

## 国开电大 2025《市场调查》期末考试题库小抄（按字母排版）

总题量 (256): 单选题(79) 多选题(58) 判断题(83) 主观题(36)

单选题(79) 微信号: zydz\_9527

1. [B] 报告摘要主要是为没有时间充分阅读整个报告的()准备的。答案: 经理主管人员  
2. [C] 采用()方法时,如果总体单位排序恰好与抽样间隔周期一致,存在着可能选取到一个严重偏差样本的风险。答案: 系统抽样

3. [C] 采用()方法时,如果总体单位排序恰好与抽样间隔周期一致,存在着可能选取到一个严重偏差样本的风险。答案: 系统抽样  
4. [C] 从大的角度分市场调查资料分析方法,有()答案: 动态分析法

5. [D] 代表性误差是指由于()所带来的误差。答案: 使用的抽样方法

6. [D] 登记性误差是指由于()引起的登记、汇总或计算等方面错误而发生的误差。答案: 主观原因  
7. [C] ()的一个优点是可以对回答者回答的强度进行测量。答案: 量表应答式问题  
8. [C] ()的优点是可以对回答者回答的强度进行测量。答案: 量表应答式问题  
9. [C] ()调查成本高,调查的人力、经费耗费较多。这种方法比较适用于在小范围内使用。答案: 当面询问法  
10. [C] ()调查成本高,调查时人力、经费耗费较多。这种方法比较适用于小范围内使用。答案: 当面询问法  
11. [C] ()调查成本高,访问调查的经费消耗较多。这种方法比较适用于在小范围内使用,答案: 当面询问法  
12. [D] 调查对象就是根据调查目的、任务确定调查的范围以及所要调查的总体,它是由某些性质上相同的许多()所组成的。答案: 调查单位  
13. [D] 调查人员经过总结已形成关于问卷流程的一般性准则。问卷最初的几个问题一般是()答案: 过滤性问题  
14. [D] 调查员也称访问员,是市场调查项目实施的具体()答案: 执行者  
15. [D] 调查员也称访问员,是市场调查项目实施的具体()。答案: 执行者  
16. [D] 调查资料的集中趋势分析在于揭示被调查者回答的()答案: 集中程度  
17. [D] 定量预测通过建立(),使预测更加精确,预测依据客观真实,可靠性更高。答案: 数学和统计模型  
18. [D] 定性调查是一种探索人们的动机、态度和()的研究方法。答案: 对事物性质的看法  
19. [D] 定性调查是一种探索人们的动机、态度和()的研究方法。答案: 对事物性质的看法  
20. [D] 定性预测也称(),是对事物性质和规定性的预测。答案: 主观预测  
21. [F] 分析二手资料至少有助于发现企业()答案: 面临问题的背景  
22. [F] 分组是指根据研究的需要,按一定的()将总体各单位区分为若干组(类)的一种数据加工处理方法。答案: 标志或标准  
23. [G] 观察调查中所观察的行为必须是()的、频繁的或者是可预测的。答案: 重复  
24. [G] 观察法的优点表现在()答案: 真实、客观  
25. [J] 几种数据解释方法中,()是最常见的一种方法。它是指在使用较复杂的统计分析方法时,对统计分析结果进行综合说明,得出结论。答案: 综合说明法  
26. [J] 建立市场调查假设是为了()。答案: 初步验证调查目标  
27. [C] ()就是所有总体单位的集合,是总体的数据目录或全部总体单位的名单。答案: 抽样框  
28. [M] 某城市有零售企业5,989个,拟定样本容量为100个,进行企业经营状况调查,按零售企业的年营业额多少进行排队编号,使用系统抽样方法抽取样本。随机抽取一个企业作为第一个样本单位,假定其序号是18,则第4个样本单位是()答案: 198 号  
29. [M] 某城市有零售企业6000个,拟定样本容量为100个,进行企业经营状况调查,按零售企业的年营业额多少进行排队编号,使用系统抽样方法抽取样本。随机抽取一个企业作为第一个样本单位,假定其序号是18,则第5个样本单位是()答案: 258 号  
30. [M] 某调查问卷的问题:“您对网上购物有什么看法?”属于()问题。答案: 开放式  
31. [M] 某项调查工作采用4阶段抽样方式抽取样本单位,一般是()才抽出调查单位。答案: 第四阶段  
32. [M] 某项调查工作采用四阶段抽样方式抽取样本单位,一般是()才抽出调查单位。答案: 第四阶段  
33. [Q] 前些年我们有些企业进行产品决策时,以过去该产品生产供不应求的结论作为决策依据,盲目引进外国设备或扩大生产能力,其结果是产品大量积压。这种情况违背了市场调查的()原则。答案: 时效性  
34. [Q] 前些年我们有些企业进行电视机产品决策时,以过去的电视机生产供不应求的结论作为决策依据,盲目引进外国设备或扩大生产能力,其结果是产品大量积压。这种情况违背了市场调查的()原则。答案: 时效性  
35. [S] 设计撰写市场调查方案一般处于市场调查的()答案: 调查策划阶段  
36. [S] 实地复访比电话回访(),但需要花很多的时间和精力。答案: 真实可靠  
37. [S] 实验调查成功的关键是()答案: 合理科学的实验设计  
38. [S] 实验调查成功的关键是()答案: 合理科学的实验设计  
39. [S] 实验调查属于()研究的范畴。答案: 因果关系  
40. [S] 实验调查属于()研究的范畴。答案: 因果关系调查  
41. [S] 市场调查报告的特点不包括()答案: 灵活性  
42. [S] 市场调查的内涵中,不包括下列的哪点表述?()答案: 市场调查是对市场营销的所有问题进行调研  
43. [S] 市场调查的内涵中,不包括下列的哪点表述?()答案: 市场调查是对市场营销的所有问题进行调研  
44. [S] 市场调查的内涵中,不包括下列的哪点表述?()答案: 市场调查是对市场营销的所有问题进行调研  
45. [S] 市场调查督导人员是指在数据采集过程中,负责对()的工作过程进行检查、审核与

