

學術論著

計畫行為理論整合浪潮效應、月暈效應與情緒 對高雄市預售屋購買意圖之研究

An Integrated Approach Based on the Theory of Planned Behavior to Investigate the Impacts of the Bandwagon Effect, the Halo Effect, and Emotion on Buyers' Intention to Purchase Pre-sale Housing in Kaohsiung City

吳韻玲* 許瑞原** 林佩萱*** 李春長****

Yun-Ling Wu*, Rui-Yuan Xu**, Pei-Syuan Lin***, Chuen-Chang Lee****

摘要

預售屋市場具高風險、高售價與資訊不對稱特性，消費者在決策過程中常難以做出完全理性判斷。本研究整合計畫行為理論(theory of planned behavior, TPB)與三大心理變數，浪潮效應、月暈效應與情緒，建構預售屋購買意圖模型。以高雄市代銷市場為研究範圍，針對具購屋經驗或購屋意願者進行問卷調查，回收有效樣本327份，回收率為98.19%，以結構方程模式(structural equation modeling, SEM)驗證理論模型。實證結果顯示，月暈效應與情緒顯著影響態度，並透過態度間接影響購買意圖；浪潮效應則直接影響購買意圖；即在高度不確定銷售情境下，消費者心理因素顯著直接或間接影響其購買意圖。

關鍵詞：浪潮效應、月暈效應、情緒、計畫行為理論、購買意圖

(本文於於2025年2月18日收稿，2025年10月28日審查通過，實際出版日期2026年6月)

* 國立屏東大學不動產經營學系副教授

Associate Professor, Department of Real Estate Management, National Pingtung University, Pingtung, Taiwan

** 國立屏東大學不動產經營學系碩士

Master, Department of Real Estate Management, National Pingtung University, Pingtung, Taiwan

*** 中國文化大學土地資源學系副教授

Associate Professor, Department of Land Resources, Chinese Culture University, Taipei, Taiwan

**** 國立屏東大學不動產經營學系教授，通訊作者

Professor, Department of Real Estate Management, National Pingtung University, Pingtung, Taiwan

Corresponding Author. E-mail: lcc@mail.nptu.edu.tw

感謝匿名審查委員提供寶貴意見，作者特此致謝。

ABSTRACT

The pre-sale housing market is characterized by high risk, high prices, and information asymmetry. Consequently, consumers often find it difficult to make completely rational decisions. This study addressed this gap by integrating the TPB with three major psychological variables, namely the bandwagon effect, the halo effect, and emotion, to construct a model on buyers' intention to purchase pre-sale housing that closely attends to human behavior. The research scope was the real estate agency market in Kaohsiung City. A questionnaire survey was conducted among previous and potential homebuyers. Three hundred twenty-seven valid samples were collected, with an effective recovery rate of 98.19%. The theoretical model was verified by structural equation modeling. The empirical results showed that the halo effect and emotion significantly influenced attitudes and indirectly affected purchase intentions through attitudes; the bandwagon effect directly influenced purchase intentions. In sales scenarios with high uncertainty, consumers' psychology significantly, directly, or indirectly influenced their purchase intention.

Key words: Bandwagon effect, Halo effect, Emotion, Theory of planned behavior, Purchase intention

一、前言

購買不動產屬於高涉入(high-involvement)行為，這不僅源於市場的高度不確定性與資訊不對稱，還因為其涉及重大的財務承擔、長期責任，以及對個人生活質量的深遠影響。因此，消費者通常會投入大量時間與精力來進行信息搜尋、選項比較，並仔細評估風險與效益。尤其在預售屋交易中，消費者無法直接檢視實際房屋，只能依賴建商形象、樣品屋設計、行銷文案及群眾反應等外部線索來做出判斷。這使得預售屋購買行為常伴隨較高的風險感知與決策風險，呈現出強烈的心理涉入。因此，消費者在預售屋購買決策過程中，往往依賴群體行為與品牌形象等外部線索，並且容易受到直觀、感性，甚至非理性心理機制的影響。因此，若僅依賴計畫行為理論(theory of planned behavior, TPB)的理性行為模型來解釋預售屋消費行為，可能無法全面涵蓋其複雜的決策過程。

在面對高度不確定的情境時，消費者常啟動心理捷徑來簡化判斷。例如，基於建商品牌的良好形象對產品形成正面印象、受到他人購買行為的影響而產生從眾傾向，或由於情緒波動而干擾其風險評估與行動傾向。過去研究已指出非理性因素對消費者行為的影響，例如江明珠、許秉凱(2019)發現住宅交易量與新聞情緒存在顯著關係，市場繁榮時新聞情緒反而可能導致交易量下降；江穎慧等(2019)則主張預售屋估價模型中應納入商譽變數以反映其特殊性。這些心理機制在預售屋購買決策中可能扮演關鍵角色，但目前尚缺乏系統性的理論整合與實證檢驗。換言之，當消費者面對風險與不確定性時，如何依賴心理捷徑快速形成決策傾向，仍未得到充分探討。因此，有必要引入更具心理學深度的變項，以補充傳統行為模型在預售屋購買行為預測中的侷限性。

本研究欲解答的核心問題為：非理性決策因素(如月暈效應、浪潮效應與情緒)是否影響消費者的預售屋購買意圖？以及這些因素透過何種途徑作用於購買行為？過去研究多聚焦於理性經濟面向，對非理性心理與社會認知影響探討不足。為填補此一文獻缺口，本研究結合計

畫行為理論與相關心理學理論，透過問卷實證分析，深入揭示非理性因素在購屋決策中的角色與作用機制。學術上，本研究擴展了高涉入產品消費行為的理論視野；實務上，將協助業者掌握消費者心理，制定更有效的行銷策略。

月暈效應(halo effect)、浪潮效應(bandwagon effect)與情緒(emotion)等心理偏誤因素，作為「非理性決策因素」，在高度不確定與高涉入的情境中，特別容易影響消費者的選擇判斷。這些因素具備干擾理性認知評估並強化決策傾向的共通特性。儘管這些效應的來源各異，月暈效應源於消費者對單一線索的過度推論，浪潮效應來自社會影響與從眾心理，而情緒則源於內在心理狀態的波動。它們的共同點在於，會在決策過程的初期階段或整個過程中，促使消費者跳過理性分析機制，轉而依賴捷思過程(heuristic processing)進行快速判斷。在預售屋的決策情境中，這些「非理性快速評估路徑」可能扮演關鍵角色，主導購買意圖的形成。

浪潮效應在高不確定性的購屋環境中尤為明顯，消費者容易受到「多數人行為」的影響，進而產生從眾傾向，加速購買行為的形成。如Schmitt-Beck(2015)所指出，當人們意識到某個事物或觀點的趨勢正在普及時，他們往往會傾向於跟隨這一趨勢做出行為決策。在不動產研究中，亦可見類似情況。Sanderford et al.(2015)發現，高性能新式建築產品的創新屬性會引發浪潮效應，促使購屋者受社會趨勢影響而進行購買。Liu et al.(2018)則證實，虛擬房屋的參觀及與他人互動可能產生社會影響力，進一步強化消費者的購買意圖。在預售市場中，熱銷建案及開賣即完售等社會訊號，往往能驅動其他消費者跟進購買，形成群體決策動能。

月暈效應則是指，消費者會將對某一正面特徵(如建商品牌、設計風格)的良好印象，擴展至對整體產品的評價，從而影響其購買意圖。在預售屋的決策過程中，品牌形象、樣品屋裝潢、甚至代銷人員的態度，都可能成為影響消費者整體信任感與購屋態度的關鍵認知線索。Nicolau et al.(2020)認為，消費者對某一屬性的認知偏差可能會擴展至對其他屬性的評價，例如，品牌的口碑可能會提升對整體房屋品質的認知。而Batres & Shiramizu(2023)則指出，銷售人員的外貌吸引力，通過提升可信度，也能間接影響購屋決策。

此外，情緒對消費者行為的影響已在行為經濟學與心理學中廣泛驗證。無論是來自市場氛圍的樂觀期待，還是對通膨與房價上漲的焦慮情緒，都會干擾消費者對風險與效益的理性評估。由於消費者在評估時容易受到認知與情緒性因素交互影響，因此在高風險的預售屋市場中，非理性心理信念對消費者態度的影響尤為顯著(Kahneman, 2011)。Marcato & Nanda(2016)表明，當不動產報酬率上升時，投資者的情緒指數也會增強，從而刺激其購屋意圖。盧秋玲、楊曉瑩(2015)發現，情緒在不同投資階段對不動產投資信託基金的投資意圖具有顯著影響，而Dong et al.(2021)則指出，房價波動會影響情緒，進而改變市場中的購屋行為。

綜上所述，預售屋市場由於資訊不對稱、龐大交易金額及潛在履約風險，常使消費者在購買決策中處於不確定且情緒敏感的狀態。與成屋購買相比，消費者無法直接檢視產品，僅能依賴樣品屋、建商品牌或社會氛圍，因此更容易受到「捷思思考」及「非理性偏誤」的影響。在此背景下，月暈效應、浪潮效應及情緒等心理偏誤因素成為值得深入探討的關鍵變項。因此，本文將這三個心理偏誤因素作為核心外生變項，並整合進計畫行為理論(TPB)架構中，旨在補充該理論在解釋非理性決策方面的不足，並拓展其在高涉入產品決策中的應用性，填補過去對預售屋消費行為中非理性心理因素的研究空白。

二、理論背景、文獻回顧與研究假說

在消費者行為研究中，浪潮效應、月暈效應與情緒常被視為典型的非理性心理偏誤(Bagozzi et al., 1999; Nisbett & Wilson, 1977; Leibenstein, 1950)。考量預售屋市場具有高金額、高風險與資訊不對稱特性，在此背景下，消費者特別容易出現從眾反應、品牌形象依賴與情緒性決策。銷售現場實務中常見的熱銷號召、名人代言與現場氛圍營造等行銷手法，往往與浪潮效應、月暈效應與情緒等心理因素密切相關，對態度與意圖的形成具重要影響。過去多數研究聚焦於TPB三大理性變數(主觀規範、態度、知覺行為控制)，較少深入探討非理性心理變數的角色，亦缺乏將上述三項心理偏誤因素納入TPB架構之整合性分析，本文嘗試補足此一研究缺口。

(一) 理論背景

1. 浪潮效應、月暈效應與情緒

浪潮效應(bandwagon effect)最早由Leibenstein(1950)提出，是一種心理現象，指個體因觀察到多數人選擇特定行為或產品，而傾向於跟隨群體行為。該效應廣泛存在於市場決策中，特別是在消費者難以獨立評估產品價值時，個體往往依賴群體選擇作為決策依據(Schmitt-Beck, 2015)。這種影響對各個領域皆具有重大影響，包括消費者行為、金融與行銷，尤其在高風險市場(如股票投資與不動產市場)中更為顯著，因為消費者希望透過模仿多數人的行為來降低決策不確定性(Chou et al., 2016)。浪潮效應主要透過兩種機制影響購屋決策。第一，尋求社會認同的情緒機制。當個人觀察到多數人從事特定行為時，便會產生社會認同，進而強化自身的決策信心(Cialdini, 2009)。Zang(2023)指出，消費者的積極情緒可能導致房價上漲，因為當個人認為其他人也在搶購時，他們更可能跟隨市場趨勢迅速做出購買決策。此外，社交媒體與行銷策略的運用會放大這種效應，營造稀缺或緊迫感，促使潛在買家迅速採取行動，以避免錯失理想房源(Sehra et al., 2022)。這種社會情緒作用在年輕人群中尤為明顯，因為他們在做出購買決策時通常依賴在線評論與同行推薦(Dalbosco et al., 2021)。第二，透過外部經濟因素與政策資訊啟發，也可能引發隨波逐流的現象。不動產市場的政策激勵措施會促使買家行為增加，因為個人可能認為應把握市場趨勢，在有利條件下搶購(Zhou et al., 2019)。隨著市場信心增強，消費者更可能加入潮流，進一步推動價格上揚(Ismail & Nayan, 2021)。當買家察覺到價格上升趨勢時，他們更可能積極進場，導致市場價格持續上揚的反饋機制(Kullberg et al., 2010)。這種群體行為可能引發市場投機泡沫，最初的浪潮效應往往由非理性行為驅動，而非基於市場基本價值所決定。基於上述理論，浪潮效應可能對預售屋市場的消費者行為產生顯著影響。由於預售屋市場資訊不對稱、價格波動性高，且購屋決策具有長期影響，消費者可能會依賴其他購屋者的行為作為決策參考。

月暈效應是一種以偏概全的主觀心理臆測與認知偏差，最早由Thorndike(1920)提出，指個體對某一特定屬性的正面(或負面)評價，可能會延伸影響其對其他相關屬性的整體看法。這種認知偏誤廣泛存在於市場行為、品牌行銷(Leuthesser et al., 1995)及消費決策過程中(Nisbett & Wilson, 1977)。月暈效應在不動產市場中的表現之一，是買家如何根據周圍環境或社區聲譽來評估不動產價值。研究顯示，位於備受推崇區域的物件通常價格較高，不僅因其物理特

徵，還因為與該區位相關的附加價值感，這證明社區聲譽與不動產價值之間存在顯著的相關性(Kullberg et al., 2010)。購屋者對此產生的積極看法可增強市場需求，進一步影響定價策略。此外，情感因素與決策簡化也對購屋決策產生影響。例如，對社區生活品質的喜好可能強化買家對房產的主觀評估，進而推動房價上漲(Akinwamide & Hahn, 2022)。技術與創新在不動產市場的作用亦被證明可放大月暈效應的影響。技術優勢可創造一種卓越價值感，進一步強化不動產交易中的月暈效應。大數據分析與數字行銷等先進技術的應用改變了代銷業的行銷策略及消費者的認知方式，透過這些技術，買家可能將數位化元素視為品質與可靠性的象徵，從而加強月暈效應(Arndt et al., 2017)。這些技術的應用通常導致買家的決策簡化效果，使他們更容易受到品牌、地點或市場聲譽的影響，進一步吸引更廣泛的買家群體。綜上，月暈效應在塑造不動產市場的觀念與行為方面發揮著至關重要的作用。

