

學術論著

## 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

An Empirical Study on the Effects of Information Disclosure,  
Trust and Search Cost on Consumers' Intention to Authorize the  
Real Estate Brokerage Industry - The Example of Kaohsiung City

李春長\*

Lee Chun-Chang\*

### 摘 要

本文主要利用線性結構方程模式(structural equation model, SEM)探討資訊揭露、信任與搜尋成本對委託房屋仲介業售屋意願之影響。並以高雄市之潛在賣方為調查對象，調查期間為2007年3月30至4月30日。研究結果顯示，資訊揭露對委託意願無直接影響效果，但透過信任及搜尋成本之中介間接影響委託意願，且資訊揭露經由信任再透過搜尋成本之中介對委託意願產生間接影響。其次，信任與節省搜尋成本皆對委託意願具有正向顯著影響。

關鍵詞：資訊揭露、信任、搜尋成本、委託意願、房屋仲介業

### ABSTRACT

This study aims to investigate the effects of information disclosure, trust and search cost on the consumers' intention to authorize the real estate brokerage industry of potential sellers in Kaohsiung. The survey covers the period from March 30 to April 30, 2007. The structural equation model (SEM) is used to test the hypotheses. The results indicate that information disclosure has a significant and positive impact on trust and search costs, while the indirect effect of information on the consumers' intention through trust and search cost is also validated. Trust is proved to have a significant positive impact on search cost and the consumers' intention, while trust is also found to have an indirect effect on the consumers' intention through the search cost. The hypothesis that search cost increases the consumers' intention is also validated.

**Key words: information disclosure, trust, search cost, consumers' intention, real estate brokerage industry**

(本文於2007年9月4日收稿，2008年4月16日審查通過，實際出版日期2008年6月)

\* 國立屏東商業技術學院不動產經營系副教授。

Associate professor, Department of Real Estate Management, National Pingtung Institute of Commerce, Pingtung, Taiwan, Republic of China. E-mail: lcc@npic.edu.tw Tel: 886-8-7238700 ext. 6203, 3201

## 一、前言

買賣房屋是人生中的大事，尤其是賣屋，賣方若想要在最短時間內賣出房屋，並賣出好價錢，賣方可選擇自賣或透過仲介業的方式進行交易，其中間的取決點在於考量「時間」、「價格」、「行銷管道」、「交易安全」等因素。就中古屋銷售而言，若賣方自行銷售，僅能以刊登分類廣告、街頭海報、或透過親朋好友介紹等尋找潛在買方，且其花費在帶客看屋與解說的時間甚多。故若賣方工作時間忙碌，無暇張貼紅紙條、帶看、或者擔心被騙上當者，則可透過房仲業者代為銷售，讓賣屋更安全有保障，且更有效率。

因此，對於忙碌的現代人來說選擇委託仲介來銷售其房屋，所考慮者為市場資訊之提供、可縮短成交時間與提供交易安全的保障，且房仲業者提供的「履約保證制度」及「不動產買賣說明書」服務，更可保障買賣雙方之交易安全。但現今仍有許多潛在賣方選擇以自賣方式來銷售其房屋。賣方直覺反應是自行銷售房屋可節省一筆仲介服務費。另外，在一項調查中認為仲介公司有何缺點之排名依序為：哄抬房價、人員素質良莠不齊、廣告浮誇、缺乏誠信與收費不合理等(張金鶚，1989)，其中，哄抬房價、廣告浮誇、缺乏誠信均會造成賣方對仲介業之不信任，影響其委託意願。國內並無確切的委賣調查數據，不過一般認為都會區可能是60%左右，且城鄉之間委託賣屋之比例差距很大。顯然，探討委賣是一項重要的課題。當然，買方委託買屋之議題亦是很重要且有意義，但涉及篇幅，所以本文僅從賣方委託仲介業之角度進行探討。

但根據美國2005年最新的調查顯示，自售房屋雖然省下仲介服務費，但卻可能賠掉更多的房價，也就是說自售房屋的成交價格比委託房屋仲介業的成交價格低(註1)。就不動產市場而言，房屋仲介業本身具有專業知識與能力，相對於消費者擁有更多不動產相關資訊，賣方雖然對欲出售不動產之實體條件(physical condition)較為明瞭，然對於不動產之財務條件(financial condition)、經濟條件(economic condition)及價格條件(price condition)方面之資訊未必充足與了解，因而往往需透過房屋仲介業提供資訊與服務以協助賣方取得最高可能之銷售價格。Singh & Sirdeshmukh(2000)指出生產者比消費者更了解關於其產品的特徵(例如價格與品質)，使得消費者在購買之前會盡力蒐集該商品的資訊，但Kulkarni(2000)提及商品真正的品質往往仍需消費者使用後方能得知。

在不動產交易過程中，由於不易取得不動產交易資訊，使得消費者必須進行相當且謹慎的搜尋行為(Reed, 1991；Turnbull & Sirmans, 1993；林祖嘉，1994；Brown & Matysiak, 2000)。而Stern & El-Ansary(1996)認為在交易過程當中透過中間商(仲介)是必要的，其存在的理由如下：1.中間商改善交易過程的效率；2.藉由排序處理，協調上下游通路成員對產品搭配不一的現象；3.提供例行性交易的管理；4.減少交易對象的搜尋成本。楊澤泉、陳勇順(2001)所建立的買賣出價模型，其交易成本的部份僅分為搜尋成本及稅賦成本兩個部份，且為簡化模型將時間成本剔除，結論中提到當仲介業者介入房地產買賣市場後，仲介的搜尋服務不但能夠降低買賣雙方的交易成本，且服務水準越高，越能夠提高整個房地產市場交易的效率性及活絡性。因此，房屋仲介業提供搜尋服務，賣方之搜尋強度會降低，搜尋成本亦減少。換言之，仲介業具有降低搜尋成本之功能。本研究試圖探討，賣方委託房屋仲介業售屋其搜尋成本的降低，是否對委託意願造成影響。

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(trust)。依據Hrubi's的社會系統理論，假定不動產產業成員之行為是建構在自己個人的自利上，為維持一般大眾對他們的信賴，此自利行為必須是符合誠實的和可信賴的(李春長、白金安，2003)。Chow & Holden(1997)利用信任因素探討買賣雙方的忠誠關係，認為在競爭激烈的市場中獲得顧客忠誠是一個競爭點。在商業環境中，信任是買賣關係中關鍵的因素，因為信任的產生可以降低買賣的風險(Dwyer et al., 1987) (註2)。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。

由上述論述可知，房屋仲介業對賣方之資訊揭露及賣方對於房屋仲介業之信任與搜尋成本對於委託意願具有重要影響效果。因而本文針對房屋仲介業對賣方之資訊揭露、賣方對房屋仲介業之信任及透過仲介業所能節省的搜尋成本對於委託意願之影響效果進行探討。探討資訊揭露對於信任、搜尋成本之影響及資訊揭露是否會透過信任與搜尋成本之中介效果進而影響委託意願。賣方對仲介業之信任是否會直接提高委託意願或間接透過搜尋成本影響其委託意願？賣方委託仲介節省的搜尋成本是否將直接影響委託意願？曾委託與未曾委託仲介之消費者對於未來委託仲介之意願是否有差異性。

不動產資訊揭露近年來受到學界和實務界的重視，但是國內對不動產資訊揭露實證性研究很缺乏。近年則因不動產證券化條例中規定強制性揭露不動產資訊，因此學界中頗多著墨於不動產證券化揭露部分，或是不動產估價之揭露。而關於仲介業對於賣方資訊揭露之規定或研究，相當不足，透過本文之研究將可了解資訊揭露之重要性及其對於委託意願之影響(註3)。本文除首節前言之外；第二節為文獻回顧與研究假說；第三節為研究設計；第四節為樣本資料分析；第五節為實證結果分析；最後一節則為本文之結論與建議。

## 二、文獻回顧與研究假說

文獻探討共分為三部分，第一部分探討資訊揭露對於信任與搜尋成本之影響；第二部分，探討信任對搜尋成本及委託意願之影響；第三部分，說明搜尋成本對委託意願之影響。

### (一) 資訊揭露對信任、搜尋成本之影響

Pancak et al.(1996), Moore & Smolen(2000), Zumpsno & Johnson(2003)，與Lefcoe(2004)提出訂立不動產資訊揭露法律(即強制揭露)對不動產價值、買方滿意度，及經紀人規避風險…等有正面影響效果(註4)。劉倩妏(2004)指出揭露投資人認知對投資決策較重要的資訊內容，投資人對公司的信心、持有公司股票的意願，以及投資人支持公司決策的意願有正相關。方世榮等(2007)指出，製藥業者除可善用各種溝通工具來與機構買者分享重要、可靠及即時的資訊外，更可透過業務代表與機構買者之間的人際溝通，以強化製藥業者與機構買者之間的溝通效果，進而建立信任關係。因此，仲介公司除可透過各種管道向消費者釋出資訊外，尚需仲介從業人員與消費者更深入溝通，以披露攸關資訊，幫助解決問題，以提升消費者對仲介業的信任。Sharm et al.(1999)指出，即時且有意義的溝通有助於客戶瞭解最新的市場發展狀況及幫助客戶解決問題和釐清錯誤觀念，透過與客戶頻繁接觸、解答各項疑問及提供即時的訊息，有助於發展關係信任。Dwyer et al.(1987)認為信任係指相信夥伴不會對另一方造成傷害。因

而，供應商與對顧客分享所擁有的秘密資訊(confidential information)，此種揭露模式(dislosure pattern)是供應商願意讓自己處於易受傷害的狀態，提供顧客一供應商是可以被信任的真誠信息(Strub & Priest, 1976)。而房屋仲介業為資訊供應者，提供專業知識與服務，將其擁有的資訊提供給委託之賣方，應能促使信任之建立，故消費者認為房屋仲介業所揭露之資訊愈重要，其對於仲介業之信任亦愈高。因此，本研究推論H1資訊揭露對信任具有正向影響效果。

資訊揭露除可影響信任關係外，其亦可降低交易過程之搜尋成本。至於如何降低搜尋成本對賣方而言是相當重要的一環，因房屋是一種高涉入的商品，無論是哪種價位的房屋，對於賣方而言其經濟風險均不低，因此一般賣方在賣屋之前，均會多方搜集相關資料，但是除了房屋的實體條件外，一般賣方對於房屋的其他訊息，如財務條件、經濟條件及價格條件等，瞭解仍相當有限。Cronin(1982)及李春長(2002)即指出仲介確實可有效縮短賣方搜尋買方之時間。Spulber(1999)與Harvey(2000)亦指出，不動產市場資訊相當分散且不對稱，但市場上卻有一特殊資訊交易平台，即買方經常會利用仲介公司與賣方進行價格協調以降低搜尋成本(註5)。不動產市場屬於資訊不充分的市場，透過仲介交易可彌補資訊之不足，以降低搜尋成本。Lincoln(1989)認為充分的資訊揭露有助於減輕逆選擇與道德風險之問題。藉由資訊揭露，企業傳達相關訊息予外界，使其能見度、透明度提高，消費者再根據企業所提供之資訊，選擇其適當之買賣條件，可見資訊之揭露增加了交易的可能性。