- 验收的监督人员。答案：访问人员
46. [S] 市场调查督导人员是指在数据采集过程中,负责对( )的工作过程进行检查、审核与验收的监督人员。答案：访问人员
47. [S] 市场调查方案是调查机构及其工作人员依据调查研究目的和调查对象的实际情况,对调查工作的各个方面和( )做出的总体安排。答案：全部过程
48. [S] 市场调查方案是调查机构向委托企业收取( )的依据。答案：调查费用
49. [S] 市场调查活动的科学性主要是指( )。答案：调查必须采用科学的方法
50. [S] 市场调查建议书一般签署于( )。答案：正式调查开始前
51. [(C)] ( )是指调研人员向被调查者列出若干个项目,被调查者根据对这些项目的偏好程度,给出各个项目按要求的标准排列顺序的一种量表。答案：顺位量表
52. [(C)] ( )是指对所研究的问题在不确定的情况下进行的试探性调查,和识别所要研究的问题的基本特征和与之相关的各种影响因素,其目的在于发现问题,找出关键所在,明确调查对象,确定调查重点,为深入研究做必要准备。答案：描述性调查
53. [(C)] ( )是指对所研究的问题在不确定的情况下进行的试探性调查,掌握和识别所要研究的问题的基本特征和与之相关的各种影响因素,其目的在于发现问题,找出关键所在,明确调查对象,确定调查重点,为深入研究做必要准备。答案：探索性调查
54. [(C)] ( )是指为了研究某种市场现象与各种影响因素之间客观存在的关系而进行的市场调查。主要是回答“为什么”的问题。答案：因果性调查
55. [T] 态度测量方法分为直接测量表法和间接测量表法。( )属于直接测量表法。答案：Q分类表
56. t值为2.58,所对应的置信度为( )。答案：99%
57. [W] 问卷调查的缺点表现在( )。答案：调查结果广而不深
58. [W] 问卷调查的缺点体现在( )。答案：问卷回收率难以保证
59. [W] 问卷调查的优点表现在( )。答案：提供标准化的数据搜集程序
60. [W] 问卷调查是一种文字对话的方式,( )。答案：比较呆板,没有弹性
61. [W] 问卷设计是否合理,调查目的能否实现,关键在于( )的设计水平和质量。答案：主体内容
62. [W] 问卷设计是否合理,调查目的能否实现,关键在于( )的设计水平和质量。答案：主体内容
63. [W] 问题已经作答,为每个变量和可能答案给予一个符号和数字代码,称为( )。答案：事后编码
64. [X] 狹义上,抽样调查就是指随机抽样。日常生活中所说的抽样调查大多是指( )。答案：随机调查
65. [Y] 一般来说,如果 $0.5 \leq |r| < 0.8$ ,两变量线性相关关系密切程度为( )。答案：显著相关
66. [Y] 一般情况下,问卷的长度应控制在( )的回答时间。答案：30分钟以内
67. [Y] 一般情况下,问卷的长度应控制在( )的回答时间。答案：30分钟左右
68. [Y] 营销调查中最重要的内容就是( )。答案：消费者市场调查
69. [(C)] ( )由刻度和两端组成。答案：评比量表
70. [(C)] ( )又称定额抽样,是非随机抽样中使用最为广泛的一种抽样方法。答案：配额抽样
71. [(C)] ( )又称系列编码法,它是指只用一个标准对信息资料进行分组,并按照一定的顺序用连续数字或字母进行编码的方式。答案：顺序编码法
72. [Y] 与分层抽样具有相似之处的非概率抽样是( )。答案：配额抽样
73. [Z] 在美国,肥皂商曾在很长时间内搞不清粉红色香皂是否受欢迎,因为每当把不同颜色的香皂摆在人们面前时,他们总是指着粉红色的那块,但在商店里粉红色的香皂却很少成为热销货。这是市场调查的( )特征的表现。答案：不确定性
74. [(C)] ( )在所有抽样方法中成本最低、耗时最少,但有严重的局限性。答案：便利抽样
75. [Z] 在( )这类询问中,访问者必须遵循预备好的结构性的问卷,并且直接说明调查目的。答案：结构——非掩饰性询问
76. [Z] 在( )这类询问中,访问者必须遵循预备好的结构性的问卷,并且直接说明调查目的。答案：结构——非掩饰性询问
77. [Z] 在( )这类询问中,访问者必须遵循预备好的结构性问卷,并且直接说明调查目的。答案：结构——非掩饰性询问
78. [(C)] ( )指为了了解市场各个因素之间的相互关联,进一步分析何为因、何为果的一种调查类型。答案：因果性调查
79. [Z] 作为市场调查报告的编写人员,一定要将局限性考虑充分,并进行( )。答案：详细披露
- 多选题(58)微信号: zydz\_9527
1. [A] 按调查性质划分,市场调查的类型有( )。答案：探索性调查;描述性调查;因果关系调查;预测性调查
2. [A] 按照市场调查方案的作用划分,市场调查方案可分为( )。答案：正式市场调查方案;市场调查建议书
3. [A] 按照市场调查方案的作用划分,市场调查方案可分为( )。答案：正式市场调查方案;市场调查建议书
4. [B] 编写市场调查报告的语言要求包括( )。答案：语言应该精确、简洁;杜绝晦涩难懂的语句、俚语和陈词滥调
5. [C] 抽样误差的影响因素有( )。答案：被调查总体各单位标志值的差异程度;抽取的调查个体数目;抽样调查的组织方式
6. [D] 当面询问法的优点表现在( )。答案：真实性;灵活性强;回答率高
7. [D] 调查人员经过总结已形成关于问卷流程的一般性准则。问卷最初的几个问题一般是( )。答案：过滤性问题;适应性问题
8. [D] 调查员评价的准则主要有( )。答案：费用和时间;回答率;访问的质量;数据的质量
9. [D] 调查资料分析的原则有( )。答案：针对性;客观性;完整性
10. [D] 多阶段抽样的优点一般表现在( )。答案：节省费用;抽样方式灵活;抽样调查的范围广
11. [F] 非概率抽样的基本方式包括( )。答案：判断抽样;滚雪球抽样
12. [F] 非随机抽样调查包括( )。答案：判断抽样;方便抽样;配额抽样
13. [G] 概率抽样的基本方式包括( )。答案：分层抽样;整群抽样
14. [G] 观察调查的类型有( )。答案：结构观察和非结构观察;公开与非公开观察法;人员观察与机器观察
15. [G] 观察调查的类型有( )。答案：结构观察和非结构观察;公开与非公开观察;人员观察与机器观察
16. [G] 观察调查的类型有( )。答案：结构观察法和非结构观察法;公开与非公开观察法;人员观察与机器观察
17. [G] 观察法的缺点表现在( )。答案：结果本身的说服力有限;无法了解内在信息;观察结果难于量化统计
18. [K] 考察调查机构的信誉主要考虑( )。答案：调查机构在业界的声誉和知名度;其职业道德及对公正原则的遵守情况

