

學術論著

從供需角度來探討豪宅買賣之關鍵成功因素— 以高雄市為例

Key Success Factors for Trading Luxury Mansions: Analyses from the Perspectives of Developers and Homebuyers— A Case Study in Kaohsiung City

張靜琪* 朱郁珊** 趙沛***
Ching-Chi Chang*, Yu-Shan Ju**, Pei Chao***

摘要

由於購屋者購買心態轉變，建商發現豪宅高價與獲利程度後大批投入豪宅市場，找出豪宅行銷成功關鍵因素為本文目的。本文分析了供給面對豪宅買賣的重視構面、產官學對豪宅買賣重視構面的差異、購屋者面與供給面對豪宅買賣的重視構面不同處。本文供需面採用問卷調查法，供給面由層級分析法(Analytical Hierarchy Process, AHP)得到權重排序，需求面由結構方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)及參照單位分析(Relative to an Identified Distribution Unit, Ridit)得到重要性排序。本文發現：高價值且具休閒機能對豪宅買賣有決定性影響，而創意結合、置入性行銷、親友介紹、名人入住非影響豪宅買賣重要因子。建議未來推案多呈現休閒機能完整性與高價值的奢華享受將有助於豪宅買賣。

關鍵詞：豪宅、住宅市場、住宅市場行銷、關鍵成功因素

ABSTRACT

As the purchasing mentality of homebuyers has changed, developers have begun investing in the luxury mansion market because of the high value and profits associated with this market. The objective of this study was to determine the key success factors for luxury mansion marketing. We analyzed the differences in the level of importance placed by the industry, government, and academia on factors of luxury mansion trading on both the supply and demand sides. Furthermore, we used questionnaires to evaluate factors on both the supply and demand sides of mansion marketing. Data for the supply side were sorted using the analytical hierarchy process, whereas those for the demand side were sorted in order of importance by using structural equation modeling and relative to an identified distribution unit analysis. We observed that both high value and leisure functions have a positive effect on mansion marketing. However, “creative marketing,” “placement marketing,” “friend marketing,” and “celebrity stays” were not vital factors affecting mansion marketing. We suggest incorporating additional leisure functions in future marketing strategies to enhance the promotion of high-value mansions.

Key words: mansion, housing market, residential marketing, key successful factors (KSFs)

(本文於2014年7月21日收稿，2015年3月4日審查通過，實際出版日期2016年6月)

* 國立中山大學財務管理學系講師，聯絡作者
Lecturer, Department of Finance, National Sun Yet-sen University, Kaohsiung, Taiwan.
E-mail: chichi@cm.nsysu.edu.tw

** 鴻海精密工業(股)公司專案管理師
Project Management Professional, Hon Hai Precision Ind. Co., Ltd., New Taipei City, Taiwan.
E-mail: pink_1136@hotmail.com

*** 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系副教授
Associate Professor, Department of Marketing and Distribution Management, National Kaohsiung First University of Science and Technology, Kaohsiung, Taiwan.
E-mail: peichao@nckust.edu.tw

一、前言

在現代化且高度發展的房地產市場下，購屋者購買住宅需求已非為了生存、安全等基本需求，尊重需求與自我實現需求更被重視。Veblen(1899)認為消費者購買商品來表現自我地位及與眾不同的需求越來越高，建立起凸顯自我身份地位之產品市場；Herbert & Johnston(1978)指出住宅市場與其空間，可使居住者在城市中展現出個人社會階層等級。O'Cass & Frost(2002)指出，具地位性之消費行為正是藉由取得商品，來獲得社會地位的認同或知覺到自身地位高人一等；孫秀惠(2003)提到頂級消費者購買心態的轉變，從過去的「這些精品讓我看起來很漂亮」轉變成「享受這些『屬於』我的精品，令我的生活更多采多姿」。

房地產市場亦體認到高消費族群的消費能力，逐漸轉變建案型態，進入「高品質」、「高單價」與「獨特性」的高級住宅市場，亦稱為「豪宅市場」。豪宅市場開始湧進許多建商投資，期許得到更高的獲利，台灣建築工會前理事長賴正鎰說道：「房地產市場激烈競爭下，建商勢必在未來推案選擇上，要從「建案區位的選擇」與「建案品質」中力求突破，其中豪宅將在未來的房地產市場占有一席之地」。說明了豪宅市場不論是供給面或需求面，在房地產市場的未來地位不可言喻。

企業資源有限且珍貴，藉由尋找關鍵成功因素提供給企業建立其競爭優勢。關鍵成功因素(key success factors, KSFs)為探討產業特性與企業策略的關係，以獲得良好的績效。了解顧客需求、注重顧客價值是企業關鍵成功因素(Fredericks & Salter, 1995)。因此建商欲在豪宅市場佔有一席之地，必須透視購屋者之購買心態且深入了解豪宅買賣關鍵成功因素。

豪宅為未來房地產市場的發展重點，得到頂級消費族群的青睞將是建商從競爭激烈的豪宅市場脫穎而出的關鍵，因此了解供需雙方認定豪宅買賣關鍵成功因素為一重要議題。本文所探討之議題包括下列三點：首先，利用邀請產、官、學界專家填寫層級分析法(A analytical Hierarchy Process, AHP)供給面問卷，了解產官學之不動產專家其認定豪宅買賣關鍵成功因素為何；其次，利用實際發放豪宅購屋者問卷，採用結構方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)與參照單位分析(Relative to an Identified Distribution Unit, Ridit)方法了解豪宅購買者之購買行為的主要影響因子；最後，綜合供需雙方對豪宅買賣關鍵成功因素之構面重要性排序，在供需雙方不同觀點與立場下，針對構面重要性不同之處加以探討。提供業界最適且有效率的行銷策略，納入未來推行豪宅建案策略上的參考，達到企業獲利之目的。

二、文獻回顧

由於國內房地產市場面臨整個環境之結構性變遷、消費者意識抬頭、市場高度競爭及購屋者日趨理性，建商主導的房地產市場已無法滿足其需求，面臨走向「消費者導向」趨勢。目前國內外學者對豪宅的研究大部分針對豪宅投資性發展或購屋者購買行為之研究，結合供需雙方對豪宅買賣關鍵成功因素之研究甚少。

(一) 豪宅發展過程

我國豪宅發展並非發跡於北部地區，早於日治時代就已流通於房地產市場，且豪宅在不同時代中表現的型態也不盡相同(臧家宜, 2001)：從早期豪宅開始，由於當時處於戒嚴時代，

