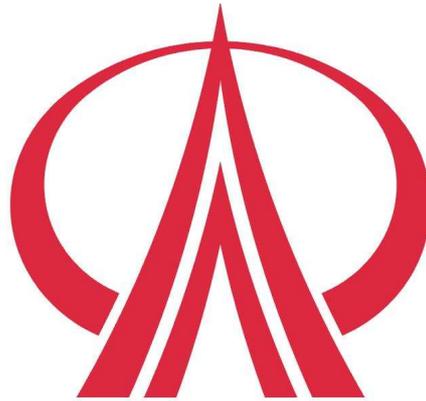


修平科技大學
行銷與流通管理系

專題研究論文

指導老師： 盧文欽 老師

首購族買屋關鍵因素調查－
以年輕族群為例〈20-30 歲〉



學生：林汶祐

學號：BZ99030

中華民國一〇三年五月

目錄

摘要.....	2
致謝.....	3
第一章 緒論.....	4
第一節研究動機.....	4
第二節研究目的.....	5
研究範圍及對象.....	6
名詞解釋.....	7
第二章探討與住宅房屋有關的消費者行為理論.....	9
第三章 研究方法.....	13
第一節研究架構.....	13
第二節研究假設.....	14
第三節研究設計.....	22
第四節問卷設計.....	23
第四章 問卷分析.....	24
第一節基本資料分析.....	24
第二節總體因素考量分析.....	28
第三節描述性統計.....	44
第四節單因子分析.....	47
第五章 結論與建議.....	74
結論.....	74
第二節建議.....	75

摘要

國內的房地產隨著社會環境的變遷、人口結構的變化，資訊科技的發達、消費者的意識抬頭以及消費者購屋日趨理性下，使得現代人對於選擇住宅的條件往往就會越嚴苛，而如何滿足消費者購屋的需求關鍵因素，是值得探討之議題。

消費者購屋考量之關鍵因素實在太多了，需要加以整合，故本研究是以問卷調查方式進行初級資料的蒐集，並採次數分配的方式來進行分析樣本的結構，有瞭次數分配表，我們可以知道資料落在每一組的次數；而油箱對次數分配表，我們可以知道資料落在每一組的比例或百分比再進行單因子分析去衡量各種因素的考量因素為何。

本研究將影響消費者購屋考量之關鍵因素分類為政策指標、房屋內部環境條件、房屋外部環境條件三大層面，為了避免遺漏每個層面中所包含的許多變數以及建構效度，所以對每個構面執行因素分析，資料分析的結果發見影響消費者購屋考量之關鍵因素的三大層面，權重最重為「房屋內部環境條件」，次之為「房屋外部環境條件」，權重最輕為「政策指標」；而消費者最重視的評估為前五項為「價錢高低」、「環境安寧」、「購屋貸款優惠」、「青年貸款」、「通風」。

本研究所探討與分析之消費者購屋考量之關鍵因素，可以充分了解消費者在購屋的過程中所考量的關鍵因素之其相關性，依此結論，本研究有提供具體的建議。

致謝

回憶起過去生活點滴，猶如昨日般，想一年級新生剛踏入修平校園，轉眼間四年的光陰就這樣擦身而過，回首過去，經過四年的學生生活中，在學習過程中同學們都會互相協助與關懷，雖然大家來自不同的縣市城鎮，但也讓我們之間有學習與成長的共同目標，這種凝聚再一起的感覺也是讓我完成學業與研究的動力，學習與研究的過程世間心得，而學習與研究後得成果卻是無比的甜美。

承蒙指導老師盧文欽老師在相關的領域上悉心引導與關懷，更在我們不懂的行銷的議題上諄諄教誨，使學生在研究期間獲益良多，也啟發瞭更多觀念、研究方法的運用與分析，皆帶給學生在本論文有瞭莫大的助益，使得本論文進行更加為之順利，更重要的是培養初學生有了獨立思考與研究能力以及分析，其師恩之浩蕩，學生將永銘於心。

第一章 緒論

本章依據研究內容分為三節，第一節為研究動機；第二節為研究目；第三節為研究範圍及對象。

第一節 研究動機

近年來，房屋市場的交易快速成長，購屋一直是熱門的話題，而民生六大需求為食、衣、住、行、育、樂，而「住」是這些需求中最昂貴、重要、長久與殷切的，住宅之於個人不單只是一個休息、保障安全與遮風避雨的場所，可說是重要的避風港，亦是家庭中每個成員從出生、就學、結婚、生子等成常的重要紀錄館。

本研究探討消費者行為過程中所影響決定的因素，在對於年輕族群在考慮首次購屋的行為，都以貸款、或受長輩支持也往往受到長輩以往的經驗法則所限制，獲受其風水景觀、風俗習慣影響，對於年輕族群而言，想要擁有自己的房屋不單只是為了風水景觀，而是有更大的需求，大多數消費者都想經過購屋來取得更好的居住環境或舒適度以及更好的交通便利度為主，以往消費者會以「品牌」為主，但隨著台灣經濟高度發展，消費者對於購屋要求及住宅品質期望也逐漸提升，因此以滿足消費者為主要行銷策略，才能獲取更多競爭優勢(張明花，2010)

但是大多數建築乃由建商與建築師的規劃設計及投資新建主導整個「房地產消費者市場」，消費者購屋時大多照單全收，為助房地產資訊公開，防止不當炒作，政府擬定相關法律修正案，並於2011年12月13號經立法院三讀通過，民眾可從查詢系統得到包括交易案例及價格、區位、構造、屋齡、交易面積等資訊，將來消費者可依照這些成交資訊查詢，讓消費者購屋時，能夠加資訊化。

第二節 研究目的

期望能夠藉由本研究的結果掌握影響年輕消費者族群購買住宅房屋之考量因素，以及過去以往消費者購屋缺乏房屋資訊，隨著時代變遷，如今購屋資訊透明化，消費者資訊豐富，選擇多樣性，造就年輕消費者族群意識抬頭、消費習慣改變，如何了解年輕消費者族群的購屋行為滿足年輕消費者族群的需求乃本研究的目的。

張金鶚(2010)將購屋者分為下列五個消費族群，分別為租屋族、首購族、換屋族、長期投資族及短期投資族等五類，其中首購族及換屋族是為了消費自住，為純粹的需求者。

張金鶚(2010)在其房產七堂課一書中提及：消費者購屋決策因素可歸納為「時機、區位、產品、管理、價格」等五大關鍵層面因素；同時購屋者也會受到過去經驗及財務負擔能力的影響。

張明花(2010)針對影響消費者購屋決策因子進行討論，其研究結果指出「消費者受年齡、家庭所得、資金來源、職業、教育程度、宗教信仰及他人意見等因素」影響其購屋決策。

探討住宅房屋的型態不同而影響消費者選擇？

探討與住宅房屋有關的消費者行為理論？

探討年輕消費者首購族群購買住宅房屋之影響因素？

探討年輕消費者首購族群購買住宅房屋的動機？

本研究主要目的在消費者購買房屋時有何種動需求與動機，來了解消費者購買房屋之行為異象並以文獻資料分析出影響消費者購買因素。

第三節 研究範圍及對象

一、 研究範圍

本研究計畫已 EKB 模式探討，來探討消費者購買房屋之行為意向來做研究方向。並以探討「消費購買房屋行為意向」為方向，由住宅房屋的型態不同、購買住宅房屋之影響因素、購買住宅房屋的動機等影響因素範圍研究。

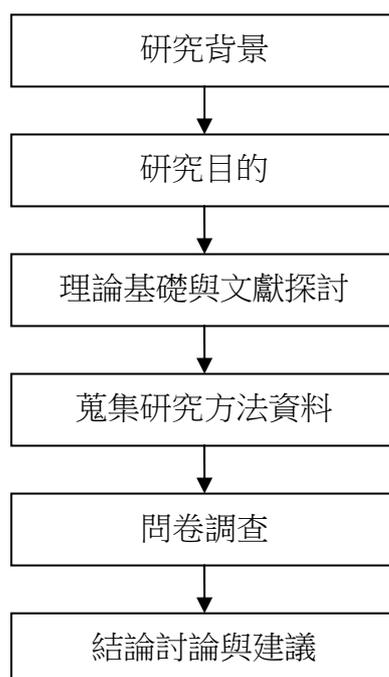
二、 研究對象

本研究已 EKB 模式係由 Engel, Kollat 及 Blackwell 年代三位學者提出，為目前消費者行為模式中較為詳盡、完整且具系統性的一個模式架構，一般的消費者購買行為皆可含括在內，並以年輕族群(20~30 歲)為研究對象，研究其年輕族群購買屋時所產生的購屋行為之意向。