19. [L]量表可以测量消费者的()。答案:态度;意见;感觉
20. [L]量表可以测验消费者的()。答案:态度;意见;感觉;感觉
21. [M]描述数据分布中心的统计量,常用的有()。答案:均值;众数;中位数
22. [R]入户访谈的优点有()。答案:调查组织的灵活性;调查过程的可控制性;调查数据的准确性
23. [S]市场调查报告的特点包括()。答案:科学性;针对性;时效性
24. [S]市场调查报告一般包括()等。答案:引言;调查技术与样本描述;调查结论、建议与局限;附件
25. [S]市场调查报告一般包括()等。答案:引言;  
;调查结论、建议和局限  
;附件
26. [S]市场调查的内容主要包括()。答案:市场环境调查;市场需求调查;市场营销活动调查;市场营销活动调查
27. [S]市场调查的内容主要包括()。答案:市场环境调查;市场需求调查;市场营销活动调查;竞争者调查
28. [S]市场调查的特征表现在()。答案:目的性;经营性;时效性
29. [S]市场调查方案的选择一般要考虑()。答案:市场调查的性质;市场调查的时间要求;市场调查的成本控制
30. [S]市场调查人员的素质包括()。答案:道德修养;政治素质;敬业精神
31. [S]市场调查在营销管理活动中的作用是()。答案:营销管理活动的起点;能够帮助企业留住现有顾客;可以使企业随时了解市场行情;可以为企业产品质量改进提供参考意见
32. [S]市场调查资料分析方法从大的角度分为()。答案:静态分析法;动态分析法
33. [S]数据编码的常用方法主要有()等。
- 答案:顺序编码法;分组编码法;信息组编码法;助忆编码法
34. [S]随机抽样调查包括()。答案:简单随机抽样调查;分层随机抽样调查;整群随机抽样调查
35. [T]态度测量方法分为直接测量表法和间接测量表法。()属于直接测量表法。答案:顺位量表;评比量表;语意差别量表
36. [T]探索性调查方案一般()。答案:用在调查问题未明确时;寻找替代行动方案;比较简略
37. [T]通常情况下,企业市场调查业务会采用()两种方式进行。答案:由企业内部市场研究部门自己组织人员进行;将市场调查业务部分或全部委托给社会上专业的市场调查公司进行
38. [T]通常情况下,企业市场调查业务会采用()两种方式进行。答案:由企业内部市场研究部门自己组织人员进行;将市场调查业务部分或全部委托给社会上专业的市场调查公司进行
39. [W]文案调查的优点是()。答案:受时空限制较少,获取的信息资料较丰富;操作起来方便、简单,能够节省时间、精力和调查的费用;内容比较客观适宜纵向比较;可为实地调查提供经验和大量背景资料
40. [W]问卷调查的优点表现在()。答案:提供标准化的数据收集程序;通俗易懂,实施方便
41. [W]问卷调查中询问所使用的问题类型主要有()。答案:开放式问题;封闭式问题;量表式问题
42. [W]问卷设计的原则包括()。答案:功能性原则;可靠性原则;高效性原则;可维护性原则
43. [W]问卷中问题的设计应该()。答案:避免复杂性问题;避免诱导性问题;避免负载问题
44. [X]下列有关简单算术平均法的说法,不正确的是()。答案:当时间序列因素影响较大时使;当预测者重要程度不同时使用;可作复杂的长期趋势预测
45. [X]下列有关简单算术平均法的说法,不正确的是()。答案:当时间序列因素影响较大时使用;操作简单,预测便捷快速,费用低;可作变化复杂的长期趋势预测
46. [X]下列有关简单算术平均法的说法,不正确的是()。答案:操作简单,预测便捷快速,费用低;可作长期趋势预测
47. [Y]一般利用()手段来判断调查人员访问的真实性。答案:现场监督;调查进度的监督管理;电话回访;实地复访
48. [Y]一般利用()手段来判断调查人员访问的真实性。答案:现场监督;审核问卷;电话回访;实地复访
49. [Y]一般情况下,调查准备阶段的工作包括()。答案:发现和确定问题;进行探索性调查;确定调查目标
50. [Y]预测按时间长短的不同进行分类,可分为()。答案:长期预测;中期预测;短期预测
51. [Z]在调查问卷中,有些问题可能是敏感的,但有时为了研究的需要又必须了解这类信息。此时,就需注意问题表述的技巧和方式。常用的有()。答案:第三人称法;关联提问法;释义法;数值归档法
52. [Z]在分析企业经营问题时,市场调查人员可以()。答案:分析二手资料;访问企业管理层;访问行业专家
53. [Z]在实际运用中,定性预测常用的方法有()。答案:专家意见法;集体经验判断法;专家预测法
54. [Z]在市场调查中,登记误差主要表现为()。答案:虚假的采访;不充分的回答;不相关的回答
55. [Z]在问卷设计实践中,往往要求设计者注意()。答案:应考虑到被调查者回答问题的能力;应考虑到被调查者回答问题的意愿;避免所提出的问题与答案不一致
56. [Z]在问卷设计实践中,往往要求设计者注意()。答案:应考虑到被调查者回答问题的能力;应考虑到被调查者回答问题的意愿;避免所提出的问题与答案不一致
57. [Z]自填式问卷是指向被调查者进行询问,由被调查者自己填写答案的问卷。这种问卷适合()时使用。答案:面谈调查;邮寄调查;网络调查
58. [Z]自填式问卷是指向被调查者进行询问,由被调查者自己填写答案的问卷。这种问卷适合()时使用。答案:邮寄调查;网络调查

判断题(83)微信号: zydz\_9527

1. [B]比率尺度是专用于测量定比变量的尺度。它和间距尺度的功能完全一样。()。答案:错误
2. [B]编写完成市场调查方案初稿就表示市场调查工作可以立即开始了。()。答案:错误
3. [B]便利抽样的最大的局限在于样本的代表性差,有很大的偶然性。()。答案:正确
4. [B]标准差的意义与平均差是不一样的,它通过对离差的平方来消除隐患。()。答案:错误
5. [B]标准差的意义与平均差是一样的,只是它通过对离差的平方来消除负号的影响。()。答案:正确
6. [C]从市场调查工作流程的规范性与专业性来讲,企业内部的市场研究部门要优于社会上的专业市场调查公司。()。答案:错误
7. [D]调查资料的整理过程也包含调查人员的思维活动过程。()。答案:正确
8. [D]定性调查没有科学依据,属于一种猜测与估计。()。答案:错误
9. [D]定性调查没有科学依据,属于一种猜测与估计。答案:错误
10. [D]定性调查主要依靠猜测与估计,没有科

学依据。() 答案: 错误

11. [D] 定性调查主要依靠猜测与估计, 没有科学依据。答案: ×

12. [D] 对开放式问题回答的分析不能作为解释封闭式问题的工具。() 答案: 错误

13. [D] 对于被调查者不清楚的某些问题, 调查人员可以适当加以提示, 以引导被调查者完成调查, 达到调查目标。() 答案: 错误

14. [D] 对于被调查者不清楚的某些问题, 调查人员可以适当加以提示, 以引导被调查者完成调查, 达到调查目标。答案: ×

15. [D] 对于那些有必要进行普查的调查项目, 运用抽样调查一样可以达到目的。() 答案: 错误

16. [F] 非结构——非掩饰性询问的相对优点是答复者一般不易表达出来的思想、动机可通过这种方法显露出来, 并且访问员可根据情况和答复者的个性自由调整每个访问。() 答案: 正确

