



管理学研究方法

——市场营销与合作创造视角

■ 包文莉 / 著



辽宁大学出版社
Liaoning University Press

管理学研究方法

——市场营销与合作创造视角

包文莉 著

辽宁大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

管理学研究方法：市场营销与合作创造视角/包文莉著. —沈阳：辽宁大学出版社，2019.2
ISBN 978-7-5610-9546-1

I. ①管… II. ①包… III. ①管理学—研究方法
IV. ①C93-3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 014595 号

管理学研究方法：市场营销与合作创造视角

GUANLI XUE YANJIU FANGFA; SHICHANG YINGXIAO YU HEZUO CHUANGZAO SHIJIAO

出版者：辽宁大学出版社有限责任公司

(地址：沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码：110036)

印刷者：朝阳铁路印务有限公司

发行者：辽宁大学出版社有限责任公司

幅面尺寸：170mm×240mm

印 张：10

字 数：185 千字

出版时间：2019 年 2 月第 1 版

印刷时间：2019 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑：于盈盈

封面设计：韩 实

责任校对：齐 阅

书 号：ISBN 978-7-5610-9546-1

定 价：42.00 元

联系电话：024-86864613

邮购热线：024-86830665

网 址：<http://press.lnu.edu.cn>

电子邮件：lnupress@vip.163.com

序 言

如何识别并满足消费者的需求是市场营销的两个核心职能。随着全球竞争的日趋激烈和网络信息的海量传播，消息灵通的消费者对产品的要求越来越高，企业产品的生命周期越来越短，竞争优势越来越难保持。企业为了获取竞争优势，创新的边界从组织内部转向外部，创新模式从传统的封闭创新到协作创新、开放创新、共同创造。创新革命成为继农业革命、工业革命、信息革命的第四波革命浪潮（Sang, 2012）。环境的动荡和企业创新边界的变化，推动了识别消费者需求方法的发展。

营销 1.0 时代是企业以产品为中心的时代，在工业革命的推动下，企业通过销售产品获得利润，那个时代是卖方主导市场的时代，消费者被看成具有生理需求的大众，企业营销的观念是如何开发、细化产品功能，以满足一对多的市场交易。企业从事营销活动要考虑外部环境和企业的优劣势，据此选择目标市场，分析目标市场需要，然后制定营销策略。消费者的需求被看作是基本的生理需求，企业单独创造价值并单向向消费者传递价值。这一时期企业营销人员分析目标市场需要收集消费者需求信息，然后企业利用边界内的相关知识提出解决方案，进行产品创新，满足消费者需求。识别消费者需求的方法如市场调查、焦点小组访谈、现场观察等。

回顾消费者欲望或需求出现的动态性，以及在中传播的特点，在只有很少竞争者的市场中，消费者意识梯度的传播过程很长，市场调查可以发现消费者的新需求。随着企业间竞争越来越激烈，

消费者意识梯度传播过程变得很短，利用市场调查数据产生新颖而有用的创意可能性很低（Goldenberg, 1999、2001）。此外，市场调查技术使消费者信息粘性成本提高，如消费者隐性知识的编码成本、消费者信息的转移成本，消费者调查数据提供很差的产品创意基础，对于未来市场需求的预测性很差，企业利用市场调查数据很难提出完美的消费问题解决方案。有些需求消费者无法说出，使焦点小组访谈法失效。现场观察过于耗费时间和精力。这些方法存在的问题使人们不断地寻求新的方法以识别消费者的需求。

20世纪80年代后期，一股以消费者需求为导向的营销策略席卷了整个营销管理领域，这一阶段被称为营销2.0时代。消费者被看成是有思维和选择能力的聪明消费者，企业通过与消费者一对一的互动关系满足消费者对产品功能和情感的需求。企业的营销目标是利用信息技术满足并维护消费者需求，营销方针是利用企业战略定位学派的思想，通过分析供方和买方的议价能力、新进入者和替代品的威胁、现有产业竞争者的竞争强度，根据数据和经验分析进行企业和产品定位，寻求差异化和特色是这一阶段营销的主要战略。

营销2.0时代营销战略的形成过程是一个分析过程，前提是当各种条件相当稳定，在一个简单的中心就能处理合适的的数据。但是现实情况却是营销人员过分依赖数字分析和审阅结果，阻碍了他们对产品和顾客的具体情况的了解。

