

大陸東北台商房屋銷售分析，一個特徵理論與門檻效應之運用

林麗淑、張榮富

E-mail: 9121383@mail.dyu.edu.tw

摘要

中文摘要 本研究的理論重心是在假設偏好不變的情況底下，品質門檻的改變如何影響消費者決策行為？並利用消費者選購房屋的行為，來做驗證。本研究修改經濟學的Lancaster特徵理論模型，並導入行銷學中品質門檻限制的觀念，發展出一套新的分析模型，且假設：壹、所得增加會造成特徵門檻上升；貳、兩特徵門檻上升的速度不同；客廳開間的門檻上升幅度大於廚房大小的門檻上升幅度。用來探討為何過去小客廳的房子可銷售出去，而今日滯銷的原因，並由此導出劣等財是如何產生的。文中亦比較過去有關劣等財方面的研究，如：傳統的所得效果、Seeley (1992) 的模型及Lipsey & Rosenbluth (1971) 的想法，並指出這三種方法不適合分析房屋的原因。關鍵詞：Lancaster特徵模型理論，門檻，劣等財，特徵，所得效果，不可分割性

關鍵詞：Lancaster特徵模型理論；門檻；劣等財；特徵；所得效果；不可分割性

目錄

目錄封面內頁 簽名頁 博碩士論文授權書.....	iii	中文摘要.....	iii
..... iv 英文摘要.....	iv	v 致謝.....	v
..... vi 目錄.....	vi	viii 圖目錄.....	viii
..... x 表目錄.....	x	xii 第一章 緒論.....	xii
..... 1 第二章 文獻探討.....	1	6 第一節 消費者選購複雜財之行為.....	6
..... 6 第二節 Lancaster之特徵理論模型 (Lancaster characteristic theory model).....	6	9 第三節 門檻之理論.....	9
..... 10 第四節 傳統的所得效果.....	10	13 第三章 理論架構 Lancaster特徵理論模型.....	13
..... 14 第四章 例證 瀋陽之“現代家園”與研究設計.....	14	22 第五章 產生劣等財的三種可能分析方法.....	22
..... 31 第一節 在Maslow的假設之下的劣等財 (Seeley之Lancaster模型).....	31	34 第二節 產品不可分割性與劣等財 (Lipsey和Rosenbluth的Lancaster模型).....	34
..... 39 第三節 本章結論.....	39	42 第六章 加入門檻後之Lancaster特徵理論模型.....	42
..... 43 第一節 Lancaster模型加門檻觀念.....	43	45 第二節 所得效果與門檻.....	45
..... 49 第三節 “現代家園”之分析.....	49	51 第七章 結論.....	51
..... 57 第一節 研究結論.....	57	57 第二節 研究建議.....	57
..... 59 參考文獻.....	59	60	60

參考文獻

- 中文資料: 1.Kotler, Philip、Ang, Swee Hoon、Leong, Siew Meng & Tan, Chin Tiong (1996) 原著，謝文雀編譯，許士軍校訂，《行銷管理 亞洲實例》，台中:華泰書局，2001年2月初版。 2.Peter, J. Paul & Olson, Jerry C.原著，賴其助譯，《消費者行為》，麥格羅·希爾國際股份有限公司，2001年2月初版。 3.高文津，《住宅屬性與房價關係之研究 以嘉義市蘭潭地區為例》，中正大學國際經濟研究所，碩士論文，民89。 4.翁志賢，《消費者購屋行為之探討 品牌權益，品牌態度與購屋評估準則對購屋意圖之影響》，成功大學企業管理研究所，碩士論文，民90年。 5.張榮富，《擇偶最佳時機的男女差異》，國科會專題研究成果報告，計畫編號:89-2415-H-212-006，執行期限:民國89年8月1日至民國90年7月31日。 6.張宥欽，《個體選擇模式效用函數之研究》，成功大學交通管理研究所，碩士論文，民89年。 7.曾群翔，《門檻差異與跨國行銷 一個蘭卡斯特的特徵理論之修改與運用》，大葉大學國際企業管理研究所，碩士論文，民91年7月。 8.潘正安，《資訊類型，產品複雜程度與產品知識對資訊處理行為之影響》，中原大學企業管理研究所，碩士論文，民78年。 9.瀋陽年鑑--2001，北京:中國統計出版社，2001年7月。 10.瀋陽年鑑--2000，北京:中國統計出版社，2000年6月第一版。 西文資料: 1.Douglas, Evan J. (1992)，Managerial economics: analysis and strategy。 2.Earl, P. E. (1990)。Economics and Psychology: A survey. The Economic Journal, 100: 718-755. 3.Else, P. & Curwen, P. (1990)。Principles of Microeconomics. London: Unwin Hyman. 4.Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995)，Consumer behavior (8th ed)，The Dryden Press. 5.Giber, Karen M. & Nelson, Susan L. (April 1998)。American Real Estate Society. 6.Ironmonger, D. S. (1972)。New commodities and consumer behavior. Cambridge University Press. 7.Kau & Hill, Lowell (1972)。A threshold model of purchasing decisions. Journal of Marketing Research, Vol9, Iss3, 264. 8.Lancaster, K. J. (1996a)。A new approach to consumer theory. Journal of Political Economy, 74, 132-157. 9.Lancaster, K. J. (1966b)。Change and innovation

in the technology of consumption. American Economic Review, 56 (2) , 14-23. 10.Lipsey, Richard G. & Rosenbluth, Giden (1971) . A Contribution To The New Theory Of Demand:A Rehabilitation Of The Giffen Good. 131-145. 11.Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (1993) . Consumer behavior and marketing strategy (3th ed) , Richard D. Irwin, Inc. 12.Rod Garratt (1997) .Indivisibilities, inferior goods, and Giffen goods. Canadian Economics Association, 246-251. 13.Seeley, Eric (1992) . Human needs and consumer economics: The implications of Maslow's theory of motivation for consumer expenditure patterns, Journal of Socio-Economics, 21 (4) :303-324. 14.Sprecher, Susan (1989) .The importance to males and females of physical attractiveness, earning potential, and expressiveness in initial attraction. Sex Roles: A journal of Research, 21:591-607. 15.Tversky, A. (1972) .Elimination by aspects: A theory of choice. Psychological Review, 79, 281-299. 電子文獻部分:
<http://home.kimo.com.tw/egroupnews/prnews1010.htm> , < 56% 民眾不急於購屋、八成七:房價仍將下跌 一千三百位購屋人心聲 > , 2000/10。