

# 南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願關係之研究

—以信任與顧客滿意度為中介變數

RESEARCH ON THE INFLUENCES OF SALESPEOPLE CHARACTERISTICS,

TRUST, CUSTOMER SATISFACTION AND PURCHASE INTENTIONS:

THE MEDIATION EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST

指導教授：范惟翔 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN PH.D.

研究生：陳志翔

GRADUATE STUDENT : CHIH-HSIANG CHEN

中 華 民 國 1 0 0 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願關係之研究  
—以信任與顧客滿意度為中介變數

研究生：陳志翔

經考試合格特此證明

口試委員：邵峰

范維翔

黃國忠

指導教授：范維翔

系主任：吳金龍

口試日期：中華民國 100 年 6 月 17 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生 陳志翔 君在本系修業 二 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：陳志翔 君已修滿 36 學分，其中必修科目：

數量方法、市場分析、統計分析、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：陳志翔 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願關係之研究—以信任與顧客滿意度為中介變數

(2)學術期刊：

本人認為 陳志翔 君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願關係之研究—以信任與顧客滿意度為中介變數，以參加碩士論文口試。

指導教授：范惟翔 簽章

中華民國 100 年 05 月 26 日

## 誌謝

在研究所的學習與論文寫作的過程，是一段難忘的回憶，一路走來有許多良師益友陪伴卻難以言表，如今順利在兩年的時間內畢業，達成這階段的學業里程碑，謹致上最誠摯的感謝。

這兩年的求學期間，不斷的與指導老師商研論文研究方向，才能順利完成論文並通過口試；在論文口試時，感謝恩師的諒解，更要感謝黃國忠博士和曾光華博士，給予珍貴的建議和指導，使學生的論文得以更臻完備、嚴謹；感謝系上助理美淑姊在行政事務上的協助，感謝班上同學的鼓勵、關心、幫忙與相互扶持。

特別感謝指導恩師范惟翔博士這些日子來不辭辛勞的在論文上的指導與提攜、解惑與討論，從研究方向、架構的確立到論文、研討會的完成，多次撥出本身忙碌的時間指導並改進論文的缺失，且不厭其煩的在電話中關心、討論、協助指導；在范老師身上學到了不只學術上的教導，更在做學問的態度、讀書人的風範、人生規劃的見解，讓我獲得很多啟發與感觸，能夠終身受用並且在許多處事觀念上得到不同的思考，內心由衷的感激。

最後深深的感謝一路支持的家人，在物質、親情上給我無限協助及關懷，使我能全心全意專注在研究學術的道路上，如期順利完成學業。

陳志翔 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

民國 100 年 7 月 3 日

# 南華大學企業管理系管理科學碩士班

## 九十九學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願關係之研究

一以信任與顧客滿意度為中介變數

研究生：陳志翔

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

由於房屋的交易金額龐大而且具有高度的差異性無法像其他商品一樣生產完全相同產品，又一般消費者終其一生大都只能有少數的買賣經驗，再加上因為房屋仲介業組織經營型態不同、成員素質良莠不齊，業務人員對於倫理規範的認知也不盡相同，所以，本研究試圖了解銷售人員屬性、信任與顧客滿意度對消費者購買意願之影響並加以探討與研究，以獲得各構面之間更周延與客觀的結果。本研究主要利用 AMOS-17.0 軟體建立結構方程式來進行信效度分析、整體模式分析、驗證分析與中介效果，並探討銷售人員屬性、信任與顧客滿意度對消費者購買意願的影響。本研究以台北市、台中市之消費者為調查對象，採用便利抽樣，發放問卷共 500 份，回收 400 份，其中無效問卷 42 份，有效問卷 358 份，有效問卷回收率 71.6%。研究結果顯示，本研究之假設除了顧客滿意度對購買意願不成立外，其餘皆成立。

關鍵詞：銷售人員屬性、信任、顧客滿意度、購買意願

Title of Thesis : Research on the Influences of Salespeople Characteristics,  
Trust, Customer Satisfaction and Purchase Intentions: The  
Mediation Effects of Customer Satisfaction and Trust

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

Graduate Date : June 2011                      Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chih-Hsiang Chen          Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

## **Abstract**

Because of the house transaction amount is huge and has the high difference to be unable likely the same as other products, and most of consumers in their life only have a small number of trading experience, because the real estate that different types of organization management and members of different quality, the salespersons are also different regarding with business ethics. Therefore, this study attempts to understand that the salesperson's attribute, trust, customer satisfaction, on consumer purchase intentions to explore and research, so that it can obtain distribution and objective results between each variables.

Structural Equation Model is used to perform descriptive statistics analysis, reliability & validity analysis, hypothesis analysis, intervening analysis. The targets of this research are customers in Taipei and Taichung. This research adopts a convenience sampling method. 500 questionnaires were issued. 400 of them were retrieved, out of which 42 are invalid and 358 are valid. The research results show that all hypothesis are support in our research.

Keywords: Salesperson's Attribute, Trust, Customer Satisfaction, Purchase  
Intention

# 目 錄

中文摘要 .....	i
英文摘要 .....	ii
目 錄 .....	iii
表目錄 .....	vi
圖目錄 .....	vii
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	2
1.3 研究流程 .....	2
第二章 文獻探討 .....	4
2.1 銷售人員屬性 .....	4
2.2 顧客滿意度 .....	5
2.3 信任 .....	7
2.4 購買意願 .....	8
2.5 各構念間的關係及研究假說 .....	9
2.5.1 銷售人員屬性對顧客滿意度 .....	9
2.5.2 銷售人員屬性對信任 .....	10
2.5.3 銷售人員屬性對購買意願 .....	11
2.5.4 顧客滿意度對信任 .....	11
2.5.5 顧客滿意度對購買意願 .....	12
2.5.6 信任對購買意願 .....	13
2.5.7 信任為中介之探討 .....	13
2.5.8 顧客滿意度為中介之探討 .....	14

第三章 研究方法.....	16
3.1 研究架構.....	16
3.2 研究假設.....	17
3.3 問卷設計.....	17
3.4 問卷發放與研究對象.....	20
3.5 資料分析方法.....	20
3.5.1 檢驗違犯估計.....	21
3.5.2 檢驗收斂效度.....	21
3.5.3 檢驗區別效度.....	22
3.5.4 檢驗模型配適度.....	22
第四章 研究結果與分析.....	24
4.1 參數估計.....	24
4.2 違犯估計之檢定.....	25
4.3 效度分析.....	26
4.3.1 收斂效度分析.....	26
4.3.2 區別效度分析.....	28
4.4 模式配適度分析.....	29
4.4.1 樣本適切性.....	29
4.4.2 模式內在結構配適度.....	29
4.4.3 整體模式適配標準.....	30
4.5 假設驗證.....	32
4.6 中介效果討論.....	33
4.7 干擾效果的檢驗.....	34

第五章 結論與建議.....	36
5.1 結論.....	36
5.2 建議.....	37
5.3 研究限制與後續研究建議.....	38
參考文獻.....	40
一、中文部份.....	40
二、英文部份.....	42
附錄 問卷.....	56
個人簡歷.....	60

## 表目錄

表 3.1 銷售人員屬性操作型定義與衡量.....	18
表 3.2 顧客滿意度操作型定義與衡量.....	18
表 3.3 信任操作型定義與衡量.....	19
表 3.4 購買意願操作型定義與衡量.....	19
表 4.1 常態性與極端值檢驗摘要表.....	24
表 4.2 觀察變項的估計值及標準誤摘要表.....	25
表 4.3 各構念題項之驗證性因素分析.....	27
表 4.4 研究構面之區別效度分析.....	28
表 4.5 整體模式配適分析結果.....	31
表 4.6 結構化模型路徑係數彙整表.....	33
表 4.7 直接、間接效果與總效果.....	34
表 4.8 卡方差異檢測於高低產品知識群組之間.....	35

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	3
圖 3.1 研究架構.....	16

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

2011 年政府對房仲業下了一劑猛藥，正是所謂的打房政策，財政部打房祭出奢侈稅對房仲業而言，有的樂觀其成有的悲從中來。除非是投資客，不然每個人一生當中買賣房屋的次數，用一隻手就數得完。因為房屋交易牽涉的金額龐大，且交易過程複雜繁瑣，常讓人不知從何著手，所以許多人會找房仲業者幫個忙，好將「房事」搞定。但因仲介業組織經營型態不同、成員素質良莠不齊，不動產經紀人員對於倫理規範的認知也不盡相同，使得不動產經紀人員在消費者心目中存在著許多負面形象。雖然，部分連鎖房屋仲介業者不斷致力於提升品牌形象，也確實達到某種程度的效果，但是，由交易所衍生之糾紛仍層出不窮如 2002 年永慶房屋商業機密遭員工偷竊、2004 年某仲介公司從業人員為達成交易而隱瞞客戶有關凶宅之情事等，而某些不肖之經紀人員於交易過程私自賺取差價、誇大物件價值或保留物件資訊以誘導買方成交，甚至有些仲介公司雇用無證照之經紀人員等，此皆影響公司信譽及顧客對從業人員之信任。Weber (1990)指出，從業人員應與顧客建立、培養、維持長遠之良好關係。此外，房屋仲介業固然以自利為目的，但為長遠經營，勢必應維護消費者對其之信任。由於房屋仲介業係居間立場，扮演著賣方與買方橋樑的角色，消費者委託房屋仲介業可能是因信任仲介公司形象進而委託，亦可能因與仲介人員接觸而建立關係增進相互之信任，並間接對其所屬仲介公司產生信任。

房屋仲介業最明顯的特性是以服務人為中心，因此，房屋仲介業者強調「服務」為本的形象，而「服務」亦是房屋仲介業發展的關鍵所在。

房屋仲介業是屬於完全競爭市場，因為進入障礙相對較低，所以可以看見街頭仲介公司四處林立，立刻呈現過熱之情形，仲介公司如何保持競爭力是一件重要的事。因此，房屋仲介業者積極投入廣告與資源，致力於改善產業品牌形象、提升人員素質及網際網路資訊化，期望能在市場上取得消費者認同感與信賴感。由於早期房屋仲介從業人員素質參差不齊，造成在消費者心目中存在著許多負面形象，如某些從業人員為達成交易而隱瞞客戶有關屋況之實情、私自賺取差價，皆影響公司信譽及顧客對從業人員之信任。所以，房屋仲介業者如何在面臨競爭激烈的環境中及消費者意識的提升下脫穎而出，必須深切體認到要吸引顧客唯有針對不同的客戶需求，提供多樣的服務並提升其品質，進而提高顧客的購買意願，才能達成永續經營的目標。

## **1.2 研究目的**

本研究主要之目的為探討房屋仲介業從業人員對消費者購買意願之影響，發展出一個觀念性的架構模式，並透過實證調查來驗證此一模式。以消費者為探討的對象，且透過消費者對於所接觸房屋仲介業從業人員之認知觀點與想法進行探討，並以銷售人員屬性、信任與顧客滿意度對購買意願之影響進行研究，藉由對消費者的了解進而提升其購買意願是本研究之重點所在，望能提供學者參考及給予房屋仲介業者建議。

