

国外营销学研究方法介绍

宋永高

(嘉兴学院, 浙江嘉兴 314001)

摘要: 该文作者从国内外市场营销研究方法的差异角度, 介绍了国外营销学研究中普遍采用的几大方法。

关键词: 市场营销; 研究; 方法。 中图分类号: F272.3

Abstract: Based on analyzing the difference between domestic and foreign marketing research methods, this article introduces several widely used marketing research methods abroad.

Key words: marketing; research; method. CLC: F272.3

文献标识码: A. 文章编号: 1671-3079(2001)06-0043-(04)

国外营销学研究方法越来越与自然科学的研究方法相接近。根据笔者在国内阅读的营销论文与国外期刊上的文章进行比较后发现, 两者的研究思路和方法有显著的不同。国内以定性研究为主, 以例子分析为主, 而且所采用的例子往往比较简短。国外期刊上的研究论文则有以下特点: 一是论文对同类研究进行了详细的检索、归纳、总结, 并给予了批评性的评价, 指出尚未解决的问题和其相互矛盾之处, 然后提出本研究试图解决的问题, 让读者一目了然该主题在目前研究状况和该文要解决的问题。二是普遍采取假设的方法, 即论题是在什么假定条件下进行研究的。在未做正式研究之前先提出某种结论, 由于该结论未被验证或证实, 因此, 也成为假设。犹如在统计分析中的假设检验, 如通过检验则接受该假设, 反之则拒斥该假设, 接受相反的结论。三是模型的方法。模型是现实的抽象, 运用模型作研究, 目的是为了研究主体的问题更加突出清晰, 抓住关键点, 略去不相关或不重要的因素。模型有理论性的数学模型, 也有实证性的回归模型。实证性的模型还需要进行假设检验, 通过检验的模型才能作为研究结论的支持性根据。四是实验的方法。众所周知, 自然科学中广泛地采用试验、实验的方法, 通过控制某个变量(如温度, 速度等)去观察另一个变量的变化, 从而寻找这两者之间的关系。社会科学中认为这种方法难以应用。但在国外大量采用学生作为实验对象, 一组为控制组, 另一组为自然组, 进行比较试验, 以寻求对某些消费行为的解释性理论。五是检验的方法。无论是假设性结论, 还是实证性模型, 或实验数据显示的结果必须进行检验, 只有被认为是显著性差异的结论, 才被认为是可信的。任何表面上看起来有差异的数据(如相差某个百分比), 都不足以认定或否证某种观点或结论。六是要对研究的理论意义和实践指导价值进行评价, 并指出本研究中存在的不足和需要进一步研究的方向。最后, 作者总是不忘记列出一个长长的参考文献清单, 既表明本研究与相关论著的渊源关系, 也表明本文中哪些观点是其他专家的。这也反映了一种严谨的治学态度。

下面笔者就上述的前五个方面的差别做详细的介绍和说明。

一、文献综述和批评性评价

文献综述和批评性评价前人的工作, 主要想说明就现有的主题以往有哪些重要的研究成果, 得出了一些什么样的结论, 以及这些结论还有什么不足或尚未深入研究, 有待进一步探讨。如在品

牌延伸问题的文章 (Michael, Pauland Jean 2000) 中, 作者首先指出 80% 的新产品都是通过品牌延伸推向市场的 (Kanner, 1989)^[1]。为了使品牌权益日益增长, 管理者倾向于继续采用品牌延伸战略引入新产品。最初建议企业采用品牌延伸战略是因为品牌延伸可以使延伸产品具有核心品牌产品相同的积极正面的联想 (e. a. 、Ivorg Shamboo: [Cadwell 1985; Kave 1987; Tauber 1988])^[2]。

上述 [1] 是引用数据, 指出品牌延伸的普遍性。但该数据并非作者自己调研而得。上述 [2] 的引用, 指出已有的支持品牌的观点及相应的例子和一些研究成果。但作者并不完全同意这一观点。所以, 作者指出: “许多品牌延伸向市场提供的产品早已不是以前的同类产品, 这些产品与核心品牌产品的特性非常不同。” 因此, 品牌延伸会有很不同于上述 [2] 的看法。至此文章既对已有研究做了初步总结, 也给出了批评性的评价, 还提出了问题: 即当品牌延伸到明显不同于品牌核心产品类时会产生什么结果。

事实上, 文献综述和批评性评价并非国外独有。在自然科学研究中, 这是国际通用规则, 大学生在做毕业论文和毕业设计时都要做文献综述并对已有的成果做一个评价 (Review), 既肯定积极的方面又指出已有论述考虑不全或出现偏差的地方。只是在我国的社会科学研究中才出现了综述评价寥寥无几或完全缺省、文章论题是什么、想解决什么等都不清楚的现象。笔者认为在我们今后的研究中, 评价论文质量高低的重要标准之一就是同对同类研究的深入了解情况, 即这个综述和批评性评价写得如何。

