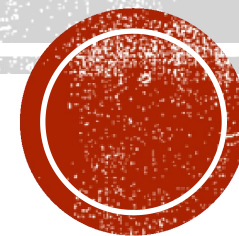


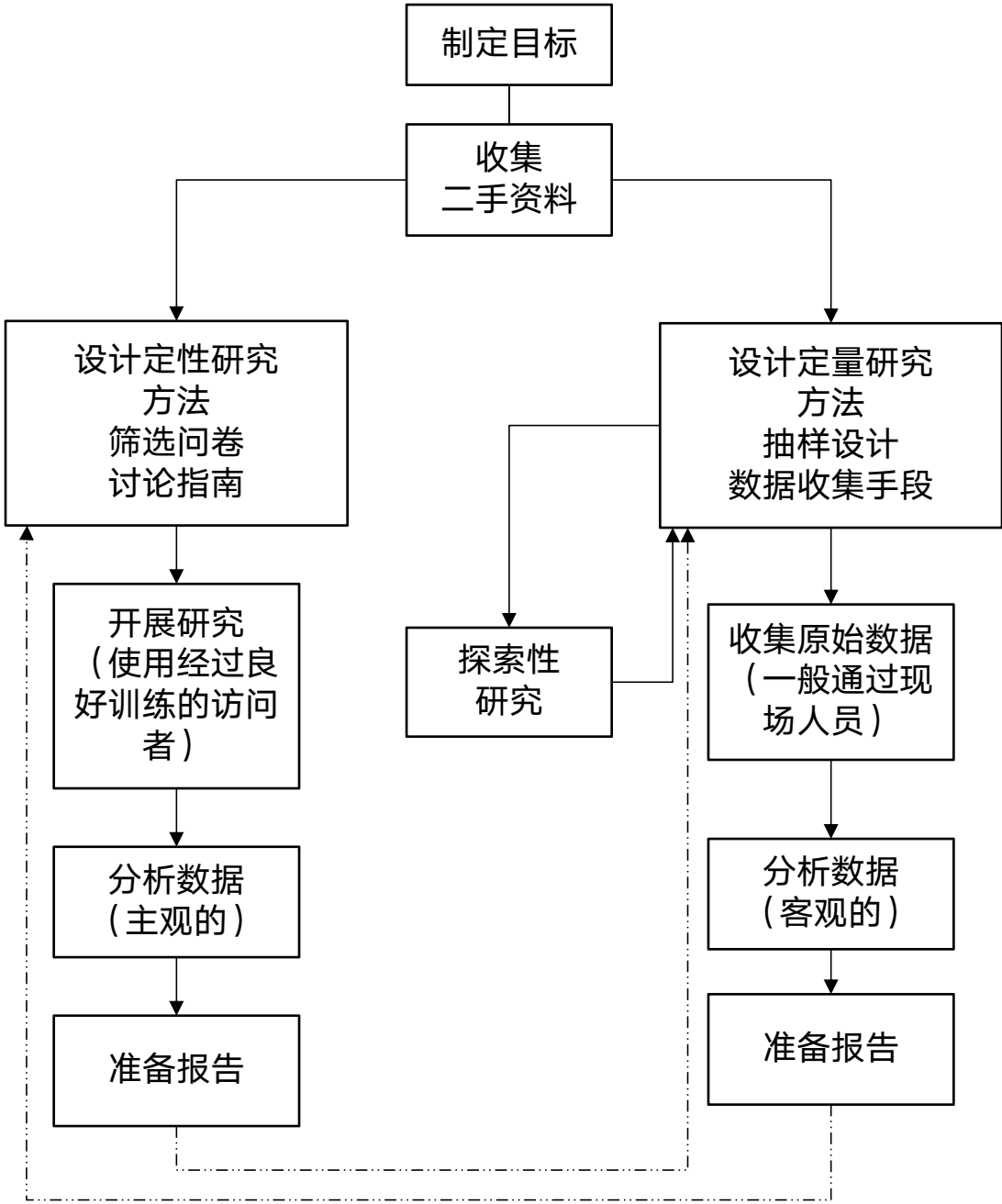
消费者研究 Consumer Research



消费者研究过程

当代消费者定性研究的兴起是基于消费者并非理性决策者这一前提。定性消费者研究人员也称为动机研究者。其研究的指导思想是消费者并不总是能自觉意识到为何作出选择。开展定性研究的方法主要为深度访谈 and/or 焦点小组，筛选问卷的目的是招揽焦点小组会议的目标参与者，而讨论指南是为了帮助主持人引导和管理讨论的主要议题或问题。

