

目 录

序	1
提要	1
第一章 概论	1
第二章 消费者广告回应的概念、特征和作用	3
一、消费者广告回应的概念	3
二、消费者广告回应的特征	5
三、消费者广告回应的作用	8
第三章 广州市消费者广告回应分析	11
一、消费者广告回应情况调查的方法和过程	11
二、消费者与不同媒介广告、商品广告接触的程度及 对其态度	25

三、形成广州市消费者广告回应现状的主要原因	74
第四章 消费者广告回应的分析程序	85
一、消费者广告回应的调查方法	85
二、消费者广告回应的调查过程	86
三、消费者广告回应的相关比较	86
第五章 消费者广告回应的广告媒体评价	87
一、电视广告媒体	87
二、广播广告媒体	88
三、报纸广告媒体	88
四、杂志广告媒体	89
五、路牌广告媒体	90
第六章 消费者广告回应的操作模式	91
一、媒介广告选择的标准	92
二、媒介广告选择的操作模式	101
三、媒介广告选择三大操作模式的组合	104
四、商品广告投入的标准	109
五、商品广告投入的操作模式	111
六、媒介广告选择与商品广告投入操作模式的组合	113
七、消费者广告回应操作模式的图表法	115
八、消费者广告回应操作模式的应用	117

第七章 消费者广告回应的测控程式	122
一、购买行为受广告影响的参数	122
二、商品广告效益的测算	124
三、商品广告系统效益的数学模式	124
四、消费者广告回应测控程式的应用	125
第八章 消费者广告回应的营销策略	127
一、消费者广告回应的市场诊断策略	128
二、消费者广告回应的市场预测策略	130
三、消费者广告回应的差异经营策略	131
四、消费者广告回应的产品开发策略	132
五、消费者广告回应的创造需求策略	133
六、消费者广告回应的产品形象策略	134
七、消费者广告回应的共享经营策略	135
八、消费者广告回应的单一经营策略	136
九、消费者广告回应的广告竞争策略	137
第九章 消费者广告回应的科学定位	140
第十章 消费者广告回应学的现实意义	144
一、消费者广告回应学对发展商品市场起着积极作用	144
二、消费者广告回应学对企业生产适销对路的产品具有 重大作用	145
三、消费者广告回应学对广告水平的提高具有促进 作用	145

注释	147
附录	149
一、《广州市消费者广告回应情况调查问卷》结果 汇总附表	149
二、广州市消费者广告回应情况调查问卷	152
三、《广州市消费者广告回应情况调查问卷》统计表	166
参考书目及文献	169

□第一章 概 论

几千年前，作为东方文明古国之一的中国，最先由原始社会发展到奴隶社会，出现了商品生产和商品交换，广告也就应运而生。随着社会生产力的不断发展，广告的演进历经了古代广告、近代广告和现代广告三个时期。在这漫长的历史长河中，广告不仅是商品经济的产物，而且是服务于商品经济的有效手段，在促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济、方便消费者购买以及发展国际贸易方面，都发挥着重要作用。当今，商品市场的繁荣、现代科学技术的发达，在客观上为广告的发展创造了有利条件。广告媒体越来越多，广告形式越来越新颖，尤如雨后春笋般涌现。在第三产业中，广告是佼佼的明星；在现代生活中，它又几乎是与我们形影不离的伴侣。从某种意义上说，广告还是与企业的产、供、销相互赖以生存的李生兄弟。国际广告协会、美国广告商协会和广告时代杂志社的联合调查结果显示：全世界的广告费用以每年 10% 左右的速度增长，其中日本的广告费增长速度快得惊人，而花在广告方面的总费用，不论是按国民生产总值的百分比，还是按人均支出来看，美国人都处于领先地位。我国自改革开放以来，特别是深化经济体制改革，实行社会主义市场经济体制，在社会主义经济活动中，注入了市场机制，使社会经济从原来封闭或半封闭、不讲求效率及效益、没有竞争和缺乏生机的模式，转化为开放式、讲求效率和效益、开展竞争和充满活力的模式，因