## **1.3 研究流程**

本研究依據研究動機及研究目的，透過文獻分析與探討，並且建立本研究之架構及提出研究假設，本研究之流程如下圖 1.1 所示。

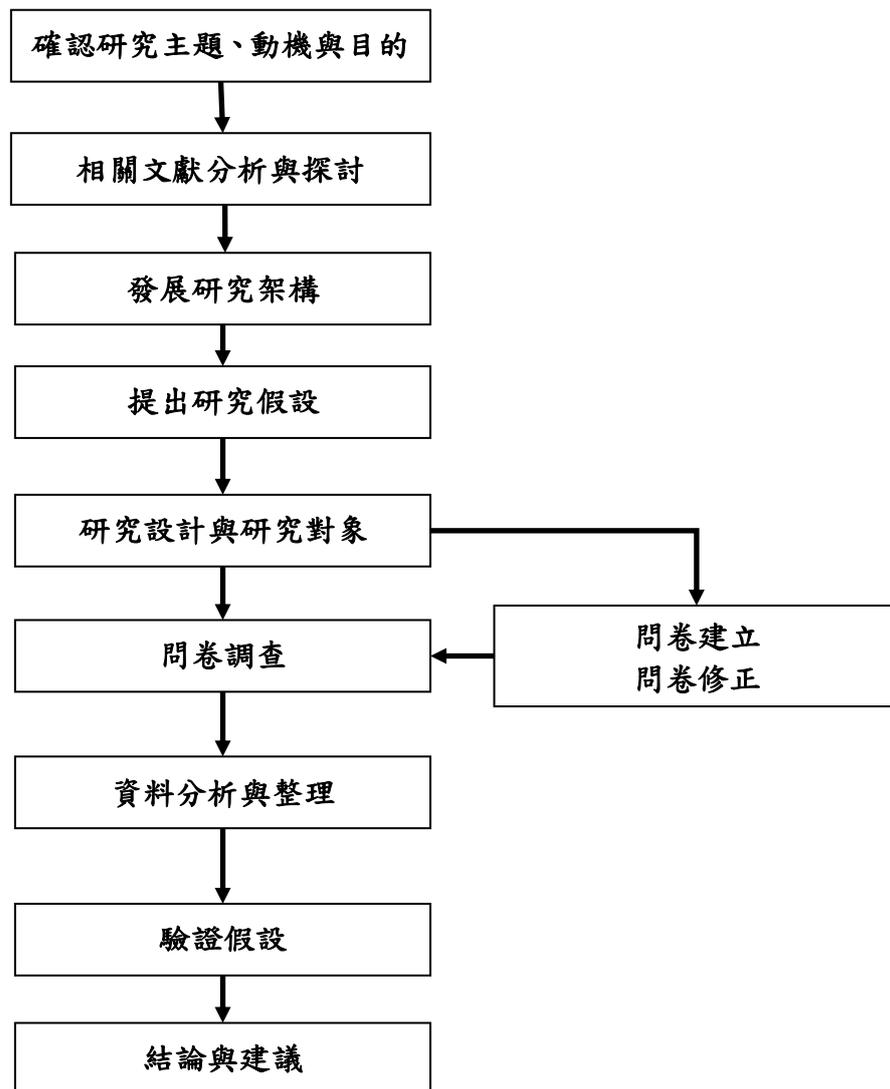


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

### 2.1 銷售人員屬性

Weitz (1981)提出銷售人員效率的權變模式中，銷售人員特性包含產品與顧客知識、銷售智慧。Swan and Nolan (1985)提到銷售人員與企業公司兩者造就信任，並以歸因理論將銷售人員的特質、個人經驗、第一印象與公司形象為影響信任的因素，其中銷售人員的特質包含提供技術與專業資訊、產品與服務的績效、銷售人員與企業的保證承諾。Weitz et al. (1986)指出銷售人員特質對其適應銷售行為有關，而銷售人員特質包含內在獎酬導向、知識能力、資訊取得技巧等。Anderson and Oliver (1987)指出進行銷售人員控制系統、特質、績效與組織銷售效能之探討，其中銷售人員特質包含認知、能力、情感與態度、動機等。Swan, Trawick, Rink and Roberts (1988)以買方的角度對銷售人員的特質與信任之間的關係進行研究，其中銷售人員的誠實、可靠、能力、負責與親和力五個構面對買方整體信任有正相關。Lagace, Dahlstrom and Gassenheimer (1991)利用Crosby et al.(1990)的品質關係模型加以延伸，以製藥業進行探討，加入銷售人員道德特質對其關係品質的關係，透過迴歸分析得出銷售人員道德特質、專業性對信任與滿意度皆有顯著正向影響。

Pilling and Eroglu (1994)則是探討銷售人員的同情心與專業對商品銷售的影響，其中同情心包含認知與情感，專業包含銷售智慧與溝通能力等，研究中也發現銷售人員特質會影響其再購買意願。Howe, Hoffman and Hardigre (1994)指出人壽保險銷售人員的道德特質、顧客導向銷售與銷售績效有正相關。Bejou, Wray and Ingram (1996)以美國金融服務業為例，發

現經驗、銷售行為與其專業的特質都對雙方的信任、滿意度有正向影響。Barker (1999)探討以加拿大銷售人員為研究對象，發現銷售人員特質影響其銷售行為。其中個人特質分為動機、技術知識與能力。Baldauf and Cravens (1999)以奧地利79家企業159位銷售經理為研究對象，來探討以組織銷售控制、銷售設計、銷售人員特質、銷售績效對組織銷售效能之影響關係，而文中銷售人員特質分為內在動機、認知動機、銷售支持導向與顧客導向。

Baldauf, Cravens and Grant (2002)探討銷售管理在銷售人員特質、個人績效與組織銷售效能之間的關係時，以澳洲、奧地利兩國之銷售產業經理作實證研究發現，銷售人員特質分為銷售人員的態度、銷售人員動機、認知與能力，包括產品知識與專業技巧。Lee and Dubinsky (2003)以零售業銷售人員特性和顧客情緒影響的研究中，將銷售人員行為歸為七大屬性，分別為信賴、專業、同理心、友誼、熱心、相似性和職業外表等。認為不僅商店環境會影響顧客購買情緒，銷售人員與顧客互動也會促進購買情緒。Doney and Cannon (1997)在實證買賣雙方關係中的信任本質時，亦提出銷售人員的專業化能力是買方信任銷售人員的要素之一。Lagace et al. (1991)則針對醫師與藥品業務員之關係進行實證，以充分揭露資訊之道德行為、專業性及關係接觸程度為影響關係品質之自變數，發現銷售人員道德性愈高愈能維持良好的關係品質。

## 2.2 顧客滿意度

顧客滿意度是消費者在現有的態度之下，對某次消費時的情緒反應，而此情緒反應來自於消費時的實際感受，與消費前內心的預期之不一致。

Anderson and Sullivan (1993)認為消費者感受之品質比預期差時，其差距對滿意度所造成之負面影響較品質預期佳時所造成之正面影響大；能讓顧客獲得較高滿意之公司，當滿意度及品質發生變化時，其所受到之負面影響較小。Churchill and Surprenant (1982) and Singh (1991)均表示顧客對產品或服務的滿意受事前期望與知覺實際績效差距影響，衡量顧客滿意度仍以「期望-知覺績效」失驗模式為主。另外，Engle, Blackwell and Miniard (1994)認為消費者滿意度的形成是因為顧客對於使用後的產品績效與購買前的信念二者之間的一致性加以比較與評估，若兩者之間一致，顧客會獲得滿足。因此顧客滿意程度可說是一種消費的態度，反映出消費者在購後的喜歡或不喜歡的程度。Flott (2002)提出顧客滿意度亦可說是顧客對於產品或服務的生命週期中，所抱持的期望之心理狀態。Kristensen, Martensen and Gronoldt (1999)也提出顧客滿意度是顧客對產品購買與消費經驗之評量反應，是來自於顧客的期望與實際所獲得的感受之比較。Fornell (1992)認為顧客滿意程度會受到購買前期望及購買後感受到之整體衡量，是經由經驗而產生的一種態度，這種整體的態度是可以直接評估的。

Howard and Sheth (1969)認為顧客滿意度將會影響購買意願與購買行為，包括品牌忠誠度、正面口碑。此外，Goodman (1989)提出，顧客滿意是顧客需求、慾望、與期望配合或超越的結果，其會導致重複購買和持久的忠誠度，所以顧客滿意將會影響購買意願與購買行為。Oliver (1993)在實證研究後指出，顧客滿意度為影響購買行為與購買意願之重要因素。Taylor and Baker (1994)以四種不同型態的服務業為樣本，研究服務品質、顧客滿意度與購買意願之間的關係，研究發現服務品質與顧客滿意度對購買意願有顯著正向的影響。

## 2.3 信任

信任為無論自己是否擁有控制對方的能力，皆心甘情願對伙伴展現自己的弱點，並相信伙伴值得依賴，且會履行其義務與承諾。Berry (2000)認為信任是交易一方對其夥伴具有信心而對其依賴的意願，被視為在成功顧客關係行銷中是不可缺的重要因素。Chaudhuri and Holbrook (2001)指出信任乃是一種顧客與服務提供者間的互動行為，長期關係能否維持，端視彼此間能否相互信任，因此信任是維持關係交易的關鍵所在，只有在交易關係的雙方間建立起高度的信任時，才能使雙方著重在長期利益而非短期投機行為上，最終將會增加競爭力及降低雙方交易成本 (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)。Morgan and Hunt (1994)認為信任是交易雙方對彼此的信賴及誠實，更是成功關係的必要因素，且指出服務品質、顧客滿意度、未來互動與信任牽動著顧客行為，若想長期維持與顧客穩定的關係，信任將是成功不二法門。而Mishra (1996)與Mayer, Davis and Schoorman (1995)等學者則認為「信任」是己方因感受對方在能力、公開、關切、以及可靠等方面之表現，在不考慮己方對其監督或控制的能力為何的情況下，甚至願意承擔因此所可能造成傷害的風險。Shamdasani and Balakrishnan (2000)認為信任是『顧客對於企業所提供的服務，使用的資源能夠符合顧客自身需求與長期喜好所抱持之信心』，由此可見顧客與企業間的信任不僅是對企業本身，同時也是對產品、服務所抱持的態度。Jacobs, Hyman and Mc Quitty (2000)提出對業務人員的信任是指在一個交換關係中，對業務人員的言詞或承諾可以依賴，以及他將會實踐他的責任之信念。Doney and Cannon (1997)的研究指出，買賣關係中的銷售人員扮演一個重要的角色，在顧客感覺易受到傷害或欺騙的市場環境下，可幫助顧客降低不確定性並相信他們所選擇的品牌是值

得依靠。

Doney and Cannon (1997)以兩百位採購部經理為樣本進行買賣雙方關係之研究，實證結果發現無論是買方對企業或銷售人員的信任皆會正向影響到未來的購買選擇與互動。而根據 Gefen (2002)研究中指出，不同的信任構面會影響不同的顧客行為之意圖，其中意圖包含購買意願。Kennedy et al. (2001)在研究顧客與銷售人員及顧客與製造商之間的關係時，結果發現與 Doney and Cannon (1997)的研究結果相同，即買方對企業或銷售人員的信任均能夠正向影響到購買意圖與未來的互動。Njite and Parasa (2005)以線性結構模式探討顧客對線上服務的購買意圖，認為顧客信任程度越高其購買意圖也會越高。

## 2.4 購買意願

購買意願即消費者願意購買的機率高低。Henry (1995)說明了消費者是先有了需求的產生，接著消費者會注意及蒐集資訊，接著對於任何可行的方案進行評估，而產生所謂的購買意願，最後再決定購買行為，與購買後的相關認知等。在此種消費行為中，消費者會經由一定的資訊處理，而對於某種品牌或產品進行評估，而評估的結果會影響到消費者的購買意願，但是，購買意願也有可能因為某些外在的因素，最後使得購買行為無法實現。Cobb-Walgren, Ruble and Donthu (1995)發現一個品牌有較高的廣告支出，會產生較高的品牌權益，而較高的品牌權益會使消費者產生較強烈的品牌偏好與購買意願。Robbins (2005)則認為意願介入人們的知覺、情緒和行為之中，意願會決定採取何種的行為。另外，Schiffman & Kanuk (2000)指出消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標，也是衡量消費者購買某項產品之可能性，當購買

