

广告调查

(第2版)

主编 李惊雷



广告调查

(第2版)

主编 李惊雷

郑州大学出版社

• 郑州 •

图书在版编目(CIP)数据

广告调查/李惊雷主编. —2版. 郑州: 郑州大学出版社,
2014.6

(高等教育新闻传播学类“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5645-1584-3

I. ①广… II. ①李… III. ①广告-调查-高等学校-教材
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 227447 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人: 王 锋

全国新华书店经销

河南鸿运印刷有限公司印制

开本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印张: 15

字数: 374 千字

版次: 2014 年 6 月第 2 版

邮政编码: 450052

发行部电话: 0371-66966070

印次: 2014 年 6 月第 2 次印刷

书号: ISBN 978-7-5645-1584-3

定价: 30.00 元

本书如有印装质量问题, 由本社负责调换

出版说明

最近十多年,伴随着社会的日益信息化、现代化、城市化和传播的全球化,新闻传播业在社会上的地位和作用越来越引人注目,各种形式、水平、层次的新闻传播媒介不断涌现,新闻传播学已成为显学,新闻教育遍地开花,正迎来一个大发展时期。

新闻学界的老前辈方汉奇先生说过,一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。

高等教育新闻传播学类第一版即“十一五”规划教材自2006年上市以来,在数年的教学实践中得到了广大师生的肯定。该系列教材以教育部最新颁布的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》为依据进行选题,涵盖新闻学、传播学两个学科,共分新闻学、广告学、广播电视学三个大类,以宏阔的视野、良好的理论构架和丰富的案例分析而得到认可与喜爱,惠及无数学子。

为了紧跟高校新闻与传播学学科不断发展的现实,促进高校之间在新闻与传播学科建设、师资队伍建设、教材建设、实践(实验)教学等各方面的互学习与交流,针对新闻传播学本身对人才“有思想、有深度、有广度”的要求,郑州大学出版社自2010年启动“十二五”规划教材再版修订工作,在充分调研、与专家交流等基础上,优化编写队伍,吸收新生力量,组成了第二版全新的编写队伍。本版教材在继承第一版教材特色、优点的基础上不断优化、完善,更加注重以下三方面的建设:

一是权威性。本系列教材仍由我国新闻学领军人物童兵教授任专家指导委员会主任,延请国家教指委委员负责审稿把关,编写人员既有教学经验丰富、科研成果丰硕的高教资深教师,也有海外归国的学子及具备深厚理论基础的本土博士,还有来自媒体一线、具有丰富实践经验的年轻一代。强大的编写队伍,为我们展现全球传播时代的开阔视野、构架新闻传播理论的更合理体系,打造国内该学科权威、全面的课程用书提供保证。

二是前沿性和普适性。本套教材充分汲取当前国内外新闻传播学最新研究成果,以现代的技术形态、权威的学术论点以及先进的理论构建教材内容。又因其充分体现各个层次的学科发展现状,能适应各个层次学生与相关人士的学习使用。

三是实用性。本套教材贴近各高校新闻传播的实践教学,切合中国新闻传播业的实际需要,把握时代脉搏,提供最新最具代表性的案例分析,实用价值强。本版教材注重立体化建设,对案例性较强的课程内容,专门配有多媒体

课件和光盘。同时考虑到该学科实践性强的特点,特设生动的模拟情景训练,以期教材理论与实践充分结合。

诚然,由于各方面的局限性,本套教材不可能做到尽善尽美,但我们的期望是,为新闻传播学科优化课程设置,规范人才培养模式,树立先进办学理念、办学思路,增强毕业生就业竞争力提供典范式的平台;为普通高等教育新闻传播学类专业尽一份心力;为中国新闻传播建设的春天增添一抹绿色,作出一点贡献。



