



普通高等学校“十一五”国家级规划教材  
面向 21 世纪课程教材

市场营销调研, 高等教育出版社, 主编: 景奉杰



## 第六章 态度测量技术



# 学习要求

- ✓ 掌握测量的基本概念和一般方法
- ✓ 熟悉各类量表的使用



# 主要内容

✓ 第一节 测量的量表

✓ 第二节 测量的基本技术



# 第一节 测量的量表

✓一、态度和态度测量

✓二、测量的量表



## 一、态度和态度测量

- ✓ 在营销研究中，“态度”主要有三方面的含义：  
一是指对某事物的了解和认识；二是指对某事物的偏好；三是指对未来行为或状态的预期和意向。



- ✓ 测量是指根据预先确定的规则，用一些数字或符号来代表某个事物的特征或属性。前面我们已经指出，测量的对象不是事物本身而是事物所具有的一些特征或属性。
- ✓ 在市场营销研究中，我们感兴趣的不是测量消费者本身，而是消费者的意见、态度、偏好以及其他有关的特征，这习惯上称之为态度测量。



## 量表的涵义

- ✓ 在市场营销活动中，了解人们的态度，特别是消费者对于产品、公司、广告活动等的态度是十分重要的。但是，通过直接询问的方法常常得不到人们的真正态度，因为有些人根本就不知道他们自己的态度，或无法用语言或文字表达；观察法也不是衡量态度的有效方法，因为观察到的外在行为常常不能代表真实的态度。因此，利用某些特殊的态度测量技术是完全必要的，这就是所谓的量表。



## 量表的设计的两步骤

✓ 第一步，设定规则，并根据这些规则为不同的态度特性分配不同的数字。第二步，将这些数字排列或组成一个序列，根据受访者的不同态度，将其在这一序列上进行定位。

§ 例如，将“对于某商场的态度”这一态度变量的可能取值，用不同的数字来代表：“1”代表“喜欢”，“2”代表“无所谓”，“3”代表“不喜欢”；然后，根据受访者是回答“喜欢”、“无所谓”和“不喜欢”填写调查问卷或调查表。这就是一个典型的三级量表。



## 二、测量的量表

- ✓ 类别量表
- ✓ 顺序量表
- ✓ 等距量表
- ✓ 等比量表
- ✓ 量表实例



表6-1 测量量表的四种类型

类型	规则描述	基本操作	应用实例	统计计算
类别	用数字识别对象，对其分类	判断相等或不等	品牌编号、商店编号、受访者性别分类	频数、百分比、众数、卡方检验、二项检验
顺序	除识别外，数字表示测量对象的相对顺序，但不表示差距的大小	判断较大或较小	产品质量等级评价、对商店的偏好程度、社会阶层的划分	百分位数、中位数、秩次数
等距	除排序外，可比较对象间差别的大小，但零点不固定	判断间距相等性	温度、品牌认知水平等复杂概念和偏好的测量	极差、均值、方差或标准差，z检验、t检验、因子分析
等比	具有上面三种类型的性质，并有固定零点	判断等比相等性	销售量、市场分额、产品价格、家庭收入等精确数据的测量	几何平均数、变异系数



## 量表实例

- ✓ 下面的表6-2是一个应用实例，说明各种基本量表的使用。
- ✓ 这是一项对十个电视栏目的调查。栏目编号采用数字对应十个栏目，属于类别量表，按喜好程度排序一栏是受访者对这十个栏目按照喜好程度的排序，这种排序不一定要用1-10的顺序数字，该栏中的两列序列是一致的，都是顺序量表，第三栏是受访者对每个节目按照喜好的程度打分，同样也不一定要使用1-7的分制和固定的起点，从1开始，和从11开始是一样的都是等距量表，最后一栏的收视时间属于等比量表。



## 表6-2 基本量表实例

√ 类别量表		顺序量表		等距量表		等比量表
栏目名称	栏目编号	按喜好程度排序		按喜好程度打分		上月内收视时间(小时)
				1~7	11~17	
√ A	1	7	79	5	15	20
√ B	2	2	25	7	17	40
√ C	3	8	82	7	17	0
√ D	4	3	30	6	16	35
√ E	5	1	10	7	17	50
√ F	6	5	53	5	15	30
√ G	7	9	95	4	14	0
√ H	8	6	61	5	15	20
√ I	9	4	45	6	16	35
√ J	10	10	115	2	12	2



## 第二节 测量的基本技术

- ✓ 评价量表
- ✓ 等级量表
- ✓ 配对比较量表
- ✓ 沙氏通量表
- ✓ 李克特量表
- ✓ 语意差异量表
- ✓ 量表选择适应考虑的一些基本因素



# 评价量表

- ✓ 评价量表也叫评比量表，它是由研究人员事先将各种可能的选择标示在一个评价量表上，然后要求应答者在测量表上指出他（她）的态度或意见。根据量表的形式评价量表又分为图示评价量表和列举评价量表。一般图示评价量表要求应答者在一个有两个固定端点的图示连续体上进行选择；列举评价量表则是要求应答者在有限类别的表格标记中进行选择。评价量表获得的数据通常作为等距数据使用和处理。下面图6-1和表6-3分别给出了一些图示评价量表和列举评价量表的例子。

