

服務品質、品牌形象、專業能力與購買意願之研究-以租賃辦公室產業為例

A Study of Service Quality, Brand Image, Professional Competence, and Purchase Intention - A Case of the Leased Office Industry

李 杭¹

國立高雄科技大學 企業管理系 助理教授

nancylee@nkust.edu.tw

洪渝鈞²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J111257126@nkust.edu.tw

摘 要

近幾年因台商回流及科技發展迅速，租賃辦公室產業正處於蓬勃發展階段，因地價上漲，許多企業轉而使用靈活且便利性高的辦公場所，因此如何將此產業的關鍵要素展現予客戶，提高承租之意願為本研究所探討之觀點，故以服務品質、品牌形象、專業能力及知覺價值等人員專業素養及企業所展示之形象作為重點進行研究是否會影響客戶的承租意願。

本研究共收回 203 份有效問卷，其結果顯示：一、服務品質影響知覺價值。二、品牌形象影響知覺價值。三、專業能力影響知覺價值。四、服務品質影響購買意願。五、品牌形象影響購買意願。六、專業能力影響購買意願。七、知覺價值影響購買意願。八、服務品質會透過知覺價值之中介效果間接影響購買意願。九、品牌形象會透過知覺價值之中介效果間接影響購買意願。十、專業能力會透過知覺價值之中介效果間接影響購買意願。

關鍵詞：服務品質、品牌形象、專業能力、知覺價值、購買意願、租賃辦公室

Keywords: Service Quality, Brand Image, Professional Competence, Perceived Value, Purchase Intention, Leased Office

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

近年來辦公室租賃模式在商業地產領域急速興起，已成為企業擴展與成本控制上不可或缺的重要策略之一。這種模式不僅徹底改變了傳統辦公環境的運作方式，同時也賦予企業更大的彈性和選擇空間。這種趨勢的崛起主要受到了技術、全球化和勞動力結構的變革所推動。

隨著數位科技的快速演進，辦公室租賃模式受到了深遠的影響。遠距工作和虛擬協作工具的廣泛普及，使許多企業意識到傳統固定辦公場所並非必要之選。這種情勢導致眾多企業選擇在不同地點租用靈活的辦公空間，以適應分散的團隊結構和遠距工作的模式。同時，共享辦公空間的崛起也為小型企業和初創公司提供了成本效益高的辦公選擇，進而推動創新和創業精神的蓬勃發展。

過去幾年中租賃辦公室需求迅速成長，成為商業房地產市場的一個關鍵領域。傳統上，企業通常會選擇自有辦公空間，並長期簽訂租約。然而，隨著全球經濟的變化、新興科技的崛起和勞動力模式的轉變，企業對於彈性工作空間的需求不斷增加。

依據郭宏偉(2020)、陳淑茵(2022)研究較著重於辦公室的區位、靈活程度、成本、空間設計及商業價值等特性，較少文獻探索租賃不動產商辦企業形象及人員素質，在這方面就成為值得探討的課題之一，在承租意願上租金通常會是消費者的第一判斷因素，因在價格面受地區、環境、設備、交通及人員素質等多方影響，故本研究欲針對人員的服務品質，具有的專業技能、知識及態度與業者所建立的品牌形象進行探討，進一步去瞭解是否會影響其承租的意願。

1.2 研究目的與問題

依據本章研究背景及動機，設立假設進行驗證消費者對租賃辦公室的服務品質、企業品牌形象及人員專業能力使顧客感覺超出當初預期的期望，進一步影響其租賃的意願。研究目的如下：

- 一、探討租賃辦公室產業中以「服務品質」、「品牌形象」、「專業能力」及對「購買意願」之影響。
- 二、探討租賃辦公室產業中以「服務品質」、「品牌形象」及「專業能力」透過「知覺價值」之中介效果對「購買意願」之影響。

2. 文獻探討

2.1 不動產租賃及租賃辦公室相關定義

依據經濟部商業司認定，將不動產租賃業「H703100」定義為除了老人住宅和租賃住宅包租業外，從事其他不動產的出租相關業務，包括土地、廠房、住宅、倉庫、辦公大樓、攤位、會議室、錄音室或其他不動產的出租。其中主計處將不動產產業分為：

- 一、不動產開發業：對住宅大樓及相關興建租售業務的不動產開發。
- 二、不動產經營業：又區分為不動產租售業及不動產經紀業。

(一)、不動產租售業：所有從事不動產買賣和租賃的行業均適用之，但不包括道路的增設及公共設施相關產物劃分出售。

(二)、不動產經紀業：所有從事不動產買賣和租賃的居間撮合或代理業務皆屬於該行業。

- 三、不動產管理業：所有從事代他人管理不動產的行業皆屬其中。此種管理包含確保收取租金並監督其他相關服務（例如水電、建物修繕、保全警勤業務、清潔勞務相關等），以確保不動產的順利運作。

Liu & Wang (2011)定義租賃辦公室為某一企業或個人戶租賃某一物業的擁有人或企業的辦公區域。其租賃方式通常會以簽訂長、短期租賃契約為主，租賃契約中包含相關費用和約定事項。辦公室租賃為採租賃方式獲取使用權的一種交易，承租客戶支付租金，房東或租賃業者提供辦公室區域和相關服務，契約中會載明租賃期間、費用和相關事項 (Zhang, 2013)。

Gibson & Lizieri (1999) 研究將服務式辦公室定義是一種具有靈活性的辦公空間解決方案，通常由第三方供應商提供。這些辦公室提供完善服務，包括家具、設備、網絡連接和其他支援的服務。企業可以租用此辦公室，以滿足短期或長期的空間需求，此外，服務式辦公室提供更大的靈活性，可使企業根據實際需求調整使用量。而對於正在開始創業的公司或創業者，以租賃方式取得辦公空間擁有諸多優點，無需支付高額費用購置外也可為企業或個人提供更多的彈性，更無需擔心辦公空間維護的問題，可以更專注於業務發展。共享空間還可以為企業提供與其他企業或自由職業者合作的機會，增加社交互動，展現企業品牌形象增加聲譽。

2.2 服務品質

Zeithaml, Parasurama, & Berry (1990) 定義服務品質為顧客對於產品或是服務能否符合顧客所期望的標準。Gronroos (1984) 認為服務品質係顧客與產品或服務提供者二者間所產生的感知或評價。顧客對產品或服務所體驗到的總體評價，包括其中的技術、人際及其他的相關表現，就是服務品質 (Oliver, 1980)。Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985)認為顧客的期望可以分為四個部分，分別為個體需求、口碑、以往經驗和外在溝通，由這些因素進行影響，如果顧客體驗到的服務超越他們所期望的，就會認為服務品質較為卓越，反之如體驗結果較期望程度低，則顧客較無法接受，則會認為服務品質較不足，如體驗結果和當初期望一致，則服務品質會讓顧客達到滿意的水準。

Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985)以上述認知期望為基礎將服務品質分為以下五大構面，分別為(一)有形性：表示與產品或服務有關的設施、設備、人員等，為顧客能實際用感官感受到的部分。(二)可靠性：係為產品或服務供給者可正確無誤的完成所承諾事項，維持產品或服務的穩定及一致。(三)回應性：係為產品或服務供給者可敏捷、迅速及有效率的滿足顧客需求。(四)確實性：係為產品或服務供給者的可受信賴及專業程度與態度達一定水平。(五)關懷性：係為產品或服務供給者能主動給予顧客關心及提供解決相關疑問的能力。用此比較顧客對期望的服務和其認知之間的差距，以評估服務品質水平，依據這種評估方式，服務品質滿意度可以是負向的（當認知低於期望時）或是正向的（當認知超出期望時）。

本研究參考 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985)與吳世陽(2012)之研究,將服務品質定義為「顧客對產品或服務的期望,與顧客接收到產品及服務後,所感知到的差距」。租賃辦公室產業的經營會建立在企業與承租戶間的信任基礎之上,如企業能夠以可靠且確實的服務表現使租客對其產生信任,將有助於維持穩定的關係,並促進長期的合作,因此本篇研究擬探討服務品質內「可靠性」與「確實性」兩構面。