001	1 导论
003	1.1 广告调查的概念及特征
003	1.1.1 广告的概念
004	1.1.2 广告调查的概念
006	1.1.3 广告调查的特征
007	1.2 广告调查与市场调查
007	1.2.1 市场调查的含义
007	1.2.2 广告调查与市场调查的关系
008	1.3 广告调查方法体系
008	1.3.1 方法论
009	1.3.2 调查方式
009	1.3.3 具体方法与技术
009	1.4 广告调查的作用
009	1.4.1 制定广告战略的前提
010	1.4.2 广告主和广告公司沟通的基础
010	1.4.3 广告策划的前提准备
010	1.4.4 广告效果的评估依据
011	1.4.5 广告活动规律的认识基础
011	1.5 广告调查的原则
011	1.5.1 客观性原则
011	1.5.2 科学性原则
011	1.5.3 伦理性原则
012	1.6 广告调查简史
012	1.6.1 广告调查的早期时期(工业革命至20世纪20年代)
013	1.6.2 广告调查的科学化时期(20世纪20年代至60年代)
013	1.6.3 广告调查被组织接受时期(20世纪60年代至80年代)
014	1.6.4 广告调查的技术进步时代(20世纪80年代至20世纪末)
014	1.7 大数据背景下的广告调查
014	1.7.1 大数据的定义及其特征
015	1.7.2 大数据对于广告调查的影响
019	2 广告调查的类型和方案设计程序
021	2.1 广告调查的类型
021	2.1.1 广告调查的目的

- 022 2.1.2 广告调查的时间维度
- 022 2.1.3 广告调查的性质
- 023 2.1.4 收集资料的手段
- 023 2.1.5 广告调查的范畴
- 024 2.1.6 广告活动的过程
- 025 2.2 广告调查问题选择的标准
- 025 2.2.1 准确性
- 026 2.2.2 重要性
- 026 2.2.3 创造性
- 027 2.2.4 可行性
- 027 2.3 广告调查的组织
- 027 2.3.1 独立性调查机构
- 027 2.3.2 内部供应者
- 028 2.4 广告调查的一般过程
- 029 2.4.1 明确调查目的
- 029 2.4.2 设计调查方案
- 029 2.4.3 开展资料收集
- 029 2.4.4 资料处理
- 029 2.4.5 资料分析
- 029 2.4.6 撰写调查报告
- 030 2.5 调查方案的内容
- 030 2.5.1 调查目的及意义
- 030 2.5.2 分析单位
- 030 2.5.3 调查内容
- 031 2.5.4 调查范围
- 031 2.5.5 调查研究方法
- 031 2.5.6 调查人员组成
- 031 2.5.7 调查时间进程
- 031 2.5.8 调查费用预算

035 3 概念操作化与测量

- 037 3.1 概念的操作化
- 037 3.1.1 概念操作化的过程
- 039 3.1.2 概念操作化的技术术语
- 040 3.2 测量
- 041 3.2.1 测量的选择
- 042 3.2.2 测量的要素
- 044 3.2.3 测量的层次
- 045 3.2.4 测量的信度和效度

047	3.3	指标与量表
047	3.3.1	指标和量表的含义
048	3.3.2	指标的建立
051	3.3.3	量表的建立
056	4	抽样
058	4.1	抽样的概念
058	4.1.1	抽样的概念及其相关术语
060	4.1.2	抽样的一般程序和基本原则
060	4.2	随机抽样
060	4.2.1	概率和抽样分布
062	4.2.2	随机抽样的类型
067	4.2.3	抽样举例
069	4.3	非随机抽样
069	4.3.1	就近法
069	4.3.2	目标式抽样
070	4.3.3	滚雪球抽样
070	4.3.4	配额抽样
073	5	问卷法
078	5.1	问卷的类型和结构
078	5.1.1	问卷的类型
079	5.1.2	问卷的结构
081	5.2	问卷设计的程序
082	5.2.1	把握调查目的
083	5.2.2	搜集二手资料
083	5.2.3	探测性研究
084	5.2.4	编写问卷初稿
084	5.2.5	问题编排
084	5.2.6	预调查
085	5.2.7	形成正式问卷
085	5.3	问题的类型
085	5.3.1	封闭式问题
087	5.3.2	开放式问题
089	5.4	问卷设计应注意的问题
089	5.4.1	问卷的措辞
090	5.4.2	问卷编排的原则
092	5.4.3	问卷衡量标准
101	6	访谈法