17. [F] 分层抽样的优点是: 它适用于总体单位数量较多且单位之间差异较大的调查对象; 在样本容量相同时, 它比简单随机抽样的抽样误差小。() 答案: 正确

18. [F] 分层抽样的优点是: 它适于总体单位数量较多且单位之间差异较大的调查对象; 在样本容量相同时, 它比简单随机抽样的抽样误差小。答案: 正确

19. [F] 封闭式问题会增加调查人员误差。() 答案: 错误

20. [G] 功能性原则是问卷设计最基本要求。() 答案: 正确

21. [G] 观察法的调查结果往往与观察人员的素质无关。() 答案: 错误

22. [G] 滚雪球抽样法的主要优点是抽样时不用依赖人际关系, 且抽样质量可以受人员质量和判断力的影响。() 答案: 错误

23. [G] 滚雪球抽样通常用于以下两种情况:

(1) 研究总体比较小且比较特殊; (2) 很难

得到一个完整的样本名单。() 答案: 正确

24. [J] 精确行是数据整理的生命, 也是整个市场调查获得成功的决定性因素。答案: 正确

25. [J] 精确性是数据整理的生命, 也是整个市场调查获得成功的决定性因素。() 答案: 正确

26. [J] 精确性是数据整理的生命, 也是整个市场调查获得成功的决定性因素。答案: ✓

27. [K] 开放式问题能为研究者提供大量、丰富的信息。() 答案: 正确

28. [M] 面访调查需要到选定的样本户中寻找适当的调查对象进行访问, 一次访问成本较高, 而调查成本较低。() 答案: 错误

29. [M] 面访调查需要到选定的样本户中寻找适当的调查对象进行访问, 一次访问成功率较高, 而调查成本较低。() 答案: 错误

30. [S] 神秘顾客被用来搜集有关商店的观察数据以及顾客或雇员的反应数据, 是观测调查法在实际中的一种典型应用。() 答案: 正确

31. [S] 实验方法的缺点在于实验结果不易比较, 限制性比较大。() 答案: 正确

32. [S] 市场调查报告的结论是能够把研究结果有效地传达给读者的某一种或某一系列的陈述, 而不是一定经过统计分析得出的数据。() 答案: 正确

33. [S] 市场调查报告中可以用大量的图表来代替文字性的说明。() 答案: 错误

34. [S] 市场调查报告中可以用大量的图表来代替文字性的说明。答案: ×

35. [S] 市场调查报告中限制性或局限性的存在会影响其信任度, 所以报告中尽量不要披露。() 答案: 错误

36. [S] 市场调查的结果由于多种因素影响使其具有不确定性的特点。() 答案: 正确

37. [S] 市场调查的结果由于多种因素影响使其有不确定性的特点。() 答案: 正确

38. [S] 市场调查方案是规范市场调查整个活动过程的指导书, 是市场调查的行动纲领。() 答案: 正确

39. [S] 市场调查方式不同, 所必需的费用也不同。() 答案: 正确

40. [S] 市场调查方式不同, 所必需的费用也不同。答案: ✓

41. [S] 市场调查企划方案书是规范市场调查整个活动过程的指导书, 是市场调查的行动纲领。() 答案: 正确

42. [S] 市场调查中的重点调查耗费较多、时间较长, 且不能及时提供必要的材料。() 答案: 正确

43. [S] 市场调查中的重点调查耗费较多、时间较长, 且不能及时提供必要的资料, () 答案: 错误

44. [S] 市场调查中的重点调查耗费较多、时间较长, 且不能及时提供必要的资料。() 答案: 错误

45. [S] 市场调查资料的分析就是将资料进行简单处理, 把资料表面显示的内容表达出来, 以服务于调查结论。() 答案: 错误

46. [S] 市场调查中的重点调查耗费较多、时间较长, 且不能及时提供必要的资料。答案: 错误

47. [S] 市场预测是市场调查的基础。() 答案: 错误

48. [S] 数据资料的整理就是通过统计分组将数据条理化。各组内的回答应有差别, 或答案性质不同。() 答案: 错误

49. [S] 数值归档法是把被调查者不愿回答的(如收入、年龄等)敏感性问题换个角度提出。() 答案: 错误

50. [S] 顺位量表由刻度和两端组成。() 答案: 错误

51. [S] 随机抽样调查是对总体中每一个个体都给予了平等的抽取机会。() 答案: 正确

52. [T] 提交调查成果以后, 调查就告结束。

() 答案: 错误

53. [W] 为了保证收集, 分析问题全面, 我们在调查时, 应该进行市场调查整个项目的科学管理与控制。() 答案: 正确

54. [W] 问卷设计者必须对目标回答者多使用研究术语。() 答案: 错误

55. [W] 问卷设计者必须多使用诱导性问题, 从而达到调查目的。() 答案: 错误

56. [W] 问卷中的一些词汇, 如“经常”“通常”等已经成为人们有较大共识的词语, 可以在设计时大量采用。() 答案: 错误

57. [X] 需要思考的问题一般应放在问卷的最后。() 答案: 错误

58. [Y] 样本数量在一般情况下与抽样误差成正比例关系。() 答案: 错误

59. [Y] 样本数量在一般情况下与抽样误差成正比例关系。答案: ×

60. [Y] 依据假设进行调查, 是探索性调查经常采用的方法。它可以使调查者抓住重点, 提高效率, 并带着结论去调查。() 答案: 正确

61. [Y] 依据假设进行调查, 是探索性调查经常采用的方法。它可以使调查者抓住重点, 提高效率, 并带着结论去调查。答案: ✓

62. [Y] 一般来说, 敏感性问题、威胁性问题和人口统计性问题应放在问卷的最后部分。() 答案: 正确

63. [Y] 一般情况下, 调查企业很难招聘到合格的市场调查人员。所以人员招聘进来之后都应该进行培训。() 答案: 正确

64. [Y] 一般情况下, 调查企业很难招聘到合格的市场调查人员。所以人员招聘进来之后都应该进行培训。答案: 正确

65. [Y] 一般情况下, 调查企业很难招聘到合格的市场调查人员。所以人员招聘进来之后都应该进行培训。答案: ✓

66. [Y] 邮寄调查回收率低, 但不易发生代替现象。() 答案: 错误

67. [Y] 由于问卷法经常采用回答者自己填答问

- 卷的方式（自填问卷），所以其调查结果的质量往往可以得到保证。() 答案：错误
