

媒體資訊、搜尋成本、品牌形象對消費者 委託房屋仲介業意願之研究

RESEARCH ON THE INFLUENCES OF MEDIA INFORMATION, SEARCH COST AND BRAND IMAGE ON CONSUMERS' INTENTION TO AUTHORIZE REAL ESTATE BROKERAGE INDUSTRY

李春長

國立屏東商業技術學院不動產經營系副教授

Chun-Chang Lee

*Associate professor, Department of Real Estate Management
National Pingtung Institute of Commerce*

摘要

本文主要利用線性結構方程模式 (Structural Equation Model, SEM) 來探討媒體資訊、搜尋成本、品牌形象、消費者態度對委託意願之影響。並以台灣高雄市之潛在消費者為調查對象。共寄出 660 份問卷，實際回收之有效問卷為 305 份，有效回收率為 46.21%。研究結果顯示，整體理論模式配適符合可接受的適合度檢定水準，表示本研究的理論模型可獲得支持。媒體資訊、搜尋成本、品牌形象及消費者態度對委託意願有顯著的影響，而這些影響可透過中介機制或個別直接影響而形成。

關鍵字：房屋仲介業、搜尋成本、媒體資訊、品牌形象、委託意願

ABSTRACT

This paper explores the influences of media information, search cost, brand image and consumer attitude on authorization intention mainly by linear structural equation model (SEM). The research targets are the potential consumers in Kaohsiung City of

Taiwan as the targets. A total of 660 questionnaires were released and 305 valid questionnaires were retrieved. The effective response rate is 46.21%. The study shows that media information and search cost have significant effects on authorization intention and such effects are through mediating mechanisms. The effects of media information to authorization intention go via two paths. Media information affects authorization intention via brand image and attitudes of consumers. Media information also affects authorization intention via attitudes of consumers alone. However, brand image only affects authorization intention via consumers' attitudes. Search cost can affect authorization intention.

Keywords: Real Estate Brokerage Industry, Search Cost, Media Information, Brand Image, Authorization Intention

壹、緒論

不動產交易過程繁複、價金龐大，影響交易當事人財產權益至鉅，就不動產交易輔助行業而言，房屋仲介業扮演著舉足輕重之地位。一般來說，除非消費者對房地產交易價格有相當程度瞭解，否則大多數消費者往往不知道或者不清楚房屋的合理價格為多少，所以消費者本身應做適度的調查與搜尋，而這些自行搜尋所帶來的成本多寡，亦是消費者考慮是否委託房屋仲介業的原因之一。於交易過程中，因為消費者往往處於資訊上的弱勢，常因未能掌握充分交易資訊而導致權益受損，故消費者往往透過媒體資訊或廣告來瞭解房屋仲介業與不動產市場資訊。

從媒體資訊對房屋市場之影響而言，由於不動產交易是屬於高涉入（involvement）的行為，賣方常需要收集較多的資訊，以協助其賣屋決策。Ajzen and Fishbein（1980）指出媒體之特性主要是具有資訊的影響力，亦即讓視聽大眾和媒體經年累月接觸，進而影響或改變其生活習慣和態度。從傳播的觀點切入，廣告是一種告知或說服的傳播流程，透過大眾媒體，將訊息傳遞給大眾（許安琪，2001）。因此，若干大型房屋仲介業者亦積極投入廣告與資源，致力於改善產業品牌形象、提升經紀人員素質及網際網路資訊化，以期能在不動產交易市場上取得消費者認同感與信賴感。另外，為降低資訊不充分與不對稱狀態，在交易過程中，消費者常常須要進行搜尋活動。Solomon（2002）認為當消費者面臨交易問題時，需要藉由相關

的資訊來輔助其決策，這種搜尋適當資訊的過程稱為資訊搜尋。而搜尋成本之高低，對一般賣方而言是極為慎重的事，搜尋成本愈高，其將會影響賣方之賣屋意願與決策。故房屋仲介業者若能為賣方降低搜尋之成本，將會使賣方提高對房屋仲介業之委託意願。

以往，由於房屋仲介從業人員素質參差不齊，造成房屋仲介及不動產經紀人員在消費者心目中存在著許多負面形象，但近幾年來部分連鎖之房屋仲介業者致力於提升其產業品牌形象。根據 Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu (1995) 研究顯示，透過廣告與其他資訊來源的投資將增加其品牌形象，而品牌形象亦增加其品牌偏好與行為意圖，即品牌形象與顧客行為意圖有正相關。而房屋仲介業品牌形象的建立，主要利用在交易過程中，給予買賣雙方交易的安全感，使產業整體形象不但能相對提昇，且給與潛在的買賣雙方接受房屋仲介業者服務的信心。也因如此，其產業品牌形象之好壞，常常是賣方選擇是否委託房屋仲介業的考慮因素之一。

不動產本身異於一般商品的特質，由於不動產交易屬於高涉入的行為，加上不動產交易金額龐大，在交易過程中更涉及私人圖章與產權文件的交付保管，屬於一種高度信賴所形成的資訊中介服務業，賣方常需要收集較多的資訊，以協助其賣屋決策。再者，住宅市場可說是典型的資訊不充分市場，買賣雙方必須花費相當的搜尋成本來進行最適的配對活動。因此，如能降低交易雙方等待或搜尋的機會成本，將有助於提升賣方委託意願。因此在討論有關委託房屋仲介之意願時，不可忽略媒體資訊與搜尋成本之重要因素。過去有關搜尋成本與媒體資訊之因素，鮮少在應用於房屋仲介業，故本研究將此兩變數列入研究變數之一。

本文將針對媒體資訊、搜尋成本、品牌形象對消費者態度及委託仲介意願之影響效果進行探討。首先，探討媒體資訊對於品牌形象、消費者態度與委託意願之影響；第二，探討品牌形象對於消費者態度、委託意願之影響；第三，探討搜尋成本對委託意願之影響；第四，探討媒體資訊、品牌形象是否會透過消費者態度而間接影響委託意願。本文除首節緒論外；第二節，為文獻探討與研究假說之提出；第三節，為研究方法，包括研究架構、研究變數之操作性定義、問卷設計及樣本取得；第四節，為樣本統計量描述；第五節，則為實證結果分析；最後一節，則為本文之結論與建議。

貳、文獻探討與研究假說

本節文獻探討共分為四部份，首先探討媒體資訊、品牌形象、消費者態度與委託意願之關係；第二，探討品牌形象對消費者態度與委託意願之關係；第三，消費者態度對委託意願之關係；最後，探討搜尋成本與委託意願之關係。

一、媒體資訊、品牌形象、消費者態度與委託意願之關係

(一) 媒體資訊與品牌形象

首先，就媒體資訊而言，媒體廣告是行銷溝通中最常使用的傳播工具，企業為了提昇廣告的效果，常以不同的廣告訴求方式來吸引消費者的注意，好的廣告策略除了注重商品和企業形象外，在訊息傳遞上更需要引人入勝，廣告訊息會影響到消費者對廣告本身的反應，進而影響到消費者對廣告商品品牌之態度（Abernety & Frank, 1996）。Hoffman and Novak（1996）將媒體資訊定義為利用房屋仲介、平面媒體廣告、電視媒體廣告與住宅資訊來傳達住宅資訊的傳播工具，並認為媒體溝通環境能讓顧客有更多的互動機會，使得行銷人員將有更多元的行銷機會，包括產品與行銷策略的再應用、傳播內容上的創新等。

房屋仲介業為一特殊性服務之產業，主要靠仲介人員提供資訊與服務完成房屋買賣交易，不像製造業或其他產業有看得見的實體產品。故其品牌形象並非本身就存在於產品及實體中，而是經由相關的行銷活動、服務品質與消費者本身的特質所影響塑造。Johnson, Nourse, and Day（2001）之研究，將品牌形象定義在產業之特徵與形象之層面上，包括公司的整套服務、廣告內容、商譽等。此外，品牌形象產生方式不論是藉由行銷人員推動或是透過媒體資訊的塑造，可以確定的是品牌形象將成為存在於顧客記憶模式的主觀知覺，並且將受外在環境影響（Biel, 1992）。Park, Jaworski, and MacInnis（1986）針對不同品牌資訊將品牌形象依其屬性分為：功能性、象徵性與經驗性三類型。Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu（1995）指出透過媒體廣告與其他資訊來源的投資將增加其品牌形象，而品牌形象也增加其品牌偏好與購買意圖（Belch & Blech, 1998）。故本文提出下列假說：

