

房屋仲介業廣告策略之研究

陳淑美* 蔡幸家**

*崑山科技大學不動產經營系 教授

**崑山科技大學企業管理研究所 碩士

摘要

房屋仲介公司經過業者多年來的努力，並藉由強大的電視廣告，逐漸建立其在閱聽消費大眾的品牌形象、連結家與社區的溫馨訴求、強調專業與信賴、以及資訊科技的搭配使用，均吸引了閱聽與消費大眾極大的注意。本文共蒐集自 1998 至 2005 年台灣地區全國性品牌房屋仲介公司於各電視台所託播的電視廣告，總計共 30 檔。研究方法之一是採用廣告文本的內容分析，對廣告文本進行解構，試圖分析其內容及所欲表達的意涵。其次，運用質化的焦點群體訪談法檢驗受訪者處於不同的社會環境、房地產相關經驗下，對於房屋仲介公司電視廣告是否有不同的解讀，並由其個人經驗來探討不動產仲介業廣告和其選擇房屋仲介公司之間的關係。研究結果發現房屋仲介公司電視廣告所傳達的主流價值、企業形象、多元化服務和資訊科技等已取得消費者的認同，甚至因此使消費者對大品牌仲介公司較有選擇的偏好。但是因為廣告而選擇委託仲介公司為其服務，則因個人背景而有差異，從事房地產相關行業者較有定見，較不受電視廣告的影響。本文的結論在理論上符合文本分析中社會學派的觀點，在實務上也可將研究成果做為房屋仲介公司或廣告代理商研擬廣告策略的參考。

關鍵詞：房屋仲介公司、廣告策略、文本分析、焦點群體訪談

壹、緒論

台灣的房屋仲介業自從 1984 年經濟部開放以「房屋仲介公司」名義設立登記，經過多年來的努力，一般閱聽消費大眾買賣房屋委託仲介公司的觀念已經逐漸為人所接受。根據 ACNielsen 媒體接觸率的研究，電視依然是台灣最有影響力的媒體，電視廣告是影響閱聽消費大眾最深刻的強勢廣告媒體之一。房屋仲介公司經過業者多年來的努力，並藉由強大的電視廣告，逐次建立其在閱聽消費大眾的「品牌形象」、連結家與社區的溫馨訴求、強調專業與信賴、以及資訊科技的搭配使用，均吸引了閱聽人與消費大眾極大的注意。

相較於球類¹、汽車、美容美體、酒類²、購物頻道、瘦身等產業均有為數不少的研究，截至目前為止國內沒有針對房屋仲介公司的廣告進行有系統的研究，少數研究探討

¹許如婷 (1999)解構球鞋廣告所隱含的西方現代化情境神話，採用電視廣告聲部影部的文本分析法。

²吳知賢 (2001)對酒類的電視廣告作內容意涵的探討。



房屋仲介業的顧客滿意度和忠誠度、或經營型態與經營績效(吳佳昇, 2003; 李春長, 1999), 因此「房屋仲介業」的「廣告策略」有許多可以探討的地方。目前房屋仲介業僅有全國性的連鎖品牌製作影響力深遠的電視廣告, 各電視廣告所欲傳遞的訊息為何? 房屋仲介業在不同發展時期的廣告變遷情形有何差異? 各家仲介公司廣告所傳達的主題和消費者(閱聽人)的解讀是否與一致? 不同的閱聽人是否會有不同的反應? 這都是本文欲探討的課題。

本文的主要研究目的為: 1. 回顧房屋仲介業的發展背景、行銷媒體與廣告策略的變遷。2. 透過廣告文本的分析與解讀, 歸納房屋仲介業廣告內容的主題與意涵。3. 運用焦點群體訪談法, 檢視房屋仲介公司廣告策略的有效性。4. 運用分析結果, 提供給房仲業及廣告代理商, 作為未來廣告策略制定的參考。

本文共計蒐集自 1998 至 2005 年台灣地區全國性品牌房屋仲介公司於各電視台所託播的電視廣告, 總計共 30 檔。其中信義房屋廣告 11 檔、永慶房屋廣告 7 檔、中信房屋廣告 4 檔、住商不動產廣告 4 檔、力霸房屋³廣告 2 檔、太平洋房屋廣告 2 檔, 做為廣告文本分析的素材與資料。

本文的研究方法之一是採用廣告文本的內容分析, 對廣告文本進行閱讀, 試圖分析其內容及其所欲表達的意涵。其次, 運用質化的焦點群體訪談法檢驗受訪者處於不同的社會環境、房地產相關經驗下, 對於房屋仲介公司電視廣告是否有不同的解讀, 並由其個人經驗來探討不動產仲介業廣告和其購買行為之間的關聯性。本文希望藉由「質性研究」的優勢從微觀層面對社會現象與新興的議題進行比較深入細緻的描述和分析, 瞭解事件發展的過程。由於國內尚未有「房屋仲介業廣告策略」相關文獻之研究, 故以質性研究微觀文本與焦點群體訪談得到研究成果, 可以作為後續研究者量化研究的參考。藉由以上的分析不僅在理論上檢驗是否符合文本分析中社會學派⁴的觀點, 在實務上也可將研究成果做為房屋仲介公司或廣告代理商研擬廣告策略的參考。

貳、房屋仲介業發展與廣告策略之變遷

本文將房屋仲介業的各個時代背景與當時的廣告技巧、廣告策略分析如下:

一、萌芽時期(1990 年以前)

房屋仲介業發展初期, 一般消費者與閱聽大眾對於房屋仲介公司的印象仍然停留在「買空賣空、賺取價差」的惡劣印象, 對此行業的從業人員也充滿不信任感。在 1989 年當時, 房屋仲介業管理條例尚待送立法院審議的時空背景下, 「企業金字塔篇」廣告「信賴安全、隨時給顧客依靠」所傳達的廣告訊息, 確實為信義房屋在消費者心中建立良好的企業形象。

