

學術論著

# 國內房屋仲介業實施聯賣資訊網制度之研究

## A Study of MLS in the Real Estate Brokerage Industry

李春長\*\*

Chung-Chang Lee

### 摘要

台灣地區之房屋仲介公司正欲推展施行於美國之聯賣資訊網制度(Multiple Listing Service)。此制度不僅可以增加賣方案件之曝光度，買方亦可不需要一家換一家的尋找案件，亦可以提高成交機率。然此制度在台灣卻可能面臨到公司經營體質、形象及服務品質的差異，因而難以推展。本文擬透過問卷調查，訪問各房屋仲介公司經紀人員，來了解是否不同的經營型態的經紀人員其對聯賣資訊網制度的實施的看法是否有差異？及探討受訪者對於實施聯賣資訊網之意願的考慮因素為何？由調查結果可知，大部分受訪者認為應該實施聯賣制度。直營系統之受訪者認為品牌服務的差異、佣金分配不易是實施聯賣困難之因素之同意度最高。對於聯賣效果愈是正面肯定者，則實施聯賣意願亦愈高。愈同意互信不足是實施聯賣之困難所在者，則實施聯賣意願愈低。直營體系的受訪者對於實施聯賣意願較低。

關鍵詞：房屋仲介業、聯賣資訊網制度、佣金分離

### ABSTRACT

This study examines the MLS(Multiple Listing Service) in the residential real estate brokerage industry. Through the MLS, for example, individual buyers and sellers can access the entire market area by the service of a single broker. The MLS works at that a member firm submits its listing to the service, which then distributes the collected information to all other members. Sales arranged by brokers other than the broker who originally acquired the listing result in a sharing of the commission according to a prearranged rule. This paper surveys the attitude of brokers toward the MLS. We conclude that the difficulties of establishing the MLS are the difference between brand services and the difficulty of commission split.

**Key words:** real estate brokerage industry, multiple listing service, commission split

(本文於2000年4月18日收稿，2000年9月22日審查通過)

\* 本文乃接受行政院國科會補助研究(NSC88-2415-H-251-001)，特以致謝。

\*\* 作者為國立政治大學地政學系博士，任教於國立屏東商業技術學院不動產經營系屏東市民生東路51號 TEL: (08)7238700轉3201, 6255, E-mail: lcc@sun1.npic.edu

## 一、前言

聯賣資訊網(Multiple Listing Service, MLS)是美國仲介業特有的制度,各類型的房屋仲介公司與每位經紀人共同合作,共用資訊系統,組成聯賣資訊網服務。因此,開發案源的經紀人與共同銷售案源的經紀人,可能是各屬於不同的仲介公司。此制度主要在促進市場的流通效率。

目前國內有公會及部份業者正在推動銷售案源的流通工作,然由於同業間互信不足,擔心流通後所交流的案源可能是所謂的「芭樂」案源(註1),未來可能聯合全國的仲介業者,將其所有的委託案源,依一定的條件與格式提供於流通中心內,利用電腦網際網路連線,讓同業及消費者可以查詢相關的案源資料。觀察目前國內的案源流通制度,各家仲介公司之案源並無法由不同家公司來銷售,尚無美國聯賣資訊網的特性與功能,未來如欲走向聯賣資訊網的制度,其將可能必須先克服業者間之互信問題、佣金如何合理分配、各公司間品牌服務之差異性、還有各仲介公司對於聯賣效果之評價。李春長、林書正等(1999)曾經對屏東市之房屋仲介公司從業人員進行調查,他們發現仍然有一半的受訪者不同意實施聯賣。而受訪者認為聯賣制度所遇到的瓶頸中認為仲介公司的服務品質不一,聯賣會影響到形象佳的公司的最多。其次擔心自己所開發出來之案件上網後會被其他公司的經紀人搶走。而受訪者回答“開發案件的公司(店)與銷售案件公司(店)間之佣金不易分配”和“「芭樂」案件上網聯賣,好的案件自己賣”的亦很多。

本文擬探討之重點為分析業者間之互信問題、佣金分配、各公司間品牌服務之差異性、以及對於聯賣效果之評價是否為實施聯賣意願之重要影響因素。此外,本文亦想了解不同經營型態房屋仲介公司(如加盟體系、直營體系和小型公司)之受訪者,其對於互信問題、佣金分配、各公司間品牌服務之差異性、以及對於聯賣效果之評價是否有所不同。又直營體系之受訪者,其對於實施聯賣意願之誘因是否較其他類型公司之受訪者為低。

本文共分六節,除第一節前言外;第二節為文獻回顧,以作為提出研究架構的基礎;第三節為本文之研究方法,包括研究架構、研究假設的提出,變數操作性定義的說明及抽樣方式的陳述;第四節為基本資料分析,包括受訪者人口變項之次數分配、仲介公司有關制度及受訪者對於實施聯賣資訊網制度之各項看法;第五節為調查結果之分析;最後一節為本文結論。