H1：媒體資訊對品牌形象具有顯著正向影響。

(二) 媒體資訊與委託意願

廣告中所呈現的訊息會在消費者心中逐漸形成價值，即所謂的廣告價值（advertising value），而廣告價值會影響消費行為，所以廣告所呈現的訊息必須與整體廣告價值有密切關係（Ducoffe, 1995）。媒體資訊呈現方式，是會影響消費者在認知過程對產品內容的評價，因此影響消費者對訊息的接受程度。而廣告呈現則

是訊息創造策略的重要因素之一，¹包括了溝通媒介的使用（Kolter, 2000）。一般房屋消費者接受大眾媒體廣告資訊的刺激，透過房屋仲介業的電視或平面媒體廣告，接受房屋仲介廣告所傳遞的資訊和信念，進而影響其態度意願和價值觀，最後做出委託房屋仲介業銷售房屋或代尋房屋的行為決策。因此，房屋仲介業經由媒體資訊所做的廣告對消費者的行為意圖產生直接的影響。故本文提出下列假說：

H2：媒體資訊對委託意願具有顯著正向影響。

(三) 媒體資訊對消費者態度

其次，Lutz and Swasy（1977）認為消費者對廣告的知覺會影響他對廣告內容的認知與情感反應進而形成品牌態度，若消費者喜歡廣告，品牌認知情況就會愈佳，廣告認知與品牌態度間的關係遂形成。Mackenzie, Lutz, and Belch（1986）與 Petty, Cacioppo, and David（1983）指出當消費者對廣告中的資訊有較高的興趣時，他就會對廣告中的資訊產生認知反應，進而形成信念並改變態度。Belch and Belch（1998）認為廣告訴求是廣告中用來吸引消費者對產品的注意力，或是加強產品態度的基礎。由此可知，媒體資訊對於消費者態度具有重要之影響。故提出下列假說：

H3：媒體資訊對消費者態度具有顯著正向影響。

二、品牌形象對消費者態度與委託意願之關係

(一) 品牌形象對消費者態度

就品牌形象對於消費者態度之影響而論，Park et al.（1986）認為品牌形象為經由企業的溝通活動所產生的一種知覺現象，消費者也可以藉由品牌相關連活動產生對品牌的瞭解促使消費者購買的原動力。Hoeffler and Keller（2003）認為建立一強勢品牌是企業行銷目的，其中強勢品牌會影響消費者行為，如作者以 AIDA（Attention, Interest, Desire & Action）模型來瞭解品牌在各階段所帶來的益處。同時強勢品牌對相關行銷活動，如廣告、公益行為、個人銷售等都帶來購買意願、顧客忠誠度等益處。Kamins and Marks（1991）亦認為消費者對於較熟悉的品牌具有較佳的品牌態度與購買意願。即品牌形象與顧客態度與行為有正相關。故本文提出下列假說：

H4：品牌形象對消費者態度具有顯著正向影響。

(二) 品牌形象對委託意願

房屋仲介業屬於信賴產業，好的形象、可靠的品牌，才能贏得消費者的信任。

根據 Arjun (1999) 指出消費者對於該產業的品牌形象會直接影響其行為意圖，甚至更會影響其最終的行為決策。Aaker and Keller (1990) 指出具有良好形象的品牌，能提高消費者對該品牌的忠誠度及對產品的信賴感，並增強其購買意願。楊勝凱 (2004) 研究報告指出，品牌態度會影響購屋意圖，此外，不同品牌態度者其購屋意圖將有所差異。由以上研究可得知消費者對於品牌的形象態度確實會影響行為意圖，進而影響其行為決策。因此，提出假說：

H5：品牌形象對委託意願具有顯著正向影響。

三、消費者態度對委託意願之關係

依據 Ajzen (1985) 與 Ajzen (1989) 計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)，信念產生態度、主觀規範、知覺行為控制，而這三個變數產生意向，意向與知覺行為控制影響行為。即態度會影響意向再影響實際行為。²就房屋仲介業而言，賣方對於仲介業之態度，將會影響其委託仲介之意願（即意向），並將可能影響其實際的委託行為。所以，提出假說：

H6：消費者態度對委託意願具有顯著正向影響。

四、搜尋成本與委託意願之關係

Beatty and Smith (1987) 將資訊搜尋定義為：獲得有關於考慮中的特定購買活動之環境資料或資訊的注意、知覺和努力的程度。Lynch and Ariely (2000) 則將資訊搜尋成本定義為：消費者欲購買某一項產品或服務時，會對產品或服務相關的價格資訊和品質資訊進行搜尋的行為，並對搜尋成果作比較，這些行為都必須花費成本，其包含價格資訊搜尋成本與品質資訊搜尋成本。不動產市場的資訊相當分散且不對稱，但市場上卻有一特殊之資訊交易平台，即消費者經常會透過房屋仲介公司與出售者進行價格協調以降低搜尋成本 (Spulber, 1999)。就買賣雙方而言，仲介服務對買方的搜尋期間與賣方的銷售期間之影響是否相同？以賣方為研究對象之研究結果顯示，仲介確實可有效縮短賣方搜尋買方之時間 (Salant, 1991; Cronin, 1982; 李春長, 2002)。資訊搜尋愈多，無疑的將使購買決策更趨完美，但是並非所有的購買決策均是如此，因為在獲得資訊與處理資訊的過程中必須付出代價，這些代價有些可用金錢直接衡量，例如交通成本、停車費成本之有形的現金支出 (Ratchford, 1980)，有些代價則無法量化衡量，例如時間的機會成本 (Srinivasan & Ratchford, 1991)、心理成本 (Lanzetta & Kanareff, 1962) 等。

不動產涉及之專業法令廣泛，交易金額動輒數百萬，而一般民眾較缺乏買賣經

驗，再加上沒有制式化的產品及無法試用，形成買賣時的高風險。消費者若是認為搜尋資訊所付出的代價超過了其所獲得的利益時，就會降低甚至不會進行交易前的外部資訊搜尋行為。Lee, Lee, and Feick (2001) 與 Hu and Hwang (2006)，他們將搜尋成本視為轉換成本的一種，亦指消費者搜尋價格、利益及服務等資訊所需付出的成本。而王美慧、陳瑞龍與蘇元含 (2006) 之研究結果，顯示轉換成本與交易障礙愈高，則對於仲介公司之忠誠度亦愈高。由於不動產市場為資訊不完全之市場，當消費者無論是買方或賣方其搜尋成本愈高，隱含著市場資訊愈不充分，故消費者愈須要透過媒體資訊或仲介業來彌補資訊之不足，因此，搜尋成本愈高，則預期消費者委託仲介之意願亦愈高。因此，提出下列假說：

H7：搜尋成本對委託意願具有顯著正向影響。

參、研究方法

本節研究方法部份主要包括研究架構、研究變數之操作性定義、問卷設計、樣本取得等，茲分別加以說明如下：

一、研究架構

本文依據上述文獻之探討，分析國內外相關學者對於影響消費者行為之因素，並提出假說。試圖建立一個以媒體資訊、搜尋成本、品牌形象與消費者態度對於委託房屋仲介意願之影響的理論模式，並將此一理論模式以結構方程模式 (Structural Equation Model, SEM) 的統計技術來加以檢驗。主要是因為 SEM 可探討潛在變數與觀察變數間的線性關係，並對潛在變數間的因果模式進行假設檢定，且可同時檢驗兩個或兩個以上互相關連的相依關係，將許多無法直接測量的觀察層面，透過一些較具代表性的觀察變數來加以衡量。(請參見圖 1 所示)。