³現已改名為東森房屋。

⁴社會學派對於廣告文本的分析, 運用文化學派的觀點為基礎, 但是強調廣告文本的意涵是未定的、開放的與多義的, 因此容許閱聽人對於廣告文本作各種不同的解讀。社會學派將分析的焦點由廣告的文本分析轉移至閱聽人如何處理文本的分析, 因此主張廣告的意義是由閱聽人依本身的社經地位、文化背景、教育環境以及所處社群的差異等參與廣告文本意涵的建構與分析, 用以探討閱聽人的接收分析與反應的各種差異性。



二、品牌林立時期(1991-1995 年)

由於各大品牌仲介公司接連設立，大型品牌的公司開放加盟，甚至以分店數的擴張，競相爭取全國最大房仲品牌的地位。在仲介公司百家爭鳴之際，市場從業人員的服務品質良莠不齊，消費糾紛屢見不鮮，因此業界有「成屋履約保證制度」的推行，房屋仲介公司廣告以強調「信賴、安全」的理性訴求廣告策略，「說之以理」，甚至引用消費者證言，企圖扭轉消費者對房屋仲介公司的印象，以消費者的直接利益為訴求重點。

三、產業形象提昇時期(1996-2000 年)

「不動產經紀業管理條例」在 1999 年經立法院三讀通過正式施行，台灣的房屋仲介業邁入新局。此時期房屋仲介業的電視廣告除了「信賴、安全」之外，也強調「可靠、保障、迅速等」傳達房屋仲介業提供的服務主流價值，以及建立整體的企業形象。廣告的內容漸漸出現故事導向，「感性訴求」的廣告策略。

四、差異化行銷時期(2001-2005 年)

在 2001-2002 年間，仲介公司出現大型品牌相互競爭的局面，廣告的內容漸以技巧導向，而非直接切入訴求。同時由於消費者已普遍接受房屋仲介公司在交易流程中的服務價值，各家公司注重差異化的行銷，信義房屋與永慶房屋推出具有「情緒訴求」的廣告策略，以溫馨、生活化的表現方式，引導消費者的情緒，以軟性的主題導入嚴謹的房屋仲介流程，藉以影響消費者對房屋仲介公司的選擇。

2002-2005 年，信義房屋成為全國最大房仲公司的地位已確立，信義房屋和永慶房屋積極推出資訊科技輔助交易的「多媒體導覽」和「宅速配」系統，標榜可以為客戶快速搜尋物件，促成買賣雙方的交易。在網路科技日益普及的時代趨勢下，兼具快速達成交易的理性訴求，同時也傳遞給消費者房屋仲介公司與時並進的新趨勢觀念，採用「觀念訴求」與「理性訴求」兼備⁵的廣告策略。

永慶房屋以利基行銷切入，主打「科技化」、「一分鐘影音宅速配」，以確切的數字做為理性的訴求，並且順利區隔出與信義房屋的差異性。力霸房屋以加盟店總數稱霸全台，標榜連離島澎湖也有營業據點，「在地萬事通、就近服務、無所不能、親如家人」的廣告訴求就此發酵醞釀開來。加盟體系最大，服務據點最多則為力霸房屋差異化行銷的策略。住商不動產則選擇以「住商做的比您想像的還多」的訴求做切入。

因此，在此時期台灣各家房屋仲介公司行銷策略已經可以看出其差異性行銷。

參、房屋仲介公司電視廣告之內容分析

廣告在製作時，通常根據行銷推廣策略，決定廣告課題策略；其次根據廣告課題策略決定廣告媒體策略和廣告表現策略(黃深勳，1992)。本文旨在解構房屋仲介公司的電視廣告策略，分析的標的為電視媒體，首先針對其廣告的課題策略做內容分析，以了解

⁵差異化行銷時期(2001-2005 年)「觀念訴求」與「理性訴求」兼備的廣告：「找到信義幸福早到篇」、「利定不動篇」、「Total 看屋服務篇」、「影音宅速配」、「好家在永慶篇」、「有心最要緊雞婆篇」、「在地萬事通王店長篇」。(資料來源：蔡幸家(2005))。



各仲介公司所傳達的訊息傾向；其次，針對其廣告的表現策略作取向分析，以了解廣告所運用的技巧及導向。

內容分析法是一種注重客觀、系統及量化的研究方法，早期應用在研究報紙的傳播內容，後來也廣為應用在其他各領域的研究。其針對傳播內容作敘述性解說，並推論該內容對傳播過程所造成的影響。因此內容分析應用在廣告方面的研究可以分析廣告的內容和數量、建構的論述和訴求、內容變化和社會文化之間的關連，但無法容納閱聽人接收面的分析(張錦華，2000)。

本文的樣本計蒐集自 1998 至 2005 年台灣全國性品牌房屋仲介公司於各電視台所託播的電視廣告，總計共 30 檔電視廣告⁶。其中信義房屋廣告 11 檔、永慶房屋廣告 7 檔、中信房屋廣告 4 檔、住商不動產廣告 4 檔、力霸房屋廣告 2 檔、太平洋房屋廣告 2 檔。本文內容分析的類目：包含「企業形象」、「主流價值」、「科技運用與知識傳達」、「多元化服務」四類，以各廣告內容的主題為單位，分析其出現的次數及傳遞的訊息意涵。

位居仲介業領導品牌的信義房屋是最早主打「企業形象」廣告的公司，強調「信賴」與「業界第一名」的廣告深植人心。信義房屋在房屋仲介業最強調的「成交速度快」的主流價值廣告，幾乎占了一半的比例，並且以明確的數字提供有說服力的證據，後期則以大量「資訊科技」的廣告直接挑戰主要對手「永慶房屋」。其次，永慶房屋是各品牌之中唯一以資訊科技為主軸廣告的仲介公司。另外，中信房屋的電視廣告只有 4 支，數量不多，但從頭到尾皆以「安全保證」的主流價值為主要訴求。至於市場上其他的追隨者，也各自找到自己的定位和區隔，例如：住商不動產強調「有心最要緊」的企業形象和經紀人勤快的提供「多元化服務」，力霸房屋只在房地產交易以外的「多元化服務」著墨，太平洋房屋則只強調可以「完全託付」的溫馨企業形象。

