

A study of appeals of housing print advertisements

林德勳、汪睿祥

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

ABSTRACT

In this study, the content analysis method was adopted to analyze product attributes of housing and its advertising appeals, explore the tendencies of housing advertisements in different economic phases and examine various combinations of advertising appeals and strategies. The results of this study were concluded with ten different combinations between situations and strategies. They were residential housing / parking lot, residential housing / open space, residential housing / security, automatic system / security, advertising space / irrelevant figures, after-sales services / quality constructing standards, residential housing / terms of payment and mortgage loan, product current situations / terms of payment and mortgage loan, product current situations / functional product presentation and sizes of houses / pricing. When the prosperity of housing market reached its climax, e.g. in the year of 1988 and 1989, situational appeals were adopted as the main advertising strategy and the combinations of situational and strategical appeals as second. Adopting these two strategies, advertisements were presented as active ones. On the contrary, while the housing market was in its pre-climax phrase(1987), down-going(2000)and recovering(2006) period, single situational appeals were adopted and presented as passive and probing appeals.

Keywords : print advertisement, content analysis, advertising appeal, housing advertisement

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	v
. 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 理論意涵 64	
. 66		參考文獻	

REFERENCES

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, Burneet, & 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.