

南 華 大 學
建築與景觀學系環境藝術碩士班
碩士論文

不動產仲介人員銷售說服技術對消費者購買意圖影響
評估

Assessing the Influence of Real Estate Agents' Marketing
Persuasion Techniques on Purchasing Intention of
Consumers

研 究 生：周禮塘

指 導 教 授：陳正哲

中 華 民 國 106 年 6 月 26 日

南 華 大 學
建築與景觀學系環境藝術碩士班
碩 士 學 位 論 文

不動產仲介人員銷售說服技術對消費者購買意圖影響評估

研究生：周禮培

經考試合格特此證明

口試委員：邱正怡

許志偉

蔡秋

指導教授：邱正怡

系主任(所長)：陳惠民

口試日期：中華民國 106 年 6 月 8 日

謝 誌

論文能夠完成，首先必須感謝指導教授陳老師的各項協助與耐心等待，畢竟我在北部工作，能夠南下嘉義的機會並不多，因此除了論文的指導外，尚有許多流程都仰賴老師的熱心協助，論文的撰寫也因為工作繁忙而一再拖延，幸虧有老師耐心等待與鼓勵我才沒有中途放棄，讓自己能夠真正結束求學階段。

同時，必須感謝文化大學許老師的悉心指導。雖然我已經離開文化大學許多年，許老師仍主動關心我的課業問題，並且多次在百忙中撥冗指導我的課業，最後還特地下嘉義為我口考。

再者，要感謝各位口考老師指正我論文中的各項錯誤，還有家人與女友的支持和鼓勵，讓我能夠堅持完成學業。

最後，深深地感謝大學與研究所各位老師的指導與朋友們的陪伴，讓我在學生時期獲益良多。不論未來會如何，我都慶幸自己大學與研究所的選擇，讓自己度過了有意義而精彩的學生時期。

周禮塘謹誌于
南華大學建築與景觀學系
環境藝術碩士班
中華民國 106 年 6 月

南華大學建築與景觀學系環境藝術碩士班

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：不動產仲介人員銷售說服技術對消費者購買意圖影響評估

研究生：周禮塘

指導教授：陳正哲 博士

論文摘要內容：

房地產乃是百業龍頭，影響國家經濟甚鉅，亦是國家經濟指標之一，又與居住品質、工作環境、自然環境、資源利用等息息相關，對生活影響至關重要。仲介人員的言行是左右標的物價格、交易安全、交易公平性、成交率乃至市場波動之重要因素。因此，本研究以問卷調查方式，進行分析並探討不動產仲介人員銷售說服技術對消費者購買意圖之影響，以利其買賣行為並提出建議。

本研究將銷售說服技術區分為展現辛苦度、建立正面形象、塑造產品價值、創造議價幅度、維持購屋慾望等五類型，研究結果顯示此五類話術皆對消費者購買意圖具有正向極顯著影響，而消費者在面對仲介業者未經話術修飾的內容時則會降低購買意圖。此外，消費者面對話術時的反應會因為學歷、居住地區、年所得等因素而有所不同。

關鍵詞：不動產仲介、銷售說服技術、購買意圖

Title of Thesis: Assessing the Influence of Real Estate Agents' Marketing Persuasion Techniques on Purchasing Intention of Consumers

Department: Master Program in Environmental Arts, Department of Architecture and Landscape Design, Nanhua University

Graduate Date:

Degree Conferred: M.A.

Name of Student: Chou Li-Tang

Advisor: Chen Cheng-Che

Abstract

Real estate is one of the major industries and also an important indicator of national economics. It's an accumulation of living, working, environment and natural resources that directly impacts people. The behavior of realtor is a key factor to pricing, fair trading, trading security, volatility and even price trend. Therefore, this study based on the questionnaire survey analyze and explore the impact of the “assessing the influence of real estate agents' marketing persuasion techniques on purchasing intention of consumers” and recommends how to facilitate the deals.

There are 5 indicators in this study including the efforts of real estate agents, positive image projecting, shaping the value of property, showing bargaining power and maintaining purchase intention of consumers. The study result shows that all 5 indicators are significantly positive to purchase intention of consumers. Besides, consumer's response vary according to their own educational background, living locations, annual incomes and other factors.

Key words : Real estate agents, marketing persuasion techniques, purchase intention

目錄

| | | |
|------|----------------|-----|
| 中文摘要 | | i |
| 英文摘要 | | ii |
| 目錄 | | iii |
| 表目錄 | | iv |
| 圖目錄 | | vi |
| 第一章 | 緒論..... | 1 |
| 1.1 | 研究背景..... | 1 |
| 1.2 | 研究動機..... | 1 |
| 1.3 | 研究目的..... | 4 |
| 1.4 | 研究範圍..... | 5 |
| 1.5 | 名詞釋義..... | 5 |
| 1.6 | 研究流程..... | 6 |
| 第二章 | 文獻探討..... | 8 |
| 2.1 | 不動產交易相關研究..... | 8 |
| 2.2 | 購買意圖..... | 8 |
| 2.3 | 銷售說服技術..... | 10 |
| 2.4 | 本文努力的方向..... | 11 |
| 第三章 | 研究方法..... | 12 |
| 3.1 | 研究架構..... | 12 |
| 3.2 | 研究假設..... | 13 |
| 3.3 | 問卷設計..... | 13 |
| 3.4 | 問題說明..... | 14 |
| 3.5 | 檢定方法..... | 23 |
| 3.6 | 研究限制..... | 24 |
| 第四章 | 研究結果..... | 25 |
| 4.1 | 問卷資料..... | 25 |
| 4.2 | 統計結果..... | 27 |
| 第五章 | 結論與建議..... | 73 |
| 5.1 | 結論..... | 73 |
| 5.2 | 建議..... | 74 |
| 第六章 | 參考文獻..... | 75 |
| 附錄 | | 77 |

表目錄

| | | |
|--------|------------------------------|----|
| 表 4.1 | 受訪者資料統計表..... | 26 |
| 表 4.2 | 題目資料統計表..... | 27 |
| 表 4.3 | 調查結果統計表..... | 28 |
| 表 4.4 | t 檢定-使用銷售說服技術具有瑕疵..... | 29 |
| 表 4.5 | t 檢定-展現辛苦度..... | 29 |
| 表 4.6 | t 檢定-塑造產品價值..... | 30 |
| 表 4.7 | t 檢定-建立正面形象..... | 30 |
| 表 4.8 | t 檢定-創造議價幅度..... | 31 |
| 表 4.9 | t 檢定-維持購屋慾望..... | 31 |
| 表 4.10 | 未使用銷售說服技術時不同年齡受試者的結果..... | 32 |
| 表 4.11 | 使用銷售說服技術具有瑕疵時不同年齡受試者的結果..... | 33 |
| 表 4.12 | 以展現辛苦度為銷售說服技術時不同年齡受試者的結果.... | 34 |
| 表 4.13 | 以塑造產品價值為銷售說服技術時不同年齡受試者的結果 | 35 |
| 表 4.14 | 以建立正面形象為銷售說服技術時不同年齡受試者的結果 | 36 |
| 表 4.15 | 以創造議價幅度為銷售說服技術時不同年齡受試者的結果 | 37 |
| 表 4.16 | 以維持購屋慾望為銷售說服技術時不同年齡受試者的結果 | 38 |
| 表 4.17 | 區集均值處理-年齡/銷售說服技術使用..... | 39 |
| 表 4.18 | 雙因子變異數分析-年齡/銷售說服技術使用..... | 39 |
| 表 4.19 | ANOVA-年齡/銷售說服技術使用..... | 40 |
| 表 4.20 | 未使用銷售說服技術時不同學歷受試者的結果..... | 40 |
| 表 4.21 | 使用銷售說服技術具有瑕疵時不同學歷受試者的結果..... | 41 |
| 表 4.22 | 以展現辛苦度為銷售說服技術時不同學歷受試者的結果.... | 42 |
| 表 4.23 | 以塑造產品價值為銷售說服技術時不同學歷受試者的結果 | 43 |
| 表 4.24 | 以建立正面形象為銷售說服技術時不同學歷受試者的結果 | 44 |
| 表 4.25 | 以創造議價幅度為銷售說服技術時不同學歷受試者的結果 | 45 |
| 表 4.26 | 以維持購屋慾望為銷售說服技術時不同學歷受試者的結果 | 46 |
| 表 4.27 | 區集均值處理-最高學歷/銷售說服技術使用..... | 47 |
| 表 4.28 | 雙因子變異數分析-最高學歷/銷售說服技術使用..... | 47 |
| 表 4.29 | ANOVA-最高學歷/銷售說服技術使用..... | 48 |
| 表 4.30 | 未使用銷售說服技術時不同年所得受試者的結果..... | 48 |
| 表 4.31 | 使用銷售說服技術具有瑕疵時不同年所得受試者的結果.... | 49 |

| | | |
|--------|--------------------------------------|----|
| 表 4.32 | 以展現辛苦度為銷售說服技術時不同年所得受試者的結果 | 50 |
| 表 4.33 | 以塑造產品價值為銷售說服技術時不同年所得受試者的結果 | 51 |
| 表 4.34 | 以建立正面形象為銷售說服技術時不同年所得受試者的結果 | 52 |
| 表 4.35 | 以創造議價幅度為銷售說服技術時不同年所得受試者的結果 | 53 |
| 表 4.36 | 以維持購屋慾望為銷售說服技術時不同年所得受試者的結果 | 54 |
| 表 4.37 | 區集均值處理-年所得/銷售說服技術使用..... | 55 |
| 表 4.38 | 雙因子變異數分析-年所得/銷售說服技術使用..... | 55 |
| 表 4.39 | ANOVA-年所得/銷售說服技術使用..... | 56 |
| 表 4.40 | 未使用銷售說服技術時不同居住地受試者的結果..... | 56 |
| 表 4.41 | 使用銷售說服技術具有瑕疵時不同居住地受試者的結果.. | 57 |
| 表 4.42 | 以展現辛苦度為銷售說服技術時不同居住地受試者的結果 | 58 |
| 表 4.43 | 以塑造產品價值為銷售說服技術時不同居住地受試者的結果 | 59 |
| 表 4.44 | 以建立正面形象為銷售說服技術時不同居住地受試者的結果 | 60 |
| 表 4.45 | 以創造議價幅度為銷售說服技術時不同居住地受試者的結果 | 61 |
| 表 4.46 | 以維持購屋慾望為銷售說服技術時不同居住地受試者的結果 | 62 |
| 表 4.47 | 區集均值處理-居住地區/銷售說服技術使用..... | 63 |
| 表 4.48 | 雙因子變異數分析-居住地區/銷售說服技術使用..... | 63 |
| 表 4.49 | ANOVA-居住地區/銷售說服技術使用..... | 64 |
| 表 4.50 | 未使用銷售說服技術時不同購屋經驗受試者的結果..... | 64 |
| 表 4.51 | 使用銷售說服技術具有瑕疵時不同購屋經驗受試者的結果 | 65 |
| 表 4.52 | 以展現辛苦度為銷售說服技術時不同購屋經驗受試者的結果 | 66 |
| 表 4.53 | 以塑造產品價值為銷售說服技術時不同購屋經驗受試者的 結果..... | 67 |
| 表 4.54 | 以建立正面形象為銷售說服技術時不同購屋經驗受試者的 結果..... | 68 |
| 表 4.55 | 以創造議價幅度為銷售說服技術時不同購屋經驗受試者的 結果..... | 69 |
| 表 4.56 | 以維持購屋慾望為銷售說服技術時不同購屋經驗受試者的 結果..... | 70 |
| 表 4.57 | 區集均值處理-購屋經驗/銷售說服技術使用..... | 71 |
| 表 4.58 | 雙因子變異數分析-購屋經驗/銷售說服技術使用..... | 71 |
| 表 4.59 | ANOVA-購屋經驗/銷售說服技術使用..... | 72 |

圖目錄

| | | |
|-------|---------------------|----|
| 圖 1.1 | 各稅目占全國賦稅之比重(%)..... | 2 |
| 圖 1.2 | 研究流程..... | 7 |
| 圖 3.1 | 研究架構..... | 12 |



第一章 緒論

本研究為不動產仲介人員採用銷售銷售說服技術對消費者購買意圖的正向效果預期之相關研究。

1.1 研究背景

為避免消費糾紛、建立不動產交易秩序、保障交易者權益、促進不動產交易市場健全發展，我國政府制定了消費者保護法、不動產經紀業管理條例及其細則、民法物權與債權篇、土地法、公寓大廈管理條例、不動產委託銷售定型化契約應記載及不得記載事項等法規加以規範。

俗稱的「仲介」即是法律上所稱之「居間」，就是居中介紹的意思。在民法第二編第二章第十二節有詳細的規定。其中第 565 條規定：稱居間者，謂當事人約定，一方為他方報告訂約之機會或為訂約之媒介，他方給付報酬之契約。

同章節第 568 條規定：居間人，以契約因其報告或媒介而成立者為限，得請求報酬。也就是說買賣契約若因為仲介而成立，理應給付仲介或居間之報酬或費用。然而，買賣雙方為了節省支出，往往極盡所能地規避或縮減仲介服務費，仲介則會費盡心機地促使客戶支付甚至增加服務費。

不動產仲介人員之居間、代理業務理應替客戶謀求最大利益、避免不必要之紛爭或損失，因此不動產仲介人員必須對不動產標的物件善盡調查、告知之義務，並提供相關知識。許多仲介認為使用銷售銷售說服技術有助於了解客戶需求、建立信任關係、傳達相關資訊並降低買賣雙方衝突，以便在合法的前提下促使交易順利。

1.2 研究動機

研究者認為不動產仲介人員銷售銷售說服技術對國家經濟乃至於民眾生活有重大之影響，因此歸納出下列各要點加以說明。

一、不動產之產銷乃是百業龍頭，也是國家經濟指標之一，因此不動產經紀業對國家經濟的影響亦不容忽視。

第一銀行網頁資料中提出許多重要經濟金融指標資訊 (<https://www.firstbank.com.tw/>)，其中美國與中華人民共和國都將「整體房屋銷售及整體房屋銷售價格」、「營建許可數與新屋開工數」等資訊列為國家經濟金融指標。

以民國 94 年至 103 年(圖 1.1)為例，光是不動產轉移所需支付的契稅

最少都佔有全國該年度總稅收 0.6% 以上。若是忽略印花稅不計，轉移與持有都須支付的土地稅、房屋稅與契稅一併計算，最低也佔全國總稅收 10.4% 以上，102 年度甚至高達全國總稅收 13.6%，足見不動產交易對國家經濟之重要性。

| 項目 \ 年度 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 總計 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 關稅 | 5.3 | 5 | 4.7 | 4.6 | 4.5 |
| 所得稅 | 39.9 | 40.4 | 42.1 | 47.4 | 41.9 |
| 營利事業所得稅 | 21 | 19.5 | 22.1 | 25.3 | 21.8 |
| 綜合所得稅 | 18.9 | 20.9 | 20.0 | 22.1 | 20.0 |
| 遺產及贈與稅 | 1.9 | 1.8 | 1.6 | 1.6 | 1.5 |
| 遺產稅 | 1.5 | 1.5 | 1.3 | 1.4 | 1.1 |
| 贈與稅 | 0.4 | 0.3 | 0.4 | 0.3 | 0.3 |
| 貨物稅 | 10.7 | 9.9 | 8.6 | 7.2 | 8.4 |
| 證券交易稅 | 4.4 | 5.6 | 7.4 | 5.1 | 6.9 |
| 期貨交易稅 | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.2 |
| 菸酒稅 | 3.2 | 3.2 | 2.9 | 2.8 | 3.0 |
| 特種貨物及勞務稅 | — | — | — | — | — |
| 營業稅 | 15.2 | 14.8 | 14.2 | 13.9 | 14.6 |
| 土地稅 | 8.6 | 8.2 | 7.7 | 6.6 | 7.3 |
| 地價稅 | 3.4 | 3.4 | 3.4 | 3.4 | 3.9 |
| 土地增值稅 | 5.2 | 4.8 | 4.3 | 3.2 | 3.5 |
| 房屋稅 | 3.2 | 3.3 | 3.1 | 3.1 | 3.7 |
| 使用牌照稅 | 3.3 | 3.3 | 3.1 | 3.0 | 3.5 |
| 契稅 | 0.8 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | 0.9 |
| 印花稅 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.6 |
| 娛樂稅 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| 特別及臨時稅課 | — | — | — | — | — |
| 教育捐 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 金融業營業稅 | 1.6 | 1.7 | 1.6 | 1.7 | 1.4 |
| 健康福利捐 | 0.7 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.6 |

| 項目 \ 年度 | 99 | 100 | 101 | 102 | 103 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 總計 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 關稅 | 5.5 | 5.5 | 5.3 | 5.3 | 5.4 |
| 所得稅 | 36.4 | 40.2 | 42.3 | 40.5 | 41.2 |
| 營利事業所得稅 | 17.6 | 20.8 | 20.5 | 19.1 | 20.4 |
| 綜合所得稅 | 18.8 | 19.4 | 21.9 | 21.4 | 20.8 |
| 遺產及贈與稅 | 2.5 | 1.3 | 1.6 | 1.3 | 1.3 |
| 遺產稅 | 1.9 | 0.9 | 1.1 | 0.8 | 0.7 |
| 贈與稅 | 0.6 | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.6 |
| 貨物稅 | 9.3 | 9.3 | 9.0 | 8.9 | 8.7 |
| 證券交易稅 | 6.4 | 5.3 | 4.0 | 3.9 | 4.5 |
| 期貨交易稅 | 0.3 | 0.3 | 0.2 | 0.1 | 0.1 |
| 菸酒稅 | 2.7 | 2.5 | 2.5 | 2.4 | 2.2 |
| 特種貨物及勞務稅 | — | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 0.3 |
| 營業稅 | 16.5 | 16.1 | 15.7 | 16.5 | 17.0 |
| 土地稅 | 8.4 | 8.0 | 8.0 | 9.5 | 8.8 |
| 地價稅 | 3.9 | 3.6 | 3.5 | 3.9 | 3.6 |
| 土地增值稅 | 4.5 | 4.5 | 4.5 | 5.6 | 5.1 |
| 房屋稅 | 3.6 | 3.4 | 3.4 | 3.4 | 3.3 |
| 使用牌照稅 | 3.3 | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 3.0 |
| 契稅 | 0.9 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.6 |
| 印花稅 | 0.6 | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.5 |
| 娛樂稅 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| 特別及臨時稅課 | — | — | — | — | 0.0 |
| 教育捐 | -0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 金融業營業稅 | 1.3 | 1.3 | 1.4 | 1.4 | 1.3 |
| 健康福利捐 | 2.1 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.7 |

