

風水認知與公共建設對購屋意願影響之研究-以高雄市居民為例

Feng Shui and Public Construction on the Purchase Intention for Real Estate — A case study of Kaohsiung Residents

陳榮方¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授
Afang928@gmail.com

喻柏偉²

國立高雄科技大學 企業管理系 研究生
2106335110@kuas.edu.tw

摘要

食衣住行乃生活維持所必需的飲食、穿衣、起居、出行，是人類賴以生存和繁衍不可或缺的條件，不管是城市還是鄉村，都是具有不可分割的整體性特徵。而隨著時代變遷，人們知識水準以及生活條件提高，對於居住的選擇與偏好更多樣化，購屋決策的重要性不可言喻。如何滿足目前及未來購屋者的需求，肯定是不動產相關業者關心的課題，不管是首購族還是有換屋的需求，都有除了價格之外影響購屋意願的因素。故本研究針對風水認知、公共建設、知覺價值、購買意願及鄰避設施等加以研究調查，作為企業行銷與規劃之參考。

本研究主要探討一般民眾在風水認知與公共建設對購買意願之影響，並以知覺價值為中介變數、以鄰避設施為干擾變數，屬於地區性研究，採用立意抽樣，以高雄地區一般民眾做為本研究抽樣之對象。使用統計軟體 SPSS 24.0 作為統計工具，並探討人口統計變數對各構面之差異性分析，與進行各構面間之資料分析與假說檢定。

經實證分析結果，獲得以下結論：(1)可藉由消除不良風水設計，包括外部風水與內部格局，來提昇一般民眾購屋意願。(2)不動產開發公司想提升一般民眾的購買意願，可著墨於目前及未來有好的公共建設區域。(3)知覺價值中是否實際符合需求與是否感到滿足，對購買意願產生影響。(4)風水認知可藉由強化知覺價值來提高一般民眾的購屋意願。(5)公共建設可藉由強化知覺價值來提高一般民眾的購屋意願。

關鍵詞：風水認知、公共建設、知覺價值、鄰避設施、購買意願

Keywords: fengshui cognition, public construction, perceived value, neighboring facilities, purchase intention

1. 緒論

1.1 研究背景

1970 年代十大建設中有 5 項與高雄有關，大幅加速高雄的發展，隨著一批新的重工業設施相繼落成，高雄作為台灣工業之都的角色從此確立。2000 年之後，隨著愛河及前鎮運河的整治成功，以及市政府對各項文化、休閒設施的修建轉趨積極，高雄市逐漸擺脫多年來「工業重鎮，文化沙漠」的刻板印象；之後更於 2009 年舉辦世界運動會。都市發展上，成形的商圈如三多商圈、新堀江商圈、漢神巨蛋等陸續興起外，新開發的地區如美術館特區、農十六重劃區與港灣區；各項觀光景點及文化園區的大力整建，也為高雄帶來另一番不同於過去工業港市的風貌；加上推動的交通建設如捷運、鐵路地下化與環狀輕軌等，高雄都會區的發展正逐漸形成，將民生活方式與條件產生巨大的改變。

隨著持續發展的公共建設，重劃區相繼開發，民眾從事不動產買賣交易活絡，帶動了不動產相關行之蓬勃發展。根據高雄市地政局統計，2008 年至 2017 年這 10 年間，不動產建物與土地買賣移轉件數合計達到 35 萬件之多。另外高雄市的住宅自有率也顯著提升而主計處資料顯示高雄市自 1997 年起，自有住宅率已達 8 成以上。

1.2 研究動機

在台灣對許多人而言，購屋是人生大事。過去我們傳統的居住目標是「住者有其屋」，強調居住者必須要擁有房屋，造成許多人為了擁有房屋付出過高的代價，不但忽略了居住品質，更犧牲了生活品質。現在購屋者主觀的意

識高漲，買房子的過程，不再用單一、線性的思考，只把「價格夠不夠低、能不能賺錢」放在第一順位，而是綜合性評估住宅的條件，除了滿足基本住的需求之外，對於住宅環境品質、生活機能也更加重視。

基於一般購屋者本身經濟條件不同，買房的需求條件與偏好也有差異，除了房價是一般普遍大眾最在乎的議題，國內相關的研究不少，但針對實務上影響購屋意願的探討較少，基於能更深入了解一般民眾購屋的決策。

1.3 研究目的

根據上述的研究背景及研究動機，藉由研究假設的驗證，以提供不動產相關行業經營上的參考。針對一般消費者若有購屋的需求，若能滿足風水認知與公共建設的需求，藉由知覺價值提高，進而影響購買意願，藉此創造營運績效並強化自身的競爭優勢。

2. 文獻探討

本章將透過文獻探討一般民眾選擇居住環境的考量因素，往往在意風水問題與公共建設，藉由介紹風水理論及彙整相關研究，了解其對一般民眾擇居的影響力，以取得本研究相關變數之理論與觀念，分別為整合影響購屋之忌諱風水問題、公共建設、知覺價值、鄰避設施、購屋意願之相關文獻探討。

2.1 風水認知相關研究

黃幹忠等人(2012)研究發現中古屋市場的顧客中有較高比例會視風水為重要的擇居因素，購屋者對陽宅風水中之「路沖」與「無尾巷」兩種外煞有著普遍性的認知，且皆會明顯造成購屋意願的下降。另外朱品諭(2013)研究驗證了風水認知能直接正向的影響到知覺價值，而陳怡安(2013)研究發現購屋者會因風水格局不良而對其購屋意願產生影響，其中以「大門正對廁所門」的格局在購屋時降低消費者購屋意圖的情形為最高，何智明(1999)提到住屋購買行為之關鍵因素有13個，而其中之一是座向、區域與陽宅地理。曾明清(2015)研究發現陽宅受環境因素影響的地理風水問題中最被忌諱的項目有：路沖、大門直通後門的房屋、廚房面對廁所門、房屋內樑柱太多、廁所在房屋中央、格局不方正的房屋、位於死巷的房子...等十五項。另外鄭秀薰(2010)研究發現一般購屋者認為風水方位會影響其購屋意願及房屋的價格。而賀振宇(2009)研究認為消費者在購屋時常將風水禁忌列為考慮的因素之一。章志鵬(2015)論及民眾在購屋時或多或少會注意風水問題，且多半以外煞的考量居多。