一、企業形象訴求

房屋仲介公司主打企業形象訴求的廣告共有 7 支，多是創業初期社會大眾尚未普遍認同房屋仲介業的社會背景下的產物。為了扭轉過社會大眾對此行業部份從業人員誠信不佳的疑慮，各家業者不約而同的利用電視廣告，在全國的閱聽人心目中漸漸的建立起房屋仲介業者的形象。例如：信義房屋重視約定的「信義、時間能證明-奉茶篇」，住商不動產的「說到作到，有心最要緊」，太平洋房屋的為顧客設想「真誠在乎，完全託付」等，另外，領導品牌的信義房屋也主打「業績第一名」、「成交速度最快」等，形象和政績(業績)是領導品牌行銷的基礎點，與挑戰者或追隨者的手法不同(鈕則勳，2004)，在市場上做出明確的定位和區隔。

二、主流價值訴求

房屋仲介業的「主流價值」即是為買賣雙方提供「信賴、安全、有保障」的交易流程和環境，並且能「快速成交」，節省雙方之搜尋和時間成本。在本文搜集的 30 之廣告中，強調「主流價值」訴求的廣告有 13 支（佔 43%）。

「信賴、安全、保障」的主流價值大部分都著眼於買賣雙方提供滿意的服務，其中

⁶ 本研究將 30 檔的電視廣告依照時間排序，說明如附錄一。



中信房屋的「三大保障」、「全程滿意、安全滿分」的廣告就佔了4支。信義房屋「大富翁難以決定篇」則是以為買賣雙方提供專業評估的服務為主要訴求。專業、信賴、安全、保障是買賣雙方最需要的服務，彰顯房屋仲介公司在交易流程中所扮演的角色與價值。另外「快速成交」的主流價值則是以賣方為主要的訴求對象，共計8支。廣告強調委託房屋仲介公司賣房子成交速度最快。其中又以信義房屋的從「每59分鐘為2戶人家找到幸福」到「每39分鐘為2家人找到幸福」，告訴閱聽人成交速度快，更且成交速度比過去更形提升，相當令人印象深刻且具有說服力。信義的「整合多元化，看屋服務篇」傳達信義能善用科技化的看屋服務，為買方節省搜尋時間，因此成交速度快。永慶房屋強調「快速成交」的廣告則以生活化的感性訴求為主，「王寶釧」被薛平貴的房子綁了18年，隱喻不動產變現性不佳，若再遇到銷售力不佳的仲介公司賣方也很無奈。另外「陽台篇」、「對奕篇」的對話，則以平實的風格，街頭巷尾的生活場景描述永慶房屋從委託銷售、勤快的帶看，到成交的「實在有效率」，有技巧的點出將房屋委託永慶房屋銷售即可「老神在在」，道出了交易過程中的殷切期望，並配合「產權七審說明書」和「確認買方貸款條件」說明永慶房屋注重專業的主流價值，和信義房屋的廣告截然不同。

三、資訊科技訴求

在資訊科技發達的今日，相對於其他行業大量應用資訊科技，甚至可在網路上行銷、完成交易流程的情形，房屋仲介業的資訊科技的應用可說相當有限。各家房屋仲介公司目前使用資訊科技的現況大多是利用網站提供待售房屋的物件資訊、稅費或貸款的試算，少數可提供線上委託、線上簽約的功能，受限於交易的商品為昂貴的不動產，付款及交屋仍需要「面對面」的達成（陳淑美、林佩君, 2005）。

房屋仲介業應用網際網路的輔助功能仍可以為買賣雙方節省時間和成本（楊自雄等人, 2001）。永慶房屋的4支電視廣告強調利用資訊科技（電腦或PDA的使用）可以增加交易的效率，節省時間與成本。「宅速配：全員PDA一分鐘配好對」以「完全網路化」的效率在廣告中運用對比的手法，暗示永慶（黃衣經紀人手持PDA）的效率優於信義（綠衣經紀人文件掉滿地），此正面攻擊領導品牌的廣告迅速點燃黃綠的戰火。其次，又以「人物導向」的證言式廣告，惠普科技的莊正松總經理和微軟的申元慶副總站在恐龍化石前稱讚永慶房屋的進化和商業智慧，同時再次重申「永慶第e名」，「宅速配，一分鐘配好對」。目前永慶房屋已進化到第三階段的「影音宅速配」，結合DV影音科技與房屋資料庫，以貼近買方需求的查詢機制，呈現房屋相關資訊，使消費者可以24小時不受時間、空間、氣候的影響，隨時進入「全國最大」的房仲網看屋。永慶房屋唯一主打資訊科技的廣告不僅以資訊科技與數位時代的形象深植消費者心中，並且更進一步試圖拉開與領導品牌（信義房屋）的距離。本研究從永慶房屋廣告的主題分析可以看出其一步步進化的歷程。

四、多元化服務訴求

在市場競爭日趨白熱化的時代，各仲介公司以「差異化」的策略，提供有別於其他仲介公司的服務，以獲取客戶的感動與激賞。透過房屋仲介業廣告文本的內容分析，可看出多元化服務的內涵包羅萬象，與社區結合的「信義社區一家贊助計畫」、強調經紀



人貼心週到服務的住商不動產「打掃、防颱準備」，「用最雞婆的態度來賣房子」、以及為買方設想的力霸「在地萬事通，把顧客當親人來服務」，「傢俱擺設，道路救援」等。其中除了信義房屋的贊助計畫具有公益、回饋的性質之外，住商和力霸房屋因為屬於市場上的追隨者，且大多是加盟店，因此以強調多元化的服務以利於和大品牌作出區隔。