## 二、文獻回顧

本節將有關聯賣資訊網制度之文獻歸納成聯賣效果評價、訊息的規模經濟、品牌服務、互信程度和佣金分配五個部分,其分述如下:

### (一) 聯賣效果評價

MLS對仲介產業而言,是市場訊息的重要來源。透過MLS的運作,理論上個別的買方與賣方可以經由單一仲介經紀人所提供的勞務擴展整個市場領域。對賣方來說隱含著較高的銷售價格與較短的銷售時間,買方亦無須造訪各仲介公司。在MLS下將所有的賣方與買方組合成同一個聚集(pool),造成撮合的品質與數量的增加。MLS規模愈大,則撮合的品質與數量增加。對買賣雙方而言,提高撮合機率與降低搜尋成本,賣方不必與多家仲介業簽約,買方不用找尋多個仲介業,案源在市場的曝光率增加。所以Sirmans,Turnbull,and Benjamin(1991)認為MLS之規模愈大,可以增進撮合買賣雙方的效率。

由於台灣房屋仲介業並未真正施行此制度，尚處於試探階段，本文擬調查房屋從業人員對於聯賣效果的看法。並進一步假定對於聯賣效果愈是肯定者，則於聯賣意願將會較高。

## (二) 訊息的規模經濟

參加MLS成爲會員，一方面仲介業可增加銷售其物件的機會和有機會賣其他仲介業的物件，另一方面亦創造了其本身的物件被其他經紀人賣出，只能分享部分佣金的風險。Yavas (1994)認爲假定在與其他仲介業分享佣金之平均預期利得等於本身之物件與其他仲介業分享佣金之預期損失相等的情形之下，仲介業參與MLS必定是有益的。其基本的原因在於訊息的普及具有規模經濟。因此Yavas進一步指出，MLS規模愈大，愈能增進撮合買賣的效率。而Miceli(1988)更認爲MLS有益於小型仲介業的存在，因爲MLS下的仲介會員已不用考慮訊息的規模經濟的重要性，而訊息的規模經濟，較有益於大型仲介業。

一般房屋仲介業的經營型態，大致上可分爲直營體系、加盟體系或一些小型公司。加盟、直營皆爲連鎖之型態，分店數目之多寡具有聚集市場資訊的功能。特別是直營體系，由於經營成敗由總公司直接負責，分店亦可作爲資訊流通的橋樑，甚至分店之間亦有聯賣存在。因此我們可以假設直營體系之公司與加盟體系公司相較於小型公司對於實施聯賣意願會有較低的傾向。

## (三) 品牌服務

在訊息不對稱之下，買方或賣方並無法分辨仲介業的類型，因此常有「雞兔同籠，魚目混珠」的現象。在仲介業市場，由於訊息不對稱，不同仲介業之能力並不一致，買賣雙方並無法清楚了解仲介業的能力與所提供的服務品質，因此市場上交易糾紛仍然時有所聞。要解決因訊息不對稱所產生之逆向選擇(adverse selection)問題(註2)，可經由訊號顯示(signal)由有信用的人提供保證、或第三者提出公正(正字標記、國家保證)。亦可透過商譽(reputation)的塑造，創造品牌資產。

而加入聯賣之會員公司，若有會員之服務品質不佳，或長期忽略了品牌的建立，將會影響整個聯賣制度的形象。台灣地區房屋仲介業之步入現代化經營，是近十幾年來的事。大型連鎖仲介公司不斷的推出服務內容，從交易安全制度，諸如成屋履約保證、付款保證至售後服務，如漏水保固、認同卡等，這些對品牌形象的提昇及商譽的塑造有其積極的意義。而直營體系之公司對品牌形象的積極塑造，可說投入最多。因此，本文假設不同型態公司之受訪者其對品牌服務的看法將會有所差異。另外，我們假定愈是認爲品牌服務是實施聯賣之困難原因者，則聯賣意願愈低。

## (四) 互信程度

共用訊息可以減少獲取訊息的成本，但是並無法完全減少。仍然存在著共用訊息和普及資料的成本，但是因爲共用訊息是非敵對的，即訊息一旦被生產，然後被消費，是不具敵對性的，無貢獻的經紀人依然可取得訊息，因此，將會有許多仲介業者經營的最佳策略就是不花成本取得訊息，當一個搭便車的人。甚至挖走其他仲介公司所開發的物件。

因爲，直營體系公司之組織相對較嚴格，升遷管道較暢通，公司對於人員的要求亦較嚴格，故我們假定不同型態公司之受訪者其對於互信程度的看法亦會有所差異，直營體系受訪者將會

