

第二章 文獻探討

2.1 服務定義

所謂「服務」，是人類社會中許多經濟活動的一種，一種經由賣方提供實質的產品或無形的勞務，以滿足買方某種特定需求的過程，我們通常將這種「過程」視為服務的產出。而關於服務的的研究在 1970 年代後期才開始成長，今日服務業已是經濟重要角色之一，服務業的觀念也不斷的在業者的心中與實際行動中表露無遺（呂麗華，2003）。

服務不同於實體產品，其所提供的各種活動、利益或滿足等是無法被儲存的。Sasser,Olsen&Wyckoff（1978），將服務特性劃分為無形性、易逝性、同時性及異質性。

1. 無形性(Intangibility)：服務無法像有形產品一樣，可以觸摸、品嚐...等，因此服務的價值全憑個人經驗。
2. 易逝性(Perishability)：服務是會隨時消失的能量，無法事先生產、儲存。
3. 同時性(Simultaneity)：服務的產生與顧客消費或親自體會服務的過程是同時產生的，期必須要有顧客存在才能進行服務，因此服務的提供者與顧客會影響服務的結果。
4. 異質性(Heterogeneity)：服務的提供者、服務地點、服務時間...等都是服務異質性的來源，因此，如果影響異質性的因素過多的話，就會造成服務品質的不一致性。

對於服務的定義，將各學者的不同看法和說明整理如下：

表 2.1.1 服務的相關定義

學者	年代	服務的定義
Buell	1984	服務被用為銷售或因配合物品銷售而連帶提供的活動、利益或滿意
國際標準組織 ISO	1992	供應者在與顧客接觸之介面上的活動，以及供應者內部活動所產生之結果，以滿足顧客的需求均屬之。
Kotler	1997	服務是指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，基本上是無形的且無法產生專物的所有權。服務的生產可能與某一實體產品有關，可能也無關。
Yong	2000	服務會結合商品的產出，並且是由那些有特定目標和動機的顧客所經歷與評價的。
Lovelock	2001	服務是由一方向另一方提供的任何活動或績效。雖然整個過程關係到實質產品，但主要的工作本值是無形的，一般不會導致任何生產因素的所有權問題
美國行銷學會 (AMA)		用以直接銷售或配合貨品銷售所提供的各種活動、利益與滿足

資料來源：李昆憲(2010)，國立屏東教育大學學生對台灣鐵路管理局(TRA)網路訂票系統服務品質之滿意度研究

綜合上述的文獻資料，本研究整理服務的定義如下：服務的特性包含兩大

重要屬性：無形及同時服務性，且其會合併於顧客所接觸的商品、勞力、專業技術、設施、網路（networks）及系統中的滿足感。

2.2 商品企劃七工具

根據學者神田範明(1995)與多位學者所提出的《商品企劃七工具》(Seven Tools for New Product Planning, P7)是為了進行商品企劃所使用的一種有系統的手法，期望以開發新商品的概念來挖掘出顧客的潛在需求以及了解顧客所想要的商品組合。所謂的商品企劃七工具(P7)是一種進行產品開發企劃時有系統的科學工具，其包含了下列的七項手法：

1. 訪談調查：訪談調查是與顧客直接面對面收集資訊的調查方式，它並非對所有顧客問相同的問題，因此需要有臨機應變的對應及說話技巧。此方法最主要的目的是要找出潛在顧客心目中的期待，掌握住其需求，最後導出顧客需求的假設。因此在訪談調查系統中，輸入為「顧客的意識」，輸出為「顧客需求的假設」。
2. 意見調查：此手法是為了檢驗顧客的需求而使用，它是利用問卷的方式來向顧客蒐集大量資訊的方法。此系統的輸入為「意見調查項目」，輸出即為顧客的「評價資料」。
3. 定位分析：定位分析是為了從顧客需求的空間佈置找出企劃的方向而加以使用，為了獲得顧客需求的空間佈置，針對意見調查的結果亦即需求來使用評價資料。此系統的輸入為「評價資料」，輸出則為「企劃的方向」。
4. 創意發想法：此手法是將企劃的方向當作輸入，使用類推發想法、焦點發想法、確認表發想法等，為了針對企劃商品輸出許多創意而加以使用。此系統的輸出為「創意」，但創意的發想必須要能以調查階段所得到的企劃方向來作為準則。
5. 創意選擇法：是從創意發想中所得到的許多創意中當作輸入，再從此創意中選擇重要的創意而加以使用，並挑選出品質較好、符合顧客需求的

創意。而創意選擇法建議使用比重評價法與一對比較評價法。故此系統的輸出即為重要創意。

6. 聯合分析：此方法是針對在組合幾個重要創意狀態下的假設商品，從顧客的評價獲得各個創意的效用值（對購買意願的影響度），為了決定最適構想而加以使用。此系統的輸出為最適構想。
7. 品質表：此方法是將最適構想與設計相連結來使用，將顧客希望實現的要求加以統整，再將與這些要求相關的技術特性列出，做成「要求」與「技術」的矩陣表，稱之為「品質表」，從品質表可以掌握商品開發的重要特性和瓶頸。

此七個手法為一套互相關聯的系統，並非是各自獨立的單一工具，在每個系統中都具有輸入（Input）、處理機構（Processor）、輸出（Output）等功能，也就是在資料輸入處理機構後，經過處理即會產生結果。另外，在整個流程中也會產生回饋（feedback）來校準誤差的產生，整個系統如圖 2.2.1 所示。

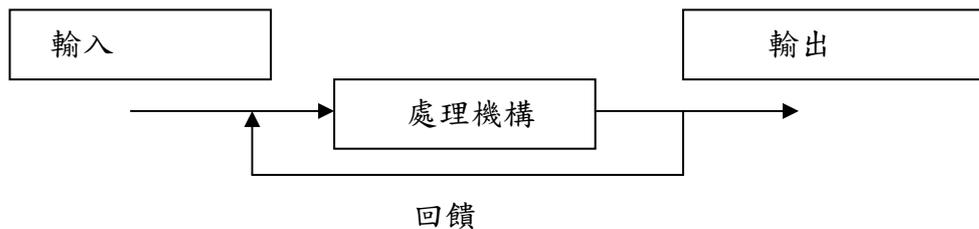


圖 2.2.1 商品企劃論子系統示意圖

資料來源：商品企劃七工具 2（神田範明著，陳耀茂譯）

2.3 房屋仲介

一、 房屋仲介定義

房屋仲介業是指在房屋仲介市場上扮演傳遞房屋買賣雙方之間有關房屋交易的訊息，並湊合雙方達成交易行為的角色，亦即「以斡旋撮合房地產買賣雙方，以協助完成交易的營業行為者」。

依內政部於民國八十八年二月三日所公布之「不動產經紀業管理條例」第四條第五款之規定，仲介業務指從事不動產買賣、互易、租賃之居間或代理。就目前不動產市場觀之，房屋仲介業所銷售之標的物主要為土地、成屋（包括新成屋、中古屋）與極少數的預售屋。就其所從事之業務，依照民國九十年一月行政院主計處第三局第七次修訂之「行業標準分類」，房屋仲介業屬於不動產及租賃業中的不動產經紀業之不動產仲介。

本研究將房屋仲介定義為從事土地、新成屋、中古屋與極少數的預售屋買賣、互易、租賃之居間或代理。

二、 房屋仲介之產業特性

房屋仲介業是在房地產交易過程中，為買賣雙方扮演促成交易的角色，它並非是房地產的實質提供者，而是提供資訊、服務並促成交易的服務者。房屋仲介業是一種與「人」極為密切的行業，交易過程、手續相當冗長而且所涉及之權利義務關係複雜，故形成許多特殊的產業特性(楊鴻謙，2001)：

(一) 以人為本的行業

房屋仲介業是提供服務的產業，須以「不動產經紀人」來執行服務，屬於勞力密集且專業度高的產業，專業人員才是決定企業永續經營的關鍵，人事固定維持成本與教育成本佔總成本極高的比例。

(二) 一般民眾平時關心度低，需要時又呈現關心度高

沒有買賣或租賃房屋之需求，亦或是不需要仲介公司服務時，對仲介公司提供的服務與資訊漠不關心；一旦需要仲介公司服務，由於涉及龐大的交易金額，因此對仲介公司的選擇就格外的小心與關切。

(三) 扮演中間者的角色

房屋仲介業將賣方的房屋交到買方的手上，提供的是一種服務，因此既不能偏袒賣方，也不能獨厚買方。

(四) 業者投資於經營形象及品牌較其他行業更高

房屋仲介業屬信賴產業，好的形象、可靠的品牌，才能贏得消費者的信任。業者為了爭取業績，必須塑造高知名度與良好的口碑。因此一般而言，房屋仲介業通常設有專門部門或單位來處理有關廣告、媒體公關、市場調查及SP(客戶服務)、社區公益活動...等。許多大型房仲業在行銷費用的投入上，也較其他行業為高。

(五) 高風險的交易行為，故特別重視交易安全

不動產涉及之專業法令廣泛，交易金額動輒數百萬，一般民眾較缺乏買賣經驗，再加上沒有制式化的產品(房屋的結構、格局、地點...等)以及無法試用，形成購買的高風險。經紀業者為保障消費者權益，紛紛推出「交易價金履約保證」、「漏水保固」、「輻射屋、海砂屋檢測」、「契約鑑證」、「零瑕疵服務保證」、「產權調查契審制度」、製作「不動產說明書」及各種「購屋手冊」等。

(六) 消費者購買次數相當少而且不易掌握

大部份的購屋者一生只有一次的購屋經驗，即使是換屋機率也不高。此外，在國外，買賣房屋絕大多數的人會使用房屋仲介業服務，而在台灣則可透過建商、代銷公司、代書或是私下交易，因此房屋仲介業不是買賣者的唯一選擇。

(七) 商品標準化程度低

一般商品為達規模經濟，大多採取標準化、規格化的生產線，而且在市場

上價格一致。在不動產市場上，不動產物件的區域位置、外在環境、內部裝飾、格局、採光、面向、樓層...等因素造成房屋的異質性。因為不動產具有異質性，因此也增加每筆不動產價格評估的複雜性。

(八) 商品成交對媒體的依賴度高

由於店頭通路效應未完全發揮，房屋仲介業對紅紙條、派夾報及分類稿等行銷物件依賴甚深。過去房屋仲介業常使用的行銷通路包括紅紙條(看板)、派夾報、DM、報紙分類稿、櫥窗物件展示圖...等。某些中、大規模房屋仲介公司，如信義房屋、永慶房屋、太平洋房屋、力霸房屋等更製作有售屋流通情報、不動產系列手冊或房屋雜誌免費贈予客戶。近年來，網路科技的發達，各大型房屋仲介業紛紛自行架設網站，或與 ADI 第五台、資策會等網站合作。

(九) 大環境影響買屋、賣屋意願

政治、經濟環境的變化會直接或間接地影響房屋買賣或租賃的需求，且一般民眾無論是自住或投資，皆會視國內外經濟（如物價變動、儲蓄率高低、貸款額度高低）、政治（如稅捐政策、金融政策、土地政策）和社會狀況（如都市化程度、風俗習慣）之變動，決定房屋購買之意願與時機。

(十) 單店及連鎖經營兩極化

目前國內房屋仲介業經營大致可分兩種型式：地方型房仲業多採單店式經營；而全國性品牌則採直營或加盟式連鎖經營。地方型單店經營有助於商圈精耕，而全國性品牌連鎖店面則有龐大幕僚系統作為支應，應用資源之豐富非單店經營所能比擬。

(十一) 仲介業應是資訊服務業

房屋仲介業需提供買賣或租賃雙方交易前資訊整合、交易中安全保障、交易後的各項法律手續服務。因此，房屋仲介業務中極為重要的一項任務就是資訊的傳導與分析。

三、 房屋仲介之服務特性

如前述，房屋仲介業是一特殊之服務性產業，主要是依靠人員提供資訊與服務來完成房屋買賣交易。根據王中仁(1998)將其服務特性敘述如下：

(一) 與消費者高度互動接觸

就賣屋消費者而言，房屋仲介服務從簽定委託銷售契約開始進行，當業者開始進行服務工作後，便開始尋找買方的工作，並按時程報告賣方關於銷售狀況與市場反應。接著進行產權移轉與價金交付的工作，不過，大部分的情形是買方出價會低於賣方所委託之價格，業者需居中協調是否有轉圜的空間，這個階段業者通常會花費許多的努力。

(二) 服務要有成果需要面對兩方面的客戶(委託賣屋者與購屋者)

房屋仲介的一個重要服務特性為需要面對兩方面的客戶，即委託賣屋者與購買者，且只有當仲介成交時房屋仲介業者才有收入報酬。所以委託銷售物件的成交比例成為房屋仲介業者的一個生存指標，而房屋仲介業者也在此花費相當心力，需協調買賣雙方以達成兩方都能接受的條件，在兩者之間建立一個緩衝和協調的角色。

(三) 顧客化的程度高

由於房地產的產品差異性極大且適用的法令範圍廣，所以在服務的過程中必須對客戶之成交價格、付款條件...等狀況作個別的服務調適。

(四) 服務結果的變動性大

房屋仲介業者接受顧客委託後，開始進行售屋的工作，在此期間會有潛在的買方詢問物件的相關情形，經過看屋後如果滿意，則提出購屋條件交由業者與賣方溝通條件內容，因此，雙方可能反覆針對條件內容協調；若協調不成，則重新尋找買方。在委託期間內若售屋者對於出售的價格、出售速度與交易安全為其評量服務結果的構面。

(五) 服務牽涉的專業知識廣

由於房屋的金額高，若有瑕疵或糾紛將造成買賣雙方的損失，處理不當將損害業者的信譽。因此，有關標的物的專業知識，如民法、稅費、貸款、產權確保、是否編定特定用途、產權移轉與不動產相關法令等，業者在服務時都需全盤瞭解，以確實做好標的物交易或租賃的服務工作。另一方面，對於買賣或租賃雙方的需求瞭解與規劃符合其需要的方案、尋找及協調買賣或租賃雙方都需要良好得行銷與心理學知識，以建立專業的溝通協調與行銷委售物件的能力。

(六) 房屋仲介業的服務系統

房屋仲介業的服務系統基本上可分為：房屋仲介經紀人與支援服務系統單位，房屋仲介經紀人負責尋找潛在買賣或租賃雙方的訊息及協調買賣雙方，主要的工作在於與客戶接觸。支援服務單位主要在於協助房屋仲介經紀人進行確保物件是否具有瑕疵及刊登促銷廣告與流通資訊的工作，當交易成交時，協助進行產權移轉的工作。

對於房屋仲介經紀人的服務模式目前有現行幾種方式，一是開發與銷售分開，專門負責委售客戶者稱為開發專員；專門負責銷售者稱為銷售專員。另一則是面對兩者同時負責開發與銷售者，稱為房屋仲介經紀人(或不動產經紀人)。將開發與銷售分開雖有其專業分工的優點，但容易增加協調成本，且客戶不知該向那部門的人員詢問相關事項，現今大部分的業者皆採行房屋仲介經紀人的制度，以一條鞭的方式來處理對顧客的服務，以減低顧客的不滿。

(七) 房屋仲介業的服務策略

對於業者所採行的服務策略，大致可以分為兩個部分，一是商圈深耕與社區結合，透過分析調查在不同區域展店，跟社區民眾結合瞭解當地區域的特性，透過點而到面，達到資訊的經濟規模，並透過各種流通系統來加強資訊曝光的機會，使買賣屋的所需時間能縮短。此外，加強對房地產品的專業知識，提高消費者對服務結果的滿意程度。

四、 房屋仲介之相關文獻

表 2.3.1 房屋仲介之相關文獻

作者 (年份)	題目	探討主題
吳佳昇 (2003)	房屋仲介業顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究	瞭解消費者對於目前房屋仲介業的重視度與滿意度，且透過消費者對業者提供各項服務所感受之滿意度所創造的忠誠度進行探討，並對房屋仲介業顧客滿意度與忠誠度之相關性進行研究
黃宏原 (2004)	台灣房屋仲介網站服務功能之分析	透過線上的服務功能分析來探討：「台灣地區房屋仲介網站功能的總體表現為何？」，以及「不同屬性的房屋仲介網站，是否會對於目標客群提出特別的服務，來滿足消費者的需求？」
蔡幸家 (2005)	解構房屋仲介公司廣告策略-以全國性連鎖品牌為例	採質化方式對「房屋仲介公司電視廣告策略」做研究。透過廣告文本分析與解讀，歸納房屋仲介公司電視廣告的潮流與趨勢
張文龍 (2006)	協同行銷和整合行銷傳播對整合品牌建立之影響研究-以房屋仲介業為例	以房屋仲介業為例，針對協同行銷、整合行銷傳播、整合品牌建立及系統思考四個構面來進行協同管理的相關行業進行研究
簡啟洋 (2007)	顧客知識管理對顧客知識應用績效之影響-房屋仲介業個案研究	探討「顧客知識來源」與「顧客知識擷取、儲存、擴散及移轉」對「顧客知識應用績效」之影響關係

翟鎮辰 (2009)	論當代房屋仲介業 的角色與功能	探討台灣房地產仲介業未來之發展與電子 商務的總體績效與可行性；探討台灣房地 產仲介業未來電子商務的最佳經營模式。
---------------	--------------------	--

資料來源：本研究整理

過去房屋仲介業之相關文獻非常多，但此處只列出主要的參考文獻，這些均是探討顧客滿意度、電子商務、廣告策略、整合行銷…等方面的研究，目前尚未有發展房屋仲介業新型服務方式的研究，因此本研究旨在發展新型的服務方式來提供給房屋仲介業者，此為本研究與其他研究最大不同之處。

第三章 研究方法

3.1 商品企劃七工具之研究流程

本研究將根據學者神田範明所提出的商品企劃七工具來發展本研究之研究流程，該商品企劃系統分為兩次的研究階段，第一階段以訪談調查、意見調查與定位分析作為分析方法與工具，第二階段則以創意發想法、創意選擇法與聯合分析作為分析方法，商品企劃七工具之研究流程如下：

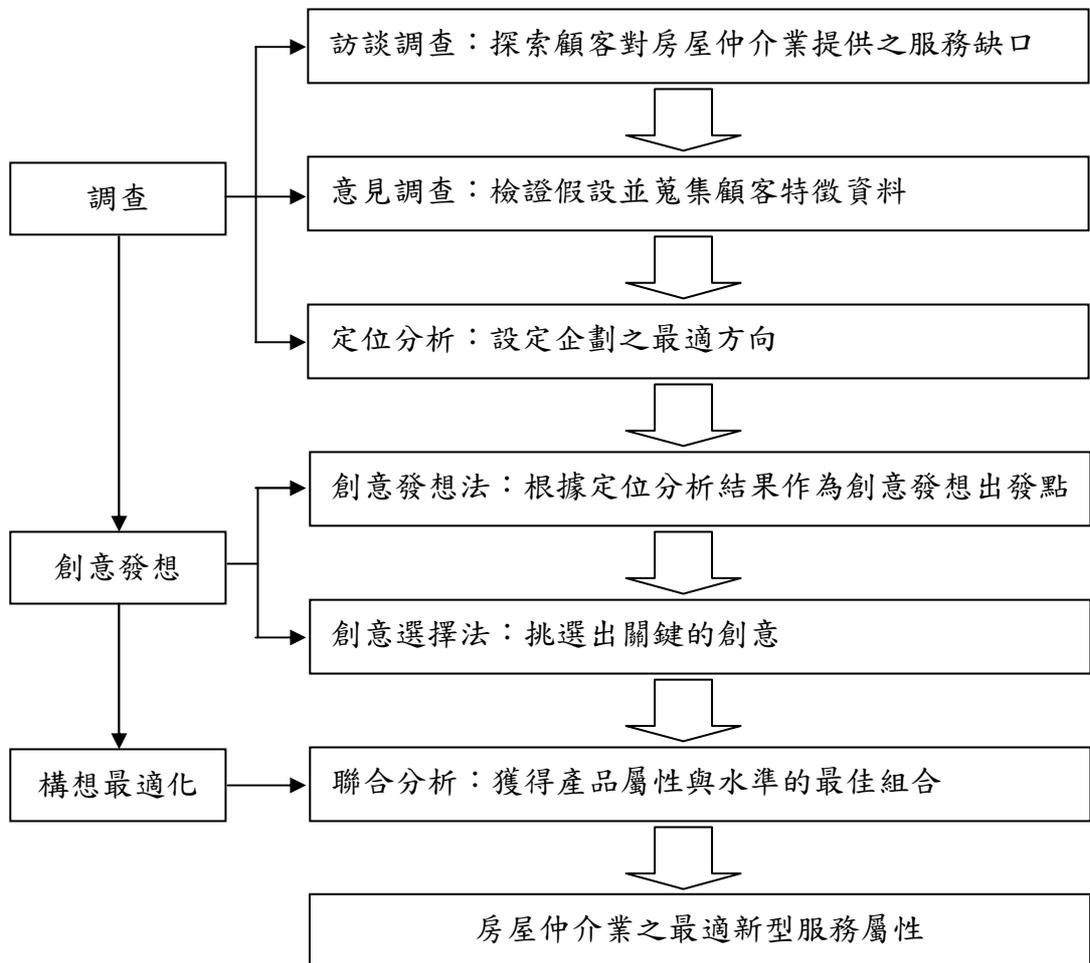


圖 3.1.1 商品企劃七工具之研究流程

資料來源：本研究整理

3.2 研究範圍與對象

基於本研究之研究背景、研究動機及目的，茲將研究範圍界定如下：

1. 本研究主要是在企劃與開發房屋仲介之新型服務，以消費者對房屋仲介所設想且欲提供之服務內容，以聯合分析法決定屬性的組合來發展新型服務。
2. 本研究所稱之房屋仲介，以全國性品牌為主，如信義房屋、永慶房屋、太平洋房屋、東森房屋、有巢氏房屋等，而非地方型房屋仲介。
3. 本研究之研究對象為年滿二十歲以上、六十五歲以下，且於一內年曾經委託過房屋仲介業者租賃或買賣房屋者，限制年齡範圍是為了避免年齡過小而無法清楚表達自己意見之誤差以及適合研究者能力範圍。