服務品質對於顧客知覺價值有著重要的正向影響,其執行的好壞直接影響顧客對於產品或服務的價值感受。因此,提升服務品質對於顧客知覺價值的提高具有關鍵性的作用;企業提供的服務品質和消費者的購買意願之間存在相互影響的關係,即所謂服務品質優劣會影響消費者的購買意圖,同時消費者的購買意願也會對企業的服務品質產生一定影響,故本研究推導出假設。

H1: 服務品質影響知覺價值。

H5: 服務品質影響購買意願。

2.3 品牌形象

美國行銷學會(The American Marketing Association)將品牌意指透過特定的「標誌、符號、名稱、術語、設計等元素」,區別某一(群)銷售者的產品與服務,使其與競爭對手的產品有所差異,品牌的目的是在於透過這些特定元素向顧客傳達「自身品牌為何」及「為何值得關注」,以建立獨一無二的價值觀,在消費者心中塑造獨特的認知與價值感。

Keller(1993)定義品牌形象係為消費者對於心中所偏好品牌的全面評估,是由品牌所提供的產品或服務之屬性、知名度、使用者和品牌聯想等構成。Park et al.(1986)認為品牌形象為某一人或消費群體或個人對於特定品牌的主觀感受,且由品牌本身產生的功能、經驗、信仰及態度等綜合元素所構成的,並將其發展為以下三構面,分別為(一)功能性:產品或服務讓消費者感受到的真實效益,舉例來說係產品的效用、質量、特性等。(二)經驗性:消費者對於產品或服務的主觀感受通常屬於非具體的體驗,包括使用產品或服務時產生的知覺、情感等。(三)象徵性:透過產品或服務所傳遞出來的象徵意義與社會身份,消費者能夠建立對於品牌的認知、信任度和忠誠度。

本研究參考 Park et al.(1986)之研究,將品牌形象定義為「消費者對於某一品牌的主觀印象、知覺概念和心理意義的綜合體」。在租賃辦公室時租戶的選擇會直接影響該企業的形象,當一家企業選擇形象良好且聲譽較佳的辦公室提供商時,會有助於提升該企業的形象和專業度,將以展現其自身價值觀與地位,因此本篇研究擬探討品牌形象內「象徵性」構面。

林邵倫(2018)研究結果發現,品牌形象的三構面「功能性」、「象徵性」及「經驗性」均會與知覺價值的四個構面「情感性價值」、「社會性價值」、「價格功能性價值」及「品質功能性價值」彼此間有相關程度的影響。

黃毓祺(2022)以網紅代言人作為研究,發現網紅選擇良好品牌形象的商家代言,可避免風險。並以現下潮流為主,可幫助新商品提升知名度、增加銷售成效及購買意願。

故本研究推導出假設。

H2: 品牌形象影響知覺價值。

H6: 品牌形象影響購買意願。

2.4 專業能力

黃義俊(2008)定義專業能力為具備某一專業知識及技能,並能夠運用於實務工作中,同時也具有相應的職業態度、價值觀及專業倫理之能力。張鈞富(2022)將專業能力定義為技術人員擁有的專業知識、技能、服務態度、問題解決能力、溝通技巧和學習能力,能夠靈活應對不同的環境變化,進而展現出色的專業素養,解決顧客的難題,贏得顧客的信任。林銘坤(2021)將印刷產業的專業能力定義為在從事特定職業時,個人於專業領域所需要擁有的特定知識和技能,並懷抱著對服務的熱情,追求卓越並不斷提升自己的專業水準,以適應該職業的要求。為了在工作角色或職務上達成特定需求,人們需要表現出具體的認知、情感和技能,透過這些表現來顯示自己的價值與能力,並達成個人成功和成就感(林佩瑩,1996)。

余鳳梅(2012)將專業能力定義為人們在從事其專業工作時所必須具備的能力,分為三個部分,包括專業知識的掌握、專業技能的運用以及專業態度的展現。這些能力的發揮對於個人和組織的成功都非常重要。Busch&Wilson

(1976)發現顧客對公司的信任，會直接受到其公司人員專業能力的影響，故專業能力亦是影響信任重要的因素。專業能力是指個人在特定工作或職務中所擁有的潛在特質，可作為評估工作效能或優異表現的標準之一，這種潛藏的能力包含了一般的專業技能和專業領域的專業知識。

陳姿伶(2011)將專業能力定義為個人在執行特定工作時所需的技術、技能、知識及價值觀各方面的能力，同時也包含考慮到潛在特質的因素，它與實際的職場表現間存在一定程度影響，因此可以引發或預測個人的工作行為和績效表現，換言之，專業能力是指從事一項特定工作所需的全部內涵條件和相應的整體能力評估。本研究參考余鳳梅(2012)之研究將專業能力定義為「於職務上需求所應具備的能力及表現」，並分為三構面「知識」、「技能」及「態度」進行探討。

余泉慶(2017)以地政士行業為研究對象，其研究結果發現，專業能力與知覺價值之間存在著正向相關，且其相關程度達到了顯著水準，即地政士所提供的專業能力越高，消費者對知覺價值的感受也會越高。

徐麗雯(2017)於研究中發現保險業務員對於專業能力中的專業態度重視程度與消費者的購買意願存在著正向關聯，即越重視態度的業務員，消費者的購買意願越明顯的提升。

故本研究推導出假設。

H3：專業能力影響知覺價值。

H7：專業能力影響購買意願。

2.5 知覺價值

Zeithaml(1988)以「價格、知覺品質及知覺價值的因果模型」指出，消費者會根據產品的內部屬性和外部屬性等特徵，來評估產品的優劣，當接收到產品的相關刺激後，這些評估將直接影響他們對產品品質的認知，進而形成知覺價值的觀念。最終，消費者的購買意圖將取決於這種知覺價值的高低。並將知覺價值定義為消費者對於產品所支付的成本與獲得的利益進行綜合評估，並由此評估形成對產品的效用認知。在對其價值延伸四種概念：(一)、價值等同於價格的降低：消費者可以以較少的金錢換取相同的物品或服務。(二)、價值在於消費者能夠從產品中獲得他們所期望的：消費者對於產品最重要的部分感到滿意，進而產生滿意度。(三)、價值在於消費者所付出金錢所獲得的產品品質：若所認知的品質超越預期，將產生更高的價值。(四)、價值是指與我所付出的代價相符的回報：價值包含了所有的投入與回報。

Philipp & Armstrong (2004)將知覺價值定義為消費者從使用產品或服務中所獲得的總利益，與為取得這些利益而付出的總成本之間的差異。Sweeney & Soutar (2001)將知覺價值分為四個構面分別為(一)情感性價值：係產品或服務所帶給的情感或感受所產生的效用。(二)社會性價值：係產品或服務能夠提升自我社會形象而產生的作用。(三)價格功能性價值：係產品或服務所感知到的短期或長期成本下降所產生的作用。(四)品質功能性價值：係產品或服務的品質和消費者所預期的性能所產生的作用。

本研究參考Sweeney & Soutar (2001)之研究將知覺價值定義為「消費者從使用產品或服務中所獲取的利益與總成本之間的差異，並與期望的標準進行比較以評估其價值」。透過提供舒適、溫馨且具有人性化設計的辦公環境，可提升承租戶的工作體驗和滿意度，良好的空間設計、社交區域以及休閒設施等，能夠創造一種正面的情感體驗，進而增強租戶對辦公室的續租意願，而辦公室提供者本身的品牌形象如果是正向的則會建立起良好的口碑，使租客於對租賃此辦公室有自我價值實現的感覺，因此本篇研究擬探討知覺價值中「情感性價值」及「社會性價值」兩構面。

何佳紋(2018)以南投某茶葉產業作為研究對象，從研究結果中發現，知覺價值對購買意圖有顯著的正向影響，其中以價格功能價值構面和購買意圖的關聯性最為顯著。

林宛儀(2020)以房貸壽險產業為研究對象，從研究結果中發現當消費者對於房貸壽險的知覺價值較高時，銀行行員提供良好的服務品質會對消費者的購買意願產生正向顯著的影響，反之則較低。