情緒(emotion)是影響人類行為與決策的重要心理因素，涉及生理、認知與行為反應的綜合體(Bagozzi et al., 1999)。Plutchik(1980)指出，情緒是人類適應環境的重要機制，能影響動機與行為選擇。情緒可分為正向情緒(如快樂、興奮)與負向情緒(如焦慮、恐懼)，並會影響個體的決策與行為模式(Lerner et al., 2015)。在消費行為研究中，情緒被證明會影響消費者對產品的態度、購買決策與品牌忠誠度(Homburg et al., 2006)。情緒的塑造可以影響個體的認知，並進一步影響決策。Wei et al.(2020)認為情緒的變化，會因為不同的環境產生不同的行為，例如人口居住密度、車輛噪音、城市發展造成居住環境的改變，大樓擋住了視角或影響室內的採光，其身心上所受到的影響，都可能會造成不同的結果，而採取不同的行為意圖。Azmi et al.(2022)研究指出，沉浸式體驗可以喚起對潛在購房者決策產生重大影響的情感，進而影響購買意願。這與Montañana et al.(2024)的發現一致，他們討論了戰略設計方法如何在住房消費者中引起聲望感，進一步表明情緒反應可以塑造對不動產價值和可取性的看法。此外，Kaur et al.(2024)強調，情緒因素會影響購屋行為，尤其是在文化豐富的環境中。Renigier-Biłozor et al.(2022)的研究表明，識別人類情感有助於評估財產屬性的重要性，從而影響估值過程。Bartkowiak et al.(2018)研究確定影響不動產市場購買決策的認知偏差和情緒因素，顯示投資者的情緒狀態會導致非理性的決策。Lorenza & Wargenegara(2022)的研究表明，過度自信和情緒偏見顯著影響不動產投資決策，特別是在新興市場。此外，情緒亦可影響風險感知與行為選擇，尤其在投資決策中起關鍵作用。Hoxha & Zeqiraj(2022)研究發現，情商顯著影響不動產經紀人的表現，能夠管理自身情緒並理解客戶情感需求的經紀人，可以增強客戶關係並改善銷售結果。此外，情緒的影響延伸到不動產市場更廣泛的經濟背景。Ali et al.(2024)的調查結果也反映了這種現象，他們研究了行為偏差(包括對市場狀況的情緒反應)如何影響危機期間的投資決策。綜上，最近的研究強調情緒在不動產交易市場中的作用，影響著購屋者行為、投資決策和專業實踐。

2. 計畫行為理論

由Ajzen(1991)開發的計畫行為理論，係理解各種背景下的人類行為的框架，尤其是在與經濟決策相關的行為中。TPB假設個人意圖預測實際行為，又前者受三個核心部分影響，即主觀規範、態度和知覺行為控制(Ajzen, 2015; Parker et al., 2020; Sighaldehy, 2023; Zandi et al., 2023)。計畫行為理論已被廣泛應用在社會科學各領域，理論結構已被證明以複雜的方式相互作用並影響意圖，其應用涵蓋健康經濟學(Tabatabaei et al., 2017; Jeihooni et al., 2021)、投資決

策(Pokharel & Maharjan, 2024 ; Mahardhika & Zakiyah, 2020)和商業倫理規範的考慮(Carpenter & Reimers, 2005)。近期，擴展TPB模型的運用也受到學術關注，研究側重可能增強三大核心變數預測能力的其他變數。例如，經濟因素、信仰以及個人態度對健康相關行為有顯著影響(Hwu & Yu, 2006)。Sattar et al.(2020)的研究發現心理因素在投資決策中的重要性，心理偏見和啟發式與理性經濟同時考慮，對行為意圖起到關鍵作用。這些研究不僅驗證了計畫行為理論在解釋不同背景下行為意圖的廣泛適用性，也突顯了該理論在整合其他相關變數時的靈活性與延展性。透過結合經濟因素、心理偏見與社會影響等多層面要素，TPB提供了一個強有力的框架，有助於深入理解人類行為的複雜性，尤其是在高度不確定的經濟決策情境中。

(二) 文獻回顧與研究假說

1. 浪潮效應、月暈效應、情緒與購買意圖

浪潮效應指的是消費者受到他人行為影響，進而產生跟隨傾向的一種心理現象。當消費者觀察到某建案在短期內迅速售罄或獲得大量關注時，他們往往會認為該建案有極高的市場需求與潛在價值，進而提高對建案的信任度，並對購屋意圖產生積極影響。這一現象表明，消費者不僅依據自身評估來決定是否購買，還會因為看到其他人積極投入而選擇跟隨，進而加入購買行列。浪潮效應透過多重心理機制，促使消費者在購屋決策過程中展現從眾行為，強化其對建案的正向態度。

過去的研究指出，浪潮效應的影響可以通過以下幾個主要機制來解釋。首先，群體行為會被視為市場的正向驗證，這種品質驗證效應會顯著提高消費者對該建案的信任度。如Sanderford et al.(2015)所述，當某建案吸引大量買方時，消費者會將這些群體行為視為該建案品質的保證，從而增強他們對該建案的信心，進一步提升購屋意圖。此外，Spicer(2011)也指出，在市場經濟不景氣時，當消費者觀察到大規模的拋售行為時，浪潮效應可能會進一步加劇負向情緒，導致一連串的市場跟隨行為，進而影響消費者的決策。

其次，浪潮效應有助於營造稀缺性訊號，進而激發消費者的購買緊迫感。例如，建商在推廣某些預售屋專案時，常會標榜「限量發售」或「熱銷中」，這樣的訊號能夠讓消費者覺得若不立即行動，將可能錯失良機。這種心理誘因可以顯著促使消費者加速購屋決策，並強化他們的購買意圖。舉例來說，某些建案會通過「最後十個單位」的促銷手段，創造出一種即將售罄的氛圍，進一步激發消費者的購買衝動。

最後，浪潮效應還能強化社會認同感。消費者會參照他人行為來判斷選擇的正當性，並以此為依據來決定是否購買該建案(Festinger, 1954)。例如，當消費者發現身邊的親友或社交圈內的知名人物選擇購買某一熱門建案時，他們會將這個選擇視為一個值得信賴且具有社會認同的行為，進而促使其對該建案產生更多的吸引力，並提高購屋意圖。基於上述文獻的分析，浪潮效應通過提升信任感、營造稀缺性以及促進社會認同感，對消費者的購屋意圖產生顯著的正向影響。我們提出假說1：

H1：浪潮效應對購買意圖具有顯著正向影響。

消費者會因為對品牌或銷售人員的正面印象，產生月暈效應，進一步影響其對產品的整體評價(Nisbett & Wilson, 1977)。在購屋市場中，建商的品牌聲譽或銷售人員的專業形象常常

成為影響消費者購屋意願的重要因素(Leuthesser et al., 1995)。這種效應的影響主要表現在三個方面。首先，月暈效應的產生能使消費者對品牌產生聯想，並提升消費者對不動產項目的品質信任。Sullivan(1998)發現，知名建商的品牌效應能顯著降低消費者對房屋品質的疑慮，增強其購屋信心。Burke et al.(2018)探討企業聲譽的月暈效應對消費者選擇的相對影響時，特別注意到了企業聲譽影響價格的敏感度並調節對產品功能的偏好，研究結果顯示了月暈效應對行為意圖的影響。Liao et al.(2022)針對新加坡建築物建築獎美學的探討，提出人民認為得獎的建築物是優等的住宅，並認同是品質優良的建築而產生偏愛，購屋者對於高於行情的房價，於建築物得獎後樂於接受購買高出行情的價格，並顯示存在炫耀性購屋消費意圖，對於建築獎得獎所產生的月暈效應，對購買意圖具有顯著正向影響。其次，月暈效應能營造正面情感體驗，進一步促進購屋意願。Akgün et al.(2013)的研究指出，品牌故事與情感營造能有效激發消費者的品牌忠誠度，特別是在高價值市場中。此外，月暈效應能減少資訊不對稱，降低消費者在決策過程中的認知負擔。Cheung et al.(2009)發現，簡化的資訊提示(如品牌口碑或市場聲譽)能幫助消費者快速評估並做出購買決策。綜上所述，我們提出假說2：

H2：月暈效應對購買意圖具有顯著正向影響。

情緒(emotion)在消費者行為中扮演關鍵角色，特別是在高涉入的購屋決策上，對購買意圖的影響更為顯著。研究表明，情緒能透過影響消費者的認知評估與行為態度，進一步形塑其購買意圖(Bagozzi et al., 1999)。在購屋決策中，正向情緒能幫助消費者克服高風險市場中的不確定性(Homburg et al., 2006)。具體而言，情緒的影響體現在以下三方面。首先，正向情緒能增強消費者對產品的偏好與認同。Isen(2001)指出，當消費者因情緒高漲而對產品產生積極評價時，其購買意圖也會顯著提高。Marcato & Nanda(2016)指出不動產情緒指數具有正面價值的傳遞訊息與預測功能，有助於改進不動產投資報酬率的變化。Azmi et al.(2022)探討虛擬環境中愉悅氛圍對情緒的誘發效果，結果發現情緒的正向變化可顯著提升消費者的購屋意圖，進一步驗證情緒在購屋決策中的影響力。其次，情緒能降低風險感知，進而促進購買決策。Pham(2007)的研究表明，情緒能有效緩解消費者對不確定性的擔憂，特別是在長期投資性購買中。最後，情緒能透過促進社交互動與群體認同，增強購屋意願。例如，溫馨的接待中心設計或銷售人員親切的互動，皆可能透過情緒感染機制提升購屋者的社交認同感與參與意願。Barsade & Gibson(2007)強調，情緒能塑造群體動力與社交互動，進一步強化消費者的購買決策。基於上述分析，情緒透過提升產品偏好、降低風險感知與促進社交互動，對購屋意願具有顯著正向影響。我們提出假說3：

H3：情緒對購買意圖具有顯著正向影響。

2. 浪潮效應、月暈效應、情緒與態度

首先，社會風潮與從眾效應，能提供消費者心理安全感。在預售屋市場中，「開賣即秒殺」、「排隊搶購」等現象屢見不鮮。當某建案於短時間內大量成交，往往吸引更多潛在消費者跟進購買。這類從眾行為反映出，在資訊不對稱與決策風險較高的情境下，消費者傾向觀察他人行為作為決策依據，進而產生「大家買，所以我也買」的心理傾向。

由於預售屋尚未完工，消費者無法直接驗證產品品質，且多數資訊來源來自建商或代銷單位，造成資訊高度不對稱，進一步放大了決策的不確定性與風險。在此情況下，群體的購買行為便成為消費者決策時的重要參考依據。行為經濟學中的浪潮效應(bandwagon effect)正可解釋此一現象。在預售屋交易屬高風險決策的情境下，群體行為的影響可強化產品的吸引力、減少因資訊落差所帶來的不確定感與增加對市場交易的信任感。Parker et al.(2020)亦指出，當觀察到他人選擇趨於一致時，個體會傾向相信這是一項正確且可靠的選擇。在預售屋這類難以即時驗證品質、交屋期長、資金門檻高的不動產交易中，透過模仿他人選擇所產生的安全感與信任，對消費者的態度與行為具有顯著影響。

此外，當某建案出現熱銷態勢時，容易被視為品質與價值的象徵，進而產生類似品牌信任或品質保證的心理預期。這種由群體行為所暗示出的信號，能夠提高尚未做出決策的潛在買方對該建案的評價與認同(Sanderford et al., 2015)，與社會認同理論中的概念相互呼應，即群體的選擇能強化個體對該選項的信任感(Batres & Shiramizu, 2023)。Uzgoren & Guney(2012)發現，在奢侈品消費領域中，重視社會歸屬與認同的消費者，特別容易受到浪潮效應影響。Cho et al.(2022)則指出，年輕族群在面對高單價商品決策時，若察覺其為大多數人之選擇，將更傾向產生正向態度。Mäntymäki & Salo(2013)在虛擬產品市場的研究亦證實，透過群體行為所形成的社會線索，能顯著改變消費者對產品的評價與態度。本研究所指稱態度，係指消費者對預售屋產品整體所持有的正面評價與情感傾向，包括對品質、信任與購買決策之積極認知。相關文獻指出，浪潮效應不僅會影響行為，亦會透過強化心理安全感與社會認同，進一步形塑態度(Liu et al., 2018)。

綜合以上分析，在高風險、高不確定性的預售屋市場中，浪潮效應可透過提供心理安全感與社會信任暗示，正向影響消費者對建案的態度。我們提出假說4：

H4：浪潮效應對態度具有顯著正向影響。

在預售屋市場中，消費者往往難以獲得產品的完整資訊，對於建案的品質、未來交屋狀況及建商品牌實力等關鍵變數，多半只能依賴外在線索進行主觀判斷。在此背景下，當建商擁有良好的品牌聲譽，或建案展示形象強烈、視覺設計具吸引力時，消費者傾向對整體案場表現產生更高評價，即使實際產品尚未成形，也會因此產生信任與好感，進而提升購買意願。此種現象，反映出一種心理偏誤一月暈效應。

月暈效應意指，個體對某一特定屬性的正向(或負向)評價，會擴散至其他無直接關聯的屬性上，進而影響整體評價(Nisbett & Wilson, 1977)。在高風險與資訊不完全的情境下，此一心理捷徑更容易被啟動。舉例而言，消費者可能僅因建案的視覺包裝精緻、建商為知名品牌，便預期其品質與價值亦較優(Leuthesser et al., 1995)。Sullivan(1998)亦指出，品牌價值能顯著強化消費者的信任感與品質期待，而Kotler et al.(2016)則進一步指出，品牌形象可激發情感認同，影響態度評估。