三、 研究流程

本文之研究流程，如圖 1-1 所示。首先，針對本研究之問題與目的加以明確的界定，以利研究之進行；經由產業背景的了解與國內外相關文獻的蒐集進行全面探討，進而建立研究架構，提出本研究之假設，歸納出首次購屋族群的購買需求與決策因素，選擇主打首購族群進行問卷發放調查，並針對進一步分析與探討。

圖 1-1 本研究流程圖



名詞解釋

房屋：依民法第六十六條指出：稱不動產者，謂土地及其定著物。不動產之出產物，尚未分離者，為該不動產之部分。也就是說不動產包括土地及地上定著物(即房屋或建築物)，而國人普遍習慣將不動產稱之為房地產，因此有時不動產與房地產亦互為通用。

消費者行為：消費者行為理論也叫做效用理論，消費者行為係指行銷類者在他們得生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用(Peter&Olson, 1990)。消費者行為是指消費者為了滿足需求，所表現出對產品與服務的資訊需求、購買、評估、使用和處理等決策過程之行為(Schiffman&Kanuk, 1991)。結合了社會學、經濟學以及心理學的消費者行為模式，可促使各行各業在進行產品開發及行銷規劃有明確的方針(陳世偉, 2003)。消費者行為係指消費者對產品及服務的獲知、消費及處置之動態的、互動的交易行為，包括了人們在經歷交換行為過程中，所產生的思想與感覺，以及消費過程中所執行的行動(吳俊明, 2002)。

住宅房屋的型態

套房：內如主臥室一般雙人床有提供私有用之衛. 浴. 廁. 冷氣. 冰箱. 電視及書寫桌椅等設備.，簡單講就是很方便的小麻雀，五臟俱全。你如果住過價廉的旅社房間內備有衛浴冰箱電視冷氣或化妝或書寫的桌子那也就可稱為套房了。

雅房：一般皆是提供一間房間及單人床或雙人床. 但主要都是都是隔一間一間有的是木板隔間〈當然隔音差〉. 衛浴廁等需與他人共用稱之。

華廈：新式公寓，有電梯，要付管理費或公共設施費。

別墅：在台語是"別莊" 顧名思義是跟山莊是依樣的，大都是獨棟住宅，有漂亮的花園，有些還有游泳池，因此這一類的住宅都叫別墅。

透天：顧名思義就是從一樓到頂樓都是自家的，其實不一定只有4層樓以下的房子就叫透天，十多層的大樓住宅都自家的也能叫透天屬於連棟式住宅門戶獨立，各樓層由內部樓梯可互通的房子。透天的定義泛指在同一建地上的二層以上建築物且產權為單獨所有透天的房子只有一張所有權狀。

公寓：舊式公寓建築，沒有電梯，通常也沒有管理員但是也通常沒有垃圾子母車，所以這種舊式房子，大家就統稱為公寓到了最近為了住戶居住品質有了公寓大廈管理條例，這時公寓才成為法定名詞公寓的每一個所有權人都有各自的所有權狀。

第二章探討與住宅房屋有關的消費者行為理論

由於住宅房屋的購買具有較高的社會、心理和財務風險，因此消費者採取較複雜的購買決策過程，是屬於一種高涉入的購買行為，其中會歷經需求確認、資訊搜尋、方案評估、購買決策以及購後行為的連續程序購買決策過程。其中，EKB 模式係由Engel, Kollat 及Blackwell年代三位學者提出，為目前消費者行為模式中較為詳盡、完整且具系統性的一個模式架構，一般的消費者購買行為皆可含括在內。

(一) 訊息輸入部分

主要為受到刺激可分為兩種：一種為「行銷來源」，如建商之行銷策略或透過廣告媒體的資訊傳播；另一種為「非行銷來源」，可能為內在資訊，消費者憑以往經驗或對產品的認識，因刺激後將資訊傳到消費者的記憶進而影響消費之決策再引發消費的需求，當資訊來源進入消費者的記憶後，將會影響決策過程的認知，若資訊不足消費者所需時，消費者則會透過外部尋求進一步的收集相關。

(二) 資訊處理部分

消費者在接受到資訊後其處理過程為暴露、注意、理解、接受、保留五個階段，最後消費者會選擇性地篩選一部份資訊保留並形成長期記憶。

(三) 決策過程部分

EKB 模式的特色，是以決策過程為中心，結合相關的內、外因素交互作用所構成。決策程序部分為EKB 模式的核心，以下說明購買決策過程的五個階段：

(一) 需求確認 (Problem Recognition)

需求確認是任何決策過程的第一階段。當消費者知覺到某事務的理想狀態與實際狀態之間存有差距時，就已經意識到需求的存在。這些需求可能是由許多內部或外部因素所生促成，舉例來說，在消費者的經濟情況提升下，即會促成其購買行為，甚至購買定位較高區位的住宅；若有家庭需求也會促使消費者購買；以及外在的刺激，如或房屋建案發表會或政府信心指數提升也會興起消費者進行購屋的念頭。

(二) 資訊搜尋 (Information Search)

消費者在有了需求動機後，即開始搜索存在內部記憶中的知識，或從外部環境中取得資訊；此二種方式前者稱做內部搜尋，後者為外部搜尋。內部的資訊搜尋與個人的知識及運用能力，有很密切的關係，當個人內部搜尋所得到的經驗或知識就可以解決問題，則不用再做外部搜尋。否則就必須向外界搜尋，消費者就轉而從外部環境中尋找資訊，其管道有三個方向，公共來源、商業來源、與個人資訊搜尋。

(三) 選擇評估 (Alternative Evaluation)

當消費者完成搜尋並取得足夠資訊後，即會對可能的選擇方案加以評估、做出決定。消費者評估的標準是從消費及購買觀點，所希望得到的結果，進而表現在所偏好的產品屬性上。這些也受到個別差異及環境的影響，因此，評估準則就成為個人需求、價值觀、生活機能型態等因素在特定產品上的需求。

(四) 購買 (Purchase)

經過審慎的方案評估後，消費者將會對於所偏好的产品屬性產生購買的意圖，在購買意圖與購買決策間還會受他人態度與其他非預期因素等變數之干擾，經過複雜的過程後才會形成最後的購買決策，最終消費者會選擇一個最能解決原來問題的方案，並採取購買行動。購買行動會受到購買情境、個人差異等因素影響，其中情境因素對於購買行為階段尤其重要，因為消費者所身處的情境不同時將會左右其購買選擇。

(五) 購後行為 (Post-purchase)

此為消費者購買決策過程的最後一個步驟。當消費者在購買後向住宅商品或服務後做出評估，可能發生兩種情況：滿意或不滿意，當消費者發現他所做的選擇與信念一致，即感到滿意，這個經驗會進入消費者的記憶中，影響日後的購買決策，增加他重複購買的機率與信心。反之，若感到不滿意，就會產生購後滿意度失調情況的出現。