68. [Y]由于问卷法经常采用回答者自己填答问卷的方式（自填问卷），所以其调查结果的质量虽往往可以得到保证。() 答案：错误
69. [Z]在多阶段抽样过程中，前几个阶段都是过渡性的，最后一个阶段才抽出调查单位，可以解决抽样框不易获得的问题。() 答案：正确
70. [Z]在街上拦截或电话调查的问卷如果访问长度超过20分钟，应当考虑删减。() 答案：正确
71. [Z]在面对面访谈调查活动中，调查人员应该灵活变通、因地制宜以求随时掌控访谈进程，取得较好的调查效果。() 答案：错误
72. [Z]在实际预测中，采用的方法不同对信息资料的要求也可能不同。() 答案：正确
73. [Z]在实际预测中，采用的方法不同对信息资料的要求也可能不同。答案：√
74. [Z]在实际中，由于各种原因，调查人员的问卷来源不一定真实可靠，必须对调查人员进行适当的监控，以保证调查问卷的质量。() 答案：正确
75. [Z]在实际中，由于各种原因，调查人员的问卷来源不一定真实可靠，因此必须对调查人员进行适当的监控，以保证调查问卷的质量。() 答案：正确
76. [Z]在实践中，所有市场调查就是对市场营销的所有问题全面、系统地进行调查。() 答案：错误
77. [Z]在实践中，所有市场调查就是对市场营销的所有问题全面、系统地进行调查。答案：×
78. [Z]在市场预测中，信息越及时，不可预料的因素就越少，预测的误差也就越小。() 答案：正确
79. [Z]在现实生活中，许多人认为年龄、收入、受教育程度等都属于个人隐私，不愿意如实回答，所以在设计问卷时可以把这些问题省略，以免影响整个回答的真实性。() 答案：错误
80. [Z]专业市场调查机构在接受企业委托开展业务活动的同时，应注意树立良好的信誉，尤其要遵守职业道德规范。() 答案：正确
81. [Z]自我管理访问要求问卷设计得非常清楚，而且相对较短，因为访问人员不在场，没有澄清问题的机会。() 答案：正确
82. [Z]自我管理访问要求问卷设计的非常清楚，而且相对较短，因为访问人员不在场，没有澄清问题的机会。() 答案：正确
83. [Z]总和评分法是一种常用的直接测量量表法。() 答案：错误
- 主观题(36)微信号: zydz\_9527
1. 采用询问调查方法进行调查时，影响特定调查方法选择的因素是什么…
  2. 简述编码时应注意的问题。
  3. 简述抽样设计过程。
  4. 简述调查报告的编写原则。
  5. 简述概率抽样的抽样设计过程。
  6. 简述市场调查的基本原则？
  7. 简述市场调查的作用。
  8. 简述市场调查过程中调查实施阶段和追踪调查阶段的主要工作。
  9. 简述数据分析和解释的关系。
  10. 简述问卷设计的原则。
  11. 简述问卷设计的原则及问卷中问题设计的原则。
  12. 简述问卷中问题设计的原则。
  13. 简述相关关系的概念和相关关系的分类。
  14. 简述相关关系的特点和相关分析法的内容。
  15. 简述一个完整的市场调查方案包括哪几部分内容？
  16. 简述一个完整的市场调查方案应包括的内容。
17. 简述一个完整市场调在报告的结构与内容。
18. 简述在相关与回归分析中应注意的问题。
19. 简要分析定性调查的优缺点。
20. 简要分析文案调查的优缺点。
21. 某城区共有居民20000户，按经济收入高低进行分类，其中高收…
22. 某城区共有居民20000户，按经济收入高低进行分类，其中高收…
23. 某城市有零售企业5989个，拟定样本容量为100个，进行企业…
24. 某城市有零售企业5989个，拟定样本容量为100个，进行企业…
25. 某城镇常住居民 4000 户，抽选 200 户进行某商品使用…
26. 某市常住居民16万户，抽选8000户进行洗衣机普及率调查，得…
27. 某市常住居民 55 万户，抽选 100 户进行食糖需求量调查…
28. 某市常住居民70万人，抽选1400人进行调查，得知人均年食糖…
29. 某市某社区有便利店110家，社区拟采用等距抽样方法抽取11家…
30. 其城镇常住居民 4000 户，抽选200户进行某商品使用情况调…
31. 什么是文案调查法？文案调查法需要依照哪些工作程序进行？
32. 市场调查项目管理应做好哪些工作？
33. 问卷设计中问题的类型有哪些？问题的提出有什么要求？
34. 一份完整的市场调查方案的主要内容是什么？
35. 一个完整的市场调查方案包括哪几部分内容？
36. 专业市场调查机构应如何维护委托人利益？
1. [C]采用询问调查方法进行调查时，影响特定调查方法选择的因素是什么？
- 答案：抽样的精度；预算的可得性；是否需向应答者出示各种刺激；数据的质量要求；问卷的长度；需要应答者实施某类特定的任务；发生率；问卷的结构性程度。
2. [J]简述编码时应注意的问题。  
答案：在编码时要注意以下几个的问题：  
(1) 编码时应预留足够的位置，以适应需要的变化。  
(2) 代码要系统化。  
(3) 代码的编制要标准化。  
(4) 尽可能用真实的数字作为编码。  
(5) 编码的内容要保持一致性。  
(6) 要尽量使编码具有兼容性和通用性，以便与其它系统的连接。
3. [J]简述抽样设计过程。  
答案：(1) 定义目标总体。(2) 确定抽样框架。(3) 选择抽样具体方式。(4) 确定样本量。(5) 执行抽样过程。
4. [J]简述调查报告的编写原则。  
答案：(1) 应当使报告易于理解和阅读。(2) 应当使报告内容明确。(3) 语句要简炼流畅。(4) 报告应尽可能简要、实用。(5) 报告编排形式多样化。
5. [J]简述概率抽样的抽样设计过程。  
答案：定义目标总体；确定抽样框架；选择具体的抽样方式；确定样本容量；执行抽样过程。
6. [J]简述市场调查的基本原则？  
答案：科学性原则。它要求市场调查人员从调查设计、抽样设计到资料收集、数据分析和统计处理等过程，特别是在抽样设计、资料采集方法和统计方法的运用上必须严格遵循科学的程序。坚持对调查的管理和监督，有效降低各种功利因素对于市场调查活动的影响；坚持定性调查和定量分析相结合的科学方法，精确地反映调查结果，以便为预测和决策提供科学的依据。  
客观性原则。真实准确地反映客观情况，切忌以主观臆造来代替科学的分析。特别是不要受制于委托方，不要为得到委托方所要求的结果而故意发生一些调研偏差，从而隐瞒事实真相，得到一些片面性的结论，对委托方作不切实际的宣