2.2 公共建設相關研究

劉廷揚、王蓉莉、蘇政宏等人(2000)研究指出住屋地點選擇以地段、交通便利性、周邊生活便利為重要因素，黃龔(2016)研究發現捷運對週邊房地產價值的影響，隨著距離的增加，對於房地產的增值效應逐漸減少。宋豐荃(2013)研究認為公園提供鄰近居民戶外休閒與活動場所，對住宅不動產可增加開放空間及寧適性，亦具有都市美化、防災避難及環境生態保育等功能，是現代都市不可或缺的元素；何醇溱(2016)研究發現購買不動產會考量優先順序分別為住宅品質、住宅環境、價格、住宅機能、住宅條件、休閒建設、交通建設、文化建設。隨著時代變遷及生活形態改變，對於住宅需求不僅是買屋的滿足，則會考量周遭公共建設及住宅品質。傅璽(2017)研究發現消費者在購買不動產時會考量到周邊鄰近學區，考量到下一代就學的便利性，不動產周邊的休閒設施。

2.3 知覺價值相關研究

黃東隆(2011)研究結果顯示消費者奢華程度會透過知覺價值，直接與間接增加其購買意願。若要增加消費者高價住宅的購買意願，前提必須要選擇奢華程度之態度較高者，方能提升高價住宅的知覺價值，增加消費者購買高價住宅之購屋意願。林忠榮(2007)研究發現當消費者自身的評估是正面的或是感覺對了，則會產生正面顯著的知覺價值。而消費者購物時的知覺價值又對消費者購買行為有明顯的影響，引起消費者的購買意願與資訊搜尋行為。另外陳吟萍(2018)研究發現，影響高雄地區購屋意圖的主要原因，包括：購屋態度、主觀規範、知覺行為控制、知覺價值。當消費者的購屋態度是正面的、主觀規範強、知覺行為控制強、知覺價值強的情況下，消費者的購屋意圖愈高。

2.4 購買意願相關研究

Dodds and Grewal(1991)的研究都發現知覺價值和購買意願之間具有正向影響。Monroe and Krishnan(1985)認為

消費者對於產品的知覺品質愈高時，對產品的知覺價值也會提高，並提高其購買意願。Fishbein and Ajzen(1975)認為消費者對某一產品的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，而購買意願可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向，並被證實可作為預測消費行為之重要指標。Engel, Kollat, and Blackwell(1984)也指出消費者行為是指消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內。

根據以上不同學者的定義，可將消費者行為定義為：「消費者行為是指與產品、服務的獲取、購買、使用和處理等有直接關係的行為，這其中包括影響和決定這些行為發生的決策過程」。

2.5 鄰避設施

2.5.1 鄰避設施相關研究

何紀芳(1995)民眾普遍不願意接受之設施有屠宰場、火葬場、殯儀館、公墓、垃圾掩埋場、煤氣供應站、監獄、飛機場等項。曾明清(2017)研究發現大多數民眾的購屋與居住意願會受鄰避設施的影響，調查整理出共計30項常見的「鄰避設施」項目，以對居住環境會產生負面影響的為主。

3. 研究方法

本章主要說明本研究之研究方法，依據第二章文獻探討建立本研究架構、提出研究假設、研究構面與操作性定義，並進行設計問卷作為研究工具，以蒐集實證資料分析來驗證本研究之假設。

3.1 研究架構

本研究架構圖如圖3-1所示，五個變數分別為，風水認知、公共建設、知覺價值、鄰避設施、購買意願等。

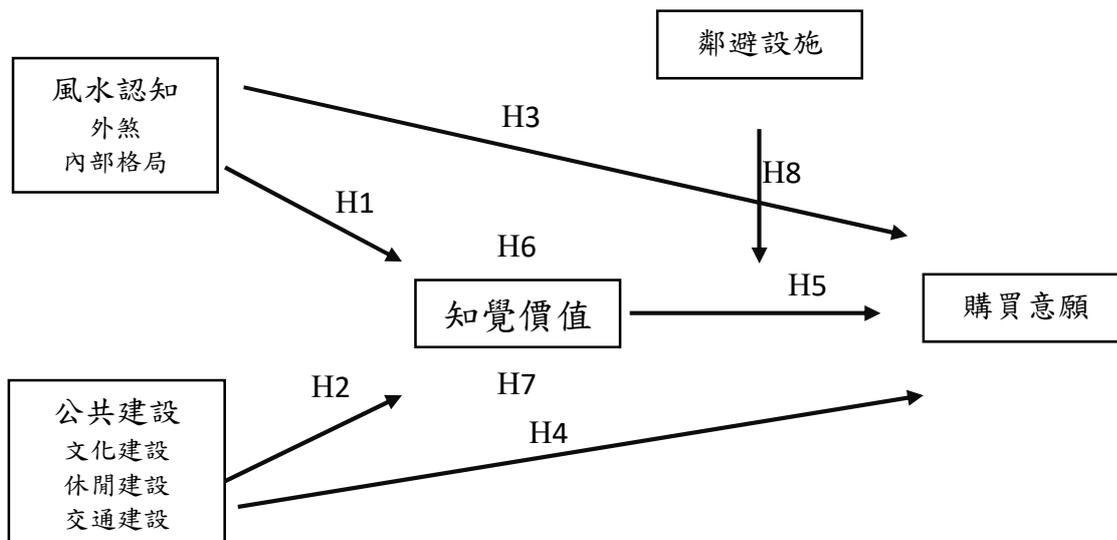


圖3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

朱品諭(2014)研究認為絕大多數的現代人都認為風水好壞會影響到整個氣場，並驗證民眾對風水認知能直接正向的影響到知覺價值。另外黃幹忠、劉薇玲、古雅芳等三人(2012)認為陽宅風水的認知變項可以分成三種認知因素，即高度涉入之認知、設施外煞之認知與普遍之認知。其中購屋者對陽宅風水中之「路沖」與「無尾巷」兩種外煞有著普遍性的認知，且皆會明顯造成購屋意願的下降。因此綜合以上學者的說法，本研究提出：

