

国家精品课程“市场调研与预测”教学辅导用书
普通高等教育“十一五”国家级规划教材辅导用书

MARKETING RESEARCH AND FORECAST

《市场调研与预测》

习 题 与 实 例

陈启杰 主 编
江晓东 吴纪元 副主编

国家精品课程“市场调研与预测”教学辅导用书
普通高等教育“十一五”国家级规划教材辅导用书

《市场调研与预测》

习题与实例

陈启杰 主 编
江晓东 吴纪元 副主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

《市场调研与预测》习题与实例/陈启杰主编. —上海:上海财经大学出版社, 2009. 3

国家精品课程“市场调研与预测”教学辅导用书

普通高等教育“十一五”国家级规划教材辅导用书

ISBN 978-7-5642-0454-9/F · 0454

I. 市… II. 陈… III. ①市场-调查-高等学校-教学参考资料
②市场预测-高等学校-教学参考资料 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 016040 号

SHICHANG DIAOYAN YU YUCE XITI YU SHILI 《市场调研与预测》习题与实例

江晓东 吴纪元 副主编

责任编辑 宋澄宇 封面设计 钱宇辰

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

江苏省句容市排印厂印刷装订

2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

890mm×1 240mm 1/32 8.75 印张 252 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 19.00 元

前 言

本书是“十一五”国家级规划教材《市场调研与预测》(陈启杰主编,上海财经大学出版社出版)一书的配套教辅用书。本书案例典型丰富、习题讲解透彻、实例富有技术含量,是对市场调研课程极其有益的补充。

本书的体系结构及题目内容和《市场调研与预测》教材中的各章内容相对应,是系统学习市场调研与预测课程、检验学习效果的有力工具。

全书分两大部分,第一部分是习题及答案,第二部分是市场调研分析实例。

本书的习题包括 8 种题型,即辨析题、名词解释、单选题、多选题、简答题、论述题、计算题、案例题。习题的参考答案,请登录上海财经大学出版社网站(<http://www.sufep.com>)查看。

参加本书习题编写的有陈启杰(负责第 1~2 章)、江晓东(负责第 8~14 章、第 19~22 章)、吴纪元(负责第 15~17 章)、祁霏(负责第 18 章)、孙钢标(负责第 23~24 章)、龚颖杰(负责第 3~7 章)、卢彦叶(负责第 25~27 章)。

在编写本书习题部分的案例题目时,编者参考了一些报刊书籍,恕不能一一列出,在此对所涉文稿作者和所载媒体表示感谢。

本书的市场调研分析实例主要取自研究生和本科生毕业论文,并加以修订,收集了近年来 7 篇比较好的文章,加上两篇课堂示范分析



(“两步聚类分析”和“杭州消费者细分判别分析”)。它们共同的特点是真实、贴近实际,也比较贴近读者。不但介绍如何分析,而且展示了调研报告的写法。当然,这几份调研报告远非尽善尽美。为此,我们在每份报告中间都插入点评。而这些点评本身也可能含有错误和疏漏。为了保护作者隐私,我们一概隐去了报告原作者的姓名。请允许我们在此向相关作者表示真诚的谢意!

本习题集的编写受上海财经大学 2006 年度校本科重点课程建设项目资助,谨致谢忱!

编者

2008 年 12 月

目 录

前言	1
----	---

I. 习 题

第一章 市场调研与预测的涵义与演进	3
第二章 市场调研与预测的科学化和现代化	6
第三章 市场调研与预测主体	11
第四章 市场信息与市场调研信息系统	14
第五章 市场调研与预测策划	20
第六章 抽样	27
第七章 问卷设计	39
第八章 资料收集	44
第九章 测量与量表	58
第十章 定性预测	62
第十一章 趋势预测	68
第十二章 回归分析预测	71
第十三章 资料处理	75
第十四章 数据分析	82

第十五章	营销调研中的统计推断	87
第十六章	聚类分析	91
第十七章	线性判别函数分析	96
第十八章	因子分析和主成分分析	101
第十九章	市场调研与预测报告的撰写、沟通和评价	104
第二十章	市场调研与预测结果的使用者	106
第二十一章	市场分析	109
第二十二章	消费者调研	115
第二十三章	企业形象调研	121
第二十四章	零售调研	125
第二十五章	广告调研	131
第二十六章	网络营销调研	133
第二十七章	国际市场调研	135

