

<<市场研究中的统计分析方法专题>>

图书基本信息

书名：<<市场研究中的统计分析方法专题篇>>

13位ISBN编号：9787545418057

10位ISBN编号：7545418050

出版时间：2012-12

出版单位：广东经济出版社有限公司

作者：黄龙,张文双,郑宗成,张章新

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<市场研究中的统计分析方法专题>>

内容概要

本书分四个专题,以SPCC软件为依托,以国内外各大公司实际案例为导向,针对从事市场研究行业 and 数据分析职业的人们,集中讲述更复杂、更具专业性的统计分析方法,使读者可以轻松地搞懂那些深奥的理论、复杂的公式、抽象的术语和符号,将数据分析方法与企业决策需要之间建立起

<<市场研究中的统计分析方法专题>>

作者简介

郑宗成，中国最早从事市场研究的大学教授 拥有超过25年的市场研究的经验及高度的专业知识 培养了一大批本土的市场研究精英，始终获得同行和客户的肯定与尊敬 自1985年开始从事市场研究，作为中山大学管理学院教授 曾任广州市市场研究公司(GMR)、华南市场研究公司(SCMR)、华南国际市场研究公司(Research International China)的高级顾问 现任精确市场研究集团(Consumer Search Group)高级顾问，致力于提升集团的专业能力和培养高级人才 著有《市场营销实务》、《市场研究方法》、《市场研究实务》、《品牌知行》等书。

张文双，经济学硕士，美国营销协会(AMA)会员 至今已从事市场研究工作18年，在统计分析、研究技术模型、市场研究与营销策略的结合方面有独到见解与深厚造诣 1993年，在中山大学管理学院师从郑宗成教授学习市场研究，并以兼职身份涉足市场研究的实务工作 1995年加入华南市场研究公司 / 华南国际市场研究公司(SCMR / Research International China)，并在那里一直工作到2009年，历任高级研究员、研究经理、研究总监、客户研究高级总监等职，自2005年起，还担任Research International营销科学中心(Marketing Science Center)中国区的负责人，2007年，又被推选为Research International的研发机构PET(Product Evaluation Team，研究模型评审团)的成员，广泛而深入地参与研究模型的定义、甄选、开发、评估、推广及改进工作 2011年与合伙人一起创立IDA Marketing Consultants Company，并担任总经理。

广东工学院计算机科学及应用专业学士，华南理工学院软件工程专业硕士。

1997年开始从事市场研究工作，在华南国际市场研究公司(Research International China)工作13年，历任技术发展经理、中国区数据处理高级经理等职，在以专业统计工具解决市场研究问题方面有过广泛而深入的探索。

管理了4000多个研究项目，亲自参加了设计、执行、分析的项目有500多个，积累了丰富的实战经验。现任东莞理工学院城市学院教师。

复旦大学MBA，本科毕业于华东师范大学心理学系。

2001年开始涉足市场研究领域，先后就职于大正、尼尔森(ACNielsen)、华南国际(Research International China)、特恩斯(TNS Research International)等市场研究公司。