3.3 研究設計

3.3.1 第一階段之研究設計

一、訪談調查法

本研究與 5~7 名曾經委託於房屋仲介的消費者進行小組座談，收集消費者的資訊，並以 KJ 法(親合圖)整理出消費者的看法，挖掘出消費者的潛在需求。

二、意見調查法

根據訪談調查的結果，設計出第一階段的問卷，針對研究對象各發放 100 份問卷。而本研究有設定研究對象，因此將採取立意抽樣。

三、定位分析

根據問卷回收結果，將本研究第一階段問卷所蒐集到的資料進行因素分析，藉此萃取出具有關鍵特性的房屋仲介服務屬性，再依據顧客所認知的服務屬性位置繪成一張圖表，作為競爭關係的分析與新服務方向檢討。

3.3.2 第二階段之研究設計

一、創意發想法

本研究將採用類推發想法，此方法是由今野、神田兩位先生參考反設定、系統類比後所創造出來的，其是以既有商品的常識作為基礎，打破既有商品的現狀，創造出劃時代的新商品創意。

二、創意選擇法

提出數個創意以後，將以比重評價法作為評估和選擇創意的的方法，選出最重要的創意以符合消費者需求。

三、聯合分析法

當藉由創意選擇法選擇出創意，且其構想也已確定，將以有系統的方法將其組合成各種類型提示給消費者，請他們標示出其先後次序，再經由數據解析，找到最合適的組合，這組合將會成為新服務的「最適構想」。

五、品質表

由於時間限制，本研究僅進行學者神田範明所提出之商品企劃七工具的前六項步驟，而未應用七工具的第七步驟，因此本研究無法將產生的房屋仲介業新型服務構想具體化。

第四章 第一階段研究方法

4.1 訪談調查

4.1.1 訪談設計

一、訪談目的

本次訪談目的是為了測知目前消費者對於經歷房屋仲介業者所提供的服務，所給予之評價。針對消費者至房屋仲介業體驗過之服務，詢問消費者對於房屋仲介業服務之相關問題如下：

1. 何時會想去房屋仲介業諮詢？
2. 對目前房屋仲介業所提供的服務有何不滿意之處？
3. 心目中理想的房屋仲介業所提供的服務為何？

本研究希望藉由訪談調查，能夠瞭解消費者對於房屋仲介業所提供的服務之看法。因此本訪談調查的最終目標即是藉由訪談調查，瞭解消費者想法並與之互動，找出消費者所偏好服務類型之潛在因素，進而開發出一個符合消費潮流新方式的房屋仲介業服務方式。

二、訪談對象

本次訪談調查之研究對象，以曾經至房屋仲介業委託過之消費者為調查對象，而由於訪談對象的挑選，關係著訪談過程是否順利，以及是否有效瞭解消費者對主題的看法是否正確。因此受訪者之性格上最好能合乎以下條件(神田範明)：

- 積極豪邁
- 愛說話（健談）
- 有協調性

➤ 願意聽別人說話

而受訪者在能力方面，最好有以下之條件：

- 能對問題作適切之回答
- 說話的時機掌握得宜
- 發言次數多
- 能說出具體之意見

本研究依照以上標準，由研究者挑選出五名訪談對象，而對象皆為台中市居民，進行訪談調查。

三、訪談方式

本研究訪談時間為 100 年 3 月 27 號早上九點至下午三點，地點選在東海大學 M467 教室，參與者均為大專院校以上之半年內曾諮詢過房仲業的消費者，以小組座談（Group Interview, 簡稱 GI.）之方式進行，研究者為主持人，以一人對多人的方式進行座談，直接聽取消費者心目中的意見，並且座談當中之問題採用半結構式問題，主持人營造開放的氣氛，反覆問消費者心中的意見，以及其中代表的關鍵屬性為何，藉由參加座談會的人透過彼此的對話，瞭解目前消費者對房屋仲介業所提中之服務的現況，以及消費者認為服務不足的地方，更進一步探詢消費者心目中理想的房屋仲介業所該有的重要屬性為何。

本研究在訪談進行時，並要求受訪者將自己的意見記錄下來，而主持人亦將對話之重點作整理紀錄，並且在小組座談結束後，研究者會將受訪者間所說過類似的話、關鍵詞整理作成卡片，最後採用親和圖法（KJ 法）進行整理。

4.1.2 訪談結果

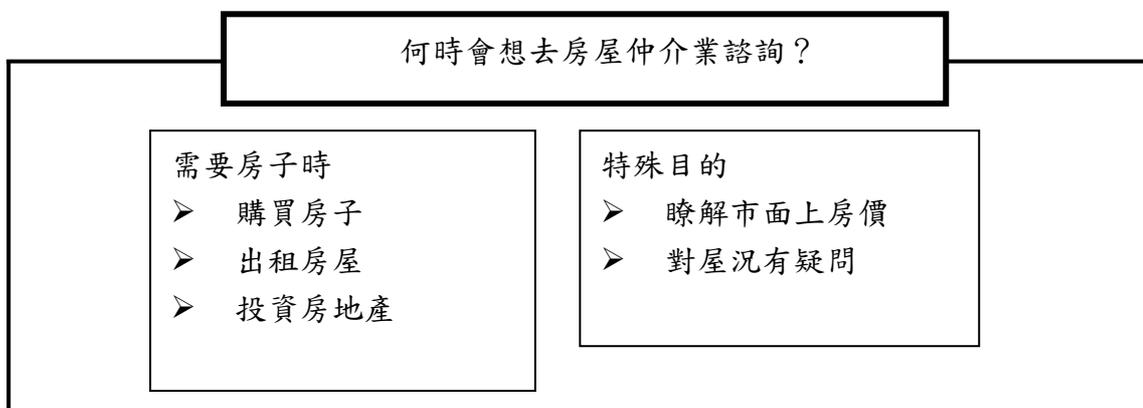
正式訪談開始前十分鐘，主持人將座位排列成圓形以方便討論，並且解釋訪談流程以及詳述所謂房屋仲介業的定義，以及目前台灣有哪幾家房屋仲介業以供受訪者參考。接下來請五位受訪者依照研究者設定好之問題，進行對於至房屋仲介業所提供之服務的經驗討論。而研究者將訪談內容整理如下表 4.1.1。

表 4.1.1 訪談問題及對話內容整理

對象	對話內容
主持者	請問你何時會想去房屋仲介業諮詢？
受訪群	<ul style="list-style-type: none">➤ 想要購買房子的時候➤ 想要出租房屋的時候➤ 想要投資房地產的時候➤ 想了解目前市面上的房價➤ 對屋況有疑問的時候
對象	對話內容
主持者	請問您對目前房屋仲介業所提供的服務有何不滿意之處？
受訪群	<ul style="list-style-type: none">➤ 仲介業者專業知識不一致➤ 沒有充足的停車場空間➤ 地點都座落在市區➤ 沒有提供二十四小時服務➤ 仲介業者不會誠實告知屋況➤ 成交過後，仲介業者的態度會改變➤ 要看房子只能到現場觀看➤ 營業處就是辦公室，氣氛很凝重

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 委託費用太貴
對象	對話內容
主持者	請問您心目中理想的房屋仲介業所提供的服務為何
受訪群	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 店內佈置溫馨、悠閒 ➤ 營造更良好的廣告形象 ➤ 委託費用更平易近人 ➤ 提供到府服務 ➤ 有提供免費停車場 ➤ 交通便利 ➤ 二十四小時服務 ➤ 提供房屋查詢的 E 化服務 ➤ 仲介業者能具有專業的知識 ➤ 能提供完善的售後服務 ➤ 仲介業者能主動告知屋況

在經過訪談後，將受訪者曾經說過的話，記述如上述。研究者將可以瞭解到受訪者對於量販店之服務的現況認知以及不滿意之處和心目中理想的服務方式，而研究者也將受訪者所講述的重點以親和圖之手法表示如下。



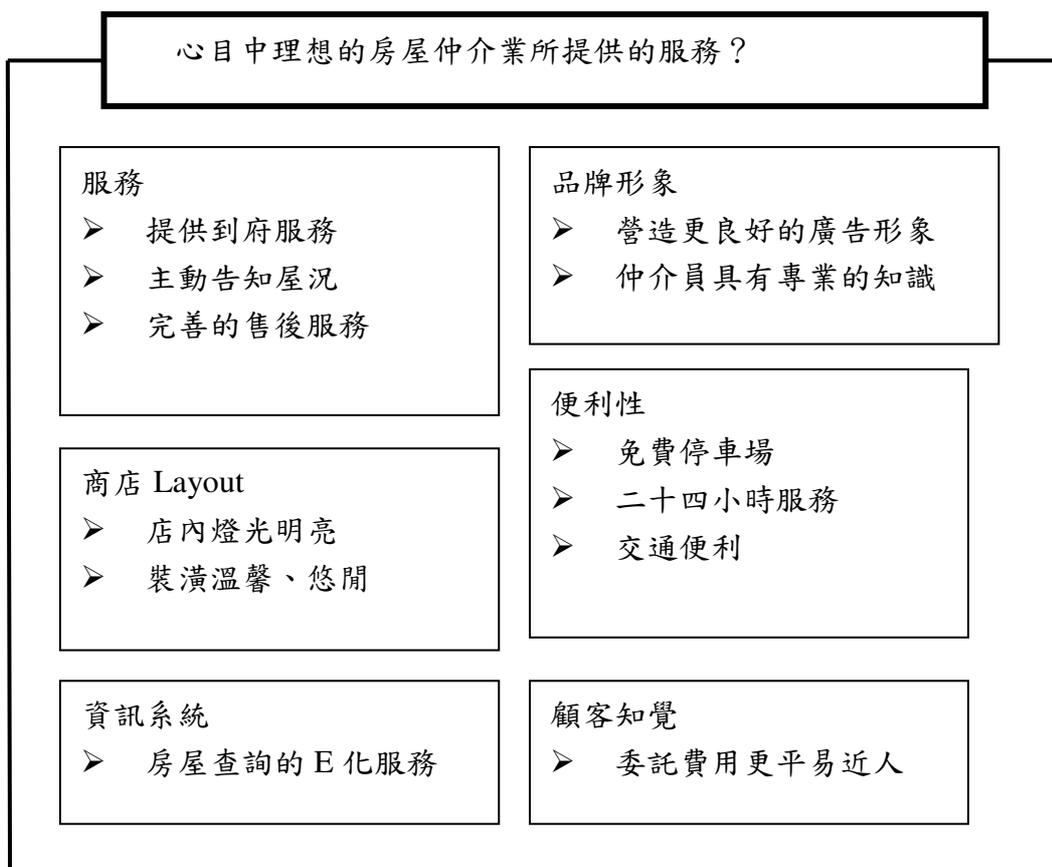
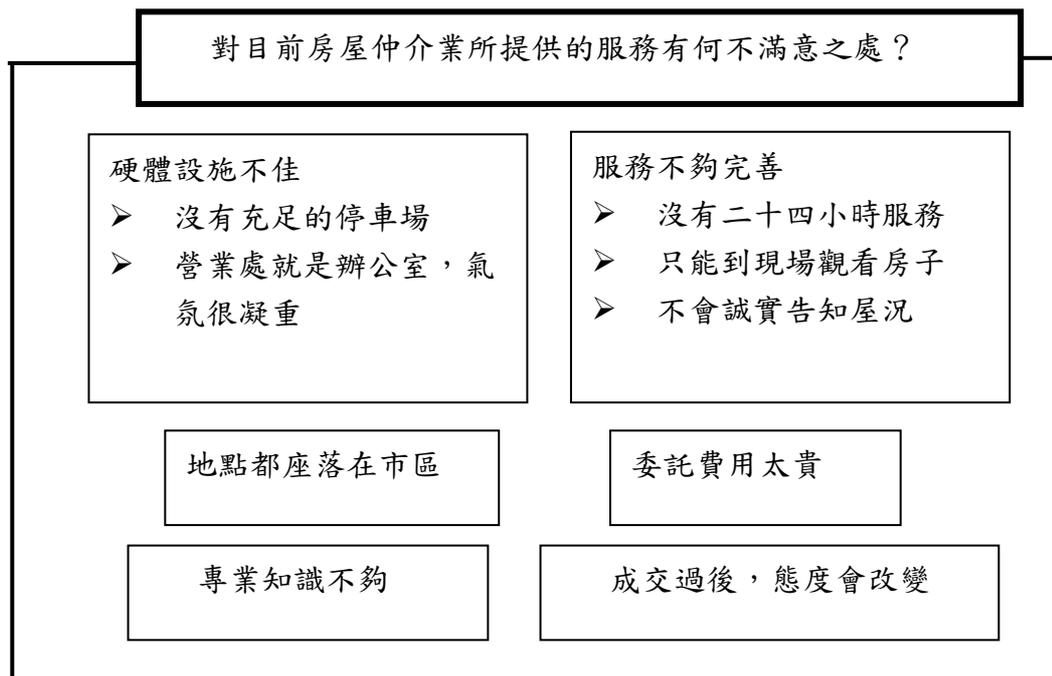


圖 4.1.1 訪談內容以親和圖整理

本研究將內容作進一步整理，整理出消費者重視房屋仲介業服務之構面，並且由此八大屬性作為因素分析之屬性，進而延伸出問項，整理如下：

表 4.1.2 訪談內容之房屋仲介業服務構面整理

構面	項目
服務	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 提供到府服務 ➤ 主動告知屋況 ➤ 完善的售後服務
官能感受	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 委託費用更平易近人
品牌形象	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 營造更良好的廣告形象 ➤ 仲介員具有專業的知識
店面佈置	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 店內燈光明亮 ➤ 裝潢溫馨、悠閒
便利性	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 免費停車場 ➤ 二十四小時服務 ➤ 交通便利
資訊系統	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 房屋查詢的 E 化服務

4.2 第一階段問卷設計

4.2.1 問卷設計

本問卷設計共採取二部分，第一部分是詢問消費者之基本資料，此部分目的是為了分析消費者之特徵；第二部分是針對國內知名連鎖房屋仲介業者詢問消費者的滿意程度，以瞭解消費者對各家房屋仲介業者屬性的偏好，並且進一步定位出各家業者之間的差異。在此部分的問卷將根據訪談調查整理出來的結果，針對市面上四家知名的房屋仲介業者進行二十六項評價項目，參見附錄一。

在評選重要度的方法上，本研究將採取李克特尺度（Likert Scale）五尺度等級衡量個別評價項目的相對重要性，依序從「非常同意」、「同意」、「普通」、「

「不同意」、「非常不同意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高則代表受訪者對該評價項目重視程度越高。

4.2.2 研究對象與抽樣方法

本研究主要研究對象之母體為曾經至房屋仲介業委託過的顧客，由於時間、地域環境以及金錢的限制下，無法對母體進行普查，因此只能以最具代表性的樣本群進行調查。因此在意見調查對象的選擇上，主要選擇台中地區四家房屋仲介業（信義房屋、永慶房屋、東森房屋、有巢氏房屋）的消費者為主要抽樣對象。

本研究以因素分析作為分析方法，根據 Gorsuch (1983) 的觀點，受測樣本總數不得少於 100 人，以確保研究分析之可靠性。本研究採取便利抽樣，於四家房屋仲介業各發放 110 份問卷，總共回收 435 份問卷（紙本問卷數不足的地方，再發放網路問卷來達到樣本數），發放時間為民國 100 年 4 月 1 日到民國 4 月 24 日為止。在去除掉無效問卷共 25 份，總計有效受測問卷為 410 份，回收有效問卷之比率為 94.0%，見表 4.2.1。

表 4.2.1 問卷回收情況之對照表

	發放問卷數=440		總和
	有效樣本	無效樣本	
回收樣本數	410	25	435
回收樣本比率(%)	94.0	5.7	100

4.2.3 第一階段資料分析方法

如同第三章所提到的資料分析方法：

一、 次數分配

本研究利用描述性統計量將樣本資料做初步的整理，針對問卷填答者的基本資料以次數分配的方式作一概略式描述。

二、 信度分析

本研究將透過單一構面的檢定，以 Cronbach's α 值來衡量本研究第一階段問卷各評價項目的內在一致性程度。Cronbach 提出一項判斷信度的準則：若 α 值 >0.70 代表高信度；若 $0.35 < \alpha < 0.70$ 代表中信度；若 α 值 <0.35 者為低信度，則應予以拒絕。

三、 效度分析

以因素分析中的 KMO 值與 Bartlett 球形檢定來衡量，該係數越大，表示相關情形良好，適合進行因素分析。

四、 因素分析

本研究將採用因素分析法，將房屋仲介業的評價項目利用分析的方法，把相互關係較強烈的變數結合起來，歸納成同一因素。同時，從中找出房屋仲介業服務各屬性及水準的新型思考具體化。

五、 迴歸分析

根據神田範明（引自陳耀茂，2002），知覺圖規定知覺的軸、既存商品的定位以及市場機會，但並未告訴我們新商品的最適位置，因此可用迴歸偏好分析，這是基於消費者的偏好度來進行分析。所謂偏好迴歸，即是為了在知覺圖上估計所求出之軸的重要度所使用的方法。

4.3 第一階段問卷資料分析

4.3.1 基本資料分析

一、性別

由表 4.3.1 可知，本研究第一階段填答者以女性居多，共 221 位，佔整體有效樣本 53.9%；男性有效樣本 189 位，佔整體有效樣本 46.1%。

表 4.3.1 性別次數分配表

性別	男	女	總和
人數	189	221	410
百分比(%)	46.1	53.9	100

二、婚姻狀況

由表 4.3.2 可知，本研究第一階段填答者的婚姻狀況以未婚居多，共 253 位，佔整體有效樣本 61.7%；已婚之有效樣本 157 位，佔整體有效樣本 38.3%。

表 4.3.2 婚姻狀況次數分配表

婚姻狀況	已婚	未婚	總和
人數	157	253	410
百分比(%)	38.3	61.7	100

三、年齡

由表 4.3.3 可知，本研究第一階段填答者的年齡以 31~40 歲居多，共 114 位，佔整體有效樣本 27.8%；其次為 41~50 歲，共 110 位，佔整體有效樣本 26.8%；51 歲以上共 97 位，佔整體有效樣本 23.7%；而 30 歲以下共 89 位，佔整體有效樣本 21.7%。

表 4.3.3 年齡次數分配表

年齡	30 歲以下	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	總和
人數	89	114	110	97	410
百分比(%)	21.7	27.8	26.8	23.7	100

四、教育程度

由表 4.3.4 可知，本研究第一階段填答者的教育程度以大專院校居多，共 239 位，佔整體有效樣本 58.3%；其次為研究所(含)以上，共 81 位，佔整體有效樣本 19.7%；高中(職)共 77 位，佔整體有效樣本 18.8%；而國中(含)以下共 13 位，佔整體有效樣本 3.2%。

表 4.3.4 教育程度次數分配表

教育程度	國中(含)以下	高中(職)	大專院校	研究所(含)以上	總和
人數	13	77	239	81	410
百分比(%)	3.2	18.8	58.3	19.7	100

五、職業

由表 4.3.5 可知，本研究第一階段填答者的職業以商業居多，共 166 位，佔整體有效樣本 40.5%；其次為工業，共 121 位，佔整體有效樣本 29.5%；學生共 67 位，佔整體有效樣本 16.3%；軍公教共 40 位，佔整體有效樣本 9.8%；而家管共 16 位，佔整體有效樣本 3.9%。

表 4.3.5 職業次數分配表

職業	商業	工業	軍公教	家管	學生	總和
人數	166	121	40	16	67	410
百分比(%)	40.5	29.5	9.8	3.9	16.3	100

六、家庭每月總所得

由表 4.3.6 可知，本研究第一階段填答者的家庭每月總所得以 20,001~40,000 元居多，共 137 位，佔整體有效樣本 33.4%；其次為 40,001~60,000 元，共 92 位，佔整體有效樣本 22.4%；20,000 元以下以及 80,001~100,000 元各 49 位，各佔整體有效樣本 12.0%；100,001 元以上共 44 位，佔整體有效樣本 10.7%；而 60,001~80,000 共 39 位，佔整體有效樣本 9.5%。

表 4.3.6 家庭每月總所得次數分配表

家庭 每月 總所 得	20,000 元以下	20,001~ 40,000 元	40,001~ 60,000 元	60,001~ 80,000 元	80,001~ 100,000 元	100,001 元以上	總 和
人數	49	137	92	39	49	44	410
百分 比(%)	12.0	33.4	22.4	9.5	12.0	10.7	100

4.3.2 定位分析

一、因素分析

(一) 語意差異 (SD) 法

藉由語意差異法 (Semantic Differential) 來觀察四家房屋仲介業在各項服務的提供上，以使用者所認定的服務內容重要性為依據。透過問卷資料的回收結果，計算各家房屋仲介業的各個評價水準的平均數所得出的結果，其結果顯示如圖 4.3.1 所示：

