

國立政治大學商學院經營管理碩士學程  
全球企業家組碩士論文

影響自住型預售屋客戶滿意度因素與策略行銷分析架構關係之探討  
Strategic marketing analyses on the antecedents of  
customer satisfaction for self-used presale house market

指導教授：邱志聖 博士

研究生：林正立 撰

中華民國 101 年 6 月

## 中文摘要

本研究旨在分析影響自住型預售屋客戶滿意度的關鍵因素及探討有效提高自住型預售屋客戶滿意度的作法。內容主要分成三個部份：第一、從過去的文獻中探討顧客滿意度的定義，並在房地產市場中找出能夠有效提升顧客滿意度的方式；第二、以需求為導向，藉由H建設公司的問卷調查資料中，分析出能夠有效影響自住型預售屋客戶滿意度的關鍵因素；第三、以策略行銷分析的觀點探討能夠有效提升上述關鍵因素的作法。

研究結果指出，經由因素分析萃取出「重視外觀與設計」、「重視交易過程的觀感」、「重視基本設備的品質」、「重視事後相關服務承諾的兌現」以及「重視高檔周邊設備」等五個潛在因子中，交易過程的觀感對於四個評估客戶滿意度的影響最為顯著，其次則為事後服務承諾的兌現和外觀與設計。根據邱志聖(2010)之策略行銷架構，業者若要有有效提高現今顧客的滿意度，首先要注重的就是外顯單位效益成本以及道德危機成本的改善。

最後，本研究依據策略行銷分析架構所整理出的研究結論，提出了若干實務操作上之建議，以改善自住型預售屋客戶的外顯單位效益成本與道德危機成本，使得顧客滿意度能夠達到有效的提升。

關鍵字：預售屋、顧客滿意度、外顯單位效益成本、道德危機成本

## Abstract

This study aims to analyze the impact of the key factors of self-used presale house customer satisfaction and to find out effective ways to improve self-used presale house customer satisfaction. The context would mainly be divided into three parts: first, to discuss the definition of customer satisfaction from the literature from the past, and to find out that the real estate market can effectively improve the way of customer satisfaction; Second, the demand-driven by one construction company in the questionnaire survey data, the analysis can effectively influence the key factors of self-used presale house customer satisfaction; third, use the analysis of strategic marketing point of view to discuss these key factors which can effectively enhance the practice.

The study results indicate the following five potential factors which are "pay attention to the appearance and design" extracted by factor analysis, "pay attention to the feeling of the transaction process, "pay attention to the quality of basic equipment", "great importance after the related services promised to honor" and "emphasis on high-end peripherals.". The perception of the transaction process for the four assessment of the impact of customer satisfaction, the most significant, followed by subsequent pledge to honor, as well as appearance and design. According to Pro.Jyh-Shen Chiou (2010), strategic marketing framework, if the industry expects to improve current customer satisfaction, the most two important things are to pay attention to C1 ( buyer cost/buyer utility ) and C3 ( the cost of moral hazard ) .

Finally, the basis of the research is to use strategic marketing analysis framework to sort out the conclusions of the study. Furthermore, it presents a number of practical operating recommendations to improve the effectiveness of self-used presale house customer's buyer cost/buyer utility and the cost of moral hazard, making customer satisfaction can achieve effective upgrade.

Keywords:pre-sales house, customer satisfaction, buyer cost/buyer utility, the cost of moral hazard

## 謝 辭

當指導教授邱志聖老師與二位口試委員江啟先教授及沈宗奇教授恭喜我的論文口試通過時，心中、腦海裡滿滿是感恩的思緒。感恩養育我的父母親，感恩教誨我的所有師長，感恩提攜照顧我的各級長官，感恩陪伴我共同成長的同儕朋友，感恩協助我完成任務的每位工作夥伴，感恩幫我理持家事、生養育女的親密愛人-老婆劭綺，一切的感恩盡在不言中……

回首三年前，年近半百的我受到蕭國慶老師的鼓勵，報考大學畢業的母校-政大 EMBA 學程，榮幸忝獲錄取就讀進修，其間受教多位商學企管大師而獲益匪淺，特別是修習到邱志聖老師的策略行銷分析課程中所探討的 4C 理論時，立刻聯想到是否能應用於自己所服務的公司及產品，進而引發想以探討影響預售屋客戶滿意度的因素作為畢業論文，承蒙邱老師的首肯擔任指導教授，撰述期間並有學弟之佑的佐助，終得順利完成。

幸運的我，在工作的職涯中，一路都有貴人相助。從在台灣日立公司的第一份工作受到張簡敏杰總經理的照顧，到在台灣建築經理公司服務時受到吳毓勳總經理的肯定，再到目前任職的華固建設公司受到鍾榮昌董事長的提拔。「勤能補拙」一直是我從念書到就業的座右銘，如今完成另一個學習的里程後，希望除了能用以回報公司外，也期許能為我安身立命的台灣這片土地貢獻一絲棉薄之力。

## 目錄

第一章 緒論.....	6
第一節 研究背景與動機.....	6
第二節 研究目的.....	7
第三節 研究對象與範圍.....	7
第四節 論文架構與研究流程.....	8
第五節 研究限制.....	9
第二章 文獻探討.....	10
第一節 自住型消費者對於預售屋之期望.....	10
第二節 顧客滿意的定義.....	11
第三節 房地產與策略行銷分析架構.....	13
第三章 研究方法.....	18
第一節 研究設計.....	18
第二節 樣本與抽樣方式.....	18
第三節 變數的定義與衡量.....	18
第四章 研究結果.....	21
第一節 因素分析結果.....	21
壹、 因素分析.....	21
貳、 因素分析過程.....	21
第二節 迴歸分析結果.....	26
壹、 迴歸分析結果-整體滿意度.....	28
貳、 迴歸分析結果-推薦意願.....	30
參、 迴歸分析結果-競爭優勢.....	32
肆、 迴歸分析結果-再次購買意願.....	34
第三節 自住型預售屋之客戶滿意度的分析結果.....	36
壹、 外觀與設計對於提升客戶滿意度的影響.....	37
貳、 交易過程對客戶造成之觀感對於客戶滿意度的影響.....	38
參、 基本設備品質對於客戶滿意度的影響.....	39
肆、 交易後之相關服務承諾的兌現對於客戶滿意度之影響.....	40
伍、 高檔周邊設備規劃對於客戶滿意度之影響.....	40
第五章 結論與建議.....	42
第一節 研究結論.....	42
第二節 研究建議.....	44
第三節 未來研究方向建議.....	45
參考文獻.....	46
附錄.....	48

## 圖目錄

圖 1：論文架構 .....	8
圖 2：研究流程圖 .....	8
圖 3：生產、銷售與行銷導向觀念 .....	14
圖 4：行銷交換效率決定因素 .....	16
圖 5：行銷交換效率決定在四個成本 .....	17

## 表目錄

表 1：消費者滿意度之定義彙整 .....	11
表 2：銷售觀念與行銷觀念之差異 .....	14
表 3：衡量客戶關係與滿意度之指標 .....	19
表 4：轉軸後的成份矩陣 .....	21
表 5：KMO 與 BARTLETT 檢定 .....	24
表 6：解說總變異量 .....	24
表 7：潛在因素(子)命名 .....	26
表 8：H 建設公司產品時間軸 .....	27
表 9：整體滿意度之模式摘要 .....	28
表 10：整體滿意度之 ANOVA .....	28
表 11：整體滿意度之迴歸係數 .....	28
表 12：推薦意願之模式摘要 .....	30
表 13：推薦意願之 ANOVA <sup>B</sup> .....	30
表 14：推薦意願之迴歸係數 .....	30
表 15：競爭優勢之模式摘要 .....	32
表 16：競爭優勢 ANOVA <sup>B</sup> .....	32
表 17：競爭優勢之迴歸係數 <sup>A</sup> .....	32
表 18：再購意願之模式摘要 .....	34
表 19：再次購買意願 ANOVA .....	34
表 20：再次購買意願之迴歸係數 <sup>A</sup> .....	34
表 21：迴歸分析結果總整理 .....	36
表 22：外觀與設計對於客戶滿意度指標的影響 .....	37
表 23：交易過程的觀感對於客戶滿意度指標的影響 .....	38
表 24：基本設備品質對於客戶滿意度指標的影響 .....	39
表 25：交易後之相關服務承諾的兌現對於客戶滿意度指標的影響 .....	40
表 26：高檔周邊設備規劃對於客戶滿意度指標的影響 .....	40

## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

行政院經濟建設委員會於2010年4月發布的「健全房屋市場方案」中提到，食、衣、住、行是人生基本需求，其中「住宅」與人民的生活息息相關。由於房屋市場的功能與貢獻在經濟及產業方面具有高度產業關聯效果，可帶動經濟成長；在就業方面具有創造就業效果；在所得分配面是家庭部門的重要資產；在安居及環境方面具有外部性及準公共財的特性；在社會面部份可促進民眾安居樂業，以穩定社會發展，因此它可說是整體國家經濟發展中的重要一環，具有產業關聯性與市場火車頭的動能。根據政治大學台灣房地產研究中心編製之「國泰房地產指數季報」資料統計，2011年全台灣地區新推出銷售之房地產個案（預售屋及新成屋）共1032件，總可銷售戶數計有53,683戶，總可銷售金額達10,063億元，由此可知此產業產值之龐大實不容小覷。

另外，根據住展雜誌的統計資料顯示，至2012年至6月4日止，台北市預售屋個案共推出43件，總可銷售戶數為1,341戶，總可銷售金額共725.3億元，平均一戶房屋的總價約5,400萬元；在新北市部份，預售屋個案共推出44件，總可銷售戶數有3,832戶，總可銷售金額為754.22億元，平均一戶房屋的總價約1,968萬元（住展房屋網，2012）。以內政部營建署2012年2月29日所公告之民國100年第四季住宅需求動向調查內容來看：六大都會區之平均房價所得比為9.3倍，台北市房價所得比則高達15.3倍，顯示購屋者的壓力相當沉重。然在國人普遍有「有土斯有財」的觀念下，擁有一間自己的房子是許多人一生的夢想。只是因為不動產的價格不菲，一般人要累積足夠購買的資金可能需要很長的時間，因此在台灣就出現了預售屋買賣的特殊交易制度。對買方而言，購買預售屋的好處除了可以用較少的自備款以分期付款的方式買到新房子外，在興建期間還可以按照自己的使用需求規劃設計室內的格局，省下將來裝潢時敲敲打打的費用，因此讓很多人完成「住者有其屋」的夢想。但是由於預售屋是先售後建，買方無法先看到實際完工

的房子，而想像與實際難免有所差距，所以常常等到交屋時就發生糾紛。雖然隨著相關法令的日漸完備、建築業者的自覺及消費意識的抬頭，促使交易資訊愈來愈透明，糾紛有減少趨勢，但是否因此表示消費者的需求已被滿足，而達到所謂的顧客滿意？因此，本研究希望透過直接向購買預售屋而且是自住的客戶進行調查分析，以取得購買預售屋時會影響到滿意度的重要因素，再用策略行銷分析架構探討其與四個成本的關係，以期得到建議業者可有效提昇客戶滿意度的具體作法。

## 第二節 研究目的

本研究的主要目的為：

- 一、探討影響自住型預售屋客戶滿意度的關鍵因素為何。
- 二、探討前述關鍵因素與客戶滿意度的相關性。
- 三、應用策略行銷分析架構探討該關鍵因素與四個成本的關係。
- 四、提供業者在管理實務上可有效提昇客戶滿意度的具體作法。

## 第三節 研究對象與範圍

因為本研究是針對自住型預售屋客戶探討影響其滿意度的因素與策略行銷分析架構的四個成本間的關係(邱志聖, 2010)，為能準確掌握取得符合自住型預售屋客戶的意見，因此樣本是以H建設公司於2005~2009年間完工交屋的購屋者為調查對象，再從中篩選符合自住型條件的客戶進行研究分析。篩選條件是透過問卷中的題目包括房子是自己或家人購買的，當初有參與購買決策，並且目前住在其中三項均成立的才符合研究對象的資格。