比其他型態公司之受訪者認為互信程度是實施聯賣困難度之原因為高。同樣地，我們假定愈是認為互信程度是實施聯賣之困難原因者，其聯賣之意願愈低。

### (五) 佣金分配

晚近，Miceli(1991)利用搜尋模型來探討在MLS下不同佣金分配(commission splits)對案源開發經紀人與共同銷售案源經紀人之搜尋努力的影響。他認為將佣金整個給銷售出去的經紀人，會使得經紀人間產生銷售的競爭(race)，讓經紀人的聯合搜尋努力極大化，亦因此極大化了賣方的利益。另一方面，將佣金分配給案源開發之經紀人和共同銷售之經紀人，可以減少他們之間的競爭，極大化了經紀人的聯合利潤。最後其結論顯示，現實上，佣金是被分配在案源開發經紀人與共同銷售經紀人兩者間，他們會極大化其聯合的利潤，此現象將會與賣方的利益產生衝突。李春長(1999)探討在聯賣資訊網之下，佣金之分配比例對經紀人間投入搜尋程度的不同、對賣方利潤的衝擊與對經紀人間聯合利潤的影響、以及持有案源的利益。可以瞭解開發經紀人佣金分配增加，若是開發經紀人所增加之努力的幅度大於共同銷售經紀人之努力減少的幅度，則賣方之利潤將增加。反之，則賣方之利潤將減少。換言之，佣金分配的變動可能存在著經紀人間或經紀人與賣方之間利益相衝突的現象。顯然的，聯賣制度雖有共用訊息的優點，但仍然難以迴避道德障礙(moral hazard)問題。故我們假定愈是認為佣金分配是實施聯賣困難之原因者，其聯賣意願將較低。

總之，由於直營體系房屋仲介公司對於品牌商譽長期所投下的資源，以及對於服務品質和內容的相對嚴格要求，我們預期其與加盟體系公司和小型公司對於聯賣效果、聯賣意願、品牌服務、互信程度以及佣金分配等必定有不同的看法。還有，對於聯賣效果評價愈高者，則聯賣意願愈高；愈是認為品牌服務、互信程度、佣金分配是實施聯賣之困難原因者，則聯賣意願愈低；直營體系受訪者相較於加盟、小型公司之受訪者，其聯賣意願較低。

## 三、研究方法

本節主要分成四個部分，其分別為研究架構之擬定、研究假設之提出、變數之操作性定義，以及抽樣方法之說明。

### (一) 研究架構

經由上一節之文獻回顧，本文擬利用變異數分析探討不同經營型態下之受訪者，其對聯賣效果之評價、實施困難度之原因(仲介公司間互信程度、品牌服務以及佣金分配)、聯賣意願等有否不同的看法。我們假設直營體系對於聯賣效果之評價會較低；認為品牌服務、互信程度、佣金分配是實施聯賣困難之原因者，直營體系之受訪者將會較高；直營體系之受訪者之聯賣意願相較於加盟及小型公司之受訪者為低。本文接著擬以迴歸分析探討聯賣效果之評價、實施聯賣困難度之原因，如仲介公司間互信程度、品牌服務以及佣金分配為變數來分析聯賣意願。本文假定對於聯賣效果評價愈高者，則聯賣意願愈高；愈是認為品牌服務、互信程度、佣金分配是實施聯賣之困難原因者，則聯賣意願愈低；直營體系受訪者相較於加盟、小型公司之受訪者，其聯賣意願較低。

## (二) 研究假設

由前節文獻回顧所做的說明，本文主要之研究假設如下：

1. 不同經營型態(直營、加盟、小型公司)之受訪者其對實施聯賣的看法將會有明顯的差異。
2. 不同的經營型態間，其對於聯賣效果、聯賣意願、互信程度、品牌服務、佣金分配將會有明顯不同的評價。
3. 對於聯賣效果之評價愈佳者，則贊成實施聯賣制度意願愈高。
4. 愈是認為互信程度是實施聯賣困難的原因者，則愈不贊成實施聯賣。
5. 愈是認為品牌服務是實施聯賣困難的原因者，則愈不贊成實施聯賣。
6. 愈是認為佣金分配是實施聯賣困難的原因者，則愈不贊成實施聯賣。
7. 直營體系的受訪者(註3)，相對於加盟體系與小型公司之受訪者，更不贊成實施聯賣。

另外，我們亦想了解不同之教育程度其對實施聯賣的看法將會有明顯的差異。

## (三) 操作性定義

本文關鍵變數聯賣意願、聯賣效果、互信程度、品牌服務和佣金分配之操作性定義分述如下：

### 1. 聯賣意願

主要在衡量在一公正團體之監督與規範之下，對於加入聯賣資訊網的態度。還有，是否認為公司內部間聯賣已夠，不需要各仲介公司之間進行物件聯賣。(由表三之第1題和第11題組成)

### 2. 實施聯賣

調查受訪者是否認為應該實施聯賣否，以類別變項來表示。(即表二之第3題)

### 3. 聯賣效果

聯賣效果主要在衡量實施物件聯賣是否可以提高成交機率，縮短銷售時間，提高物件在市場上的曝光率，增加接觸買方的機會，縮短買方找尋房屋的時間，較易掌握市場價格與法規的變動，增加經營利潤。(由表三之第2題至第8題和第13題組成)

