

广告市场调查研究 HONG GUANGGAO CONGSHU

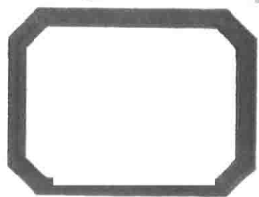
广告市场调研

GUANGGAO SHICHANG DIAOYAN

李奇云 ● 编著



四川大学出版社



广告丛书 HONG GUANGGAO CONGSHU

广告市场调研

GUANGGAO SHICHANG DIAOYAN

李奇云 ● 编著



四川大学出版社

责任编辑:张振芳
责任校对:朱兰双
封面设计:刘梁伟
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

广告市场调研 / 李奇云编著. —成都: 四川大学出版社, 2004.1

(宏广告丛书 / 杨晓明, 李杰主编)

ISBN 7-5614-2722-0

I. 广... II. 李... III. 广告学: 市场营销学
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 002697 号

书 名 广告市场调研

作 者 李奇云 编著
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
印 刷 郫县犀浦印刷厂
发 行 四川大学出版社
开 本 880 mm × 1 230 mm 1/32
印 张 11.5
字 数 326 千字
版 次 2004 年 1 月第 1 版
印 次 2004 年 1 月第 1 次印刷
印 数 0 001 ~ 4 000 册
定 价 22.80 元

版权所有 ◆ 侵权必究

◆ 读者邮购本书, 请与本社发行科
联系。电 话: 85408408/85401670/
85408023 邮 政 编 码: 610065

◆ 本社图书如有印装质量问题, 请
寄回出版社调换。

◆ 网 址: www.scupress.com.cn

宏大悠远，始于一

——宏广告丛书总序

用一个字作为一套丛书的名字，在中国出版史上似乎还不多见。之所以做出这样的选择，并非别出心裁、标新立异，而是基于我们的一个基本信念：宏大悠远，始于一。

正如诗人所吟咏：

“一的一切，一切的一。”

宏大、宏伟、宏图、宏观、宏旨、宏论、宏达、宏愿、宏远……都孕育在一个“宏”字之中。

世界广告业的诞生与发展，也正是这样一个从一而至于宏大悠远的历程。

自1800年詹姆斯·怀特（James White）在英国伦敦创立世界第一家专业广告代理公司以来，世界广告业获得迅猛发展。时至今日，广告对于当代人类社会生活的影响力、渗透力已经越来越强大，越来越深入。借助于各种媒体的强大辐射力，广告引导着人们的生活，改变着人们的生活观念、价值观念和习俗。其经济功能、社会功能和文化效用空前突出，已经成为现代社会之必需，成为信息社会的显著标志之一。尽管也有非难广告的声音，甚至有“防火防盗防广告”的戏谑说法，但是，这种戏谑说法实质上与法国广告评论家罗贝尔·格兰的名言（“我们呼吸着的空气，是由氮气、氧气

和广告组成的”)异曲同工,都是用夸张的手法生动地形容了当今世界广告无处不在、无时不有、无孔不入的现状。

就其发展趋势来看,世界广告业,尤其是中国广告业,依然有着非常乐观、非常诱人的前景。尽管改革开放二十多年来,中国广告业从无到有,迅猛发展,已经越过了“暴利”时代而进入平稳发展时期,但是,迄今为止,中国广告业产值占国民生产总值的比例仍不到1%,与美国等发达国家广告业产值占国民生产总值2%左右的比例相比,中国广告市场起码还有1倍以上的增量,这无疑是一个巨大的“蛋糕”,具有十分乐观的开拓前景。

行业的兴盛必然带动理论与专业学科的发展,而理论与专业学科的发展又反过来促进行业的兴旺发达。

回顾两百年来的发展历程,世界广告业大体走过了版面销售、版面掇客、技术服务、营销导向、生活导向五大阶段。随着这五大阶段的发展,尤其是进入营销导向与生活导向时代的广告以后,世界广告业已经成为一个知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新科技产业,成为市场经济的先导产业、知识经济的先锋产业。