意願越高則購買的機率也越大。Sirohi, Mclaughlin and Wittink (1998)提出衡量消費者的購買意願，應從消費者的忠誠度來衡量，包括再購買意願、未來購買更多商品的意願及向他人推薦的意願。

而Garbarino and Johnson (1999)認為購買意願係屬意願之一種，多個研究在驗證時，多將其歸類於消費者的未來意願。Engel, Blackwell and Miniard (2001)指出意圖是會改變的，且無法控制消費者是否會遵照其意圖行動。消費者的購買意願牽繫著產品生存的價值，消費者購買意願與行為產生後，能夠滿足其需求進而產生重複購買行為與推薦行為。Hellier et al. (2003)提出購買意圖是某個體基於目前或可能發生的情況前提下，向同一企業再次購買某特定商品之判斷，其購買意圖的衡量實際上是多元的。Armstrong and Kotler (2003)指出購買意願已被證實可做為預測消費行為之關鍵指標，為消費者購買標的主觀傾向。Spears and Singh (2004)認為購買意願是個體有意識性的規劃去進行購買某品牌商品的一種努力。當消費者對某種產品或品牌的印象與態度相當好時，就可能形成購買意願，也就是說購買意願是指消費購買特定產品或品牌的主觀機率。

## 2.5 各構念間的關係及研究假說

### 2.5.1 銷售人員屬性對顧客滿意度

Purchasing (1984)則指出，具備產品/市場知識是顧客對其銷售人員是否滿意的最重要考量準則之一。當顧客感受到銷售人員在交易的過程中若是相當公正的，則顧客對銷售人員的滿意度將會增加，這與道德銷售行為相關(Oliver & Swan, 1989; Futrel, 2002)。Lagace, Dahlstrom and Gassenheimer (1991)根據Crosby (1990)所提出的品質關係模型加以延伸，以製藥業進行探討，加入銷售人員道德特質來看與品質關係，透過迴歸

分析得出道德特質、專業性對信任與滿意度皆有顯著正向影響。Wray, Palmer and Bejou (1994)以滿意度、信任、銷售導向、顧客導向、道德、專業與持續時間作為研究中的構念變數，其結果發現經驗、銷售行為(銷售導向、顧客導向)與其特質(專業)都對雙方的信任與滿意度有正向影響。Bejou, Wray and Ingram (1996)以美國金融專業服務業為例，以類神經網路的工具分析指標與關係品質的關係，其中發現經驗、銷售行為(銷售導向、顧客導向)與其特質(專業)都對雙方的信任、滿意度有正向影響。故本研究將假說陳述如下：

H1：銷售人員屬性對顧客滿意度有顯著正向影響

### 2.5.2 銷售人員屬性對信任

Swan et al. (1988)提出以買方的立場研究銷售人員特性與信任之關係，其中銷售人員特質的誠實、可靠、專業能力、負責態度與親和力等五個構面對買方整體信任有正向影響。Lagace et al. (1991)根據 Crosby et al. (1990)所提出的關係品質模型，透過迴歸分析得出道德特質、專業性對信任有顯著正向影響。Bitner (1995)指出顧客知覺到銷售人員的專業化能力，會影響其信任的程度，並使得彼此的關係產生價值。Doney & Cannon (1997)在實證買賣雙方關係中的信任本質時，亦提出銷售人員的專業化能力是買方信任銷售人員的要素之一。Jap (2001)認為信任為顧客對於業務代表的正直與可信賴的信心，透過銷售人員的溝通可以提供顧客更好的解決方案，所以銷售人員的溝通可以提升顧客的信任，進而降低交易成本。綜合以上學者之看法，提出本研究假說 2：

H2：銷售人員屬性對信任有顯著正向影響

### 2.5.3 銷售人員屬性對購買意願

Pilling and Eroglu (1994)探討銷售人員的同情心與專業對商品銷售的影響，其中同情心包含認知與情感，專業包含銷售智慧與溝通能力等，研究中也發現銷售人員特質會影響其再購買意願。故本研究將假說陳述如下：

H3：銷售人員屬性對購買意願有顯著正向影響

### 2.5.4 顧客滿意度對信任

Ganesan (1994)在針對零售業研究證實維持買方與賣方長期關係導向的決定因素中提到，顧客滿意度對顧客信任及長期導向有正向影響。Selnes (1998)針對食品產業所做的買賣關係之研究發現客戶的滿意度會影響客戶對供應商的信任。Tax, Brown and Chandrashekar (1998)研究證實服務業在處理顧客抱怨時，顧客滿意度影響顧客對公司的信任與承諾，顯示顧客滿意度是維持顧客長期關係的重要因素。Garbarino and Johnson (1999)指出，信任是比滿意度更高程度的一種總評估，並且對信任來說滿意度是一個很重要的條件。同時顧客滿意是以先前購買經驗為基礎的情感表現，並在每次消費後累積其滿意狀態，進而使顧客對服務提供者產生信任。長期的滿意經驗可降低在購買前的資訊蒐集、處理、比較及監督等成本，顧客滿意是信任的前提條件。在其研究亦發現，低關係的客戶會透過整體滿意對信任產生正向的影響。Singh and Sirdeshmukh (2000)則是將信任區分為交易前及交易後兩種信任，交易前之信任會直接影響交易後之滿意度，且交易後之滿意度也會直接影響事後信任，意即滿意度對信任應存在著正向的影響。Kennedy, Ferrell and Leclair (2001)針對汽車顧客所做的研究發現滿意度會增加對廠商的信任。Bauer, Grether and Leach (2002)研究中發現高度滿意會正向影響信任。顧客滿意度與信任關

係存在兩種觀點，第一種觀點主張信任為顧客滿意度前因，即顧客對賣方信任正向影響顧客滿意度(Geyskens, Steenkamp & Kum, 1998);另一派觀點主張顧客滿意度正向影響顧客信任(Ganesan, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Sergio, 2003)。綜合以上相關文獻以及本研究之架構與目的，本研究提出以下的假說 4：

H4：顧客滿意度對於信任有顯著正向的影響

### 2.5.5 顧客滿意度對購買意願

Howard and Sheth (1969)認為顧客滿意度將會影響購買意願與購買行為，包括品牌忠誠度、正面口碑。此外，Goodman (1989)提出，顧客滿意是顧客需求、慾望、與期望配合或超越的結果，其會導致重複購買和持久的忠誠度，所以顧客滿意將會影響購買意願與購買行為。Oliver (1993)在實證研究後指出，顧客滿意度為影響購買行為與購買意願之重要因素。Taylor and Baker (1994)以四種不同型態的服務業為樣本，研究服務品質、顧客滿意度與購買意願之間的關係，研究發現服務品質與顧客滿意度對購買意願有顯著正向的影響。張醒亞 (民 84)以航空運輸業為研究對象，探討服務品質、顧客滿意度與購買意願間之關係，研究結果顯示顧客滿意程度對於其採購意願有正向直接的影響。鄭紹成(民 88)的研究中且顯示，不同的服務補救滿意程度，會有不同程度的購買意圖；滿意度愈高，購買意願愈趨正面。綜觀以上國內外相關文獻對顧客滿意度與購買意願之研究結果發現，顧客滿意度與購買意願間為正向關係之研究較多，而負向關係之研究結果亦存在。由於兩派學說之結果爭議至今尚無定論，因此本研究以房屋仲介業為研究對象，欲對顧客滿意度與購買意願之關係做一實證之研究。綜合以上相關文獻以及本研究之架構與目的，本研究提出以下的假說 5：

H5：顧客滿意度對於購買意願有顯著正向的影響

### 2.5.6 信任對購買意願

Doney and Cannon (1997)以兩百位採購部經理為樣本進行買賣雙方關係之研究，實證結果發現無論是買方對企業或銷售人員的信任皆會正向影響到未來的購買選擇與互動。而根據 Gefen (2002)研究中指出，不同的信任構面會影響不同的顧客行為之意圖，其中意圖包含購買意願。Kennedy et al. (2001)在研究顧客與銷售人員及顧客與製造商之間的關係時，結果發現與 Doney and Cannon (1997)的研究結果相同，即買方對企業或銷售人員的信任均能夠正向影響到購買意圖與未來的互動。Njite & Parasa (2005)以線性結構模式探討顧客對線上服務的購買意圖，認為顧客信任程度越高其購買意圖也會越高。洪佑伶 (民 95)研究發現消費者之信任對購買意圖有負向相關。黃志杰 (民 95)探討影響消費者對健康食品購買行為，研究發現信任對購買意圖有顯著正向影響。綜觀以上所述，本研究認為信任乃從房屋仲介業之角度來界定，即房屋仲介業之從業人員面對消費者時，房屋仲介業對於提高信任的功能，因此，提高信任對於購買意願具有正向影響。消費者對房屋仲介業信任愈高，愈認為房屋仲介業能夠節省更多搜尋成本，進而提昇購買意願。因此本研究認為，信任將會正向影響消費者購買意願的高低，故推論出假設 6：

H6: 信任對購買意願具有顯著正向影響

### 2.5.7 信任為中介之探討

Morgan and Hunt (1994)檢驗信任於各前置變項與未來合作間的中介效果，結果顯示信任屬於完全中介變項。也認為在行銷領域中信任為公司與顧客發展長期關係的中介變數。Whitener (2001)發現，信任部分中介

知覺組織支持與組織承諾。Aryee, Budhwar and Chen (2002)則發現信任在分配正義、程序正義、工作滿意、離職意圖、組織承諾之間，扮演部分及完全的中介角色。Auh (2005)發現信任在互動品質、相似性對忠誠度的影響關係間屬於完全中介；而在認知績效與忠誠度間則屬部分中介。Wang et al. (2006)對銀行顧客的研究發現，信任於財務、結構連結對忠誠度的影響關係間是部分中介；在社會連結與忠誠度間則屬完全中介。另外，廖佩涵 (民 94)發現當組織透過完成其交換義務的方式建立員工的信任時，知覺組織支持的增加可以強化外派人員的學習動機，並進一步提高其知識分享行為的意願，並發現信任在員工的知覺組織支持和知識分享有中介效果。黃識銘、余泰魁 (民 95)發現信任與承諾在關係連結和未來互動間屬於完全中介變項。經上述文獻回顧，在競爭激烈的房仲市場中，僅透過提供良好的服務品質來滿足顧客多樣化需求，仍無法留住顧客，主要原因是忽略與顧客建立信任關係，畢竟忠誠顧客才是企業長期獲利的基礎，亦是競爭優勢的關鍵來源。總之，根據以上的推論，本研究據此認為信任在銷售人員屬性和購買意願之間的中介效果，因此提出假說 7、8：

H7: 銷售人員屬性會透過信任，進而對購買意願產生顯著之正向影響

H8: 顧客滿意度會透過信任，進而對購買意願產生顯著之正向影響

### 2.5.8 顧客滿意度為中介之探討

Cardozo (1965)是最早提出顧客滿意度觀念的學者，在其探討消費者滿意度之實證研究中提出顧客滿意度概念，針對顧客期望和滿意作為研究議題，並對於顧客滿意度之定義亦有不同之詮釋，認為顧客滿意度的提升，會增加顧客的重購行為，及接受產品線其他產品，並具有傳佈好口碑功能。Ostrom and Iacobucci (1995)認為，顧客滿意度是顧客對產品或

服務之期望與認知績效所造成滿意判斷之程度，也就是顧客對企業所提供的產品價格、公司內部作業效率及服務系統、職員服務態度及專業知識能力、公司整體的表現及顧客理想中的公司接近程度等的整體性評價。經上述文獻回顧，隨著市場競爭日趨激烈以及消費者意識的高漲，顧客滿意可說是現今企業經營所追求的首要目標，因為提昇顧客的滿意度不但可以維持現有顧客，並可使現有顧客的再購買意願提昇，並藉由其正面的口碑來獲得新的顧客，因此顧客滿意不但對企業獲利具有顯著的影響，並且可根據顧客過去消費的經驗與評估，來預測企業未來提供產品品質的能力。總之，根據以上的推論，本研究據此認為顧客滿意度在銷售人員屬性和購買意願之間的中介效果，因此提出假說 9：