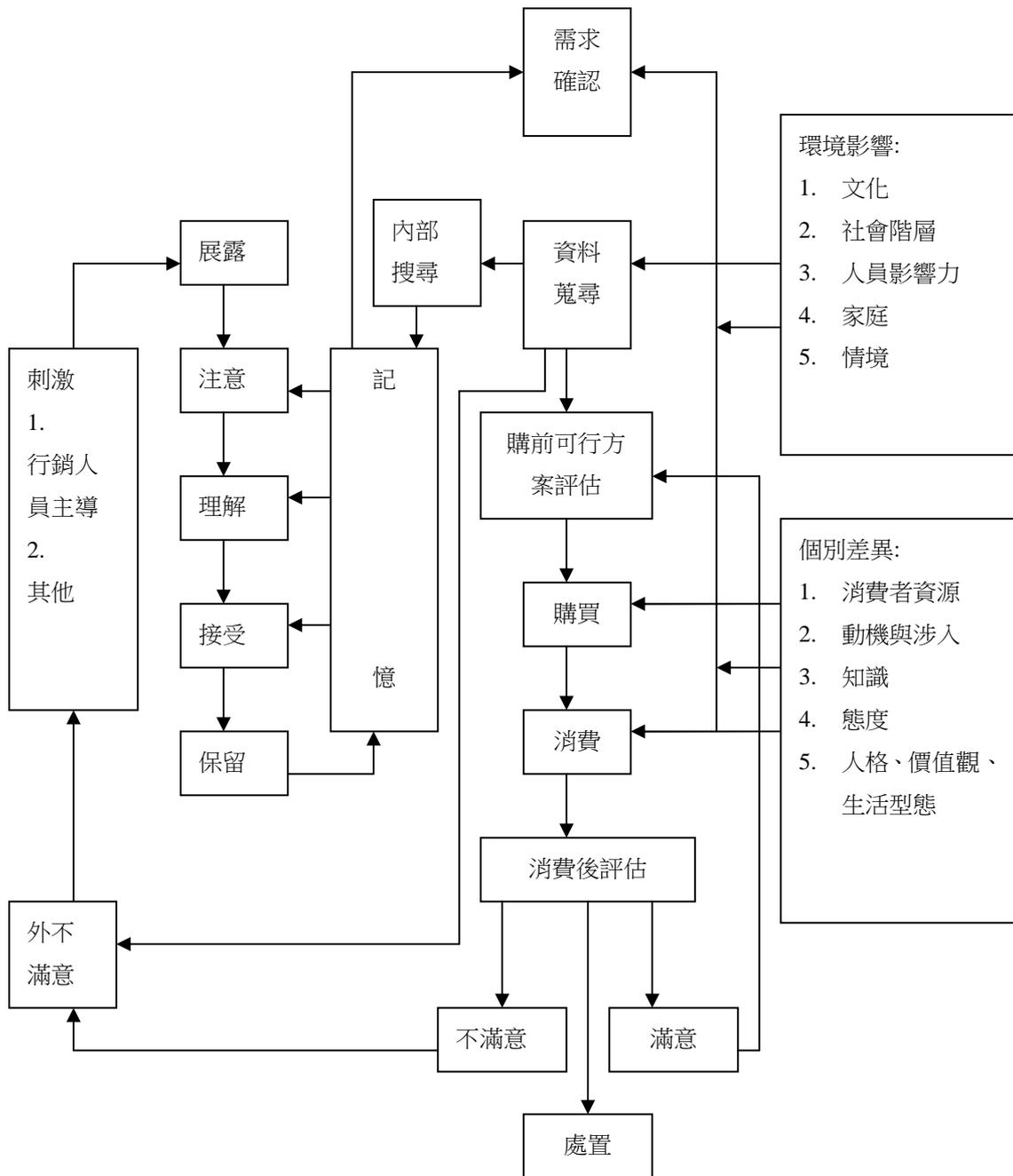


圖 2-1 K-E-B 消費決策模式

資料來源：Engel, James F. , et al., Consumer Behavior, pp. 678, 1982

第三章 研究方法

本章分成五個小節，第一節為研究架構，第二節研究假設，第三節研究設計，第四節問卷設計，

第一節 研究架構

本研究最後依照相關文獻中變數的關係建構出一個概念性的研究架構(如圖3-1)，架構中指出購屋負擔能力、總體環境、住宅特性、賣方特徵及其他因素可能是主打首購族群消費者考量的因素，而以消費者個人特徵作為區隔，期望能藉由本研究分析出不同類型的消費者對這些因素的重視程度。

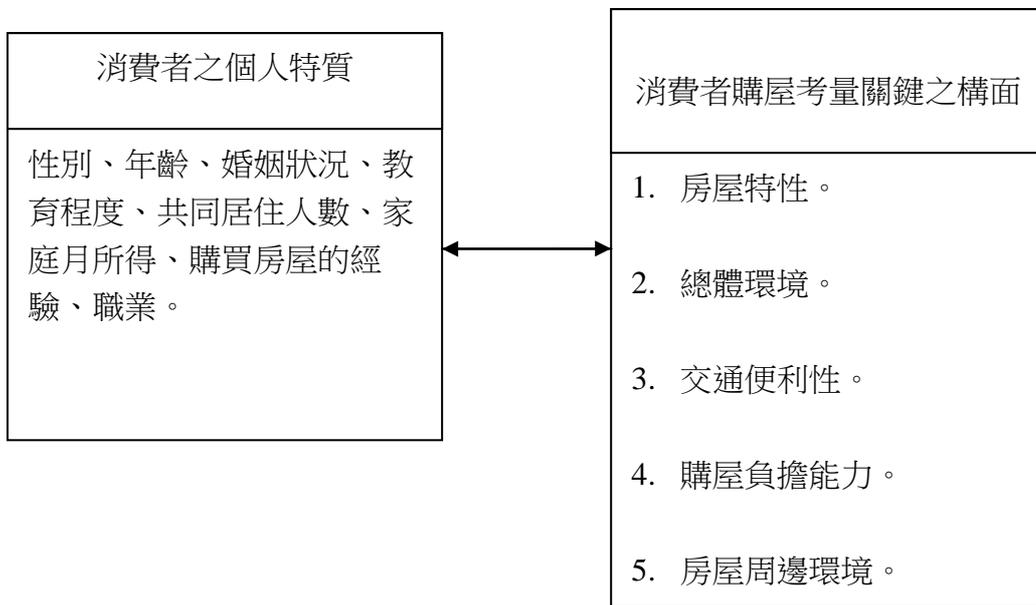


圖3-1概念性研究架構圖

資料來源：本研究整理

第二節 研究假設

根據本研究探討消費者購屋關鍵因素之研究目的與相關文獻理論，建立以下之研究假設：

考量房屋市場類型、房屋類型的因素如性別、年齡、教育程度、職業、婚姻、共同居住人數的不同等等因素，均與消費者之購屋決策息息相關。故建立假設一如下。

假設一：背景不同之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

1-1 不同性別之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

1-2：不同年齡之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

1-3：婚姻狀況不同之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

1-4：教育程度不同之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

1-5：共同居住人數不同之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

1-6：職業不同之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

考量房屋市場類型、房屋類型的因素如購買房屋目的、購買房屋的主因、居住的家庭型態、職業、購買房屋的資金來源、房屋市場類型、房屋類型的不同等等因素，均與消費者之購屋決策息息相關。故建立假設二如下。

假設二：不同基本需求之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

2-1：消費者對購買房屋目的不同之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

2-2：消費者對購買房屋的主因不同之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

2-3：消費者對居住的家庭型態不同之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

2-4：購買房屋的資金來源不同之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

2-5：房屋市場類型為不同之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

2-6：房屋類型為不同之消費者購買房屋時，對房屋市場類型、房屋類型的重視程度有顯著差異。

考量政策指標的因素如租金津貼、都市更新、都市計畫、交通建設、青年貸款、央行調息、購屋優惠貸款等，均與消費者之購屋決策息息相關。故建立假設三如下。

假設三：對政策指標有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

3-1：對租金津貼有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

3-2：對都市更新有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

3-3：對都市計畫有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

3-4：對交通建設有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

3-5：對青年貸款有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

3-6：對央行調息有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

3-7：對購屋優惠貸款有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

考量房屋內部環境條件的因素如歸納優質住宅價值觀應具備（1）住宅的舒適度、安全性的信念。（2）住宅是為了生活而設計（3）住宅具備著人對房屋的期待，使用者所關心的是房屋的區位、大小、格局、規格、美觀、採光、耐久性等等層面。故建立假設四如下。