104	6.1	访谈法概述
104	6.1.1	访谈法的类别
104	6.1.2	访谈法的适用范围
104	6.1.3	访谈法的实施步骤和实施技巧
105	6.1.4	访谈法的优点和局限
107	6.2	访谈法分类聚焦
107	6.2.1	基于标准化程度的访谈法分类
109	6.2.2	基于受访对象数量的访谈法分类
112	6.2.3	基于人员接触情况的访谈法分类
113	6.2.4	基于调查次数的访谈法分类
113	6.2.5	综合型访谈聚焦:深度访谈法
115	6.3	访谈法的有关拟定和撰写技巧
115	6.3.1	访谈方案的拟定技巧
116	6.3.2	访谈提纲的拟定方法
117	6.3.3	访谈报告的撰写方法
119	7	观察法
121	7.1	观察法概述
121	7.1.1	观察法的概念
122	7.1.2	观察法的优势和局限
122	7.2	观察法的类型
122	7.2.1	结构化观察和非结构化观察
124	7.2.2	公开性观察和掩饰性观察
124	7.2.3	人员观察和仪器观察
125	7.2.4	参与观察和非参与观察
126	7.2.5	实地观察和实验室观察
126	7.2.6	直接观察和间接观察
127	7.3	观察法的记录方式
127	7.3.1	人员记录
127	7.3.2	仪器记录
127	7.4	观察的使用程序
127	7.4.1	观察的步骤
128	7.4.2	观察的进入
131	8	实验法
134	8.1	实验法的概念及逻辑
134	8.1.1	实验法的定义
134	8.1.2	实验法的逻辑原理与因果关系
136	8.2	实验的基本要素

136	8.2.1	自变量、因变量和外部变量
137	8.2.2	实验组和控制组
137	8.2.3	前测和后测
137	8.3	实验设计
137	8.3.1	事后测量设计
138	8.3.2	有控制组事后设计
138	8.3.3	事前事后设计
139	8.3.4	有控制组事前事后设计
140	8.4	实验法的操作过程
142	9	案头调查法
145	9.1	案头调查法概述
145	9.1.1	案头调查的概念
145	9.1.2	案头调查的优点和缺点
146	9.1.3	案头调查的意义
147	9.2	案头资料的收集
147	9.2.1	文献资料的来源
148	9.2.2	文献资料收集的标准
149	9.2.3	文献资料的收集方法
150	9.3	文献资料的分析
150	9.3.1	传统分析法
150	9.3.2	内容分析法
153	10	资料的分析方法
154	10.1	问卷资料处理
154	10.1.1	问卷的检查与复查
155	10.1.2	资料编码
158	10.1.3	数据录入
159	10.2	数据分析
160	10.2.1	单变量数据分析
169	10.2.2	二元变量相关与回归分析
173	10.2.3	多变量数据分析
176	10.3	统计分析软件(SPSS) 简介
176	10.3.1	建立 SPSS 数据文件
178	10.3.2	数据分析
189	10.4	定性资料及其形式
189	10.4.1	定性资料的概念
189	10.4.2	定性资料的形式
190	10.5	定性资料的特点

190	10.5.1	经验性
191	10.5.2	复杂性
191	10.5.3	不规范性
191	10.5.4	生动性
191	10.6	定性资料分析的性质
191	10.6.1	定性资料分析的概念
191	10.6.2	定性资料分析的目标
191	10.6.3	定性资料分析中的问题
192	10.7	定性资料分析的过程
192	10.7.1	资料的审查
193	10.7.2	资料的分类
193	10.7.3	资料的汇总和编辑
194	11	撰写调查报告
195	11.1	调查报告概述
195	11.1.1	调查报告的类型
196	11.1.2	调查报告的一般格式
196	11.2	调研报告的撰写
196	11.2.1	调查报告的撰写步骤
197	11.2.2	调查报告的“沙漏”形式
198	11.2.3	学术性调查报告的撰写
202	11.3	撰写调查报告应注意的问题
204		附录
204		河南省广告业基本情况调查报告(媒体卷)
217		知名市场调查公司名录
221		参考文献
223		后记

1 导论

导言

本章学习目标 广告调查是指围绕着广告活动所进行的调查活动。其目的是通过科学的方法获取相关的信息,为进一步开展广告活动或达到对广告活动本质和规律的认识提供参考依据。广告调查具有一定的特征,遵循一定的调查原则。大数据时代的来临,也在一定程度挑战着传统的广告调查的思维模式。

本章重点 广告调查 广告调查方法体系 广告调查原则 大数据



引 例

天宝岩茶叶有限公司始建于1980年,现有茶园2000多亩,年产各种名优茶200余吨。“天宝岩”牌茶叶系福建省永安市旅游指定产品,在一定范围内享有较高的知名度,产品远销北京、上海、山东、广东、安徽、河南、湖北等十多个省(直辖市)。但目前,大部分销售仍处于卖原料阶段,小部分包装茶叶因为缺乏品牌文化支撑,销售情况不甚理想。