陳冠樺(2022)以iphone手機作為研究對象，其結果發現，品牌形象對購買意願的關係之中，知覺價值產生部分中介之效果。

石小珍(2009)研究結果顯示，醫療人員的專業能力對病患或家屬的顧客價值產生正向影響。

故本研究推導出假設。

H4：知覺價值影響購買意願。

H8：服務品質會透過知覺價值之中介效果間接影響購買意願。

H9：品牌形象會透過知覺價值之中介效果間接影響購買意願。

H10：專業能力會透過知覺價值之中介效果間接影響購買意願。

2.6 購買意願

Spears and Singh (2004) 定義購買意願是指顧客對於特定商品或服務的一種計畫，通常表現為願意支付的價格和期望的效益之間的權衡。Bagozzi and Burnkrant (1979) 認為個人對於產品或服務所表現出的傾向為購買意願。購買意願可被視為對某一特定產品做出的主觀偏好，且是預測消費行為的一個重要指標 (趙正, 2015)。楊緒永(2019)將購買意願定義為消費者欲購買某項產品或服務的可能性衡量，也可視為消費者對於特定產品或服務的主觀傾向。許士軍(1987) 把購買意願定義為消費者在評估某產品後，會產生對該產品購買的意圖，是消費者對商品感性反應的結果，代表對商品進行評斷和感受的程度，並受到外在條件的吸引力所影響。

Becket et al(2000)透過對購買意圖的強度、消費者信心以及涉入程度進行綜合分析，形成了四種類型的矩陣模型，以此探討消費者的消費模式，區分為四個類別：

(一)重複被動型(信心程度高/涉入程度低)：這種類型的消費者對產品的特徵、使用方式及優缺點瞭如指掌，因此他們會反覆購買同一項商品，而不急於尋找替代品。這種重複購買的行為模式常被歸類為行為忠誠的客戶。

(二)理性主動型(信心程度高/涉入程度高)：這種類型消費者在進行實際購買行為前，會積極尋求相關資訊。他們相信獲得足夠的資訊可以幫助他們辨識產品之間的差異，從而做出更符合自身需求的決策。

(三)關係依賴型(信心程度低/涉入程度高)：這種消費者具有高度的參與，但缺乏自信心。鑒於產品的多樣性和複雜程度，他們會偏向委託相關專業人士辦理、諮詢或尋求幫助。

(四)不購買型(信心程度低/涉入程度低)：這種類型的消費者缺乏購買產品的意圖，且沒有足夠能力和自信心做出實際購買的決策，因此他們不會進行任何購買行為。

本篇研究參考 Zeitham(1988)及許宏榮(2019)之研究，將購買意願定義為「消費者評估某一產品或服務後所產生的購買行為意向，是一種感性反應，反映出消費者對產品或服務的評價和感受」。

3. 研究方法

3.1 研究架構及假設

本研究旨在探討服務品質、品牌形象和專業能力對辦公室租賃產業的購買意願的直接和間接影響，並以知覺價值作為中介變數來解釋其關係。

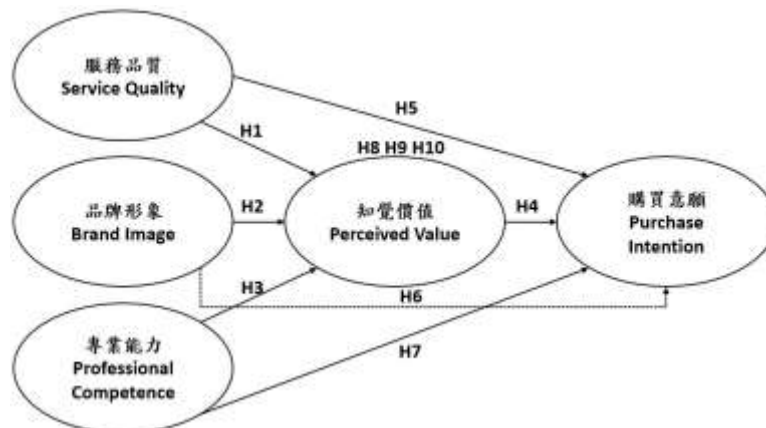


圖 13 研究架構圖

依據本篇研究背景、動機及架構提出待驗證的假設如下：

H1：服務品質影響知覺價值。

H6：品牌形象影響購買意願。

H2：品牌形象影響知覺價值。

H7：專業能力影響購買意願。

- H3：專業能力影響知覺價值。 H8：服務品質會透過知覺價值之中介效果間接影響購買意願。
H4：知覺價值影響購買意願。 H9：品牌形象會透過知覺價值之中介效果間接影響購買意願。
H5：服務品質影響購買意願。 H10：專業能力會透過知覺價值之中介效果間接影響購買意願。

3.2 問卷設計

本篇研究採便利抽樣法進行樣本取得，以有意願承租辦公室或租賃過辦公室的大眾為發放對象，問卷採網路問卷方式進行資料收集，內部題向均使用李克特(Likert)五點尺度量測方式進行量測，計分從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」給予分數5、4、3、2、1分，用以衡量每個變數間的關係，計分較高者表示該變數間關係較為顯著，較低者表示顯著性較低。

3.3 資料統計分析方法

本篇研究採用 SPSS 套裝作業系統為統計工具，並用以下方法進行相關資料的分析：

一、內部一致性信度 (Internal Consistency Reliability)

用於評估測量工具中各項目之間的一致性，檢測本篇研究的各變數，為使問卷的信度達到一定標準，(DeVellis, 1991)指出 α 值如果越高，表示題項具有更高的一致性，量測的結果也更為準確，如低 α 值於 0.7 為低信度數值。

二、敘述性統計 (Descriptive statistics)

本篇研究對問卷樣本數基本資料及各題項進行百分比、標準差、次數分配及平均數等進行分析，用以測量個變數的分布狀況，結果將受測者的意願、年齡、學歷、職業、婚姻、職業別及年收入等執行百分比及次數分配的資料分析，以知曉變項的分布情形，再將服務品質、品牌形象、專業能力、知覺價值、購買意願量表，採標準差及平均述分析方式，將分布結果及重要性分數作統一性敘述。

三、Pearson 相關係數分析 (Pearson correlation coefficient)

用於度量兩個連續變數之間線性相關的程度和方向。相關係數的範圍會介於-1 和 1 之間，當係數為 1 時，代表兩個變數完全正相關，表示以完全一致的方式進行變化，當係數為-1 時，代表兩個變數完全負相關，表示以完全相反的方式進行變化。當係數為 0 時，代表兩個變數之間沒有線性相關。

四、獨立樣本 T 檢定 (Independent Samples t-test)

用於比較兩個獨立樣本的平均數是否有顯著差異，本篇研究中以題項只有二種選擇之問項進行此檢定，如：意願、婚姻及性別，由此檢定來分析不同情況下對服務品質、品牌形象、專業能力、知覺價值及購買意願是否存在差異性。

五、單因子變異數分析 (One-way Analysis of Variance, ANOVA)

比較多個變數間的平均數差異，如變數組別效果顯著的話，會進行比較確認各組變數的差異情況，此檢定用於問項有二種選擇以上之問項，以不同的基本資料變項對服務品質、品牌形象、專業能力、知覺價值及購買意願是否存在差異性，如達到水準，再以單向變異數分析(Scheffe)進行各組變數比較。

六、迴歸分析 (Simple regression analysis)

探討和解釋因變量 (依變數) 與一個或多個自變量 (解釋變數) 之間的關係，為一種因果關係的判斷，本篇研究採用線性迴歸以此探索購買意願的預測；服務品質、品牌形象、專業能力對知覺價值的預測及知覺價值對購買意願的預測。

4. 研究結果與分析

4.1 樣本敘述性統計分析

本研究採用網路問卷方式向 213 位受測者發送問卷，並成功回收了全部 213 份問卷。隨後，對這些問卷進行了人工篩選程序，排除了填答資料不完整或者屬於非正常填答的 10 份樣本。因此，經過篩選後，本研究共得到了 203 份有效問卷，回收率達 100%，有效率為 95.3%。