假設四：對房屋內部環境條件有不考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-1：對屋齡有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-2：對樓層有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-3：對格局有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-4：對通風有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-5：對濕氣有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-6：對棟別有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-7：對管理費有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-8：對所在地段有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-9：對價錢高低有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-10：對車位有無有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-11：對風水條件有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-12：對日曬條件有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-13：對視野好壞有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-14：對屋內動線有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-15：對坪數大小有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-16：對房屋類型有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-17：對裝潢品質有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-18：對建材質料有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-19：對仲介公司有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-20：對公設比高低有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-21：對邊間暗房有無有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-22：對社區內運動機能有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

4-23：對生活機能有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

考慮消費者購屋時會考量標的物之基本生活機能如工作地點、商圈、周遭安全、交通便利性、公共文化設施、附近鄰近親友等得到生活機能上的便利。故建立假設五如下：

假設五：對房屋外部環境條件不同之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

5-1：對學區有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

5-2：對商圈有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

5-3：對工作地點有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

5-4：對周邊安全有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

5-5：對環境安寧有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

5-6：對交通便利性有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

5-7：對都市重劃區有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

5-8：對生活便利性有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

5-9：對公共文化設施有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

5-10：對鄰近重大發展計畫有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

5-11：對住宅附近鄰近親友有不同考量之消費者購買房屋時，對房屋市場類型的重視程度有顯著差異。

第三節 研究設計

由於本研究所探索的問題牽涉到消費者個人購買住宅房屋的考量因素，訪問的方式有三種：包含人員訪問、電話訪問、及問卷調查法，由於問卷調查法是三種訪問法中較不受訪問員影響，比較沒有訪問員偏差存在，同時在可以匿名回答、個人隱私不致為人知曉的情況下，所獲得的資料也較為可靠，因此本研究採用問卷調查法。

第四節問卷設計

本研究問卷以便利抽樣的方式來進行預試，修改及刪除令人容易混淆的字眼及不當的題目之後，最後共分為兩大部分，本研究第一部份以Kolter 的人口統計變數來進行市場區隔，共有五題，分別為性別、婚姻、教育程度、家庭人數、職業，除了購屋經驗採用開放式問答，其餘皆是採用類別選項。

第二部份為影響消費者購屋的考量因素，量表採用李克特五點尺度，分別為完全不考慮、不太重視、普通、重視、非常重視來進行蒐集研究對象的購屋態度，問卷項目的描述全部都採用正面的描述方式，以便資料統計

第四章 問卷分析

第一節 基本資料分析

基本資料分析:本研究受訪者中，男性所占比例較女性高為 55.4%相較之下
下決策的男女相差不多，但男方較有主導性決策；年齡分布在 20-25 的 56.5%比
例為最高較填寫對象為大學生居多；婚姻狀況是以未婚的 75.9%為最高較填寫對
象為大學生居多；而教育程度以大學、研究所以上的 69.9%為最高較填寫對象為
大學生居多；共同居住人數以 4 個人的 31.8%為最高，以；職業以學生的 43.2%
為最高較填寫對象為大學生居多；首次購買房屋的主因以自住的 86.9%為最
高，；促使首次購買房屋的以改善環境的 36.3%為最高；居住的家庭型態為的以
單身的 45.8%為最高；資金來源的以金融機構貸款的 43.5%為最高；房屋市場類
型為的以中古屋的 63.2%為最高；房屋類型為的以公寓的 53.0%為最高，就以上
之敘述，整理了基本資料的次數分配分析表。

性別

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 男	186	55.4	55.4	55.4
女	150	44.6	44.6	100.0
總和	336	100.0	100.0	

年齡

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	20-25	190	56.5	56.5	56.5
	25-30	146	43.5	43.5	100.0
	總和	336	100.0	100.0	

婚姻

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	已婚	81	24.1	24.1	24.1
	未婚	255	75.9	75.9	100.0
	總和	336	100.0	100.0	

教育程度

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	高中、職	53	15.8	15.8	15.8
	專科	48	14.3	14.3	30.1
	大學、研 究所以上	235	69.9	69.9	100.0
	總和	336	100.0	100.0	

共住幾人

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	兩人	53	15.8	15.8	15.8
	三人	98	29.2	29.2	44.9
	四人	107	31.8	31.8	76.8
	四人以上	78	23.2	23.2	100.0
	總和	336	100.0	100.0	

職業

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 學生	145	43.2	43.2	43.2
資訊業	19	5.7	5.7	48.8
製造業	41	12.2	12.2	61.0
金融業	47	14.0	14.0	75.0
服務業	55	16.4	16.4	91.4
公務人員	25	7.4	7.4	98.8
待業中	4	1.2	1.2	100.0
總和	336	100.0	100.0	

首次購買房屋的主因

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 自住	292	86.9	86.9	86.9
投資	44	13.1	13.1	100.0
總和	336	100.0	100.0	

促使你首次購買房屋

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 工作因素	28	8.3	8.3	8.3
子女因素	49	14.6	14.6	22.9
改善環境	122	36.3	36.3	59.2
結婚	21	6.3	6.3	65.5
優惠貸款	10	3.0	3.0	68.5
租約到期	8	2.4	2.4	70.8
空間變大	13	3.9	3.9	74.7
經濟能力	67	19.9	19.9	94.6
改善				
住家品質	18	5.4	5.4	100.0
低落				
總和	336	100.0	100.0	

居住的家庭型態為

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 單身	154	45.8	45.8	45.8
夫婦	62	18.5	18.5	64.3
夫婦與未 婚子女	81	24.1	24.1	88.4
夫婦與父 母	24	7.1	7.1	95.5
三代同堂	15	4.5	4.5	100.0
總和	336	100.0	100.0	

資金來源

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 現金或存 款	130	38.7	38.7	38.7
金融機構 貸款	146	43.5	43.5	82.1
父母資助	60	17.9	17.9	100.0
總和	336	100.0	100.0	

房屋市場類型為

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 預售屋	25	7.4	7.4	7.4
新成屋	102	30.4	30.4	37.8
中古屋	209	62.2	62.2	100.0
總和	336	100.0	100.0	

房屋類型為

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 套房	7	2.1	2.1	2.1
透天厝	31	9.2	9.2	11.3
公寓	178	53.0	53.0	64.3
大樓	120	35.7	35.7	100.0
總和	336	100.0	100.0	

第二節 總體因素考量分析

總體因素考量分析:本研究首訪者中，租金因素是以普通的 48.2%比例為最高；都市更新是以重視的 43.2%比例為最高；都市計畫是以重視的 38.1%比例為最高；交通建設是以重視的 50.6%比例為最高；青年貸款是以非常重視的 66.7%比例為最高，央行調息是以重視的 50.3%比例為最高，購屋優惠貸款是以非常重視的 67.9%比例為最高。

屋齡是以重視的 47.3%比例為最高，樓層是以重視的 50.6%比例為最高，格局是以非常重視的 61.9%比例為最高，通風是以非常重視的 69.9%比例為最高，濕氣是以重視的 61%比例為最高，棟別是以重視的 44.9%比例為最高，管理費是以重視的 50.6%比例為最高，所在地段是以重視的 57.4%比例為最高，獲利狀況是以重視的 44.6%比例為最高，價錢高低是以非常重視的 77.7%比例為最高，車位有無是以非常重視的 50.9 比例為最高，風水條件是以重視的 42.3%比例為最高，日曬條件是以非常重視的 57.7%比例為最高，視野好壞是以非常重視的 50.6%比例為最高，屋內動線是以非常重視的 61.3%比例為最高，坪數大小是以重視的 60.1%比例為最高，房屋類型是以重視的 62.2%比例為最高，裝潢品質是以非常重視的 67.6%比例為最高，建

材質料是以非常重視的 65.8%比例為最高，仲介公司是以普通的 39.3%比例為最高，公設比高低是以重視的 47.0%比例為最高，邊間暗房有無是以重視的 61.3%比例為最高，社區內運動機能是以非常重視的 57.7%比例為最高，生活機能是以非常重視的 53.0%比例為最高。

學區是以普通的 34.5%比例為最高，商圈是以重視的 56%比例為最高，工作地點是以重視的 63.7%比例為最高，周邊安全是以非常重視的 53.3%比例為最高，環境安寧是以非常重視的 69.3%比例為最高，交通便利性是以重視的 48.2%比例為最高，都市重劃區是以重視的 54.2%比例為最高，生活便利性是以重視的 52.7%比例為最高，公共文化設施是以重視的 36.9%比例為最高，鄰近重大發展計畫是以重視的 38.4%比例為最高。住宅附近鄰近朋友是以普通得 46.7%比例為最高。就以上之敘述，整理了基本資料的次數分配分析表。