二、研究變項之操作性定義

本文共包括五個潛在變數，其為搜尋成本、媒體資訊、品牌形象、消費者態度與委託意願。茲將研究變數的操作性定義陳述如下：

(一) 媒體資訊

媒體資訊的提供會對消費者產生影響，成為個人購屋決策的參考，若能有效地

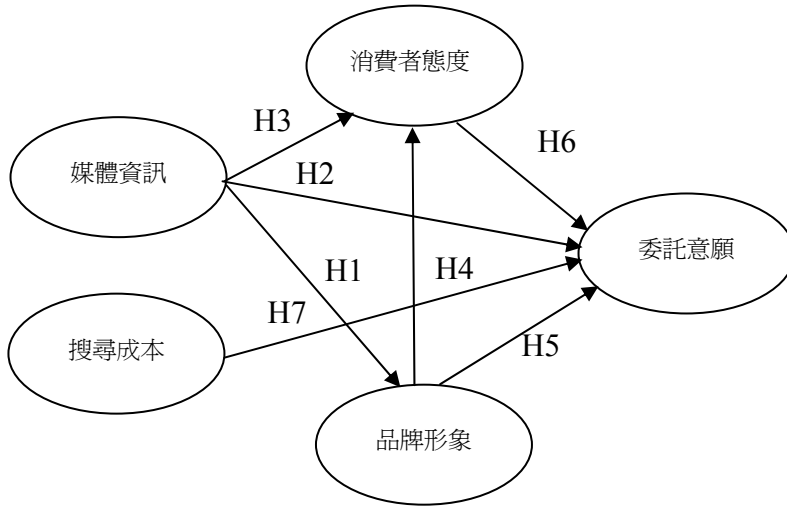


圖 1 研究架構圖

運用媒體資訊，則有助於決策的分析。房屋仲介業是一特殊之服務性產業，主要靠仲介人員提供資訊與服務，以完成房屋買賣交易，且透過電視媒體廣告強調經紀人的「積極主動性」以及「服務的熱忱」，以獲得消費者的認同，進而影響消費者是否願意委託房屋仲介業。根據 Hoffman and Novak (1996) 之研究和參考沈德裕 (2003)、楊勝凱 (2004) 與滕新富 (2006) 的文獻將媒體資訊定義為利用房屋仲介、平面媒體廣告、電視媒體廣告與住宅資訊來傳達住宅資訊的傳播工具。且近來網際網路科技的發達，各大型房屋仲介業紛紛自行架設網站，透過網路平台的訊息流通，進而獲得消費者的認同。故本文再加上網際網路資訊化程度等五個變數作為衡量媒體資訊之操作性定義。

(二) 搜尋成本

本研究參考 Beatty and Smith (1987)、Lynch and Ariely (2000) 對搜尋成本的定義，加以修正以符合研究需求，將搜尋成本定義為：直接成本（金錢成本）和間接成本（時間成本、體力成本）。

(三) 品牌形象

本研究根據 Park et al. (1986) 所區分品牌形象特性方式，主要採用功能性、象徵性與經驗性形象來對品牌形象進行衡量。

(四) 消費者態度

本文參考 MacKenzie et al. (1986) 及 Sheth, Mittal, and Newman (1999) 的概念，分別以認知面與情感面來衡量消費者態度，因為認知面可以測量消費者對於廣告的瞭解與評價程度，情感面則是對廣告的喜好程度。消費者態度可以說是購買決策者對某一特定品牌的好惡程度，以及對品牌整體感覺的評價。

(五) 委託意願

本文依據 Dodd, Monroe, and Grewal (1991)、Morwitz and Schmittlein (1992) 及 Schiffman and Kanuk(1999)之研究，將委託意願定義為在某期間內，賣方計劃賣屋的心理狀態，即賣方賣屋時願意委託房屋仲介業的機率、意願、和可能性。³

三、問卷設計

本文主要是探討影響消費者委託仲介業買賣房屋之意願，採用問卷調查的方式來進行。問卷共分成二部份，第一部份為受訪者基本資料；第二部份是關於媒體資訊、搜尋成本、品牌形象、消費者態度及委託意願等之題目。並以 Likert 7 點尺度量表編製，依照同意程度分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意，分別給予 1 至 7 分評量。

媒體資訊量表主要分為房屋仲介、平面媒體廣告、電視媒體廣告、住宅資訊與網際網路資訊化程度，共 5 個題目作為衡量媒體資訊之題目。搜尋成本量表採 Lynch and Ariely (2000) 對於資訊搜尋成本的定義，做為評量問項，並參考王唯鳴 (2001) 所修改的問項，以直接成本 (兩題) 及間接成本 (四題) 二個構面來衡量搜尋成本，包括六個題目來衡量。並依房屋仲介業之特性修改為適合衡量的量表。

品牌形象量表之設計主要參考 Park et al. (1986) 研究中心所區分品牌形象特性方式，區分為功能性、象徵性與經驗性形象來對品牌形象整體作一探討。並依房屋仲介業之特性修改為適合衡量的量表，功能性品牌形象包括專業知識、銷售能力、代理能力、交易速度、整套服務、制度完善、代理人品格；象徵性品牌形象包括正派經營、重視商譽、社會責任、公益文化、店面氣氛、悠久歷史、名氣大小；經驗性品牌形象包括滿足需求、安全可靠、消費者權益、服務態度、售後服務、價格合理，全部品牌形象量表共計 21 題。

另外，消費者態度量表本文主要以認知及情感做為衡量消費者態度的二個構面，因為消費者對於品牌的認知及情感，將會直接或間接地影響購買行為。本項潛在變數共有 8 個題目，其包括信任品牌、較有保障、房屋品質、整體印象、喜愛委託、朋友評價、可信任性、自己的需求等。委託意願量表主要包括委託房屋仲介業買賣房屋的機率、意願與可能性，共計有 3 個題目。

四、樣本取得

為提高本研究量表之信度與效度，針對所設計之問卷進行預試，預試對象為房屋仲介從業人員及一般民眾。預試問卷共發放 160 份，有效回收數為 144 份，有效回收率為 90%，並以項目分析刪除不具鑑別力的題項。再進一步作細項討論，修正問卷中之部分內容，而完成本研究之正式量表。

預試之所有題目之遺漏值均在 1%以下，顯示受訪者並沒有抗拒或難以回答某一個題目，而導致過多的遺漏發生。而以相關係數和因素負荷量來判斷，其相關係數均大於 0.5，因素負荷量亦均大於 0.3，並符合偏態 S 係數絕對值小於 3 與峰度 K 係數絕對值小於 10 之常態檢定，顯示預試之題目並沒有不理想的題目，即並沒有發現個別題目與全量表間不同質的現象，故整體量表題目均不考慮予以刪除。

接著，抽取樣本時，必須考慮所選取的樣本數，因為樣本數的多寡，會影響估計結果的正確性。假設可容忍誤差 $d=0.05$ ，顯著水準 $\alpha=10\%$ ，即在 90%的信賴水準下求得所需之樣本數 $n=271$ 。本研究主要以高雄市之潛在消費者為調查對象，調查期間為 2006 年 2 月至 3 月，共寄出 660 份問卷。實際回收之有效問卷為 305 份，符合前述 n 必須大於 271 個觀察值之要求。有效回收率為 46.21%。

肆、樣本統計量描述

為瞭解受測樣本的結構，茲將回收樣本之基本資料進行描述統計分析。性別為男性者約佔了 35.7%，女性者約佔 64.3%。在年齡方面，以 36~40 歲佔的比例最多，約為 29.71%，其次是 41~45 歲，比例約為 27.5%。而在婚姻狀況方面，已婚者佔的比例最高，約為 86.6%，其次是未婚，比例約為 11.5%。此外，在房屋自有比率方面自有者約佔 83%。在學歷方面，高中職以下比例最高約佔 34.8%，其次是大學學歷約為 29.5%，專科學歷約佔 25.6%。而在月所得方面，以 20,001~30,000 元所佔比例

最高，約為 19.7%，其次為 40,001~50,000 元，約佔 19%，30,001~40,000 元約佔 18%，50,001~60,000 元約佔 8.9%，60,001~70,000 元約佔 5.6%，而 70,000 元以上約佔 6.2%。在工作方面，以服務業所佔比例最多，約為 23.9%，其次是軍警公教，約為 20%。在曾否委託仲介業方面，未曾委託者約佔 79.9%，顯示受訪者對於委託仲介買賣房屋仍是以無經驗者居多。

本研究之樣本結構特性為以女性佔大部分；年齡以 36~45 歲居多，屬於具有經濟能力者與購屋需求者；已婚者佔絕大多數；大專畢業者佔了一半以上；所得分布相當平均。

伍、實證結果分析

本研究運用線性結構方程模式探討媒體資訊、搜尋成本、品牌形象、消費者態度對委託意願之影響效果。首先，為進行因素分析；其次，為信度與效度分析；第三，為線性結構模式之設定；最後，則為線性結構模式之分析。

一、因素分析

對五個潛在變項 (latent variables) 媒體資訊、搜尋成本、品牌形象、消費者態度及委託意願進行因素分析。以 Bartlett 球形檢定 (Bartlett's sphericity test) 及 KMO 取樣適當性檢定 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling)，檢定結果顯示各潛在變數媒體資訊 (KMO=0.843; Bartlett 球型檢定=754.172, 自由度=10, 顯著性=0.001)、搜尋成本 (KMO=0.813; Bartlett 球型檢定=1408.595, 自由度=10, 顯著性=0.001)、品牌形象 (KMO=0.953; Bartlett 球型檢定=7434.099, 自由度=210, 顯著性=0.001)、消費者態度 (KMO=0.879; Bartlett 球型檢定=2180.897, 自由度=28, 顯著性=0.001) 及委託意願 (KMO=0.774; Bartlett 球型檢定=1164.849, 自由度=3, 顯著性=0.001)，均適合進行因素分析。並採用主成份分析法以萃取主要因素，萃取之準則是以特徵值 (eigen values) 大於 1 為一因素，再以最大變異法旋轉，旋轉後之因素負荷量絕對值大於 0.5 之題項組成該因素，最後根據組成該因素之變項含意分別予以命名。