豪宅以別墅型豪宅為形態，通常此類豪宅具有前後院子、低樓數、隱私性高等特色；接著中期豪宅為1986~1998年間，期間隨著都市快速發展及高樓層建築時代的來臨，豪宅的外觀轉變為以獨棟大樓的型態，此類豪宅通常講究外觀建造、高安全隱密性及有公共設施等特色；從1998年至今的近期豪宅，則以集中住宅型的型態，此類豪宅通常會形成一「豪宅社區」，具有坪數大、單層少戶、高級建材設備、豪華舒適、私密性高等特色。

從上述的豪宅特色發展史來看，可以發現豪宅的購買者對於豪宅功能及意義上的轉變，一為住戶型態轉變：過去豪宅主要以「政商名流」「地方權貴」為主要住戶型態，近年來隨著全球化與台商回流，增加了「高階社會地位人士」的住戶型態，直接影響到產品規劃設計，例如大坪數與高價格；二為建案設計規劃轉變：過去豪宅的規劃概念，以實用性為主要考量，目前豪宅規劃策略，則是凸顯個人身份地位的炫耀式價值；三為總價格局轉變：過去豪宅的總價範圍約為四千萬，但由於目前豪宅刻意放大其坪數，且動輒上百萬的建材與設備之後，八千萬幾乎成為目前豪宅基本門檻，台北市目前課徵的豪宅稅即是以八千萬總價作為課稅標準，但房價變化因各地區地理環境、文化差異與發展程度有所不同；四為價格侷限：早期的豪宅尚未經歷過房地產市場景氣波動，歷經十年的房市變化與整體景氣變化後，平均成交金額至少漲了三倍多。若單從房價數字變化來看，目前豪宅已歷經多次地價與房價飆漲，且政府目前已針對高房價作出打房政策，因此若想再看到動輒數倍漲幅的可能性不大。

(二) 豪宅定義

從豪宅的發展過程，發現關於豪宅的定義會隨時空背景不同而有所差異。林潤華與周素卿(2005)認為，豪宅必要條件為具有稀有土地、高總價、坪數大、具備高級設施且知名度高。Ong & Koh(2000)認為區位好、需求大的地區，建案之總價也較高，豪宅價格更容易因區位優劣與需求強度而有所差異，因此豪宅的定義容易受到區位不同影響，而較難清楚界定豪宅的定義。

在市場上，信義房屋、中聯不動產鑑定公司對於具備豪宅條件提出多元的面向(如格局、總價、地段、營造成本、隱密性、建築設計、公共設施、防震設備、指標度、住戶組成、價格抗跌)，而衡量標準會因市場變動性與消費者價值觀變動影響，要明確界定豪宅並不容易。

在政府方面，臺北市自101年實施高級住宅加價課徵房屋稅(俗稱豪宅稅)，其對於豪宅之定義，係依臺北市房屋標準價格及房屋現值評定作業要點第15點規定，房屋為鋼筋混凝土以上構造等級，用途為住宅，經按「戶」認定房地總價在8,000萬元以上，且建物所有權登記總面積達80坪以上或每坪單價100萬元(不含車位價)以上者，酌參下列特徵，認定為高級住宅。(一)獨棟建築；(二)外觀豪華；(三)地段絕佳；(四)景觀甚好；(五)每層戶少；(六)戶戶車位；(七)保全嚴密；(八)管理週全。上開房地總價依市場行情定之；如查無市場行情，得參考相同路段臨近區域之高級住宅市場行情。

綜合上述豪宅定義及設定標準，可以發現單一標準門檻並非適用於各地區大眾所認定的豪宅，應就研究標的其所在地區等相關因素，予以合適性的定義。

(三) 豪宅認知價值－供給面

導致財貨價格上漲的眾多因素中，包含品質提升等因素(Adelman & Griliches, 1961)。而消費者願意支付更多金錢購買更高品質之財貨(Bils & Klenow, 2001)。由於房價乃人們為了居住

而願意支付的金錢(Roulac, 2007)，顯示購屋者購買住宅所支付的金錢仍是為了人類需求最低層次「生理需求(Physiological needs)」，因此需求法則得知品質提升及對住宅本身的需求，致房價上升、買賣成交量增加。

Potepan(1996)認為住宅供給量主要受到房價、地價與建築成本的影響。在土地供給量有限下，因需求增加導致地價攀升；房價與建築成本則因企業推案類型不同而有差異。Grigsby(1977)認為，企業對房地產的開發的主要目的為創造利益，因此投入單位成本差異不大的情形下，房價越高有助建商會有更好的獲利。鄰近公園產生之景觀與休閒機能將有提升房價之作用(Matthews & Turnbull, 2007)，顯示建案周圍的休閒環境空間對房價有正向顯著影響；而企業的優質形象將降低產品知覺風險，使消費者具信賴感與品質保證(Keller & Aaker, 1998)，顯示建案的品牌將會是購屋者決定建案品質的影響因子。

綜合上述學術文獻暨高雄市豪宅實務內容(四大豪宅地區：美術館特區、農十六特區、愛河沿岸及亞洲新灣區)，建立出建商對豪宅買賣關鍵成功因素之預期觀點：精華地段、生活機能、建商品牌、社區機能、規格、代銷公司。

Aaker(1991)則認為建商對豪宅認知價值，來自過去購屋者對豪宅的主觀判斷及評價。因此，了解豪宅購屋者其需求與購買影響因素，以建構豪宅推案策略為建商必須面臨的課題。

(四) 豪宅認知價值—購屋者面

在過去的學術文獻中，通常會使用「奢華」兩字形容最高社會階層的頂級消費人群的消費行為(Vigneron & Johnson, 2004)；奢侈品一直伴有財富雄厚、具排他性和權力的象徵(Dubois & Gilles, 1994)；消費者亦藉由購買奢侈品獲得高等社會階級的代名詞(O'Cass & McEwen, 2004)。社會上的富裕階層人士以購買奢侈品表現出優於他人的經濟能力，並利用奢侈品的顯眼特性作為地位象徵(Veblen, 1899)。

Dubois et al.(2001)認為消費者對奢華的認知包括頂級品質(excellent quality)、高階價位(extremely high price)、稀有與獨特性(scarcity and uniqueness)、藝術美學與感官享受(Aesthetics and Polysensuality)、歷史遺產及個人歷史(ancestral heritage and personal history)與非必要性(superfluousness)六個層面。從上述提及的文獻得知奢侈品對其消費者來說，除了須付出昂貴的成本外，更可以表現出消費者的社會地位與自我，滿足消費者心理上或情感上的功能，顯示奢侈品購買者其心態與豪宅購買者心態具相似處，因此，建立購屋者對於豪宅買賣關鍵成功因素之預期觀點：規格、高價格、精華地段、設計感、社區機能。