肆、閱聽人對於廣告訊息解讀之焦點群體訪談分析

本文認為閱聽人閱讀文本的詮釋能力因人而異，傳播者所欲傳達的訊息不一定等同於閱聽人所接收和解讀的，和管理學派的觀點略有不同。本文也不以文化學派的符號分析廣告文本的文化與社會價值，而是採用「社會學派」不忽略閱聽人的觀點，運用質化的焦點群體訪談法，⁷用以探索閱聽人對於電視廣告訊息的接收和反應，檢視消費者(閱聽人)對於房屋仲介公司的電視廣告所傳達意涵的看法。

一、焦點群體訪談對象與訪談紀要

本文以「房屋仲介公司電視廣告」所主打的買賣客戶為對象，經立意抽樣列出「擬參與訪談名單」後，在從名單中考量居住或遷移地區屬性，以及與房屋仲介公司接觸與成交經驗等的特性，以「潛在未成交買賣方客戶」、以及「實際已成交買賣方客戶」，分別進行兩場焦點群體訪談⁸，如此一來可進行比較。

表 1：焦點群體訪談者之基本資料：

| 受訪者 | 焦點群體訪談者基本資料 (P 場次) | | | | | | | | |
|------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | P-1 | P-2 | P-3 | P-4 | P-5 | P-6 | P-7 | P-8 | P-9 |
| 性別 | 女 | 男 | 男 | 男 | 男 | 男 | 男 | 男 | 女 |
| 年齡層 | 46-55 歲 | 46-55 歲 | 26-35 歲 | 36-45 歲 | 46-55 歲 | 46-55 歲 | 26-35 歲 | 36-45 歲 | 26-35 歲 |
| 職業別 | 科技資訊 | 營造業 | 製造業 | 職業軍官 | 公務員 | 服務業 | 教師 | 服務業 | 金融業 |
| 學歷 | 研究所 | 研究所 | 大學 | 大學 | 研究所 | 研究所 | 研究所 | 大學 | 大學 |
| 婚姻 | 已婚 | 已婚 | 已婚 | 已婚 | 已婚 | 已婚 | 已婚 | 已婚 | 未婚 |
| 家庭型態 | 三代同堂 | 小家庭 | 三代同堂 | 小家庭 | 小家庭 | 小家庭 | 小家庭 | 小家庭 | 家人同住 |
| 子女 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | -- |
| 現居地 | 台南縣 | 台南市 | 台南縣 | 高雄市 | 台南縣 | 台南縣 | 嘉義市 | 台南市 | 台北市 |
| 找過房仲 | 信義 | N/A | N/A | 力霸 | N/A | 太平洋 | N/A | 住商 | 信義 永慶 |

⁷焦點群體(focus groups)屬於結構團體法(structured groups)。結構團體法基本上是透過正式的團體過程，達到需求調查的目的。換言之，它運用有計畫的組織形式，仔細地選擇參與者，並且訂定明確的團體目標與過程(李欽湧, 1994)。最早應用焦點團體法的是社會學家，此一方法後來在廣告研究的實務界大量應用在廣告策略、新產品推銷，以及決定消費者喜好的研究上(胡幼慧, 1997)。

⁸由於每增加一個焦點訪談所花的時間、經費相當大，因此從經濟效益的層面，以及實際對照層面等的多方考量之下，本文進行兩場焦點群體訪談。「潛在未成交客戶」是房屋仲介業者需要積極開發的市場，訪談此類客戶有助於了解未來客戶的想法，協助業者修正廣告行銷及經營策略。訪談「實際已成交客戶」可以了解消費者在交易過程中最重視的關鍵因素，對於業者促成交易具有實質的價值。



| | | | | | | | | | |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 成交房仲 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| 成交區域 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |

| 受訪者 | 焦點群體訪受訪者基本資料(續)(D場次) | | | | | |
|------|----------------------|------------|----------|--------|--------|------------|
| | D-1 | D-2 | D-3 | D-4 | D-5 | D-6 |
| 性別 | 女 | 男 | 女 | 男 | 女 | 男 |
| 年齡層 | 26-35歲 | 36-45歲 | 46-55歲 | 36-45歲 | 46-55歲 | 26-35歲 |
| 職業別 | 資訊科技 | 營造業 | 服務業 | 金融業 | 家管 | 營造業 |
| 學歷 | 專科 | 大學 | 高職 | 研究所 | 高中 | 大學 |
| 婚姻 | 未婚 | 已婚 | 已婚 | 已婚 | 已婚 | 已婚 |
| 家庭型態 | 家人同住 | 三代同堂 | 小家庭 | 小家庭 | 小家庭 | 小家庭 |
| 子女 | -- | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 現居地 | 台北市 台南市 | 台北縣 | 台南市 | 台南市 | 台南市 | 高雄市 |
| 找過房仲 | 信義 | 信義永慶 中信 | 信義 中信 | 信義 | 住商 | 信義永慶中 信 |
| 成交房仲 | 信義 | 永慶 | 中信 | 信義 | 住商 | 信義 |
| 成交區域 | 台北天母 | 台北板橋 | 台南東區 | 台南東區 | 台南東區 | 高雄左營 |

本文所進行的兩個場次焦點群體訪談所訪問的問題，訪談之初採用「非結構式(開放式)」問題的設計，讓受訪者有機會互動、表達、詮釋以及發揮自己的意見，漸次消彌緊張之後，即採取「半結構式」的訪談方式⁹。延續本文對於房屋仲介公司電視廣告所做的「內容分析」，依據房屋仲介公司所傳達的主題和意涵，在訪談進行之前先行播放30檔的電視廣告給受訪者收看，並準備訪談大綱(請參閱：蔡幸家(2005))，在焦點群體訪談進行時，則尊重受訪者陳述的彈性，讓受訪者在其無拘束的環境之中談出對於「房屋仲介公司電視廣告」的看法和房屋仲介公司交易的經驗，以作為本文檢視之依據。