受訪者於承租辦公室經驗方面進行分析，有承租經驗者佔 39.9%(N=81)，無承租經驗者佔 60.1%(N=122)，顯示無承租經驗者佔大多數。

受訪者於性別面進行分析，男性為 50.2%(N=102)，女性 49.8%(N=101)，顯示於該研究樣本數性別平均分布。

受訪者於學歷方面進行分析，以大學/專科居多，為 60.1%(N=122)；其次為研究所(含)以上，佔樣本數 34%(N=69)。

受訪者於年齡方面進行分析，以 30 歲(含以下)及 31~40 歲居多，各佔樣本數 35%(N=71)，其次為 41~50 歲，佔樣本數 20.2%(N=41)，其因為該年齡區段為創業抑或事業穩定期，恰逢有承租辦公室之需求。

受訪者於居住地區方面進行分析，南部地區佔 47.8%(N=97)，北部地區佔 33.5%(N=68)，東部地區因地廣人稀加之地價尚無前述地區高昂故所佔比例較低，為樣本數 2%(N=4)。

受訪者於平均年收入方面進行分析，年收入 510,000~1,000,000 居多，佔 45.3%(N=92)；其次為 500,000 元(含以下)，佔樣本數 34.5%(N=70)。

受訪者於職業別方面進行分析，以服務業居多，佔 21.2%(N=43)，其次為軍公教及資訊通訊業各佔 11.8%(N=24) 及 11.3(N=23)。

4.2 信度結果分析

為了確保研究中各項問題在各方面的一致性和穩定性，本研究進行了信度分析。信度分析用於評估內部項目之間是否相互符合。本研究採用 Cronbach's Alpha 值來衡量信度，這是一種內部一致性的測試方法。Cronbach's Alpha 通過衡量變數之間共同因素相關性來計算總變異與個別變異之間的比率，以確定一致性水準。當 Alpha 值大於 0.7 時，表示該構面內各題項之間的一致性水準偏高；當 Alpha 值介於 0.35 至 0.7 之間時，該構面的量表在研究中是可接受的水準；當 Alpha 值小於 0.35 時，則表示該構面的信度水準偏低，不宜採用。

服務品質信度分析之結果，服務品質 Cronbach's Alpha 值為 0.904，高於 0.7 以上，各題項係數高於 0.5 以上，表示服務品質量表為高信度區間內，具有內部一致性及穩定性。

品牌形象信度分析之結果，服務品質 Cronbach's Alpha 值為 0.882，高於 0.7 以上，各題項係數高於 0.5 以上，表示品牌形象量表為高信度區間內，具有內部一致性及穩定性。

專業能力信度分析之結果，服務品質 Cronbach's Alpha 值為 0.912，高於 0.7 以上，各題項係數高於 0.5 以上，表示專業能力量表為高信度區間內，具有內部一致性及穩定性。

知覺價值信度分析之結果，知覺價值 Cronbach's Alpha 值為 0.893，高於 0.7 以上，各題項係數高於 0.5 以上，表示知覺價值量表為高信度區間內，具有內部一致性及穩定性。

購買意願信度分析之結果，購買意願 Cronbach's Alpha 值為 0.890，高於 0.7 以上，各題項係數高於 0.5 以上，表示購買意願量表為高信度區間內，具有內部一致性及穩定性。

表 1 變數信度分析

變數	Cronbach's Alpha 值
服務品質	0.904
品牌形象	0.882
專業能力	0.912
知覺價值	0.893
購買意願	0.890

4.3 因素分析

旨在分析租賃辦公室服務品質、品牌形象、專業能力、知覺價值、購買意願等方面對普遍大眾的影響因素。在進行因素分析之前，我們需要進行 KMO 檢定 (Kaiser-Meyer-Olkin Test) 以及 Bartlett's 球型檢定，以確認是否適合進行因素分析。KMO 檢定值越高，表示變數之間的相關性越低，共同因素越多，因素分析的效果也越好。根據 Kaiser (1970;1974) 的建議，KMO 值應大於 0.6 才適合進行後續因素分析，而大於 0.8 則表示效果良好；另外，Bartlett's 球型檢定中相關係數小於 0.05 則達到顯著水平。

服務品質、品牌形象、專業能力、知覺價值及購買意願之 KMO 值皆大於 0.8，同時由 Bartlett's 球型檢定相關係數皆小於 0.05，達顯著水平，可進行後續因素分析。

表 2 KMO 及 Bartlett's 球型檢定

變數	KMO 值	Bartlett's 球型檢定		
		卡方值	自由度	P 值
服務品質	0.890	745.732	15	0.000
品牌形象	0.856	520.892	10	0.000
專業能力	0.883	960.491	28	0.000
知覺價值	0.862	726.785	15	0.000
購買意願	0.847	571.314	10	0.000

經確認變數適合因素分析後，將運用主成分分析和最大變異數轉軸方法。將確保因素負荷量絕大值大於 0.5，轉換後的累積解釋變異量達到 60%以上。接下來，將對服務品質、品牌形象、專業能力、知覺價值和購買意願進行因素分析。

針對服務品質、品牌形象、專業能力、知覺價值及購買意願因素的分析顯示，其解釋的累積總變異量皆大於 60%。而因素負荷量的絕對值皆大於 0.5，這表明所提取的因素能夠很好地解釋這個構面。

表 3 變數因素分析

變數	平方和負荷量累積總變異量
服務品質	68.364%
品牌形象	68.117%
專業能力	62.017%
知覺價值	65.388%
購買意願	69.824%

4.4 變數相關分析

透過 Pearson 相關分析，我們可以確定各變數之間是否存在顯著相關性。本節將對這五個構面進行相關分析，並評估它們是否符合常態分配水準。

Pearson 相關係數介於 -1 至 +1 之間，其絕對值越接近 1，表示兩變數之間的聯繫越密切；相對地，絕對值越接近 0，則顯示兩變數之間的關係越微弱。當相關係數絕對值超過 0.7 時，表示兩變數高度相關；而介於 0.3 至 0.7 之間時，則呈現中度相關；若小於 0.3，則關聯性較低。

「服務品質」與「知覺價值」及「購買意願」間的相關係數為 0.270 及 0.296，小於標準 0.3，屬低度相關；「品牌形象」與「知覺價值」及「購買意願」間的相關係數為 0.564 及 0.469，介於 0.3 至 0.7 之間，屬中度相關；「專業能力」與「知覺價值」及「購買意願」間的相關係數為 0.305 及 0.343，介於 0.3 至 0.7 之間，屬中度相關。

表 4 各變數相關分析

	服務品質	品牌形象	專業能力	知覺價值	購買意願
服務品質	1.000				
品牌形象	.388**	1.000			
專業能力	.806**	.366**	1.000		
知覺價值	.270**	.564**	.305**	1.000	
購買意願	.296**	.469**	.343**	.539**	1.000

4.5 差異化分析

本節將對服務品質、品牌形象、專業能力、知覺價值及購買意願等變數以人口統計變數進行差異化分析。

一、各變數對承租經驗之差異分析

針對本研究的五個變數，進行獨立樣本 T 檢定分析，以探討是否因承租經驗有無而呈現差異，平均值均落於

4分上下，P值除服務品質變數外其餘皆大於0.05，顯示男女性無較為顯著之差異性。

表 5 各變數對承租經驗之差異分析

變數	承租經驗		T 值	P 值
	有	無		
服務品質	4.4835	4.6421	-2.302	0.022
品牌形象	3.7500	3.9311	-1.776	0.077
專業能力	4.4830	4.5717	-1.290	0.198
知覺價值	3.8560	3.7309	1.327	0.186
購買意願	3.7136	3.8049	-0.898	0.370

二、各變數對性別之差異分析

針對本研究的五個變數，進行獨立樣本 T 檢定分析，以探討是否因性別不同而呈現差異。P 值大於 0.05，顯示男女性無較為顯著之差異性。

表 6 各變數對性別之差異分析

變數	性別		T 值	P 值
	男	女		
服務品質	4.5408	4.6172	-1.120	0.264
品牌形象	3.8196	3.9000	-0.801	0.424
專業能力	4.4804	4.5928	-1.675	0.096
知覺價值	3.7892	3.7723	0.183	0.855
購買意願	3.7863	3.7505	0.359	0.720

