

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

購屋搜尋行為之研究

Home Buyers' Search Behavior In Taiwan

計畫編號：NSC 91-2415-H-004-018-SSS

執行期限：91年8月1日至92年7月31日

主持人：張金鶚 國立政治大學地政系

一、中文摘要

房屋本身具有異質性、昂貴性、耐久性、低重複購買頻率、消費與投資雙重性等特質，這些特質使得一般行銷研究之結果，無法完全適用於解釋購屋搜尋行為。本文提出三個假說並加以檢驗，利用問卷調查方式，針對台中市1998-2002年已購屋之主要家計負責人進行調查。

實證結果顯示購屋者搜尋期間最長為六個月，且三個假說均獲得證實。自住型購屋者因房屋良窳對所有家戶成員均切身相關，因此搜尋期間較個人投資型購屋者長；而房屋異於一般財貨的特性，使得購屋者在搜尋時，重視產品差異甚於價格差異，且時間壓力與過去購買經驗對搜尋期間影響不顯著；另外，尋求仲介協助之購屋者，因為可供考慮物件增多，且服務費用多寡與取得物件數量無關，因此，其搜尋期間較自行搜尋者增加。

本文在實務上的意涵為，業者應多提供購屋者關於產品之外部資訊，特別是與家戶切身相關之房屋資訊，並極力避免價格戰，而仲介業者也應重新檢討目前的服務方式，以期達成協助購屋者迅速成交之企業訴求。

關鍵詞：購屋搜尋、購屋目的、搜尋誘因、搜尋管道

Abstract

The house is a durable good with heterogeneity, expensive and low buying frequency. Those characters made the housing search behavior may not be generalized from the general marketing research results. Our search tested the three hypotheses by questionnaire which investigated the person in charge family

livelihood who bought house on 1998 to 2002 in Tai-chung.

The results show that the longest search duration is six months. And our three hypotheses are confirmed. First, because the house is bad or good which is important to all family members, the search duration of the people who buying house for living is longer than those who for investing. Second, the product differences of the house lead buyer search more than the price difference; in the mean while the influences of time pressure and purchase experience on search duration are not significant. Lastly, because brokers have more house selling information to choice, and there is no relation between the commission and case search, the person who use broker for home search has longer searcher duration than those who search by himself.

The meaning of our search in practice is the house seller should provide more product information to house buyer, and giving every effort to avoid price war; and the brokers should provide better services to shorter the transaction time.

Keyword: purchase purpose, search behavior, search attractions, information channels

二、緣由與目的

房屋同時滿足個人與家戶居住生活、歸屬感等生理與心理的需求，甚至是個人之社會地位與能力之象徵。房屋購買影響層面甚廣，房屋的昂貴性，使得家戶財務受到重大影響，而購買之地點、品質等，則需考量家戶所有成員之需求，加上搬遷、適應新環境等遷移成本極大，故購屋是家戶相當重要決策。為協助決策之形成，並降低可能產生之購後失調，購屋者應該會努力透過搜尋，以取得所需之資訊。然而依據公平交易委員會與消費者基金會的調

查，購屋糾紛卻仍是主要的消費糾紛之一，其發生之主要原因是消費者資訊不充足。購屋者面對房屋異於一般財貨的特性，究竟其購屋搜尋行為之情況為何？

在房屋市場中，買賣雙方並未能完全掌握買賣的資訊，買方對於房屋市場中住宅的效用水準分佈機率並不清楚，為降低購買錯誤可能造成的風險，購屋者將會進行搜尋。消費者之搜尋行為受到搜尋成本與效益的影響（Stigler,1961；Nelson,1970；Wilde,1980），在消費者為理性經濟人的假設下，消費者會持續搜尋，直到搜尋的邊際效益等於邊際成本為止。

