

學術論著

房仲產業之廣告訴求對消費者品牌選擇影響之研究

The Influence of Advertising Appeals for Real Estate

Agencies on the Consumer's Brand Choice

郭幸萍* 呂信億**

Hsing-Ping Kuo*, Hsin-I Lu**

摘要

近年來，房仲業者打破傳統以理性訴求為主之廣告策略，改採用感性訴求之廣告策略，營造出溫馨、夢想及獨立的情景，來感動消費者的目光。因此，探討何種廣告策略能影響消費者對品牌的選擇是相當重要的議題。本研究針對房仲業者之廣告作相關探討，透過理性與感性兩種房仲廣告訴求，來了解何種廣告訴求對消費者較具影響力，並進一步探討房仲廣告效果在消費者的品牌態度、信任與選擇間是否有影響。研究使用 AMOS 軟體與線性結構模式進行統計分析，研究結果顯示，消費者對品牌的選擇會受到廣告訴求效果的影響，產生正面之品牌態度、信任；且品牌態度與信任在品牌選擇上，才具有中介效果影響，研究結果未來可供房仲業者作為後續廣告策略選擇之依據。

關鍵字：房屋仲介、廣告訴求、品牌態度、品牌信任、品牌選擇

ABSTRACT

In recent years, many real estate agencies have tended to use emotional advertising strategies to develop affectionate scenes in order to impress consumers as opposed to adopting rational advertising strategies. Therefore, exploring the kinds of advertising strategies that can best influence consumer decisions/choices has become a critical research issue. In view of this, this study investigates the advertising strategies of real estate agencies by comparing the rational advertising appeal and the emotional advertising appeal in order to develop appropriate strategies to which consumers will respond. Convenience sampling, Structural Equation Modeling and an AMOS software package were employed to collect and analyze the survey data. The results showed that the consumers were influenced by advertisements that induced more positive brand attitudes and brand trust. This study also found that the mediated effect exists when considering brand attitudes and brand trust in making brand choices. The results may provide useful information regarding the strategic advertisement choices for real estate agencies.

Key words: real estate agencies, advertising appeal, brand attitude, brand trust, brand choice

(本文於2009年7月7日收稿，2010年3月9日審查通過，實際出版日期2010年12月)

* 南台科技大學企業管理學系暨研究所副教授

Associate Professor, Department of Business Administration, Southern Taiwan University, Tainan, Taiwan, Republic of China.
E-mail: hpkuo@mail.stut.edu.tw

** 南台科技大學企管管理研究所碩士。

Master student, Department of Business Administration, Southern Taiwan University, Tainan, Taiwan, Republic of China.
E-mail: ysimysim3@hotmail.com

感謝匿名審查委員提供寶貴意見，作者特此致謝。

一、前言

近幾年來，房仲業者嘗試透過夢想式及情感式的行銷方式來打動消費者。許多較具規模之房仲業者紛紛試圖砸下大量的廣告資金，期能建立消費者對品牌的認知與形象。但是房屋有別於一般消費性商品，因為房屋具有高度異質性、昂貴性、耐久性、低重複購買頻率、消費與投資雙重性等等之特質(周美伶、張金鵬，2005)。所以，消費者在購屋時，對地區較為熟悉之消費者，會傾向於親朋好友獲取資訊(Wood & MacLennan, 1982)；對於地區較不熟悉之消費者，則相對的會傾向於報紙、廣告、仲介等管道獲取資訊。根據2007年東方消費者行銷資料庫(<http://www.isurvey.com.tw/>)調查，最近一年買賣房屋透過房仲業者的服務之比率高達77.3%，其中也發現打出全國性廣告之仲介公司，在消費者心中通常都被認定是最佳品牌。營建署(<http://www.cpami.gov.tw/>)也統計出目前申請青年購屋貸款人數佔所有房貸人數71.2%，平均年齡20至29歲佔四成，30歲以上佔六成；其中女性平均年齡為31.3歲較男性之30.7歲略高。因此，各家房仲業者紛紛認為目前台灣購屋之年齡層正逐漸趨向於年輕化，若只依靠以往「推」式策略(註1)吸引消費者，已經較不足夠，另外也加入了「拉」式策略(註2)，為了因應消費者之喜好，設計廣告時可配合消費者喜歡的議題或創造新的討論話題，勢必會比傳統行銷方式來的更有效果。而房仲業者的廣告策略之目的，除了吸引消費者注意之外，也試圖建立消費者的品牌態度與信任，進而產生對品牌的喜好與印象，才能增進未來的品牌競爭力。

由於目前許多家房仲業者的廣告訴求策略，有從理性訴求漸漸趨向感性訴求為主的趨勢，房屋仲界業者企圖運用人的情感與知覺增加消費者的印象，但目前並無相關的房仲廣告策略研究可以證明出何種廣告方式之效果較佳。而近年來也傳出許多房仲業之廣告不實的案例，影響房仲公司的形象，使得消費者對房仲業者的服務產生質疑，再加上多數消費者對於房屋市場的相關資訊了解程度並不高，通常都會委託房仲業者，此時消費者可能面臨到與房仲業者間之溝通問題、道德問題、信任問題等資訊不對稱情形發生的風險。有鑒於此，本研究認為如何提昇消費者的品牌態度與信任對於房仲業者而言，便有更進一步的探討空間。所以，本研究主要是針對台灣的房仲產業的廣告訴求作為研究主題，主要的研究目的如下：

- (一)探討不同類型之廣告訴求效果對於消費者在選擇房仲業者之品牌上，有何影響力。
- (二)探討房仲業者之廣告效果對消費者而言，是否會影響消費者的品牌態度、品牌信任。
- (三)研究結果可提供房仲產業在廣告策略上做為參考之依據，在學術上也能提供對消費者行為更進一步之了解。

二、文獻探討

(一)廣告訴求的定義與概念

廣告主要是廣告主與消費者溝通的工具，可以說明出產品資訊、品牌性格與精神，通常都會用具體的符號或是口號、圖案等等來表現。廣告是有效的傳播工具，可視為傳播某一文化形式、生活型態與行為方式的一種文化機制(Mueller, 1996)。廣告被定義為廣告主以付費方式將理念商品或服務透過各種非人員與促銷工具來與消費者進行溝通，並將廣告分為理性與感性兩種訴求(Kotler, 2001)。廣告訴求算是一種訊息的訴求，主要是利用策略的方式來說明訊息的主題，像是主題的內容要如何描述，用什麼角度來衡量與解釋，使其能突顯出產品該有的屬性(徐達光，2003)。因此，廣告可以依不同的訴求呈現給消費者，如理性訴求、感性訴

求、幽默訴求與恐懼訴求等等。為了更進一步了解不同的學者對廣告訴求的分類，本研究彙整各學者對廣告訴求的分類(詳見表一)。

表一 學者對廣告訴求的彙整表

廣告訴求分類	理性訴求	感性訴求	幽默訴求	恐懼訴求	好奇訴求	記憶訴求	成功訴求	經濟訴求	知性訴求	美感訴求	倫理訴求	價值表現	功利訴求	道德訴求	比較訴求	關懷訴求	個性訴求
Hotchkiss, 1949	*	*			*												
Bridge, 1950	*			*		*	*	*									
Donald, 1955		*			*				*	*	*						
Simon, 1971	*	*															
Snyder & Debono, 1985												*	*				
Park et al., 1986												*	*				
Johar & Sirgy, 1991												*	*				
Kotler, 1997	*	*													*		
祝鳳岡, 1998	*	*															
徐達光, 2003			*	*											*		
洪賢智, 2007	*	*		*											*		
言靖, 2005		*	*							*						*	*
林隆儀、涂克明, 2006	*	*	*	*													*
歸納次數	7	8	3	4	2	1	1	1	1	2	1	3	3	2	1	1	1

備註：* 代表該位學者於其研究中所使用的廣告訴求類型

(資料來源：本研究整理)

經上述彙整學者們對於廣告訴求的分類中，可以發現廣告的訴求大多是分為理性訴求(Rational Appeal)與感性訴求(Emotional Appeal)兩大類。理性訴求其實是可以包含成功、經濟、價值表現、功利性、比較性等訴求；感性訴求可包含幽默、恐懼、好奇、記憶、知性、美感、倫理、道德、關懷、個性、性訴求等訴求。所以，由此可知廣告訴求其實最主要可分成理性和感性訴求兩大類。以下是本研究整理幾位學者們對理性及感性訴求的定義：

1. 理性訴求(Rational Appeal)

此種訴求方式主要是強調有形產品之特色及好處。理性思考的消費者通常比較會蒐集資訊，比對眾多不同資料，再作最後的決定和判斷，尤其是對有高度關心、高風險性、高價位的產品，通常會讓消費者仔細地去理解產品資訊。這樣的訴求方式，是以產品為重，所以Kotler將理性訴求定義為強調消費者本身的利益為其重點，即在產品的廣告中，說明該產品與服務能夠為消費者帶來什麼功能或利益(Kotler, 2000)。理性的訴求主要是利用廣告的文字、聲音或影像來強調產品本身的功能與對消費者的價值(徐靜儀, 2002)。因此，理性訴求可以說是利用廣告的影像、文字、言語、聲音、色彩等，說明廣告中的產品或服務，可以為消費者帶來那些功能和好處，而理性訴求主要都是以產品或服務為重心。

2. 感性訴求(Emotional Appeal)

此種訴求方式，與理性訴求剛好相反，較能打動人心。指的是產品或服務透過廣告試圖與人們的感覺世界溝通，希望能產生較多人對產品或服務的認同感，進而達到內心感動的共鳴，所以也就是針對影響消費者的心理，去認同產品或服務，而造成正面的效果(柳婷，