圖 1.1 各稅目占全國賦稅之比重(%)¹

¹資料來源：財政部賦稅署(2015)，103 年度中華民國賦稅年報，台北：財政部賦稅署。頁 29。

二、房屋是人民生活的基本需求，對生活影響至關重要。

居住乃是人民生活的基本需求，因此我國憲法第二章第 10 條亦規定人民有居住及遷徙之自由，將居住權視為人民的基本權利。

購屋者常關切的問題包含：房屋壽命與安全性、房屋與工作地點的距離、所屬學區、附近的休閒場所與商店、交通便利性與公共建設的發展、氣候與人文、房屋售價與投資報酬率等。不論是哪一項都會對生活產生極大的影響。

三、仲介人員的言行是左右標的物價格、交易安全、交易公平性、成交率乃至市場波動之重要因素。

仲介人員最主要的工作內容乃是委任銷售、媒合買賣雙方以及居間協調並協助簽訂契約。不動產經紀業管理條例第 24-2 條明文規定經營仲介業務者辦理相關業務需依以下規定：一、公平提供雙方當事人類似不動產之交易價格。二、公平提供雙方當事人有關契約內容規範之說明。三、提供買受人或承租人關於不動產必要之資訊。四、告知買受人或承租人依仲介專業應查知之不動產之瑕疵。五、協助買受人或承租人對不動產進行必要之檢查。六、其他經中央主管機關為保護買賣或租賃當事人所為之規定。

然而，相關規範中仍有許多彈性空間甚至漏洞，因此仲介人員言行仍會造成的許多影響，研究者將其分為下列各點加以說明：

- 1.在媒合買賣雙方以及居間協調時，仲介可能會因為雙方的家庭背景、收支情況、現有財力、購買或銷售之目的與意願、急迫性、言行舉止、市場波動、不動產標的物屬性等考量而決定媒合對象、銷售說服技術與措辭的應用、工時的分配與工作順序或者出現其他行動，進而影響選取的物件價格、議價的方向與幅度，而這些行為將會影響標的物價格與售出的時間。
- 2.仲介所告知的類似不動產之交易價格等資訊可能不完整。
- 3.仲介理應協助檢查並告知買受人或承租人關於不動產之瑕疵，但可

能僅為被動協助，未主動告知不易察覺之瑕疵。

4.消費者有時未清楚理解契約內容規範之說明，但並未要求仲介詳細解釋。

四、許多民眾對於仲介業者存有誤解，易造成買賣時的損失與風險。

研究者曾經在不動產經紀公司任職三年，對不動產仲介業有一定程度之認識。以下三種情況是民眾與仲介產生衝突的主因，並且造成了社會大眾對仲介業者之不信任：

1.少部分仲介業者缺乏對法律或不動產之專業知識，做出不完整的銷售資料甚至具有瑕疵的銷售契約。

2.部分仲介或賣方為了營造利潤，採用哄抬售價、削價競爭、隱瞞銷售標的物缺陷、具引導性之不客觀言論等普遍道德認知所不認同之行為。

3.銷售過程中，可能出現廣告過量、非自願接觸、影響行人或車輛動線、喧嘩等困擾。

當仲介與客戶之間沒有信任感，除了會失去了解市場狀況、政策推行、不動產資訊、現行法規等訊息的機會，也會造成隨意變更售價、無意義地刁難交易對象、盲目地尋找物件、不敢出價購買、貸款困難等問題，以致於遲遲無法順利交易。有時甚至會出現誤觸法規的情況。

1.3 研究目的

一、探討各類型的銷售說服技術包括展現辛苦度、建立正面形象、塑造產品價值、創造議價幅度、維持購屋慾望對消費者購買意圖之影響。

二、分析銷售說服技術對於不同類型消費者的影響是否不同。

三、提供仲介與消費者建立信任並良好溝通之建議。

四、提供消費者掌握所需的資訊並順利交易之建議。

1.4 研究範圍

本研究以曾經或正在面臨購屋抉擇之已婚人士為對象發放問卷，預計發放約五百張問卷，問卷題目分為消費者資訊、展現辛苦度、建立正面形象、塑造產品價值、創造議價幅度、維持購屋慾望等六大類別，將結果量化後進行分析以了解其相互之影響。

1.5 名詞釋義

本研究所使用之名詞大多採中華民國現行法規所訂定之定義，而牽涉專業認知者則採用不動產仲介業者所習慣之定義。其內容如下：

- 一、不動產：依不動產經紀業管理條例第一章第 4 條第一款所定義一指土地、土地定著物或房屋及其可移轉之權利；房屋指成屋、預售屋及其可移轉之權利。
- 二、成屋：依不動產經紀業管理條例第一章第 4 條第二款所定義一指領有使用執照，或實施建築管理前建造完成之建築物。
- 三、不動產仲介人員：指領有中華民國不動產仲介／代銷經紀商業同業公會全國聯合會所核發之合法證照、從事不動產仲介業務或代銷業務、符合不動產經紀業管理條例第一章第 4 條第七款所定義之經紀人或經紀營業員，以下簡稱房仲或仲介。
- 四、不動產仲介業務：指不動產經紀業管理條例第一章第 4 條第五款所定義一從事不動產買賣、互易、租賃之居間或代理業務。
- 五、代銷業務：指不動產經紀業管理條例第一章第 4 條第六款所定義一受起造人或建築業之委託，負責企劃並代理銷售不動產之業務。
- 六、銷售說服技術：本研究所稱之銷售說服技術包含說話的內容和順序、說話方式與節奏、業務行為等銷售技巧。

1.6 研究流程

本研究依下列流程，依序進行研究之動作：

一、建立研究動機與目的

提出問題與研究動機以決定研究目標，並加以說明。

二、資料收集與文獻探討

依銷售說服技術與其他相關資料兩部分，分別參閱相關之期刊、論文與書籍等文獻，統整其資料以建構本研究之理論基礎。

三、設定研究範圍與內容

以文獻探討所得之理論基礎，選擇適當的研究範圍並界定本研究所探討之內容。

四、建立架構與假設

依據所選定的研究範圍做出符合研究目的之假設並建立研究架構。

五、問卷設計與修改

根據相關文獻並配合本研究之範圍與架構，針對所需探討之各項變數設計問卷。

研究流程

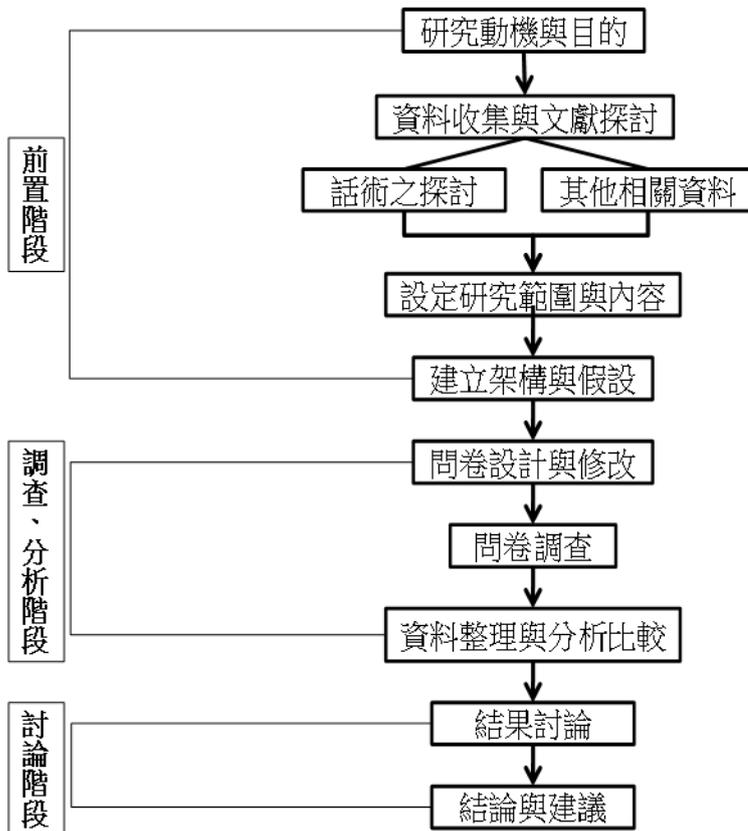


圖 1.2 研究流程

第二章 文獻探討

2.1 不動產交易相關研究

目前有關於不動產交易的文獻頗多，多數文獻探討了影響房價的因素與購屋決策因素，而探討的內容則圍繞著公共與交通設施、屋齡房屋品質、稅金與施政、貸款條件、社會環境、自然環境、教育資源、消費場所與類型、醫療與健康等因素(洪得洋、林祖嘉，1999；張春龍，2000；林月萍，2003；彭建文、吳森田、吳祥華，2007；毛麗琴，2009；賀振宇，2009；陳慶益，2010)，亦有探討仲介服務與購屋搜尋期間長短的相關研究(李春長，2002；周美伶、張金鴉，2005)，但是這些研究幾乎都沒有將房仲的銷售技巧列入考量，因此與實際狀況恐有不符。

2.2 購買意圖

購買意圖是指消費者購買某產品的可能性(Dodds, Monroe & Grewal 1991)。消費者的購買決策過程會經歷五個階段，分別為確認需要(need recognition)、搜尋資訊(information search)、方案評估(alternative evaluation)、購買決策(purchase decision)、購後行為(postpurchase behavior)。

第一步驟的確認需要，是消費者認清某項問題或需要。由於這些問題或需要可能源於消費者本人或身邊的親友，甚至消費者僅意識到這些問題或需要，卻不清楚如何滿足自身的需求，因此房仲必須先掌握關鍵人並發掘其需求的來源，以便選擇適合消費者的產品或將消費者導向目前所推銷的產品。

第二步驟的搜尋資訊，其努力與時間取決於消費者驅動力的強弱、

現有資訊量多寡、資訊取得的難易度、資訊帶來的價值與搜尋過程的滿意度等。由於房仲主控的商業訊息效果低於消費者信任來源的訊息，因此房仲必須掌握公開且有根據的資訊併建立消費者的信任，以提供消費者正確的評估和對產品的信任。

第三步驟的方案評估是消費者選擇最符合本身需求的方案，此階段會影響消費者的最終選擇。然而，消費者並不會每次都採取相同、簡單、合理的評估方式，許多時候甚至單憑直覺衝動地決定購買，因此房仲的言行在此階段顯得格外重要。

第四階段的購買決策在台灣的不動產買賣中重要程度相對地較低，因為賣方提出委託、買方提出要約或斡旋時就等同於決策已定。大多數的不動產買賣會在買賣雙方價格敲定後通知雙方正式簽約，若是客戶因為他人的態度或突發狀況反悔時多有違約罰則，鮮少有人會在價格談妥後仍支付違約金取消交易。

最後一項則是購後行為，一般來說影響購後行為的主因是客戶期望與產品實際的差異，但不動產買賣可能牽涉市場波動、售後服務與他人態度等眾多因素，因此較少文獻予以討論。

Ajzen(1991)認為購買意圖將會導引出購買的實際行動。影響購買行為的重要因素，在於購買意圖、個人行為的態度、他人意見的影響以及個人所感覺的行為難易程度，Averill(1973)與 Faranda (2001)也指出消費者對於是否有能力去購買該產品的認知會影響購買意圖，消費者對於掌握該產品的資源與能力越大，購買意圖會越明顯。此外，榮泰生(2001)則指出文化及次文化等社會因素也會影響消費者行為，消費者購買意圖可能因為社會環境因素而有所影響。

綜合以上內容，本研究將購買意圖作為消費者購買決策的最終指標，探討房仲的銷售說服技術是否會顯著影響購買意圖，並將銷售說服技術內容做為變數以探討其對消費者購買意圖的影響。

2.3 銷售說服技術

銷售說服技術之中應用最為廣泛的便是商業話術。話術便是利用特殊的交談模式挖掘客戶所需、提供具有吸引力的商品，以促成銷售、避免節外生枝，這是經過不斷重複地銷售過程所建構並更新的技巧（孫賽云，2015）。

房仲業者的會話理應包含而不超出交談所需的訊息、不說虛假的內容、切中主題、言簡意賅方能增加客戶交流的意願並對其保有信任，然而在符合上述內容或在客戶容忍範圍內超出之情況下，使用話術對於促進成交則具有正面意義。

「商業話術是銷售說詞的範本，能洞悉人心，動搖心旌；也是銷售人員的邏輯指引，保證其不脫離引導客戶思維的目標；同時它還具備工具性特點，是一種應用性思維在現實生活中的應用實例，體現說服功能」（李芹、姚瑤，2011）。

諸多研究指出商業促成話術的產生並提高了交易的成交率、減少交易過程失誤的風險，本研究擬以不動產銷售話術為主要題材，探討其面對不同族群之效益，希望能找出適合的行銷策略。

本研究所稱之銷售說服技術包含話語內容和順序、說話方式與節奏、業務行為等銷售技巧，這些技巧乃是前人所累積的經驗法則，目前少有相關研究，遑論本研究所探討的不動產銷售說服技術。

房仲業者所採用的銷售說服技術技巧有展現辛苦度、建立正面形象、塑造產品價值、創造議價幅度與維持購屋慾望等主要目標，研究者於下方逐一說明：

- 一、展現辛苦度：常見方式有增加會面與議價次數、選擇天候不佳時工作、配合客戶取消自身休息時間、代理客戶處理各項雜物等，並且設法讓客戶感受到房仲的辛苦或建立忙碌卻收入不高的形象。
- 二、建立正面形象：由公司與房仲分別或共同建立。公司多採用形象廣告、在地經營、引進專業硬體、舉辦慈善活動來建立正面形象；房仲則是以熟悉市場行情與政府政策、了解買賣標的物與其環境、熟

讀相關法規、了解常見問題等方式建立，更甚者會研習建築工法、了解材料、熟悉相關案件與判例等。

- 三、塑造產品價值：常見的為利用政策、生活機能、居住品質等塑造前瞻性與市場價值，以及利用同類型比價、同價位比較、或利用高價位低價值之標的物比較以表現性價比等兩類型方式塑造產品價值。
- 四、創造議價幅度：常見方式為預留議價空間以增加議價幅度與次數，調整約定之訂金或可動撥款項作為議價籌碼，掌握每次議價間隔時間以影響雙方心理和議價意願，議價由單價至總價、金額由大至小、項目由不動產至雜支，以增加鎖碎之議價項目。
- 五、維持購屋慾望：常見方式為頻繁催促或恐嚇以激起不安，持續探索顧客慾望，減短思考時間並縮短冷卻期，拉長見面時間好讓客戶不願空手而歸，利用特殊甚至荒謬之事由促使客戶匆促決定。

2.4 本文努力的方向

以往有關於不動產銷售研究的研究皆以市場分析、偏好取向為主，如運用 DEMATEL 於消費者購屋決策關鍵評估因素分析(吳嘉蕙、李友錚、謝宜芳，2012)、影響消費者購屋決策因素之研究(蘇本雄，2011)等研究都是如此，卻沒有研究探討銷售說服技術之影響。然而，研究者與房仲同仁於市場銷售之經驗，實際促成交易的關鍵往往不是各項研究所探討的因素，而是銷售價格與買賣雙方的心理狀態，甚至多為衝動決策、難以在理性探討中輕易分析，因此本文努力方向歸納於下：

- 一、目前尚未有相關研究對銷售說服技術之影響提出探討，研究者希望藉由本研究提供未來相關研究的參考方向。
- 二、目前不動產銷售的相關研究恐怕與實務中的情況不符合，希望能透過相關文獻與理論建立研究模型，驗證本研究之假設與實證結論。
- 三、希望本研究所探討的內容能夠提供相關業者與客戶互動之參考。
- 四、希望透過本研究能使消費者了解不動產仲介人員，取得雙方共同之利益、避免不理性之交易。

第三章 研究方法

本研究採用問卷調查法，依研究動機與目的在進行相關文獻探討後擬定研究架構與假設以設計問卷。本研究的問卷資料、抽樣過程、檢定方法與統計數據等將於本章逐一說明，其內容包括研究架構、研究假設與方法、問卷設計、檢定方法、研究限制等五節。

3.1 研究架構

本文研究架構可分為三個構面，分別為銷售說服技術、消費者資訊、購買意圖。銷售說服技術分別有展現辛苦度、建立正面形象、塑造產品價值、創造議價幅度、維持購屋慾望、銷售說服技術具有瑕疵等六個部分，為自變項；消費者資訊分成年齡、學歷、年所得、居住地、購屋經驗等五項，為調節變項；購買意圖則是依變項。其架構圖如下：

