

<<广告统计学基础>>

图书基本信息

书名：<<广告统计学基础>>

13位ISBN编号：9787561533277

10位ISBN编号：7561533276

出版时间：2010-3

出版时间：厦门大学出版社

作者：林升梁

页数：370

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广告统计学基础>>

前言

定量研究 (Quantitative Research) 与定性研究 (Qualitative Research) 是社会科学研究领域的两大基本研究范式。

长期以来,在广告领域,定性研究一直是主导范式。

但单纯的定性研究也有诸多不足,反思之后,定量研究开始崛起并取得重大进展。

近年来,要求两种范式合作的呼声越来越高,定性研究与定量研究的结合成为广告学领域的关注焦点,许多研究者开始积极探索两者在研究实践中结合的可能途径与方式。

新世纪以来,中国广告研究进入快速发展时期,研究技术与研究方法的更新越来越快,涉及领域越来越广,相关领域之间的融合不断加深,定性研究与定量研究结合成为重要趋势。在此背景下。

探讨定性研究与定量研究的结合问题对于中国广告学的未来发展具有重大的意义。

广告学研究不仅需要进一步提高定性研究的水平,同时也应当加快普及、开展定量研究,有意识地推动定量与定性研究的结合,突破单一研究体制,建立多元化、多层面的广告学研究体系。

定量研究的基础是统计学。

统计学是研究关于收集、整理、分析和解释数据的科学。

在中国的传播学领域,第一本新闻统计学专著是新华社中国新闻学院姜秀珍出版的《新闻统计学》(新华出版社, 1998); 传播学出版的第一本传播统计学专著是柯惠新与祝建华合著的《传播统计学》(北京广播学院出版社, 2003)。

广告学中,系统引入统计学知识的教材很少,目前尚未出现以“广告统计”命名的教材或专著。

广告定量研究主要包括三方面的知识储备:一是对广告研究工具的使用;二是对广告研究主题的把握;三是对广告研究方法的运用。

这好比在一块地上精耕细作,选择用锄头或犁耕地,这是广告研究工具的使用;选择在这块地上种植苹果,这是广告主题的把握;选择5米间距种植一棵,这是研究方法的运用。

<<广告统计学基础>>

内容概要

广告定量研究主要包括三方面的知识储备：一是对广告研究工具的使用；二是对广告研究主题的把握；三是对广告研究方法的运用。

这好比在一块地上精耕细作，选择用锄头或犁耕地，这是广告研究工具的使用；选择在这块地上种植苹果，这是广告主题的把握；选择5米间距种植一棵，这是研究方法的运用。

<<广告统计学基础>>

书籍目录

序第一章 绪论 第一节 统计学与广告学 一、统计学 二、广告学 三、广告定量研究学派的奠基人 第二节 广告统计学性质与特点 一、广告统计学性质与特点 二、广告统计学与其他学科的关系 第三节 广告统计研究工具、研究类型与研究方法 一、广告统计研究工具 二、广告统计研究方法 三、广告统计研究目的 本章小结 案例第二章 数据的收集与整理 第一节 数据的计量 一、定类尺度 二、定序尺度 三、定距尺度 四、定比尺度 第二节 数据的收集 一、统计数据直接来源 二、统计数据的间接来源 三、统计数据的质量 第三节 问卷设计 一、问卷设计原则 二、问卷设计要点与形式 三、调查问卷的设计质量检验 第四节 数据的整理 一、编码 二、分组 本章小结 案例第三章 数据分布的描述 第一节 集中趋势与离散趋势 一、集中趋势 二、离散趋势 第二节 偏度与峰度 一、偏度 二、峰度 三、SPSS中实现过程 第三节 一维频率分析、交叉频率分析和多选项分析 一、一维频率分析 二、交叉频率分析 三、多选项分析 第四节 探索分析 一、探索分析定义与内容 二、SPSS中实现过程 本章小结 案例第四章 概率与概率分布 第一节 随机事件与概率 一、随机事件 二、随机事件的概率 第二节 随机变量及概率分布 一、随机变量 二、随机变量的数字特征 三、随机变量的概率分布 第三节 大数定律与中心极限定理 一、大数定律 二、中心极限定理 本章小结 案例第五章 抽样推断第六章 参数的假设检验第七章 非参数的假设检验第八章 方差分析第九章 相关分析和回归分析第十章 聚类分析和判别分析第十一章 因子分析第十二章 描述性统计和推断性统计案例精解参考文献后记

<<广告统计学基础>>

章节摘录

二、广告统计研究方法 广告定性研究方法通常有：深度访问法、座谈会、个案法和投射法。广告定量研究方法通常有：调查法、观察法、内容分析法和实验法。

(一) 调查法 这是最常用的广告统计调查方法。

科学设计调查表，有效地运用个人调查技巧是此方法成功运用的关键。

1. 设计调查表 调查表要反映企业决策的思想，是企业营销部门最关心、最想得到的重要信息来源之一。

要想搞好调查，就必须设计好调查表。

设计调查表的步骤：(1) 根据研究计划，明确列出调查表需收集的信息。

例如，房地产公司需要下列消息：当地消费者购房的兴趣、消费者的收入、购房承受能力、消费者的住房标准，等等。

(2) 针对信息设计问题。

房地产公司要想占领市场，既要了解该城市的人口分布、年龄情况、家庭结构、住房面积、消费者已拥有的房产等情况，又要了解居民的收入水平（基本工资、奖金收入、购买生活必需品和耐用消费品可支配的货币），还要了解消费者是否有存款、消费者的购房兴趣及消费者对住房的最低要求（设计方案、四周环境、建筑套型等）和当地政府对房产的有关政策等。

(3) 设置问题的类型、难易程度，题型（单选填充、多选填充、是非判断、多项选择题）并安排好问题的次序。

(4) 选择调查者进行初步测试，请他们做题，然后召开座谈会或个别谈话征求意见。

(5) 按照测试结果，修改调查表，得出正式调查表。

设计调查表时应注意，问题要短。

问题较长，被调查者容易混淆；每个问题只能针对一项内容；不要使用容积率、框架结构、剪力墙结构、筒中筒结构等专业术语，一般消费者搞不懂这些专门术语。

问题答案不宜过多，问题的含义不要模棱两可，一个问题只代表一件事。

注意提问的方式，有时直接提问并不好，间接提问反而能得到答案。

<<广告统计学基础>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>