三、各變數對年齡之差異分析

針對本研究的五個變數，進行單因子變異數分析，以探討是否因年齡不同而呈現差異。分析結果在品牌形象(F=4.166, p=0.003)及購買意願(F=2.712, p=0.031)，達到 p<0.05 顯著性水準檢定，進一步針對兩變數進行 Scheffe 事後比較，其結果發現 41~50 歲的受訪者在對租賃辦公室的品牌形象認同感高於 30 歲(含)以下及 31~40 歲的受訪者；41~50 歲的受訪者在承租辦公室的意願高於 31~40 歲的受訪者。

表 7 各變數對年齡之差異分析

變數	年齡					F 值	P 值	Scheffe 事後比較
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
服務品質	4.53	4.49	4.72	4.71	5.00	2.255	0.065	
品牌形象	3.86	3.68	4.20	3.82	4.80	4.166	0.003	3>1,2
專業能力	4.50	4.44	4.69	4.66	4.50	2.314	0.059	
知覺價值	3.73	3.70	4.02	3.66	4.16	1.961	0.102	
購買意願	3.77	3.60	3.96	3.87	5.00	2.712	0.031	3>2

*. 表 P<0.05; (1) 30 歲(含)以下 (2) 31~40 歲 (3) 41~50 歲 (4) 51~60 歲 (5) 61 歲(含)以上

四、各變數對學歷之差異分析

針對本研究的五個變數，進行單因子變異數分析，以探討是否因學歷不同而呈現差異。分析結果在專業能力(F=2.974, p=0.033)及知覺價值(F=4.490, p=0.004)，達到 p<0.05 顯著性水準檢定，進一步針對兩變數進行 Scheffe 事後比較，其結果發現學歷為高中/職的受訪者在對租賃辦公室人員能力重視程度高於學歷為大學/專科的受訪者；學歷為高中/職的受訪者對租賃辦公室的認同感高於學歷為研究所(含)以上之受訪者。

表 8 各變數對學歷之差異分析

變數	學歷				F 值	P 值	Scheffe 事後比較
	(1)	(2)	(3)	(4)			
服務品質	5.00	4.93	4.53	4.59	2.684	0.048	
品牌形象	4.30	4.18	3.86	3.79	1.141	0.334	
專業能力	4.68	4.96	4.50	4.52	2.974	0.033	2>3
知覺價值	4.41	4.28	3.82	3.61	4.490	0.004	2>4
購買意願	4.30	4.28	3.77	3.66	2.682	0.048	

*. 表 P<0.05; (1) 國中(含)以下 (2) 高中/職 (3) 大學/專科 (4) 研究所(含)以上

五、各變數對居住地之差異分析

本研究針對五個變數進行單因子變異數分析，以探究不同居住地是否帶來差異。具體分析結果服務品質(F=3.039, p=0.030)、專業能力(F=4.668, p=0.004)及知覺價值(F=3.642, p=0.014)，達到 p<0.05 顯著性水準檢定，進一步針對兩變數進行 Scheffe 事後比較，其結果發現居住地於南部及東部的受訪者在對租賃辦公室品質重視程度高於學歷北部的受訪者；居住地為南部的受訪者對租賃辦公室的人員技能、知識及態度重視程度高於北部之受訪者；在租賃辦公室的滿意程度上東部受訪者滿意程度高於北部受訪者。

表 9 各變數對居住地之差異分析

變數	居住地				F 值	P 值	Scheffe 事後比較
	(1)	(2)	(3)	(4)			
服務品質	4.67	4.47	4.49	4.75	3.039	0.030	1>2;4>2
品牌形象	3.98	3.73	3.67	4.65	4.257	0.006	
專業能力	4.65	4.40	4.42	4.78	4.668	0.004	1>2
知覺價值	3.85	3.67	3.67	4.62	3.642	0.014	4>2
購買意願	3.92	3.56	3.61	4.60	6.364	0.000	

*. 表 P<0.05; (1) 南部 (2) 北部 (3) 中部 (4) 東部

六、各變數對年收入之差異分析

本研究針對五個變數進行單因子變異數分析，以探究不同年收入是否帶來差異。具體分析結果各變數皆未達到 p<0.05 顯著性水準檢定，故在年收入上並無顯著差異，

表 10 各變數對年收入之差異分析

變數	年收入				F 值	P 值	Scheffe 事後比較
	(1)	(2)	(3)	(4)			
服務品質	4.47	4.63	4.61	4.68	1.655	0.178	
品牌形象	3.73	3.90	4.07	3.65	2.062	0.107	
專業能力	4.44	4.57	4.56	4.68	1.476	0.222	
知覺價值	3.70	3.76	4.05	3.72	2.106	0.101	
購買意願	3.66	3.84	3.89	3.45	1.838	0.141	

*. 表 P<0.05; (1) 50 萬(含)以下 (2) 51~100 萬 (3) 101 萬~150 萬 (4) 151 萬(含)以上

七、各變數對職業別之差異分析

本研究針對五個變數進行單因子變異數分析，以探究不同職業別是否帶來差異。具體分析結果，各變數皆未達到 p<0.05 顯著性水準檢定，故在職業別上並無顯著差異。

表 11 各變數對職業別之差異分析

變數	年齡					F 值	P 值	Scheffe 事後比較
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
服務品質	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	1.078	0.381	
	4.46	4.62	4.25	4.60	4.49			
	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
	4.52	4.33	4.62	4.78	4.68			
品牌形象	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	1.488	0.155	
	3.85	4.01	4.20	3.51	3.87			
	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
	3.74	3.48	3.93	3.71	4.11			
專業能力	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	1.034	0.414	
	4.48	4.55	4.37	4.61	4.48			
	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
	4.43	4.12	4.55	4.66	4.65			
知覺價值	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	1.106	0.360	
	3.63	3.63	3.75	3.65	3.92			
	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
	3.69	3.33	3.93	3.81	3.90			
購買意願	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	1.348	0.215	
	3.65	3.68	3.00	3.52	3.90			
	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
	3.73	3.32	3.90	3.78	3.95			

*. 表 P<0.05; (1) 學生 (2) 軍公教 (3) 農林漁牧業 (4) 商業/金融業 (5) 服務業 (6) 資訊通訊業 (7) 大眾傳播業 (8) 自由業 (9) 物流倉儲業 (10) 其他

4.6 迴歸分析

迴歸分析主要透過使用一個獨立變數來預測另一個因變數，以檢測變數之間的關係及其預測力的程度，透過迴歸分析法，探討「服務品質」、「品牌形象」、「專業能力」、「知覺價值」及「購買意願」各變數彼此有無因果關係及影響，以驗證本篇研究中的假設是否成立。

一、服務品質與知覺價值之迴歸分析

以複迴歸分析結果顯示，服務品質對知覺價值具顯著正向影響($\beta=0.270, p=0.000$)，達顯著水準，判斷係數R2為0.073，調整後係數為0.069，進行變異數分析後，F值15.860($p=0.000$)，此數值皆達顯著水準，可得租賃辦公室所提供的服務品質越高，對承租者的知覺價值越高，故假設H1成立。

表12 服務品質對知覺價值之迴歸分析

變數	知覺價值			F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
	β 值	T 值	P				
服務品質	0.270	3.982	0.000***	15.860	0.000	0.073	0.069

二、品牌形象與知覺價值之迴歸分析

複迴歸分析結果，顯示品牌形象對知覺價值具有明顯的正向影響($\beta=0.564, p=0.000$)，達顯著水準，判斷係數R2為0.3118，調整後係數為0.314，進行變異數分析後，F值93.105($p=0.000$)，此數值皆達顯著水準，可得租賃

辦公室的品牌形象越佳，對承租者的知覺價值越高，故假設H2成立。

表13 品牌形象對知覺價值之迴歸分析

變數	知覺價值			F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
	β 值	T 值	P				
品牌形象	0.564	9.649	0.000***	93.108	0.000	0.318	0.314

三、專業能力與知覺價值之迴歸分析

以複迴歸分析結果顯示，專業能力對知覺價值具顯著正向影響($\beta=0.305, p=0.000$)，達顯著水準，判斷係數R²為0.093，調整後係數為0.088，進行變異數分析後，F值20.585($p=0.000$)，此數值皆達顯著水準，可得租賃辦公室的服務、專業人員在態度、技能及知識水平越高，對承租者的知覺價值越高，故假設H3成立。

