

市场调查与市场分析模拟试卷（二）

一、单项选择题

- 1、 根据一个被测者接受两种复本测量的得分计算其相关分数即得 (A) 196  
A 再测信度 B 复本信度 C 折半信度 D 同测信度
- 2、 测量内容的适用性和相符性的效度类型是 (A) 198  
A 内容效度 B 准则效度 C 构念效度 D 结构效度
- 3、 用几种不同的测量方式或不同指标对同一变量进行测量时， 将其中一种方式或指标作为准则， 其他的方式或指标与这个准则比较， 如果感到其他方式及指标也有效， 则具有 (B) 198  
A 内容效度 B 准则效度 C 构念效度 D 结构效度
- 4、 信度和效度是优良的测量工具所必备的两项主要条件， 属于优良的测量工具类型是 (C) 200  
A 可信但无效 B 不可信但有效 C 可信且有效 D 不可信亦无效
- 5、 信度和效度是优良的测量工具所必备的两项主要条件， 理论上不存在的测量工具类型是 (B) 201  
A 可信但无效 B 不可信但有效 C 可信且有效 D 不可信亦无效
- 6、 信度和效度是优良的测量工具所必备的两项主要条件， 测量中应避免的类型是 (D) 201  
A 可信但无效 B 不可信但有效 C 可信且有效 D 不可信亦无效
- 7、 按负载形式不同， 可将市场信息分为 (A) 206  
A 文献性信息、 物质性信息和思维性信息 B 原始信息和二手资料信息  
C 宏观市场信息和微观市场信 D 动态信息和静态信息
- 8、 以文字、 图像、 符号、 声频、 视频等形式所负载的各种信息是 (A) 206  
A 文献性信息 B 静态信息 C 动态信息 D 物质性信息
- 9、 按市场信息产生的过程不同， 可将市场信息分为 (B) 206  
A 文献性信息、 物质性信息和思维性信息 B 原始信息和二手资料信息  
C 宏观市场信息和微观市场信 D 动态信息和静态信息
- 10、 按照市场信息的范围不同， 可将市场信息分为 (C) 207  
A 文献性信息、 物质性信息和思维性信息 B 原始信息和二手资料信息  
C 宏观市场信息和微观市场信 D 动态信息和静态信息
- 11、 根据市场活动的需要， 对原始信息进行加工、 处理很分析后所形成的信息是 (B) 207  
A 原始信息 B 二手资料信息 C 动态信息 D 静态信息
- 12、 观察者以旁观者身份， 置身于调查群体之外进行的观察称为 (A) 229

- A 参与观察    B 非参与观察    C 结构式观察    D 无结构式观察
- 13、 事先制定好观察计划并严格按照规定的内容和程序实施的观察称为 (A) 230
- A 结构式观察    B 间接性观察    C 直接性观察    D 无结构式观察
- 14、 市场调查中所进行的大部分的观察都是 (C) 231
- A 结构式观察    B 间接性观察    C 直接性观察    D 无结构式观察
- 15、 市场调查中最常用的定性调查方法是 (A) 257
- A 深度访问法    B 小组座谈会    C 投射技术法    D 现场观察法
- 16、 一般地， 对受训者给出一种无限制的并且模糊的情景， 要求他做出反应的定性调查方法是 (A) 260
- A 深度访问法    B 小组座谈会    C 投射技术法    D 现场观察法
- 17、 对市场调查者来说是非常实用而且有效的投射类型是 (A) 260
- A 词语联想测试法    B 故事完成法    C 漫画测试法    D 叙述故事法
- 18、 提出一个能引起人们兴趣但未完成的故事， 由被访者来完成， 从中看出其态度和感情的投射类型是 (B) 262
- A 词语联想测试法    B 故事完成法    C 漫画测试法    D 叙述故事法
- 19、 被一些调查者认为是所有投射技术中最有用和最可靠的一种是 (B) 262
- A 词语联想测试法    B 句子和故事完成法    C 漫画测试法    D 叙述故事法
- 20、 让消费者讲述他们自己的经历， 从中洞察一些微妙的消费行为的投射方法是 (D) 263
- A 词语联想测试法    B 故事完成法    C 漫画测试法    D 叙述故事法
- 21、 定量调查中最常见的访问方法是 (C) 272
- A 邮寄调查    B 入户访问    C 街头拦截法    D 办公室询问
- 22、 一种自我管理调查的形式， 调查员与事先联络好的被访问者取得联系， 向他们介绍调查的总体目标并把问卷留下给被访问者自行完成的调查称为 (B) 289
- A 邮寄调查    B 入户访问    C 街头拦截法    D 留置问卷调查
- 23、 在随机抽样的基础上， 对抽取的户或者个人进行长时期的追踪调查称为 (A) 290
- A 消费者固定样本调查    B 入户访问    C 街头拦截法    D 留置问卷调查
- 24、 调查人员利用电话这种工具， 同被调查者进行语言交流， 从而获得信息采集数据的一种调查方法是 (C) 294
- A 入户访问    B 街头拦截法    C 电话调查    D 留置问卷调查
- 25、 专业调查员的录音来代替访问员逐字逐句地念出问题及答案的电话调查类型是 (C) 299
- A 电脑柜调研    B 全自动电话访谈    C 电脑辅助电话访谈    D 传统的电话调查