三、研究設計

關於豪宅的定義，產官學界都有對豪宅加以定義及設定標準，但由於單一標準門檻並非適用於各地區大眾所認定的豪宅，因此，參考相關文獻與實務上對豪宅定義，並針對高雄市四大豪宅特區內建案內容定義出本文之豪宅，如表一：

表一 本文豪宅之定義表

定 義		特 性	
基地	建案基地廣	稀少性	地段具稀少性，外觀具地標性
建築棟數	獨棟建築	尊貴性	建築與設計具尊貴性
建築結構	抗七級地震的鋼骨耐震、制震結構	知名度	知名度具一定水準
每層戶數	戶數少，採光好		
每戶車位	多		
格局	70坪以上		
管理	國家元首級保全管理		
公共設施	高級豪華		
私人空間	各套房配有衛浴		
便利性	電梯數 \geq 該層戶數		
社區品質	純住宅建築		

資料來源：本文整理。

再藉由前述文獻回顧建立起豪宅買賣關鍵成功因素層級架構，設計「供給面問卷」與「購屋者面問卷」，供給面之主構面由行銷4P所組成，購屋者面之主構面由行銷4C所組成。首先，供給面進行問卷前測並於回收時進行一致性檢定，通過一致性檢定後($C.R \leq 0.1$)顯示架構具有可靠與有效性，確認最終豪宅買賣關鍵成功因素層級架構，如圖一所示。

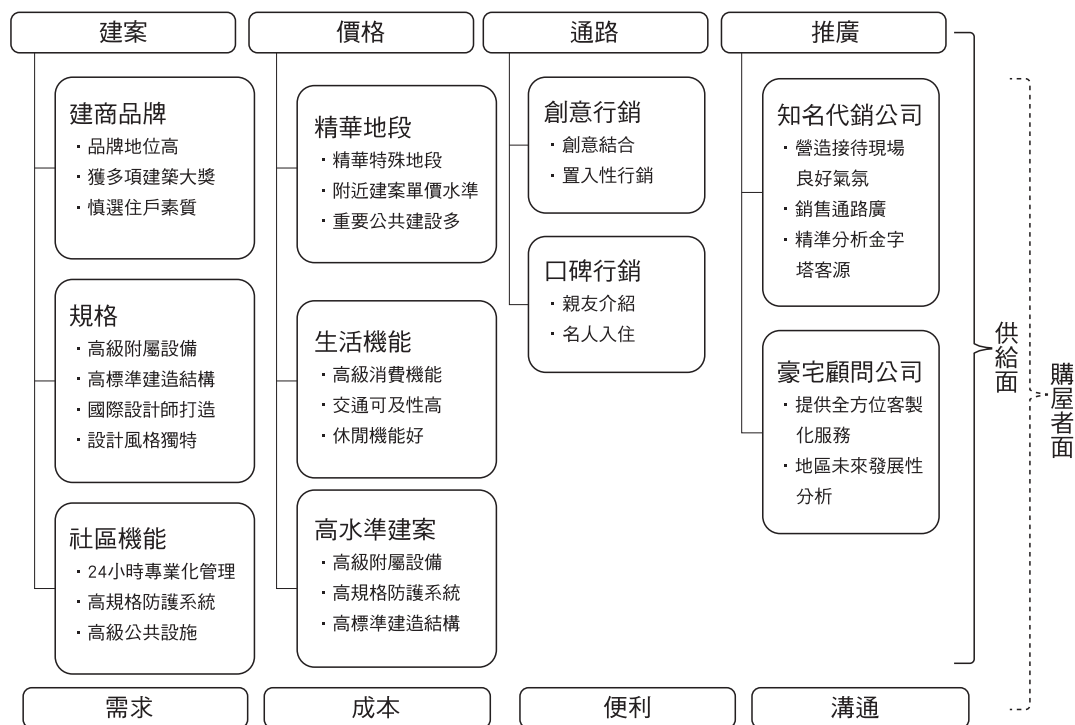
(一) 調查方式

本文供需面皆採用問卷調查法，調查期間自2014年4月28日至5月20日，共歷時22日。供給面問卷填答對象鎖定「產、官、學界之不動產專家」共20位不動產專家，其中產業界由建設公司、仲介公司、代銷公司及顧問公司組成，藉由不同背景專家的填答能給予豪宅買賣關鍵成功因素之專業重要性排序；購屋者面填答對象鎖定豪宅為「近三年內完工」且「目前居住該豪宅的住戶」，以訪員確認該建案與本文豪宅定義相符後，由豪宅管理室及接待中心協助發放給該住戶與已成交住戶，進行問卷發放填答。購屋者面問卷假設母體為四大豪宅特區內「三年內完工且已有入住住戶」之豪宅總戶數共2,800戶，以抽樣誤差為0.05及信賴水準90%下，計算出本文之樣本數為247戶。本次發放共400份問卷，回收問卷共259份，扣除填答不完整之無效問卷10份後有效問卷為253份，有效回收率為63.25%。

(二) 研究方法

供給面採用層級分析法(Antalytical Hierarchy Process, AHP)，得到專家們對豪宅成功關鍵因素的主觀判斷，可提供業界在未來推案策略上作出具有系統性的判斷依據，由於樣本數少，Saaty(1980)認為一致性比率($C.R.$) ≤ 0.1 為可容許偏誤範圍，表示專家填答內容符合一致性與可靠性。

購屋者面採用兩種方法，首先，第一、二層級採用結構方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)，主要為探討測量變項(observed variables)解釋潛在變項(Latent Variables)的能



圖一 豪宅買賣關鍵成功因素架構圖

資料來源：本文整理。

力，即驗證性因素分析；第三層級採用參照單位分析(relative to an identified distribution unit, Ridit)，意指「與特定分佈相對應的單位」，將標準組與對照組相比較重要性高低，其中標準組為各因素合計數，標準組其Ridit值恆為0.5(Agresti, 1984)，對照組的Ridit值若低於0.5表示其重要性甚低，則不列入排序分析。

四、實證結果

(一) 供給面權重分析

供給面一致性比率如表二所示，其整體及次構面皆符合Saaty(1980)認定 $C.R. \leq 0.1$ ，顯示通過一致性檢定，表示表三之權重結果具一致性與可靠性。