H9: 顧客滿意度會透過銷售人員屬性，進而對顧客購買意願產生顯著之正向影響

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究架構

藉由相關文獻的探討與歸納，本研究主要目的是建立以銷售人員屬性、信任與顧客滿意度為主要變項，探討對購買意願影響之整合架構。在互動過程中，顧客目的主要在傳遞有關於自身需求的資訊給銷售人員，同時，銷售人員亦會將所知的產業及商品訊息傳達給顧客。對消費者而言，銷售人員所展現出的特質如專業性、溝通能力等等，都會影響消費者對於銷售人員之信任感。而信任對於消費者來說，在整個交易過程中不僅對銷售人員與產品產生滿意度上的差異，更左右於消費者購買之意願。綜上所述，建立本研究架構如圖3.1所示。

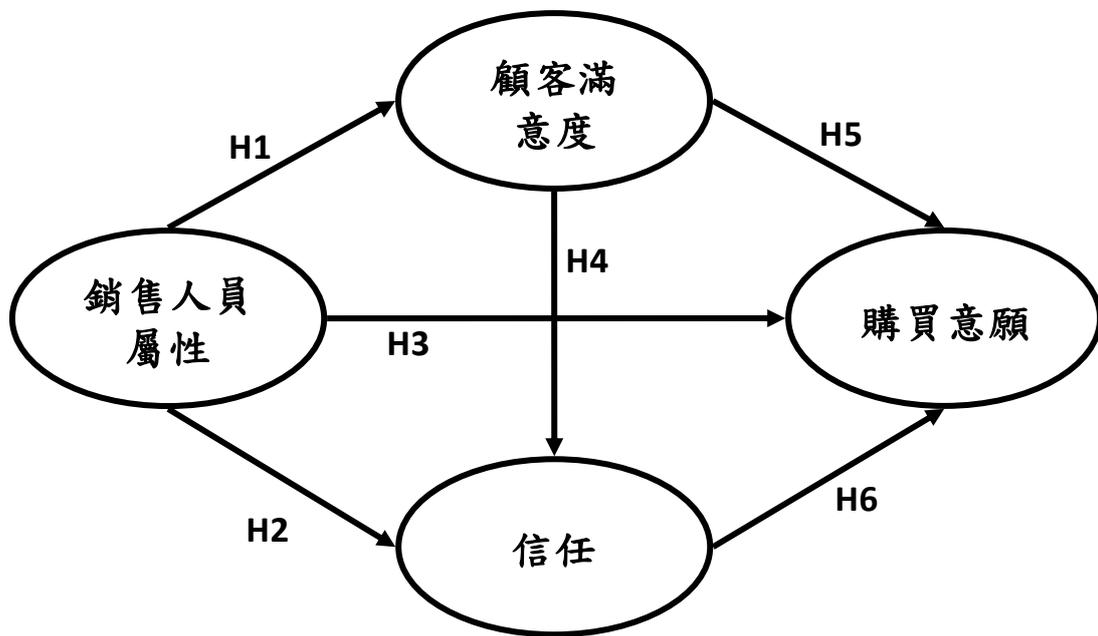


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

## 3.2 研究假設

H1：銷售人員屬性對顧客滿意度有顯著正向影響

H2：銷售人員屬性對信任有顯著正向影響

H3：銷售人員屬性對購買意願有顯著正向影響

H4：顧客滿意度對於信任有顯著正向的影響

H5：顧客滿意度對於購買意願有顯著正向的影響

H6：信任對購買意願具有顯著正向影響

H7：銷售人員屬性會透過信任，進而對購買意願產生顯著之正向影響

H8：顧客滿意度會透過信任，進而對購買意願產生顯著之正向影響

H9：銷售人員屬性會透過顧客滿意度，進而對購買意願產生顯著之正向影響。

## 3.3 問卷設計

本研究問卷設計共分為銷售人員屬性、信任、顧客滿意度、購買意願及個人基本資料等五部分，變項之衡量皆依據相關文獻理論且依據本研究需要修改過後，建構本研究所需之量表，得到本研究之變數操作性定義及衡量問項，各問項皆採用李克特(Likert)七點量表方式衡量，如下表 3.1、3.2、3.3、3.4 所示。

表 3.1 銷售人員屬性操作型定義與衡量

構面名稱	操作型定義	題項	文獻來源
銷售人員屬性	銷售人員對房屋仲介產品、市場的知識與消費者互動過程中職業道德及心態的認知。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 銷售人員很了解房屋仲介產品及市場的動態。</li> <li>2. 銷售人員有能力解決我對房屋仲介產品的問題。</li> <li>3. 銷售人員不會為了業績而說謊。</li> <li>4. 銷售人員會介紹適合的房屋仲介產品。</li> <li>5. 銷售人員對於競爭對手的產品和服務有充分的了解。</li> <li>6. 銷售人員會主動提供最新的相關資訊與知識。</li> </ol>	Crosby et al. (1990); Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer et al. (1991); Gravens et al. (1993); Boorum, Goolsby & Ramsey (1998)

表 3.2 顧客滿意度操作型定義與衡量

構面名稱	操作型定義	題項	文獻來源
顧客滿意度	消費者對銷售人員的專業知識、費用、產品、服務與整體表現的滿意程度。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 銷售人員的專業知識能力令顧客感到滿意。</li> <li>2. 整體而言，顧客對銷售人員的表現感到滿意。</li> <li>3. 整體而言，此房屋仲介公司各項費用收費合理。</li> <li>4. 此房屋仲介公司所提供的產品令顧客感到滿意。</li> <li>5. 此房屋仲介公司的作業效率及服務令顧客感到滿意。</li> </ol>	Fornell et al. (1996); Zeithaml & Binter (1996); Kotler (2003); Lin (2007)

表 3.3 信任操作型定義與衡量

構面名稱	操作型定義	題項	文獻來源
信任	消費者信賴銷售人員提供之資訊、產品與服務，且銷售人員是可靠且誠實的。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我相信該公司銷售人員的工作效率及能力。</li> <li>2. 我相信該公司銷售人員能提供誠實、正確的資訊及建議。</li> <li>3. 我相信該公司銷售人員會依據顧客期望及需求來提供服務。</li> <li>4. 我相信該公司銷售人員很願意傾聽並解決顧客的問題。</li> <li>5. 我相信該公司銷售人員能夠提供良好的服務。</li> </ol>	Mayer, Davis & Schoorman (1995); Doney & Cannon (1997); Nyhan & Marlowe (1997); Garbarino & Johson (1999); Gefen, Karahanna & Straub (2003)

表 3.4 購買意願操作型定義與衡量

構面名稱	操作型定義	題項	文獻來源
購買意願	消費者對於房屋仲介產品所呈現的購買可能性高低，此購買可能性可由消費者的意願及考慮程度來加以衡量。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我會推薦親朋好友購買此房屋仲介公司的產品。</li> <li>2. 與其他房屋仲介公司比較，我仍會選擇此房屋仲介公司。</li> <li>3. 若房屋仲介產品反映房價漲幅，我仍會繼續購買。</li> <li>4. 我願意購買此房屋仲介公司的產品。</li> <li>5. 如購買房屋仲介產品，此房屋仲介品牌是我購買時的第一選擇。</li> </ol>	Dodds, Monroe & Grewal (1991); Zeithaml (1988); Grewal, Monroe & Rishnan (1998); Toe & Yeong (2003)

### 3.4 問卷發放與研究對象

本研究探討銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願的影響及相關研究，以台北市與台中市之消費者作為抽樣對象，採用便利抽樣的方式，本研究測量工具共36題問項，至少應抽樣360份，為提升研究信度與效度，本研究總共發放500份，回收400份，針對填答未完全及不願表態之消費者予以剔除，以求問卷完整性與填答正確性，防止填答者亂填以至於影響研究結果，其中因填答不全者共剔除42份，因此有效問卷數為358份，有效回收率達71.6%；此外，Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)與Wu (2004)提出以最大概似法(MLE)進行結構方程式的驗證，在樣本數達200份以上即可進行結構方程式分析，由此可見，本研究樣本數達進行結構方程模式可接受之水準。

### 3.5 資料分析方法

本研究在模式分析方面，運用AMOS-17.0軟體建立結構方程式驗證效度及結構方程模型的檢定，SEM 分析是一種以探討多重變項之間因果結構模式的統計技術，應採取多元的指標來檢驗模型的配適度，因為模型可能會滿足某個指標但卻在其他的指標中無法獲得支持 (Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1998；林震岩，民 95)。本研究除了採納Hu and Bentler (1995)、Mueller (1996)與Wan (2002)等人所建議使用的指標，另外在評量整體模式適配方面則採用Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)的詳細分析，作為整體模式配適度之驗證，應更能展現其配適度之理想性。

根據 Anderson and Gerbing (1988)及 Williams and Hazer (1986)等學者的建議進行線性結構關係時，應分為兩階段法，第一階段先針對各研究

構面及衡量題項進行 Cronbach'  $\alpha$  係數分析及驗證性因數分析，以瞭解個構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段再將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，然後運用線性結構關係發展結構模型加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。評鑑測量模型時，主要可分為四個步驟：

### 3.5.1 檢驗違犯估計

通常在評鑑模型的配適度之前，研究者會先檢查是否存在違犯估計的問題。檢驗違犯估計的目的是在檢查所估計出來的係數是否已超出可接受的範圍，也就是模型是否存在不適當解的情況。所謂違犯估計是指在測量模型或結構模型中，所輸出的估計參數超出可接受的範圍，亦即模型獲得不當的解(黃芳銘，民 91)。若發生違犯估計的情形，就表示整個模型的估計是不正確的，因此必須先行處理。根據 Hairs, Anderson, Tatham & Black (1998)與黃芳銘 (民 91)的定義，一般常發生的違犯估計有以下三種現象：

1. 有負的誤差變異數存在
2. 標準化迴歸係數超過或太接近 1( $\geq 0.95$ )
3. 有太大的標準誤(黃芳銘，民 91)

### 3.5.2 檢收斂效度

收斂效度主要測試以一個變數發展出的多項問項，最後是否會收斂於一個因素中。收斂效度必須同時滿足下列的準則：

1. 問項的因素負荷量必須超過 0.7，且於 t 檢定時顯著
2. 建構信度必須大於 0.6(Bagozzi & Yi, 1988)
3. 每個構面的平均變異抽取量必須大於 0.5

### 3.5.3 檢驗區別效度

本研究依據 Anderson and Gerbing (1988)的建議來進行區別效度的檢定，其方式為：分別將兩兩構面的相關係數限定為 1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度。本研究的各構面之區別效度分析結果如表所示，從表中資料顯示各構念中的兩兩構面的相關係數限定為 1 時，其限定模式之卡方值均較未限定模式之卡方值為大，故可知各構面間具有區別效度

### 3.5.4 檢驗模型配適度

測量模型必須由蒐集的資料驗證其配適度。評鑑模型優劣與否，是驗證性因素分析的重要內容。配適度衡量有許多指標，Hairs, Anderson, Tatham & Black (1998)將其分為三種類型：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等。茲將此三種類型分述如下。

#### 1. 絕對配適檢定

係確定整體模型可以預測共變數或相關矩陣的程度，其衡量指標如卡方統計值、卡方自由比( $\chi^2/df$ )、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)及近似誤差平方根(RMSEA)等。

#### 2. 增量配適檢定

即比較所發展的理论模型與虛無模型(飽和模型或獨立模型)，其衡量指標如調整配適指標(AGFI)、基準的配適指標(NFI)及比較配適指標(CFI)等。

#### 3. 精簡配適檢定

要調整配適檢定以能比較含有不同估計係數目的模型，以決定每一估計係數所能獲致的配適程度，其衡量指標如精簡的基準配適指標(PNFI)