II. 市场调研分析实例

实例一	两步法聚类分析	141
实例二	杨浦区大卖场顾客满意度研究	146
实例三	老字号企业声誉影响因素分析	174
实例四	关于品牌个性的研究	186
实例五	消费者独特性体验需求对其乘坐动车意愿的影响	201
实例六	消费者决策类型的研究	232
实例七	零售商自有品牌购买倾向的影响因素分析	239
实例八	杭州消费者细分判别分析	256
实例九	绿色旅游消费意愿若干影响因素研究	260

I. 习 题

第一章

市场调研与预测的涵义与演进

一、辨析题

1. 市场调查从本质上讲,是一项市场信息工作。
2. 描述性调研不仅要回答“什么”、“何时”、“如何”等问题,还要回答“为什么”的问题。
3. 描述性调研仅仅回答了“什么”、“何时”、“如何”等问题,因果性调研则进一步回答了“为什么”的问题。
4. 描述性调研的结果通常说明事物的表征,并不涉及事物的本质及影响事物发展变化的内在原因。它是一种最基本、最一般的市场调查。
5. 探测性调研一般作为一个大型的市场调查项目的开端,其作用在于发现问题的端倪,但不能揭示问题的本质。
6. 企业是市场调研的主要主体。
7. 长期预测由于所涉及的调研的时间跨度大,所以它比中期和短期预测的精确度要高。
8. 一般而言,短期预测为中期和长期预测提供方向和依据,中期预测是短期预测的依据和长期预测的具体化,中期预测是短期预测基础上的进一步具体化。
9. 春秋时期的陶朱公范蠡提出:“论其有余不足,则知贵贱,贵上

极则反贱，贱下极则反贵。”这是从对市场供求的分析，判断价格的涨落，并揭示了供求与价格之间的关系及运动规律。

二、名词解释

1. 市场调研
2. 市场预测
3. 定量预测
4. 描述性调研
5. 探测性调研

三、单选题

1. 以调查某一时期某种产品的销售量为何大幅度滑坡为目的的市场调查研究是()研究。
A. 探测性 B. 描述性
C. 因果关系 D. 预测性
2. 市场调研与预测学科的建立的阶段是()。
A. 20 世纪初至 20 世纪 30 年代
B. 20 世纪 30 年代至 20 世纪 50 年代
C. 20 世纪 50 年代至 20 世纪 70 年代
D. 20 世纪 70 年代至 20 世纪 90 年代
3. 消除营销主体对市场、营销环境以及企业本身状况的不确定性，体现了市场调研与预测的()。
A. 认识功能 B. 信息功能
C. 沟通功能 D. 反馈和调节功能
4. 市场营销主体与社会公众之间进行信息相互传输、交换，体现了市场调研与预测的()。
A. 认识功能 B. 信息功能
C. 沟通功能 D. 反馈和调节功能

四、多选题

1. 按市场预测的性质来看，市场预测有()。



- A. 定性预测
 - B. 专题市场预测
 - C. 定量预测
 - D. 综合性市场预测
2. 探测性调研的最主要特征是()。
- A. 灵活性
 - B. 多样性
 - C. 严密性
 - D. 规模性
3. 描述性调研通常被用于()。
- A. 描述相关群体的特征
 - B. 确定消费者或顾客对产品或劳务特征的理解和反应
 - C. 估计某个特殊的群体在具有某种行为特征的群体中的比重
 - D. 确定各种变量对市场营销问题的关联程度
4. 市场调研与预测的基本功能有()。
- A. 信息功能
 - B. 沟通功能
 - C. 认识功能
 - D. 反馈和调节功能
5. 市场调研与预测的延伸功能有()。
- A. 反馈和调节功能
 - B. 沟通功能
 - C. 认识功能
 - D. 信息功能

五、简答题

1. 简述定量预测的优缺点。
2. 简述定性预测的优缺点。
3. 简述市场定位的程序。

六、论述题

1. 试述市场调研与市场预测之间的共同点和区别。
2. 试述市场调研与市场预测之间的相关关系。

第二章

市场调研与预测的科学化和现代化

一、名词解释

1. 市场调研与预测现代化
2. 市场调研与预测伦理道德
3. 被调查者

二、单选题

1. 借助(),企业可以统计网页的访问率并确定访问者是否点击了其中的链接,访问者在一次点击之后访问了多少网页,以及对这些网页阅读了多少次。
A. 搜索引擎
B. cookies 技术
C. 人工智能
D. 电子录放技术
2. 市场调研与预测工作的复杂性,要求实现()。
A. 现代化
B. 科学化
C. 集约化
D. 组织化
3. 市场调研与预测的目的在于()。
A. 为企业提供决策的依据
B. 了解竞争者的营销战略
C. 了解和掌握各种市场及其影响因素的状况与发展趋势

