

《选择与预测》

图书基本信息

书名：《选择与预测》

13位ISBN编号：9787806613436

10位ISBN编号：7806613439

出版时间：2001-08

出版社：上海远东出版社

作者：（美）马德

页数：508

译者：邹吉春

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《选择与预测》

内容概要

《选择与预测》

作者简介

书籍目录

- 自序
- 译者的话
- 第一篇基础篇
- 第一章行销和选择
- 第二章界定选择研究
- 第三章选择研究的重要原则
- 第四章第一律：一致律
- 第二篇整合的拟案
- 第五章选择的测量
- 第六章价格试验
- 第七章概念试验
- 第八章产品试验
- 第九章配对比较
- 第十章应得占有率
- 第十一章STEP测量什么？
- 第十二章突破产品类别界限
- 第三篇选择架构
- 第十三章问题解剖
- 第十四章第二律：首要律
- 第四篇合成的拟案
- 第十五章为寻找显而易见的答案所作的努力
- 第十六章选择的分割
- 第十七章图的建构
- 第十八章测量属性期望度的演化
- 第十九章动态评估
- 第二十章STEP和SUMM的综合
- 第二十一章品牌定位
- 第五篇信息递送
- 第二十二章测量广告
- 第二十三章测量平面广告
- 第二十四章测量电视广告
- 第二十五章测量电视广告活动
- 第二十六章第三律：持续律
- 第二十七章跨品牌预算分配
- 总结
- 附录
- 附录A VEST渗透力的计算
- 附录B STEP和第一选择占有率的变异数和敏感度
- 附录C 不分胜负占有率向量和频率向量
- 附录D STEP SUMM斜率的含义
- 附录E 整合法和绝对法的敏感度
- 附录F SUMM的各种样式
- 附录G 竞争架构减缩
- 附录H 占有率和反占有率分隔
- 附录I 一般广告的电视版
- 附录J 污染的交叉试验
- 附录K 广告权值资料的收集和分析

《选择与预测》

《选择与预测》

精彩短评

- 1、 good reading for consultants and practitioners
- 2、 好书！
- 3、 看看

《选择与预测》

精彩书评

1、远东已经有了许多不再版的好书，值得怀恋。这本书就是这样一本。

1. 水星汽车案例：不要去做一些明知故问的调查，有些调查能够得出显而易见的结论，就不要做了。错误的做法：去问买其他牌子的消费者，了解不选择水星的原因（人人皆知，比如车头不好看）。正确的做法：去问还没买车的人，找出一些可以改进的因素，引导他们买水星，虽然他们也了解水星的缺点（比如车头不好看）。

2. 两种研究模式：描述研究和选择研究

3. 一致性，在设计问卷时，务必考虑选择情景的一致性，三个关键指标：竞争架构、信息和可获得性。还有一个一致性定律：所有一致的选择情境都有相等的选择向量。

4. 匿名配对比较的错误，配对比较很容易得到正确的解答，但是是错误的结论。在飞机上，你是喝橙汁还是番茄汁？

5. 核心变量与概念变量，用户研究的核心变量包括：信念（对这个世界描述的看法如何？）期望度（很难准确，常常误入其他概念变量）选择（被选择物品为1，其他物品为零，或者说给每一件物品贴上一个0或者1的概率）知晓度（需要还是不需要提示）事实报告（事实报告）

《选择与预测》

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:www.tushu000.com