2005)。感性訴求的目的是刺激消費者正反面情感的發生，而引發購買的意願(Kotler, 2000)。

由上述文獻可歸納出大多數的學者對廣告訴求的基本分類，幾乎都以理性訴求和感性訴求兩大類為主，而目前台灣地區的房仲業者廣告也大都以理性訴求和感性訴求兩大類為主。因此，本研究也依照學者們的分類，利用理性與感性兩類訴求類型的廣告，來探討房仲產業的廣告效果如何及其是否具有廣告影響力，並探討何種訴求類型之廣告是較能讓消費者形成品牌態度，而作為品牌選擇的依據。

(二)廣告效果與品牌選擇的關係

在廣告訴求中所表達與呈現的廣告訊息，其實可具有影響消費者的能力，而對不同年齡層的消費者，其影響力也會有所不同。例如：Muehling & Sprott (2004)透過事後測試方式，以懷舊廣告來探討消費者之態度與想法，結果發現懷舊廣告皆能有顯著之正向影響力。Ruiz & Sicilia (2004)運用事後測試發現到當人們接觸到廣告時，發現訊息和情感的廣告訴求是比較符合消費者的思維與想法，而消費者透過訊息與情感的廣告訴求後，容易引發認知的一致性，進而容易建立品牌態度、購買意願，提升品牌的選擇。消費者對於線上網路廣告的認知需求程度高低，會影響其廣告態度與購買決策(Sicilia et al., 2006)。學者研究行動電話之廣告對消費者的記憶與認知影響程度，發現廣告中的文字、圖片及聲音對消費者的認知與記憶程度上，皆有互補的影響作用(Suzanne & Gondon, 2007)。Chiou et al. (2008)探討消費者認知、品牌態度與購買意願之關係，並採用事後測試方式來比較傳統廣告與虛擬廣告之差異，結果發現消費者的認知喜好是可以決定廣告的效果。

從文獻當中，可以得知測試廣告效果的方式，多數學者皆採用事後測試之方法。因此，本研究也將利用事後測試的方式衡量與評估房仲產業透過感性或理性訴求之廣告的效果，並加入消費者的品牌態度、品牌信任與品牌選擇作為研究之探討，測試在房仲產業中的消費族群之品牌態度與品牌信任為何？其是否因廣告之關係而有助於提升品牌的選擇。而近年來，各家房仲業者紛紛調整其廣告訴求的策略，從理性訴求的廣告轉而以感性訴求廣告的方式來與消費者溝通，因此建構本研究之假設1。

假設1：廣告訴求類型會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌選擇。

(三)廣告效果、品牌態度與品牌選擇的關係

近幾年來，房仲產業紛紛透過廣告的方式來建立消費者心目中對該房仲產業的品牌形象，藉由品牌形象讓消費者產生對品牌的認知並進而形成正面的態度，而其主要的目的是要消費者在選擇房仲產業時，以品牌的態度做為選擇的依據。品牌態度是指消費者在評估不同品牌時，會認為品牌是一組產品或服務之屬性的集合，消費者會評估這些集合的屬性來找尋其本身所需的利益或需求滿足之能力(Kotler, 2003)。要了解消費者的購買行為，應先知道消費者對該產業各種品牌的想法與評價，才能進一步的了解消費者的品牌態度(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。對於比較性廣告而言，衡量自我認知與廣告說服力的重要指標為品牌態度與購買意願(Polyorat & Alden, 2005)。Baker (2001)針對廣告所產的品牌態度與品牌選擇的研究結果提出，當消費者要做出重大品牌選擇之前，品牌態度就會先形成。在消費者的決策過程中，都會利用所知覺的品牌屬性利益最大化後，再依內心認定的品牌偏好來做為購買的選擇參考。消費者會因對行動電話的廣告訴求、涉入程度及互動性，而正向的影響其對廣告的態

度、品牌態度與購買意願(Drossos et al., 2007)。

消費者看到一個可信的廣告，會持有肯定的態度和認同，相對的，若看到操控意圖的廣告訊息，容易產生消極的態度而影響其對企業特性的認知，尤其是以恐懼訴求為主的廣告，廣告影響力較為明顯(Cotte et al., 2005)。廣告的主要目的是影響消費者最初的理想想法與對品牌信念之情感，進而形成品牌態度(Yoo & MacInnis, 2005)。品牌態度與住宅偏好對購屋意圖的研究發現，廣告媒體所暴露的訊息是會正向的影響消費者的品牌認知與態度，且品牌態度會影響消費者將來購屋意願，在研究當中也發現不同的品牌態度對購屋意願會有不同的差異(楊勝凱，2004)。

因此，由上述文獻可以透露出消費者會受到廣告的影響力而產生不同的廣告的態度，也會經由廣告的態度去形成對品牌的態度，進而影響最終的品牌選擇。由於本研究認為房屋是屬於高涉入之產品，所以房仲業者的品牌好壞，對於有意購屋的消費者來說是相當重要的，消費者會透過多種方式來尋求該房仲業者的品牌資訊、口碑、聲譽，來做為評論房屋仲介品牌的依據與偏好，並衡量最後的品牌選擇。所以推導出以下的假設2和假設3。

假設2：廣告訴求類型會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌態度。

假設3：不同類型之廣告訴求效果會經由消費者的品牌態度正向顯著的影響其品牌選擇。

(四)廣告效果、品牌信任與品牌選擇的關係

對於房仲業者而言，消費者的認同與信任是相當重要的一個課題，攸關房仲業者的經營績效。所以房仲業者的品牌與商譽是相當重要的。當消費者在作決策時，若有出現面臨不確定性之情形，此時消費者通常會對產品的資訊較為敏感，且其所有的資訊皆能影響其主要決策(Chakravarti & Xie, 2006)。行銷最終的目的是在於讓消費者與品牌之間緊密的連結，而構成連結的主要元素就是信任(Hiscock, 2001)。Delgado et al. (2003)將品牌信任定義為是消費者與品牌之間互動上的安全感，品牌信任對消費者的利益及福利是具有可靠與可信賴的認知。信任價值是建立在消費者與雇主之間的互動關係，對於交易時所衍生的問題及不確定性，都可以透過消費者對於雇主的品牌信任，提升消費者某種程度上的期望與信賴(Sirdeshmukh et al., 2002)。

房屋仲介公司的廣告與商標對消費者有重大的影響，其原因是因為對於不了解地區性市場的消費者來說，要尋求哪家房屋仲介公司的服務是需要花些時間成本的，然而在房仲業者的商譽品牌建立過程中，通常會利用「保證」兩個字作為宣傳廣告之用(Frew & Jud, 1986)。李春長則認為房仲市場本身是屬於較為資訊不對稱的狀態，其主要原因是房仲業者擁有市場的資訊、房屋狀況與價格分析的資料遠比消費者來得多，這種情況導致消費者必須依賴房仲業者的專業知識，必須信任房仲業者，否則在交易的過程中，將會是複雜且充滿著不確定性(李春長，2002)。在消費者的認知中，廣告影響力是一個重要的決定作用，影響著消費者的廣告態度的形成之外，還影響到消費者的品牌態度、對品牌的信任程度，而信任程度卻也影響著消費者的購買意願(Teng & Laroche, 2007)。所以，房仲業者若能了解消費者的需求，並秉持基本的倫理觀念，建立消費者對公司的信任，不但能縮短交易時間，節省雙方的成本，還可以建立好聲譽與品牌口碑。

因此，本研究將品牌信任納入為研究的變數內，探討房仲業者透過利用理性訴求的廣告與感性訴求的廣告時，哪一種類型之廣告訴求較能提升消費者對於房仲業之品牌信任程度，

進而產生對該房仲業者的服務需求。所以本研究推導出以下的假設4與假設5。

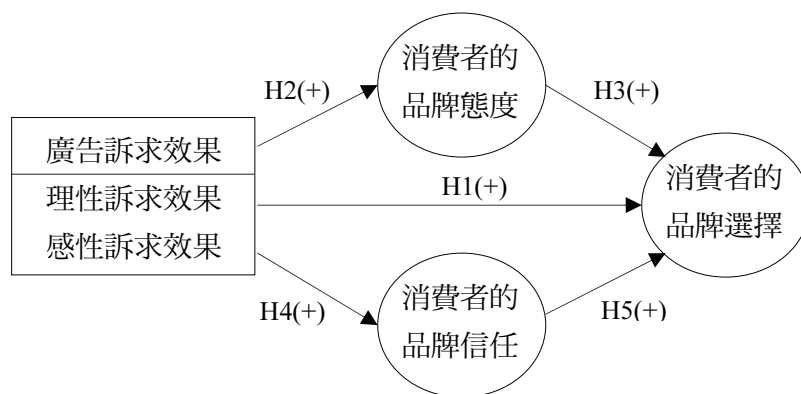
假設4：廣告訴求類型會顯著正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌信任。

假設5：不同類型之廣告訴求效果會經由消費者的品牌信任正向顯著的影響其品牌選擇。

三、研究設計與方法

(一)研究架構

從文獻的歸納當中，本研究發現大多數廣告訴求的類型可以歸類成為理性訴求與感性訴求兩類，因此本研究承襲文獻之學者觀點，將以理性訴求與感性訴求這兩類的房屋仲介業者廣告為主，來探討消費者是否會受到感性訴求廣告的影響，而引發內心的情感，去尋求利用該廣告中之房仲業者；另外，房仲業者透過理性的廣告，是否較容易能引起消費者的注意，進而尋求其服務。本研究也從文獻當中發現消費者的品牌態度與品牌信任都會影響最終的品牌選擇，因此，本研究將消費者對品牌的態度、品牌信任納入為研究變數之中介變數，探討房仲業者透過廣告訴求策略，是否能使消費者產生較佳的品牌態度與提升消費者品牌信任，進而影響最終的房屋仲介品牌(公司)選擇。所以針對這些主題，擬定研究假設與研究架構，概念式的研究架構如圖一所示。根據文獻中可以得知，各構面間具有關聯性。因此，本研究建立以下之假設：