因房屋的昂貴性，以及價格是最容易用來將搜尋成本與效益數量化的依據，因此，以往關於購屋者搜尋行為的研究中，多著重於探討價格對搜尋行為的影響。但房屋相較於其他財貨，不但因為價格昂貴且價格分佈廣、沒有標準規格的產品，以及不可移動性所造成個別區位條件的不可取代，使得房屋具有高度異質性，也就是房屋屬於價格分散程度大與品質差異大之產品。在搜尋區位確定的情況下，我們感興趣的是，購屋者同時面對價格與產品的差異極大的情形，何者將提供較大的搜尋誘因？除了產品、價格對購屋者搜尋行為的影響外，房屋具有消費與投資雙重性，但多數的文章並未對兩者之差異進行探討（Cronin,1982；Anglin,1997；林祖嘉,1994）。但實際上，消費與投資所進行的搜尋行為應有所不同。

本文之目的在於，分析購屋者購買機率與搜尋期間之關係，進而探討影響購屋者搜尋期間之因素，以及購屋者搜尋時重視之資訊，以能有效降低購屋者之搜尋成本，並提升業者與目標市場之有效溝通。本文採用問卷方式，調查台中市 1998-2002 年購屋之消費者，以探討上述問題。

三、結果與討論

（一）文獻回顧與假說建立

房屋不像一般的日用商品，不屬於 Nelson(1970) 所說的經驗性產品（experience goods），或是週期性購買的

產品。一般購屋者在一生中，重複購買房屋的頻率較其他財貨，顯然低許多，加上異質性，使得房屋與一般財貨有明顯的不同，直接套用於解釋購屋者搜尋行為，將產生適用性的質疑。本文藉由回顧搜尋行為相關文獻，建立下列三個假說。

假說一：不同購屋目的，其搜尋期間不同；自住型購屋者之搜尋期間較投資型購屋者長。

McCarthy(1982)之研究顯示，購屋者之搜尋期間較租屋者長、看屋間數較租屋者多。在 Betty & Smith (1987) 的研究中，有特殊購買目的之消費者，會比單純購買目的者，從事更多的搜尋行為。因此，在購屋者為理性經濟人的假設下，自住型購屋者追求的是房屋總體服務水準最大，為長期持有，期待房屋符合個別家戶所有成員共同需求，以及在持有期間租金的節省；投資型購屋者追求的是資本利得最大，為短期持有，期待房屋符合市場可接受之普遍需求，且不需就家戶所有成員之需求加以協商，僅期待在持有與轉手之間獲取價差。故兩者的搜尋期間應有差異，且自住型購屋者搜尋期間應較投資型購屋者長。

假說二：在搜尋區位確定的情況下，產品差異比價格差異提供購屋者更多的搜尋誘因，使得搜尋期間拉長。

Nelson 在 1970 年之研究，即發現消費者在面對價格分散程度大或品質差異大的產品時，預期搜尋利益會增加（支出節省或較高品質），而從事較多的搜尋活動。當價格分散程度越大，購屋者預期搜尋效益增加會進行搜尋，且經過搜尋後，將使價格分散程度降低（Rothschild,1974；林祖嘉,1994）。而 Hempel & Jain (1978) 之研究也顯示，家戶決策環境（即家戶決策困難程度），以及產品表現（即對個別住宅之態度）對搜尋努力程度有顯著影響。對購屋者而言，一般購屋乃為長期居住使用，需考量家戶所有成員的需求，產品本身優劣影響層面甚廣。而房屋之價差較一般商品為大，依據 Thaler (1999) 之研究，人們對於利得或損失的敏感度，呈現遞減的趨勢。因此，對於高單價且異質性高的房屋

而言，產品差異對搜尋期間之影響應較大。
假說三：不同購屋搜尋管道，會影響購屋者之搜尋期間；有仲介服務之搜尋期間，較自行搜尋者長。

仲介是購屋搜尋最常使用的管道之一，就買賣雙方而論，仲介服務對買方搜尋期間與賣方的代售期間之影響是否相同？值得進一步討論。目前國內外之仲介服務與收費方式有所差異，兩者同樣採用固定費率方式收費，但買方負擔之費率高低有所不同。國外買賣雙方需支付成交價的 6% 至 7% 予協助成交之仲介業者 (Miceli et al., 2000)，買賣雙方各自負擔比例由雙方協議之，一般而言，買方所負擔之比例，約為 3% 至 4%。而國內目前缺乏完善的資訊交流體制，仲介業者較個別購屋者擁有較多的銷售資訊，買賣雙方需支付成交價的 5% 予仲介業者，以換取資訊提供的服務，其中購屋者僅負擔 1% 的服務費，遠較國外為低，且服務費金額多寡，與購屋者在搜尋期間，自仲介人員處所取得之個案資訊數量無關連。據此推論，在無時間壓力下，有仲介服務之購屋者，可能會因為資訊取得較為容易，加上所需負擔之費用較低，與資訊不足而難以多做比較之自行搜尋者相較下，前者之搜尋期間應較長。