20世纪90年代后出现的新经济使动态营销能力理论受到追捧。营销进入价值驱动3.0时代，新科技浪潮使企业进入全球化的超竞争时代，消费者需求识别的范式和营销策略发生了巨大的变化，需要在营销各个环节进行高速动态的创新。创新能力对于推动企业占据全球价值链高端，驱动企业获取竞争优势尤显重要，价值成为营销3.0时代主要的营销概念，消费者被看作是具有独立思想、心灵和精神的完整消费者，消费者的角色发生了变化，从价值接受者变成价值创造的积极参与者，消费者成为企业的合作者和竞争者，基

于消费者的体验、创造力和（不）满意的产品和服务，企业直接从消费者那里获取知识，根据消费者对创新的贡献和增长率判断企业的竞争绩效（Lawer, 2005）。企业与消费者在多对多合作创新中创造、传递消费者价值（科特勒等，2011），满足消费者对产品功能性、情感化和精神化的需求。共同创造成为营销 3.0 时代新的营销概念，消费者是企业的朋友。消费者与企业是平等关系，共同创造产品和服务，共同完成产品的交付和传播。

与消费者共同创造为企业提供了新产品创新的机遇，同时企业也面临着如何鼓励消费者合作。理论和实践界对于企业与消费者如何合作进行了积极的探索，并取得了一定的研究成果。本书通过市场营销学理论和丰富的研究案例，让读者领略企业与消费者合作创新的相关研究成果，教授研究者如何去发现、探索市场营销学领域的新问题，如何运用科学的研究方法去解决问题。本书共十章。

第一章研究设计，详细介绍了市场营销学如何进行研究设计。

第二章文献综述，详细介绍如何查阅资料、写文献综述，这是任何研究的入门和起点。

第三章网络日志法，第四章案例研究法，第五章访谈研究法，第六章问卷调查法。这四章以网络社区消费者创造力为例，详细介绍了市场营销学最基本的几种研究方法。

第七章因果关系分析，第八章不对称性关系研究，第九章人口统计学变量的常见分析方法。这三章通过具体的案例，分步骤详细讲解如何利用统计分析软件分析营销学问题。

第十章，营销学创新方法的研究进展，本章介绍了现有提升个体创造力两类方法：第一类是无限制随机方法，第二类是结构和规律方法。本章简要分析了两种方法的优缺点，介绍了 TRIZ 在营销创新中的应用情况及最新研究进展。其中，重点讨论了与客户合作、争取客户参与到研发活动的循环中、让客户给产品做广告。

从学士到硕士、博士阶段的论文写作，笔者阅读了很多如何做

管理学研究的相关书籍和资料，总想找出一种简单而有效的书籍，让论文写作者可以迅速入门。抱着这样的目标，经过五年的积累和酝酿，终于完成了此书的写作工作。书中没有介绍太多统计学的知识，而是通过具体示例分析，一步一步教大家怎么做研究，通俗易懂而不缺乏深度，引导读者如何使用统计学软件，让那些不喜欢抽象思维的研究者可以快速地掌握管理学基本的研究方法，对于本科生做毕业设计，研究生做实证分析，博士低年级做综述和复杂实证研究入门很实用，这是本书写作的初衷。

感谢辽宁科技学院博士科研基金、科研配套基金资助本书的出版。

目 录

第一章 研究设计·····	1
第二章 如何写文献综述·····	12
第三章 网络日志法·····	29
第四章 案例研究法·····	38
第五章 访谈研究法·····	52
第六章 问卷调查法·····	59
第七章 因果关系分析·····	86
第八章 不对称性关系研究·····	104
第九章 人口统计学变量的常见分析方法·····	117
第十章 营销学创新方法的研究进展·····	124
附录一：半开放访谈提纲·····	141
附录二：本溪旅游者口碑传播行为调查问卷·····	142
附录三：各项目信度和效度检验结果·····	144
参考文献·····	151