圖一 研究架構

H1：廣告訴求類型會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌選擇。

H1(a)：理性的廣告訴求效果會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌選擇。

H1(b)：感性的廣告訴求效果會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌選擇。

H2：廣告訴求類型會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌態度。

H2(a)：理性的廣告訴求效果會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌態度。

H2(b)：感性的廣告訴求效果會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌態度。

H3：不同類型之廣告訴求效果會經由消費者的品牌態度正向顯著的影響其品牌選擇。

H3(a)：理性之廣告訴求效果會經由消費者的品牌態度正向顯著的影響其品牌選擇。

H3(b)：感性之廣告訴求效果會經由消費者的品牌態度正向顯著的影響其品牌選擇。

H4：廣告訴求類型會顯著正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌信任。

- H4(a)：理性的廣告訴求效果會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌信任。
H4(b)：感性的廣告訴求效果會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌信任。
H5：不同類型之廣告訴求效果會經由消費者的品牌信任正向顯著的影響其品牌選擇。
H5(a)：理性之廣告訴求效果會經由消費者的品牌信任正向顯著的影響其品牌選擇。
H5(b)：感性之廣告訴求效果會經由消費者的品牌信任正向顯著的影響其品牌選擇

(二)研究對象

依據行政院經濟建設委員會公佈的住宅需求動向季報(2007)發現民國九十八年第一季購屋的年齡大多為25歲至45歲之間，佔了80.9%，且台灣的家庭平均月收入皆介於3萬至9萬。營建署在2007年也公告受理青年購屋低利貸款之條件，其所設定的年齡為20歲以上至40歲之無自用住宅青年，家庭年收入在戶數百分之20分位點以下者(註3)，便可以貸款購屋。因此，本研究採行事後測試為主要的研究方式，針對20歲至45歲之間，能直接購屋者、可貸款購屋或有固定工作收入(兩萬元以上者)且未來有意願想要購屋的消費者為研究目標對象，利用房仲產業之理性與感性訴求的廣告，來測試研究何種廣告訴求對目標族群較能產生效果與影響力。基於研究的時間、經費與人力的限制及由於研究對象不容易集中測試，故本研究於多家大學中尋找碩士在職專班的學生作為測試的對象。由於集中測試執行上的困難度較高，所以本研究在樣本的選取時無法採用隨機抽樣的方法，但本研究在廣告測試時的選取盡量以隨機且客觀的方式來進行。進行方式為經篩選適合測試的班級及受測者，並經詢問其整體的受測意願後，以隨機方式選取不同廣告訴求類型作測試。在進行研究時，會先對受測者做簡單的說明、填答時應注意之事項與問卷之目的，並儘量保持研究地點的安靜，避免干擾受測者進行問卷填答。問卷填答過程包括研究者解說、觀看廣告與問卷填答，整個受測流程約需30至40分鐘。

(三)廣告的選取

本研究為選擇較能代表理性與感性兩種訴求的廣告，本研究彙整了近五年來房仲產業所推出的10支房仲產業較具代表性的廣告，作為研究測試廣告之用(見表二)。本研究為了使研究更加嚴謹，尋求了十位學者專家來評估廣告並作廣告訴求的分類，以期確認廣告內容的有效性。有關學者專家的背景，其中有八位是行銷、廣告學及消費者行為領域之大學教授，有兩位為資深的廣告企劃人員，其平均年齡皆為30歲至45歲之間，整體平均的專業年資皆在八年以上。

表二 房仲產業廣告類型

廣告	廣告呈現方式之說明
 <p>(1)信義房屋-信任帶來新幸福</p>	<p>呈現出女性在情感上柔情、情緒與現代女性能夠獨立生活的一面，且也表明現今新一代女性的購屋能力與信義房屋秉持服務的信任訴求，透過此廣告類型的方式，吸引了許多年輕族群的目光，且也建立消費者對信義房屋的服務信任感與品牌聲譽「信任帶來新幸福」。</p>
 <p>(2)信義房屋-信任帶來新幸福</p>	<p>表達出信義房屋能針對消費者的各項需求，作出立即的回應，像是買房子、賣房子，甚至能幫消費者找到上海的房子，呈現出服務的親和力與熱誠，進而塑造出顧客的信任感與口碑標語「信任帶來新幸福」。</p>
 <p>(3)信義房屋-四大保障</p>	<p>在廣告中強調信義房屋的快速服務與四大保障，使得不懂買賣房屋過程的消費者或擔心買錯房屋的消費者能夠安心、信任，不用害怕買到海砂屋、輻射屋、漏水屋等等，企圖建立信義房屋在消費者心中的信任、承諾的形象。</p>
 <p>(4)永慶房屋-影音宅速配</p>	<p>永慶房屋之影音宅速配的廣告，透過盲女信任導盲犬尋找房屋的情形，與業務人員的親切服務與溝通的畫面，充分呈現出溫馨情感的流露，也表達出永慶房屋是值得任何人信任的公司。試圖營造出影音宅速配與消費者是具有情感上的連結。</p>
 <p>(5)永慶房屋-貼心服務</p>	<p>充分的說明出永慶房屋業務人員的貼心服務深入到消費者的心中，不管風吹日曬，不故一切辛苦也會幫助消費者找到最理想的家，營造出永慶房屋就像你身邊的朋友一樣。強調永慶使得每個家庭都更加圓滿的溫馨畫面，刺激消費者內心正面情感、溫馨、窩心的感受。</p>
 <p>(6)永慶房屋-行情搜尋</p>	<p>此廣告主要說明影音宅速配的便利性與透明化的價格，能夠很明確的讓顧客知道所想要買或賣的住家價格行情，讓顧客有具有找永慶服務是能夠安心、放心的。</p>

廣告	廣告呈現方式之說明
 <p data-bbox="390 685 569 727">(7)太平洋房屋</p>	<p data-bbox="672 546 1501 662">此廣告強調太平洋房屋歷史悠久，且具親和力，是最貼近消費者，永遠是消費者的好朋友。透過廣告，企圖與消費者之間連結更親密的關係。</p>
 <p data-bbox="408 924 551 971">(8)東森房屋</p>	<p data-bbox="672 743 1501 952">告知消費者東森房屋整合所有東森資源平台，形成複合式的服務，連結東森其他事業部門，像是東森購物、保險、旅遊等等各項服務。充分讓消費者瞭解所要表達的「靠你最近，知你最深」的含意。也利用這句話來告知消費者，東森房屋隨時隨地貼近你我的生活，提供最窩心、溫暖的服務。</p>
 <p data-bbox="408 1168 551 1215">(9)中信房屋</p>	<p data-bbox="672 1010 1501 1173">利用專業的律師來代言其服務，讓顧客產生信任、價格公平公道的含意，且在廣告中也呈現出中信房屋的服務功能，像是即時上網看屋、實施房屋交易安全制度的契約等，強調中信房屋的服務，能讓顧客快速、便利與安心。</p>
 <p data-bbox="390 1417 569 1461">(10)有巢氏房屋</p>	<p data-bbox="672 1278 1501 1406">透過有趣的問答，來呈現有巢氏房屋為買屋、賣屋任何問題都知道的社區專家。從廣告中可以讓消費者知道，只要有關房屋問題，都可以問有巢氏房屋。</p>

備註：()內數字為本研究的房仲公司廣告編號
(資料來源：各房仲公司廣告及本研究整理)

經由十位學者專家去鑑定房屋仲介廣告之訴求類型，最後將歸納出最多學者認同之理性與感性之訴求廣告，作為本研究研究測試之廣告。學者專家評估各房仲廣告之訴求類型結果分析如表三所示。研究結果顯示，最多的學者專家認為廣告(1)為測試感性訴求效果之最適當廣告，而廣告(9)為測試理性訴求之最適當廣告。

表三 學者專家評估各房仲廣告之訴求類型

廣告編號	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
廣告訴求類型										
理性訴求		1	※5			※6		※7	※10	
感性訴求	※10			※8	※8		※7			
理性兼感性之訴求				2	2		3	3		
幽默訴求		※5	1							5
理性兼幽默之訴求		4	4			4				5

備註：1. 空格中的數字表示10位學者專家認同該廣告類型為該項廣告訴求的總人數。

2. ()內數字為本研究的廣告編號

3. 「※」標誌表示該項廣告之訴求歸類是具有較多數學者專家認同。

4. 「※」標誌表示該項廣告之訴求是所有學者專家一致認同的。

(四)問卷設計

本研究問卷所衡量的構面，分別為廣告訴求效果、消費者之品牌態度、品牌信任及品牌選擇等四個構面。考量衡量工具的效度及信度，因此，衡量構面的題項使用大多採用先前學者具有良好效度的研究衡量工具為基礎再加以修正題項。問卷設計衡量項目上，參酌學者衡量之量表並依房仲業者之特性來設計，學者之量表在實務上已經過驗證且具有信度。本研究在正式問卷發前也進行預試，主要以管理學院及商學院之在職碩士班學生兩個班級，做為前測對象，一班為理性訴求廣告測試，另一班則為感性訴求廣告測試。在進行研究時，會先對受測者做簡單的說明、填答時應注意之事項與問卷之目的，並儘量保持研究地點的安靜，避免干擾受測者進行問卷填答。此外，請接受前測的在職班研究生依研究主題提供適當問項語意的修正建議，做為問項改進的參考。所有變項測量方式是採用李克特(Likert) 七點量表及語意差異法來衡量各構面的強度，衡量題項的文獻參考來源詳示於表四。