即使是在房屋仲介業普及的今日，房屋資訊對於市場價格仍有相當的影響。相關研究表明，信任是公司核心能力的重要構成因素，是公司一項珍貴的無形資產(Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997; Anderson & Narus, 1990)。房屋仲介業者與賣方間達成一種信任關係，且基於聯賣制度下，房屋仲介業者間提供訊息共享與訊息交流，對賣方而言可以降低搜尋成本，從而最終促使賣方提高委託意願，降低整體交易成本。本研究推論H2房屋仲介業對賣方之資訊揭露之重要性對於節省賣方搜尋成本具正向影響。

## (二) 信任對搜尋成本及委託意願之影響

Morgan & Hunt(1994)研究通路(distribution channel)指出下游的通路成員信任其供應商，表示將形成高度合作。採購商信任其供應商將使採購商對於供應商更為忠誠且傾向維持與供應商的關係(Anderson & Weitz, 1989; Morgan & Hunt, 1994)。Morgan & Hunt(1994)從交易成本的觀點主張信任一承諾為關係行銷成功的核心，探討對合作、拆夥、衝突等之影響。還有，信任創造顧客價值，且更可節省成本進而提升滿意度(Anderson & Narus, 1990)，並建立與顧客之長期關係(Doney & Cannon, 1997)。Granovetter(1985)及Uzzi(1997)提及，信任關係除了能防止詐欺行為外，還可以減少搜集資訊的花費，降低交易成本。

Lee et al.(2000)研究網路商店市場贏得顧客忠誠度的關鍵因素，認為網路商店的價值來自於忠誠性客戶的多寡，經由線性結構關係式(linear structure modeling, LISREL)的方法提出消費者的信任程度對顧客忠誠度有正向顯著影響；資訊透過信任對顧客忠誠有正向顯著影響，交易成本對顧客忠誠具負向顯著影響。Williamson(1985)認為所謂交易成本是「在交易行為發生過程中，伴同產生的資訊搜尋、條件談判(議價)與監督交易實施(品質)等各方面之成本」，顯示交易成本包含搜尋成本在內。本研究搜尋成本乃從委託仲介業之角度來界定，即委託仲介業時，仲介業對於降低搜尋成本的功能，因此，節省搜尋成本對於顧客忠誠具有正向影響。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。所以，本研究推

論H3信任對委託意願具有正向影響，即信任愈高，消費者對房屋仲介業委託意願愈高；H4信任對搜尋成本具正向影響，即信任愈高，則預期節省之搜尋成本愈多。

### (三) 搜尋成本對委託意願之影響

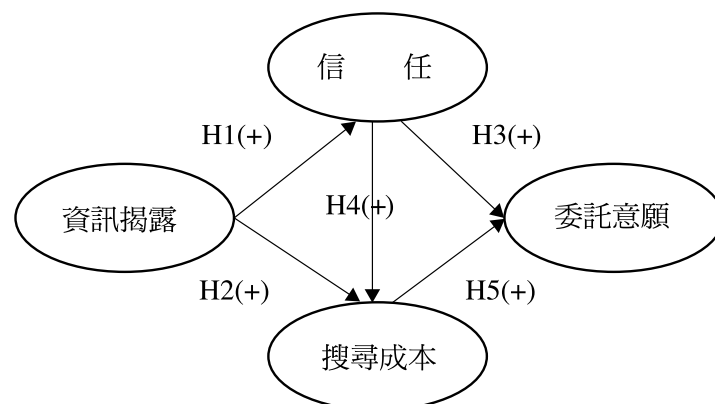
Solomon(1997)認為當消費者面臨消費問題時，需要藉由相關的消費資訊來輔助其消費決策，這種搜尋適當資訊的過程稱為搜尋成本(search cost)。由於不動產市場為資訊不完全之市場，當消費者，無論是買方或賣方其搜尋成本愈高，隱含著市場資訊愈不充分，故消費者愈須要透過仲介業來彌補資訊之不足。不動產市場的資訊相當分散且不對稱，但市場上卻有一特殊之資訊交易平台，即購屋者經常會利用仲介公司與賣方進行價格協調以降低搜尋成本(Spulber, 1999；Harvey, 2000)。Salant(1991)、Cronin(1982)及李春長(2002)指出仲介可確實有效縮短賣方搜尋買方之時間，即透過仲介業可減少時間成本。王美慧等(2006)之研究結果，顯示轉換成本與交易障礙愈高，則對於仲介公司之忠誠度亦愈高。因此，賣方透過房屋仲介業搜尋潛在買方與資訊，若搜尋成本得以降低，則委託意願亦將因此而提高。本研究推論H5搜尋成本節省愈多對委託意願具有正向顯著影響。

## 三、研究設計

首先為研究架構；第二為研究假說；第三為研究變項之操作性定義；第四為問卷設計；最後為樣本取得之介紹。

### (一) 研究架構

Lee et al.(2000)網路顧客忠誠度關鍵因素模式探討網路使用者顧客忠誠之關鍵因素。作者於該模式中指出資訊可透過信任為中介而影響顧客忠誠度。另外，不確定性亦可透過交易成本之中介對顧客忠誠度產生影響，其中交易成本對顧客忠誠度具負向影響。由於搜尋成本為交易成本中之事前成本，本研究搜尋成本係指仲介業對賣方提供資訊與服務之功能使賣方降低搜尋成本。因此，參酌Lee et al.(2000)模式，擬建構出一房屋仲介業之資訊揭露與信任、搜尋成本和委託意願之概念模型。即資訊揭露經由信任之中介影響委託意願；而節省搜尋成本愈多將提高委託意願。如圖一所示。



圖一 研究架構圖

## (二) 研究假說

根據研究架構及文獻，本研究欲驗證的假說如下：

H1：資訊揭露對信任有顯著正向影響

H2：資訊揭露對節省搜尋成本有顯著正向影響

H3：信任對委託意願有顯著正向影響

H4：信任對節省搜尋成本有顯著正向影響

H5：節省搜尋成本對委託意願有顯著正向影響

## (三) 研究變數之操作性定義

本研究之研究變數共包括：資訊揭露、信任、搜尋成本與委託意願。茲將研究變數之操作性定義陳述如下：

### 1. 資訊揭露

本研究依Friedman et al.(2000)將不動產資訊揭露分為不動產之實體、財務和經濟條件三方面，且由於本文探討主題為賣方委託仲介業售屋意願，故將資訊揭露之操作性定義為，在交易過程中經紀人揭露就其所知道之全部資訊給予賣方，包括有關於不動產之實體、財務、經濟與價格條件等。

### 2. 信任

Doney & Cannon(1997) 研究產業採購情形，將信任定義為在採購的狀況下採購商將面臨某些程度的風險移轉，採購商相信供應商及銷售人員能夠有效地且可靠地(信用)關注於顧客最佳利益(善意)。Williams(2001)將信任定義為一個人願意在涉有投機風險的情況下依賴他人的行動。Sirdeshmukh et al.(2002)定義信任為消費者所抱持服務提供者是可依靠的及可以依賴其會傳遞其承諾的期望。參考前述文獻，本研究對信任之操作性定義：消費者信賴房屋仲介業所提供之資訊與服務，且認為房屋仲介業會正面積極尋求與消費者的共同利益。

### 3. 搜尋成本

Bakos & Nault(1997)認為搜尋成本是買方為獲得產品及價格的資訊所付出之代價。這些代價可分為可量化及無法量化二種。可量化的成本包括交通成本及停車費等有形的金錢支出，無法量化的成本包括時間的機會成本與心理成本，如挫折、疲倦、與無禮的銷售員交談等，無法量化的成本雖較不明顯，但可能比量化的成本更具影響力。Lynch & Ariely(2000)將資訊搜尋成本定義為消費者意欲購買某一項產品或服務時，會對產品或服務相關的價格資訊和品質資訊進行搜尋的行為，並對搜尋成果作比較，這些行為都必須花費成本，包含價格資訊搜尋成本與品質資訊搜尋成本。本研究參考前述學者對搜尋成本的定義，加以修正以符合研究需求，將搜尋成本定義為：賣方委託房屋仲介業售屋時，透過仲介業搜尋潛在買方及房地產相關資訊所能節省的成本。

### 4. 委託意願

由於本研究涉及對消費者行為態度的測量，態度其本質又牽涉到心理層面的探索，其中社會心理學領域所使用之行為意圖模式(behavioral intention models)係應用作為測量消費者行為動機的理論依據。本研究即採眾多行為意圖模式中，應用最為廣泛的計畫行為理論(the theory of planned behavior, 簡稱TPB)。計畫行為理論認為行為意圖是預測行為發生的最佳指標，可

以探知個人想從事某種行為的主觀機率(subjective probability) (Fishbein & Ajzen, 1975)。早期行為科學理論將意圖歸為態度結構的其中一項關鍵要素，並認為意圖可以用來預測實際行為，購買意圖將被視為是購買行為最精確的預測項(Morwitz & Schmittlein, 1992)。Dodds et al.(1991)定義購買意圖是指消費者願意去購買該產品的可能性。Schiffman & Kanuk(2000)提出，購買意圖乃衡量消費者購買某項產品之可能性。因而購買意圖應包含購買某項產品之主觀機率、意圖與可能性。

本研究依據Fishbein & Ajzen(1975)、Morwitz & Schmittlein(1992)、Dodds et al.(1991)與Schiffman & Kanuk(2000)對購買意圖之研究，將之轉換為委託意願予以定義，即消費者計劃未來出售房屋時，願意委託房屋仲介業的機率、意圖與可能性。

#### (四) 問卷設計

本文之問卷共分成二部分，第一部分為受訪者基本資料，其包含性別、婚姻狀況、年齡、職業、所得與買賣屋經驗與曾否委託；第二部分是關於資訊揭露、信任、搜尋成本及委託意願等變數。並以Likert 5點尺度量表編製，依照同意程度分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分別給予1至5分評量。有關第二部分，如下所述(完整問卷請參見附錄)：

##### 1. 資訊揭露

由於過去並無研究者設計一份衡量仲介業對於賣方資訊揭露之量表，本文嘗試設計此一量表。資訊揭露量表之設計主要參考Friedman et al.(2000)對於揭露資訊之定義，包括實體、財務和經濟條件。並參酌修改Joslin(2005)與相關之鑑價專家意見、相似不動產評定(comparable evidence)內容，共15題作為衡量資訊揭露之題目(如表一所示)。

##### 2. 信任

Doney & Cannon(1997)將信任分為認知信用(credibility)以及善意(benevolence)兩個構面。信任第一個構面強調交易夥伴的客觀信用，預期夥伴的言詞及書面陳述是可以信賴的(Lindskold, 1978)；信任的第二個構面為善意，即一夥伴真誠地關注另一夥伴的福利且積極的尋求共同的獲利。本研究參考Doney & Cannon(1997)之量表，其構面包括信用、善意，共計5題作為衡量信任之題目(如表二所示)。