二、焦點群體訪談結果分析

房屋仲介公司運用大量電視廣告、明確的數據訴求、成功塑造企業形象，對閱聽消費大眾產生記憶效果，進而影響決策。

(一)「大量」的電視廣告，可以增加曝光率，提高知名度，提昇企業形象。成功的廣告可以讓閱聽人留下正面且深刻的印象，影響閱聽人選擇仲介公司的決策。

D2: 我最初在選擇仲介公司大或小的時候，我想最早的印象應該是從廣告來的。我印象比較深刻的電視廣告，是一直打出來信義房屋、信義房屋、信義房屋…剛剛我講的那個廣告讓我對信義房屋的印象非常深刻。

P6: 信義房屋幾支溫馨的廣告讓人印象深刻，如果有機會的話，我有可能會去找信義房屋。

D3: 之前有一個信義房屋的電視廣告，講話的很快甚至快得不清楚他再說什麼，因為我那時沒有

⁹ 半結構式的訪談，主持人準備訪談大綱，有助於監控訪談的進行不脫離研究的焦點，其次不一定依照題次規定發言的順序，只做引導，讓受訪者自由表達陳述，有助於本研究蒐集閱聽大眾更多真實的想法。



買賣需求，所以我不會刻意的去注意他講什麼內容，但是就是印象蠻深刻的。（附註：小朋友等紅綠燈篇）

（二）有「明確數據」的廣告訴求，可以使閱聽人留下深刻的印象，並令人信服。

D1：其實廣告我覺得每一家仲介都作得差不多，不過我覺得有一個重點，就是你要一個數據出來，你說你多好多好，你「每 39 分鐘就有 2 戶成交」那就一個很重要的數據證明；得過前 500 大企業，得了一個獎，雜誌評定第一名之類的，那也是一個數據。所以我比較會注意，你除了形象，你的數據在哪裡，這是你的佐證。

D5：之前看過信義房屋的什麼 59 分鐘的那支廣告，印象還滿深刻的。

P9：我印象比較深刻的是「信義房屋」廣告中，小朋友對社區其他小朋友說 39 分鐘後就要搬家了，因為 39 分鐘很快嘛。

（三）消費者以實際的購屋經驗和房屋仲介公司「企業形象」的廣告連結，會使得消費者傾向選擇大型、有品牌、良好企業形象的房屋仲介公司為其服務。

D6：就企業形象，像現在電視上這六家，以我的觀點來看應該是以信義的企業形象還不錯，因此如果以後我想要賣的話，我大概也會選擇比較大品牌的仲介公司來幫我處理房子的事宜。

P6：關於買賣房子，我有慘痛的經驗。我第一次買的房子就有受騙的感覺，基本上一般小型的仲介公司，我都不會相信，因為這些小仲介公司很多是用騙的，之後有找過太平洋房屋，那個時候太平洋房屋應該是蠻大的仲介公司，他的形象還算不錯，所以說我就跟他簽約。

P9：因為我最近有在看房子，我個人比較喜歡信義跟永慶。因為我在銀行工作，所以我知道有些房屋的買賣成交價會有造假的現象，所以印象不好。

D2：有在作企業形象廣告的公司，跟一些在地的小仲介公司，在接觸過程中就會發覺真的是有差異，可能「專業度」或者「誠信的程度」就會差別很多。

D5：我有一個朋友，他曾經跟信義房屋接觸，他不是賣房子，他是因為說他們有形象「社區營造」計畫的廣告，我朋友是覺得說不需要這麼多，他們還鼓勵他說，你可以將剩餘的款項用在社區營造、設備的強化上面。這點其實我覺得信義房屋對社會有做的一些公益。

（四）「主流價值」是消費者選擇房屋仲介公司的關鍵因素，全國性知名品牌房屋仲介公司所主打的電視廣告，強調「交易安全」、「信賴」、「快速成交」，已成功獲得閱聽人的認同；相反的，小品牌的仲介公司缺乏廣告曝光，也較不受信任。

1. 安全與信賴

P6：房屋仲介公司的廣告第一個想到的就是要給人家有「信任」的感覺。而不是他能給你多少的折扣，房屋的設備又有多先進。因此讓人有「信任感」才是重要的。

P2：如果說我真的要買賣房子而要找仲介公司的話，我不會因為廣告的因素，來做為選擇哪家仲介公司的依據，反而會先聽朋友介紹或是看哪家信用好。

D3：我覺得最重要的第一是「安全」、第二是「信賴」，第三是才是「速度」。

D5：不敢找其他小品牌的仲介公司幫你處理，因為會覺得沒有信任感。大公司形構出來的形象就是會讓一般的大眾覺得這個人也許我不是很認識他，但是我信任他這個品牌的形象。

D6：如果以後我想要賣的話，我大概也會選擇比較大品牌的仲介公司來幫我處理房子的事宜。

2. 快速成交

P7：如果說我想要快速買賣，我可能會找信義，因為「39 分鐘」那個廣告印象很深刻。



D2:我對仲介公司的要求會比較重視在他的「成交速度」,因為我在這過程中可能也沒有很多時間跟你耗。我為什麼會想找大公司,是因為我覺得他們應該是客戶比較多,我覺得房子要成交,跟客源的多寡有直接的關聯。

(五) 房屋仲介公司運用差異化的廣告策略,「資訊科技」的訴求獲得較「年輕」購屋族群的認同。閱聽人認同其可以提供較多透明的物件資訊,節省搜尋房屋的時間和成本,使尚在觀望中的買方不致被業務員所打擾。

P7【26-35歲】:永慶強調我們可以透過網路資訊科技帶我們一起去瀏覽。買房子不像買賣一般日常生活商品接觸頻繁,我如果要買房屋的話,我第一個會參考及利用永慶房屋這個管道。廣告確實可以加深我們對於品牌形象以及品質保證,可以省去很多的額外成本。