二、假设的方法

“假设”这个词在中文中的意义与西文不一样。在西文中有两个假设的涵义: 一个是 Assumption, 另一个是 Hypothesis。翻译成中文都可以称为假设。前者称为条件性假设, 后者称为结论性假设。举个大家比较熟悉的例子: 在西方经济学中, 有一条需求曲线, 用于反映价格与需求量之间的关系 (如图 1 所示)。但要注意这条曲线只是在一定条件下成立。用经济学的术语说就是假定 (或称假设) 其他条件 (如收入水平, 偏好, 心理预期, 相关产品价格等) 不变。这个假设就是条件假设, 目的是为了简化问题, 集中考察需求量和价格的关系。当然, “假设其他条件不变” 仅仅是 “假设”。我们在搞清楚 $Q = f(p)$ 的关系之后, 可以让其他条件中的某一个或几个条件发生变化。这也正是微观经济学所研究的。

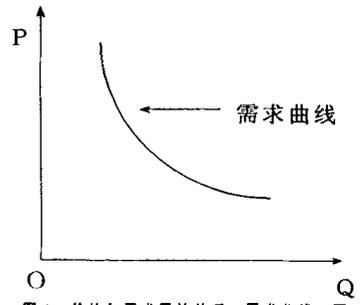


图 1 价格与需求量的关系 (需求曲线) 图

所谓结论性假设是指在没有充分、足够的证据证实某个结论时, 为了明确论题, 而大胆提出来的有待证实的某个结论。例如, 根据观察表明, 价格高时需求量会减少, 反之则增加。为此, 经济学家就大胆提出 “需求曲线向右下方倾斜” 这一假设。如何证明它呢? 现在有两种方法: 一种称为效用法, 一种称为无差异曲线法, 都可以推出上述结论。这一假设被证明了, 因而, 被称为是规律 (Law)。

除了上述两类基本的假设外, 还有一类假设称为记号性假设。如在市场营销学中, 有一种称为品牌忠诚的现象, 如果引诱顾客从甲品牌转向乙品牌, 就需要支付一定的代价。其中有些顾客比较易于转换品牌, 称为低品牌惰性, 反之称为高品牌惰性。但这里的 “高” 和 “低” 是一种定性的描述。就平均来说 (当然可能是一种分布, 平均来说就是分布的均值) 总有一个客观存在的数值, 因此数学上假定高品牌惰性的转移成本为 Δ , 低惰性的转移成本为 δ (其中 $\Delta > \delta > 0$), 这里的 “ Δ ” “ δ ” 就是一种记号性假设。

总之, 假设分为三大类, 未被证明的结论是假设, 为了简化问题也需要假设, 为了数学处理方便还要假设。假设使问题简化, 假设使问题边界清楚, 假设使文章最后结论明确。

三、模型的方法

模型 (model) 有各种各样, 如实物模型、抽象的数学模型、计算机图像模型等。在科学研究过程中最常用的模型之一是数学模型。数学模型在经济学上的广泛应用已得到普遍接受。在管理学上相对要少得多。但建立模型——无论是数学模型, 还是图像模型, 逻辑性模型或其他模型 (如马斯洛的五层次需求理论, 实质上就是一种模型) ——是一种普遍的方法。在市场调查和消费者研究中数学模型正变得日益普遍。如需求量与价格的关系, 需求量与收入水平的关系就是我们市场研究的主要内容。在短期内, 如果认为消费者的收入水平和其他因素不会有什么变化, 我们就可以假定——有一定理论根据—— $Q = a + bp$ (其中 $b < 0$, p 单位产品价格, Q 是需求量)。这是反映 p 和 Q 之关系的一个模型, 模型中的 a 、 b 是参数。只有当参数 a 和 b 能通过假设检验 (见第五点) 后, 模型中的参数才有效。此外, 还需对整个方程进行解释力检验 (通常是 F 检验)。如果可行则接受这个模型。为了可靠起见有时还需构造其他模型, 如 $Q = a + b/p$, 或 $a + (\log p) b$, $Q = a + bp + cp^2$ 等多种模型比较。如果参数检验都通过, 就需要对整个模型的解释力进行检验, 然后选择具有最强解释力的模型作为本问题的解释和预测工具。

在实际营销问题中要构造的模型可能比这里的模型复杂得多。不过上述模型只是研究问题中的一种模型, 我们称之为实证性模型。除此之外, 还有一种称为理论性模型。如博弈论中的激励模型, 竞争理论中的寡头博弈模型, 就是一种理论性模型。这些模型的建立都需要一些简化的假设——如在寡头竞争模型中假定只有两个寡头, 以利润最大化为其目的——由此来构造模型, 然后分析其行为, 如果模型分析的结论得到实证资料和实证模型的证实, 就接受这种理论模型, 并称之为理论。否则就放弃这种理论。