##### 3. 搜尋成本

Maute & Forrester(1991)對於搜尋成本採用時間成本與搜尋努力成本二個構面。Punj & Staelin(1983)、DeSarbo & Choi(1999)及Schmidt & Spreng(1996)與吳宇平(2003)歸納兩種成本的定義，設計衡量金錢成本與身心成本之問項。金錢成本之定義為賣方為獲得可能買方與資訊所必須花費的金錢；身心成本定義為賣方為進行搜尋所必須付出的體力與精神。本研究將上述綜合，包括時間成本、金錢成本與身心成本三個構面，設計問卷題項共8題(註6) (如表三所示)。

##### 4. 委託意願

有關委託意願量表之設計主要參考Fishbein & Ajzen(1975)、Morwitz & Schmittlein(1992)、Dodds et al.(1991)與Schiffman & Kanuk(2000)之研究，包括未來委託房屋仲介業售屋之機率、意圖及可能性，共計3個題項。

表一 本研究資訊揭露問項

衡量構面	本研究問卷之問項	問項設計之依據
實體條件	1. 仲介從業人員對您誠實且正確告知房屋之問題很重要 2. 仲介從業人員對您即時回報交易過程相關訊息(如廣告張貼與展示、潛在買方出價斡旋、交易款項取領等)很重要 3. 仲介公司對您揭露檢測結果(如海砂屋、輻射)很重要	Friedman et al. (2000)
財務條件	4. 仲介從業人員對您揭露相關交易之稅負(如：土地增值稅、地價稅等)很重要 5. 仲介從業人員對您揭露潛在買方之財務狀況或貸款條件很重要 6. 仲介公司對您揭露潛在買方之信用狀況很重要	
經濟條件	7. 仲介從業人員對您揭露區域內土地使用分區管制之規劃或變動(如：住宅區、商業區等)很重要 8. 仲介從業人員對您揭露區域內公共設施之變動狀況(如：規劃為公園、道路、學校等)很重要 9. 仲介從業人員對您揭露房屋周遭之開發計畫，或鄰近地區建商推案等很重要 10. 仲介從業人員對您揭露房屋附近商圈及社區發展資訊很重要	
價格條件	11. 仲介從業人員會儘速將所有潛在買方之出價向您告知很重要 12. 仲介從業人員對您揭露鄰近地區相似房屋最近之成交行情很重要 13. 仲介從業人員對您提供成交案件狀況，以判斷市場活絡性很重要 14. 仲介從業人員對您提供房屋最可能銷售價格或市場價值很重要 15. 仲介從業人員對您揭露其所知道影響不動產價值之因素很重要	

表二 本研究信任問項

衡量構面	本研究問卷之問項	問項設計之依據
信用	1. 您認為仲介公司會重視對您所作出的承諾 2. 您認為仲介公司會誠實對待您	Doney & Cannon (1997)
善意	1. 仲介公司是值得信任的 2. 當作出重要決策時，仲介公司會將心比心來考量您所擁有的權益 3. 您相信仲介公司會維護您的最佳利益	Doney & Cannon (1997)

### (五) 抽樣設計與樣本取得

為提高本研究量表之信度與效度，針對所設計之量表進行預試，以刪除不具鑑別力之題項(註7)。本研究量表主要有四部分，分別為資訊揭露、信任、搜尋成本與委託意願，對其進行項目分析。分析結果顯示，皆在可接受範圍之內，故各量表之題項均予以保留不予刪除。

正式抽取樣本時，必須考慮應選取的樣本數，因為樣本數的多寡，將影響估計結果的正



表三 本研究搜尋成本問項

衡量構面	本研究問卷之問項	問項設計之依據
時間成本	1. 委託仲介售屋時，可節省許多製作廣告的時間 2. 委託仲介售屋時，可節省展示(如：帶看房屋)的時間 3. 委託仲介售屋時，透過仲介與買方議價，可節省許多的時間 4. 委託仲介售屋時，您感覺是耗費時間的	Maute & Forrester (1991)
金錢成本	1. 委託仲介售屋時，可節省許多廣告費用及展示費用 2. 您認為委託仲介售屋，可節省許多搜尋潛在買方及房地產資訊之費用	Punj & Staelin(1983)、DeSarbo & Choi(1999)、Schmidt & Spreng (1996)
身心成本	1. 委託仲介售屋時，經由仲介搜尋房屋資訊及潛在買方，可節省您許多體力及心力 2. 委託仲介售屋時，仲介會用心為您注意各種管道的房屋資訊，讓您感覺較不費心	

確性。假設可容忍誤差 $d=0.05$ ，顯著水準 $\alpha=10\%$ ，即在90%的信賴水準下求得所需的樣本數 $n=271$ 。本研究實際回收有效樣本數為364份，符合前述 $n$ 必須大於271觀察值之要求。本研究採用便利抽樣，主要以高雄市潛在消費者為調查對象。首先，請高雄市各大加盟直營仲介公司發放問卷給消費者；其次，發放予高雄市機關單位及公司行號等；第三，由訪問人員街頭發放。總共發放份數1,500，實際回收之有效問卷364份，有效回收率24.27%。調查期間為2007年3月30日至4月30日。

#### 四、樣本資料分析

本文採用SPSS for Windows 12.0版統計軟體及AMOS 5.0統計軟體進行統計分析。首先，針對樣本基本資料進行次數分配分析，以瞭解樣本特性；其次，對資訊揭露、信任、搜尋成本與委託意願進行因素分析；其三，分析資訊揭露、信任、搜尋成本與委託意願之信度與效度。

##### (一) 樣本統計量描述

本研究樣本基本資料，在有效樣本中，男性和女性分別佔樣本數之52.2%及47.8%。在婚姻狀況方面，已婚者所佔比例最高，約為68.4%，其次是未婚佔29.7%。年齡方面，41~50歲佔的比例最多約為33.8%，其次是31~40歲，比例約為31.9%。房屋自有比率86.3%。學歷方面，專科學歷最多約為31.6%，其次大學約佔30.5%，高中職或以下則佔29.9%。家庭月所得方面，以50,001~60,000元所佔比例最高，約為13.5%，其次為20,001~30,000元，約佔12.9%，40,001~50,000元及100,001元以上約佔12.4%。工作方面，以服務業所佔比例最多，約為33.2%，其次是軍警公教，約為21.2%。在曾否買賣房屋方面，曾經買賣房屋者佔59.9%，未曾買賣房屋者佔39.6%，顯示受訪者買賣房屋以有經驗者居多。曾經委託買賣佔37.6%，未曾委託買賣佔33.5%，不需回答者佔28.0%。若以曾委託否來計算，曾經委託買賣者佔52.9%，未曾

經委託買賣者佔47.1%。買賣房屋經驗與委託買賣房屋具有差異，係因具買賣房屋之經驗，不代表係因委託仲介業而產生；而委託買賣房屋，亦不代表委託仲介業一定成交而具有買賣房屋之經驗。

本研究之樣本結構特性為男性佔多數；已婚者佔絕大多數；年齡以31~50歲居多，屬於具有經濟能力買賣房屋者；大專畢業者、曾經買賣房屋者與曾經委託買賣者佔一半以上；所得分布相當平均。

## (二) 因素分析

本文對資訊揭露、信任、搜尋成本及委託意願進行因素分析。以Barlett球形檢定(Bartlett's sphericity test)及KMO取樣適當性檢定(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling)，檢定其是否適合進行因素分析。由表四可知各量表之KMO係數介於0.767~0.928之間且Bartlett球形檢定均達顯著水準( $p=.000$ )，表示可以進行因素分析。

因素分析採主成份萃取主要因素，萃取之準則以特徵值(eigenvalues)大於1或接近1為一因素，再以最大變異法旋轉，旋轉後之因素負荷量絕對值大於0.5之題項組成該因素，最後根據組成該因素之變項含意分別予以命名。結果顯示，資訊揭露萃取出三個因素，分別命名為「經濟條件」、「實體條件」及「財務條件」，累積解釋變異量為70.54%(見表五)。由表五可知，賣方認為仲介業揭露最為重要之資訊為經濟因素，可以解釋資訊揭露55.30%；其次為實體條件，可解釋資訊揭露8.74%；第三為財務條件，可解釋資訊揭露6.50%。

信任萃出一個因素，命名為「信任公司」，累積解釋變異量為70.75%(見表六)。

搜尋成本萃取出二個因素，分別命名為「時間成本」及「金錢與身心成本」，累積解釋變異量為74.47%(見表七)。由表可知，影響搜尋成本最為重要的因素為時間成本，可解釋搜尋成本變異達63.35%；其次為金錢與身心成本，可解釋搜尋成本11.12%。亦即，賣方委託仲介業售屋時，其節省搜尋成本主要來自於節省時間成本，節省金錢與身心成本則居次。

委託意願僅萃出一個因素，仍命名為「委託意願」，其累積解釋變異量為91.13%(見表八)。

## (三) 信度及效度分析

為瞭解量表獲得之資料是否正確、穩定地代表本研究所欲測量的內容，故對各衡量量表進行信度與效度分析。

表四 KMO取樣適切性量數與Bartlett球形檢定表

	資訊揭露	信任	搜尋成本	委託意願
KMO :	0.928	0.906	0.894	0.767
Bartlett球形檢定 :				
近似卡方分配	3786.342	2289.155	1468.162	1117.907
自由度	105	55	21	3
顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000

表五 資訊揭露之因素分析結果表

衡量變數	因素一	因素二	因素三
Q13.仲介人員提供成交案件狀況	0.807		
Q15.仲介人員揭露所知影響不動產因素	0.801		
Q14.仲介人員提供最可能銷售價格或市場價值	0.739		
Q12.仲介人員揭露鄰近相似房屋最近成交行情	0.731		
Q09.仲介人員揭露房屋周遭開發計畫或鄰近推案	0.730		
Q10.仲介人員揭露附近商圈及社區發展資訊	0.723		
Q11.仲介人員儘速揭露所有買方出價	0.654		
Q08.仲介人員揭露區域內公共設施之變動狀況	0.620		
Q01.仲介人員誠實且正確告知房屋問題		0.818	
Q03.仲介公司揭露檢測結果		0.764	
Q02.仲介人員即時回報交易相關訊息		0.727	
Q04.仲介人員揭露相關交易稅負		0.682	
Q07.仲介人員揭露區域內土地使用分區管制		0.555	
Q06.仲介公司揭露買方信用狀況			0.836
Q05.仲介人員揭露潛在買方財務狀況或貸款條件			0.822
特徵值	8.295	1.311	0.975
累積解釋變異量%	55.298	64.041	70.544

註：因第三特徵值已接近1，且三個主成份可解釋全體變數的變異量達7成以上，故仍選三個因素。

表六 信任之因素分析結果表

衡量變數	因素一
Q18.重要決策，仲介公司將心比心考量利益	0.895
Q17.仲介公司誠實對待	0.890
Q19.相信仲介公司會維護最佳利益	0.880
Q20.仲介公司值得信任	0.779
Q16.仲介公司重視對消費者的承諾	0.750
特徵值	3.537
累積解釋變異量%	70.747