26、一种在形式上类似于公共电话亭的电脑直接访谈调研方式是 ( A ) 300

A 电脑柜调研 B 全自动电话访谈 C 电脑辅助电话访谈 D 传统的电话调查

27、通过给被调查者发送电子邮件的形式将调查问卷发给一些特定的网上用户，由用户填写后以电子邮件的形式将调查结果返回的方法是 ( C ) 319

A 视讯会议法 B 站点法 C 电子邮件调查法 D 随机 IP 法

28、以产生一批随机 IP 地址作为抽样样本的调查方法是 ( D ) 319

A 视讯会议法 B 站点法 C 电子邮件调查法 D 随机 IP 法

29、基于 Web 的计算机访问，是将分散在不同地域的被调查者通过互联网视讯会议功能虚拟的组织起来，在主持人的引导下讨论调查方法是 ( A ) 319

A 视讯会议法 B 站点法 C 电子邮件调查法 D 随机 IP 法

30、市场调查资料的基本要求中，第一位的要求是 ( A ) 335

A 准确性 B 及时性 C 全面性 D 广泛性

31、一般而言，在数据收集阶段最有可能出现大的误差是 ( A ) 336

A 抽样误差 B 非抽样误差 C 估计误差 D 统计误差

## 二、填空题

1、史蒂文森创立了被大家广泛采用的测量水平的分类法即：定类测量、定序测量、定距测量和定比测量。 186

2、误差可分为随机性误差与系统性误差两类 196

3、市场调查中最常用的投射技术是词语联想法、句子和故事完成法、漫画测试法、照片归类法，消费者图画法、第三人称法和主题统觉测试法。 260

4、因特网样本可以分为 3 类：随机样本、过滤性样本、选择样本 314

5、市场调查质量的高低与误差大小成反比。 335

6、影响样品代表性的误差可以分为非抽样误差和随机误差。 336

7、资料整理必须采用科学的方法，具体说应当遵循原则有：真实性、准确性、系统性和完整性。 359

8、它用一个典型值代表变量所拥有的所有数据，这样一个典型值称为集中趋势的统计 382

9、反映数据对于集中趋势的偏离程度的统计量就叫做离散程度统计量 385

10、现象的某一数量标志的各项数值距离它的代表值的差异程度称为离散程度 385

11、变量之间的关系，现象之间的关系，存在着两种不同类型，即函数关系和相关关系 392

12、参数估计中，以一个最适当的样本统计值来代表总体的参数值称为点值估计 402

13、参数估计中，以两个数值之间的间距来估计参数值称为间距估计 402

### 三、 名词解释

- 1、 测量： 指按照特定的规则将数字或符号分配给目标、 人、 状态或事件， 将其特性量化的过程。
- 2、 信度： 对同一或相似母体重复进行调查或测量， 其所得结果一致的程。
- 3、 复本信度： 根据一个被测者接受两种复本测量的得分计算其相关分数。
- 4、 定性调查： 设计问题非格式化， 收集程序非标准化， 一般针对小样本进行研究， 且更多探索消费需求心理层次的一种调查方式。
- 5、 观察法： 根据调查课题， 观察者利用眼睛、 耳朵等感觉器官和其他科学手段及仪器， 有目的地对研究对象进行考察， 以取得研究所需资料的一种方法。
- 6、 参与观察： 指观察者为了达到深入了解情况的目的， 直接加入到某一群体之中， 以内部成员的角色参与他们的各种活动， 在共同生活中进行观察， 收集与分析有关的资料。
- 7、 间接观察： 观察者为自然物品、 社会环境、 行为痕迹等进门观察， 以便间接反映调查对象的状况和特征。