定量研究通常被用来了解不同产品或某特殊品牌的被接受程度，以及一些促销行为对消费者的影响效果。此外，也用于帮助市场营销者准确定位消费者对于某种产品、服务、经销商以及零售商的满意程度，甚至可以帮助更好地预测未来的消费者需要或行为。定量研究主要包括观察性研究、调查法、观察法等。调查结果是描述性和经验性的，而且，如果研究结果依据的是随机样本，那么这一结果可推广应用。因为原始数据是定量的，所以这些数据需要精确的统计分析。



消费者研究过程



定性研究工具示例

食物偏好研究筛选问卷

请年龄在 18~35 岁之间的家庭成员作答。选定正确受访者后请介绍你自己。

您好，我是_____，来自_____。我们正在进行一项关于食品感受和偏好的研究。请您相信本项研究没有“推销”目的。请允许我问您几个问题。

1. 第一项检查

女性

男性

()

—1 组候选人

()

—2 组候选人

访问员：通过问题 1 招募 12 名男性和 12 名女性。

2. 您在如下哪个年龄段？（读选项）

18 岁以下

18~24 岁

25~29 岁

30~35 岁

35 岁以上

()

—终止作答

()

()

()

()

—终止作答

访问员：通过问题 2 确保良好的年龄跨度组合。

3. 您家庭中有成员在如下商业领域工作吗？（读选项）

否

是

市场研究公司或机构

()

()

—终止作答

公关或广告公司

()

()

—终止作答

销售、制造或运送任何种类食品的公司

()

()

—终止作答

4. a. 您曾经参与过深度访谈、焦点小组或小组讨论吗？

是

否

()

—问第 4 题 b 项

()

—跳至第 5 题

b. 您上一次参与深度访谈、焦点小组或小组讨论是什么时候？

在 6 个月内

6 个月以前

()

—终止作答

()

—继续

5. 为进行分类，请让我了解您完成正式学业的情况。（请勿读选项）

大学本科以下

至少大学本科

()

—终止作答

()

访问员：问题 5 使所有的受访者都必须是大学本科学历以上。

6. 仍然是为了进行分类，请告诉我您家庭的总收入是多少？（读选项）

25 000 美元以下

25 000~49 999 美元

50 000 美元以上

()

—终止作答

()

()

访问员：问题 6 使所有受访者至少有 25 000 美元以上的收入。

7. 您在过去 5 天内吃了如下哪种食物？请读全部选项。

是

否

比萨

()

()

包装好的冷餐肉

()

()

包装好的切片奶酪

()

()

罐装汤

()

()

土豆片

()

()

罐头水果

()

()

花生酱

()

()

冷冻蔬菜

()

()

访问员：问题 7 中罐装汤的回答必须为“是”，否则终止作答。

8. 在问题 7 中，对于汤或其他食物类别，回答“是”（“吃过”）的，问：

a. 一周中您吃该种食物的频率是_____，次数是_____。

b. 一周中您喝汤的频率是_____，次数是_____。

访问员：问题 8 的回答必须是“至少 2 次”，否则终止作答。

9. 现在，请您设想。如果您可以为过去的一位名人准备晚餐，您会选择谁呢？您将准备些什么？

访问员：问题 9 是一个清晰度问题。受访者应表现出“创造力或好的想象力”，而且能够参加小组讨论。

10. 作为研究的一部分，我们将开展一个 8~10 人的讨论。讨论叫做“焦点小组”。在访问期间，您将有机会表达自己的观点，并和其他参与者一起讨论不同的生活方式和食品消费的话题。焦点小组将持续 2 小时，您可获得 100 美元作为您花费时间和路费的报酬。