此外，月暈效應也常透過情感途徑影響評價。研究發現，不動產經紀人員的外貌吸引力或建案的視覺包裝，皆可能誘發更友善的態度與正面評價(Salter et al., 2012；Batres & Shiramizu, 2023)。當消費者面對高價值、難以驗證的商品時，這種來自品牌或視覺線索所產生的正面情緒，可能強化其對產品的整體好感與態度(Akgün et al., 2013)。

進一步而言，在認知資源有限的情境中，月暈效應也提供了判斷上的簡化工具。Keller(2003)認為，品牌形象可作為認知捷徑，降低評估時的心理負擔，使消費者能更快速地形成態度與判斷。Cheung et al.(2009)亦證實，在預售屋這類資訊不對稱的高涉入市場中，消費者更傾向依賴簡化的線索(如建商品牌或外部評價)進行決策。

綜上所述，我們認為在預售屋市場中，消費者可能受到月暈效應影響，將對品牌或視覺印象的好感延伸至對建案整體的態度評估。我們提出假說5：

H5：月暈效應對態度具有顯著正向影響。

在預售屋市場這類高涉入且資訊不完全的情境中，消費者不僅基於理性分析做出判斷，情緒反應亦扮演了關鍵角色。我們觀察到，當消費者參與接待中心活動、觀看建案影片或與仲介互動時，若產生正向情緒反應，便更傾向於給予建案較高的整體評價。這種來自現場氛圍、品牌故事或人際互動所激發的情感經驗，可能進一步強化消費者的購買信心與產品態度。

此一現象可回溯至情緒在消費者行為中的影響力。情緒是一種快速且自動化的心理反應，會顯著影響個體對特定對象的情感評估(Bagozzi et al., 1999)，特別是在強情境、感官刺激豐富的市場環境中，情緒更會深刻參與認知評估與決策過程(Homburg et al., 2006)。而正向情緒能提高消費者對產品的注意與記憶，使其更關注積極屬性，進而強化品牌或產品的態度(Isen, 2001)。

除了感知與記憶，情緒亦能增強信任與行動傾向。Akgün et al.(2013)發現，品牌故事若能引發正向情緒，將有助於提升品牌忠誠與行為態度。Pham(2007)指出，在高風險市場中，如預售屋交易，情緒高漲的消費者會降低風險感知，更容易產生正向評估。此外，情緒也促進社會連結與互動品質。Barsade & Gibson(2007)認為，情緒在個體與群體互動中具有形塑與感染作用，進而影響對產品或行為的態度評估。Swanson & Zobisch(2014)則強調，情緒智慧高的不動產經紀人員，能透過更有效的情緒管理與共感，提升與顧客的互動品質，進一步正向影響顧客對建案的態度。

綜上所述，我們推論：在不動產市場中，消費者的正向情緒經驗不僅能加強記憶與偏好，亦能降低風險感知、增強人際互動與認同感，從而對其行為態度產生顯著正向影響。我們提出假說6：

H6：情緒對態度具有顯著正向影響。

3. 主觀規範、態度、知覺行為控制與購買意圖

主觀規範(subjective norms)為計畫行為理論(TPB)核心構面之一，意指個體對重要他人或群體行為期望的認知(Ajzen, 1991)。在高風險、高投入的購屋決策中，家庭、親友及社會文化常對個人意願產生顯著影響(Fishbein & Ajzen, 2011)。

研究指出，主觀規範透過兩個面向影響購屋意圖。首先，來自親友的社會支持會正向影響購屋決策。Jabareen(2005)發現，約45%的購屋者受到親友或配偶影響；Sangkakoon et al.(2014)與Neto et al.(2019)也證實，群體期望對消費者意願具有重要影響。其次，主觀規範反映社會文化對購屋行為的期待。在傳統社會中，社會壓力與從眾心理尤為顯著(Rizvi et al., 2022)。Cheam et al.(2023)研究馬來西亞購屋者行為時發現，主觀規範與消費者的態度與知

覺行為控制互為影響，三者共同構成預測購屋意願的重要因子。Masukujjaman et al.(2022)則擴展TPB模型至綠色住宅的購買意圖，結果同樣顯示主觀規範是影響年輕消費者購屋決策的重要構面。此外，社群媒體在數位時代中扮演擴大主觀規範影響力的重要角色。Kumar & Pandey(2023)指出，消費者越依賴網路資訊與社群評價，越容易受到來自線上社群的行為規範影響，導致主觀規範對購屋意願的效果被顯著放大。這顯示主觀規範不僅來自實體人際關係，也可透過數位互動進一步影響購買決策。綜上所述，我們提出假說7：

H7：主觀規範對購買意圖具有顯著正向影響。

態度(attitude)為計畫行為理論(TPB)中的關鍵構面之一，代表個體對某一行為的整體正面或負面評價。過去研究普遍指出，積極的購屋態度能強化購買意圖。Judge et al.(2019)指出，若消費者對購買住宅抱持積極態度，則其購屋意圖也會相對提升。Zhang et al.(2018)進一步發現，綠建築住宅中，政府激勵與環保意識能促進正向態度，進而提升購買意圖。

在香港地區，Yau(2012)的研究顯示，消費者對綠建築的正向態度，源自節能效益與居住環境品質等具體利益，而非僅出於道德層面，最終也對購屋意圖產生積極影響。Kamal & Pramanik(2015)則指出，公寓購買者對於地理位置、建材品質、設備完善度與價格合理性的正向態度，皆是提升其購買意願的關鍵因素。綜合上述研究，態度作為理性評估與情感感知的總和，對購買意圖有顯著正向影響。我們提出假說8：

H8：態度對購買意圖具有顯著正向影響。

知覺行為控制(perceived behavioral control)是計畫行為理論(TPB)中的核心構面，指個體對其執行某一行為的能力與資源掌控程度之感知。在購屋行為中，若消費者認為自己有能力控制相關資源與條件，則其購買意圖也會相對提升。

Tan & Goh(2018)發現，購屋者因心理層面偏好綠建築的能源效率與環境品質，在財務規劃與資源運用上具備更高的知覺行為控制，進而強化其購買意圖。van Haaster-De Winter et al.(2022)針對荷蘭自然包容性設計(nature-inclusive design and construction concepts, NID)進行研究，結果指出在態度與主觀規範之外，知覺行為控制是預測綠色建築購買意圖最具影響力的因素之一。此外，Al-Nahdi et al.(2015)認為，知覺信念反映個體對自身執行能力的評估，而當消費者對購屋資源掌控程度越高，其購買意圖也越明確，顯示知覺行為控制是重要的行為預測因子。綜上所述，當購屋者感受到較高的行動自主性與資源可及性時，將更傾向於付諸購買行為。我們提出假說9：

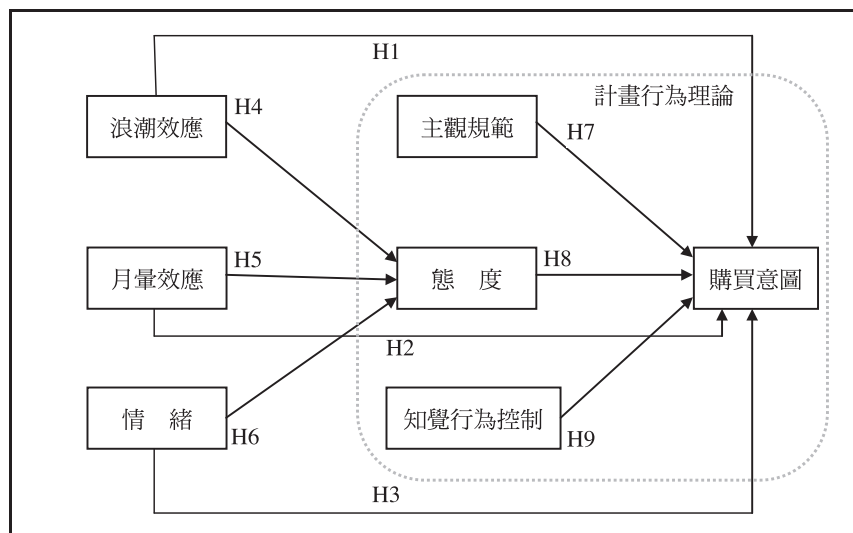
H9：知覺行為控制對購買意圖具有顯著正向影響。

三、研究方法

(一) 研究概念架構

本研究運用結構方程模型(structural equation modeling, SEM)作為主要分析工具，並結合計畫行為理論與行為經濟學三大心理變數，浪潮效應、月暈效應與情緒，建構預售屋購買意圖之整合模型。心理變數與TPB理論整合係根據Fishbein & Ajzen(2011)對TPB擴充模型之設計

原則，將浪潮效應、月暈效應與情緒等心理變數設定為「態度」的前置變數，作為態度形成的重要前因，進一步檢驗其對購買意圖的影響。(參見圖一)另SEM估計之流程為：(1)資料前處理：遺漏值檢查、常態性、共線性。(2)量表信度：Cronbach's α 、組合信度(CR)。(3)量表效度：收斂效度(AVE)、區別效度(Fornell-Larcker)。(4)測量模型(CFA)：檢視低負荷項。(5)結構模型(SEM)：以ML估計路徑係數，報告標準化/未標準化值與 t、p。(6)整體適配度： χ^2/df 、GFI、CFI、RMSEA、SRMR 等門檻與結果。



說明：本文作者整理。

圖一 預售屋購買意圖之研究概念架構圖

(二) 變數之操作性定義

本研究變數之操作性定義主要分為浪潮效應、月暈效應、情緒、主觀規範、態度、知覺行為控制與購買意圖等七項變數。以下為本研究變數操作性定義之陳述：

1. 浪潮效應

Chou et al.(2016)指出消費者用戶對虛擬房屋產品的愛好，基於用戶與鄰近社交圈虛擬房屋鄰居之間的影响，認為浪潮效應會受社交圈鄰里的互動影響和參與虛擬房屋體驗影響產生跟風效應。真壁昭夫(2021)指出浪潮效應是一種受旁人影響，而共同支持某一件不是很被關心與在意的事，自己也會跟著採取相同的行為現象，通常是因為社會上人們對同一事件的支持，所產生的影響力，這種產生的心理現象，稱之為浪潮效應(如限量折扣排隊人潮)。陳儒賢、呂敏菁(2017)認為浪潮效應是一種受到他人的行為或想法的干擾，顧客的評論即是一種造成思考模式改變所產生的順從行為。本研究依據Chou et al.(2016)與真壁昭夫(2021)所提出的研究，將人們對預售屋之鄰近社交圈互動影響力與他人影響力的認知定義做為浪潮效應之操作性定義。

2. 月暈效應

Schouten et al.(2021)指出在行銷活動中，有影響力的人可能比名人代言更具吸引力，因而產生認同和可信度。Arndt et al.(2017)認為月暈效應是一種判斷偏差，人們評估的過程受到明確且無關聯的屬性影響。人們經常毫無意識到月暈效應影響到自己，當有人向他們提出了批判成見，他們仍會堅守自己的判斷(Nisbett & Wilson, 1977)。Fisicaro & Lance(1990)將月暈效應分成三種類型，整體印象月暈效應(general impression)、顯著程度月暈效應(salient dimension)與非充分區別月暈效應(inadequate discrimination)。整體印象月暈效應是指評價者之間在進行評價時，其整體印象會使評價者對被評價者出現具體屬性偏差(如情人眼中出西施)；顯著程度月暈效應是指評價者和被評價者之間，評價者對被評價者受到某個屬性的顯著影響，使得對其屬性產生評價上的偏差(如愛屋及烏)；非充分區別月暈效應是指某些屬性在評價上，其內容的區別不夠明顯，造成評價者之間對這些屬性產生相互間的影響。本研究依據Nisbett & Wilson(1977)所提出的個體對某一特定屬性的正面(或負面)評價，會不自覺地擴散至其他無直接關聯的屬性上，進而影響對整體對象的認知與判斷定義做為月暈效應之操作性定義。

3. 情緒

Carrus et al.(2008)指出有關對情緒看法，認為積極或消極的行為頻率，是預測執行願望的行為，而過去慾望的頻率行為，被認為是預測考慮操作該意圖的行為。Loewenstein & Lerner(2003)指出二種影響決策的情緒：預期情緒和即時情緒，預期情緒被認為是唯一重要的情緒，如積極(正面)和消極(負面)的情緒，積極和消極的情緒可以對態度產生影響力；即時情緒是一種情緒狀態的維持，研究顯示維持情緒狀態，有助於影響態度的調節，產生購買意圖。Jia et al.(2022)認為(stimulus-organism-response, S-O-R)理論，是情緒產生的模型基礎，經由環境的刺激(如聽覺、視覺)，影響情緒對環境的認知，達到對環境所產生的反應。本研究依據Loewenstein & Lerner (2003)所提出預期情緒和即時情緒做為情緒之操作性定義。

4. 主觀規範

Cialdini & Goldstein(2004)提出主觀規範的構面為禁令規範(injunctive norms)、互惠規範(norm of reciprocity)、個人規範(personal norms)與描述性規範(descriptive norms)四種。禁令規範是指在特定情境下，大部分的人認為需要這樣執行的觀念，被認為是一種共同遵守的團體道德規範。互惠規範是指自己認為重要的人，在特定情境下執行某項行為時，預期會產生好的結果。個人規範是指本身對於執行某項行為時，預期會有好的結果。描述性規範指個人在特定情境下，認為他人會如何做，並以此所做的行為來衡量社會規範。黃譯萱(2011)將主觀規範分為規範信念(normative beliefs)和順從動機(motivation to comply)二種，前者是指個人知覺到其重要參照對象認為是否該行動之壓力；後者是指個人是否服從此參照對象的動機。本研究依據Cialdini & Goldstein(2004)所提出禁令規範、互惠規範、個人規範與描述性規範做為主觀規範之操作性定義。