### 1. 信度分析

本研究以Cronbach's  $\alpha$ 值，衡量同一構面下各題項間之一致性。Nunnally(1978)指出Cronbach's  $\alpha$ 值以0.70以上為標準。各量表的信度分析如表九所示，各構面之信度皆大於0.7，且量表之整體構念信度亦大於0.70，屬於高信度，故本研究問卷具有相當高的一致性及穩定性。

表七 搜尋成本之因素分析結果表

衡量變數	因素一	因素二
Q38. 委託仲介出售屋時，可節省展示(如：帶看房屋)的時間	0.859	
Q37. 委託仲介售屋時，可節省許多製作廣告的時間	0.853	
Q39. 委託仲介售屋時，透過仲介與買方議價，可節省許多的時間	0.789	
Q44. 委託仲介售屋時，仲介會用心為您注意各種管道的房屋資訊，讓您感覺較不費心		0.810
Q42. 您認為委託仲介售屋，可節省許多搜尋潛在買方及房地產資訊之費用		0.776
Q43. 委託仲介售屋時，經由仲介搜尋房屋資訊及潛在買方，可節省您許多體力及心力		0.645
Q42. 委託仲介售屋時，可節省許多廣告費用及展示費用(如：帶看房屋、刊登費用)		0.638
特徵值	4.435	0.779
累積解釋變異量%	63.350	74.472

註：因素二特徵值為0.779小於1，但考慮加入因素二之累積解釋變異量由63.35%增加至74.47%，因而仍然保留因素二。

表八 委託意願之因素分析結果表

衡量變數	因素一
Q47. 您未來會委託房屋仲介業出售房屋的可能性很高	0.859
Q46. 您未來會委託房屋仲介業出售房屋的意願很高	0.853
Q45. 您未來會考慮委託房屋仲介業出售房屋的機率很高	0.789
特徵值	2.734
累積解釋變異量%	91.130

表九 研究各構面Cronbach's  $\alpha$ 值

構念	構面	各構面 $\alpha$ 值	整體構念 $\alpha$ 值
資訊揭露	經濟條件	0.9271	0.9413
	實體條件	0.8665	
	財務條件	0.8509	
信任	信任公司	0.8960	0.8960
搜尋成本	時間成本	0.8423	0.9012
	金錢與身心成本	0.8664	
委託意願	委託意願	0.9512	0.9512

## 2. 效度分析

以下分別檢測內容效度(content validity)及建構效度(construct validity)。由於問卷內容設計係參考過去文獻與理論修改而成，並經過前測之項目分析，針對問卷題項及語法進行適度修改，因而問卷應具有相當的內容效度。由表十五可知，各量表問項之因素負荷量，均達顯著水準，因此具有建構效度。接著，本研究依Anderson & Gerbing(1988)之方式進行收斂效度與區別效度分析。

收斂效度可以透過結構模式分析法的測量模式(measurement model)，來瞭解各觀察問項是否適當的測量到各潛在變項。一份量表的收斂效度是以標準化的測量之路徑係數(或稱負荷)為判斷依據，當所有負荷大於0.7時，表示此份量表具有收斂效度(陳順宇，2005)。如表十五，各測量變數之因素負荷量皆大於0.7，表示本量表具有收斂效度。本研究各構面間之差異 $\chi^2$ 值均達顯著水準，即差異 $\chi^2$ 統計量均大於 $\chi^2_{1,0.05}=3.84$ ，各構面間皆具有區別效度(如表十所示)。

為確認本研究各項變數資料是否符合常態性假設。本研究檢定結果顯示，就單變量檢定而言，經濟條件、實體條件與財務條件之偏態、峰度均達顯著水準，表示此三項觀測變數不是常態分配。多變項常態檢定，亦達顯著水準(c.r. > 1.96)，表示多變項非為常態分配。(見表十一)由於最大概似估計法(ML)有常態分配的假定，有學者建議可以改採用漸近分配自由法(ADF)。然而，採用ADF必須有足夠的大樣本，Diamantopoulous & Siguaw(2000)、Olsson et al.(2000)認為至少要1000個樣本以上，否則其估計表現不佳。Boomsma & Hoogland(2001)認為對於大模式(指觀測變數數目大於6)而言，在各種非常態分配之條件下，ML相較於其他估計方法具有較佳之統計特質。實際而言，採用哪種估計方式均有其限制性，我們觀察各變數之峰度值均不大(註8)，且本研究之樣本數亦不是很大，故決定採用ML的估計方式。

接著，本研究為瞭解資訊揭露、信任、搜尋成本與委託意願之間的關連性，以皮爾森積差相關(Pearson's production moment correlation coefficient)來探討研究變數間之相關程度，以避免有多元共線性的問題(註9)。由表十二可得知，在資訊揭露、信任、搜尋成本與委託意願因素間，皆具有正相關。且由表中可以發現各構面的相關係數值，皆未大於0.7以上(註10)，因此無高度相關也無嚴重的共線性問題產生。

表十 各構面間之區別效度分析

成對構面		未受限模式		受限模式		$\Delta\chi^2$
		卡方值	自由度	卡方值	自由度	
資訊揭露						
實體條件	經濟條件	420.201	64	583.973	65	163.772**
	財務條件	188.445	34	349.891	35	161.446**
經濟條件	財務條件	79.322	13	227.514	14	148.192**
搜尋成本						
時間成本	金錢與身心成本	60.304	19	150.102	20	89.798**

註：\*表示 $p < 0.1$ ，\*\*表示 $p < 0.05$

表十一 觀測變數之常態分配檢定

變數	最小值	最大值	偏態	c.r.	峰度	c.r.
信任公司	1.000	5.000	.019	.146	-.234	-.913
時間成本	1.667	5.000	-.240	-1.870	-.086	-.334
金錢與身心成本	1.500	5.000	-.028	-.218	-.135	-.524
委託意願	1.000	5.000	-.199	-1.549	-.114	-.443
經濟條件	1.000	5.000	-1.174	-9.146	2.135	8.314
實體條件	1.000	5.000	-1.639	-12.769	4.752	18.506
財務條件	1.375	5.000	-.711	-5.536	1.094	4.260
多變項常態檢定					20.294	17.247
Multivariate						

表十二 觀測變數之相關分析

變數							
經濟條件	1.000						
實體條件	0.666**	1.000					
財務條件	0.598**	0.566**	1.000				
信任公司	0.107*	0.027	0.091	1.000			
時間成本	0.308**	0.259**	0.185**	0.299**	1.000		
金錢與身心成本	0.326**	0.265**	0.172**	0.394**	0.707**	1.000	
委託意願	0.158**	0.095	0.054	0.467**	0.482**	0.498**	1.000

註：\*\*在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著；\*在顯著水準為0.05時(雙尾)，相關顯著。

其三，探討不同的個人背景變項(性別、婚姻狀況、教育程度、所得、買賣經驗、委託經驗)，對於各觀測變數看法之差異情形。以單因子變異數分析方法來進行探討，若變異數分析結果達顯著水準，再以雪費法(Scheffe method)進行事後比較，以考驗各組之間的差異情形。由表十三得知，婚姻狀況在資訊揭露之經濟條件、實體條件有顯著性差異；學歷對信任仲介公司有差異存在，學歷低者相對而言較信任仲介公司；所得對資訊揭露之經濟條件、實體條件、信任仲介公司有顯著性差異，所得高者愈認為揭露經濟條件、實體條件之重要性，且所得高者相對而言較不信任仲介公司；委託經驗對於時間成本、委託意願有顯著性差異存在。具有委託仲介經驗者，其認為透過仲介公司可以節省較多的時間成本，以及未來委託仲介之意願較高。

表十三 個人背景變項對各觀測變數之影響比較

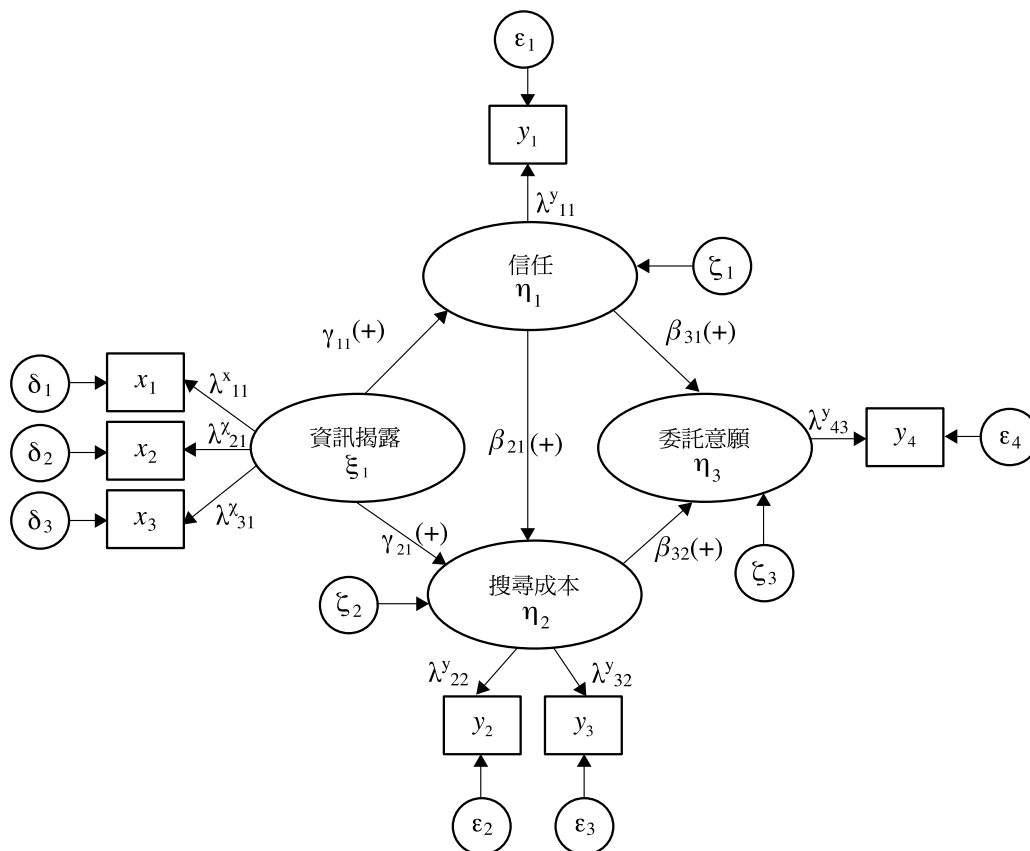
變數	性別	婚姻狀況	學歷	所得	買賣經驗	委託經驗
經濟條件		*		*		
實體條件		**		*		
財務條件						
信任公司			**	**		
時間成本						**
金錢與身心成本						
委託意願						**