表14 專業能力對知覺價值之迴歸分析

變數	知覺價值			F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
	β 值	T 值	P				
專業能力	0.305	4.537	0.000***	20.585	0.000	0.093	0.088

四、服務品質與購買意願之迴歸分析

複迴歸分析結果，顯示服務品質對購買意願具有明顯的正向影響。($\beta=0.296, p=0.000$)，達顯著水準，判斷係數R²為0.088，調整後係數為0.083，進行變異數分析後，F值19.339($p=0.000$)，此數值皆達顯著水準，可得租賃辦公室所提供的服務品質越高，承租者對租賃辦公室的承租意願越高，故假設H4成立。

表15 服務品質對購買意願之迴歸分析

變數	購買意願			F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
	β 值	T 值	P				
服務品質	0.296	4.398	0.000***	19.339	0.000	0.088	0.083

五、品牌形象與購買意願之迴歸分析

複迴歸分析結果，顯示品牌形象對購買意願具有明顯的正向影響。($\beta=0.469, p=0.000$)，達顯著水準，判斷係數R²為0.220，調整後係數為0.216，進行變異數分析後，F值56.307($p=0.000$)，此數值皆達顯著水準，可得租賃辦公室的品牌形象越佳，承租者對租賃辦公室的承租意願越高，故假設H5成立。

表16 品牌形象對購買意願之迴歸分析

變數	購買意願			F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
	β 值	T 值	P				
品牌形象	0.469	7.504	0.000***	56.307	0.000	0.220	0.216

六、專業能力與購買意願之迴歸分析

複迴歸分析結果，顯示專業能力對購買意願具有明顯的正向影響($\beta=0.469, p=0.000$)，達顯著水準，判斷係數R²為0.220，調整後係數為0.216，進行變異數分析後，F值56.307($p=0.000$)，此數值皆達顯著水準，可得租賃辦公室的服務、專業人員在態度、技能及知識水平越高，承租者對租賃辦公室的承租意願越高，故假設H6成立。

表17 專業能力對購買意願之迴歸分析

變數	購買意願			F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
	β 值	T 值	P				
專業能力	0.343	5.172	0.000***	26.750	0.000	0.117	0.113

七、知覺價值與購買意願之迴歸分析

複迴歸分析結果，顯示知覺價值對購買意願具有明顯的正向影響($\beta=0.539, p=0.000$)，達顯著水準，判斷係數R²為0.291，調整後係數為0.287，進行變異數分析後，F值82.415($p=0.000$)，此數值皆達顯著水準，可得租

賃辦公室整體如讓承租者感到滿意，承租者對租賃辦公室的承租意願越高，故假設H7成立。

表18 知覺價值對購買意願之迴歸分析

變數	購買意願			F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
	β 值	T 值	P				
知覺價值	0.539	9.078	0.000***	82.415	0.000	0.291	0.287

八、服務品質透過知覺價值中介效果對購買意願之迴歸分析

分析結果顯示，在考慮中介變數知覺價值的影響後，服務品質對購買意願的標準化係數 β 值從0.296降至0.162，P值為0.008。這表示在服務品質與購買意願之間存在著知覺價值的中介效果。因此，根據分析結果，我們可以得出假設H8成立的結論：服務品質透過知覺價值的中介效果間接影響著購買意願。

表19 服務品質透過知覺價值中介效果對購買意願之迴歸分析

變數	購買意願			F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
	β 值	T 值	P				
服務品質	0.296	4.398	0.000***	19.339	0.000	0.088	0.083
變數	購買意願			F 檢定	Sig	R ²	adj-R ²
	β 值	T 值	P				
服務品質	0.162	2.670	0.008***	46.030	0.000	0.315	0.308
知覺價值	0.495	8.120	0.000***				

九、品牌形象透過知覺價值中介效果對購買意願之迴歸分析

分析結果顯示，在考慮中介變數知覺價值的影響後，品牌形象對購買意願的標準化係數 β 值從0.469降至0.241，P值為0.001。這表示在品牌形象與購買意願之間存在著知覺價值的中介效果。因此，根據分析結果，我們可以得出假設H9成立的結論：品牌形象透過知覺價值的中介效果間接影響著購買意願。

表20 品牌形象透過知覺價值中介效果對購買意願之迴歸分析

變數	購買意願			F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
	β 值	T 值	P				
品牌形象	0.469	7.504	0.000***	56.307	0.000	0.220	0.216
變數	購買意願			F 檢定	Sig	R ²	adj-R ²
	β 值	T 值	P				
品牌形象	0.241	3.439	0.001***	49.141	0.000	0.331	0.324
知覺價值	0.403	5.742	0.000***				

十、專業能力透過知覺價值中介效果對購買意願之迴歸分析

分析結果顯示，在考慮中介變數知覺價值的影響後，專業能力對購買意願的標準化係數 β 值從0.343降至0.197，P值為0.001。這表示在專業能力與購買意願之間存在著知覺價值的中介效果。因此，根據分析結果，我們可以得出假設H10成立的結論：專業能力透過知覺價值的中介效果間接影響著購買意願。

表21 專業能力透過知覺價值中介效果對購買意願之迴歸分析

變數	購買意願			F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
	β 值	T 值	P				
專業能力	0.343	5.172	0.000***	26.750	0.000	0.117	0.113
變數	購買意願			F 檢定	Sig	R ²	adj-R ²
	β 值	T 值	P				
專業能力	0.197	3.225	0.001***	48.337	0.000	0.326	0.319
知覺價值	0.479	7.863	0.000***				

4.7 假設驗證

經過本篇研究的實證分析顯示，服務品質對知覺價值和購買意願產生正向影響，品牌形象對知覺價值和購買意願亦具有積極影響，專業能力對知覺價值和購買意願同樣呈現正向影響，而知覺價值對購買意願也呈現正向影響。此外，服務品質、品牌形象和專業能力透過知覺價值的中介作用間接影響購買意願。

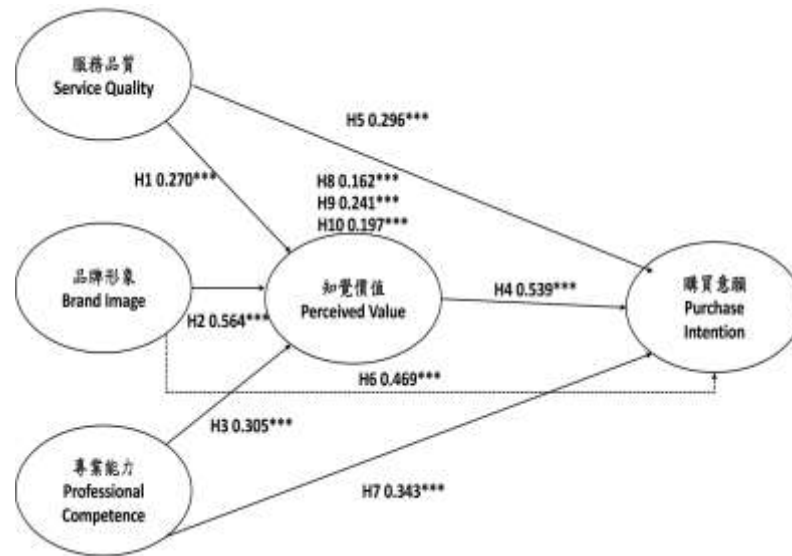


圖2 假設驗證

5. 結論與建議

5.1 研究假設實證及結論

本篇研究以租賃辦公室為研究之對象，透過企業所提供之服務品質、品牌形象及人員的專業能力探討其租賃之意願，根據研究之目的與實證結果，分述如下：

一、 整體樣本架構驗證及假設實證敘述

本篇研究由文獻探討建立相關架構，經系統分析後，本研究建立之假設均獲得支持，在變數方面，服務品質、品牌形象及專業能力對知覺價值有正向影響，本篇研究假設一、二、三獲得支持。服務品質、品牌形象、專業能力及知覺價值對購買意願呈現正向影響，研究假設四、五、六、七獲得支持。服務品質、品牌形象及專業能力皆會透過知覺價值之中介效果間接影響購買意願，故研究架設八、九、十獲得支持。