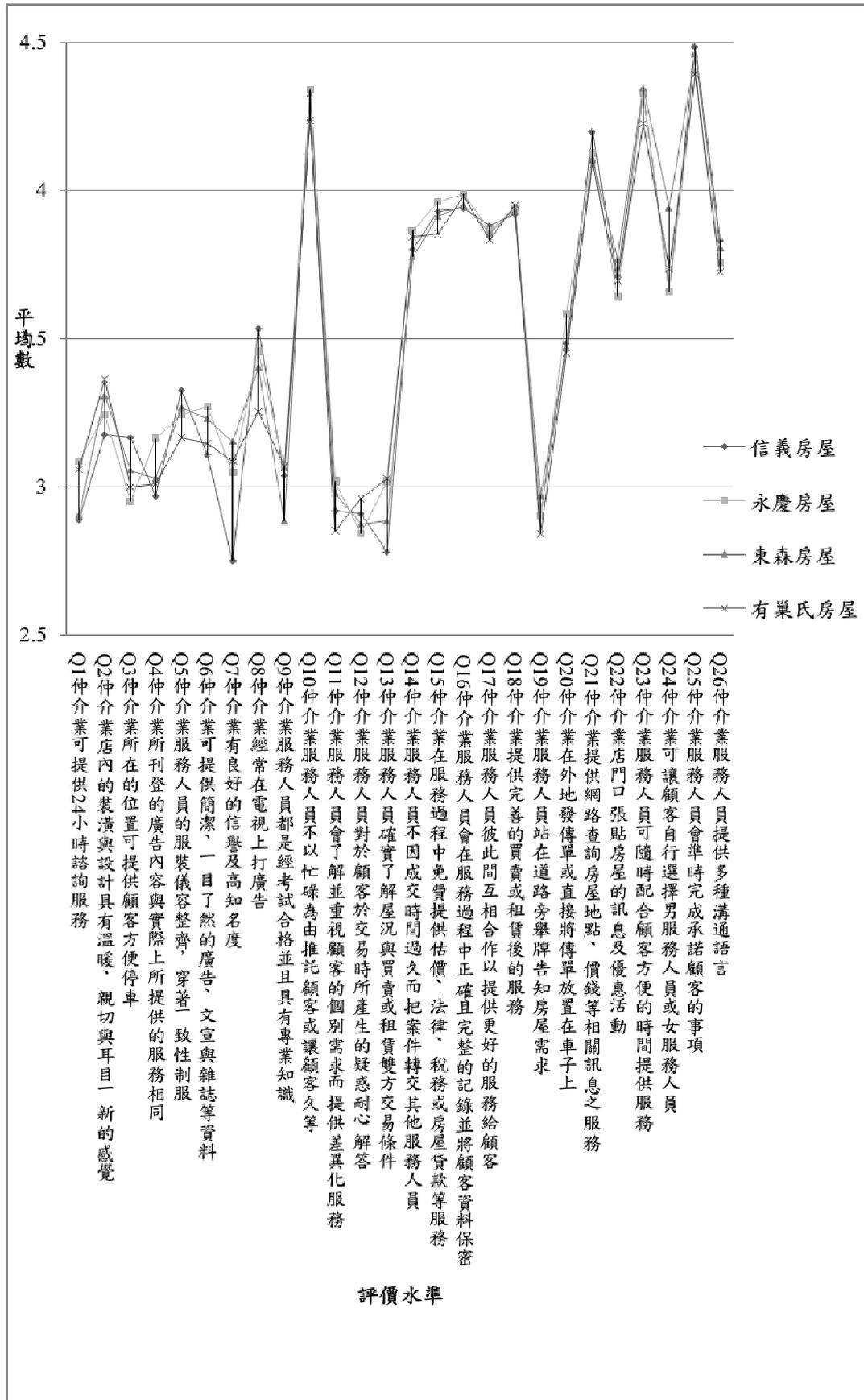


圖 4.3.1 SD 折形圖

由 SD 折形圖，每家的房屋仲介業在各個評價水準的表現上呈現一致性的趨勢，而「仲介業服務人員不以忙碌為由推託顧客或讓顧客久等，會提高我的委託意願」、「仲介業服務人員會準時完成承諾顧客的事項，會提高我的委託意願」及「仲介業服務人員可隨時配合顧客方便的時間提供服務，會提高我的委託意願」此三個評價水準的平均分數是位於較高的部分，代表此為顧客較重視房屋仲介業所提供的服務內容。

(二) 項目分析

進行因素分析前應先檢定各項目是否有天井及地板效果，而根據本研究之問卷回收的資料，計算其平均值與標準差，可以判斷資料是否具有天井或地板效果，本研究結果分別敘述如下：

1. 平均值+標準差如果是 5 以上，具有天井效果。
2. 平均值-標準差如果是 1 以下，具有地板效果。

如有上述之天井效果與地板效果，則刪除此問項。

表 4.3.7 項目分析-檢查天井與地板效果

評價項目	平均數	標準差	天井效果	地板效果
Q1 仲介業可提供 24 小時諮詢服務，會提高我的委託意願。	2.99	0.97	3.96	2.01
Q2 仲介業店內的裝潢與設計具有溫暖、親切與耳目一新的感覺，會提高我的委託意願。	3.27	0.90	4.17	2.37
Q3 仲介業所在的位置可提供顧客方便停車，會提高我的委託意願。	3.04	0.93	3.98	2.11
Q4 仲介業所刊登的廣告內容與實	3.04	0.97	4.01	2.08

際上所提供的服務相同，會提高我的委託意願。				
Q5 仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服，會提高我的委託意願。	3.25	0.84	4.09	2.41
Q6 仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料，會提高我的委託意願。	3.19	0.93	4.12	2.26
Q7 仲介業有良好的信譽及高知名度，會提高我的委託意願。	3.01	0.99	4.00	2.02
Q8 仲介業經常在電視上打廣告，會提高我的委託意願。	3.41	0.87	4.28	2.55
Q9 仲介業服務人員都是經考試合格並且具有專業知識，會提高我的委託意願。	3.01	0.95	3.97	2.06
Q10 仲介業服務人員不以忙碌為由推託顧客或讓顧客久等，會提高我的委託意願。	4.29	0.64	4.92	3.65
Q11 仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務，會提高我的委託意願。	2.94	0.98	3.92	1.97
Q12 仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答，會提高我的委託意願。	2.90	0.99	3.89	1.90
Q13 仲介業服務人員確實了解屋況	2.93	0.98	3.91	1.95

與買賣或租賃雙方交易條件，會提高我的委託意願。				
Q14 仲介業服務人員不因成交時間過久而把案件轉交其他服務人員，會提高我的委託意願。	3.82	0.48	4.30	3.34
Q15 仲介業在服務過程中免費提供估價、法律、稅務或房屋貸款等服務，會提高我的委託意願。	3.91	0.33	4.24	3.59
Q16 仲介業服務人員會在服務過程中正確且完整的記錄並將顧客資料保密，會提高我的委託意願。	3.97	0.23	4.20	3.74
Q17 仲介業服務人員彼此間互相合作以提供更好的服務給顧客，會提高我的委託意願。	3.86	0.46	4.32	3.40
Q18 仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務，會提高我的委託意願。	3.94	0.26	4.20	3.67
Q19 仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求，會提高我的委託意願。	2.91	0.95	3.85	1.96
Q20 仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上，會提高我的委託意願。	3.50	0.77	4.27	2.72
Q21 仲介業提供網路查詢房屋地點、價錢等相關訊息之服務，會提高我的委託意願。	4.13	0.76	4.89	3.37

Q22 仲介業店門口張貼房屋的訊息及優惠活動，會提高我的委託意願。	3.70	0.84	4.55	2.86
Q23 仲介業服務人員可隨時配合顧客方便的時間提供服務，會提高我的委託意願。	4.37	0.64	5.01	3.73
Q24 仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員，會提高我的委託意願。	3.75	0.92	4.67	2.84
Q25 仲介業服務人員會準時完成承諾顧客的事項，會提高我的委託意願。	4.43	0.62	5.05	3.82
Q26 仲介業服務人員提供多種溝通語言，會提高我的委託意願。	3.78	0.83	4.61	2.95

從本研究的項目分析結果顯示，此二十六個評價項目中發現有二個具有天井效果，分別為「仲介業服務人員可隨時配合顧客方便的時間提供服務，會提高我的委託意願」及「仲介業服務人員會準時完成承諾顧客的事項，會提高我的委託意願」，因此在項目分析階段中將刪減此兩個評價項目，剩餘二十四個評價項目。

(三) 相關分析

此分析是為了檢查項目間的相關性，以作為決定運用斜交轉軸法或直交轉軸法來進行因素萃取。一般相關值小到趨近於零才視為無相關，因此判定這二十四個項目間是有相關的，故本研究將使用斜交轉軸法來進行因素萃取。

表 4.3.8 因子相關矩陣

因子	1	2	3
1	1.000	.075	.448
2	.075	1.000	.011
3	.448	.011	1.000

(四) 信度分析與效度分析

本研究量表的信度分析採用內部一致性指標 Cronbach's α 值，若 α 值在 0.7 以上則表示高信度，若介於 0.7~0.5 之間，則表示信度尚可，若小於 0.35，則表示信度偏低。本研究經由 SPSS17.0 軟體分析之後，顯示 α 值為 0.703，代表本研究的意見調查問卷具有高的信度。

在效度分析方面，本研究以因素分析中的 KMO 值作為效度之衡量，研究顯示 KMO 值為 0.785，根據 Kaiser (1974) 所提出用來確定是否適合進行因素分析的決策標準，當 KMO 值小於 0.5 則無法接受；0.5~0.6 則差；0.6~0.7 則為普通；0.7~0.8 則中等；0.8~0.9 有價值；0.9 以上則極佳。而本研究共計進行七次的斜交轉軸，KMO 值都接近 0.7，因此可以說是具有中等的效度。

(五) 因素分析

本研究根據上述的相關分析結果，因項目間具相關性而進行斜交轉軸法，在第一次的斜交轉軸因素分析中，檢視共同性特別小或因素負荷量小的項目予以刪除，在刪除不適當的項目後再進行第二次斜交轉軸因素分析，直到皆符合準則後再進行因子命名。

1. 因素分析：第一次斜交轉軸法

(1) 因素分析之適合性檢定

透過 Bartlett 球形檢定與 KMO 檢定來進行適合度檢定。

表 4.3.9 第一次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.785
Bartlett	近似卡方分配	2446.790
	自由度	276
	顯著性	.000

- A. Bartlett 球形檢定：在此針對每個房屋仲介業服務項目之變數進行因素分析，經由 Bartlett 球形檢定其顯著性為 0.000，代表母群體間的相關矩陣間有共同因素存在，有進一步進行因素分析之必要。
- B. KMO 值：用上一小節所提出之數據，可用來檢視是否適合進行因素分析之決策標準。針對本研究所計算出 KMO 值為 0.785，表示適宜進行因素分析。

(2) 檢視共同性與因素負荷量

由相關分析得知因素間具有相關性，須進行第一次斜交轉軸以檢視各因素間之共同性，而共同性之值較小者，代表對該因素分析無貢獻率，應予以刪除。故本研究將共同性小於 0.25 者刪除，因此去除「仲介業經常在電視上打廣告，會提高我的委託意願」與「仲介業服務人員不因成交時間過久而把案件轉交其他服務人員，會提高我的委託意願」。在第一次斜交轉軸共刪除了二個變數，因此剩下的各變數則表示對因素分析有達到一定的貢獻程度。

表 4.3.10 第一次斜交轉軸法之因素分析：共同性

	初始	萃取
Q1 仲介業可提供 24 小時諮詢服務	.403	.449
Q2 仲介業店內的裝潢與設計具有溫暖、親切與耳目一新的感覺	.231	.253
Q3 仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.299	.338

Q4 仲介業所刊登的廣告內容與實際上所提供的服務相同	.346	.403
Q5 仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	.325	.448
Q6 仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.370	.412
Q7 仲介業有良好的信譽及高知名度	.347	.413
Q8 仲介業經常在電視上打廣告	.213	.205
Q9 仲介業服務人員都是經考試合格並且具有專業知識	.311	.321
Q10 仲介業服務人員不以忙碌為由推託顧客或讓顧客久等	.353	.360
Q11 仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.495	.554
Q12 仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.447	.460
Q13 業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.442	.559
Q14 仲介業服務人員不因成交時間過久而把案件轉交其他服務人員	.146	.191
Q15 仲介業在服務過程中免費提供估價、法律、稅務或房屋貸款等服務	.257	.394
Q16 仲介業服務人員會在服務過程中正確且完整的記錄並將顧客資料保密	.211	.283
Q17 仲介業服務人員彼此間互相合作以提供更好的服務給顧客	.267	.277
Q18 仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務	.256	.306
Q19 仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.537	.709
Q20 仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	.499	.589
Q21 仲介業提供網路查詢房屋地點、價錢等相關訊息之服務	.360	.428
Q22 仲介業店門口張貼房屋的訊息及優惠活動	.256	.290
Q24 仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.286	.654
Q26 仲介業服務人員提供多種溝通語言	.353	.413

萃取法：主軸因子萃取法

表 4.3.11 第一次斜交轉軸法之因素分析：樣式矩陣

	因子				
	1	2	3	4	5
Q13 業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.879	-.167	-.070	.051	.153
Q12 仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.701	-.069	.008	-.027	-.030
Q1 仲介業可提供 24 小時諮詢服務	.643	.074	-.201	.107	.011
Q11 仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.625	.060	.252	.033	-.108
Q9 仲介業服務人員都是經考試合格並且具有專業知識	.323	.306	.064	.175	-.070
Q10 仲介業服務人員不以忙碌為由推託顧客或讓顧客久等	-.287	-.109	-.110	.235	.225
Q5 仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	-.214	.771	-.001	.079	.007
Q6 仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.074	.565	-.045	-.116	.078
Q4 仲介業所刊登的廣告內容與實際上所提供的服務相同	.072	.557	.096	-.142	.091
Q3 仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	-.068	.512	.014	.090	-.178
Q2 仲介業店內的裝潢與設計具有溫暖、親切與耳目一新的感覺	.076	.412	-.123	.144	.032

Q7 仲介業有良好的信譽及高知名度	.315	.335	-.001	-.095	.141
Q19 仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.038	.007	.795	-.013	.098
Q20 仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	-.009	.035	.778	.040	-.060
Q22 仲介業店門口張貼房屋的訊息及優惠活動	-.087	-.104	.454	.021	.144
Q15 仲介業在服務過程中免費提供估價、法律、稅務或房屋貸款等服務	.102	-.009	.033	.659	-.101
Q18 仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務	-.009	.088	-.026	.598	-.154
Q21 仲介業提供網路查詢房屋地點、價錢等相關訊息之服務	-.123	-.154	.157	.484	.046
Q17 仲介業服務人員彼此間互相合作以提供更好的服務給顧客	.092	.031	.152	.473	.086
Q16 仲介業服務人員會在服務過程中正確且完整的記錄並將顧客資料保密	.026	.130	-.207	.425	.221
Q24 仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.114	-.037	.027	-.107	.716
Q26 仲介業服務人員提供多種溝通語言	-.101	.087	.209	.075	.535

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

反覆的重複檢驗，將共同性 <0.25 皆刪除過後，直到完全符合再檢視因子負荷量，將 <0.5 者予以刪除(附錄三)，表4.3.12則為刪除的過程。

表 4.3.12 因素分析斜交轉軸刪除過程

	刪除問項
第一次斜交轉軸	8, 14
第二次斜交轉軸	2
第三次斜交轉軸	7, 9, 10, 16, 17, 21, 22
第四次斜交轉軸	4
第五次斜交轉軸	15
第六次斜交轉軸	18

經過第六次的斜交轉軸刪除問項之後，發現所有項目之共同性皆大於 0.25，且因子負荷量皆大於 0.5，因此在第七次斜交轉軸將不再刪除任何項目。

表 4.3.13 第七次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.691
Bartlett 近似卡方分配	1093.630
自由度	55
顯著性	.000

表 4.3.14 第七次斜交轉軸法之因素分析：共同性

	初始	萃取
Q1 仲介業可提供 24 小時諮詢服務	.359	.434
Q3 仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.236	.325
Q5 仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	.236	.445
Q6 仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.303	.415
Q11 仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.369	.456
Q12 仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.390	.471
Q13 仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.429	.633

Q19 仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.497	.724
Q20 仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	.467	.634
Q24 仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.228	.402
Q26 仲介業服務人員提供多種溝通語言	.279	.485

萃取法：主軸因子萃取法

表 4.3.15 第七次斜交轉軸法之因素分析：樣式矩陣

	因子			
	1	2	3	4
Q13仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.845	-.047	-.114	.133
Q12仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.673	.060	-.025	-.100
Q1仲介業可提供24小時諮詢服務	.597	-.156	.108	.009
Q11仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.572	.234	.085	-.086
Q19仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.044	.817	-.034	.095
Q20仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	-.015	.810	.022	-.056
Q5仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	-.101	.004	.708	.047
Q3仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.000	.034	.543	-.112
Q6仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.211	-.067	.536	.074
Q24仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.100	-.060	-.053	.647
Q26仲介業服務人員提供多種溝通語言	-.129	.124	.070	.636

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

2. 因素分析：決定因子數

本研究之因子數決定上，根據小鹽真司(2006)之建議，因子數決定基準，以特徵值大於一，且累積貢獻率超過 50%進行判斷。

本研究透過問卷的蒐集並進行分析，觀察總變異量初始特徵值，如下表 4.3.20 所示，累積特徵值在三個因子時，可達 56.310%，因此本研究將設定

因子萃取數量為三因子，也可利用圖 4.2 因素陡坡圖中觀察並決定萃取之因子個數，可得知陡坡途中第三因子後之特徵值曲線已趨於平緩，故因子萃取之個數決定為 3 個因子。

表 4.3.16 解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量 ^a
	總數	變異數%	累積%	總數	變異數%	累積%	總數
1	2.869	26.086	26.086	2.342	21.293	21.293	2.176
2	1.991	18.102	44.187	1.612	14.650	35.944	1.527
3	1.334	12.123	56.310	.784	7.128	43.072	1.509

萃取法：主軸因子

陡坡圖

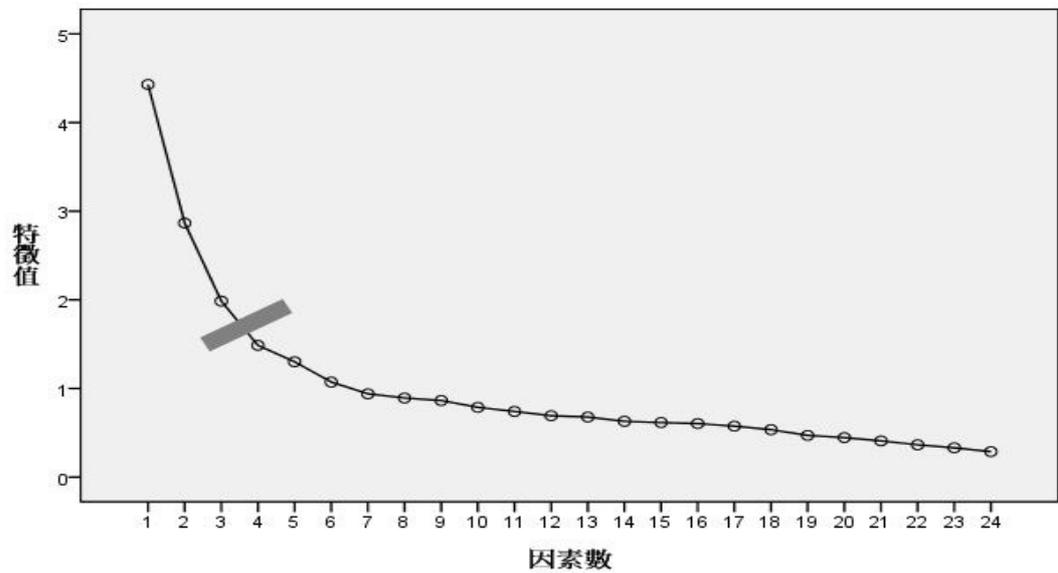


圖 4.3.2 因素陡坡圖

3. 因素分析：固定萃取三個因子

再次的重複檢驗，將共同性 < 0.25 皆刪除過後，直到完全符合再檢視因子負荷量，將 < 0.5 者予以刪除，表 4.3.17 則為刪除的過程。

表 4.3.17 固定萃取三個因子後，因素分析斜交轉軸刪除過程

	刪除問項
第一次斜交轉軸	24, 26
第二次斜交轉軸	不再刪除

(1) 因素分析之適合性檢定

透過 Bartlett 球形檢定與 KMO 檢定來進行適合度檢定。

表 4.3.18 固定萃取因子數後，第二次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.711
Bartlett	近似卡方分配	928.877
	自由度	36
	顯著性	.000

(2) 檢視共同性與因素負荷量

再次檢視固定萃取因子數後第二次斜交轉軸，發現所有項目之共同性皆大於 0.25，且因子負荷量也大於 0.5，因子不再刪除任何項目。

表 4.3.19 固定萃取因子數後，第二次斜交轉軸法之因素分析：共同性

	初始	萃取
Q1 仲介業可提供 24 小時諮詢服務	.354	.443
Q3 仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.229	.326
Q5 仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	.216	.412

Q6 仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.292	.411
Q11 仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.362	.452
Q12 仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.374	.451
Q13 仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.421	.601
Q19 仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.464	.684
Q20 仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	.460	.658

萃取法：主軸因子萃取法

4. 因素萃取之結果

根據小鹽真司（2006）之建議，特徵值大於一，且各變數負荷量絕對值要大於 0.5 以上，並能解釋 50%以上之變異量，其因素分析之結果可說相當信任。本研究最後共萃取出三個因素，其累積貢獻率為 49.318%。

表 4.3.20 固定萃取因子數後，第二次轉軸後之總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量 ^a
	總數	變異數的 %	累積 %	總數	變異數 %	累積 %	
1	2.834	31.486	31.486	2.298	25.537	25.537	2.141
2	1.774	19.374	50.860	1.396	15.512	41.049	1.419
3	1.316	14.626	65.486	.774	8.269	49.318	1.512

萃取法：主軸因子

5. 因子命名

表 4.3.21 之整理是本研究以因素負荷量絕對值大於 0.50 為變數選取標準，再依各因素構面之代表意義及交集之特質為命名之依據。

(1) 因素一：專業化服務

包含在此因素的房屋仲介業評價項目主要有「仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件，會提高我的委託意願」、「仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答，會提高我的委託意願」、「仲介業可提供 24 小時諮詢服務，會提高我的委託意願」及「仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務，會提高我的委託意願」，這些評價項目主要都與房屋仲介業所提供的服務有關，故命名為「專業化服務」。因素一貢獻率為 25.537%，內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.768。