表四 問卷來源及態度量表

構面	量表	參考文獻
廣告訴求效果(含理性訴求廣告及感性訴求廣告)	語意差異	Kotler, 2000；徐靜儀，2002；柳婷，2005
品牌態度	李克特七點量表	余朝權，2006；楊勝凱，2004；Yoo & MacInnis, 2005
品牌信任	李克特七點量表	Delgado et al., 2003；Yoo & MacInnis, 2005 Tseng & Wang, 2006
品牌選擇	李克特七點量表	Jeon & Beatty, 2002；林浩哲，2004；蔡佳靜，2006

四、資料分析與結果

本研究正式進行問卷測試時，先向受測者解釋問卷填答之流程，受測者將會先看過房屋仲介公司之廣告後，再針對其所認知感受到的廣告內容進行問卷的填答，問卷發放共307份，

且並全部回收，其中理性廣告問卷共佔有141份；感性廣告問卷共佔有166份(註4)。在整體307份樣本當中，男性佔整體樣本35.3%，女性佔整體樣本64.7%。在教育程度方面，受測者皆有大學以上程度；而受測者在有無購屋經驗上，共有78位受測者有購買房屋之經驗，佔25.5%之比例；而受測者在購屋時，有尋求過房仲業者的服務佔26.8%。

(一)因素分析與信效度分析

進行因素分析時，須符合因素特徵值大於1之共同因素標準，且各因素負荷量皆須大於0.6，兩因素絕對值須相差大於0.3(吳萬益，2008)。本研究也將利用此準則，作為進行因素分析時，各變數之刪減歸納與命名的依據。前測問卷共回收50份，先進行因素分析與信度之檢測。從前測問卷分析過程中，本研究將因素負荷量小於0.6之因素問項，以及兩因素絕對值相差未達0.3者，皆予以刪除，以提高解釋變異量。本研究也使用信度分析來檢測問卷題項內部的一致性，其衡量標準可以Cronbach's α 值來做為判斷信度的衡量指標。在信度係數中，Cronbach's α 值若大於0.80，表示信度較佳；若介於0.60至0.80之間，仍是可接受之範圍(吳萬益，2008；周文賢，2002；Churchill, 1995)。除了信度之外，問卷的量表還需要考慮效度的問題，本研究在效度分析上採用內容效度與建構效度來測量問卷是否能呈現研究所欲衡量的問題。在內容效度部份，本研究所建構的問卷題項係參考及整理相關文獻及學者實證研究的問卷資料，並配合本研究的產業與對象特性加以修改，以增加問卷的適合度來發展，因此具有相當的內容效度；而在建構效度方面，根據Churchill (1995)則以分項對總項相關係數大於0.3以上的標準來判定建構效度的優劣。

表五顯示研究構面之因素、變數及信度檢定的分析結果，研究結果顯示，各構面之因素負荷量皆有高於0.6以上，且信度Cronbach's α 值皆有達到0.85以上之標準，分項對總項相關係數也都高於0.5以上。從研究結果來看，分析結果皆有符合文獻之標準，表示本研究之間卷設計具信度及效度，故將此問卷資料進行後續的檢測。再者，透過因素分析，本研究發現消費者對於房仲廣告之感受效果，其實可以分為內心的感受與廣告視覺的影響等兩因素。因此，本研究也將其命名為「廣告影響力」與「內容感受程度」。

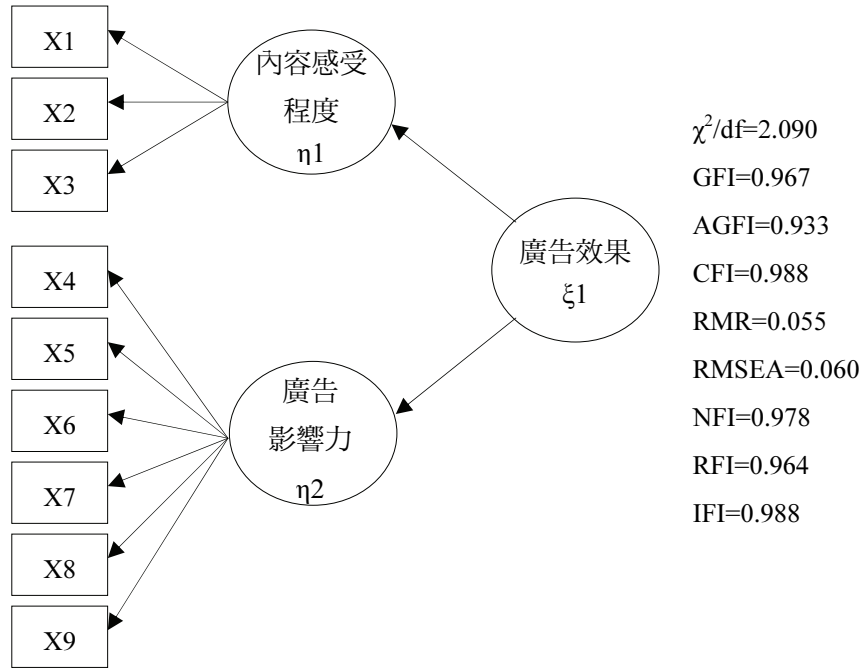
(二)結構方程模式分析

本研究將在資料分析的過程中，運用SPSS與AMOS進行資料統計之分析，主要利用結構方程模式分析來驗證研究之假設。但為了要確保良好的模式結構，首先透過驗證性因素分析判斷各問項之因素結構是否完善，驗證結果發現與各構面問項之標準化負荷量皆大於0.5，與因素分析中表五之結果相似。此外，由於在表五中的因素分析，可以得知廣告效果方面可分為內容感受程度與廣告影響力兩個因素，其在驗證性因素分析中的一階驗證，標準化負荷量皆大於0.5，有符合標準值。然而，驗證性因素分析的目的是在於決定因素與模型擬合的情況，檢測因素各數及負荷量是否與原先設定的一致(陳順宇，2005)，而路徑分析是可以測定變數間之因果關係。因此，本研究再進行二階驗證性因素分析，主要目的是希望能夠取得最佳的適配模式，以求更有具體之解釋能力。結果發現，模式適配指標未達學者們所建議之標準值(Luarn & Lin, 2005；吳萬益，2008)，因此必須針對模式進行修正。邱皓政認為研究者若遇到模式適配指標未達標準值的情況，也就是理論模式與資料在配適度上有所不足時，可透過模式修正指標來進行模式修正，以提高整體配適度(邱皓政，2003)。李茂能(2006)也認為修正模式時，應從模式之參數估計值的合理性、整體配適度等方面著手，然而一次僅只能修正一

表五 因素分析及信度檢定結果彙整表

構面	因素與變數	因素 負荷量	特徵值	累積解釋變 異量(%)	分項對總項 相關係數	Cronbach's α 值	
廣告效果	廣告影響力						
	8. 文字會吸引我的注意	0.931			0.870	0.928	
	7. 對白會吸引我的注意	0.908			0.843		
	10. 廣告令人感動	0.884	4.426	49.181	0.832		
	9. 音樂對我有吸引力	0.879			0.813		
	13. 感性的	0.770			0.701		
	6. 廣告氣氛佳	0.743			0.687		
	內容感受程度	4. 服務是積極的	0.942	2.619	78.286	0.888	0.900
		3. 服務是主動的	0.890			0.774	
		5. 反應是敏銳的	0.887			0.749	
品牌態度	品牌態度						
	2. 服務品質很有保證	0.866			0.768	0.863	
	5. 給我感覺很好	0.839			0.754		
	3. 能迅速解決問題	0.802	3.592	59.873	0.696		
	4. 服務價格合理	0.772			0.656		
	1. 服務很主動	0.711			0.578		
6. 我喜歡廣告中品牌的房仲業者	0.628			0.500			
品牌信任	品牌信任						
	8. 值得信賴的	0.939			0.915	0.954	
	6. 會盡力為我解決我的問題	0.896			0.858		
	3. 對業務人員相當有信心	0.896			0.861		
	7. 服務保證會很好	0.895	6.069	75.865	0.857		
	2. 房仲業者品牌能滿足我的期望	0.870			0.823		
	1. 會替消費者著想	0.862			0.812		
	5. 相信業務人員的操守品德	0.845			0.797		
4. 對我個人資料保密	0.753			0.693			
品牌選擇	品牌選擇						
	4. 未來我願意嘗試	0.897			0.740	0.834	
	1. 尋求服務是值得的	0.887	2.256	75.187	0.727		
	3. 向別人推薦	0.815			0.618		

個參數，因為每一次的修正指標(modification index)之估計值都會改變。所以，本研究也依據上述學者的觀點，進行模式的修正。本研究發現將MI值修正至10時，在二階驗證性因素分析模式配適度上，多數的參數指標都已符合Luarn & Lin (2005)和吳萬益(2008)兩位學者的認定參考指標，但在RMR方面雖然沒有小於0.05但也還屬可接受範圍內，表示整體模式適配度良好。如圖二所示。



