

市场调查习题及参考答案

一、单项选择题

1. 企业营销决策的根底是〔 〕

- A. 市场调查 B. 公共关系活动 C. 市场促销
D. 市场定位

2. 市场体系及其各种影响因素是市场信息的〔 〕

- A. 载体 B. 信息源 C. 内容
D. 形式

3. 只能表示各备选答案属于不同类别的量表是〔 〕

- A. 顺序量表 B. 类别量表 C. 差距量表
D. 等比量表

4. 把市场信息分为定性市场信息和定量市场信息是按其〔 〕分类的

- A. 范围内 B. 来源于 C. 特征
D. 形式

5. 一般说来，不重复抽样的误差〔 〕重复抽样的误差。

- A. 小于 B. 大于 C. 等于
D. 不能确定

6. 将定量数据制成图表直观、鲜明、有效地显示市场信息的方法是〔 〕

- A. 比照法 B. 替代法 C. 图表法
D. 转换法

7. 运用知识和经历对市场信息进展鉴别的方法是〔 〕
- A. 分析判断法 B. 核对法 C. 比拟法
- D. 佐证法
8. 调查人员将调查表送到被调查者手中,并详细说明填写事项,由被调查者自行填写,再由调查人员定期回收的调查方法是〔 〕
- A. 报告法 B. 现场实验法
- C. 留置问卷访问法 D. 个别深度访谈法
9. 以下调查方式中组织工作复杂、费用高、时间长的调查方式是〔 〕
- A. 抽样调查 B. 普查 C. 典型调查
- D. 重点调查
10. 能更加深入地调查的方法有〔 〕
- A. 调查 B. 邮寄调查 C. 深入访谈法
- D. 实验法
11. 整群随机抽样与分层随机抽样比拟,其主要缺点是〔 〕
- A. 误差大 B. 系统单一 C. 范围扩大
- D. 不统一
12. 访问调查的主要优点是〔 〕
- A. 答复率较高、调查结果较为准确、调查人员容易控制
- B. 答复率较高、调查结果较为准确、可使用较复杂的问卷
- C. 调查本钱较低、可使用较复杂的问卷、调查人员容易控制
- D. 调查本钱较低、调查结果较为准确、可消除受访者的心理压力
13. 市场调查工程的最终成果的主要表现形式是〔 〕

- A. 筹划书 B. 市场调查报告 C. 方案书
D. 调查问卷
14. 被调查者可以自由答复, 不受任何限制的问题句是 ()
- A. 开放式问句 B. 封闭式问句 C. 态度测量问句
D. 顺位式问句
15. 市场调查信息资料收集的最根本要求是 ()
- A. 全面性 B. 及时性 C. 准确性
D. 系统性
16. 一般说来, 重复抽样的误差 () 不重复抽样的误差。
- A. 小于 B. 大于 C. 等于
D. 不能确定
17. 等级量表是一种 ()
- A. 类别量表 B. 顺序量表 C. 差距量表
D. 等比量表
18. 调研工作登记、汇总、计算的过失所引起的误差称为 () 误差
- A. 技术性 B. 拟合 C. 预测
D. 抽样
19. 对于一些复杂产品的使用效果进展评价, 较为适合的调查方法是 ()
- A. 观察与试验 B. 座谈会 C. 深入访谈
D. 问卷调查
20. 调查的特点是 ()
- A. 时效快, 费用低

B. 可用于调查较敏感的问题

C. 不需要设计调查问卷

D. 调查的资料较为准确

21. 以下市场调查中属于非正式市场调查的是 ()

A. 描述性调查

B. 因果关系调查

C. 探索性调查

D. 预测性调查

22. 理论上最符合随机原则的抽样方法是 ()

A. 单纯随机抽样

B. 等距随机抽样

C. 类型随机抽样

D. 整群随机抽样

23. 先将总体按一定标准划分成集体,以集体为单位按随机原则从

总体中抽取假设若干集体作为总体的样本,并对被抽中各集体中的

每一个单位都进展调查,此调查方法是 ()

A. 等距抽样

B. 类型随机抽样

C. 整群随机抽样

D. 多阶段随机抽样

24. 产生或取之于企业内部的信息称为 ()