我们邀请您参与焦点小组会议，它将是一次有趣和愉快的会议。焦点小组将要在（_____设施名称_____）的（_____给出详细地址_____）进行。时间是（_____给出时间_____）。

我们能将您纳入参与成员吗？

是

否

()

—报告参与者信息，报告日期、时间，以及给予交通指南

()

—终止作答

感谢您同意参与，我们将在召集您的前一天给您致电。

记录：一名女性参与者，招募到 6：00PM 的焦点小组_____

一名男性参与者，招募到 8：00PM 的焦点小组_____

图 16—3 为一项消费者研究招募受访者的筛选问卷示例

#1 轮 焦点小组：开发优质的蔬菜汤产品系列

讨论指南

1. 介绍

A. 介绍自己和自己的角色。

B. 告诉参与者他们的角色。

C. 告知录音录像系统和单向镜。

D. 让每个参与者都介绍自己——简单谈谈工作、家庭构成以及兴趣/爱好。

E. 描述焦点小组讨论的基本目的——开发优质的蔬菜汤产品系列。

2. 汤的背景：最早的记忆

A. 当你成长时，你最早的关于喝汤的记忆是什么？还有别的吗？

B. 你对蔬菜汤有什么特殊看法呢？在“汤的世界”里，与其他汤比较而言蔬菜汤好在哪？你怎么认为？

C. 当你想到“蔬菜汤系列”时，你想到了什么？有六种或更多不同的蔬菜汤吗？

D. 你现在最喜欢的蔬菜汤是什么？

E. 在过去的日子里，你最喜欢的蔬菜汤改变过吗？以什么方式？

F. 从你童年到长大成人后，你最喜欢的蔬菜汤有什么变化吗？是怎样变化的？

G. 你认为一个相当好的餐馆做的蔬菜汤以及家庭烹制的蔬菜汤有何差异？你更喜欢哪一种？为什么？

3. 汤的消费环境

A. 对你而言，汤是“一餐”还是“一餐的一部分”？为什么？

B. 汤作为“一餐”或“一餐的一部分”有何不同？还有什么不同吗？

C. 有这样的一种“汤人”吗？描述这样的人。给我一个“汤人”的形象。“汤人”与那些不喝汤的人有何不同呢？还有其他想法吗？

4. 对汤的选择和决策

A. 在你家，购买和食用何种品牌的汤的决策是如何作出的？（探索家庭选择和影响的不同方面。）

B. 有你全家都赞同的某个汤类品牌吗？是什么品牌？为什么？

C. 你选择汤的方法是什么？你会把自己考虑成：一个专家、一个实验者还是一个习惯性购买者？

D. 你对“汤类鉴赏家”的看法是什么？描述一下这样的一种人。还有更多的吗？

E. 在食品商店售卖的汤中，你最喜欢的是哪种？为什么？

F. 就你而言，完美的汤是什么样的？

5. 品尝练习

介绍：“我们今晚会为你们每个人提供五种汤加以品尝。”