- D. 有效地处理企业与市场的关系
4. 以发展的眼光而不是静止地看待市场及其影响因素,体现了市场调研与预测的()。
- A. 系统性原则 B. 动态性原则
C. 科学性原则 D. 因果性原则
5. 因为市场形势和营销环境的变化十分迅速,因此市场调研与预测必须符合()原则。
- A. 准确 B. 及时
C. 全面 D. 经济
6. 企业开展市场调研与预测工作的最高境界是()。
- A. 现代化 B. 科学化
C. 信息化 D. 一体化
7. 开展市场调研与预测的先决条件是()。
- A. 正确的方法 B. 先进的技术
C. 正确的指导思想 D. 分工协作
8. 市场调研与预测现代化的基础是()。
- A. 指导思想现代化 B. 组织现代化
C. 方法现代化 D. 手段现代化
9. 市场调研与预测手段现代化的主要内容是()。
- A. 尽可能广泛地使用电子计算机
B. 合理安排市场调研与预测机构的组织结构
C. 使用定量和定性分析技术
D. 运用现代系统论信息论控制论
10. 二手资料的主要来源是()。
- A. 图书馆 B. 报纸杂志
C. 互联网 D. 印刷品
11. 为了及时获得商品的市场销售情况,在市场调研与预测中,通常使用()。
- A. 电子录放技术和设备 B. 扫描技术和设备



C. 通讯技术和设备

D. 人工智能

12. 为了从浩如烟海的信息资源中找到所需的信息,通常使用()。

A. 人工智能

B. 搜索引擎

C. cookies 技术

D. 个人电脑

13. 提出市场调研与预测任务和要求,并承担市场调研与预测费用的是()。

A. 市场调研与预测者

B. 被调查者

C. 市场调研与预测委托方

D. 政府部门

三、多选题

1. 市场调研与预测现代化是指()。

A. 手段现代化

B. 组织现代化

C. 指导思想现代化

D. 方法现代化

2. 市场调研与预测应遵循的原则有()。

A. 实事求是原则

B. 因果性原则

C. 动态性原则

D. 系统性原则

3. 市场调研与预测的基本要求有()。

A. 及时

B. 全面

C. 准确

D. 经济

4. 市场调研与预测者的伦理道德规范有()。

A. 提供优质服务

B. 尊重客户和被调查者的意愿,并保护其利益

C. 注重商业信誉

D. 坚持公平交易

5. 在市场与预测的过程中坚持系统性原则,就是()。

A. 以系统思想为指导,从整体出发

B. 注意工作的各个环节

C. 注意事物的相互联系



- D. 杜绝各种片面的思想方法
6. 市场调研与预测必须符合适用的基本要求,是指()。
- A. 信息资料的收集处理分析和提供的方法要适当
- B. 市场调研与预测形成和提供的信息资料要符合实际需要
- C. 对信息的收集处理分析与提供必须全面
- D. 信息资料应尽量减少其误差和模糊度
7. 市场调研与预测作为一个系统,其最基本的子系统包括()。
- A. 市场调研与预测主体
- B. 市场调研与预测的内容
- C. 市场调研与预测的客体
- D. 市场调研与预测的程序
- E. 市场调研与预测的技术
8. 市场调研与预测的现代化有()两层含义。
- A. 反映一种状态
- B. 反映一种技术
- C. 反映一种追求
- D. 反映一种特征
9. 市场调研与预测现代化的内容包括()。
- A. 指导思想现代化
- B. 市场调研与预测组织现代化
- C. 市场调研与预测方法现代化
- D. 市场调研与预测手段现代化
10. 计算机在市场调研与预测中的应用包括()。
- A. 识别无序状态
- B. 设计调查表
- C. 选择样本
- D. 实施调查
- E. 文字处理
11. 商业信誉的基本要求有()。
- A. 信守合同
- B. 公平交易
- C. 诚实经营
- D. 保护客户利益



四、简答题

1. 市场调研与预测现代化有哪两层含义?
2. 简述市场调研与预测必须及时的原因。
3. 市场调研与预测必须符合哪些基本要求?
4. 简述计算机在市场调研与预测中的应用。

五、论述题

1. 试述实行市场调研与预测系统工程的意义。
2. 试述市场调研与预测科学化的重要意义。