H1:風水認知與知覺價值具有顯著正向關係

劉廷揚、王蓉莉、蘇政宏等人(2000)研究指出住屋地點選擇以地段、交通便利性、周邊生活便利為重要因素；居家環境則以環境安全、學校及文教資源、公共設施、區域環境安寧、鄰居水準為考量；住宅品質及公共設施以安全設施、建材品質、公園綠地、停車方便性、環境衛生為重。另外林月萍(2003)認為住宅產品在周邊環

境屬性評估因子以學區、公園...等設施為影響因子。然而知覺價值指的是消費者對產品整體效用的評估，為消費者所得到和所付出的知覺。因此綜合以上學者的說法與理論依據，本研究提出：

H2：公共建設與知覺價值具有顯著正向關係。

陳慧玲(2012) 研究發現台灣人對於風水禁忌很重視，一定會影響他的購屋意願。陳怡安(2013)研究發現風水理論認知程度越高的消費者，其對不良風水格局會越在意，甚至會降低其購屋意圖。鄭秀蕙(2010)研究發現一般購屋者認為風水方位會影響其購屋意願及房屋的價格。由上述文獻之整理可知，一般大眾在購屋時，發現風水因素確實會對購屋行為產生影響，且考量的風水因素除了負面的環境衝擊（如外煞），陽宅風水的方位座向格局也可能會影響購屋意願。因此綜合以上學者的說法與理論依據，本研究提出：

H3：風水認知與購買意願具有顯著正向關係。

宋豐荃(2013)研究發現不同類型公園對於房價有不同的影響的範圍與程度。另外何醇濤(2016)研究發現購買不動產會考量優先順序分別為住宅品質、住宅環境、價格、住宅條件、休閒建設、交通建設、文化建設。傅璽(2017)研究發現消費者在購買不動產時會考量到周邊鄰近學區顯示大眾交通運輸系統對不動產購買意願有正向影響。因此綜合以上學者的說法與理論依據，本研究提出：

H4：公共建設與購買具有顯著正向關係

Doddsetal(1991);Grewaletal(1998)認為知覺價值和購買意願之間具有正向影響，而Monroe and Krishnan(1985)說明了消費者對產品的知覺品質愈高時，對產品的知覺價值也會提高，並提高其購買意願。黃東隆(2011)認為若要增加消費者高價住宅的購買意願，前提必須要選擇奢華程度之態度較高者，方能提升高價住宅的知覺價值，增加消費者購買高價住宅之購屋意願。因此綜合以上學者的說法，本研究提出：

H5：知覺價值與購買意願具有顯著正向關係

一般大眾對於陽宅的選購具有高度的風水認知與重視，誠如陳怡安(2013)所言風水理論認知程度越高的消費者，其對不良風水格局會越在意，甚至會降低其購屋意圖，所以能選購到沒有不良風水的陽宅，對整體陽宅的知覺品質與價值也較高。

Zeithaml(1988)在研究中指出，知覺價值可用來衡量購買意願，發現消費者的購買意願取決於知覺價值的高低，當顧客對於產品的知覺價值越高，則購買產品的意願就越高。

H6:知覺價值在風水認知與購買意願之間具有中介效果

公共建設的設立往往對當地不動產當未來發展產生願景，進而帶動週遭不動產購買意願。何醇濤(2016)研究發現購買不動產會考量優先順序分別為住宅品質、住宅環境、價格、住宅機能、住宅條件、休閒建設、交通建設、文化建設。所以住宅週遭擁有便利的交通、公園與休閒設施、圖書館與展覽中心的文化建設，往往都能提高購屋著的知覺價值。而 Zeithaml(1988) 與 Monroe& Krishnan(1985)都認為，知覺價值可用來衡量購買意願，發現消費者的購買意願取決於知覺價值的高低，當顧客對於產品的知覺價值越高，則購買產品的意願就越高。由以上文獻推論公共建設藉由知覺價值進而影響消費者的購屋決策選擇，形成本研究推論之假設：

H7:知覺價值對公共建設與購買意願具有中介效果

居住環境產生負面影響的設施自然是難被居民所接，例如:噪音、震動、氣味、廢棄物、空氣污染、交通擁擠、侵犯隱私和潛在事故...等。Nicholas Ridley(1980)所提到的鄰避效應是一種全面性地拒絕被認為有害於生存權與環境權的公共設施的態度，所以若居住環境週遭存在鄰避設施，必定對於知覺價值產生影響。何紀芳(1995)研究發現民眾普遍不願意接受之設施有屠宰場、火葬場、殯儀館、公墓、垃圾掩埋場、煤氣供應站、監獄、飛機場等項。

H8:鄰避設施對知覺價值與購買意願具有干擾效果。

3.3 風水認知操作型定義

根據研究架構的概念以驗證前述之研究假說，本研究之變數包含風水認知、公共建設、知覺價值、鄰避設施與購買意願等五個變數。以下為本研究之研究變數的操作型定義之陳述。

本研究之風水認知構面的操作型定義，將風水認知區分為兩個構面：即外煞與內部格局，本研究之風水認知構面的操作定義與衡量整理如表3-2所示。

表 3-2 風水認知構面的操作型定義與衡量問項

構面	操作定義	衡量問項	文獻來源
外部風水	購屋者重視的住宅外部風水與外煞	1.你購買房子的時候，是否在意外部風水，如路沖、無尾巷、壁刀等 2.你購買房子的時候，是否在意設施外煞，如凶宅、陰廟、高架橋、天斬煞	黃幹忠、劉薇玲、古雅芳(2012)
內部格局	購屋者重視的風水內部格局	1.你購買房子的時候，是否在意格局不方正 2.你購買房子的時候，是否在意廁所在房屋中央 3.你購買房子的時候，是否在意房屋內樑柱太多	陳怡安(2013)