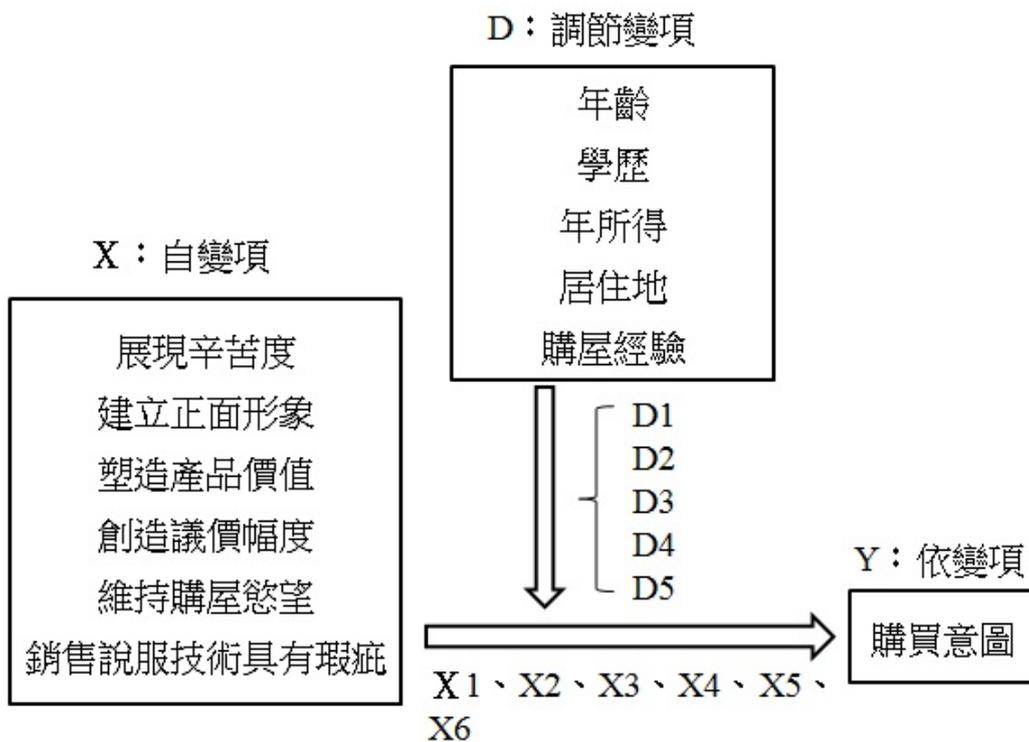


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假設

本研究歸納出業界常用的五大類銷售說服技術分別為展現辛苦度、建立正面形象、塑造產品價值、創造議價幅度、維持購屋慾望，此外尚有許多消費說服技術被認為內含讓人反感的謬誤內容，因此本研究為了確認這些銷售說服技術是否對銷售真的具有幫助，因此採用此五大類型的銷售說服技術以及銷售說服技術具有瑕疵等共計六類銷售說服技術進行研究假設：

- H1 展現辛苦度對消費者購買意圖具有正向顯著影響。
- H2 建立正面形象對消費者購買意圖具有正向顯著影響。
- H3 塑造產品價值對消費者購買意圖具有正向顯著影響。
- H4 創造議價幅度對消費者購買意圖具有正向顯著影響。
- H5 維持購屋慾望對消費者購買意圖具有正向顯著影響。
- H6 銷售說服技術具有瑕疵對消費者購買意圖具有正向顯著影響。

3.3 問卷設計

本研究的問卷內容共分為消費者資訊與銷售說服技術兩個部分，共有消費者資訊、展現辛苦度、建立正面形象、塑造產品價值、創造議價幅度、維持購屋慾望、銷售說服技術具有瑕疵等七大項，並依「李克特五點量表(5-point Likert Scale)」計分予以量化，依序給予 1、2、3、4、5 分。最後加總各部分的分數進行敘述性統計，再以變方分析法驗證結果。問卷擬定方式如下：

一、研究對象與發放方式

本研究為貼近消費者真實的反應並減少各地區文化差異的影響，因此以民法訂定之成年人士為對象發放網路問卷，並依年齡、學歷、年所

得、居住地和購物經驗予以分級。有助於區分受試者資訊、反應真實的情況，也易於隨機採樣。

二、問卷回收

本研究自 2016 年 11 月 01 日至 2017 年 3 月 1 日止共計發放 426 份問卷，並回收有效問卷 394 份，回收率為 92.5%。

三、問卷內容

本研究設計之問卷分為消費者資訊與銷售說服技術兩大部分，第一部份的消費者資訊屬於調節變項，目的是依年齡、學歷、年所得、居住地、購屋經驗將消費者予以分類，以了解銷售說服技術對於不同類型消費者的購買意圖是否具有不同的影響力。

第二部分屬於自變項，內容是為了展現辛苦度、建立正面形象、塑造產品價值、創造議價幅度、維持購屋慾望而常被房仲使用的銷售說服技術以及銷售技術具有瑕疵的情況，用以探討並量化銷售說服技術對於消費者購買意圖的影響。為了避免題目出現規律性而影響受試者作答、降低結果精確度，其中展現辛苦度、建立正面形象、塑造產品價值、創造議價幅度、維持購屋慾望、銷售技術具有瑕疵等六大項的題目將會以不固定的順序穿插，以免準確度降低。

3.4 問題說明

由於房仲業對於銷售說服技術並沒有系統性的教學，通常是由新人主動提問，老手才會依其經驗推測消費者的感受與反應並做出零碎地回答，因此本研究列舉常被使用的銷售說服技術為題目，測試消費者若是打算購屋，在面對房仲採取銷售說服技術時的反應，以分數 1 至 5 分別表示繼續向該名仲介購屋之意圖明顯下降、下降、不變、上升、明顯上升，予以量化統計。題目說明如下：

一、未使用銷售說服技術

1. 仲介表示房屋成交時，整理房屋、繳交水電費等雜務請您自行處理。

整理房屋、繳交水電費等雜務通常是協調處理，雖然許多仲介將其視為售後服務的一部份，但這些並不是仲介的份內工作。

2. 仲介直接於內政部實價登錄網站查詢該區近期成交紀錄以及目前同社區房屋販售廣告，表示介紹您的房屋低於行情，但沒有議價空間。

確實偶爾會出現不願意讓消費者與仲介議價的屋主，尤其是價格低於市場紀錄的不動產較容易出現此一情形。

3. 仲介介紹給您符合您需求與售價的房屋，但新聞報導房價恐將下跌。

新聞的推測與消費者需求實際上關聯性不大，消費者可以請仲介介紹不易受到市場波動影響的物件。

4. 仲介表示您目前所看的這間房屋是最好的，市面上保證找不到了。

雖然用詞有些武斷，然而房仲有可能經過專業判斷後才作出此一保證。

5. 您發現仲介介紹的房屋位於順向坡斷層帶，仲介表示該房屋曾經經歷 921 地震，卻不曾出現坡地滑動與重大瑕疵。

仲介僅表明其調查之結果，消費者有疑慮可以請仲介介紹其他物件。

6. 您自行調閱房屋地籍圖，發現房屋與土地位置不符，向仲介詢問後對方表示該房屋有經過政府審核，若出現產權爭議可申請國賠。

同前一題，仲介僅表明其調查之結果。

7. 仲介介紹您的房屋位於禁建區，仲介出示房屋權狀表示該房屋乃

合法建造，若有爭議可申請國賠。

同前兩題，仲介僅表明其調查之結果。

8. 您發現仲介引薦的房屋賣方是對方同公司的仲介。

通常房仲私人的房屋出售會委託給自家公司。由於房仲區分銷售方與開發方，與消費者接洽的仲介即屬於銷售方，介紹的賣方是公司同事是正常情況。

9. 屋主願意配合您的時間提早交屋，但售價須提高。

雙方互相提出要求屬於正常交易。

10. 屋主願意額外給予折扣，但需配合屋主時間簽約與交屋。

同前一題，雙方互相提出要求屬於正常交易。

11. 屋主表示願意額外給予折扣，但不負瑕疵擔保(法律規定正常情況應有之保固)之責。

同前一題，雙方互相提出要求屬於正常交易。

12. 屋主表示若需履約保證，其費用(總價萬分之六，通常由買賣雙方平均分擔)要由您支付。

雙方互相提出要求進行協商屬於正常交易。

13. 連續幾次看屋，您發現新上架的房屋售價越來越高、品質越來越低。

屋主開出的價格與實際成交價格沒有絕對關係，新上架的房屋售價通常是屋主要求的標價，與銷售說服技術亦無關。

二、銷售說服技術使用具有瑕疵

1. 該仲介時常於網路發布他進行工作與電玩遊戲的訊息。

發布工作訊息可以增加房仲本身與物件的曝光率，但發布電玩遊戲的訊息容易讓消費者感到工作不認真而具有負面印象。

2. 仲介表示公司有固定配合的代書，您不可以自行找熟識的代書簽約。

應當說明委託自家代書的優點，以迂迴地方式拒絕消費者自行尋

找代書簽約。

3. 仲介表示其任職的公司並非專業的大公司，因此可以為您調降服務費。

不該說自己任職的公司並非專業的大公司，易讓消費者感到自己不專業。此外，應該告訴消費者若自己服務不周可以試圖為其爭取調降服務費，以便了解自身服務是否有疏失、減少消費者調降服務費的意圖並顯示自己願意增加額外的工作向公司爭取消費者權益。

4. 仲介告訴您他已入行 30 年，有任何問題都可以問他，不需要再詢問其他同事或仲介。

有時仲介會以此方式表現自己的專業，但是讓客戶詢問其他同業得到相同答案，會更具有公信力。

5. 仲介告訴您服務費為總價 6%，無法調整。

同第三題，迂迴地拒絕調降服務費較佳。

三、展現辛苦度

1. 仲介每隔 3 日左右便回報目前與賣方議價的進度，同時告知您近日上架出售的房屋狀況。

仲介業者與消費者聯絡的時間間隔不到 3 日容易讓對方感到厭煩、具有壓力或者認定賣房有急售的需求，誤以為價格可以一再壓低。超過 3 日又會讓消費者覺得不受重視、房仲不積極或購屋衝動降低。因此，仲介通常會設定 3 日左右為聯絡的週期，縱使完全沒與賣方議價或沒有新案件，都會編出一套虛構的議價內容或選擇介紹消費者不會有興趣的案件，好讓消費者感受到仲介人員的辛苦。

2. 仲介將接近您需求的房屋資訊整理、列印下來，並註記重要資訊。

房屋資訊的整理是房仲本應處理的工作，將接近消費者需求的房屋資訊整理、列印下來，實際上只多了篩選與列印的步驟。除了

讓消費者更容易感受到房仲業者工作的辛苦，也能藉此凸顯房仲業者主推的目標物件優勢，並且易於觀察消費者對不同物件的感受。

3. 仲介在大雨天登門拜訪(未要求進入屋內)，雖然有穿雨衣但全身都已淋濕。

仲介屬於需要自行調配時間的工作，下雨天可以選擇整理資料的工作或者以電話聯絡客戶，刻意淋濕後再穿雨衣會讓消費者感到被重視，並讓消費者覺得自己在雨中長時間工作而引起同情。

4. 仲介臉頰留有安全帽扣帶曬痕，當面告知您這幾日為您掃街尋求房屋賣家的狀況。

掃街尋求賣方是房仲的基本工作之一，說是為了特定消費者掃街可以讓消費者感到被重視，刻意曬黑則是表現工作的辛苦。

5. 仲介與您相約下午看屋，在您剛抵達時將吃到一半的麵包收起來，表示自己還沒用餐。

刻意選擇客戶約看屋時吃東西可以表現出工作繁忙的樣子，除了表現工作辛苦，也能讓客戶覺得房市仍然熱絡。在客戶抵達邀約現場時停止進食則是對其表示尊重。

6. 您時常看到該仲介四處發廣告，尋求買、賣家。

尋求買賣家真正有效率的方式主要包含來店客與介紹牽線等等，發放廣告雖然有機會找到客戶但效率不高，通常會選擇上下班等尖峰時段發放，以便讓消費者看到自己認真工作的樣子。

7. 該仲介所駕駛的汽/機車上隨時架(或貼)有售屋廣告。

汽機車廣告有著資訊量有限、移動時不易觀看、容易被惡意破壞等缺點。如今網路發達、網路銷售通路便利，定點廣告與網路廣告都是比汽機車廣告更有效率的選擇，但是汽機車廣告能塑造仲介多方嘗試、努力銷售的印象，用來展現辛苦度的效果較網路與定點廣告優異。

8. 仲介依您的資料跑遍各大銀行，提供您不同銀行及其分行的可貸金額與利率資訊。

可貸金額與房貸利率的資訊收集並不是仲介份內的工作，然而經驗豐富的老手都能夠計算客戶的可貸金額並熟悉其利率與優惠，新人也能以電話或網路詢問各銀行相關資訊。收集該資訊雖是額外工作，但是不需要實際跑遍各大銀行，卻能讓消費者感覺仲介耗費了許多時間與銀行周旋。

四、建立正面形象

1. 該仲介任職的公司時常參與並宣導公益活動。

參與並宣導公益活動並非房仲公司業務範圍，但可為其建立正面形象。

2. 該仲介任職的公司已在地服務已逾 30 年。

長時間在地服務具有如同品牌效應的效果，易讓消費者信任，具有正當經營的正面形象。

3. 仲介人員主動為您查詢相關法規與地區發展政策，並提供資訊來源給您參考。

熟記法規與地區發展政策有助於展現個人專業度，以建立正面形象。

4. 仲介除了聽取您的需求，另外依照您的工作、家庭、興趣等資訊提出了類型、地段、價位、生活機能符合您的房屋。

同上一題，提出消費者預期之外的服務與建議，亦有助於展現個人專業度、建立正面形象。

5. 仲介表示若有說明不詳盡的部分，可以請主管為您詳細解說。

與主管通力合作可以塑造職場融洽的形象，並且補足個人的缺失。

6. 仲介公司安排了一位熟悉市場行情與在地文化的仲業與熟悉建築法規及結構的仲介，由此二人共同為您服務。

同上一題，同事之間的合作也可以塑造職場融洽的形象，並且相互協調補足缺失。

五、塑造產品價值

1. 仲介主動提供建材資訊與房屋各項檢測證明文件。

大多數建物都已經過檢測合格並檢附證明文件，將證明文件提供給消費者其實意義不大，但是能夠塑造該物件的價值、增加消費者對該建物的信心。

2. 仲介刊登的廣告資訊清晰、完整、條理分明。

清晰完整的建物資訊未必是該建物的真實資訊，然而些許的用詞誇大通常能被消費者容許，並且有助於塑造該物件的價值。

3. 仲介主動告知判斷屋況的方法。

通常仲介告知判斷屋況的方法不會面面俱到，而是其主攻物件具有優勢的項目，此方式有助於塑造該產品的價值，甚至有時會提供該項目具有缺陷的物件作為比對，以凸顯其優勢。

4. 仲介詳細介紹附近生活機能與交通，並說明建商概況。

與前一題類似，通常只提及優勢，甚至會與其他物件比對，以塑造其價值。

六、創造議價幅度

1. 仲介人員展示委託書，表示該房屋經過議價後實際比資料上便宜 20%。

委託書的標價不一定是屋主想要販售的真正價格，甚至委託書也有造假的可能性，但是許多消費者會在意售價比原價便宜多少，而忽略了真正的重點應該是最終售價是否符合自己的預算。

2. 仲介人員經過 2 星期的議價，成功讓該屋售價降低 20%。

同上一題，降價不一定是議價的結果，重點仍應該是最終售價是否符合預算。

3. 屋主為了節稅願意以談妥價錢另外降價 10%，但要求申報實價登錄

的金額高於談妥價格 10%。

虛報實價登錄的金額雖然屬於偽造公文書罪，但是難以查緝。提高申報的售價除了有可能扣除較多的所得稅之外，售出時還有可能減少奢侈稅等相關稅額，而多數消費者一旦購屋就是住一輩子，因此虛報對多數消費者來說確實有利，也因此消費者鮮少考慮將來有可能售屋的情況。

4. 屋主表示願意以談妥價錢另外降價 5 萬元，但簽約款(即頭期款，佔總價 10%)不進入履約保證(正常過戶後賣方才能動用款項之約定保證)，讓屋主提前動用。

通常是屋主急需資金，但是主動提出降價可減少消費者見縫插針、獅子大開口的情況。

5. 仲介表示您若覺得服務不周，可以幫您向公司爭取降低服務費。通常出現在仲介有疏失或售屋金額過於龐大的情況，同時有創造議價幅度與展現辛苦度的效果，以便留住可能流失的客戶。

七、維持購屋慾望

1. 在仲介帶您看屋時，另有一組不同公司的仲介正巧也在帶客戶看同一房屋。

競爭者能夠帶給消費者緊張感，雖然好的物件勢必看屋的客人會比較多，但也可以經由關係良好的同業合作，選擇同時看屋以便刺激客戶的競爭意識，讓消費者感到市場熱絡或者不盡快購買可能會買不到該物件。

2. 於社區管理委員處登記看屋時間時，紀錄簿上記載著同日已有 4 組仲介帶客戶看同一房屋。

同前一題，同樣的刺激也能藉由仲介頻繁登記出入同一房屋做到。

3. 仲介帶著同事簽署的正式出價紀錄來找您，告知您看中卻未出價的房屋已有人出價，但屋主表示願意以同樣價錢優先賣給您。

正式出價紀錄不一定是真的有人出價才能填寫，雖然有可能真的有人出價，但出價紀錄也會成為拉抬價格或者減少觀望期的工具。

4. 屋主願意與您當面議價。

通常應該由仲介媒合至價錢談妥後邀約買賣雙方見面，但有些消費者會認為與屋主當面議價較能掌握完整的情報，會比全權委託仲介議價有利，因此邀約雙方見面也是仲介用來減低消費者不安情緒的方式之一。

5. 仲介展示由於重大建設，房價可能上漲的新聞，建議您趁屋主漲價前購買。

沒有人能保證預測正確，也難以掌握最佳的購屋時機。因此，漲跌的預測對真正有需求的消費者意義不大，有需求的消費者不論漲跌仍然會選擇購屋，但是此一建議能讓消費者提早購買以免增加花費、縮短觀望期。