### 4. 互信程度

本文將互信程度定義為實施聯賣資訊網的困難原因之一，其具體的衡量包括實施聯賣時「芭樂」物件會充斥在網路中，業者擔心所開發之物件會被其他公司挖走，當有交易紛爭時仲介公司之間的權責不明，還有，各仲介公司之間互信不足。(由表三之第9、14、17題和第21題組成)

### 5. 品牌服務

定義為各家房屋仲介公司形象、品牌不一致，以及各家仲介公司的服務品質不一樣。(由表三之第10題和第12題組成)

### 6. 佣金分配

本研究定義為物件開發經紀人(所屬公司)與賣出物件經紀人(所屬公司)間佣金的分配。(即表三之第15題)

#### (四) 抽樣方法

本文主要以全國房屋流通網網站上所列之房屋公司為抽樣之主體(註4)，並以大台北地區、台中市以及高雄市之房屋公司及各分店為郵寄調查的對象，母體總數為652左右，調查時間為1999年9月份，共寄出652份問卷，回收135份，回收率約為20.75%，有效問卷數為129份。

#### 四、基本資料分析

首先，有關於受訪者之人口變項方面(請參見表一)，受訪中男生從業人員有95人，女生則有33人，1人未回答，年齡則以介於26~40間最多共計94人。教育程度高中或高職佔25人，專科有63人佔最多，其次則為大學畢業有39人。在所學科系中以理工最多佔52人，商管則有40人。在受訪中以店長居多54人，主任有15人，業務人員或經紀人則有19人，其他則有19人。而平均月所得以六萬元以上最多佔48%。在公司年資以7年以上最多有55人。1年到3年有24人，3-5年有20人，5年到7年則有22人。受訪者中沒有證照者佔45人，在取得證照中以仲介專員最多45人，仲

表一 人口變項之次數分配表

題目	選項	人數	百分比
性別	男性	95	73.64%
	女性	33	25.58%
	未回答	1	0.78%
年齡	25歲以下	18	13.95%
	26-30歲	32	24.81%
	31-35歲	37	28.68%
	36-40歲	25	19.38%
	41-45歲	14	10.85%
	46-50歲	2	1.55%
	51歲以上	0	0%
	未回答	1	0.78%
教育程度	小學或以下	0	0%
	國中或初中	0	0%
	高中或高職	25	19.38%
	專科	63	48.84%
	大學	39	30.23%
	研究所以上	1	0.78%
	未回答	1	0.78%
所學背景	文	8	6.20%
	法	5	3.88%
	商管	40	31.01%
	理工	52	40.31%

	農	2	1.55%
	醫	0	0.10%
	家政	1	0.78%
	其他	17	13.18%
	未回答	4	3.10%
平均月所得	2萬元以下	1	0.77%
	20001-30000元	14	10.85%
	30001-40000元	14	10.85%
	40001-50000元	18	13.95%
	50001-60000元	18	13.95%
	60000元以上	62	48.06%
	未回答	2	1.55%
職位	總經理	6	4.65%
	協理	1	0.78%
	經理	9	6.98%
	副理	5	3.88%
	店長	54	41.86%
	主任	15	11.63%
	業務人員或經紀人	19	14.73%
	其他	19	14.73%
	未回答	1	0.78%
服務年數	1年以下	8	6.20%
	1年(含)到3年	24	18.60%
	3年(含)到5年	20	15.50%
	5年(含)到7年	22	17.05%
	7年(含)以上	55	42.64%
專業證照	沒有證照	45	34.88%
	土地登記專業代理人	3	2.33%
	估價師(公會)	0	0%
	仲介主任(公會)	12	9.30%
	仲介專員(公會)	45	34.88%
	都市計劃技師	0	0%
	兩種證照以上	23	17.83%
	其他	0	0%
	未回答	1	0.78%

介主任則有12人，重複證照者有23人。(註5)

其次，有關仲介公司制度方面(請參見表二)，受訪者回答，公司採經紀人獨家銷售權者佔最多有113人(註6)，而採經紀人獨家銷售權與賣方可同時與其他家公司簽訂委託契約，先賣出物件者，獲得佣金者有14人。回答分店間有聯賣者有122人，分店沒有聯賣者佔6人。有98人覺得各公司間應實施聯賣，26人認為不應該，沒有回答者有5人。顯見，大部分受訪者(75.9%)皆認為應該實施聯賣，而有20.2%受訪者認為不應該實施聯賣。

表二 與仲介公司有關制度

題 目	選 項	人 數	百分比
1.委託契約	經紀人獨家銷售權	113	87.60%
	公開銷售權	0	0%
	兩種方式都有	14	10.85%
	其他	0	0%
	未回答	2	1.55%
2.分店間實施聯賣	有	122	94.57%
	沒有	6	4.65%
	未回答	1	0.77%
3.各仲介公司應實施聯賣	應該	98	75.97%
	不應該	26	20.16%
	未回答	5	3.88%