A. 内源信息

B. 外源信息

C. 加工信息

D. 原始信息

25. 能表示各备选答案之间的顺序的量表是 ()

A. 类别量表

B. 顺序量表

C. 差距量表

D. 等比量表

26. 把多个变量化为少数几个综合变量的多元分析方法是 ()

A. 聚类分析法

B. 因子分析法

C. 时间序列分析法

D. 判别分析法

27. 旨在确定有关事物的因果联系的市场调查是 ()

A. 探测性调查 B. 描述性调查 C. 因果性调查

D. 其它

28. 市场调查工程所面临和要解决的核心关键的问题称为 ()

A. 市场调查主题 B. 市场调查作业 C. 市场调查对象

D. 调查目标

29. 用 29TVC 表示 29 英寸彩色电视机是 ()

A. 缩写编码法 B. 顺序编码法

C. 表意式文字编码法 D. 分组编码法

30. 试验法的主要目的是 ()

A. 为了查明事情的原因 B. 为了查明事情的

结果

C. 为了查明原因和结果之间的关系 D. 为了获得更准确

的数据

31. 在抽样过程中因违反随机抽样原则或抽样方式不当而造成的误差称〔 〕误差。

A. 允许抽样 B. 实际抽样 C. 技术性

D. 系统性

32. 以下调查中，属于消费者市场调查的是（ ）

A. 对某种拖拉机市场的调查

查

C. 对钢材市场的调查
D. 对服装市场的调查

33. 将市场信息分为固定信息和流动信息的划分标准是〔 〕

- A. 信息的产生过程
B. 信息的来源
C. 信息来源的稳定程度
D. 信息的内容

34. 能表示各备选答案之间的顺序并能测量各顺序位置之间距离的
量表是〔 〕

- A. 类别量表
B. 顺序量表
C. 差距量表
D. 等比量表

35. 市场调查信息的使用者主要是〔 〕

- A. 政府
B. 媒体或群众
C. 企业
D. 调查公司

36. 与原始资料相比，二手资料的优势在于〔 〕

- A. 含有更多的有效信息
B. 易于取得，而且本钱较低
C. 可以直接使用而不必作任何处理
D. 对企业解决当前的营销问题更有用

37. 观察员直接观察被观察者的行为、活动并记录下来，这种观察方
法称为〔 〕

- A. 直接观察法
B. 试验法
C. 访问法
D. 报告法

38. 将总体内所有单位按某一标志排队，然后每间隔一定距离抽取一

个单位以构成样本，这种抽样称为〔 〕

- A. 整群抽样 B. 等距抽样 C. 类型抽样
D. 多阶段抽样

39. 联合国新闻委员会在 1999 年的年会上提出的“第四媒体”是〔 〕

- A. 互联网 B. 报纸 C. 播
送 D. 电视

40. 市场调查就是搜集、整理和分析与市场营销有关的资料和数据，其搜集数据的程序必须系统，搜集的数据必须是〔 〕

- A. 详尽的 B. 认真的 C. 客观的
D. 慎重的

41. 市场调查筹划的第一个步骤是〔 〕

- A. 调查主题的设定 B. 确定调查对象
C. 确定资料收集方法 D. 确定测量技术

42. 喜欢根据过去的购置经历采取购置行动的消费者属于〔 〕

- A. 经济型 B. 慎重型 C. 习惯型
D. 冲动型

43. 抽样调查的重要内容之一就是通过对样本的〔 〕来推算总体的参数数值。

- A. 标准差 B. 平均数 C. 中位数
D. 统计值

44. 对于占全国彩电总产量绝大比重的彩电企业进展生产根本情况

全面调查这是〔 〕

A. 典型调查 B. 普查 C. 重点调查

D. 抽样调查

45. 等距抽样实际上是一种特殊的〔 〕

A. 整群抽样 B. 多阶段抽样 C. 类型抽样

D. 纯随机抽样

46. 从一定意义上讲，抽样调查中〔 〕

A. 不会出现抽样误差

B. 抽样误差可以控制在允许的范围內

C. 抽样误差非常大，以至于影响抽样调查的使用

D. 抽样误差不能加以控制

47. 产品进入市场后，经营者必须马上〔 〕

A. 降低价格 B. 跟踪市场 C. 扩大销路

D. 开发新品

48. 调查人员事先设计好备选答案，被调查者只须在其中选择适宜的答案，这种问句称为〔 〕