註：\*與\*\*分別表示達10%、5%之顯著水準

## 五、實證結果分析

### (一) 線性結構模式之設定

為驗證資訊揭露、信任及搜尋成本對委託意願之影響，將資訊揭露視為外生潛在變數，信任、搜尋成本及委託意願為內生潛在變數，以結構方程模式分析，所提出之線性結構模型圖如圖二所示。



圖二 線性結構模型圖

其中有關各符號表示如下：

$\xi_1$ ：為外生潛在變數，表示資訊揭露

$\eta_1 \sim \eta_3$ ：為內生潛在變數，分別表示信任、搜尋成本與委託意願

$x_1 \sim x_3$ ：為外生觀察變數，分別表示經濟條件、實體條件與財務條件

$y_1 \sim y_4$ ：為內生觀察變數，分別表示信任仲介公司、時間成本、金錢與身心成本和委託意願

$\gamma$ ：為外生潛在變數對內生潛在變數的作用

$\lambda$ ：為每一個潛在變數到可觀察變數的迴歸係數

$\beta$ ：為內生潛在變數對內生潛在變數的關係

$\zeta$ ：為結構誤差

$\delta$ ：為外生觀察變數 $x$ 的測量誤差

$\varepsilon$ ：為內生觀察變數 $y$ 的測量誤差

## (二) 理論模式之驗證

### 1. 理論模式適配度之評估

有關模式配適度評估，Bagozzi & Yi(1988)認為必須從基本的適配標準、整體模式適配度與模式內在結構適配度三方面來評量。以下就此三方面來加以分析：

#### (1) 基本適配標準

基本適配標準可從衡量指標的衡量誤差變異數不能有負值及因素負荷量不能太低(低於0.50)或太高(高於0.95)，且是否達顯著水準來加以衡量。由表十五得知，本研究的因素負荷量均達顯著水準，因素負荷量皆介於0.50至0.95之間。測量誤差變異數亦沒有出現負值。本文三條結構方程式之 $R^2$ 值分別為1.0%、30.0%與39.1%，信任之 $R^2$ 較低是因其影響之變數，僅有資訊揭露一項所致。

#### (2) 整體模式適配度

本研究之模式適合度指標分析如表十四所示。絕對適配指標方面， $\chi^2$ 值達5%顯著水準未符合標準，表示理論模式與實際資料之間是有所差距。然而 $\chi^2$ 值對於樣本數的大小較為敏感，故再觀察其他指標其均符合標準。相對適配指標方面，均大於0.9符合標準。精準適配指標方面， $\chi^2/df$ 小於3、CN大於200，而且理論模式之AIC值均大於飽和模式與獨立模式，均符合標準。顯示整體模式的各項配適度統計值相當理想，表示本研究模式的整體配適度良好。

#### (3) 模式內在結構適配度

此標準是在衡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，可從潛在變項的組合信度(composite reliability, CR)是否在0.7以上、潛在變項的萃取變異量(variance extracted, VE)是否在0.5以上的可接受水準加以評估。由表十五可看出各構面的組合信度、萃取變異量均符合標準，顯示模式的內部一致性良好。

### 2. 理論模式結構方程模型分析

理論模式之結構方程模型的實證結果，可由測量模型與結構模型來說明。結果如表十六～十七、圖三所示。

#### (1) 測量模型方面

測量模型如表十六，資訊揭露以經濟條件( $x_1$ )最重要(係數值為0.854)，其次為實體條件



表十四 模式之適合度指標表

評鑑項目	理想評鑑結果	本研究結果	評鑑結果
絕對適配指標			
$\chi^2$ 值	P值大於0.05	$\chi^2 = 20.01$ , $df = 11$ , $P$ 值 = 0.045	不符合
GFI	0.9以上	0.985	符合
AGFI	0.9以上	0.961	符合
RMR(註11)	愈小愈佳	0.038	—
Standardized RMR	小於0.05	0.031	符合
RMSEA	小於0.05	0.048	符合
相對適配指標			
NFI	0.9以上	0.998	符合
IFI	0.9以上	0.999	符合
CFI	0.9以上	0.999	符合
TLI	0.9以上	0.998	符合
精準適配指標			
$\chi^2/df$	小於3	1.819	符合
AIC	愈小愈佳	68.009	—
CN	大於200	357( $\alpha = 0.05$ )	符合

表十五 量表信度、負荷量及萃取變異數分析

變項	因素負荷量 ( $\lambda$ )	衡量誤差 變異數	組合信度(CR)	萃取變異數 (AVE)	個別結構 方程評估 $R^2$
資訊揭露 $\zeta_1$			0.825	0.499	—
$x_1$	0.854	0.098			
$x_2$	0.788**	0.134			
$x_3$	0.700**	0.285			
信任 $\eta_1$			1.000	1.000	0.010
$y_1$	1.000	0.000			
搜尋成本 $\eta_2$			0.811	0.559	0.300
$y_2$	0.808**	0.152			
$y_3$	0.877	0.094			
委託意願 $\eta_3$			1.000	1.000	0.391
$y_4$	1.000	0.000			

註：因素負荷量為標準化之值。 \*\*表 $p < 0.05$

表十六 理論模式之測量模型估計結果

路 徑	估計係數( $\lambda$ 值)	標準誤	CR值
資訊揭露 $\xi_1 \rightarrow$ 經濟條件 $x_1$	0.854	—	—
資訊揭露 $\xi_1 \rightarrow$ 實體條件 $x_2$	0.788**	0.037	13.959
資訊揭露 $\xi_1 \rightarrow$ 財務條件 $x_3$	0.700**	0.018	12.894
信 任 $\eta_1 \rightarrow$ 信任公司 $y_1$	1.000	—	—
搜尋成本 $\eta_2 \rightarrow$ 時間成本 $y_2$	0.808**	0.070	13.625
搜尋成本 $\eta_2 \rightarrow$ 金錢與身心成本 $y_3$	0.877	—	—
委託意願 $\eta_3 \rightarrow$ 委託意願 $y_4$	1.000	—	—

註：\*\*表示 $P < 0.05$ 。表中—表示於結構方程模式中已自動設定為定值1，故無標準誤。

表十七 結構模式係數估計

路 徑	估計係數	標準誤	CR值
資訊揭露 $\xi_1 \rightarrow$ 信 任 $\eta_1$	0.098*	0.090	1.715
資訊揭露 $\xi_1 \rightarrow$ 搜尋成本 $\eta_2$	0.352**	0.063	6.134
信 任 $\eta_1 \rightarrow$ 委託意願 $\eta_3$	0.274**	0.143	5.736
信 任 $\eta_1 \rightarrow$ 搜尋成本 $\eta_2$	0.386**	0.036	7.492
搜尋成本 $\eta_2 \rightarrow$ 委託意願 $\eta_3$	0.458**	0.243	8.188

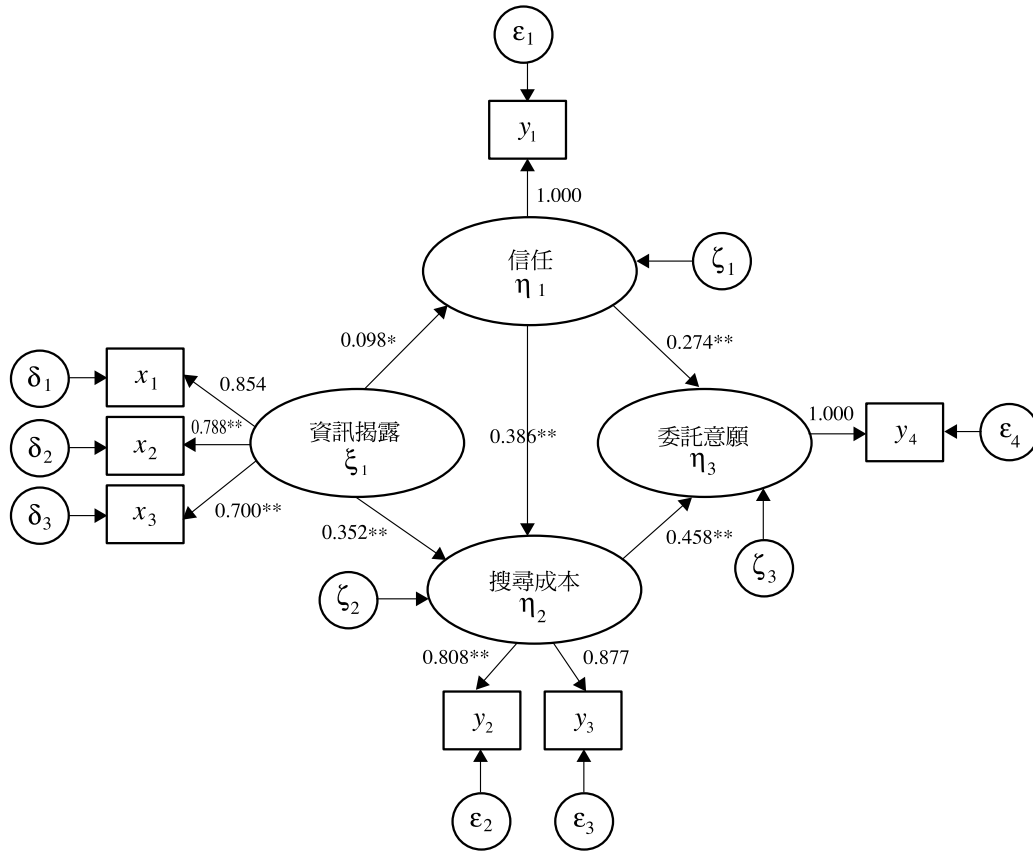
註：\*表示 $P < 0.1$ ；\*\*表示 $P < 0.05$ 。表中各估計係數為標準化值

( $x_2$ ) (係數值為0.788)，最後為財務條件( $x_3$ ) (係數值為0.700)，且均達顯著水準。即對賣方而言，仲介業資訊揭露重要程度，首重經濟條件構面，因此，滿足賣方對於經濟面向、價格面向之資訊應優先揭露，以供賣方決策之參考。其次為實體條件資訊，即正確告知房屋問題與檢測結果，並及時回報資訊，披露相關稅負與土地管制，使賣方能確認資訊進一步評估。最後為財務條件，則是揭露買方財務狀況與信用狀況，藉以提升交易安全面向。

搜尋成本以節省金錢與身心成本( $y_3$ )最為重要，係數值為0.877；其次為節省時間成本( $y_2$ )，係數值為0.808，皆達顯著水準。因而，加強估計銷售價格，協助賣方獲取最大可能成交價格，使賣方身心負擔減少最為重要。節省時間成本亦相當重要，應促使效率能進一步提升，幫助賣方篩選可能買方，更迅速提供相關資訊。由表十六可知，信任、委託意願均為單一測量，其負荷值設定為1。

## (2) 結構模型方面

由表十七可知，資訊揭露對信任之關係，具有正向顯著影響(係數值為0.098)，支持假說1，驗證Sharm et al.(1999)觀點，即時且有意義的溝通有助於客戶瞭解最新的市場發展狀況及幫助客戶解決問題和釐清錯誤觀念，透過與客戶頻繁接觸、解答各項疑問及提供即時的訊息，有助於發展關係信任。Strub & Priest(1976)指出供應商與對顧客分享所擁有的秘密資訊，即供應商願意讓自己處於易受傷害的狀態，提供顧客一真誠信息，即供應商是可以被信任的。仲介業將其所擁有之資訊揭露予賣方，有助於賣方瞭解市場狀況，並協助其釐清並解決問題，