而，广告在市场营销中的战略作用更是被生产企业发挥得淋漓尽致，并被出类拔萃地应用于消费者市场之中。广告在现代中国社会中无所不在，这已经是毋庸置疑的事实。广告发展如此迅速，作用如此重要，关系如此密切，就广告方面的一些问题进行探索，将具有重要意义。尤其是研究“消费者对广告接触的程度和态度如何？”并实证具有规律性的操作、控制模式及原理等应用理论，更具现实意义和实用价值。回顾过去，不难发现，理论研究者以绝大部分注意力集中研究广告如何面对消费者的问题，业已取得了不少成果。然而，他们却极少系统地研究消费者如何看待广告的问题。80年代初，该课题在西方经济发达国家中已引起高度重视，并且获得了极个别的学术研究成果，同时也认为是一个难以捉摸但又很有实际价值的问题。近几年来，我国港、澳地区也已初步涉足这个领域，可是在内地却仍然是一个空白点。为此，本书试图以“消费者广告回应学”作为命题，从“术”的研究阶段走向“学”的研究阶段。把基础理论和应用理论，以及实际操作实务，置于科学化的基础上，这将会极大地增强“消费者广告回应学”的实效性，富有创造性地构筑现代广告学、经济管理学和市场营销学的新架构，使它们更加坚实和完善。毫无疑问，这对于尽快缩小中国广告业与世界广告业之间的距离、推动中国广告事业的繁荣、发展中国社会主义市场经济是大有益处的。

□第二章 消费者广告回应的 概念、特征和作用

由于消费者广告回应在今日世界科学门类中尚属新兴学科，而在中国日前尚未对该领域进行系统的深入探讨，故此，在研究消费者广告回应学时，毫无例外地必须对消费者广告回应的概念、特征和作用进行界定和论述，它将成为消费者广告回应学的基本常识和基本理论的一部分。

一、消费者广告回应的概念

什么是消费者广告回应？笔者认为，应该从这个概念的内涵和外延出发，进行客观的评述、精辟的概括，才能使其准确合理并具有实际意义。

单就广告而言，它是唤起大众注意某事物，并诱导于一特定的方向所使用的一种手段，有“广而告知”的意义。广告可以分为广义和狭义两种，前者包括“不以营利为目的的广告”，如政府公告，政党、宗教、教育、文化、市政和社会救济等方面的启事；后者是指“以营利为目的的广告”，通常指“商业广告”，又称“经济广告”，这是广告的主要方面。不言而喻，消费者广告回应指的就是对“狭义的广告”的回应。

在了解什么是广告和本文研讨的范围之后，还有必要进一

步弄清楚现代广告的具体目的是什么。自从印刷术发明之后，继而无线电广播的普及和电视的出现，大大扩展了广告的功能和价值，广告也闯入了千家万户，人们对广告的认识和观念为之一变。现代广告的目的，不仅是将某种商品通告大众，诱导其购买而已，同时还要在没有需求的市场创造需求，在需求减退的市场维持销路；不仅要使消费者对某种商品发生好感，并且要树立企业形象，培养新的消费观念和购买习惯。消费者广告回应恰恰是为了解决广告是否达到期望的目的而被提出来的，这正是它的实际意义之所在。

本文所说的消费者是指具有购买需求和条件的不同消费群体和不同消费层面，包括不同的性别、年龄、职业、文化程度和收入等。回应是指接受对象对某种事物的反馈和效应，包括看法、态度、行为和效果等。消费者广告回应的内涵是：不同消费群体和不同消费层面通过视觉、听觉接收某种广告所产生不同的看法、态度、行为和效果等；外延是这种反馈和效应导致了某种消费心理和购买行为的持续或改变；其目的是评估广告的期望目标是否未达到、达到或超值达到。因此，消费者广告回应的定义是：以具有购买需求和条件的消费者为前提，以不同消费群体和不同消费层面为主体，以商业广告为对象，以评估广告期望目的为目的，含有看法、态度、行为和效果等环节，从一定的广告媒介中获取某种商品、劳务或情报的信息，导致某种消费心理和购买行为的持续或改变的全过程。概括来讲，消费者广告回应是指具有购买需求和条件的广告受众（消费者）的反馈和效应。因此，所谓消费者广告回应学，就是对消费者广告回应全过程的系统研究科学。