#### 第四節 論文架構與研究流程

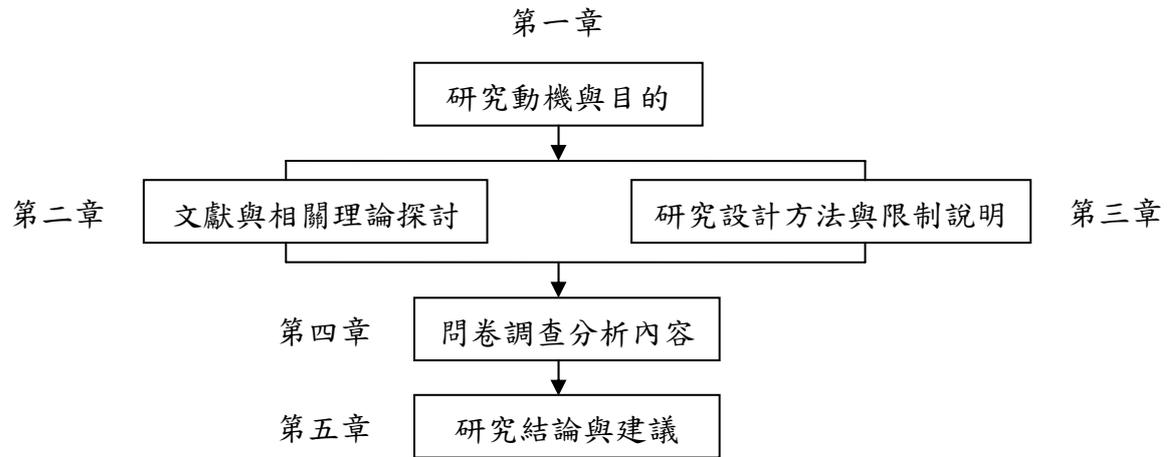


圖 1：論文架構

資料來源：本研究自行整理

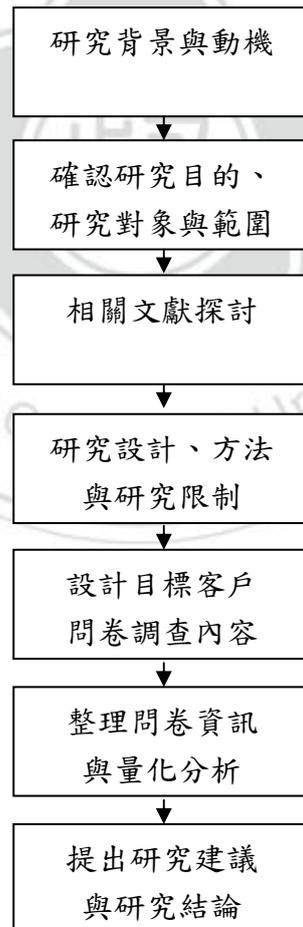


圖 2：研究流程圖

資料來源：本研究自行整理

## 第五節 研究限制

因為不易透過其他管道或方法可較完整取得其他業者的購屋客戶聯絡資料，因此本研究的研究對象是以 H 建設公司於 2005~2009 年間完工交屋的購屋者所填寫的意見作為分析資料。以問卷調查之方式進行，問卷中各問項之填答狀況因受到受測者的誠實度、合作意願與主觀認定影響，實為本研究所無法控制的部份。其次，由於本研究之個案均位於台北市區，因此所得分析結果是否亦適用於其他區域的業者或是非預售屋個案的客戶，尚需再作佐證。



## 第二章 文獻探討

### 第一節 自住型消費者對於預售屋之期望

房地產為易受景氣影響之產業，景氣好時建商大量推案，反之則紛紛收手，造成建商品質參差不齊的現況，不但惡化了體質優良建商的營運情形，亦使得自住型消費者的權益受到影響。然而，造成此情形發生最大的原因為國內房地產業者大多為供給導向(張金鶚, 2003)，無法確實掌握自住型消費者的實質需求，因此常有供過於求、供不應求或是投資失敗的情況產生。因此，如何掌握自住型消費者對於住宅的期望以及其未被滿足之需求，實為建商永續經營極需面對的課題。

在早期，國內有關於自住型消費者在購屋行為的文獻探討中，均以消費行為學派中的「EKB」模式(Engel, Kollat & Blackwell Model, 1993)將消費者的行為分為五個階段：需求確認、資訊蒐集、方案評估、決策過程以及購後感覺。然而，一棟房屋的價格相對於其他消費品為高，依據行銷商品歸類學派的分法(Copeland, 1923)，房地產屬於消費者涉入程度較高的特殊品性質，此類產品中，消費者會願意花較多的時間與精神去尋找心目中最理想的品牌，消費者所在意的已經不單單只是產品本身的成本與效益，可能還包含了無形的專屬資產、群體壓力與心理認同等因素。而生活型態學派的概念為假設生活型態影響購買者的需求態度，並進一步影響購買者使用行為。單就這樣的探討在購屋行為上可能存在著一些盲點(曹葦如, 張金鶚, & 林秋瑾, 1999)。

依據過去學者的研究指出，不同住宅市場會影響購屋行為，以預售屋、新成屋與中古屋來看，相對於中古屋的消費者而言，預售屋與新成屋的消費者在購屋行為過程中較會以建商品牌作為搜尋、選擇住宅的依據。而購屋行為上，中古屋相對於預售屋，較會以仲介引薦並以區位、價格作為主要購屋考量依據，很少會以原建築物的建商品牌作為購屋行為過程中選擇的主因(柴希文 & 簡臆灣, 2011)。

對於自住型消費者來說，客戶重視的因素有住宅的外觀與景觀設計、建商的形象與商譽、住宅的格局以及生活的便利性，且消費者重視建商的形象與信譽可得知，建商品牌為一個重要的指標，自住型消費者對於建商品牌的認知與態度皆會影響購屋意願，因此消費者滿意度對於企業而言是相當重要的，了解消費者對於購屋的需求與期望亦是企業經營之最根本且迫切的作法(蘇本雄, 2011)。

## 第二節 顧客滿意的定義

近年來，消費者滿意度為企業經營時重要的績效衡量指標，最早從(Cardozo, 1965)致力於消費者滿意度的研究開始，Cardozo提出顧客滿意(customer satisfaction)的觀念，他認為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，比較顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知到報酬比犧牲的成本高時，會形成滿意，反之則不滿意。而後續也有非常多探討關於消費者滿意度的文獻，如下表 1。

表 1：消費者滿意度之定義彙整

相關文獻	定義
Cardozo (1965)	最早提出消費者滿意度觀念之學者，若產品超過消費者的預期程度，消費者感到滿意，若產品未能符合原先預期，則消費者將會感到不滿意。另外，其研究發現消費者滿意程度的提升與消費者再購意願呈現正相關。
Hampel (1977)	「滿意度」為消費者所預期產品利益之實現程度，為反應出「預期」和「實際」結果一致的程度。
Oliever (1980)	消費者滿意度是對產品與服務所預期的利益實現程度所做的評價，反映出預期與實際結果的一致性程度。認為「滿意度」是一種對一項購買選擇的事後評價。
Churchill (1982)	消費者滿意程度為購買與使用產品的結果，由購買者比較預期報酬的結果與投入成本所產生。
Bolton and Drew (1991)	消費者滿意是消費者購後經驗所產生的情感因素，此因素會影響消費者對於服務品質、購後意願和行為的評估。
Miller (1997)	「滿意度」是由消費者的「預期的程度」與「知覺的成效」

	兩者交互作用所導致，因而產生滿意或不滿意。
Szymanski and Henard (2001)	影響消費者滿意度的變數除了期望、失望、績效與情感外，公平性也是一個重要的決定因素。
Shankar and Rangaswamy (2003)	將消費者滿意區分為服務接觸滿意與整體滿意，服務滿意為交易導向，根據不同服務屬性的表現給予評價；而整體滿意為關係導向，由一連串的服務接觸所構成的評價。
Ranaweera Chatura (2003)	消費者滿意度是一種整體性的情感評價，反映出消費者信賴產品/服務提供者使其產生正面感覺的程度，個人對其購買的產品的整體態度。
Olsen and Johnson (2003)	將特定交易滿意定義為顧客評價由個別的產品交易或服務過程中所得到的經驗。在累積型的顧客滿意評量模式中，顧客的期望包含顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊以及對廠商未來將提供服務的一種預測。顧客滿意為消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨時間的累積所形成的整體評價。在衡量方式上，消費者滿意程度的衡量項目可分為單一衡量項目與多重項目，其中單一衡量項目僅衡量單一「整體產品滿意程度」，而多重項目則藉由衡量消費者對產品屬性滿意程度，再予以加總與組合。
Abdullah (2006)	消費者的實際消費經驗與本身對產品或服務的期望做比較而做出的整體性情感評價，決定於消費者對產品或服務之期望與實際經驗結果的一致程度。

資料來源：本研究自行整理

(Cardozo, 1965)提出，消費者滿意度的提昇，會增加消費者重複購買的意願，並且會接受與其相關之其他產品。

消費者滿意度是對特定交易所產生的情感反應，這種反應主要來自於消費者在產品取得或購買經驗種所獲得的驚喜程度(Oliever, 1980)。

而綜合上表1文獻，本研究為求完整性，在衡量方式上採用多重項目衡量消費者滿意程度，並以整體評價、再次購買意願、推薦意願以及是否認為有競爭優勢來評斷之。

### 第三節 房地產與策略行銷分析架構

台灣經濟消費趨勢近年呈現M型化發展，為因應社會變遷與經濟發展之實際需求，房地產業者必須不斷地調整行銷策略。

當房地產市場處在景氣長期低迷之情況下，應更重視品牌行銷觀念的建立，購屋者的品牌態度與直覺的品牌權益呈正向關係。且在房地產市場中進行品牌塑造時，推案名稱對購屋者的重要性會提高，反之則不會(翁志賢，2001)。

現代房地產經營管理應格外注重創新性、系統性與最新性(陳龍乾 & 黃賢金，2000)。台灣房地產市場正歷經成熟期後的產品市場階段(簡博浩 & 簡博秀，2001)，成熟後的房地產市場需求因為潛在需求隱藏以及有效需求的退出而逐漸減少，需求減少的結果使得潛在客戶的議價空間變大，預售屋在品質亦上必須因應其要求而提高。此外，房地產市場亦會發生基本結構變化的問題，台灣的房地產業者更要積極的調整行銷策略以尋找新的出路。

近幾年來，台北市的房市出現了豪宅風潮，這些豪宅主要是為了滿足金字塔頂端的有錢購屋者需求所設計的，而早先市場上幾個豪宅的案子也確實滿足了某幾群消費者的需求，因此銷售情況還算不錯，使得業界看到了此情況一窩蜂的競相模仿，造成的結果就是有些案子在預售期之後仍無法順利興建的窘境。此現象顯示，很多時候造成市場上類似產品一窩蜂出現的主要原因就是賣方並沒有真正注意到買者的需求，只知道模仿其他競爭對手成功的產品，致使得整個市場的產品千篇一律，這也是為何許多評論家會認為市場需求導向是導致產品低俗化的元凶。於是，業者開始思考，這些社會菁英要的究竟為何？有的業者發現，建築必須要回到人的本位來思考，有部分金字塔頂端的購屋客戶要的不是豪華建材，而是一個完全自主與內斂的居住空間，他們擁有財富卻不願炫耀，所以新定義的豪宅又開始重現江湖(周冠印，2001)。由此可見，若賣方能夠常常思考買者需求，對於產品的多元化是絕對有幫助的。

行銷導向的觀念與銷售導向、生產導向差異甚大，生產導向的觀念認為，只

要把東西生產到最好，就一定能賣得出去；銷售導向觀念則是認為，透過大量廣告進行促銷，甚至強迫消費者接受其所生產的產品，只要有一群銷售力強的銷售人員，靠著三寸不爛之舌，就一定能把產品賣出去；而行銷導向所強調的則是，在所有的交換行為中，都應該要去思考另一方的需求為何。如果業者可以事先了解買者的需要，就能夠把產品設計、包裝成對方所希望的形式，如此，在產品推出後，便可以順利得到買者的青睞，而且買者甚至會感謝業者所做的努力，因為業者幫助他們解決了需求上的問題(邱志聖, 2010)。

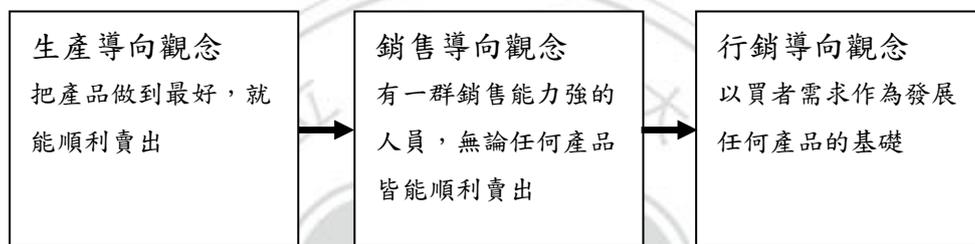


圖 3：生產、銷售與行銷導向觀念  
資料來源：邱志聖(2010)

所謂行銷觀念(marketing concept)係指欲達成公司所擬定之目標，關鍵在於深入探討目標市場的需要，並使公司能較競爭者更有效的滿足消費者的需求(Alan, 1994)。行銷與銷售觀念二者之差異如下表2。

表 2：銷售觀念與行銷觀念之差異

	起點	重點	方法	目的
銷售觀念	生產者導向	現有產品	推銷與促銷	以增加銷售創造利潤
行銷觀念	市場導向	顧客需要	整合性行銷	以提高顧客滿意度創造利潤

資料來源：Alan (1994)

一般的行銷架構主要是跟隨麥卡席(E. Jerome McCarthy)或寇特勒(Philip Kotler)的行銷教科書為主，其架構是由環境分析到 STP(區隔、鎖定目標市場與