5. 態度

Ajzen & Fishbein(1975)與Ajzen(1991)指出態度是出於內心所產生的心理和情緒感覺的現象，認為反應在個人身上的心態，例如，對評價的判斷或得失所產生的期望表現，其態度稱為對行為的態度。除了個人外，經由對周遭環境的認識，對於人、事、物所持有的一貫看法，例如，對於豪宅、高級車所秉持的心態，其態度稱為對標的物的態度。Ajzen(2002)與

Cherry(2018)將態度分成三個成分，包括情感成分、認知成分與行為成分。情感成分為一個人對某事物或整體感覺有關的情緒反應，認知成分為一個人對事物及事物主要特徵的信念或知識。行為成分為一個人對事物的心態採取某種行動或以某傾向行事的表現。本研究依據Ajzen & Fishbein(1975)與Ajzen(1991)的概念，採用行為態度及對標的物態度做為態度的操作性定義。

6. 知覺行為控制

Ajzen(1991)認為知覺行為控制分為自我效能(self-efficacy)和外部資源的限制(external resource constraints)，又稱為便利條件(facilitating condition)兩個次構面，是指有關個人內在心理層面之認知(internal notion of individual)及促進或阻礙行為之因素，個人認為某些資源、機會或阻礙，將會影響執行行為的狀況。楊高等(2021)指出構成知覺行為控制的二項條件為自我效能及便利條件，自我效能受到經濟條件狀況與資訊獲取因素影響；便利條件受時間精力、自我可控制的條件影響。Ajzen & Driver(1992)認為控制信念(control beliefs)及知覺力量(perceived power)是知覺行為控制的二項主要因素，控制信念是指個人對自己有能力控制或執行某項行為之機會，知覺力量則是指個人對採取某項行動，所需要的機會或資源的重要程度。本研究依據Ajzen(1991)與楊高等(2021)所提出之研究，採用自我效能及便利條件作為知覺行為控制的操作性定義。

7. 購買意圖

Beckett et al.(2000)指出，消費者的購買行為通常具有一定的習慣性，且多數情況下屬於重複購買的被動型模式。然而，當服務品質提升並提供更具吸引力的價格時，消費者則可能轉變為理性主動型，透過較高的參與程度來做出更具依賴性的決策。此外，Judge et al.(2019)提出，自我認同在購買意圖中扮演關鍵角色，消費者可能因購買具有認證的住宅來維持個人價值與一致性，進而激發購買意圖。當消費者透過自由聯想探索住宅的獨特價值與特徵時，亦可能進一步促進購買行為。因此，本研究依據Beckett et al.(2000)的研究，將消費者的購買意圖分為重複被動型、理性主動型與關係依賴型，並據此作為變數之操作性定義，以更準確衡量消費者在預售屋市場中的決策行為。(參見表一)

(三) 問卷設計

本研究問卷共分成兩個部分，第一部分為受訪者基本資料，包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地區與個人所得年收入等人口統計變項。第二部分則針對研究所涉及之主要變數進行衡量，包含浪潮效應、月暈效應、情緒、主觀規範、態度、知覺行為控制與購買意圖等七個構面(表二)。各構面設計皆依據相關文獻進行修訂與轉化，並配合預售屋購買情境重新編寫題項，使其更符合實際研究脈絡。情緒構面進一步區分為預期情緒與即時情緒，主觀規範則涵蓋禁令規範、互惠規範、個人規範與描述性規範等內涵，態度與知覺行為控制則分別涵蓋行為與標的物之評價、自我效能與便利條件。購買意圖方面，區分為重複被動、理性主動與關係依賴等面向，以反映消費者在高涉入產品決策中的多元考量。問卷採用Likert五點量表，由「非常不同意」至「非常同意」進行評分，受試者依其認同程度填答(問卷內容詳見附錄一)。

表一 各構面之操作性定義

構面	操作性定義
浪潮效應	依據浪潮效應理論，並參考 Chou et al.(2016)與真壁昭夫(2021)對社會認同與群體影響的相關論述，本研究將其操作性定義為：當個體受到來自市場推廣(如名人代言、現場活動、行銷宣傳)或鄰近他人(如住戶推薦、鄰里邀約)之外部刺激時，因群體帶動而提升其對預售屋的注意力與參與意願。
月暈效應	依據月暈效應理論，並參考Nisbett & Wilson(1977)對態度推論與無意識認知過程的說明，操作性定義為：當個體對預售屋某一特定屬性(如建商品牌聲望、代言人知名度、得獎紀錄或綠建築標章)產生正面評價時，該評價會不自覺地擴散至其他無直接關聯屬性。
情緒	參考 Loewenstein & Lerner(2003)研究，操作性定義為：個體在購屋情境中，因預售屋廣告或實際接觸銷售資訊所引發的主觀情緒反應，包含對廣告或樣品屋體驗的期待與情感反應(預期情緒)，以及當下與建案互動時產生的即時情緒感受(即時情緒)。
主觀規範	參考Cialdini & Goldstein(2004)研究，操作性定義為：個體在購屋情境中，基於社會規範與他人期望的影響，涵蓋對他人預售屋看法的認知(禁令規範)、對預售屋公共設施充足及贈送家具等附加價值的期待(互惠規範)、對資金掌握及房屋格局調整可行性的認知(個人規範)，以及對多數人購買預售屋時對新式設備期待的觀察(描述性規範)，這些因素共同形塑其購買決策的主觀規範。
態度	依據計畫行為理論(TPB) (Ajzen & Fishbein, 1975 ; Ajzen, 1991)，本研究將「態度」界定為個體對執行特定行為的整體正負向評價。在購屋情境中區分為兩個層面：一是對行為本身的評價，例如購屋是否被視為負擔過重、自備款是否造成壓力；以及二、對行為所涉及標的物(如預售屋)的看法，例如對其風險、效益與品質的認知。此二者共同構成個體對購屋行為的整體態度。
知覺行為控制	依據計畫行為理論(TPB) (Ajzen, 1991)，並參考楊高等(2021)對知覺行為控制構面的說明，本研究將知覺行為控制操作性定義為：個體在購屋情境中，對自身執行購屋行為之能力與資源條件的主觀認知，包含其對掌握預售屋資訊與決策自主性的信心(知覺自我效能)，以及對市場供給與生活機能便利性的感受(知覺便利條件)，兩者共同形塑其對購買預售屋可行性的評估。
購買意圖	參考Beckett et al.(2000)研究，本研究將購買意圖操作性定義為消費者在預售屋市場中，基於不同動機與社會互動關係所展現的購買傾向，並分別透過重複被動型(如親友推薦)、理性主動型(如積極購買意願與推薦親友行為)及關係依賴型(如將預售屋納入投資或購買選項)等面向進行衡量。

說明：本文作者整理。

(四) 抽樣方法與資料收集

本研究採用現場發問卷的方式進行問卷填寫，主要以高雄市九個行政區做為研究調查受訪對象(楠梓區、左營區、鼓山區、三民區、前金區、鹽埕區、前鎮區、新興區、仁武區)，調查時以便利抽樣方式進行調查，主要以預售屋代銷中心、百貨公司廣場、遊憩區與公園等

表二 問卷題項與文獻來源

衡量構面	本問卷問項	參考文獻
(1) 浪潮效應		
浪潮效應	1.我認為邀請名人代言會吸引我的注意。 2.我認為邀請明星來銷售現場表演，會吸引我前往觀賞的興致。 3.我認為廣告戶行銷有助於吸引我前來賞屋。 4.我認為預售屋賞屋贈禮會吸引我前往。 5.鄰近住戶對預售屋之推銷會引起我的注意。 6.我會接受鄰近住戶主動邀約我參觀預售屋。	Chou et al.(2016) ; 真壁昭夫(2021)
(2) 月暈效應		
月暈效應	1.我認為知名品牌建商所銷售的預售屋，會吸引我前往參觀。 2.我認為有明星代言的預售屋，給人的印象和觀感都是好的。 3.我認為有得過獎的建商所推出的預售屋，我會優先選擇該建案。 4.我認為有建築標章認證的預售屋，給人的印象和觀感都是好的。	Fiscaro & Lance(1990) ; Schouten et al.(2021)
(3) 情緒		
預期情緒	1.當我覺得預售屋與預期有落差時，會影響到我的情緒。 2.我認為預售屋的廣告吸引我時，會讓我產生喜悅的感覺。	Loewenstein & Lerner(2003)
即時情緒	1.當銷售人員介紹到我喜歡的預售屋時，我會產生喜悅的感覺。 2.我覺得預售樣品屋符合我的需求時，會觸動我購買慾望的情緒。	
(4) 主觀規範		
禁令規範	我認為大多數的人對預售屋的看法，會影響我對預售屋的評價。	Cialdini &
互惠規範	1.我認為預售屋的公共設施充足，會吸引我購買預售屋。 2.我認為購買預售屋附贈傢俱，會吸引我的購買。	Goldstein(2004)
個人規範	1.我認為購買預售屋，對資金掌握較為容易。 2.我認為購買預售屋，可事先針對格局調整。	
描述性規範	我認為大多數的人購買預售屋，會希望擁有更加完善的新式設備。	
(5) 態度		
行為態度	1.我認為購屋時，我會考慮自備款或資金是否足夠。 2.當我了解預售屋之後，我會購買預售屋。	Ajzen & Fishbein(1975) ;
標的物態度	1.我對預售屋的評價是正面的。 2.我認為預售屋的效益是明顯的。	Ajzen(1991)
(6) 知覺行為控制		
知覺自我效能	1.當我有購屋能力時，我會選擇購買預售屋。 2.我能充分掌握預售屋之相關資訊。 3.我能否購買預售屋完全取決於自己。	Ajzen(1991) ; 楊高等(2021)
知覺便利條件	1.我認為市場上有足夠的預售屋可供選擇，會增加我的購買意願。 2.我認為我會挑選生活機能較為便利的預售屋。	
(7) 購買意圖		
重複被動型	1.當我有購屋意願時，我會考慮購買預售屋。 2.當親友推薦我購買預售屋時，我會納入考慮。	Beckett et al.(2000)
理性主動型	1.我有很高的意願購買預售屋。 2.我會把預售屋推薦給我的親友。	
關係依賴型	1.我會考慮把預售屋納入購買的選擇。 2.當我有投資不動產意願時，我會考慮把預售屋納入投資選項。	

說明：文獻為構面之理論依據，問項為作者參考理論情境後自行擬定。本文作者整理。

地，或其他人潮流動較多的地方。針對具購屋經驗或購屋意願者進行問卷調查。填寫問卷過程中，採取由受訪人以自己內心觀點與想法自行填寫，不給予任何引導或干擾，使問卷呈現最真實的研究結果。調查期間自2024年2月17日起至2024年3月15日止，總計發放333份問卷，其中未完整填寫、漏填或填寫時重覆勾選，均視為無效問卷，經扣除漏填、未完整填寫無效問卷共計3份，未收回問卷共計3份，實際有效問卷共計為327份，有效問卷回收率為98.19%。

四、樣本描述統計量與信度、效度分析

(一) 樣本描述統計量

本研究描述統計中，受訪者性別比例分別為男性180人(55%)、女性147人(45%)。受訪者年齡以26至35歲為115人(35.2%)占最多、其次為36至45歲為108人(33%)、第三為46至55歲為62人(19%)。受訪者婚姻狀況中，未婚127人(38.8%)、已婚192人(58.7%)、其他8人(2.4%)。教育程度以專科或大學(含二技、四技)為179人(54.7%)占最多、其次為高中(職)或以下為115人(35.2%)、第三為碩士27人(8.3%)。職業占比方面，公教人員共19人(5.8%)、農工商共211人(64.5%)、家管4人(1.2%)、其他93人(28.4%)。個人年收入方面，以45萬元(含)以下為120人(36.7%)占最多、其次為46萬元~70萬元104人(31.8%)、第三為91萬元~120萬元35人(10.7%)。本研究樣本結構特色根據統計後，受訪者性別比率以男性較高(55%)，平均年齡約為35歲，已婚比例較未婚比例占比高，專科或大學畢業之學歷居多，職業方面以商業比率占比居多，至於個人年收入則以45萬元以下居多，其次為46萬元至70萬元。(參附錄二)

本研究樣本的年齡結構以26至45歲族群為主，佔整體樣本超過68%，年齡平均值為約35歲，顯示為處於「成家立業」與「置產決策」之關鍵期。此外，雖然年收入以45萬元以下者居多，但本研究關注的並非實際購買行為，而是「『購買意圖』與其心理機制」。根據行為科學與TPB理論，意圖為預測行為的直接前因，因此即便尚未購屋，若受訪者具備潛在意願與情境涉入，亦為有效分析對象。

此外，在樣本中，亦涵蓋具實際購屋經驗之受訪者，而問卷設計亦針對不同購買動機(如理性主動、關係依賴、重複被動)進行分類，有助於描繪不同收入與行為傾向族群的心理輪廓。因此，即使樣本整體所得偏低，仍具備預售市場中潛在買方的代表性，可合理推估心理變數對購買意圖的影響路徑。

(二) 信度分析

信度分析(reliability analysis)是一種測量資料之可靠性與一致性程度的測量，可用於評估測量量表信度一致性的程度，並可瞭解該分析測量工具重複使用時，是否具有一定的穩定性。Nunnally(1978)指出，若Cronbach's α 值小於0.35，表示不具信度可靠性，則須考慮重新修訂量表；若測量值為介於0.35與0.7之間，則表示信度可接受範圍；若Cronbach's α 值大於或等於0.7，則表示檢測結果具有高信度。本研究各構面Cronbach's α 係數中，共有7個檢測構面之Cronbach's α 值，均達到0.7水準以上，顯示問卷具有穩定性及一致性。(參見表三)

