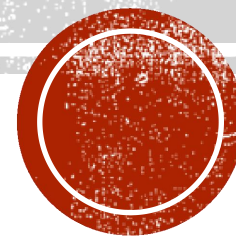


扎根理论应用



第一步：提出研究的问题

质性研究通常是探索性的，它更多的是**提出假设**而不是验证假设。运用质性研究方法的背后还包含这样的假设，即某个给定现象所有有关的概念还没有被识别，或没有得到充分发展，或理解不充分，因此需要进一步的研究以增进理解。在质性研究中对于一个问题获得尽可能多的视角是非常重要的，但需要保持焦点。

STP1 选择一个研究问题

问题的来源主要有四个领域：

- 1) 导师建议或指定的问题
- 2) 来自技术文献和非技术文献的问题
- 3) 来自个人和专业经验的问题
- 4) 研究本身出现的问题

第一份工作：创业公司市场/渠道推广
第二份工作：会展广告全球运营
第三份工作：品牌战略咨询
第四份工作：企业管理培训生-区域运营经理
第五份工作：快手-教育垂类运营

第一份工作：新产品如何通过渠道及媒介触达到用户？
第二份工作：会展作为一个媒介起到的作用是什么？展商为什么要买广告位？广告位的效果如何？
第三份工作：企业为什么需要品牌定位？企业需要怎样的品牌内容设计？企业如何进行接触点设计？企业如何进行品牌传播？企业如何进行系统的品牌管理？
第四份工作：如何计算产品的利润？产品如何定价？如何设计商业模式？商业模式如何落地？
第五份工作：企业为何要在新媒体上做账号？如何做？传播效果如何？转换效果如何？作为新媒体平台方，我们如何搭建一个生态？生态如何闭环？

初始技术文献：
战略品牌管理、定位、定价制胜、营销管理、整合营销传播、品牌传播……

初步问题规整：

企业需要线上/线下渠道进行产品or品牌传播来让用户“知道”，根据黄金圈法则，为什么？——通过线上/线下渠道为什么能让用户“知道”，如何让用户“知道”？
问题概念理论化——是否可以建立一个理论框架解释品牌到用户认知的流程机理，品牌资产由用户认知决定，问题可推广为：

提出的初步问题（假设）：企业如何通过传播建立品牌资产？（中层理论）



问题背后的假设

假设1：物质决定意识，意识对物质有反作用

假设2：定价其实就是关于人们如何分割价值的反映 Hermann Simon

假设3：基于顾客的品牌资产，CBBE Kevin Keller

假设4：

方法论的哲学基础为实用主义哲学和互动主义哲学，相关假设有兴趣可以看书。（详见P8）



第二步：资料收集

专著：

《战略品牌管理》Kevin Keller

《定价制胜》Hermann Simon

《整合营销传播学：移动互联网时代的IMC新论》薛可 陈俊 余明阳

《品牌的起源》Al Ries & Laura Ries

《定位》Al Ries & Trout

《消费者行为学》希夫曼

《效应》中璋

《发现利润区》

《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》舒尔茨

《传播学概论》许静

《品牌大师：塑造成功品牌的20条法则》阿克

《传播学核心理论与概念》董璐

《营销管理》科特勒

论文：

《品牌资产形成过程与食品企业产品可追溯体系建设的内部动因及策略 ——基于信号机制对品牌资产形成影响机理的研究》



第三步：理论框架

本次研究的目的，即通过理论框架来架构理论框架，故这一步和第二步具有重复性





第四步：理论抽样（详见P154）



第五步：形成概念，并阐明分析过程

通读——初次编码——概念

分析——提出问题——收集资料——分析（分析过程与对应编码是相同的）

分析工具（详见书P76）

- 1) 使用提问
- 2) 进行比较
- 3) 思考一个词的各种意义
- 4) 使用翻转的技术 the flip-flop technique
- 5) 总结个人经验
- 6) 挥舞红旗 waving the red flag（对“总是”“从来不”“每个人”“不可能”等词保持警惕）
- 7) 研究语言
- 8) 研究表达出来的情感及引发情感的情境
- 9) 寻找表示时间的语言
- 10) 通过隐喻和比喻思考
- 11) 寻找反面事例
- 12) “这又怎么样？”和“如果这样又如何？”
- 13) 研究叙事结构以及它是如何根据时间或其他什么变量来组织的



第六步：介绍情境、过程

情境范式：

- 1) 条件：这些条件提供一种对为什么、哪里、如何以及发生了什么这些问题的回答进行概念化分类的方法。
- 2) 互动/行动和情感：由个人或群体对情景、问题、偶发事件，以及大事件作出的反应。
- 3) 后果：这些是互动/行动或者对事件的情感反应的结果。后果回答的是这样一些问题：作为那些互动/行动或者情感反应的结果而发生了什么。

过程：

过程是用来对情景或问题作出回应的进行中的行为/互动/情感，通常有实现一个目标或处理问题的目的。（详见p108）

解释范式的矩阵：

- （从）视角
- （属于）维度-属性
- （在…中）情境（在…下）条件
- （具有）结果的行动/过程

维度：概念属性中的变化形式，它们赋予概念以特殊性及变化范围

属性：界定和描述概念的特征



第七步：理论整合

如果理论建构是真正的研究目标，那么研究发现就应该作为一套内部相关的概念来介绍，而不只是列出一些主题。正式整体的说明方式使得研究发现变成理论。那些具有各种属性和维度的次级概念提供了说明的细节。概念是通过对表明关系性质的陈述而联系起来的。像概念一样，这些陈述都来自于资料分析。就像概念一样，关系的陈述表达了分析者对资料中发生的事情的解释。概念或关系的陈述很少是受访者或案例的真正语言。通常，上位概念与它们的描述及联系那些概念的关系陈述都来自于研究的参与者，而且也适用于所有的参与者。

1) 整合的第一步就是确定中心类属，或称为“核心类属”，代表研究的最重要的主题。这是所有其他概念都要与其建立联系的概念。选择中心类属的标准：

- 1.它必须是抽象的，也就是说，所有的主要类属能够联系到一起且它可以归于其下。
- 2.它必须频繁地在资料中出现。这意味着在所有的，或者几乎所有的情况下，都有指向这个概念的指标。
- 3.它必须有逻辑而且与资料一致。不应该强加于资料。
- 4.它应该足够抽象，这样它就可以在其他具体领域的研究中使用，从而发展出更加一般的理论。
- 5.它应该在深度和解释力度上能够延伸，因为每一个其他类属都是通过关系的陈述与其建立联系。

2) 帮助整合的方法：（详见P117）

写作故事提纲

从描述性故事转向理论解释

整合图表的运用，以及通过备忘录进行回顾和整理（详见P128）

提升理论：（详见P120）

从内部一致性和逻辑关系上重新审视框架，

补充发展不够充分的类属概念，删除整理多余的类属，以及

验证理论框架



哲学基础：物质决定意识，意识对物质具有反作用

物质决定意识：单位商品的价值量取决于社会必要劳动时间

意识的反作用：客户愿意支付的价格就是客户眼中对于某一商品或服务的价值认知的反映^①

价格 = 实际价值(物质)+附加价值(意识)

利润 = 收入 - 成本 = 销量 \times 单价 - (固定成本 + 可变成本)

定价权