与此相应,广告的理论研究与专业学科建设也获得了长足的发展。广告学已经成为一个涵盖艺术表现、科学传播、市场营销、战略策划等众多领域的综合性学科,这对广告业界的实践运作发生着深刻影响,具有重要的指导意义。尤其是在中国加入WTO以后,广告业面临重新洗牌,众多“执行的”广告公司亟待向“战略的”广告公司转型,理论与专业学科的发展需求比任何时候都更加突出。

然而,毋庸讳言的是,世界广告业毕竟是一个年轻的行业,广告学也是一个年轻的学科,因此,它不像文学、历

史、哲学等传统学科那样具有深厚的思想积淀与浩如烟海的专业著述。尤其是在中国，尽管近些年来已经出版了一批广告学的学术著作与专业教材，但一方面是以译著居多，对中国国情缺乏针对性；另一方面是理论与实践脱节的现象严重，要么是纯理论性的探讨，要么是纯经验性的描述。这种状况，远远不能适应广告行业迅猛发展与广告学专业学科建设的迫切需求。

有鉴于此，我们推出了这套丛书。其突出特点表现为：

- 理论与实践密切结合，既立足于高校专业教育的理论探讨，又具有从事业界实践运作的案例分析与经验总结。

- 系统、全面，涵盖了广告学专业教育的主要课程与广告实践运作的各个环节。

- 实用性强。其定位以教材为主体，兼容学术性探讨与实践经验总结。因此，其既可以作为广告学及其相关专业的专业课程教材、广告公司及其相关单位业务培训的实用教程，又可以作为广告经营管理与项目运作的参考资料。

当然，说到底，广告文化是典型的消费社会文化。在权威缺失的消费社会文化中，惟一的权威只能是消费者。因此，我们这套书的最终价值也只能由消费者——广大的读者——来给予权威的认定。但愿经过读者认定的宏广告丛书，能够实现我们的宏愿——从一而至于宏大悠远！

谨此感谢四川大学出版社的鼎力襄助！

是为丛书总序。

宏广告丛书编委会

2003年11月



序

——广告营销传播的“洞察力”与“想像力”

广告营销传播策划是一个运用深刻的“洞察力”与发挥丰富的“想像力”的过程。运用“洞察力”，就是用科学的手段、方法深刻地理解广告营销传播的目标对象；而发挥“想像力”，则是在广告传播设计中寻找恰到好处的人性化、艺术化的沟通方式。有效的广告营销传播是科学与人文艺术的有机结合。

日本电通公司来四川大学举办了三次讲座，其选择的案例都是电通人引以为自豪的经典范例。在其展示案例的详细操作过程中，我们发现了一个显著特点：操作程序规范、方法科学，对市场态势和消费者把握得非常准确；同时广告的传播设计又非常艺术而富有人情味。电通公司的许多成功作品都不是人们理想中的大创意，但效果非常好，有效地为企业解决了营销问题。在电通公司的实效广告营销传播案例里，体现出广告营销传播策划的“洞察力”与“想像力”的完美结合。我想，这不能不是电通公司成为世界最大广告公司的奥秘所在。

I

序

序

同样的道理，广告市场研究也需要运用深刻的“洞察力”与丰富的“想像力”。虽然研究方法本身是机械的，但是如何灵活而富有创新地应用研究方法则要有深刻的“洞察力”与丰富的“想像力”。与自然科学研究不同，广告市场研究的对象是一定文化、社会环境中具有能动性的人，因此不能照搬机械的方法，而应当在人性化的基础上，创造性地发挥研究方法的功能。

——“功夫在诗外”

广告市场研究的应用性与专业性都非常强。从专业性上讲，它融

合了广告学、营销学、社会学、心理学、传播学、统计学等学科知识，同时还要求熟悉统计分析软件的功能与操作；从应用性上看，广告市场研究的目的是服务于广告营销传播工作，其对知识的应用功能要求相当高，任何空洞的与纸上谈兵式的知识在实践检验的面前都是苍白无力的。因此，要学好广告市场调研方面的知识，除了要有扎实的理论基础及广阔的视野外，更需要深入到实践中去应用知识，去帮助解决实际问题。只有这样，才能真正领悟其内涵与奥妙所在，并进一步升华对知识的理解。