表三 各構面信度分析

構面	測量題數	Cronbach's α 值
浪潮效應	6題	0.805
月暈效應	4題	0.783
情緒	4題	0.786
主觀規範	6題	0.795
態度	4題	0.822
知覺行為控制	5題	0.832
購買意圖	6題	0.926

說明：本文作者整理。

(三) 效度分析

效度分析(validity analyze)是評估測量工具品質的重要步驟，有助於確保測量工具能夠提供準確、可靠且有用的資訊，並且能夠在不同情境下被有效的應用。效度分析通常包括不同類型的效度，例如內容效度(content validity)、收斂效度(convergent validity)和區別效度(discriminate validity)。本研究採用AMOS 24版分析軟體。浪潮效應原有6個測量變數，但有二個測量變數之負荷量較低，未符合0.3以上予以刪除，共有4個測量變數。月暈效應原有4個測量變數，但有一個測量變數之負荷量較低，亦未符合0.3以上予以刪除，共有3個測量變數。餘情緒2個測量變數、主觀規範4個測量變數、態度2個測量變數、知覺行為控制2個測量變數、購買意圖3個測量變數。

1. 內容效度

內容效度指測量工具本身是否能夠準確地衡量目標概念或現象，而不受其他變數的干擾。本問卷設計內容主要依據研究目的，並參考過往研究者相關的文獻及研究者的問卷進行修改，針對問卷語法、題目理論關聯內容，經過多次修正加以修改而成，應具有一定水準之內容效度。

2. 收斂效度

收斂效度指測量工具的結果能否與其他相關的概念或現象產生關聯，以及在不同情境下是否具有一致的表現。收斂效度的評估有助於確定一個測量工具是否真正地衡量了所關心的概念，並且與其他相關的測量工具具有一致的結果。收斂效度可以透過與其他相關變數的相關性來評估。通常以因素負荷量(factor loading)、組合信度(composite reliability, CR)與平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)等指標進行評估。因素負荷量方面，問卷中各題項的影響程度，可以透過因素分析來檢驗測量工具與其他相關概念的測量工具之間是否共享相同的結構，如果這些測量工具之間存在著相似的因素結構，則可以認為它們具有較高的收斂效度。Hair et al.(2006)指出，因素負荷量絕對值若大於0.5，且經檢測結果達顯著水準，則題項之測量變數具有良好的收斂效度。檢測結果因素負荷量除了浪潮效應次構面中的浪潮3、浪潮4與禁令規範以外，其餘均有達到0.5以上水準。如表四所示。組合信度方面，組合信度通常用於信度分析，但也可以在一些情況下用於效度分析，特別是建構效度的評估中。組合信

度(composite reliability, CR)是用來評估量表信度的指標，信度值愈高則表示內部一致性也就愈高。CR值代表著所有測量變數所構成的潛在變數的信度，一般認為CR值介於0.6到0.7之間是可以被接受的範圍。Fornell & Larcker(1981)指出，CR值達到0.6以上，表示各測量變數與構面的信度之間的關聯性較高，被視為是可接受的水準。如表四所示，所有潛在變數的組合信度均大於建議值0.6，顯示測量工具檢測結果具有一致性。平均變異數萃取量方面，AVE (average variance extracted)是衡量收斂效度構面的指標，Fornell & Larcker(1981)認為AVE值大於0.5時，表示該構面所被測量之變數超過一半的變異，收斂效度指標被認為是優良的，AVE值大於0.4與組合信度CR值大於0.6，即表示該構面亦具有良好的收斂效度。各構面AVE值如表四所示，顯示AVE值均達0.5建議值，均符合效度標準且具有良好收斂性。

3. 區別效度

區別效度指測量工具來自於二者相關性很低的目標概念。區別效度通常透過與其他相關性極低的測量工具或標準的比較來評估，即相同的方法測不同的特質。Anderson & Gerbing(1988)認為區別效度可檢驗兩個不同構面間的關係是否存在差異，建議對兩兩不同的構面進行測量，經過分析後若兩個構面的相關程度很低，表示兩個構面具有區別效度。判斷方式為每兩構面的平均變異量(AVE)的平方根值，應大於各構面的相關係數之值。表五顯示，主觀規範與態度之兩構面的平均變異量的平方根0.811雖然比0.828稍小，僅微幅差距尚仍可接受。而知覺行為控制與購買意圖兩構面的平均變異量的平方根值0.826與0.910並未大於兩者之相關係數0.910。其餘量表均具有顯著區別效度。

五、實證結果與討論

實證結果分為三部分，第一部分為概念架構模式驗證適配度指標，進行適合度衡量評估，第二部分則以線性結構模型進行估計分析，第三部分為討論。

(一) 概念架構模式之驗證

採最大似然法(maximum likelihood method, ML)進行參數估計，以整體模型配適度(overall model fit)來評估概念架構模型與資料分布的適合程度，當配適度良好，表示研究的概念理論可以得到更好的驗證。

1. 絕對配適指標

絕對配適指標主要用於評估結構方程模型與觀察數據之間的適配度，主要衡量模型與數據之間的差異。這些指標通常包括卡方檢驗(chi-square test)、比較配適指標(comparative fit index, CFI)、標準化均方誤差(standardized root mean square residual, SRMR)及近似均方誤差(root mean square error of approximation, RMSEA)等。透過比較這些指標的值與其建議的閾值，可以評估模型與數據之間的配適程度。本研究結果顯示卡方值(χ^2)為(496.231)。當卡方值越大，代表觀察資料和母體分配的不相似度越大，配適情況也就越差(黃芳銘，2002)。當 $\chi^2/df < 3$ ，可被認為概念架構模型與資料的配適度良好。Schumacker & Lomax(2004)認為卡方自由度比為5以內即可，採取較為寬鬆認定原則。本研究結果顯示卡方值 χ^2/df 為3.847、GFI為0.865、RMR為0.106、RMSEA為0.093。如表六所示。

表四 量表信度、負荷量及萃取變異數分析

變項	負荷量 (未標準化)	負荷量 (標準化)	誤差變異數	測量變數 信度	組合信度 CR	萃取變異數 AVE
浪潮效應					0.972	0.909
浪潮1	2.243**	0.838**	0.208	0.702		
浪潮2	2.409**	0.850**	0.218	0.722		
浪潮3	1.179**	0.498**	0.411	0.248		
浪潮4	1.000	0.390	0.546	0.152		
月暈效應					0.909	0.773
月暈1	0.670**	0.598**	0.346	0.357		
月暈2	0.820**	0.758**	0.214	0.574		
月暈3	1.000	0.883	0.121	0.780		
情緒					0.720	0.575
預期情緒	0.635**	0.518**	0.307	0.268		
即時情緒	1.000	0.853	0.104	0.728		
主觀規範					0.956	0.850
禁令規範	1.000	0.386	0.537	0.149		
互惠規範	1.220**	0.531**	0.358	0.282		
個人規範	1.696**	0.787**	0.167	0.619		
描述性規範	1.468**	0.631**	0.308	0.398		
態度					0.800	0.667
行為態度	1.037**	0.827**	0.130	0.684		
標的物態度	1.000	0.772	0.177	0.597		
知覺行為控制					0.810	0.682
自我效能	1.107**	0.905**	0.076	0.819		
便利條件	1.000	0.792	0.167	0.627		
購買意圖					0.936	0.829
重複被動型	1.000	0.890	0.108	0.792		
理性主動型	1.013**	0.864**	0.143	0.747		
關係依賴型	1.003**	0.859**	0.147	0.738		

說明：路徑係數為標準化係數；*表示 $p < 0.1$ ，**表示 $p < 0.05$ 。本文作者整理。

2. 增量配適指標

增量配適度用於評估結構方程模型的改進程度，可以透過比較兩個或多個模型的配適指標來進行評估，即添加新的變數或關係到模型中，是否能夠提高模型的解釋能力。黃芳銘(2002)指出，調整配適度指標(adjusted goodness of fit index, AGFI)是衡量結構方程模型的適配度的指標，該指標的取值範圍為0到1之間，值越大表示模型的適配度越好。MacCallum & Hong(1997)建議AGFI值大於0.8，本研究所檢測值之結果顯示AGFI之值為0.781，接近可接受

表五 潛在變數之相關矩陣

	浪潮 效應	月暈 效應	情緒	主觀 規範	態度	知覺行為 控制	購買 意圖
浪潮效應	0.953						
月暈效應	0.001	0.879					
情緒	0.001	0.001	0.758				
主觀規範	0.001	0.546	0.679	0.922			
態度	-0.047	0.586	0.748	0.828	0.811		
知覺行為控制	0.001	0.404	0.576	0.769	0.668	0.826	
購買意圖	0.068	0.391	0.525	0.656	0.760	0.910	0.910

說明：對角線為構面AVE值之平方根，非對角線之值代表各構面相關係數。本文作者整理。

表六 概念架構模式之適合度指標

統計檢定量		理想適配之標準	本研究結果
絕對適合度量	χ^2 (P值)		496.231 (p=0.001)
	χ^2/df	小於5	3.847
	GFI	大於0.90	0.865
	RMR	越小越佳	0.106
	RESEA	越小越佳，最好小於0.05	0.093
增量適合度衡量	AGFI	大於0.80	0.781
	NFI	大於0.80	0.884
	CFI	大於0.90	0.910
簡要適合度衡量	PNFI	大於0.50	0.600
	PCFI	大於0.50	0.532

說明：本文作者整理。

的標準邊緣。Ullman & Bentler(2012)指出，由於NFI在樣本數小的時候會被低估，因此建議在此情形下，放寬到0.8的標準，本研究NFI之值為0.884表示模型配適度為可接受。CFI之值為0.910大於0.9。

3. 簡要配適指標

概念架構模式的簡要配適度是指一種用來評估結構方程模型的適配程度的指標。它結合了模型的複雜性和簡潔性，以及模型與實際觀察數據之間的配適程度。本研究檢測值顯示PNFI為0.60、PGFI為0.532，大於0.5以上水準。

(二) 線性結構模型結果

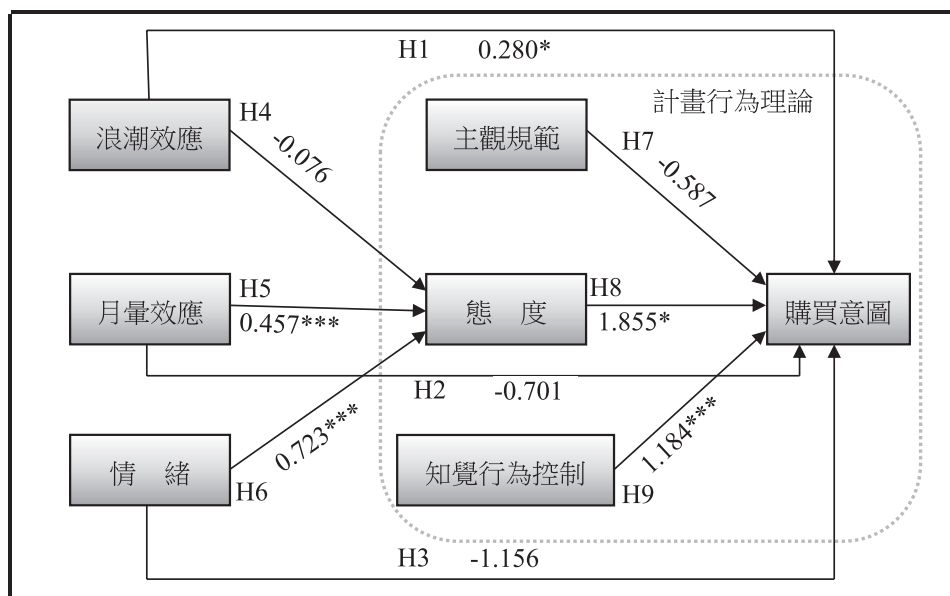
本研究實證結果以未標準化結構方程模型估計係數值加以說明。首先，針對心理偏誤因素對購買意圖的直接影響部分：浪潮效應對購買意圖之估計係數為0.280，達到10%顯著水準，假說1獲得實證支持。月暈效應對購買意圖之估計係數為-0.701，未達顯著水準，假說2未

獲得支持。情緒對購買意圖之估計係數為-1.156，未達顯著水準，假說3未獲得支持。接著，在心理偏誤因素對TPB構念態度的影響部分：浪潮效應對態度之估計係數為-0.076，未達顯著水準，假說4未獲得支持。月暈效應對態度之估計係數為0.457，達到1%顯著水準，假說5獲得實證支持。情緒對態度之估計係數為0.723，達到1%顯著水準，假說6獲得實證支持。最後，在計畫行為理論TPB構念對購買意圖的影響部分：主觀規範對購買意圖之估計係數為-0.587，未達顯著水準，假說7未獲得支持。態度對購買意圖之估計係數為1.855，達到10%顯著水準，假說8獲得實證支持。知覺行為控制對購買意圖之估計係數為1.184，達到1%顯著水準，假說9獲得實證支持。如表七與圖二所示，本研究結果呈現心理偏誤因素除可直接影響購買意圖，亦可透過態度間接影響，顯示補充TPB模型以納入非理性機制的必要性與可行性。

表七 線性結構方程之估計結果

假說	變數間關係	估計係數	標準化係數	標準誤	t值	p值	假說支持與否
H1	浪潮效應→購買意圖	0.280	0.137	0.165	1.701	0.089*	是
H2	月暈效應→購買意圖	-0.701	-0.716	0.545	-1.285	0.199	否
H3	情緒→購買意圖	-1.156	-0.954	0.866	1.336	0.182	否
H4	浪潮效應→態度	-0.076	-0.047	0.070	-1.087	0.277	否
H5	月暈效應→態度	0.457	0.586	0.048	9.491	0.001***	是
H6	情緒→態度	0.723	0.748	0.083	8.750	0.001***	是
H7	主觀規範→購買意圖	-0.587	-0.281	0.411	-1.429	0.153	否
H8	態度→購買意圖	1.855	1.479	1.080	1.717	0.086*	是
H9	知覺行為控制→購買意圖	1.184	-0.977	0.125	9.508	0.001***	是