第一章 研究设计

第一节 研究问题的界定

一、如何确定研究的问题

研究问题是通过研究要解决的具体问题。个人的观察和深度思考、个人对研究的专注热情、阅读文献、与他人的交流等这些途径都可以成为研究问题的来源（陆晓萍等，2010）。

以笔者做硕士论文为例，硕士二年级时在一家房地产销售企业市场部实习做调研员，发现很多客户来找专业销售企业做销售时，最好的房子已经卖完，基本剩的是尾盘，房地产市场部的一位市场分析师告诉我，很多房地产开发企业出现滞销问题，都是自己打败自己的，主要是定位不准确，目标消费者界定不清晰，不讲销售策略。通过与分析师的交谈，我发现房地产开发项目的市场定位对产品销售起到至关重要的作用。基于这个发现，通过收集相关的研究资料，初步确定了我的研究论文题目。通过与导师的交流，最终敲定我的论文研究内容为“商品住宅开发项目市场定位研究”。这个题目的确定首先是发现问题、与同事交流，然后阅读文献，个人的思考，与导师的交流，最后确定研究问题。

再以博士论文为例，博士一年级就与导师切磋如何选题，导师给我推荐了陆晓萍老师的相关书籍，并且告诉我要研究前沿的问题。在上企业战略课程时，老师给我们留了十几个战略管理前沿问题，要求每名学生选择一个问题做好论文综述。根据硕士阶段的积累和个人兴趣，我选定“动态能力理论”这个主题。通过大量阅读相关研究文献，我了解了市场营销识别消费者需求方法的演进过程和企业战略管理的历程，经过一段时间的积累，我发现动态能力理论现有研究存在一些问题和争议，发现了“动态能力理论的价值性困境”问题，通过大量阅读文献，我发现虚拟社区中消费者与企业共同创造现象是企业构建

动态能力的方法。自己的家人是小米社区的忠实粉丝，他的朋友圈受他影响基本人手一台以上小米产品，这种现象引起了强烈的兴趣和研究愿望，是什么原因促使消费者能够产生这样的行为。通过与导师交流，我确定了研究问题“虚拟品牌社区消费者创新行为的原因”，并作为我博士论文的研究方向。这个问题的确定是导师和科任教师的引导，个人的兴趣和积累，个人观察和思考，大量阅读相关研究文献之后水到渠成的结果。

通过这两次研究问题的确定，我们不难发现事实上敲定研究问题的方法有很多，最有效、快速的方法是阅读文献，研究者大量阅读最前沿的管理学相关研究期刊，可以快速发现自己感兴趣的问题，兴趣是个体积累的结果，有的时候靠直觉。发现问题最好的方法是自己去企业实践，可以遇到一些管理问题，根据自己的兴趣，选择问题，进行文献阅读，最后确定研究问题，研究结论更具现实意义。

第二节 研究设计的准备

确定完研究问题，为了更好地进行研究设计，需要完成以下工作。

一、界定研究问题的类型

确定完研究的问题后需要确定研究问题的类性。一般来说，研究问题可以分为探索性研究、描述性研究和假设检验性研究。研究者对研究的问题太陌生或者太模糊了，就可以用探索性研究，如消费者价值观。探索性研究可以用定性研究，也可以用定量研究。探索性研究的方法包括个人深度访谈、参与者观察、电影、照片、投射研究和心理测试、案例研究、街道民族志、专家访谈、文献分析等。描述性的研究在特定情境下对变量的特征进行描述，找出不同变量之间的联系。假设检验性的研究试图解释变量间关系的本质或者变量间的区别，有清晰的假设或调查问题组成，理解具体情境下各变量间的具体关系。可以通过阅读文献界定研究问题的类型。

二、找到理论基础和潜在的研究假设

找到和问题相关的、近期（近五年）发表的三四篇主要文献，文献最好是该领域专家撰写的，可能是具体话题或者更广泛领域的文献回顾、理论研究等等，文献最好是期刊文献，在期刊的选择上最好是国际、国内影响力因子水平高的期刊。阅读文献时需要关注文章的关键词、写作架构、使用的方法、未来

的研究方向和参考文献。通过阅读主要文献，研究者可以了解问题的最新研究进展和结果，通过追踪主要文献和阅读感兴趣的文献，更具体地了解已有研究所用的研究方法和对研究方法的批评，已有研究对这一问题的未来研究展望等。