表22 研究假設結果驗證表

研究假設	驗證結果
H1：服務品質影響知覺價值。	成立
H2：品牌形象影響知覺價值。	成立
H3：專業能力影響知覺價值。	成立
H4：知覺價值影響購買意願。	成立
H5：服務品質影響購買意願。	成立
H6：品牌形象影響購買意願。	成立
H7：專業能力影響購買意願。	成立
H8：服務品質會透過知覺價值之中介效果間接影響購買意願。	成立
H9：品牌形象會透過知覺價值之中介效果間接影響購買意願。	成立
H10：專業能力會透過知覺價值之中介效果間接影響購買意願。	成立

5.2 管理意涵及研究貢獻

一、 管理意涵

(一) 提升企業之服務品質

在競爭激烈的辦公室租賃市場中，提供優質的服務是吸引客戶並提高承租意願的關鍵。服務品質不僅僅關乎物業本身的品質，更關乎對客戶需求的理解和滿足，可快速回應客戶需求建立高效的客戶服務機制，確保及時回應客戶的查詢和需求；建立良好的溝通渠道，加強與客戶之間的溝通和互動，建立良好的合作關係。定期舉辦客戶活動、工作坊等，促進客戶之間的交流和合作，提高客戶對辦公室的黏性和承租意願。

（二）維持企業之品牌形象

品牌形象在辦公室租賃市場中扮演著關鍵角色，它不僅僅是一個標誌或名稱，更是代表了辦公室提供商的價值、信譽和承諾。建立一個強大的品牌形象可以有效提高辦公室租賃的承租意願；可以建立品牌故事，通過故事和情感來塑造品牌形象，使客戶能夠更加深入地了解 and 共鳴品牌。管理者可以通過品牌故事來展現企業的歷史、價值觀和文化，吸引客戶的關注和信任。

（三）重視人員之專業能力

人員的專業能力是辦公室租賃業務成功的關鍵因素之一，從客戶服務到維運管理，專業團隊的能力直接影響著客戶對辦公室的感受和承租意願，企業須培養人員深入了解客戶需求的能力，並提供個性化的解決方案。通過與客戶的溝通和互動，了解其實際需求和期望，從而更好地滿足客戶的需求，提高客戶的滿意度和忠誠度，也需有良好的問題解決能力，使其能夠迅速應對各種突發情況和挑戰。管理者可以組織模擬案例分析、角色扮演等培訓活動，提高人員應對緊急情況的能力和反應速度，最後應激勵人員持續學習和改進，不斷提升自身的專業水準和能力以及保持良好的態度使客戶對此團隊擁有絕對的信任感。

二、研究貢獻

（一）學術貢獻：

1. 本篇研究以服務品質、品牌形象及專業能力為自變數，以知覺價值為中介變數，探討購買意願，後續實證之結果將有助於購買意願之理論架構更為完整。
2. 本篇研究以知覺價值為中介變數探討其中之中介效果，研究租賃辦公室產業間經營之要素，實證之結果將有助於購買意願理論建構。

（二）實務貢獻：

近幾年台商回流恐促進了辦公和企業總部需求，引發了建商投入商辦建設的熱潮。然而，未來5年應會釋放大量租賃空間，可能對租金市場產生衝擊，也將考驗現有供應商的租金定價策略以及自身價值如何凸顯以利占有市場一席之地。

本研究通過對租賃辦公室服務品質、品牌形象和專業能力的影響進行深入分析，發現這些因素對承租者租賃意願具有正向影響。因此，供應商應該重視服務品質的穩定、品牌形象的建設和專業能力的提升，以提高市場競爭力。同時，可以給與企業在租賃辦公室市場上的策略性指導，有助於更好的理解市場需求和競爭環境，從而制定更有效的營銷和運營策略。

5.3 研究之限制及建議

一、研究限制

本研究主要探討服務品質、品牌形象、專業能力、知覺價值和購買意願對租賃辦公室產業的影響，但由於受限於人力和時間等因素，本研究在某些方面存在一些不足之處，具體分析如下：

- （一）本篇研究以有意願承租辦公室之民眾為主要抽樣對象，因人口數量眾多，無法對所有大眾進行問卷調查，儘管已經通過方便抽樣和實證結果確認了相關性的代表性，但由於未能涵蓋所有受眾，這可能會導致推論上的一些誤差，這是本研究的一個限制。
- （二）本研究所探討之服務品質構面為「可靠性」、「確實性」，品牌形象探討之構面為「象徵性」，知覺價值探討之構面為「情感性價值」及「社會性價值」，皆為研究租賃辦公室供應商品牌、人員給予顧客之內心感受，較無深入探討設備、價格等因素，此為本研究限制之二。

二、研究建議

這份研究的變數構面還不夠完整，而且研究結果沒有討論價格和硬體方面對租戶的影響。因此，建議後

續的研究者擴大範圍，探討租金、交通環境和硬體設施，以完善研究結果。這樣的研究不僅更具代表性，還可以了解不同因素對租戶意願的影響，對租賃辦公室產業有更大的貢獻。

6. 參考文獻

6.1 中文部分

1. 于延龍 (2019)。觀光工廠服務品質、知覺價值與再購買意願之研究。〔碩士論文。大仁科技大學〕。
2. 內政部(2010)。不動產租賃服務產業發展與推動策略委託研究報告。
3. 王宣斌. (2021). 探討品牌形象, 服務品質對購買意願之影響-以覓奇餐廳為例 (Doctoral dissertation, 國立高雄科技大學觀光管理系).
4. 王震雄 (2021)。南部地區後備指揮部醫務行政室之專業能力、知覺價值與服務滿意度之關聯性-以信任為中介變項。〔碩士論文。高苑科技大學〕。
5. 世邦魏理仕公司(2018)。亞太聯合辦公和靈活空間研究報告。
6. 世邦魏理仕公司(2023)。台灣不動產市場展望2023年度5月份報告。
7. 石小珍 (2009)。服務品質與專業能力對顧客忠誠度之影響—以基層醫療院所為例。〔碩士論文。國立東華大學〕。
8. 行政院主計處(2022)。住宅價格指數報告。
9. 何佳紋 (2018)。知覺價值、認知品質及產品屬性對品牌態度與購買意圖之影響-以南投縣天一茗茶為例。
10. 余泉慶 (2017)。專業能力與服務創新、服務品質、知覺價值 對顧客忠誠度之影響—以地政士業為例。
11. 余鳳梅. (2012). 專業能力, 互動強度, 顧客信任與顧客忠誠度關係之研究-以 N 保險公司為例, 國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所在職專班未出版碩士論文.
12. 吳世暘(2012)。服務創新、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以中華電信MOD 客戶為例，國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所論文，未出版。
13. 吳宜家 (2012)。品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之影響-以高雄市吳記餅店為例。
14. 李佳霖. (2011). 金融理財專員之外表吸引力, 專業能力, 關係品質及顧客購買行為間關係之研究.
15. 沈秋芳 (2020)。專業能力、服務品質對顧客信任及購買意願之影響-以國內銀行電話行銷為例。〔碩士論文。醒吾科技大學〕。
16. 卓大順, & 許宏榮. (2019). 馬口鐵印刷業經營者知覺品質, 知覺價值與購買意願之關係及影響. Relationship and Influence between Business Operator Perceived Quality and Perceived Value on Purchase Intention in Tinplate Printing Industry]. 明道學術論壇, 11(1), 33-42.
17. 林文彥 (2020)。民宿旅客服務接觸及顧客滿意度對再宿意圖之研究—以價格敏感度為干擾變數。
18. 林劭倫. (2018). 品牌形象, 知覺價值對顧客滿意度影響之研究-以 Garmin 智慧手錶為例.
19. 林佩瑩. (1996). 國小資優教育教師專業能力之分析研究.
20. 林宛儀(2021)。服務品質、知覺價值與購買意願關係之研究-以房貸壽險為例。〔碩士論文。遠東科技大學〕。
21. 林怡如. (2022). 鳳梨酥品牌形象與網路口碑對購買意願之影響.
22. 林冠宏 (2017)。消費者知覺品質、知覺價值、品牌忠誠度之關係及對購買意願之影響研究-以中華電信影城通為例。
23. 林建劼 (2014)。專業能力、關係品質與顧客忠誠度關聯性之研究—以N保險公司顧客為例。
24. 林美玉 (2020)。美食外送平台的服務品質、知覺價值對顧客滿意度與行為意圖影響之研究-以 Foodpanda 與 Uber Eats 為例。
25. 林晉煜 (2021)。傳統整復推拿專業能力及顧客滿意度之關聯性研究-以神炁原肌點為例。
26. 林智勇 (2016)。機電技術顧問專業能力、服務品質與顧客滿意度之研究-以N公司為例。
27. 林銘坤 (2021)。專業能力、服務品質、關係行銷對顧客滿意度影響之研究—以印刷產業為例。
28. 通膨、升息利空因素盤旋 2023年商用不動產市場「先蹲後跳」。民國112年4月19日，取自：
<https://www.sinyiglobal.com/reports/quarterly/86>

