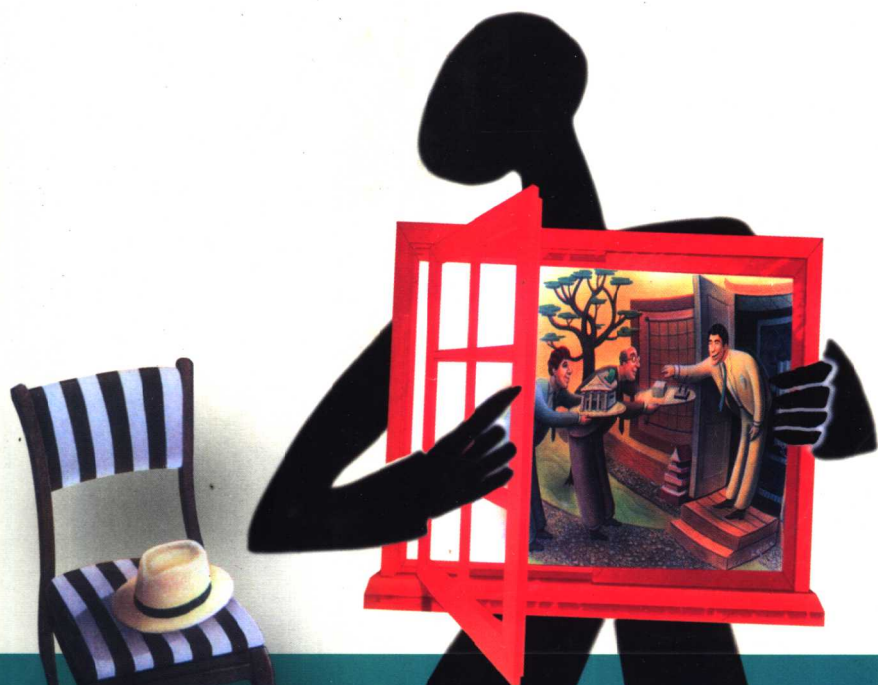


广告实务操作丛书

广告营销调查

刘友林 主编 刘友林 曾振华 著



中国广播电视出版社

广告实务操作丛书

广告营销调查

刘友林 主编

刘友林 曾振华 著

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告营销调查/刘友林 曾振华著. —北京:中国广播电视出版社, 2002.5

(广告实务操作丛书/刘友林主编)

ISBN 7-5043-3911-3

I. 广… II. 刘… III. ①广告-市场营销学
②市场-调查-方法 IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第026367号

广告营销调查

主 编:	刘友林
作 者:	刘友林 曾振华
责任编辑:	陈丹桦
封面设计:	郭运娟
责任校对:	张莲芳
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街2号(邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	廊坊人民印刷厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850×1168 毫米 1/32
字 数:	250(千)字
印 张:	12.125
版 次:	2002年6月第1版 2002年6月第1次印刷
印 数:	4000册
书 号:	ISBN 7-5043-3911-3/F·330
定 价:	21.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

上篇 基础篇

第一章 概述	(3)
第一节 广告营销调查的含义及特点	(3)
第二节 广告营销调查的类型	(6)
第三节 广告营销调查的基本原则	(13)
第四节 广告营销调查的作用及其局限性	(18)
第五节 广告营销调查的主要领域	(23)
第六节 调查机构	(27)
第七节 调查人员的选择和培训	(36)
第二章 广告营销调查的策划	(42)
第一节 广告营销调查的策划程序	(42)
第二节 如何确立广告营销调查的主题	(49)
第三节 确定广告营销调查的方法	(55)
第四节 广告营销调查的进度及经费问题	(58)
第五节 广告营销调查策划方案的撰写	(61)

中篇 方法篇

第三章 抽样设计	(65)
第一节 抽样设计中的有关概念	(65)
第二节 抽样调查的基本程序	(67)
第三节 随机抽样	(70)
第四节 非随机抽样	(79)
第五节 抽样误差	(85)
第六节 样本容量	(89)
第四章 问卷设计	(96)
第一节 概述	(96)
第二节 问卷设计的基本原则	(98)
第三节 问卷设计的步骤	(100)
第四节 问卷的结构	(103)
第五节 问卷设计的具体方法	(106)
第六节 问卷的检核	(121)
第五章 资料收集方法	(124)
第一节 访问法	(124)
第二节 观察法	(147)
第三节 实验法	(156)
第四节 文献法	(168)