本研究彙整

3.4 公共建設操作型定義

本研究之風水認知構面的操作型定義將文化建設、休閒建設、交通建設等三個構面來衡量公共建設。本研究之公共建設構面的操作定義與衡量整理如表 3-3 所示。

表 3-3 公共建設構面的操作型定義與衡量

構面	操作定義	衡量問項	文獻來源
文化建設	購屋者在意的文化建設項目	你購買房子的時候，是否在意週邊文化建設，如學校、圖書館、展覽館	何醇濤(2016)
休閒建設	購屋者在意的休閒建設項目	你購買房子的時候，是否在意週邊休閒建設，如公園、運動設施、行人徒步空間、兒童遊樂設施	何醇濤(2016)
交通建設	購屋者在意的交通建設項目	你購買房子的時候，是否在意週邊交通建設，如捷運、公車站、輕軌等	何醇濤(2016)

本研究彙整

3.5 知覺價值操作型定義

本研究將知覺價值定義是指消費者對房屋仲介公司推薦之房屋是否覺得有購買的價值或覺得有實際的需求來做評估。操作定義與衡量整理如表 3-4 所示。

表3-4 知覺價值構面的操作性定義與衡量

構面	操作定義	衡量問項	文獻來源
知覺價值	消費者基於領受與付出的知覺，對產品效用的全面評價	1.若有購屋需求，我認為購買的價值和成本很重要 2.若有購屋需求，我認為實際符合需求很重要 3.若有購屋需求，我認為能感到滿足很重要 4.若有購屋需求，我認為物超所值很重要	林忠榮(2007)、陳吟萍(2018)

本研究彙整

3.6 鄰避設施操作型定義

本研究採用「特種行業」、「噪音工廠」、「飛機場」、「高壓電塔」、「電廠」等五項避鄰設施來評估。操作定義與衡量整理如表 3-5 所示

表3-5 鄰避設施構面的操作性定義與衡量

構面	操作型定義	衡量問項	文獻來源
鄰避設施	產生鄰避效果的負面影響的設施	1.你認為購買房子的時候，週遭不宜有「墳墓」 2.你認為購買房子的時候，週遭不宜有「殯儀館」 3.你認為購買房子的時候，週遭不宜有「噪音工廠」 4.你認為購買房子的時候，週遭不宜有「高壓電塔」 5.你認為購買房子的時候，週遭不宜有「特種行業」	曾明清 (2017)

本研究彙整

3.7 購買意願操作型定義

購買意願則是指消費者想要購買該項產品的可能性，操作定義與衡量整理如表 3-6 所示

表3-6 購買意願構面的操作性定義與衡量

構面	操作型定義	衡量問項	文獻來源
購買意願	消費者想要購買該項產品的可能性	1.只要有外部風水或外煞之影響，我就不願意購買該房屋 2.只要有內部風水之影響，我就不願意購買該房屋 3.現在或將來有好的公共建設，我才願意購買該房屋	林忠榮(2007)

本研究彙整

4.研究結果與資料分析

4.1樣本結構分析

本研究之樣本資料(N=320)，在性別方面，男生佔 33.1%(N=106)，女生佔66.8%(N=214)，發放問卷以女性居多且約佔 6 成。年齡方面，以 60歲以上年齡層居多，佔 42.2%(N=135)。在教育程度方面，以大專程度的受訪者居多。在家庭年收入方面，以 100~200萬元之受訪者最多。

4.2信度分析

依據 Cuicford (1965) 提出當 Cronbach's α 值達到 0.7 以上者係屬高信度，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，低於 0.35 則為低信度。本研究各構面之Cronbach's α 值,皆達0.6以上，表示正式問卷各變項之信度良好，亦具有高度內部一致性及穩定的狀態，因此本問卷施測的結果具高度可接受度。

4.3人口統計變數與各構面之差異分析

本節主要在探討不同的人口變數，並對風水認知、公共建設、知覺價值、鄰避設施及購買意願等五個構面進行差異性分析。以獨立樣本t檢定分析各別狀態間的差異，另以單因子變異數分析性別、年齡、教育程度、家庭年收入與各構面之間的差異。若達顯著差異時，再以Scheffe 法作事後之比較檢定，判別各組間的差異。

4.4相關分析

本研究採用 Pearson 相關係數分析作為檢驗工具，以確定各構面間是否具有直線關係。當 Pearson 相關係數介於-1 到+1 之間，其絕對值越接近 1，則表示二個變項間的關係越強。

根據表 4-1的 Pearson 相關係數的檢定得知，各構面間的相關係數均達顯著水準；(1)風水認知與知覺價值、鄰避設施、購買意願等三項具有中度正向相關。(2)公共建設與知覺價值為中度正向相關，與鄰避設施及購買意願為低度正向相關。(3)知覺價值與鄰避設施、購買意願等兩項為中度正向相關。(4) 鄰避設施與購買意願為中度正向相關。

表4-1 各構面間相關分析表

研究變項	風水認知	公共建設	知覺價值	鄰避設施	購買意願
風水認知	1				
公共建設	0.188**	1			
知覺價值	0.370**	0.356**	1		
鄰避設施	0.598**	0.270**	0.304**	1	
購買意願	0.469**	0.237**	0.310**	0.307**	1

註: *為 $p < 0.05$, **為 $p < 0.01$, ***為 $p < 0.001$

4.5 迴歸分析

在上一節中得知各構面間具有直線相關性後，為了進一步確定各構面間的因果關係，本節運用多元迴歸分析，以驗證研究假設中的因果關係是否存在。

一、風水認知對知覺價值之因果關係

以風水認知之「外部風水與外煞」、「內部格局」為自變數，對知覺價值進行多元迴歸分析，結果如表4-2。各構面VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。 $p=0.000 < 0.05$ ，均達顯著標準。由表4-2分析資料顯示，「外部風水與外煞」、「內部格局」均有顯著正向影響。因此，假設 H1-1：風水認知之外部風水(外煞)對知覺價值具有顯著正向影響，獲得成立。假設 H1-2：風水認知之內部格局對知覺價值具有顯著正向影響，獲得成立。