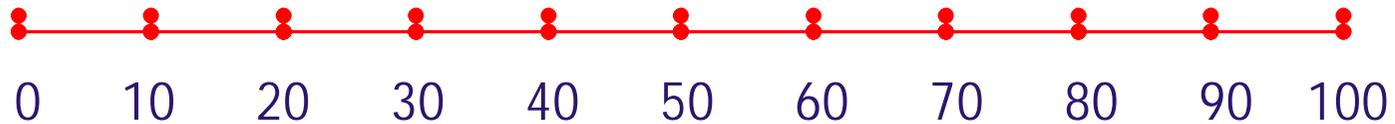


## 图6-1 三种图示评价量表

✓ 量表A



✓ 量表B

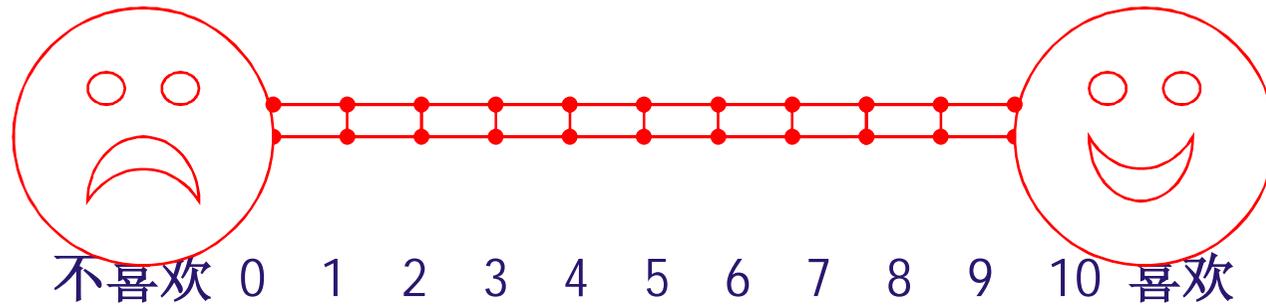


✓ 不喜欢

一般

喜欢

✓ 量表C





## 表6-3 三种列举评价量表

✓ 量表A. 下面我将向您列举一些白酒品牌，当我提到每一种品牌时，请您告诉我您认为该品牌的电视广告是非常差的、差的、一般的、好的还是非常好的。

✓ 您认为下列白酒品牌的电视广告是（从起点位置●开始循环读出）

✓ 起始位置●      ○孔府家酒      ●秦池古酒      ○喜临门酒      ○五粮液

✓ 1 非常差	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ 2 差	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ 3 一般	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ 4 好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ 5 非常好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



- ✓ 量表B. 下面我将向您列举一些电视机品牌，当我提到每一种品牌时，请您告诉我您认为该品牌的知名度是非常低的、低的、一般的、高的还是非常高的。
- ✓ 您认为下列电视机品牌的知名度是（从起点位置●开始循环读出）
- | ✓ 起点● | 非常低                        | 低                          | 一般                         | 高                          | 非常高                        |
|-------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| ✓ ○康佳 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| ✓ ○长虹 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| ✓ ●厦华 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| ✓ ○佳丽 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| ✓ ○熊猫 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

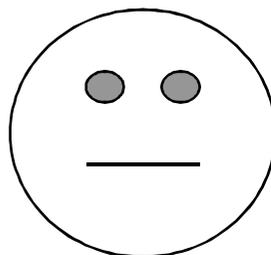


## √ 量表C. 您认为喜之郎公司的水晶之恋果冻的味道怎样?

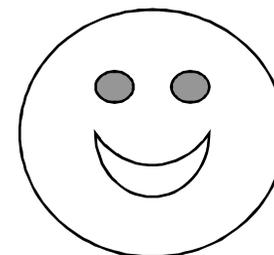
喜之郎水晶之恋果冻



特别差



一般



特别好



- ✓ 列举评价量表比图示评价量表容易构造和操作，研究表明在可靠性方面也比图示评价量表要好，但是不能像图示评价量表那样衡量出客体的细微差别。总体上讲，评价量表有许多优点：省时、有趣、用途广、可以用来处理大量变量等，因此在市场营销研究中被广泛采用。



## 这种方法也可能会产生三种误差：

- ✓ （一）仁慈误差：有些人对客体进行评价时，倾向于给予较高的评价，这就产生了所谓的仁慈误差；反之，有些人总是给予较低的评的价，从而引起负向的仁慈误差。
- ✓ （二）中间倾向误差：有些人不愿意给予被评价的客体很高或很低的评价，特别是当不了解或难于用适当的方式表示出来时，往往倾向于给予中间性的评价。



## 这种方法也可能产生三种误差：

- ✓ （三）晕轮效果：如果受测者对被评价的对象有一种整体印象，可能会导致系统偏差。预防的方法是对所有要被评价的对象，每次只评价一个变量或特性；或者问卷每一页只列一种特性，而不是将所有要被评的变量或特性全部列出。