长期在研究一线从事定量研究工作，十多年来管理和领导的研究案例超过500个。

在研究设计、统计分析、以定量方法解决营销问题方面有丰富经验。

现任IDA研究总监。

<<市场研究中的统计分析方法专题>>

书籍目录

专题一 认知图的统计分析第一章 对应分析 第一节 对应分析的基本原理 一、对应分析的一些基本概念 二、对应分析结果的图示 三、补充点 四、对应分析的SPSS操作 五、运用对应分析的一些注意点 第二节 运用对应分析进行品牌形象研究第二章 多元对应分析和类别主成分分析 第一节 基本原理 一、数值变量线性主成分分析回顾 二、类别变量最优尺度法的基本原理 第二节 多元对应分析 一、基本概念 二、多元对应分析的SPSS操作 三、应用例子 第三节 类别主成分分析 一、基本概念 二、类别主成分分析的SPSS操作 三、运用类别主成分分析进行品牌形象研究第三章 多维尺度法 第一节 多维尺度法概述 一、什么是多维尺度法 二、多维尺度法的分类 三、多维尺度法对数据的要求 第二节 输入是相似程度的古典多维尺度法 一、基本原理 二、拟合水平的测度 三、输出空间维数的确定 四、输出空间轴的解释 五、输出图形的一些问题说明 六、收集相似性数据的方法 七、古典多维尺度法的SPSS操作 八、古典多维尺度法在产品分类中的应用 第三节 输入是属性数据的古典多维尺度法 一、什么是在输入是属性数据的古典多维尺度法 二、输入是对象的距离矩阵, 输出平面仅包含对象 三、输入是对象和属性的矩阵, 输出平面包含对象和属性 第四节 输入是偏好数据的多维尺度法 一、偏好认知图 二、建立偏好认知图的方法 三、偏好认知图的应用实例 四、输入是偏好数据的多维尺度法的SPSS操作 专题二 市场细分中的统计分析方法第四章 判别分析 第一节 两组判别分析 一、基本原理 二、数学模型及基本概念 三、分类方法 四、分类效果的测量 第二节 多组判别分析 一、模型的基本假设 二、基本概念 三、分类方法 四、分类效果的测量 五、SPSS多组判别分析操作 第三节 判别分析在市场细分中的应用第五章 典型相关分析 第一节 线性典型相关分析 一、什么是线性典型相关分析 二、线性典型相关分析的思路 三、线性典型相关分析所需要的SPSS程序 四、线性典型相关分析的主要输出结果 第二节 非线性典型相关分析的原理 一、非线性典型相关分析的基本思路 二、非线性典型相关分析的主要输出结果 三、非线性典型相关分析两维图的应用 四、非线性典型相关分析的SPSS操作 第三节 运用非线性典型相关分析细分市场 一、以典型相关聚类法进行市场细分的步骤 二、应用例子第六章 潜类聚类模型 第一节 潜类聚类模型简介 一、什么是潜类模型 二、潜类聚类模型的数学模型 三、剖面输出 四、拟合度指标 五、细分类别数的确定 六、指示变量分类作用的检验 七、样本分类的准则 八、分类效果的测量 九、应用潜类聚类模型细分市场的实例 第二节 Latent Gold 4.5中潜类聚类模型的程序操作第七章 决策树 第一节 决策树的一些基本概念 一、树形图 二、决策树的估计风险和分类矩阵 三、模型正确性的验证 四、收益表与收益图 五、决策树在市场细分中的应用实例 第二节 建树方法与程序操作 一、四种建树方法的比较 二、决策树的SPSS操作 专题三 新产品开发研究中的统计分析方法第八章 试验设计中的统计分析方法 第一节 试验设计概述 一、什么是试验设计 二、试验设计的基本原则 三、试验设计的类型 第二节 完全随机化单因素试验设计 一、什么是完全随机化单因素试验设计 二、单因素方差分析的原理 三、剖面图和多重比较 四、单因素方差分析的假定 五、单因素方差分析的数学模型 六、单因素方差分析的SPSS操作 第三节 随机区组单因素试验设计 一、随机区组单因素试验设计的原理 二、多重比较 三、随机区组单因素试验设计的SPSS操作 第四节 双因素试验设计 一、双因素试验设计的原理 二、剖面图 三、多重比较 四、双因素方差分析的假定 五、双因素方差分析的SPSS操作 第五节 多因素正交试验设计 一、多因素正交试验设计的原理 二、产生正交阵列的SPSS操作 三、多因素正交试验设计数据分析的SPSS操作 第六节 重复测量的试验设计 一、重复测量单因素试验设计 二、一个因素上重复测量的双因素试验设计 三、重复测量试验设计的SPSS的操作 第七节 平衡不完全区组单因素试验设计 一、什么是平衡不完全区组试验设计 二、如何产生平衡不完全区组设计 三、如何产生平衡不完全区组设计数据的分析 四、平衡不完全区组设计数据分析的SPSS操作 五、实际例子第九章 产品与价格优化的统计分析——联合分析 第一节 联合分析概述 一、联合分析的用途 二、基本术语 三、联合分析的设计 四、四种常用的联合分析方法 第二节 全剖面联合分析 一、SPSS全剖面联合分析概述 二、全剖面联合分析的样本设计要求 三、SPSS全剖面联合分析的程序操作 四、Sawtooth Software全剖面联合分析简介 第三节 基于选择的联合分析 一、数据收集的方法 二、剖面组的设计 三、样本量设计 四、数据分析方法 五、多层次贝叶斯法(CBC HB)简介 六、CBC的延伸与发展 第四节 市场模拟与CBC操作程序 一、市场模拟简

<<市场研究中的统计分析方法专题>>

介 二、市场模拟的步骤 三、不同的模拟模型 四、外部影响 五、模拟器的其他操作 六、CBC程序操作 第五节 基于选择的联合分析的应用 一、CBC在发展产品概念中的应用 二、CBC在产品发展研究中的应用 三、CBC在价格研究中的应用 专题四顾客关系管理与品牌资产管理中的统计分析方法第十章 结构方程模型 第一节 结构方程模型的原理 一、什么是结构方程模型 二、验证性因子分析 三、结构方程模型的一般形式 第二节 结构方程的建模步骤 一、模型设定 二、模型识别 三、模型估计 四、模型评价 五、模型修正 第三节 AMOS软件操作 一、启动AMOS 二、模型的绘制 三、指定数据文件 四、模型的拟合 五、保存和导出结果 第四节 结构方程模型在市场研究中的应用举例 一、什么是顾客满意度研究 二、顾客满意度的结构方程模型 三、输出结果术语中英文对照表参考文献

<<市场研究中的统计分析方法专题>>

编辑推荐

郑宗成、张文双、黄龙、张章新所著的《市场研究中的统计分析方法(专题篇)》对于统计学及其在市场研究中的应用,提供了非纯技术导向的讲解,着眼于帮助读者理解这些分析方法,以及应用这些方法所带来的益处。

本书背后的逻辑是,一个有兴趣的非技术人员,也是可以掌握定量分析的运用技能的。

这为本书创造了一个独特的市场定位。

本书假定读者具备总括性的基础统计知识,着重介绍与市场研究密切相关的分析技术。

本书中充满直观的示例和案例分析,讲述方式让人感觉轻松自在,没有焦虑感。

每一位希望甩开数字畏惧感的人,读本书时很快会发现:统计分析原来不仅实用,而且可以充满乐趣

。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>