在媒體資訊方面，萃取出一個因素，並命名為「媒體資訊」。此因素的累積解釋變量為 66.76%。在搜尋成本方面，刪除共同性較低 0.396 之媒體管道一項，萃取出 1 個因素，並命名為「搜尋成本」。此因素的累積解釋變量為 77.38%。在品牌形

象方面，萃取出 2 個因素，分別命名為「功能性形象」與「象徵性形象」。此 2 個因素的累積解釋變量為 73.66%。在消費者態度方面，萃取出 2 個因素，將之重新分別命名為「偏好因素」、「信任因素」。此 2 個因素的累積解釋變量為 81.31%。在委託意願方面，萃出一個因素。此因素的累積解釋變量為 94.04%（參見表 1）。

為確認本研究各項變數資料是否符合常態性假設，以利結構方程模式之分析，利用偏態 S（skewness）係數絕對值小於 3 與峰度 K（kurtosis）係數絕對值小於 10 之常態檢定，其結果得知各測量變數（measurement variables）媒體資訊、搜尋成本、功能性形象、象徵性形象、偏好因素、信任因素及委託意願之 S 係數絕對值均介於 0.49~1.76 之間，K 係數絕對值則均介於 0.04~4.37 之間皆合乎常態性要求。

本文為瞭解各潛在變數下測量變數之間的關連性，以皮爾森積差相關（Pearson's production moment correlation coefficient）來探討測量變數間之相關程度。由表 2 可得知，偏好因素與信任因素之相關係數為 0.534 達到 1%顯著水準、功能性形象與象徵性形象之相關係數為 0.645 達到 1%顯著水準、委託機率與委託意願之相關係數為 0.429 達到 1%顯著水準、委託機率與委託可能之相關係數為 0.491 達到 1%顯著水準、委託意願與委託可能之相關係數為 0.612 達到 1%顯著水準，皆具有正相關。顯示，符合同一潛在變數下之測量變數間須有相關聯性之要求。因此無高度相關也無嚴重的共線性問題產生。

二、信度與效度分析

本研究以內部一致性分析法 Cronbach's α 值，來衡量同一構面下各題項間之一致性。Nunnally（1978）指出 Cronbach's α 值以 0.70 以上為標準。各衡量構面的信度請參考表 1，各衡量之信度均高於 0.70，屬於高信度，故問卷具有一致性及穩定性。

效度亦可稱為測量之正確性，以下將分別檢測內容效度（content validity）及建構效度（construct validity）。所謂「內容效度」是指量表內容的適切性，亦即量表內容是否涵蓋所要衡量的構念。由於問卷內容設計主要參考過去文獻與理論修改而成，並經過預測，即由業界人士針對問卷項目及語法提供意見，加以修正，因此其應具有內容效度。所謂「建構效度」是指量表能測量理論上某概念或特質（trait）的程度，亦即構面（construct）是否能真實反應實際狀況。本研究以因素負荷量作為建構效度的衡量標準，由表 5 中可看出各量表問項之因素負荷量，皆達顯著水準，因此具有建構效度。為求嚴謹與完整，進一步利用驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA），分別檢測各構面的收斂效度（convergent validity）與區別效度

表1 各構面之因素分析結果

| 因素 | 題目 | 負荷量 | 特徵值 | 解釋量 | 累積解釋量 | Cronbach's α |
|---------------|----------|-------|--------|--------|--------|---------------------|
| 媒體資訊： | | | | | | |
| 媒體資訊 | Q12 電視媒體 | 0.878 | 3.338 | 66.764 | 66.764 | 0.874 |
| | Q13 良好媒體 | 0.837 | | | | |
| | Q11 平面媒體 | 0.831 | | | | |
| | Q14 網際網路 | 0.780 | | | | |
| | Q10 留意媒體 | 0.753 | | | | |
| 搜尋成本： | | | | | | |
| 搜尋成本 | Q19 時間支出 | 0.905 | 3.869 | 77.383 | 77.383 | 0.926 |
| | Q16 電交費用 | 0.897 | | | | |
| | Q20 體力支出 | 0.892 | | | | |
| | Q18 困難程度 | 0.884 | | | | |
| | Q15 廣展費用 | 0.818 | | | | |
| 品牌形象： | | | | | | |
| 功能性形象 | Q26 重視權益 | 0.900 | 13.167 | 62.699 | 62.699 | 0.926 |
| | Q27 服務態度 | 0.867 | | | | |
| | Q23 正派經營 | 0.867 | | | | |
| | Q28 整套服務 | 0.860 | | | | |
| | Q25 安全可靠 | 0.859 | | | | |
| | Q29 代理品格 | 0.841 | | | | |
| | Q33 售後服務 | 0.834 | | | | |
| | Q30 重視商譽 | 0.831 | | | | |
| | Q21 制度完善 | 0.824 | | | | |
| | Q31 社會責任 | 0.819 | | | | |
| | Q32 收費價格 | 0.818 | | | | |
| | Q22 滿足需求 | 0.793 | | | | |
| | Q24 員工知識 | 0.753 | | | | |
| | Q35 培育人才 | 0.687 | | | | |
| 象徵性形象 | Q41 名氣大小 | 0.817 | | | | |
| | Q40 歷史悠久 | 0.793 | | | | |
| | Q37 銷售能力 | 0.775 | | | | |
| | Q38 代理能力 | 0.742 | | | | |
| | Q39 交易速度 | 0.722 | | | | |
| | Q36 店面氣氛 | 0.722 | | | | |
| | Q34 公益文化 | 0.590 | | | | |
| 消費者態度： | | | | | | |
| 偏好因素 | Q46 喜愛委託 | 0.883 | 5.539 | 69.239 | 69.239 | 0.933 |
| | Q48 可信任性 | 0.872 | | | | |
| | Q47 朋友評價 | 0.858 | | | | |
| | Q49 配合需求 | 0.802 | | | | |
| | Q45 整體印象 | 0.651 | | | | |

續下表

續表 1

| 因素 | 題目 | 負荷量 | 特徵值 | 解釋量 | 累積解釋量 | Cronbach's α |
|--------------|----------|-------|-------|--------|--------|---------------------|
| 信任因素 | Q42 信任品牌 | 0.889 | 0.966 | 12.074 | 81.313 | 0.861 |
| | Q43 較有保障 | 0.826 | | | | |
| | Q44 房屋品質 | 0.675 | | | | |
| 委託意願： | | | | | | |
| 委託意願 | Q50 委託機率 | 0.977 | 2.821 | 94.042 | 94.042 | 0.968 |
| | Q51 委託意願 | 0.969 | | | | |
| | Q52 委託可能 | 0.963 | | | | |

註 1：表中問項順序依最大變異轉軸後之因素負荷量大小排列。

註 2：消費者態度之因素分析，因第二特徵值已接近 1，且兩個主成份可解釋全體變數的變異數 8 成以上，故仍選兩個因素。

表 2 測量變數之相關分析

| 變數 | | | | | | | | | |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| 媒體資訊 | 1 | | | | | | | | |
| 搜尋成本 | 0.451** | 1 | | | | | | | |
| 偏好因素 | 0.566** | 0.439** | 1 | | | | | | |
| 信任因素 | 0.516** | 0.424** | 0.534** | 1 | | | | | |
| 功能性形象 | 0.436** | 0.262** | 0.336** | 0.554** | 1 | | | | |
| 象徵性形象 | 0.547** | 0.433** | 0.619** | 0.686** | 0.645** | 1 | | | |
| 委託機率 | 0.511** | 0.354** | 0.627** | 0.597** | 0.314** | 0.505** | 1 | | |
| 委託意願 | 0.482** | 0.355** | 0.647** | 0.608** | 0.321** | 0.501** | 0.429** | 1 | |
| 委託可能 | 0.488** | 0.329** | 0.610** | 0.571** | 0.309** | 0.494** | 0.491** | 0.612** | 1 |

註：**在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著；*在顯著水準為 0.05 時（雙尾），相關顯著。

（discriminant validity）。收斂效度是將所衡量構面之正式量表進行模式配適度檢驗，即同一構面間的問題具有較高的內部相關，但與其他構面間的問題則具有較低的相關；區別效度是指理論體系中，某一構面與其他構面在特質（trait）方面之差別程度。⁴而本文之效度檢定和線性結構關係之分析為採用 AMOS 5.0 統計軟體進行分析。