從表三第一層級發現，豪宅買賣關鍵成功因素的建案權重為其他構面三倍以上，顯示建案對豪宅買賣具有決定性影響，而建案之次構面規格權重相對其他構面為兩倍以上，顯示建案內規格對豪宅買賣具有決定性影響。從第二層級發現，價格構面內高水準建案權重低於其他構面三倍以上，顯示豪宅高總價建立的高水準建案供給面認為對購屋者滿意度不具影響力；通路內口碑行銷具有相對重要性影響力；推廣內知名代銷公司與豪宅顧問公司相對重要性僅略有差距。從第三層級發現，建商品牌內獲多項建築大獎對豪宅買賣不具重要影響力；精華地段內精華特殊地段的權重為其他構面兩倍以上，顯示精華特殊地段對豪宅買賣具決定性影響；口碑行銷內名人入住對豪宅買賣具決定性影響；知名代銷公司內銷售通路廣的相對

表二 供給面一致性檢定結果

構 面	一致性比率			
	整體	學術界	官政界	產業界
整體	0.0087	0.0120	0.0174	0.0128
建案	0.0741	0.0663	0.0156	0.0731
建商品牌	0.0071	0.0013	0.0444	0.0457
規格	0.0105	0.0486	0.0202	0.0000
社區機能	0.0555	0.0185	0.0072	0.0632
價格	0.0171	0.0200	0.0021	0.0247
精華地段	0.0000	0.0001	0.0658	0.0062
生活機能	0.0070	0.0359	0.0021	0.0504
高水準建案	0.0286	0.0133	0.0083	0.0834
通路	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
創意行銷	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
口碑行銷	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
推廣	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
知名代銷公司	0.0110	0.0587	0.0208	0.0008
豪宅顧問公司	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

權重低於其他因素兩倍以上，顯示對豪宅買賣不具重要性影響。綜合上述，可以發現豪宅買賣關鍵成功因素是以建案本身為主，其中建案本身內以規格最為關鍵，規格內又以高標準建造結構影響最高；價格內以精華地段最為關鍵，精華地段內又以精華特殊地段權重最高；通路內以口碑行銷最為關鍵，口碑行銷又以名人入住權重最高。

供給面對於豪宅買賣關鍵成功因素之預期觀點：「精華地段」、「建商品牌」、「生活機能」、「社區機能」、「規格」與「代銷公司」皆為次構面，因此以次構面之整體相對權重相比較下以中位數決定是否符合預期觀點。結果顯示生活機能、規格、代銷公司符合預期觀點，而社區機能、建商品牌、精華地段未符合預期觀點，即社區機能、建商品牌、精華地段對供給面而言，對豪宅買賣關鍵成功因素不具相當影響。

(二) 產官學面權重分析

從表二得知產官學面皆通過一致性檢定，且表三發現產官學間對豪宅買賣關鍵成功因素權重具差異，利用信賴區間得知產官學各構面之權重是否具有差異。使用信賴區間前，必須先檢定構面內樣本分布是否為常態，因此採用適用小樣本($n < 50$)的Shapiro-Wilk檢定各構面內樣本在 $\alpha = 0.05$ 下是否為常態。檢定結果顯示本文各構面的樣本皆呈現常態分布。建立95%信賴水準下的權重信賴區間，找出產官學界對豪宅買賣關鍵成功因素是否具有權重差異。表四中灰底表示未落入信賴區間內的權重，若高於信賴區間上限，表示該領域重視程度明顯高於另外兩者；若低於信賴區間下限，表示該領域重視程度明顯低於另外兩者。

表三 供給面權重結果

構 面	整體 權重	學術界 權重	官政界 權重	產業界 權重
建案	0.5815	0.6867	0.6461	0.5016
建商品牌	0.1607	0.2311	0.0540	0.1884
建商品牌地位高	0.0786	0.0755	0.0077	0.1292
獲多項建築大獎	0.0227	0.0221	0.0066	0.0256
慎選住戶素質	0.0594	0.1335	0.0397	0.0335
規格	0.2775	0.2877	0.3473	0.2229
高級附屬設備	0.0513	0.0792	0.0374	0.0409
高標準建造結構	0.0866	0.0822	0.1290	0.0664
國際設計師打造	0.0732	0.0700	0.0960	0.0589
設計風格獨特	0.0664	0.0563	0.0849	0.0568
社區機能	0.1433	0.1679	0.2448	0.0904
24小時專業化管理	0.0686	0.0808	0.1212	0.0469
高規格防護系統	0.0542	0.0565	0.0974	0.0332
高級公共設施	0.0205	0.0306	0.0261	0.0103
價格	0.1911	0.1742	0.1722	0.1954
精華地段	0.0912	0.1024	0.0691	0.0876
精華特殊地段	0.0575	0.0693	0.0370	0.0558
附近建案單價水準	0.0134	0.0138	0.0090	0.0139
重要公共建設多	0.0203	0.0193	0.0231	0.0179
生活機能	0.0753	0.0524	0.0626	0.0870
高級消費機能好	0.0278	0.0344	0.0228	0.0222
交通可及性高	0.0253	0.0063	0.0204	0.0406
休閒機能好	0.0223	0.0117	0.0194	0.0242
高水準建案	0.0245	0.0194	0.0405	0.0208
高級附屬設備	0.0055	0.0036	0.0045	0.0064
高規格防護系統	0.0099	0.0084	0.0160	0.0079
高標準建造架構	0.0091	0.0074	0.0200	0.0065
通路	0.1172	0.0749	0.0915	0.1443
創意行銷	0.0306	0.0276	0.0251	0.0311
創意結合	0.0168	0.0153	0.0122	0.0176
置入性行銷	0.0138	0.0123	0.0129	0.0135
口碑行銷	0.0866	0.0473	0.0664	0.1132
親友介紹	0.0395	0.0129	0.0287	0.0629
名人入住	0.0471	0.0344	0.0377	0.0503
推廣	0.1102	0.0642	0.0902	0.1586
知名代銷公司	0.0577	0.0219	0.0389	0.1013
營造接待現場良好氣氛	0.0195	0.0052	0.0135	0.0377
銷售通路廣	0.0104	0.0023	0.0046	0.0255
精準分析金字塔客源	0.0278	0.0144	0.0209	0.0380
豪宅顧問公司	0.0525	0.0423	0.0512	0.0574
提供全方位客製化服務	0.0333	0.0228	0.0349	0.0376
地區未來發展性分析	0.0193	0.0195	0.0163	0.0197