(2) 因素二：強化顧客的購屋慾望

包含在此因素的房屋仲介業評價項目主要有「仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求，會提高我的委託意願」及「仲介業在外地發傳單或直接将傳單放置在車子上，會提高我的委託意願」，這些評價項目主要是要讓消費者知道目前有哪些房屋待售，故命名為「強化顧客的購屋慾望」。因素二貢獻率為 15.512%，內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.793。

(3) 因素三：官能感受

包含在此因素的房屋仲介業評價項目主要有「仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服，會提高我的委託意願」、「仲介業所在的位置可提供顧客方便停車，會提高我的委託意願」及「仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料，會提高我的委託意願」，這些評價項目與消費者的體會與感受有關，故命名為「官能感受」。因素三貢獻率為 8.269%，內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.630。

表 4.3.21 房屋仲介業因素構面與信度之整理

因素構面	因素構面所含之變數名稱	因素負荷量
因子一： 專業化服務	➤ 仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件，會提高我的委託意願	.828
	➤ 仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答，會提高我的委託意願	.673
	➤ 仲介業可提供 24 小時諮詢服務，會提高我的委託意願	.611
	➤ 仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務，會提高我的委託意願	.585
特徵值：2.834 貢獻率：25.537% Cronbach's alpha：0.768		
因子二： 強化顧客的購屋慾望	➤ 仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求，會提高我的委託意願	.825
	➤ 仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上，會提高我的委託意願	.812
特徵值：1.744 貢獻率：15.512% Cronbach's alpha：0.793		
因子三： 官能感受	➤ 仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服，會提高我的委託意願	.682
	➤ 仲介業所在的位置可提供顧客方便停車，會提高我的委託意願	.577
	➤ 仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料，會提高我的委託意願	.538
特徵值：1.316 貢獻率：8.269% Cronbach's alpha：0.630		

(六) 迴歸分析

1. 各因子平均得分與偏好度

本研究之各因子平均分數以及受訪者對各家房屋仲介業的偏好平均分數結果如下表示。本研究將各因子訂為 X 及 Y 軸，再將各家房屋仲介散佈在空間上，即可以得到三個「知覺圖」。

表 4.3.22 各因子平均分數與偏好度

	專業化服務	強化顧客的 購屋慾望	官能感受	整體的消費意願
信義房屋	-0.0851	0.0016	0.0368	3.6535
永慶房屋	0.0679	0.0442	0.0113	3.8447
東森房屋	-0.0277	0.0250	0.0186	3.7692
有巢氏房屋	0.0439	-0.0717	-0.0669	3.6961

接著進行迴歸分析，得到判定係數為 0.557，表示模式配適度尚可，顯著水準小於 0.05，代表此迴歸分析是有效的，最後三個因子的 β 值分別為 0.323（專業化服務）、0.396（強化顧客的購物慾望）及 0.368（官能感受），可看出受訪者對各因子的重視程度。

表 4.3.23 迴歸分析之模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤
1	.746 ^a	.557	.553	.521

2. 偏好迴歸之分析

依變數以各受訪者對各家房屋仲介業的消費意願，自變數使用因子分數的值，本研究進行線性迴歸後即可得到表 4.3.30，如下所示。

表 4.3.24 迴歸係數表

係數 ^a						
模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	3.741	.026		145.392	.000
	因素一	.282	.035	.323	8.093	.000
	因素二	.344	.029	.396	11.936	.000
	因素三	.350	.038	.368	9.238	.000

3. 理想向量之計算

本研究分別將二個因子訂為 X 與 Y 軸，再將各房屋仲介業散佈在空間上得到「知覺圖」，並計算出消費者對二因子的重視程度，再將所得出向量值繪製於知覺圖上，即可求得「新服務之企劃方向」。

而各因子之係數及為軸的重視度，重視程度計算方式為軸一重視度= $\alpha / (\alpha + \beta)$ ；其中 α 為軸一的迴歸係數， β 為軸二的迴歸係數。藉此可求得本研究之理想向量，以發現房屋仲介業新型服務之企劃方向，本研究計算結果與繪圖如下：

(1) 因素一與因素二：

- 專業化服務的重視程度： $0.323 / (0.323 + 0.396) = 0.4492$
- 強化顧客的購屋慾望的重視程度： $0.396 / (0.323 + 0.396) = 0.5508$

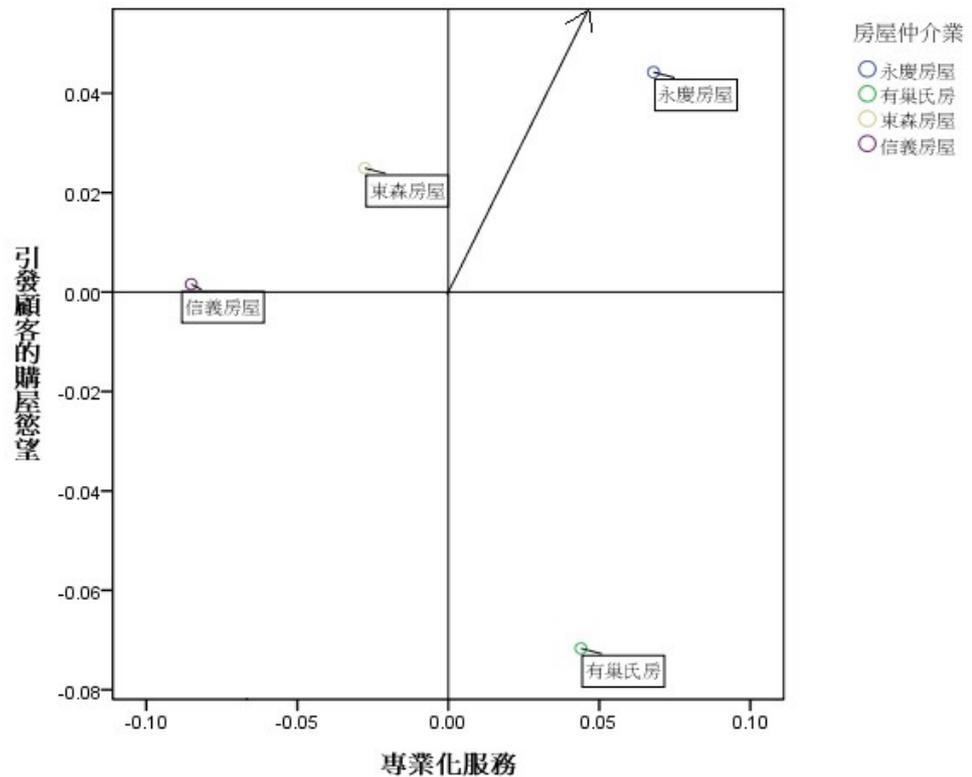


圖 4.3.3 房屋仲介業之「專業化服務」與「強化顧客的購屋慾望」知覺圖和理想向量

由圖 4.3.3 看來，可以根據象限位置將分析的業者分為三類，永慶房屋位於第一象限，表示其在「專業化服務」與「強化顧客的購屋慾望」的表現良好；而東森房屋和信義房屋皆位於第二象限，其在「強化顧客的購屋慾望」的表現良好，但對於「專業化服務」的表現較不佳；有巢氏房屋在第四象限中，其在「強化顧客的購屋慾望」的表現就不理想，從理想向量上發現業者的改善空間很大。

(2) 因素一與因素三：

- 專業化服務的重視程度： $0.323/(0.323+0.368)=0.4674$
- 官能感受的重視程度： $0.368/(0.323+0.368)=0.5326$

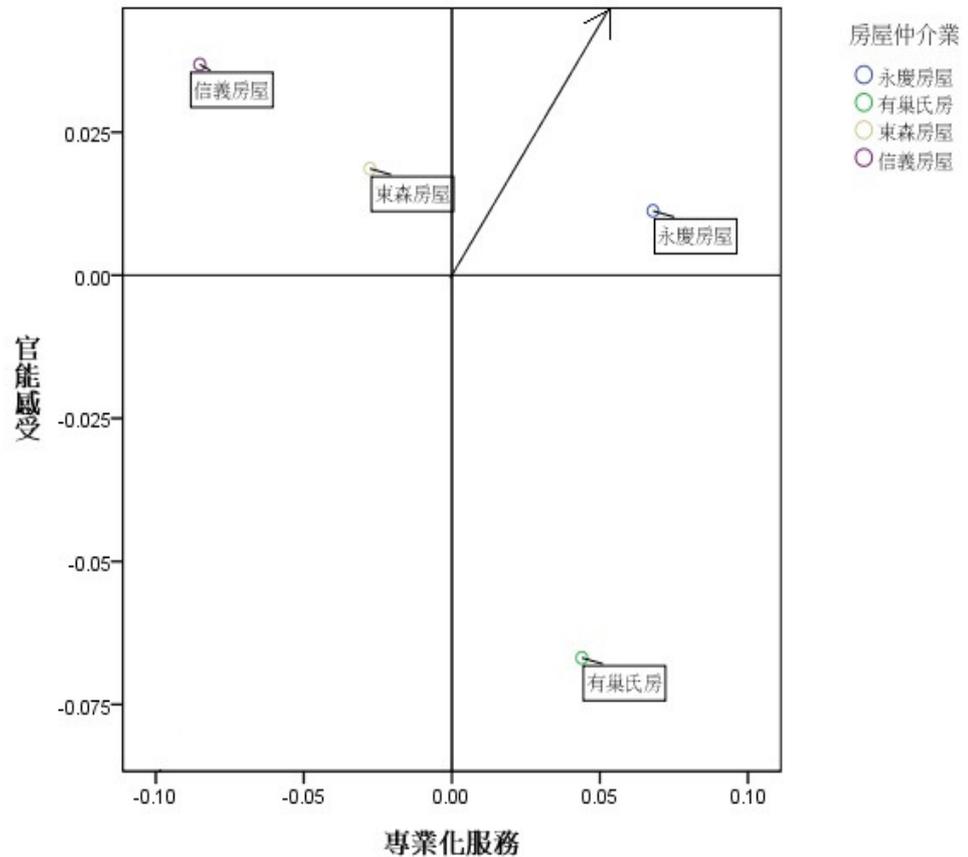


圖 4.3.4 房屋仲介業之「專業化服務」與「官能感受」知覺圖和理想向量

藉由上圖的描述，由圖 4.3.4 看來，永慶房屋位於第一象限，表示其在「專業化服務」與「官能感受」的表現良好；而東森房屋和信義房屋皆位於第二象限，其在「官能感受」的表現良好，但對於「專業化服務」的表現較不佳；有巢氏房屋在第四象限中，其在「官能感受」的表現就不理想。

(3) 因素二與因素三：

- 強化顧客的購屋慾望的重視程度： $0.396/(0.396+0.368)=0.5183$
- 官能感受的重視程度： $0.368/(0.396+0.368)=0.4817$

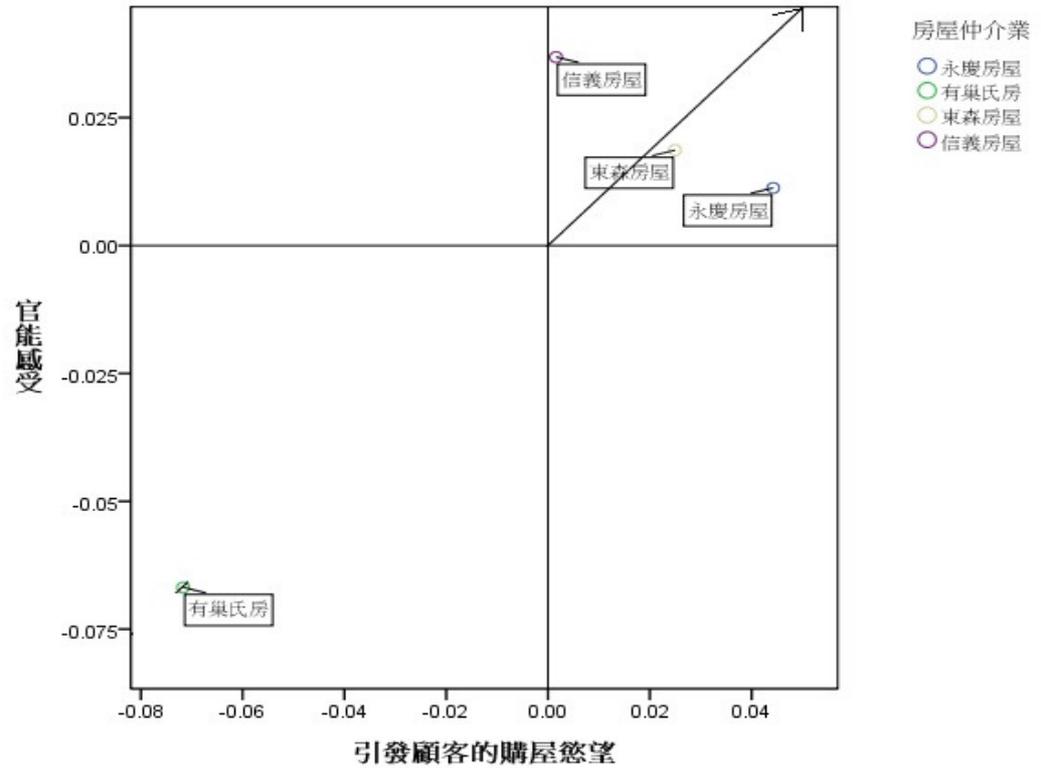


圖 4.3.5 房屋仲介業之「強化顧客的購屋慾望」與「官能感受」知覺圖和理想向量

由上圖 4.3.5 可知，可以將業者分為兩大類，第一類位於第一象限的為信義房屋、東森房屋與永慶房屋，其在「強化顧客的購屋慾望」與「官能感受」皆表現不錯；另一類位於第三象限的為有巢氏房屋，此類在消費者心中對於「強化顧客的購屋慾望」與「官能感受」的評價較低。

第五章 第二階段研究方法

本研究採兩階段的問卷分析，本章將要進行第二階段的問卷設計。首先利用創意發想法來推敲出具有「創新、感動人心並合乎顧客需求」的創意，接著再利用創意選擇法來評估、篩選創意，並由其中得分較高者來發展聯合分析所必要的屬性與水準，以此產生受測體來發展問卷，最後發放給曾經到房屋仲介業委託過的消費者填寫，藉此來得知一般大眾對房屋仲介業的屬性偏好。

5.1 創意發想法

目前創意發想法被公開於世的有三百多種，在商品企劃論中，神田範明將發想法分為四大類：類推發想法、焦點發想法、確認表發想法與種子發想法。本研究採用「類推發想法」來作為構思獨特性的房屋仲介業服務創意的的方法。

「類推發想法」是今野、神田兩位學者參考反設定法系統類比法後所創造出來的，它可以在短時間內以既有商品為基礎，否定過去常識獲得獨創性新產品的創，其內容包含七個步驟：

步驟一：決定主題

以企劃出房屋仲介業新型服務為主要目標。

步驟二：列舉商品的常識性機能和特徵

利用意見調查列出既有產品服務，列為常識項目。

步驟三：暫且否定常識，進行反向假設

把所列舉的房屋仲介業所提供的服務常識，進行推翻現在常識項目，大膽假設新方式的服務內容。

步驟四：舉出問題所在

把常識與否定常識之間所產生的問題列舉出。

步驟五：設定關鍵字

把前項所列舉出的問題，想出解決的辦法。

步驟六：類推思考

從關鍵字來加以思考，以期開創新領域，獲得新方式產品服務的提示。

步驟七：構思創意

把主題和關鍵字連結起來構思創意，把關鍵字本質上所代表的意義換成新服務的創意。

本研究依照此步驟，進行房屋仲介業新型服務創意發想，完成的創意類推發想如表 5.1.1 所示。

表 5.1.1 房屋仲介業新型服務之類推發想法

常識	反設定	問題所在	關鍵字	類推	創意
服務少，不了解有什麼服務	讓顧客清楚了解所提供的服務種類	如何讓顧客清楚了	條列式	衣服型錄	立體商品型錄
店面玻璃貼滿了廣告紙	讓玻璃呈現乾淨透明的樣子	如何讓顧客得知房屋訊息	房屋資訊	網路搜尋	E化資訊看板
仲介業者只想趕快成交趕快賺錢	仲介業者不急著成交	如何讓顧客感受到你對他的關心	關心	按摩師	顧客服務滿意度評比
每個人都可以當房屋仲介業者	不是每個人都可以當房屋仲介業者	專業知識	證照	理財專員	合格專業執照
位置坐落在市區，不好停車	提供停車場讓顧客方便停車	便利性	停車場	家樂福	到府服務
臨時有問題時，無法馬上得到解答	臨時有問題時，可以馬上得到解答	如何解決顧客隨時產生的問題	客服人員	0800	免費即時諮詢系統

辦公室氣氛過於凝重	辦公室氣氛輕鬆舒適	如何讓顧客覺得進去諮詢不會有壓力	輕鬆	咖啡店	播放輕音樂，設置獨立諮詢區
未誠實告知而買到凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋	仲介業誠實告知是凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋	如何讓顧客相信仲介業	安全性	7-11	商譽補救

5.2 創意選擇法

創意選擇法就是以某種評價項目評估創意、加以選擇的手法。本研究在此使用「比重評價法」來評估創意。所謂的比重評價法，即是把上述激發出的創意構想當作評價的方案，把第四章因素分析所定位出房屋仲介業服務應朝向的方向，當作評價準則進行評估。而評估出來的創意，即是符合顧客所需要的房屋仲介業服務之創意。以下為本研究進行比重評價法所採取的步驟。

一、 確認創意並決定評價項目及比重

確認受訪者對於上一節所發想出來的創意是否能夠真正理解之後，接著要決定評價項目。評價項目為第四章所確認的三個因素構面：專業化服務、強化顧客的購屋慾望、官能感受的提供，將因素分析中各因子所能解釋的變量換算成比重，即為評價的比重，整理如下表 5.2.1。

表 5.2.1 各評價項目比重

評價項目（因素構面）	標準化 β 值	比重
專業化服務	0.323	0.30
強化顧客的購屋慾望	0.396	0.36
官能感受	0.368	0.34

註：比重計算 專業化服務 = $0.323 / (0.323 + 0.396 + 0.368) = 0.2971$

強化顧客的購屋慾望 = $0.396 / (0.323 + 0.396 + 0.368) = 0.3643$

$$\text{官能感受} = 0.368 / (0.323 + 0.396 + 0.368) = 0.3385$$

二、 請目標群評價創意，計算綜合得分

本研究請 12 位曾到房屋仲介業委託過的消費者填寫此比重評價法，讓受訪者對創意方案進行評分，評分範圍由最好、好、普通、不好、最差，依序給予 5、4、3、2、1 的分數。

以下為受訪者填答後，評分分數採取每位填答者的每題分數分別加總計算，再乘以比重，所得之總分再除以 12(12 份樣本)即為本研究的總合評價，整理如下表 5.2.2。

表 5.2.2 比重評價法之總和評價結果

	比重			總和評價
	專業化服務 (30%)	強化顧客的 購屋慾望 (36%)	官能感受 (34%)	
創意				
立體商品型錄	42	34	55	3.63
E 化資訊看板	46	28	53	3.49
顧客服務滿意度評比	45	29	22	2.62
合格專業執照	40	34	31	2.90
到府服務	52	46	47	4.01
免費即時諮詢系統	44	37	54	3.74
播放輕音樂，設置獨立諮詢區	43	14	30	2.35
商譽補救	60	53	33	4.03

三、 創意選擇

在得到各個評選方案的總和評價之後，本研究將剔除總和評價分數低於 3 的方案，最後保留「立體商品型錄」、「E 化資訊看板」、「到府服務」、「免費即時諮詢系統」與「商譽補救」這五項方案，納入符合顧客所需之創意。

5.3 第二階段問卷設計

5.3.1 研究方法

經過了前階段的訪談調查、因素分析、創意的發想與選擇，接下來的聯合分析則是進行服務屬性水準與使用者偏好之研究。使用聯合分析此手法，即是針對在創意發想與選擇過程後，在組和幾個重要創意之狀態下的假設性房屋仲介業服務中，從顧客的評價獲得各個創意的效用值（對消費意願的影響度），為了決定最適的房屋仲介業新型服務構想而加以使用。

5.3.2 研究設計

一、 歸納屬性、水準

首先，在發展第二階段問卷之前須先針對聯合分析進行研究設計；經過創意選擇的過程得到了「立體商品型錄」、「E化資訊看板」、「到府服務」、「免費即時諮詢系統」與「商譽補救」這五項屬性（Attribute），依照這些屬性歸納出下列十項水準，所有屬性與水準的結果如下表 5.3.1 所示。

表 5.3.1 房屋仲介業新型服務之屬性水準

屬性	水準
立體商品型錄	A. 提供網路可旋轉之 360° 商品型錄 B. 提供室內設計之立體平面圖
E化資訊看板	A. 店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看 B. 設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋
到府服務	A. 電話預約，到府洽談、提供諮詢 B. 網路即時連線、即時溝通(Skype)
免費即時諮詢系統	A. 提供 24 小時免付費電話諮詢 B. 提供線上即時諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆
商譽補救	A. 誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費 B. 誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則可至公開平台給予評價制度

二、 建立聯合分析卡片

決定出屬性與水準之後，接著要進行聯合分析卡的設計，如果問卷以完全因子設計，總共會有 32 張 (2×2×2×2×2) 聯合分析卡，遠超過受測者能夠接受回答的範圍。因此，研究將採取部分因素的設計程序，透過直交排列法 (Orthogonal arrays) 將產品服務組合減少至受測者可以接受的範圍，讓受訪者可以在短時間內、不容易分心下填寫問卷，也讓問卷調查得以順利進行。回收問卷後，再利用 SPSS17.0 軟體的聯合分析之直交表排列法所濃縮的 10 張聯合分析卡片 (8 張正規卡與 2 張確認卡)：