另外，在广告市场研究工作中要以正确的态度对待数学分析方法，既不能小视现代统计分析方法的巨大价值，也要注意防止不深入了解问题，而将过多的精力花在统计分析本身上。否则，即使费了很大的力气，用了许多高级而复杂的分析手段，结果却不过是证明了一种常识。这样的研究叫做玩方法的“花枪”，没有多大的实际价值。著名经济学家张五常先生说过：真正的统计高手是将复杂的问题简单化，而不是将简单的问题复杂得让人迷惑。复杂统计手段的运用最终是要找到问题与解决问题的突破口，而不是展示一大堆让人头晕的数据模型与数学花样。对许多统计学指标和手段的使用与解释，必须慎重，同时要注意使用前提与条件，避免得出误导他人的错误结论。如果没有丰富的经验与扎实的理论知识为基础，再好的方法也只能成为其自身的游戏。

——本教材的特点

本书围绕“科学、有效的广告营销传播”理念，从广告营销传播的角度介绍市场研究方法，其针对性与实用性较强。同时，以突出理论性与实战性为写作指导思想，力求既深入浅出地讲解各种研究方法的基本原理，又以大量真实案例来说明方法的具体应用。在案例的选择上，既精心选择了国际上的经典案例，又特别挑选了一些笔者自己操作的案例，以使读者能够更深刻地理解和掌握其原理及其应用。

本书综合运用了社会学、心理学、消费行为学、传播学等学科的知识，同时参照了国外相关的最新著作，从而使得本书视野较广、内容较新。此外，书中也融入了笔者个人对市场研究的理解与看法，期

望能对读者有所启发。

本书是按照导论—方法及原理—应用三个部分安排体例的。在内容处理上，本书略去了“统计推论与统计检验”、“广告媒体”及“文案测试”三部分内容。略去的那部分内容读者可参阅书后所列出的参考书目。

目 录

导 论	(1)
第一节 广告市场调研及背景	(1)
一、为什么要做广告市场调研	(1)
二、广告市场调研的含义	(4)
三、广告市场调研的背景	(6)
四、广告市场调研的角色与功能	(7)
第二节 广告市场调研的主要内容与流程	(9)
一、广告市场调研的主要内容	(9)
二、广告市场调研流程	(10)
第三节 广告市场调研的误区	(10)
一、误区一：广告市场调研能够解决广告营销问题	(10)
二、误区二：过度量化	(11)
三、误区三：用科学方法证明常识	(12)
第一章 操作化	(13)
第一节 什么是操作化	(13)
一、操作化的含义与层次	(13)
二、操作化的功能	(14)
第二节 概念的操作化	(15)
一、概念的产生及作用	(15)
二、概念操作化的含义	(16)
三、如何将概念操作化	(19)
第三节 课题(项目)的操作化——调研方案设计	(22)

一、调研方案的构成要素	(22)
二、调研方案的设计步骤	(25)
三、研究计划书	(26)
【案例】 四川城乡通讯市场消费状态调查计划书 (节选)	(26)

第二章 定性研究	(32)
第一节 定性研究概述	(33)
一、定性研究的含义、种类及其与定量研究的比较	(33)
二、定性研究的普及与局限性	(35)
第二节 焦点小组访谈	(36)
一、焦点小组访谈的定义与类型	(36)
二、焦点小组访谈的操作流程	(39)
【案例】 选择恰当的焦点小组测试室	(40)
【案例】 手机网络消费焦点小组访谈大纲	(43)
【案例】 “香烟消费行为”焦点小组访谈报告 (节选)	(48)
三、焦点小组访谈的优缺点	(51)
四、焦点小组访谈的发展趋势	(52)
第三节 深度访谈	(55)
一、深度访谈法的含义	(55)
二、深度访谈法的优缺点	(56)
第四节 投射技术	(57)
一、投射测试法的含义及应用	(57)
二、投射测试法的类型	(58)
【案例】 成都食品企业品牌联想测试结果 (节选)	(60)
【案例】 BBDO对啤酒品牌的照片(图片)归类测试	(65)
【案例】 为什么 Raid牌蟑螂喷雾剂比 Combat牌杀虫碟好销	(66)
第五节 定性研究的未来	(68)