(一) 收斂效度分析

依據 Anderson and Gerbing (1988)，收斂效度可以透過結構模式分析法的測量模式 (measurement model)，來瞭解各觀察問項是否適當的測量到各潛在變項。一份量表的收斂效度是以標準化的測量之路徑係數 (或稱負荷) 為判斷依據，當所有負荷大於 0.7 時，

表示此份量表具有收斂效度 (陳順宇，2005)。如表 5，各測量變數因素負荷都超過 0.7 且達顯著水準，表示本量表具有收斂效度。

(二) 區別效度分析

本文依據 Anderson and Gerbing (1988) 的建議來進行區別效度分析，其方式為：分別將兩兩構面之相關係數限定為一，而後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異度檢定，如果限定模式之卡方值較未限定的卡方值為大且達顯著水準時，則顯示此二構面間具有區別效度。本文消費者態度、品牌形象各萃取出兩個因素，故對其進行區別效度分析，研究結果顯示，各構面間之差異均達顯著水準，故可知各構面間具有區別效度 (如表 3 所示)。

三、線性結構模式之設定

為了探討本文之假說以及各構面之間的關係，乃進行線性結構方程式之分析。由於媒體資訊 (ξ_1)、搜尋成本 (ξ_2) 為外生潛在變數 (exogenous latent variables)，消費者態度 (η_1)、品牌形象 (η_2)、委託意願 (η_3) 為內生潛在變數 (endogenous latent variables)，故以 SEM 來設定模型，整個架構圖如圖 2。⁵經由前述假說，受訪者對媒體資訊宣傳愈重視，則預期受訪者對於品牌形象之看法愈重視，故預期 γ_{21} 為正號；受訪者對媒體資訊宣傳愈重視，則預期委託意願愈高，故預期 γ_{31} 為正號；受訪者對媒體資訊宣傳愈重視，則預期愈能影響消費者態度，故預期 γ_{11} 為正號；受訪者對品牌形象愈重視，則預期對消費者態度有顯著正向影響，故預期 β_{12} 為正號；受訪者對品牌形象愈重視，則預期委託意願愈高，故預期 β_{32} 為正號；消費者態度越佳，則預期對委託意願有顯著正向影響，故預期 β_{31} 為正號。搜尋成本愈高，則預期委託意願愈高，故預期 γ_{32} 為正號。

四、線性結構模式之分析

在結構方程式分析方面，分為三個部份加以說明。第一部份進行理論假設模式的評估，以確定整體模式的配適度是否達到理想標準；其次是進行線性結構模式分析；第三部份為計算出各變數間的影響效果，包括直接效果、間接效果及總效果。

表 3 各量表區別效度分析

| 變項 | 未受限制模式 | | 受限制模式 | | $\Delta\chi^2$ |
|--------------|--------|-----|--------|-----|----------------|
| | 卡方值 | 自由度 | 卡方值 | 自由度 | |
| 消費者態度 | | | | | |
| 偏好因素－信任因素 | 262.6 | 19 | 265.7 | 20 | 3.1** |
| 品牌形象 | | | | | |
| 功能性形象－象徵性形象 | 1345.0 | 188 | 1360.7 | 189 | 15.7** |

註：**表 $P < 0.05$ 。

(一) 理論模式之評估與分析

有關模式配適度的評估，Bagozzi and Yi (1988) 認為必須從基本的適配標準 (preliminary fit criteria)、整體模式適配度 (overall model fit) 及模式內在結構適配度 (fit of internal structure of model) 等三方面加以評量。以下就此三方面來加以分析：

1. 基本適配標準

此標準是用來檢測模式之誤差、辨識或輸入有誤等問題，可從衡量指標的衡量誤差變異數不能有負值及所有測量變數因素負荷須大於 0.7，並且達顯著水準，表示此份量表具有收斂效度。由表 5 顯示五個潛在構面的衡量指標之因素負荷量均達顯著水準，因素負荷皆大於 0.7，而且衡量誤差變異數亦沒有出現負值。整體而言，基本適配標準為屬可接受範圍。

2. 整體模式配適度

Bagozzi and Yi (1988) 指出模式的適配度無法僅就單一準則或指標而決定，必須重視整體模式的測試結果。由表 4 顯示本研究之整體模式配適指標： χ^2 為 70.6 ($p < 0.00$)， χ^2/df 為 3.53，RMSEA 值為 0.045，RMR 值為 0.046，標準化 RMR 值為 0.036，而 GFI 值為 0.950、AGFI 值為 0.987、NFI 值為 0.966、CFI 值為 0.974、IFI 值為 0.974。整體模式配適指標除了 χ^2 檢定 (p 值) 顯著外，⁶ 其餘指標均超過 0.9 之理想配適要求水準。由於整體模式的各項配適度統計值均相當理想，顯示本文之理論模式的整體模式配適度佳。

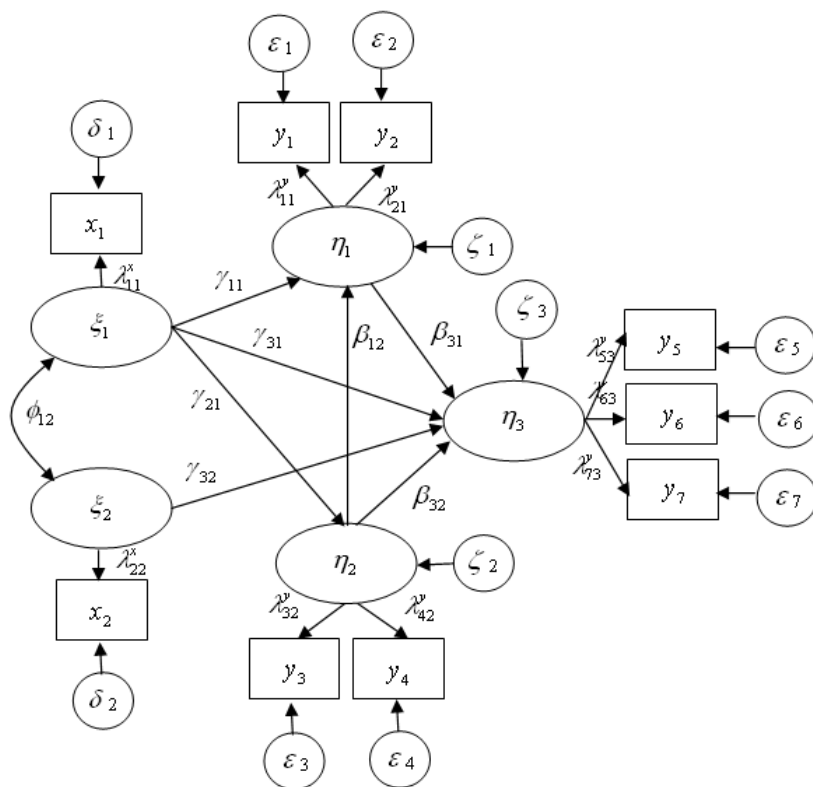


圖 2 線性結構模型圖

其中有關各符號表示如下：

ξ_1 ：為外生潛在變數，表示媒體資訊

ξ_2 ：為外生潛在變數，表搜尋成本

$\eta_1 \sim \eta_3$ ：為內生潛在變數，分別表示消費者態度、品牌形象與委託意願

$x_1 \sim x_2$ ：為外生觀察變數，分別表示媒體資訊、搜尋成本

$y_1 \sim y_7$ ：為內生觀察變數，分別表示偏好因素、信任因素、功能性形象、象徵性形象、委託機率、委託意願、委託可能

γ ：為外生潛在變數對內生潛在變數的作用

λ ：為每一個潛在變數到可觀察變數的迴歸係數

β ：為內生潛在變數對內生潛在變數的關係

ζ ：為結構誤差

δ ：為外生觀察變數的 χ 測量誤差

ε ：為內生觀察變數的 y 測量誤差

3. 模式內在結構配度

依據 Bagozzi and Yi (1988) 的建議，可用下列三項最常用指標來評鑑：(1). 觀察變項之個別項目的信度 (individual item reliability)：個別項目的信度是評估測量變項對該潛在變項的建構信度，該因素負荷量，是否在 0.7 以上，同時每個負荷量是否具有統計顯著性。本研究因素負荷量除 $\xi_2 \rightarrow \chi_2$ 為 0.417 與 $\eta_2 \rightarrow y_3$ 為 0.661 外，其餘皆達統計顯著水準且均在 0.7 以上；(2). 潛在變項的組合信度值 (Composite Reliability, CR)：潛在變項的組合信度值，是其所有的測量變項信度的組成，表示構念指標的內部一致性，信度愈高顯示這些指標的一致性愈高。依據 Fornell and Larcker (1981) 建議，CR 值應達 0.6 以上為佳。本文之 CR 值皆在可接受範圍內；(3). 潛在變項的平均萃取變異量 (Average Variance Extracted, AVE)：計算潛在變項之各測量變項對該潛在變項的變異解釋力，所以 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度。而依據 Fornell and Larcker (1981) 建議，AVE 值應達 0.5 以上為佳。由表 5 可看出，平均萃取變異量皆超過 0.5 的可接受水準，顯示量表的內部一致性是可接受的。另外，本文三條結構方程式之 R^2 值分別為 74.4%、55.5%、67.2% (請參見表 5)。