P6【36-45歲】:當然透過網路等的資訊科技,就會增高物件的曝光率,因此就有可能增加成交的機會。「資訊科技-宅速配」的那一支廣告,就是針對一些比較年輕的購屋族群作訴求。

D6【36-45歲】:如果想要買房子的時候,把個人資料留給仲介公司的時候,可能就是惡夢的開始。這些經紀人可能會每天甚至照三餐問候你,讓人不勝其擾。那如果是用網路,我先點選去找我想要的東西,點選可能只是了解大概,看喜歡之後,想要進一步了解我才會親自去現場看屋,所以說資訊科技還是有它的功能在。

D4【36-45歲】:現在生活水準品質提升,上網人口也多,所以給消費者省掉很多時間,可以先去查詢它想要的房屋地點、價位。當然以目前上網直接就買賣房子的人是比較少,它可能會到當地去勘查,然後再找仲介。

(六)「多元化的服務」雖非房屋仲介公司服務的主要功能,強調此服務的廣告卻能增進閱聽人的認同,但是因為廣告而選擇委託仲介公司為其服務,則因個人背景而有差異。

1. 多元化服務可以獲取認同,增加未來委任服務的可能性。

P7:住商不動產他很用心,讓我們感覺買他的房子很開心,(他還會幫你打掃),廣告中男主角很平易有鄰家男孩的感覺,以及燦爛的笑容,讓人覺得很親切。

P5:我覺得會有影響,因為每個人感性的程度不一樣,「額外的服務」就是希望將來能夠有更多服務的機會。企業的形象是靠種種口碑、形象建立起來的,因此「勿以善小而不為」。

2. 從事房地產週邊相關行業者較有定見,較不受電視廣告的影響。

D2【營建(造)業】:因為我是從事營造業,所以在這行業裡面會有多一點資訊。我是滿實際的人,我不會去要求他們作什麼服務,但是他們如果主動的表示熱誠,那我會欣然接受,那些服務的訴求對我來說也許不是很重要,可是我會對他印象滿好的。我在賣的時候我會挑選仲介公司,可是不會有太大的忠誠度就對了。

D6【營建(造)業】:我覺得廣告是公司的「企業形象」,並不會因此左右或改變我買賣的決定,還是會以自己想找的区域去找房子。

D4【金融業】:與房子有相關的一些服務,例如房屋打掃與裝潢,仲介公司一定有配合的廠商,如果我們不熟而仲介又有這樣的資源與人脈可以提供,這樣對於信賴感的提升一定有加分效果。有很多人砸錢在很多媒體廣告,可是我不會完全信任廣告。當然選擇「形象」是第一印象,然後等到接近以後就要看業務員「服務的態度與誠信」,再決定要不要在讓他繼續做。

綜合上述,房仲品牌的確藉著無遠弗屆的全國性電視廣告在消費者(閱聽人)心中建



立了良好的企業形象，強化了消費者對其專業程度和誠信的認知，比一般地方性的房屋仲介公司更容易取得消費者的信任。電視廣告中強調「交易安全」、「信賴」、「快速成交」等主流價值已成功獲得閱聽人的認同，有效的傳達廣告主的訊息，直接影響消費者對房屋仲介公司的選擇。永慶房屋運用差異化的廣告策略，「資訊科技」為主題的訴求獲得「45 歲」以下較年輕購屋族群的認同，閱聽人認同其可以提供較多透明的物件資訊，節省搜尋房屋的時間和成本，46 歲以上的閱聽人對其則無特別的評價，反映出閱聽人不同年齡層和對資訊熟悉程度的差異。強調「多元化的服務」的廣告能增進閱聽人的認同，但是因為廣告而選擇委託仲介公司為其服務，則因個人背景而有差異，從事房地產周邊相關行業者較有定見，較不受電視廣告的影響。

伍、結論與建議

一、結論

本研究是近年來首見對於房屋仲介公司電視廣告策略所做的質化研究，本研究搜集近八年來六大全國性品牌房屋仲介公司的電視廣告，經過內容分析與解構，歸納出這些年來房屋仲介公司電視廣告的主要策略與訴求趨勢，再經由質化的焦點群體訪談，檢視閱聽人對於廣告訊息的看法，對於房屋仲介公司的電視廣告策略提出本研究建議。

本文針對六大品牌房屋仲介公司電視廣告的主題做內容分析，從企業形象、主流價值、資訊科技、多元化服務等類目，分析廣告所要傳達給閱聽大眾的內涵。

- (一) 企業形象：房屋仲介公司在創業初期，社會大眾尚未普遍認同房屋仲介業的社會背景下，為了扭轉過社會大眾對此行業誠信不佳的疑慮，各家業者不約而同的利用電視廣告，在全國的閱聽人心目中漸漸的累積，在同一時期建立起房屋仲介業者的整體形象。其中，又以領導品牌的企業形象廣告最多，強調可信賴與業績領先同業，爭取閱聽大眾的認同。
- (二) 主流價值：專業、信賴、安全、保障是買賣雙方最需要的服務，同時也彰顯了房屋仲介公司在交易流程中所扮演的角色與價值所在。另一個「快速成交」的主流價值則是以賣方為主要的訴求對象，不僅告訴閱聽人成交速度有多快，更可看出隨著時間經過，成交速度比過去更形提升，相當令人印象深刻且具有說服力。
- (三) 資訊科技的運用：以資訊科技為主題的廣告是少數幾家廣告公司的訴求。永慶房屋主打資訊科技廣告，更進一步試圖拉開與領導品牌（信義房屋）的距離。從廣告的主題分析也可以看出從房地產資訊完全網路化之宅速配系統，到宣稱成為業界應用資訊科技的第 1 名，進化到 24 小時網路影音看屋服務，以及成就全國最大的影音房屋網等，都可以看見業者希望傳達給閱聽人服務進化的形象。
- (四) 多元化服務：在市場競爭日趨白熱化的時代，各仲介公司以「差異化」的策略，提供房屋交易流程以外的服務，已獲取客戶的感動與激賞。市場上的追隨者，