第三章 抽样设计	(69)
第一节 抽样调查的基本原理	(69)
一、抽样调查的基本原理	(69)
二、抽样的基础术语	(73)
【案例】 抽样框出现大误差的例子 ——《文学摘要》预测失误	(76)
第二节 随机抽样的基本方法	(77)
一、概率抽样(或随机抽样)的类型	(78)
二、简单随机抽样	(79)
三、等距抽样	(85)
四、分层抽样	(90)
五、整群抽样	(95)
第三节 非随机抽样的基本方法	(102)
一、方便抽样	(102)
二、判断抽样	(103)
三、配额抽样	(103)
四、滚雪球抽样	(105)
第四节 抽样设计的步骤	(106)
一、抽样设计的步骤	(106)
二、抽样设计的基本要求	(109)
第四章 样本量的确定	(110)
第一节 决定样本量大小的主要因素	(110)
一、统计方面影响样本量大小的因素	(111)
二、管理需要方面影响样本量的因素	(117)
三、从调查实施方面考虑影响样本量的因素	(118)
第二节 确定样本量大小的方法	(119)
一、经验确定方法	(119)
二、样本量的理论计算方法	(120)

第三节 调查实践中样本量的确定方法····· (124)

一、调查实践中确定样本量的一般方法····· (124)

二、分层随机抽样的样本量····· (125)

三、整群抽样的样本量确定方法····· (125)

第五章 调查问卷设计····· (127)

第一节 有关问卷的基础知识····· (127)

一、问卷的概念····· (127)

二、问卷的作用····· (127)

三、问卷设计有效性的判断标准····· (128)

第二节 测量与量表····· (130)

一、测量的含义与程序····· (130)

二、测量的尺度····· (132)

三、量表····· (135)

四、测量的有效性评估····· (142)

第三节 问卷设计的步骤····· (144)

一、主题的确定与操作化····· (145)

二、列出问题清单及测量指标····· (146)

三、确定问题的回答形式····· (147)

四、问题的表述····· (152)

五、问题的编排····· (156)

六、问卷测试与修订····· (159)

第四节 问卷的评估——优秀问卷的标准····· (160)

【案例】 《2003年成渝地区奶制品消费市场调研》问卷
····· (161)

第六章 问询法搜集原始资料····· (172)

第一节 问询法概述····· (172)

一、问询法的含义与特点····· (172)

二、问询法的种类····· (173)



三、问询法的应用·····	(173)
四、问询法的不足·····	(174)
第二节 面对面访谈法·····	(175)
一、面对面访谈法的含义与特点·····	(175)
二、访谈法的三种类型·····	(176)
三、访谈法的操作方法·····	(177)
第三节 电话访谈法·····	(180)
一、电话访谈的特点·····	(180)
二、电话访谈的发展趋势·····	(182)
第四节 邮寄问卷法、留置问卷法·····	(183)
一、间接的问询法——文本交流·····	(183)
二、邮寄问卷法的优缺点·····	(184)
三、留置问卷法的优点·····	(185)
第五节 因特网调查法·····	(186)
一、因特网调查的特点·····	(186)
二、因特网调查的方式·····	(188)
【案例】 ACNielsen-consult 第七届中国互联网调查 (节选)	
·····	(189)
第七章 观察法搜集原始资料·····	(193)
第一节 观察法概述·····	(193)
一、观察法的定义与特点·····	(193)
二、观察法的种类·····	(194)
【案例】 垃圾研究·····	(195)
三、观察法的优缺点·····	(197)
第二节 人员观察·····	(198)
一、“神秘购物者”观察·····	(198)
【案例】 某品牌商品的“神秘购物者”观察 (节选)	
·····	(199)
二、单向镜观察法·····	(202)