第三說明受訪者對於實施聯賣資訊網制度的看法(請參見表三)，我們將分成數個部分來說明。如果有一專業化中介團體，願意負責提供資訊與規範聯賣下各公司的行為，貴公司願意加入聯賣資訊網嗎?受訪者之整體平均數為3.55，介於「沒有意見」至「同意」之間。若以經營體系而言，直營受訪者實施聯賣意願之平均數3.54居最低，而小型公司受訪者之意願最高，其平均數為3.73。以實施聯賣之成效來看(2-8(註7)，13)，受訪者之整體平均數均介於3至4之間，以聯賣可以提高物件在市場上的曝光率之平均數最高為3.84。若再以經營體系來看，直營受訪者對於聯賣成效的看法一般均低於加盟與小型公司之受訪者。就實施聯賣所遭遇的困難來看(9，10，12，14-15，17，21)以仲介公司間之互信不足(4.37)、各家公司服務品質不一樣(4.29)、擔心所開發物件被他家仲介業者所挖走(4.26)、聯賣資訊網是否會造成當有交易紛爭時，仲介公司間權責不明?(4.26)、仲介公司形象品牌不一致(4.24)分居前四名。而且直營受訪者對此五項之平均數均高於其他兩種之受訪者。還有，認為佣金分配是造成實施聯賣困難之原因之平均數為3.40，並以直營受訪者之3.89為最高。

實施聯賣制度可能造成問題來看(16，18-20)，聯賣是否造成參與聯賣之團體壟斷市場，受訪者之整體平均數為2.81，介於「不同意」至「沒有意見」之間，但直營受訪者之平均數為3.15遠高於其他兩種受訪者。聯賣可否讓參與之公司之服務內容達成一致?整體平均數為2.96，但是三類型受訪者間差異很大，直營受訪者之平均數為2.63，加盟為3.07，小型公司為3.36。聯賣是否會造成有些公司只重視開發物件或重視銷售他人所開發物件，直營受訪者之平均數為3.63最高。



表三 受訪者對實施聯賣資訊網制度各項看法之平均數

	加盟受訪者	直營受訪者	小型公司	平均數
1. 如果有一專業化的中介團體，願意負責提供資訊與規範聯賣下各公司的行為，貴公司願意加入聯賣資訊網嗎？	3.57	3.54	3.73	3.55
2. 您覺得實施聯賣資訊網可以提高成交機率嗎？	3.74	3.57	3.64	3.67
3. 您覺得實施聯賣資訊網可以縮短銷售時間？	3.61	3.61	3.64	3.62
4. 您覺得聯賣資訊網可以提高物件在市場上的曝光率嗎？	3.96	3.67	3.82	3.84
5. 您覺得聯賣資訊網可增加接觸買方的機會嗎？	3.89	3.46	3.10	3.67
6. 您覺得聯賣資訊網可以縮短買方尋找房屋的時間嗎？	3.79	3.52	3.73	3.69
7. 由於聯賣資訊網上的物件資料較多，對於市場價格、法規等變動，較容易掌握？	3.5	3.37	3.64	3.47
8. 您覺得聯賣資訊網可以提高仲介公司之間的合作關係嗎？	3.31	2.93	3.18	3.16
9. 您覺得聯賣資訊網的困難在於「芭樂」物件會充斥在網路中嗎？	3.8	4	4.18	3.91
10. 您覺得聯賣資訊網的困難在於各家仲介公司形象、品牌不一致	4.21	4.41	3.82	4.24
11. 您覺得同一公司內部分店間聯賣已夠，不再需要與其他公司聯賣？	2.57	3.43	2.82	2.91
12. 您覺得聯賣資訊網的困難在於各家仲介公司的服務品質不一樣？	4.2	4.52	3.91	4.29
13. 聯賣資訊網可增加仲介公司經營利潤？	3.59	3.17	3.55	3.43
14. 您覺得各仲介公司間實施聯賣資訊網的困難之一在於擔心所開發的物件被他家仲介業者所挖走？	4.23	4.35	4.09	4.26
15. 您覺得各仲介公司間實施聯賣資訊網的困難之一在於開發經紀人(公司)與賣出成交經紀人(公司)間佣金不易分配？	3.07	3.89	3.64	3.40
16. 聯賣制度是否會造成參予聯賣仲介公司之團體壟斷市場？	2.71	3.15	2.18	2.81
17. 您覺得實施聯賣資訊網的困難之一在於仲介公司間互信不足？	4.34	4.48	4.09	4.37
18. 聯賣資訊網可以使得參加之各公司之間的服務內容(如成屋履約保證、漏水保固制度等)整合，使其達成一致？	3.07	2.63	3.36	2.96
19. 聯賣資訊網制度是否會造成未加入聯賣資訊網之仲介公司經營競爭上的壓力？	3.43	3.65	3.36	3.51
20. 聯賣資訊網是否會造成有些公司只重視開發物件或只重視銷售他人(公司)所開發之物件？	3.10	3.63	2.64	3.26
21. 聯賣資訊網是否會造成當有交易紛爭時，仲介公司間權責不明？	4.06	4.61	4.00	4.26