表 5.3.2 聯合分析卡之屬性水準組合

卡片	立體商品型錄	E 化資訊看板	到府服務	免費即時諮詢系統	商譽補救
1	提供室內設計之立體平面圖	設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	電話預約，到府洽談、提供諮詢	提供 24 小時免費電話諮詢	誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則消費者可至公開平台給予評價制度
2	提供網路可旋轉之 360。商品型錄	店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看	網路即時連線、即時溝通(Skype)	提供線上即時諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆	誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則消

					費者可至公開平台給予評價制度
3	提供網路可旋轉之 360。商品型錄	店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看	電話預約，到府洽談、提供諮詢	提供 24 小時免費電話諮詢	誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費
4	提供室內設計之立體平面圖	店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看	電話預約，到府洽談、提供諮詢	提供線上即時諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆	誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則消費者可至公開平台給予評價制度
5	提供室內設計之立體平面圖	設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	網路即時連線、即時溝通(Skype)	提供線上即時諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆	誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費

6	提供網路可旋轉之 360。商品型錄	設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	電話預約，到府洽談、提供諮詢	提供線上即時諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆	誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費
7	提供室內設計之立體平面圖	店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看	網路即時連線、即時溝通 (Skype)	提供 24 小時免費電話諮詢	誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費
8	提供網路可旋轉之 360。商品型錄	設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	網路即時連線、即時溝通 (Skype)	提供 24 小時免費電話諮詢	誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則消費者可至公開平台給予評價制度
9	提供網路可旋轉之 360。商品型錄	設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	網路即時連線、即時溝通 (Skype)	提供線上即時諮詢系統，客服人員於 15 分鐘	誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂

		合房屋		內回覆	屋或輻射屋)，否則半年內全額退費
10	提供室內設計之立體平面圖	店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看	電話預約，到府洽談、提供諮詢	提供線上即時諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆	誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費

三、 問卷設計

這個階段的問卷分為兩部分，第一部分為屬性與水準之間的組合，受訪者須針對卡片的組合來選擇偏好排序，從最喜歡的服務組合排列到最不喜歡的服務組合，分別在表格內依序填入最喜歡到最不喜歡的卡片編號，編號越低者則代表滿意程度最高，而問卷的呈現方式以單純的文字來描述受測體。

第二部分為受訪者的基本資料調查，目的在瞭解消費者偏好順序與消費者個人背景之關聯性。

四、 研究對象與問卷回收

因為研究對象的限制，因此此次問卷調查依然採取立意抽樣，利用紙本問卷，發放對象為曾到房屋仲介業委託過的消費者。發放日期為民國 100 年 5 月 1 日至 5 月 28 日，一共回收了 220 份問卷，去除無效問卷 12 份，有效問卷總計達 208 份。

5.4 第二階段資料分析方法

本研究採用統計軟體 SPSS17.0 版進行分析，使用之分析方法如下：

一、基本資料分析

將針對問卷裡受訪者第二部份的基本資料進行敘述統計量的分析，彙整所有受訪者填寫的資料後再以次數分配表的方式呈現。

二、聯合分析

聯合分析法是在以之受測體對某一受測體集合之整理評估結果的情況下，經過分解途徑去估計其偏好結構的一種分析方法，乃將產品之各種不同的屬性水準加以組合，讓受測者同時對數種不同組合的結果進行偏好判斷，經由受測體對屬性水準組合之評分來看出屬性偏好情形，並找出其最佳產品組合。

本研究採取聯合分析來瞭解對顧客而言哪一種房屋仲介業的服務組合表現效果最佳，進而瞭解每個服務組合之成分效用值為何。

5.5 第二階段問卷資料分析

本研究將所得之資料，首先將樣本依次數分配表分析其結構，並依整體受測者進行屬性偏好分析，找出其屬性的重要性權重、成分效用值，最後找出其最佳房屋仲介業新型服務組合。

接著，再依性別、年齡及家庭每月總收入作屬性偏好分析，目的在於探討不同性別、年齡及家庭每月總收入的受測體對房屋仲介業服務之屬性與偏好結構是否有所差異，因此能藉由本研究之分析結果來協助房屋仲介業之行銷組合及相關策略。

因此，本研究將聯合分析結果主要分為六部份探討，分別為「樣本結構分析結果」、「整體效用受測者分析結果」、「依性別變數之分析結果」、「依年齡

變數之分析結果」、「依家庭每月總收入變數之分析結果」，最後再加以整理出「各層別之最佳房屋仲介業服務組合」。

5.5.1 樣本結構分析結果

本研究第二階段問卷，發放對象為曾到房屋仲介業委託過的消費者，一共回收 220 份問卷，去除無效問卷 12 份，有效問卷共 208 份，以下為依基本資料所進行之樣本結構分析。

一、 性別

本研究第二階段填答者以女性居多，共 106 位，佔整體有效樣本 51.0%；男性有 102 位，佔整體有效樣本 49.0%。

表 5.5.1 性別次數分配表

性別	人數	百分比(%)
男	102	49.0
女	106	51.0
合計	208	100.0

二、 年齡

在年齡的選項上，本研究以二個年齡階層為主，分別為「40 歲以下(包括 40 歲)」及「超過 40 歲」。此次問卷之受測者以 40 歲以下(包括 40 歲)居多，佔整體有效樣本 73.1%；而超過 40 歲之受測者則佔 26.9%。

表 5.5.2 年齡次數分配表

年齡	人數	百分比(%)
40 歲以下(包括 40 歲)	152	73.1
超過 40 歲	56	26.9
合計	208	100.0

三、 家庭每月總收入

在家庭每月總收入的選項上，本研究以二個階層為主，分別為「十萬元以下(包括十萬元)」及「超過十萬元」。此次問卷之受測者以十萬元以下(包括十萬元)居多，佔整體有效樣本 60.6%；而超過十萬元之受測者則佔 39.4%。

表 5.5.3 家庭每月總收入次數分配表

家庭每月總收入	人數	百分比(%)
十萬元以下(包括十萬元)	126	60.6
超過十萬元	82	39.4
合計	208	100.0

5.5.2 整體效用受測者分析結果

一、 一致性檢定

1. Pearson's R 值

本次調查回收之問卷，經 SPSS17.0 聯合分析，其 Pearson's R 值為 1，代表受測者之評定結果與聯合分析模式之預料結果非常一致，故可信任本次聯合分析之結果。

2. Kendall's tau 值

本次調查回收之問卷，經 SPSS17.0 聯合分析，其 Kendall's tau 值為 1，代表受測者對於保留卡之評定結果與部分效用值所計算的保留卡總效用一致性程度非常高，代表部分效用估計結果的可靠度非常高，故可信任本次聯合分析之結果，其相關分析結果，如表 5.5.4 所示。

表 5.5.4 整體-相關分析

相關分析	值
Pearson's R 值	1.000
Kendall's tau 統計量數	1.000

二、 屬性重要性

本次調查回收之問卷，經 SPSS17.0 聯合分析，可得知消費者對於五項構成房屋仲介業服務屬性之優先順序為：「到府服務」(22.033%) > 「E化資訊看板」(21.024%) > 「免費諮詢系統」(19.686%) > 「立體商品型錄」(18.876%) > 「商譽補救」(18.381%)。本研究將此分析結果，依照受測者對房屋仲介業新型服務之屬性重要性權重以長條圖表示，如圖 5.5.1。

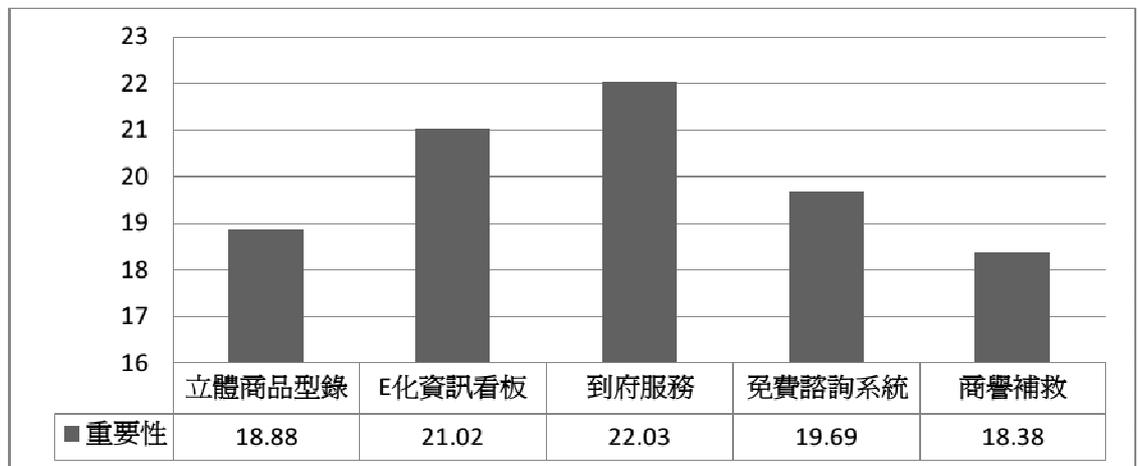


圖 5.5.1 整體受測者重要性之權重分配圖

三、 成分效用值

由表 5.5.5 可得知聯合分析結果中，整體受測者對於房屋仲介業新型服務之各屬性水準的效用值，由此數值可得知整體受測者對於各屬性之水準的偏好順序，本研究分別說明如下：

1. 立體商品型錄

整體受測者對於「立體商品型錄」屬性之水準偏好順序為：提供網路可旋轉之 360° 商品型錄 (0.160) > 提供室內設計之立體平面圖 (-0.160)。因此可知，整體受測者在立體商品型錄的屬性下，較偏好網路上可旋選之 360° 商品型錄。

2. E 化資訊看板

整體受測者對於「E 化資訊看板」屬性之水準偏好順序為：設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋 (0.145) > 店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看 (-0.145)。因此可知，整體受測者在 E 化資訊看板的屬性下，較偏好由服務人員依照顧客需求來找出符合房屋的服務。

3. 到府服務

整體受測者對於「到府服務」屬性之水準偏好順序為：電話預約，到府洽談、提供諮詢 (0.144) > 網路即時連線、即時溝通(Skype) (-0.144)。因此可知，整體受測者在到府服務的屬性下，較偏好由服務人員到顧客家裡頭提供諮詢的服務。

4. 免費諮詢系統

整體受測者對於「免費諮詢系統」屬性之水準偏好順序為：提供線上諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆 (0.002) > 提供 24 小時免付費電話諮詢 (-0.002)。因此可知，整體受測者在免費諮詢系統的屬性下，較偏好房屋仲介業提供網路上的諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆的服務。

5. 商譽補救

整體受測者對於「商譽補救」屬性之水準偏好順序為：成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費 (0.431) > 成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則消費者可至公開平台給予評價制度 (-0.431)。因此可知，整體受測者在商譽補救的屬性下，較偏好房屋仲介業於成交前，誠實告知屋況否則須全額退費的服務。

表 5.5.5 整體-成份效用表

屬性	水準	成份效用值
立體商品型錄	提供網路可旋轉之 360° 商品型錄	0.160
	提供室內設計之立體平面圖	-0.160
E化資訊看板	店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看	-0.145
	設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	0.145
到府服務	電話預約，到府洽談、提供諮詢	0.144
	網路即時連線、即時溝通(Skype)	-0.144
免費諮詢系統	提供 24 小時免付費電話諮詢	-0.002
	提供線上諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆	0.002
商譽補救	成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費	0.431
	成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則消費者可至公開平台給予評價制度	-0.431
	常數	4.500
	總成份效用值	5.382

註：總成份效用值=個別消費者偏好之水準成份效用值相加總+常數

四、 最佳商品組合

綜合上述，屬性重要性與成份效用分析之結果，可得知消費者最佳之房屋仲介業新型服務之屬性水準順序與組合，分述如下：

- (1) 立體商品型錄-「提供網路可旋轉之 360° 商品型錄」
- (2) E化資訊看板-「設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋」
- (3) 到府服務-「電話預約，到府洽談、提供諮詢」

- (4) 免費諮詢系統-「提供線上諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆」
- (5) 商譽補救-「成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費」

此外，消費者對於此項商品組合之喜愛程度為 5.382，代表消費者對於此項商品組合擁有高度評價。

5.5.3 依性別變數之分析結果

一、 一致性檢定

1. Pearson's R 值

本次調查回收之問卷，依照不同性別（男性與女性）經 SPSS17.0 聯合分析，其 Pearson's R 值均為 0.998，均趨近於 1，代表一致性高，故可信任本次聯合分析之結果。

2. Kendall's tau 值

本次調查回收之問卷，依照不同性別（男性與女性）經 SPSS17.0 聯合分析，其 Kendall's tau 值分別為 0.929 與 1，均趨近於 1，代表一致性高，故可信任本次聯合分析之結果，其相關分析結果，如表 5.5.6 所示。

表 5.5.6 性別差異-相關分析

相關分析	男	女
Pearson's R 值	0.998	0.998
Kendall's tau 統計量數	0.929	1.000

二、 屬性重要性

本次調查回收之問卷，依照不同性別（男性與女性）經 SPSS17.0 聯合分析，可得知男性偏好順序為：「商譽補救」（43.421%）> 「立體商品型錄」

(33.882%) > 「到府服務」(14.803%) > 「免費諮詢系統」(6.25%) > 「E化資訊看板」(1.645%); 女性偏好順序為: 「商譽補救」(47.39%) > 「E化資訊看板」(26.305%) > 「到府服務」(15.658%) > 「立體商品型錄」(6.263%) > 「免費諮詢系統」(4.384%)。

本研究將此分析結果, 依照不同性別之受測者對房屋仲介業新型服務之屬性重要性權重以長條圖表示, 如圖 5.5.2。

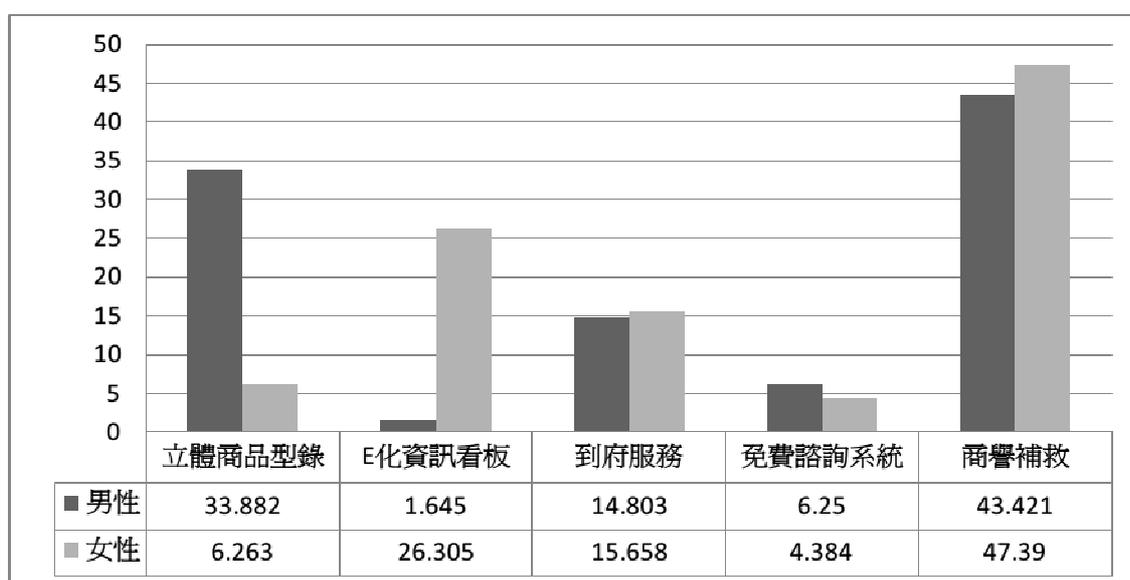


圖 5.5.2 性別差異受測者屬性重要性之權重分配圖

三、 成分效用值

由表 5.4.7 可得知聯合分析結果中, 不同性別受測者對於房屋仲介業新型服務之各屬性水準的效用值, 由此數值可得知整體受測者對於各屬性之水準的偏好順序, 本研究分別說明如下:

1. 立體商品型錄

不同性別之受測者對於「立體商品型錄」屬性之水準偏好為: 提供網路可旋轉之 360° 商品型錄 > 提供室內設計之立體平面圖。因此可知, 不同性別之受測者在立體商品型錄的屬性下, 均較偏好網路上可旋選之 360° 商品型錄。

2. E化資訊看板

不同性別之受測者對於「E化資訊看板」屬性之水準偏好，男性之偏好順序為：店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看>設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋；女性之偏好順序則是：設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋>店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看。因此可知，不同性別之受測者在E化資訊看板的屬性下會偏好不同的功能。

3. 到府服務

不同性別之受測者對於「到府服務」屬性之水準偏好順序為：電話預約，到府洽談、提供諮詢>網路即時連線、即時溝通(Skype)。因此可知，不同性別之受測者在到府服務的屬性下，均較偏好由服務人員到顧客家裡頭提供諮詢的服務。

4. 免費諮詢系統

不同性別之受測者對於「免費諮詢系統」屬性之水準偏好，男性之偏好順序為：提供24小時免付費電話諮詢>提供線上諮詢系統，客服人員於15分鐘內回覆；女性之偏好順序則是：提供線上諮詢系統，客服人員於15分鐘內回覆>提供24小時免付費電話諮詢。因此可知，不同性別之受測者在免費諮詢系統的屬性下會偏好不同的功能。

5. 商譽補救

不同性別之受測者對於「商譽補救」屬性之水準偏好順序為：成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費>成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則消費者可至公開平台給予評價制度。因此可知，不同性別之受測者在商譽補救的屬性下，均較偏好房屋仲介業於成交前，未誠實告知屋況須全額退費的服務。

表 5.5.7 性別差異-成份效用表

屬性	水準	成份效用值 (男)	成份效用值 (女)
立體商品型錄	提供網路可旋轉之 360° 商品型錄	0.252	0.071
	提供室內設計之立體平面圖	-0.252	-0.071
E化資訊看板	店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看	0.012	-0.297
	設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	-0.012	0.297
到府服務	電話預約，到府洽談、提供諮詢	0.110	0.177
	網路即時連線、即時溝通(Skype)	-0.110	-0.177
免費諮詢系統	提供 24 小時免付費電話諮詢	0.047	-0.050
	提供線上諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆	-0.047	0.050
商譽補救	成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費	0.324	0.535
	成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則消費者可至公開平台給予評價制度	-0.324	-0.535
	常數	4.500	4.500
	總成份效用值	5.245	5.620

註：總成份效用值=個別消費者偏好之水準成份效用值相加總+常數

四、 最佳商品組合

綜合上述，屬性重要性與成份效用分析之結果，可得知不同性別之消費者最喜歡之房屋仲介業新型服務之屬性水準組合，分述如下：

1. 男性

(1) 立體商品型錄-「提供網路可旋轉之 360° 商品型錄」

- (2) E化資訊看板-「店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看」
- (3) 到府服務-「電話預約，到府洽談、提供諮詢」
- (4) 免費諮詢系統-「提供 24 小時免付費電話諮詢」
- (5) 商譽補救-「成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費」

對於男性之受測者而言，此最佳房屋仲介業服務組合能夠帶來 5.245 的總效用值。

2. 女性

- (1) 立體商品型錄-「提供網路可旋轉之 360° 商品型錄」
- (2) E化資訊看板-「設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋」
- (3) 到府服務-「電話預約，到府洽談、提供諮詢」
- (4) 免費諮詢系統-「提供線上諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆」
- (5) 商譽補救-「成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費」

對於女性之受測者而言，此最佳房屋仲介業服務組合能夠帶來 5.620 的總效用值。

5.5.4 依年齡變數之分析結果

一、 一致性檢定

1. Pearson's R 值

本次調查回收之問卷，依照不同年齡層（40 歲以下與超過 40 歲）經 SPSS17.0 聯合分析，其 Pearson's R 值分別為 1.000 與 0.999，趨近於 1，代表一致性高，故可信任本次聯合分析之結果。

2. Kendall's tau 值

本次調查回收之問卷，依照不同年齡層（40 歲以下與超過 40 歲）經 SPSS17.0 聯合分析，其 Kendall's tau 值分別為 1.000 與 0.929，趨近於 1，代表一致性高，故可信任本次聯合分析之結果，其相關分析結果，如表 5.4.8 所示。

表 5.5.8 年齡差異-相關分析

相關分析	40 歲以下	超過 40 歲
Pearson's R 值	1.000	0.999
Kendall's tau 統計量數	1.000	0.929

二、 屬性重要性

本次調查回收之問卷，依照不同年齡層（40 歲以下與超過 40 歲）經 SPSS17.0 聯合分析，可得知 40 歲以下偏好順序為：「商譽補救」（46.823%）> 「立體商品型錄」（24.08%）> 「到府服務」（16.388%）> 「E 化資訊看板」（10.535%）> 「免費諮詢系統」（2.174%）；超過 40 歲偏好順序為：「商譽補救」（43.646%）> 「E 化資訊看板」（32.044%）> 「到府服務」（12.155%）> 「立體商品型錄」（6.077%）= 「免費諮詢系統」（6.077%）。