二、消费者广告回应的特征

从消费者广告回应的概念可以看出，它包含“消费者—广告—回应”的全过程，有别于“广告—消费者”的过程。前者是把消费者作为主体，广告作为对象，着重“回应”的研究；后者是把广告作为主体，消费者作为对象的研究。两者之间既有共性，也有个性；既有联系，又有区别。所以，消费者广告回应具有如下特征：

1. 消费者广告回应具有单一性

它是独立的个体，只是代表消费者单一的自身。一位消费者对广告的看法和态度只能代表他自己，不可能代替其他消费者的看法和态度。不同消费者的看法和态度又是参差不齐、千变万化。

2. 消费者广告回应具有自觉性

它是消费者的自我表现，不受任何限制和束缚。消费者总是以自我为中心来看待广告，在不受任何法律、法规或其他限制的自由环境下，自觉表述自己的看法和态度。

3. 消费者广告回应具有必然性

它是人体生理上的条件反射，是人体与外界联系的必然表现。正常的消费者势必具备人体最基本的视、听、触觉等生理功能，当受到广告的刺激时，必然自觉或不自觉地发生条件反射，产生某种感受和感知这种原始的机械的初级反应。

4. 消费者广告回应具有被动性

它是由外因通过内因起作用的自然规律所决定的，是广告这个外因作用于消费者这个内因所产生的结果。不管消费者愿意或不愿意，都必须被动地接受广告的作用，然后才产生他们对广告的反作用。这是不以消费者的意志为转移的客观存在。消费者不同的内因需要，受广告的作用会表现出不同的消费动机。

5. 消费者广告回应具有客观性

人类要生存就必须消费，商品是消费者赖以生存的消费资料 and 物质条件，是消费者具体的或抽象的潜意识需求。其含义有两方面：（1）人的生物性需要。如吃、穿、住和对异性的需要，属于低级的需要。（2）人的心理性需要。如对知识、成就、自尊、荣誉、爱情和美的享受等需要，属于高级的需要。广告正是为满足消费者这方面的需要，提供具体的内容和消费的方向。为此，消费者对广告的反应究其实质是客观存在的。

6. 消费者广告回应具有主观性

消费者凭自己的综合水平和思维方式，对广告主观地作出判断。由于广告繁多、种类各异，消费者需求的商品品种千差万别，况且受到时间、精力等因素的限制，消费者不可能对广告做大量的调查研究，形成准确的想法和态度，然后才产生购买的行为。因此，消费者往往只好凭借积累的经验、分析的能力对广告作出判断，这就难免含有主观的成分。

7. 消费者广告回应具有如实性

它是消费者对广告具体的如实的反映。由于广告宣传的对象是消费者，他们对广告的评价是最有发言权的，况且广告与消费者的切身利益十分密切，他们绝不会昧着良心去奉承或迎合广告宣传，使自己的利益蒙受损害。因此，他们对广告的反饋信息是具体的、如实的。

8. 消费者广告回应具有阶段性

随着消费者综合素质和生活水平的提高，生活环境和 work 环境的改变，消费观念的不断更新，加上外来文化的渗透，商品市场的日益繁荣，日新月异的科技成果的应用等因素的影响，消费者广告回应不可能孤立地停滞不前，它也必须相应地变化和发展，由低级阶段向高级阶段发展。