都市更新

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	完全不考慮	5	1.5	1.5	1.5
	不太重視	10	3.0	3.0	4.5
	普通	79	23.5	23.5	28.0
	重視	145	43.2	43.2	71.1
	非常重視	97	28.9	28.9	100.0
總和		336	100.0	100.0	

都市計畫

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 完全不考慮	5	1.5	1.5	1.5
不太重視	18	5.4	5.4	6.8
普通	83	24.7	24.7	31.5
重視	128	38.1	38.1	69.6
非常重視	102	30.4	30.4	100.0
總和	336	100.0	100.0	

交通建設

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	20	6.0	6.0	6.0
普通	49	14.6	14.6	20.5
重視	170	50.6	50.6	71.1
非常重視	97	28.9	28.9	100.0
總和	336	100.0	100.0	

青年貸款

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	14	4.2	4.2	4.2
普通	25	7.4	7.4	11.6
重視	73	21.7	21.7	33.3
非常重視	224	66.7	66.7	100.0
總和	336	100.0	100.0	

央行調息

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 完全不考慮	7	2.1	2.1	2.1
不太重視	27	8.0	8.0	10.1
普通	24	7.1	7.1	17.3
重視	169	50.3	50.3	67.6
非常重視	109	32.4	32.4	100.0
總和	336	100.0	100.0	

購屋優惠貸款

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	14	4.2	4.2	4.2
普通	21	6.3	6.3	10.4
重視	73	21.7	21.7	32.1
非常重視	228	67.9	67.9	100.0
總和	336	100.0	100.0	

屋齡

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 普通	140	41.7	41.7	41.7
重視	159	47.3	47.3	89.0
非常重視	37	11.0	11.0	100.0
總和	336	100.0	100.0	

樓層

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 完全不考慮	8	2.4	2.4	2.4
不太重視	13	3.9	3.9	6.3
普通	124	36.9	36.9	43.2
重視	170	50.6	50.6	93.8
非常重視	21	6.3	6.3	100.0
總和	336	100.0	100.0	

格局

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 完全不考慮	6	1.8	1.8	1.8
不太重視	15	4.5	4.5	6.3
普通	15	4.5	4.5	10.7
重視	92	27.4	27.4	38.1
非常重視	208	61.9	61.9	100.0
總和	336	100.0	100.0	

通風

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	15	4.5	4.5	4.5
普通	16	4.8	4.8	9.2
重視	70	20.8	20.8	30.1
非常重視	235	69.9	69.9	100.0
總和	336	100.0	100.0	

濕氣

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	14	4.2	4.2	4.2
普通	15	4.5	4.5	8.6
重視	205	61.0	61.0	69.6
非常重視	102	30.4	30.4	100.0
總和	336	100.0	100.0	

棟別

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	44	13.1	13.1	13.1
普通	151	44.9	44.9	58.0
重視	132	39.3	39.3	97.3
非常重視	9	2.7	2.7	100.0
總和	336	100.0	100.0	

管理費

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	14	4.2	4.2	4.2
普通	84	25.0	25.0	29.2
重視	170	50.6	50.6	79.8
非常重視	68	20.2	20.2	100.0
總和	336	100.0	100.0	

所在地段

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	20	6.0	6.0	6.0
普通	31	9.2	9.2	15.2
重視	193	57.4	57.4	72.6
非常重視	92	27.4	27.4	100.0
總和	336	100.0	100.0	

獲利狀況

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	33	9.8	9.8	9.8
普通	105	31.3	31.3	41.1
重視	150	44.6	44.6	85.7
非常重視	48	14.3	14.3	100.0
總和	336	100.0	100.0	

價錢高低

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	8	2.4	2.4	2.4
普通	16	4.8	4.8	7.1
重視	51	15.2	15.2	22.3
非常重視	261	77.7	77.7	100.0
總和	336	100.0	100.0	

車位有無

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	8	2.4	2.4	2.4
普通	25	7.4	7.4	9.8
重視	132	39.3	39.3	49.1
非常重視	171	50.9	50.9	100.0
總和	336	100.0	100.0	

風水條件

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 完全不考慮	13	3.9	3.9	3.9
不太重視	10	3.0	3.0	6.8
普通	36	10.7	10.7	17.6
重視	142	42.3	42.3	59.8
非常重視	135	40.2	40.2	100.0
總和	336	100.0	100.0	

日曬條件

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 完全不考慮	6	1.8	1.8	1.8
不太重視	8	2.4	2.4	4.2
普通	17	5.1	5.1	9.2
重視	111	33.0	33.0	42.3
非常重視	194	57.7	57.7	100.0
總和	336	100.0	100.0	

視野好壞

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	11	3.3	3.3	3.3
普通	30	8.9	8.9	12.2
重視	125	37.2	37.2	49.4
非常重視	170	50.6	50.6	100.0
總和	336	100.0	100.0	

屋內動線

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	13	3.9	3.9	3.9
普通	17	5.1	5.1	8.9
重視	100	29.8	29.8	38.7
非常重視	206	61.3	61.3	100.0
總和	336	100.0	100.0	

坪數大小

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	19	5.7	5.7	5.7
普通	32	9.5	9.5	15.2
重視	202	60.1	60.1	75.3
非常重視	83	24.7	24.7	100.0
總和	336	100.0	100.0	

房屋類型

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	8	2.4	2.4	2.4
普通	26	7.7	7.7	10.1
重視	209	62.2	62.2	72.3
非常重視	93	27.7	27.7	100.0
總和	336	100.0	100.0	

裝潢品質

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	14	4.2	4.2	4.2
普通	22	6.5	6.5	10.7
重視	73	21.7	21.7	32.4
非常重視	227	67.6	67.6	100.0
總和	336	100.0	100.0	

建材質料

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 完全不考慮	6	1.8	1.8	1.8
不太重視	8	2.4	2.4	4.2
普通	10	3.0	3.0	7.1
重視	91	27.1	27.1	34.2
非常重視	221	65.8	65.8	100.0
總和	336	100.0	100.0	

仲介公司

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 完全不考慮	13	3.9	3.9	3.9
不太重視	31	9.2	9.2	13.1
普通	132	39.3	39.3	52.4
重視	95	28.3	28.3	80.7
非常重視	65	19.3	19.3	100.0
總和	336	100.0	100.0	

公設比高低

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	14	4.2	4.2	4.2
普通	33	9.8	9.8	14.0
重視	158	47.0	47.0	61.0
非常重視	131	39.0	39.0	100.0
總和	336	100.0	100.0	

邊間暗房有無

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	14	4.2	4.2	4.2
普通	36	10.7	10.7	14.9
重視	206	61.3	61.3	76.2
非常重視	80	23.8	23.8	100.0
總和	336	100.0	100.0	

社區內運動機能

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	25	7.4	7.4	7.4
普通	25	7.4	7.4	14.9
重視	92	27.4	27.4	42.3
非常重視	194	57.7	57.7	100.0
總和	336	100.0	100.0	

生活機能

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 完全不考慮	6	1.8	1.8	1.8
不太重視	8	2.4	2.4	4.2
普通	22	6.5	6.5	10.7
重視	122	36.3	36.3	47.0
非常重視	178	53.0	53.0	100.0
總和	336	100.0	100.0	

學區

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 完全不考慮	6	1.8	1.8	1.8
不太重視	19	5.7	5.7	7.4
普通	116	34.5	34.5	42.0
重視	100	29.8	29.8	71.7
非常重視	95	28.3	28.3	100.0
總和	336	100.0	100.0	

商圈

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	18	5.4	5.4	5.4
普通	41	12.2	12.2	17.6
重視	188	56.0	56.0	73.5
非常重視	89	26.5	26.5	100.0
總和	336	100.0	100.0	

工作地點

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	6	1.8	1.8	1.8
普通	73	21.7	21.7	23.5
重視	214	63.7	63.7	87.2
非常重視	43	12.8	12.8	100.0
總和	336	100.0	100.0	