註：「非常不同意」以1表示；「不同意」以2表示；「沒有意見」以3表示；「同意」以4表示；「非常同意」以5表示。

## 五、研究結果之分析

由表四可知，聯賣意願、聯賣效果、互信程度、品牌服務、佣金分配的平均數分別為6.64、24.67、16.80、8.53、3.40。如果要比較受訪者對這些變數的評價，不能用這些平均數直接比較。因為聯賣意願共有兩題，聯賣效果有七題，互信程度有4題，品牌服務有2題，而佣金分配則有一題。因此，必須將這些平均數除以題數，才可以做比較。其平均數分別為3.32、3.52、4.2、4.26、3.40。

表四 變數之統計量描述

	聯賣意願	聯賣效果	互信程度	品牌服務	佣金分配
平均數	6.64	24.67	16.80	8.53	3.40
平均數*	3.32	3.52	4.20	4.26	3.40
標準差	1.95	7.50	3.22	1.57	1.55

註：樣本個數為129個。

\*表示平均數除以題數之平均數。

我們可以知道，受訪者對於聯賣意願看法之平均數為3.32，介於「沒有意見」至「同意」之間，而且對於聯賣之效果給予正面的肯定(3.52)，認為實施聯賣的困難在於各仲介公司間之互信不足，受訪者亦大多強烈表達同意此項看法(4.2)，而受訪者亦同意實施聯賣的困難在於各仲介公司間形象品牌與服務品質的差異性(4.26)。

哪種類型的受訪者較贊成實施聯賣，直營系統還是加盟系統?教育程度呢?由表五、六可知，就贊成實施聯賣的98人當中高中職者佔了23.5%，專科畢業者佔51.0%，大學畢業者佔23.5%。由此可見，贊成實施聯賣者專科畢業者佔了相當高的比例。而在經營型態和實施聯賣關係方面，在98人贊成實施聯賣中，加盟體系之受訪者佔了64人，直營體系受訪者則佔了24人，小型公司則佔了2人。

表五 教育程度與實施聯賣之列聯表

教育程度	實施聯賣		
	應該	不應該	總計
高中或高職	23	2	25
專科	50	10	60
大學以上	24	14	38
總計	97	26	123

表六 經營型態與實施聯賣之列聯表

經營型態	實施聯賣		
	應該	不應該	總計
加盟體系	64	5	69
直營體系	24	20	44
小型公司	8	0	8
總計	96	25	121

本文想了解經營型態與實施聯賣是否有關係，教育程度和實施聯賣是否有關連。此時必須作卡方檢定，當期望次數(理論次數)小於5時，不適用卡方分配，即格子數(cell)不能小於5。倘有多組期望值均小於5時，則應優先考量適合性並進行合併。即當所有組成格子數之期望值小於5的比例超過格子總數之20%，理論上卡方檢定即失去檢定效用，不可加以引用。(註8)我們將沒有回答部分當成遺漏資料(missing data)處理。故在教育程度與實施聯賣之關聯表中，將研究所以上和大學歸為大學以上。而在經營型態與實施聯賣之關聯表中，則考慮由加盟、直營和小型公司之比較。由卡方檢定結果可知，在檢定經營型態與實施聯賣關係時，由計算所得到之P值為2.08841E-06(E-06表 $10^{-6}$ )小於0.05，因此達到5%的顯著水準。故經營型態與實施聯賣有關係。即直營型態的受訪者比其他經營型態之受訪者贊成實施聯賣的比例低。另外，教育程度和實施聯賣的關係亦有關連，因其計算之P值為0.011小於0.05，即達5%之顯著水準，所以不同教育程度間對於實施聯賣的看法亦有顯著性的差異。

加盟體系較直營體系贊成實施聯賣。直營體系較不贊成實施聯賣，可能是直營體系之制度較完善，服務品質較一致，形象，商譽均較佳，遠非組織較鬆散之加盟體系可比。因此直營體系之受訪者可能擔心制度上之差異太大，互信又不足，故對於實施聯賣可能較不贊成。又教育程度愈低者，較贊成實施聯賣，這或許和直營、加盟有關。直營和大部分加盟之銷售人員大多要求專科畢業以上，特別是直營之永慶和信義房屋要求一定要大專畢業以上才任用。而一般小型公司和一些加盟體系高中職畢業即可任用。我們可約略了解直營體系從業人員教育程度最高，其次為加盟，最後為小型公司。故教育程度愈低者，較贊成實施聯賣，或許和不同經營型態有關。