9. 消费者广告回应的结构具有多元性、多层次和多环节的特征

结构的多元性体现在消费者广告回应可以来自不同性别的消费者组成的消费群体，可以来自不同年龄的消费者组成的消费群体，也可以来自不同职业的消费者组成的消费群体。

结构的多层次是指消费者广告回应可以按消费者不同的文化水平和消费水平划分高、中、低层次。

结构的多环节是指消费者广告回应含有消费者的看法、态度、行为和效果等环节，其中态度和行为是主要环节。

三、消费者广告回应的作用

从消费者广告回应的概念和特征中显而易见：它的作用集中体现在提高广告的效益和促进市场的繁荣。具体表现为如下三种基本的作用：

1. 有利于诊断广告效果，促使广告更具计划性和针对性

商品广告是以营利为目的的。具体地说，它是采用各种宣传方式，通过一定的媒介，把有关商品和服务的知识或情报有计划地传递给消费者，力求达到扩大销售、影响舆论、获取利润的目的。可见，以上种种目的都是依赖于广告来实现的。然而，广告要实现这些目的，又无论如何都必须服从于接受对象，因为广告虽然作用于广告受众（消费者），但同时又被广告受众所制约，消费者能否理解和接受广告的意图，将直接决定广告效果的大小有无，由此也直接影响广告目的的能否达到。有句俗话叫做“对牛弹琴”，多用于批评不看对象就作出长篇大论的说理，终究毫无结果的做法，那就更谈不上取得任何效果和收益的问题了。对广告效果进行准确的诊断，将是促使广告更具计划性和针对性的关键。消费者广告回应能为诊断广告效果提供如实的有效的反馈信息，便于广告发布者清楚地了解消费者对广告的具体态度、行为，即广告影响其消费行为、刺激其购买的程度，以及广告在消费者心目中占据的地位等等。掌握了这些经整理、分析后的资料，将有助于二次决策的准确性、实效性，有助于提高广告的效果，促使广告更具计划性和针对性。诚然，把“消费者广告回应—诊断广告效果—二次决策”的过程，循环往复，以至无穷，形成良性的循环，

这对有的放矢地做好广告宣传，达到广告目的，使广告费用的有限投入，能产出无限的广告效益，避免重走“对牛弹琴”的覆辙是十分必要的。其中消费者广告回应是这个过程的前提和基础，是主要因素。

2. 有利于增强商品的竞争能力，促使市场占有率的提高

由于商品经济高度发达，产品品种丰富多样，有众多的企业在生产同样的产品，为社会提供同样的服务，却同时去争夺有限的市场。因此，消费者广告回应一方面如实地有效地反馈了消费者对同类商品或服务的态度和评价，使生产企业能准确地及时地掌握了参与竞争的同类商品或服务的优缺点，并在这种商品经济信息交换中，吸纳人家的优点，扬长避短，对商品的性能、功能、价值、价格、质量和装潢等进行不断的完善，发挥自身的优势，增强商品在市场中的竞争能力，最大限度地占有目标分市场；另一方面，从消费者广告回应中，不难发现由于成千上万种商品或劳务不断更新换代的变化，影响着消费者的消费观念和生活方式。与此同时，现代企业的生产方针、营销策略是以消费者为中心的，消费者需求的千差万别、千变万化也必然影响着产品的生产和商品市场的供求关系。两者是互相影响、互相依赖、互相促进的关系，它将给企业造成一种“逆水行舟，不进则退”的压力，迫使企业不断地挖掘潜在的人、财、物等资源，充分优化内部结构和外部环境，研究新技术开发区思路，实施新举措，开拓新产品，以适应新的市场需求，满足消费者的欲望，提高市场占有率。

3. 有利于在不同主体消费者市场中，树立企业形象和提高经济效益

由于消费者广告回应结构具有多元性、多层次和多环节的特征，所以，不同消费者群体和层面就形成不同主体消费者市场。消费者群体和层面的消费行为是深受自身的社会地位、经济条件、心理素质和价值观念，以及社会道德观念的影响和制约的，同其心理需求、消费需求和购买需求的动机密切相关，具有相对稳定性、随意性和好胜性等不同特征，只要对消费者广告回应进行收集整理、合理分类和综合分析，就能在一定程度上掌握主体消费者市场中消费者的消费行为特征。根据各种消费者行为特征，企业可以从技术力量、生产规模和资金安排等实际情况出发，合理地有效地配置企业有限的资源。这样不仅有助于企业灵活地调整并制订产品的研制计划和市场定位，确定符合企业实际情况的目标市场，树立企业形象，获取无形资产，而且能把钢用在刀刃上，减少企业不必要的耗费，提高经济效益。

□第三章 广州市消费者 广告回应分析

由于对消费者广告回应学的研究，必须建立在客观实在的现实消费者市场中，才能使它的理论来源于对实践的提炼，从而更加具有广泛性、代表性和科学性。因此，本章首先从“广州消费者对广告接触的程度和态度如何？”的角度入手，以“广州市消费者广告回应分析”作为专题，采用发放“调查问卷”的方式，把广州市消费者与媒介广告、商品广告接触的程度和前者对后者的态度进行收集、整理，并作统计和分析，然后，根据这第一手数据资料运用统计学、数学分析、经济学和管理学以及市场营销学的原理，系统地论述和全面地分析广州市消费者对广告的反应及其原因，并就此作出实事求是的回答。