- 8、 结构式观察： 事先制定好计划并严格按照规定的内容和程序实施的观察。
- 9、 小组座谈会： 焦点访谈法， 采用小型座谈会形式， 挑选一组具有代表性的消费者或客户， 在一个装有单面镜或录音录像设备的房间内， 在主持人的组织下， 就某个专题进行讨论， 从而获得对有关问题的深入了解。
- 10、 深度访谈法： 市场调查中最常用的定性调查方法， 访问者与被访问者相对无限制的一对一会谈。
- 11、 定量调查： 是一种利用结构式问卷， 抽取一定数量的样本依据标准化的程序来收集数据和信息的调查方式。
- 12、 网上调查： 是借助联机网络、 计算机通讯和数字交互式媒体实现研究人员研究目标的市场调查方法。

### 四、 简答题

#### 1、 影响资料信度和效度的因素？

1. 调查者 2. 测量工具 3. 调查对象 4. 环境因素及其他偶然因素

#### 2、 文案调查的特点？

- 1、 文案调查是收集已经加工过的文案， 而不是对原始资料的搜集。
- 2、 文案调查以收集文献性信息为主， 它具体表现为各种文献资料。
- 3、 文案调查所收集的资料包括动态和静态两个方面

#### 3、 文案调查的功能具体表现？

1. 文案调查可以发现问题并为市场研究提供重要参考依据 2. 文案调查可为实地调查创造条件。
3. 文案调查可用于有关部门和企业进行经常性的市场调查 4. 文案调查不受时空限制



#### 4、 定性调查的局限性？

第一个局限性在于营销组合的细微差别经常会导致营销工作的成败， 而定性调查不能像大范围的定量调查一样区分出这种差别。

第二个局限性是， 定性调查并不一定能反映出调查者所感兴趣的人群。

定性调查的最后一点不足在于， 大量自称是专家的调查人员却根本没有受过正式的培训

#### 5、 结构式观察的实施的内容？

- (1) 确定观察对象的观察内容
- (2) 将观察内容具体化， 作出详细分类， 确定观察变量和指标
- (3) 依据观察指标设计观察表格、 卡片或拟定观察提纲， 并规定标准化的观察方法和记录方法
- (4) 对观察记录进行统计整理和分析

#### 6、 定量调查的优点？

(1) 标准化 (2) 操作容易 (3) 能揭示“隐性” 问题 (4) 易于制表和统计分析 (5) 敏锐地反映子群的差异性

#### 7、 入户访问的优点？

(1) 访问是在被访者熟悉的环境之中； (2) 访问问卷回答的完整率高， 访问质量较高， 所获得的信息真实可靠， 客观性强； (3) 可以通过观察获得被访者失真回答的补充； (4) 访问的问卷可相对较长， 可以直接得到反馈， 可以对复杂的问题进行面对面的解释； (5) 易于回访复核。

#### 8、 固定样本调查的作用？

(1) 了解消费者的品牌忠诚状况和品牌转移状况 (2) 了解消费者的购买周期、 使用频率、 累积购买比率 (3) 了解消费者的购买习惯 (4) 了解各种广告及营业推广的效果

#### 9、 电话调查的类型？

- (1) 传统的电话调查
- (2) 电脑辅助电话访谈
- (3) 全自动电话访谈
- (4) 电脑柜调研

#### 10、 网上调查的方法？

- (1) 电子邮件调查
- (2) 调研问卷
- (3) E-mail 问卷
- (4) 站点法
- (5) 随机 IP 法
- (6) 视讯会议法
- (7) 网络调研设计的问卷链接及传输软件