A. 开放式问句 B. 封闭式问句 C. 态度测量问句

D. 顺位式问句

49. 由调查人员或由某些有见解的专家依据自己的经历抽取样本的方法是〔 〕

A. 分层抽样 B. 判断抽样 C. 任意抽样

D. 系统抽样

50. “人们认为飞达牌汽车加速性能不错，您觉得怎么样？”这一提问有什么问题？〔 〕

A. 包含的内容过多

B. 用词不确切

C. 内容过于笼统

D. 问题具有诱导性

51. 随机抽样调查是按照〔 〕原那么选择调查单位的

A. 代表性

B. 随机性

C. 可比性

D. 客观性

52. 总量指标是用〔 〕形式表示的。

A. 绝对数

B. 相对数

C. 平均数

D. 百分比

53. 通常所说的大样本是指样本容量〔 〕

A. 小于 30

B. 不小于 30

C. 小于 20

D. 不小于 20

54. 在各种调查方法中，最有代表性同时又能节省人力、物力、财力支出的方法是〔 〕

A. 重点调查

B. 典型调查

C. 抽样调查

D. 全面调查

55. 从调查总体中抽选出一局部个体作为样本进展调查，并根据所得结果推断总体情况的调查活动是〔 〕

A. 普查

B. 抽样调查

C. 重点调查

D. 典型调查

56. 单位数目较少，但占总体标志总量比重很大的单位称为〔 〕

- A. 重点单位 B. 典型单位 C. 抽样单位
D. 普查单位
57. 经选择作为长期的资料提供者的单位称为〔 〕
- A. 典型对象 B. 固定对象 C. 非固定对象
D. 重点对象
58. 下述市场因素，相关程度更低的是〔 〕
- A. 市场需求量与商品价格 B. 市场需求量与居民收入
C. 居民收入与人口数量 D. 商品价格与商品供给量
59. 消费品的根本购置单位是指〔 〕
- A. 个人 B. 家庭 C. 集体
D. 单位
60. 当市场调研人员分析问题时，除了亲自收集的资料外，先前为了
一定的目的收集的资料也是一个重要的信息来源，这些资料被称为〔 〕
- A. 单一来源 B. 二手资料 C. 最初数据
D. 便利数据
61. 面谈调查法的缺点〔 〕
- A. 真实性差 B. 本钱高 C. 回收率低
D. 调查范围受限
62. 以下各调查方法中属于定性调查的是〔 〕

A. 访问调查和邮寄调查
B. 邮寄调查和 调查

C. 观察调查与实验调查
D. 座谈会和个别深访

63. 没有经过人类任何加工、处理的市场信息是〔 〕

A. 第二手信息 B. 原始信息 C. 加工信息
D. 三手信息

64. 能表示各备选答案之间的顺序、能测量各顺序位置之间距离、具有真正零点的量表是〔 〕

A. 类别量表 B. 顺序量表 C. 差距量表
D. 等比量表

65. 依据数据的特征把对象按一定的规那么分成假设干类的分析方法是〔 〕

A. 聚类分析法 B. 因子分析法 C. 时间序列分析法
D. 判别分析法

66. 在大规模市场询问调查前，往往要做一点必不可少的间接调查，称为〔 〕

A. 专家调查 B. 试调查 C. 案头工作
D. 资料筹备

67. 市场调查中搜集数据的重要原那么是〔 〕

A. 定量 B. 客观 C. 扩大
D. 统一

68. 市场营销调查的第一步是〔 〕

- A. 确定抽样方案 B. 调查设计 C. 收集信息
D. 确定研究目标

〔 参 考 答 案 : 1.A 2.B 3.B 4.C 5.A 6.C 7.A 8.C 9. B
10.C 11.A 12.B 13.B 14.A 15.C 16.B 17.B 18.A 19.A
20.A 21.C 22.A 23.C 24.A 25.B 26.A 27.C 28.A
29.C 30.D 31.D 32.D 33.C 34.C 35.C 36.B 37.A
38.B 39.A 40.C 41.A 42.C 43.B 44.C 45.D 46.B
47.B 48.B 49.B 50.D 51.B 52.A 53.B 54.C 55.B
56.A 57.B 58.C 59. A 60.B 61.B 62.D 63.B 64.D 65.A
66.A 67.B 68.D 〕