備註：X表可觀測外衍變數； ξ 表不可觀測外衍變數； η 表不可觀測內衍變數。

圖二 二階驗證性因素分析模式圖

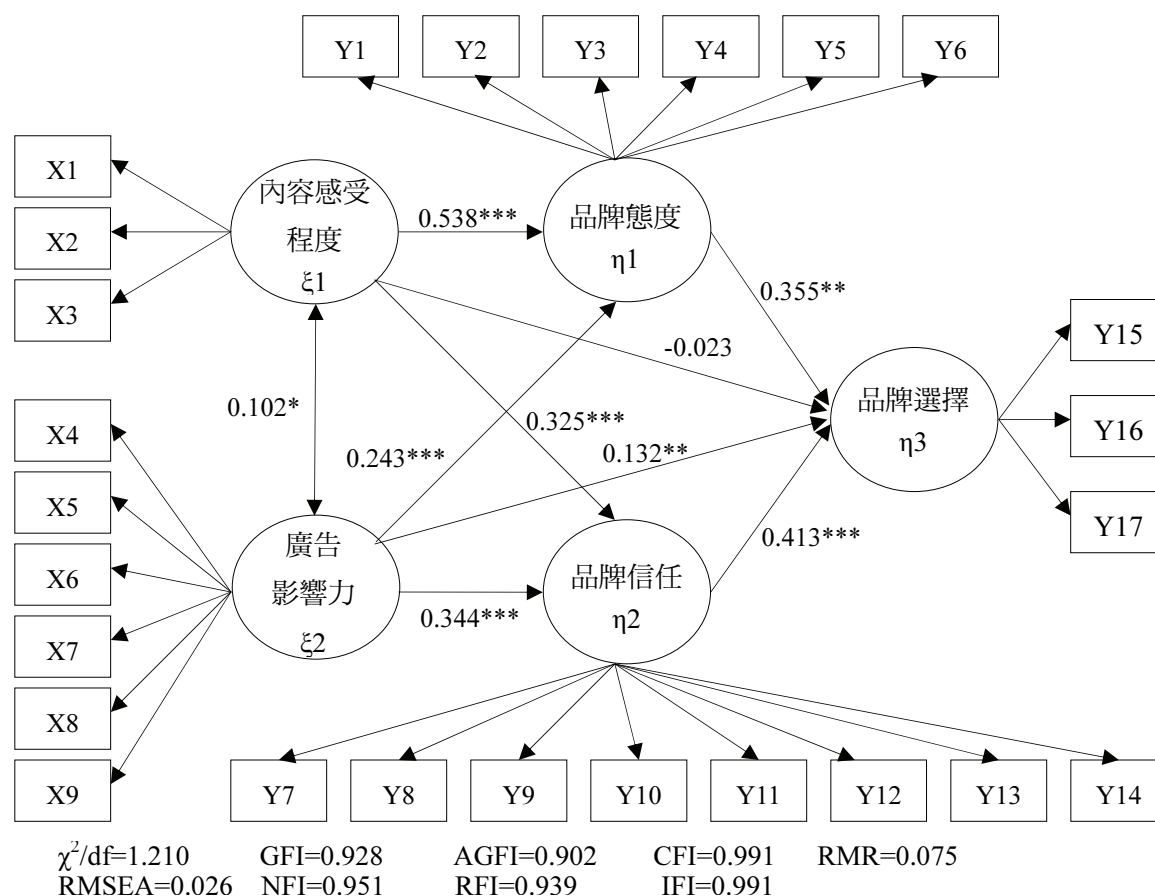
因此，在上述的因素分析中，發現消費者對於房仲廣告之感受效果，其實可分為「內容感受程度」與「廣告影響力」，本研究也進一步的透過驗證性的因素分析，更加確認出廣告效果分為廣告影響力與內容感受程度是具有一定的合理性。所以，針對研究目的，為了要了解消費者接受到房仲廣告的內心感受與廣告視覺之影響程度，且其對品牌態度、品牌信任與品牌選擇上是否會有顯著關係，所以在後續的衡量廣告效果之構面上，將皆以廣告影響力與內容感受程度來做為衡量之操作方式。研究上採用路徑分析來進行整體模式之模型估計，如表六所示，結果發現，模式適配指標未達學者們所建議之標準值(Luarn & Lin, 2005；吳萬益，2008)，因此必須針對模式進行修正(註5)。

表六 修正整體模式配適度

參考修正指標	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMR	RMSEA	NFI	RFI	IFI
Luarn & Lin, 2005	≤ 3.0	≥ 0.9	≥ 0.8	≥ 0.9	≤ 0.10	--	≥ 0.9	--	--
吳萬益，2008	≤ 3.0	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.95	≤ 0.05	≤ 0.05	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
未修正	3.792	0.780	0.734	0.867	0.210	0.096	0.829	0.808	0.868
MI 7修正	1.210	0.928	0.902	0.991	0.075	0.026	0.951	0.939	0.991

備註：陰影部分表示本研究採用作為整體架構模式。

研究發現MI值修正至7時，在整體模式配適度上，多數的參數指標都已符合Luarn & Lin (2005)和吳萬益(2008)兩位學者的認定參考指標，但在RMR方面雖然沒有小於0.05但也還屬可接受範圍內，表示整體模式適配度是可以接受的。因此，採用MI值修正至7的模式，作為主要之整體架構模式。研究結果如圖三及表七所示。



備註：1.X表可觀測外衍變數； ξ 表不可觀測外衍變數；Y表可觀測內衍變數； η 表不可觀測內衍變數。
2.*** $P < 0.001$ ，** $P < 0.05$ ，* $P < 0.1$ 。

圖三 整體模式架構圖

從表七整體模式分析結果來看，在基本模式配適度方面，廣告效果構面中的9題問項皆與內容感受程度構面和廣告影響力構面，達到顯著水準($P < 0.001$)；而衡量品牌態度構面之6個問項，也與品牌態度構面之關係也呈現出顯著水準($P < 0.001$)；品牌信任構面之8個問項，也與品牌信任構面之關係呈顯著水準($P < 0.001$)；品牌選擇構面之3個問項，也與品牌選擇構面之關係呈顯著水準($P < 0.001$)。而從整體適合度來看，本研究整體模式具有良好的基本配適度。研究結果也顯示，內容感受程度對品牌態度及品牌信任兩構面，皆有達到顯著水準($P < 0.001$)，但對品牌選擇之關係則不顯著。從廣告影響力對品牌態度、品牌信任及品牌選擇三個構面之關係來看，則皆達正向影響的顯著水準($P < 0.001$)，表示廣告影響力會顯著提升影響受測者對房屋仲介公司的品牌態度、品牌信任與品牌選擇。再者，品牌態度對品牌選擇($P < 0.05$)與品牌信任對品牌選擇($P < 0.001$)，皆具有正向影響關係，表示受測者對房屋仲介公司的品牌態度與信任，是會強化影響其對品牌的選擇。

表七 整體模式分析結果

評量指標	參數/判斷準則	參數係數	t-value		
Lambda X/0.5-0.95					
基本 配適度	內容感 受程度	服務是主動的(X1)	0.763 ^a	--	
		服務是積極的(X2)	0.914	15.531***	
		反應是敏銳的(X3)	0.725	13.482***	
	廣告 影響力	廣告氣氛佳(X4)	0.682 ^a	--	
		對白會吸引我的注意(X5)	0.835	15.384***	
		文字會吸引我的注意(X6)	0.816	13.431***	
		音樂對我有吸引力(X7)	0.858	14.123***	
		廣告令人感動(X8)	0.896	14.672***	
		感性的(X9)	0.816	13.477***	
Lambda Y/0.5-0.95					
品牌 態度	服務很主動(Y1)	0.573 ^a	--		
	服務品質很有保證(Y2)	0.800	9.854***		
	能迅速解決問題(Y3)	0.775	9.661***		
	服務價格合理(Y4)	0.637	8.719***		
	給我感覺很好(Y5)	0.678	9.460***		
	我喜歡廣告中品牌的房仲業者(Y6)	0.542	7.929***		
	會替消費者著想(Y7)	0.795 ^a	--		
基本 配適度	品牌 信任	房仲業者品牌能滿足我的期望(Y8)	0.750	17.940***	
		對業務人員相當有信心(Y9)	0.835	16.714***	
		對我個人資料保密(Y10)	0.695	13.143***	
		相信業務人員的操守品德(Y11)	0.856	14.906***	
		會盡力為我解決問題(Y12)	0.883	18.000***	
		服務保證會很好(Y13)	0.861	15.975***	
		值得信賴的(Y14)	0.873	17.761***	
		品牌 選擇	尋求服務是值得的(Y15)	0.777 ^a	--
			向別人推薦(Y16)	0.632	9.914***
			未來我願意嘗試(Y17)	0.613	9.661***
外衍變項 結構關係	內容感受程度 ↔ 廣告影響力	Φ	0.102	1.718*	
內衍變項 結構關係			γ		
	內容感受程度	→ 品牌態度	0.538	6.740***	
	內容感受程度	→ 品牌信任	0.325	5.462***	
	內容感受程度	→ 品牌選擇	-0.023	-0.312	
	廣告影響力	→ 品牌態度	0.243	3.926***	
			γ		
	廣告影響力	→ 品牌信任	0.344	5.738***	
	廣告影響力	→ 品牌選擇	0.132	2.297**	
			β		
品牌態度	→ 品牌選擇	0.355	2.547**		
品牌信任	→ 品牌選擇	0.413	3.527***		
整體模式 配適度	χ^2/df		1.210		
	RMR		0.075		
	GFI		0.928		
	AGFI		0.902		