與精簡的配適指標(PCFI)。

## 第四章 研究結果與分析

### 4.1 參數估計

Kline (1998)指出估計方法高度受變項分配性質所影響，評斷其是否呈常態分配，觀察變項分配態勢絕對值應小於3；峰度絕對值應小於8。由表4.1所示，本研究問卷各構面問項(觀察變項)，偏態的絕對值介於0.300至1.239之間，沒有超過標準值3，而峰度的絕對值介於0.025至3.219之間，沒有超過標準值8。

表 4.1 常態性與極端值檢驗摘要表

觀察變項	平均值	標準差	偏態	峰度
銷售人員屬性				
P101	6.19	0.959	-1.239	1.139
P102	5.83	0.940	-1.008	1.331
P104	5.31	1.057	-0.372	0.132
顧客滿意度				
P401	5.81	0.857	-0.673	1.231
P402	5.52	0.919	-0.982	3.219
P404	5.25	1.065	-0.312	-0.240
信任				
P601	5.92	1.124	-0.895	0.065
P602	5.55	1.124	-0.801	0.747
P603	5.29	0.963	-0.300	0.025

表4.1 常態性與極端值檢驗摘要表(續)

觀察變項	平均值	標準差	偏態	峰度
購買意願				
P701	5.72	1.194	-0.683	-0.370
P702	5.47	1.180	-0.500	-0.295
P703	5.07	1.084	-0.588	0.086

資料來源：本研究整理

## 4.2 違犯估計之檢定

檢視是否有違犯估計的現象產生，由表4.2得知，模型中誤差變異數介於0.03到0.94之間，並無負的誤差變異數存在。再從表得知，模型中標準化迴歸係數介於0.39到0.93之間，皆未超過或太接近1(以.95為臨界值)。另外從表亦可發現，標準化誤差介於0.194到0.261之間，並沒有特別大。因此，由上述結果顯示，此模型並未發生有違犯估計之現象，因此適合繼續進行模型配適度之檢驗。此外，由表亦可發現，所有誤差變異數均為正數，且大部分達顯著水準，且估計參數的估計標準誤數值均很小，表示模型內在配適度的品質理想。

表 4.2 觀察變項的估計值及標準誤摘要表

參數	未標準化估計值	標準化估計值	標準誤	C.R.
銷售人員屬性				
P101	0.36	0.78	0.216	8.215***
P102	0.03	0.88	0.209	0.423
P104	0.94	0.39	0.261	12.902***

表 4.2 觀察變項的估計值及標準誤摘要表(續)

參數	未標準化估計值	標準化估計值	標準誤	C.R.
顧客滿意度				
P401	0.51	0.56	0.194	11.269***
P402	0.22	0.86	0.254	3.114**
P404	0.87	0.48	0.242	12.110***
信任				
P601	0.31	0.87	0.213	7.932***
P602	0.18	0.93	0.207	4.213***
P603	0.53	0.65	0.196	12.327***
購買意願				
P701	0.42	0.84	0.207	9.123***
P702	0.08	0.87	0.201	1.547
P703	0.67	0.65	0.202	12.130***

資料來源：本研究整理

### 4.3 效度分析

本研究以驗證性因素分析檢驗各構面之效度，驗證性因素分析係以衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度(Convergent Validity)和區別效度(Discriminant Validity)。

#### 4.3.1 收斂效度分析

模式內在結構適配主要在評量模式內估計參數的顯著程度，本研究

主要以最大概似法(MLE)衡量，其中各指標及潛在變項的信度，主要是分析模式之內在品質(Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998)，而模式內在品質的判斷指標，包括個別項目信度(individual item reliability)及估計參數是否都達顯著水準；個別項目的信度即為各變項的 $R^2$ 值，主要是衡量個別項目與潛在變項的線性相關強度(林震岩，民 95)。本研究各變項的平均抽取變異為題項信度 $R^2$ 的平均，研究結果除顧客滿意度近0.5外其餘皆大於0.5，而CR值也皆大於0.6以上，且因素負荷量皆達顯著水準，表示本模式具有良好之配適，彙整如表4.3所示；

表 4.3 各構念題項之驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		SMC( $R^2$ )	CR	AVE
	因素負荷量	衡量誤差			
銷售人員屬性					
P101	0.78 <sup>***</sup>	0.36	0.61	0.7833	0.5736
P102	0.88 <sup>***</sup>	0.03	0.97		
P104	0.39 <sup>***</sup>	0.94	0.15		
顧客滿意度					
P401	0.56 <sup>***</sup>	0.51	0.31	0.6778	0.4279
P402	0.86 <sup>***</sup>	0.22	0.74		
P404	0.48 <sup>***</sup>	0.87	0.23		
信任					
P601	0.87 <sup>***</sup>	0.31	0.75	0.8627	0.6814
P602	0.93 <sup>***</sup>	0.18	0.86		

表 4.3 各構念題項之驗證性因素分析(續)

變項	MLE 的估計參數		SMC(R <sup>2</sup> )	CR	AVE
	因素負荷量	衡量誤差			
P603	0.65 <sup>***</sup>	0.53	0.43	0.8667	0.6897
購買意願					
P701	0.84 <sup>***</sup>	0.42	0.70		
P702	0.87 <sup>***</sup>	0.08	0.94		
P703	0.65 <sup>***</sup>	0.67	0.43		

註：\*P<0.05 \*\*P<0.01\*\*\*P<0.001

#### 4.3.2 區別效度分析

本研究依據 Anderson and Gerbing (1988)的建議來進行區別效度的檢定，其方式為：分別將兩兩構面的相關係數限定為 1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度。本研究的各構面之區別效度分析結果如表 2 所示，從表中資料顯示各構念中的兩兩構面的相關係數限定為 1 時，其限定模式之卡方值均較未限定模式之卡方值為大，故可知各構面間具有區別效度。

表 4.4 研究構面之區別效度分析

模式		未限定模式 χ <sup>2</sup> 值	d.f.	限定模式 χ <sup>2</sup> 值	d.f.	△χ <sup>2</sup>
銷售 人員 屬性	顧客滿意度	299.5	43	386.2	44	86.7 <sup>***</sup>
	信任	306.7	43	461.5	44	154.8 <sup>***</sup>
	購買意願	259.7	43	421.1	44	161.4 <sup>***</sup>

表 4.4 研究構面之區別效度分析(續)

模式		未限定模式 $\chi^2$ 值	d.f.	限定模式 $\chi^2$ 值	d.f.	$\Delta\chi^2$
顧客滿意度	信任	252.9	34	322.5	35	69.6***
	購買意願	196.5	34	391.8	35	195.3***
信任	購買意願	326.5	34	410.4	35	83.9***

註： $\Delta\chi^2$ =限定模式 $\chi^2$ 值－未限定模式 $\chi^2$ 值；\*P<0.05 \*\*P<0.01\*\*\*P<0.001

## 4.4 模式配適度分析

### 4.4.1 樣本適切性

SEM(Structural Equation Models)可檢驗整體研究模型與資料間的配適程度，以及模式中各潛在變項的因果關係。然而在進行結構方程分析時，在所需的樣本數方面，Anderson and Gerbing (1988)認為，樣本數應大於 200 才宜進行，而根據 Hayduk (1987)其研究之經驗顯示，在進行結構分析之樣本數大致在 50~500 份為宜，倘若樣本數少於 50，則無法達到收斂，而本研究樣本數為 358，故應可以接受。

### 4.4.2 模式內在結構配適度

模式內在結構適配度主要在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度等，本研究主要以最大概似法(MLE)衡量，其中各指標及潛在變項的信度，主要是分析模式之內在品質(Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998)，而模式內在品質的判斷指標，包括個別項目信度(individual item reliability)、估計參數是否都達顯著水準與標準化殘差的絕對值小於2.58等。個別項目的信度即為各變項的R<sup>2</sup>值(squared multiple

correlation; SMC)，主要是衡量個別項目與潛在變項的線性相關強度(林震岩，民 95)。R<sup>2</sup>值越接近1，表示其線性相關強度越強，模式的內在品質越佳，且該個別項目越適合當成該潛在變項的衡量工具。本研究變項之顧客滿意度R<sup>2</sup>值0.198、信任R<sup>2</sup>值0.161、購買意願R<sup>2</sup>值0.288。另外，本文所估計的參數皆達顯著水準；標準化殘差的絕對值皆小於2.58，表示本模式中不存在細列誤差。

#### 4.4.3 整體模式適配標準

模式適配度主要是在評量模式與觀察資料的適配程度，可說是模式的外在品質，而模式適配Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)將其分為三種類型：即絕對適合度衡量(GFI、RMR、RMSEA)、增量適合度衡量(AGFI、NFI、CFI)及簡要適合度衡量(PNFI、PGFI)；本研究依Byrne (2001)的建議，進一步檢視分析結果修正指標(M.I.)，以作為最終模式修正之探討，結果顯示修正後整體樣本模式各項指標都達到評鑑標準，如表所示。整體模式方面，除了P值顯著、其餘各項指標都達準則，其中整體模式之P值達到顯著乃由於 $\chi^2$ 值容易隨樣本數目而波動之因素，因此，判斷模式配適度是否理想，仍需參考其它指標(林震岩，2006)，另外Bagozzi and Yi (1988)認為配適值以0.9 以上及RMR小於0.05 為準則過於保守，應以0.8 以上及RMR小於1 即為可接受之水準，綜上所述，本研究理論模式內在結構適配度及整體模式適配標準指標之評鑑結果都在標準指標以上，顯示本研究之理論模型屬適配良好之模式。在評量整體模式適配方面Hair et al. (1998)將其分為三種類型：絕對適合度衡量、增量適合度衡量、及簡要適合度衡量等。茲將此三種類型簡述如下：

1. 絕對適合度衡量：是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值、適合度指標(GFI)、平均殘差平方根性

(RMR)、和平均近似值誤差平方根(RMSEA)等。RMR 值是適配殘差之變異數共變數平均值之平方根，反映的是殘差大小，因此其值越接近 0，表示模式適配度越好，由於卡方值除了對樣本大小敏感外，卡方值對於許多因素(如反應變數的類別數目)也有敏感性，因此學者們建議研究人員不宜只看卡方統計值，應和其它適合度衡量一併參考 (黃俊英，民 89)。

2. 增量適合度衡量：係比較所發展的理論模式與虛無模式，衡量指標有調整的適合度指標(AGFI)、基準的配合指標(NFI) 和比較配合指標(CFI)等。
3. 簡要適合度衡量：係要調整適合度衡量，俾能比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合程度，衡量指標如簡要的基準配合指標(PNFI)與簡要的適合度指標(PGFI)。

本研究整體模式配適分析結果彙整如下表 4.5。綜上所述，本研究理論模式內在結構適配度及整體模式適配標準指標之評鑑結果除了少數指標其餘都在標準指標以上，顯示本研究之理論模型屬適配良好之模式。

表 4.5 整體模式配適分析結果

配適指標	判斷準則	本研究結果
Chi-square(CMIN)	愈小愈好	142.856
DF		48
CMIN/DF	<3	2.976
RMR	<0.05	0.06
RMSEA	<0.08	0.074
GFI	>0.9	0.933

表 4.5 整體模式配適分析結果(續)

配適指標	判斷準則	本研究結果
AGFI	>0.9	0.891
NFI	>0.9	0.929
CFI	>0.9	0.951
PNFI	至少 0.5 以上	0.676
PGFI	至少 0.5 以上	0.574