表 4-2 風水認知對知覺價值之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
風水 認 知	(常數)	3.415	0.137		24.914	0.000	
	外部風水	0.323	0.055	0.314	5.903	0.000***	2.566
	內部格局	0.193	0.038	0.330	5.069	0.000***	1.566
模式		Adj- $R^2=0.138$		F = 26.604	p = 0.000***		
註：1.依變數：知覺價值							
2.*為 $p < 0.05$, **為 $p < 0.01$, ***為 $p < 0.001$							

二、公共建設對知覺價值之因果關係

以公共建設之「文化建設」、「休閒建設」、「交通建設」為自變數，對知覺價值進行多元迴歸分析結果如表4-3。各構面VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。除文化建設之外之 p 值=0.46未達顯著標準，休閒建設及交通建設 p 值皆小於0.05，達顯著標準。判定係數Adj- $R^2=0.167$ ，表示本多元迴歸具有解釋力。因此，假設 H2-1：公共建設之文化建設對知覺價值具有顯著正向影響，不成立。假設 H2-2：公共建設之休閒建設對知覺價值具有顯著正向影響，獲得成立。假設 H2-3：公共建設之交通建設對知覺價值具有顯著正向影響，獲得成立。

三、風水認知對購買意願之因果關係

表 4-3 公共建設對知覺價值之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		β之估計值	標準誤差	Beta 分配			
公共建設	(常數)	2.948	0.174		16.98	0.000	
	文化建設	-0.020	0.027	-0.040	-0.740	0.460	1.424
	休閒建設	0.197	0.046	0.266	4.303	0.000***	1.458
	交通建設	0.151	0.037	0.248	4.106	0.000***	1.401
模式		Adj-R ² = 0.167		F = 22.292	p = 0.000***		
註：1.依變數：知覺價值 2.*為 p < 0.05，**為 p < 0.01，***為 p < 0.001							

以風水認知之「外部風水與外煞」、「內部格局」為自變數，對購買意願進行多元迴歸分析，結果如表4-4。各構面VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。p=0.000<0.05，皆達顯著標準。判定係數Adj-R² = 0.221，表示本多元迴歸具有解釋力。

由表4-33分析資料顯示，「外部風水與外煞」、「內部格局」均有顯著正向影響。因此，假設 H3-1：風水認知之外部風水外煞對購買意願具有顯著正向影響，獲得成立。假設 H3-2：風水認知之內部格局對購買意願具有顯著正向影響，獲得成立。

表 4-4 風水認知對購買意願之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		β之估計值	標準誤差	Beta 分配			
風水認知	(常數)	2.324	0.165		14.088	0.000	
	外部風水	0.091	0.044	0.128	2.076	0.039*	1.566
	內部格局	0.286	0.046	0.386	6.244	0.000***	1.566
模式		Adj-R ² = 0.221		F = 46.124	p = 0.000***		
註：1.依變數：購買意願 2.*為 p < 0.05，**為 p < 0.01，***為 p < 0.001							

四、公共建設對購買意願之因果關係

以公共建設之「文化建設」、「休閒建設」、「交通建設」為自變數，對購買意願進行多元迴歸分析，結果如表4-5。各構面VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。僅交通建設之p值小於0.05，達顯著標準。判定係數Adj-R² = 0.063，表示本多元迴歸具有解釋力。因此，假設 H4-1：公共建設之文化建設對購買意願具有顯著正向影響，不成立。假設 H4-2：公共建設之休閒建設對購買意願具有顯著正向影響，不成立。假設 H4-3：公共建設之交通建設對購買意願具有顯著正向影響，獲得成立。

五、知覺價值對購買意願之因果關係

表 4-5 公共建設對購買意願之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		β之估計值	標準誤差	Beta 分配			
公共建設	(常數)	2.997	0.233		12.88	0.000	
	文化建設	0.059	0.037	0.103	1.595	0.112	1.424
	休閒建設	-0.030	0.061	-0.030	-0.510	0.608	1.458
	交通建設	0.171	0.049	0.223	3.476	0.001**	1.401
模式		Adj-R ² =0.063		F = 8.15	p = 0.000***		
註：1.依變數：購買意願 2.*為 p<0.05，**為p<0.01，***為 p<0.001							

以知覺價值為自變數，對購買意願進行多元迴歸分析，結果如表4-6，p=0.000<0.05，達顯著標準。判定係數Adj-R² = 0.093，表示本多元迴歸具有解釋力。因此，假設 H5：知覺價值對購買意願具有顯著正向影響，成立。

表 4-6 知覺價值對購買意願之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
		β之估計值	標準誤差	Beta 分配		
知覺價值	(常數)	2.114	0.294		7.191	0.000
	知覺價值	0.392	0.067	0.310	5.808	0.000***
模式		Adj-R ² = 0.093		F = 33.737	p = 0.000***	
註：1.依變數：購買意願 2.*為 p<0.05，**為p<0.01，***為 p<0.001						

4.6知覺價值之中介效果

本研究分析之知覺價值的中介效果，即在驗證「風水認知」對「購買意願」與的影響程度是否因「知覺價值」而有增強的效果？以及「公共建設」對「購買意願」與的影響程度是否因「知覺價值」而有增強的效果？亦即「風水認知」與「公共建設」是否隨著「知覺價值」的增加或減少而對「購買意願」的影響程度也越隨著增加或減少？

一、 風水認知與購買意願之間中介效果驗證

根據 Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證三步驟，經迴歸分析，整理如表 4-36 及 圖4-1 的路徑效果圖。本研究以「風水認知」為自變數，「知覺價值」為中介變數，「購買意願」為依變數。

1. 表4-36模式1顯示，風水認知對購買意願之β係數為0.469**，達顯著水準，表示風水認知在未置入知覺價值前對購買意願有顯著影響。由模式2中，顯示知覺價值對購買意願之β係數為0.158**，中介變數對購買意願也有顯著影響。
2. 表4-36中顯示，風水認知對知覺價值之β係數為0.37***，表示風水認知對中介變數知覺價值有顯著影響。
3. 表4-36 模式 2 中顯示，風水認知對購買意願的β值為 0.411***達顯著標準，且由模式1之0.469降為0.411。