第六章 定性调研	(177)
第一节 概述	(177)
第二节 小组焦点访谈法	(180)
第三节 深度访谈法	(192)
第四节 投射法	(198)
第七章 态度测量	(205)
第一节 态度测量的含义与类型	(205)
第二节 态度测量的方法	(209)
第三节 选择量表时必须考虑的因素	(218)
第四节 态度评定的方法	(220)

下篇 应用篇

第八章 固定样本连续调查	(229)
第一节 固定样本连续调查的含义及类型	(229)
第二节 固定样本连续调查的优缺点	(236)
第三节 固定样本连续调查的应用	(237)
第四节 固定样本连续调查的基本过程	(241)
第五节 固定样本连续调查的注意事项	(243)
第九章 产品调查	(246)
第一节 新产品构思及概念调查	(246)
第二节 产品试销调查	(260)

第十章 目标市场调查	(268)
第一节 市场细分	(268)
第二节 消费者购买行为	(278)
第十一章 广告调查	(294)
第一节 广告文案调查	(294)
第二节 广告媒体效果调查	(304)
第三节 广告效果调查	(323)
第十二章 数据处理与基本数据分析	(338)
第一节 数据处理	(338)
第二节 统计分析方法	(344)
第三节 统计图	(349)
第十三章 广告营销调查报告的撰写	(355)
第一节 概述	(355)
第二节 调查报告的撰写	(357)
附录一 南昌市家庭装饰市场市场调研方案	(365)
附录二 北京市饮料市场消费行为 研究问卷访问记录	(369)
附录三 洗衣粉使用习惯回访抽查问卷	(374)
附录四 正态分布概率表	(376)
参考书目	(379)
后 记	(381)

上 篇

基 础 篇

第一章 概述

第一节 广告营销调查的 含义及特点

一、什么叫广告营销调查

广告营销调查,由市场调查、营销调研发展而来。由于市场经济、广告及营销环境始终处于不断发展之中,广告营销调查也随之不断发展,再加上研究者们角度及认识的不同,因此对广告营销调查也有种种理解上的差异。

一种观点是把广告营销调查理解为对市场的调查研究(相当于Market Research)。由于对市场的理解存在差异,这种广告营销调查观点又可分为狭义和广义两种。狭义的广告营销调查是把市场理解为商品销售对象,即顾客的集合,广告营销调查就是对顾客的调查研究。显然,这基本上相当于对消费者及其行为的研究。广义的广告营销调查是把市场理解为商品交换关系的总和,即是一个由各种市场要素构成的,有结构、有功能的体系。

另一种观点是把广告营销调查理解为市场营销调研（相当于Marketing Research）。目前国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义。这种观点认为，广告营销调查是市场营销的一个重要部分，是整个市场营销活动的第一步。对广告营销调查的研究，是研究市场营销的主要手段。关于市场营销调查的定义，各家说法不一，较为重要的有如下几种：

美国Naresh K. Malhotra在他的《市场调研》书中对市场营销调查(Marketing Research)所下的定义为：市场营销调查是指系统的、客观的甄别、选择、分析和传递信息，以解决市场营销中的问题，捕捉商机，达到改进市场决策的目的。(Marketing research is the systematic and objective identification, collection, analysis, and dissemination of information for the purpose of improving decision making related to the identification and solution of problems and opportunities in marketing.)

台湾省黄深勋教授在《行销研究》中则认为：“所谓市场调查是以科学的方法，有系统的、有计划的、有组织的收集、调查、记录、整理、分析有关产品或劳务及市场等讯息，客观地进行测定及评价，发现各种事实，用以协助解决有关营销的问题，并作为各项营销决策的依据。”

本书所讨论的广告营销调查也是基于“Marketing Research”的视点，但更偏重于将“广告—营销”作为一个整体来加以考虑。我们认为，广告营销调查是指系统的、客观的搜集商品（或劳务）信息以及有关市场和市场环境资料，并以科学的方法进行甄别、选择、分析，以使广告决策更为准确、广告活动更为有效，促进产品的整体营销，达到产品促销的目的。

