

住宅平面廣告訴求類型之研究

林德勳、汪睿祥

E-mail: 9607578@mail.dyu.edu.tw

摘要

本文以平面廣告為研究對象，運用內容分析法分析住宅產品屬性與廣告訴求，探討住宅廣告在不同景氣階段的變化，分析訴求之間的情境、策略組合。研究結果發現有十種情境、策略類目組合，分別為：住宅類別/停車場、住宅類別/開放空間、住宅類別/安全維護、自動化系統/安全維護、版面/非功能性人物、企業形象售後服務/建造標準、住宅類別/付款方式貸款條件、產品現狀/付款方式貸款條件、產品現況/功能性產品呈現方式、坪數/計價方式等。當市場環境處於景氣白熱化階段(77、78年)時，廣告主是以情境性訴求為主，情境性/策略性訴求為輔，兩者搭配進行，呈現主動的攻勢訴求；而當市場環境處於景氣高潮初期(76年)、低盪期(89年)與復甦期(95年)等階段時，廣告主則會採取單一的情境性訴求，呈現出試探及被動的守勢訴求。

關鍵詞：平面廣告；內容分析；廣告訴求；住宅廣告

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
. vi 表目錄		viii 圖目錄	
. . . x 第一章 緒論		1 第二章 文獻回顧	
. 3 第一節 住宅廣告訴求與行銷典範		3 第二節 景氣循環與銷售週期	
. 9 第三節 住宅產品		12 第三章 研究方法	
. 18 第一節 研究問題		18 第二節 抽樣方法	
. 20 第三節 分析類目		21 第四節 資料分析方法	
. 25 第四章 資料分析		26 第一節 廣告數量變化	
. 26 第二節 廣告訴求趨勢		28 第三節 情境策略	
組合與類目關聯檢測	44	第四節 研究發現	57
限制與建議、理論意涵	60	第一節 結論	60
限制與建議	62	第二節	
		第三節 理論意涵	64
		參考文獻	
			66

參考文獻

- 一、中文部份 Kotler, P. (2003), 行銷管理學 Marketing Management (方世榮譯, 5版), 台北市: 台灣東華。 Severin, W. J., & Tankard, J. (2000), 傳播理論-起源、方法與運用, (羅世宏譯, 3版), 台北市: 五南圖書。 Wells, Burnet, & Moriarty. (2002), 廣告學 Advertising: Principles and Practice 5e (陳尚勇, 洪雅惠, 蕭富峰等譯 初版), 台北市: 華泰。 王石番(1991), 傳播內容分析法: 理論與實證(2版), 台北市: 幼獅文化事業。 王居卿, 吳玲嬋(2003), 『手段-目的鏈』模式之應用研究—以高涉入住宅產品為例, 淡江人文社會學刊(16), 17-48。 王凱(2001), 超媒體電腦媒介環境中消費者涉入與廣告效果研究—廣告情境與導引策略的調節影響, 國立中央大學資訊管理學系研究所未出版之博士論文。 王琬宜(2000), 地理資訊系統在不動產查詢與分析上之應用, 台北: 國立政治大學地政學系研究所未出版之碩士論文。 朱佩蘭(1996), 建築產業行銷典範之移轉--廣告內容分析, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。 行政院主計處(2005), 社會指標統計年報, 96。 何智明(1999), 消費者住屋購買行為關鍵要素之研究--以台北都會區為例, 國立中興大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。 何雍慶, 蘇子忻, 張永富(2004), 消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響, 行銷評論, 1(1), 1-20。 呂冠瑩(2002), 廣告學(2版), 台北縣中和市: 新文京開發。 李明煌, 張文忠(1999), 購屋行為與建設公司行銷策略之研究—以台中七期重劃區周邊地區為例, 東海管理評論, 1(1), 1-23。 林月萍(2003), 房屋市場產品之顧客消費期望偏好知識型決策支援系統, 朝陽科技大學建築及都市設計學系研究所未出版之碩士論文。 林淑媛(2007 April 21), 房市工作機會三年增10萬個, 經濟日報[線上資料], 來源: http://aspset.daso.com.tw/newspaper_a1~asp?newsid=0421002。 林瑞山(1992), 台北市民生活型態對於購買房屋行為影響之研究, 國立中興大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。 洪天元(1987), 台北市國民住宅購買者特性之研究, 台北: 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。 胡誌芳(1989), 台北市民住宅選擇與購屋能力之研究, 台北: 國立政治大學地政學系研究所未出版之碩士論文。 張春龍(2000), 住宅選擇模型之研究--以台南市為例 台南: 長榮大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 連經宇, 陳彥仲(1999)

，模糊語意變數法應用於住宅消費決策行為之初探研究，住宅學報，8，69-90。陳鳳英(2007 February 5)，95年房市成交45萬件8年新高，中國時報[線上資料]，來源：<http://house.chinatimes.com/cotent~indexNews-content.aspx?NewsID=4051>。郭育志(1990)，台北市民生活型態對購屋行為之動機、評估準則、態度要素影響之研究，台北：國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。黃啟福(1983)，住宅屬性需求之研究-松山、大安、古亭為例，台中：國立中興大學都市計劃學系研究所未出版之碩士論文。黃錦玲(1994)，台北市民住屋購買行為之研究，新竹：國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。練乃華，留淑芳(2003)，廣告圖片效果態度中介模式之研究，管理評論，22(4)，35-55。蔡佳靜(2005)，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。蔡曜如(2003)，我國房地產市場之發展、影響暨政府因應對策，中央銀行季刊，25(4)，31-64。鄧建民(1985)，台灣地區住宅需求之研究，台中：國立中興大學都市計劃學系研究所未出版之碩士論文。賴明茂(1996)，住宅需求與購屋影響因子之研究--以雲林技術學院教職員之需求為例，雲林技術學院學報，5(1)，41-54。顏聰玲(2004)，不動產市場分析與預測，台北縣中和市：新文京開發。

二、英文部分 Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez. (1986). Central and peripheral persuasion : an individual perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043. Follain, J. R., & J. E. (1985). Estimating the housing demand for housing characteristics: a survey and critique. *Regional Science and Urban Economic*, 15, 77-93. Lindberg(1989). Belief-value structures as determinants of consumer behaviour : a study of housing preferences and choice. *Journal of Consumer Policy*, 119-137. Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory : reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59.