(二) 理論結構模式之分析

本研究之驗證結果如表 6~7 所示，由於整體模式的各項配適度統計值佳，顯示各個假說的路徑關係模式可獲得支持。首先，就測量模型方面如表 6 所示，各測量之負荷量均達顯著水準。其次，就結構模型方面，以標準化之係數來做說明。

由實證結果表 7 可知，媒體資訊則對品牌形象具有正向的影響，其係數值為 0.745，達 1% 顯著水準，此與理論預期相符，即驗證了 H1 之研究假說，此說明了透過電視媒體、平面媒體與網際網路之資訊傳遞，確實會影響受訪者對於房屋仲介業品牌形象之看法。Walton (1976) 即指出資訊之傳播會形成個人理性分析 (reasonal analysis) 之基礎，進而影響形象。換言之，對於企業活動所顯現的所有資訊，如產業服務、產品本身的屬性、大眾媒體對該產業的報導等，可能只接收到一部分或只感受到一部分，其會將這些資訊加以判斷篩選後，進而擴大組成一整體的品牌形象 (Reynolds, 1965)。

而媒體資訊對於委託意願具有正向的影響，其係數值為 0.304，達 10% 顯著水準，此與理論預期相符，即驗證了 H2 之研究假說。此說明了房屋仲介業透過電視廣告，會使消費者動心。一般房屋消費者接受大眾媒體廣告資訊的刺激，透過房屋仲介業的電視或平面媒體廣告，接受房屋仲介廣告所傳遞的資訊和信念，進而影響其

表4 模式之適合度指標表

| 評鑑項目 | 理想評鑑結果 | 本研究結果 | 評鑑結果 |
|------------------|------------|--|------|
| χ^2 值 | P 值大於 0.05 | $\chi^2 = 70.6, df=20, P \text{ 值}=0.00$ | 不符合 |
| χ^2 / df | 小於 3 | 3.53 | 不符合 |
| GFI | 0.9 以上 | 0.950 | 符合 |
| AGFI | 0.9 以上 | 0.887 | 不符合 |
| CFI | 0.9 以上 | 0.974 | 符合 |
| NFI | 0.9 以上 | 0.966 | 符合 |
| IFI | 0.9 以上 | 0.974 | 符合 |
| RMR | 愈小愈佳 | 0.046 | — |
| Standardized RMR | 小於 0.05 | 0.036 | 符合 |
| RMSEA | 小於 0.05 | 0.045 | 符合 |

表5 量表信度、負荷量及萃取變異數分析

| 變項 | 負荷量 λ (未標準化) | 負荷量 λ (標準化) | 誤差變異 σ_e^2 或 σ_ϵ^2 | 測量變 數信度 | 組合信 度CR | 萃取變 異數AVE | 結構方 程評估 R^2 |
|--------------------|-------------------------|------------------------|--|------------|------------|--------------|---------------------|
| 媒體資訊 (ξ_1) | | | | | 1.000 | 1.000 | — |
| x_1 | 1.000 | 0.756 | 0.505 | 0.571 | | | |
| 搜尋成本 (ξ_2) | | | | | 1.000 | 1.000 | — |
| x_2 | 1.000 | 0.417 | 1.332 | 2.009 | | | |
| 消費者態度 (η_1) | | | | | 0.804 | 0.673 | 0.744 |
| y_1 | 1.000 | 0.890 | 0.285 | 0.792 | | | |
| y_2 | 0.918*** | 0.824*** | 0.431 | 0.680 | | | |
| 品牌形象 (η_2) | | | | | 0.812 | 0.687 | 0.555 |
| y_3 | 0.704*** | 0.661*** | 0.588 | 0.437 | | | |
| y_4 | 1.000 | 0.976 | 0.046 | 0.952 | | | |
| 委託意願 (η_3) | | | | | 0.944 | 0.848 | 0.672 |
| y_5 | 1.000 | 0.953 | 0.171 | 0.908 | | | |
| y_6 | 1.003*** | 0.975*** | 0.089 | 0.951 | | | |
| y_7 | 0.966*** | 0.935*** | 0.229 | 0.874 | | | |

註：1.*表示 $p < 0.1$ ，**表示 $p < 0.05$ ，***表示 $p < 0.01$ 。

表 6 理論假設模式之測量模式分析

| 路徑 | 未標準化係數 (λ 值) | 標準化係數 (λ 值) | 標準誤 | t 值 |
|------------------------------------|--------------------------|-------------------------|-------|-----------|
| 媒體資訊 (ξ_1) | | | | |
| $\xi_1 \rightarrow x_1$ | 1.000 | 0.756 | — | — |
| 搜尋成本 (ξ_2) | | | | |
| $\xi_2 \rightarrow x_2$ | 1.000 | 0.417 | — | — |
| 消費者態度 (η_1) | | | | |
| $\eta_1 \rightarrow y_1$ | 1.000 | 0.890 | — | — |
| $\eta_1 \rightarrow y_2$ | 0.918 | 0.824 | 0.050 | 18.476*** |
| 品牌形象 (η_2) | | | | |
| $\eta_2 \rightarrow y_3$ | 0.704 | 0.661 | 0.064 | 11.075*** |
| $\eta_2 \rightarrow y_4$ | 1.000 | 0.976 | — | — |
| 委託意願 (η_3) | | | | |
| $\eta_3 \rightarrow y_5$ | 1.000 | 0.953 | — | — |
| $\eta_3 \rightarrow y_6$ | 0.978 | 0.975 | 0.024 | 42.165*** |
| $\eta_3 \rightarrow y_7$ | 0.966 | 0.935 | 0.028 | 34.394*** |

註：1.*表示 $p < 0.1$ ，**表示 $p < 0.05$ ，***表示 $p < 0.01$ 。

2.表中之係數為標準化係數，—表示在 SEM 模式已自動設為定值 1，故無標準誤。

表 7 理論假設模式之結構係數估計結果

| 路徑 | 未標準化係數 | 標準化係數 | 標準誤 | t 值 |
|--------------------------------------|--------|-------|-------|----------|
| 媒體資訊(ξ_1) → 品牌形象(η_2) | 0.871 | 0.745 | 0.101 | 8.624*** |
| 媒體資訊(ξ_1) → 委託意願(η_3) | 0.482 | 0.304 | 0.272 | 1.770* |
| 媒體資訊(ξ_1) → 消費者態度(η_1) | 0.769 | 0.606 | 0.181 | 4.241*** |
| 品牌形象(η_2) → 消費者態度(η_1) | 0.337 | 0.311 | 0.129 | 2.609** |
| 品牌形象(η_2) → 委託意願(η_3) | 0.320 | 0.235 | 0.123 | 2.598** |
| 消費者態度(η_1) → 委託意願(η_3) | 0.403 | 0.315 | 0.192 | 6.269*** |
| 搜尋成本(ξ_2) → 委託意願(η_3) | 0.486 | 0.433 | 0.074 | 6.594*** |

註：*表示 $p < 0.1$ ，**表示 $p < 0.05$ ，***表示 $p < 0.01$ 。

態度意願和價值觀，最後做出委託房屋仲介業銷售房屋的行為決策。因此，房屋仲介業的媒體廣告對消費者的行為意圖產生直接的影響。

媒體資訊對消費者態度，具有正向的影響關係，其係數值為 0.606，達 1%顯著水準，驗證了 H3 之研究假說。此結果驗證了一般學者所認知，「好的廣告策略除了注重商品和產業形象外，在訊息傳遞上更需要引人入勝，廣告訊息會影響到消費者對廣告本身的反應，進而影響到消費者對廣告商品品牌之態度」(Abernety & Frank, 1996)。