品尝每一种汤之后，我希望你们在便笺簿上写下你们对每一种特定汤的看法。

A. 你对我给你品尝的第一种（每一种都重复）汤的反应是什么？还有其他的想法或感受吗？

B. 你想要怎样向一个没有品尝过它的人描述它呢？

C. 如果这种汤在零售店可以买到，你会买吗？为什么？

D. 你认为怎样改进汤可以使其更美味？

E. 对下一种汤进行上述重复，直到五种汤的每一种都进行了取样。

F. （在你的便笺簿上写下）五种汤中你最喜欢的一种，最不喜欢的一种。再次将你的回答写在便笺簿上。

G. （环顾房间）所以，哪一种是最好的呢？

H. 写下你对于五种汤的反应。

I. （在你的便笺簿上写下）考虑这五种蔬菜汤，还有哪些与众不同的蔬菜可以加进汤里以使整体效果最优呢？

6. 任何最终的感受/想法

A. 关于优质蔬菜汤产品系列有何最终感受/想法吗？

B. 你觉得应该怎样改进它？还有吗？

C. 你希望从哪里购买这样的蔬菜汤系列产品呢？

图 16—4 焦点小组讨论指南

定量研究数据收集工具示例

《地球杂志》：Ipsos Mendelsohn 读者调查

关于你和《地球杂志》

1. 你是在哪里购买这期《地球杂志》的？

当地书报摊

□1

书店（例如，博德斯(Borders)、巴诺(Barnes & Noble)）

□3

机场候机厅书报亭

□2

其他

□4

2. 你为什么买这期《地球杂志》？

对大标题或封面包装感兴趣

□1

关于固定专栏

索引

□1

关于固定专栏（续）

图片文章

□1

被封面艺术所吸引

□2

笔记

□2

小说

□2

对某些特别的文章好奇

□3

阅读

□3

政治报告

□3

知道杂志的途径

猜谜

□4

海外报道

□4

口头沟通

□4

调查结果

□5

非小说类叙事

□5

印刷媒体

□5

注释

□6

个人文章

□6

广电媒体

□6

评论

□7

互联网

□7

论坛

□8

3. 你在过去的 12 个月中从书报摊/书店买了多少期《地球杂志》？

1 期

□1

8~9 期

□5

2~3 期

□2

10~11 期

□6

4~5 期

□3

12 期

□7

6~7 期

□4

无

□8

4. 你阅读《地球杂志》多长时间了？

少于 6 个月

□1

1~2 年

□3

7~12 个月

□2

2 年以上

□4

5. 最近 4 期的《地球杂志》中你读了多少期呢？

4 期

□1

1 期

□4

3 期

□2

一期都没有

□5

2 期

□3

6. 看一期典型的《地球杂志》，你一般花多长时间呢？

少于 1 小时

□1

3~4 小时

□4

1~2 小时

□2

多于 4 小时

□5

2~3 小时

□3

7. 《地球杂志》上的广告曾经促使你购买产品吗？

是

□1

否

□2

8. 与其他出版物相比，你对《地球杂志》的评价如何？

我最喜欢的之一

□1

平均水平

□4

非常好

□2

差

□5

好

□3

《地球杂志》网站

1. 你在过去的 12 个月中曾访问过《地球杂志》网站吗？

是

□1

否

□2→请跳至问题 4

2. 你访问《地球杂志》网站的频率如何？

每个月 1 次

□1

每周 1 次

□3

每周 4~5 次

□5

每周少于 1 次

□2

每周 2~3 次

□4

每周多于 5 次

□6

3. 你每次访问《地球杂志》网站平均停留多长时间？

少于 5 分钟

□1

10~19 分钟

□3

30~59 分钟

□5

5~9 分钟

□2

20~29 分钟

□4

多于 1 小时

□6

4. 如果《地球杂志》网站可以让你阅读直到 1950 年的往期《地球杂志》，你愿意付费吗？

愿意

□1

不愿意

□2→请跳至“个人信息”部分

5. 你愿意花多少钱去阅读往期《地球杂志》呢？

1~9 美元

□1

20~29 美元

□3

40~49 美元

□5

10~19 美元

□2

30~39 美元

□4

50 美元及以上

□6

个人信息

1. 你是：

男士

□1

女士

□2

2. 请选择你的年龄段：

21 岁以下

□1

35~44 岁

□3

55~64 岁

□5

21~34 岁

□2

45~54 岁

□4

65 岁及以上

□6

3. 你是：

已婚

□1

单身

□3

分居

□5

同居

□2

鳏寡

□4

离异

□6

4. 请选择你的最高教育水平：

高中肄业

□1

大学肄业

□3

研究生在读

□5

高中毕业

□2

大学毕业

□4

研究生学位

□6

5. 请说明你的工作状态：

全职员工（每周 35 小时或更多）

□1

目前无工作

□3

兼职员工（每周少于 35 小时）

□2

退休

□4

跳至问题 6

你的职位名称、地位或等级是什么？（请具体说明：例如，合伙人，首席执行官，副主席等）

你做什么工作？（请具体说明：例如，会计，簿记员，律师，建筑师等）

6. 你的家庭去年税前全部收入是多少？

少于 50 000 美元

□1

500 000~749 999 美元

□1

2 500 000~2 999 999 美元

□1

50 000~99 999 美元

□2

750 000~999 999 美元

□2

3 000 000~3 999 999 美元

□2

100 000~199 999 美元

□3

1 000 000~1 499 999 美元

□3

4 000 000~4 999 999 美元

□3

200 000~299 999 美元

□4

1 500 000~1 999 999 美元

□4

5 000 000 美元及以上

□4

300 000~499 999 美元

□5

2 000 000~2 499 999 美元

□5

请加入我们！《地球杂志》读者咨询小组是由《地球杂志》读者组成的专门小组。通过未来的调查，你对于消费者趋势的愿景——来自科技革新、文化和旅游——将对你所阅读的《地球杂志》产生直接影响。如果你想要加入《地球杂志》读者咨询小组，请在以下横线填写你的电子邮件地址：