（一）关键词

使用正确的关键词在电子数据库搜集文献才能得到准确的结果，所以界定关键词很重要。通常，关键词有很多，通过尝试用不同关键词进行搜索，简要阅读搜索到的文献，然后锁定重要关键词。如果研究的问题中文资料很少，这种情况一般可以理解为国内这种管理问题很少，可以尝试将关键词翻译成英文，然后通过英文数据库搜索，这时准确翻译很重要，可以将关键词翻译成不同的英文，如社交商务有很两种翻译：Social Business, Social Commerce, 将这两种翻译输入英文电子数据库，研究者发现 Social Commerce 搜集到的资料更准确，最后确定 Social Commerce 为英文关键词。

通过关键词搜索文献的过程通常是一个很费时费力的过程，刚开始与关键词相关的研究文献很多，研究者需要大量阅读初始文献，找到自己感兴趣的文献，最后确定几篇对自己研究问题有帮助的研究文献。如何快速有效地阅读文献成为研究者要解决的棘手问题。

很多研究者抱怨，阅读完一篇感兴趣的英文文献至少要花上几天时间，这样会影响研究和写作进程。无论是中文还是外文文献，研究者都需要阅读文献的关键部分：摘要，正文所用的理论、研究方法、研究结果、研究结论。再决定是否需要通篇仔细阅读文献。如果研究者外文不好，阅读速度要慢很多。研究者可以将外文资料的关键部分做阅读笔记，这样会加快整体进程。此外，中文文献阅读过程中也要分类整理，做好阅读笔记。

（二）如何确定研究理论

科学研究的类型有很多，每种都涉及理论和数据的关系。根据现有研究的类型，可以将研究分为三类：有数据没有理论，有理论没有数据，既有数据又有理论。

有数据没有理论的研究往往缺乏解释性和预测性。有理论没有数据支撑的研究往往理论缺乏说服力，既有数据又有理论的研究经得起检验。所以在做研究时，通常从理论入手。

理论是解释和预测某些现象的一系列假设。通常用来解释已经发生的事件和预测未来的事件。我们需要用数据来支持待证的理论，或者用理论解释已有的数据（陆晓萍，2008）。

研究者进行研究设计需要提出清晰的理论或者接受相应的概念框架（塔雷

诺等, 2015)。因为科学研究的重要目的在于建立理论、对理论进行检验或者发展已有理论(陆晓萍等, 2010)。

研究者可以将理论看成是由构建之间的关系组成, 构建就是理论概念, 构建经过概念化处理后就是变量了(塔雷诺等, 2015)。通过命题将概念之间的关系表达出来, 通过假设将变量间的关系表达出来。理论通常由概念和变量、命题和假设、机制或原理、边界条件构成(陆晓萍等, 2010)。管理学研究的理论属性通常包括:

(1) 清晰地定义和标注与研究相关的理论变量, 以便进行讨论。这些变量包括因变量、自变量、调价变量和中介变量等(塔雷诺等, 2015)。

自变量是能够影响其他变量的变量, 通常是假定的原因、决定因素或先行因素。因变量是受到其他变量影响的变量, 即效果或结果。调节变量是影响因变量和自变量关系强度或方向的变量。中介变量是将自变量的影响传递给因变量的变量。有些变量影响因变量和自变量的关系, 为防止伪相关, 需要对它们进行控制, 这些变量称为控制变量。

(2) 明确地阐述两个或多个变量之间的关系, 可以通过假设变量之间的关系实现(塔雷诺等, 2015)。

社会现象之间存在着大量的数量关系, 这些关系可以分为两种类型: 函数关系(因果关系)和相关关系。变量之间具有函数关系指一个变量发生变化会引起另一个变量发生变化, 函数关系变量之间的关系相互依存, 它们的关系是确定的。两个变量具有相关关系指当一个变量发生变化, 另一个变量也随之变化, 但是数值变化不完全确定, 是一种不完全确定的依存关系(闫海峰, 2008)。变化的方向可以是正向也可以是负向。