說明：*表示 $p < 0.1$ ；**表示 $p < 0.05$ ；***表示 $p < 0.01$ 。本文作者整理。



說明：*表示 $p < 0.1$ ；**表示 $p < 0.05$ ；***表示 $p < 0.01$ 。本文作者整理。

圖二 理論模式結構方程模型(未標準化係數)

(三) 討論

1. 行為經濟學變數的影響力與理論挑戰

本研究結合計畫行為理論(TPB)與三項心理變數，建構預售屋購買意圖模型，並透過結構方程模型驗證影響機制。結果顯示，月暈效應與情緒對態度皆具顯著正向影響，並進一步透過態度間接影響購買意圖，呼應TPB模型中，態度—意圖影響路徑(Ajzen, 1991)。這代表即使消費者受品牌形象與情緒所影響，其購買決策仍仰賴態度評估，展現TPB的結構性決策路徑。然而，浪潮效應未顯著影響態度，卻可直接正向影響購買意圖，顯示在資訊不對稱與社會示範性的預售屋市場中，消費者更可能因他人行為或熱門話題直接產生購買意圖，而非經由個人態度評估。此一結果挑戰TPB傳統理論架構，與資訊瀑布效應(Bikhchandani et al., 1992)相符，即消費者在高度不確定環境下傾向模仿群體行為。此發現顯示，在預售屋市場行銷操作常見的熱銷號召、口碑炒作等手法，可能會影響消費者決策，不容忽視。因此，未來TPB模型於預售屋等高度社會參照性(social-referential)的情境中，宜考量他人行為作為資訊來源，即使此類反應形式看似非理性，實際上也可能為理性資源有限下的合理選擇(bounded rationality)，從而補充傳統TPB模型之架構(Gigerenzer & Selten, 2002)。

2. TPB三核心變數的驗證與異常現象

在傳統TPB架構中，本研究發現態度與知覺行為控制皆能顯著正向預測購買意圖，再次驗證TPB模型的理論(Ajzen, 1991)。其中，知覺行為控制的顯著性也說明消費者對財務資源與行為可行性的評估，是預售屋這類高涉入、高金額產品中極為重要的決策依據(Ghazali et al., 2017; Islam et al., 2022)。但本研究亦發現，主觀規範對購買意圖不具顯著影響，顯示消費者在面對預售屋購買決策時，較不受他人期待或社會規範牽動，而是更重視個人條件與市場觀察。這與過去TPB研究多數認為主觀規範可正向影響意圖的結果有所差異(如Kumar & Pandey, 2023)，但與Kabir et al.(2024)對高涉入決策的說法一致，即當商品風險與金額門檻高時，消費者更傾向個人財務能力與市場信心的自我評估，而非社會從眾。值得注意的是，雖然主觀規範與浪潮效應皆涉及他人影響，但其心理機制不同，前者為特定重要他人的期望壓力，後者則反映在高不確定性情境下的模仿心理，故兩者在購屋決策中可能呈現不同影響力。

3. TPB與行為經濟模型對預售屋市場之互補性應用

本研究呈現出一個關鍵意涵：TPB理論架構雖具穩定預測力，但在高風險、資訊不對稱的決策情境中，消費者會同時展現理性與心理因素兼具的行為反應。月暈效應與情緒雖無法直接解釋購買意圖，但能透過態度間接產生影響，表示其對評價建構具關鍵作用；而浪潮效應則跳過態度，直接影響意圖，形成另一條心理偏誤主導的決策路徑。首先，就問卷內容分析，月暈效應相關題項聚焦於品牌形象、得獎紀錄、標章認證與代言人等外部特質(如「我認為有明星代言的預售屋，給人的印象和觀感都是好的」)，所形成之印象屬於初步感知，為偏向表層的印象式認知。同理，情緒題項反映預期或即時情緒(如「當銷售人員介紹到我喜歡的預售屋時，我會產生喜悅的感覺」)，其反映的是主觀愉悅與偏好，但尚未觸及理性層面的綜合評估。

然而，預售屋屬於高度涉入的消費決策，牽涉金額龐大與風險承擔，消費者須經過充分思考與認知評估，才會形成購買意圖。本文之「態度」構面中，題項如「我會考慮自備款或資金是否足夠」及「我認為預售屋的效益是明顯的」，即體現此一理性判斷過程，亦說明其在行為意圖中的關鍵中介地位。

本研究結果亦呼應「計畫行為理論」(TPB)所強調：態度是情感與認知綜合評估後對行為傾向的判斷，是行為意圖的重要預測因子(Ajzen, 1991)。同時，亦與Petty & Cacioppo(1986)提出的「精細處理可能性模式」(elaboration likelihood model, ELM)一致，在高涉入情境下，消費者傾向採取中央途徑處理訊息，需透過邏輯評估與整合認知資訊方能形成態度，進而影響意圖。

此外，相關實證文獻亦指出，在高涉入產品中，情緒與品牌形象雖可能無法直接驅動行為意圖，但可透過影響態度進而轉化為具體的行動傾向(Holmes & Crocker, 1987; Geuens et al., 2011; Akbari, 2015)。因此，本研究所觀察到月暈效應與情緒對購買意圖之直接效果不顯著，並非意謂預售屋之消費模式為純粹理性導向，而是表明印象與情感仍具影響力，惟其作用需經由態度中介機制實現。

另一方面，本研究亦顯示「浪潮效應」對購買意圖具有顯著之直接效果，進一步說明感性與心理線索對預售屋決策仍具重要作用，與傳統「高涉入即完全理性」的看法不同，反映決策歷程中感性與理性兼具之雙重處理模式。

此結果不僅補充TPB對態度前置來源的解釋，也指出TPB原始模型過於仰賴理性認知，忽略實際決策中來自社會氛圍、品牌形象與個人情緒等心理因素的驅動(Homburg et al., 2006; Kotler et al., 2016)。因此，本研究的實證結果補足TPB在高涉入商品市場中的限制，並提出心理因素可透過態度或直接影響意圖之雙路徑假說，有助於後續學理深化與模型擴充。綜合而言，本文認為月暈效應與情緒之影響雖非直接作用於購買意圖，但透過態度中介所產生的間接效果，顯示其在預售屋行銷與品牌策略中仍具關鍵地位。研究結果亦支持行為理論中「由感知→態度→行為意圖」之遞進歷程，符合高涉入決策脈絡下之心理機制，具有理論價值。

六、結論與建議

(一) 理論意涵

本研究透過結構方程模型(SEM)驗證了浪潮效應、月暈效應與情緒對購屋者態度與購買意圖的影響，並結合計畫行為理論(TPB)，進一步拓展該理論在不動產市場的適用性。本研究的理論貢獻主要體現在三個方面。首先，本研究證實了行為經濟學變數(浪潮效應、月暈效應、情緒)對態度的顯著影響，顯示消費決策在預售屋這類高涉入、高資訊不對稱產品中，除了受理性認知因素驅動外，亦受到行為經濟學所強調的心理偏誤與情緒反應所影響。此發現並非否定TPB的理性架構，而是提出補充觀點，強調在特殊市場背景下，消費者所謂非理性的反應，也可能是適應性合理(adaptive rationality)的表現(Simon, 1955; Gigerenzer & Selten, 2002)。其次，本研究發現浪潮效應未顯著影響態度，但可直接影響購買意圖，顯示消費者在不確定市場環境中，可能更傾向於依賴他人行為來做決策，而非經由態度轉化，這一結果與資訊瀑布效應(Bikhchandani et al., 1992)一致，挑戰了TPB的傳統機制。最後，本研究發現主觀規範對購買意圖的影響未達顯著水準，顯示在高價值、高風險的購屋決策中，消費者較少受到社會壓力影響，而更依賴個人財務狀況與市場信心(Kabir et al., 2024)。這一發現進一步說明TPB模型在高涉入決策領域的適用性可能需納入市場信心與財務規劃等變數，以更準確預測購屋行為。總體而言，本研究透過行為經濟學的視角，補充並修正了TPB在購屋市場的適用性，為未來在不動產領域應用TPB提供更具綜合性的理論框架。

(二) 實務意涵

本研究結果對預售屋市場的行銷策略與消費者決策管理提供了重要的實務意涵。首先，研究發現情緒與月暈效應顯著影響購屋者的態度，並透過態度間接影響購買意圖，顯示品牌形象與消費者的情感體驗在不動產市場中發揮關鍵作用。因此，建商與代銷業者應重視品牌建構與情境式行銷，例如透過強化企業品牌價值、提升建案設計美學、舉辦品牌活動或提供沉浸式體驗(如虛擬看屋與數位行銷)，以塑造消費者對建案的正向態度，進一步促進購買意圖。此外，研究結果顯示浪潮效應可直接影響購買意圖，而非透過態度間接影響，意味著市場上的購屋者更容易受群體行為驅動，而非單純基於自身態度評估購買決策。這一發現對行銷策略的啟示在於，業者可透過社群行銷、群體購買優惠、限時促銷與媒體報導來強化市場熱度，進而影響消費者的決策，例如製造「熱銷建案」或「明星社區」的市場氛圍，以提高市場關注度，促使潛在買家更快做出決策。此外，研究結果發現主觀規範對購買意圖未達顯著水準，顯示消費者購屋決策較少受到社會壓力影響，而更依賴個人財務能力與市場信心。因此，建商與銷售人員應更強調專業諮詢服務，提供客製化財務規劃、貸款輔導與投資分析，以降低消費者的購屋不確定性，增強其市場信心。最後，本研究亦證實知覺行為控制對購買意圖具有顯著正向影響，代表消費者對自身購屋能力的信心將直接影響購買決策。因此，業者可透過彈性付款機制(如低自備款、分期付款方案)、強化購屋輔助工具(如房貸試算機、購屋顧問服務)來提升消費者的知覺行為控制感，進一步促進購買意圖。總體而言，本研究結果為不動產開發商、代銷業者與政策制定者提供了具體參考方向，透過品牌經營、社群行銷、財務規劃與消費者信心管理，有效提升預售屋市場的銷售成效。

(三) 未來研究建議

本研究雖驗證了行為經濟學變數(浪潮效應、月暈效應、情緒)與計畫行為理論(TPB)在預售屋市場的適用性，但仍有進一步發展的空間。首先，本研究採用橫斷面資料分析，僅聚焦於探討預售屋購屋者之「購買意圖」形成機制，研究設計上未能同步掌握追蹤受訪者之後續實際購屋行為，亦為本研究之限制。未來研究建議可採用追蹤資料調查設計，持續追蹤購屋意圖後續是否轉化為實際購買行動之過程，或於問卷設計中納入關於受訪者過去購屋經驗、實際賞屋行為與交易結果等問卷題目，觀察購屋意圖到實際購屋行為之轉化歷程，以提升對消費行為全貌之掌握。本研究確實以「現場便利抽樣」於高雄九行政區(代銷中心、百貨廣場、公園等)蒐集樣本。此方法能快速取得具預售屋涉入之受訪者，但可能低估偏遠區域、較高所得或不同社經族群的比例。為減少偏誤，施測時已要求受訪者須「具購屋經驗或購屋意願」後方能填答。建議未來以分層隨機或機率比例抽樣擴大到其他縣市、不同所得層，或以加權方式修正樣本結構。

問卷蒐集之人口背景資料僅以個人層次變數為主，未進一步涵蓋家庭結構、居住狀況與過往購屋經驗等，亦未以家庭為單位進行綜合財務條件之衡量。此限制可能影響對購屋行為全貌的掌握，建議後續研究可進一步擴增問卷設計層面，納入更完整的家庭與資產結構變數，以提高研究結果的解釋力與應用價值。其次，本研究發現主觀規範對購買意圖未達顯著水準，顯示消費者在預售屋市場可能較少受到社會壓力影響，但這可能與受訪者的年齡層、家庭結構或購屋經驗有關，未來可進一步細分不同購屋族群，如首次購屋者與投資型買家，

以探討不同購屋族群是否具有不同的決策模式。此外，本研究顯示浪潮效應對購買意圖的影響顯著，但未透過態度間接影響，顯示消費者可能更直接受到市場熱潮的驅動，而非透過理性評估決策，目前研究尚未細分不同類型的浪潮效應(如市場資訊驅動vs.同儕影響)，未來可設計實驗情境，探討不同類型的市場資訊如何影響購屋意圖，以進一步驗證資訊瀑布效應的影響機制。此外，本研究已驗證情緒與月暈效應可透過態度間接影響購買意圖，但未深入分析不同媒介(如社群媒體廣告vs.親友推薦)在塑造品牌形象與消費者情緒上的作用，未來可透過問卷設計調查不同行銷管道對消費者購屋決策的影響，以更具體地評估品牌與情緒在房地產行銷中的實際影響力。最後，本研究主要針對台灣的預售屋市場進行分析，未來可考慮將研究範圍擴展至其他華人市場(如香港、新加坡)或其他不動產類型(如中古屋、商辦市場)，以驗證研究結果是否適用於不同的市場環境。透過這些研究方向，未來學術研究可更深入地探討非理性心理因素對不動產購屋行為的影響，並為業界提供更具體的行銷與決策參考依據。

最後，本研究資料為一次性收集(2024/02/17–2024/03/15)，屬典型橫斷面資料。SEM路徑僅能檢測關聯強度與理論適配，無法保證時間先後與因果方向，其結果屬統計相關，尚需長期追蹤(panel)、重覆量測或自然實驗／政策衝擊等設計佐證因果。後續亦可採用PLS-SEM中之多群體分析或FSQCA檢驗穩健性。

參考文獻

中文部分：

江明珠、許秉凱

2019 〈媒體新聞能否預測住房市場？〉《住宅學報》28(2)：37-61。

Chiang, M. C. & B. K. Shiu

2019 “Can the News Media Predict the Housing Market?” *Journal of Housing Studies*. 28(2): 37-61.