一、消费者广告回应情况调查的方法和过程

（一）广州市消费者广告回应情况调查的方法

1. 广州市消费者广告回应情况调查构思

为了对广州市消费者广告回应进行有关的理论研究和实证分析，整个调查是以“广州市消费者对广告的看法、态度、行为和效果如何？”作为主题，采用“问卷法”的社会调查方式，

向广州市消费者随机抽样地发放“广州市消费者广告回应情况调查问卷”的，着重调查广州市消费者对媒介广告、广告媒体和对国内外实例商品广告接触的程度和态度，掌握广州市消费者广告回应的第一手资料，用收集、整理、统计和分析后的数据来实证分析广州市消费者的广告回应。

2. “广州市消费者广告回应情况调查问卷”设计思想

问卷设计是该“调查问卷”的基础和关键，问卷设计的好坏将直接影响该课题研究成果。因此，在上述“调查构思”的基础上，确立了“调查问卷”的设计原则是：“有的放矢，深入浅出，方便作答”，设计的指导思想是：将概念性问题从抽象层次转换成经验层次中可操作的变量，并加之度量，向被访者提出一组问题，根据其回答的结果，构成对某一问题的测度或信息收集。整份“调查问卷”分“消费者群体、层面概况”、“消费者对广告的一般态度”和“消费者对广告的具体态度”三大项：第一项以“6个类别”调查消费者的基本情况；第二项以“8组问答”了解消费者对广告的一般态度；第三项以“10组问答”了解消费者对广告的具体态度。它的特点主要是：（1）问卷是以一组组问题构成主体，并用封闭式问题向被访者提供若干答案，任其从中进行选择，作出回答。这样便于讨论分析问题和明确反映各种问题的相互关系，体现出研究的思想 and 突出研究的核心。（2）围绕着调查“广州市消费者与一组组具体媒介广告、广告媒体和实例商品广告接触的程度及对其态度如何？”这个总目标，将其分为若干子目标，并按先易后难的顺序，逐步切入到适当的层次，使子目标与总目标有着内在的逻辑关系。（3）由于主观态度方面的问题被访者不易逐项挑选，以及为了统一格式，所以全部采用了划一的直线式来

编写问题。(4) 封闭式问题问卷的优点是便于应答和结果处理, 便于回答结果的收敛。它的缺点是有可能漏掉某些重要因素或想法, 带有一定的强制性, 有时也容易出现被访者不认真思考随便乱打“√”的现象。

3. “广州市消费者广告回应情况调查问卷”发放方式

为使调查结果具有一定的广泛性和代表性, 在发出 1129 份“调查问卷”之前, 拟出“广州市消费者广告回应情况调查问卷”发放计划, 并严格控制它的实际执行情况。该计划的内容是, (1) 发放范围: 广州市具有购买需求和条件的不同消费群体和不同消费层面, 包括不同的性别、年龄、职业、文化程度和收入等; (2) 发放渠道: 广州市消费者委员会 (350 份), 共青团广州市委员会 (350 份), 广州市和各区、县 (市) 级公共图书馆 (350 份), 指定专人上门调查访问 (79 份); (3) 发放方式: 第一批发出 750 份, 第二批针对“领导、个体、待业、军人”等职业类别跟踪发出 300 份, 第三批个别补漏发出 79 份; (4) 发放比例: 着重“性别类别”和“职业类别”调查的人数比例和分布地区, 同时也适当顾及“年龄类别”、“学历类别”和“收入类别”调查的人数比例; (5) 发放时间: 1993 年 9 月 28 日至 10 月 10 日 (第一批)、10 月 11 日至 20 日 (第二批)、10 月 21 日至 28 日 (第三批), 共 31 天。

(二) 广州市消费者广告回应情况调查的过程

整个调查过程能按事先制订的“广州市消费者广告回应情况调查问卷”发放计划顺利进行, 尽量“真实、合理、有效”地反映了广州市消费者对“调查问卷”中各组问题的看法和态