從表四可以發現，第一層級的「價格」，產業界給予權重明顯較高，顯示產業界深知購屋者為購買符合其身份地位的高價住宅，建商因可從豪宅市場得到高獲利，對豪宅投入大量資金。價格內之第二層級「高水準建案」，官政界給予權重明顯較高，官政界認為豪宅高總價仍是以建案本身為主，若建案水準夠高，豪宅才具有高總價的價值存在。建商品牌內之第三層級「獲多項建築大獎」，官政界給予權重明顯較低，官政界認為獎項大多以設計風格獎項為主，在安全性與穩固性獎項甚少且大多於建造完成前表示得建築大獎，對購屋者影響甚小；規格內之第三層級「設計風格獨特」，官政界給予權重明顯較高，由於高雄市政府所建造之建築物已進入美學時代(圖書館總館)，因此認為金字塔頂端的住宅必須要具備地標性且設計感；口碑行銷內之第三層級「名人入住」，產業界給予權重明顯較高，顯示產業界認為豪宅若有名人入住，即可降低購屋者購買決策風險，使豪宅買賣更順利；知名代銷公司內之第三層級「銷售通路廣」，產業界給予權重明顯較高，建商請知名代銷公司代為銷售主因為該公司過去擁有相關類型建案銷售經驗，通常會擁有該客群的口袋名單，有利促成豪宅買賣。

供給面之產官學面實證結果顯示三者對豪宅買賣關鍵成功因素重視構面不盡相同。官政界對設計風格較為重視，從目前高雄市政府所建造的建築開始走美學建築發現端倪，因此官政界對美學等構面較產學面重視許多；從比官學面更為重視「名人入住」與「銷售通路廣」即可發現，產業界對知名度較為重視，因此目前產業界在行銷的通路上，會先在預售時邀請政商名流前來看屋，接著開始從全國各地進行銷售，同於一般人對產業界的看法；學術界則認為室內外機能必須已完整且周圍鄰居素質具一定水準，顯示學術界對居住環境外在因素較為重視。

(三) 購屋者面重要性排序分析

為了得知本文購屋者面樣本是否具有顯著性，採用結構方程模型之驗證性因素分析(CFA)進行分析。驗證前必須先對購屋者面問卷進行信效度與配適度檢定。首先，信度分析採用Cronbach(1951)提出 α 值，認為 α 通常要大於0.6才具有可信度，分析結果構面的 α 值皆大於0.6，通過信度檢測；接著採用收斂效度(convergent validity)進行效度檢測，收斂效度即為構面及次構面的相關係數，Campbell & Fiske(1959)認為進行CFA分析其最低效度應高於0.5，分析結果顯示各構面與次構面之相關係數皆大於0.5，通過效度檢測；最後進一步對整體模式之配適優劣進行分析，整體模式配適結果經由修正指標(Modification Index, MI)修正後使各指標達到良好配適標準，顯示修正後的模型配適性良好。

第一、二層級權重分析結果如表五，包含原始參數估計、標準化參數值、檢定統計量，其中潛在變數與各測量變數間的參數中有一測量變數出現「1」，其他測量變數則沒有，「1」表示識別性，即在非標準化的估計值中，作為解釋的基準，例如：以「需求」對豪宅買賣關鍵成功因素為基準(為1)，「成本」對豪宅買賣關鍵成功因素的影響為1.234，顯示「成本」對豪宅買賣的影響比「需求」來得高，得到本文探討權重之目的。

由表五得知，對購屋者面而言，「成本」與「需求」測量變數對豪宅買賣關鍵成功因素具有決定性影響，其中發現「溝通」對豪宅買賣具有負顯著影響，推測購屋者認為專業銷售團隊為順利成交而有隱瞞事項；第二層級以建案本身而言，「規格」、「社區機能」、「建商品牌」測量變數對豪宅建案需求買賣具有相當大影響力；第二層級以成本而言，「生活機

表四 95%信賴水準下之權重信賴區間

構 面	95%信賴區間		產官學面之整體平均權重		
	下界	上界	學術界	官政界	產業界
建案	0.5014	0.7216	0.6867	0.6461	0.5016
建商品牌	0.0532	0.2624	0.2311	0.0540	0.1884
建商品牌地位高	0.0019	0.1397	0.0755	0.0077	0.1292
獲多項建築大獎	0.0067	0.0295	0.0221	0.0066	0.0256
慎選住戶素質	0.0055	0.1323	0.1335	0.0397	0.0335
規格	0.2156	0.3564	0.2877	0.3473	0.2229
高級附屬設備	0.0263	0.0787	0.0792	0.0374	0.0409
高標準建造結構	0.0557	0.1294	0.0822	0.1290	0.0664
國際設計師打造	0.0534	0.0965	0.0700	0.0960	0.0589
設計風格獨特	0.0475	0.0845	0.0563	0.0849	0.0568
社區機能	0.0803	0.2551	0.1679	0.2448	0.0904
24小時專業化管理	0.0409	0.1251	0.0808	0.1212	0.0469
高規格防護系統	0.0256	0.0991	0.0565	0.0974	0.0332
高級公共設施	0.0103	0.0344	0.0306	0.0261	0.0103
價格	0.1661	0.1951	0.1742	0.1722	0.1954
精華地段	0.0675	0.1052	0.1024	0.0691	0.0876
精華特殊地段	0.0357	0.0724	0.0693	0.0370	0.0558
附近建案單價水準	0.0091	0.0154	0.0138	0.0090	0.0139
重要公共建設多	0.0171	0.0231	0.0193	0.0231	0.0179
生活機能	0.0472	0.0875	0.0524	0.0626	0.0870
高級消費機能好	0.0187	0.0342	0.0344	0.0228	0.0222
交通可及性高	0.0029	0.0419	0.0063	0.0204	0.0406
休閒機能好	0.0113	0.0256	0.0117	0.0194	0.0242
高水準建案	0.0135	0.0403	0.0194	0.0405	0.0208
高級附屬設備	0.0032	0.0065	0.0036	0.0045	0.0064
高規格防護系統	0.0056	0.0159	0.0084	0.0160	0.0079
高標準建造架構	0.0028	0.0198	0.0074	0.0200	0.0065
通路	0.0626	0.1446	0.0749	0.0915	0.1443
創意行銷	0.0245	0.0313	0.0276	0.0251	0.0311
創意結合	0.0120	0.0181	0.0153	0.0122	0.0176
置入性行銷	0.0122	0.0136	0.0123	0.0129	0.0135
口碑行銷	0.0373	0.1140	0.0473	0.0664	0.1132
親友介紹	0.0059	0.0638	0.0129	0.0287	0.0629
名人入住	0.0313	0.0503	0.0344	0.0377	0.0503
推廣	0.0492	0.1595	0.0642	0.0902	0.1586
知名代銷公司	0.0067	0.1013	0.0219	0.0389	0.1013
營造接待現場良好氣氛	-0.0003	0.0379	0.0052	0.0135	0.0377
銷售通路廣	-0.0037	0.0253	0.0023	0.0046	0.0255
精準分析金字塔客源	0.0106	0.0382	0.0144	0.0209	0.0380
豪宅顧問公司	0.0417	0.0589	0.0423	0.0512	0.0574
提供全方位客製化服務	0.0228	0.0407	0.0228	0.0349	0.0376
地區未來發展性分析	0.0163	0.0207	0.0195	0.0163	0.0197