#### 4.5 假設驗證

本研究以最大概似法(maximum likelihood)所估計出來的結果，可用以檢定本研究假設是否達顯著水準及成立，路徑係數及假設檢定結果彙整如表 4.6，驗證結果顯示本研究整體樣本模式 CR 值皆顯著，假設都成立，茲說明如下：在標準化係數之後，銷售人員屬性對顧客滿意度之路徑係數為 0.44( $P<0.001$ )且 CR 值為顯著，表示本研究之假設 H1：銷售人員屬性與顧客滿意度間存在顯著的正向影響為成立；銷售人員屬性對信任之路徑係數為 0.13( $P<0.05$ ) 且 CR 值為顯著，表示本研究之假設 H2：銷售人員屬性與信任間存在顯著的正向影響成立；銷售人員屬性對購買意願之路徑係數為 0.11( $P<0.05$ )且 CR 值為顯著，表示本研究之假設 H3：銷售人員屬性與購買意願間存在顯著的正向影響成立；顧客滿意度對信任之路徑係數為 0.11( $P<0.01$ )且 CR 值為顯著，表示本研究之假設 H4：顧客滿意度與信任間存在顯著的正向影響成立；顧客滿意度對購買意願之路徑係數為 0.11( $P>0.05$ )且 CR 值為不顯著，表示本研究之假設 H5：顧客滿意度與購買意願間不具有顯著正向影響；信任對購買意願之路徑係數為 0.44( $P<0.001$ )且 CR 值為顯著，表示本研究之假設 H6：信任與購買意

願間具有顯著正向影響成立。

表 4.6 結構化模型路徑係數彙整表

結構關係	路徑係數	CR 值	實證結果
銷售人員屬性→顧客滿意度	0.44	5.491 <sup>***</sup>	顯著
銷售人員屬性→信任	0.13	1.936 <sup>*</sup>	顯著
銷售人員屬性→購買意願	0.11	1.938 <sup>*</sup>	顯著
顧客滿意度→信任	0.33	4.179 <sup>***</sup>	顯著
顧客滿意度→購買意願	0.11	1.527	不顯著
信任→購買意願	0.44	7.313 <sup>***</sup>	顯著

註：\*P<0.05 \*\*P<0.01\*\*\*P<0.001

#### 4.6 中介效果討論

所謂總效果係指直接效果與間接效果的加總(林震岩，民 95)，在直接效果與間接效果方面，本研究實證資料顯示銷售人員屬性與顧客滿意度、信任、購買意願之直接效果達顯著水準；顧客滿意度與信任、購買意願之直接效果達顯著水準，而信任與購買意願之直接效果達顯著水準，結果列示於表。

本研究依據 Baron and Kenney (1986)指出所謂完全中介效果是指透過中介變項後自變數與依變數之間的直接關係為不顯著，而部份中介效果係指透過中介變數後自變數與依變數之間關係變為較弱及較不顯著。從表分析結果顯示，顧客滿意度、信任對銷售人員屬性與購買意願之間具有中介效果，其值為 0.166，總效果則為 0.279，高於銷售人員屬性對購買意願之直接效果 0.113，此結果表示顧客滿意度對銷售人員屬性與購

買意願之間具有部分中介效果；信任對顧客滿意度與購買意願之間具有中介效果，其值為 0.144，總效果則為 0.249，高於顧客滿意度對購買意願之直接效果 0.105，此結果表示信任對顧客滿意度與購買意願之間具有部分中介效果。

表 4.7 直接、間接效果與總效果

依變數	自變數		
	銷售人員屬性	顧客滿意度	信任
直接效果			
顧客滿意度	0.445		
信任	0.126	0.329	
購買意願	0.113	0.105	0.437
間接效果			
顧客滿意度			
信任	0.146		
購買意願	0.166	0.144	
總效果			
顧客滿意度	0.445		
信任	0.273	0.329	
購買意願	0.279	0.249	0.437

#### 4.7 干擾效果的檢驗

其效果如表所示，模型一(基準模型)之卡方值為 205.517，模型二(干擾模型)之卡方值為 209.645，而模型一與模型二的卡方值差異為 4.128，

大於兩者自由度差距為 1 個自由度( $\alpha=0.05$ )之卡方值 3.84，可見卡方值差異顯著。因此，高產品知識組與低產品知識組在銷售人員屬性對顧客滿意度的路徑估計值並不相等，藉此可推知產品知識的干擾效果顯著。進一步比較高與低產品知識兩組的路徑係數的大小，結果顯示，銷售人員屬性對顧客滿意度的影響路徑方面，高產品知識組模型中的路徑係數(0.62)高於低產品知識組模型中的路徑係數(0.22)，亦即高產品知識時，銷售人員屬性對顧客滿意度的正向關聯性強於低產品知識時。由此即可驗證出，產品知識在銷售人員屬性對顧客滿意度的關係中所扮演干擾的角色。

表 4.8 卡方差異檢測於高低產品知識群組之間

	限制模型	非限制模型	$\Delta\chi^2$
Fit index :			
Chi-square (d.f.)	209.645(97)	205.517(96)	4.128*
GFI	0.909	0.910	
AGFI	0.854	0.853	
CFI	0.935	0.937	
RMSEA	0.057	0.057	
		產品知識	
		高	低
銷售人員屬性→顧客滿意度		0.62***	0.22***

註：標準化係數顯示於：\* $p<0.05$ ; \*\* $p<0.01$ ; \*\*\* $p<0.001$ .

## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

自1984年經濟部開放房屋仲介公司成立以來，也不過才20年的時間。相較於其他行業算是發展較晚的一個行業。隨著時代的演進台灣的房屋仲介業的體系也越來越完整，因為房屋仲介業為買賣雙方提供服務，所以許多房屋仲介公司秉持的「因為需要，所以創新」的原則而發展出許多替客戶著想的服務，像是購屋保障、防漏水保固...等，拉近客戶與仲介員之間的距離，改變客戶的認知，讓客戶知道仲介業是提供服務而不是為了賺取佣金，提升了房屋仲介公司的形象。加上房屋仲介業的「產業特性」與「服務特性」的分析，我們深知房屋仲介業以人為本、首重信賴的特性。因此電視廣告大都是房屋仲介業在建構其企業形象。而「品牌」是企業投下鉅資，在消費者心中建立牢不可破的形象，希望透過鮮明的形象、深刻的記憶，牽引消費者對於品牌的感情反應，產生購買行為進而達成銷售的目的。房屋仲介業是一種信賴的服務業，近年來國內房屋仲介業者皆致力於提升公司品牌形象，並且積極的提供各種專業服務，目的是希望提升社會大眾對於從業人員的信賴感與專業度。

然而，此僅為最初淺的做法，如要真正提昇從業人員的專業形象，避免從業人員為了達成買賣交易，而做出不符合倫理的行為。業者競相以專業及服務品質來建立企業識別標誌，故企業之形象及品牌之良窳對吸引消費者更具決定性之影響，而消費者對仲介業之認知，多數來自媒體的行銷及消費者的口碑。在訊息不對稱之下，買方或賣方並無法分辨仲介業的類型，因此常更“雞兔同籠，魚目混珠”的現象。在房仲業市場，不同仲介公司所展現的能力與服務品質亦不相同，買賣雙方並無法清楚

了解仲介業的能力與所提供的服務品質，因此市場上交易糾紛仍然時更所聞。要解決因訊息不對稱所產生的交易糾紛，可經由更信用的人提供保證、或第三者提出公正；亦可透過商譽的創造，創造品牌資產，以品牌形象來取得消費者的信賴。

## 5.2 建議

現階段台灣房屋仲介業所面臨最大的威脅來自於產業中的高度競爭，由於各房仲業品牌所提供的服務項目大同小異，包括顧客服務、履約保證等，其差異性並不大，使得產業競爭相當激烈。因此，為提昇品牌的差異化與專業性，各房仲加盟總部對外要研擬行銷策略及滿足顧客需求的服務項目，對內要提昇加盟業者的經營管理能力及不動產經紀人與營業員的專業知識與不動產行銷技巧。其次，消費者對於仲介業的信任方面，仲介業長年耕耘品牌形象及品牌知名度已具效果，對於提升賣方信任具有正面影響力。仲介業在作重要決策時應將心比心考量消費者的利益，其次應該誠實對待消費者，並以維護消費者之利益為首要考量，以提升購買意願。

對房屋仲介公司而言，如何提高舊客戶與新客戶之購買意願，彼此間之信任關係有賴公司之品牌形象與公司信譽之養成，藉以提高客戶滿意度和忠誠度，客戶滿意的提高，可幫助公司保留更多的老客戶，並吸引更好的新客戶，而客戶的忠誠將直接給公司創造價值。故房屋仲介業者，應致力於提升公司品牌形象及從業人員素質之培養，以建立與客戶之間彼此信任關係。Weber(1990)指出，從業人員應與顧客建立、培養、維持長遠之良好關係。而此所謂之良好關係其發展是須要被建立在高度的倫理行為上。此有賴於仲介業對於從業人員之在職訓練與職業倫理之

教育，並訂立具體的倫理守則。就房屋仲介公司本身而言，特別是採取無底薪型態者和加盟業者，更應該加強其從業人員之倫理觀念，以免損及公司之品牌與形象，造成難以獲得消費者之認同與信任。由此可見，房屋仲介公司的規模及企業形象、服務內容、收費合理性、員工的專業程度等等，都是選擇房仲業者時的考量重點。

### 5.3 研究限制與後續研究建議

本研究在設計上係參考國內外重要文獻研究成果，以融入相關的理論基礎與市場現況，以求符合科學原理與實際現況需求，而研析過程亦力求完整性、客觀性與嚴謹的態度。惟仍受到時間、人力、金錢、技術與廣泛性等條件的限制，導致許多問題未能深入的探討，然尚有以下幾點待改進之處，以給予後續有興趣此議題之研究者可進一步詳加探討。茲敘述如下：

1. 本研究問卷設計以學理基礎、研究論證與實際狀況為主要依據，並力求問項之完整性且具解釋性，而為激發受測者完成填答的意願，必須衡量題項文字與題數之適中，故需有所取捨，而未能包含所有問項。由於研究對象不容易集中測試，雖本研究盡量以客觀的方式來進行，基於受限於經費、人力與時間，僅以台北、台中市的房屋仲介人員與消費者為研究對象，所以在樣本的選取無法採用嚴謹的隨機抽樣方法來進行與其他地區房屋仲介人員對於銷售人員屬性、顧客滿意度、信任與購買意願的認知程度是否相同？若有差異，其差異原因為何？故本研究建議後續研究者如果各項外在條件可配合，在樣本的選取上應該更加嚴謹，以期減少研究樣本的偏誤。
2. 有關銷售人員屬性之相關研究，少有以顧客滿意度、信任與購買意願

同時作為衡量變數，因此銷售人員屬性無法完整地衡量出來。後續研究者可使用本文之銷售人員屬性變數，以驗證其適用程度，或採用其他相關研究之看法，使銷售人員屬性之衡量在未來的研究內能夠愈精確。