可以用以下方法防止这种误差的发生；

- ✓ 1. 调整叙述性形容词的强度。
- ✓ 2. 增加中间的评价性语句在整个量表中的空间。
- ✓ 3. 使靠近量表两端的各级在语意上的差别加大，使其大于中间各级间的语意差别。
- ✓ 4. 增加测量量表的层次。



## 等级量表

- ✓ 等级量表是一种顺序量表，它是将许多研究对象同时展示给受测者，并要求他们根据某个标准对这些对象排序或分成等级。例如，要求受访者根据总体印象对不同品牌的商品进行排序。典型地，这种排序要求受测者对他们认为最好的品牌排“1”号，次好的排“2”号，依次类推，直到量表中列举出的每个品牌都有了相应的序号为止。一个序号只能用于一种品牌。下面的表6-4是等级量表的比较典型的例子。



## 表6-4 等级量表实例

- ✓ 下面的卡片中列举的是两类产品，每类产品项下各有七种品牌，请你根据对各品牌的喜爱程度进行排序，分别给予1到7个等级，等级1表示你最喜爱的品牌，依次类推，等级7表示你最不喜欢的品牌。
- ✓ 请注意：一个等级号码只能用于一个品牌。

### ✓ 量表A.

#### ✓ 电冰箱

✓	品牌名称	品牌等级
✓	美 菱	_____
✓	上 菱	_____
✓	容 声	_____
✓	海 尔	_____
✓	吉诺尔	_____
✓	新 飞	_____
✓	万 宝	_____



√ 量表B

√ 牙 膏

√	品牌名称	品牌等级
√	华 夏	_____
√	蓝 海	_____
√	双面针	_____
√	白珊瑚	_____
√	洁齿灵	_____
√	靚 妹	_____
√	露 洁	_____

√ 卡片A

√ 美菱 上菱 容声 海尔 新飞 吉诺尔 万宝

√ 卡片B

√ 双面针 白珊瑚 华夏 洁齿灵 露洁 蓝海 靚妹



## 等级量表的优缺点

- ✓ 等级量表也是使用很广泛的一种态度测量技术，这种题目容易设计，受测者也比较容易掌握回答的方法。等级量表强迫受测者在一定数目的评价对象中作出比较和选择，从而得到对象间相对性或相互关系的测量数据。等级法也比较节省时间。



## 等级量表的优缺点

- ✓ 等级量表最大的缺点在于只能得到顺序数据，因此不能对各等级间的差距进行测量，同时卡片上列举对象的顺序也有可能带来所谓顺序误差。此外，用于排序的对象个数也不能太多，一般要少于**10**个，否则很容易出现错误、遗漏。而且，从心理学的角度来说，对象个数越多，受测者越难以分辨对各对象偏好程度的差别，诸如只对两三个对象有明显偏好，其它都差不多的情况在实际研究中是经常发生的。在这种情况下就必须借助其他间接的评价方法。



## 配对比较量表

- ✓ 在配对比较量表中，受测者被要求对一系列对象两两进行比较，根据某个标准在两个被比较中的对象中做出选择。配对比较量表也是一种使用很普遍的态度测量方法。它实际上是一种特殊的等级量表，不过要求排序的是两个对象，而不是多个。



## 表6-4 配对比较量表实例

下面是十对牙膏的品牌，对于每一对品牌，请指出你更喜欢其中的哪一个。在选中的品牌旁边□处打勾（√）。

### √ 量表A 十对牙膏品牌配对比较

√ ①	华 夏	□	白珊瑚	□
√ ②	华 夏	□	双面针	□
√ ③	华 夏	□	洁齿灵	□
√ ④	华 夏	□	靓 妹	□
√ ⑤	白珊瑚	□	双面针	□
√ ⑥	白珊瑚	□	洁齿灵	□
√ ⑦	白珊瑚	□	靓 妹	□
√ ⑧	双面针	□	洁齿灵	□
√ ⑨	双面针	□	靓 妹	□
√ ⑩	洁齿灵	□	靓 妹	□



表6-5 根据配对比较量表得到的品牌偏好矩阵

√	华 夏	靓 妹	白珊瑚	双面针	洁齿灵
√ 华 夏	/	0	0	1	0
√ 靓 妹	1	/	0	1	0
√ 白珊瑚	1	1	/	1	1
√ 双面针	0	0	0	/	0
√ 洁齿灵	1	1	0	1	/
√ 合 计	3	2	0	4	1



- ✓ 从表6-5中看到该受测者在华夏牙膏和靓妹牙膏中更偏爱前者（第二行第一列数字为1）。在“可传递性”的假设下，可将配对比较的数据转换成等级顺序。所谓“可传递性”是指，如果一个人喜欢A品牌甚于B品牌，喜欢B品牌甚于C品牌，那么他一定喜欢A品牌甚于C品。