品牌形象對消費者態度，具有顯著正向的影響關係，其係數值為 0.331，達 5%顯著水準，符合理論之預期，即驗證了 H4 之研究假說，此結果顯示受訪者愈同意品牌形象之重要性者，則愈會影響其對於消費者之態度，如對於品牌之偏好與信任之看法。品牌形象對於委託意願具有正向的影響，其係數值為 0.235，達 5%顯著水準，此與理論預期相符，即驗證了 H5 之研究假說。消費者對品牌形象認知的並非只是產品的客觀屬性所構成，還包括了一些象徵性的構面。消費者對於品牌的整體感覺形成品牌形象。而房屋仲介業並不直接提供某個實質的產品給消費者，而是扮演「中介」的角色，以知識為基礎，以服務為導向。因此房屋仲介業對於消費者所塑造的品牌形象與特質，對其是否委託房屋仲介業有正向顯著影響效果。

消費者態度對委託意願具有顯著正向的影響，其係數值為 0.315，達 1%顯著水準，符合理論之預期，即驗證了 H6 之研究假說。此驗證了，Petty et al. (1983)、Howard (1988) 所指出「品牌態度愈佳，購買意向愈高」的研究結果。搜尋成本對委託意願具有正向的影響，其係數值為 0.433，達 1%顯著水準，此與理論預期相符，即驗證了 H7 之研究假說，表示搜尋成本愈高，消費者之委託意願愈高。依據代理理論 (agency theory) 觀點，以房屋仲介業之主理人 (principles，即消費者) 與代理人 (agents，即房屋仲介業) 角度思考，於一般不動產交易過程中，因雙方存在資訊不對稱現象。故主理人常需透過代理人處理許多問題，但不動產市場存在資訊不透明現象。⁷ 因此，消費者搜尋房屋時，其所花費時間、電話、交通費與體力消耗愈多，顯示搜尋成本愈高，隱含著市場資訊愈不充分，故消費者愈需要透過媒體資訊或仲介業之服務來彌補其資訊之不足。

本文潛在變數之直接效果、間接效果，以及總效果皆達顯著水準，而總效果為直接效果再加上間接效果。媒體資訊對委託意願之影響具有間接效果 (參見表 8)。媒體資訊對委託意願之間接效果有三條路徑：第一條路徑可透過品牌形象、消費者態度間接影響委託意願，其值為 0.073；第二條路徑可透過品牌形象間接影響委託意願，其值為 0.175；第三條路徑可透過消費者態度間接影響委託意願，其值為 0.191。其間接

效果值共為0.439，直接效果值為0.304，因此總效果值為0.743。顯然，品牌形象與消費者態度實有扮演中介的角色。此與Cobb-Walgren et al. (1995)指出透過媒體廣告與其他資訊來源的投資將增加其品牌形象，而品牌形象也增加其品牌偏好與購買意圖一致。而品牌形象間接透過消費者態度而影響委託意願，其值為0.098，直接影響效果值為0.235，故總效果值為0.333。

總之，對於委託意願而言，影響最大的因素是媒體資訊，其次是搜尋成本。因此，顯示出賣方在選擇是否透過仲介公司賣房屋時，媒體資訊與搜尋成本的重要性。

陸、結論與建議

一、結論

本文主要針對台灣高雄市之潛在購屋者進行調查分析，以瞭解媒體資訊、搜尋成本、品牌形象與消費者態度對於消費者委託房屋仲介意願之影響關係為何。研究結果顯示，媒體資訊、搜尋成本對委託意願有顯著的影響效果，而這些影響可透過直間或間接效果而形成。媒體資訊對於委託意願之影響有二條路徑：媒體資訊可透過品牌形象與消費者態度影響委託意願；媒體資訊亦可透過消費者態度影響委託意願。顯然，品牌形象與消費者態度實有扮演中介的角色。Cobb-Walgren et al. (1995)指出透過廣告與其他資訊來源的投資將增加其品牌形象，而品牌形象亦將增加其品牌偏好與購買意圖。而 Engel, Blackwell, and Miniard (1995)亦提出廣告是透過大眾傳播媒體，進行說服性溝通。媒體資訊的傳播，大多偏好透過市場佔有率較高的媒體，向目標消費者傳遞產品形象與品牌訊息。消費者知覺時將會影響到其決策過程，最後將會反應在購買行為上。此二學者之論點與本文之結果相符合。且就房屋仲介業而論，品牌形象之建立亦能提昇房屋仲介業本身的談判力，故房屋仲介業形象的建立，對於該產業具有正向之顯著的影響效果。

另外，本文嘗試將搜尋成本考慮進理論模式中，以突顯出搜尋成本對於消費者委託房屋仲介業意願之重要性。研究結果顯示，搜尋成本對委託意願有直接影響之效果，表示當消費者自行搜尋房屋相關資訊所需成本愈高時，其委託房屋仲介業之意願亦愈高。過去傳統房屋仲介市場買賣雙方直覺反應，認為自行銷售房屋可省下一筆仲介服務費。但根據美國最新的調查顯示，自售房屋雖然省下仲介服務費，但卻可能賠掉更多的房價，也就是說自售房屋的成交價格比委託房仲的成交價格低。⁸

表8 各變數對委託意願之效果分析

| 變項 | 效果 | 直接效果 | 間接效果 | | 總效果 |
|-------|----|-------|---------------|---------------|-------|
| | | | 品牌形象 消費者態度 | 品牌形象 消費者態度 | |
| 媒體資訊 | | 0.304 | 0.073 | 0.175 | 0.743 |
| 品牌形象 | | 0.235 | | 0.098 | 0.333 |
| 消費者態度 | | 0.315 | | | 0.315 |
| 搜尋成本 | | 0.433 | | | 0.433 |

註：表中各數據以標準化係數來計算。

品牌形象與消費者態度對委託意願有直接影響之效果。而品牌形象亦可間接透過消費者態度而影響委託意願。此結果證實了 Park et al. (1986) 認為品牌形象為經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，消費者也可以藉由品牌相關連活動產生對品牌的瞭解促使消費者購買的原動力。

研究顯示，以消費者態度為中介變數，其中介效果成立，表示情感面之偏好因素與信任因素對於潛在消費者之委託意願具有直接的影響效果存在，故房屋仲介公司可從如何增加潛在消費者對公司的情感偏好與信任著手，而擬定公司的策略。再者，仲介公司若為增進潛在消費者對其品牌之態度，可直接加強電視媒體、平面媒體與網際網路之宣傳及廣告，並可藉提升品牌形象—加強服務品質、增進公司之制度化，來擬定策略。

二、對後研究者之建議

本文實證結果雖然顯示媒體資訊、搜尋成本、品牌形象、消費者態度與委託意願之間具有顯著之影響效果，然而仍有一些殘餘解釋空間，隱含可能有其他因素會對這些構念產生影響，因此值得後續研究者進行更深入的探討，如親友關係、價值觀等變數對委託意願之影響。另外，本研究乃以房屋仲介業為研究對象，由於產業特性之不同，故研究結果可能無法完全推論至其他產業，未來研究者可針對不同產業進行分析，以進一步驗證變數間之關係。

註釋

1. 根據經濟學人雜誌1990年的一項研究指出，估計美國人平居每天暴露於三千條來自不同媒體的廣告信息。每人每天若是收到如此多的廣告訊息，又何以保證在競爭激烈的房地產業所發出無以計數的宣傳單，真的能達成建立品牌形象的效果。
2. 由於仲介業有別於一般產業特性，所提供的產品就是委託服務，目前較難找到有關態度與委託意願方面的參考文獻。因此，援引計劃行為理論的模式似亦為目前較恰當的作法。
3. 有評論者說：「將委託意願分為機率、意願、可能性，三者在此定義上有何實質差別？」，作者在此要說明得是，我們將委託意願視為潛在變數處理，且非採取單一測量方式（僅需一個題目，信度100%），而是將委託意願以三個題目來測量，此三個題目當然必須有相關（看似很像）才能測同一個潛在變數。
4. 本文參照Bagozzi and Yi（1988）及Jöreskog and Sörbom（1993）的意見，挑選九項常用指標來進行研究模式的配適度評鑑。衡量模式指標如下：卡方值（ χ^2 ）、卡方值除以自由度（ χ^2/df ）、平均殘差平方根（Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA）、殘差均方根指數（Root Mean Square Residual, RMR）、適合度指標（Goodness of Fit Indices, GFI）與調整的適合度指標（Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI）；比較假設模型與獨立模型的卡方差異指標（Normed Fit Index, NFI）、比較配適指標（Comparative Fit Index, CFI）與增值適配指數（Incremental Fit Index, IFI）。
5. 有關測量的方式可參考陳順宇2007所著“結構方程模式”一書pp.12-2~12-3。單一測量方式是假設測量變數如 x_1 、 x_2 其測量信度為1。而本文主要是先採因素分析後萃取出因素個數後，若有2個因素則採用2個測量變數，將各因素之題項加總除以題數以平均數計算。委託意願有3個題項，經因素分析亦只有一個因素，當然若選擇採用單一測量亦可，本文採用3個測量變數 y_5 、 y_6 、 y_7 ，即假定各測量變數之信度非為1。由於本文5個測量系統 $\xi_1, \xi_2, \eta_1 \sim \eta_3$ 已有兩個系統採用單一測量，若再一個採用單一測量，就好比將3個latent variables當成顯性變數一樣，故本文乃將委託意願採取3個測量變數的方式進行測量。
6. 對SEM而言， χ^2 統計為一種差性配適（badness-of-fit measure）的指標，在某種自