你的电子邮件地址：

@

非常感谢您！

请将完成的调查问卷放在所附的回邮信封内寄回。

图 16—5 杂志读者调查

资料来源：EARTH Magazine Readership Survey (New York, Ipsos Mendelsohn, 2008)。

李克特量表

针对下列陈述，在下列答案中选择最能描述你对每一陈述赞成或反对的程度的答案。

1. 强烈赞同

2. 赞同

3. 既不同意也不反对

4. 反对

5. 强烈反对

_____ 网上购物是有趣的。

_____ 我不敢在网上给出我的信用卡号码。

消费者满意度测量

从总体上看，你对 X 银行的网上银行服务有多满意？

1. 非常满意

2. 满意

3. 既不满意也不是不满意

4. 不满意

5. 非常不满意

重要性量表

下面给出了一些和网上购物相关的功能。对于每一功能，选出最能表达其对你的重要性的选项。

1. 相当重要

2. 重要

3. 既不重要也不是不重要

4. 不重要

5. 一点也不重要

_____ 下载订单表格的速度。

_____ 能在网上注册。

语义差异量表

对于下列这些特性，选出一个最能表达你对该特性在网上银行应用情况的印象的选项。

有竞争的

无竞争的

可靠的

不可靠的

注意：同一个语义差异量表可以应用于两项竞争性的服务，如网上银行与一般的银行。依据量表中的两极性的形容词，很容易对两个选择以图形勾勒和表示出来。

行为倾向量表

在以后的 6 个月内，你有多大可能继续使用 X 银行的网上银行服务？

1. 肯定会

2. 可能

3. 也许也许不会

4. 可能不会

5. 肯定不会

你有多大可能将 X 银行的网上银行服务推荐给朋友？

1. 肯定会

2. 可能

3. 也许也许不会

4. 可能不会

5. 肯定不会

等级顺序量表

我们想了解你对银行服务方式的偏好。请在下列你最喜欢的方式前标 1，次喜欢的方式前标 2，直到标完所有的方式。

_____ 在银行里面

_____ 在线银行

_____ 电话银行服务

_____ ATM

_____ 邮件银行服务

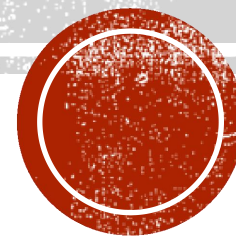
图 16—6 态度量表

定量研究与定性研究设计元素比较

	定性研究	定量研究
研究目的	定性研究提供关于新产品的见解和确认对于目标市场的定位战略。隐含的观点应由定性研究发现。定性研究也常用于提炼定量研究的目标和措辞。	定量研究用于描述一个目标市场——它的特征以及各部分对市场营销组合要素的可能反应。其结果用于市场营销战略及市场营销决策。
问题类型和数据收集方法	主持人或访谈者提出开放式的、非结构化的问题和压力测试。定性研究还运用投射技术，包括伪装问题和对图片或原型的回答。	定量研究通常由封闭式问题组成，它们的回答是预先设定好的选项以及有限的需要编码的开放式问题。
主要方法	焦点小组和深度访谈。	包括量表和非伪装问题的调查问卷。定量问卷通常由自我管理式调查，或由研究人员开展的通过电话、电子邮件或在线的调查组成。其他的定量数据收集方法包括消费者观察、实验法、消费者反应研究小组等。
抽样方法	小型非概率抽样；其结果不能作为所研究对象总体的代表。	大型概率抽样。如果资料收集工具有效和可靠，其结果可视作研究对象总体的代表。