## 表6-6 品牌偏好次数矩阵（臆造）

√	华 夏	靓 妹	白珊瑚	双面针	洁齿灵
√ 华 夏	/	20	30	15	20
√ 靓 妹	80	/	50	40	65
√ 白珊瑚	70	50	/	60	45
√ 双面针	85	60	40	/	75
√ 洁齿灵	80	35	55	25	/



## 表6-7 品牌偏好比例矩阵（臆造）

√	华夏	靓妹	白珊瑚	双面针	洁齿灵
√ 华夏	0.50	0.20	0.30	0.15	0.20
√ 靓妹	0.80	0.50	0.50	0.40	0.65
√ 白珊瑚	0.70	0.50	0.50	0.60	0.45
√ 双面针	0.85	0.60	0.40	0.50	0.75
√ 洁齿灵	0.80	0.35	0.55	0.25	0.50
√ 合计	3.65	2.15	2.25	1.90	2.55



## 结论及缺点

- ✓ 从表6-7中的合计栏中，可以看出5个品牌中华夏牌牙膏被认为是最好的，洁齿灵次之，再次是白珊瑚和靓妹，双面针最差。但这是一个顺序量表，只能比较各品牌的相对位置，不能认为“华夏牙膏比洁齿灵要好1.1，白珊瑚要比靓妹好0.1”。
- ✓ 1) 要评价的对象超过10个，这种方法就太麻烦
- ✓ 2) “可传递性”的假设可能不成立
- ✓ 3) 对象列举的顺序可能影响受测者，造成顺序反应误差。而且这种“二中选一”的方式和实际生活中作购买选择的情况也不太相同。



## 沙氏通量表

- ✓ 在市场营销研究中，经常涉及到对某一主题的态度测量，如人们对于电视商业广告的态度、对人寿保险的态度等。沙氏通量表通过应答者在若干（一般9—15条）与态度相关的语句中选择是否同意的方式，获得应答者关于主题的看法。



## 沙氏通量表制作步骤

- ✓ （一）收集大量的与要测量的态度有关的语句，一般应在100条以上，保证其中对主题不利的、中立的和有利的语句都占有足够的比例，并将其分别写在特制的卡片上。
- ✓ （二）选定二十人以上的评定者，按照各条语句所表明的态度有利或不利的程度，将其分别归入十一类。第一类代表最不利的态度，依次递推，…，第六类代表中立的态度，…，第十一类代表最有利的态度。



## 沙氏通量表制作步骤

- ✓ (三) 计算每条语句被归在这十一类中次数分布
- ✓ (四) 删除那些次数分配过于分散的语句。
- ✓ (五) 计算各保留语句的中位数，并将其按中位数进行归类，如果中位数是 $n$ ，则该态度语句归到第 $n$ 类。
- ✓ (六) 从每个类别中选出一、二条代表语句（各评定者对其分类的判断最为一致的），将这些语句混合排列，即得到所谓的沙氏通量表。



表6-8 典型的沙氏通量表

- ✓ 量表A 电视商业广告态度测量的沙氏通量表
- ✓ 1. 所有的电视商业广告都应该由法律禁止。
- ✓ 2. 看电视广告完全是浪费时间。
- ✓ 3. 大部分电视商业广告是非常差的。
- ✓ 4. 电视商业广告枯燥乏味。
- ✓ 5. 电视商业广告并不过分干扰欣赏电视节目。
- ✓ 6. 对大多数电视商业广告我无所谓好恶。
- ✓ 7. 我有时喜欢看电视商业广告。
- ✓ 8. 大多数电视商业广告是挺有趣的。
- ✓ 9. 只要有可能，我喜欢购买在电视上看到过广告的商品。
- ✓ 10. 大多数电视商业广告能帮助人们选择更好的商品。
- ✓ 11. 电视商业广告比一般的电视节目更有趣。



## 沙氏通量表测量

- ✓ 沙氏通量表要求受测者支出量表中他同意的语句，该语句的分值，通过分值平均数的计算求得受测者的态度分数。例如某人同意第八个意见，他们态度分数就是**8**，如果同意七、八、九三条意见，他们态度分数为  $(7 + 8 + 9) / 3 = 8$ 。在上例中，分数越高，说明受测都对某一问题持有的态度越有利；分数越低，说明持有的态度越不利。沙氏通量表是顺序量表，可以用两个受测者的态度分数比较他们对某一问题所持态度的相对有利和不利的情况，但不能测量其态度的差异大小。



## 沙氏通量表的缺点

- ✓ 量表构作也要耗费大量的时间，对于多个主题的沙氏通量表制作就更加困难。
- ✓ 不同的人即使态度完全不同，也有可能获得相同的分数。例如一个人同意第5个意见，得5分，另一个人同意第3、4、8条意见，也得5分。
- ✓ 沙氏通量表无法获得受测者对各条语句同意或不同意程度的信息



# 李克特量表

- ✓ 李克特量表形式上与沙氏通量表相似，都要求受测者对一组与测量主题有关陈述语句发表自己的看法。
- ✓ 李克特量表要求受测者对每一个与态度有关的陈述语句表明他同意或不同意的程度。
- ✓ 李克特量表仅仅需要对态度语句划分是有利还是不利，以便事后进行数据处理。