(二) 資料說明

本文為兼顧回收率與研究經費之限制，採用郵寄問卷與訪員調查兩種方式並行。郵寄問卷是利用地籍資料庫中，台中市 1998 年移轉原因為買賣之所有權人為訪問對象，經剔除地址、姓名資料不全者，餘 15,256 筆資料，共發出 3000 份問卷，回收問卷合計 102 份，有效問卷為 81 份，回收率為 3%，訪員調查部分，因抽樣不易而放寬研究期間，訪問對象為台中市 1998-2002 年購屋之主要家計負責人，共發出問卷 500 份，回收問卷合計 360 份，有效問卷為 331 份，故本文有效問卷共計 412 份。

為能涵蓋房屋購買的特殊性，本文之問卷內容大致分為三個部分：一為購屋行為之調查；二為購屋決策因素；三為受訪者

個人基本資料。購屋行為部分，包括購屋者該次購買時間（年）、非首購者之前次購買時間（年）、購屋目的、有無尋找仲介服務、此次購屋的搜尋期間（月）、有無時間壓力等，用以瞭解購屋者在該次購屋的搜尋行為，以及購屋者有無先前的購屋經驗與購買間隔。購屋決策因素主要是指，購屋者在該次購買決策中，對於產品差異、價格差異、區位差異的重視程度（使用五點 Likert 量表），也就是詢問受訪購屋者是否願意因為前述三項差異，而個別增加搜尋期間。受訪者個人基本資料，用以瞭解樣本在人口統計變數上的分配情形，包括受訪者的性別、年齡、教育程度與家庭平均年收入。

(三) 實證結果

實證結果顯示，本文所提之三個假說皆獲得支持，而購屋者可接受最長搜尋期間為六個月，資料配適 Log-normal 模型，並以此進行後續分析。顯著影響購屋搜尋期間之因素，包括購屋目的、仲介服務、產品差異、價格差異、性別、教育水準。而在其他財貨的購買中，顯著影響搜尋成本之因素，包括過往購買經驗、時間壓力、年齡、家庭平均年收入，反而對購屋搜尋行為無顯著影響。此結果顯示，購屋因高度異質性、低購買頻率，使得過往購買經驗無法發揮縮短搜尋期間之效用，更因是家戶重要財務支出，不論年齡與家庭經濟能力，均會致力於資訊搜尋，且較不受時間壓力之影響。此結果說明一般商品之研究結果，無法直接套用解釋購屋搜尋行為。

不同購屋目的之購屋者，自住型之購屋決策的正確性影響層面與成員較廣，搜尋期間為投資型購屋者的 0.06571 倍。而購屋者面對產品差異與價格差異均大時，在已決定區位的前提下，產品差異能提供較高的搜尋誘因 ($0.08635 > 0.08085$)。此實證結果說明以往僅針對價格所進行的購屋搜尋行為研究有不足之處。而仲介服務對搜尋期間的影響上，不同於仲介可縮短房屋銷售期間之印象，有尋求仲介服務之購屋者，會因為能獲得的有效資訊增多、取得容易、資料內容具一定可信度，加上收費

金額多寡與取得個案數量無關，購屋者反而可多作比較，故搜尋期間較長，為自行搜尋者之 0.1176 倍。在人口統計變數中，男性為主要家計負責人之家戶，其搜尋期間較女性為主要家計負責人之家戶多 0.12503 倍；而教育程度較高之購屋者，會有較長之搜尋期間 (0.06707)。

表一 整體購屋者搜尋期間之生存分析估計結果 (Log-Normal 模型)