如何在激烈的市场竞争中占得优势,成了困扰天宝岩公司发展的一大问题,建设强势品牌显得至关重要。没有品牌,就没有竞争力。而广告是一种塑造品牌的重要方式。

2004年11月,福建省三明市渔翁企划公司接受委托,对天宝岩茶叶品牌进行了调查、研究、整合,使天宝岩茶叶品牌从“丑小鸭”变成了“白天鹅”。

在调查过程中,渔翁企划发现天宝岩茶在产地、历史文化、民俗风情、产品质量等方面具有一定的竞争优势,但也存在着以下一些问题。

(1)在目前尚无突出茶叶品牌的情况下,大多以产地为代表的品种成为消费者唯一指名购买的对象,就品种而言,安溪已铸就铁观音的第一品牌,在消费者观念中已造成“铁观音=安溪茶”的概念,任何企业难以超越。天宝岩乌龙茶的品种同样是铁观音,因地理位置形成的土质、气候、文化传统和流传的工艺不同所形成的品质、口感差异,反而造成了不正宗、非优质品的印象。

(2)天宝岩茶叶目前还没有形成规模,在财力、物力等方面都没有足够的资源进行大规模的品牌宣传。

(3)天宝岩茶虽然有注册商标,也做了品牌视觉识别设计,但应用不够广泛,传播力度极为有限。

(4)天宝岩品牌文化的挖掘、整合几近空白,包括茶的历史、工艺、炮制、饮用方法等,尚无与安溪茶相区别的特质,传播途径单一。

有了调查就有了发言权。在经过翔实的调查后,渔翁企划很快有了总思路。他们认为,天宝茶叶要“先声夺人”,取得成功,其定位必须满足消费者求名求异的心理,以高品质和独特的概念来征服消费者。具体来讲,应该围绕着以下三个方面进行。

(1)天宝岩茶叶品牌塑造必须避开安溪—铁观音、浙江—绿茶、台湾—高山茶等固有的品牌优势,为企业品牌塑造一个新的行业标准,突出区域独特性,树立产品新概念。

(2)找出天宝岩茶的核心价值,以产品类别界定产品。有序规划各产品格局,并分别确立其目标,形成互动和区别,以天宝岩作为背书品牌,在品牌传播的同时,形成良好互动,达到品牌传播最佳效果。

(3)充分考虑企业现有能力,寻求有效、现代、低成本的载体,集中全力传播产

品新概念,实现品牌传播最佳效果。

在对以上思路进行梳理的基础上,企划公司提出了三个方面的策略。

其一,文化策略。

天宝岩茶叶所在地——清水乡系少数民族(畲族)乡,同时也是“开闽王”王审知的定居地,更有数百年前茶树种植的遗址,取名为“乡茶”,既可承载其内涵,又有充分发挥的余地。

在综合各个元素之后,企划者推出了一个新概念:乡茶。以此作为天宝岩产品新概念,目标是使消费者接受并认同:天宝岩=乡茶,清水=乡茶的发源地(乡茶的故乡)。

其二,传播策略。

在前期扎实的调查基础上,企划者确定了传播的基本元素。

广告语:高山清水出好茶。

品牌名:天宝岩乡茶。

相关元素:乡茶的来源、“开闽王”王审知与乡茶,清水——乡茶的故乡,乡茶独特的泡饮方式。

其三,品牌格局。

以天宝岩乡茶为企业的核心品牌,集中打造成强势品牌;全力塑造天宝岩乡茶民族的、绿色的品牌核心价值。

实施品牌战略经营之后,天宝岩茶叶的鲜明形象逐渐被认可,乡茶的传说也开始流传。其销售业绩稳步上升,形成了初具规模的消费群体。天宝岩走出了一条品牌发展之路。^①

毛泽东说过,没有调查,就没有发言权。调查是认识事物的一种途径,也是对社会现象进行研究的重要手段。广告已经深深地嵌入了我们的日常生活,成为一种不可忽视的经济行为和社会现象。所以,广告调查是开展广告活动或者达到对广告规律认识的一个重要手段。

1.1 广告调查的概念及特征

1.1.1 广告的概念

广告既是一种社会现象,又是一种市场行为。广告调查是针对开展广告活动或者认识广告规律而进行的调查,所以,在对其进行界定之前,有必要对“广告”这个概念进行回顾。

什么是广告?从一般意义来理解,广告即为“广而告之”,就是把信息进行广泛的传播以达到“告之”目的的行为或现象。但是,如果仅从这样的角度来理解广告,未免太过笼统。作为一种与社会经济发展有着密切关系的现象和行为,广告又有着自己独特的界定。