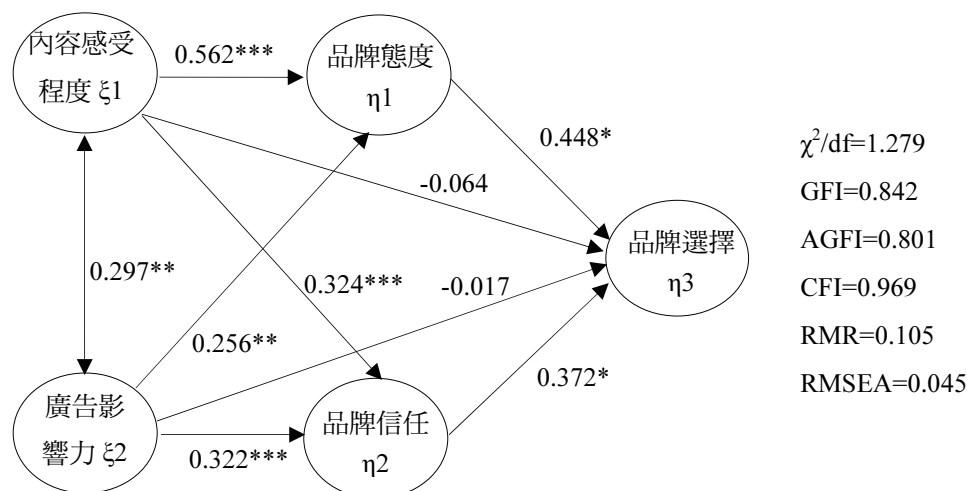
備註：1. 在表中各參數係數為標準化後之係數值。

2. 表中a代表在線性結構模式中，設為定值1，無t-value值。

3. 表中 Φ 是潛在外衍變項之相關共變數； γ 表外衍變數對內衍變數之影響係數； β 表內衍變數間之影響係數。

4. ***P<0.001, **P<0.05, *P<0.1。

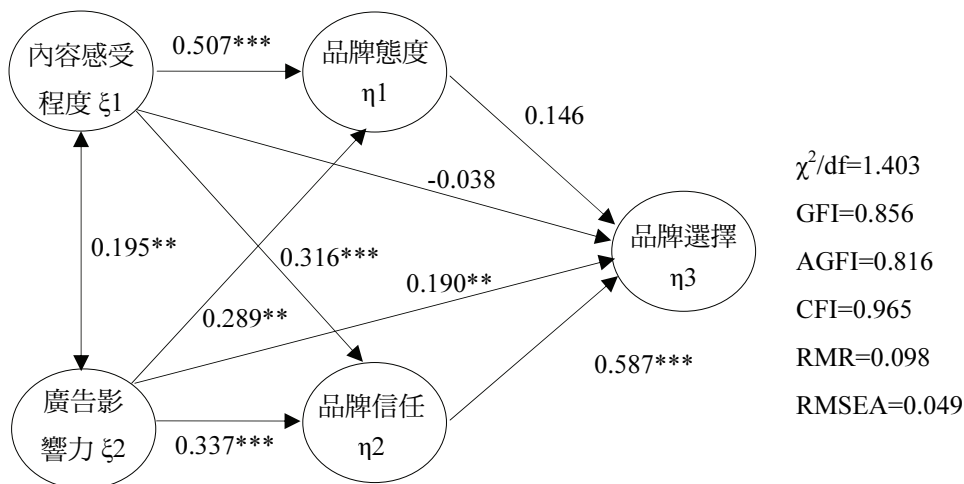
本研究也將試圖了解理性訴求與感性訴求所呈現之廣告效果對受測者而言，何種廣告訴求的效果較能影響消費者對房屋仲介公司的品牌態度、品牌信任與品牌選擇。因此，本研究將樣本分為理性與感性兩各群體，並分別進行結構方程模式之模型估計。分群研究結果如圖四及圖五所示。



備註：1. ξ 表不可觀測外衍變數； η 表不可觀測內衍變數。

2. *** $P < 0.001$ ，** $P < 0.05$ ，* $P < 0.1$ 。

圖四 理性訴求效果模式之路徑圖



備註：1. ξ 表不可觀測外衍變數； η 表不可觀測內衍變數。

2. *** $P < 0.001$ ，** $P < 0.05$ ，* $P < 0.1$ 。

圖五 感性訴求效果模式之路徑圖

表八 理性與感性訴求效果模式之比較

構面	理性訴求效果		感性訴求效果		結果
	標準化係數值	t-value	標準化係數值	t-value	
A1→B	0.562	5.973***	0.507	4.647***	兩者皆有顯著影響
A1→C	0.324	3.603***	0.316	3.781***	兩者皆有顯著影響
A2→B	0.256	3.088**	0.289	3.159**	兩者皆有顯著影響
A2→C	0.322	3.516***	0.337	4.096***	兩者皆有顯著影響
A1→D	-0.064	-0.493	0.038	0.424	兩者皆無顯著影響
A2→D	-0.017	-0.178	0.190	2.495**	感性有顯著影響 理性無顯著影響
B→D	0.448	1.764*	0.146	1.022	理性有顯著影響 感性無顯著影響
C→D	0.372	1.816*	0.587	4.635***	兩者皆有顯著影響

備註：1.***P<0.001，**P<0.05，*P<0.1。

2.A1=內容感受程度；A2=廣告影響力；B=品牌態度；C=品牌信任；D=品牌選擇

由上述之分析結果來看，可彙整出表八理性與感性兩種效果模式的比較，本研究發現，理性訴求所呈現出來的廣告效果，並不會直接影響到受測者的品牌選擇，而感性訴求所呈現出的廣告效果，在廣告影響力上，是可以直接提昇影響受測者的品牌選擇，由此可知，理性訴求的廣告效果是不如感性訴求的，但兩者的廣告效果皆可以提升受測者的品牌態度與信任。

綜合以上分析結果，可以得知本研究假設之驗證結果，如表九所示。在整體模式上，得知受測者受到廣告效果的影響，而產生較正面的品牌態度與品牌信任，進而提升對廣告中該品牌的選擇意願。而在理性訴求效果模式中，發現廣告效果對品牌選擇之影響較弱，必須先使受測者受到廣告效果之影響後，產生正面的品牌態度與品牌信任，才能提升對品牌的選擇。在感性訴求效果模式中，也發現廣告效果能提升受測者正面的品牌態度與信任，而其中廣告效果的廣告影響力構面也能直接影響受測者對廣告中該品牌的選擇；此外，受測者也因受到廣告效果的影響，產生正面的品牌信任，進而影響其對該廣告中品牌之選擇。

表九 研究假設驗證結果

假設	假設內容	結果
H1	廣告訴求類型會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌選擇。	部分支持
H1(a)	理性的廣告訴求效果會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌選擇。	不支持
H1(b)	感性的廣告訴求效果會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌選擇。	部分支持
H2	廣告訴求類型會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌態度。	支持
H2(a)	理性的廣告訴求效果會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌態度。	支持
H2(b)	感性的廣告訴求效果會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌態度。	支持
H3	不同類型之廣告訴求效果會經由消費者的品牌態度正向顯著的影響其品牌選擇。	支持
H3(a)	理性之廣告訴求效果會經由消費者的品牌態度正向顯著的影響其品牌選擇。	支持
H3(b)	感性之廣告訴求效果會經由消費者的品牌態度正向顯著的影響其品牌選擇。	不支持
H4	廣告訴求類型會顯著正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌信任。	支持
H4(a)	理性的廣告訴求效果會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌信任。	支持
H4(b)	感性的廣告訴求效果會正向顯著的影響消費者對房仲業者之品牌信任。	支持
H5	不同類型之廣告訴求效果會經由消費者的品牌信任正向顯著的影響其品牌選擇。	支持
H5(a)	理性之廣告訴求效果會經由消費者的品牌信任正向顯著的影響其品牌選擇。	支持
H5(b)	感性之廣告訴求效果會經由消費者的品牌信任正向顯著的影響其品牌選擇。	支持

五、結論與建議

本研究透過對房仲業之消費者調查，探討理性與感性兩種房仲廣告訴求之影響力，並探討消費者的品牌態度、信任與選擇間是否有所影響。根據本研究的結果，進一步提出本研究的結論、與過去文獻研究結果之比較、管理意涵及未來研究方向與建議，詳細內容如下所述。

(一)結論

本研究針對房仲業者之廣告策略作相關探討，透過理性與感性兩種房仲廣告訴求，來了解何種廣告訴求對消費者較具影響力，並進一步探討房仲廣告效果在消費者的品牌態度、信任與選擇間是否有所影響。綜合本研究結果，可彙整出以下幾點結論：

- 1.在兩種類型之廣告訴求效果中，唯有感性訴求廣告能間接提昇消費者對房仲業者之品牌選擇，理性訴求則影響較弱。
- 2.兩種類型之廣告訴求效果會顯著正向的影響消費者對房仲業者之品牌態度。
- 3.在理性訴求廣告效果下，消費者對房仲業者品牌的態度與消費者的品牌選擇間扮演中介的角色；而感性訴求廣告之中介效果則較弱。

4. 兩種類型之廣告訴求效果會顯著正向的影響消費者對房仲業者之品牌信任。
5. 消費者對房仲業者品牌的信任，在兩種不同類型之廣告訴求效果與消費者品牌選擇間有中介效果。
6. 感性與理性之廣告訴求效果與品牌態度、信任與選擇上，有顯著正向的影響關係。

(二)管理意涵

以學術意涵而言，從許多學者的研究中，可以發現消費者在接受廣告效果的同時，便已形成對該廣告的態度，再由廣告態度轉換成為品牌態度，之後再進一步形成購買意願。本研究在探討房屋仲介產業之廣告訴求效果時，也有相同的發現，消費者受到廣告效果後，相對也會產生對該品牌正面的態度與信任，再由品牌態度或品牌信任進一步的影響其品牌的選擇，研究結果與文獻學者研究相符。再者，本研究也以品牌態度、品牌信任作為中介變數，探討其在廣告效果與消費者品牌選擇間，是否具有中介效果，研究結果也符合預期的推論，這方面在學術上是較少被廣泛的討論。目前台灣針對房屋仲介公司廣告之相關性研究，在學術上是較為少見的，以往台灣房屋仲介廣告都是以理性訴求為主，但近幾年已陸續出現感性訴求房屋仲介廣告，可是卻沒有相關研究探討何種廣告訴求策略對消費者而言是較為有效的，因此，本研究之實證結果對未來有意從事此類研究的學者提供了一個基礎的思考架構。