29. 信產業吹辦公室升級風 北市辦公類建照核發推至歷史新高點。信義全球資產。民112年1月17日，取自：
<https://www.sinyiglobal.com/reports/quarterly/82>
30. 柯綺君 (2023)。服務品質、口碑、知覺價值與顧客忠誠度關係之研究 -以台中市音樂補習班為例。〔碩士論文。朝陽科技大學〕。
31. 徐麗雯 (2017)。保險業務人員專業能力與服務品質對消費者購買意願之研究。〔碩士論文。萬能科技大學〕。
32. 2023年將迎來新增供給，預期空置率將上升。高力國際。民112年4月28日，取自：
<https://www.colliers.com/zh-tw/research/1q-2023-taiwan-office>
33. 整體供需平穩，租金持續走揚。高力國際。民112年2月15日，取自：
<https://www.colliers.com/zh-tw/research/4q-2022-taiwan-office>
34. 高潔瑩, 王又鵬, & 李潤楠. (2020). 品牌形象, 知覺價值以及品牌態度對購買意圖影響效果之探討. 環球科技人文學刊, (26), 21-42.
35. 張淑昭. (2020). 農民職災保險之服務品質, 知覺價值, 顧客滿意度及購買意願之研究- 以恆春鎮農會為例.
36. 張鈞富. (2022). 售後服務, 專業能力, 信任與顧客滿意度關係之研究-以某天然氣公司為例.
37. 梁瑜玲 (2020)。壽險業務人員專業能力、創新服務、關係品質與購買意願之研究。〔碩士論文。龍華科技大學〕。
38. 許士軍. (1987). 新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度. 管理評論, 6, 5-23.
39. 許宏榮 (2018)。知覺品質、知覺價值對購買意願之影響-以馬口鐵印刷業為例。
40. 陳秀玲 (2019)。知識分享、專業能力與知覺價值之關係。〔碩士論文。南華大學〕。
41. 陳欣儀. (2022). 線上購物服務品質對美安台灣會員之顧客知覺價值與購買意願的影響—以現金回饋促銷模式為調節變項.
42. 陳冠仰, 陳柏元, 戴有德, & 巫立宇. (2016). 知覺品質, 知覺價值與行為意圖關係之研究-交易成本觀點. 臺大管理論叢, 27(1), 191-224.
43. 陳冠樺 (2022)。品牌形象、知覺價值、口碑與購買意願關聯性之探討—以iPhone為例。〔碩士論文。龍華科技大學〕。
44. 陳建智 (2022)。網路消費之服務品質、知覺價值、滿意度及忠誠度之關係研究—以郵局網路購物為例。〔碩士論文。中信金融管理學院〕。
45. 陳柔安 (2019)。知覺價格、知覺價值、通路策略、服務品質與購買意願影響之研究—以電競筆記型電腦產業為例。〔碩士論文。國立臺北科技大學〕。
46. 陳淑茵 (2022)。影響消費者選擇商辦空間租賃相關因素之研究。〔碩士論文。逢甲大學〕。
47. 陳雄里 (2022)。行動支付之服務品質、知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與再使用意願之研究。
48. 陳碩仕 (2019)。售後服務、專業能力、信任、關係慣性與顧客滿意度關係之研究—以T公司為例。
49. 陳慧敏 (2023)。台灣消費者對台灣手工藝品品牌形象, 知覺價值, 與購買意願之研究。〔碩士論文。東海大學〕。
50. 游翔儀 (2022)。揪團購起來：探討線上社群團購購買意願之前因。〔碩士論文。銘傳大學〕。
51. 黃守平 (2021)。共同工作空間與經濟區位選擇之關聯-以台北都會區為例。〔碩士論文。國立成功大學〕。
52. 黃信源 (2020)。品牌形象、產品知識與知覺價值對購買意願之影響—以路易莎咖啡為例。
53. 黃毓祺. (2022). 網路紅人對於品牌形象及購買意願之研究.
54. 黃義俊 (2008)。服務創新理論與實證。新北市：前程文化。
55. 楊松芳 (2023)。不動產租賃住宅管理服務業的發展對於 固有租屋市場環境的影響 -以台南市為例。〔碩士論文。南臺科技大學〕。
56. 楊緒永 (2009)。品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究—以手機為例。
57. 雷淵如 (2022)。影響寵物殯葬服務購買意願因素之研究影響。〔碩士論文。樹德科技大學〕。
58. 趙正 (2015)。品牌形象、品牌定位以及消費者購買意願之研究—以富邦產物保險公司為例。
59. 趙翊君. (2021). 知覺價值, 企業形象, 服務品質對消費者購買意願之影響-以台灣無印良品企業為例.

60. 趙賜民 (2020)。專業能力、知覺價值、服務態度與口碑之關係。〔碩士論文。南華大學〕。
61. 劉建威 (2022)。旅行社運用即時通訊(LINE)促進旅遊商品銷售之服務品質對消費者知覺風險與購買意願影響之研究。〔碩士論文。國立臺中教育大學〕。
62. 蔡佩珊. (2012). 服務創新與品牌形象對購買意願, 顧客滿意度影響之探討-以台灣智慧型手機使用者實證研究.
63. 蔡進發, & 蕭至惠. (2017). 品牌形象, 情感性品牌依附, 知覺品質, 滿意度與購後行為關係之探討-兼論自我一致性的干擾效果. *Sun Yat-sen Management Review*, 25(2), 443-487.
64. 蔡銘光 (2022)。品牌形象、知覺價值對購買意願之影響—以醫藥商品為例。〔碩士論文。崑山科技大學〕。
65. 蕭羽鈞 (2013)。體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究。
66. 蕭至惠, 蔡進發, & 盧信豪. (2011). 探討服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度的影響-以信任及關係承諾為中介變數. *商管科技季刊*, 12(3), 231-262.
67. 蕭宛純 (2022)。YouTube置入性行銷、品牌形象及知覺價值對消費者購買意願之影響-以速食麵為例。〔碩士論文。國立中興大學〕。
68. 在後疫情時代, 商用不動產市場面臨企業辦公需求的轉變, 是危機還是轉機? (下) | 時事新思維。諾締不動產。民111年5月13日, 取自: <https://zh.promesrec.com/post/>
69. 謝昌釗 (2020)。專業能力與知覺價值對顧客忠誠度之影響-以信任為中介變數。〔碩士論文。高苑科技大學〕。
70. 鍾之琦. (2020). Google Trends 搜尋數據與辦公室租金之關聯.
71. 魏嘉榮 (2017)。不動產租賃市場商業模式創新。〔碩士論文。東海大學〕。

6.2 英文部分

- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.
2. Busch, P., & Wilson, D. T. (1976). An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 3-11.
3. Gibson, V. A., & Lizieri, C. M. (1999). The role of serviced office space in office markets and corporate property portfolios. Reading: University of Reading.
4. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
5. Huang, H. H., Chiu, C. K., & Kuo, C. (2006). Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 156-159.
6. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
7. Newman, J.W. (1957) New Insight, New Progress for Marketing. *Harvard Business Review*, 35, 95-102.
8. Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International journal of hospitality management*, 18(1), 67-82.
9. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
10. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
11. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
12. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
13. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.