綜合上述之驗證，表示知覺價值在風水認知對購買意願的影響上具有「部份中介效果」。由表4-36模式2中風水認知對購買意願的直接效果為0.411，由表 4-7中介效果的計算中得知，風水認知透過知覺價值對購買意願的間接效果為0.37*0.158=0.058，合計總效果為0.469，為正向部份中介效果，因此，本研究假設 H6：「知覺價值在風水認知與購買意願之間具有中介效果」獲得支持。

表 4-7 知覺價值在風水認知與購買意願之間中介效果表

	知覺價值	購買意願	
		模式一	模式二
風水認知	0.37***	0.469***	0.411***
知覺價值			0.158***
Adj-R ²	0.134	0.218	0.237
F	50.525	89.681	50.445
p	0.000***	0.000***	0.000***

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***表 p<0.001

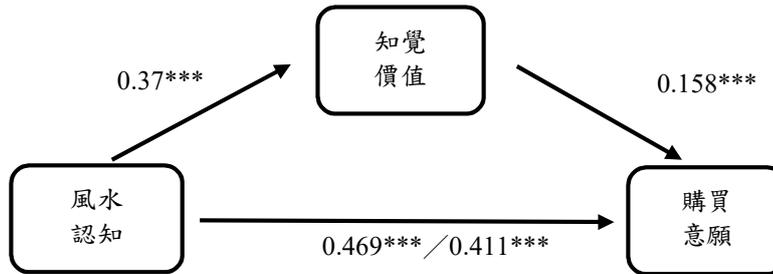


圖4-1 知覺價值在風水認知與購買意願之間路徑效果圖

二、公共建設與購買意願之間中介效果驗證

根據 Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證三步驟，經迴歸分析，整理如表 4-38 及 圖4-2 的路徑效果圖。本研究以「公共建設」為自變數，「知覺價值」為中介變數，「購買意願」為依變數。

- 表4-38模式1顯示，公共建設對購買意願之β係數為0.237**，達顯著水準，表示公共建設在未置入知覺價值前對購買意願有顯著影響。由模式 2 中，顯示知覺價值對購買意願之β係數為0.258**，中介變數對購買意願也有顯著影響。
- 表4-38中顯示，公共建設對知覺價值之β係數為0.356***，表示公共建設對中介變數知覺價值有顯著影響。
- 表4-38 模式2 中顯示，公共建設對購買意願的β值 0.145***達顯著標準，且由模式1 之0.237 降為 0.145。

綜合上述之驗證，表示知覺價值在公共建設與購買意願之間的影响上具有「部份中介效果」。由表4-8 模式2中公共建設對購買意願的直接效果為0.145，由表4-8 中介效果的計算中得知，公共建設透過知覺價值對購買意願的間接效果為0.356*0.258=0.09，合計總效果為0.237，為正向部份中介效果，因此，本研究假設 H7：「知覺價值在公共建設購買意願之間具有中介效果」獲得支持。

表 4-8 知覺價值在公共建設與購買意願之間中介效果表

	知覺價值	購買意願	
		模式一	模式二
公共建設	0.356***	0.237***	0.145***
知覺價值			0.258***
Adj-R ²	0.124	0.053	0.109
F	46.253	18.885	20.438
p	0.000***	0.000***	0.000***

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***表 p<0.001

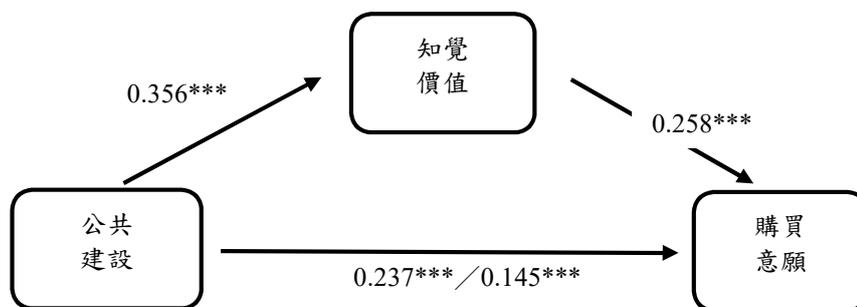


圖4-2 知覺價值在公共建設與購買意願之間路徑效果圖

4.7 鄰避設施之干擾效果

干擾效果驗證分析結果如表4-9，模式一之 $R^2=0.14$ ，模式二之 $R^2=0.14$ ，模式二比模式一增加 $\Delta R^2=0$ ， p 值=0.972大於0.05，未達顯著標準，模式二比模式一之解釋力沒有顯著增加。因此，假設H8:鄰避設施在知覺價值對購買意願之間不具干擾效果。

表4-9 層級調節迴歸分析

	模式一	模式二
(常數)	1.536	1.462
知覺價值	0.302	0.321
鄰避設施	0.207	0.223
知覺價值*鄰避設施		-0.004
R^2	0.146	0.146
ΔR^2	0.140	0.000
F	24.403	0.001

依變數: 購買意願

5. 結論與建議

本研究以高雄地區一般購屋者為研究對象，並從購屋者的觀點來量測是否會因風水認知與公共建設，進而影響知覺價值與購買意願，同時探討不同人口統計變數對於各變數之差異性，進而建構其關係模式，並針對研究結論提出管理意涵。

5.1 研究結論

根據研究目的與前章實證分析結果，針對本研究之主要發現分別進行討論。分別從敘述性統計、人口統計變項分析、各研究構面之影響關係等三點來進行討論。

一、敘述性統計分析之發現

首購需求的民眾往往因為薪資條件不足，或未存夠自備款，還有目前普遍晚婚的關係，購屋時的年齡都已超過30歲，另外年長的購屋者除了退休族換屋之外，也有因位子女有購屋需求幫忙看屋，導致受訪者年紀飄高的現象。