大多是加盟店，沒有總公司的資金奧援和大量的廣告做後盾，因此強調多元化的服務以利於和大品牌作出區隔，並且以最實際的買賣方服務來打動「在地」消費者的。

在檢視電視廣告的內容之後，基於文本分析「社會學派」的理念，閱聽人對於廣告文本意涵的建構、接收分析與反應有所差異。因此本文運用質化的焦點群體訪談法，檢視消費者(閱聽人)對於房屋仲介公司的電視廣告所傳達意涵的看法。

焦點群體訪談結果所歸納的概念如下：

1. 房屋仲介公司運用大量電視廣告、明確的數據訴求、成功塑造企業形象，對閱聽消費大眾產生記憶效果，進而影響決策。其中，以實際的購屋經驗和房屋仲介公司「企業形象」的廣告連結，會使得消費者傾向選擇大型、有品牌、良好企業形象的房屋仲介公司為其服務。
2. 由於房地產交易過程中稍有不慎常引發許多糾紛，「主流價值」是消費者選擇房屋仲介公司的關鍵因素，全國性知名品牌房屋仲介公司所主打的電視廣告，強調「交易安全」、「信賴」、「快速成交」，已成功獲得閱聽人的認同；相反的，小品牌的仲介公司缺乏廣告曝光，也較不受信任。
3. 房屋仲介公司運用差異化的廣告策略，「資訊科技」的訴求獲得較「年輕」購屋族群的認同。閱聽人認同其可以提供較多透明的物件資訊，節省搜尋房屋的時間和成本，使尚在觀望中的買方不致被業務員所打擾。
4. 「多元化的服務」雖非房屋仲介公司服務的主要功能，強調此服務的廣告卻能增進閱聽人的認同，但是因為廣告而選擇委託仲介公司為其服務，則因個人背景而有差異。從事房地產週邊相關行業者較有定見，較不受電視廣告的影響。

閱聽人質化訪談的結果顯示：閱聽人對於廣告的解讀大致如同廣告所傳達的，對於全國性知名品牌仲介公司的企業形象、主流價值和多元化的服務均表認同，而且會影響到日後選擇房屋仲介公司的決策，可見電視廣告的效果已經顯現。然而，對於資訊科技的應用則較為中生代、年輕族群所認同，反映出該廣告主題的市場區隔，也符合文本分析「社會學派」所強調者：不同背景的閱聽人對於廣告有不同程度的認同和反應。另外，從事營建、金融等行業、較具有房地產相關知識的消費者(閱聽人)，較不受房屋仲介公司電視廣告的影響，對於仲介公司的選擇和購買決策較具有自主性，看法也較深入。

二、建議

(一)採簡單、新穎、有明確數據「理性訴求」的廣告策略

房屋仲介公司仲介的是具有昂貴性¹⁰的不動產，在社會環境進步與服務業日益現代化的情況下，建議以簡單、新穎、有明確數據等「理性訴求」的廣告策略，傳達服務的主流價值，樹立自己的「企業形象」，並且運用大眾媒體行銷，可以讓消費者(閱聽人)留下深刻印象，有效的爭取消費者(閱聽人)的認同。

¹⁰ 不動產之特性：不可移動性、稀少性、異質性、昂貴性、長久性、不可分割性、投資與消費雙重性、所有權與使用權及經營權分離等特性(張金鵬，2003)。



（二）資訊科技與廣告媒體的整合運用

一般閱聽消費大眾對於房屋仲介公司資訊科技的發展與運用，雖然都抱持著正面肯定的態度，但是只受到較年輕族群的青睞，並認為「資訊科技」是輔助的角色。目前台灣房屋仲介公司的「聯賣制度」成效並不如預期，房屋交易相關資訊無法在各家仲介公司之間有效的流通，各家公司仍以發展自己的平台為主，因此建議整合電視、網路、傳統平面媒體、物件資訊，並和異業做資訊流通的通路整合，透過 IMC（Integrated marketing communications）整合式行銷讓各房屋仲介公司的資源統合運用互補，使得廣告與物件的流通發揮最大的效益，而消費者也可以因為各房屋仲介業資源統合行銷，而降低搜尋成本，使消費者與業者得到雙贏互利的結果。

（三）整合公司各項資源以服務為導向

公司若能提供「多元化的服務」，建議以房屋交易上下游整合的「相關服務」來提高消費者的滿意度，可以讓消費者體會業者的用心，拉近距離，也可以使得企業資源做最好的利用。消費者由認同其服務理念到委任仲介公司銷售，除了能降低仲介公司開發物件的成本、增加客戶的忠誠度，更可樹立仲介公司與眾不同的服務風格。

（四）建立不可替代的「品牌資產」與重視「品牌市場區隔」

建立消費者心中的「優質品牌」誠屬不易，因此建議房屋仲介公司強化「主流價值」和「差異化的服務」才能夠建立不可替代的品牌資產，增強消費者指名委任的效果。「領導品牌」具有產業的領導優勢，已經確立了一般閱聽大眾與消費者對於品牌形象的認知與偏好，會吸引很多潛在客戶。而「追隨品牌」則建議以差異化的優勢開拓市場空間，例如：資訊科技或多元化服務等。