3. 本文實證結果雖然顯示銷售人員屬性、顧客滿意度、信任與購買意願之間具有顯著之影響效果，然而仍有一些殘餘解釋空間，隱含可能有其他因素會對這些構念產生影響，因此值得後續研究者進行更深入的探討，如知覺風險、口碑等變數對購買意願之影響。另外，本研究乃以房屋仲介業為研究對象，由於產業特性之不同，故研究結果可能無法完全推論至其他產業，未來研究者可針對不同產業進行分析，以進一步驗證變數間之關係。
4. 本研究所運用之構面與相對應之指標，經由線性結構方程模式分析之後，發現本研究所提出之理論模式是可以接受的。後續研究者可針對不同的文獻探討是否有其他不同的衡量方式或是其他重要構面、指標，可將其納入模式作進一步的分析，進而尋求更為完整之理論模式。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 王啟聰(民 85)，台中市購屋者對住宅需求之研究，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
2. 王健陽(民 85)，高雄市不同住戶層級對住宅屬性需求之研究，國立成功大學都市計劃研究所碩士論文。
3. 李春長(民 97)，資訊揭露、信任、搜尋成本對委託房屋仲介業售屋意願之實證研究—以高雄市為例，住宅學報，17 卷，1 期，71-104 頁。
4. 李春長(民 98)，媒體資訊、搜尋成本、品牌形象對消費者委託房屋仲介業意願之研究，商管科技季刊，10 卷，2 期，365-394 頁。
5. 余萬益(民 95)，媒體資訊、經紀人特質、品牌形象對消費者委託房屋仲介業售屋意願之實證研究，國立屏東商業技術學院不動產經營系(所)碩士論文。
6. 沈嫻君(民 94)，組織結構、員工工作滿意度、組織承諾與工作績效關係之研究-以房屋仲介業從業人員為例，國立屏東商業技術學院不動產經營系(所)碩士論文。
7. 洪啟釗(民 92)，影響消費者購買住宅房屋考量因素之研究—以屏東縣(市)為例，開南管理學院企業管理研究所碩士論文。
8. 曹葦如、張金鵝、林秋瑾(民 88)，以質化方法分析台北地區購屋之行為，中華民國住宅學會第八屆年會論文集。
9. 賀振宇(民 98)，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。
10. 楊黎東(民 98)，人格特質與內部行銷對專業承諾、工作士氣與工作績

效之關聯性研究－以台南地區房屋仲介從業人員為例，南台科技大學高階主管企管碩士班碩士學位論文。

11. 楊勝凱(民 93)，媒體資訊、品牌態度與住宅偏好對購屋意圖影響之研究，國立成功大學高階管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文。

## 二、英文部份

1. Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: Free Press.
2. Ajit, M., Menon, A.D., Deshpande, Matthew Perri III, George, M.Z. (2002), Trust in Online Prescription Drug Information Among Internet Users: The Impact on Information Search Behavior After Exposure to Direct-to-Consumer Advertising, Health Marketing Quarterly, Vol.20, No.1, pp.17-35.
3. Amy, O. & Dawn, I. (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol.59, pp.17-28.
4. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423.
5. Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership, Journal of Marketing, Vol.54, No.1, pp.42-58.
6. Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol.12, pp.125-143.
7. A. Parasuraman, Valarie, A., Zeithaml & Leonard, L. B. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, pp. 41-50.
8. A.V. Parasurman, Zeithaml & Leonard, L.B. (1994), Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, Journal of Retailing, Vol.70, No.3, pp.193-199.
9. Arch, G., Woodskle, U.F. & Rtaert, T.D. (1989), Linking Service Quality,

- Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing, Vol.9, No.4, pp.5-17.
10. Armstrong, G. & Kotler, P. (2003), Marketing an introduction, N.J: Prentice Hall Inc.
  11. Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988), On the Use of Structural Equation Model in Experimental Designs, Journal of Marketing Research, Vol.26, pp.271-284.
  12. Baron, R. & Kenney, D. (1986), The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, pp.1173-1182.
  13. Berry, L.L. (2000), Cultivating Service Brand Equity, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.128 - 137.
  14. Boonghee, Y. & Naveen, D. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, Journal of Business Research, Vol.52, pp.1-14.
  15. Bruce, K. P., Naveen, D. & Steve, H. (1999), Accounting for the Impact of Territory Characteristics on Sales Performance: Relative Efficiency as a Measure of Salesperson Performance, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol.19, No.2, pp.35-45.
  16. Bruce, K.P. & Sevo, E. (1994), An Empirical Examination of the Impact of Salesperson Empathy and Professionalism and Merchandise Salability on Retail Buyers' Evaluations, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol.14, No.1, pp.46-58.
  17. Byrne, B.M. (2001), Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
  18. Cathy J.C., Cynthia, A.R. & Naveen, D. (1995), Brand Equity, Brand

- Preference, and Purchase Intent, Journal of Advertising, Vol.25,No.3, pp.26-40.
- 19.Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol.65 (April), pp.81-93.
- 20.CHRISTINE, M., GERALD, Z. & ROHIT, D. (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, Journal of Marketing Research, Vol.29, pp.314-328.
- 21.Chris, P.P., Carolyn, J.S. & Richard, G.N. (2004), If We Know the Difference What's the Harm? The Effects of Brand Equity Misappropriation and Dilution, Advances in Consumer Research, Vol.31, pp.654-665.
- 22.Churchill, G.A. and Carol, S. (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19(November), pp.491-504.
- 23.C. Fornell, (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, pp.6-21.
- 24.Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995), Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, Journal of Advertising, Vol.24, No.3, pp.25-40.
- 25.Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, Journal of Marketing, Vol.54, No.3, pp.68-81.
- 26.David, K.T. & Peter, C.W. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, Journal of Marketing Research, Vol.25, pp.204-212.
- 27.D. Njite, & Parsa, H.G. (2005), Structural Equation Modeling of Factors

- that Influence Consumer Internet Purchase Intentions of Services, Journal of Services Research, Vol.5, No.1, pp.44-59.
- 28.D.W. Cravens, Greenley, G., Nigel, F.P. & Stanley, F.S. (1998), Mapping the Path To Market Leadership: Effectively combining various dimensions of strategy into an integrated process of strategic analysis and action maps the path to market leadership, Marketing Management, Vol.7, No.4, pp.29-39.
- 29.D. Grewal, Kent, B., Monroe & Krishnan, R. (1998), Tile Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Befiaviorai intentions, Journal of Marketing, Vol.62, pp.46-59.
- 30.Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
- 31.Doney, P.M. & Cannon, J. P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol.61(April), pp.35-51.
- 32.Dr.A. Kocak, Temi, Dr.A. & Alper, Dr.O. (2007), Consumer Brand Equity in a Cross-cultural Replication: An Evaluation of a Scale, Journal of Marketing Management, Vol.23, No.1-2, pp.157-173.
- 33.Engle, Blackwell & Miniard (1994), Consumer Behavior 7thed, Taipei:Hwa-Tai Co., 53.
- 34.Engel, J.F., Roger, D.B. & Miniard, P.W. (2001), Consumer Behavior 8th ed, Harcourt Bruce Jovanovich College Publishers, The Dryden Press.
- 35.Evans, K.R. & Beltramini, R.F. (1987), A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricing: An Orientation Perspective, American Behavioral Scientist, Vol. 6(May), pp.216.
- 36.E. Anderson, & Oliver, R.L. (1987), Perspectives on Behavior-Based

- Versus Outcome-Based Sales force Control Systems, Journal of Marketing, Vol.51, pp.76-88.
- 37.E.W. Anderson, Fornell, C. & Donald, R.L. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, Journal of Marketing, Vol.58, pp.53-66.
- 38.E.W. Anderson, & Sullivan, M.W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol.12, No.2, pp.125-143.
- 39.Flott, L.W. (2002), Customer Satisfaction, Metal Finishing, Vol.100, pp.58-63.
- 40.Fishbien, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Reading, Addison-Wesley.
- 41.Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56 (January), pp.6-21.
- 42.Fournier, S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol.24, pp.343-373.
- 43.Ganesan, S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol.58(April), pp.1-19.
- 44.Garbarino, E. & Johnson, M. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, Vol.63, pp.70- 87.
- 45.Gefen, D. (2002), Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers, Database for Advances in Information Systems, Vol.33, No.3, pp.38-53.
- 46.Geoffrey, K.T. & Sirmans, C.F. (1993), Information, search, and house prices, Regional Science and Urban Economics, Vol.23, pp.545-557.
- 47.Geyskens, I., Steenkamp, J.B. & Kumar, N. (1999), A meta-analysis of

- satisfaction in marketing channel relationships, Journal of Marketing Research, Vol.36, pp.223-238.
48. Gilbert, A., Churc Jill, Jr. & Carol, S. (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.491-504.
49. Grewal, D. & Krishnan, R. (1998), The effects of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp.331-352.
50. Hairs, Jr.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C (1998), Multivariate data analysis, 5<sup>th</sup> ed, New York: Macmillan.
51. Hayduk, L.A. (1987), Structural equation modeling with LISREL: Essentials and advances, Baltimore: Johns Hopkins.
52. Hellier, P.K., Geursen, G.M. & Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, European Journal of Marketing, Vol.37, pp.1762-1800.
53. HENRIK, U. (2004), The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging partner brand equity, Brand Management, Vol.12, No.2, pp.105-123.
54. Henry, A. (1995), Belfast English and Standard English, Dialect Variation and Parameter Setting, Oxford University Press, Oxford/New York.
55. Hoyer, W.D. & Brown, S.P. (1990), Effects of brand awareness on choice for a Common, repeat-purchase, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.2, pp.141-148.
56. Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1995), Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (ed.) Structural equation modeling: Concepts, issues and applications, Thousand Oaks, CA: Sage, pp.76-99.
57. Jacobs, R., Hyman, Mr. & Mcquitty, S. (2000), Exchange specific self disclosure, social self disclosure and personal selling, Journal of Marketing,

pp.8-62.

58. Jagdip, Singh, D.S. (2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp. 150-167.
59. J.W. Wiley & Gantz, W. (2002), Customer Satisfaction: A Supportive Work Environment and Its Financial Cost, Human Resource Planning, Vol.14, No.2, pp.117-127.
60. Joe, A.D., Alice, M., Tybout and Brian, S. (1978), Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, Journal of Marketing Research, Vol.15, pp.72-81.
61. J.E. Swan & Nolan, J.J. (1985), Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol.5, pp.39-48.
62. J.E. Swan & Combs, L.J. (1976), Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept, Journal of Marketing, Vol.40, pp.25-33.
63. J.J. Cronin & Taylor, S.A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56, pp.55-68.
64. J.B. Carlos, Zornoza, C.C. & Escrig-Tena, A. B. (2001), Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions, Total Quality Management, Vol.12, No.6, pp.719-734.
65. J.J. Cronin, Brady, M.K. & Hult, G.M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.193-218.
66. J.S. Chiou, Huang, C.Y. & Chuang, M.C. (2005), Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration, The Journal of

- Social Psychology, Vol.145, No.3, pp.317-332.
- 67.Kamins, M.A. & Marks, L.J. (1991), The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfix liar Brands, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.3, pp.77-185.
- 68.KATHERINE, V. G. (1998), House for Sale? The Self-help Housing Market in Pereira, Colombia, Housing Studies, Vol.13, No.2, pp.149-160.
- 69.Kawpong, P. & Alden, D.L. (2005), Self-Construal And Need-For-Cognition Effects on Brand Attitudes And Purchase Intentions in Response to Comparative AdvertIsing in Thailand And the United States, Journal of Advertising, Vol.34, No.1, pp. 37-48.
- 70.Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57(Jan), pp.1-22.
- 71.Kennedy, S.P., Ng, W.V., Salzberg, S.L., Hood, L. & DasSarma, S. (2001), Understanding the adaptation of Halo bacterium species NRC1 to its extreme environment through computational analysis of its genome sequence, Genome Res, Vol.11, pp.1641-1650.
72. Kevin, L.K. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, pp.1-22.
- 73.K.P. WIEDMANN (2004), Measuring brand equity for organizing brand management in the energy sector: A research proposal and first empirical hints, Brand Management, Vol.12, No.2, pp.124-139.
- 74.K.D. Ruyter, Moorman, L. & Lemmink, J. (2001), Antecedents of Commitment and Trust in Customer–Supplier Relationships in High Technology Markets, Industrial Marketing Management, Vol.30, pp.271-286.
- 75.Kristensen, K., Martensen, A., Gronoldt, L. (1999), Measuring the impact