表五 第一、二層級權重分析結果

層級	構面	參數估計	標準化參數估計	Z值
第一層級	需求	1.000	0.504	
	成本	1.281	0.708	6.819***
	便利	0.235	0.107	3.092***
	溝通	-0.548	-0.260	-2.986***
第二層級	建商品牌	0.914	0.718	11.487***
	規格	1.044	0.821	12.200***
	社區機能	1.000	0.758	
	精華地段	1.000	0.583	
	生活機能	1.273	0.862	7.488***
	建案	0.949	0.555	6.642***
	創意行銷	0.503	0.498	6.168***
	口碑行銷	1.000	0.771	
	知名代銷公司	0.831	0.800	9.763***
	豪宅顧問公司	1.000	0.846	

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01。

能」為購屋者是否滿意豪宅高價格的主要影響因子；第二層級以通路而言，「口碑行銷」對豪宅買賣通路上具有決定性影響；第二層級以推廣而言，「豪宅顧問公司」對豪宅買賣推廣具決定性影響。

第三層級重要性分析結果如表六，分析次構面內因素對豪宅買賣影響程度排序是否存在顯著差異，首先分別依各次構面下各因素計算出R值，以標準組Ridit值=0.5作為判定基準，Ridit值 \geq 0.5為可接受範圍(Agresti, 1984)，Ridit值越大表示對豪宅買賣影響越大。灰底部份表示Ridit值<0.5，顯示重要性甚低不列入排序分析。

以建商品牌構面而言，影響豪宅購買者之購買行為重要性排序為品牌地位高、慎選住戶素質，顯示建商本身行為帶給購屋者之影響甚大；以規格構面來說，影響豪宅購買者之購買行為重要性僅高標準建造結構有影響力，顯示其他的外在因素對豪宅買賣成功上無大加分作用；以社區機能構面而言，影響豪宅購買者之購買行為重要性排序為24小時專業化管理、高規格防護系統，顯示購屋者對安全隱密極為重視；以精華地段構面而言，影響豪宅購買者之購買行為重要性排序為精華特殊地段、重要公共建設多，顯示交通便利及地段獨特仍是建立精華地段高單價之主要影響因子；以生活機能構面而言，影響豪宅購買者之購買行為重要性排序為優質休閒機能、附近交通可及性高，顯示在生活機能上具備優質休閒環境及交通便利對購屋者其滿意度具有相當影響力；以高水準建案構面而言，影響豪宅購買者之購買行為重要性排序為高標準建造結構、高規格安全系統，顯示穩固性與安全性對購屋者其滿意度具有相當影響力；以知名代銷公司構面而言，影響豪宅購買者之購買行為重要性僅精準分析顧客需求對豪宅買賣具有重要性影響；以豪宅顧問公司構面而言，影響豪宅購買者之購買行為重

表六 第三層級重要性分析結果

購屋者面			Ridit	排序
第一層級	第二層級	第三層級因素		
需求	建商品牌	建商品牌地位高	0.5683	1
		獲多項建築大獎	0.4285	3
		慎選住戶素質	0.5515	2
	規格	高級附屬設備	0.4500	2
		高標準建造結構	0.5959	1
		國際建築設計師打造	0.4108	3
		設計風格獨特	0.4007	4
	社區機能	24小時專業化管理	0.5713	1
		高規格防護系統	0.5649	2
高級公共設施		0.4730	3	
成本	精華地段	精華特殊地段	0.5815	1
		附近建案價格水準	0.3775	3
		重要公共建設多	0.5806	2
	生活機能	高級消費機能好	0.3948	3
		附近交通可及性高	0.5459	2
		休閒機能好	0.5585	1
	高水準建案	高級附屬設備	0.4077	3
		高規格安全系統	0.5377	2
		高標準建造結構	0.6363	1
便利	創意行銷	創意結合	0.4783	1
		置入性行銷	0.4730	2
	口碑行銷	親友介紹	0.4658	1
		名人入住	0.3866	2
溝通	知名代銷公司	雙方溝通中良好氣氛	0.4650	2
		代銷公司品牌大、通路廣	0.3875	3
		精準分析顧客需求	0.5081	1
	豪宅顧問公司	提供全方位客製化服務	0.5130	2
		未來地區發展性分析	0.5467	1

要性排序為未來地區發展性分析及全方位客製化服務，顯示對購屋者而言，未來地區發展性分析及全方位客製化服務皆對豪宅買賣具有重要影響力。

綜合上述，對購屋者而言，「成本」對豪宅買賣具有決定性影響，其中成本內以生活機能影響力最大，生活機能內又以休閒機能好分數最高，可以推斷出對購屋者而言，豪宅買賣

關鍵成功因素主要以「高單價」、「生活機能」、「休閒機能」為決定性影響因子。顯示購屋者通常會藉由豪宅凸顯自有財富與身份地位，其中以家庭自住為主要住戶型態時，對購屋者而言，具備優質休閒機能使其對豪宅高價格接受度與滿意度更高。

事前分析購屋者對於豪宅買賣關鍵成功因素之觀點：「高價格」為主構面，「規格」、「精華地段」、「社區機能」與為次構面，「設計感」為因素，以重要性排序中位數決定是否符合預期觀點。顯示高價格、規格符合預期觀點，而社區機能、設計感、精華地段未符合預期觀點，表示奢侈品購買者之心態與豪宅購買者仍具些許不同。

(四) 供需面重要性綜合比較

從表七發現，以第一層級而言，供給面第一層級最重視構面是「建案」，其次為「價格」，購屋者面最重視第一層級構面「價格」，其次為「建案」。

購屋者由於已有居住的住宅，因此對於建案的需求非最為重視，可以表示購屋者身分地位的極高總價，即為是否購買豪宅之關鍵因素。因此，本文建議建商應該對於豪宅極高總價的緣由，加以分析且可讓建案展現出令人尊榮、奢華的享受。