由度之下獲得一個顯著的 χ^2 值，代表觀察矩陣與理論估計矩陣之間是不配適的。而模式之配適檢驗乃是期望獲得資料與模式是配適的，因此，就必須獲得不顯著的 χ^2 。但採用SEM時需注意的是 χ^2 值對於樣本數相當敏感，當樣本愈大時， χ^2 值愈容易到顯著，導致理論模式遭受拒絕，故採用SEM除了檢測 χ^2 值之外，亦可採用其他綜合性指標來來加衡量整體模式的配適標準。例如：GFI、AGFI、RMSEA等。（黃芳銘，2002）

7. 代理理論（agency theory）泛指任何一種涉及資訊不對稱的交易，交易中有訊息優勢的一方稱為代理人，另一方稱為委託人（張維迎，2001）。Morris（1976）、Diamond（1991）、Carrillo（1998）、Sridhar and Balachandran（1997）等認為，資訊不對稱所產生之代理問題是指主理人對市場資訊的瞭解較代理人少，市場資訊無法充分透明化。
8. 根據美國不動產經紀人全國聯合會最新之調查，2004年全美國一般民眾售屋透過房仲系統的高達86%，但仍有14%的人是自行銷售房屋，而不透過房仲業者，只是這些自售房屋的成交價平均比透過房仲業者低15.4%，也就是說扣掉美國當地房仲服務費6-7%，自行售屋者還倒賠掉至少8.4%的房價。以總價1千萬之房屋來算，屋主自售可省下60萬、70萬之房仲服務費，但卻少賣了154萬元，總的算下來，屋主至少還是倒賠掉了84萬。國內目前雖然沒有相類似之調查，但在家庭成員越來越少、社會分工越來越細的情況下，自售房屋所花費的時間及相關成本，絕對比委託給房仲業者要高很多，更何況在台灣委託房仲之服務費只要4%，但在美國則要到6-7%。另外，美國自售房屋者，其成交價較市價低15.4%；委託仲介銷售者，房屋成交價較接近市價。（資料來源：信義房屋（2005），不動產企劃研究室）。

參考文獻

一、中文部分

1. 王美慧、陳瑞龍與蘇元含(2006)，運用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響－以中油加油站為例，顧客滿意學刊，2(2)，47-86。
2. 王唯鳴(2001)，虛擬社群與虛擬經驗、網路練達性、產品知識與產品資訊搜尋成本對消費者認知風險影響之研究－以電腦遊戲軟體為例，國立中央大學企業管理碩士論文。

3. 李春長(2002), 不動產仲介市場分析, 台北: 文笙書局。
4. 沈德裕(2003), 消費者偏好、資訊媒體與政府住宅政策對購屋意向影響之研究—以台中縣市為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
5. 信義房屋(2005), 信義房屋不動產企劃研究室, Retrieved May 29, 2006, 取自: <http://www.sinyi.com.tw/news/news-estate.aspx>。
6. 許安琪(2001), 整合行銷傳播引論, 台北: 學富文化。
7. 陳順宇(2005), 多變量分析, 台北: 華泰書局。
8. 張維迎(2001), 賽局理論與訊息經濟學, 台北: 茂昌圖書有限公司。
9. 黃芳銘 (2002), 結構方程模式理論與應用, 台北: 五南。
10. 楊勝凱(2004), 媒體資訊、品牌態度與住宅偏好對購屋意圖影響之研究, 國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
11. 滕新富(2006), 媒體資訊、接待中心與品牌態度對購屋動機的影響, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing, 54(1), 27-41.
2. Abernety, A. M., & Frank, G. R. (1996). The information content of advertising ameta-analysis. Journal of Advertising Research, 2, 1-17.
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
4. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action control: From cognition to behavior (pp.11-39). Heidelberg: Springer.
5. Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), Attitude structure and function (pp.241-274). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
6. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A

- review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.
7. Arjun C. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? Journal of Marketing Theory and Practice, 7(2), 136-146.
 8. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-79.
 9. Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. Journal of Consumer Research, 14(1), 83-95.
 10. Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). Advertising and promotion. NY: McGraw-Hill.
 11. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research, 32(6), 6-12.
 12. Carrillo, J. D. (1998). Coordination and externalities. Journal of Economic Theory, 78, 103-129.
 13. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of Advertising, 24(3), 25-40.
 14. Cronin, F. J. (1982). The efficiency of housing search. Southern Economic Journal, 48(1), 1016-1030.
 15. Diamond, D. W. (1991). Debt maturity structure and liquidity risk. Quarterly Journal of Economics, 106(3), 709-737.
 16. Dodd, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
 17. Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17(1), 1-18.
 18. Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior. NY: The Dryden Press.
 19. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement errors. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
 20. Hoffman, D., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated

- environments: Conceptual foundations. Journal of Marketing, 60(1), 50-68.
21. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. Journal of Brand Management, 10(6), 421-445.
22. Howard, J. A. (1988). Consumer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
23. Hu, W. L., & Hwang, I. S. (2006). Measuring the effects of consumer, switching costs on switching intention in Taiwan mobile telecommunication services. Journal of American Academy of Business, 9(1), 75-85.
24. Johnson, J. M., Nourse, H. O., & Day, E. (2001). Factors related to the selection of a real estate agency or agent. Journal of Real Estate Research, 3(2), 109-118.
25. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). LISREL 7: A guide to the program and applications. Chicago: SPSS Publications.
26. Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. Journal of the Academy of Marketing Science, 19(3), 77-185.
27. Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). NJ: Prentice-Hall.
28. Lanzetta, J. T., & Kanareff, V. T. (1962). Information cost, amount of payoff and level of aspiration as determinants of information seeking in decision making. Journal of Consumer Research, 9(2), 53-73.
29. Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching cost on the customer-loyalty link: Mobile phone service in France. Journal of Service Marketing, 15(1), 35-48.
30. Lutz, R. J., & Swasy, L. (1977). Integrating cognitive structure and cognitive response approaches to measuring communication effects. Advances in Consumer Research, 1(4), 63-371.
31. Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. Marketing Science, 19(1), 83-103.
32. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. Journal of

- Marketing Research, 23(2), 130-144.
33. 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(99), 391-405.
34. Morris, J. R. (1976). A model for corporate debt maturity decision. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 11, 339-358.
35. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. NY: McGraw-Hill.
36. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing, 50(4), 135-145.
37. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & David, S. (1983). Central and peripheral routes to advertisements effectiveness: The moderating role of involvement. Journal of Consumer Research, 10(2), 135-146.
38. Ratchford, B. T. (1980). The value of information for selected appliances. Journal of Marketing Research, 17(1), 14-25.
39. Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. California Management Review, 7, 69-76.
40. Salant, S. W. (1991). For sale by owner: When to use a broker and how to price the house. Journal of Real Estate Finance and Economics, 4(2), 157-173.
41. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1999). Consumer behavior (7th ed.). NJ: Prentice-Hall.
42. Sheth, J. N., Mittal, M., & Newman, B. I. (1999). Consumer behavior. Orlando: The Dryden Press.
43. Solomon, M. R. (2002). Consumer behavior: Buying, having and being (2nd ed.). Canberra: Allyn and Bacon.
44. Spulber, D. F. (1999). Market microstructure: Intermediaries and the theory of the firm. Cambridge, England: Cambridge University Press.
45. Sridhar, S. S., & Balachandran, B. V. (1997). Incomplete information tasty assignment, and managerial control systems. Management Science, 43, 764-778.

46. Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. Journal of Consumer Research, 18(2), 233-242.
47. Walton, G. C. (1976). Consumer behavior theory practice (6th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.

2008年07月15日收稿

2008年07月31日初審

2008年12月03日複審

2009年03月25日接受