定位)再到 4P(產品 Product、定價 Price、通路 Place 以及推廣 Promotion)的介紹。邱志聖 (2010)認為，4P 是行銷的四個工具，它們主要是用來幫助執行行銷策略，促進交換的完成。

依據布羅(Peter M. Blau)的結構交換理論、Williamson (1975)的交易成本理論、Eisenhardt (1989)的代理成本理論以及 Barney and Ouchi(Eds.)(1986)專屬資產(Asset Specificity)分類觀念，邱志聖 (2010)整理出了阻礙「交換」進行的四個主要成本：第一個成本為**外顯單位效益成本**，意指買者取得產品或服務所需支付的總成本除以買者從該產品或服務本身所得到的總效益。其中，產品或服務取得的總成本包含成交價格、運費、安裝費、服務費、手續費等，而產品或服務本身所提供的效益可能包含有形或無形效益。對買方而言，此成本越低越好；第二個成本為買者的**資訊蒐集成本**，因為買方對交換標的物不熟悉，因此需投入時間及金錢蒐集資訊，以減少交換的資訊不對稱，也就是一個買者在購買一項物品或服務之前，為了瞭解此一標的物，必須花費一段時間與成本來蒐集產品與服務的資訊，以確認該標的物是否符合需求。對買方而言，此成本越低越好；第三個成本為買者的**道德危機成本**，此成本為一種風險成本，指的是買方懷疑賣方的產品或服務是否真正能達到交換完成前所宣稱的功能。很多時候，即使交易之前買賣雙方對交易標的物的內容都已經訂定的十分清楚，但是買方還是會懷疑賣方是否能夠遵守原先承諾的功能、規格、服務或其他約定。對買方而言，此成本越低越好；最後一個成本為買者的**專屬陷入成本**，買方為了保有已經投入的交換專屬資產所產生的陷入成本。買方的交換專屬資產是指交換關係形成後，買方特別為此交換關係所投入且不能轉移到其他關係的無形或有形資產，如果此特定的交換關係不存在後，此專屬的無形或有形資產的價值將消失或變得比較無價值，因此為了保持專屬資產的價值性，買方只好繼續與該特定賣方維持交換關係。對買方而言，此投入的專屬資產成本越低越好；不過，對賣方而言，如果買方投入越多的專屬資產於此交換關係上，則越有利於維繫與該買方的交換關係。

除了外顯單位效益成本外，其他三個成本歸類於內隱交換成本。而買者要不

要採用一項產品或服務的決定是含括外顯單位效益成本與內隱交換成本的總和，而不是只有單獨考量外顯單位效益成本或內隱交換成本就做決定(邱志聖, 2010)。

行銷交換效率=F(C1, C2, C3, C4)

C1：外顯單位效益成本(Buyer Cost/Buyer Utility)

C2：資訊搜尋成本(Information Searching Cost)

C3：道德危機成本(Moral Hazard)

C4：專屬資產成本(Asset Specificity)

圖 4：行銷交換效率決定因素

資料來源：邱志聖 (2010)

在大部分情況下，此行銷交換的四個成本是有順序關係的。廠商在發展新產品時，透過市場分析，找到區隔、目標市場與定位之後，發展出具有競爭力的外顯效益單位成本的產品。接下來，就是透過適當的推廣活動，讓產品的資訊蒐集成本可以下降，使消費者清楚的知道產品的主要特性、為什麼這個產品是他們所需要的；因此廠商在解決消費者的外顯單位效益成本時，必須清楚地了解產品在制定外顯單位效益成本時，產品的特性是甚麼、相對於競爭者在滿足買方需求時具有甚麼優勢，而且在制定所有降低資訊蒐集成本的行銷活動中，所傳遞的資訊要和在制訂外顯單位效益成本時的實質效益一致。

然而，資訊蒐集成本所傳達的訊息是否正確表達外顯單位效益成本的內容，亦會對道德危機成本有相當大的影響。假設廠商在前三者成本都表現得相當不錯，那麼消費者也會比較願意投入更多此交換關係的專屬資產。

因此廠商在思考四個成本的過程當中，必須要清楚四個成本的連續關係，會讓行銷的執行過程更加有節奏感、更有前後一致的行銷效果。

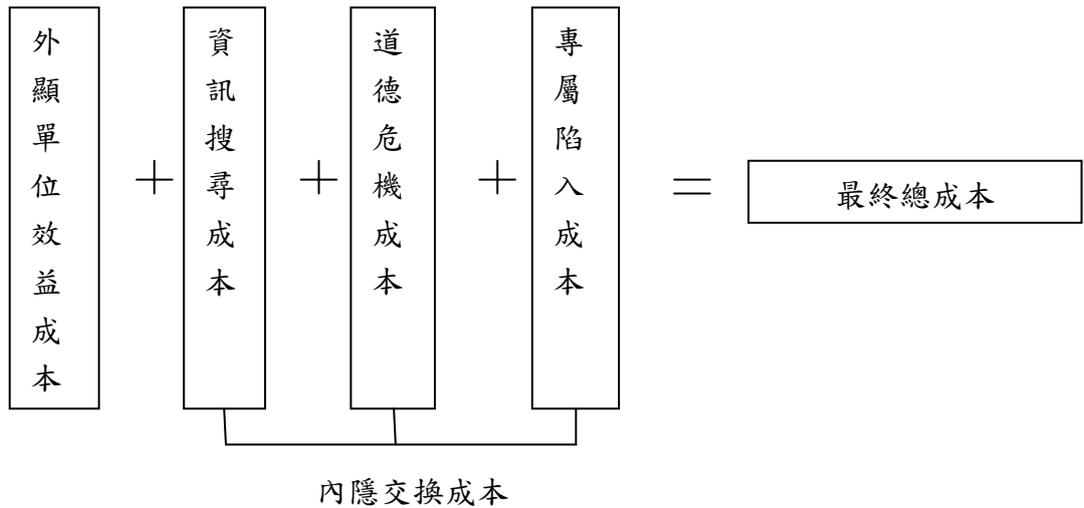


圖 5：行銷交換效率決定在四個成本  
資料來源：邱志聖（2010）

然而，每位買者所知覺到的成本並不一定都相同，而這也絕對不是行銷廠商自己認知的外顯單位效益成本與內隱交換成本。因此，為了要了解買者所知覺到的外顯單位效益成本與內隱交換成本，行銷廠商必須經常聆聽買者的意見，多了解他們的想法才是。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究設計

本研究係以問卷作為實證研究資料蒐集的工具，為提高問卷填寫的意願，H建設公司在通知客戶的信函中列出兩個誘因：一是完成填寫問卷者均可獲得價值NT\$300的贈品(二選一：7-11禮券、中油油票)，另一是活動結束後舉辦抽獎(獎品：10台HTC手機)。並採網上逐題勾選滿意程度的方式進行調查，以方便客戶能快速填寫後即可回傳，避免因需投郵耗時費事而降低其填寫意願，少數因故無法上網填寫者再用書面問卷替代。最後再經由調查人員以電話聯絡方式提醒或敦促未填客戶完成填寫調查，以提高回覆率。

### 第二節 樣本與抽樣方式

本研究採用了TNS於2010年對於H建設公司所做的客戶滿意度調查問卷之原始資料作為分析依據。

問卷調查樣本是依H建設公司於2005~2009年間完工交屋的十四個個案的購屋者為調查對象共1186份樣本，回收問卷共634份(53.5%)，其中符合自住型條件的客戶問卷共計447份(37.7%)。

### 第三節 變數的定義與衡量

H建設公司之問卷共分為五部份，第一部份為「個人基本資料」，第二部份為「資格篩選」，第三部份為「住戶滿意程度」，第四部份為「未來購屋意願」，第五部份為「建商品牌形象」。調查問題內容如下：

- 一、基本資料部份：針對婚姻、居住人口數、學歷、職業、收入共5個項目回答。
- 二、資格篩選部份：針對購買人身份、購買決策參與度、購買對象、目前使用狀

況、已居住時間、年齡、性別共7個項目回答。

三、住戶滿意程度：針對總體滿意狀況(4題)、買屋交易過程(8題)、房屋室內設備(14題)、房屋室內平面規劃設計5題、社區公共區域17題、維修及售後服務(4題)、企業形象或知名度(2題)共7個項目54個問題回答。並以Likert 五點計分法來衡量，由受測者依對服務或產品的感受回答問題，並將滿意程度區分為「非常好」、「很好」、「好」、「普通」、「不好」五等級。

根據本論文研究目的的需求，本研究係利用問卷中上述三個部份的調查結果進行分析及探討。本研究擬針對總體滿意狀況之「H建設公司自住型預售屋客戶對於H建設公司產品與服務的整體滿意度」、「H建設公司自住型預售屋客戶是否願意向其他人推薦H建設公司」、「H建設公司自住型預售屋客戶認為H建設公司是否具有競爭優勢」以及「H建設公司自住型預售屋客戶的再次購買意願」等四個問項作為研究衡量之依變數，如下表3。並針對衡量自住型消費者在買屋交易過程、房屋室內設備、房屋室內平面規劃設計、社區公共區域、維修與售後服務以及企業形象與知名度等問項，以因素分析之結果作為自變數進行問卷分析。

表 3：衡量客戶關係與滿意度之指標

衡量指標	變數代表意義
整體滿意度	衡量感受到的整體表現，反映客戶理性上對於該產品或服務的滿意程度。
推薦意願	反映客戶之滿意度是否強到願意推薦該公司為一個強力的口碑效果指標。
競爭優勢	對是否能留住客戶相當重要，因為考慮了市場的競爭環境，並且提供了是否存在轉換障礙的指標。
再次購買意願	反映了意願的構面，是未來再次使用與否的指標。

資料來源：本研究自行整理



## 第四章 研究結果

本章擬就本研究使用量表之信度與效度分析結果，以及樣本資料結構和對研究假說之驗證結果做詳細之陳述。

### 第一節 因素分析結果

#### 壹、因素分析

由於 H 建設公司提供自住型預售屋客戶所填答的相關產品與服務的滿意程度問卷共有 56 個問題，為找出客戶心裡面真正認為重要的潛在因素，因此，藉由採用探索性的因素分析方式，設法從 56 個問題中，經由因素分析對於外顯性問題的萃取、縮減資料的空間與維度，以找出變數之間共同潛在構面。

在萃取出外顯變數間的共同潛在要素後，再以這些萃取出心理潛在構面對於客戶之再次購買、是否會向親友推薦、整體滿意度以及是否具有競爭優勢等四大變數做線性迴歸模型分析，藉由這四個面向找出有效提升 H 建設公司顧客滿意度的真正重要決策因素。

#### 貳、因素分析過程

本研究係先從問卷中選取有關自住型預售屋客戶針對過去的使用經驗的問題如：「您覺得 H 建設公司在整體買屋交易過程的表現如何」、「您覺得 H 建設公司在銷售現場人員的服務態度的表現如何」…等，共 56 個問項。

再以「主成分分析法」的萃取方式；及使用 Kaiser 常態化的最大變異法的旋轉方法，將 56 個外顯性問項進行因素分析後結果如下表：

表 4：轉軸後的成份矩陣

	元件(因子)				
	1	2	3	4	5

整體公共空間裝修設計	.676				
整體燈光設計	.655				
整體公共空間實用性	.650				
交誼廳規劃	.636				
庭園景觀（樹種、整體表現）	.635				
健身房設備	.626				
一樓門廳（大門、裝潢建材、挑高）	.613				
監控保全（門禁、保全功能）	.603				
房屋的外觀造形（色彩、風格）	.595				
各層電梯廳（風格、色彩、規劃）	.586				
各戶門牌及信箱造型	.568				
電梯設備品質穩定度與維護費用	.561				
警衛櫃檯設置（位置、樣式、材質）	.554				
整體「社區公共區域」	.538				
停車空間（進出動線規劃、服務設施器材、空氣品質）	.499				
垃圾貯藏室規劃	.458				
住家格局規劃實用性					
兒童遊憩間					
建設公司承辦人員服務態度	.821				
建設公司承辦人員服務效率	.760				
銷售現場人員的專業程度	.738				
銷售現場人員的服務態度	.730				
整體「買屋交易過程」	.680				
工程變更圖面提供準確性	.676				
繳款方式的便利性	.641				
交屋日期的準確性	.624				
整體「企業知名度」	.499				
整體「企業形象」	.482				
建材選色內容可變性	.419				
整體「房屋室內平面規劃設計」	.380				
反應維修需求次數					
排水設備（配置、管徑）品質		.665			
電器設備（開關、插座面板）品質		.652			
廚房設備（檯面、設備）		.634			
浴廁設備品質		.611			
給水設備（配置、水壓、水量）品質		.587			
室內隔間（材質、隔音、平整度）		.568			