圖三 理論模式結構方程式模型(標準化係數)

進而發展出信任關係。

資訊揭露對節省搜尋成本之關係，具有正向顯著影響(係數值為0.352)，假說2成立，驗證楊澤泉、陳勇順(2001)提出仲介業介入不動產市場提供其搜尋服務，使市場效率提升，並可進一步降低交易成本(僅含搜尋成本、稅務成本)；而Spulber(1999)與Harvey(2000)觀點亦認為購屋者經常會透過仲介公司與出售者進行價格協調以降低搜尋成本。因此，受訪者認為仲介業揭露資訊愈重要，則其認為透過仲介業搜尋所能節省的成本愈多。

信任對委託意願之關係，具有正向顯著影響(係數值為0.274)，假說3成立，驗證Lee et al.(2000)提出消費者的信任程度對顧客忠誠度有正向顯著影響。另外，Gefen & Straub(2000)亦認為信任影響顧客的購買意願。因而，賣方對仲介業之信任程度愈高，委託仲介業售屋之意圖、可能性、機率將提高。

信任對節省搜尋成本之關係，具有正向顯著影響(係數值為0.386)，假說4成立，驗證Granovetter(1985)與Uzzi(1997)之論點，信任關係除了能防止詐欺行為外，還可以減少搜集資訊的花費，降低交易成本。亦即，賣方對仲介業信任愈高，透過仲介業搜尋所能節省的成本愈多。

節省搜尋成本對委託意願之關係，具有正向顯著影響(係數值為0.458)，假說5成立。Punj & Staelin(1983)與Srinivasan & Ratchford(1991)提出搜尋可幫助獲得滿意的購買選擇。消費者為

克服資訊不對稱所帶來“逆向選擇”的問題，因而採取多種方式主動搜集和篩選出對其行為有利的資訊，以減少資訊不對稱。但消費者為資訊的弱勢群，從理性觀點，消費者會盡可能搜集所需資訊，但以有限理性而言，消費者蒐集處理資訊的能力有限，缺乏完全認知和掌握資訊的能力，因而透過仲介業賣方得以獲取所需資訊，節省搜尋成本，協助獲得滿意的交易決策。

本研究結構方程式潛在變數之間接效果、直接效果，以及總效果皆達顯著水準(參見表十八)。資訊揭露對委託意願之影響僅具有間接效果，資訊揭露透過信任影響委託意願，驗證 Lee et al.(2000)之網路顧客忠誠度關鍵性因素模式，其指出資訊正向影響信任，再透過信任正向影響顧客忠誠度。另外，資訊揭露亦可透過信任再透過搜尋成本為中介影響委託意願；此外，本研究亦發現資訊揭露亦可透過搜尋成本影響委託意願，顯示資訊揭露並不會直接顯著影響委託意願，而是透過信任及搜尋成本為中介，而影響委託意願。

### 3. 曾委託仲介與未曾委託仲介者之差異分析

本研究除進行結構方程模式之估計分析外，亦將分析是否有委託經驗者是否對於本研究所建立之整體模式產生不同的結果。我們利用AMOS 5.0版所提供檢驗群組差異之巢套(nested)模式進行檢定，其共包括八種型態的不變性(invariant)(註12)。

我們分別對曾委託仲介者( $n=137$ )及未曾委託仲介者( $n=122$ )進行兩群分析比較，未設限模式之 $\chi^2$ 值未達0.05顯著水準( $\chi^2=33.848$ ,  $df=22$ ,  $p=0.051$ )，表示曾委託者及未曾委託者之因素結構相同，反映曾委託者及未曾委託者之因素個數及其他層面參數可能不具有差異性。若進一步觀察，另假定未受限制模式是正確的，曾委託與未曾委託仲介在測量因素負荷並沒有顯著差異。繼續假定測量因素負荷模式是正確的，則此兩群在測量截距間具有顯著差異，即表示此兩組結構方程模式之差異主要是由測量截距間之差異所造成，後續無需進行結構係數差異性之比較(註13)。

## 六、結論、政策意涵與建議

### (一) 結論

本研究以委託房屋仲介業之潛在賣方為研究對象，藉以瞭解賣方對仲介業之資訊揭露、信任、搜尋成本及委託意願之影響，實證結果顯示，本文各研究假說均獲得支持。以下就本

表十八 潛在變數之間的效果

路 徑	直接效果	間接效果	總效果
資訊揭露 $\xi_1 \rightarrow$ 信任 $\eta_1$	0.098	—	0.098
資訊揭露 $\xi_1 \rightarrow$ 搜尋成本 $\eta_2$	0.352	0.038	0.390
信任 $\eta_1 \rightarrow$ 委託意願 $\eta_3$	0.274	0.177	0.451
信任 $\eta_1 \rightarrow$ 搜尋成本 $\eta_2$	0.386	—	0.386
搜尋成本 $\eta_2 \rightarrow$ 委託意願 $\eta_3$	0.458	—	0.458
資訊揭露 $\xi_1 \rightarrow$ 委託意願 $\eta_3$		0.205	0.205

註：表中各數據以標準化係數來計算

研究結果說明如下：

### 1. 資訊揭露間接對於委託意願之影響

賣方委託仲介業售屋意願對於仲介業發展極為重要，仲介業係資訊服務產業，揭露資訊係為仲介業與賣方間重要的課題。資訊揭露可透過信任及搜尋成本二個潛在變項對委託意願產生間接影響。資訊揭露透過信任影響委託意願與Lee et al.(2000)的研究相符合；而資訊揭露亦透過搜尋成本影響委託意願；此外，資訊揭露亦可透過信任再透過搜尋成本間接影響委託意願，但其影響效果較小。

### 2. 信任為資訊揭露、搜尋成本與委託意願間之重要中介變項

本研究驗證信任扮演著重要中介角色。信任為資訊揭露之後果變項，且亦為節省搜尋成本及委託意願之前因變項。而且亦驗證了學者之研究結果，資訊揭露對信任具正向顯著影響(Wong & Sohal, 2002；Engel et al., 1993；劉倩奴，2004)。此外，信任正向影響委託意願，支持Anderson & Weitz(1989)、Morgan & Hunt(1994)、Doney & Cannon(1997)的研究結果；信任亦對節省搜尋成本具有正向影響，證實Granovetter(1985)及Uzzi(1997)的觀點。

### 3. 曾委託仲介與未曾委託仲介者之差異分析

曾委託者及未曾委託者之因素結構相同，反映曾委託者及未曾委託者之因素個數及其他層面參數可能不具有差異性。另假定未受限制模式是正確的，曾委託與未曾委託仲介在測量因素負荷並沒有顯著差異。繼續假定測量因素負荷模式是正確的，則此兩群在測量截距間具有顯著差異，即表示此兩組結構方程模式之差異主要是由測量截距間之差異所造成，後續無需進行結構係數差異性之比較。

## (二) 政策意涵

本文之政策意涵，可提供仲介業作為決策參考，並進一步增加消費者委託意願。首先，仲介業對賣方揭露之資訊應著重於不動產經濟條件(如：成交案件狀況、專業估價意見、房屋周遭開發計畫及鄰近推案、商圈及社區資訊、買方出價及區域內公共設施之變動狀況等)；其次，揭露不動產實體條件(如：告知房屋可能問題、各項檢測結果、即時回報交易訊息、交易相關稅負及土地使用分區管制情形等)；其三，揭露財務條件(如買方信用狀況、財務狀況及貸款條件等)。相信仲介業可以藉由主動揭露資訊，降低資訊不對稱使賣方取得充分資訊進而加增對仲介業信任，並且降低搜尋成本，增加賣方對仲介業委託意願。政府已透過經建會建立財團法人不動產資訊中心，定期向社會大眾公佈市場資訊，以期逐漸消除市場資訊之不完全。

其次，賣方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委託者的利益，其次應該誠實對待委託者，並以維護委託者之利益為首要考量，以提升委託意願。在不動產潛在市場中，買賣雙方對於房屋仲介公司之信任，除可保障交易雙方的安全外，仲介之品牌功能更能有效地降低搜尋成本。對房屋仲介公司而言，如何提高舊客戶與新客戶之委託意願，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。證照考試及格或許僅表示具有基本的專業能力與素養，和是否具有職業道德並無直接關係。故欲加強從業人員之倫理認知，恐怕還得依賴業者本身或公會團體來規範與教育。就仲介公司本身而言，特別是採取無底薪型態者和加盟系統者，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。就公會而言，應該提昇本身的自制能力，塑造公會之形象，對於會員公司若有違反職業倫理行為時，應該給予適當的懲罰，就如同英國一樣，會員仲介公司若有不符倫理行為情況，被剔除會員資格，則將很難在市場上競爭。就政府方面，不動產經紀業條例規定，經紀人每四年換照一次，且必須接受三十小時之教育訓練，此對於資深者、店長等之再教育，目的無非是要提昇仲介業之服務水準和品質，各訓練機構應利用此機會加強倫理課程方面的教育。

第三，對賣方而言，透過仲介搜尋可節省金錢及身心成本與時間成本。特別是時間成本方面，如帶看房屋、廣告與協商時間等，顯見受訪者對於時間成本之重視。針對沒時間處理售屋事宜之賣方或者第一次售屋、對於房屋行情沒概念、希望快速成交者，建議可委託一家合法且信用良好的房屋仲介公司替其完成售屋事宜，將有助於賣方把售屋風險降至最低。且仲介業者可藉此協助賣方提高銷售房屋在市場上的可見度，節省賣方廣告費用及展示成本，並提供積極服務與準確之資訊分擔賣方身心壓力，以促進委託意願之提升。另外，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。

### (三) 後續研究建議與限制

就測量方面而言，信任及搜尋成本量表均有不少文獻可供參考，但資訊揭露問卷量表較為欠缺，本文參考學者之定義自行設計題項，後續學者可進一步予以刪修。在搜尋成本部分，建議可擴大包含搜尋成本、搜尋利益、搜尋動機、搜尋能力、搜尋行為及搜尋期間等做更深入研究。本研究僅對高雄地區市場進行調查，為求研究結論更具普遍性及客觀性，亦可對不同地域、文化或不同產業型態進行研究，以進一步檢證及調整此一模型。本研究之資訊揭露是以仲介業對賣方之資訊揭露為探討重點，未來可進一步探討賣方對買方或仲介業對買方之資訊揭露方面之議題。此外，值得注意的是，國外仲介代理方式有賣方代理(seller agent)、買方代理(buyer agent)和雙元代理(dual agent)。雙元代理易產生責任歸屬與忠誠問題。國內目前還是以賣方代理為主。故本文之實證分析亦是基於此點，而以分析賣方委託仲介為主來進行分析。最後，值得注意的是，對於僅有一次交易經驗與多次交易經驗之消費者，其信任程度可能會有所不同，由於本文之疏忽於問卷設計時並未設計這些題項，未來之研究可進一步比較其間之差異。