以第二層級而言，供給面與購屋者認為豪宅買賣影響因子中，「建案」內次構面「規格」影響最大。顯示豪宅規格對供需雙方而言，代表購屋者的身份地位高人一等，因此必須有完美的住宅才符合購屋者的身份地位；供給面於「價格」內最重視次構面「地段」，購屋者面於「價格」內最重視次構面「生活機能」。由於本文之購屋者填答有86%為已婚，優質的生活機能對於已婚人士的重要性較精華地段來的重要，包括：購物中心、公園等，豪宅的建案水準將不是讓購屋者支付極高價格的重要關鍵因素；供給面與購屋者面認為豪宅買賣影響因子中，「通路」內次構面「口碑行銷」影響最大，口碑行銷將刺激對建案有需求的人直接接觸到建案資訊，對豪宅買賣較有幫助；供給面於推廣內最重視「知名代銷公司」，購屋者面於推廣內最重視「豪宅顧問公司」，推測專屬該建案的代銷公司，銷售人員於洽談過程中可能為了買賣成交而隱瞞缺點，而豪宅顧問公司較無這方面問題。

以第三層級來說，供給面與購屋者面認為豪宅買賣影響因子中，「建商品牌」內「建商品牌地位高」因素影響最大。建商品牌地位高低將列為影響購屋者其購買行為之因素，因此在品牌地位的建立上建商須更為用心，例如：全力投入同等級之建案，建立該等級中的龍頭地位；供給面與購屋者面認為豪宅買賣影響因子中，「社區機能」內「24小時專業化管理」因素影響最大。建議政府應對於物業管理加以輔導及認證，讓建商在挑選專業化管理公司時，可以有更客觀的遴選標準；供給面與購屋者面認為構成精華地段的影響因子中，「精華地段」內「精華特殊地段」因素影響最大。構成高總價的精華地段中，建商建立獨一無二的住宅區位，使購屋者獨享絕佳景觀及地段；購屋者面認為「休閒機能好」為豪宅生活機能關鍵成功因素，供給面則認為「高級消費機能好」為重要影響因素。購屋者填答對象已婚達86%，舒適優質的休閒機能較是影響其購買行為之因素，建議建商進行自住型推案時，可以以具有優質休閒機能為主要建立高總價之因子；創意結合、置入性行銷、名人入住與親友介紹對購屋者而言，影響其購買豪宅程度甚低；供給面與購屋者面認為豪宅知名代銷公司的影響因子中，「精準分析金字塔客源」影響最大。知名代銷公司對供需雙方來說，所帶來的主要效益為精準分析金字塔客源，而非大型通路廣的代銷公司，因此本文建議建商在遴選代銷公

表七 豪宅買賣關鍵成功因素研究結果

層級	構面	購屋者面 排序	供給面 排序	學術界 排序	官政界 排序	產業界 排序
第一層級	建案	2	1	1	1	1
	價格	1	2	2	3	2
	通路	3	3	3	4	4
	推廣	4	4	4	2	3
第二層級	建商品牌	3	2	2	3	2
	規格	1	1	1	1	1
	社區機能	2	3	3	2	3
	精華地段	2	1	1	2	1
	生活機能	1	2	2	1	2
	高水準建案	3	3	3	3	3
	創意行銷	2	2	2	2	2
	口碑行銷	1	1	1	1	1
	知名代銷公司	2	1	2	2	1
	豪宅顧問公司	1	2	1	1	2
第三層級	建商品牌地位高	1	1	2	2	1
	慎選住戶素質	2	2	1	1	2
	高標準建造結構	1	1	1	1	1
	24小時專業化管理	1	1	1	1	1
	高規格防護系統	2	2	2	2	2
	精華特殊地段	1	1	1	1	1
	重要公共建設多	2	2	2	2	2
	附近交通可及性高	2	2	3	1	1
	優質休閒機能好	1	3	2	2	2
	高規格防護系統	2	1	1	2	1
	高標準建造結構	1	2	2	1	2
	精準分析金字塔客源	1	1	1	1	1
	提供全方位客製化服務	2	1	1	1	1
	未來地區發展性分析	1	2	2	2	2

司時，將代銷公司過去曾代銷豪宅建案的內容，作為建商遴選代銷業者之標準；供給面認為豪宅顧問公司的「提供全方位客製化服務」對豪宅買賣影響最大，購屋者面認為豪宅顧問公司的「未來地區發展性分析」對豪宅買賣影響最大。對購屋者而言，顧問公司最主要的功能為對地區發展進行專業分析，而提供全方位的服務的價值替代性高，全方位服務於入住後仍可享受，其影響力較低。建議建商欲於推廣策略使用豪宅顧問公司進行推廣時，可以加強對該地區專業性分析。

五、結論與建議

由於消費者購買住宅心態的轉變，建商察覺到豪宅高總價獲利程度後開始大批投入豪宅市場，找出豪宅行銷成功關鍵因素為本文目的。本文分析了供給面對豪宅買賣的重視構面、購屋者面與供給面對豪宅買賣的重視構面不同處。

供給面認為豪宅買賣關鍵成功因素仍是以建案本身為主，其次依序為價格、通路、推廣構面。以建案而言，規格為最關鍵要素，規格則又以高標準建造結構影響最高；價格構面中以精華地段最為關鍵，而精華地段中又以精華特殊地段權重最高；通路構面則以口碑行銷最為關鍵，口碑行銷又以名人入住權重最高；推廣構面以知名代銷公司最為關鍵，知名代銷公司內又以能精準分析金字塔客源權重最高。

供給面中，再從產官學重視構面的差異來看，發現官政界對於美學建築較為重視，可以從現在高雄市政府的建築開始走美學建築發現端倪；產業界對於知名度提高較為重視，從比官學面更為重視「名人入住」與「銷售通路廣」中即可發現，同於一般人對產業界的看法；學術界則認為豪宅買賣關鍵為室內外機能必須已完整且周圍鄰居素質具一定水準，顯示學術界對居住環境外在因素較為重視。

對購屋者而言，「成本」對豪宅買賣具有決定性影響，其次為「需求」，而便利與溝通則較不具關鍵影響力。「成本」構面中以生活機能影響力最大，生活機能內又以休閒機能好分數最高，其次為精華地段與高水準建案。而建案需求構面，則以規格最重要，其次為社區機能與建商品牌。再就第三層級的構面探討，顧客需求面的高標值建造結構、24小時專業化管理、高規格防護系統、建商品牌地位、慎選住戶素質；成本構面的休閒機能好、交通可及性高、精華特殊地段、重要公共建設多、高標準建造架構、高規格防護系統；與推廣構面的精準分析金字塔客源、豪宅顧問公司；地區未來發展性分析、提供全方位客製化服務為購屋者購買豪宅重視的關鍵要素。