前後鋁門、鋁窗（密合度、隔音、紗窗）品質	.554		
室內地坪（材質、顏色、平整度）	.554		
整體「房屋室內設備」	.494		
大門（隔音、鎖頭、造型）品質	.445		
安全設備（對講機、緊急按鈕、磁簧感應）品質	.428		
前陽台欄杆的材質、造型			
維修處理的時效性		.764	
維修品質		.736	
維修人員服務態度		.711	
維修人員的專業程度		.710	
整體「維修、售後服務」		.667	
房屋地下室規劃司機休息室			.837
房屋規劃佣人房			.819
房屋地下室規劃多功能貯藏室			.718
廚房規劃熱炒區與輕食區分開			.713
e-home 居家遠端監視設備			.661
室內全熱交換器			.659
光纖到府			.473
游泳池規劃			

萃取方法：主成分分析。旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

轉軸收斂於 8 個疊代。

資料來源：本研究自行整理

### 參、因素分析結果

由表 4 之結果顯示，56 個外顯性問項經由因素分析後，可萃取出 5 個潛在因素，也就是找到 5 個主要的共同因子。

為確認此份問卷所問之 56 個外顯性問題是否適合作因素分析，所以先以 KMO 與 Bartlett 進行檢定後，檢定結果如下表 5， $KMO=0.9 > 0.6$ ， $Bartlett=9355.59$ ，且顯著性 $=0.000 < 0.01$ ，表示此資料非常適合做因素分析。

表 5：KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		0.908
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	9355.590
	Df	1540
	顯著性	.000

資料來源：本研究自行整理

解說變異量結果如下表 6，表示第一個成分因素可解釋 27%的變異量，至第五個成分因素共累計了 48%可解釋變異量，亦即五個萃取後的共同潛在因素共可解釋約 48%的全部變異。

元 件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數%	累積%	總數	變異數%	累積%	總數	變異數%	累積%
1	15.194	27.133	27.133	15.194	27.133	27.133	7.287	13.013	13.013
2	3.869	6.909	34.042	3.869	6.909	34.042	6.331	11.305	24.317
3	3.247	5.799	39.840	3.247	5.799	39.840	5.375	9.598	33.915
4	2.485	4.437	44.277	2.485	4.437	44.277	4.107	7.333	41.248
5	2.060	3.679	47.956	2.060	3.679	47.956	3.756	6.707	47.956
6	1.603	2.863	50.818						

萃取法：主成份分析。

表 6：解說總變異量

資料來源：本研究自行整理

藉由上一小節的轉軸，問卷中的 56 個外顯性問項，因為負荷量(loading)的不同，分別落在這 5 個潛在因子中。以下則依據各個因子所包含的成分進行個別因子的命名，負荷量在因子 1 較高的外顯性問項有：整體公共空間裝修設計、整體燈光設計、整體公共空間實用性、交誼廳規劃、庭園景觀(樹種、整體表現)、健身房設備、一樓門廳(大門、裝潢建材、挑高)、監控保全(門禁、保全功能)、房屋的外觀造形(色彩、風格)、各層電梯廳(風格、色彩、規劃)、各戶門牌及

信箱造型、電梯設備品質穩定度與維護費用、警衛櫃檯設置(位置、樣式、材質)、整體「社區公共區域」、停車空間(進出動線規劃、服務設施器材、空氣品質)、以及垃圾貯藏室規劃,這些問項皆與客戶對於自住型預售屋的外觀以及房屋設備的設計跟規劃有關,因此將**因子 1 命名為重視外觀與設計**,可解釋變異量為 27.133%;負荷量在因子 2 較高的外顯性問項有:建設公司承辦人員服務態度、建設公司承辦人員服務效率、銷售現場人員的專業程度、銷售現場人員的服務態度、整體「買屋交易過程」、工程變更圖面提供準確性、繳款方式的便利性、交屋日期的準確性、整體「企業知名度」、整體「企業形象」、建材選色內容可變性以及整體「房屋室內平面規劃設計」,這些問項相對於其他因子,則比較表現出自住型預售屋之客戶在交易的過程中所感受到的方便度、服務態度、效率以及企業的品牌、形象等,因此將**因子 2 命名為重視交易過程的觀感**,可解釋變異量為 6.909%;負荷量在因子 3 顯得較高的外顯性問項有:排水設備(配置、管徑)品質、電器設備(開關、插座面板)品質、廚房設備(檯面、設備)、浴廁設備品質、給水設備(配置、水壓、水量)品質、室內隔間(材質、隔音、平整度)、前後鋁門、鋁窗(密合度、隔音、紗窗)品質、室內地坪(材質、顏色、平整度)、整體「房屋室內設備」、大門(隔音、鎖頭、造型)品質以及設備(對講機、緊急按鈕、磁簧感應)品質,這類型的問項普遍顯示出自住型預售屋的客戶對於房屋設備的基本功能以及品質的重視程度,因此將**因子 3 命名為重視基本設備的品質**,可解釋變異量為 5.799%;負荷量在因子 4 顯得較高的外顯性問項有:前陽台欄杆的材質與造型、維修處理的時效性、維修品質、維修人員服務態度、維修人員的專業程度以及整體「維修、售後服務」,這些問項皆顯示使用自住型預售屋客戶對於購買後的維修、服務等行為的在意,因此將**因子 4 命名為重視購買後相關服務承諾的兌現**,可解釋變異量為 4.437;最後,負荷量在因子 5 顯得較高的則有:房屋地下室規劃司機休息室、房屋規劃佣人房、房屋地下室規劃多功能貯藏室、廚房規劃熱炒區與輕食區分開、e-home 居家遠端監視設備、室內全熱交換器以及光纖到府,這些問項與因子 3 所含的問項較為不同的是,這些問項顯

示出購買自住型預售屋的客戶對於較高檔設備的在意程度，因此將因子 5 命名為重視高檔周邊設備的規劃，可解釋變異量為 3.679%。

由以上推演，將因素分析後的五個主要因子整理成下表 7：

表 7：潛在因素(子)命名

潛在因素(子)	命名
因子 1	重視外觀與設計
因子 2	重視交易過程的觀感
因子 3	重視基本設備的品質
因子 4	重視事後相關服務承諾的兌現
因子 5	重視高檔周邊設備的規劃

資料來源：本研究自行整理

## 第二節 迴歸分析結果

本研究依續前一節之因素分析結果，萃取五個潛在因數後，以「重視外觀與設計」、「重視交易過程的觀感」、「重視基本設備的品質」、「重視事後相關服務承諾的兌現」以及「重視高檔周邊設備」等五個潛在因素為自變數；另外，分別以「H 建設公司自住型預售屋客戶對於 H 建設公司產品與服務的整體滿意度」、「H 建設公司自住型預售屋客戶是否願意向其他人推薦 H 建設公司」、「H 建設公司自住型預售屋客戶認為 H 建設公司是否具有競爭優勢」以及「H 建設公司自住型預售屋客戶的再次購買意願」等四個問題為依變數。

由於 H 建設公司在不同時期所提供的產品與服務亦不盡相同，因此加入了不同時期的建案包括：台大美學院、香草山莊、香草花園、雅曼尼、松露、中正史坦威、明水御、碧連天、名人道、i-PARK、千代田、Palm Island 以及雙橡園等 13 個虛擬變數進入複迴歸模型，（此做法即包含考慮了奧之松等 14 個個別因子

進入模型分析，也就是若 13 個虛擬變數若皆為 0，即奧之松為 1 時對於依變數的影響)，如下表 8。另一方面，本研究亦增加了性別與客戶年齡作為自變數，以探討依變數是否會因為年齡與性別而有所影響。

表 8：H 建設公司產品時間軸

台大 美學院	香草 山莊	香草 花園	雅 曼 尼	松 露	中正 史坦 威	明 水 御	碧 連 天	名 人 道	I-par k	千 代 田	奧 之 松	雙 橡 園	Palm Island
2005		2006		2007			2008			2009			



資料來源：本研究自行整理

本研究將以上自變數分別與不同的依變數設成四條複迴歸方程式後，再輔以迴歸分析預測並分別探討 5 個潛在因素、14 個虛擬變數以及年齡與性別對於評斷客戶滿意度對上述四個問題之影響。

壹、 迴歸分析結果-整體滿意度

表 9：整體滿意度之模式摘要

R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量		
				R 平方 改變量	F 改變	df1
.576 <sup>a</sup>	.331	.285	.565	.331	7.110	20

資料來源：本研究自行整理

表 10：整體滿意度之 Anova

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
迴歸	45.326	20	2.266	7.110	.000 <sup>a</sup>
殘差	91.479	287	.319		
總數	136.805	307			

資料來源：本研究自行整理

表 11：整體滿意度之迴歸係數

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	3.967	.241		16.470	.000
重視外觀與設計	.156	.034	.234	4.559	.000
重視交易過程的觀感	.242	.033	.363	7.263	.000
重視基本設備的品質	.145	.033	.217	4.383	.000
重視事後相關服務承諾的兌現	.190	.034	.284	5.568	.000
重視高檔周邊設備的品質	-.062	.035	-.092	-1.756	.080
台大美學院	-.147	.183	-.052	-.805	.421
中正史坦威	.147	.156	.067	.940	.348
香草山莊	-.020	.151	-.010	-.134	.894
香草花園	.040	.195	.012	.203	.839
雅曼尼	-.040	.171	-.015	-.233	.816
松露	-.033	.189	-.011	-.175	.861

雙橡園	.122	.155	.055	.785	.433
明水御	-.014	.229	-.004	-.062	.950
i-PARK	.102	.150	.051	.684	.495
碧連天	.082	.192	.026	.427	.669
名人道	-.099	.153	-.046	-.647	.518
千代田	-.084	.189	-.027	-.446	.656
Palm Island	-.114	.313	-.019	-.364	.716
客戶年齡	-.001	.004	-.011	-.206	.837
客戶性別	-.046	.067	-.034	-.690	.491

資料來源：本研究自行整理

此結果之複迴歸相關係數(R)為0.576，判定係數(R平方)0.331、調整過的R平方為0.285。

變異數分析表中之F檢定之顯著性 $0.000 < 0.05$ ，顯示整體滿意度與自變項整體間具有明顯的迴歸關係存在。

在最後的t檢定中，呈現顯著(低於0.05)的有常數、重視外觀與設計、重視交易過程的觀感、重視基本設備的品質以及重視事後相關服務承諾的兌現，個別因子、年齡與性別則無顯著影響。

依據迴歸分析結果，對於整體客戶而言，不論是外觀設計、交易過程、基本功能導向設備的品質以及事後服務相關承諾的兌現皆對於H建設公司整體滿意度有著正面的影響。其中又以交易過程的觀感影響最為有效。

另外，雖然個別因子的t檢定皆為不顯著(無法拒絕 $\beta=0$ 的假設)，但在不同產品客戶的滿意度迴歸模型中，呈現負向關係的個別因子有台大美學院、香草山莊、雅曼尼、松露、明水御、名人道、千代田以及Palm Island，其中以台大美學院負向影響最大；其他則皆呈現正向的影響。

貳、 迴歸分析結果-推薦意願

表 12：推薦意願之模式摘要

R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量		
				R 平方 改變量	F 改變	df1
.498 <sup>a</sup>	.248	.196	.793	.248	4.734	20

資料來源：本研究自行整理

表 13：推薦意願之 Anova<sup>b</sup>

模式	平方和	df	平均 平方和	F	顯著性
1 迴歸	59.571	20	2.979	4.734	.000 <sup>a</sup>
殘差	180.559	287	.629		
總數	240.130	307			

資料來源：本研究自行整理

表 14：推薦意願之迴歸係數

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	3.853	.338		11.385	.000
重視外觀與設計	.136	.048	.154	2.832	.005
重視交易過程的觀感	.356	.047	.403	7.598	.000
重視基本設備的品質	-.069	.047	-.078	-1.487	.138
重視事後相關服務承諾的兌現	.097	.048	.110	2.025	.044
重視高檔周邊設備的品質	-.028	.049	-.031	-.563	.574
台大美學院	-.292	.257	-.078	-1.135	.257
中正史坦威	.002	.219	.001	.011	.992
香草山莊	-.052	.212	-.019	-.244	.808
香草花園	.139	.274	.033	.509	.611
雅曼尼	-.325	.240	-.095	-1.354	.177

松露	-.018	.266	-.004	-.067	.947
雙橡園	.018	.218	.006	.081	.935
明水御	-.276	.322	-.053	-.855	.393
i-PARK	-.119	.210	-.044	-.568	.571
碧連天	.005	.269	.001	.018	.986
名人道	-.035	.215	-.012	-.161	.872
千代田	-.013	.266	-.003	-.047	.962
Palm Island	.591	.440	.076	1.344	.180
客戶年齡	.001	.006	.009	.160	.873
客戶性別	.155	.094	.087	1.641	.102