江穎慧、朱智揚、張金鸚

2019 〈預售屋大量估價模型之建立〉《住宅學報》28(2)：17-36。

Chiang, Y. H., C.Y. Chu & C. O. Chang

2019 “A Mass Appraisal Modeling of Presale Housing,” *Journal of Housing Studies*. 28(2): 17-36.

真壁昭夫

2021 《行為經濟學：人非永遠理性，人心更能帶動經濟，消費心理如何運作，一本輕鬆看透！》臺中市：晨星出版有限公司。

Makabe, A.

2021 *Behavioral Economics: Humans Are Not Always Rational, How the Mind Drives the Economy, and How Consumer Psychology Works*, Taichung: Morning Star Publishing Co., Ltd.

陳儒賢、呂敏菁

2017 〈伴手禮消費者從眾行為、知覺利益與忠誠度之關係研究 - 以臺南市玉井區芒果乾為例〉《環境與管理研究》18(2)：21-47。

Chen, L. H. & M. C. Lu

2017 “A Study on the Relationship among Souvenir Consumers’ Conformity, Perceived Benefit, and Loyalty: In the Case of Dried Mango in Yujing District of Tainan City,” *Journal of Environment and Management*. 18(2): 21-47.

黃芳銘

2002 《結構方程模式：理論與應用》臺北市：五南圖書出版股份有限公司。

Huang, F. M.

2002 *Structural equation modeling: Theory and application*. Taipei: Wunan Book Co., Ltd.

黃譯萱

2011 《個人價值觀、倫理氣候對銀行人員倫理決策意圖影響之研究—以計畫行為理論觀點》碩士論文，國立成功大學

Huang, I. H.

2011 *A Study of the Relationships among Personal Values, Ethical Climates and Ethical Decision Making Intentions of the Bank Staff’s—The Application of the TPB Theory*, Master’s Thesis, National Cheng Kung University.

楊高、劉柳穎、周春山

2021 〈廣州長租公寓租賃意向的影響機制 — 基於計劃行為理論的紮根研究〉《熱帶地理》41(3)：562-572。

Yang, G., L.Y. Liu & C. S. Zhou

2021 “The Influencing Mechanism for Long-Term Apartment Rental Intention in Guangzhou: A Ground-Based Study Based on the Theory of Planned Behavior,” *Tropical Geography*, 41 (3): 562-572.

盧秋玲、楊曉瑩

2015 〈不動產投資信託基金的發行時機：以投資情緒分析〉《住宅學報》24(1)：1-28。

Lu, C. L. & A. S. Yang

2015 “Market Timing and REITs: A Sentimental Analysis,” *Journal of Housing Studies*. 24(1): 1-28.

英文部分：

Al-Nahdi, T., S. Habib, A. H. Abu Bakar, M. Bahkalah, O. Ghazzawi & H. Al-Attas

2015 “The effect of attitude, dimensions of subjective norm, and perceived behavior control, on the intention to purchase real estate in Saudi Arabia,” *International Journal of Marketing Studies*. 7(5): 120-129.

Ajzen, I.

1991 “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179-211.

2002 “Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior,” *Journal of Applied Social Psychology*. 32(4): 665-683.

2015 “Consumer Attitudes and Behavior: the Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions,” *Italian Review of Agricultural Economics*. 70(2): 121-138.

Ajzen, I., & B. L. Driver

1992 “Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice,” *Journal of Leisure Research*. 24(3): 207-224.

Ajzen, I., & M. Fishbein

1975 “A Bayesian Analysis of Attribution Processes,” *Psychological Bulletin*. 82(2): 261.

Akbari, M.

2015 “Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products,” *Global Business Review*. 16(3): 478-493.

Akgün, A. E., İ. Koçoğlu & S. Z. İmamoğlu

2013 “An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding,” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 99: 503-508.

Akinwamide, D. O. & J. Hahn

2022 “Emotional Intelligence and its Application to Real Estate Service Quality: A Knowledge Gap Analysis,” *Journal of African Real Estate Research*. 7(1): 18-38.

- Ali, M., L. Choi-Meng, E. C. X. Aw, C. H. Puah & A. Barut
2024 "Real Estate Investment Decisions in COVID-19 Crisis: the Effect of Perception and Behavioral Biases," *International Journal of Housing Markets and Analysis*. 17(1): 32-47.
- Anderson, J. C., & D. W. Gerbing
1988 "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*. 103(3): 411-423.
- Arndt, A., Harrison, D. M., Lane, M. A., Seiler, M. J., & Seiler, V. L.
2017 "Real Estate Agent Target Marketing: Are Buyers Drawn Towards Particular Real Estate Agents?" *Journal of Housing Research*. 26(1): 39-52.
- Azmi, A., R. Ibrahim, M. Abdul Ghafar & A. Rashidi
2022 "Smarter Real Estate Marketing Using Virtual Reality to Influence Potential Homebuyers' Emotions and Purchase Intention," *Smart and Sustainable Built Environment*. 11(4): 870-890.
- Bagozzi, R. P., M. Gopinath & P. U. Nyer
1999 "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2): 184-206.
- Barsade, S. G. & D. E. Gibson
2007 "Why Does Affect Matter in Organizations?" *Academy of Management Perspectives*. 21(1): 36-59.
- Bartkowiak, P., P. Potrawiak & J. G. Pavlenko
2018 "Psychological Factors Affecting Purchasing Decisions on the Real Estate Market," *Krakow Review of Economics and Management*.(6 (978)): 153-168.
- Batres, C., & V. Shiramizu
2023 "Examining the "Attractiveness Halo Effect" Across Cultures," *Current Psychology*. 42(29): 25515-25519.
- Beckett, A., P. Hower & B. Howcroft
2000 "An Exposition of Consumer Behaviour in the Financial Services Industry," *International Journal of Bank Marketing*. 18(1): 15-26.
- Bikhchandani, S., D. Hirshleifer & I. Welch
1992 "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades," *Journal of Political Economy*. 100(5): 992-1026.
- Burke, P. F., G. Dowling & E. Wei
2018 "The relative Impact of Corporate Reputation on Consumer Choice: Beyond a Halo Effect," *Journal of Marketing Management*. 34(13-14): 1227-1257.
- Carpenter, T. & J. Reimers
2005 "Unethical and Fraudulent Financial Reporting: Applying the Theory of Planned Behavior," *Journal of Business Ethics*. 60(2): 115-129.

- Carrus, G., P. Passafaro & M. Bonnes
2008 “Emotions, Habits and Rational Choices in Ecological Behaviours: The Case of Recycling and Use of Public Transportation,” *Journal of Environmental Psychology*. 28(1): 51-62.
- Cheam, C. L., Z. Ismail, P. N. R. A. Mohd Zulkifli, N. A. Baharuddin & N. A. Abdul Aziz
2023 “The Determinants of House Buyers’ Purchase Decisions in Kota Bharu, Kelantan,” *Journal of the Malaysian Institute of Planners*. 21(1):495-515.
- Cherry, K.
2018 “Attitudes and Behavior in Psychology,” *Verywell Mind*. 4(3): 20-43.
- Cheung, M. Y., C. Luo, C. L. Sia & H. Chen
2009 “Credibility of Electronic Word-of-mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations,” *International Journal of Electronic Commerce*. 13(4): 9-38.
- Cho, E., J. Kim-Vick & U. J. Yu
2022 “Unveiling Motivation for Luxury Fashion Purchase among Gen Z Consumers: Need for Uniqueness Versus Bandwagon Effect,” *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 15(1): 24-34.
- Chou, Y. C., C. C. Chung, H. Y. Liao & D. R. Liu
2016 “Product Recommendations Based on the Bandwagon Effect of Virtual Houses in Virtual Worlds,” the 5th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics.
- Cialdini, R. B.
2009 *Influence: Science and practice*. Boston: Pearson Education.
- Cialdini, R. B., & N. J. Goldstein
2004 “Social Influence: Compliance and Conformity,” *Annual Review Psychology*. 55: 591-621.
- Dalbosco, F., E. Lantelme & E. Rech
2021 “The Influences of the Type of Information on the Purchase Intention and Performance Expectation of Residential Real Estate Properties,” *Ambiente Construído*. 21(4): 367-383.
- Dong, Z., E. C. Hui & D. Yi
2021 “Housing Market Sentiment and Homeownership,” *Journal of Housing and the Built Environment*. 36: 29-46.
- Festinger, L.
1954 “A Theory of Social Comparison Processes,” *Human Relations*. 7(2): 117-140.
- Fishbein, M. & I. Ajzen
2011 *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.

Fisicaro, S. A. & C. E. Lance

1990 "Implications of Three Causal Models for the Measurement of Halo Error," *Applied Psychological Measurement*. 14(4): 419-429.

Fornell, C. & D. F. Larcker

1981 "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.

Geuens, M., P. De Pelsmacker & T. Fasseur

2011 "Emotional Advertising: Revisiting the Role of Product Category," *Journal of Business Research*. 64(4):418-426.

Ghazali, E., P. C. Soon, D. S. Mutum & B. Nguyen

2017 "Health and Cosmetics: Investigating Consumers' Values for Buying Organic Personal Care Products," *Journal of Retailing and Consumer Services*. 39: 154-163.

Gigerenzer, G. & R. Selten

2002 *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*. London: MIT press.

Hair, J. F., Jr., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, R. L. Tatham

2006 *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.

Holmes, J. H. & K. E. Crocker

1987 "Predispositions and the Comparative Effectiveness of Rational, Emotional and Discrepant Appeals for Both High Involvement and Low Involvement Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 15(1): 27-35.

Homburg, C., N. Koschate & W. D. Hoyer

2006 "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective," *Journal of Marketing*. 70(3): 21-31.

Hoxha, V. & E. Zeqiraj

2022 "The Role of Emotional Intelligence on the Performance of Real Estate Agents in Prishtina, Kosovo," *Property Management*. 40(5): 739-757.

Hwu, Y. J. & C. C. Yu

2006 "Exploring Health Behavior Determinants for People with Chronic Illness Using the Constructs of Planned Behavior Theory," *Journal of Nursing Research*. 14(4): 261-270.

Isen, A. M.

2001 "An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues with Practical Implications," *Journal of Consumer Psychology*. 11(2): 75-85.

Islam, M. A., Z. H. Saidin, M. A. Ayub & M. S. Islam

2022 "Modelling Behavioural Intention to Buy Apartments in Bangladesh: An Extended Theory of Planned Behaviour (TPB)," *Heliyon*. 8(9): e10519.

Ismail, N. & S. Nayan

2021 "A Dynamic Relationship between Consumer Confidence and Residential Property Price: Empirical Evidence for Malaysia," *International Journal of Property Sciences*. 11(1): 16-34.

Jabareen, Y.

2005 “Culture and Housing Preferences in a Developing City,” *Environment and Behavior*. 37(1): 134-146.

Jeihooni, A., H. Jormand, N. Saadat, M. Hatami, R. Manaf & P. Harsini

2021 “The Application of the Theory of Planned Behavior to Nutritional Behaviors Related to Cardiovascular Disease Among the Women,” *BMC Cardiovascular Disorders*. 21(1):589.

Jia, Q., Y. Li & S. Wang

2022 “Design is More than Looks: Research on the Affordance of Review Components on Consumer Loyalty,” *Psychology Research and Behavior Management*. 15: 3347-3366

Judge, M., G. Warren-Myers & A. Paladino

2019 “Using the Theory of Planned Behaviour to Predict Intentions to Purchase Sustainable Housing,” *Journal of Cleaner Production*. 215: 259-267.

Kabir, S., Z. B. Jamal & B. P. Kairy

2024 “How Much to Invest for House Purchase? The Consumer Purchase Intention Perspective of Real Estate Investment Decision,” *International Journal of Housing Markets and Analysis*. 17(4): 881-903.

Kahneman, D.

2011 *Thinking, Fast and Slow*. New York: Allen Lane and Penguin Books.

Kamal, M. & S. A. Pramanik

2015 “Customers’ Intention Towards Purchasing Apartment in Dhaka City, Bangladesh: Offering an Alternative Buying Intention Model,” *European Journal of Business and Management*. 7(35): 45-58.

Kaur, T., S. Bansal & P. Solomon

2024 “The Changing Real Estate Investment Dynamics in Indian Holy Cities: Effect of Spirituality on Property Buying Behavior,” *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. 14(4): 730-749.

Keller, K. L.

2003 “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge,” *Journal of Consumer Research*. 29(4): 595-600.

Kotler, P., K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman & T. Hansen

2016 *Marketing Management*. England: Pearson Higher Education Ltd.

Kullberg, A., T. Timpka, T. Svensson, N. Karlsson & K. Lindqvist

2010 “Does the Perceived Neighborhood Reputation Contribute to Neighborhood Differences in Social Trust and Residential Wellbeing?” *Journal of Community Psychology*. 38(5): 591-606.

Kumar, A. & M. Pandey

- 2023 “Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and Ewom Toward Green Consumption Behavior: an Empirical Investigation,” *Sustainability*. 15(5): 4222.

Leibenstein, H.

- 1950 “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand,” *The Quarterly Journal of Economics*. 64(2): 183-207.

Lerner, J. S., Y. Li, P. Valdesolo & K. S. Kassam

- 2015 “Emotion and Decision Making,” *Annual Review of Psychology*. 66(1): 799-823.

Leuthesser, L., C. S. Kohli & K. R. Harich

- 1995 “Brand Equity: the Halo Effect Measure,” *European Journal of Marketing*. 29(4): 57-66.

Liao, W. C., K. Jing & C. Y. R. Lee

- 2022 “Economic Return of Architecture Awards: Testing Homebuyers’ Motives for Paying More,” *Regional Science and Urban Economics*. 93: 103723.

