

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787300158594

10位ISBN编号：7300158595

出版时间：2012-10

出版时间：周庭锐 中国人民大学出版社 (2012-10出版)

作者：周庭锐

页数：285

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>

<<市场调研>>

内容概要

《市场调研：应用R软件》主要是一本不一样的市场调研书！

一本你真正需要的市场调研书！

读了就能动手做，而且做出来的调研可以解决中国市场的实际问题。

既忠实地展现当前市场调研领域的世界学科前沿，又避免教材式的枯燥理论宣讲；既有机结合中国市场的现实状况，又涵盖未来中国市场面临的挑战与需要。

除非必要，书中对于所涉及方法论里大部分的统计模型未作具体讨论，也不进行任何公式推导与理论证明，但是很实际地讨论了真实世界里可以加以应用的统计或数据分析方法，包括一些被认为很前沿、只有学院派的学者才会使用的方法。

为了便于读者边读边学，在编写中将数据处理、统计分析技术与市场调研技巧相融合。

书中进行统计分析所采用的工具是威力强大而且免费的R软件，所有的统计分析脚本都附在章节之中，同时在书末附录中对R软件这个统计编程语言的语法做了一个摘要式的整理。

<<市场调研>>

作者简介

周庭锐，中国人民大学商学院营销系教授、博士生导师。

亚洲零售与流通学会常务理事，瑞典斯德哥尔摩大学学术顾问，北京盛德大业国际管理咨询有限公司首席顾问。

英国华威大学（The University of Warwick）博士，台湾高校市场营销系的创系主任。

曾任教南澳大学（University of South Australia）、西南交通大学、台湾高雄第一科技大学。

具有15年以上的企业管理咨询顾问经验，客户包括台湾统一集团、7—11、远流集团、台湾糖业、上海欣旺壁纸、深圳星河集团、上海天娱传媒、四川新都化工等数十家公司。

擅长消费者行为研究、营销策略，并能通过网络爬虫与数据挖掘技术进行零售与互联网大数据分析。

主持三项中国国家自然科学基金项目。

于知名学术期刊，包括Journal of International Marketing，Journal of Brand Management等，发表中英文学术论文130多篇。

<<市场调研>>

书籍目录

第1章市场调研的本质 1.1从一个故事谈起 1.2国内市场调研的现况 1.3市场调研的本质 1.4市场调研的现代意义 第2章市场调研必备的基础统计知识 2.1抽样 2.2变量与测量 2.3题项的信度与效度 2.4数据的统计分布 2.5在R软件里面的统计分布 第3章市场调研在调研些什么 3.1调研策略的选择 3.2对调研目标的初步探索 3.3调研方案的设计 第4章观察、探索与证明 4.1观察 4.2探索 4.3证明 第5章更犀利的观察 5.1在时空里观察 5.2分类与排序 5.3相关与因果 5.4表现形式 第6章更有效的探索 6.1深入访谈 6.2焦点座谈 6.3其他的定性资料收集方法 6.4处理定性资料 6.5定性资料的统计分析 第7章证明你的猜想 7.1收集定量数据 7.2定量数据的统计分析 第8章真实世界里的市场调研 8.1真实世界里的调研问题 8.2非正态分布的数据形式 8.3广义线性模型 8.4其他的类别数据分析方法 8.5零售环境里的市场调研 附录：关于R软件 后记

<<市场调研>>

章节摘录

版权页：插图：实验的内容包括9种不同品牌的手袋：前6种是分别设计为显眼与不显眼的Chanel，LV与Coach手袋；作为对照组，后3种是一般平价包，包括RalphLauren，Kiplin9和Longchamp手袋。在显眼程度与价格的关系上，研究者故意做了如下的安排：LV与Coach：不显眼、很贵，显眼、相对便宜；Chanel：不显眼、相对便宜，显眼、很贵。

实验过程使用了一个2（社会阶层：富裕、一般）×2（品牌标志：显眼、不显眼）×2（文字识别：提供品牌名、不提供品牌名）的设计，然后要求受测者分别评价他们认为的这9个手袋的价格。

这个设计背后的假设是，在不提供品牌的文字说明时，属于富裕阶层的受测者应该也有能力分辨出品牌标志不显眼的奢侈品牌来，从而直接判断价格高低；反之，一般的受测者需要品牌的文字说明来作为价格判断的依据。

研究显示，富裕的受测者果然比较有能力判断这些手袋的真实价格。

不论是否提供品牌的文字说明，他们都能够正确无误地对这9种手袋按照价格进行排序，他们甚至能够正确地说出一款品牌标志特别不显眼的Chanel手袋其实比另一款更贵。

反之，在没有品牌文字说明时，一般的受测者更倾向于评价品牌标志显眼的三款奢侈品手袋比不显眼的更贵；可是对于提供了品牌文字说明的那一组，一般受测者却认为品牌标志不显眼的LV和Chanel手袋是最贵的，而Coach和品牌标志很显眼的LV手袋是便宜的。

换句话说，在提供品牌文字说明的情形下，受测者认为品牌标志不显眼的手袋比品牌标志显眼的更贵。

比较起来，显然富裕的受测者比一般人更加识货，因为他们能正确分辨Chanel那一款有着不显眼品牌标志的手袋其实更贵。

后续的一些统计检验也同样证实富裕的受测者不需要被告知手袋的品牌名称，就可以自己判断产品的相对价格，而一般受测者会因为是否提供品牌名称的文字信息，改变他们对这些手袋价格的猜测。

总之，奢侈品牌的设计越低调，价格越高；而那些很高调地将品牌标志做得很显眼的山寨奢侈品，其实完全逃不过富裕阶层消费者的法眼，因此这些山寨手袋的顾客其实就是那些不识货的一般消费者。在品牌信息不完整，不能保证所购买的产品是正品的情形下，显然一般消费者更愿意挑选一个品牌标志比较显眼的奢侈品手袋，然后支付一个比较低的价格。

因此个人认为，山寨厂商的“显眼”山寨策略，其实也是一种理性选择。

<<市场调研>>

编辑推荐

《市场调研:应用R软件》是一本不一样的市场调研书！

一本你真正需要的市场调研书！

读了就能动手做，而且做出来的调研可以解决中国市场的实际问题。

既忠实地展现当前市场调研领域的世界学科前沿，又避免教材式的枯燥理论宣讲；既有机结合中国市场的现实状况，又涵盖未来中国市场面临的挑战与需要。

除非必要，书中对于所涉及方法论里大部分的统计模型未作具体讨论，也不进行任何公式推导与理论证明，但是很实际地讨论了真实世界里可以加以应用的统计或数据分析方法，包括一些被认为很前沿、只有学院派的学者才会使用的方法。

为了便于读者边读边学，在编写中将数据处理、统计分析技术与市场调研技巧相融合。

书中进行统计分析所采用的工具是威力强大而且免费的R软件，所有的统计分析脚本都附在章节之中，同时在书末附录中对R软件这个统计编程语言的语法做了一个摘要式的整理。

<<市场调研>>

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>