二、人口統計變項分析之發現，

(一)性別：就受訪者對於本研究五個構面之差異分析得知，男生比較重視與在乎的包括：是否有文化及交通建設、是否實際符合需求與感到滿足、不宜噪音工廠及特種行業等。女生比較重視與在乎的包括：房屋內是否樑柱太多、不宜墳墓及高壓電塔、內部風水格局。

(二)年齡層：就受訪者對於本研究五個構面之差異分析得知，較年輕的民眾在意的有外部風水與外煞、文化建設、休閒建設、增值的機會、是否符合需求、是否物超所值、不宜有鄰避設施等，年長的民眾在意房屋是否有實際符合需求、內部格局是否方正及休閒建設。

- (三)教育程度：教育程度高的民眾比較在意的有格局是否方正、廁所是否在房屋中央、休閒建設、交通建設、是否有增值的機會。教育程度較低的民眾比較重視房屋內是否樑柱太多、鄰避設施等。
- (四)家庭年收入：年收入較高的民眾比較重視項目包括：格局是否方正、交通建設、休閒建設、是否有增值的機會、是否物超所值、廁所是否在房屋中央等。年收入較低的民眾重視項目包括，是否有外部風水問題、公共建設、是否符合需求、是否感到滿足等。

三、各研究構面之影響關係

(一)風水認知對知覺價值之影響

根據統計分析與討論，本研究實證結果發現，風水認知對知覺價值有顯著正向影響的驗證獲得成立，風水認知次構面「外部風水及外煞」及「內部格局」對知覺價值具有顯著正向影響，表示建築及不動產相關產業在房屋設計及銷售上，可藉由消除不良風水設計，如路沖、壁刀、格局部方正、廁所等，或在中古屋銷售上篩選較無風水問題之房屋，提昇購屋者的知覺價值。

(二)公共建設對知覺價值之影響

根據統計分析與討論，本研究實證結果發現，公共建設對知覺價值有顯著正向影響的驗證僅獲得部分成立，除公共建設之「文化建設」對知覺價值之影響不顯著外，其餘公共建設之「休閒建設」及「交通建設」對知覺價值具有顯著正向影響，表示建築相關產業在房屋設計上，可藉由規畫社區內兒童遊戲設施、運動健身設施，提升購屋者符合需求之感受，不動產相關產業在房屋銷售上，可加強蒐集物件附近相關休閒設施及交通建設等資訊，讓購屋者有物超所值之感覺。

(三)風水認知對購買意願之影響

根據統計分析與討論，本研究實證結果發現，風水認知對購買意願有顯著正向影響的驗證獲得成立，風水認知次構面「外部風水及外煞」及「內部格局」對購買意願具有顯著正向影響，表示建築及不動產相關產業在房屋設計及銷售上，可藉由消除不良風水設計，如路沖、壁刀、格局部方正、廁所等，或在中古屋銷售上篩選較無風水問題之房屋，提昇購屋者的購買意願。

(四)公共建設對購買意願之影響

根據統計分析與討論，本研究實證結果發現，公共建設對購買意願有顯著正向影響的驗證僅獲得部分成立，僅公共建設之「交通建設」對購買意願具有顯著正向影響之外，表示在公共建設上，購屋者會因為交通建設而影響整體購買行為，建築及不動產相關產業在規劃及銷售上，應著重交通方便的區域建造及銷售房屋，提升購屋者購買意願。

(五)知覺價值對購買意願之影響

本研究實證結果發現，知覺價值對購買意願有顯著正向影響的驗證獲得成立，代表購屋者在購屋時考量「是否有增值機會」、「是否有符合需求」、「是否感到滿足」及「是否感到物超所值」，所以建築及不動產相關產業在規劃及銷售上，應了解購屋者的需求，在價格上是否符合購屋者的期待，以提升購屋者購買意願。

(六)知覺價值中介效果之影響

根據統計分析與討論，本研究實證結果發現，知覺價值在風水認知與購買意願之間具有中介效果的驗證獲得成立；知覺價值在公共建設與購買意願之間具有中介效果的驗證亦獲得成立。由此可知建築及不動產相關產業在銷售時，可透過增加一般民眾「增值機會」、「符合需求」、「感到滿足」及「物超所值」等項目的感受，提高一般民眾之購買意願。

5.2 管理意涵、建議與結論

一、採用差異行銷策略，提升購屋者的購買意願

隨者年齡、教育程度、家庭年收入不同，在人口變數差異性分析上，得知教育程度越高的民眾，越重視風水認知之中內部格局的問題包括「格局是否方正」及「廁所是否在房屋中央」；而家庭收入越高的民眾在「格局是否方

正」、「交通建設」、「是否有增值的機會」、「是否物超所值」等項目中，也有比較重視與在意的現象。因此建築及不動產等相關行業，在相對價格偏高區域，規劃高總價大坪數的房屋，應針對高收入及高等教育程度的購屋者的需求，加強室內格局的設計，著重在房屋的格局方正，廁所的位置不在房屋中央等，藉此達到差異化的策略。

二、消除不良風水問題，增加購屋者的購買意願

不良風水問題常被購屋者作為評價房屋的購買因素，即使價格可以接受，購屋者往往還是會因為風水的問題而選擇放棄，同時無不良風水問題之房屋亦可代表未來居住上不會影響其身體健康及整體運勢，因此越沒有風水問題的產品，其整體的評價也會較高，故購屋者對此房屋的購買意願也會較高。建築業者可在房屋產品的規劃設計上，乘除一般民眾在意的不良風水問題，例如在路沖的方位設置公共設施、客廳落地窗大門方位不要有壁刀、廁所不要設計在房屋中央等。不動產業者在房屋銷售上，可將房屋有是否存在風水問題的資訊先提供給購屋者，增加購屋者的信任感也消除風水問題的疑慮。

三、配合公共建設行銷，增加購屋者的購買意願

隨著民眾要求的居住水準與品質提高，居住的選擇與偏好更多樣化，擁有完善的公共建設仍然是購屋者考量的重要因素，不管是文化建設之中的學區教育問題、符合休閒需求的公園及運動設施，或大家最在意的交通建設，都是建築及不動產相關業者，在推展建案或是銷售時應著重刺激買氣的特色，因此銷售人員可以藉由詳述目前及未來的公共建設等相關資訊，達到符合購屋者本身需求，進而加強購買意願的正向信念。