另外，我們想了解不同經營型態(共有直營體系、加盟體系和一些小公司三組)的受訪者對於聯賣效果、互信程度、品牌服務、佣金分配和聯賣意願的看法。由變異數分析(ANOVA)結果得知(請參見表七~表十一)，聯賣意願之P值為0.001，品牌服務之P值為0.04，佣金分配之P值為0.004，分別達5%顯著水準。因此，可以得知，不同經營型態，其聯賣意願之平均數不同，直營系統之受訪者對於聯賣意願之評價最低(平均數3.03)。不同經營型態對於品牌服務的評價亦有差異，直營體系之受訪者認為品牌服務的差異是實施聯賣困難之因素之同意度最高(平均數為4.46)。而不同經營型態對於佣金分配的看法亦有所不同。認為佣金分配不易是實施聯賣之困難的原因之一者，直營體系受訪者其贊同者之平均數最高(3.89)。(註9)此外，不同經營型態對於聯賣效果與互信程度之看法並沒有顯著上的差異。

表七 聯賣效果之單因子變異數分析

摘要						
	個數	總和	平均	變異數		
加盟	69	1797	26.04	20.63		
直營	46	1121	24.37	66.86		
小型公司	7	199	28.43	2.95		
ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	138.90	2	69.45	1.87	0.16	3.07
組內	4429.30	119	37.22			
總和	4568.20	121				

表八 聯賣意願之單因子變異數分析

摘要						
	個數	總和	平均	變異數		
加盟	69	482	6.99	2.87		
直營	46	279	6.07	4.28		
小型公司	7	60	8.57	1.62		
ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	48.57	2	24.28	7.27	0.00105	3.07
組內	397.50	119	3.34			
總和	446.07	121				

表九 互信程度之單因子變異數分析

摘要						
	個數	總和	平均	變異數		
加盟	69	1134	16.43	8.98		
直營	46	802	17.43	13.14		
小型公司	7	112	16.00	13.33		
ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	32.19	2	16.10	1.49	0.23	3.07
組內	1282.26	119	10.78			
總和	1314.46	121				

表十 品牌服務之單因子變異數分析

摘要						
	個數	總和	平均	變異數		
加盟	69	581	8.42	2.36		
直營	46	411	8.93	2.11		
小型公司	7	85	7.73	3.42		
ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	15.42	2	7.71	3.27	0.04	3.07
組內	289.80	123	2.36			
總和	305.21	25				

表十一 佣金分配之單因子變異數分析

摘要						
	個數	總和	平均	變異數		
加盟	69	211	3.06	2.03		
直營	46	179	3.89	2.23		
小型公司	7	18	2.57	0.95		
ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	23.60	2	11.80	5.76	0.004	3.07
組內	243.94	119	2.05			
總和	267.54	121				

本文除利用聯賣效果、互信程度、品牌服務、佣金分配來解釋實施聯賣意願外，我們亦想探討是否直營體系的受訪者相較於非直營體系(加盟體系和一些小公司)的受訪者，其聯賣意願較低。故我們假定對於聯賣效果評價愈高者，則聯賣意願愈高；愈是認為品牌服務、互信程度、佣金分配是實施聯賣之困難原因者，則聯賣意願愈低；直營體系受訪者相較於加盟、小型公司之受訪者，其聯賣意願較低。各變數的組成請參見研究方法中之操作性定義部分。因為一變數是由數題組成，代表某一概念，因此，將多個問題的得分加總在一起。故聯賣意願、互信程度、品牌服務、佣金分配均可視為「量」的變數。而經營型態則採虛擬變數(直營=1，加盟和小型公司=0)的方式處理。由迴歸分析結果可得知(請參見表十二)，調整之後的 $R^2$ 為0.29。而五個解釋變數中，聯賣效果、互信程度與經營型態三個變數的t統計量達到5%顯著水準，其餘品牌服務、佣金分配兩個變數則未達5%的顯著水準。故我們可以得知，對於聯賣效果愈是正面肯定者(係數為0.136)，則實施聯賣意願愈高。愈同意互信不足是實施聯賣之困難所在者(係數為-0.123)，則實

表十二 聯賣意願之迴歸分析(依變數為聯賣意願)

截距	聯賣效果	互信程度	品牌服務	佣金分配	經營型態	$\bar{R}^2$	N
6.014	0.136	-0.123	-0.048	0.0125	-0.770	0.29	129
(6.08)**	(6.66)**	(-2.08)*	(-0.46)	(0.11)	(-2.46)*		

註：括弧內之值為t值。

\* 表示達到5%之統計顯著水準。

\*\* 表示達到1%之統計顯著水準。

施聯賣意願愈低。直營體系的受訪者對於實施聯賣意願較低(係數為-0.770)。另外，愈是認為品牌服務、佣金分配為實施聯賣之困難原因者，對於聯賣意願之影響並不明顯。此或許是受訪者認為品牌服務可以透過加入聯賣組織時就加以過濾篩選。而佣金分配或許亦可透過協商來達成所致。