6. 仲介展示新聞與政府網頁，告知您兩個月後房貸額度(可貸款金額)將會限縮，建議您趁額度限縮前購屋。

與前一題類似，實際上意義不大，但此一建議能讓資金不充裕的消費者提早購買以免陷入預算不足的情況、縮短觀望期。

7. 仲介展示政府網頁，告知您政府優惠房貸補助僅剩兩個月，建議您趁停止補助前購屋。

同上一題，此建議可減少消費者支出，減少消費者預算不足的情況、縮短觀望期。

8. 新聞報導選舉後房價可望大跌，仲介建議您趁此機會看屋能更容易取得優惠的價格。

與前幾題情況相反，但此一建議能維持消費者看屋的熱情，避免因為消費者對購屋的興趣減低而流失客戶。

3.5 檢定方法

本研究採用敘述統計、t 檢定與變方分析，並利用 Microsoft Office Excel 進行統計分析檢定。

敘述統計方法是統計方法中用以描繪並總結觀察量基本情況的統計總稱，是將蒐集的資料整理、呈現並予以分析、解釋的方法，研究者可以將數據進行圖像化處理，讓資料變更為圖表，便於直觀了解整體分布的情況，以說明該資料之性質。

t 檢定主要是在確認兩組資料間的差異性在常態分布中的狀況，由於本研究具有多個自變項與控制變項，因此將進行多次計算，以檢定未使用銷售說服技術的情況與使用各種不同類型銷售說服技術甚至銷售說服技術具有瑕疵時是否具有差異，並確認該銷售說服技術是否具有促進購買意圖之正向效益。

變方分析主要內容在於檢定每對處理間之相互比較，該結果可反應各變項之間的差異，以了解各組變數間的關係並予以比較，為了提高試驗比較結果之可靠性，因此本研究採用變方分析以探討各變項互相之關係，亦即展現辛苦度、建立正面形象、塑造產品價值、創造議價幅度、維持購屋慾望以及年齡、學歷、年所得、居住地、購屋經驗相互之關係，並了解其差異之顯著水準。本研究將以變方分析中的區集設計進行分析，將各項變因進行區集處理，以利資料統整並作為各變項之間影響關係的解釋依據。

在 t 檢定與變方分析中，通過將得到的統計檢定值與統計學家建立的隨機變量機率分布(probability distribution)進行比較，我們可以知道目前的結果會在多少機率下出現。如果出現機率很低，就能表示這並不是巧合，當出現機率低於 5%便可說有 95%的信心證明其差異，出現機率低於 1%則可說有 99%的信心證明其差異。本研究以 $\alpha=0.05$ 與 $\alpha=0.01$ 做為

t 或 F 檢定的信心水準，當統計值大於 $\alpha=0.01$ 的臨界值時，則表示差異極顯著；統計值界於於 $\alpha=0.01$ 及 $\alpha=0.05$ 的臨界值之間，則表示具有顯著差異，但未達極顯著。相對地，當統計值低於 $\alpha=0.05$ 的臨界值，則認定為差異不明顯。

3.6 研究限制

本研究的研究限制如下：

- 一、本研究採用問卷法進行統計分析，屬於量化研究，過往經驗會造成答題結果的差異。例如行業類別、過往購屋經驗、學習歷程、在地文化會造成過往經驗的不同，因此精密度不如質性研究，取而代之的是準確度能有所提升。
- 二、同前項，我國國民並非單一民族所構成，不同的民族會有不同的文化背景，造成答題結果的差異。甚至樣本居住地與工作地點可能具有城鄉差距甚至南北差距、工作夥伴的組成亦會影響樣本所接受的文化，影響答題結果。
- 三、消費者所選擇的房屋類型、城市宜居度、房屋擁有的生活機能亦可能影響消費者作答，為了避免過於複雜的內容影響統計所追求的重點，本研究亦予以忽略。
- 四、由於目前被採用的銷售說服技術是由前人經驗所推論的結果，並沒有系統性與其科學依據，因此本研究採用的題目只能依研究者主觀判斷選擇較常被應用之銷售說服技術，希望能為其影響力找出確切證據。

綜合上述之問題，為了增加精密度並方便數據統計，本研究選擇將年齡範圍與學歷等個人資料列入問卷題目之中並忽略行業類別、居住城市等過於複雜之差異，以便分析比對。

第四章 研究結果

本研究之問卷回收後，經由人工篩選剔除無效問卷以增加準確性，再將問卷資料予以整理並進行統計分析。

4.1 問卷資料

問卷基本資料以敘述性統計分析如下：

一、受試者資料

1.受試者年齡以 30-39 歲為最大宗，佔全體 40.9%；其次為 50 歲以上者，佔 31.7%；20-29 歲者佔全體 14.0%；40-49 歲者則佔 13.5%。

2.受試者學歷以大學畢業者為主，佔全體 57.9%；其次是研究所以上者佔全體 15.2%；國中以下者佔 14.0%；高中畢業者則佔 12.9%。

3.受試者平均年所得在新台幣 30 萬圓以上未達 60 萬圓者最多，佔全體 44.7%；其次為平均年所得 60 萬圓以上未達 100 萬圓者佔全體 33.8%；100 萬圓以上者佔全體 11.4%；未達 30 萬圓者則佔全體 10.2%。

4.受試者居住地大多以北部為主，佔全體 79.7%；其次為南部佔 10.2%；中部與東部分別佔 7.4%與 2.8%。

5.受試者購屋經驗較為平均，其中以不曾看屋與購屋者最多佔 29.9%；其次為曾看屋但未購買者，佔 29.7%；曾購屋 1 戶者佔 26.9%；曾購屋 2 戶以上者佔 13.5%。

表 4.1：受訪者資料統計表

| 項目 | 細項 | 百分比(%) |
|------------|------------------|--------|
| 年齡 | 20-29 歲 | 14.0 |
| | 30-39 歲 | 40.9 |
| | 40-49 歲 | 13.5 |
| | 50 歲以上 | 31.7 |
| 學歷 | 國中以下 | 14.0 |
| | 高中畢業 | 12.9 |
| | 大學畢業 | 57.9 |
| | 研究所以上 | 15.2 |
| 平均年所得(新台幣) | 未達 30 萬圓 | 10.2 |
| | 30 萬圓以上未達 60 萬圓 | 44.7 |
| | 60 萬圓以上未達 100 萬圓 | 33.8 |
| | 100 萬圓以上 | 11.4 |
| 居住地 | 北部 | 79.7 |
| | 中部 | 7.4 |
| | 南部 | 10.2 |
| | 東部 | 2.8 |
| 購屋經驗 | 不曾看屋與購屋 | 29.9 |
| | 曾看屋但未購買 | 29.7 |
| | 曾購屋 1 戶 | 26.9 |
| | 曾購屋 2 戶以上 | 13.5 |

本研究整理

二、題目資料

本研究題目共計 49 題，第一部份的消費者資訊共有 5 題。第二部份的銷售說服技術，其中穿插未使用銷售說服技術的題目有 13 題，銷售說服技術使用具有瑕疵者 5 題，展現辛苦度 8 題，塑造產品價值 4 題，建立正面形象 6 題，創造議價幅度 5 題，維持購屋慾望 8 題。

表 4.2：題目資料統計表

| 項目 | 類別 | 題目數量 |
|--------|--------------|------|
| 消費者資訊 | | 5 |
| 銷售說服技術 | 未使用銷售說服技術 | 13 |
| | 銷售說服技術使用具有瑕疵 | 5 |
| | 展現辛苦度 | 8 |
| | 塑造產品價值 | 4 |
| | 建立正面形象 | 6 |
| | 創造議價幅度 | 5 |
| | 維持購屋慾望 | 8 |
| 總計 | | 49 |

本研究整理

4.2 統計結果

一、問卷調查結果

- 1.未使用銷售說服技術的情況下僅有 6.1%與 7.2%的受試者購買意圖分別會顯著上升與上升，25.7%的受試者購買意圖不會改變，30.9%的受試者購買意圖下降，有 30%的受試者購買意圖顯著下降。
- 2.使用銷售說服技術具有瑕疵時分別有 1.3%與 13.9%的受試者購買意圖顯著上升與上升，34.3%的受試者購買意圖不變，而 25.9%與 24.6%的受試者購買意圖則分別為下降與顯著下降。
- 3.以展現辛苦度為銷售說服技術時，有 33.8%的受試者購買意願顯著上升，27.4%的受試者購賣意願上升，28%的受試者購買意願不變，6.7%的受試者購賣意願下降，4.1%的受試者購賣意願顯著下降。
- 4.以塑造產品價值為銷售說服技術時，有 65.2%的受試者購買意願顯著上升，29.7%的受試者購賣意願上升，4.3%的受試者購買意願不變，0.4%的受試者購賣意願下降，0.4%的受試者購賣意願顯著下降。

- 5.以建立正面形象為銷售說服技術時，有 31.5%的受試者購買意願顯著上升，44%的受試者購賣意願上升，22.6%的受試者購買意願不變，1.1%的受試者購賣意願下降，0.8%的受試者購賣意願顯著下降。
- 6.以創造議價幅度為銷售說服技術時，有 17.9%的受試者購買意願顯著上升，35.2%的受試者購賣意願上升，29%的受試者購買意願不變，13.2%的受試者購賣意願下降，4.6%的受試者購賣意願顯著下降。
- 7.以維持購屋慾望為銷售說服技術時，有 7.9%的受試者購買意願顯著上升，30.7%的受試者購賣意願上升，43.6%的受試者購買意願不變，14%的受試者購賣意願下降，3.8%的受試者購賣意願顯著下降。

表 4.3：調查結果統計表

| 項目\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|------|------|------|
| 未使用銷售說服技術 | 6.1 | 7.2 | 25.7 | 30.9 | 30 |
| 使用銷售說服技術具有瑕疵 | 1.3 | 13.9 | 34.3 | 25.9 | 24.6 |
| 展現辛苦度 | 33.8 | 27.4 | 28 | 6.7 | 4.1 |
| 塑造產品價值 | 65.2 | 29.7 | 4.3 | 0.4 | 0.4 |
| 建立正面形象 | 31.5 | 44 | 22.6 | 1.1 | 0.8 |
| 創造議價幅度 | 17.9 | 35.2 | 29 | 13.2 | 4.6 |
| 維持購屋慾望 | 7.9 | 30.7 | 43.6 | 14 | 3.8 |

本研究整理

8.t 檢定

依 t 檢定之結果，不論是何種類型的銷售說服技術甚至是使用的銷售說服技術具有瑕疵，受試者的購買意圖都會有極顯著的上升。

表 4.4：t 檢定-使用銷售說服技術具有瑕疵

| | 未使用銷售說 服技術 | 使用銷售說服技術具 有瑕疵 |
|------------|---------------|------------------|
| 平均數 | 2.286021086 | 2.41319797 |
| 變異數 | 0.301424762 | 0.182827915 |
| 觀察值個數 | 394 | 394 |
| 皮耳森相關係數 | 0.525004368 | |
| 假設的均數差 | 0 | |
| 自由度 | 393 | |
| t 統計 | -5.177101642 | |
| P(T<=t) 單尾 | 1.80234E-07 | |
| 臨界值：單尾 | 2.335873719 | |

本研究整理

表 4.5：t 檢定-展現辛苦度

| | 未使用銷售說 服技術 | 展現辛苦度 |
|------------|---------------|-------------|
| 平均數 | 2.286021086 | 3.800444162 |
| 變異數 | 0.301424762 | 0.361594904 |
| 觀察值個數 | 394 | 394 |
| 皮耳森相關係數 | -0.037144062 | |
| 假設的均數差 | 0 | |
| 自由度 | 393 | |
| t 統計 | -36.25306044 | |
| P(T<=t) 單尾 | 1.0232E-127 | |
| 臨界值：單尾 | 2.335873719 | |

本研究整理

表 4.6：t 檢定-塑造產品價值

| | 未使用銷售說服 技術 | 塑造產品價值 |
|------------|---------------|-------------|
| 平均數 | 2.286021086 | 4.590101523 |
| 變異數 | 0.301424762 | 0.252357242 |
| 觀察值個數 | 394 | 394 |
| 皮耳森相關係數 | -0.265599397 | |
| 假設的均數差 | 0 | |
| 自由度 | 393 | |
| t 統計 | -54.65218211 | |
| P(T<=t) 單尾 | 5.0078E-186 | |
| 臨界值：單尾 | 2.335873719 | |

本研究整理

表 4.7：t 檢定-建立正面形象

| | 未使用銷售說服 技術 | 建立正面形象 |
|------------|---------------|-------------|
| 平均數 | 2.286021086 | 4.044416244 |
| 變異數 | 0.301424762 | 0.198403857 |
| 觀察值個數 | 394 | 394 |
| 皮耳森相關係數 | -0.034872663 | |
| 假設的均數差 | 0 | |
| 自由度 | 393 | |
| t 統計 | -48.54759781 | |
| P(T<=t) 單尾 | 2.042E-168 | |
| 臨界值：單尾 | 2.335873719 | |

本研究整理

表 4.8：t 檢定-創造議價幅度

| | 未使用銷售說 服技術 | 創造議價幅度 |
|------------|---------------|-------------|
| 平均數 | 2.286021086 | 3.485786802 |
| 變異數 | 0.301424762 | 0.365446326 |
| 觀察值個數 | 394 | 394 |
| 皮耳森相關係數 | 0.041590057 | |
| 假設的均數差 | 0 | |
| 自由度 | 393 | |
| t 統計 | -29.7854687 | |
| P(T<=t) 單尾 | 4.0027E-103 | |
| 臨界值：單尾 | 2.335873719 | |

本研究整理

表 4.9：t 檢定-維持購屋慾望

| | 未使用銷售說 服技術 | 維持購屋慾望 |
|------------|---------------|-------------|
| 平均數 | 2.286021086 | 3.247461929 |
| 變異數 | 0.301424762 | 0.230989089 |
| 觀察值個數 | 394 | 394 |
| 皮耳森相關係數 | 0.146293845 | |
| 假設的均數差 | 0 | |
| 自由度 | 393 | |
| t 統計 | -28.28557262 | |
| P(T<=t) 單尾 | 4.1946E-97 | |
| 臨界值：單尾 | 2.335873719 | |

本研究整理

二、不同年齡層受試者之調查結果

1. 未使用銷售說服技術

20-29 歲的受試者在未使用銷售說服技術時有 6.7%與 9.9%購買意圖分別會顯著上升與上升，26.3%的受試者購買意圖不會改變，26.6%的受試者購買意圖下降，有 30.5%的受試者購買意圖顯著下降。

30-39 歲的受試者在未使用銷售說服技術時有 8.1%與 5.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，28.2%的受試者購買意圖不會改變，34.8%的受試者購買意圖下降，有 23.6%的受試者購買意圖顯著下降。

40-49 歲的受試者在未使用銷售說服技術時有 2.9%與 8.7%購買意圖分別會顯著上升與上升，28.7%的受試者購買意圖不會改變，33.1%的受試者購買意圖下降，有 26.6%的受試者購買意圖顯著下降。

50 歲以上的受試者在未使用銷售說服技術時有 4.8%與 7.8%購買意圖分別會顯著上升與上升，21%的受試者購買意圖不會改變，26.9%的受試者購買意圖下降，有 39.6%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.10：未使用銷售說服技術不同年齡受試者的結果

| 年齡\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------|------|-----|------|------|------|
| 20-29 歲 | 6.7 | 9.9 | 26.3 | 26.6 | 30.5 |
| 30-39 歲 | 8.1 | 5.4 | 28.2 | 34.8 | 23.6 |
| 40-49 歲 | 2.9 | 8.7 | 28.7 | 33.1 | 26.6 |
| 50 歲以上 | 4.8 | 7.8 | 21 | 26.9 | 39.6 |

本研究整理

2.使用銷售說服技術具有瑕疵

20-29 歲的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 2.9%與 12% 購買意圖分別會顯著上升與上升，36.7%的受試者購買意圖不會改變，27.3%的受試者購買意圖下降，有 21.1%的受試者購買意圖顯著下降。

30-39 歲的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 0.6%與 15% 購買意圖分別會顯著上升與上升，34.4%的受試者購買意圖不會改變，23.1%的受試者購買意圖下降，有 26.8%的受試者購買意圖顯著下降。

40-49 歲的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 1.1%與 13.2% 購買意圖分別會顯著上升與上升，34.3%的受試者購買意圖不會改變，32.5%的受試者購買意圖下降，有 18.9%的受試者購買意圖顯著下降。

50 歲以上的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 1.6%與 13.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，33%的受試者購買意圖不會改變，26.2%的受試者購買意圖下降，有 25.8%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.11：使用銷售說服技術具有瑕疵時不同年齡受試者的結果

| 年齡\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------|------|------|------|------|------|
| 20-29 歲 | 2.9 | 12 | 36.7 | 27.3 | 21.1 |
| 30-39 歲 | 0.6 | 15 | 34.4 | 23.1 | 26.8 |
| 40-49 歲 | 1.1 | 13.2 | 34.3 | 32.5 | 18.9 |
| 50 歲以上 | 1.6 | 13.4 | 33 | 26.2 | 25.8 |

本研究整理

3.以展現辛苦度為銷售說服技術

20-29 歲的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 22.7%與 28.9%購買意圖分別會顯著上升與上升，37.3%的受試者購買意圖不會改變，8.4%的受試者購買意圖下降，有 2.7%的受試者購買意圖顯著下降。

30-39 歲的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 33.9%與 21.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，30.7%的受試者購買意圖不會改變，7.8%的受試者購買意圖下降，有 6.3%的受試者購買意圖顯著下降。

40-49 歲的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 39.6%與 35%購買意圖分別會顯著上升與上升，20%的受試者購買意圖不會改變，3.3%的受試者購買意圖下降，有 2.1%的受試者購買意圖顯著下降。

50 歲以上的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 36.1%與 31.3%購買意圖分別會顯著上升與上升，24%的受試者購買意圖不會改變，5.8%的受試者購買意圖下降，有 2.8%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.12：以展現辛苦度為銷售說服技術時不同年齡受試者的結果

| 年齡\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------|------|------|------|-----|------|
| 20-29 歲 | 22.7 | 28.9 | 37.3 | 8.4 | 2.7 |
| 30-39 歲 | 33.9 | 21.4 | 30.7 | 7.8 | 6.3 |
| 40-49 歲 | 39.6 | 35 | 20 | 3.3 | 2.1 |
| 50 歲以上 | 36.1 | 31.3 | 24 | 5.8 | 2.8 |

本研究整理

4.以塑造產品價值為銷售說服技術

20-29 歲的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 58.2%與 36.8%購買意圖分別會顯著上升與上升，4.5%的受試者購買意圖不會改變，0.5%的受試者購買意圖下降，沒有任何的受試者購買意圖顯著下降。