周邊安全

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 普通	23	6.8	6.8	6.8
重視	134	39.9	39.9	46.7
非常重視	179	53.3	53.3	100.0
總和	336	100.0	100.0	

環境安寧

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	6	1.8	1.8	1.8
普通	17	5.1	5.1	6.8
重視	80	23.8	23.8	30.7
非常重視	233	69.3	69.3	100.0
總和	336	100.0	100.0	

交通便利性

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	14	4.2	4.2	4.2
普通	26	7.7	7.7	11.9
重視	162	48.2	48.2	60.1
非常重視	134	39.9	39.9	100.0
總和	336	100.0	100.0	

都市重劃區

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 完全不考慮	5	1.5	1.5	1.5
不太重視	21	6.3	6.3	7.7
普通	61	18.2	18.2	25.9
重視	182	54.2	54.2	80.1
非常重視	67	19.9	19.9	100.0
總和	336	100.0	100.0	

生活便利性

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	不太重視	15	4.5	4.5	4.5
	普通	75	22.3	22.3	26.8
	重視	177	52.7	52.7	79.5
	非常重視	69	20.5	20.5	100.0
	總和	336	100.0	100.0	

公共文化設施

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	不太重視	19	5.7	5.7	5.7
	普通	109	32.4	32.4	38.1
	重視	124	36.9	36.9	75.0
	非常重視	84	25.0	25.0	100.0
	總和	336	100.0	100.0	

鄰近重大發展計畫

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	完全不考慮	7	2.1	2.1	2.1
	不太重視	37	11.0	11.0	13.1
	普通	91	27.1	27.1	40.2
	重視	129	38.4	38.4	78.6
	非常重視	72	21.4	21.4	100.0
	總和	336	100.0	100.0	

住宅附近鄰近親友

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 不太重視	26	7.7	7.7	7.7
普通	157	46.7	46.7	54.5
重視	65	19.3	19.3	73.8
非常重視	88	26.2	26.2	100.0
總和	336	100.0	100.0	

第三節描述性統計

本研究依問卷設計之概念將其問項分成三大層面以次數分配方式進行分析，本分析表示採同一層面一遞增依序排序方式呈現，並加以詳述，

政策指標共有六個問項，排列第一的是“購屋優惠貸款”平均數為4.53、標準差為0.79，排列第六的是“都市更新”平均數為3.95、標準差為0.88。

房屋內部環境條件共有六個問項，排列第一的是“價錢高低”平均數為4.68、標準差為0.68，排列第六的是“格局”平均數為4.43、標準差為0.91。

房屋外部環境條件共有六個問項，排列第一的是“環境安寧”平均數為4.6、標準差為0.67，排列第六的是“生活便利性”平均數為3.8、標準差為0.77。

構面	問項	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
政策指標	購屋優惠貸款	336	2	5	4.53	0.79
	青年貸款	336	2	5	4.50	0.80
	央行調息	336	2	5	4.03	0.95
	交通建設	336	1	5	4.02	0.82
	都市更新	336	1	5	3.95	0.88

構面	問項	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
房屋內部環境條件	價錢高低	336	2	5	4.68	0.68
	通風	336	2	5	4.56	0.78
	裝潢品質	336	2	5	4.52	0.79
	建材質料	336	1	5	4.52	0.81
	格局	336	1	5	4.43	0.91

構面	問項	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
外部環境分析	環境安寧	336	2	5	4.6	0.67
	周邊安全	336	3	5	4.4	0.62
	交通便利性	336	2	5	4.2	0.76
	商圈	336	2	5	4.0	0.78
	生活便利性	336	2	5	3.8	0.77

第四節單因子分析

房屋類型

性別

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	1.2258	
公寓	178	1.4551	1.4551
大樓	120	1.4833	1.4833
套房	7		1.5714
顯著性		.111	.475

男性與女性的選擇相較之下透天厝、公寓、大樓的差異性相近不多，但套房的差異性比起其他三個來的高。

年齡

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
公寓	178	1.2697	
大樓	120	1.5167	
透天厝	31		1.9355
套房	7		2.0000
顯著性		.074	.640

隨著年齡的不同選擇透天厝、套房和公寓、大樓有明顯差異性的兩個族群。

婚姻

b

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集		
		1	2	3
套房	7	1.0000		
透天厝	31		1.3226	
大樓	120			1.7500
公寓	178			1.8708
顯著性		1.000	1.000	.309

選擇套房、透天厝以已婚佔的比例比未婚較有差異性，相較之下未婚選擇大樓、公寓佔的比例比已婚來的有差異性

職業

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集		
		1	2	3
公寓	178	2.1798		
大樓	120	2.9917		
套房	7		4.2857	
透天厝	31			5.6129
顯著性		.099	1.000	1.000

職業的不同對於選擇房屋類型選擇上有所差異性。

促使你首次購買房屋

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	2.3871	
大樓	120		4.4917
公寓	178		4.5843
套房	7		4.8571
顯著性		1.000	.658

隨著購買房屋的考慮因素不同選擇上有所差異性。

居住的家庭型態為

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
公寓	178	1.8652	
大樓	120	2.1000	
透天厝	31		2.8387
套房	7		2.8571
顯著性		.505	.958

家庭型態的不同的選擇房屋類型選擇上有所差異性。

租金津貼

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	2.8387	
套房	7	3.0000	
大樓	120	3.4083	3.4083
公寓	178		3.6798
顯著性		.066	.355

租金津貼對於購買房屋選擇上有所差異性。

青年貸款

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.7419	
套房	7		4.4286
大樓	120		4.4500
公寓	178		4.6854
顯著性		1.000	.306

青年貸款對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

央行調息

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.2258	
套房	7		4.0000
大樓	120		4.0667
公寓	178		4.1461
顯著性		1.000	.630

央行調息對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

購屋優惠貸款

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.7419	
大樓	120		4.4917
公寓	178		4.6910
套房	7		4.7143
顯著性		1.000	.365

購屋優惠貸款對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

樓層

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	2.7097	
套房	7		3.2857
大樓	120		3.5667
公寓	178		3.6854
顯著性		1.000	.090

樓層對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

格局

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.5484	
大樓	120		4.3417
公寓	178		4.6348
套房	7		4.7143
顯著性		1.000	.182

格局對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

通風

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.9355	
大樓	120		4.4250
套房	7		4.7143
公寓	178		4.7584
顯著性		1.000	.170

通風對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

濕氣

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.6129	
套房	7	4.0000	4.0000
大樓	120		4.1667
公寓	178		4.2865
顯著性		.062	.194

濕氣對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

棟別

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	2.6452	
套房	7		3.2857
公寓	178		3.3708
大樓	120		3.4083
顯著性		1.000	.596

棟別對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

管理費

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.2903	
套房	7	3.4286	
公寓	178		3.9213
大樓	120		3.9667
顯著性		.551	.845

管理費對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

價錢高低

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.9677	
大樓	120		4.6417
套房	7		4.7143
公寓	178		4.8315
顯著性		1.000	.362

價錢高低對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

車位有無

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	4.0968	
大樓	120	4.3500	4.3500
公寓	178	4.4494	4.4494
套房	7		4.7143
顯著性		.136	.123

車位有無對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

日曬條件

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.5484	
大樓	120		4.4083
公寓	178		4.5787
套房	7		4.7143
顯著性		1.000	.238

日曬條件對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

視野好壞

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	4.0645	
大樓	120	4.2500	4.2500
公寓	178	4.4607	4.4607
套房	7		4.5714
顯著性		.115	.202

視野好壞對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

屋內動線

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	4.1290	
大樓	120	4.4583	4.4583
公寓	178	4.5562	4.5562
套房	7		4.7143
顯著性		.084	.304

屋內動線對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

坪數大小

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.2258	
套房	7		3.8571
公寓	178		4.0674
大樓	120		4.2167
顯著性		1.000	.119

坪數大小對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

裝潢品質

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.7419	
大樓	120		4.5083
公寓	178		4.6685
套房	7		4.7143
顯著性		1.000	.407