假设必须能够证伪。比如人本管理, 什么是人本? 如果不能证明就不能称为假设。一个假设必须具有理论上的重要性。研究者或者自己建立理论, 或者改进他人的理论, 站在巨人肩膀上思考问题。假设还需具备实践性, 能够回答现实生活中的问题, 对现实生活具有启发性。假设还应该简洁, 影响因变量的因素很多, 如果将所有自变量因素都考虑是不现实的, 因为研究者的精力和时间问题, 并且将所有的变量都考虑进去, 假设会变得复杂和冗长, 失去重点。一个好的假设应该具有推衍性, 能够在很多领域推广应用。一个好的假设应该具有吸引力, 读完一篇文章, 读者通常有三种反应: 不看我也知道结果, 这样的文章往往缺乏吸引力; 第二种反应是不读这篇文章我不知道结果会怎样, 但读完后会觉得, 我怎么没想到呢? 这类文章属于好文章, 让人感觉有新意, 眼前一亮; 第三种反应是文章里说的东西是正确的, 不读我不知道事情是这样的, 读了之后我不能相信文章里说的东西是正确的。这类文章不多见, 形

成的理论研究往往成为经典。研究者尽量避免第一种研究，争取做第三种研究（陆晓萍等，2018）。

（3）如果关系的性质和方向能够理论化，那么就需要给出具体的说明（如正向或负向）。

（4）应该给出清晰的解释，即描述为什么这些关系是存在的。

通常与主题相关的文献中，已有一些理论、模型或者框架，研究者需要对文献进行综述评价，找到现有研究的局限，确定自己研究问题所需的理论、模型和框架。

三、文献评价

通过大量阅读问题现有的相关研究，研究者可以了解研究问题的现状，了解现有研究的局限性，找出未来研究的方向。一般来说，文献评价可以从以下几个方面入手：

- 什么还没有做，或者什么是我们仍然不知道的；
- 什么是我们不理解的，或者是还未提出更深入的解释；
- 过去研究不一致的现象；
- 没有考虑情境因素；
- 若干因素的相对重要程度；
- 研究过程缺乏理论基础。

对过去研究的评价，也可以是方法论方面的，这些批评通常从研究设计、样本、测量和分析方法入手。

- 研究设计以及解释问题所用方法的不足；
- 所用样本类型有限，结果缺乏普适性；
- 测量工具质量不高（缺乏信度和效度）；
- 分析方法（描述性而非假设检验性）。

第三节 研究设计

研究设计是指为了获取对一个或几个问题的回答而制订的调查计划、结构和策略（Creswell, 1996）。研究设计包括整个项目进行中的每件事：从数据资料收集到分析，最后到报告的准备和呈交。计划应明确收集数据的类型、目标人群和样本大小、所用的研究工具、分析方法和暂时完成期限。结构是要测量的特定变量的轮廓。策略提出了使数据生效、实现研究目标和解决研究过程

中面临问题的方法（赫尔雷格尔等，2000）。研究设计的目的是回答研究问题，提供对污染变量的控制。研究设计一般包括以下流程，详见图 1-1。



图 1-1 研究设计过程

一、制订研究计划

研究者可以用关键路径法来描述研究的整个过程，估计每项活动的时间安排。关键路径指的是自始至终花费最长时间的路径，每项活动时间的推迟将推迟整个项目的完成，在制订时间表之前，需要准确知道计划做什么研究，如各变量如何界定、变量间的具体关系、这些关系为什么存在、如何证明等。运用关键路径法的研究计划见图 1-2。根据前期研究设计准备，可以制订具体的研究时间计划。

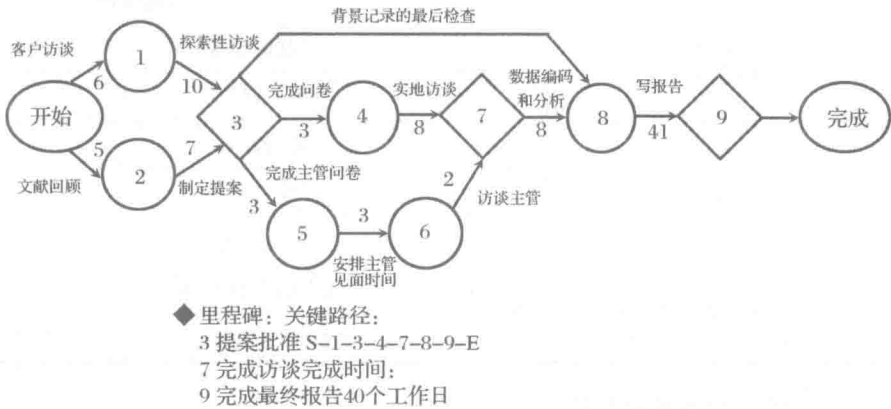


图 1-2 研究设计的关键路径时间安排

表 1-1 研究设计分类

分类	可选择的方法	
研究问题明确化的程度	探索性研究	
	描述性研究	
	假设检验性研究	
数据搜集方法	沟通研究	问卷
		访谈
		实验
	追踪研究	文献
		观察