30-39 歲的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 62.4%與 34.2%購買意圖分別會顯著上升與上升，2.6%的受試者購買意圖不會改變，0.6%的受試者購買意圖下降，有 0.2%的受試者購買意圖顯著下降。

40-49 歲的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 68.4%與 27.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，4.2%的受試者購買意圖不會改變，沒有任何的受試者購買意圖下降或顯著下降。

50 歲以上的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 70.6%與 21.8%購買意圖分別會顯著上升與上升，6.4%的受試者購買意圖不會改變，0.2%的受試者購買意圖下降，有 1%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.13：以塑造產品價值為銷售說服技術時不同年齡受試者的結果

| 年齡\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------|------|------|-----|-----|------|
| 20-29 歲 | 58.2 | 36.8 | 4.5 | 0.5 | 0 |
| 30-39 歲 | 62.4 | 34.2 | 2.6 | 0.6 | 0.2 |
| 40-49 歲 | 68.4 | 27.4 | 4.2 | 0 | 0 |
| 50 歲以上 | 70.6 | 21.8 | 6.4 | 0.2 | 1 |

本研究整理

5.以建立正面形象為銷售說服技術

20-29 歲的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 24.8%與 48.5%購買意圖分別會顯著上升與上升，24.5%的受試者購買意圖不會改變，1.5%的受試者購買意圖下降，0.6%的受試者購買意圖顯著下降。

30-39 歲的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 29.2%與 43.3%購買意圖分別會顯著上升與上升，25.6%的受試者購買意圖不會改變，1.2%的受試者購買意圖下降，有 0.7%的受試者購買意圖顯著下降。

40-49 歲的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 37.1%與 45.6%購買意圖分別會顯著上升與上升，15.4%的受試者購買意圖不會改變，1.3%的受試者購買意圖下降，有 0.6%的受試者購買意圖顯著下降。

50 歲以上的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 35.1%與 42.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，20.9%的受試者購買意圖不會改變，0.7%的受試者購買意圖下降，有 0.9%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.14：以建立正面形象為銷售說服技術時不同年齡受試者的結果

| 年齡\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------|------|------|------|-----|------|
| 20-29 歲 | 24.8 | 48.5 | 24.5 | 1.5 | 0.6 |
| 30-39 歲 | 29.2 | 43.3 | 25.6 | 1.2 | 0.7 |
| 40-49 歲 | 37.1 | 45.6 | 15.4 | 1.3 | 0.6 |
| 50 歲以上 | 35.1 | 42.4 | 20.9 | 0.7 | 0.9 |

本研究整理

6.以創造議價幅度為銷售說服技術

20-29 歲的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 17.1%與 31.3%購買意圖分別會顯著上升與上升，34.9%的受試者購買意圖不會改變，13.8%的受試者購買意圖下降，2.9%的受試者購買意圖顯著下降。

30-39 歲的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 14.5%與 34.8%購買意圖分別會顯著上升與上升，33.7%的受試者購買意圖不會改變，13.5%的受試者購買意圖下降，有 3.5%的受試者購買意圖顯著下降。

40-49 歲的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 15.8%與 43%購買意圖分別會顯著上升與上升，19.2%的受試者購買意圖不會改變，15.5%的受試者購買意圖下降，有 6.4%的受試者購買意圖顯著下降。

50 歲以上的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 23.5%與 34.2%購買意圖分別會顯著上升與上升，24.5%的受試者購買意圖不會改變，11.7%的受試者購買意圖下降，有 6.1%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.15：以創造議價幅度為銷售說服技術時不同年齡受試者的結果

| 年齡\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------|------|------|------|------|------|
| 20-29 歲 | 17.1 | 31.3 | 34.9 | 13.8 | 2.9 |
| 30-39 歲 | 14.5 | 34.8 | 33.7 | 13.5 | 3.5 |
| 40-49 歲 | 15.8 | 43 | 19.2 | 15.5 | 6.4 |
| 50 歲以上 | 23.5 | 34.2 | 24.5 | 11.7 | 6.1 |

本研究整理

7.以維持購屋慾望為銷售說服技術

20-29 歲的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 8%與 27.8%購買意圖分別會顯著上升與上升，47.5%的受試者購買意圖不會改變，13.4%的受試者購買意圖下降，3.4%的受試者購買意圖顯著下降。

30-39 歲的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 4.3%與 33%購買意圖分別會顯著上升與上升，48.3%的受試者購買意圖不會改變，11.9%的受試者購買意圖下降，有 2.6%的受試者購買意圖顯著下降。

40-49 歲的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 14.2%與 29.5%購買意圖分別會顯著上升與上升，36.3%的受試者購買意圖不會改變，17.9%的受試者購買意圖下降，有 2.1%的受試者購買意圖顯著下降。

50 歲以上的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 9.8%與 29.6%購買意圖分別會顯著上升與上升，38.8%的受試者購買意圖不會改變，15.4%的受試者購買意圖下降，有 6.4%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.16：以維持購屋慾望為銷售說服技術時不同年齡受試者的結果

| 年齡\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------|------|------|------|------|------|
| 20-29 歲 | 8 | 27.8 | 47.5 | 13.4 | 3.4 |
| 30-39 歲 | 4.3 | 33 | 48.3 | 11.9 | 2.6 |
| 40-49 歲 | 14.2 | 29.5 | 36.3 | 17.9 | 2.1 |
| 50 歲以上 | 9.8 | 29.6 | 38.8 | 15.4 | 6.4 |

本研究整理

8.變方分析

依變方分析之結果，受試者的購買意圖不會因為年齡而有所影響，不同類型的銷售說服技術對同年齡層受試者差異亦不大。

表 4.17：區集均值處理-年齡/銷售說服技術使用

| 年齡範圍 | 未使用銷售說服技術 | 使用銷售說服技術具有瑕疵 | 展現辛苦度 | 塑造產品價值 | 建立正面形象 | 創造議價幅度 | 維持購屋慾望 |
|---------|-----------|--------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 20-29 歲 | 2.36 | 2.48 | 3.60 | 4.53 | 3.95 | 3.46 | 3.23 |
| 30-39 歲 | 2.40 | 2.40 | 3.69 | 4.58 | 3.99 | 3.43 | 3.25 |
| 40-49 歲 | 2.28 | 2.45 | 4.07 | 4.64 | 4.17 | 3.46 | 3.36 |
| 50 歲以上 | 2.11 | 2.39 | 3.92 | 4.61 | 4.10 | 3.57 | 3.21 |

本研究整理

表 4.18：雙因子變異數分析-年齡/銷售說服技術使用

| 摘要 | 個數 | 總和 | 平均 | 變異數 |
|-----|----|----------|----------|----------|
| 列 1 | 7 | 23.91543 | 3.41649 | 0.82727 |
| 列 2 | 7 | 24.43664 | 3.490948 | 0.779222 |
| 列 3 | 7 | 23.7272 | 3.3896 | 0.644162 |
| 列 4 | 7 | 23.62031 | 3.374331 | 0.5953 |
| | | | | |
| 欄 1 | 4 | 9.150852 | 2.287713 | 0.015753 |
| 欄 2 | 4 | 9.720298 | 2.430074 | 0.002106 |
| 欄 3 | 4 | 15.27792 | 3.81948 | 0.045007 |
| 欄 4 | 4 | 18.35753 | 4.589382 | 0.002332 |
| 欄 5 | 4 | 16.21715 | 4.054287 | 0.0101 |
| 欄 6 | 4 | 13.93027 | 3.482568 | 0.003924 |
| 欄 7 | 4 | 13.04556 | 3.261391 | 0.004207 |

本研究整理

表 4.19：ANOVA-年齡/銷售說服技術使用

| 變源 | SS | 自由度 | MS | F | P-值 | 臨界值 (1%) | 臨界值 (5%) |
|----|----------|-----|----------|----------|----------|-------------|-------------|
| 列 | 0.05626 | 3 | 0.018753 | 1.739775 | 0.194735 | 5.0918895 | 3.1599076 |
| 欄 | 16.8817 | 6 | 2.813616 | 261.0238 | 1.7E-16 | 4.0146365 | 2.66130452 |
| 錯誤 | 0.194025 | 18 | 0.010779 | | | | |
| 總和 | 17.13198 | 27 | | | | | |

本研究整理

三、不同學歷受試者之調查結果

1. 未使用銷售說服技術

最高學歷為國中以下的受試者在未使用銷售說服技術時有 9%與 1%購買意圖分別會顯著上升與上升，15.8%的受試者購買意圖不會改變，6.9%的受試者購買意圖下降，有 67%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為高中畢業的受試者在未使用銷售說服技術時有 1.7%與 6.5%購買意圖分別會顯著上升與上升，32.4%的受試者購買意圖不會改變，35.7%的受試者購買意圖下降，有 23.7%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為大學畢業的受試者在未使用銷售說服技術時有 7.1%與 7.3%購買意圖分別會顯著上升與上升，26.5%的受試者購買意圖不會改變，35.6%的受試者購買意圖下降，有 23.4%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為研究所以上的受試者在未使用銷售說服技術時有 3.7%與 13.2%購買意圖分別會顯著上升與上升，26%的受試者購買意圖不會改變，31%的受試者購買意圖下降，有 26%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.20：未使用銷售說服技術時不同學歷受試者的結果

| 最高學歷\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|------|------|------|
| 國中以下 | 9 | 1 | 15.8 | 6.9 | 67 |
| 高中畢業 | 1.7 | 6.5 | 32.4 | 35.7 | 23.7 |
| 大學畢業 | 7.1 | 7.3 | 26.5 | 35.6 | 23.4 |
| 研究所以上 | 3.7 | 13.2 | 26 | 31 | 26 |

本研究整理

2.使用銷售說服技術具有瑕疵

最高學歷為國中以下的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時只有 17.1%購買意圖會上升，40.7%的受試者購買意圖不會改變，8.7%的受試者購買意圖下降，有 33.5%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為高中畢業的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時只有 14.1%購買意圖會上升，42%的受試者購買意圖不會改變，32.9%的受試者購買意圖下降，有 11%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為大學畢業的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 1.8%與 14.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，31.5%的受試者購買意圖不會改變，26.9%的受試者購買意圖下降，有 25.4%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為研究所以上的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 1.7%與 8.7%購買意圖分別會顯著上升與上升，32%的受試者購買意圖不會改變，32%的受試者購買意圖下降，有 25%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.21：使用銷售說服技術具有瑕疵時不同學歷受試者的結果

| 最高學歷\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|------|------|------|
| 國中以下 | 0 | 17.1 | 40.7 | 8.7 | 33.5 |
| 高中畢業 | 0 | 14.1 | 42 | 32.9 | 11 |
| 大學畢業 | 1.8 | 14.4 | 31.5 | 26.9 | 25.4 |
| 研究所以上 | 1.7 | 8.7 | 32 | 32 | 25 |

本研究整理

3.以展現辛苦度為銷售說服技術

最高學歷為國中以下的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 42%與 21.6%購買意圖分別會顯著上升與上升，36.4%的受試者購買意圖不會改變，沒有受試者購買意圖下降或顯著下降。

最高學歷為高中畢業的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 54.4%與 37%購買意圖分別會顯著上升與上升，7.4%的受試者購買意圖不會改變，0.5%的受試者購買意圖下降，有 0.7%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為大學畢業的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 31.6%與 26.3%購買意圖分別會顯著上升與上升，28.6%的受試者購買意圖不會改變，7.6%的受試者購買意圖下降，有 5.9%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為研究所以上的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 17.1%與 28.5%購買意圖分別會顯著上升與上升，35.8%的受試者購買意圖不會改變，14.6%的受試者購買意圖下降，有 4%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.22：以展現辛苦度為銷售說服技術時不同學歷受試者的結果

| 最高學歷\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|------|------|------|
| 國中以下 | 42 | 21.6 | 36.4 | 0 | 0 |
| 高中畢業 | 54.4 | 37 | 7.4 | 0.5 | 0.7 |
| 大學畢業 | 31.6 | 26.3 | 28.6 | 7.6 | 5.9 |
| 研究所以上 | 17.1 | 28.5 | 35.8 | 14.6 | 4 |

本研究整理

4.以塑造產品價值為銷售說服技術

最高學歷為國中以下的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 95.5%與 3.2%購買意圖分別會顯著上升與上升，1.4%的受試者購買意圖不會改變，沒有受試者購買意圖下降或顯著下降。

最高學歷為高中畢業的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 76%與 17.6%購買意圖分別會顯著上升與上升，6.4%的受試者購買意圖不會改變，沒有受試者購買意圖下降或顯著下降。

最高學歷為大學畢業的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 60%與 35.3%購買意圖分別會顯著上升與上升，3.9%的受試者購買意圖不會改變，0.4%的受試者購買意圖下降，有 0.5%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為研究所以上的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 49.2%與 42.9%購買意圖分別會顯著上升與上升，6.7%的受試者購買意圖不會改變，0.8%的受試者購買意圖下降，有 0.4%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.23：以塑造產品價值為銷售說服技術時不同學歷受試者的結果

| 最高學歷\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|-----|-----|------|
| 國中以下 | 95.5 | 3.2 | 1.4 | 0 | 0 |
| 高中畢業 | 76 | 17.6 | 6.4 | 0 | 0 |
| 大學畢業 | 60 | 35.3 | 3.9 | 0.4 | 0.5 |
| 研究所以以上 | 49.2 | 42.9 | 6.7 | 0.8 | 0.4 |

本研究整理

5.以建立正面形象為銷售說服技術

最高學歷為國中以下的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 50.6%與 23%購買意圖分別會顯著上升與上升，26.4%的受試者購買意圖不會改變，0%的受試者購買意圖下降，有 0%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為高中畢業的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 44.8%與 45.8%購買意圖分別會顯著上升與上升，9.5%的受試者購買意圖不會改變，沒有受試者的購買意圖下降或顯著下降。

最高學歷為大學畢業的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 25.7%與 48.5%購買意圖分別會顯著上升與上升，23.8%的受試者購買意圖不會改變，各有 1%的受試者購買意圖分別為下降和顯著下降。

最高學歷為研究所以上的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 24.7%與 45%購買意圖分別會顯著上升與上升，25.8%的受試者購買意圖不會改變，3.3%的受試者購買意圖下降，有 1.1%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.24：以建立正面形象為銷售說服技術時不同學歷受試者的結果

| 最高學歷\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|------|-----|------|
| 國中以下 | 50.6 | 23 | 26.4 | 0 | 0 |
| 高中畢業 | 44.8 | 45.8 | 9.5 | 0 | 0 |
| 大學畢業 | 25.7 | 48.5 | 23.8 | 1 | 1 |
| 研究所以上 | 24.7 | 45 | 25.8 | 3.3 | 1.1 |

本研究整理

6.以創造議價幅度為銷售說服技術

最高學歷為國中以下的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 51.3%與 11.3%購買意圖分別會顯著上升與上升，34.9%的受試者購買意圖不會改變，1.1%的受試者購買意圖下降，有 1.5%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為高中畢業的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 16.1%與 59.6%購買意圖分別會顯著上升與上升，8.6%的受試者購買意圖不會改變，9.4%的受試者購買意圖下降，有 6.3%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為大學畢業的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 12.3%與 35.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，33.3%的受試者購買意圖不會改變，14.6%的受試者購買意圖下降，有 4.4%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為研究所以上的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 10.3%與 36%購買意圖分別會顯著上升與上升，24.3%的受試者購買意圖不會改變，22.3%的受試者購買意圖下降，有 7%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.25：以創造議價幅度為銷售說服技術時不同學歷受試者的結果

| 最高學歷\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|------|------|------|
| 國中以下 | 51.3 | 11.3 | 34.9 | 1.1 | 1.5 |
| 高中畢業 | 16.1 | 59.6 | 8.6 | 9.4 | 6.3 |
| 大學畢業 | 12.3 | 35.4 | 33.3 | 14.6 | 4.4 |
| 研究所以上 | 10.3 | 36 | 24.3 | 22.3 | 7 |

本研究整理

7.以維持購屋慾望為銷售說服技術

最高學歷為國中以下的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 12.3%與 13.9%購買意圖分別會顯著上升與上升，54.3%的受試者購買意圖不會改變，18.9%的受試者購買意圖下降，有 0.7%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為高中畢業的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 22.8%與 41.7%購買意圖分別會顯著上升與上升，19.1%的受試者購買意圖不會改變，15.9%的受試者購買意圖下降，有 0.5%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為大學畢業的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 4.3%與 33.1%購買意圖分別會顯著上升與上升，45.6%的受試者購買意圖不會改變，12.6%的受試者購買意圖下降，有 4.4%的受試者購買意圖顯著下降。

最高學歷為研究所以上的受試者在未以塑造產品價值為銷售說服技術時有 4.6%與 27.9%購買意圖分別會顯著上升與上升，46.9%的受試者購買意圖不會改變，13.3%的受試者購買意圖下降，有 7.3%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.26：以維持購屋慾望為銷售說服技術時不同學歷受試者的結果

| 最高學歷\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|------|------|------|
| 國中以下 | 12.3 | 13.9 | 54.3 | 18.9 | 0.7 |
| 高中畢業 | 22.8 | 41.7 | 19.1 | 15.9 | 0.5 |
| 大學畢業 | 4.3 | 33.1 | 45.6 | 12.6 | 4.4 |
| 研究所以上 | 4.6 | 27.9 | 46.9 | 13.3 | 7.3 |

本研究整理

8.變方分析

依變方分析之結果，受試者的購買意圖會因為學歷而有顯著影響，並且會因使用銷售說服技術而有極顯著的影響。

表 4.27：區集均值處理-最高學歷/銷售說服技術使用

| 最高學歷 | 未使用銷售說服技術 | 使用銷售說服技術具有瑕疵 | 展現辛苦度 | 塑造產品價值 | 建立正面形象 | 創造議價幅度 | 維持購屋慾望 |
|-------|-----------|--------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 國中以下 | 1.77 | 2.41 | 4.06 | 4.94 | 4.24 | 4.10 | 3.18 |
| 高中畢業 | 2.27 | 2.59 | 4.44 | 4.70 | 4.35 | 3.70 | 3.70 |
| 大學畢業 | 2.39 | 2.40 | 3.70 | 4.53 | 3.97 | 3.36 | 3.20 |
| 研究所以上 | 2.38 | 2.29 | 3.40 | 4.40 | 3.89 | 3.20 | 3.09 |