这一定义包含以下几个方面的要素：

1. 所搜集的资料必须是系统的，具有广泛的代表性，为此必须进行科学的设计；同时，所搜集的资料还必须是客观的，不能带有主观色彩，无论对预期假设有利还是不利，都应该接受。这样才能保证所搜集的资料符合事实的真相。

2. 所搜集的资料不仅包括商品或劳务方面的信息，还应包括商品所处的市场与市场环境等方面的资料。

3. 必须运用科学的方法而不是个人的好恶对所搜集的资料进行甄别、选择、分析，以得出较为正确的结论。

4. 广告营销调查的目的分为初始目的与终极目的：初始目的是作为广告决策的依据，以使广告决策更为准确、广告活动更为有效；终极目的是为产品的整体营销服务，促进产品的销售。

5. 从本质上来说，广告营销调查是属于市场调查的一部分。两者的区别是：市场调查的范围更广，针对的是整体市场运作，而广告营销调查的范围较窄，目标较为具体。但两者的方法与原则是相通的。

二、广告营销调查的特点

广告营销调查具有以下几个方面的特点：

1. 目的性

广告营销调查不是一种盲目的、随意性的活动，而是一种有目的的、经过精心考虑周密筹划的活动。主要是各类企业为解决市场营销问题、进行广告营销决策、提供广告营销信息的目的而开展的活动。从这一点可以看出，广告营销调查本身不是目的，而是服从于市场营销活动，并且是市场营

销活动的一个有机组成部分。

2. 系统性

广告营销调查的过程是一项完整的系统工程，这个过程不是单个资料的记录、整理和分析活动，而是由一系列工作环节、步骤、活动或成果组成的过程。系统之间的各要素互相联系、互相依赖，共同组成广告营销调查的完整过程。为此，需要进行必要的组织和管理。

3. 信息性

广告营销调查最终是为广告营销决策提供信息服务的，其本质是一项信息工作，它是运用一定的技术、方法和手段，遵循一定的程序，收集加工市场信息。它应包含信息工作中确定信息需求、信息处理、信息管理和信息提供的全部职能。只不过与一般信息相比，其对象侧重于广告营销信息，并且直接为市场营销服务。

4. 科学性

广告营销调查是一项科学性很强的工作。首先，它是一个完整的、复杂的系统，要完成这项工作，必须进行科学的组织与管理；其次，为要得出可靠准确的结论，应该采用科学的方法进行数据统计与数据分析；最后，广告营销调查是广告营销决策的基础，因此，其所提供的信息必须是科学的，否则将会导致决策的失误。

第二节 广告营销调查的类型

在市场经济条件下，不论是国民经济的宏观管理，还是

企业的微观管理,都离不开广告营销调查。由于广告营销调查涉及的内容很多,其类型也多种多样。按照不同的分类方法,广告营销调查划分为不同的类型。

一、按调查的时间分类

1. 定期广告营销调查

定期调查,是指企业针对市场情况和经营决策的要求,按时间定期所做的广告营销调查。它的形式有月末调查、季末调查、年终调查等。通过定期调查,分析研究一定时间内企业包括广告在内的各种经营活动的情况,以便科学地认识市场环境,定期按计划指导经营活动。

2. 不定期广告营销调查

不定期广告营销调查,又称经常性广告营销调查。企业在市场营销活动中,需要随时根据市场变化,不断地作出包括广告决策在内的经营决策。为了科学决策的实施,必须掌握一定的市场信息,经常开展一些广告营销的调查活动。按照企业管理、经营决策的要求,每次调查的时间、内容一般都是不固定的。

3. 临时性广告营销调查

临时性广告营销调查,又称一次性调查。它是企业投资开发新产品,开拓新的市场,建立新的经营机构,或者根据市场某些特殊情况而开展的临时性的广告营销调查活动。这种调查是了解市场的基本情况,如市场范围、规模、交通条件和竞争对手等。一般说来,这类信息的变化并不十分频繁,在一定时间内有某种相对稳定性,因此只需针对这些问题做一次性调查。