- of buying behavior on customer satisfaction, Total Quality Management, Vol.10, No.4/5, pp.602-614.
- 76.Kristy, E.R. & Sharon, E.B. (1999), Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, Journal of Retailing, Vol.75, No.1, pp.11-32.
- 77.Lagace, R.R., Dahlstrom, R. & Gassenheimer, J.B. (1991), The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, Journal of Personal Selling and Sale Management, Vol.11, No.4, pp.39-47.
- 78.Laroche, M., Kim, C., Zhou, L. (1996), Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context, Journal of business Research, Vol.37, pp.115-120.
- 79.L. Gronholdt, Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), the relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry divergences, Total Quality Management, Vol.11, pp.509-514.
- 80.L.A. Crosby, Evans, K.R. & Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol.54, pp.68-81.
- 81.L.A. Crosby & Stephens, N. (1987), Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry, Journal of Marketing Research, Vol.24, pp.404-411.
- 82.Mallalieu, L. (2006), Consumer perception of salesperson influence strategies: an examination of the influence of consumer goals, Journal of Consumer Behavior, Vol.5, pp.257-268.
- 83.Mariola, P.V. & Elena, D.B. (2005), Sales promotions effects on consumer based brand equity, International Journal of Market Research, Vol.47, No. 2, pp.179-204.
- 84.M.S. Kennedy, Ferrell, L.K. & Debbie, T.L. (2001), Consumers' trust of

- salesperson and manufacturer: an empirical study, Journal of Business Research, Vol.51, pp.73-86.
- 85.Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3, pp.709-734.
- 86.M. Dahlen & Sara, R. (2005), Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link, Brand Management, Vol.12, No.3, pp.151-164.
- 87.M.D. Johnson, & Fornell, C. (1991), A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, Journal of Economic Psychology, Vol.12, pp.267-286.
- 88.M.L. Boorum, Goolsby, J.R. & Ramsey, R.P. (1998), Relational Communication Traits and Their Effect on Addictiveness and Sales Performance, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.1, pp.16-30.
- 89.Mishra, A.K. (1996), Organizational responses to crisis: The centrality of trust, In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research. Thousand Oaks, CA, USA: Sage, pp.261-287.
- 90.Monroe, K.B. & Krishnan (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluation in Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise, New York : McGraw-Hill Book Company.
- 91.Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38.
- 92.Mueller, B. (1996), International advertising: Communicating across cultures, Belmont, CA: Wadsworth.
- 93.Nancy, S. & Singh, S.N. (2004), Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, Journal of Current Issues and Research in

- Advertising, Vol. 26, No.2, pp.54-66.
- 94.Njite, D. & Parsa, H.G. (2005), Structural equation modeling of factors that influence consumer internet purchase intentions of services, Journal of Services Research, Vol.5, No.1, pp.43-59.
  - 95.Oliver, R.L. (1993) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, Vol.20 (December), pp.418-430.
  - 96.P.M. Doney, & Cannon, J.P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol.61, pp.35-51.
  - 97.Paul, B. & Wilson, D.T. (1976), An Experimental Analysis of a Salesman 's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad, Journal of Marketing Research, Vol.13, pp.3-11.
  - 98.Peppers, D. & Rogers, M. (1999), Don't Put Customer Relationships on Hold, Sales & Marketing Management, pp.26-28.
  - 99.P. David, & Kline, S., Yang D.(2005), Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model, Journal of Public Relations Research, Vol.17, No.3, pp.291–313.
  100. R.N. Cardozo, (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.244-249.
  101. Robbins, S.P. (2005), Organizational behavior, N.J: Prentice Hall Inc.
  102. R.A. Westbrook (1981), Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp. 68-85.
  103. R.B. Woodruff, Cadotte, E.R. & Jenkins, R.L. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, Journal of Marketing Research, Vol.20, pp.296-304.
  104. R.M. Morgan & Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of

- Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38.
105. R.N. Bolton & Drew, J.H. (1991), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-9.
  106. Roman, Sergio, Ruiz, S. & Munuera, J.L. (2005), The Influence of the Compensation System and Personal Variables on a Salesperson's Effective Listening Behavior, Journal of Marketing Management, Vol.21, No.1-2, pp.205-230.
  107. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000), Consumer Behavior, 9th, Prentice Hall, Inc.
  108. Sergio, F. (2003), Relationship between laying dates of Black Kites Millruns migraines and spring temperature in Italy: rapid response to climate change? J. Avian Boils, Vol.34, pp.144-149.
  109. Sirohi, N., McLaughlin, E.W., & Wittink, D.R. (1998), A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket, Journal of Retailing, Vol.74, No.2, pp.223-245.
  110. Spears, N. & Singh, S.N. (2004), Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.26, No. 2, pp.53-66.
  111. Shamdasani, P.N. & Balakrishnan, A.A. (2000), Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized services, Asia Pacific Journal of Management, Vol.17, No.3, pp.399-422.
  112. Shocker, A. D. & Weitz, B. (1998), a Perspective on Brand Equity Principles and Issues. In: L. Leuthesser, ed., Cambridge, MA, Marketing Science Institute, pp.88-104.
  113. TAYLOR, S.A. & BAKER, T.L. (1994), An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, Journal of Retailing,

Vol.70, No.2, pp.163-178.

114. Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994), An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, Journal of Retailing, Vol.70, No.2, pp.163-178.
115. T.E. DeCarlo & Leigh, T.W. (1996), Impact of Salesperson Attraction on Sales Managers' Attributions and Feedback, Journal of Marketing, Vol.60, pp.47-66.
116. T.E. DeCarlo (2005), The Effects of Sales Message and Suspicion of Ulterior Motives on Salesperson Evaluation, Journal of Consumer Psychology, Vol.15, No. 3, pp.238–249.
117. V.A. Zeithaml (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, pp.2-22.
118. V.G. Morwitz & Schmittlein, D. (1992), Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy, Journal of Marketing Research, Vol.29, pp.391-405.
119. W.W. Tornow & Wiley, J.W. (2002), Service Quality and Management Practices-A Look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom-Line Consequences, Human Resource Planning, Vol.14, No.2, pp.105-115.
120. W.B. Dodds, Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.307-319.
121. W. Chu, Choi, B. & Mee, R.S. (2005), The Role of On-line Retailer Brand and Infomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention, International Journal of Electronic Commerce, Vol.9, No.3, pp.115-127.

122. Y. Odin, N. & Pierre, V.F. (2001), Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation, Journal of Business Research, Vol.53, pp.75-84.
123. Yun, L.L. & Nerilee, H. (1995), Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of the Servqual Instrument, Hospitality Management, Vol.14, No.3/4, pp.293-310.
124. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46.

## 附錄 問卷

親愛的受訪者，您好：

耽誤您一些時間，這是一份有關對於『房仲業』的研究問卷。

因此期盼您能撥出寶貴時間填答，您所提供的資料僅供學術研究的用，這是一份不具名的問卷調查，敬請安心作答。由於您的配合，使本研究得以順利完成，對於您熱心的協助，謹致十二萬分的謝意！

敬祝您 身體健康，萬事如意！

南華大學企業管理系管理科學研究所碩士班

指導教授：范惟翔 教授

研究生：陳志翔 敬上

非 稍 稍 非  
常 不 微 普 微 同 常  
不 同 不 通 同 意 同  
同 意 同 意 意 意  
意 意

### 第一部份:銷售人員屬性

- |                         |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.銷售人員很了解房屋仲介產品及市場的動態。  | <input type="checkbox"/> |
| 2.銷售人員有能力解決我對房屋仲介產品的問題。 | <input type="checkbox"/> |
| 3.銷售人員不會為了業績而說謊。        | <input type="checkbox"/> |
| 4.銷售人員會介紹適合的房屋仲介產品。     | <input type="checkbox"/> |

---

5.銷售人員對於競爭對手的產品和服務有充分的了解。

---

6.銷售人員會主動提供最新的相關資訊與知識。

---

---

### 第二部份:品牌權益

---

---

7.我非常關心房屋仲介品牌的社會形象。

8.選對房屋仲介品牌對我來說很重要。

9.我會推薦此房屋仲介公司的產品或服務給其他人。

10.到目前為止我仍然覺得此房屋仲介品牌具有高度的知名度。

11.當提到房屋仲介公司時，我第一個想到的即是此房屋仲介品牌。

---

---

### 第三部份：產品知識

---

---

12.我會注意有關房屋仲介產品的相關知識。

13.我腦中對於房屋仲介產品的知識及資訊很多。

14.我對房屋仲介產品的熟悉度很高。

15.我認為自己瞭解房屋仲介產品市場的一般行情。

16.我願意主動去瞭解房屋仲介產品的相關資訊。

---

---

### 第四部份：顧客滿意度

---

---

17.銷售人員的專業知識能力令顧客感到滿意。

18.整體而言，顧客對銷售人員的表現感到滿意。

19.整體而言，此房屋仲介公司各項費用收費合理。

20.此房屋仲介公司所提供的產品令顧客感到滿意。

21.此房屋仲介公司的作業效率及服務令顧客感到滿意。

---

---

### 第五部份：關係銷售行為

---

---

22.即使無利可圖，銷售人員也會與顧客分享資訊。

---

- |                           |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 23.銷售人員會為顧客規劃合適的房屋仲介產品。   | <input type="checkbox"/> |
| 24.銷售人員會付出時間來瞭解顧客的購買需求。   | <input type="checkbox"/> |
| 25.銷售人員經常主動與顧客保持聯繫。       | <input type="checkbox"/> |
| 26.銷售人員會主動告知顧客房屋仲介新產品的訊息。 | <input type="checkbox"/> |

### 第六部份：信任

- |                               |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 27.我相信該公司銷售人員的工作效率及能力。        | <input type="checkbox"/> |
| 28.我相信該公司銷售人員能提供誠實、正確的資訊及建議。  | <input type="checkbox"/> |
| 29.我相信該公司銷售人員會依據顧客期望及需求來提供服務。 | <input type="checkbox"/> |
| 30.我相信該公司銷售人員很願意傾聽並解決顧客的問題。   | <input type="checkbox"/> |
| 31.我相信該公司銷售人員能夠提供良好的服務。       | <input type="checkbox"/> |

### 第七部份：購買意願

- |                                 |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 32.我會推薦親朋好友購買此房屋仲介公司的產品。        | <input type="checkbox"/> |
| 33.與其他房屋仲介公司比較，我仍會選擇此房屋仲介公司。    | <input type="checkbox"/> |
| 34.若房屋仲介產品反映房價漲幅，我仍會繼續購買。       | <input type="checkbox"/> |
| 35.我願意購買此房屋仲介公司的產品。             | <input type="checkbox"/> |
| 36.如購買房屋仲介產品，此房屋仲介品牌是我購買時的第一選擇。 | <input type="checkbox"/> |

### 基本資料：

- 性別：男 女
- 年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41歲以上
- 婚姻狀況：已婚 單身(含未婚、離婚、鰥寡)
- 教育程度：高中(職)以下 大學(含專科) 研究所(含)以上
- 平均月收入：20,000元以下 20,001~40,000元 40,001~60,000元 60,001元以上

6.職業：房仲業 工商服務業 軍公教人員 其他 (可複選)

再次感謝您的耐心填答，請再檢查一次是否有遺漏填寫之處。謝謝!

## 個人簡歷

1. 姓名：陳志翔

2. 學歷：

(1)花蓮市忠孝國小

(2)花蓮市國風國中

(3)國立花蓮高中

(4)南華大學企業管理系

(5)南華大學企業管理系管理科學碩士班

3.E-mai：a754023@yahoo.com.tw

4.著作：

(1)范惟翔、陳志翔(2010)，銷售人員特質、住宅產品屬性、與企業口碑對知覺風險與購買意願之關係研究-歸因理論之運用，國際扶輪就業服務與人力資源研討會，開南大學。

(2)范惟翔、陳志翔(2011) 銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願之關係研究-以信任與顧客滿意度為中介變數，第四屆管理與決策學術研討會，南華大學。