被解釋變數：搜尋期間

解釋變數	參數估計	標準差	p 值
常數項	0.26046	0.24901	0.2956
購屋經驗	-0.02722	0.08850	0.7584
購屋間隔	0.00150	0.00863	0.8618
購屋目的	0.06571	0.03445	0.0565*
仲介服務	0.11760	0.05966	0.0487**
時間壓力	-0.00284	0.06206	0.9636
產品差異	0.08635	0.03682	0.019**
價格差異	0.08085	0.03764	0.0317**
性別	-0.12503	0.05917	0.0346**
年齡	0.03004	0.03458	0.3850
教育程度	0.06707	0.03573	0.0605*
家庭平均年收入	-0.03092	0.03096	0.3179
規模參數 ()	0.59178	0.02062	

註：**表示顯著水準達 $p < 0.05$ ，*表示顯著水準達 $p < 0.1$ 。

四、計畫成果自評

搜尋行為在房屋購買與一般商品購買之研究中，均為相當重要的一個部分，房屋市場之研究，以往多重視房價研究，購屋搜尋行為並未受到應有的重視，而與購屋搜尋有關之研究，也偏重於價格搜尋之探討，忽略房屋之效用不應僅由價格所構成。因此，本研究特別就購屋搜尋行為，進行實證研究。

本研究依據前述結果，提出相關實務上之建議是，業者為縮短購屋者之搜尋期間，加速房屋市場交易之進行，尤其面對目前景氣低迷的情況，在擬定行銷策略時，除了區位的因素外，應多提供購屋者

關於產品之外部資訊，以縮短購屋者之搜尋期間與決策時間，並可避免陷入價格戰。另外，自住型購屋者仍為目前房屋市場主要客群，業者可考慮多提供家戶切身相關之房屋資訊，如居住品質的改善、提供建築品質的保證等等。面對不同性別與教育程度之主要決策者，業者也應採取不同的行銷方式。最後，仲介業者應重新檢討目前的服務方式，找出可以有效服務顧客的方式，以達成協助購屋者快速成交之企業訴求。

而本文之限制在於兩個部分，其一，本文之研究區域為台中市，對於不同地區間之購屋搜尋行為，是否為因應區域的不同而產生差異，有待後續進一步之研究。其二，本文之研究時間為 1998-2002 年，房地產市場景氣處於低迷的狀態，當景氣狀態改變是否會造成搜尋行為的改變，目前資料無法證實，須待景氣轉變再另行實證研究。

五、參考文獻

1. 林祖嘉 (1994)，「價格分散與搜尋均衡：在臺灣地區住宅市場上之驗證」，經濟論文叢刊，22(2)，頁 237-269。
2. Anglin, P. M. (1997), "Determinants of Buyer Search in a Housing Market," *Real Estate Economics*, 25(4), pp.567-589.
3. Beatty, S. E. and S. M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14, pp.83-95.
4. Cronin, F. J. (1982), "The Efficiency of Housing Search," *Southern Economic Journal*, 48(4), pp.1016-1030.
5. Hempel, J. D. and S. C. Jain (1978), "Home Buyer Behavior: An Empirical Study in Cross-Cultural Buyer Behavior," *Real Estate Economics*, V6(1), pp.1-21.
6. McCarthy, Kevin (1982), "An Analytical Model of The Housing Search and Mobility," Croom Helm Ltd, London, pp.30-53.
7. Miceli, J. T., Pancak A. K. and Sirmans, F. C. (2000), "Restructuring Agency Relationships in the Real Estate Brokerage Industry: An Economic Analysis," *Journal of Real Estate Research*, 20(1/2), pp.31-47.
8. Nelson, P. (1970), "Information and consumer behavior" *Journal of Political Economy*,

78(March/April), pp.311-329.

9. Rothschild, M. (1974), " Searching for the Lowest Price When the Distribution of Prices Is Unknown, " *Journal of Political Economy*, 82(4), pp.689-711.
10. Stigler, G. J. (1961), " The Economics of Information, " *Journal of Political Economy*, 69(2), pp.213-215.
11. Thaler, R. H. (1999), " Mental Accounting Matters, " *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, pp.183-206.
12. Wilde, L. L. (1980), " The Economics of Consumer Information Acquisition , " *Journal of Business*, 53(3), pp.S143-S158.