本研究將此分析結果，依照不同年齡層之受測者對房屋仲介業新型服務之屬性重要性權重以長條圖表示，如圖 5.5.3。

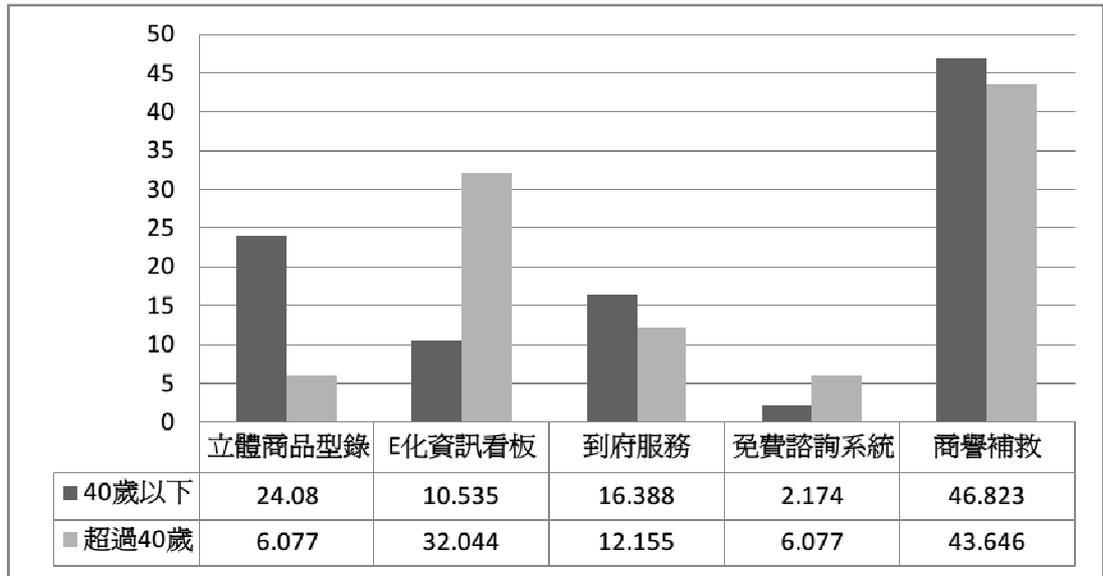


圖 5.5.3 年齡差異受測者屬性重要性之權重分配圖

三、 成分效用值

由表 5.5.9 可得知聯合分析結果中，不同年齡受測者對於房屋仲介業新型服務之各屬性水準的效用值，由此數值可得知整體受測者對於各屬性之水準的偏好順序，本研究分別說明如下：

1. 立體商品型錄

不同年齡之受測者對於「立體商品型錄」屬性之水準偏好，40 歲以下之偏好順序為：提供網路可旋轉之 360° 商品型錄 > 提供室內設計之立體平面圖；超過 40 歲之偏好順序為：提供室內設計之立體平面圖 > 提供網路可旋轉之 360° 商品型錄。因此可知，不同年齡層之受測者在立體商品型錄的屬性下會偏好不同的功能。

2. E化資訊看板

不同年齡之受測者對於「E化資訊看板」屬性之水準偏好順序為：設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋 > 店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看。因此可知，不同年齡層之受測者在 E化資訊看板的屬性下均較偏好設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋的服務。

3. 到府服務

不同年齡之受測者對於「到府服務」屬性之水準偏好順序為：電話預約，到府洽談、提供諮詢>網路即時連線、即時溝通(Skype)。因此可知，不同年齡層受測者在到府服務的屬性下，均較偏好由服務人員到顧客家裡頭提供諮詢的服務。

4. 免費諮詢系統

不同年齡之受測者對於「免費諮詢系統」屬性之水準偏好，40歲以下之偏好順序為：提供線上諮詢系統，客服人員於15分鐘內回覆>提供24小時免付費電話諮詢；超過40歲之偏好順序則是：提供24小時免付費電話諮詢>提供線上諮詢系統，客服人員於15分鐘內回覆。因此可知，不同年齡層之受測者在免費諮詢系統的屬性下會偏好不同的功能。

5. 商譽補救

不同年齡之受測者對於「商譽補救」屬性之水準偏好順序為：成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費>成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則消費者可至公開平台給予評價制度。因此可知，不同年齡之受測者在商譽補救的屬性下，均較偏好房屋仲介業於成交前，未誠實告知屋況須全額退費的服務。

表 5.5.9 年齡差異-成份效用表

屬性	水準	成份效用值 (40歲以下)	成份效用值 (超過40歲)
立體商品型錄	提供網路可旋轉之360°商品型錄	0.237	-0.049
	提供室內設計之立體平面圖	-0.237	0.049
E化資訊看板	店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看	-0.104	-0.259
	設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	0.104	0.259

到府服務	電話預約，到府洽談、提供諮詢	0.161	0.098
	網路即時連線、即時溝通(Skype)	-0.161	-0.098
免費諮詢系統	提供24小時免付費電話諮詢	-0.021	0.049
	提供線上諮詢系統，客服人員於15分鐘內回覆	0.021	-0.049
商譽補救	成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費	0.461	0.353
	成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則消費者可至公開平台給予評價制度	-0.461	-0.353
	常數	4.500	4.500
	總成份效用值	5.484	5.308

註：總成份效用值=個別消費者偏好之水準成份效用值相加總+常數

四、最佳商品組合

綜合上述，屬性重要性與成份效用分析之結果，可得知不同年齡層之消費者最喜歡之房屋仲介業新型服務之屬性水準組合，分述如下：

1. 40歲以下(包含40歲)

- (1) 立體商品型錄-「提供網路可旋轉之360°商品型錄」
- (2) E化資訊看板-「設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋」
- (3) 到府服務-「電話預約，到府洽談、提供諮詢」
- (4) 免費諮詢系統-「提供線上諮詢系統，客服人員於15分鐘內回覆」
- (5) 商譽補救-「成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費」

對於40歲以下(包含40歲)之受測者而言，此最佳房屋仲介業服務組合能夠帶來5.484的總效用值。

2. 超過 40 歲

- (1) 立體商品型錄-「提供室內設計之立體平面圖」
- (2) E化資訊看板-「設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋」
- (3) 到府服務-「電話預約，到府洽談、提供諮詢」
- (4) 免費諮詢系統-「提供 24 小時免付費電話諮詢」
- (5) 商譽補救-「成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費」

對於超過 40 歲之受測者而言，此最佳房屋仲介業服務組合能夠帶來 5.308 的總效用值。

5.5.5 依家庭每月總收入變數之分析結果

一、 一致性檢定

1. Pearson's R 值

本次調查回收之問卷，依照不同的家庭每月總收入（十萬元以下與超過十萬元）經 SPSS17.0 聯合分析，其 Pearson's R 值分別為 0.999 與 0.997，趨近於 1，代表一致性高，故可信任本次聯合分析之結果。

2. Kendall's tau 值

本次調查回收之問卷，依照不同家庭每月總收入（十萬元以下與超過十萬元）經 SPSS17.0 聯合分析，其 Kendall's tau 值分別為 1.000 與 0.982，趨近於 1，代表一致性高，故可信任本次聯合分析之結果，其相關分析結果，如表 5.5.10 所示。

表 5.5.10 家庭每月總收入差異-相關分析

相關分析	十萬元以下	超過十萬元
Pearson's R 值	0.999	0.997
Kendall's tau 統計量數	1.000	0.982

二、 屬性重要性

本次調查回收之問卷，依照家庭每月總收入（十萬元以下與超過十萬元）經 SPSS17.0 聯合分析，可得知家庭每月總收入十萬元以下偏好順序為：「商譽補救」(47.449%)>「E化資訊看板」(18.367%)>「立體商品型錄」(17.602%)>「到府服務」(15.561%)>「免費諮詢系統」(1.02%)；超過十萬元偏好順序為：「商譽補救」(49.856%)>「立體商品型錄」(18.444%)>「到府服務」(17.003%)>「E化資訊看板」(14.121%)>「免費諮詢系統」(0.576%)。

本研究將此分析結果，依照不同家庭每月總收入之受測者對房屋仲介業新服務之屬性重要性權重以長條圖表示，如圖 5.5.4。

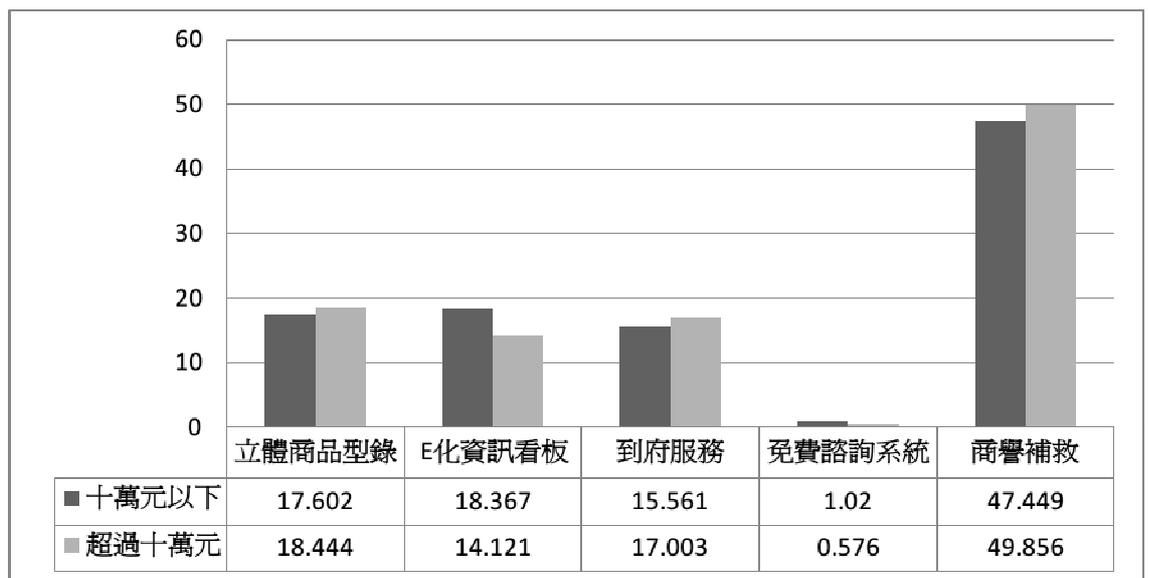


圖 5.5.4 不同家庭每月總收入受測者屬性重要性之權重分配圖

三、 成分效用值

由表 5.5.11 可得知聯合分析結果中，不同家庭每月總收入受測者對於房屋仲介業新型服務之各屬性水準的效用值，由此數值可得知整體受測者對於各屬性之水準的偏好順序，本研究分別說明如下：

1. 立體商品型錄

不同家庭每月總收入之受測者對於「立體商品型錄」屬性之水準偏好順序為：提供網路可旋轉之 360° 商品型錄 > 提供室內設計之立體平面圖。因此可知，不同家庭每月總收入之受測者在立體商品型錄的屬性下均較偏好可旋轉之 360° 商品型錄。

2. E 化資訊看板

不同家庭每月總收入之受測者對於「E 化資訊看板」屬性之水準偏好順序為：設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋 > 店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看。因此可知，不同家庭每月總收入之受測者在 E 化資訊看板的屬性下均較偏好設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋的服務。

3. 到府服務

不同家庭每月總收入之受測者對於「到府服務」屬性之水準偏好順序為：電話預約，到府洽談、提供諮詢 > 網路即時連線、即時溝通(Skype)。因此可知，不同家庭每月總收入受測者在到府服務的屬性下，均較偏好由服務人員到顧客家裡頭提供諮詢的服務。

4. 免費諮詢系統

不同家庭每月總收入之受測者對於「免費諮詢系統」屬性之水準偏好，十萬元以下之偏好順序為：提供 24 小時免付費電話諮詢 > 提供線上諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆；超過十萬元之偏好順序則是：提供線上諮詢系

統，客服人員於 15 分鐘內回覆 > 提供 24 小時免付費電話諮詢。因此可知，不同家庭每月總收入之受測者在免費諮詢系統的屬性下會偏好不同的功能。

5. 商譽補救

不同家庭每月總收入之受測者對於「商譽補救」屬性之水準偏好順序為：成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費 > 成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則消費者可至公開平台給予評價制度。因此可知，不同家庭每月總收入之受測者在商譽補救的屬性下，均較偏好房屋仲介業於成交前，未誠實告知屋況須全額退費的服務。

表 5.5.11 家庭每月總收入差異-成份效用表

屬性	水準	成份效用值 (十萬元以下)	成份效用值 (超過十萬元)
立體商品型錄	提供網路可旋轉之 360° 商品型錄	0.195	0.160
	提供室內設計之立體平面圖	-0.195	-0.160
E化資訊看板	店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看	-0.149	-0.145
	設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	0.149	0.145
到府服務	電話預約，到府洽談、提供諮詢	0.180	0.144
	網路即時連線、即時溝通(Skype)	-0.180	-0.144
免費諮詢系統	提供 24 小時免付費電話諮詢	0.006	-0.002
	提供線上諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆	-0.006	0.002
商譽補救	成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費	0.527	0.431
	成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則消費者可至公開平台給予評價制度	-0.527	-0.431

	常數	4.500	4.500
	總成份效用值	5.557	5.382

註：總成份效用值=個別消費者偏好之水準成份效用值相加總+常數

四、最佳商品組合

綜合上述，屬性重要性與成份效用分析之結果，可得知不同家庭每月總收入之消費者最喜歡之房屋仲介業新型服務之屬性水準組合，分述如下：

1. 十萬元以下（包含十萬元）

- (1) 立體商品型錄-「提供網路可旋轉之 360° 商品型錄」
- (2) E化資訊看板-「設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋」
- (3) 到府服務-「電話預約，到府洽談、提供諮詢」
- (4) 免費諮詢系統-「提供 24 小時免付費電話諮詢」
- (5) 商譽補救-「成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費」

對於家庭每月總收入十萬元以下（包含十萬元）之受測者而言，此最佳房屋仲介業服務組合能夠帶來 5.557 的總效用值。

2. 超過十萬元

- (1) 立體商品型錄-「提供網路可旋轉之 360° 商品型錄」
- (2) E化資訊看板-「設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋」
- (3) 到府服務-「電話預約，到府洽談、提供諮詢」
- (4) 免費諮詢系統-「提供線上諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆」
- (5) 商譽補救-「成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費」

對於家庭每月總收入超過十萬元之受測者而言，此最佳房屋仲介業服務組合能夠帶來 5.382 的總效用值。

第六章 結論與建議

本研究主要採用神田範明（引自陳耀茂，2002）的商品企劃論系統作為本研究的主要架構，經由研究流程之第一階段的訪談調查、意見調查以及因素分析，以瞭解消費者對台中地區房屋仲介業的滿意度及評價項目的重視程度，藉由因素分析找出消費者對各因素的重要度，找出最適的新服務企劃方向；而第二階段的研究為創意發想、創意選擇及聯合分析，係由第一階段因素分析所得出的最適企劃方向來進行創意發想，加以評估得出最佳創意，最後並透過聯合分析得出有魅力的最佳新服務組合，因此各研究階段所得到的結果，已達研究所預期的目的。

- 一、 了解顧客尋找房屋仲介業及使用其服務的特徵概況。
- 二、 挖掘顧客對房屋仲介業的服務，是否有特殊的想法亦或是潛在需求。
- 三、 了解顧客心目中所重視房屋仲介的服務屬性。
- 四、 了解顧客心目中所偏好房屋仲介業服務屬性之水準。
- 五、 進階建立房屋仲介的新型顧客服務組合。

本研究將根據第四章以及第五章的研究結果進行彙整與探討，以下將分為三部分討論：一、本研究之結論與建議；二、本研究之限制；三、未來研究方向。

6.1 本研究之結論與建議

6.1.1 研究結論

依照 P7 方法論的結構，執行了訪談調查、意見調查、因素分析、創意發想、創意選擇以及聯合分析，本研究所獲得的有魅力的房屋仲介業服務之企劃結果，可分為五大部分說明：

一、 房屋仲介業的服務需求與新企劃方向

探索消費者對房屋仲介業需求的第一步是訪談調查，透過訪談瞭解目前房屋仲介業之市場現狀，以及希望改進的部分並考量新服務是否能應用在改進需求的缺口上。將消費者未滿足的部分、顧客期望的需求以及具體方法結合後，便可掌握房屋仲介業新服務的最初企劃輪廓。本研究在訪談調查後，透過意見調查的檢驗與因素分析，從問卷中的 26 項問項中萃取出較為關鍵的三項企劃因素，因素一「專業化服務」、因素二「強化顧客的購屋慾望」及因素三「官能感受」。

其中因素一「專業化服務」包括仲介業確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件、對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答、提供 24 小時諮詢服務、了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務等服務；因素二「強化顧客的購屋慾望」包括仲介業於道路旁舉牌告知房屋需求以及在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上等服務；因素三「官能感受」包括仲介業穿著一致性制服、提供顧客方便停車的場所以及提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料的服務。

二、 房屋仲介業的五項最佳創意

以因素分析設定的三項關鍵企劃因素為基礎，透過 P7 中的創意發想法與創意選擇法來選出關鍵的五項創意：「立體商品型錄」、「E 化資訊看板」、「到府服務」、「免費即時諮詢系統」與「商譽補救」。

聯合分析的設計則是根據五項創意所發展出的五項屬性，如表 5.4 每項屬性內包含兩項水準，之後透過 SPSS17.0 的模組聯合分析資料，獲得了整體受測者的屬性偏好（圖 5.5.1），排序為：「到府服務」>「E 化資訊看板」>「免費諮詢系統」>「立體商品型錄」>「商譽補救」；其中在整體的統計資料上顯示受測者所選擇的最適組合為「提供網路可旋轉之 360° 商品型錄」、「設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋」、「電話預約，到府洽談、提供諮詢」、「提供線上諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆」及「成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費」(表 5.5.5)。

三、 性別層別之聯合分析差異

根據本研究之結果，男性對屬性之重要偏好順序為：「商譽補救」>「立體商品型錄」>「到府服務」>「免費諮詢系統」>「E 化資訊看板」；女性偏好順序為：「商譽補救」>「E 化資訊看板」>「到府服務」>「立體商品型錄」>「免費諮詢系統」(圖 5.5.2)。

由屬性的偏好順序得知，男性與女性最重視的屬性皆為商譽補救，而第二順位男性則重視立體商品型錄，女性則重視 E 化資訊看板，會有此差異可能是女性通常喜歡多重查詢、多方比較，而男性通常則為了省時、方便而直接觀看目錄來決定，因此本研究建議，房屋仲介業可以根據男性與女性的差別提供不同的服務方式來有別於其他業者，讓消費者對於此家房屋仲介業的形象更為深刻。

四、 年齡層別之聯合分析差異

根據本研究之結果，40歲以下對屬性之重要偏好順序為：「商譽補救」>「立體商品型錄」>「到府服務」>「E化資訊看板」>「免費諮詢系統」；超過40歲偏好順序為：「商譽補救」>「E化資訊看板」>「到府服務」>「立體商品型錄」=「免費諮詢系統」(圖 5.5.3)。

從年齡差異之結果分析，可見不同年齡層之消費者所重視之服務屬性有所差異，因此當業者在企劃房屋仲介業的新型服務或改良現有服務方式時，應多注意不同年齡層所重視的屬性不同，朝消費者心目中理想的偏好去開發出滿足各不同年齡之服務。

五、 家庭每月總收入層別之聯合分析差異

根據本研究之結果，家庭每月總收入十萬元以下偏好順序為：「商譽補救」>「E化資訊看板」>「立體商品型錄」>「到府服務」>「免費諮詢系統」；超過十萬元偏好順序為：「商譽補救」>「立體商品型錄」>「到府服務」>「E化資訊看板」>「免費諮詢系統」(圖 5.5.4)。

由屬性的偏好順序得知，家庭每月總收入十萬元以下與超過十萬元最重視的屬性皆為商譽補救，而第二順位總收入十萬元以下則重視E化資訊看板，超過十萬元則重視立體商品型錄，會有此差異可能是總收入十萬元以下通常喜歡多重查詢、多方比較，而超過十萬元通常則為了省時、方便而直接以房仲業所提供的目錄來決定，因此本研究建議，房屋仲介業可以根據總收入十萬元以下與超過十萬元的差別提供不同的服務方式來有別於其他業者，讓消費者對於此家房屋仲介業的形象更為深刻。

6.1.2 研究建議

房屋仲介業對於大眾來說，是一個非常便利的委託、諮詢場所，所有房屋的相關資訊皆可讓消費者輕易取得，然而因為房屋仲介業所提供的商品或價格，與其他競爭者並沒有太大的差異，造成消費者不一定要去此家房屋仲介業不可，而當價格無差異時，業者所能勝出的關鍵因素就是提升服務的品質，因此以提升房屋仲介業服務品質與創造顧客價值為宗旨，尋找普遍消費者所期望的服務需求，以此方向為構思的改良計畫，才能有助於提高消費者對房屋仲介業的信任與喜愛。

由定位分析結果得知，永慶房屋在「專業化服務」、「強化顧客的購屋慾望」與「官能感受」三者皆表現較好，而東森房屋和信義房屋在「強化顧客的購屋慾望」與「官能感受」兩方面表現較好，有巢氏房屋則在服務的表現上不太理想。永慶房屋的全台擴點方式是以直營系統及加盟系統兩者並用，且其成立迄今已屆 23 年，其專業化的服務及長久的優良口碑已經深耕在消費者心目中；而東森房屋和信義房屋可說是目前存續較久且較知名的品牌，也透過大量的廣告行銷來提升其形象，因此對大眾也有一定的影響力。

另外，最後對房屋仲介業消費者採行的聯合分析中，也得到整體受測者所偏好的屬性及水準，因此本研究針對整體受測者所普遍需求的服務，提出以下建議：

- (一) 提供網路可旋轉之 360° 商品型錄與提供線上諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆

房屋仲介業者提供網路上可旋轉之 360° 商品型錄，不僅可以幫助忙碌的都市人節省更多的時間四處找尋房子，更能為地球上盡一份環保力量。以等比例的架構呈現出房子的每一個細節，讓消費者彷彿進入其空間內觀賞房子，可加深消費者對其印象；在其網路上架設一個簡易的諮詢系統，可以幫助顧客在第一時間所碰到的疑問能快速的得到解答。

雖然此技術可以為消費者帶來許多好處，但從業者的角度可能需要考慮一些問題，例如：房屋數量龐大，廠商製作上較麻煩，且每位顧客所在意的部分不同，因此呈現上較麻煩。

(二) 設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋

台灣的房屋仲介業者總是習慣將房屋的需求以廣告紙的方式貼在其店面的玻璃上，不僅有礙美觀，亦會增加顧客搜尋理想中房屋的困難度。如果在其店面前設置一個獨立的小型諮詢區，服務人員根據顧客所列出的一些要求及規格，幫顧客直接配對出符合他們心目中相關的房子，也可呈現出其專業程度。