二、按调查的范围分类

1. 全面普查

就是对所要研究的对象总体，进行逐一的、普遍的、全面的调查。这是全面收集信息的一种方法，可以获得较为完整、系统的信息资料。企业在市场研究中，可以根据经营决策的要求，确定一定的市场范围，对市场情况进行普查。有时也可以为了获得某一个方面专项的市场资料，如进行商品库存量普查、试销新产品的跟踪调查等。采用市场普查形式，一般要组织专门机构，调配专门人员，在规定的时间内，按照统一要求，分头了解市场某一方面的情况，然后集中进行统计、汇总。

普查具有明显的优势，但是在调查实践中较少采用，这是因为：

第一，普查涉及到的调查对象数量多，工作量大，需要很长时间才能获得满意结果。

第二，进行普查，要消耗大量的人力、物力、财力。

第三，进行普查，调查质量在很大程度上取决于参与调查人员的知识水平、业务能力、调查经验等因素。每次普查还要花费时间进行人员培训。

第四，普查是对市场总体进行逐一调查，但在通常情况下，企业难以做到这一点。

2. 抽样调查

抽样调查是根据概率统计的随机原则，从被研究的总体中抽出一部分单位作为样本进行调查分析，以此推断总体基本特征的一种非全面性的调查方法，有单纯随机抽样、分层

随机抽样、分群随机抽样等几种类型。抽样调查具有方法多样、技术性强的特点，是广告营销调查的一种常用方法。由于样本的选择直接影响到调查的质量，因此要特别注意抽样的客观性与代表性，使其特征能较为充分地表现总体特征，避免主观倾向。（关于抽样调查，详见本书第五章）

3. 典型调查

典型调查是抽样调查的一种特殊形式，又称判断抽样，是选择市场中的典型单位（企业或消费者）进行深入调查的一种方法，其特点是较为节省人力、财力，取得资料也较快。典型调查只有在对调查对象非常了解的基础上才能进行，否则就有可能选择非典型作为调查对象。例如，在调查城市居民对自行车的需求中，青年组对山地车、高档赛车的需求与老年组对自行车的需求就不一样，这就需要选定不同的典型样本，同时注意到典型的未来发展的可能性问题。

三、按调查的功能分类

1. 探测性调查

探测性调查，又称初步调查。它是调查者对所出现的问题不知症结所在，心中无数，无法确定要调查哪些内容而进行的简单调查。其目的是：针对广告营销所存在的问题，探寻关键的变量和主要的联系，为探寻解决问题的途径获取信息，为正式深入调查做好准备。这种探测性调查，方法要尽量简单，时间要短，关键是要发现问题。例如，某公司半年来销售量严重下降，公司方面不能确定究竟是整个经济大环境所致，还是广告支出减少所致；是销售渠道不通畅，还是竞争对手崛起。要解决这一问题，就需要进行探测性调查。

探测性调查具有一些明显的特征。从所需的信息资料看,由于这种调查往往处于调查活动的初期,对所需的信息还只能给予大致的定义,并没有明确的规定;调查的过程富有弹性,并非严密规定;所选择的样本规模较小,且并不强调其代表性;获取的信息资料主要是反映事物本质的定性信息;调查结果应看做尝试性的,或作为进一步调查的基础。总之,灵活性和多样性是探测性调查的最主要特征。常规的广告营销调查方案和程序很少被全盘采用。严密设计的调查表、大规模的样本、随机抽样技术等亦很少采用。相反,在调研过程中需随时捕捉各种信息,形成新的概念和理解。一旦新的概念和理解形成,他们将沿着新的方向开展探测性调查。所以,调查的重点有可能经常变换。调查人员的创造性和才智在探测性调查中起着重大的作用。

探测性调查主要采用深度访问或座谈会等方法,通过对专家或具有专门知识的人士如批发商、零售商或特殊消费者的访问,以期对问题作深入的了解。此外,探测性调查还可借助对二手资料(如政府统计资料、学术机构研究资料)的分析,来确定问题的实质。

2. 描述性调查

描述性调查是以获得一般性广告营销信息为主的调查,多数以问卷调查的形式出现,在实际广告营销调查中是最普遍、最常见的。描述性调查所要了解的是有关问题的相关因素和相关联系。它所要回答的是“什么”、“何时”、“如何”等问题,并非要回答“为什么”的问题(要找出现象之间的因果关系,需要采用因果性调查)。所以,描述性调查的结果通常说明事物的表征,并不涉及事物的本质及影响事物发