^① 李文龙、穆虹主编《实战广告案例》(第二辑),中国人民大学出版社,2006年版,第15页。

美国市场营销协会(American Marketing Association AMA)定义委员会对广告的定义是:广告是由明示的广告主针对观念、商品或者服务进行的一种使用付费形式的、非人际传播的提示或者促进活动。在该定义中,广告就是产品的营销工具。

美国广告协会(AAAA)对广告的定义为:广告是付费的大众传播活动,其最终目的是为了传递信息,改变人们对于所广告的商品的态度,诱发其行动而使广告主获得利益。该定义强调了广告的最终目的和广告效果。

美国广告学家威廉·阿伦斯认为,“广告(advertising)是由已确定的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务和观点)的,通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人际的信息传播活动”^①。该定义从学者的角度,肯定了广告的营销工具的地位,同时突出了在产品信息传播过程中媒介的地位和作用。

日本早稻田大学名誉教授小林太三郎博士认为“广告是明示的广告主在非人际传播信息中,以特定的人群为对象,为达成广告的目的而进行的有关商品、服务及观念(指想法、方针、意见等)的信息传播活动。其信息通过广告主管理可能的广告媒体流入广告市场。广告的基本功能是实现企业的广告目的,广告同时具有满足消费者或利用者的需求,扩大社会经济福利等功能。广告主除了企业之外,也包括非盈利性机构或个人。”^②该定义是对广告的较为全面的概括,除了进一步确定广告的经济工具的基本作用之外,又指出,除了商业广告之外,广告的形式也包括公益广告。

由以上定义可以看出,虽然对“广告”这个概念的表述有所不同,但都不否认广告具有以下特点:①广告的发起者是广告主;②广告是一项传播行为;③广告是有偿的商业活动;④广告是营销传播的一种形式。

基于此,我们认为,广告是市场经济的产物,其本质就是广告主为了促进销售而开展的有目的的商业性的信息传播活动。

在现代广告的发展过程中,广告的作用及其具体广告活动的开展,都与社会经济的状况、媒介技术的进步以及消费者心态的变化有着密切的关系,因此,广告的形式、内容和传播方式也在不断地发生变化。广告调查是了解和把握变化的现状和趋势的必要手段,进而广告调查便成为广告活动开展的前提和基础。

1.1.2 广告调查的概念

在日常生活中,调查是经常使用的一种方式。人们用调查来获得信息,进而形成对一定现象的认识。

那么,什么是广告调查?

日本电通公司的《广告用语词典》对广告调查做了这样的界定:指伴随着广告活动所进行的一切调查活动。它包括:①为发现或决定诉求点而做的调查;②为购买者显在化而进行的调查;③媒介的量的调查;④关于媒介特性的调查;⑤媒介接触率的调查;⑥商品或者企业形象的调查;⑦广告的影响力的调查;⑧购买动机的调查;⑨投入市场的广告量的调查。

① (美)威廉·阿伦斯著,丁俊杰等译《当代广告学》,人民邮电出版社,2006年版,第8页。

② (日)清水公一著,胡晓云等译《广告理论与战略》,北京大学出版社,2005年版,第4页。

威廉·阿伦斯在《当代广告学》中指出,“广告调查是为了帮助广告公司制定或评估广告策略、单条广告或整个广告活动而对信息进行的系统性收集和分析”^①。

张金海等主编的《广告学教程》中提到“广告调查,是指围绕广告活动所进行的一切调查活动。其目的在于获取与广告活动有关的数据化与非数据化资料并加以分析,从而为展开科学的广告活动提供依据。”^②

对广告调查的定义还有很多,但基本上不外乎两个层面。

(1) 从广告调查的性质进行界定。强调广告调查“不仅以解决广告实践中存在的问题为目的,而且旨在揭示广告活动的基本规律、解决广告理论中存在的问题”^③。

(2) 从广告活动的过程来界定。侧重于广告调查对于广告活动的贯穿性和阶段性。

由此,对于广告调查的界定,也就有了狭义和广义之分。

狭义的广告调查即策略调查,是指为了具体的广告活动而进行的信息调查。具体而言,就是围绕着广告战略确立、广告制作、广告发布等进行的系列调查,是广告策划的前期工作。

广义的广告调查是指围绕着广告活动所进行的一切调查活动。其目的是通过科学的方法获取相关的信息,并对所获信息进行分析和整合,为开展科学的广告活动和达到对广告活动的本质和规律的认识提供依据。