Liu, D. R., Y. C. Chou, C. C. Chung & H. Y. Liao

- 2018 “Recommender System Based on Social Influence and the Virtual House Bandwagon Effect in Virtual Worlds,” *Kybernetes*. 47(3): 587-604.

Loewenstein, G. & J. S. Lerner

- 2003 “The Role of Affect in Decision Making,” in *Handbook of Affective Science*. 619-42. ed. R. Davidson, K. Scherer & H. Goldsmith, New York: Oxford University Press.

Lorenza, C. & D. Wargenegara

- 2022 “A Study on Real Estate Investment Decisions in an Indonesian Free Trade Zone: a Behavioral Finance Approach,” *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Jurnal Program Studi Akuntansi*. 8(2): 164-180.

MacCallum, R. C. & S. Hong

- 1997 “Power Analysis in Covariance Structure Modeling Using GFI and AGFI,” *Multivariate Behavioral Research*. 32(2): 193-210.

Mahardhika, A. & T. Zakiyah

- 2020 “Millennials’ Intention in Stock Investment: Extended Theory of Planned Behavior,” *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*. 5(1): 83-91.

Mäntymäki, M. & J. Salo

- 2013 “Purchasing Behavior in Social Virtual Worlds: An Examination of Habbo Hotel,” *International Journal of Information Management*. 33(2): 282-290.

Marcato, G. & A. Nanda

- 2016 “Information Content and Forecasting Ability of Sentiment Indicators: Case of Real Estate Market,” *Journal of Real Estate Research*. 38(2): 165-204.

- Masukujjaman, M., C. Wang, S. Alam, C. Lin, Y. Ho & A. Siddik
2022 “Green Home Buying Intention of Malaysian Millennials: an Extension of Theory of Planned Behaviour,” *Buildings*. 13(1): 9.
- Montañana, A., M. L. Nolé & C. Llinares
2024 “Strategic Design Approaches for Eliciting the Perception of ‘Prestige’ in Housing Consumers,” *Buildings*. 14(3): 853.
- Neto, J., A. Kazama & S. Pereira
2019 “Determinants of the Theory of Planned Behavior of Consumer Related to Intention to Purchase of Organic Vegetables,” *Bioscience Journal*. 35(2): 431-440.
- Nicolau, J. L., J. P. Mellinas & E. Martín-Fuentes
2020 “The Halo Effect: A Longitudinal Approach,” *Annals of Tourism Research*. 83: 102938.
- Nisbett, R. E. & T. D. Wilson
1977 “The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments,” *Journal of Personality and Social Psychology*. 35(4): 250-256.
- Nunnally, J. C.
1978 *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Parker, M., S. Hwang, E. Forbes, B. Colvin, K. Brown & E. Colson
2020 “Use of the Theory of Planned Behavior Framework to Understand Breastfeeding Decision-making Among Mothers of Preterm Infants,” *Breastfeeding Medicine*. 15(10): 608-615.
- Petty, R. E., & J. T. Cacioppo
1986 *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pham, M. T.
2007 “Emotion and Rationality: A Critical Review and Interpretation of Empirical Evidence,” *Review of General Psychology*. 11(2): 155–178.
- Plutchik, R.
1980 “A General Psychoevolutionary Theory of Emotion,” in *Emotion: Theory, Research and Experience. Vol. 1: Theories of Emotion*. 3–33. ed. R. Plutchik & H. Kellerman, New York: Academic Press.
- Pokharel, J. & I. Maharjan
2024 “Financial Behavior of Generation Z and Millennials,” *Journal of Emerging Management Studies*. 1(2): 148-170.
- Renigier-Biłozor, M., A. Janowski, M. Walacik & A. Chmielewska
2022 “Human emotion recognition in the significance assessment of property attributes,” *Journal of Housing and the Built Environment*. 37(1): 23-56.

- Rizvi, A., A. Bhadauria & B. Jaiswal
2022 “Social Psychological Elements and Buying Intention of Rural Buyer,” *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 44(2): 146-158.
- Salter, S. P., F. G. Mixon Jr & E. W. King
2012 “Broker Beauty and Boon: A Study of Physical Attractiveness and its Effect on Real Estate Brokers’ Income and Productivity,” *Applied Financial Economics*. 22(10): 811-825.
- Sanderford, A., M. Keefe, T. Koebel & A. McCoy
2015 “Innovation and Bandwagon Effects in the Adoption of Sustainable Residential Building Products,” *Housing Policy Debate*. 25(3): 475-491.
- Sangkakoon, P., G. Ferluga, F. Gagliano, M. Trovato & A. Valenti
2014 “The Influence of Group References in Home Purchase Intention in Thailand,” *IDEAS Working Paper Series from RePEc, St. Louis*.
- Sattar, M. A., M. Toseef & M. F. Sattar
2020 “Behavioral Finance Biases in Investment Decision Making,” *International Journal of Accounting, Finance and Risk Management*. 5(2): 69-75.
- Schmitt-Beck, R.
2015 “Bandwagon Effect,” *The International Encyclopedia of Political Communication*. 1-5.
- Schouten, A. P., L. Janssen & M. Verspaget
2021 “Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit,” *Leveraged Marketing Communications*. 208-231.
- Schumacker, R. E. & R. G. Lomax
2004 *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sehra, S., B. Godwin & J. George
2022 “Are Expensive Decisions Impulsive? Young Adults’ Impulsive Housing and Real Estate Buying Behavior in India,” *International Journal of Housing Markets and Analysis*. 17(2): 266-286.
- Sigaldehy, S.
2023 “Improving Milk Donation Behavior through an Educational Intervention Based on the Theory of Planned Behavior: Study Protocol of a Cluster Randomized Controlled Trial,” *International Breastfeeding Journal*. 18(1):53.
- Simon, H. A.
1955 “A Behavioral Model of Rational Choice,” *The Quarterly Journal of Economics*. 69(1): 99-118.

Spicer, M. P.

- 2011 Following the herd: An economic analysis of the effects of herd mentality on the U.S. housing bubble, Honors thesis, Union College.

Sullivan, M. W.

- 1998 "How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles," *Journal of Marketing Research*. 35(2): 154-165.

Swanson, A. & P. Zobisch

- 2014 "Emotional Intelligence Understanding among Real Estate Professionals," *Global Journal of Business Research*. 8(5): 9-16.

Tabatabaei, S., H. Ardabili, A. Haghdoost, M. Dastoorpoor, N. Nakhaee & M. Shams

- 2017 "Factors Affecting Physical Activity Behavior among Women in Kerman based on the Theory of Planned Behavior (TPB)," *Iranian Red Crescent Medical Journal*. 19(10): e14057.

Tan, W. L. & Y. N. Goh

- 2018 "The Role of Psychological Factors in Influencing Consumer Purchase Intention towards Green Residential Building," *International Journal of Housing Markets and Analysis*. 11(5): 788-807.

Thorndike, E. L.

- 1920 "A Constant Error in Psychological Ratings," *Journal of Applied Psychology*. 4(1): 25-29.

Ullman, J. B. & P. M. Bentler

- 2012 *Structural Equation Modeling*. In Handbook of Psychology, 2ed ed. (eds I. Weiner, J.A. Schinka and W.F. Velicer).

Uzgoren, E. & T. Guney

- 2012 "The Snob Effect in the Consumption of Luxury Goods," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 62: 628-637.

van Haaster-De Winter, M. A., M. W. Dijkshoorn-Dekker, T. J. Mattijssen & N. B. Polman

- 2022 "Enhancing Urban Biodiversity: A Theory of Planned Behavior Study of the Factors Influencing Real Estate Actors' Intention to Use Nature-Inclusive Design and Construction Concepts," *Land*. 11(2): 199.

Wei, X., G. Zou & K. W. M. Siu

- 2020 "Emotional Factors on Residential Well-Being in Densely Populated Cities," in *International Conference on Construction and Real Estate Management 2020*. 632-638. Reston, VA: American Society of Civil Engineers.

Yau, Y.

- 2012 "Willingness to Pay and Preferences for Green Housing Attributes in Hong Kong," *Journal of Green Building*. 7(2): 137-152.

Zandi, N., Moghadam, Z., Rashidi, B., Namazi, M., & Haghani, S.

2023 “Reproductive Health of Women with Endometriosis: An Improving Educational Intervention Based on the Planned Behavior Theory,” *Middle East Fertility Society Journal*. 28(1): 4.

Zang, T.

2023 “State-Space Modeling of Housing Sentiment for Regressing Changes of Real Estate Prices Following Short-Term Control Policy in China,” *Sustainability*. 15(16): 12660.

Zhang, L., L. Chen, Z. Wu, S. Zhang & H. Song

2018 “Investigating Young Consumers’ Purchasing Intention of Green Housing in China,” *Sustainability*. 10(4): 1044.

Zhou, J., Y. Qin & S. Fang

2019 “Impacts of Consumers and Real Estate Enterprises on the Implementation of Prefabrication in Residential Buildings: The Moderating Role of Incentive Policies,” *Sustainability*. 11(18): 4827

附 錄

附錄一 本研究問卷

第一部分：基本資料

1. 請問您的性別為： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 請問您的年齡： <input type="checkbox"/> 25歲以下 <input type="checkbox"/> 26至35歲 <input type="checkbox"/> 36至45歲 <input type="checkbox"/> 46至55歲 <input type="checkbox"/> 56至65歲 <input type="checkbox"/> 66至75歲 <input type="checkbox"/> 76歲以上
3. 請問您目前的婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 其他
4. 請問您的最高教育程度： <input type="checkbox"/> 高中(職)或以下 <input type="checkbox"/> 專科或大學(含二技、四技) <input type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 博士
5. 請問您的職業： <input type="checkbox"/> 軍 <input type="checkbox"/> 公 <input type="checkbox"/> 教 <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 工 <input type="checkbox"/> 農 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 其他
6. 請問您的居住地區： <input type="checkbox"/> 台南市 <input type="checkbox"/> 高雄市 <input type="checkbox"/> 屏東縣 <input type="checkbox"/> 其他
7. 請問您的個人年收入： <input type="checkbox"/> 45萬元(含)以下 <input type="checkbox"/> 46萬元~70萬元 <input type="checkbox"/> 71萬元~90萬元 <input type="checkbox"/> 91萬元~120萬元 <input type="checkbox"/> 121萬~140萬元 <input type="checkbox"/> 141萬以上

第二部分：預售屋購買意圖

題號	題 目	非常 同意	同意	普通	不 同意	非常 不同意
01	我認為邀請名人代言會吸引我的注意。					
02	我認為邀請明星來銷售現場表演，會吸引我前往觀賞的興致。					
03	我認為廣告戶行銷有助於吸引我前來賞屋。					
04	我認為預售屋賞屋贈禮會吸引我前往。					
05	鄰近住戶對預售屋之推銷會引起我的注意。					
06	我會接受鄰近住戶主動邀約我參觀預售屋。					
07	我認為知名品牌建商所銷售的預售屋，會吸引我前往參觀。					
08	我認為有明星代言的預售屋，給人的印象和觀感都是好的。					
09	我認為有得過獎的建商所推出的預售屋，我會優先選擇該建案。					
10	我認為有建築標章認證的預售屋，給人的印象和觀感都是好的。					
11	當我覺得預售屋與預期有落差時，會影響到我的情緒。					
12	我認為預售屋的廣告吸引我時，會讓我產生喜悅的感覺。					
13	當銷售人員介紹到我喜歡的預售屋時，我會產生喜悅的感覺。					

題號	題 目	非常 同意	同意	普通	不 同意	非常 不同意
14	我覺得預售樣品屋符合我的需求時，會觸動我購買慾望的情緒。					
15	我認為大多數的人對預售屋的看法，會影響我對預售屋的評價。					
16	我認為預售屋的公共設施充足，會吸引我購買預售屋。					
17	我認為購買預售屋附贈傢俱，會吸引我的購買。					
18	我認為購買預售屋，對資金掌握較為容易。					
19	我認為購買預售屋，可事先針對格局調整。					
20	我認為大多數的人購買預售屋，會希望擁有更加完善的新式設備。					
21	我認為購屋時，我會考慮自備款或資金是否足夠。					
22	當我了解預售屋之後，我會購買預售屋。					
23	我對預售屋的評價是正面的。					
24	我認為預售屋的效益是明顯的。					
25	當我有購屋能力時，我會選擇購買預售屋。					
26	我能充分掌握預售屋之相關資訊。					
27	我能否購買預售屋完全取決於自己。					
28	我認為市場上有足夠的預售屋可供選擇，會增加我的購買意願。					
29	我認為我會挑選生活機能較為便利的預售屋。					
30	當我有購屋意願時，我會考慮購買預售屋。					
31	當親友推薦我購買預售屋時，我會納入考慮。					
32	我有很高的意願購買預售屋。					
33	我會把預售屋推薦給我的親友。					
34	我會考慮把預售屋納入購買的選擇。					
35	當我有投資不動產意願時，我會考慮把預售屋納入投資選項。					

附錄二 描述性統計表

變項	項 目	人 數	有效百分比%
性別	男	180	55
	女	147	45
年齡	25歲以下	18	5.5
	26至35歲	115	35.2
	36至45歲	108	33
	46至55歲	62	19
	56至65歲	22	6.7
	66至75歲	2	0.6
婚姻狀態	未婚	127	38.8
	已婚	192	58.7
	其他	8	2.4
教育程度	高中(職)或以下	115	35.2
	專科或大學(含二技、四技)	179	54.7
	碩士	27	8.3
	博士	6	1.8
職業	公	13	4
	教	6	1.8
	商	143	43.7
	工	67	20.5
	農	1	0.3
	家管	4	1.2
	其他	93	28.4
個人年收入	45萬元(含)以下	120	36.7
	46萬元~70萬元	104	31.8
	71萬元~90萬元	32	9.8
	91萬元~120萬元	35	10.7
	121萬~140萬元	16	4.9
	141萬以上	20	6.1

資料來源：作者自行整理