然而，必須考量的是仲介業者的專業能力及其人員配置的問題，顧客可能無法完全提出其心目中理想的房子，仲介業者必須盡力的挖掘出其潛在需求；另一方面，配置人員在獨立諮詢區可能會耗費其人力及時間，因此必須仔細評估才行。

(三) 到府服務-「電話預約，到府洽談、提供諮詢」

房屋仲介業常常坐落於都市、熱鬧地區，導致顧客常因找尋不到停車位置轉而尋求其他業者，又加上房屋仲介業的營業時間可能又跟顧客空閒的時間搭不上，因此如果提供顧客一個到府洽談的服務，將可減輕顧客的許多麻煩，又能提供差異化的服務。

當然，社會秩序的不穩定，可能會有房屋仲介業員的安全問題，因此可能得設置出一套配套措施才妥當。

(四) 商譽補救-「成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費」

目前台灣的法律並未要求房屋仲介業要確實告知此房子的鄰近點是否有問題的屋況，然而部分的台灣人礙於傳統習俗而不願位居於此類鄰近的房子，因此如果房仲業者能在事前告知此房屋的詳盡情況及其鄰近的狀況，再由顧客自行決定是否有意願繼續租賃或買此房子，對顧客而言將會是一大保

障，更能加深其房屋仲介業的好口碑。

然而，當房屋仲介員誠實的告知其屋況，可能會增加房子的出租或售出的困難度，因此建議房屋仲介業必須在事前經過仔細的規劃與評估才行。

6.2 本研究限制

一、 樣本代表性不足

本研究需要針對各年齡層的人口做調查，但由於時間以及經費上之限制，抽樣過程無法達到完全隨機，使得樣本未能涵蓋房屋仲介業之所有消費者族群，因此，樣本代表性不足為本研究之限制。

二、 屬性水準的決定

市面上的各家房屋仲介業者所強調的訴求以及店家知名度都不太相同，考量受測者在填答問卷時的資訊負荷量，本研究在第一階段只列出 26 項評價項目；另外在第二階段的問卷中也只篩選出五個屬性，每項屬性皆兩個水準，因此可能忽略消費者心中潛在認知的其他屬性與水準。

三、 受測者的認知

為了提高消費者對房屋仲介業服務的瞭解，本研究僅透過文字描繪出受測體，但是在細節上仍無法如實際開發出的房屋仲介業新服務，消費者無法接觸實體產品與服務，因此在各屬性水準的描繪不足的情況下，可能會影響消費者填答問卷的選擇。

6.3 未來研究方向

本研究主要採用神田範明（引自陳耀茂，2002）的商品企劃論為本研究主要架構，藉以找出市場定位與最適企劃方向，並由所得到之屬性與水準利用聯合分析發現房屋仲介業消費者所偏好之屬性與水準最佳組合，本研究對於未來的後續相關研究提出以下三點建議：

一、 樣本代表性

本研究因為人力、時間與成本的限制下，無法在受測者個人背景各個分層資料中取得等比例的樣本數。本研究建議未來的後續研究若在人力、時間與成本較充足的情況下，可以在受測者個人背景各個分層資料中取得較為相等比例的樣本數，這樣的研究結果能使在各個分層資料分析較具有代表性。

二、 服務屬性與水準

房屋仲介業服務的屬性是非常多元的，倘若是時間與經費充裕下，後續研究者在產品服務屬性與水準的決定方面，可以擴充屬性構面，使得服務的輪廓更為完整。若能將研究計畫與廠商做策略結合，讓新產品與服務的概念實務化，則將使研究者所想要傳達的訊息與受測者認知間的差異減低，以提升分析的準確度。

三、 將企劃與設計結合

本研究因為時間與所學限制，因此僅只能進行神田範明（引自陳耀茂，2002）提出商品企劃論的前六個步驟，建議後續的研究者若在品質機能展開這門學問上涉略甚深者，能加以進行最後一個「品質表」步驟。將本研究所得到之企劃和產品服務設計之間的聯結，產生房屋仲介業構思具體化，並經由市場或顧客檢驗此構思是否為最佳化組合。

參考文獻

中文部分

1. 王中仁，1998 年，消費者對房屋仲介印象及委託受屋服務品質研究-以台北市為例，交通大學管理科學研究所碩士論文
2. 司徒達賢，1995 年，策略管理，台北：遠流出版社
3. 吳佳昇，2003 年，房屋仲介業顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究，逢甲大學土地管理所碩士論文
4. 呂佳穎，2006 年，新產品開發中產品設計策略之研究，銘傳大學設計管理研究所碩士論文
5. 呂麗華，2003 年，服務品質關鍵因素之探討：以新竹地區餐飲業為例，新竹，臺灣：中華大學科技管理研究所碩士論文。
6. 宋英右，2006 年，企劃與開發便利商店新型顧客服務，東海大學企業管理學系研究所碩士論文
7. 李昆憲，2010 年，國立屏東教育大學學生對台灣鐵路管理局(TRA)網路訂票系統服務品質之滿意度研究，國立屏東教育大學教育科技研究所碩士論文
8. 沈建宏，2008 年，企劃市公車有魅力的服務屬性之實證研究-以台中市區統聯公車為例，東海大學企業管理學系研究所碩士論文
9. 周文賢與林嘉力，2001 年，新產品開發與管理，台北：華泰
10. 林義舜，2007 年，企劃 TOEIC 數位學習教材創造顧客價值之研究，東海大學企業管理學系研究所碩士論文
11. 張文龍，2006 年，協同行銷和整合行銷傳播對整合品牌建立之影響研究-以房屋仲介業為例，南台科技大學工業管理研究所碩士論文

12. 陳國禮，2006 年，台灣房地產仲介業實行電子商務可行性之探討，義守大學管理研究所碩士論文
13. 陳琇玲譯，2005 年，Kotler Philip 著，水平行銷，台北：商周
14. 陳耀茂，2002 年，神田範明(1995)著，商品企劃七工具 1，台北：中衛發展中心
15. 陳耀茂，2002 年，神田範明(1995)著，商品企劃七工具 2，台北：中衛發展中心
16. 陳耀茂，2002 年，神田範明(1995)著，商品企劃七工具 3，台北：中衛發展中心
17. 陳耀茂譯，2006 年，小鹽真司著，心理&市調資料的 SPSS、AMOS 手冊，鼎茂圖書出版社
18. 黃維鈞，2007 年，利用 P7 改善連鎖藥局店舖經營方式創造顧客價值之研究，東海大學企業管理學系研究所碩士論文
19. 楊朝鈞，2008 年，新產品、新服務開發流程研究，國立交通大學科技管理研究所碩士論文
20. 劉佳峰，2009 年，提升顧客滿意度之新方式公車服務－以台南市公車為例，國立交通大學交通運輸研究所碩士論文
21. 蔡宗穎，2008 年，素食新產品開發關鍵因素之研究，國立高雄第一科技大學企業管理研究所碩士論文
22. 賴怡芳，2006 年，新產品開發模糊前端之個案研究，雲林科技大學企業管理研究所碩士論文

英文部分

1. Booz, Allen, & Hamilton (1982). New product Management for the 1980s. New York
2. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2001). Service Management –

Operations, Strategy, and Information Technology (3rd Edition). Singapore: McGraw-Hill Book Co.

3. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* (8th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
4. Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th Edition). New Jersey: Prentice Hall, pp. 467-468.
5. Kotler (2003), "Marketing Management," Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall Inc.
6. Storey, C., & Kelly, D. (2000). New service development: initiation strategies. *International Journal of Service Industry Management*, 11, 45-62.
7. Thomas, R. J. (1995). *新產品研發* (鄭三俠)。台北：智勝文化。(原著於1993 出版)
8. Walker (1989), "Service encounter satisfaction: conceptualized", *Journal of Marketing*, Vol.9, pp.5-14.
9. Zaltman, G., and Burger, P. G. (1975), *Marketing research: Fundamentals and dynamics*, Taipei: Haw Tay, pp.500-509.

附錄一：第一階段問卷

親愛的先生/女士您好：

我是東海大學企業管理研究所的碩士班學生，目前正進行一項有關「企劃房屋仲介業者新型服務方式以提高顧客滿意度之探討-以台中地區為對象」方面的學術研究，目的在了解消費者對於房屋仲介業者的需求方式，期使房屋仲介未來可提供新型服務以加惠於顧客。您的意見將是我們進行未來研究的重要依據，衷心希望您撥出時間，依據您真實的想法和感受來填答此份問卷。

本份問卷共有三頁，採無記名方式作答，您所填達的內容，我們會嚴加保密，請安心作答。您的填答是本研究的成功關鍵，非常感謝您的協助與支持！

敬祝 身體健康，諸事如意

東海大學企業管理研究所

指導教授：陳耀茂 博士

研究生：劉琇月 敬上

E-mail：hsiu05@yahoo.com.tw

第一部分 基本資料

1. 請問您的性別是：男 女
2. 請問您的婚姻狀況為：已婚 未婚
3. 請問您的年齡是：
30歲以下 31~40歲 41~50歲 51歲以上
4. 請問您的教育程度是：
國中(含)以下 高中(職) 大專院校 研究所(含)以上
5. 請問您的職業為：
商業 工業 軍公教 家管 學生
6. 請問您的家庭每月總所得約為：
20,000元以下 20,001~40,000元 40,001~60,000元
60,001~80,000元 80,001~100,000元 100,001元以上
7. 請問您最近一次所委託的房屋仲介業者為：
信義房屋 永慶房屋 東森房屋 有巢氏房屋

第二部分 台中地區房屋仲介業者之服務項目分析

請針對您最近一次委託房屋仲介公司買賣或租賃房屋後的感受來回答以下的問題，以決定您對房屋仲介業者的確切需求，請以“0”來選出您所同意的程度：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意。

題號	問題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	仲介業可提供 24 小時諮詢服務，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
2	仲介業店內的裝潢與設計具有溫暖、親切與耳目一新的感覺，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
3	仲介業所在的位置可提供顧客方便停車，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
4	仲介業所刊登的廣告內容與實際上所提供的服務相同，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
5	仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
6	仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
7	仲介業有良好的信譽及高知名度，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
8	仲介業經常在電視上打廣告，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
9	仲介業服務人員都是經考試合格並且具有專業知識，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
10	仲介業服務人員都是經考試合格並且具有專業知識，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
11	仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
12	仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
13	仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
14	仲介業服務人員不因成交時間過久而把案件轉交其他服務人員，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
15	仲介業在服務過程中免費提供估價、法律、稅務或房屋貸款等服務，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
16	仲介業服務人員會在服務過程中正確且完整的	5	4	3	2	1

	記錄並將顧客資料保密，會提高我的委託意願。					
17	仲介業服務人員彼此間互相合作以提供更好的服務給顧客，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
18	仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
19	仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
20	仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
21	仲介業提供網路查詢房屋地點、價錢等相關訊息之服務，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
22	仲介業店門口張貼房屋的訊息及優惠活動，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
23	仲介業服務人員可隨時配合顧客方便的時間提供服務，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
24	仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
25	仲介業服務人員會準時完成承諾顧客的事項，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
26	仲介業服務人員提供多種溝通語言，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1
27	仲介業提供的上述整體服務，會提高我的委託意願。	5	4	3	2	1

填答當此結束！

非常感謝您的協助與支持，再次謝謝您！

附錄二：第二階段問卷

親愛的先生/女士您好：

我是東海大學企業管理研究所的碩士班學生，目前正進行一項有關「企劃房屋仲介業者新型服務方式以提高顧客滿意度之探討-以台中地區為對象」方面的學術研究，目的在了解消費者對於房屋仲介業者的需求方式，期使房屋仲介未來可提供新型服務以加惠於顧客。您的意見將是我們進行未來研究的重要依據，衷心希望您撥出時間，依據您真實的想法和感受來填答此份問卷。

本份問卷共有三頁，採無記名方式作答，您所填達的內容，我們會嚴加保密，請安心作答。您的填答是本研究的成功關鍵，非常感謝您的協助與支持！

敬祝 身體健康，諸事如意

東海大學企業管理研究所

指導教授：陳耀茂 博士

研究生：劉琇月 敬上

E-mail：hsiu05@yahoo.com.tw

第一部分 房屋仲介業服務組合模擬卡排序選擇

說明 A：在填寫本問卷前，請先看以下表格，表格內共有十種房屋仲介業服務類型之描述，請仔細閱讀敘述。

屬性	水準
A、立體商品型錄	A1、提供網路可旋轉之 360° 商品型錄 A2、提供室內設計之立體平面圖
B、E化資訊看板	B1、店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看 B2、設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋
C、到府服務	C1、電話預約，到府洽談、提供諮詢 C2、網路即時連線、即時溝通(Skype)
D、免費即時諮詢系統	D1、提供 24 小時免付費電話諮詢 D2、提供線上即時諮詢系統，客服人員於 15 分鐘內回覆
E、商譽補救	E1、誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費 E2、誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則可至公開平台給予評價制度

說明 B：以下是十張有關房屋仲介業服務的模擬卡片，請針對每一個屬性及水準仔細評估，有些房屋仲介業特性是屬於「創意思考」，所以某些卡片是市

面上尚未有的產品，請不要考慮這個因素。依據您所喜歡的程度給予排名，從最喜歡到最不喜歡的房屋仲介服務屬性組合由左到右，最後將卡片編號填入卡片後的空格中。

最喜歡							最不喜歡

卡片 1				
室內設計之立體平面圖	獨立諮詢窗口，依需求挑選出符合房屋	電話預約，到府洽談	24 小時免付費電話	未誠實告知屋況，給予評價制度

卡片 2				
旋轉之 360° 商品型錄	觸控式大螢幕，供顧客使用	網路即時連線(Skype)	線上即時諮詢系統	未誠實告知屋況，給予評價制度

卡片 3				
旋轉之 360° 商品型錄	觸控式大螢幕，供顧客使用	電話預約，到府洽談	24 小時免付費電話	未誠實告知屋況，半年內全額退費

卡片 4				
室內設計之立體平面圖	觸控式大螢幕，供顧客使用	電話預約，到府洽談	線上即時諮詢系統	未誠實告知屋況，給予評價制度

卡片 5				
室內設計之立體平面圖	獨立諮詢窗口，依需求挑選出符合房屋	網路即時連線(Skype)	線上即時諮詢系統	未誠實告知屋況，半年內全額退費

卡片 6				
旋轉之 360° 商品型錄	獨立諮詢窗口，依需求挑選出符合房屋	電話預約，到府洽談	線上即時諮詢系統	未誠實告知屋況，半年內全額退費

卡片 7				
室內設計之立體平面圖	觸控式大螢幕，供顧客使用	網路即時連線(Skype)	24 小時免付費電話	未誠實告知屋況，半年內全額退費

				費
--	--	--	--	---

卡片 8				
旋轉之 360° 商品型錄	獨立諮詢窗口，依需求挑選出符合房屋	網路即時連線(Skype)	24 小時 免付費電話	未誠實告知屋況，給予評價制度

卡片 9				
旋轉之 360° 商品型錄	獨立諮詢窗口，依需求挑選出符合房屋	網路即時連線(Skype)	線上即時諮詢系統	未誠實告知屋況，半年內全額退費

卡片 10				
室內設計之立體平面圖	觸控式大螢幕，供顧客使用	電話預約，到府洽談	線上即時諮詢系統	未誠實告知屋況，半年內全額退費

第二部分 基本資料

1. 請問您的性別是：男 女
2. 請問您的年齡是：
40 歲以下（包括 40 歲） 超過 40 歲
3. 請問您的家庭每月總所得約為：
十萬元以下（包括十萬元） 超過十萬元

填答當此結束！

非常感謝您的協助與支持，再次謝謝您！

附錄三：因素分析結果

一、 第一次斜交轉軸（刪除 4 個變數）

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.799
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	2294.247
df	231
顯著性	.000

共同性

	初始	萃取
仲介業可提供24小時諮詢服務	.403	.453
仲介業店內的裝潢與設計具有溫暖、親切與耳目一新的感覺	.225	.214
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.281	.275
仲介業所刊登的廣告內容與實際上所提供的服務相同	.346	.399
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	.316	.447
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.368	.393
仲介業有良好的信譽及高知名度	.313	.346
仲介業服務人員都是經考試合格並且具有專業知識	.298	.316
仲介業服務人員不以忙碌為由推託顧客或讓顧客久等	.341	.366
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.484	.543

仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.446	.464
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.439	.569
仲介業在服務過程中免費提供估價、法律、稅務或房屋貸款等服務	.253	.375
仲介業服務人員會在服務過程中正確且完整的記錄並將顧客資料保密	.209	.279
仲介業服務人員彼此間互相合作以提供更好的服務給顧客	.262	.285
仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務	.231	.316
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.521	.670
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	.493	.603
仲介業提供網路查詢房屋地點、價錢等相關訊息之服務	.357	.426
仲介業店門口張貼房屋的訊息及優惠活動	.254	.292
仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.269	.465
仲介業服務人員提供多種溝通語言	.323	.425

萃取法：主軸因子萃取法。

樣式矩陣^a

	因子				
	1	2	3	4	5
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.879	-.167	-.070	.051	.153
仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.701	-.069	.008	-.027	-.030

仲介業可提供24小時諮詢服務	.643	.074	-.201	.107	.011
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.625	.060	.252	.033	-.108
仲介業服務人員都是經考試合格並且具有專業知識	.323	.306	.064	.175	-.070
仲介業服務人員不以忙碌為由推託顧客或讓顧客久等	-.287	-.109	-.110	.235	.225
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	-.214	.771	-.001	.079	-.007
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.074	.565	-.045	-.116	.078
仲介業所刊登的廣告內容與實際上所提供的服務相同	.072	.557	.096	-.142	.091
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	-.068	.512	.014	.090	-.178
仲介業店內的裝潢與設計具有溫暖、親切與耳目一新的感覺	.076	.412	-.123	.144	.032
仲介業有良好的信譽及高知名度	.315	.335	-.001	-.095	.141
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.038	.007	.795	-.013	.098
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	-.009	.035	.778	.040	-.060
仲介業店門口張貼房屋的訊息及優惠活動	-.087	-.104	.454	.021	.144
仲介業在服務過程中免費提供估價、法律、稅務或房屋貸款等服務	.102	-.009	.033	.659	-.101
仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務	-.009	.088	-.026	.598	-.154
仲介業提供網路查詢房屋地點、價錢等相關訊息之服務	-.123	-.154	.157	.484	.046
仲介業服務人員彼此間互相合作以提供更好的服務給顧客	.092	.031	.152	.473	.086

仲介業服務人員會在服務過程中 正確且完整的記錄並將顧客 資料保密	.026	.130	-.207	.425	.221
仲介業可讓顧客自行選擇男服 務人員或女服務人員	.114	-.037	.027	-.107	.716
仲介業服務人員提供多種溝通 語言	-.101	.087	.209	.075	.535

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

a. 轉軸收斂於 6 個疊代。

解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量 ^a
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數
1	4.419	20.085	20.085	3.836	17.437	17.437	3.384
2	2.708	12.310	32.395	2.174	9.884	27.321	2.947
3	1.949	8.857	41.252	1.353	6.149	33.470	1.873
4	1.381	6.279	47.532	.833	3.785	37.254	2.046
5	1.299	5.904	53.436	.724	3.292	40.547	1.534
6	.951	4.322	57.758				
7	.885	4.021	61.779				
8	.801	3.641	65.420				
9	.771	3.503	68.923				
10	.708	3.218	72.141				
11	.691	3.141	75.282				
12	.644	2.926	78.208				
13	.620	2.819	81.027				
14	.606	2.756	83.783				
15	.600	2.726	86.509				
16	.575	2.614	89.123				
17	.499	2.268	91.391				
18	.452	2.053	93.445				

19	.419	1.903	95.348				
20	.381	1.730	97.078				
21	.350	1.591	98.669				
22	.293	1.331	100.000				

萃取法：主軸因子萃取法。

- a. 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。

二、 第二次斜交轉軸（刪除 1 個變數）

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.797
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	2193.794
df	210
顯著性	.000

共同性

	初始	萃取
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.279	.280
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	.293	.423
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.368	.428
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.482	.542
仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.443	.468
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.438	.567
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.520	.683
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	.491	.603
仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.269	.466
仲介業服務人員提供多種溝通語言	.317	.434
仲介業可提供24小時諮詢服務	.403	.460
仲介業所刊登的廣告內容與實際上所提供的服務相同	.327	.385

仲介業有良好的信譽及高知名度	.300	.330
仲介業服務人員都是經考試合格並且具有專業知識	.298	.326
仲介業服務人員不以忙碌為由推託顧客或讓顧客久等	.341	.364
仲介業在服務過程中免費提供估價、法律、稅務或房屋貸款等服務	.253	.383
仲介業服務人員會在服務過程中正確且完整的記錄並將顧客資料保密	.198	.264
仲介業服務人員彼此間互相合作以提供更好的服務給顧客	.253	.277
仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務	.231	.322
仲介業提供網路查詢房屋地點、價錢等相關訊息之服務	.356	.426
仲介業店門口張貼房屋的訊息及優惠活動	.248	.284

萃取法：主軸因子萃取法。

樣式矩陣^a

	因子				
	1	2	3	4	5
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.881	-.178	-.069	.049	.150
仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.717	-.100	.017	-.032	-.039
仲介業可提供24小時諮詢服務	.649	.075	-.213	.120	.017
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.622	.074	.243	.037	-.104
仲介業有良好的信譽及高知名度	.337	.298	-.002	-.086	.134