從實務管理意涵來看，本研究之結果可以提供台灣房屋仲介業者實際執行廣告策略時之參考依據。本研究結果可以顯示，不管理性或感性訴求之廣告策略，兩者的廣告效果皆可以提升消費者對房屋仲介公司的品牌態度與信任，但是對於強化品牌選擇上，感性訴求的廣告效果則大於理性訴求的廣告效果，且效果是比較直接的。本研究建議廣告策略可多加運用感性訴求之廣告作為主要策略，強調廣告氣氛、背景、對白、文字與音樂等，才較容易產生較佳的廣告效果，來提升消費者對房屋仲介公司品牌的信任與品牌選擇的意願。但不管是理性或感性訴求之廣告策略，房屋仲介公司仍應在廣告內容上強調該房仲業者的服務態度、服務表現、服務品質，例如主動親切的服務、業務人員具有積極的態度、處理問題反應敏銳等內容並連結以感性訴求的廣告內容，才容易促使消費者看完廣告後，提高對該房仲業者選擇的意願。

(三)本研究與文獻之結果比較

針對廣告訴求議題所探討的品牌態度、品牌信任與品牌選擇上，本研究之結果與文獻中學者研究結果相互比較，比較結果如表十所示。而大多數的研究結果都與學者的研究相符合。由表十文獻與本研究結果之比較，可以得知本研究所推導之模式假設與驗證結果，皆屬合理，可作為房仲產業參考之依據(註6)。

表十 文獻與本研究之結果比較

構面	文獻	本研究	結果比較
廣告效果對品牌態度	Ruiz & Sicilia, 2004 研究結果發現，理性或感性訴求廣告若針對某個群體設計廣告時，其可達到較佳的效果。而消費者透過理性與感性的廣告訴求後，容易引發認知的一致性，進而容易建立品牌態度、購買意願，提升品牌的選擇。	研究結果發現，不管理性或感性訴求廣告，消費者是會受到廣告效果的影響，而產生較佳的品牌態度，進而提升對該品牌房仲業者的選擇意願。	相同
廣告效果對品牌信任	Teng & Laroche, 2007 認為消費者的認知當中，廣告影響力除了會影響消費者的廣告態度形成外，還影響消費者的品牌態度、與對品牌的信任程度，且在研究過程中，也發現到信任程度也影響著消費者的購買意願。	研究結果顯示，房仲業者的理性與感性訴求廣告，其廣告效果都能直接強化消費者的品牌信任程度，進而提升影響對該廣告中房仲品牌的選擇意願。	相同
廣告效果對品牌選擇	Chiou et al., 2008 研究結果發現，消費者的認知喜好是可以決定廣告的效果，並透過其效果來影響品牌態度與購買意圖。	研究結果發現，對於房仲業者的廣告影響力，是會直接提昇消費者的品牌選擇。在理性訴求廣告方面，則較不影響消費者的品牌選擇；而感性訴求廣告方面，其廣告響力也會提昇消費者的品牌選擇。	部分相同
品牌態度對品牌選擇	Chang, 2006 在品牌競爭的環境下，重複廣告暴露的方式，可增加消費者對廣告的識別，讓消費者以品牌信念當作判斷產品的依據；且重複性的廣告方式可以提升消費者的品牌態度、品牌利益與品牌選擇。	研究結果發現，在消費者的房仲品牌態度是會直接提昇其房仲品牌選擇，且在理性訴求廣告的效果之下，特別會有影響力；在感性訴求廣告之下，則消費者的房仲品牌態度則影響力較小。	相同

(資料來源：本研究整理)

(四)未來研究方向與建議

本研究盡量在研究架構、研究設計、資料收集與分析方法上都達到客觀的標準，但還是受限於時間、人力、金錢與技術上之限制，導致許多問題未能深入的探討，因此，提供以下二點建議，給予後續有興趣此議題之研究者可進一步詳加探討：

1. 本研究採用以目前房仲業者已在電視或網路上播出之廣告作為測試之廣告，較不容易將原本對房仲品牌忠誠度高之消費者區別出來。因此，建議後續研究者，可自行設計動態或平面廣告，其結果會更具客觀性。

2. 本研究都以廣告效果來探討與各構面之影響關係，可能忽略許多外在影響因素，由於對消費者來說，買賣房屋是必須花費較高的金錢，相對在房仲業者的選擇上應會考慮較多因素，故本研究建議後續研究者可以加入參考群體(家人、父母、朋友)等意見與自我的購屋能力等外在因素。
3. 由於研究對象不容易集中測試，雖本研究盡量以客觀的方式來進行，基於研究的時間空間、經費與人力的限制，所以在樣本的選取時無法採用隨機抽樣的方法來進行，故本研究建議後續研究者如果各項外在條件可配合，在樣本的選取上應該更加嚴謹，以期減少研究樣本的偏誤。

註 釋

- 註1：「推」式行銷策略係指專門針對中間商，例如：房仲業者之業務人員將住宅產品大力促銷給消費者。在推的策略中，人員銷售相當重要(曾光華，2010)，通常會針對特定的目標群體來作為人員銷售的目標市場。同時，為了鼓勵業務人員努力推展行銷活動，會給予高額的獎賞。
- 註2：「拉」式行銷策略係指針對最終消費者，在手法上是以廣告及促銷提高消費者對住宅產品的認識、興趣與需求(曾光華，2010)，此方式常用在當消費族群的特質或所在區位較不明確時，以廣告播放的方式讓消費者或購買者看到產品或公司的廣告時，會自動上門購賣或提升及強化公司的正面形象。
- 註3：依據內政部營建署在2007年對「青年購屋低利貸款作業規定」，申請者應具備下列各款之條件：(1)年滿20歲以上至40歲之間，在當地設有戶籍者；(2)與直系親屬設籍於同一戶或有配偶者；(3)本人、配偶、戶籍內之直系親屬及其配偶均無自有住宅；(4)家庭年收入在戶數百分之20分位點以下者。(比照當年度之國民住宅出售出租及貸款自建對象家庭收入標準出租部分辦理；臺灣省省轄市及高雄縣縣轄市比照高雄市標準，臺北縣縣轄市比照臺北市標準，金馬地區比照臺灣省標準辦理。)
- 註4：本研究在資料分析時，曾相當審慎的思考樣本數的問題，為了能達到理論及文獻的要求，曾先做樣本的評估。依據學者對進行SEM的分析之樣本數建議：Hair et al.(1998)提到至少要為X觀察變項數目的5倍量或10倍量。Thompson(2000)則認為至少要為X觀察變項數目的10倍量或15倍量。根據以上學者提到的樣本數建議，本研究的X觀察變項數目9個，以最嚴謹的算法應至少有135個樣本即可進行分析。再從本研究的樣本數來看，全部的樣本數為307份，其中理性廣告樣本有141份；感性廣告問卷共佔166份。所以本研究的樣本在整體及分組上都有達到學者建議的樣本數，所以用來測試模式的效力時應無太大的顧慮。
- 註5：本研究在進行估計結構模式時並未有依MI indices去作了必要的修正(Luarn & Lin, 2005；吳萬益，2008；邱皓政，2003)來作模式參數的估測。研究發現MI值修正至7時，在整體模式配適度上，多數的參數指標都已符合學者認定參考指標，表示整體模式適配度是可以接受的。
- 註6：本研究將實證結果與過去相關研究進行比較，部份研究發現係過去文獻及研究較少著墨的，期望此部份的研究成果可以提供未來對此類研究有興趣的研究者一個參考的依據。

參考文獻

中文部份：

內政部營建署國民住宅組

2007 〈青年購屋低利貸款作業規定〉 (http://www.cpami.gov.tw/chinese/index.php?option=com_content&view=article&id=10600&Itemid=57)。

Construction and Planning Agency Ministry of the Interior, Public Housing Division

2007 “*The Operational Regulation of Housing Low Interest Loans for Youth,*” (http://www.cpami.gov.tw/chinese/index.php?option=com_content&view=article&id=10600&Itemid=57).

行政院經濟建設委員會

2007 《住宅需求動向季報》。

Council for Economic Planning and Development

2007 Housing Demand Trend Quarterly Report.

李春長

2002 〈房屋仲介市場與經紀人職業倫理〉《住宅學報》11(1)：35-53。

Lee, C. C.

2002 “Housing Brokerage Market and Ethics,” *Journal of Housing Studies*. 11(1): 35-53.

李茂能

2006 《結構方程模式軟體AMOS之簡介及其在測驗編製上之應用》一版，台北：心理出版社。

Li, M. N.

2006 *The Introduction of AMOS Software for the Structure Equation Model and the Application for Drawing and Testing*. 1th ed. Taipei: Psychological Publishing Company.

余朝權

2006 〈大台北都會消費者本國中心傾向與對外國服務品牌態度之關係：以國際航空客運業為例〉《東吳經濟商學學報》52：151-174。

Yu, C. C.

2006 “Metropolitan Consumer Ethnocentrism and Consumer Attitudes towards Foreign Service Brand-international Flying Industry Case,” *Soochow Journal of Economics and Business*. 52: 151-174.

言 靖

2005 〈試論商業廣告的感性訴求〉《河南理工大學學報》6(4)：323-325。

Yan, J.

2005 “Exploratory Study on Sense Recounting or Commercial Advertisement,” *Journal of Henan Polytechnic University*. 6(4): 323-325.

吳萬益

2008 《企業研究方法》三版，台北：華泰文化事業股份有限公司。

Wu, W. Y.