資料來源：本研究自行整理

此結果之複迴歸相關係數(R)為0.498，判定係數(R平方)0.248、調整過的R平方為0.196。

變異數分析表中之F檢定之顯著性 $0.000 < 0.05$ ，顯示整體評價與自變項整體間具有明顯的迴歸關係存在。

在最後的 t 檢定中，呈現顯著(低於 0.05)的有常數、重視外觀與設計、重視交易過程的觀感以及重視事後相關服務承諾的兌現，個別因子、年齡與性別則無顯著影響。

依據迴歸分析的結果，本研究發現，重視外觀與設計、重視交易過程的觀感以及事後服務相關承諾的兌現對於推薦意願有正向的幫助。其中，又以交易過程的觀感之影響最為重要(係數=0.356)，其次則為外觀與設計(係數=0.136)。因此若要讓自住型預售屋的客戶更願意向親友推薦 H 建設公司，除了應提升建設產品之外觀與設計外，更須著重於整體交易過程中帶給客戶的觀感。

另一方面，此複迴歸模型的個別因子客戶推薦意願中，只有中正史坦威、香草花園、雙橡園、碧連天以及 Palm Island 五個個別項目的虛擬變數是對於整體評價呈現正向關係，其餘皆為負向。

參、 迴歸分析結果-競爭優勢

R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量		
				R 平方 改變量	F 改變	df1
.535 <sup>a</sup>	.287	.237	.702	.287	5.763	20

表 15：競爭優勢之模式摘要

資料來源：本研究自行整理

表 16：競爭優勢 Anova<sup>b</sup>

模式	平方和	df	平均 平方和	F	顯著性
1 迴歸	56.757	20	2.838	5.763	.000 <sup>a</sup>
殘差	141.321	287	.492		
總數	198.078	307			

資料來源：本研究自行整理

表 17：競爭優勢之迴歸係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	3.601	.299		12.026	.000
重視外觀與設計	.181	.043	.226	4.261	.000
重視交易過程的觀感	.334	.041	.415	8.048	.000
重視基本設備的品質	-.032	.041	-.040	-.786	.432
重視事後相關服務承諾的兌現	.131	.042	.163	3.100	.002
重視高檔周邊設備的品質	-.037	.044	-.047	-.855	.393
台大美學院	-.165	.228	-.048	-.726	.468
中正史坦威	.103	.194	.039	.533	.594
香草山莊	-.007	.187	-.003	-.036	.971

香草花園	.153	.242	.040	.633	.528
雅曼尼	-.171	.212	-.055	-.804	.422
松露	-.064	.235	-.017	-.274	.784
雙橡園	.105	.193	.039	.543	.588
明水御	-.286	.285	-.060	-1.004	.316
i-PARK	.084	.186	.034	.450	.653
碧連天	.052	.238	.013	.216	.829
名人道	-.052	.190	-.020	-.274	.785
千代田	.116	.235	.031	.493	.622
Palm Island	.064	.389	.009	.165	.869
客戶年齡	-.003	.005	-.036	-.635	.526
客戶性別	.146	.083	.090	1.745	.082

資料來源：本研究自行整理

此結果之複迴歸相關係數(R)為0.535，判定係數(R平方)0.287、調整過的R平方為0.237。

變異數分析表中之F檢定之顯著性 $0.000 < 0.05$ ，顯示整體評價與自變項整體間具有明顯的迴歸關係存在。

在最後的 t 檢定中，呈現顯著(低於 0.05)的有常數、重視外觀與設計、重視交易過程的觀感以及重視事後相關服務承諾的兌現，客戶性別則稍微顯著( $0.1 > p = 0.082 > 0.05$ )，個別因子與年齡則無顯著影響。

依據迴歸分析結果顯示，呈現正相關且顯著的因子有重視外觀設計、重視交易過程觀感以及事後服務相關承諾的兌現，其中，以重視交易過程的觀感影響最大(0.334)。

本研究發現，若要有效提升H建設公司本身之競爭優勢，除了外觀設計與承諾兌現外，更需注重於提升承辦人員之服務態度、效率、銷售人員之專業程度、服務態度以及繳款方式的便利性等交易時所帶給客戶之觀感。值得一提的是，此迴歸模型顯示，女性的自住型預售屋客戶對於H建設公司是否具有競爭優勢較為有信心。

另一發現是，除了台大美學院、香草山莊、雅曼尼、松露、明水御以及名人道的客戶對H建設公司是否具有競爭優勢呈現負向關係的個別因子外，其餘虛擬變數對於H建設公司是否具競爭優勢則認為有正面影響。

肆、 迴歸分析結果-再次購買意願

表 18：再購意願之模式摘要

R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量		
				R 平方 改變量	F 改變	df1
.489 <sup>a</sup>	.239	.186	.781	.239	4.504	20

資料來源：本研究自行整理

表 19：再次購買意願 Anova

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	54.898	20	2.745	4.504	.000 <sup>a</sup>
殘差	174.894	287	.609		
總數	229.792	307			

資料來源：本研究自行整理

表 20：再次購買意願之迴歸係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	3.605	.333		10.824	.000
重視外觀與設計	.144	.047	.167	3.051	.002
重視交易過程的觀感	.351	.046	.406	7.615	.000
重視基本設備的品質	-.032	.046	-.036	-.689	.491
重視相關服務承諾的兌現	.039	.047	.045	.832	.406

重視高檔周邊設備的 規劃	-.022	.049	-.025	-.445	.657
台大美學院	-.144	.253	-.039	-.567	.571
中正史坦威	.216	.216	.076	1.002	.317
香草山莊	.024	.208	.009	.116	.908
香草花園	.057	.270	.014	.210	.834
雅曼尼	-.103	.236	-.031	-.436	.663
松露	.162	.262	.040	.620	.535
雙橡園	.196	.214	.068	.913	.362
明水御	.012	.317	.002	.039	.969
i-PARK	.139	.207	.053	.671	.503
碧連天	.134	.265	.032	.504	.614
名人道	-.154	.212	-.055	-.728	.467
千代田	.236	.262	.059	.900	.369
Palm Island	.693	.433	.091	1.600	.111
客戶年齡	-.001	.005	-.006	-.112	.911
客戶性別	.153	.093	.088	1.653	.099

資料來源：本研究自行整理

此結果之複迴歸相關係數(R)為0.489，判定係數(R平方)0.239、調整過的R平方為0.186。

變異數分析表中之F檢定之顯著性 $0.000 < 0.05$ ，顯示整體評價與自變項整體間具有明顯的迴歸關係存在。

在最後的 t 檢定中，呈現顯著(低於 0.05)的有常數、重視外觀與設計以及重視交易過程的觀感，客戶性別則稍微顯著( $0.1 > p = 0.099 > 0.05$ )，個別因子與年齡則無顯著影響。

依據複迴歸模型分析，如同前三個模型，自住型預售屋之客戶的再次購買意願與交易過程的觀感呈現正向的顯著關係(0.351)，其次則為重視外觀與設計(0.144)。

本研究發現，對於有意願要再次購屋的客戶，除了在外觀與設計上可做加強外，最需注重的依然是交易過程時帶給客戶的觀感；另外，本研究亦發現，女性客戶對於再次購屋的意願明顯較高。

另一發現是，除了台大美學院、雅曼尼以及名人道對於再次購買意願呈現負相關的個別因子外，其他則是呈現正向關係。

### 第三節 自住型預售屋之客戶滿意度的分析結果

本研究利用了第四章第一節因素分析的結果，將 56 道問項所萃取出來的五個潛在因素加上性別、年齡以及 13 個不同時期建案產品的虛擬變數作為自變數，並以評估消費者滿意程度的四個問項：對於 H 建設公司的整體評價、推薦意願、競爭優勢以及再次購買意願分別作為依變數來做迴歸模型分析，並將結果整理成下表 21。

表 21：迴歸分析結果總整理

客戶滿意度衡量依據	顯著能夠提高滿意度之關鍵因子(係數估計值)
整體滿意度	1. 重視外觀與設計(0.156) 2. 重視交易過程的觀感(0.242) 3. 重視基本設備的品質(0.145) 4. 重視事後相關服務承諾的兌現(0.190)
推薦意願	1. 重視外觀與設計(0.136) 2. 重視交易過程的觀感(0.356) 3. 重視事後相關服務承諾的兌現(0.097)
競爭優勢	1. 重視外觀與設計(0.181) 2. 重視交易過程的觀感(0.334) 3. 重視事後相關服務承諾的兌現(0.131)
再次購買意願	1. 重視外觀與設計(0.144) 2. 重視交易過程的觀感(0.351)

資料來源：本研究自行整理

由表 21 得知，具有顯著效果能夠提升客戶滿意程度的關鍵因子中，潛在因素 2「重視交易過程的觀感」的效果最為明顯，此結果隱含著若要提升 H 建設公司對於自住型預售屋客戶的滿意程度，重點應放在提升交易的過程中所帶給客戶的觀感最為有效，也就是說，未來應更加著重在提高 H 建設公司承辦人員的服務態度、H 建設公司承辦人員的服務效率、銷售現場人員的專業程度、銷售現場人員的服務效率、整體買屋交易過程、工程變更圖面提供準確性、繳款方式的便利性、交屋日期的準確性、整體企業知名度以及企業形象等構面。

另一發現是，因素 5「重視高檔周邊設備的規劃」在任何一條迴歸方程式中都並未顯著影響依變數，因此，若 H 建設公司將重點放在提升較高檔的房屋建材周邊設備規劃，對於提升自住型預售屋客戶的滿意程度是相對較不顯著的。

以下將以邱志聖(2010)策略行銷分析之觀點分別探討本章迴歸分析後對於整體滿意度、推薦意願、競爭優勢與再次購買意願等四個依變數呈現顯著的潛在因子。

#### 壹、外觀與設計對於提升客戶滿意度的影響

對於自用型預售屋的客戶來說，房屋建材的外觀與設計直接影響了產品本身帶給客戶的外顯單位效益成本的優劣，本研究將第四章對於此項自變數的分析結果整理如下表：

表 22：外觀與設計對於客戶滿意度指標的影響

自變數	與自變數呈現顯著的依變數	自變數係數估計值(p 值)
外觀與設計	整體滿意度	0.156(0.000)
	推薦意願	0.136(0.005)
	競爭優勢	0.181(0.000)
	再次購買意願	0.144(0.002)

資料來源：本研究自行整理

與外觀設計此潛在因子呈現較高負荷量的外顯性問項，無論是建設產品整體公共空間的裝修設計、整體的燈光設計、整體公共空間實用性或是交誼廳的規劃...等，皆反映了客戶的外顯單位效益成本的效益部分。

## 貳、交易過程對客戶造成之觀感對於客戶滿意度的影響

交易過程中帶給客戶的觀感在建設公司承辦人員的服務態度、效率以及整體買屋交易過程的服務提供上，直接的反映在客戶在服務上對於外顯單位效益成本的效益面上，銷售現場人員的專業態度以及企業知名度對於客戶的資訊搜尋成本亦有影響；而工程變更圖面與交屋日期的準確性以及整體企業形象亦對於客戶的道德危機成本有所影響。

表 23：交易過程的觀感對於客戶滿意度指標的影響

自變數	與自變數呈現顯著的依變數	自變數係數估計值(p 值)
交易過程的觀感	整體滿意度	0.242(0.000)
	推薦意願	0.356(0.000)
	競爭優勢	0.334(0.000)
	再次購買意願	0.351(0.000)

資料來源：本研究自行整理

### 參、基本設備品質對於客戶滿意度的影響

依據問卷中負荷量與基本設備品質較高的問項，無論是房屋的排水設備品質、電器設備品質、廚房設備、浴廁設備品質或是給水設備品質…等，皆較直接的反映在客戶的外顯單位效益成本上。

表 24：基本設備品質對於客戶滿意度指標的影響

自變數	與自變數呈現顯著的依變數	自變數係數估計值(p 值)
基本設備品質	整體滿意度	0.145(0.000)
	推薦意願	不顯著(0.138)
	競爭優勢	不顯著(0.432)
	再次購買意願	不顯著(0.491)

資料來源：本研究自行整理

由上表 24，相對於其他三個依變數，基本設備的品質對於衡量客戶理性對於產品與服務滿意度的整體滿意度具有顯著影響。

#### 肆、交易後之相關服務承諾的兌現對於客戶滿意度之影響

與交易後之相關服務承諾的兌現負荷量較高的問項有：維修處理的時效性、維修品質、維修人員的服務態度、維修人員的專業程度、以及整體維修、售後服務等，皆與交易後的售後服務行為有關，若交易之後的相關服務承諾並不如交易前與客戶的預期相當，將很有可能會提升客戶對於該企業的道德危機成本。

表 25：交易後之相關服務承諾的兌現對於客戶滿意度指標的影響

自變數	與自變數呈現顯著的依變數	自變數係數估計值(p 值)
交易後之相關服務承諾的兌現	整體滿意度	0.190(0.000)
	推薦意願	0.097(0.044)
	競爭優勢	0.131(0.002)
	再次購買意願	不顯著(0.406)

資料來源：本研究自行整理

#### 伍、高檔周邊設備規劃對於客戶滿意度之影響

與高檔周邊設備規劃這項潛在因子呈現較高負荷量的變項例如：在房屋地下室規劃司機休息室、房屋規劃傭人房、房屋地下室規劃多功能儲藏室…等，與前面基本設備品質類似，此項潛在因子的處理關係於客戶的外顯單位效益成本。