裝潢品質對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

建材質料

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.5484	
大樓	120		4.5333
公寓	178		4.6854
套房	7		4.7143
顯著性		1.000	.467

建材質料對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

房仲公司

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集		
		1	2	3
透天厝	31	2.4194		
套房	7		3.1429	
公寓	178		3.5056	3.5056
大樓	120			3.7917
顯著性		1.000	.220	.334

房仲公司對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

公設比高低

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.7742	
套房	7	4.1429	4.1429
大樓	120	4.2000	4.2000
公寓	178		4.2921
顯著性		.091	.558

公設比高低對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

社區內運動機能

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.6452	
大樓	120		4.3250
公寓	178		4.4888
套房	7		4.5714
顯著性		1.000	.395

社區內運動機能對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

生活機能

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.4516	
大樓	120		4.4250
公寓	178		4.4719
套房	7		4.5714
顯著性		1.000	.579

生活機能對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

交通便利性

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.6129	
大樓	120		4.2750
套房	7		4.2857
公寓	178		4.3202
顯著性		1.000	.854

交通便利性對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

都市重劃區

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.2258	
套房	7	3.7143	3.7143
公寓	178		3.8483
大樓	120		4.0167
顯著性		.059	.272

都市重劃區對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

生活便利性

b

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集		
		1	2	3
透天厝	31	2.9355		
套房	7		3.4286	
公寓	178			3.9888
大樓	120			4.0250
顯著性		1.000	1.000	.868

生活便利性對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

鄰近重大發展計畫

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.0645	
套房	7	3.4286	3.4286
公寓	178	3.6629	3.6629
大樓	120		3.8250
顯著性		.061	.219

鄰近重大發展計畫對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

住宅附近鄰近親友

房屋類型 為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
透天厝	31	3.1290	
套房	7	3.2857	3.2857
公寓	178	3.6404	3.6404
大樓	120		3.7917
顯著性		.095	.099

住宅附近鄰近親友對於購買房屋類型選擇上有所差異性。

房屋市場類型

性別

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集		
		1	2	3
預售屋	25	1.0800		
中古屋	209		1.4019	
新成屋	102			1.6275
顯著性		1.000	1.000	1.000

男性與女性的選擇相較之下預售屋、中古屋、新成屋的差異性相近不多，但新成屋的差異性比起其他三個來的高。

年齡

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集		
		1	2	3
中古屋	209	1.2536		
新成屋	102		1.6765	
預售屋	25			1.9600
顯著性		1.000	1.000	1.000

隨著年齡的不同選擇中古屋、新成屋、預售屋選擇上有所差異性。

婚姻

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集		
		1	2	3
預售屋	25	1.2800		
新成屋	102		1.5784	
中古屋	209			1.9043
顯著性		1.000	1.000	1.000

隨著婚姻的狀況不同考量的房屋類型選擇上有所差異性。

共同居住幾人

.b

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
中古屋	209	2.4785	
新成屋	102	2.7647	
預售屋	25		3.2800
顯著性		.129	1.000

隨著家庭共同居住人數對房屋類型選擇上有所差異性。

首次購買房屋的主因

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	1.0000	
新成屋	102		1.1275
中古屋	209		1.1483
顯著性		1.000	.745

對於首次購買房屋的主因不同選擇上有所差異性。。

促使你首次購買房屋

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	1.7600	
新成屋	102		4.0588
中古屋	209		4.8086
顯著性		1.000	.109

促使你首次購買房屋的不同原因選擇上有所差異性。。

居住的家庭型態為

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集		
		1	2	3
中古屋	209	1.8373		
新成屋	102		2.2843	
預售屋	25			3.0000
顯著性		1.000	1.000	1.000

居住的家庭型態的不同選擇性上會有所差異性。

資金來源

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	1.2400	
新成屋	102		1.9510
中古屋	209		2.3541
顯著性		1.000	.125

對於資金來源的不同相對之下選擇上的會有所差異性。

租金津貼

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	2.7600	
新成屋	102		3.4020
中古屋	209		3.6220
顯著性		1.000	.230

租金津貼對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

都市計畫

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.5600	
新成屋	102	3.8039	3.8039
中古屋	209		3.9952
顯著性		.174	.286

都市計畫對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

交通建設

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.8000	
新成屋	102	3.8235	
中古屋	209		4.1483
顯著性		.879	1.000

交通建設對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

青年貸款

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.5600	
新成屋	102		4.5294
中古屋	209		4.6124
顯著性		1.000	.568

青年貸款對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

央行調息

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集		
		1	2	3
預售屋	25	3.0400		
新成屋	102		3.8333	
中古屋	209			4.2440
顯著性		1.000	1.000	1.000

央行調息對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

購屋

房屋市場類 型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.5600	
新成屋	102		4.5392
中古屋	209		4.6459
顯著性		1.000	.451

購屋對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

樓層

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	2.5200	
新成屋	102		3.5000
中古屋	209		3.6890
顯著性		1.000	.165

樓層對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

格局

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.3200	
新成屋	102		4.5098
中古屋	209		4.5263
顯著性		1.000	.919

格局對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

通風

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.8000	
新成屋	102		4.5098
中古屋	209		4.6794
顯著性		1.000	.236

通風對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

濕氣

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.5600	
新成屋	102		4.2059
中古屋	209		4.2344
顯著性		1.000	.825

濕氣對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

棟別

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	2.5200	
中古屋	209		3.3541
新成屋	102		3.4314
顯著性		1.000	.560

棟別對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

管理費

Duncan 檢定 ^{a,b}

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.2800	
新成屋	102		3.9118
中古屋	209		3.9187
顯著性		1.000	.962

管理費對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

所在地段

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.8000	
中古屋	209	4.0574	4.0574
新成屋	102		4.1373
顯著性		.082	.589

所在地段對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

獲利狀況

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.2800	
中古屋	209		3.6268
新成屋	102		3.7353
顯著性		1.000	.500

獲利狀況對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

價錢高低

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.8000	
中古屋	209		4.7464
新成屋	102		4.7647
顯著性		1.000	.879

價錢高低對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

車位有無

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	4.0400	
中古屋	209		4.3828
新成屋	102		4.4804
顯著性		1.000	.479

車位有無對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

日曬條件

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.3200	
新成屋	102		4.4608
中古屋	209		4.5407
顯著性		1.000	.592

日曬條件對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

視野好壞

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	4.0400	
中古屋	209		4.3636
新成屋	102		4.4020
顯著性		1.000	.796

視野好壞對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

屋內動線

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	4.0400	
中古屋	209		4.5120
新成屋	102		4.5392
顯著性		1.000	.850

屋內動線對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

坪數大小

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.0400	
中古屋	209		4.0526
新成屋	102		4.2549
顯著性		1.000	.128

坪數大小對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

房屋類型

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.2800	
中古屋	209		4.1914
新成屋	102		4.2843
顯著性		1.000	.422

房屋類型對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

裝潢品質

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.5600	
中古屋	209		4.5837
新成屋	102		4.6471
顯著性		1.000	.657

裝潢品質對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

建材質料

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.3200	
新成屋	102		4.5980
中古屋	209		4.6364
顯著性		1.000	.787

建材質料對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

房仲公司

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	2.2800	
新成屋	102		3.5196
中古屋	209		3.6364
顯著性		1.000	.528

房仲公司對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

公設比高低

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.8000	
新成屋	102		4.1961
中古屋	209		4.2632
顯著性		1.000	.651

公設比高低對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

邊間暗房有無

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.8000	
中古屋	209	4.0096	4.0096
新成屋	102		4.1863
顯著性		.122	.192

邊間暗房有無對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

社區內運動機能

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.5600	
中古屋	209		4.3636
新成屋	102		4.5294
顯著性		1.000	.324

社區內運動機能對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

生活機能

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.3200	
新成屋	102		4.4020
中古屋	209		4.4689
顯著性		1.000	.660

生活機能對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

學區

b

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.3200	
中古屋	209	3.6364	
新成屋	102		4.1569
顯著性		.081	1.000

學區對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

環境安寧

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	4.2800	
中古屋	209		4.6077
新成屋	102		4.6863
顯著性		1.000	.535