四、透過評估加強知覺價值，進而增加購買意願

透過實證結果發現，民眾對於風水問題能透過知覺價值的增加進而影響購買意願，在公共建設上亦能透過知覺價值進而影響購買意願。因此，本研究認為建築及不動產相關業者，在房屋規劃設計上，加強評估是否有風水外部及內部的能力，開發土地建設新建案，應盡量在目前及未來有好的公共建設上；資訊的傳遞與告知應更加詳細完整，藉此打動購屋者的心，或是讓購屋者產生好的、愉快的心情，產生符合需求及感到滿足的價值，讓他們感受得到自己的期待，最終增強購買意願，將會是經營及行銷管理上非常重要的方向。例如建設公司在產品設計上，內部格局應避免格局不方正、廁所在房屋中央等；銷售人員應主動告知是否有風水外部及內部格局問題，是否有改善的方法與意見，使購屋者的知覺價值越高，購買意願越高，達到更高的行銷效果。

參考文獻

一、中文文獻

- 1.黃幹忠;劉薇玲;古雅芳(2012)。購屋者對負面風水之認知程度及其對購屋意願的影響度對購買意願之研究-以台南市為例。建築與規劃學報，第十三卷第一期，頁27-44。
- 2.朱品諭(2013)。飯店住宿風水與空間美學認知對顧客滿意度的影響，東海大學碩士論文，台中市。
- 3.陳怡安(2013)。以住宅內部格局觀點探討風水對消費者購屋意圖之影響-以門的設置為例，逢甲大學土地管理所碩士論文，台中市。
- 4.何智明(1999)。消費者住屋購買行為關鍵因素之研究—以台北都會區為例，國立中興大學企業管理學系碩士論文，台中市。
- 5.曾明清(2015)。購屋與居住意願受鄰避設施影響之研究—以新竹市為例，國立清華大學環境與文化資源研究所碩士論文，新竹市。
- 6.江文義(2010)。住屋風水環境對購屋行為之影響—理性行為理論之觀點，國立成功大學高階管理所碩士論文，台南市。
- 7.鄭秀蓁(2010)。方位風水因子與房價波動關係之研究，國立政治大學地政所碩士論文，台北市。
- 8.賀振宇(2009)。高雄市中產階級自用住宅屬性需求之研究，國立中山大學企管所碩士論文，高雄市。
- 9.章志鵬(2015)。外煞風水因子對於住宅價格影響之研究-以鹿港鎮、彰化市為例，國立台北大學不動產與城鄉環境

學系研究所碩士論文，台北市。

- 10.陳慧玲(2012)。購屋禁忌對購屋決策影響之探討—以臺中市為例，逢甲大學土地管理學研究所碩士論文，台中市。
- 11.劉廷揚;王蓉莉;蘇政(2000)。高雄市消費者購屋決策行為之研究，中華民國住宅學會第九屆年會學術研討會論文集，住宅學報第九期，頁123-126。
- 12.林月萍(2003)，房屋市場住宅產品之顧客消費期望偏好知識型決策系統，朝陽科技大學建築及都市研究所碩士論文，台中市。
- 13.黃夔(2016)。大眾捷運交通系統對住宅區房地產價格的影響-以臺北市大眾捷運系統為例，國立臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文，台北市。
- 14.宋豐荃(2013)。鄰近公園有助提升房價嗎？-大小公園對高低房價影響程度之研究，國立政治大學地政研究所碩士論文，台北市。
- 15.何醇漆(2016)。公共建設對不動產購買意願影響之研究-以高雄市圖書總館周遭區域為例，國立屏東大學不動產經營所碩士論文，屏東縣。
- 16.傅璽(2017)。高雄輕軌對區域房價之影響-以前鎮區為例，國立高雄應用科技大學國際企業研究所碩士論文，高雄市。
- 17.黃東隆(2011)。奢華程度與知覺價值對高價住宅購屋意願之影響，國立彰化師範大學，會計學系企業高階管理所碩士論文，彰化市。
- 18.林忠榮(2007)。行銷知識管理能力、知識轉化能力、規範性評估、知覺價值對消費者購買行為影響之研究-以台北地區都市更新房屋為例，國立成功大學高階管理所碩士論文，台南市。
- 19.陳吟萍(2018)。以計畫行為理論及知覺價值探討高雄地區之購屋意圖及購屋行為之研究，國立高雄科技大學財富與稅務管理所碩士論文，高雄市。
- 20.何紀芳(1995)。都市服務設施鄰避效果之研究，國立政治大學地政所碩士論文，台北市。

二、英文文獻

- 1.Thaler R.(1985).Mental Accounting and Consumer Choice.Marketing Science,Vol.4,199-214.
- 2.Zeithaml, Valerie A., (1988).Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52(July), 2-22.
- 3.Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross B. L. (1991).“Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value,” Journal of Business Research, 22(1), 159-170.
- 4.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985). Problems and Strategies in Services Marketing , Journal of Marketing, 49, Spring, 33-46.
- 5.Morwitz, V. G., &Schmittlein, D. (1992).Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? Journal of Marketing Research, 29(4), 391-405.
6. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations.In Jacoby, J., & Olson, J. (Eds.), The Perception of Merchandise and Store Quality, 209-232.
- 7.Fishbein, M., &Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison Wesley.
8. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984) . Consumer Behavior . New York: Holt, Rinehart and Winston Company.
- 9.Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1995) . Consumer Behavior (8th ed.). Chicago, Orlando: Dryden
- 10.Demby, E. (1974) . Psychographics and Form Where It Comes Lifestyle and Psychographics , William D. Wells Edition ,Chicago : AMA,22.

11. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, Vol.74,223-245.
12. Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the Behavioral sciences* New York: Holt Rinehart and Winston,.
13. Voss, G. B., Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000). The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62, 46-61.
14. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*,28, 307-319.