## 李克特量表构作的基本步骤:

- (一) 收集大量 (50~100) 与测量的概念相关的陈述语句。
- (二) 研究人员根据测量的概念将每个测量的项目划分为“有利”或“不利”两类
- (三) 选择部分受测者对全部项目进行预先测试, 要求受测者指出每个项目是有利的或不利的, 并在下面的方向-强度描述语中进行选择, 一般采用所谓“五点”量表:

- |         |          |              |
|---------|----------|--------------|
| a. 非常同意 | b. 同意    | c. 无所谓 (不确定) |
| d. 不同意  | e. 非常不同意 |              |



## 李克特量表构作的基本步骤：续

(四) 对每个回答给一个分数

(五) 根据受测者的各个项目的分数计算代数和，得到个人态度总得分，并依据总分多少将受测者划分为高分组和低分组。

(六) 选出若干条在高分组和低分组之间有较大区分能力的项目，构成一个李克特量表。



表6-9 Johnson除臭鞋垫态度测量使用的李克特量表

- √ (出示卡片A) 现在我想了解您对Johnson除臭鞋垫的印象，您说您已很熟悉，但还未使用过。当我读出它的每一个特点时，请您用卡片上的陈述：完全同意、同意、无所谓、不同意或完全不同意，说出您的态度。



	完全同意	同意	无所谓	不同意	完全不同意
✓ 它们可能会使我脚热	5	4	3	2	1
✓ 我很满意我正使用的产品	5	4	3	2	1
✓ 我的问题还不很严重	5	4	3	2	1
✓ 要把它们剪得合尺寸很麻烦	5	4	3	2	1
✓ 价格太贵	5	4	3	2	1
✓ 可能会使鞋子变紧	5	4	3	2	1
✓ 不好意思去买它们	5	4	3	2	1
✓ 广告无法让我相信产品有效	5	4	3	2	1
✓ 我所试过的其它鞋垫都没用	5	4	3	2	1
✓ 足部喷雾剂更好用	5	4	3	2	1
✓ 足粉更好用	5	4	3	2	1
✓ 本人未用过鞋垫	5	4	3	2	1
✓ 不会持续超过几星期	5	4	3	2	1
✓ 放在鞋里似乎很难看	5	4	3	2	1
✓ 必须购买超过一双	5	4	3	2	1
✓ 不得不将它们从一双鞋换到另一双鞋	5	4	3	2	1
✓ 没有任何脚臭产品是完全有效的	5	4	3	2	1
✓ 可能由于出汗而变湿	5	4	3	2	1
✓ 不知道鞋垫穿在鞋子里的感觉	5	4	3	2	1



## 李克特量表的优缺点

- ✓ 在市场营销研究中，李克特量表的使用十分普遍，因为它比较容易设计和处理，受访者也容易理解，因此在邮寄访问、电话访问和人员访问中都适用。李克特量表的主要缺点是回答时间长，因为受访者需要阅读每条态度陈述语句。
- ✓ 李克特量表是顺序量表，每条态度陈述语句的得分及每个受访者的态度分数都只能用作比较态度有利或不利程度的等级，不能测量态度之间的差异。



## 语意差异量表

- ✓ 在市场研究中，常常需要知道某个事物在人们心中的形象，语意差异法就是一种常用的测量事物形象的方法。语意差异法可以用于测量人们对商品、品牌、商店的印象。



✓在设计语意差异量表（**Semantic Differential scale**）时，首先要确定和要测量对象相关的一系列属性，对于每个属性，选择一对意义相对的形容词，分别放在量表的两端，中间划分为7个连续的等级。受访者被要求根据他们对被测对象的看法评价每个属性，在合适的等级位置上做标记。下面是一个应用语意差异法测量受访者对商场印象的例子。



## 语意差异量表实例

你对A商的看法怎样？下面是一系列评价标准，每个标准两端是两个描述它的形容词，这两个形容词的意义是相反的。用这些标准来评价A商场，在你认为合适的地方打勾。请注意不要漏掉任何一项标准。