#### 11、 现场质量控制的类型？

- (1) 现场访问控制
- (2) 抽样控制
- (3) 欺骗控制
- (4) 中心控制

### 五、 论述题

#### 1、 二手资料的优点和局限性？

优点： (1) 有助于明确或重新明确探索性研究中的研究主题 (2) 可以其实提供一些解决问题的方法 (3) 可以提供手机原始资料的备选方法 (4) 提醒市场调查者注意潜在的问题和困难 (5) 提供必要的背景信息以使调查报告更具说服力。

缺点： (1) 缺乏可得性 (2) 缺乏相关性 (3) 缺乏准确性

#### 2、 观察法的优缺点 239

优点：（1）最大优点是可以实地观察现象或行为的发生（2）另外重要优点能够得到观察对象不便直接说出的感想或体会（3）观察法简便易行，可随时随地进行灵活性大，观察人员可多可少，观察时间可长可短，资料比较可靠

缺点：（1）观察者对于所要观察的事件有时是可遇不可求的（2）并非全部社会对象都可能观察（3）虽然观察者本意不想干涉被观察者的活动，但在通常情况下，观察者的参与在某种程度上会影响被观察者的正常活动。

### 3、深度访问的技术与技巧？

- （1）开始访问前，使被访问者完全放松，和被访问者建立融洽的关系
- （2）不可把深度访问变成访问者与被访问者一问一答的访问过程
- （3）访问过程中，访问员只讲很少的话，尽量不问太多问题，只是间歇性提出适当的问题，或表示适当的意见，鼓励被访问者多说话，逐渐泄露他们内心深处的动机。
- （4）访问员能善用沉默技巧，常可使被访者泄露无意识的动机。
- （5）回忆过程技巧、人的记忆尤一定的期间，超过了期间便渐渐忘记。
- （6）深度访问的地点以被访者家中为最佳，对被访者比较方便。
- （7）深度访问时间在 1-2 小时之间。

### 4、深度访谈法优缺点？

优点：（1）能比小组座谈会更深入地发掘消费者内心的动机态度（2）能更自由地交换信息，常能取得一些意外资料（3）便于对一些保密、敏感问题进行调查（4）能将被访者的反应与其自身相联系，便于评价所获资料的可信度

缺点：（1）调查的无结构性使这种方法比小组座谈会更受调查员自身素质高低的影响（2）深度访谈结果的数据常难以解释和分析，它的样本通常较小，样本代表性不够（2）由于访问时间长，故所需经费较多，有时不易取得被访者的合作

### 5、电话访问问题设计的注意事项？

- （1）开始几题是热身题目，尽量铺平直叙，题目力求简单，最好受访者可毫不犹豫地答出。
- （2）对访问员的指示可放入问卷中，以不干扰问卷为原则。（3）题目不可太长，选项不可太多
- （4）敏感性高的题目往后面放和实地访问、邮函访问相同，敏感度高的题目放在一开始，容易导致拒答。（5）答案选项也要按顺序排列（6）注意访问员诵读的方便

### 六、计算题

1、由 7 人组成的旅游小团队年龄分别为：17、19、22、24、25、28、34，求其年龄的四分位差？

$$Q_{1\text{位置}} = \frac{n+1}{4} = \frac{7+1}{4} = 2 \quad Q_{2\text{位置}} = \frac{2(n+1)}{4} = \frac{2(7+1)}{4} = 4 \quad Q_{3\text{位置}} = \frac{3(n+1)}{4} = \frac{3(7+1)}{4} = 6$$

$Q_1$  的数值在第二位，即  $Q_1=19$   $Q_2$  的数值在第四位，即  $Q_2=24$

$Q_3$  的数值在第六位，即  $Q_3=28$  四分位差  $Q=Q_3-Q_1=28-19=9$  即， 年龄的四分位差为 9

2、 调查 5 个人的一天消费开支分别为： 50、 70、 80、 90、 110（元人民币）， 试计算这些消费开支的标准差？

用集中趋势表示  $\bar{X} = \frac{\sum X}{n} = \frac{50+70+80+90+110}{5} = 80$  元

标准差  $\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{N}}$

$$= \sqrt{\frac{(50-80)^2 + (70-80)^2 + (80-80)^2 + (90-80)^2 + (110-80)^2}{5}} = 20$$

晨学网