## 註 釋

- 註1：根據美國不動產經紀人全國聯合會最新之調查，2005年全美國一般民眾售屋透過房仲系統的高達86%，但仍有14%的人是自行銷售房屋，而不透過房仲業者，只是這些自售房屋的成交價平均比透過房仲業者低15.4%，也就是說扣掉美國當地房仲服務費6-7%，自行售屋者還倒賠掉至少8.4%的房價。以總價1千萬之房屋來算，屋主自售可省下60萬、70萬之房仲服務費，但卻少賣了154萬元，總的算下來，屋主至少還是倒賠掉了84萬。國內目前雖然沒有相類似之調查，但在家庭成員越來越少、社會分工越來越細的情況下，自售房屋所花費的時間及相關成本，絕對比委託給房仲業者要高很多，更何況在臺灣委託房仲之服務費只要4%，但在美國則要到6-7%。另外，美國自售房屋者，其成交價較市價低15.4%；委託仲介銷售者，房屋成交價較接近市價。(資料來源：信義房屋不動產企劃研究室，2006年)。
- 註2：Chow & Holden(1997)建立買賣關係的信任模式，認為影響客戶忠誠度者，分別是信任公司、信任銷售員，及其對產品的態度。方世榮等(2007)以醫藥產業探討信任之前置因素與結果，顯示業務代表在製藥業者與機構買者建立信任與持續性關係上，都有很大的影響作用，一方面有助於提升機構買者對製藥業者的信任，另一方面扮演機構買者與製藥業之間的溝通橋樑，更促進買賣方關係建立與維持的角色。
- 註3：行政院消費者保護委員會制定「不動產委託銷售定型化契約應記載及不得記載事項」，而內政部則制定「不動產說明書應記載及不應記載事項」，皆為保護消費者權益及促進交易安全所制定，觀其內容係為仲介業對不動產交易相對人揭露之資訊，整合不動產經紀業管理條例第22條、23條、24條內容：經紀人員在執行業務過程中，應以不動產說明書向與委託人交易相對人解說。不動產說明書於提供解說前，應經委託人簽章。雙方當事人簽訂租賃或買賣契約書時，經紀人應將不動產說明書交付與委託人交易之相對人，並由相對人在不動產說明書上簽章。可見，交易相對人係指不動產買方而言，則仲介業對賣方應揭露之資訊事項並無法規之明定，實有缺憾。
- 註4：Nanda(2006)指出美國2/3州已立法要求賣方於揭露表格中將不動產條件(property conditions)披露。加州為要求賣方揭露的第一個州，須填具“不動產轉移揭露聲明(transfer disclosure statement, TDS)”。一份完整聲明表格在州與州之間存有相當大差異。典型揭露表格要求具備房屋設備(appliances)，固定裝置(fixtures)，及結構項目(structural items)等資訊。在某些州，產權及分區管制問題亦應列明。並將一般情況下，買方無法輕易且無誤辨明的任何已知關鍵瑕疵(material defect)，賣方即應予以揭露。
- 註5：Williamson(1985)認為所謂交易成本是「在交易行為發生過程中，伴同產生的資訊搜尋、條件談判(議價)與監督交易實施(品質)等各方面之成本」。並認為交易成本係起因於不完全的契約(incomplete contracting)所致，進而將交易成本區分為事前與事後兩大

類。事前的交易成本包括搜尋、議價、契約簽訂的成本；事後的交易成本則包括監督交易進行的成本與契約執行成本。由此可知，搜尋成本為交易成本之一部分，交易成本之降低，亦與搜尋成本降低有關聯。

註6：本文將成交後所需支付之佣金涵括在金錢成本內(可節省許多搜尋潛在買方及房地產資訊之費用)，即問受訪者時受訪者會將佣金計算在金錢成本中，並未直接提及賣方考量委託仲介所節省的搜尋成本與成交所需支付的佣金之後，與委託意願之關係。

註7：本研究於問卷實際發放前，針對所設計之問卷進行預試，預試對象為不動產經營系大學四年級學生，預試時間為2007年3月23日，檢查問卷中是否有不適切題項，進行分析後，並加以分析修改，合計共發放44份問卷，回收44份，扣除無效問卷共計35份，有效回收率79.55%，並以項目分析，修正問卷中部份之內容，而完成本研究之正式量表。

註8：Kline(1998)指出偏態S(skewness)係數絕對值大於3，峰度K(kurtosis)係數絕對值大於8，即達關切程度，尤其需注意峰度大於20即屬嚴重程度。

註9：在結構方程模式分析中，由於變項數目繁多，若某些變項的相關性過高時(例如同一個量表的相似題目)，會造成多元共線性(multicollinearity)問題的產生，進而影響研究的分析，故在進行結構方程模式之分析時，應盡量避免多元共線性之問題(邱皓政，2003)。

註10：正值表示正相關，負值表示負相關；當相關係數在0.9以上為非常高度相關，0.7-0.9為高度相關，0.5-0.7為中度相關，0.5以下為低度相關，當相關係數絕對值大於0.7以上時，就代表彼此之間存在嚴重的線性重合(陳超塵，1996)。

註11：RMR為一種平均殘差共變數，其受到衡量尺度之影響，所以，沒有一個門檻來決定何種數值以下模式可以被接受。Hair et al.(1998)認為研究者可以根據其所設定的研究目標來評估RMR值的實際意義。亦因此研究者常使用Standardized RMR來評定，因其值介於0~1之間，一般以小於0.05為準。

註12：檢驗多群體不變性程序，有些研究者認為應先從多群體共變數結構相等性的檢驗開始(李茂能，2006)。換句話說，先檢驗虛無假設( $H_0$ )： $\Sigma_1 = \Sigma_2 = \dots = \Sigma_G$ ， $\Sigma$ 是母群的變異數—共變數矩陣，而G是組別的數目。假如拒絕了該虛無假設，代表群組間不相等，後續的檢驗則在找出不相等的來源。反之， $H_0$ 未被拒絕，群組間的共變數結構被視為相等，那麼組間的資料就可合併，並以單組方式進行資料分析。但，Muthen於1988與Byrne個人通信中，認為不必先檢驗前述之 $H_0$ ，因為缺乏基本模式之對照，易導致拒絕虛無假設，整體的考驗結果和其後限制較多的測量模式考驗結果可能相互矛盾(Byrne, 2001)。因而，亦有採用漸進式做法，即依照傳統做法，群組間不變性檢驗宜從測量模式檢查開始。



註13：本研究亦曾將性別(男性、女性族群)，教育程度(低：高中職或以下、中：專科及大學、高：研究所以上)，及所得高低(低：30,000元以下、中：30,001元到70,000元、高：70,000元以上)分群進行分析，其 $\chi^2$ 值皆未呈顯著狀況，顯示性別、教育程度、所得高低與整體樣本模式一致，我們不再進一步進行兩群及多群模式之分析及比較。

## 參考文獻

方世榮、黃瓊瑤、石漢華

2007 〈探討信任之前置因素與結果－以醫藥產業為實證〉《交大管理學報》27：1-32。

王美慧、陳瑞龍、蘇元含

2006 〈運用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響－以中油加油站為例〉《顧客滿意學刊》2(2)：47-86。

李春長

2002 《不動產仲介市場分析》台北：文笙書局。

李春長、白金安

2003 《不動產產業倫理》台北：文笙書局。

李茂能

2006 《結構方程模式軟體 Amos 之簡介及其在測驗編製上之應用－Graphics & Basic》台北：心理出版社。

吳宇平

2003 《影響購買保養品之外部搜尋行為相關因素研究》碩士論文，南華大學。

邱皓政

2003 《結構方程模式》台北：雙葉書局。

林祖嘉

1994 〈價格分散與搜尋均衡：在台灣地區住宅市場上之驗證〉《經濟論文叢刊》22(2)：237-267。

信義房屋不動產企劃研究室

2006 <http://www.sinyi.com.tw>

張金鵬

1989 《房地產交易制度之研究－仲介制度之探討》國立政治大學地政學系研究計劃，內政部營建署委託。

陳順宇

2005 《多變量分析》台北：華泰書局。

陳超塵

1996 《計量經濟學原理》台北：台灣商務印書館。

楊澤泉、陳勇順

2001 〈仲介服務、銀行服務與房地產市場〉《中華管理評論》4(2)：97-107。

劉倩姩

2004 《以投資人關係為目的之資訊揭露》碩士論文，國立中正大學。

Anderson, J. C. & D. W. Gerbing

1988 "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*. 103: 411-423.

Anderson, J. C. & J. A. Narus

- 1990 “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*. 54(1): 42-58.
- Anderson, E. & B. Weitz  
1989 “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*. 8(4): 310-323.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi  
1988 “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Academy of Marketing Science*. 16(1): 76-94.
- Bakos, J. Y. & B. R. Nault  
1997 “Ownership and Investment in Electronic Networks,” *Information Systems Research*. 8(4): 321-342.
- Boomsma, A. & J. J. Hoogland  
2001 “The Robustness of LISREL Modeling Revisited,” in *Structural Equation Modeling: Present and Future*. 139-164. eds. R. Cudeck, S. du Toit, & D. Sorbom, Chicago: Scientific Software International.
- Brown, G. R. & G. A. Matysiak  
2000 *Real Estate Investment: A Capital Market Approach*. Singapore: Pearson Education Asia Pte Ltd.
- Byrne, B. M.  
2001 *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chow, S. & R. Holden  
1997 “Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust,” *Journal of Management Issues*. 9(3): 275-298.
- Cronin, F. J.  
1982 “The Efficiency of Housing Search,” *Southern Economic Journal*. 48(4): 1016-1030.
- DeSarbo, W. S. & J. Choi  
1999 “A Latent Structure Double Hurdle Regression Model for Exploring Heterogeneity in Consumer Search Patterns,” *Journal of Econometrics*. 89(1-2): 423-455.
- Diamantopoulous, A. & J. A. Siguaw  
2000 *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Thousand Oaks: Sage.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, & D. Grewal  
1991 “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*. 28(3): 307-319.
- Doney, P. M. & J. P. Cannon  
1997 “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*. 61: 35-51.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr & S. Oh

- 1987 "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*. 51(2): 11-27.
- Engel J., D. Blackwell & R. Kollat  
1993 *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Fishbein, M. I. & I. Ajzen  
1975 *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Friedman, J. P., J. C. Harris, & J. B. Lindeman  
2000 *Dictionary of Real Estate Terms*. 5th ed. New York: Barron's Educational Series.
- Gefen, D. & D. Straub  
2000 "Managing User Trust in B2C e-Services," *e-Services Quarterly*. 2(2): 7-25.
- Granovetter, M.  
1985 "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology*. 91(3): 481-510.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R. L. & W. C. Black  
1998 *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. UK: Prentice Hall International.
- Harvey, J.  
2000 *Urban Land Economics*. 5th ed. Hampshire: Macmillan Press Ltd.
- Joslin, A.  
2005 "An Investigation into the Expression of Uncertainty in Property Valuations," *Journal of Property Investment & Finance*. 23(3): 269-285.
- Kline, P. B.  
1998 *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- Kulkarni, S. P.  
2000 "The Influence of Information Technology on Information Asymmetry in Product Markets," *Journal of Business and Economic Studies*. 6: 55-68.
- Lee, J., K. Jinwoo & Y. M. Jae  
2000 "What Makes Internet Users Visit Cyber Stores Again? Key Design Factors for Customer Loyalty," *Proceedings of the CHI 2000 Conference on Human Factors in Computing Systems*. 305-312.
- Lefcoe, G.  
2004 "Property Condition Disclosure Forms: How Realtors Eased the Transition from 'Caveat Emptor' to 'Seller Tell All'," *Real Property, Probate and Trust Journal*. 39: 193-250.
- Lincoln, P. C.  
1989 "Investor Relations: The User's Perspective," in the *Handbook of Investor Relations*, ed. D. R. Nichols, Illinois: Dow Jones and Company, Inc.
- Lindskold, S.  
1978 "Trust Development, the GRIT Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation," *Psychological Bulletin*. 85(4): 772-793.