本研究整理

表 4.28：雙因子變異數分析-最高學歷/銷售說服技術使用

| 摘要 | 個數 | 總和 | 平均 | 變異數 |
|-----|----|----------|----------|----------|
| 列 1 | 7 | 22.65078 | 3.235826 | 0.574966 |
| 列 2 | 7 | 23.56441 | 3.366344 | 0.623243 |
| 列 3 | 7 | 25.74834 | 3.678334 | 0.873641 |
| 列 4 | 7 | 24.70672 | 3.529532 | 1.259086 |
| | | | | |
| 欄 1 | 4 | 8.805326 | 2.201331 | 0.08495 |
| 欄 2 | 4 | 9.704422 | 2.426105 | 0.015269 |
| 欄 3 | 4 | 15.59828 | 3.899571 | 0.200825 |
| 欄 4 | 4 | 18.56572 | 4.641429 | 0.054924 |
| 欄 5 | 4 | 16.45282 | 4.113205 | 0.04847 |
| 欄 6 | 4 | 14.36447 | 3.591117 | 0.156697 |
| 欄 7 | 4 | 13.17922 | 3.294805 | 0.076521 |

本研究整理

表 4.29：ANOVA-最高學歷/銷售說服技術使用

| 變源 | SS | 自由度 | MS | F | P-值 | 臨界值(1%) | 臨界值(5%) |
|----|---------|-----|---------|---------|--------|------------|------------|
| 列 | 0.77914 | 3 | 0.25971 | 4.12306 | 0.0217 | 5.09188952 | 3.1599076 |
| 欄 | 18.8518 | 6 | 3.14196 | 49.8801 | 3E-10 | 4.01463651 | 2.66130452 |
| 錯誤 | 1.13383 | 18 | 0.06299 | | | | |
| 總和 | 20.7648 | 27 | | | | | |

本研究整理

四、不同年所得受試者之調查結果

1. 未使用銷售說服技術

年所得未達新台幣 30 萬圓的受試者在未使用銷售說服技術時有 3.5%與 11.7%購買意圖分別會顯著上升與上升，27.5%的受試者購買意圖不會改變，31.7%的受試者購買意圖下降，有 25.6%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 30 萬圓以上未達 60 萬圓的受試者在未使用銷售說服技術時有 7.6%與 5.1%購買意圖分別會顯著上升與上升，25.7%的受試者購買意圖不會改變，30.7%的受試者購買意圖下降，有 30.9%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 60 萬圓以上未達 100 萬圓的受試者在未使用銷售說服技術時有 5.7%與 7.7%購買意圖分別會顯著上升與上升，22%的受試者購買意圖不會改變，32%的受試者購買意圖下降，有 32.6%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 100 萬圓以上的受試者在未使用銷售說服技術時有 4.1%與 10.3%購買意圖分別會顯著上升與上升，35.2%的受試者購買意圖不會改變，27.7%的受試者購買意圖下降，有 22.7%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.30：未使用銷售說服技術時不同年所得受試者的結果

| 年所得(新台幣)\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------------|------|------|------|------|------|
| 未達 30 萬圓 | 3.5 | 11.7 | 27.5 | 31.7 | 25.6 |
| 30 萬圓以上未達 60 萬圓 | 7.6 | 5.1 | 25.7 | 30.7 | 30.9 |
| 60 萬圓以上未達 100 萬圓 | 5.7 | 7.7 | 22 | 32 | 32.6 |
| 100 萬圓以上 | 4.1 | 10.3 | 35.2 | 27.7 | 22.7 |

本研究整理

2.使用銷售說服技術具有瑕疵

年所得未達新台幣 30 萬圓的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 1%與 11.5%購買意圖分別會顯著上升與上升，40.5%的受試者購買意圖不會改變，27.5%的受試者購買意圖下降，有 19.5%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 30 萬圓以上未達 60 萬圓的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 0.3%與 16%購買意圖分別會顯著上升與上升，36.5%的受試者購買意圖不會改變，22.5%的受試者購買意圖下降，有 24.7%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 60 萬圓以上未達 100 萬圓的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 2.8%與 13.8%購買意圖分別會顯著上升與上升，30.2%的受試者購買意圖不會改變，27.7%的受試者購買意圖下降，有 25.4%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 100 萬圓以上的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 0.9%與 7.6%購買意圖分別會顯著上升與上升，32%的受試者購買意圖不會改變，32.9%的受試者購買意圖下降，有 26.7%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.31：使用銷售說服技術具有瑕疵時不同年所得受試者的結果

| 年所得(新台幣)\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------------|------|------|------|------|------|
| 未達 30 萬圓 | 1 | 11.5 | 40.5 | 27.5 | 19.5 |
| 30 萬圓以上未達 60 萬圓 | 0.3 | 16 | 36.5 | 22.5 | 24.7 |
| 60 萬圓以上未達 100 萬圓 | 2.8 | 13.8 | 30.2 | 27.7 | 25.4 |
| 100 萬圓以上 | 0.9 | 7.6 | 32 | 32.9 | 26.7 |

本研究整理

3.以展現辛苦度為銷售說服技術

年所得未達新台幣 30 萬圓的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 20%與 30.9%購買意圖分別會顯著上升與上升，32.5%的受試者購買意圖不會改變，10%的受試者購買意圖下降，有 6.6%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 30 萬圓以上未達 60 萬圓的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 37.4%與 23.8%購買意圖分別會顯著上升與上升，26.5%的受試者購買意圖不會改變，6.9%的受試者購買意圖下降，有 5.4%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 60 萬圓以上未達 100 萬圓的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 36.7%與 30.2%購買意圖分別會顯著上升與上升，28.7%的受試者購買意圖不會改變，3.1%的受試者購買意圖下降，有 1.4%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 100 萬圓以上的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 23.3%與 30%購買意圖分別會顯著上升與上升，28.3%的受試者購買意圖不會改變，13.3%的受試者購買意圖下降，有 5%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.32：以展現辛苦度為銷售說服技術時不同年所得受試者的結果

| 年所得(新台幣)\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------------|------|------|------|------|------|
| 未達 30 萬圓 | 20 | 30.9 | 32.5 | 10 | 6.6 |
| 30 萬圓以上未達 60 萬圓 | 37.4 | 23.8 | 26.5 | 6.9 | 5.4 |
| 60 萬圓以上未達 100 萬圓 | 36.7 | 30.2 | 28.7 | 3.1 | 1.4 |
| 100 萬圓以上 | 23.3 | 30 | 28.3 | 13.3 | 5 |

本研究整理

4.以塑造產品價值為銷售說服技術

年所得未達新台幣 30 萬圓的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 46.3%與 8.1%購買意圖分別會顯著上升與上升，3.1%的受試者購買意圖不會改變，2.5%的受試者購買意圖下降，1%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 30 萬圓以上未達 60 萬圓的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 71.7%與 26.6%購買意圖分別會顯著上升與上升，1.7%的受試者購買意圖不會改變，沒有受試者購買意圖下降或顯著下降。

年所得新台幣 60 萬圓以上未達 100 萬圓的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 70.3%與 24.1%購買意圖分別會顯著上升與上升，5.5%的受試者購買意圖不會改變，0.2%的受試者購買意圖下降，沒有受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 100 萬圓以上的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 41.7%與 49.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，7.8%的受試者購買意圖不會改變，沒有受試者購買意圖下降，有 1.1%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.33：以塑造產品價值為銷售說服技術時不同年所得受試者的結果

| 年所得(新台幣)\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------------|------|------|-----|-----|------|
| 未達 30 萬圓 | 46.3 | 8.1 | 3.1 | 2.5 | 1 |
| 30 萬圓以上未達 60 萬圓 | 71.7 | 26.6 | 1.7 | 0 | 0 |
| 60 萬圓以上未達 100 萬圓 | 70.3 | 24.1 | 5.5 | 0.2 | 0 |
| 100 萬圓以上 | 41.7 | 49.4 | 7.8 | 0 | 1.1 |

本研究整理

5.以建立正面形象為銷售說服技術

年所得未達新台幣 30 萬圓的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 22.1%與 51.3%購買意圖分別會顯著上升與上升，21.3%的受試者購買意圖不會改變，2.1%的受試者購買意圖下降，3.3%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 30 萬圓以上未達 60 萬圓的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 33%與 43.9%購買意圖分別會顯著上升與上升，22.2%的受試者購買意圖不會改變，0.6%的受試者購買意圖下降，有 0.3%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 60 萬圓以上未達 100 萬圓的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 35.5%與 40.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，22.4%的受試者購買意圖不會改變，1.3%的受試者購買意圖下降，有 0.5%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 100 萬圓以上的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 22.2%與 48.9%購買意圖分別會顯著上升與上升，25.9%的受試者購買意圖不會改變，1.9%的受試者購買意圖下降，有 1.1%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.34：以建立正面形象為銷售說服技術時不同年所得受試者的結果

| 年所得(新台幣)\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------------|------|------|------|-----|------|
| 未達 30 萬圓 | 22.1 | 51.3 | 21.3 | 2.1 | 3.3 |
| 30 萬圓以上未達 60 萬圓 | 33 | 43.9 | 22.2 | 0.6 | 0.3 |
| 60 萬圓以上未達 100 萬圓 | 35.5 | 40.4 | 22.4 | 1.3 | 0.5 |
| 100 萬圓以上 | 22.2 | 48.9 | 25.9 | 1.9 | 1.1 |

本研究整理

6.以創造議價幅度為銷售說服技術

年所得未達新台幣 30 萬圓的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 11.5%與 41%購買意圖分別會顯著上升與上升，28%的受試者購買意圖不會改變，13%的受試者購買意圖下降，6.5%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 30 萬圓以上未達 60 萬圓的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 21.7%與 33.8%購買意圖分別會顯著上升與上升，33.3%的受試者購買意圖不會改變，8.8%的受試者購買意圖下降，有 2.5%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 60 萬圓以上未達 100 萬圓的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 18%與 35.9%購買意圖分別會顯著上升與上升，24.5%的受試者購買意圖不會改變，16.8%的受試者購買意圖下降，有 4.7%的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 100 萬圓以上的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 8.4%與 33.8%購買意圖分別會顯著上升與上升，26.2%的受試者購買意圖不會改變，20.4%的受試者購買意圖下降，有 11.1%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.35：以創造議價幅度為銷售說服技術時不同年所得受試者的結果

| 年所得(新台幣)\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------------|------|------|------|------|------|
| 未達 30 萬圓 | 11.5 | 41 | 28 | 13 | 6.5 |
| 30 萬圓以上未達 60 萬圓 | 21.7 | 33.8 | 33.3 | 8.8 | 2.5 |
| 60 萬圓以上未達 100 萬圓 | 18 | 35.9 | 24.5 | 16.8 | 4.7 |
| 100 萬圓以上 | 8.4 | 33.8 | 26.2 | 20.4 | 11.1 |

本研究整理

7.以維持購屋慾望為銷售說服技術

年所得未達新台幣 30 萬圓的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 6.3 與 38.1% 購買意圖分別會顯著上升與上升，38.4% 的受試者購買意圖不會改變，10.9% 的受試者購買意圖下降，6.3% 的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 30 萬圓以上未達 60 萬圓的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 5.1% 與 34.3% 購買意圖分別會顯著上升與上升，46.4% 的受試者購買意圖不會改變，12.5% 的受試者購買意圖下降，有 1.6% 的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 60 萬圓以上未達 100 萬圓的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 12.6% 與 27.2% 購買意圖分別會顯著上升與上升，40.4% 的受試者購買意圖不會改變，14.7% 的受試者購買意圖下降，有 5.2% 的受試者購買意圖顯著下降。

年所得新台幣 100 萬圓以上的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 6.1% 與 20.6% 購買意圖分別會顯著上升與上升，46.1% 的受試者購買意圖不會改變，20.8% 的受試者購買意圖下降，有 6.4% 的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.36：以維持購屋慾望為銷售說服技術時不同年所得受試者的結果

| 年所得(新台幣)\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|------------------|------|------|------|------|------|
| 未達 30 萬圓 | 6.3 | 38.1 | 38.4 | 10.9 | 6.3 |
| 30 萬圓以上未達 60 萬圓 | 5.1 | 34.3 | 46.4 | 12.5 | 1.6 |
| 60 萬圓以上未達 100 萬圓 | 12.6 | 27.2 | 40.4 | 14.7 | 5.2 |
| 100 萬圓以上 | 6.1 | 20.6 | 46.1 | 20.8 | 6.4 |

本研究整理

8.變方分析

依變方分析之結果，受試者的購買意圖會因為收入而有顯著影響，並且會因使用銷售說服技術而有極顯著的影響。

表 4.37：區集均值處理-年所得/銷售說服技術使用

| 平均年所得 | 未使用 話數 | 使用銷 售說服 技術具 有瑕疵 | 展現辛 苦度 | 塑造產 品價值 | 建立正 面形象 | 創造議 價幅度 | 維持購 屋慾望 |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| 未達 30 萬圓 | 2.36 | 2.47 | 3.48 | 4.24 | 3.87 | 3.38 | 3.27 |
| 30 萬圓以上 未達 60 萬圓 | 2.28 | 2.45 | 3.81 | 4.70 | 4.09 | 3.63 | 3.29 |
| 60 萬圓以上 未達 100 萬 圓 | 2.22 | 2.41 | 3.98 | 4.64 | 4.09 | 3.46 | 3.27 |
| 100 萬圓以上 | 2.45 | 2.23 | 3.53 | 4.31 | 3.89 | 3.08 | 2.99 |

本研究整理

表 4.38：雙因子變異數分析-年所得/銷售說服技術使用

| 摘要 | 個數 | 總和 | 平均 | 變異數 |
|-----|----|----------|----------|----------|
| 列 1 | 7 | 22.48725 | 3.212464 | 0.561089 |
| 列 2 | 7 | 24.0724 | 3.438914 | 0.789873 |
| 列 3 | 7 | 24.24709 | 3.46387 | 0.756126 |
| 列 4 | 7 | 23.06811 | 3.295444 | 0.471232 |
| 欄 1 | 4 | 9.307421 | 2.326855 | 0.010294 |
| 欄 2 | 4 | 9.560501 | 2.390125 | 0.011844 |
| 欄 3 | 4 | 14.79668 | 3.69917 | 0.054988 |
| 欄 4 | 4 | 17.89433 | 4.473582 | 0.053914 |
| 欄 5 | 4 | 15.9385 | 3.984625 | 0.014811 |
| 欄 6 | 4 | 13.55274 | 3.388184 | 0.053493 |
| 欄 7 | 4 | 12.82468 | 3.20617 | 0.0205 |

本研究整理

表 4.39：ANOVA-年所得/銷售說服技術使用

| 變源 | SS | 自由度 | MS | F | P-值 | 臨界值 (1%) | 臨界值 (5%) |
|----|----------|-----|----------|----------|----------|-------------|-------------|
| 列 | 0.299151 | 3 | 0.099717 | 4.980548 | 0.010897 | 5.0918895 | 3.1599076 |
| 欄 | 15.10954 | 6 | 2.518256 | 125.7789 | 1.07E-13 | 4.0146365 | 2.66130452 |
| 錯誤 | 0.360383 | 18 | 0.020021 | | | | |
| 總和 | 15.76907 | 27 | | | | | |

本研究整理

五、不同居住地受試者之調查結果

1. 未使用銷售說服技術

居住於北部的受試者在未使用銷售說服技術時有 6.9%與 6.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，28.1%的受試者購買意圖不會改變，28.9%的受試者購買意圖下降，有 29.7%的受試者購買意圖顯著下降。

居住於中部的受試者在未使用銷售說服技術時有 3.2%與 10.6%購買意圖分別會顯著上升與上升，19.9%的受試者購買意圖不會改變，33.4%的受試者購買意圖下降，有 32.9%的受試者購買意圖顯著下降。

居住於南部的受試者在未使用銷售說服技術時有 3.5%與 9.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，15.6%的受試者購買意圖不會改變，42.5%的受試者購買意圖下降，有 29%的受試者購買意圖顯著下降。

居住於東部的受試者在未使用銷售說服技術時有 1.4%與 14.7%購買意圖分別會顯著上升與上升，9.1%的受試者購買意圖不會改變，39.9%的受試者購買意圖下降，有 35%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.40：未使用銷售說服技術時不同居住地受試者的結果

| 居住地\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|-------------|------|------|------|------|------|
| 北部 | 6.9 | 6.4 | 28.1 | 28.9 | 29.7 |
| 中部 | 3.2 | 10.6 | 19.9 | 33.4 | 32.9 |
| 南部 | 3.5 | 9.4 | 15.6 | 42.5 | 29 |
| 東部 | 1.4 | 14.7 | 9.1 | 39.9 | 35 |

本研究整理

2.使用銷售說服技術具有瑕疵

居住於北部的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 1.3%與 13.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，35.5%的受試者購買意圖不會改變，25.2%的受試者購買意圖下降，有 24.6%的受試者購買意圖顯著下降。

居住於中部的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 0.7%與 11.7%購買意圖分別會顯著上升與上升，22.8%的受試者購買意圖不會改變，33.8%的受試者購買意圖下降，有 31%的受試者購買意圖顯著下降。

居住於南部的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 2.5%與 16%購買意圖分別會顯著上升與上升，34.5%的受試者購買意圖不會改變，27%的受試者購買意圖下降，有 20%的受試者購買意圖顯著下降。

居住於東部的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時，沒有受試者購買意圖顯著上升，有 23.6%的受試者購買意圖上升，27.3%的受試者購買意圖不會改變，23.6%的受試者購買意圖下降，25.5%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.41：使用銷售說服技術具有瑕疵時不同居住地受試者的結果

| 居住地\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|-------------|------|------|------|------|------|
| 北部 | 1.3 | 13.4 | 35.5 | 25.2 | 24.6 |
| 中部 | 0.7 | 11.7 | 22.8 | 33.8 | 31 |
| 南部 | 2.5 | 16 | 34.5 | 27 | 20 |
| 東部 | 0 | 23.6 | 27.3 | 23.6 | 25.5 |