传。

时效性原则。时效性原则是指用时间的标准来要求市场调查工作,对信息的收集,加工处理、分析和提供必须及时。

经济性原则。经济性原则是指在调查活动中考虑投入和产出之间的对比关系,尽可能地用较少的支出获得更可信有用的信息资料。

保密性原则。市场调查的保密性原则体现在为客户保密。许多市场调查时由客户委托市场研究公司进行的,市场调查公司以及从事市场调查的人员必须对获得的信息保密,不能将信息泄露给第三方。

## 7. [J] 简述市场调查的作用。

答案: (1) 市场调查是营销活动的起点;  
(2) 市场调查是企业进行决策检验和修正的依据;  
(3) 市场调查可以使企业及时发现顾客需求:

(4) 市场调查有利于企业随时了解市场环境的变化:

(5) 市场调查可以为企业整体宣传策略提供信息支持。

## 8. [J] 简述市场调查过程中调查实施阶段和追踪调查阶段的主要工作。

答案: 调查实施阶段:

资料的收集和处理,它包括第二手资料的收集与整理和第一手资料的收集与整理等工作。对收集来的资料进行分析、筛选、证实和解释,提出调查成果。

追踪调查阶段:

调查成果报告中的数据是否真实可靠。

调查报告所提供的意见或建议是否切合实际。

调查报告中的建议或意见是否被决策者所采纳,帮助程度如何。

在实际执行过程中,执行人员的行动是否与调查建议相违背,或是否曲解了调查人员的意图。

## 9. [J] 简述数据分析和解释的关系。

答案: 数据分析和解释是密切联系又有重要区

别的两个概念和工作。从其联系来看,数据分析必然伴随着必要的数据解释。数据解释实际上是统计分析结论的判断和描述,解释统计指标的意义,寻求各种现象的内在联系及其规律。没有适当的解释,分析就不圆满,解释不好也会影响分析效果。反之,数据解释要以统计分析为手段;缺少统计分析方法,也就只剩下定性分析,在这种情况下,对于大中型的项目调查来说,其成果论证不可能很清楚。从区别来看,数据分析强调的是定量统计分析方法的应用,而“解释”强调的是定性研究或推论,两者总的来说是定量与定性的关系;另一方面,数据的解释有时可以独立于统计分析,单独完成调查成果的论证,比如,许多小型调研就没必要进行非常复杂的统计分析。

## 10. [J] 简述问卷设计的原则。

答案: 功能性原则,功能性原则是问卷设计的最基本要求;  
可靠性原则,作为一种工具,问卷还应提供可靠性方面的保证,可靠性包括以下两方面的要求:保证数据搜集工作不因疏忽大意或有意作弊而受到影响;保证调查结果与调查环境或调查对象的自身因素无关;  
高效性原则,在同样提供上述功能的前提下,问卷设计应保证最大效率原则;  
可维护性原则,问卷的设计往往不是一次性完成的,好的问卷需要经过若干次试访问进行检验,待错误全部修正后,再正式开展大规模的调查。大多数的调查并不是一次性的,而是具有一定的持续性和扩展性。为满足可维护性要求,问卷设计中应力求思路简捷,同时,可以考虑使用模块化的设计方法。

## 11. [J] 简述问卷设计的原则及问卷中问题设计的原则。

答案: 问卷的设计原则:功能性、可靠性、高效性、可维护性。  
问题设计的原则:避免复杂性;避免诱导性;避免负载问题;避免含糊,追求具体;避免双关问题;避免使用超出回答者能力的问题。

## 12. [J] 简述问卷中问题设计的原则。

答案: 避免复杂性;避免诱导性问题;避免负载问题;避免含糊,追求具体;避免双关问题;避免使用超出回答者能力的问题。

## 13. [J] 简述相关关系的概念和相关关系的分类。

答案: 相关关系是指当一个变量或几个变量取一定的值时,与之对应的另一个变量的取值不确定,但它仍然按照某种规律在一定的范围内变化,是一种非严格的依存关系。从不同的角度出发,相关关系可做如下的分类:根据自变量的多少可以分为单相关和复相关;根据变量间变化方向的不同可分为正相关和负相关;根据相关程度的不同可分为完全相关、不完全相关和不相关。

根据相关关系的形态不同分为线性相关和非线性相关。

## 14. [J] 简述相关关系的特点和相关分析法的内容。

答案: 相关关系具有如下两个特点:  
现象之间确实存在着数量上的依存关系。  
现象之间数量上的关系是不确定、不严格的依存关系。相关分析主要内容包括三个方面:确定变量之间有无关系。  
确定相关关系的表现形式。判断关系的密切程度和方向。

## 15. [J] 简述一个完整的市场调查方案包括哪几部分内容?

答案: 背景;市场调查目标;确定表述调查对象和调查单位;确定调查项目;确定表述调查方式和调查方法;表述分析模型或分析方法;调查时间和期限;其他组织实施计划。

## 16. [J] 简述一个完整的市场调查方案应包括的内容。

答案: 市场调查方案是对整个市场调查过程的设计,关系到调查工作的成败。市场调查方案就是具体市场调查工作实施的指导书,所以方案要尽可能的包括所有具体操作的细节。一个完整的市场调查方案有如下几个部分:

背景;市场调查目标;确定表述调查对象和调查单位;确定调查项目,拟定调查表;确定表述调查方式和调查方法;表述分析模型或分析方法;调查时间,期限;其他组织实施计划。

## 17. [J] 简述一个完整市场调在报告的结构与内容。

答案: (1) 标题。市场调查报告的标题是根据调查的内容、范围确定的。就其构成而论,一般是由单位(调查对象的范围或对象)、时间(调查的期限)、摘要(调查内容的高度概括)和文种(调查报告)四部分组成。

(2) 引言。引言又称开头、前言或绪论。市场调查报告都要有引言,不同类型市场调查报告的引言又各有特点。基础调查的引言要交代调查对象的性质、范围、调查所用的方式方法等情况,以说明调查资料的可靠性和典型性。经验调查的引言一般是对调查对象有关情况的概述,有的通过指出存在的问题以引出经验产生的基础和意义;有的总括取得的成绩,然后引出是怎么取得经验的;有的开篇点题,阐明所取得的经验的意义;有的介绍调查对象的基础情况,为主体部分的阐述创造条件,总之都起“引渡和限制的作用。问题调查的引言有的提出问题,以引起回答;有的介绍调查者的组成、调查方法、对象等,以说明调查的客观性和可信性,后者对于重大事故的调查尤为必要」

(3) 正文。正文也称主体部分,这是市场调查报告的核心。这部分主要用通过取得的资料介绍被调查事物的基本情况,分析原因,预测市场发展趋势,最后提出建议。从内容上看,主体部分一般由三部分组成:情况概述部分,这部分概括地介绍调查及积累材料的内容;分析预测部分,这部分是在陈述基本情况的基础上,或进行具体的分析介绍,总结出带有规律性的结论,或是针对调查的目的,得出总结性的意见,或是通过详细分析,预测市场未来的发展和变化趋势;建议、措施部分。