- Lynch, J. G. & D. Ariely  
2000 “Wine Online: Search Costs Affect Competition On Price, Quality, And Distribution,” *Marketing Science*. 19(1): 83-103.
- Maute, M. F. & W. J. Forrester  
1991 “The Effect of Attribute Qualities on Consumer Decision Making: A Causal Model of External Information Search,” *Journal of Economic Psychology*. 12(4): 643-666.
- Moore, G. S. & G. Smolen  
2000 “Real Estate Disclosure Forms and Information Transfer,” *Real Estate Law Journal*, 28: 319-326.
- Morgan, R. M. & S. D. Hunt  
1994 “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*. 58(3): 20-38.
- Morwitz, V. G. & D. Schmittlein  
1992 “Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy,” *Journal of Marketing Research*. 29(4): 391-405.
- Nanda, A.  
2006 “Property Condition Disclosure Law: Does ‘Seller Tell All’ Matter in Property Values?” *Working paper, Department of Economics Working Paper Series*, University of Connecticut.
- Nunnally, J. C.  
1978 *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Olsson, U. H., S. V. T. Tron, & R. D. Howell  
2000 “The Performance of ML, GLS, and WLS Estimation in Structural Equation Modeling Under Conditions of Misspecification and No Normality,” *Structural Equation Modeling*. 7(4): 557-595.
- Pancak, K. A., T. J. Miceli & C. F. Sirmans  
1996 “Residential Disclosure Laws : the Further Demise of Caveat Emptor,” *Real Estate Law Journal*. 24: 291-332.
- Punj, G. N. & R. Staelin  
1983 “A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles,” *Journal of Consumer Research*. 9(4): 366-380.
- Reed, C.  
1991 “Maintenance, Housing Quality, and Vacancies Under Imperfect Information,” *American Real Estate and Urban Economics Association Journal*. 19: 138-153.
- Salant, S. W.  
1991 “For Sale by Owner: When to Use a Broker and How to Price the House,” *Journal of Real Estate Finance and Economics*. 14: 157-173.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk

- 2000 *Consumer Behavior*. 7th ed. NJ: Prentice Hall.
- Schmidt, J. B. & R. A. Spreng  
1996 "A Proposed Model of External Consumer Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24(3): 246-256.
- Sharm, A., N. Tzokas, M. Saren & P. Kyziridis  
1999 "Antecedents and Consequences of Relationship Marketing," *Industrial Marketing Management*. 28(6): 601-611.
- Singh, J. & D. Sirdeshmukh  
2000 "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1): 150-167.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh & B. Sabol  
2002 "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66: 15-37.
- Solomon, M. R.  
1997 *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 2nd ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Spulber, D. F.  
1999 *Market Microstructure: Intermediaries and the Theory of the Firm*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Srinivasan, N. & B. T. Ratchford  
1991 "An Empirical Test of A Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*. 18(2): 233-242.
- Strub, P. J. & T. B. Priest  
1976 "Two Patterns of Establishing Trust: The Marijuana User," *Sociological Focus*. 9(4): 399-411.
- Stern, L. W. & A. I. El-Ansary  
1996 *Marketing Channels*. 5th ed. NJ: Prentice Hall.
- Turnbull, G. & C. F. Sirmans  
1993 "Information, Search, and House Prices," *Regional Science and Urban Economics*. 23(4): 545-557.
- Uzzi, B.  
1997 "Social Structure and Competition in Interfirm Network: The Paradox of Embeddedness," *Administrative Science Quarterly*. 42(1): 35-67.
- Weber, J.  
1990 "Managers' Moral Reasoning: Assessing Their Response to Three Moral Dilemmas" *Human Relations*. 43(10): 687-702.
- Williams, M.  
2001 "In Whom We Trust: Group Membership as an Affective Context For Trust Development," *Academy of Management Review*. 26(3): 377-397.

Williamson, O. E.

1985 *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press.

Wong, A. & A. Sohal

2002 “An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality,” *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30(1): 34-50.

Zumpsno, L. V. & K. H. Johnson

2003 “Real Estate Broker Liability and Property Condition Disclosure,” *Real Estate Law Journal*. 31: 285-302.

## 附 錄

您好：

首先感謝您撥空填答此份問卷。這是一份學術性問卷，目的在於瞭解資訊揭露、信任、認知風險與搜尋成本對賣方委託房屋仲介業意願之影響。您的寶意見對本研究極具貢獻，且個人資料僅作為學術研究，絕不對外公開，衷心感謝您的協助！

敬祝 萬事如意

國立屏東商業技術學院不動產經營系(所)

指導教授：李春長 博士

研 究 生：翁逸珊

敬謝

請您將以下題項於適當空格處，打勾：

### 第一部份：基本資料

1. 性 別：男 女
2. 婚姻狀況：未婚 已婚 其他
3. 年 齡：民國\_\_\_\_年出生
4. 居 住 地：\_\_\_\_\_縣(市)
5. 居住情形：自有 租賃
6. 學 歷：高中職或以下 專科(含二專、五專) 大學(含四技、二技)  
研究所以上
7. 職 業：軍警公教 製造業 服務業 專門執業(會計師、醫師...)  
高科技業 金融業 自由業 其他
8. 家庭月收入：20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元  
40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,001~70,000元  
70,001~80,000元 80,001~90,000元 90,001~100,000元  
100,001元以上
9. 您是否曾有買賣房屋的經驗：是 否(請跳答第二部份)
10. 您是否曾委託房屋仲介業買賣房屋：是，仲介公司名稱  
否(請跳答第二部份)
11. 您是委託房屋仲介業：委託買屋 委託賣屋 兩者皆有



**第二部份：資訊揭露**

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 仲介從業人員對您誠實且正確告知房屋之問題很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 仲介從業人員對您即時回報交易過程相關訊息(如廣告張貼與展示、潛在買方出價斡旋、交易款項取領等)很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 仲介公司對您揭露檢測結果(如海砂屋、輻射)很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 仲介從業人員對您揭露相關交易之稅負(如：土地增值稅、地價稅等)很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 仲介從業人員對您揭露潛在買方之財務狀況或貸款條件很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 仲介公司對您揭露潛在買方之信用狀況很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 仲介從業人員對您揭露區域內土地使用分區管制之規劃或變動(如：住宅區、商業區等)很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 仲介從業人員對您揭露區域內公共設施之變動狀況(如：規劃為公園、道路、學校等)很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 仲介從業人員對您揭露房屋周遭之開發計畫，或鄰近地區建商推案等很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 仲介從業人員對您揭露房屋附近商圈及社區發展資訊很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 仲介從業人員會儘速將所有潛在買方之出價向您告知很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 仲介從業人員對您揭露鄰近地區相似房屋最近之成交行情很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 仲介從業人員對您提供成交案件狀況，以判斷市場活絡性很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 仲介從業人員對您提供房屋最可能銷售價格或市場價值很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 仲介從業人員對您揭露其所知道影響不動產價值之因素很重要 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**第三部份：信任**

16. 您認為仲介公司會重視對您所作出的承諾 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 您認為仲介公司會誠實對待您 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 當作出重要決策時，仲介公司會將心比心來考量您所擁有的權益 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 您相信仲介公司會維護您的最佳利益 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 仲介公司是值得信任的 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 您認為仲介從業人員為您處理事務時，對您有所欺瞞 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 您認為仲介從業人員不會作出虛偽的陳述 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 您認為仲介從業人員為您處理事務會公開透明 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 您認為仲介從業人員只關心自己的利益 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 您認為仲介從業人員不關心您的需求 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 您認為仲介從業人員值得信任 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**第四部份：認知風險**

27. 委託仲介售屋時，仲介之服務或資訊可能無法滿足您的期望而導致「績效損失」(如：仲介的服務不夠積極、仲介提供的資訊不足或虛偽等)....
28. 委託仲介售屋時，「績效損失」發生與否，對您來說是重要的.....
29. 委託仲介售屋時，您會預期有「財務損失」(如：自行售屋之成交價可能較委託仲介高，使您蒙受財務損失).....
30. 委託仲介售屋時，「財務損失」發生與否，對您來說是重要的.....
31. 委託仲介售屋時，您認為別人會因此看輕您而導致「社會損失」(如：失去親友尊重、被嘲笑等).....
32. 委託仲介售屋時，「社會損失」發生與否，對您來說是重要的.....
33. 委託仲介售屋時，您會感到精神緊張而導致「心理損失」(如：交易安全問題等).....
34. 委託仲介售屋時，「心理損失」發生與否，對您來說是重要的.....
35. 委託仲介售屋時，您認為仲介處理交易過程沒有效率，可能導致「時間損失」.....
36. 委託仲介售屋時，「時間損失」發生與否，對您來說是重要的.....

**第五部份：搜尋成本**

37. 委託仲介售屋時，可節省許多製作廣告的時間.....
38. 委託仲介出售屋時，可節省展示(如：帶看房屋)的時間.....
39. 委託仲介售屋時，透過仲介與買方議價，可節省許多的時間.....
40. 委託仲介售屋時，您感覺是耗費時間的.....
41. 委託仲介售屋時，可節省許多廣告費用及展示費用(如：帶看房屋、刊登費用).....
42. 您認為委託仲介售屋，可節省許多搜尋潛在買方及房地產資訊之費用...
43. 委託仲介售屋時，經由仲介搜尋房屋資訊及潛在買方，可節省您許多體力及心力.....
44. 委託仲介售屋時，仲介會用心為您注意各種管道的房屋資訊，讓您感覺較不費心.....

**第六部份：委託意願**

45. 您未來會考慮委託房屋仲介業出售房屋的機率很高.....
46. 您未來會委託房屋仲介業出售房屋的意願很高.....
47. 您未來會委託房屋仲介業出售房屋的可能性很高.....

再次感謝您的協助！