仲介業服務人員都是經考試合格並且具有專業知識	.327	.316	.048	.191	-.061
仲介業服務人員不以忙碌為由推託顧客或讓顧客久等	-.286	-.121	-.106	.230	.223
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	-.182	.744	-.020	.103	.005
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.071	.603	-.071	-.091	.098
仲介業所刊登的廣告內容與實際上所提供的服務相同	.094	.535	.086	-.124	.093
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	-.061	.519	-.001	.108	-.167
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.040	.002	.807	-.030	.090
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	-.010	.041	.780	.028	-.063
仲介業店門口張貼房屋的訊息及優惠活動	-.096	-.084	.449	.015	.143
仲介業在服務過程中免費提供估價、法律、稅務或房屋貸款等服務	.095	.001	.021	.663	-.092
仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務	-.012	.092	-.037	.603	-.146
仲介業提供網路查詢房屋地點、價錢等相關訊息之服務	-.128	-.159	.158	.472	.046
仲介業服務人員彼此間互相合作以提供更好的服務給顧客	.102	.002	.153	.462	.084
仲介業服務人員會在服務過程中正確且完整的記錄並將顧客資料保密	.036	.102	-.208	.425	.220
仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.118	-.042	.022	-.101	.713
仲介業服務人員提供多種溝通語言	-.103	.102	.194	.084	.544

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

a. 轉軸收斂於 6 個疊代。

解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量 ^a
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數
1	4.305	20.498	20.498	3.730	17.762	17.762	3.335
2	2.693	12.824	33.321	2.169	10.330	28.091	2.766
3	1.859	8.852	42.174	1.268	6.038	34.129	1.885
4	1.381	6.575	48.748	.832	3.962	38.090	2.027
5	1.285	6.121	54.869	.716	3.409	41.500	1.525
6	.888	4.227	59.096				
7	.801	3.814	62.910				
8	.783	3.727	66.637				
9	.766	3.647	70.284				
10	.704	3.354	73.638				
11	.678	3.229	76.868				
12	.638	3.036	79.903				
13	.609	2.902	82.806				
14	.606	2.886	85.692				
15	.584	2.783	88.475				
16	.499	2.377	90.852				
17	.460	2.190	93.042				
18	.433	2.063	95.105				
19	.382	1.818	96.923				
20	.350	1.666	98.590				
21	.296	1.410	100.000				

萃取法：主軸因子萃取法。

a. 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。

三、 第三次斜交轉軸（刪除 7 個變數）

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.708
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	1315.170
df	91
顯著性	.000

共同性

	初始	萃取
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.266	.327
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	.251	.393
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.343	.471
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.395	.474
仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.402	.472
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.429	.625
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.499	.726
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	.469	.627
仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.234	.379
仲介業服務人員提供多種溝通語言	.294	.544
仲介業可提供24小時諮詢服務	.373	.451
仲介業所刊登的廣告內容與實際上所提供的服務相同	.282	.347

仲介業在服務過程中免費提供估價、法律、稅務或房屋貸款等服務	.152	.299
仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務	.160	.396

萃取法：主軸因子萃取法。

樣式矩陣^a

	因子				
	1	2	3	4	5
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.863	-.127	-.059	.129	.033
仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.662	-.036	.061	-.106	-.054
仲介業可提供24小時諮詢服務	.612	.123	-.179	.012	.077
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.565	.111	.227	-.086	.032
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	-.128	.678	-.022	.024	.052
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.109	.626	-.078	.076	-.100
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	-.017	.532	.006	-.144	.125
仲介業所刊登的廣告內容與實際上所提供的服務相同	.120	.490	.100	.050	-.126
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.028	-.038	.823	.086	.000
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	-.032	.016	.807	-.059	.006
仲介業服務人員提供多種溝通語言	-.098	.065	.095	.669	.118
仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.078	-.045	-.048	.628	-.082

仲介業提供完善的買賣或租賃 後的服務	.013	.025	-.015	-.044	.635
仲介業在服務過程中免費提供 估價、法律、稅務或房屋貸款 等服務	.057	-.020	.023	.049	.547

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

a. 轉軸收斂於 5 個疊代。

解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷 量 ^a
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數
1	3.156	22.541	22.541	2.621	18.722	18.722	2.349
2	2.048	14.630	37.172	1.660	11.856	30.578	1.934
3	1.531	10.933	48.104	.935	6.679	37.257	1.569
4	1.224	8.745	56.849	.708	5.058	42.315	1.119
5	1.187	8.478	65.327	.606	4.330	46.645	.898
6	.800	5.718	71.044				
7	.716	5.113	76.158				
8	.628	4.489	80.646				
9	.610	4.358	85.004				
10	.503	3.596	88.600				
11	.478	3.417	92.017				
12	.413	2.953	94.970				
13	.395	2.819	97.789				
14	.310	2.211	100.000				

萃取法：主軸因子萃取法。

a. 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。

四、 第四次斜交轉軸（刪除 1 個變數）

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.682
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	1182.604
df	78
顯著性	.000

共同性

	初始	萃取
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.264	.348
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	.237	.420
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.310	.445
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.370	.457
仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.402	.480
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.429	.630
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.497	.722
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	.468	.635
仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.233	.394
仲介業服務人員提供多種溝通語言	.292	.526
仲介業可提供24小時諮詢服務	.360	.442

仲介業在服務過程中免費提供估價、法律、稅務或房屋貸款等服務	.138	.249
仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務	.160	.472

萃取法：主軸因子萃取法。

樣式矩陣^a

	因子				
	1	2	3	4	5
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.853	-.054	-.118	.132	.025
仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.655	.069	-.015	-.099	-.072
仲介業可提供24小時諮詢服務	.622	-.171	.092	.010	.075
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.579	.228	.078	-.085	.031
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.037	.819	-.032	.089	-.004
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	-.023	.812	.024	-.057	-.006
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	-.098	.006	.688	.046	.007
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.162	-.050	.583	.086	-.120
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.007	.026	.542	-.126	.093
仲介業服務人員提供多種溝通語言	-.091	.100	.050	.653	.120
仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.073	-.046	-.029	.641	-.085
仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務	.023	-.035	-.002	-.051	.698

仲介業在服務過程中免費提供估價、法律、稅務或房屋貸款等服務	.025	.025	.006	.054	.490
-------------------------------	------	------	------	------	------

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

a. 轉軸收斂於 6 個疊代。

解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量 ^a
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數
1	2.880	22.156	22.156	2.360	18.157	18.157	2.201
2	2.033	15.639	37.794	1.647	12.671	30.828	1.546
3	1.523	11.719	49.513	.937	7.207	38.034	1.542
4	1.210	9.306	58.819	.705	5.423	43.457	1.112
5	1.143	8.791	67.610	.569	4.375	47.833	.897
6	.782	6.018	73.628				
7	.644	4.953	78.581				
8	.624	4.803	83.384				
9	.530	4.075	87.459				
10	.503	3.866	91.325				
11	.419	3.226	94.551				
12	.399	3.066	97.618				
13	.310	2.382	100.000				

萃取法：主軸因子萃取法。

a. 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。

五、 第五次斜交轉軸（刪除 1 個變數）

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.684
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	1123.453
df	66
顯著性	.000

共同性

	初始	萃取
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.264	.364
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	.236	.419
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.309	.398
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.369	.455
仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.398	.478
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.429	.622
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.497	.733
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	.467	.622
仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.233	.397
仲介業服務人員提供多種溝通語言	.288	.502
仲介業可提供24小時諮詢服務	.359	.428
仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務	.073	.043

共同性

	初始	萃取
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.264	.364
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	.236	.419
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.309	.398
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.369	.455
仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.398	.478
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.429	.622
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.497	.733
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	.467	.622
仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.233	.397
仲介業服務人員提供多種溝通語言	.288	.502
仲介業可提供24小時諮詢服務	.359	.428
仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務	.073	.043

萃取法：主軸因子萃取法。

樣式矩陣^a

	因子			
	1	2	3	4
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.837	-.037	-.105	.130

仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.677	.065	-.026	-.100
仲介業可提供24小時諮詢服務	.587	-.151	.120	.010
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.563	.238	.094	-.084
仲介業提供完善的買賣或租賃後的服務	-.201	.065	.166	-.003
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.035	.825	-.036	.091
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	-.018	.802	.015	-.054
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	-.094	-.009	.687	.051
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	-.037	.032	.592	-.112
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.225	-.077	.512	.076
仲介業服務人員提供多種溝通語言	-.139	.122	.083	.646
仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.114	-.060	-.067	.642

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

a. 轉軸收斂於 5 個疊代。

解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量 ^a
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數
1	2.875	23.956	23.956	2.344	19.536	19.536	2.182
2	1.994	16.618	40.575	1.616	13.465	33.001	1.532

3	1.407	11.728	52.303	.814	6.785	39.786	1.530
4	1.209	10.079	62.382	.687	5.722	45.508	1.087
5	.975	8.123	70.505				
6	.750	6.251	76.756				
7	.625	5.210	81.966				
8	.531	4.425	86.391				
9	.503	4.196	90.587				
10	.421	3.505	94.092				
11	.399	3.322	97.414				
12	.310	2.586	100.000				

萃取法：主軸因子萃取法。

- a. 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。

六、 第六次斜交轉軸（刪除 1 個變數）

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.691
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	1093.630
df	55
顯著性	.000

共同性

	初始	萃取
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.236	.325
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	.236	.445
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.303	.415
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.369	.456
仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.390	.471
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.429	.633
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.497	.724
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	.467	.634
仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.228	.402
仲介業服務人員提供多種溝通語言	.279	.485
仲介業可提供24小時諮詢服務	.359	.434

萃取法：主軸因子萃取法。

樣式矩陣^a

	因子			
	1	2	3	4
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.845	-.047	-.114	.133
仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.673	.060	-.025	-.100
仲介業可提供24小時諮詢服務	.597	-.156	.108	.009
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.572	.234	.085	-.086
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.044	.817	-.034	.095
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	-.015	.810	.022	-.056
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	-.101	.004	.708	.047
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.000	.034	.543	-.112
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.211	-.067	.536	.074
仲介業可讓顧客自行選擇男服務人員或女服務人員	.100	-.060	-.053	.647
仲介業服務人員提供多種溝通語言	-.129	.124	.070	.636

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。。

a. 轉軸收斂於 5 個疊代。

解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量 ^a
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數
1	2.869	26.086	26.086	2.342	21.293	21.293	2.176
2	1.991	18.102	44.187	1.612	14.650	35.944	1.527
3	1.334	12.123	56.310	.784	7.128	43.072	1.509
4	1.208	10.983	67.293	.686	6.237	49.309	1.078
5	.752	6.840	74.133				
6	.642	5.838	79.971				
7	.538	4.891	84.862				
8	.529	4.807	89.669				
9	.421	3.828	93.497				
10	.405	3.682	97.179				
11	.310	2.821	100.000				

萃取法：主軸因子萃取法。

a. 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。

七、 第七次斜交轉軸（刪除 2 個變數）

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.711
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	928.877
df	36
顯著性	.000

共同性

	初始	萃取
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	.229	.326
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	.216	.412
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.292	.411
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.362	.452
仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.374	.451
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.421	.601
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.464	.684
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	.460	.658
仲介業可提供24小時諮詢服務	.354	.443

萃取法：主軸因子萃取法。

樣式矩陣^a

	因子		
	1	2	3
仲介業服務人員確實了解屋況與買賣或租賃雙方交易條件	.828	-.018	-.136
仲介業服務人員對於顧客於交易時所產生的疑惑耐心解答	.673	.021	-.008
仲介業可提供24小時諮詢服務	.611	-.164	.090
仲介業服務人員會了解並重視顧客的個別需求而提供差異化服務	.585	.195	.089
仲介業服務人員站在道路旁舉牌告知房屋需求	.022	.825	-.035
仲介業在外地發傳單或直接將傳單放置在車子上	-.022	.812	.036
仲介業服務人員的服裝儀容整齊，穿著一致性制服	-.106	.019	.682
仲介業所在的位置可提供顧客方便停車	-.013	.005	.577
仲介業可提供簡潔、一目了然的廣告、文宣與雜誌等資料	.183	-.037	.538

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。。

a. 轉軸收斂於 4 個疊代。

解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量 ^a
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數
1	2.834	31.486	31.486	2.298	25.537	25.537	2.141
2	1.744	19.374	50.860	1.396	15.512	41.049	1.419
3	1.316	14.626	65.486	.744	8.269	49.318	1.512
4	.764	8.494	73.979				
5	.582	6.468	80.447				
6	.530	5.888	86.336				
7	.495	5.499	91.835				
8	.412	4.573	96.408				
9	.323	3.592	100.000				

萃取法：主軸因子萃取法。

a. 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。

附錄四：迴歸分析結果

選入/刪除的變數

模式	選入的變數	刪除的變數	方法
1	REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1 ^a		選入

- a. 所有要求的變數已輸入。
 b. 依變數：仲介業提供的上述整體服務

模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤
1	.746 ^a	.557	.553	.521

- a. 預測變數:(常數), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

Anova^b

模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	138.363	3	46.121	169.869	.000 ^a
	殘差	110.233	406	.272		
	總數	248.595	409			

- a. 預測變數:(常數), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1
 b. 依變數: 仲介業提供的上述整體服務

係數^a

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	3.741	.026		145.392	.000
REGR factor score 1 for analysis 1	.282	.035	.323	8.093	.000
REGR factor score 2 for analysis 1	.344	.029	.396	11.936	.000
REGR factor score 3 for analysis 1	.350	.038	.368	9.238	.000

a. 依變數: 仲介業提供的上述整體服務

附錄五：聯合分析語法檔

```
CONJOINT PLAN='聯合分析正交卡片.SAV'  
  
/DATA='聯合分析數據檔.SAV'  
/SEQUENCE=偏好一 TO 偏好十  
/SUBJECT=id  
/FACTORS=立體商品型錄(DISCRETE)    E化資訊看板(DISCRETE)  
        到府服務(DISCRETE)  免費諮詢系統(DISCRETE)    商譽補救  
(DISCRETE)  
/PRINT=ALL  
/PLOT=ALL  
/UTILITY='UTIL.SAV'.
```

附錄六：聯合分析結果

一、 整體受測者之屬性權重與成份效用值

效用

	效用估計	標準誤差
立體商品型錄	.160	.008
提供網路可旋轉之360°商品型錄		
提供室內設計之立體平面圖	-.160	.008
E化資訊看板	-.145	.008
店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看		
設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	-.145	.008
到府服務	.144	.008
電話預約，到府洽談、提供諮詢		
網路即時連線、即時溝通(Skype)	-.144	.008
免費諮詢系統	-.002	.008
提供24小時免付費電話諮詢		
提供線上諮詢系統，客服人員於15分鐘內回覆	.002	.008
商譽補救	.431	.008
成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費		
成交前，未誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，消費者可至公開平台給予	-.431	.008

效用

	效用估 計	標準誤差
立體商品型錄 提供網路可旋轉之 錄 360°商品型錄	.160	.008
提供室內設計之立體 平面圖	-.160	.008
E化資訊看板 店面懸掛觸控式大螢 幕供顧客尋找觀看	-.145	.008
設置獨立諮詢窗口， 服務員依需求挑選出 符合房屋	.145	.008
到府服務 電話預約，到府洽 談、提供諮詢	.144	.008
網路即時連線、即時 溝通(Skype)	-.144	.008
免費諮詢系統 提供24小時免付費電 話諮詢	-.002	.008
提供線上諮詢系統， 客服人員於15分鐘內 回覆	.002	.008
商譽補救 成交前，誠實告知屋 況(凶宅、鄰近凶宅、 海砂屋或輻射屋)，否 則半年內全額退費	.431	.008
成交前，未誠實告知 屋況(凶宅、鄰近凶 宅、海砂屋或輻射 屋)，消費者可至公開 平台給予	-.431	.008
(常數)	4.500	.008

重要性值

立體商品型錄	18.876
E化資訊看板	21.024

到府服務	22.033
免費諮詢系統	19.686
商譽補救	18.381

平均的重要性分數

相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	1.000	.000
Kendall's tau 統計量數	1.000	.000
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

二、 男性受測者之屬性權重與成份效用值
效用

	效用估 計	標準誤差
立體商品型錄	.252	.020
提供網路可旋轉之 360°商品型錄		
提供室內設計之立體 平面圖	-.252	.020
E化資訊看板	.012	.020
店面懸掛觸控式大螢 幕供顧客尋找觀看		
設置獨立諮詢窗口， 服務員依需求挑選出 符合房屋	-.012	.020
到府服務	.110	.020
電話預約，到府洽 談、提供諮詢		
網路即時連線、即時 溝通(Skype)	-.110	.020
免費諮詢系統	.047	.020
提供24小時免付費電 話諮詢		
提供線上諮詢系統， 客服人員於15分鐘內 回覆	-.047	.020
商譽補救	.324	.020
成交前，誠實告知屋 況(凶宅、鄰近凶宅、 海砂屋或輻射屋)，否 則半年內全額退費		
成交前，未誠實告知 屋況(凶宅、鄰近凶 宅、海砂屋或輻射 屋)，消費者可至公開 平台給予	-.324	.020
(常數)	4.500	.020

重要性值

立體商品型錄	33.882
E化資訊看板	1.645
到府服務	14.803
免費諮詢系統	6.250
商譽補救	43.421

相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.998	.000
Kendall's tau 統計量數	.929	.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

三、 女性受測者之屬性權重與成份效用值

效用

	效用估計	標準誤差
立體商品型錄	.071	.025
提供網路可旋轉之360°商品型錄		
提供室內設計之立體平面圖	-.071	.025
E化資訊看板	-.297	.025
店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看		
設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	.297	.025
到府服務	.177	.025
電話預約，到府洽談、提供諮詢		
網路即時連線、即時溝通(Skype)	-.177	.025
免費諮詢系統	-.050	.025
提供24小時免付費電話諮詢		
提供線上諮詢系統，客服人員於15分鐘內回覆	.050	.025
商譽補救	.535	.025
成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費		
成交前，未誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，消費者可至公開平台給予	-.535	.025
(常數)	4.500	.025

重要性值

立體商品型錄	6.263
E化資訊看板	26.305
到府服務	15.658
免費諮詢系統	4.384
商譽補救	47.390

相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.998	.000
Kendall's tau 統計量數	1.000	.000
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

四、 四十歲以下（包括四十歲）受測者之屬性權重與成份效用值
效用

	效用估計	標準誤差	
立體商品型錄	提供網路可旋轉之360°商品型錄	.237	.005
	提供室內設計之立體平面圖	-.237	.005
E化資訊看板	店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看	-.104	.005
	設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	.104	.005
到府服務	電話預約，到府洽談、提供諮詢	.161	.005
	網路即時連線、即時溝通 (Skype)	-.161	.005
免費諮詢系統	提供24小時免付費電話諮詢	-.021	.005
	提供線上諮詢系統，客服人員於15分鐘內回覆	.021	.005
商譽補救	成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費	.461	.005
	成交前，未誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，消費者可至公開平台給予	-.461	.005
(常數)		4.500	.005

重要性值

立體商品型錄	24.080
E化資訊看板	10.535
到府服務	16.388
免費諮詢系統	2.174
商譽補救	46.823

相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	1.000	.000
Kendall's tau 統計量數	1.000	.000
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

五、 超過四十歲受測者之屬性權重與成份效用值
效用

	效用估計	標準誤差	
立體商品型錄	提供網路可旋轉之360°商品型錄	-.049	.016
	提供室內設計之立體平面圖	.049	.016
E化資訊看板	店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看	-.259	.016
	設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	.259	.016
到府服務	電話預約，到府洽談、提供諮詢	.098	.016
	網路即時連線、即時溝通 (Skype)	-.098	.016
免費諮詢系統	提供24小時免付費電話諮詢	.049	.016
	提供線上諮詢系統，客服人員於15分鐘內回覆	-.049	.016
商譽補救	成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費	.353	.016
	成交前，未誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，消費者可至公開平台給予	-.353	.016
(常數)		4.500	.016

重要性值

立體商品型錄	6.077
E化資訊看板	32.044
到府服務	12.155
免費諮詢系統	6.077
商譽補救	43.646

相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.999	.000
Kendall's tau 統計量數	.929	.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

六、 家庭每月總收入十萬元以下受測者之屬性權重與成份效用值
效用

	效用估計	標準誤差	
立體商品型錄	提供網路可旋轉之360°商品型錄	.137	.010
	提供室內設計之立體平面圖	-.137	.010
E化資訊看板	店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看	-.143	.010
	設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	.143	.010
到府服務	電話預約，到府洽談、提供諮詢	.121	.010
	網路即時連線、即時溝通 (Skype)	-.121	.010
免費諮詢系統	提供24小時免付費電話諮詢	-.008	.010
	提供線上諮詢系統，客服人員於15分鐘內回覆	.008	.010
商譽補救	成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費	.369	.010
	成交前，未誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，消費者可至公開平台給予	-.369	.010
(常數)		4.500	.010

重要性值

立體商品型錄	17.602
E化資訊看板	18.367
到府服務	15.561
免費諮詢系統	1.020
商譽補救	47.449

相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.999	.000
Kendall's tau 統計量數	1.000	.000
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

七、 家庭每月總收入超過十萬元受測者之屬性權重與成份效用值
效用

	效用估計	標準誤差
立體商品型錄	.160	.008
提供網路可旋轉之360°商品型錄		
提供室內設計之立體平面圖	-.160	.008
E化資訊看板	-.145	.008
店面懸掛觸控式大螢幕供顧客尋找觀看		
設置獨立諮詢窗口，服務員依需求挑選出符合房屋	.145	.008
到府服務	.144	.008
電話預約，到府洽談、提供諮詢		
網路即時連線、即時溝通(Skype)	-.144	.008
免費諮詢系統	-.002	.008
提供24小時免付費電話諮詢		
提供線上諮詢系統，客服人員於15分鐘內回覆	.002	.008
商譽補救	.431	.008
成交前，誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，否則半年內全額退費		
成交前，未誠實告知屋況(凶宅、鄰近凶宅、海砂屋或輻射屋)，消費者可至公開平台給予	-.431	.008
(常數)	4.500	.008

重要性值

立體商品型錄	18.444
E化資訊看板	14.121
到府服務	17.003
免費諮詢系統	.576
商譽補救	49.856

相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.997	.000
Kendall's tau 統計量數	.982	.000
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關