表 26：高檔周邊設備規劃對於客戶滿意度指標的影響

自變數	與自變數呈現顯著的依變數	自變數係數估計值(p 值)
高檔周邊設備規劃	整體滿意度	不顯著(0.08)
	推薦意願	不顯著(0.574)
	競爭優勢	不顯著(0.393)
	再次購買意願	不顯著(0.657)

資料來源：本研究自行整理

本研究發現，以此項潛在因子為自變數經由迴歸分析所得到的結果皆不顯著，隱含對於自住型客戶，高檔周邊設備的規劃相較於其他潛在因子對於客戶滿意度的提升著實有限。廠商應該要努力去找到真正能夠提升客戶效益的方式，並以客戶角度出發，如此一來才能在有效的成本內極大化客戶的效益以降低外顯單位效益成本。



## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

本章擬沿用第四章之分析結果並以邱志聖(2010)策略行銷分析理論來探討業者如何做才能夠有效抓住自住型預售屋客戶所在意的成本，並以策略行銷的觀點精確點出有效提升客戶滿意度的方法。

在探討客戶滿意度時，本研究使用四項指標分別為：一、整體滿意度，此項指標用於衡量客戶感受到公司的整體表現，反映了客戶理性上對於該公司所提供的產品或服務的滿意度；二、推薦意願，此項指標反映了客戶是否對於公司所提供之產品與服務滿意到願意推薦該公司，在自住型預售屋市場中，許多客戶在做購買決策前會詢問身邊有相關購買經驗的親朋好友有無推薦廠商以降低自己在購屋時的資訊搜尋成本以及道德危機成本，此口碑效果的強力指標對於建商來說尤其重要；三、競爭優勢，此項指標對於是否能吸引並留住客戶來說相當重要，其考慮了市場的競爭環境，並且呈現是否存在轉換障礙的指標；四、再次購買意願，此項指標反映了客戶在行為上的意願構面，為未來再次使用與否的重要依據。

由第四章分析結果，在五個潛在因子中，交易過程的觀感對於四個評估客戶滿意度的影響最為顯著，其次則為事後服務承諾的兌現和外觀與設計。本研究延續第四章結果，根據邱志聖(2010)之策略行銷架構發現，業者若要有效提高客戶滿意度，首先要注重的就是外顯單位效益成本以及道德危機成本的改善。

建商要以客戶需求為導向，努力探求客戶真正的需求與目的，要注意的是，在提升服務效益的同時廠商須了解到，效益的觀念是非常主觀的，客戶的主觀效益才是廠商所需重視的，不應該以廠商本身認為的效益來評斷客戶的效益。比方說，住在某一地區的目標客戶皆為商務人士，建商若要在此地區販售自住型預售屋，就必須要了解商務人士的需求，在成本控制得宜的前提下，提供符合客戶需求的形象或心理感覺的產品或服務。

在了解不同目標客戶的不同需求後，建商亦可以透過研發來滿足產品本身對於客戶的需求，一家研發能力優良的建商往往在發現客戶未被滿足的需求時，即可迅速發展出外觀與設計皆領先於競爭對手的建築產品，此外，研發能力強的建商亦可先一步預見未來客戶產品的需求走向，率先抓住未來產品的趨勢與發展。

另一方面，建商亦須注意到客戶習性以及使用目的皆會改變，此改變亦會造成客戶所知覺的外顯單位效益成本發生變化，所以建商應隨時分析與關注新廠商與新預售屋設計的出現，以及其他新環境因素的改變對於公司本身產品的外顯單位效益成本的影響。尤其是競爭對手產品的外顯單位效益成本變化，更常常左右了公司本身產品與對手的相對效益成本。

建商若能夠不斷地了解客戶需求，生產出客戶未被滿足的需求的產品，才能有效提升客戶所感受到的效益。

此外為了要降低客戶的外顯單位效益成本，除了服務上效率的提升外，產品品質本身也必須要把關好，廠商必須要具有高強的研發能力，抑或是與研發能力較強的供應商配合，以提升施工技術，再搭配上好的工程管理，使施工過程更平順、品質控制得更好、施工效率發揮到最高，品質提升了，在價格不變甚至變低的情況下自然可降低客戶的外顯單位效益成本。

業者亦可以整合產品的銷售，利用公司內或公司外不同的產品，以整合系統銷售的方式提供客戶整體的解決方案(Total solution)，藉以提升客戶效益，降低外顯單位效益成本。

根據邱志聖(2010)指出，道德危機成本的種類分為三種：一、買方懷疑賣方是否有達成合約的能力(Capability)；二、買方懷疑賣方是否會信守合約上的所有承諾(Promise)；三、賣方是否具有仁慈同理心(Benevolence)。

在道德危機成本的降低上，企業首先需要注意的就是必須要說到做到，此為企業與客戶形成信任之基礎，許多時候，客戶之所以無法完全信任一家公司，很可能是因為他們認為有突發狀況發生時，企業往往只顧自己的利益，而非站在客戶立場、以客戶的最高利益來處理原先買賣契約所沒有規範的事情。因此，若要

讓客戶對於企業產生信任，就必須讓客戶認為企業的所作所為，都會以客戶最大利益為考量，無論這些行為是否明確地被記載在合約之中。買賣雙方可以建立長久關係的轉捩點，往往是在有突發狀況發生的時候，雙方還能夠為對方利益著想，因此得以建立堅定的誠信基礎，當企業提供的服務符合廣告的內容，久而久之，客戶對廠商也會逐漸產生信任，以降低道德危機成本。

企業亦可以採取主動出擊的方式，透過透明化來減少客戶的監督成本，企業可幫客戶紀錄，並主動透過數據呈現使用他們的服務或是產品後，提升的效益或是降低的成本有哪些，使客戶能夠輕易了解產品與服務，並對企業產生信任。

企業必須不顧一切的維持公司形象，當發生任何有損公司形象的事件或是報導時，公司應該要不惜成本去處理，並勇於回收產品、承認錯誤並承諾改善。

在關懷顧客上，若發現客戶對於產品或是服務有任何的不滿意，只要從客戶角度來看是合情合理的，公司都應該要有同理心來處理這些不滿。值得一提的是，企業必須要建立一套系統，讓客戶了解公司的服務品質標準，使客戶對於公司的信任並不會因為不同承辦人員辦理而有所差異。

針對於新成立不久、客戶道德危機成本較高的公司，則可透過代表性個案的建立的來提升公司的誠信可靠形象，另外，企業亦可以透過與公正且具有可信度、形象良好的代言人或是有形象外溢效果的廠商合作，以減少一般客戶對企業的道德危機成本。

若公司自認為產品或是服務在業界中算是頂尖的，更應該要多多參加各種評比，若評比結果不錯，對於公司在減少道德危機成本上則相當有利。

## 第二節 實務建議

基於以上的研究結論，提出本研究在管理實務上的下列幾點建議：

一、加強服務品質的「服務過程」、「服務態度」與「專業知能」。

根據研究結論顯示，「交易過程中帶給客戶的觀感」及「交易後之相關服務

承諾的兌現」將會影響服務品質。因此，針對員工應定期施行教育訓練，讓他們瞭解到服務態度實質有重要性的影響，因為服務態度會影響服務品質。此外，服務品質中的「專業知能」會影響服務品質的信賴感。因此，鼓勵參與技能檢定考試，以提高專業知能之素養來加強服務品質。也就是說，未來應更加著重提高承辦人員的服務態度、服務效率及銷售現場人員的專業程度、服務效率等構面。

二、提高影響顧客滿意度中的「產品品質」。

根據研究結論顯示，「房屋的外觀與設計」及「基本設備品質」會影響顧客的滿意度。Ostrom 和 Iacobucci (1995) 建議，開發產品品質的研發能力，加強產品品質高的安全係數與機械結構的耐用性，更加強開發產品多項功能的附加價值對產品品質產生信賴感，以提高顧客滿意度。亦即，H 建設公司必須要儘量深入了解客戶的需求，以客戶需求為導向。在了解不同目標客戶的不同需求後，透過研發來滿足產品本身對於客戶的需求，當發現客戶未被滿足的需求時，可迅速發展出外觀與設計皆領先於競爭對手的建設產品，甚至可先一步預見未來客戶對於外觀與設計的需求走向，而率先抓住未來產品的趨勢與發展。此外，配合優良施工技術及供料廠商，透過優質施工技術搭配良好的工程管理，讓產品品質控制得更好。

### 第三節 未來研究方向建議

本研究因為成本考量，僅針對台北市地區的自住型預售屋客戶來進行分析，但由於房地產市場因區位不同其差異程度相當高，因此針對不同區域的客戶應可再加以細分以更深入去探討影響自住型預售屋客戶滿意度的關鍵因素。

另外，房地產的類型甚多，除一般住宅用途外，尚有收益型如商務住宅、特殊使用對象型如銀髮族住宅或是商業用途型如辦公室、店舖等，因此針對不同用途的使用者，未來亦可加以探討影響不同類型預售屋客戶滿意度的關鍵因素。

## 參考文獻

### 英文部分

- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: three instruments compared. *International Journal of Research & Method in Education*, 29(1), 71-89. doi: 10.1080/01406720500537445
- Alan, D. (1994). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Chicago:NTC.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value *Journal of Consumer Research*, 375-384.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 2(3)(244-249).
- Churchill, G. A., Jr. & Carol Surprenant. (1982). An Investigation Into theDeierminants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits of Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Hampel, D. J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and dissatisfaction. *Marketing Science Institute*(7pp).
- Miller, J. A. (1997). Exploring Satisfaction, Modifying Models, Elicing Expectations, Posing Problems and Making Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *H. K. Hunt, ed., Cambredge*.
- Oliever, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service,Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Ranaweera Chatura, P. J. (2003). *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. London*, 12(1), 82.
- Shankar, V., A. K. Smith,, & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction andloyalty in online and offline environments. *International Journal of Researchin Marketing* 20( ), 153-175.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of MarletinScience*.

### 中文部份

- 周冠印. (2001). 洪光浩找到新的方向：為菁英打造內斂自主的居住空間. *今周刊* 7月29日, 122-123.
- 邱志聖. (2010). *策略行銷分析：架構與實務應用* 三版. 台北市：智勝文化.

- 柴希文, & 簡臆灣. (2011). 消費者對建商品牌之認知與其購屋行為關係之探討. [南亞學報] 南亞學報 31 期, 頁 205-234.
- 翁志賢. (2001). 消費者購屋行為之探討-品牌權益、品牌態度與購屋評估準則對購屋意圖之影響. 國立成功大學企業管理研究所碩士論文.
- 張金鶚. (2003). 房地產投資與市場分析：理論與實務.
- 曹葦如, 張金鶚, & 林秋瑾. (1999). 以質化方法分析台北地區購屋之行為. 1999 年中華民國住宅學會第八屆年會論文集.
- 陳龍乾, & 黃賢金. (2000). 現代房地產經營與管理. 中國：中國礦業大學出版社.
- 簡博浩, & 簡博秀. (2001). 臺灣的房地產景氣與策略規劃. 臺灣土地金融季刊, 38(2), 113- 130.
- 蘇本雄. (2011). 影響消費者購屋決策因素之研究. 碩士, 崑山科技大學.  
Available from Airiti AiritiLibrary database.