(4) 结尾。结尾是全文的结束部分。结尾的内

容和写法常见的有：总结全文，深化主题，以提高读者的认识；提出新问题，指出努力方向，启发人们更进一步去探索和研究；补充交代在主体里没有涉及而又值得重视的有关情况和问题；提出有关建议，供领导参考。

(5) 落款。即写上调查单位和个人，注明调查时间。署名可以写在标题下正中，也可以写在标题下偏左，还可以写在正文之后右下角。在标题下，用括号标注，或者写在落款时间写在标题下，用括号标注，或者写在落款处。

18. [J] 简述在相关与回归分析中应注意的问题。

答案：自变量与因变量的选择；在定性分析的基础上进行定量分析；要注意现象质的界限及相关关系作用的范围；要具体问题具体分析；要考虑社会经济现象的复杂性。

19. [J] 简要分析定性调查的优缺点。

答案：优点：(1) 在了解消费者的态度、感觉、动机、反应等方面，定性调查的作用无可替代。

(2) 定性调查可以有效配合定量调查。为了使收集的资料在广度和深度上扩展范围，每次正规的定量调查的前后阶段，定性调查既是准备，又是补充。

(3) 定性调查耗时短、成本低。

缺点：(1) 定性调查的代表性不如定量调查，很难有把握地断定参加座谈会的消费者或专家能够代表他们所属的总体。

(2) 不能提供比较具体详细的信息，也不能表现市场机会或细分市场间的细微差异。

(3) 对访谈者和受访者的要求比较严格，双方的条件有任何不足都可能会影响调查的质量。

20. [J] 简要分析文案调查的优缺点。

答案：优点：(1) 受时空限制较少，获取的信息资料较丰富。

(2) 操作起来方便、简单，能够节省时间、精力和调查的费用。

(3) 内容比较客观，适宜纵向比较。

(4) 可为实地调查提供经验和大量背景资

料。

缺点：(1) 有局限性。所收集的主要

是历史资料，无法及时反映市场的新情况、新问

题。

(2) 具有不可预见性。所收集资料因形式或

方法上的原因而无法直接为调查者所应用。

(3) 缺乏准确性。调查者在收集、整理、分

析和提交资料的过程中，难免会有一些错

误。

(4) 所收集资料具有不充分性。在文案调

查中，即使调查者获取了大量准确的相关资

料，也不一定就能完全据此做出正确的决

策。

21. [M] 某城区共有居民20000户，按经济收入高低进行分类，其中高收入居民为4000户，中等收入居民为12000户，低收入居民为4000户。要从中抽取400户进行购买力调查，采用等比例分层抽样，如何抽取？

答案：第一步，计算各层在总体中的比例。高收入20%，中等收入60%，低收入20%；第二步，各层在总体中所占的比例与各层在样本中所占的比例是一样的。因此，计算样本在各层中的具体分布数目。高收入户80户，中等收入户240户，低收入户80户；第三步，在各层中采取等距抽样方法抽取样本单位。

22. [M] 某城区共有居民20000户，按经济收入高低进行分类，其中高收入居民为4000户，中等收入居民为12000户，低收入居民为4000户。要从中抽取400户进行购买力调查，采用等比例分层抽样，如何抽取？

答案：因为购买力是与家庭的收入水平密切相关的，所以以收入水平作为分层变量是合适的。按此变量将总体分为高收入户、中等收入户和低收入户三类。具体的抽样程序如下：

第一步，计算各层在总体中的比例。

高收入户：4000/20000=20%

中等收入户：12000/20000=60%

低收入户：4000/20000=20%

第二步，各层在总体中所占的比例与各层在样本中所占的比例是一样的。因此，计算样本在各层中的具体分布数目。

高收入户：400\*20%-80（户）

中等收入户：400\*60%-240（户）

低收入户：400\*20%-80（户）

第三步，在各层中采取等距抽样方法抽取样本单位。

23. [M] 某城市有零售企业5989个，拟定样本容量为100个，进行企业经营状况调查，按零售企业的年营业额多少进行排队编号，使用系统抽样方法抽取样本，如何抽取？随机抽取一个企业作为第一个样本单位，假定其序号是18，则第4个样本单位是多少号？

答案：第一步，将调查总体5989家零售企业进行编号，即从1号编至5989号。

第二步，确定抽样间隔。已知调查总体N=5989，要求的样本数n=100，则抽样间隔为60家。

第三步，确定抽样起点号数。可以从1—60号60张卡片中随机抽取1张卡片，卡片数即为抽样点号数。

第四步，第一家抽取的是18号，则第四家为198号。

24. [M] 某城市有零售企业5989个，拟定样本容量为100个，进行企业经营状况调查，按零售企业的年营业额多少进行排队编号，使用系统抽样方法抽取样本，如何抽取？随机抽取一个企业作为第一个样本单位，假定其序号是18，则第4个样本单位是多少号？

答案：计算抽样间隔的公式为：总体容量 / 样本容量 = 5989 / 100 ≈ 60

所以，每隔60个单位进行一次抽样。

题目中第一个样本单位的序号为18，而我们需要找到第4个样本单位的序号。

由于每隔60个单位进行一次抽样，所以第4个样本单位的序号可以通过以下计算得出：

第4个样本单位的序号 = 第一个样本单位的

序号 + (4-1) \* 抽样间隔 = 18 + 3 \* 60 =

198

因此，第4个样本单位的序号是198。

25. [M] 某城镇常住居民4000户，抽选200户进行某商品使用情况调查，得知普及率为90%。

根据上述资料，要求：

(1) 用简单随机抽样方式的重复抽样公式，计算抽样误差。

(2) 若置信度为95.45%，试估计样本置信区间，并推断全镇使用该商品户数置信区间。

答案：

25. 解：因为 n=200 P=90%

$$\mu = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} = 0.02 \quad \text{即 } \mu = 2\%$$

又因为置信度为 95.45%，所以 t=2

$$\Delta = t \mu = 2 \times 0.02 = 0.04$$

所以，样本置信区间为：90% ± 4% 即 86% ~ 94%

又因为 N=4000，所以该镇居民使用该商品户数置信区间为：

$$86\% \times 4000 \sim 94\% \times 4000$$

$$\text{即 } 3440(\text{户}) \sim 3760(\text{户})$$

26. [M] 某市常住居民16万户，抽选8000户进行洗衣机普及率调查，得知样本平均每百户洗衣机保有量为60台。根据上述资料，要求：

(1) 用简单随机抽样方式的重复抽样公式，计算抽样误差。

(2) 若置信度为 95%，试估计样本置信区间，并推断全市洗衣机保有量置信区间。

答案：

25. 解:因为  $n=8000$   $p=60\%$

$$\mu = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} = 0.0055 \quad \text{即 } \mu = 0.55\%$$