環境安寧對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

交通便利性

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.5600	
新成屋	102		4.2549
中古屋	209		4.3110
顯著性		1.000	.693

交通便利性對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

都市重劃區

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.2800	
中古屋	209		3.8565
新成屋	102		3.9706
顯著性		1.000	.481

都市重劃區對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

生活便利性

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	2.7600	
新成屋	102		3.9020
中古屋	209		4.0239
顯著性		1.000	.364

生活便利性對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

公共文化設施

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	
中古屋	209	3.7273	
預售屋	25	3.8000	
新成屋	102	3.9902	
顯著性			.137

公共文化設施對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

鄰近重大發展計畫

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.0400	
中古屋	209		3.6986
新成屋	102		3.7353
顯著性		1.000	.846

鄰近重大發展計畫對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

住宅附近鄰近親友

房屋市場 類型為	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
預售屋	25	3.0000	
新成屋	102		3.5588
中古屋	209		3.7560
顯著性		1.000	.270

住宅附近鄰近親友對於房屋市場類型選擇上有所差異性。

第五章 結論與建議

本章將根據第四章所做出的資料分析結果，針對本研究所要探討的議題提出以下的結論及其建議。

第一節 結論

本研究之研究目的是希望能時細了解影響消費者購屋關鍵之因素，以供營建與房仲相關業者在日後規劃、興建與制定行銷策略為主要依據，因此，本結論將就探討影年輕首購族消費者購屋考量關鍵因素與分析消費者個人特質與購買房屋考量關鍵因素之關係之敘述分別說明。

一、 探討影響消費者購屋考量關鍵因素之差異性

根據本研究探討消費者購屋關鍵因素之研究目的與相關文獻理論後，本研究將消費者購屋考量的因素分為三大構面，分別為「政策指標」、「房屋內部環境條件」、「房屋外部環境條件」，而經由本研究對 47 個問項做了因素分析，根據因素分析顯示，其中消費者重視的程度分別「政策指標」、「房屋內部環境條件」、「房屋外部環境條件」與「個人性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻」、「家庭居住型態」，顯然有明顯的不同重視程度，因此影響消費者考量關鍵因素會因個人而有所差異性。

二、 瞭解消費者個人特質與購買房屋考量關鍵因素現況差異之情況

本研究在消費者個人特質有十大變數，分別為性別、年齡、婚姻關係、教育程度、首次購買房屋目的、促使首次購買房屋的主因、首次購買房屋後居住的家庭型態、首次購買房屋的資金來源、首次購買房屋的房屋市場類型、首次購買房屋的房屋類，用來分析與購買房屋考量關鍵因素之顯著性。

第二節建議

本研究是對首購族年輕族群進行探討消費者購屋考量關鍵因素，原因是在於希望能實際了解消費者在選擇購買房屋考量關鍵因素，以供營建與房仲相關業者在日後規劃、興建與制定行銷策略為依據。

本研究建議如下：

就單項因素而言，在政策指標中的購屋優惠貸款、青年貸款、央行調息這三項因素在政策指標中是排名前三名；在房屋內部環境條件中的價錢高低、通風、裝潢品質這三項因素在房屋內部環境條件中是排名前三名；在房屋外部環境條件中的環境安寧、周邊安全、交通便利性這三項因素在房屋外部環境條件中是排名前三名，可見目前消費者對居住環境、建物內外觀之格局設計及建材設備品質等方面日趨講究，將著人性化、精緻化發展，因此，建議相關業者在設計蓋房屋時，能選擇特別注意以上這些特質，提出更多舒適、便利與利多方案，這樣才能真正的滿足不同特質的消費者需求。

對後續研究建議：

- 一、 本研究僅對與30歲以下到20歲以上的消費者作為研究範圍進行探討，建議未來之研究可擴大研究範圍。
- 二、 本研究僅對人口統計變數與購物考量關鍵因素進行探討與分析，未納房屋得類型(如店面、集合式住宅等)，購物的涉入與認知等相關議題，建議未來之研究加入這方面的探討。
- 三、 本研究的僅對消費者購屋考量關鍵因素進行構面基本分析，未進行更深入之分析，建議未來之研究可在從構面中萃取更深入之因素分析(如房屋的樓層、房屋的坐向、房屋的屋齡、房屋的坪數等)。

參考文獻

一、中文文獻

張明花 (2010)。消費者購屋決策影響因素之研究。國立宜蘭大學經營管理研究所碩士論文。

張金鶚 (2010)，張金鶚的房產七堂課，台北：方智出版社股份有限公司。

陳世偉(2003)。國產汽車消費者購買行為之研究。國立台北大學企業管理學研究所碩士論文

吳俊朋 (2002)。價格、屬性績效、個人價值觀與消費者購後不滿意之關聯性研究。台中：國立中興大學行銷學系研究所。

二、英文文獻

Peter, J.P. and Olson, J.C. (1990), Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L (1991) , Consumer Behavior, 2nd ed. , New Jersey Prentice-Hal, p. 4.

Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control, 9th ed. Prentice-Hall Inc.

附錄

敬啟者你好：

這是一份學術性的研究問卷，感謝你在百忙之中抽空填寫此份問卷，此份問卷主要目的在於探討消費者對於房屋買賣需求之概況。問卷採匿名方式絕對保密，所得資料僅供學術研究之用，請依據你實際的感受安心作答。再次感謝你的合作與協助，使我們的研究可以順利進行，謹敬上萬份敬意。

敬祝

身體健康 萬事如意

修平科技大學 行銷與流通管理系

指導教授：盧文欽 老師

學 生：林汶祐

第一部分：基本資料

1. 性別： 男 女
2. 婚姻： 已婚 未婚
3. 教育程度： 高中、職 專科 大學 研究所及以上
4. 請問您府上目前共住幾人：
5. 職業： 資訊業 製造業 金融業 服務業 教師 公務人員
 軍人 學生 待業中 其他

第二部分：消費者購屋的考量因素

1. 消費者購屋基本需求問項

以下題目是為了解您在購買房屋的情形，請你就實際情形在適當的內勾選適當的選項或填答。

1. 請問你首次購買房屋目的為：
 自住 投資
2. 請問促使您首次購買房屋的主因為何：
 工作因素 子女因素 改善環境 結婚 優惠貸款 租約到期
 空間變大 經濟能力改善 住家品質低落 其他_____
- 3 請問您首次購買房屋後，居住的家庭型態為：
 單身 夫婦 父母 夫婦與未婚子女 夫婦與父母 三代同堂 其他_____
4. 請問您首次購買房屋的資金來源為：

- 現金或存款 金融機構貸款 民間標會 親友借貸
 父母資助 其他____

5 請問你首次購買房屋的房屋市場類型為：

- 預售屋 新成屋 中古屋 法拍屋

6. 請問您首次購買房屋的房屋類型為：

- 套房 透天厝 別墅 公寓 大樓

2. 消費者購屋因素之探討-政策指標

以下題目是希望了解政策指標影響您購屋因素的重要性，請依個人實際感受，在適當的內打勾

題 目	完全不考慮	不太重視	普通	重視	非常重視
金	<input type="checkbox"/>				
市 新	<input type="checkbox"/>				
市	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
貸款	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
購屋 貸款	<input type="checkbox"/>				

三. 消費者購物因素之探討-內部環境條件

以下題目是希望了解內部環境條件影響你購屋因素的重要性，請依個人實際感受，在適當的□內打勾

題目	完全不考慮	不太重視	普通	重視	非常重視
屋	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
費	<input type="checkbox"/>				
在	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
條件	<input type="checkbox"/>				
條件	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
屋內	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
屋	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				

社區內運動機能	<input type="checkbox"/>				
生活機能	<input type="checkbox"/>				

四、消費者購物因素之探討-外部環境條件

以下題目是希望了解外部環境條件影響你購屋因素的重要性，請依個人實際感受，在適當的內打勾

題目	完全不考慮	不太重視	普通	重視	非常重視
區	<input type="checkbox"/>				
、	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				
環境	<input type="checkbox"/>				
性	<input type="checkbox"/>				
重區	<input type="checkbox"/>				
生活性 - 、	<input type="checkbox"/>				
、	<input type="checkbox"/>				
重	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				