三、售点购物行为观察·····	(202)
第三节 仪器观察·····	(202)
一、交通流量计数器·····	(203)
二、生理测量·····	(203)
三、意见与行为测量·····	(205)
四、扫描仪调研法·····	(207)
 第八章 实验法搜集原始资料·····	(210)
第一节 实验法概述·····	(210)
一、实验法的定义与特点·····	(210)
二、经典实验法的构成要素·····	(215)
第二节 实验设计·····	(216)
一、实验设计的基本思路·····	(216)
二、实验设计的基本程序·····	(218)
三、几种典型的实验设计类型·····	(218)
【案例】 电视广告创意脚本测试·····	(219)
【案例】 广告效果市场测试·····	(221)
第三节 市场测试·····	(223)
一、市场测试的定义·····	(223)
二、市场测试的价值·····	(224)
三、影响市场测试决策的因素·····	(226)
四、市场测试的基本步骤·····	(227)
五、市场测试发展趋势简介·····	(229)
 第九章 单变量统计分析·····	(231)
第一节 定类变量与定序变量的统计描述·····	(231)
一、比例与百分比·····	(231)
二、比或比率·····	(233)
第二节 定距变量的统计描述·····	(234)
一、定距变量的简单统计指标·····	(234)

二、定距变量的集中趋势统计指标·····	(236)
三、定距变量的离散趋势统计指标·····	(238)
【案例】 消费者的基本情况的单变量统计分析·····	(240)
第十章 双变量统计分析 ·····	(245)
第一节 交叉列联分析·····	(245)
一、双变量分析概述·····	(245)
二、交叉列联分析·····	(246)
第二节 二元相关与回归分析·····	(249)
一、相关与回归概述·····	(249)
二、二元相关与二元回归·····	(252)
第十一章 多变量统计分析 ·····	(257)
第一节 多元线性回归分析·····	(257)
一、多元变量分析概述·····	(257)
二、多元线性回归分析·····	(258)
三、多元线性回归分析实例·····	(263)
四、多元回归分析中的共线性问题·····	(264)
第二节 因子分析·····	(265)
一、因子分析的定义·····	(265)
二、因子负荷·····	(266)
三、因子得分·····	(267)
四、因子命名·····	(268)
五、因子的提取数量·····	(268)
六、因子分析实例·····	(268)
【案例】 婴儿奶粉消费行为调查·····	(268)
第三节 认知分析·····	(273)
一、认知分析的定义·····	(273)
二、认知图·····	(274)
三、认知图的绘制·····	(275)

第十二章 调研报告的撰写	(277)
第一节 调研报告的功能	(278)
一、书面调研报告的功能	(278)
二、演示报告的功能	(279)
第二节 书面调研报告的撰写	(279)
一、书面调研报告的内容构成	(279)
【案例】 “××品牌产品的广告效果调研报告”的目录	(280)
二、撰写调研报告的基本要求	(286)
三、撰写调研报告中易出现的问题	(287)
第三节 撰写调研演示报告的基本要求	(287)
【案例】 成都股票机消费行为调查报告(节选)	(288)
第十三章 STP 调研	(319)
第一节 消费行为调研	(320)
一、消费行为调研的含义	(320)
二、消费行为调研的主要内容	(321)
【案例】 香烟消费行为研究的主要内容	(322)
第二节 市场细分调研	(323)
一、市场细分调研的含义	(323)
二、常见的市场细分调研模型	(324)
第三节 定位调研	(327)
一、定位调研的作用	(327)
二、定位调研与定位广告传播	(327)
【案例】 “奶味糖豆”的定位调研与 广告传播设计	(327)
三、定位调研的操作方法示例	(330)
【案例】 长岛银行的定位调研	(330)