

<<市场实验与决策>>

图书基本信息

书名：<<市场实验与决策>>

13位ISBN编号：9787301195246

10位ISBN编号：7301195249

出版时间：2011-9

出版时间：北京大学出版社

作者：林升栋

页数：219

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>

## <<市场实验与决策>>

### 内容概要

改革开放三十年来，经济特区充当全国改革的“试验田”，先行先试，其成功做法在经过实践检验后，再向全国其他地区推广或为其他地区所借鉴吸收。

市场实验的思想也是来自农业试验田的思想，通过小范围的实验确定是否大面积推广，以减少决策的风险或者出现灾难性后果。

当企业决策层对一个实际营销问题有几种备择解决方案，并且在这些方案上举棋不定，而这个决策又很重要时，实验法就有了用武之地。

《市场实验与决策》的推出有助于增进企业界对市场实验原理及操作的了解。

## <<市场实验与决策>>

### 作者简介

林升栋，心理学博士，厦门大学广告系副教授，品牌与广告研究所副所长，中国广告协会学术委员会委员，美国伊利诺伊大学香槟分校访问学者。

从事消费者行为、广告与品牌的研究工作，迄今在多家国内外期刊上发表学术论文。

主持国家自然科学基金项目等多项课题。

有南方日报集团、广东邮政、广东电信、广东盐业、健力宝、中国石化、广药集团、安利、英国石油、泉州烟草、温州日报集团等多家大型企事业培训或咨询经验。

## &lt;&lt;市场实验与决策&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 实验法在消费者行为研究中的广泛应用

第一节 健身俱乐部收费

第二节 新报纸促销

第三节 化整钱为零钱

第四节 超市试吃摊摆放

第五节 有奖销售方案

第六节 神经营销实验

本章小结

参考文献

## 第二章 运用实验法为具体营销决策服务

第一节 市场实验看似冷门实则有用

第二节 市场实验解决的问题及其背后的思想

第三节 实验设计的三种类型

第四节 市场实验的局限性与弥补方法

本章小结

参考文献

## 第三章 市场实验程序

第一节 市场实验问题的提出

第二节 市场实验设计的程序

第三节 市场实验模型的建立

第四节 寻找实验的原因变量

第五节 衡量实验效果的标准选择

第六节 测试组的选择

第七节 不同实验设计方案评价标准

第八节 最终确定是否实施市场实验

第九节 市场实验规模的确定

本章小结

参考文献

## 第四章 完全随机设计

第一节 完全随机设计思想

第二节 一元方差分析

第三节 一元方差分析的SPSS实现过程

本章小结

参考文献

## 第五章 单因素随机区组设计

第一节 单因素随机区组设计的基本思想

第二节 二元方差分析

第三节 二元方差分析的SPSS实现过程

本章小结

参考文献

## 第六章 拉丁方设计

第一节 拉丁方设计思想

第二节 拉丁方统计分析

第三节 拉丁方统计分析的SPSS实现过程

本章小结

## <<市场实验与决策>>

### 参考文献

#### 第七章 双重遗留设计

- 第一节 遗留效应——采用双重遗留设计的原因
- 第二节 双重遗留设计
- 第三节 案例介绍——包装重量对红苹果销售的影响
- 第四节 利用SPSS进行遗留效应的方差分析
- 第五节 其他的重复实验和处理安排

#### 本章小结

附录：威廉姆斯设计26种情况

### 参考文献

#### 第八章 析因设计

- 第一节 析因设计理念概述
- 第二节 多因素实验设计
- 第三节 实验设计与计算举例

#### 本章小结

### 参考文献

#### 第九章 平衡不完全随机区组设计

- 第一节 平衡不完全随机区组设计思想
- 第二节 平衡不完全区组设计运用及分析

#### 本章小结

### 参考文献

#### 第十章 建立与实验数据匹配的模型

- 第一节 为什么要建立数据模型
- 第二节 一元线性回归模型
- 第三节 曲线回归模型

#### 本章小结

### 附录

- 附录一 市场实验计划撰写(例)
- 附录二 市场实验报告撰写(例)

## &lt;&lt;市场实验与决策&gt;&gt;

## 章节摘录

第一节 为什么要建立数据模型 前面几章我们具体讨论了各种不同的实验设计方法，这些设计方法都是关注不同实验处理的不同效果。

这些实验处理有的是质的差异，有些则是量的差异，比如产品价格、广告费用、果汁浓度等。

当实验处理是量的差异时，企业常常关注处理强度与因变量之间存在的关系。

但是受限于现实，企业在进行实验时没办法将自变量的各个水平都纳入实验中，这样的实验不但需要相当的预算而且难以操作。

假如我们能够找到变量与结果之间的数学关系去建立一个方程式，那我们就能运用这个方程式来估计其他处理水平的结果，便省去大量人力物力。

在现实市场行为中，建立模型的应用是很广泛的，模型的建立涉及回归分析。

在很多统计学书上都有一个故事，即英国生物学家高尔顿对遗传特性的研究，这是早期关于回归分析的研究。

高尔顿对豌豆进行实验以研究遗传的特性。

实验过程如下：挑选7组不同大小的豌豆种植于英国不同的地区，每组种植10粒种子，最后将豌豆种子与新长豌豆种子进行尺寸比较。

对结果的比较分析，他发现了一种回归趋势，即平均来说，非常矮小的父辈倾向于有偏高的子代，而非常高的父辈则倾向于有偏矮的子代。

一个总体中在某一个时期具有某一极端的特征的个体在未来的某一时期将减弱它的极端性，这种趋势叫做“回归效应”。

这种效应应用非常广，已不局限于生物学上的遗传大小问题。

在现实的市场中也存在这种回归效应，我们的实验所搜集的数据也可借助统计软件来建立一个理论方程式进行回归分析。

假如我们所建立的这种理论方程式在实验中没有被拒绝，那它就可以帮助企业规划市场战略和目标。

在后面我们将具体举例说明企业如何运用所建立的模型对其市场行为进行指导。

.....

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>