本研究整理

3.以展現辛苦度為銷售說服技術

居住於北部的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 31.9% 與 27.5% 購買意圖分別會顯著上升與上升，29.8% 的受試者購買意圖不會改變，6.8% 的受試者購買意圖下降，有 3.9% 的受試者購買意圖顯著下降。

居住於中部的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 22.4% 與 30.6% 購買意圖分別會顯著上升與上升，25% 的受試者購買意圖不會改變，11.2% 的受試者購買意圖下降，有 10.8% 的受試者購買意圖顯著下降。

居住於南部的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 49.4% 與 25.9% 購買意圖分別會顯著上升與上升，20.6% 的受試者購買意圖不會改變，2.8% 的受試者購買意圖下降，有 1.3% 的受試者購買意圖顯著下降。

居住於東部的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 60.2% 與 20.5% 購買意圖分別會顯著上升與上升，13.6% 的受試者購買意圖不會改變，3.4% 的受試者購買意圖下降，有 2.2% 的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.42：以展現辛苦度為銷售說服技術時不同居住地受試者的結果

| 居住地\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|-------------|------|------|------|------|------|
| 北部 | 31.9 | 27.5 | 29.8 | 6.8 | 3.9 |
| 中部 | 22.4 | 30.6 | 25 | 11.2 | 10.8 |
| 南部 | 49.4 | 25.9 | 20.6 | 2.8 | 1.3 |
| 東部 | 60.2 | 20.5 | 13.6 | 3.4 | 2.2 |

本研究整理

4.以塑造產品價值為銷售說服技術

居住於北部的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有64.9%與30.1%購買意圖分別會顯著上升與上升，4.5%的受試者購買意圖不會改變，0.4%的受試者購買意圖下降，僅有0.1%的受試者購買意圖顯著下降。

居住於中部的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有52.6%與39.7%購買意圖分別會顯著上升與上升，2.6%的受試者購買意圖不會改變，0.9%的受試者購買意圖下降，有4.3%的受試者購買意圖顯著下降。

居住於南部的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有72.5%與22.5%購買意圖分別會顯著上升與上升，5%的受試者購買意圖不會改變，沒有任何的受試者購買意圖下降或顯著下降。

居住於東部的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有81.8%與18.2%購買意圖分別會顯著上升與上升，沒有任何的受試者購買意圖不變、下降或顯著下降。

表 4.43：以塑造產品價值為銷售說服技術時不同居住地受試者的結果

| 居住地\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|-------------|------|------|-----|-----|------|
| 北部 | 64.9 | 30.1 | 4.5 | 0.4 | 0.1 |
| 中部 | 52.6 | 39.7 | 2.6 | 0.9 | 4.3 |
| 南部 | 72.5 | 22.5 | 5 | 0 | 0 |
| 東部 | 81.8 | 18.2 | 0 | 0 | 0 |

本研究整理

5.以建立正面形象為銷售說服技術

居住於北部的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 24.8%與 48.5%購買意圖分別會顯著上升與上升，24.5%的受試者購買意圖不會改變，1.5%的受試者購買意圖下降，0.6%的受試者購買意圖顯著下降。

居住於中部的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 20.7%與 48.9%購買意圖分別會顯著上升與上升，22.4%的受試者購買意圖不會改變，2.3%的受試者購買意圖下降，有 5.7%的受試者購買意圖顯著下降。

居住於南部的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 36.3%與 51.7%購買意圖分別會顯著上升與上升，10.4%的受試者購買意圖不會改變，1.3%的受試者購買意圖下降，有 0.4%的受試者購買意圖顯著下降。

居住於東部的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 42.4%與 45.5%購買意圖分別會顯著上升與上升，9.1%的受試者購買意圖不會改變，1.5%的受試者購買意圖下降，有 1.5%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.44：以建立正面形象為銷售說服技術時不同居住地受試者的結果

| 居住地\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|-------------|------|------|------|-----|------|
| 北部 | 31.5 | 42.6 | 24.6 | 1 | 0.3 |
| 中部 | 20.7 | 48.9 | 22.4 | 2.3 | 5.7 |
| 南部 | 36.3 | 51.7 | 10.4 | 1.3 | 0.4 |
| 東部 | 42.4 | 45.5 | 9.1 | 1.5 | 1.5 |

本研究整理

6.以創造議價幅度為銷售說服技術

居住於北部的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 19% 與 33% 購買意圖分別會顯著上升與上升，31.2% 的受試者購買意圖不會改變，12% 的受試者購買意圖下降，4.8% 的受試者購買意圖顯著下降。

居住於中部的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 8.3% 與 34.5% 購買意圖分別會顯著上升與上升，26.2% 的受試者購買意圖不會改變，23.4% 的受試者購買意圖下降，有 7.6% 的受試者購買意圖顯著下降。

居住於南部的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 15% 與 49% 購買意圖分別會顯著上升與上升，19% 的受試者購買意圖不會改變，16% 的受試者購買意圖下降，有 1% 的受試者購買意圖顯著下降。

居住於東部的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有 23.6% 與 50.9% 購買意圖分別會顯著上升與上升，9.1% 的受試者購買意圖不會改變，12.7% 的受試者購買意圖下降，有 3.6% 的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.45：以創造議價幅度為銷售說服技術時不同居住地受試者的結果

| 居住地\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|-------------|------|------|------|------|------|
| 北部 | 19 | 33 | 31.2 | 12 | 4.8 |
| 中部 | 8.3 | 34.5 | 26.2 | 23.4 | 7.6 |
| 南部 | 15 | 49 | 19 | 16 | 1 |
| 東部 | 23.6 | 50.9 | 9.1 | 12.7 | 3.6 |

本研究整理

7.以維持購屋慾望為銷售說服技術

居住於北部的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 7.6% 與 27.7% 購買意圖分別會顯著上升與上升，47% 的受試者購買意圖不會改變，14.1% 的受試者購買意圖下降，3.6% 的受試者購買意圖顯著下降。

居住於中部的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 6% 與 31.9% 購買意圖分別會顯著上升與上升，33.2% 的受試者購買意圖不會改變，19.8% 的受試者購買意圖下降，有 9.1% 的受試者購買意圖顯著下降。

居住於南部的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 8.8% 與 49.1% 購買意圖分別會顯著上升與上升，29.1% 的受試者購買意圖不會改變，10.3% 的受試者購買意圖下降，有 2.8% 的受試者購買意圖顯著下降。

居住於東部的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 17% 與 47.7% 購買意圖分別會顯著上升與上升，26.1% 的受試者購買意圖不會改變，9.1% 的受試者購買意圖下降，沒有受試者購買意圖顯著下降。

表 4.46：以維持購屋慾望為銷售說服技術時不同居住地受試者的結果

| 居住地\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|-------------|------|------|------|------|------|
| 北部 | 7.6 | 27.7 | 47 | 14.1 | 3.6 |
| 中部 | 6 | 31.9 | 33.2 | 19.8 | 9.1 |
| 南部 | 8.8 | 49.1 | 29.1 | 10.3 | 2.8 |
| 東部 | 17 | 47.7 | 26.1 | 9.1 | 0 |

本研究整理

8.變方分析

依變方分析之結果，受試者的購買意圖會因為居住地區而有極顯著的影響，並且會因使用銷售說服技術而有極顯著的影響。

表 4.47：區集均值處理-居住地區/銷售說服技術使用

| 居住地 | 未使用 話數 | 使用銷售 說服技術 具有瑕疵 | 展現辛 苦度 | 塑造產 品價值 | 建立正 面形象 | 創造議 價幅度 | 維持購 屋慾望 |
|-----|-----------|----------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| 北部 | 2.32 | 2.42 | 3.77 | 4.59 | 4.04 | 3.49 | 3.21 |
| 中部 | 2.18 | 2.17 | 3.43 | 4.35 | 3.76 | 3.12 | 3.06 |
| 南部 | 2.16 | 2.54 | 4.19 | 4.68 | 4.22 | 3.61 | 3.51 |
| 東部 | 2.08 | 2.49 | 4.33 | 4.82 | 4.26 | 3.78 | 3.73 |

本研究整理

表 4.48：雙因子變異數分析-居住地區/銷售說服技術使用

| 摘要 | 個數 | 總和 | 平均 | 變異數 |
|-----|----|----------|----------|----------|
| 列 1 | 7 | 25.48223 | 3.640318 | 1.006055 |
| 列 2 | 7 | 24.90353 | 3.557647 | 0.848964 |
| 列 3 | 7 | 22.07916 | 3.154165 | 0.635317 |
| 列 4 | 7 | 23.84403 | 3.40629 | 0.690776 |
| 欄 1 | 4 | 8.73203 | 2.183008 | 0.010202 |
| 欄 2 | 4 | 9.619883 | 2.404971 | 0.026612 |
| 欄 3 | 4 | 15.71634 | 3.929085 | 0.169758 |
| 欄 4 | 4 | 18.43978 | 4.609946 | 0.037889 |
| 欄 5 | 4 | 16.28312 | 4.070779 | 0.050741 |
| 欄 6 | 4 | 14.00895 | 3.502237 | 0.077608 |
| 欄 7 | 4 | 13.50884 | 3.377209 | 0.08864 |

本研究整理

表 4.49：ANOVA-居住地區/銷售說服技術使用

| 變源 | SS | 自由度 | MS | F | P-值 | 臨界值 (1%) |
|----|----------|-----|----------|----------|----------|-------------|
| 列 | 0.957637 | 3 | 0.319212 | 13.46528 | 7.52E-05 | 5.09188952 |
| 欄 | 18.65996 | 6 | 3.109993 | 131.1883 | 7.37E-14 | 4.01463651 |
| 錯誤 | 0.426714 | 18 | 0.023706 | | | |
| 總和 | 20.04431 | 27 | | | | |

本研究整理

六、不同購屋經驗受試者之調查結果

1. 未使用銷售說服技術

不曾看屋與購屋的受試者在未使用銷售說服技術時有 10.3%與 6.5%購買意圖分別會顯著上升與上升，33.8%的受試者購買意圖不會改變，33.8%的受試者購買意圖下降，有 15.5%的受試者購買意圖顯著下降。

曾看屋但未購買的受試者在未使用銷售說服技術時有 6%與 5.3%購買意圖分別會顯著上升與上升，15.8%的受試者購買意圖不會改變，23.4%的受試者購買意圖下降，有 49.5%的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋 1 戶的受試者在未使用銷售說服技術時有 3.4%與 9.1%購買意圖分別會顯著上升與上升，19.8%的受試者購買意圖不會改變，38.6%的受試者購買意圖下降，有 29.1%的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋 2 戶以上的受試者在未使用銷售說服技術時有 2.6%與 9.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，41.4%的受試者購買意圖不會改變，25.5%的受試者購買意圖下降，有 21%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.50：未使用銷售說服技術時不同購屋經驗受試者的結果

| 購屋經驗\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|-----|------|------|------|
| 不曾看屋與購屋 | 10.3 | 6.5 | 33.8 | 33.8 | 15.5 |
| 曾看屋但未購買 | 6 | 5.3 | 15.8 | 23.4 | 49.5 |
| 曾購屋 1 戶 | 3.4 | 9.1 | 19.8 | 38.6 | 29.1 |
| 曾購屋 2 戶以上 | 2.6 | 9.4 | 41.4 | 25.5 | 21 |

本研究整理

2.使用銷售說服技術具有瑕疵

不曾看屋與購屋的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 1.7%與 14.6%購買意圖分別會顯著上升與上升，39.8%的受試者購買意圖不會改變，24.6%的受試者購買意圖下降，有 19.3%的受試者購買意圖顯著下降。

曾看屋但未購買的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 0.3%與 14.9%購買意圖分別會顯著上升與上升，30.9%的受試者購買意圖不會改變，20.3%的受試者購買意圖下降，有 33.5%的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋 1 戶的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 2.1%與 14%購買意圖分別會顯著上升與上升，32.8%的受試者購買意圖不會改變，30.6%的受試者購買意圖下降，有 20.6%的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋 2 戶以上的受試者在使用銷售說服技術具有瑕疵時有 1.1%與 9.8%購買意圖分別會顯著上升與上升，32.1%的受試者購買意圖不會改變，32.1%的受試者購買意圖下降，有 24.9%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.51：使用銷售說服技術具有瑕疵時不同購屋經驗受試者的結果

| 購屋經驗\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|------|------|------|
| 不曾看屋與購屋 | 1.7 | 14.6 | 39.8 | 24.6 | 19.3 |
| 曾看屋但未購買 | 0.3 | 14.9 | 30.9 | 20.3 | 33.5 |
| 曾購屋 1 戶 | 2.1 | 14 | 32.8 | 30.6 | 20.6 |
| 曾購屋 2 戶以上 | 1.1 | 9.8 | 32.1 | 32.1 | 24.9 |

本研究整理

3.以展現辛苦度為銷售說服技術

不曾看屋與購屋的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 32.9%與 22.7%購買意圖分別會顯著上升與上升，25.3%的受試者購買意圖不會改變，10.6%的受試者購買意圖下降，有 8.5%的受試者購買意圖顯著下降。

曾看屋但未購買的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 27.7%與 24.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，42.4%的受試者購買意圖不會改變，4.4%的受試者購買意圖下降，有 1.2%的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋 1 戶的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 39.2%與 33.6%購買意圖分別會顯著上升與上升，19.7%的受試者購買意圖不會改變，4%的受試者購買意圖下降，有 3.5%的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋 2 戶以上的受試者在以展現辛苦度為銷售說服技術時有 38.4%與 32.1%購買意圖分別會顯著上升與上升，19.1%的受試者購買意圖不會改變，8.3%的受試者購買意圖下降，有 2.1%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.52：以展現辛苦度為銷售說服技術時不同購屋經驗受試者的結果

| 購屋經驗\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|------|------|------|
| 不曾看屋與購屋 | 32.9 | 22.7 | 25.3 | 10.6 | 8.5 |
| 曾看屋但未購買 | 27.7 | 24.4 | 42.4 | 4.4 | 1.2 |
| 曾購屋 1 戶 | 39.2 | 33.6 | 19.7 | 4 | 3.5 |
| 曾購屋 2 戶以上 | 38.4 | 32.1 | 19.1 | 8.3 | 2.1 |

本研究整理

4.以塑造產品價值為銷售說服技術

不曾看屋與購屋的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 60.6%與 35.6%購買意圖分別會顯著上升與上升，3%的受試者購買意圖不會改變，0.8%的受試者購買意圖下降，沒有任何的受試者購買意圖顯著下降。

曾看屋但未購買的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 73.7%與 23.9%購買意圖分別會顯著上升與上升，1.9%的受試者購買意圖不會改變，0.2%的受試者購買意圖下降，有 0.2%的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋 1 戶的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 70%與 23.8%購買意圖分別會顯著上升與上升，4.7%的受試者購買意圖不會改變，0.2%的受試者購買意圖下降，1.2%的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋 2 戶以上的受試者在以塑造產品價值為銷售說服技術時有 47.2%與 41%購買意圖分別會顯著上升與上升，11.8%的受試者購買意圖不會改變，沒有任何受試者購買意圖下降或顯著下降。

表 4.53：以塑造產品價值為銷售說服技術時不同購屋經驗受試者的結果

| 購屋經驗\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|------|-----|------|
| 不曾看屋與購屋 | 60.6 | 35.6 | 3 | 0.8 | 0 |
| 曾看屋但未購買 | 73.7 | 23.9 | 1.9 | 0.2 | 0.2 |
| 曾購屋 1 戶 | 70 | 23.8 | 4.7 | 0.2 | 1.2 |
| 曾購屋 2 戶以上 | 47.2 | 41 | 11.8 | 0 | 0 |

本研究整理

5.以建立正面形象為銷售說服技術

不曾看屋與購屋的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 28.2 與 48.2% 購買意圖分別會顯著上升與上升，21.6% 的受試者購買意圖不會改變，1.4% 的受試者購買意圖下降，0.6% 的受試者購買意圖顯著下降。

曾看屋但未購買的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 33.8% 與 37.5% 購買意圖分別會顯著上升與上升，27.2% 的受試者購買意圖不會改變，1.3% 的受試者購買意圖下降，有 0.3% 的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋 1 戶的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 33.8% 與 44.5% 購買意圖分別會顯著上升與上升，18.9% 的受試者購買意圖不會改變，0.9% 的受試者購買意圖下降，有 1.9% 的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋 2 戶以上的受試者在以建立正面形象為銷售說服技術時有 29.2% 與 48.4% 購買意圖分別會顯著上升與上升，22% 的受試者購買意圖不會改變，0.3% 的受試者購買意圖下降，沒有受試者購買意圖顯著下降。

表 4.54：以建立正面形象為銷售說服技術時不同購屋經驗受試者的結果

| 購屋經驗\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|------|-----|------|
| 不曾看屋與購屋 | 28.2 | 48.2 | 21.6 | 1.4 | 0.6 |
| 曾看屋但未購買 | 33.8 | 37.5 | 27.2 | 1.3 | 0.3 |
| 曾購屋 1 戶 | 33.8 | 44.5 | 18.9 | 0.9 | 1.9 |
| 曾購屋 2 戶以上 | 29.2 | 48.4 | 22 | 0.3 | 0 |

本研究整理

6.以創造議價幅度為銷售說服技術

不曾看屋與購屋的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有14.7%與38.1%購買意圖分別會顯著上升與上升，34.9%的受試者購買意圖不會改變，9.2%的受試者購買意圖下降，3.1%的受試者購買意圖顯著下降。