数据分析	资料包括录音带和口头回答的副本。数据分析由熟练的研究人员执行。研究人员要设法识别来自参与者的重复回答的“主题”。	数据被收集后，在数据库中录入并编码。研究人员使用大量统计方法进行数据分析，并估计其结果多大程度上代表总体。



评估品牌资产的来源



定性研究——自由联想

自由联想的主要目的是，识别消费者心目中可能出现的品牌联想的范围，而且这种方法也能粗略反映品牌联想的相对强度、偏好性、独特性等。

在开展自由联想工作时要考虑两个主要问题：一是怎样从测试对象接受测试的类型方面设计问题；二是怎样分析并解释所得数据。为了不使结果带有任何偏见，先从总体性问题入手，然后再进入具体的问题。因此，首先应当在没有任何特别的产品提示的情况下，向消费者询问他们对品牌的总体印象，接着再问有关某一产品或品牌形象某个方面的具体问题。

- 1) 关于品牌的总体性自由联想，通过给自由联想出现的次序编码——按出现次序的先后——至少可以粗略评估联想的强度；
- 2) 为更好地掌握联想的偏好程度，还可以让消费者排列出对各联想的喜爱程度，或者说出他们最喜爱品牌的哪些方面。同样，可以继续让消费者列出联想的独特性或者是该品牌的独特之处，常见的问题有：
 - 你最喜欢该品牌的哪一方面？它的积极的方面是什么？
 - 你不喜欢它的哪些方面？它的缺点是什么？
 - 你认为该品牌的独特之处是什么？它与其他品牌有什么区别？
 - 谁使用这个品牌？他是什么样的人？
 - 他们在什么情境下会使用这个品牌？
 - 他们在何时、何地使用这个品牌？
 - 人们为什么使用这个品牌？他们从中得到了什么？
 - 他们怎样使用这个品牌？他们的目的是什么？



定性研究——投射技术

投射法 projective techniques，用于诊断那些不愿或不能在某些问题上表达自我感受的消费者真实想法的有效工具。主要思路是：给消费者一个不完整的刺激物，让他补充完整；或给一个含义模糊、本身无意义的刺激物，让消费者讲出它的含义。这种方法认为，消费者在进行测试的过程中会暴露真实的观念和感受，因此，它在调查个人深层动机或个人、社会敏感问题时特别有效。

其中一种方法是“气泡练习”，先给出一组卡通画片或照片，上面描绘的是不同的人购买或使用某种产品或服务，图中有一些空的气泡代表某个人的想法、话语或动作，消费者被要求形象地“填充气泡”，以描述他们认为在这个场景中发生了什么或说了什么话，通过填泡练习和图片解释所讲述的故事和对话，能有效地估测一个品牌的用途和使用者形象。

另一种有用的技术成为“比拟法”。在该方法中，要求消费者将品牌比作某个人、国家、动物、活动、织物、职业、汽车、杂志、蔬菜、国籍，甚至其他品牌等，从而表达出他们实际的印象。在每一种情况下，都可以问他们做这个比拟的原因。根据被用来代表品牌的物体和做这样比拟的原因，可以发现消费者关于这个品牌的一些心理，对了解品牌的形象联想尤其有用。

还有一种方法叫“原型研究”，该方法是深入探寻消费者态度和感情的一种技术。医学人类学家 G. C. Rapaille 认为，消费者将他们仅仅在潜意识里察觉到的各种因素作为自己购买决策的基础。他相信儿童会经历一个重要的接触世界的初始阶段，



社会研究方法