## 六、結論

經由本文之調查可以得知，大部分受訪者皆認為應該實施聯賣，而且由卡方檢定得知不同型態受訪者對於實施聯賣在看法上有顯著性的差異。另由變異數分析可以得知，不同經營型態，其聯賣意願之平均數不同，直營系統之受訪者對於聯賣意願之評價最低。不同經營型態對於品牌服務的評價亦有差異，直營體系之受訪者認為品牌服務的差異是實施聯賣困難之因素之同意度最高。由本文所得到之的結果，我們或許可以說品牌形象、商譽本身就具有生產價值，是吸引消費者的有效利器。而不同經營型態對於佣金分配的看法亦有所不同。認為佣金分配不易是實施聯賣之困難的原因之一者，直營體系受訪者其贊同之平均數最高。而不同型態之受訪者，其對聯賣效果、互信程度之看法並沒有顯著上的影響。

此外，由迴歸分析結果可得知，對於聯賣效果愈是正面肯定者，則實施聯賣意願亦愈高。愈同意互信不足是實施聯賣之困難所在者，則實施聯賣意願愈低。而直營體系的受訪者對於實施聯賣意願則較低。另外品牌服務、佣金分配對於實施聯賣意願並沒有顯著上的影響。

由本文之分析可知，業者間之互信不足以及對於聯賣效果評價之高低確實是現階段實施聯賣之困難所在，短期間若欲讓聯賣制度之順利進行，或可先由加盟體系之業者間著手開始。長期若要直營、加盟體系間共同聯賣，或許尚須等到業者間之服務品質齊一，品牌形象差異較小，具備互信基礎時才有可能。

## 註 釋

- 註 1：所謂「芭樂案件」為業界對不易銷售案件之稱呼。
- 註 2：逆向選擇指的是在資訊不對稱的情形下，參與交易或交往的一方可能隱藏自己的私有資訊以求增加自己的福祉，但同時卻傷害了另一方的利益。參見熊秉元(1999)等合著經濟學一書。
- 註 3：本文所指稱之直營體系為永慶房屋、信義房屋以及太平洋房屋之直營店。加盟體系則包括住商房屋、力霸房屋、僑福房屋、中信房屋、21世紀房屋以及太平洋房屋之加盟店部分。餘則為小型房屋仲介公司。
- 註 4：全國房屋流通網為經濟部商業司為因應商業自動化所輔導成立之房屋仲介公司網站，目前台灣地區大型連鎖房屋仲介公司都已加入此一網站組織。
- 註 5：仲介專員、仲介主任是房屋仲介公會舉辦證照考試時所分之類型。不動產經紀業管理條例實施後，則以經紀人和經紀營業員來分類。
- 註 6：經紀人獨家銷售權(Exclusive Right to Sell Listing)即仲介公司有獨家銷售該標的物的權利。在契約有效期間內，不論是經紀人或賣方將房屋賣出，賣方皆必須支付佣金給經紀人。另公開銷售權(Open Listing)為賣方可同時委託不同仲介公司來銷售，誰先賣出者誰就獲取佣金。
- 註 7：為表三項次。
- 註 8：請參見林惠玲與陳正倉(1999)合著應用統計學，雙葉，第14章。中華徵信所(1996)市場調查手冊。
- 註 9：直營體系之各分店，其佣金收受皆以成交時賣方收取成交價之4%，買方1%，所有分店皆一致，而加盟體系各分店，原則上亦以此種收費方式為之，但因分店自主性強，可能因消費者之議價，而收取不同的費率。

## 參考文獻

熊秉元、巫和懋、胡春田、霍德明

1999《經濟學2000》，2版，台北，雙葉書廊。

林惠玲、陳正倉

1999《應用統計學》，台北，雙葉書廊。

中華徵信所

1996《市場調查手冊》，台北，中華徵信所。

李春長、林書正等

1999〈自營體系房屋仲介業之經營困境：以屏東市房屋仲介業為例〉，《台灣土地金融季刊》，36：4，99-116。

李春長

1999〈不動產市場聯賣資訊網制度、佣金分配與仲介業努力：從搜尋理論來分析〉，《政治大學學報》，79：2，131-152。

Miceli, T.,

1988 "Information Costs and the Organization of the Real Estate Brokerage Industry in the U.S. and Great Britain," AREUEA Journal, 16,173-188.

Miceli, T.,

1991 "The Multiple Listing Service, Commission Splits, and Broker Effort," AREUEA Journal, 19,549-566.

Sirmans. C.F., G.K. Turnbull, and J. Benjamin

1991 "The Markets for Housing and Real Estate Broker Services," Journal of Housing Economics, 1,207-217.

Yavas, A.,

1994 "Economics of Brokerage: An Overview," Journal of Real Estate Literature, 2, 169-195.