網站資料

- 住展房屋網. (2012). 預售屋推案規模 101/01/01~101/06/04



## 附錄

### H 建設住戶滿意度調查－過濾問卷

H 建設年度住戶滿意度調查，請輸入邀請函上之帳號登入：XX-XXXXXX

(如果您有收到邀請函，卻無法順利登入，請撥邀請函上之客服專線)

**DP 注意：**請檢查帳號是否符合 H 建設名單受訪者。

#### 介紹詞

親愛的住戶您好，謝謝您抽空參與 H 建設年度客戶滿意度調查問卷。您寶貴的意見是本公司營建品質改善的原動力。為了感謝您的參與，訪問結束後我們將致贈禮券或贈品。

在此提醒您，如果您曾經向 H 建設購買超過一棟房屋，請您以收到邀請函的這棟房屋，來表達您在購買與使用上的看法。

再次感謝您對 H 建設的支持！

謹此敬頌 大安

H 建設

S.1 請問這棟房子是您或您的家人購買的嗎？(單選)

是我或我家人購買的	1	→續問 S2
不是我或家人購買的	2	→跳問 S4

**[只問 S1(1)受訪者或家人為屋主]**

S.2 請問您當初購買這棟 H 建設的房子時，請問您有參與這個決策嗎？(單選)

我是主要決策者	1	
我是參與決策者之一，但不是主要決策者	2	
我沒有參與這個決策	3	

**[只問 S1(1)受訪者或家人為屋主]**

S.3 請問當初您是直接向 H 建設購買這棟房子，還是購買二手屋？(單選)

直接向 H 建設購買新屋	1	
購買二手屋	2	

**【問所有人】**

S.4 請問目前這棟 H 建設的房子最符合下列哪一種情況（單選）

自住	1	※合格受訪者
承租	2	只問 Q5A~F, Q6B~F 及 Q8 以後的題目
出租	3	只問 Q1~Q4, Q5A~F, Q6A, Q6E~F 及問 Q8 以後的題目
營業用	4	
空屋	5	
其他，請註明：		

**【只問 S4(1/3)自住的受訪者】**

S.5 請問您住在這棟 H 建設的房子已經多久了（單選）

不到 3 個月	1	
3 到 6 個月	2	
6 到 12 個月	3	
12 到 18 個月	4	
18 到 24 個月	5	
2 到 3 年	6	
3 到 4 年	7	
4 到 5 年	8	
5 年以上	9	

**【問所有人】**

S.6 請問您的年齡（實歲）是？\_\_\_\_\_

24 歲以下	1	
25-29 歲	2	
30-34 歲	3	
35-39 歲	4	

40-44 歲	5	
45-49 歲	6	
50-54 歲	7	
55 歲及以上	8	

S.7 性別：(單選)

男	1	
女	2	

## H 建設住戶滿意度調查－主要問卷

### 第一部份：滿意度調查

[只問 S4#2]

Q.1 您對於 H 建設在產品以及服務的整體評價是如何？(單選)

非常好	5	
很好	4	
好	3	
普通	2	
不好	1	

[只問 S4#2]

Q.2 根據您的經驗，請問您有多可能向您的同事或朋友來推薦 H 建設的產品和服務？(單選)

一定會	5	
應該會	4	
可能會	3	
可能不會	2	
一定不會	1	

[只問 S4#2]

Q.3 根據您的親身經歷，您在未來有多可能還會繼續購買或使用 H 建設的產品和服務？(單選)

一定會	5	
-----	---	--

應該會	4
可能會	3
可能不會	2
一定不會	1

**[只問 S4#2]**

Q.4 基於您對其他建設公司的瞭解，與其他建設公司相比，您認為 H 建設所提供的競爭優勢如何？（單選）

有非常強／非常好的競爭優勢	5
有很強／很好的競爭優勢	4
有一些的競爭優勢	3
只有一點點的競爭優勢	2
一點競爭優勢也沒有	1

**重要程度評估**

**[問所有人]**

Q.5A 在選擇房屋建設公司的時候，您覺得以下有關於「買屋交易過程」的項目對您有多重要？

A1~A8 循環出現	非常重要	很重要	重要	不太重要	完全不重要
A1. 銷售現場人員的服務態度	5	4	3	2	1
A2. 銷售現場人員的專業程度	5	4	3	2	1
A3. 建設公司承辦人員服務態度	5	4	3	2	1
A4. 建設公司承辦人員服務效率	5	4	3	2	1
A5. 工程變更圖面提供準確性	5	4	3	2	1
A6. 建材選色內容可變性	5	4	3	2	1
A7. 繳款方式的便利性	5	4	3	2	1
A8. 交屋日期的準確性	5	4	3	2	1

**[只問直接向 H 購買的受訪者 S3(1)且 S4#2]**

Q.6A-1 請問當初您本人有參與向 H 建設的買屋交易過程嗎？（單選）

有參與購屋交易過程	1	→續問 Q6A
沒有參與購屋交易過程	2	→跳問 Q6B

**[只問有參與購屋交易過程的受訪者 Q6A-1(1)]**

**Q.6A** 針對過去的經驗來評估，在「買屋交易過程」方面，您覺得「H 建設」在 XXX（逐一代入評鑑項目）的表現如何？（單選）

先問 A0，A1~A8 循環出現	H 建設					
	非常好	很好	好	普通	不好	不知道
A0. 整體「買屋交易過程」	5	4	3	2	1	-
A1. 銷售現場人員的服務態度	5	4	3	2	1	-
A2. 銷售現場人員的專業程度	5	4	3	2	1	-
A3. 建設公司承辦人員服務態度	5	4	3	2	1	-
A4. 建設公司承辦人員服務效率	5	4	3	2	1	-
A5. 工程變更圖面提供準確性	5	4	3	2	1	-
A6. 建材選色內容可變性	5	4	3	2	1	-
A7. 繳款方式的便利性	5	4	3	2	1	6
A8. 交屋日期的準確性	5	4	3	2	1	6

**DP 注意 1：** 如果 Q6A0 的答案為普通或不好（code2/code1），則先詢問 Q6A-3，再問 Q6A1~A8

**[只問 Q6A0（1/2）整體買屋交易過程選「普通」或「不好」]**

**Q.6A-3** 您剛剛說對於「整體買屋交易過程」的評價為 XX（代入 Q6A0 答案），請問有哪些部分讓您覺得不滿意呢？


**Q.5B** 在選擇房屋購買的時候，您覺得以下有關於「房屋室內設備」的項目對您有多重要？

B1~B13 循環出現	非常重要	很重要	重要	不太重要	完全不重要
B1. 大門（隔音、鎖頭、造型）品質	5	4	3	2	1
B2. 安全設備（對講機、緊急按鈕、磁簧感應）品質	5	4	3	2	1
B3. 室內地坪（材質、顏色、平整度）	5	4	3	2	1
B4. 室內隔間（材質、隔音、平整度）	5	4	3	2	1
B5. 前後鋁門、鋁窗（密合度、隔音、紗窗）品質	5	4	3	2	1
B6. 前陽台欄杆的材質、造型	5	4	3	2	1
B7. 廚房設備（檯面、設備）	5	4	3	2	1
B8. 浴廁設備品質	5	4	3	2	1
B9. 電器設備（開關、插座面板）品質	5	4	3	2	1
B10. 給水設備（配置、水壓、水量）品質	5	4	3	2	1
B11. 排水設備（配置、管徑）品質	5	4	3	2	1
B12. 室內全熱交換器	5	4	3	2	1
B13. e-home 居家遠端監視設備	5	4	3	2	1
B14. 光纖到府	5	4	3	2	1

**[只問 S4=(1/2)]**

Q.6B 針對過去的經驗來評估，在「房屋室內設備」方面，您覺得「H 建設」在 XXX（逐一代入評鑑項目）的表現如何？（單選）

	H 建設					
先問 B0，B1~B13 循環出現	非常好	很好	好	普通	不好	不知道/ 沒有提供此設

						施
B0. 整體「房屋室內設備」	5	4	3	2	1	-
B1. 大門（隔音、鎖頭、造型）品質	5	4	3	2	1	-
B2. 安全設備（對講機、緊急按鈕、磁簧感應）品質	5	4	3	2	1	6
B3. 室內地坪（材質、顏色、平整度）	5	4	3	2	1	-
B4. 室內隔間（材質、隔音、平整度）	5	4	3	2	1	-
B5. 前後鋁門、鋁窗（密合度、隔音、紗窗）品質	5	4	3	2	1	-
B6. 前陽台欄杆的材質、造型	5	4	3	2	1	6
B7. 廚房設備（檯面、設備）	5	4	3	2	1	-
B8. 浴廁設備品質	5	4	3	2	1	-
B9. 電器設備（開關、插座面板）品質	5	4	3	2	1	-
B10. 給水設備（配置、水壓、水量）品質	5	4	3	2	1	-
B11. 排水設備（配置、管徑）品質	5	4	3	2	1	-
B12. 室內全熱交換器	5	4	3	2	1	6
B13. e-home 居家遠端監視設備	5	4	3	2	1	6
B14. 光纖到府	5	4	3	2	1	6

**DP 注意：**如果 Q6B0 的答案為普通或不好（code2/code1），則先詢問 Q6B-1，再問 Q6B1~B11

**[只問 Q6B0（1/2）整體房屋室內設備域選「普通」或「不好」]**

Q.6B-1 您剛剛說對於「整體房屋室內設備」的評價為 XX（代入 Q6B0 答案），請問有哪些部分讓您覺得不滿意呢？


Q.5C 在選擇房屋購買的時候，您覺得以下有關於「房屋室內平面規劃設計」

的項目對您有多重要？

C1~C5 循環出現	非常重要	很重要	重要	不太重要	完全不重要
C1. 住家格局規劃實用性	5	4	3	2	1
C2. 廚房規劃熱炒區與輕食區分開	5	4	3	2	1
C3. 房屋規劃佣人房	5	4	3	2	1
C4. 房屋地下室規劃司機休息室	5	4	3	2	1
C5. 房屋地下室規劃多功能貯藏室	5	4	3	2	1

**[只問 S4=(1/2)]**

**Q.6C** 針對過去的經驗來評估，在「房屋室內平面規劃設計」方面，您覺得「H 建設」在 **XXX**（逐一代入評鑑項目）的表現如何？（單選）

先問 C0，C1~C5 循環出現	H 建設					
	非常好	很好	好	普通	不好	不知道/ 沒有提供此設施
C0. 整體「房屋室內平面規劃設計」	5	4	3	2	1	-
C1. 住家格局規劃實用性	5	4	3	2	1	-
C2. 廚房規劃熱炒區與輕食區分開	5	4	3	2	1	6
C3. 房屋規劃佣人房	5	4	3	2	1	6
C4. 房屋地下室規劃司機休息室	5	4	3	2	1	6
C5. 房屋地下室規劃多功能貯藏室	5	4	3	2	1	6

**DP 注意：**如果 Q6C0 的答案為普通或不好（code2/code1），則先詢問 Q6C-1，再問 Q6C1~C4

**[只問 Q6C0 (1/2) 整體房屋室內平面規劃設計選「普通」或「不好」]**

Q.6C-1 您剛剛說對於「整體房屋室內平面規劃設計」的評價為 XX (代入 Q6C0 答案)，請問有哪些部分讓您覺得不滿意呢？


Q.5D 在選擇房屋購買的時候，您覺得以下有關於「社區公共區域」的項目對您有多重要？

D1~D17 循環出現	非常重要	很重要	重要	不太重要	完全不重要
D1. 房屋的外觀造形 (色彩、風格)	5	4	3	2	1
D2. 庭園景觀(樹種、整體表現)	5	4	3	2	1
D3. 一樓門廳 (大門、裝潢建材、挑高)	5	4	3	2	1
D4. 警衛櫃檯設置 (位置、樣式、材質)	5	4	3	2	1
D5. 監控保全(門禁、保全功能)	5	4	3	2	1
D6. 各層電梯廳 (風格、色彩、規劃)	5	4	3	2	1
D7. 電梯設備品質穩定度與維護費用	5	4	3	2	1
D8. 停車空間 (進出動線規劃、服務設施器材、空氣品質)	5	4	3	2	1
D9. 交誼廳規劃	5	4	3	2	1
D10. 健身房設備	5	4	3	2	1
D11. 兒童遊憩間	5	4	3	2	1
D12. 游泳池規劃	5	4	3	2	1
D13. 垃圾貯藏室規劃	5	4	3	2	1
D14. 各戶門牌及信箱造型	5	4	3	2	1
D15. 整體燈光設計	5	4	3	2	1
D16. 整體公共空間實用性	5	4	3	2	1
D17. 整體公共空間裝修設	5	4	3	2	1

計						
---	--	--	--	--	--	--

**[只問 S4=(1/2)]**

Q.6D 針對過去的經驗來評估，在「社區公共區域」方面，您覺得「H 建設」在 XXX（逐一代入評鑑項目）的表現如何？（單選）

先問 D0，D1~D17 循環出現	H 建設					
	非常好	很好	好	普通	不好	不知道/ 沒有提供此設施
D0. 整體「社區公共區域」	5	4	3	2	1	-
D1. 房屋的外觀造形（色彩、風格）	5	4	3	2	1	-
D2. 庭園景觀（樹種、整體表現）	5	4	3	2	1	6
D3. 一樓門廳（大門、裝潢建材、挑高）	5	4	3	2	1	-
D4. 警衛櫃檯設置（位置、樣式、材質）	5	4	3	2	1	-
D5. 監控保全（門禁、保全功能）	5	4	3	2	1	-
D6. 各層電梯廳（風格、色彩、規劃）	5	4	3	2	1	-
D7. 電梯設備品質穩定度與維護費用	5	4	3	2	1	-
D8. 停車空間（進出動線規劃、服務設施器材、空氣品質）	5	4	3	2	1	-
D9. 交誼廳規劃	5	4	3	2	1	6
D10. 健身房設備	5	4	3	2	1	6
D11. 兒童遊憩間	5	4	3	2	1	6
D12. 游泳池規劃	5	4	3	2	1	6
D13. 垃圾貯藏室規劃	5	4	3	2	1	6
D14. 各戶門牌及信箱造型	5	4	3	2	1	-
D15. 整體燈光設計	5	4	3	2	1	6
D16. 整體公共空間實用性	5	4	3	2	1	-