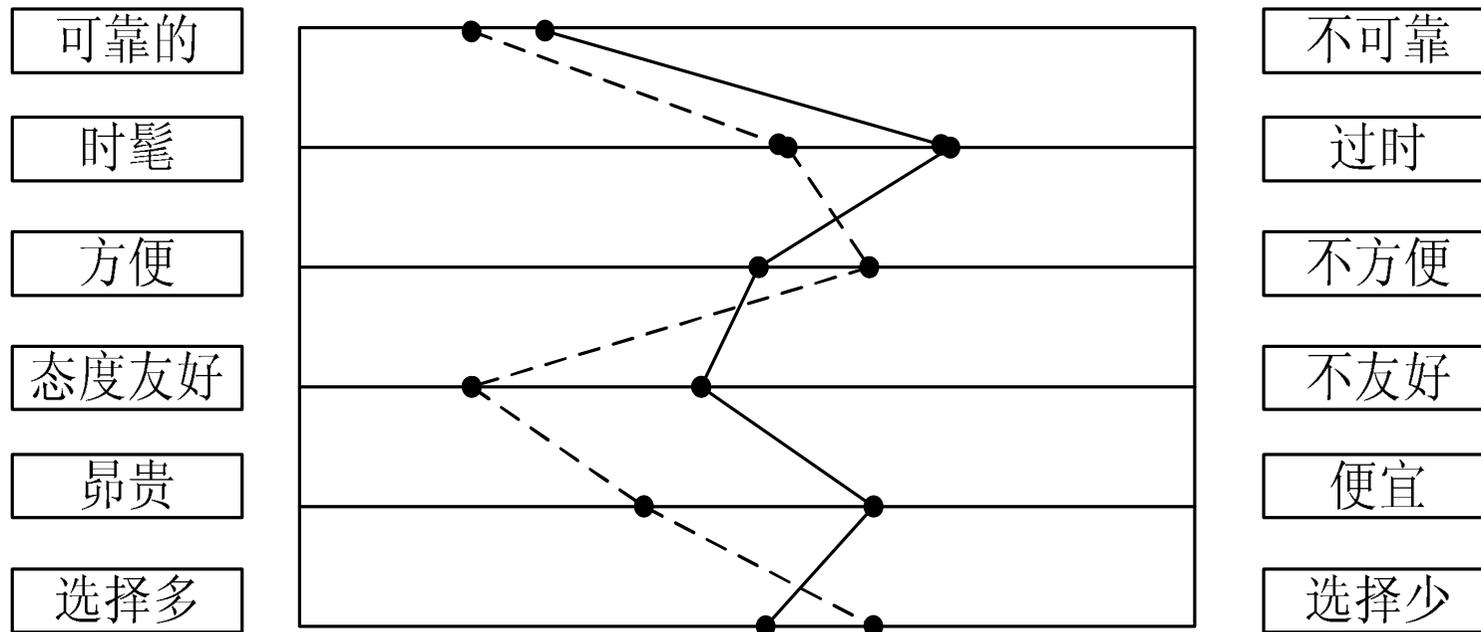
你认为A商场是

✓ 可靠的	---	---	---	---	---	---	---	不可靠
✓ 时髦	---	---	---	---	---	---	---	过时
✓ 方便	---	---	---	---	---	---	---	不方便
✓ 态度友好	---	---	---	---	---	---	---	不友好
✓ 昂贵	---	---	---	---	---	---	---	便宜
✓ 选择多	---	---	---	---	---	---	---	选择少



# 语意差异量表实例

从图中可以清楚，直观地看到消费者对各商场的不同印象



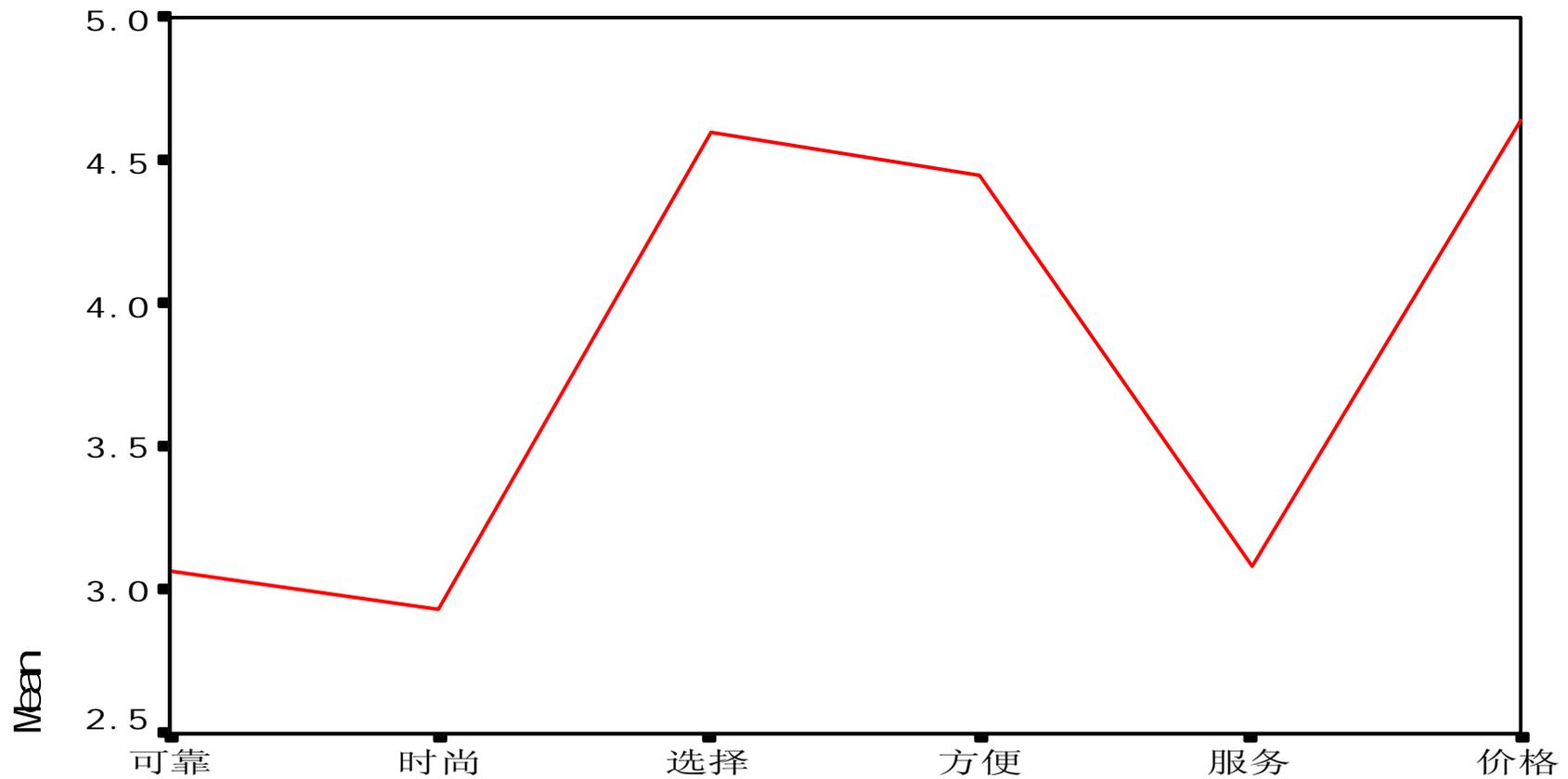
A商场：—— B商场：.....