- 2008 *Business Research Method*. 3th ed. Taipei: Hwa Tai Company Press.
- 周文賢
- 2002 《多變量統計分析SAS/STAT使用方法》一版，台北：智勝文化。
- Chou, W. S.
- 2002 *Multivariate Statistical Analysis: The Method of SAS/STAT*. 1th ed. Taipei: Best Wise Publishing Company.
- 東方消費者行銷資料庫
- 2007 〈產品與研究服務資料庫系統〉 (http://www.isurvey.com.tw/3_product/1_eicp.aspx)。
- E-ICP(Eastern Integrated Consumer Profile)
- 2007 “The Database Service System of Product and Research,” (http://www.isurvey.com.tw/3_product/1_eicp.aspx).
- 周美伶、張金鶚
- 2005 〈購屋搜尋期間影響因素之研究〉《管理評論》24(1)：133-150。
- Chou, M. L. & C. O. Chang
- 2005 “Influential Factors of Home Buyers' Search Duration,” *Management Review*. 24(1): 133-150.
- 林浩哲
- 2004 《感性訴求廣告對於不同生活型態族群廣告效果之研究》碩士論文，銘傳大學。
- Lin, H. Z.
- 2004 *The Study of the Advertising Effects of Emotional Telling on Different Lifestyle Consumers*, Master Thesis, Ming Chuan University.
- 邱皓政
- 2003 《結構方程模式－LISREL的理論、技術與應用》一版，台北：雙葉書廊。
- Chiou, H. J.
- 2003 *The Structure Equation Mode: The Theory, Technique and Application of LISREL*. 1th ed. Taipei: Yeh Yeh Book Gallery.
- 林隆儀、涂克明
- 2006 〈品牌概念形象與廣告訴求方式對廣告效果之影響-涉入程度之干擾效果〉《真理財經學報》15：77-108。
- Lin, L. Y. & K. M. Tu
- 2006 “The Influence of Brand Concept Images and Advertising Appeals on Advertising Effectiveness: The Moderating Effects of Involvement Level,” *Tamsui Oxford Journal of Economics and Business*. 15: 77-108.
- 柳 婷
- 2005 《廣告與行銷》一版，台北：五南圖書出版公司。
- Liu, T.
- 2005 *The Advertisement and Marketing*. 1th ed. Taipei: The Wunan Publishing Company.
- 洪賢智
- 2007 《廣告原理與實務》二版，台北：五南圖書出版公司。

- Hung, C. C.
2007 *Advertise Principle and Application*. 2th ed. Taipei: The Wunan Publishing Company.
- 徐達光
2003 《消費者心理學－消費者行為的科學研究》一版，台北：華泰文化事業股份有限公司。
- Xu, D. G.
2003 *Consumer Psychology: The Science Studies of Consumer Behavior*. 1th ed. Taipei: Tunghua Publishing Company.
- 徐靜儀
2002 《廣告訴求對廣告效果影響之研究－以網頁廣告為例》碩士論文，東吳大學。
- Hsu, C. Y.
2002 *The Influence of Advertising Appeals to the Advertising Effect: An Example for the Web-advertisement*, Master Thesis, Soochow University.
- 祝鳳岡
1998 《廣告策略之探討－系統建構觀點》，第五屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會。
- Ju, F. G.
1998 “The Exploration of Advertising Strategy: The View of Systematic Construction,” the 5th Advertisement and Public Relations of Academic Conference.
- 曾光華
2010 《行銷管理：理論解析與實務應用》四版，台北：前程企業管理有限公司。
- Cheng, K. F.
2010 *Marketing Management: Theory and Application*. 4th ed. Taipei: Future Career Management Corporation Company.
- 陳順宇
2005 《多變量分析》四版，台北：華泰文化事業股份有限公司。
- Chen, S. U.
2005 *Multivariate Statistical Analysis*. 4th ed. Taipei: Hwa Tai Company Press.
- 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》碩士論文，成功大學。
- Yang, S. K.
2004 *Factors of House-purchase Intention: Media, Brand Attitudes, and Consumers Preference*, Master Thesis, National Cheng Kung University.
- 蔡佳靜
2006 〈訊息陳述方式、廣告訴求對象與 涉入程度對廣告效果之影響-不同產品類別之探討〉《輔仁管理評論》13(1)：85-106。
- Tsai, C. C.
2006 “The Impact of Message Framing, Appeal Characters and Involvement on Advertising Effectiveness: Investigation into the Different Product Classifications,” *Fu Jen*

Management Review. 13(1): 85-106.

英文部份：

Baker, W. E.

- 2001 "The Diagnosticity of Advertising Generated Brand Attitudes in Brand Choice Contexts," *Journal of Consumer Psychology*. 11(2): 129-139.

Bridge, H. P.

- 1950 *Practical Advertising: A Comprehensive Guide to the Planning and Preparation of Modern Advertising in All of Its Phases*. New York: Rinehart.

Chang, C. C.

- 2006 "Ad Repetition and Variation in a Competitive Ad Context," *Journal of Management*. 23(6): 765-784.

Chakravarti, A. & J. Xie

- 2006 "The Impact of Standards Competition on Consumers: Effectiveness of Product Information and Advertising Formats," *Journal of Marketing Research*. 43: 224-236.

Chaudhuri, A. & M. B. Holbrook

- 2001 "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*. 65: 81-93.

Chiou, W. B., C. S. Wan & H. Y. Lee

- 2008 "Virtual Experience vs. Brochures in the Advertisement of Scenic Spots: How Cognitive Preferences and Order Effects Influence Advertising Effects on Consumers," *Tourism Management*. 29: 146-150.

Churchill, G. A. Jr

- 1995 *Marketing Research: Methodological Foundations*. 6th ed. New York: The Dryden Press.

Cotte, J., R. A. Coulter & M. Moore

- 2005 "Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent," *Journal of Business Research*. 58: 361-368.

Delgado, E., J. L. Munuera & M. J. Yague

- 2003 "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*. 45(1): 35-53.

Donald, D. W.

- 1955 *Basic Text in Advertising*. New York: Printers Ink.

Drossos, D., G. M. Giaglis, G. Lekakos, F. Kokkinaki & M. G. Stavvaki

- 2007 "Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study," *Journal of Interactive Advertising*. 7(2): 16-27.

Frew, J. R. & G. D. Jud

- 1986 "The Value of a Real Estate Franchise," *Areuea Journal*. 14(2): 374-383.

Hair, J. F., R. F. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black

- 1998 *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Hiscock, J.

- 2001 "Most Trusted Brands," *Marketing*. 3: 32-33.
- Hotchkiss, G. B.
1949 *Advertising Copy*. 3th ed. New York: Harper.
- Jeon, J. O. & S. E. Beatty
2002 "Comparative Advertising Effectiveness in Different National Cultures," *Journal of Business Research*. 55: 907-913.
- Johar, J. S. & M. J. Sirgy
1991 "Value-express Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal," *Journal of Advertising*. 20: 23-33.
- Kotler, P.
1997 *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P.
2000 *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P.
2001 *A Framework for Marketing Management*. 2th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P.
2003 *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Luarn, P. & H. H. Lin
2005 "Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking," *Computers in Human Behavior*. 21: 873-891.
- Muehling, D. D. & D. E. Sprott
2004 "The Power of Reflection an Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects," *Journal of Advertising*. 33(3): 25-35.
- Mueller, B.
1996 *International Advertising: Communicating across Cultures*. Belmont: Wadsworth.
- Park, W. C., B. J. Jaworski & D. J. MacInnis
1986 "Strategic Brand Concept-image Management," *Journal of Marketing*. 50: 135-145.
- Polyorat, K. & D. L. Alden
2005 "Self-construal and Need-for-cognition Effects on Brand Attitudes and Purchase Intentions in Response to Comparative Advertising in Thailand and the United States," *Journal of Advertising*. 34(1): 37-48.
- Ruiz, S. & M. Sicilia
2004 "The Impact of Cognitive and/or Affective Processing Styles on Consumer Response to Advertising Appeals," *Journal of Business Research*. 57: 657- 664.
- Sicilia, M., S. Ruiz & N. Reynolds
2006 "Attitude Formation Online: How the Consumer's Need for Cognition Affects the Relationship between Attitude towards the Website and Attitude towards the Brand," *International Journal of Market Research*. 48(2): 139-154.

Simon, D.

1971 *The Management of Advertising*. New Jersey: Prentice-Hall.

Sirdeshmukh, D., J. Singh & B. Sabol

2002 "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*. 66: 15-37.

Snyder, M. & K. G. Debono

1985 "Appeals to Image and Claims about Quality : Understanding the Psychology of Advertising," *Journal of Personality and Social Psychology*. 49(3): 586-587.

Suzanne, A. N. & C. B. Gordon

2007 "Perceptions and Recall of Advertising Content Presented on Mobile Handled Devices," *Journal of Interactive Advertising*. 7(2): 51-62.

Teng, L. & M. Laroche

2007 "Building and Testing Models of Consumer Purchase Intention in Competitive and Multicultural Environments," *Journal of Business Research*. 60: 260-268.

Tseng, C. H. & Y. P. Wang

2006 "Does Brand Trust Influence Brand Extension? An Empirical Evidence in Taiwan," *Pan-Pacific Management Review*. 9(1): 1-23.

Thompson, B.

2000 *Ten Commandments of Structural Equation Modeling*. Washington: APA.

Wood, G. & D. Maclellan

1982 "Search Adjustment in Local Housing Markets," in *Modeling Housing Market Search*. 54-80. ed. Clark, W. A. V., London: Groom Helm Ltd.

Yoo, C. & D. MacInnis

2005 "The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads," *Journal of Business Research*. 58: 1397-1406.