续表

分类	可选择的方法	
研究者对研究变量产生影响的能力	实验法	
	事后回溯法	
研究目的	报告性	
	描述性	
	因果性研究	解释性研究
		预测性研究
时间维度	横截面研究	
	纵向研究	
研究环境	现场研究	
	实验室研究	
	模拟研究	
参与者对研究活动的直觉	真实的常规程序	
	调整后的常规程序	

二、研究问题明确化程度

研究者对研究的问题太陌生或者太模糊，就可以用探索性研究，探索性的研究倾向于采用松散的结果，目的在于发现研究任务。探索性研究的目的是为了发现研究问题，形成研究假设。描述性研究和检验性研究也被统称为正式研究，正式研究开始于探索性研究停止的地方，它始于一个假设或者研究问题，并包含周密的步骤和数据来源说明。正式研究的目的是验证假设，回答研究问题。所有的研究基本都包含未知的问题，所以所有的研究基本都包含探索性的研究（库珀等，2013）。

三、数据收集方法

沟通研究方法包括问卷、访谈和实验。问卷和访谈是为了了解被调查对象对事件、话题或行为的想法和感受。问卷通过研究者事先设定要了解的问题，通过样本收集语言信息，在定量分析研究假设问题时，问卷方法快速、有效。

访谈可以是面对面的（如焦点小组访谈），也可以通过网络、电话等方式进行。访谈分为结构化访谈（也称标准化访谈、封闭式访谈）、半结构化访谈（也称半标准化访谈、半开放访谈）和非结构化访谈（也称非标准化访谈、开

放访谈)。结构化访谈问题研究者事先设定好问题,可以采用封闭式问题、探索性问题,结构化访谈结果可以支持定量数据分析、研究假设。非结构化访谈问题具有诱导性,可以采用封闭式问题、探索性问题、故事讲述以及语言线索。

非结构化访谈比结构化访谈能得到更多信息。半结构化访谈问题介于两者之间。采用何种形式的访谈需要根据研究问题而定。比如研究消费者参与虚拟品牌社区动机,这个问题现有研究很少,而在更具体的软件类虚拟品牌社区这个情境中,这个问题就变得很模糊,研究者需要采用非标准化访谈,通过访问软件类虚拟品牌社区消费者,诱导他们说参与软件类虚拟品牌社区的动机。

追踪研究是在不引起任何人反应的情况下检查研究对象的活动或者研究材料性质的研究,包括文献与观察。文献分析是对各种文献资料进行整理分析的过程,文献资料包括期刊、日志、报纸、公司文件、会议记录、档案、公共记录、统计数据、上市公司报表等。

观察可以分为参与式观察和非参与式观察。观察者将自己融入观察情境中,可以通过与被观察者互动实现研究目标。观察者随时记录笔记,防止遗忘。观察者要注意研究过程中的法律、道德、被观察者的过度识别等问题。观察的研究方法在虚拟社区的相关研究中应用很广泛,研究者将其称为网络日志研究方法。

作为数据收集方法,根据研究需要,可以单独使用,也可以包含多种研究方法,最终目的是解决研究问题,使研究具有科学性。在确定研究问题之初,研究者就要考虑数据收集的可行性,如果研究的对象很难接触到,间接数据又很少,那么研究者就要考虑更换研究问题,否则研究很难进行下去,并且如果数据收集样本量太少或不够准确,会影响研究结果的科学性。

四、研究者对研究变量产生影响的能力

实验研究方法,研究者可以根据研究的目的控制或操作研究变量,使变量保持不变或者变化。当需要证实因果关系假设时,实验是有效的方法。虚拟品牌社区消费者的相关研究中,研究者很少用实验研究方法,基本都采用事后回溯法。事后回溯法研究者对变量不进行控制,只是报告了已经发生什么,或者正在发生什么。

五、研究目的

根据研究的目的,研究结果可以分为报告性、描述性和因果性研究。报告性的研究提供了研究数据总和,为了更深入地理解研究问题,研究者会对数据