图6-2消费者对不同商场印象比较



# 语意差异量表实例

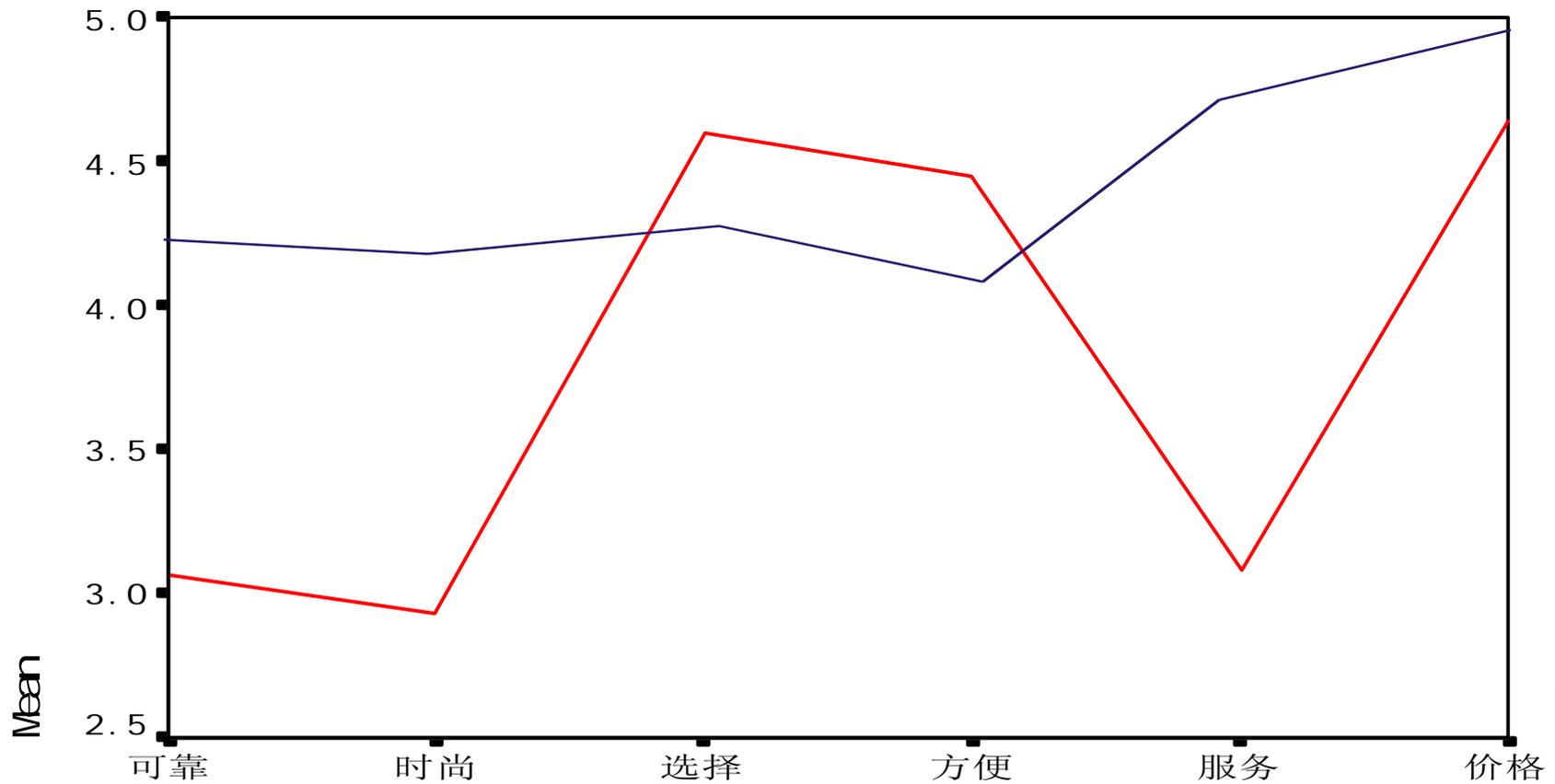
## A商场综合评价





# A商场与B商场的评价比较

## A商场综合评价





## 量表选择时应考虑的一些基本因素

- ✓ 量表种类的选择
- ✓ 平衡量表与非平衡量表的选择
- ✓ 量级层次的个数
- ✓ 量级层次的奇数与偶数选择
- ✓ 强迫性与非强迫性量表的选择



## 思考题

- ✓ 1. 分别用评价量表和李克特量表来测量学生对学校餐厅的看法。
- ✓ 2. 设计一个沙氏通量表，用来测量企业管理层对市场营销调研的看法。
- ✓ 3. 意差异量表测量你所在城市最知名的两所大学在公众中的形象。



## 案例讨论：海尔(Haier)集团公司

✓ 海尔集团公司空调产品企业形象同其他生产空调的公司的比较的调查项目，以下是调查问卷的部分问题。

✓ **A1.**我们想了解您对以下5家生产空调的公司的整体印象。请您给他们评级，从1到5，1表示最好，5表示最差。阅读下表并打分，要保证不同的公司有不同的分值，而且每个公司都有一个分值。

公 司	等 级
✓ 格力电器	_____
✓ 海信集团	_____
✓ 海尔集团	_____
✓ 科龙集团	_____
✓ 春兰集团	_____



## 案例讨论：海尔(Haier)集团公司

A2. 现在我想知道您对一些用来形容海尔集团和它生产的空调的陈述的意见。对我所读出的每个陈述，请告诉我您同意或不同意这个陈述的程度。如果您完全同意此陈述，请给它10分，如果完全不同意请给它0分。或者，您可以用其问的任何能表达您对每个陈述意见的数字(阅读下表，从有标记●的陈述开始，并分别给每个陈述一个数字，保证每个答案都被记录下来)。



# 案例讨论：海尔(Haier)集团公司

## √ A2

陈述	评 分
他们是一个现代化的高科技公司	___
他们的空调比其他公司的空调给顾客提供更高的价值	___
他们的空调比其他公司的空调更耐用	___
●他们是关注产品质量的公司	___
他们的空调比其他公司的空调具有鲜明的特点	___
他们的空调比其他公司的空调享受更好的售后服务	___