曾看屋但未購買的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有27%與22.7%購買意圖分別會顯著上升與上升，35.6%的受試者購買意圖不會改變，12.8%的受試者購買意圖下降，有1.9%的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋1戶的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有16.2%與45.1%購買意圖分別會顯著上升與上升，17.7%的受試者購買意圖不會改變，15.8%的受試者購買意圖下降，有5.1%的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋2戶以上的受試者在以創造議價幅度為銷售說服技術時有8.3%與36.6%購買意圖分別會顯著上升與上升，23.8%的受試者購買意圖不會改變，18.1%的受試者購買意圖下降，有13.2%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.55：以創造議價幅度為銷售說服技術時不同購屋經驗受試者的結果

| 購屋經驗\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|------|------|------|
| 不曾看屋與購屋 | 14.7 | 38.1 | 34.9 | 9.2 | 3.1 |
| 曾看屋但未購買 | 27 | 22.7 | 35.6 | 12.8 | 1.9 |
| 曾購屋1戶 | 16.2 | 45.1 | 17.7 | 15.8 | 5.1 |
| 曾購屋2戶以上 | 8.3 | 36.6 | 23.8 | 18.1 | 13.2 |

本研究整理

7.以維持購屋慾望為銷售說服技術

不曾看屋與購屋的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 3.7%與 38.9%購買意圖分別會顯著上升與上升，44.4%的受試者購買意圖不會改變，13.4%的受試者購買意圖下降，3.4%的受試者購買意圖顯著下降。

曾看屋但未購買的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 6.8%與 19.2%購買意圖分別會顯著上升與上升，56.7%的受試者購買意圖不會改變，13.8%的受試者購買意圖下降，有 3.4%的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋 1 戶的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 12.7%與 38.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，31.6%的受試者購買意圖不會改變，12.3%的受試者購買意圖下降，有 5%的受試者購買意圖顯著下降。

曾購屋 2 戶以上的受試者在以維持購屋慾望為銷售說服技術時有 9.8%與 22.4%購買意圖分別會顯著上升與上升，36.6%的受試者購買意圖不會改變，25.2%的受試者購買意圖下降，有 6.1%的受試者購買意圖顯著下降。

表 4.56：以維持購屋慾望為銷售說服技術時不同購屋經驗受試者的結果

| 購屋經驗\購買意願(%) | 顯著上升 | 上升 | 不變 | 下降 | 顯著下降 |
|--------------|------|------|------|------|------|
| 不曾看屋與購屋 | 3.7 | 38.9 | 44.4 | 10.8 | 2.2 |
| 曾看屋但未購買 | 6.8 | 19.2 | 56.7 | 13.8 | 3.4 |
| 曾購屋 1 戶 | 12.7 | 38.4 | 31.6 | 12.3 | 5 |
| 曾購屋 2 戶以上 | 9.8 | 22.4 | 36.6 | 25.2 | 6.1 |

本研究整理

8.變方分析

依變方分析之結果，受試者的購買意圖不會因為購屋經驗而受到影響，但是會因使用銷售說服技術而有極顯著的影響。

表 4.57：區集均值處理-購屋經驗/銷售說服技術使用

| 購屋經驗 | 未使用 話數 | 使用銷售 說服技術 具有瑕疵 | 展現辛 苦度 | 塑造產 品價值 | 建立正 面形象 | 創造議 價幅度 | 維持購 屋慾望 |
|--------------|-----------|----------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| 不曾看屋 或購屋 | 2.62 | 2.55 | 3.61 | 4.56 | 4.02 | 3.52 | 3.31 |
| 曾看屋但 未購買 | 1.95 | 2.28 | 3.73 | 4.71 | 4.03 | 3.60 | 3.12 |
| 購屋 1 戶 | 2.19 | 2.46 | 4.01 | 4.61 | 4.07 | 3.52 | 3.42 |
| 購屋 2 戶 以上 | 2.47 | 2.30 | 3.96 | 4.35 | 4.07 | 3.09 | 3.04 |

本研究整理

表 4.58：雙因子變異數分析-購屋經驗/銷售說服技術使用

| 摘要 | 個數 | 總和 | 平均 | 變異數 |
|-----|----|----------|----------|----------|
| 列 1 | 7 | 23.28581 | 3.326545 | 0.655092 |
| 列 2 | 7 | 24.28292 | 3.468988 | 0.769011 |
| 列 3 | 7 | 23.4243 | 3.346329 | 0.944614 |
| 列 4 | 7 | 24.1948 | 3.4564 | 0.517732 |
| | | | | |
| 欄 1 | 4 | 9.233034 | 2.308258 | 0.089201 |
| 欄 2 | 4 | 9.595547 | 2.398887 | 0.016464 |
| 欄 3 | 4 | 15.31275 | 3.828187 | 0.03609 |
| 欄 4 | 4 | 18.23357 | 4.558392 | 0.022346 |
| 欄 5 | 4 | 16.19246 | 4.048116 | 0.000664 |
| 欄 6 | 4 | 13.72733 | 3.431831 | 0.054429 |
| 欄 7 | 4 | 12.89315 | 3.223288 | 0.029357 |

本研究整理

表 4.59：ANOVA-購屋經驗/銷售說服技術使用

| 變源 | SS | 自由度 | MS | F | P-值 | 臨界值(1%) | 臨界值(5%) |
|----|----------|-----|----------|----------|----------|-------------|------------|
| 列 | 0.113511 | 3 | 0.037837 | 1.077386 | 0.383648 | 5.091889521 | 3.1599076 |
| 欄 | 16.68655 | 6 | 2.781091 | 79.19013 | 5.92E-12 | 4.014636507 | 2.66130452 |
| 錯誤 | 0.632145 | 18 | 0.035119 | | | | |
| 總和 | 17.4322 | 27 | | | | | |

本研究整理



第五章 結論與建議

本章就研究假說、資料分析與其結果提出結論與相關建議。

5.1 結論

本研究擬定之 5 項變項，經本研究實證結果如下：

- 一、從敘述性統計資料中可以看到，相較於未使用銷售說服技術的情況下，展現辛苦度、建立正面形象、塑造產品價值、創造議價幅度、維持購屋慾望此五類銷售說服技術對任何類型的消費者使用，其購買意圖都會上升，甚至使用的銷售說服技術具有瑕疵時也是如此。
- 二、展現辛苦度、建立正面形象、塑造產品價值、創造議價幅度、維持購屋慾望此五類銷售說服技術皆對消費者購買意圖具有極顯著影響。同時，儘管銷售說服技術的使用具有些許瑕疵，相較於未使用銷售說服技術仍然對消費者購買意圖有極顯著影響。由此見得銷售說服技術的使用對於銷售方具有相當程度的重要性。
- 三、銷售說服技術對消費者購買意圖的影響並不因為年齡不同而有所分別，銷售說服技術對不同年齡受試者的購買意圖具有同樣的影響。
- 四、銷售說服技術對消費者購買意圖的影響會因學歷而有顯著的區別，並且銷售說服技術對學歷越高之受試者購買意圖影響越小，可見得學歷越高者越能判別仲介業者的銷售說服技術或者是在購買意圖第三階段的評估部分較為謹慎而不受一時衝動而影響購買意圖。
- 五、銷售說服技術對消費者購買意圖的影響會因年所得而有顯著的區別。同時，我們可以從敘述性統計資料中看到年收入低於 30 萬者以及超過 100 萬者特別不受銷售說服技術之影響。研究者認為兩種極端的族群對於購買評估較為謹慎，以便有效利用有限的資金或累積更多的財富。
- 六、銷售說服技術對消費者購買意圖的影響會因居住地區而有極顯著的區別，其中以居住於東部和南部的受試者特別容易受到銷售說服技術影響。研究者認為可能因為房價或文化的差異使得該區域的受試者較容易因為銷售說服技術而使購買意圖有正向影響。
- 七、依變方分析之結果，銷售說服技術對消費者購買意圖的影響並不因為購屋經驗而有所不同。然而，從敘述性統計資料可以看到購屋一戶者特別容易因為銷售說服技術使購買意圖有正向影響，而購屋二戶以上者則特別不受銷售說服技術影響，研究者認為多數購屋者較

容易因為衝動而購買，而購屋二戶以上者則有許多善於考量購屋所潛藏的效益，甚至可能將購屋作為投資理財的方式。

綜觀上述之結論，可以知道消費者常對真實內容有所排斥而較能接受仲介人員使用銷售說服技術，多數的銷售說服技術對於消費者也具有相當地吸引力，銷售說服技術自然會成為業者促進消費者購買意圖的手段。

5.2 建議

消費者的購買意圖受到許多因素干擾，實際上銷售端採用銷售說服技術也會因為情境、場合、對象、時機等因素隨時調整，考量研究限制、成本及效益，本研究採取較為直觀、清晰、簡便的方式進行探討。本研究在得出結論後基於消費者、仲介業者以及後續研究三方給予不同之建議：

- 一、對於消費者來說，只要謹慎地進行購買評估，就能有效利用手中的資源，若能優先考量目標價格而不是省下多少錢，較能順利完成交易，也不易受到話術影響。
- 二、對於仲介業者來說，話術的採用仍屬必要，但是應該誠實、中肯以免失去消費者的信任，並且依情境、場合、對象、時機等因素隨時調整，以避免消費者反感，才能協助消費者購買所需的物件，同時也是讓自己能順利完成自身的工作。
- 三、建議後續研究可延伸努力方向如下：
 1. 著重受試者個人之分析，探討銷售說服技術與購買意圖之間各項變因與細節的交互影響，以便進行更細部的分析。
 2. 本研究礙於時間與成本等因素，導出之資料係以清晰便利為主要考量，後續研究者可深入探討本研究所列舉之變因是否有所遺漏，並且導出更為精細的交互影響，以便整合更詳細的因果關係，比較其與本研究之異同為何。
 3. 目前被業者採用的銷售說服技術仍屬於經驗上的主觀判斷，後續研究者可建立更具有系統性與效率的銷售說服技術內容，或者是能讓消費者理性判斷、尊重專業而不受銷售說服技術左右的機制與方法。

第六章 參考文獻

一、書籍

李長春(2002)，不動產仲介市場分析，台北：文笙書局。

財政部賦稅署(2015)，103 年度中華民國賦稅年報，台北：財政部賦稅署。

榮泰生(2001)，行銷學，台北市：五南。

二、期刊

毛麗琴(2009)，影響房價變動因素之探討-以高雄市區為例，商業現代化學刊，第五卷第二期，141-156 頁。

李芹、姚瑤(2011)，商業促成銷售說服技術的會話含義推導及其說服力分析，海外英語中旬刊，295 頁。

吳嘉蕙、李友錚、謝宜芳(2012)，運用 DEMATEL 於消費者購屋決策關鍵評估因素分析，明新學報 39 卷第 1 期，141-152 頁。

周美伶、張金鵠(2005)，購屋搜尋期間影響因素研究，管理評論第二十四卷第一期，133-150 頁。

洪得洋、林祖嘉(1999)，台北市捷運系統與道路寬度對房屋價格影響之研究，住宅學報第八期，47-67 頁。

孫賽云(2015)，顧客滿意度影響因素分析，現代企業文化 2013 年第 12 期，93 頁。

彭建文、吳森田、吳祥華(2007)，不動產有效稅率對房價影響分析-以台北市大同區與內湖區為例，台灣土地研究第十卷第二期，49-66 頁。

三、學位論文

林月萍(2003)，房屋市場住宅產品之顧客消費期望偏好知識型決策支援系統，朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文，臺中市。

張春龍(2000)，住宅選擇模型之研究-以台南市為例，長榮管理學院經營

管理研究所碩士論文，台南市。

陳慶益(2010)，應用模糊層級分析法於首購屋者對居住外部環境選擇架構之研究-以台中市西區為例，逢甲大學環境資訊研究所碩士論文，台中市。

賀振宇(2009)，高雄市中產階級自用住宅屬性需求之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文，高雄市。

蘇本雄(2011)，影響消費者購屋決策因素之研究，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文，台南市。

四、外文文獻

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), p.888.

Averill, J. R.(1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80,pp. 286-303.

Dodds, W. B., Monroe K. B. and Grewal D.(1991). Effects of Prices, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, pp.307-319.

Faranda, W.T.(2001). A scale to measure the cognitive control form of perceived control: construction and preliminary assessment. *Psychology and Marketing*, 18(12), pp.1259-1281.

五、網路資料

第一銀行 <https://www.firstbank.com.tw/>

附錄 問卷題目

個人資訊

1. 年齡

20~29 歲 30~39 歲 40~49 歲 50 歲以上

2. 平均年薪(含獎金、加給、投資獲利)

未達 30 萬 30 萬以上未達 60 萬 60 萬以上未達 100 萬 100 萬以上

3. 最高學歷

國中以下 高中(職) 大學(大專) 研究所以上

4. 購屋經驗

不曾購屋或看屋 曾看屋但未購買 曾購屋 1 戶 曾購屋 2 戶以上(含換屋)

5. 居住地

北部 中部 南部 東部

受試題目

若是您需要購屋，委託仲介為您尋找物件時遇到以下狀況，您向該仲介購屋的意圖會如何變化？

請以數字 1-5 表示之。1.顯著降低。2.降低。3.不變。4.上升。5.顯著上升。

1. 仲介表示房屋成交時，整理房屋、繳交水電費等雜務請您自行處理。
2. 仲介直接於內政部實價登錄網站查詢該區近期成交紀錄以及目前同社區房屋販售廣告，表示介紹您的房屋低於行情，但沒有議價空間。
3. 仲介介紹給您符合您需求與售價的房屋，但新聞報導房價恐將下跌。
4. 仲介表示您目前所看的這間房屋是最好的，市面上保證找不到了。

5. 仲介告訴您他已入行 30 年，有任何問題都可以問他，不需要再詢問其他同事或仲介。
6. 仲介告訴您服務費為總價 6%，無法調整。
7. 該仲介任職的公司時常參與並宣導公益活動。
8. 該仲介任職的公司已在地服務已逾 30 年。
9. 仲介人員主動為您查詢相關法規與地區發展政策，並提供資訊來源給您參考。
10. 您發現仲介介紹的房屋位於順向坡斷層帶，仲介表示該房屋曾經經歷 921 地震，卻不曾出現坡地滑動與重大瑕疵。
11. 您自行調閱房屋地籍圖，發現房屋與土地位置不符，向仲介詢問後對方表示該房屋有經過政府審核，若出現產權爭議可申請國賠。
12. 仲介介紹您的房屋位於禁建區，仲介出示房屋權狀表示該房屋乃合法建造，若有爭議可申請國賠。
13. 您發現仲介引薦的房屋賣方是對方同公司的仲介。
14. 屋主願意配合您的時間提早交屋，但售價須提高。
15. 仲介展示新聞與政府網頁，告知您兩個月後房貸額度(可貸款金額)將會限縮，建議您趁額度限縮前購屋。
16. 仲介展示政府網頁，告知您政府優惠房貸補助僅剩兩個月，建議您趁停止補助前購屋。
17. 新聞報導選舉後房價可望大跌，仲介建議您趁此機會看屋能更容易取得優惠的價格。
18. 屋主願意額外給予折扣，但需配合屋主時間簽約與交屋。
19. 該仲介時常於網路發布他進行工作與電玩遊戲的訊息。
20. 仲介表示您若覺得服務不周，可以幫您向公司爭取降低服務費。
21. 在仲介帶您看屋時，另有一組不同公司的仲介正巧也在帶客戶看同一

房屋。

22.仲介表示公司有固定配合的代書，您不可以自行找熟識的代書簽約。

23.仲介表示其任職的公司並非專業的大公司，因此可以為您調降服務費。

24.屋主表示願意額外給予折扣，但不負瑕疵擔保(法律規定正常情況應有之保固)之責。

25.屋主表示若需履約保證，其費用(總價萬分之六，通常由買賣雙方平均分擔)要由您支付。

26.連續幾次看屋，您發現新上架的房屋售價越來越高、品質越來越低。

27.仲介每隔3日左右便回報目前與賣方議價的進度，同時告知您近日上架出售的房屋狀況。

28.仲介將接近您需求的房屋資訊整理、列印下來，並註記重要資訊。

29.仲介在大雨天登門拜訪(未要求進入屋內)，雖然有穿雨衣但全身都已淋濕。

30.仲介臉頰留有安全帽扣帶曬痕，當面告知您這幾日為您掃街尋求房屋賣家的狀況。

31.仲介與您相約下午看屋，在您剛抵達時將吃到一半的麵包收起來，表示自己還沒用餐。

32.您時常看到該仲介四處發廣告，尋求買、賣家。

33.該仲介所駕駛的汽/機車上隨時架(或貼)有售屋廣告。

34.仲介依您的資料跑遍各大銀行，提供您不同銀行及其分行的可貸金額與利率資訊。

35.仲介除了聽取您的需求，另外依照您的工作、家庭、興趣等資訊提出了類型、地段、價位、生活機能符合您的房屋。

36.仲介表示若有說明不詳盡的部分，可以請主管為您詳細解說。

- 37.仲介公司安排了一位熟悉市場行情與在地文化的仲業與熟悉建築法規及結構的仲介，由此二人共同為您服務。
- 38.仲介主動提供建材資訊與房屋各項檢測證明文件。
- 39.仲介刊登的廣告資訊清晰、完整、條理分明。
- 40.仲介主動告知判斷屋況的方法。
- 41.仲介詳細介紹附近生活機能與交通，並說明建商概況。
- 42.仲介人員展示委託書，表示該房屋經過議價後實際比資料上便宜 20%。
- 43.仲介人員經過 2 星期的議價，成功讓該屋售價降低 20%。
- 44.屋主為了節稅願意以談妥價錢另外降價 10%，但要求申報實價登錄的金額高於談妥價格 10%。
- 45.屋主表示願意以談妥價錢另外降價 5 萬元，但簽約款(即頭期款，佔總價 10%)不進入履約保證(正常過戶後賣方才能動用款項之約定保證)，讓屋主提前動用。
- 46.於社區管理委員處登記看屋時間時，紀錄簿上記載著同日已有 4 組仲介帶客戶看同一房屋。
- 47.仲介帶著同事簽署的正式出價紀錄來找您，告知您看中卻未出價的房屋已有人出價，但屋主表示願意以同樣價錢優先賣給您。
- 48.屋主願意與您當面議價。
- 49.仲介展示由於重大建設，房價可能上漲的新聞，建議您趁屋主漲價前購買。