D17. 整體公共空間裝修設計	5	4	3	2	1	-
-----------------	---	---	---	---	---	---

**DP 注意：**如果 Q6D0 的答案為普通或不好 (code2/code1)，則先詢問 Q6D-1，再問 Q6D1~D13

**[只問 Q6D0 (1/2) 整體社區公共區域選「普通」或「不好」]**

Q.6D-1 您剛剛說對於「整體社區公共區域」的評價為 XX (代入 Q6D0 答案)，請問有哪些部分讓您覺得不滿意呢？


Q.5E 在選擇房屋建設公司的時候，您覺得以下有關於「維修、售後服務」的項目對您有多重要？

E1~E4 循環出現	非常重要	很重要	重要	不太重要	完全不重要
E1. 維修人員服務態度	5	4	3	2	1
E2. 維修人員的專業程度	5	4	3	2	1
E3. 維修品質	5	4	3	2	1
E4. 維修處理的時效性	5	4	3	2	1

**[問所有人]**

Q.6E-1 請問您曾經有因為房屋或設施相關的問題，向 H 公司反應維修需求嗎？  
(單選)

有反應過維修需要	1	→續問 Q6E-2
沒有反應過維修需要	2	→Q6F

**[只問 Q6E-1(1)，即有反應過維修需要者]**

Q.6E-2 請問自從交屋以來，您曾經反應過幾次維修需求？

\_\_\_\_\_次（必須大於 1）

**[只問 Q6E-1(1)，即有反應過維修需要者]**

Q.6E 針對過去的經驗來評估，在「維修、售後服務」方面，您覺得「H 建設」在 XXX（逐一代入評鑑項目）的表現如何？（單選）

先問 E0，E1~E4 循環出現	H 建設					
	非常好	很好	好	普通	不好	不知道
E0. 整體「維修、售後服務」	5	4	3	2	1	6
E1. 維修人員服務態度	5	4	3	2	1	6
E2. 維修人員的專業程度	5	4	3	2	1	6
E3. 維修品質	5	4	3	2	1	6
E4. 維修處理的時效性	5	4	3	2	1	6

**EP 注意：**如果 Q6E0 的答案為普通或不好（code2/code1），則先詢問 Q6E-3，再問 Q6E1~E4

**[只問 Q6E0（1/2）整體維修、售後服務選「普通」或「不好」]**

Q.6E-3 您剛剛說對於「維修、售後服務」的評價為 XX（代入 Q6E0 答案），請問有哪些部分讓您覺得不滿意呢？


Q.5F 在選擇房屋建設公司的時候，您覺得以下有關於「企業形象或知名度」的項目對您有多重要？

F1~F2 循環出現	非常重要	很重要	重要	不太重要	完全不重要
F1. 整體「企業形象」	5	4	3	2	1
F2. 整體「企業知名度」	5	4	3	2	1

**[問所有人]**

Q.6F 針對過去的經驗來評估，在「企業形象或知名度」方面，您覺得「H 建設」在 XXX（逐一代入評鑑項目）的表現如何？（單選）

	H 建設					
F1~F2 循環出現	非常 好	很好	好	普通	不好	不知 道
F1. 整體「企業形象」	5	4	3	2	1	6
F2. 整體「企業知名度」	5	4	3	2	1	6

**[只問 Q6F1 (1/2) 整體企業形象選「普通」或「不好」]**

Q.6F-1 您剛剛說對於「企業形象」的評價為 XX (代入 Q6F1 答案)，請問有哪些部分讓您覺得不滿意呢？


**[只問 Q3 (3/5) 可能會~一定會再次購買 H 建設的房子]**

Q.7A 您之前提到 XX (代入 Q3 答案) 的房子，請問是什麼原因讓您願意繼續購買 H 建設的房子呢？


**[只問 Q3 (1/2) 可能不會~一定不會再次購買 H 建設的房子]**

Q.7B 您之前提到 XX (代入 Q3 答案) 的房子，請問是什麼原因讓您不願意再購買 H 建設的房子呢？


**[問所有人]**

Q.7C 整體而言，請問您對 H 建設有沒有任何建議或想法？不論是好的或壞的都可以，您的意見對我們來說很重要，請您盡可能詳細填寫。


## 第二部份：未來購屋意願調查

### [問所有人]

Q.8 請問您未來 3 年內有沒有計畫要再購屋？（單選）

有計畫要買房子	1	→續問 Q9
沒有計畫要買房子	2	→跳問 Q12

### [只問 Q8(1)即未來 3 年有意願購屋者]

Q.9 請問您未來 3 年想要購買的房子的坪數大小是？（單選）

100 坪及以上	1
91-100 坪	2
81-90 坪	3
71-80 坪	4
61-70 坪	5
51-60 坪	6
41-50 坪	7
31-40 坪	8
21-30 坪	9
20 坪及以下	10
沒有任何想法/ 還沒決定	11

### [只問 Q8(1)即未來 3 年有意願購屋者]

Q.10 請問您的預算是多少？（單選）

壹億元及以上	1	1300-1399 萬	11
8000-9999 萬	2	1200-1299 萬	12
6000-7999 萬	3	1100-1199 萬	13
4000-5999 萬	4	1000-1099 萬	14
3500-3999 萬	5	900-999 萬	15
3000-3499 萬	6	800-899 萬	16
2500-2999 萬	7	800 萬及以下	17
2000-2499 萬	8	沒有任何想法/ 還沒決定	99
1700-1999 萬	9		
1400-1699 萬	10		

**[只問 Q8(1)即未來 3 年有意願購屋者]**

Q.11 請問您可能購屋的區域為哪些？（可複選）

台北市		台北縣		台北縣市以外地區	
中山區	1	板橋市	21	桃園	41
大安區	2	新莊市	22	新竹	42
士林區	3	三重市	23	台中	43
松山區	4	中和市	24	高雄	44
信義區	5	蘆洲市	25	大陸地區	45
中正區	6	永和市	26		
內湖區	7	新店市	27		
大同區	8	汐止市	28		
南港區	9	土城市	29		
萬華區	10	樹林市	30		
北投區	11	淡水鎮	31		
文山區	12	三峽鎮	32		
		五股鄉	33		
		泰山鄉	34		
		林口鄉	35		
		鶯歌鎮	36		
		八里鄉	37		
		深坑鄉	38		
不知道/ 不確定（單選）			99		

**[問所有人]**

Q.12 以下是一些購買房子的考慮因素。當您在選擇要購買哪一棟房子時，請問通常會考慮哪些因素？請勾選所有符合的項目。（可複選）

Q.13 以下是您剛剛選到會評估考量的因素。請問依序最重要的因素是哪三個？（單選，最多回答至三項）

<b>[循環選項]</b>	Q.12	Q.13		
	（複）	第一	第二	第三

居住區域/座落地段	1	1	1	1
生活機能便利性 (如 交通/ 學區/ 商業區/ 購物/ 菜市場等)	2	2	2	2
生活環境有否困擾情形 (如 噪音/污染/電塔/加油站/淹水/山坡地/土石流/治安等)	3	3	3	3
社區或大樓內部環境規劃管理 (如中庭綠地、遊樂設施、游泳池、健身房等公共設施)	4	4	4	4
房屋原有規劃及設施 (例如: 坪數/格局/ 結構/ 建材/停車位/樓層/樓高/座向/公設比等)	5	5	5	5
房屋營建商	6	6	6	6
房屋有無瑕疵 (漏水/海砂/ 輻射/凶宅否/風水/傾斜屋/白蟻屋)	7	7	7	7
管委會/ 鄰居素質	8	8	8	8
視野佳	9	9	9	9
房屋年齡	10	10	10	10
房屋的產權清楚	11	11	11	11
可貸款成數	12	12	12	12
房價/ 售價	13	13	13	13
市場行情/ 房價走勢	14	14	14	14
投資報酬/ 增值空間/ 是否能保值	15	15	15	15
房屋保固年限	16	16	16	16
房屋管理費負擔	17	17	17	17
其他，請註明：_____				

### **第三部份：建商品牌形象**

#### **[問所有人]**

Q.14 除了 H 建設以外，請問您還知道或聽過以下哪些建設公司？（可複選）

Q.15 除了 H 建設以外，請問您還買過以下哪些建設公司的房子？（可複選）

<b>[選項循環]</b>	Q14	Q15	
昇陽建設	2	2	
忠泰建設	3	3	
國美建設	4	4	
元大建設	5	5	

遠雄建設	6	6	
都不知道（單選，不循環）	99	99	

**[只問 Q15(2/6)]**

Q.16 根據您過去的經驗，請問整體而言，您認為 H 建設與 XXX（逐一代入 Q15 選到 2~6 的建商）的表現如何？

H 比較好	1	→續問 Q16-1
兩家差不多	2	→跳問 Q17
H 比較差	3	→跳問 Q16-2

**[只問 Q16(1)]**

Q.16-1 請問您認為 H 比 XXX（逐一代入 Q15 選到 2~6 的建商）好在哪裡？請盡可能描述。


**[只問 Q16(3)]**

Q.16-2 請問您認為 H 比 XXX（逐一代入 Q15 選到 2~6 的建商）差在哪裡？請盡可能描述。


DP 注意：Q17 只出示受訪者在 Q14 有選到的品牌。

**[問所有人]**

Q.17 以下是一些形容建設公司的形容詞，針對每一個形容詞，請問你認為有哪些品牌符合？（可複選）

[DP：選項循環] [DP：品牌循環]	H 建設	昇陽建設	忠泰建設	國美建設	元大建設	遠雄建設	都不符合 (單)
1 品牌知名度高	1	2	3	4	5	6	9

2	有良好的口碑	1	2	3	4	5	6	9
3	房屋品質有保障	1	2	3	4	5	6	9
4	物超所值的產品及服務	1	2	3	4	5	6	9
5	服務人員專業素質高	1	2	3	4	5	6	9
6	服務人員親切，有禮貌	1	2	3	4	5	6	9
7	會即時解決客戶問題	1	2	3	4	5	6	9
8	購買程序清楚簡單	1	2	3	4	5	6	9
9	瞭解我的需求	1	2	3	4	5	6	9
10	站在客戶立場為客戶著想	1	2	3	4	5	6	9
11	值得信賴的品牌	1	2	3	4	5	6	9
12	關懷社會的品牌	1	2	3	4	5	6	9
13	歷史悠久	1	2	3	4	5	6	9
14	公司財力雄厚體制健全	1	2	3	4	5	6	9
15	有創新的設計理念	1	2	3	4	5	6	9
16	建造安全穩固的房屋	1	2	3	4	5	6	9
17	保值性高	1	2	3	4	5	6	9
18	重視環保與節能	1	2	3	4	5	6	9
19	我心目中理想的建設公司 (不循環)	1	2	3	4	5	6	9

## 受訪者基本資料

### [問所有人]

最後，想請問您簡單的基本資料：

P.1 請問您的婚姻狀況：(單選)

已婚	1	
未婚	2	
其他	3	
拒答	9	

P.2 請問包括您在內，和您同住一起的家人中...

(1) 有幾位年齡是在 65 歲及以上？ 位

(2) 有幾位年齡是在 20-64 歲之間？ 位

(3) 有幾位年齡是在 13-19 歲之間？ 位

- (4) 有幾位年齡是在 7-12 歲之間？ 位  
 (5) 有幾位年齡是在 6 歲及以下？ 位  
 家中總人數？ 位 (←DP 注意：請自動代入)

P.3 請問您的最高學歷是：(單選)

小學或以下	1
國中	2
高中/職	3
專科/大學	4
研究所及以上	5
拒答	9

P.4 請問您的職業屬於以下哪一種：(單選)

公司負責人(自營事業雇主)	1	
自營商/公司負責人(自有公司/股東/自有店面等)	2	
專業技術人士(律師/會計師/醫師/建築師/教授等)	3	
私人公司管理或主管人員(經理/科長/廠長/副理/總經理/顧問等)	4	
一般白領職員(業務人員/會計/收銀員/業務助理/電子業工程師/採購/倉管/行政人員等)	5	
SOHO 族(個人工作室、電子商務、室內設計)	6	
藍領(工人/工廠作業員/店員/司機/農林漁牧/水電工/廚師等)	7	
軍人/公務員/教師	8	
目前沒有工作		
學生	9	
家庭主婦/ 家管	10	
待業中	11	
退休	12	
其他，請註明：		

P.5 請問您每個月的家庭月收入是屬於以下哪個範圍呢？(包括薪水、租金收入、利息、股利、紅利及其他各種收入在內)(單選)

NT\$ 500,000 元及以上	1	
-------------------	---	--

NT\$ 400,000 – 500,000 元	2	
NT\$ 300,000 – 400,000 元	3	
NT \$ 200,000 – 300,000 元	4	
NT\$ 100,000 – 200,000 元	5	
NT\$ 100,000 元或以下	6	
拒答	7	

爲了感謝您參與本調查，請您勾選以下您所希望的贈品，並請完整填入送件地址與收件人，贈品將於2週內寄到。如果有任何問題，請洽H建設服務專線(02)2758-xxxx。

再次感謝您的參與！

贈品選擇

7-11 禮券	中油油票	不用寄贈品
1	2	3

收件人：\_\_\_\_\_（先生/小姐）

送件地址：\_\_\_\_\_

聯絡電話：\_\_\_\_\_