從供需面重視構面差異來看，供給面最重視建案產品，而購屋者面則更重視從價格到綜合權衡價值而所願意支付的「成本」，其次才是建案。供需面在價格(成本)構面，購屋者最重視的是生活機能，其次為精華地段，而供應面則認為精華地段較生活機能更為重要。在建案(需求)構面，供需雙方都以規格為最重要的關鍵要素，惟供應面認為其次是建商品牌，再則為社區機能，但購屋者則認為社區機能較建商品牌重要。在通路(便利)構面，供需雙方都認為口碑行銷較創意行銷更為重要。在推廣(溝通)構面，供給面認為知名代銷公司較豪宅顧問公司重要，但購屋者面認為豪宅顧問公司相較於知名代銷公司更重要。

得到供給面與購屋者面對豪宅買賣關鍵成功因素之權重，並分析出供需雙方對重視因素不盡相同的情形，提供建商在資源有限之下，能透過購屋者面其各因素上的權重排序，修正或調整豪宅推案決策時之權重的方向，與建構豪宅的最適且效率性的策略。本文提出以下對於建商在規劃與推動高雄市豪宅建案時的參考建議。

一、高價格的豪宅，要能讓購屋者同時具有豪宅高價值的認同感。多呈現豪宅的優質休閒機能讓購屋者對豪宅的高價格接受程度與滿意度更高，精華特殊地段、重要公共建設多與交通可及性高，也可以增加購屋者對於豪宅的品質、機能的價值認同。

二、在豪宅建案規劃時，多著重高標準建造結構的規格，與24小時專業化管理、高規格防護系統的社區機能。而高級公共設施、國際設計師打造則不是購屋者購買豪宅的關鍵因素。建商本身的品牌地位也可以對購買豪宅有加分之效。

三、在豪宅推廣策略中，對購屋者而言，豪宅顧問公司相較於知名代銷公司更為重要。在遴選豪宅顧問公司時，將地區發展性分析與提供全方位客製化服務作為遴選主要項目，讓購屋者對豪宅不論地區發展性或是其他服務皆有充分了解，使豪宅買賣順利成交。慎選住戶素質，可以讓購屋者更有意願購買豪宅建案，代銷公司要能精準分析金字塔客源為重要關鍵因素，而營造接待現場良好氣氛；銷售通路廣則不是購屋者購買豪宅時的主要考量。

四、置入性行銷、創意結合、名人入住與親友介紹對購屋者購買決策影響甚小，顯示對豪宅買賣貢獻較少，因此建議減少此類通路模式，節省通路預算。

參考文獻

中文部分：

林潤華、周素卿

- 2005 〈台北信義區豪宅及其生產集團—信義計畫區高級住宅社區之生產者分析〉《地理學報》40：17-43。

Lin, J. H. & S. C. Jou

- 2005 “High-Income Housing and Their Building Blocs in Taipei: A Case Study of Luxurious Condominiums in Xinyi Center,” *Journal of Geographical Science*. 40: 17-43.

孫秀惠

- 2003 〈買得起的奢華，精品民主化運動〉《商業週刊》796：64-65。

Sun, X. H.

- 2003 “Affordable Luxury, Boutique Democratization Movement,” *Businessweekly*. 796: 64-65.

臧家宜

- 2001 〈台灣第三代豪宅大搜密〉《商業時代》33：60-67。

Zang, J. Y.

- 2001 “Taiwan’s Third-Generation Mansion,” *Business Times*. 33: 60-67.

英文部份：

Aaker, D. A.

- 1991 *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Adelman, I. & Z. Griliches

- 1961 “On an Index of Quality Change,” *Journal of the American Statistical Association*. 56(295): 535-548.

Agresti, A.

- 1984 *Analysis of Ordinal Categorical Data*. NY: Wiley.

Bils, M. & P. J. Klenow

- 2001 “Quantifying Quality Growth,” *American Economic Review*. 91(4): 1006-1030.

Campbell, D. T. & D. W. Fiske

- 1959 “Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix,” *Psychological Bulletin*. 56(2): 81-105.

Cronbach, L. J.

- 1951 “Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests,” *Psychometrika*. 16(3): 297-334.

Dubois, B. & L. Gilles

- 1994 “Attitudes toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis,” *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*. 1(2): 273-278.

Dubois, B., G. Laurent & S. Czellar

- 2001 “Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes,” *Consumer Research Working Paper 736*, HEC Paris.

Fredericks, J. O. & J. M. Salter

- 1995 “Beyond Customer Satisfaction,” *Management Review*. 84(5): 29-32.

Grigsby, W. G.

- 1977 *Re-thinking Housing and Community Development Policy*. PA: University of Pennsylvania.

Herbert, D. T. & R. J. Johnston

- 1978 *Social Areas in Cities: Processes, Patterns, and Problems*. NY: Wiley.

Keller, K. L. & D. A. Aaker

- 1998 “The Impact of Corporate Marketing on a Company’s Brand Extensions,” *Corporate Reputation Review*. 1(4): 356-378.

Matthews, J. W. & G. K. Turnbull

- 2007 “Neighborhood Street Layout and Property Value: The Interaction of Accessibility and Land Use Mix,” *Journal of Real Estate Finance and Economics*. 35(2): 111-141.

Potepan, M. J.

- 1996 “Explaining Intermetropolitan Variation in Housing Prices, Rents and Land Prices,” *Real Estate Economics*. 24(2): 219-245.

O’Cass, A. & H. Frost

- 2002 “Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption,” *Journal of Product and Brand Management*. 11(2): 67-88.

O’Cass, A. & H. McEwen

- 2004 “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption,” *Journal of Consumer Behaviour*. 4(1): 25-39.

Ong, S. E. & Y. C. Koh

- 2000 “Time-on-Market and Price Trade-Offs in High-Rise Housing Sub-Market,” *Urban Studies*. 37(11): 2057-2071.

Roulac, S. E.

- 2007 “Brand + Beauty + Utility = Property Value,” *Property Management*. 25(5): 428-446.

Saaty, T. L.

- 1980 *The Analytic Hierarchy Process*. NY: McGraw Hill.

Veblen, T.

- 1899 *The Theory of Leisure Class*. NY: Macmillan.

Vigneron, F. & L. W. Johnson

- 2004 “Measuring Perceptions of Brand Luxury,” *Journal of Brand Management*. 11(6): 484-506.