二、填空题

1. 市 场 调 查 主 体 有 企 业 内 部 市 场 调 查 主 体 和
两类。
2. 按 市 场 调 查 的 功 能 可 分 为 探 测 性 调 查 、 描 述 性 调 查
和_____。
3. 评 价 估 计 量 好 坏 的 标 准 有 无 偏 性 、 一 致 性 和_____。
4. 消 费 者 特 征 调 查 包 括 对 消 费 者 的 自 然 特 征 、_____和 心 理
特 征 等 调 查 。
5. 市 场 调 查 工 程 的 最 终 成 果 的 主 要 表 现 形 式 是_____。
6. 搞 好 典 型 调 查 的 关 键 在 于 选 好_____。
7. 问 卷 中 的 问 句 通 常 有 两 种 类 型 : 一 类 是 封 闭 式 问 句 , 一 类

是_____。

8. 样本设计的核心是确定市场调查的_____。

9. 主要是按照调查人员的经历或专家的见解选定调研单位的非随机抽样方式是

10. 市场调查的步骤大致包括_____、调查设计、资料收集和调查结果处理四个阶段。

11. 按市场信息的加工程度可分为原始信息和_____。

12. 态度测量的方法分为间接量表法和_____。

13. 按市场调查的功能可分为探测性调查、因果性调查和_____。

14. 调查人员将一些词语给被调查者观看，并要求他们立即答复所想到的是什么，这种技术称为态度测量的_____。

15. 企业形象调查的主要内容包括企业实态调查和_____。

16. 由调查人员运用摄像等手段现场观察有关的对象和事物，这种调查方法属于_____。

17. 计算抽样平均误差，当缺少总体方差资料时，可以用_____方差来代替。

18. 在其它因素和条件都不变的情况下，抽样平均误差的大小与总体方差的大小成

- _____关系。
19. 从所搜集资料的数据特征来看，调查方法可分为定性调查方法和
方法。
20. 市场信息的信息源是_____。
21. 按市场信息的特征可分为定量市场信息和
_____。
22. 评价估计量好坏的标准有_____、一致性和有效性。
23. 参数估计通常有点估计和_____两种。
24. 被调查者可以自由答复，不受任何限制的问句
是_____。
25. 常用的非随机抽样方法是：配额抽样、判断抽样、
等。
26. 企业形象调查具有内容广泛性、对象_____和方法灵
活性等特点。
27. 市场需求需具备三个条件，即人口、购置力和购置欲望，因此，
市场需求调查展开对人口和_____状况的调查。
28. 市场调查的步骤大致包括非正式调查、_____、调
查结果的处理和调查结果处理四个阶段。
29. 抽样技术可以分为非随机抽样技术和_____两种。
30. 评价估计量好坏的标准有无偏性、有效性和_____。
31. 企业形象调查的主要内容包括_____和企业环境调
查。

解剖麻雀 是一种_____。

33. 常用的非随机抽样方法是：判断抽样、任意抽样、等。

34. 市场调查人员开场调查时，总是先收集_____资料，再决定是否需要搜集第一手资料。

35. 评价估计量好坏的标准有无偏性、一致性和_____。

36. 按市场信息的来源可分为外源市场信息和_____。

37. 采用抽样调查产生的误差有非抽样误差和_____两种。

38. 依据数据的特征把对象按一定的规那么分成假设干类的分析方法是_____。

39. 市场需求需具备三个条件，即_____、购置力和购置欲望。

40. 市场占有率是指生产或营销企业的_____在市场上全部产品数量中占的比重。

41. 一居民区有 500 户居民，拟抽出 25 户进展某种耐用消费品需求调查，假设按无关标志排队，从 1 号排到 500 号，那么抽样距离为_____户。

42. 消费者特征调查包括对消费者的_____、社会特征和心理特征等调查。

43. 市场调查的步骤大致包括非正式调查、调查设计、资料收集和

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/698063062122006127>