另外,在广告活动中,还有一个重要的环节,即广告效果的测评,这也是广告主非常关注的问题。虽然,在一些关于广告调查的教材中,往往从狭义的角度对广告调查进行界定,进而使得策略调查和效果测评成为两个独立的部分。但是,无论是策略调查还是效果测评,其所使用的方法及其程序基本相同,所以,从广义的广告调查而言,广告效果评估也应成为广告调查的一部分。

从前面对广告作用的分析可知,随着社会政治、经济、科技、文化等的发展变化,社会对广告也有了新的要求,广告不仅要促进商品的销售,同时还要被纳入整合营销传播的框架中,在更大的范围发挥作用。所以,从这个角度而言,对于广告调查的要求,不仅要服务于具体的广告策划,同时还要服务于对广告的本质和规律的认识。唯有如此,才能使广告达到有效的传播效果,使广告发挥更大的社会作用。

基于此,我们在本书中从广义的角度使用广告调查这一概念。

具体来讲,广告调查包括三部分内容,即广告策划前的策略调查、广告投放后的效果测评以及为达到对广告活动的本质和规律的认识而进行的认知调查。如图 1.1 所示。

① (美)威廉·阿伦斯著,丁俊杰等译《当代广告学》,人民邮电出版社,2006年版,第267页。

② 张金海等主编《广告学教程》,上海人民出版社,2003年版,第117页。

③ 黄合水《广告调研技巧》,厦门大学出版社,2003年版,第2页。

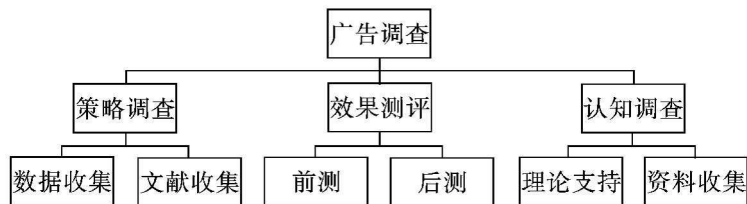


图 1.1 广告调查结构

1.1.3 广告调查的特征

广告调查是围绕着广告活动而开展的一种信息收集行为,所以,具有自身所特有的属性;但广告调查隶属于社会调查的范畴,广告调查的特征是在社会调查特征的框架内体现出来的具体性。一般而言,广告调查具有目的性、程序性、有限性等。

1.1.3.1 广告调查的目的性

调查具有非常鲜明的目的性,任何调查都是有的放矢的。所有调查都是围绕着既定的目标进行的。相对于广告而言,广告调查就是围绕着不同的广告活动,在广告进行的不同阶段而展开的。比如围绕着广告主题的确立,有主题调查;围绕着广告目标消费者的界定,有消费者调查;围绕着广告效果的测评,有广告效果调查等。

1.1.3.2 广告调查的程序性

程序性是社会调查的科学性的表现。广告调查是一个严谨的过程,在进行广告调查时,首先要明确目标,然后围绕具体的目标收集文献资料,进一步确立主题,选择合适的调查方法,并对所收集的资料进行科学的分析等。

具体来讲,广告调查的程序包括以下内容:①确立问题;②设计方案;③收集资料;④分析资料;⑤得出结论。

1.1.3.3 广告调查的有限性

调查是认识事物的渠道之一。在现代学科的发展过程中,方法的使用在一定意义上催生了现代社会科学的诞生,所以,调查方法往往被认为是获知信息的最重要的手段。但是,任何调查都是具体的,由于调查者的目的、观察事物的角度、所拥有的背景知识以及所能使用的调查手段等存在着不同,调查结果在一定程度上存在着片面性。在具体的广告策划或者研究中,广告调查只能是一个科学的参考,不能过分依赖。

《克莱普纳广告学教程》中对不使用调查和过分依赖调查作了这样的描述:

做什么样的研究以及做多少研究永远都是合理的问题,但也存在着危险。罗珀·斯塔奇环球公司(Roper Starch Worldwide)罗珀分公司董事长就经典失败案例——福特的埃德塞尔(Edsel)汽车——和其滥用研究进行了评论。在埃德塞尔汽车案例中,研究被用来使人相信不真实的东西,而不是用来设计一款满足消费者