他们是一个信誉良好的公司	___
他们的空调比其他公司的空调更让人放心	___



## 案例讨论：海尔(Haier)集团公司

- ✓ **A3.** 假如今天您要购买以下电器(见下表), 哪种品牌是您的第一选择?第二选择?第三选择?(不要阅读下表, 在相应的电器下圈出数字。)从有标记●的电器开始。

空调

●电冰箱

品牌

	第一选择	第二选择	第三选择	第一选择	第二选择	第三选择
格力电器	1	1	1	1	1	1
海信集团	2	2	2	2	2	2
海尔集团	3	3	3	3	3	3
科龙集团	4	4	4	4	4	4
春兰集团	5	5	5	5	5	5



## 案例讨论：海尔(Haier)集团公司

✓ **A4.** 假如今天您要要在市场上购买一台空调，您会有多大兴趣购买您在家中电视广告上看到的海尔空调？

您能说出您将.....（阅读下表），；圈出一个数字。

- |         |   |
|---------|---|
| ✓ 非常感兴趣 | 1 |
| ✓ 有些兴趣  | 2 |
| ✓ 无所谓   | 3 |
| ✓ 不太感兴趣 | 4 |
| ✓ 完全没兴趣 | 5 |



## 案例讨论：海尔(Haier)集团公司

✓ **A5.**为什么您会有这样的感觉？（控寻完整和有意义的答案）

---

---

✓ **A6.**下面问您几个人问题，目的完全是为了对资料进行分类统计：

**(a)**您目前是否拥有海尔集团制造的家用电器？

是 否

**(b)**在您的家庭中对此类耐用品作出购买决定的是谁？

男性 女性

**(c)**下列哪些字母适合您的年龄段：

①25岁以下； ②25~34岁； ③35~44岁； ④45~54岁； ⑤55岁以上



## 案例讨论：海尔(Haier)集团公司

- ✓ 讨论：
- ✓ 1. 问卷中使用了哪几种量表？每种量表的目的是什么？有哪些其他量表可以用来代替以获得相同的信息？
- ✓ 2. 您认为可以在这份问卷中使用语意差异量表吗？如果可以，有哪些可以使用的形容词？
- ✓ 3. 您是否认为海尔集团公司的总裁现在已拥有足够的信息来评价顾客所认知的他们的企业形象和竞争地位？如果不是，还应询问哪些问题？