又因为置信度为 95% 所以  $t=1.96$

$$\Delta = t\mu = 1.96 \times 0.55\% = 1.08\%$$

所以,样本置信区间为:  $60\% \pm 1.08\%$

即  $58.92\% \sim 61.08\%$

又因为  $N=16$  万, 所以该市居民洗衣机保有量置信区间为:

$$160000 \times 58.92\% \sim 160000 \times 61.08\%$$

即  $94272(\text{台}) \sim 97728(\text{台})$

27. [M] 某市常住居民 55 万户, 抽选 100 户进行食糖需求量调查, 得知样本平均每户年需求量为 12 公斤, 样本标准差为 4。根据上述资料, 要求:

(1) 用简单随机抽样方式的重复抽样公式, 计算抽样误差。

(2) 若置信度为 95%, 试估计样本置信区间, 并推断全市食糖需求量的置信区间。

答案:

解:因为  $n=100$   $\sigma=4$

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} = \sqrt{\frac{4^2}{100}} = 0.4$$

又因为 置信度为 95% 所以  $t$

$$\Delta = t\mu = 0.4 \times 1.96 = 0.78$$

所以, 样本置信区间为:  $12 \pm 0.78$

又因为  $N=55$  万, 所以该市居民年食

$$11.22 \times 55 \text{ 万} \sim 12.78 \times 55 \text{ 万} \quad \text{即}$$

28. [M] 某市常住居民 70 万人, 抽选 1400 人进行调查, 得知人均年食糖需要量为 5.6 公斤, 样本方差为 40.46。根据上述资料, 要求:

(1) 用简单随机抽样方式的重复抽样公式, 计算抽样误差。

(2) 若置信度为 95%, 试估计样本年人均食糖需求量置信区间, 并推断全市食糖需求量置信区间。

答案:

25. 解:因为  $n=1400$   $\sigma^2=40.46$

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} = \sqrt{\frac{40.46}{1400}} = 0.17$$

又因为 置信度为 95% 所以  $t=1.96$

$$\Delta = t\mu = 1.96 \times 0.17 \approx 0.33$$

所以, 样本置信区间为:  $5.6 \pm 0.33$  即  $5.27 \sim 5.93$

又因为  $N=70$  万, 所以该市居民年食糖需求量置信区间为:

$$5.27 \times 70 \text{ 万} \sim 5.93 \times 70 \text{ 万}$$

$$\text{即 } 368.9(\text{万公斤}) \sim 415.1(\text{万公斤})$$

29. [M] 某市某社区有便利店 110 家, 社区拟采用等距抽样方法抽取 11 家便利店作为调查对象, 如何抽取? 如果抽取到的第一家编号是 4 号, 则第四家编号是多少号?

答案: 答:

第一步, 将调查总体 110 家便利店进行编号, 即从 1 号编至 110 号。

第二步, 确定抽样间隔。已知调查总体  $N=110$ , 要求的样本数  $n=11$ , 则抽样间隔为 10 家。

第三步, 确定抽样起点号数。可以从 1—10 号 10 张卡片中随机抽取 1 张卡片, 卡片数即为抽样起点号数。

第四步, 第一家抽取的是 4 号, 则第四家为 34 号。

30. [Q] 其城镇常住居民 4000 户, 抽选 200 户进行某商品使用情况调查, 得知普及率为 90%。根据上述资料, 要求: (1) 用简单随机抽样方式的重复抽样公式, 计算抽样误差。

(2) 若置信度为 95.45%, 试估计样本置信区间, 并推断全镇使用该商品户数置信区间。

答案:

25. 解:因为  $n=200$   $P=90\%$

$$\mu = \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}} = 0.02 \quad \text{即 } \mu = 2\%$$

又因为置信度为 95.45%, 所以  $t=2$

$$\Delta = t\mu = 2 \times 0.02 = 0.04$$

所以, 样本置信区间为:  $90\% \pm 4\%$  即  $86\% \sim 94\%$

又因为  $N=4000$ , 所以该镇居民使用该商品户数置信区间为:

$$86\% \times 4000 \sim 94\% \times 4000$$

即  $3440(\text{户}) \sim 3760(\text{户})$

31. [S] 什么是文案调查法? 文案调查法需要依照哪些工作程序进行?

答案: 文案调查法又称二手资料调查、文献资料调查或室内研究法, 是指围绕一定的调查目的, 通过查看、检索、阅读、购买、复制等手段, 收集并整理企业内部和外部现有的各种信息、情报资料, 对调查内容进行分析研究的一种调查方法。(1) 明确资料需求; (2) 寻找信息来源; (3) 收集信息资料; (4) 整理信息资料; (5) 补充信息资料; (6) 撰写调查报告。

32. [S] 市场调查项目管理应做好哪些工作?

- 答案: (1) 实地调查工作的组织;  
(2) 监督调查工作计划的执行;  
(3) 实地调查工作的协调;  
(4) 调查问卷的审核;  
(5) 抽样方法的审核。

33. [W] 问卷设计中问题的类型有哪些? 问题的提出有什么要求?

答案: 问题的类型: (1) 直接性问题与间接性问题; (2) 开放性问题与封闭性问题; (3) 动机性问题与意见性问题。问题设计的用词: (1) 清晰、简明扼要; (2) 意思明确; (3) 避免诱导性或倾向性问题; (4) 不采用要求总结、评价或假设性的问题。

34. [Y] 一份完整的市场调查方案的主要内容是什么?

答案：不同项目的调查方案，其格式有所区别，但一般来说应该包括以下内容：(1)前言；(2)调查目的与意义；(3)调查内容与项目；(4)调查对象与项目；(5)调查方法；(6)资料分析方法；(7)调查进度安排；(8)经费预算；(9)调查结果的表达。

35. [Y]一个完整的市场调查方案包括哪几部分内容？

答案：背景；市场调查目标；确定表述调查对象和调查单位；确定调查项目；确定表述调查方式和调查方法；表述分析模型或分析方法；调查时间和期限；其他组织实施计划。

36. [Z]专业市场调查机构应如何维护委托人利益？

答案：（1）保持受委托的关系，永远寻求并保护委托人的利益：

（2）将所有调查信息包括处理过程和结果看作委托人独有的财产：

（3）在发布、出版或使用任何调查信息或数据之前，必须获得委托人的允许或批准；

（4）拒绝与那些希望调查发生偏差以得到某些不当利益的委托人发生任何联系，拒绝接受这类委托人的项目委托：

（5）固守调查研究的科学标准，并且不隐瞒任何事实真相。