国内研究过程中更多的是采用实证模型, 而且实证模型的假设条件勾勒的也不十分清楚。这可以说是国内外在研究方法上的一大差距。

四、实验的方法

在国内, 我们一直信奉社会现象包括消费现象是很难做试验的。实验法做为市场调查研究的方法在绝大部分教材中也都有介绍。但究竟如何使用, 怎样使用, 很少介绍, 在学术性论文中几乎看不到。而在国外, 主要营销类研究杂志^{[11][2]}上则是广泛地使用。如由美国营销学会主办的《JOURNAL OF MARKETING RESEARCH》杂志中至少有 1/3 的文章均使用实验的方法。其操作步骤如下:

首先, 提出一个结论性的假设。如在文献 [2] 中, 作者假设: 当公司面临品牌产品危机时有三种不同的态度: (1) 强有力负责任的态度——如回收产品, 免费更换和赔偿; (2) 模糊的推诿的态度——如表示对受害人慰问, 但指出这不是产品问题, 而是用户使用不当; (3) 漠然, 并断然否定产品有问题。针对三种不同的态度, 究竟消费者会有什么不同的反应呢? 作者把消费者分为两类: 强烈偏好消费者; 较弱偏好消费者。在这样假定基础上提出的结论性假设之一是 H : 公司模糊对待产品危机的态度, 对有强烈偏好的态度的消费者而言, 品牌权益只有较小的损失, 对较弱偏好态度的消费者, 其品牌权益会有较大损失 (即在面临相同产品伤害危机时, 名牌权益损失小于非名牌权益损失)。

为验证上述假设, 研究者设计实验: 2 (消费者偏好: 强、弱) \times 3 (公司反应: 强有力、模糊、漠然并否认), 得到这样 6 个实验对比组, 每组由学生作为测试对象。判定在不同情况下, 实验组在事故发生后对品牌偏好态度的改变情况。态度变化可以用七分制评价。得到的数据进行统计分析处理——如计算均值, 标准差, 差异性检验。由此来判断上述假设 H 的正确性。事实上, 在每一篇这类文章中总是进行多个实验, 从不同的角度测试实验结果, 以判断假设的正确性。目前国内对此类事件的研究更多地从公司的道德、责任角度评价的多, 对品牌权益影响和公司未来发

展科学的理性研究则少。在这方面,实验的方法值得我们很好地借鉴。

五、假设检验的方法

由于历史的原因,经济管理类学科早年被列为社会科学,考生大多是文科学生,数理基础相对较差,进入大学和研究生培养阶段对数学的要求不高。因此,对数理统计和假设检验这类数学专业亦属高年级的课程,教学学习是比较少的,甚至一些专业是没有的。因此,在国内大部分的研究仍停留在传统的社会经济统计和简单的经验数据处理上,不足为奇。但这些研究结论的可信度自然也就产生了问题。因此,根据数理统计的小概率事件实际不可能发生的特点,统计假设在社会科学中被广泛使用。如果通过假设检验,就判定假设的结论是正确的。如前述的假设 H: 在实验之后发现其 F 检验值 $F(1, 75) = 11.8, P < 0.01$, 显著性检验通过,接受 $H^{[4]}$ 。

六、结束语

综上所述,国内外在市场营销研究方法上确实有很多差异,这种差异本质上是一种差距。因此,学习消化吸收并应用国外的研究方法,是值得的也是应该的。如此,才能缩小我们与国外研究的差距。

参考文献:

- [1] Michael J Barone, Paul W. Miniard, and Jean B. Romeoc (2000). The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (March): 23- 32.
- [2] Niraj Dawar and Madan M Pillutla (2000). Impact of Product Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role Of Consumer Expectations. *Journal Of Marketing Research* XXXV2 (May): 215- 226.
- [3] Punam Anand Keller and Lauren Goldberg Block (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand- Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, (June): 1- 11.
- [4] Tulin Erdem (1998). An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*, XXXV (August): 339- 351.
- [5] Maureen Morrin (1999). The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. *Journal of Marketing Research*, XXXVI (November): 517- 526.
- [6] Abhilasha Mehta (2000). Advertising attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 3 (May/June): 67- 71.
- [7] Debi Prasad Mishra, Jan B. Heide, and Stanton G. Cort (1998). Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships. *Journal of Marketing Research*, XXXI (August): 277- 295.

收稿日期: 2001-04-10 作者简介: 宋永高 (1964-), 男, 浙江海盐人, 嘉兴学院管理学院副教授。

(责任编辑 魏 民)

(上接第 42 页)

式,但当营业员诚挚地告诉他,这种新的减肥药减肥效果更确切、更有效且不反弹时,她仍会忍不住再去一试。

总之,在感性消费时代,消费者的购买需求具有很大的伸缩性和很强的可诱导性,能否促进消费者购买,全在于能否采取正确的感性营销策略。

参考文献:

- [1] 李陈华. 新世纪: 流通大视野与流通创新[J]. 商业时代, 2001, (7).
- [2] 谢婉欣. 体验营销: 一种新颖的营销模式[J]. 企业活力, 2001, (6).
- [3] 曾吴. 大型百货商店营销创新研究[J]. 市场营销, 2001, (6).

收稿日期: 2001-08-03 作者简介: 朱卫鸿 (1962-), 女, 商业经济与管理杂志社编辑。

(责任编辑 安 文)