參考文獻

一、期刊論文或研討會論文

- [1] 吳知賢(2001)，〈台灣電視酒類廣告內容意涵之探討〉，《視聽教育》，頁 27-38。
- [2] 李春長(1999)，〈不動產仲介業市場上仲介業經營型態對其經營績效之影響〉，《國科會人文及社會科學彙刊》，第 9 卷，頁 718-725。
- [3] 胡光夏(1999)，〈廣告文化理論學派之探討—三種解讀廣告文本的取徑分析〉，《廣告學研究》，第 13 期，頁 93-111。
- [4] 張錦華 (2000)，〈1982 至 1999 台灣瘦身廣告研究—多面向的研究〉，《廣告學研究》，第 15 期，頁 67-114。
- [5] 許如婷(1999)，〈球鞋類廣告：西方現代化情境的神話解構〉，《廣告學研究》，第 14 期，頁 53-93。
- [6] 陳淑美、林佩君(2005)，〈中古屋銷售天數影響因素之研究—兼論房屋仲介業使用網際網路之效果〉，《台灣土地金融季刊》，第 42 卷，第 3 期，頁 31-56。
- [7] 鈕則勳，(2004)，〈2002 年選舉馬英九的競選廣告策略—領導品牌之政治行銷〉，《華岡社科學報》，第 18 卷，頁 61-86。
- [8] 黃深勳(1992)，〈廣告策略之展開〉，《空大學訊》，第 97 期，頁 67-72。



- [9] 楊自雄、林幸慧、余文德(2001)，〈房屋仲介業應用電子商務之效益分析〉，《第五屆營建工程與管理研究成果聯合發表會論文集》，頁 867-875。
- [10] 劉菊梅(1999)，〈景氣低迷下突破行銷困境的廣告策略〉，《經濟情勢暨評論》，第 5 卷，第 2 期，頁 183-199。
- [11] 蔡幸家、陳淑美 (2005)，〈房屋仲介公司廣告策略分析-以全國性連鎖品牌為例〉，《2005 年不動產經營與管理實務學術研討會論文集》，頁 212-240。

二、書籍或碩博士學位專著

- [1] McQuail, D.(2000), 《McQuail's mass communication theory》, London: Sage Publications, 3rd Edition.
- [2] 吳佳昇(2003)，《房屋仲介業顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究》，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
- [3] 李欽湧(1994)，《社會政策分析》，台北巨流圖書公司。
- [4] 胡幼慧(1996)，《質性研究:理論、方法與本土女性研究實例》，台北：巨流圖書公司。
- [5] 張金鶚(2003)，《房地產投資與市場分析：理論與實務--上篇：房地產投資分析》，台北：華泰書局。
- [6] 蔡幸家 (2005)，《解構房屋仲介公司廣告策略-以全國性連鎖品牌為例》，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
- [7] 顧瑜君譯(1998)，《質性研究寫作》，臺北市:五南出版社。



附錄一 本文 30 檔房屋仲介業電視廣告知時間排序整理表

| 年代 | 廣告導向 | 時代背景 | 廣告名稱 |
|------------------------------|-------------------------------------|--|---|
| 1989-1993 萌芽時期時期 | 產品導向與 故事導向 | 房仲業管理條例 送立院審議 | 信義房屋-企業金字塔篇（1989）* 信義房屋-出國安心篇（1991）* |
| 1994-1997 人物導向策略時期 | 人物導向 | 房仲公司 品牌林立期 | 信義房屋-證言式廣告* 永慶房屋-我們應該做的篇* |
| 1998-1999 企業形象策略時期 | 故事導向為主 技巧導向為輔 | 不動產經紀業 管理條例實施 | 太平洋房屋-電話篇 太平洋房屋-四坪篇 信義房屋-時間能證明關公篇 信義房屋-時間能證明奉茶篇 永慶房屋-王寶釧篇 中信房屋-買賣屋三大保障篇 住商不動產-有心最要緊說到做到篇 住商不動產-有心最要緊老樹篇 |
| 2000-2002 差異行銷策略時期 | 技巧導向為主 產品導向為輔 | 差異化行銷萌芽 經紀人時代開啓 | 信義房屋-小朋友篇 信義房屋-選擇歌篇 信義房屋-摘水果篇 信義房屋-大富翁難以決定篇 永慶房屋-陽台篇 永慶房屋-對弈篇 永慶房屋-我在永慶房屋下車篇(平面)* |
| 2002-2005 科技與利基行銷策 略時期 | 技巧導向為主 產品導向為輔 (科技化)+ (客製化) | 1 辦公室 e 化興起 2 行動 M 化主流 3 政府稅賦減免 4 利率補貼政策 5 客製化成主流 6 差異化行銷 | 永慶房屋-一分鐘宅速配網路篇 永慶房屋-一分鐘宅速配進化篇 永慶房屋-影音宅速配網路看屋篇 永慶房屋-好家在永慶篇 信義房屋-尋找幸福-壁畫篇 信義房屋-社區一家贊助計劃篇 信義房屋-找到信義幸福早到篇 信義房屋-利定不動篇 信義房屋-Total 看屋服務篇 中信房屋-房屋買賣安全跑步篇 中信房屋-什麼家都可以賣篇 中信房屋-什麼家都買得到篇 住商不動產-有心最要緊成交篇 住商不動產-有心最要緊雞婆篇 太平洋房屋-電腦出價篇* 力霸房屋-最大的小公司篇* 力霸房屋-在地萬事通澎湖定居篇 力霸房屋-在地萬事通王店長篇 |
| 附註：*表示本研究未收錄 | | | |



The Study of Advertising Strategy for the Real Estate Agent Corporation

Shu-Mei Chen*, Hsin-Jia Tsai**

* Professor, Department of Real Estate Management, kun Shan University

**Master, Department of Business Administration, kun Shan University

Abstract

After many years' efforts, the real estate agent corporation has established its brand image among the consumers through television media. Linking the warm image of family and community, emphasizing on profession and trust, and coupled with the use of information technology, television advertisements of real estate brokerage industries have attracted the consumers' great attention.

This research has collected 30 units of television advertisements for Taiwanese real estate agent corporation produced from 1998 to 2005. Through the text analysis for the television advertisements, this study decodes the advertising trends delivered to the audiences. Using the focus group interview, this study examines if advertising strategy of the real estate agent is effective and explores different responses from the consumers with different backgrounds. The results provide some useful suggestions of advertising strategy for the real estate agents and advertising agents.

Key words: real estate agent corporation, advertising strategy, text analysis, focus group interview

