

试卷代号: 2907

座位号

中央广播电视大学 2004—2005 学年度第一学期“开放专科”期末考试(开)

会计学专业 社会经济调查方法与实务 试题

2005 年 1 月

题号	一	二	三	四	五	六	总分
分数							

得分	评卷人
----	-----

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

- 根据测量误差的性质和特点,可分为_____、系统误差和粗大误差。
- 表示测量结果中随机误差大小程度的指标是_____。
- 开放性问题的答案形式通常是自由回答型,封闭性问题的答案形式通常是_____。
- 问卷设计中的用词是否确切,具体可按_____准则加以推敲。
- 市场调查中的抽样方法主要有_____、非概率抽样和配额抽样三种。
- 访问调查的方式有标准式访问和_____两种。
- 将电话簿作为抽样框具有两个先天性的缺点,即名册不够完整和_____。
- 德尔菲法的五个原则是匿名、_____、汇总反馈、统计反馈和达成一致。
- 市场实验主要有两种实践方式:一是_____,二是市场测试。
- 如果观察员只是根据事先制订的提纲对被观察的行为做一下记录,不强求这些记录的结构一致,则称为_____。

二、单项选择题(每题 1 分,共 8 分)

得分	评卷人
----	-----

- 主体依据某种法则用数字或符号表示客体的属性或特征的过程称为()。
A. 测量 B. 分析
C. 预测 D. 调查
- 购物、选举、高考、就业、结婚、旅游、促销等各种社会经济行为和活动属于调查客体属性和特征中的()。
A. 状态与事实 B. 态度与意见
C. 行为与实践 D. 理论与现实
- “您觉得这种电冰箱的质量怎么样?”这一提问有什么问题?()
A. 包含的内容过多 B. 没有表明时间
C. 内容过于笼统 D. 问题具有诱导性
- 对于特定地段、特定时间内的交通流量进行调查,适合采用的调查方法是()。
A. 访问调查 B. 观察调查
C. 实验调查 D. 市场调查
- 将一组受访者视作一个抽样单位而不是个体的抽样方法称为()。
A. 简单随机抽样 B. 分层抽样
C. 整群抽样 D. 系统抽样
- 衡量回收后的问卷是否有效,其标准是()。
A. 访谈是否按规定的方式进行,访员有无作假
B. 问卷上的问题是否回答完整
C. 访员是否询问了问卷上的所有问题
D. 问卷上的问题回答是否正确
- 企业非公开的二手资料包括()。
A. 企业发展战略、营销计划、活动方案、专业调查报告等
B. 财务报告、审计报告、产品调查研究报告等
C. 财务报告、审计报告、活动方案、产品销售数据库等
D. 审计报告、营销计划、活动方案、产品销售数据库等
- 对于一些复杂产品的使用效果进行评价,较为适合的调查方法是()。
A. 观察与试验 B. 深入访谈
C. 座谈会 D. 问卷调查

得 分	评卷人
-----	-----

三、多项选择题(每题 2 分,共 12 分,答错或答案不全既不扣分,也不得分)

1. 社会经济调查各项准备工作包括()。
 - A. 历史资料的搜集
 - B. 经费的筹措
 - C. 人员的选择
 - D. 培训及预试验和试点
 - E. 行程路线的确定
2. 一个定义明确的总体包含以下几个方面()。
 - A. 构成分析的单位是什么?(比如家庭)
 - B. 抽样的单位是什么?
 - C. 什么东西指定包括在内?
 - D. 时限怎么样,即要获取的信息属于哪一段时间?
 - E. 空间限制如何,是哪些地区,是否限于城市,或城市的繁华街区?
3. 确定样本容量时,与满足数据可靠性要求的主要因素有()。
 - A. 总体变异
 - B. 抽样方式
 - C. 总体规模
 - D. 调查经费
 - E. 调查精度
4. 访问应注意的主要事项包括()。
 - A. 始终保持中立
 - B. 绝对不要向受访者提示答案
 - C. 不要改变问题的措辞或顺序
 - D. 机敏地应付犹豫不决的受访者
 - E. 不要匆忙提问
5. 电话调查可以应用在以下几个方面()。
 - A. 面向整个社会的热点问题的调查
 - B. 针对特定总体的进行专题调查
 - C. 作为其他调查方式的补充
 - D. 高科技产品的市场需求调查
 - E. 工业普查
6. 神秘购物具有的 4 种基本形式是()。
 - A. 神秘购物者打神秘电话
 - B. 神秘购物者参观某个展览并快速地购买些东西
 - C. 神秘购物者造访某企业,根据事先准备好的手稿或方案与服务人员或销售代表谈话
 - D. 神秘购物者装做进行一次实际购买行为
 - E. 神秘购物者在实验室进行试验

得 分	评卷人
-----	-----

四、判断题(判断下列各题是否正确,并说明理由。每题 5 分,共 20 分)

1. 理想的测量结果不应该包含粗大误差。()
2. 样本是指构成总体的全部单元的“家庭聚会”。()
3. 定性方法是从总体中按随机方式抽取样本取得资料,其研究结果或结论可以进行推论。而定量研究着重于问题的性质和将来趋势的把握,而不是对研究总体数量特征的推断。()
4. 访问法是一种特殊的观察调查方法,它是在所设定的特殊实验场所、特殊状态下,对调查对象进行实验以取得所需资料的一种调查方法。()

得分	评卷人

五、简答题(每题5分,共20分)

1. 调查方法选择的原则。

2. 简述确定样本容量的程序。

4. 简述复查审核的主要内容。

3. 简述定性调查的优点和缺点。

得 分	评卷人

六、计算及案例分析题(每题 10 分,共 30 分)

1. 举例说明什么是效率,什么是信度。

3. 教材 95 页到 103 页给出了一份“轿车用户研究问卷”,请结合该问卷谈谈问卷的基本结构和问卷在设计过程中应注意的问题。

2. 某百货公司连续 30 天的商品销售额(单位:万元)的频数分布表如下:

销售额	频数
20—25	3
25—30	7
30—35	15
35—40	5

要求:绘制直方图。

试卷代号:2907

中央广播电视大学 2004—2005 学年度第一学期“开放专科”期末考试(开)

会计学专业 社会经济调查方法与实务

试题答案及评分标准

(供参考)

2005 年 1 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 随机误差
2. 信度
3. 选择回答型
4. 6W
5. 概率抽样
6. 非标准式访问
7. 资料不够新颖
8. 巡回
9. 神秘购物者测验
10. 非结构性观察

二、单项选择题(每题 1 分,共 8 分)

- | | | | |
|------|------|------|------|
| 1. A | 2. C | 3. C | 4. B |
| 5. C | 6. A | 7. A | 8. B |

三、多项选择题(每题 2 分,共 12 分,答错或答案不全既不扣分,也不得分)

- | | | | |
|---------|----------|---------|----------|
| 1. ABCD | 2. ABCDE | 3. ABCE | 4. ABCDE |
| 5. ABC | 6. ABCD | | |

(2907 号)社会经济调查方法与实务答案第 1 页(共 4 页)

四、判断题(判断下列各题是否正确,并说明理由。每小题 5 分,共 20 分)

1. 对。粗大误差是指超出在规定条件下预期的误差。其主要来源于测量主体,但在以人为客体的测量里,测量客体也是可能的来源。这类误差应尽量避免。理想的测量结果是所有的异常只有系统误差和随机误差两类,不包含粗大误差。
2. 错。样本框是指构成总体的全部单元的“家庭聚会”,样本可由此挑选出来。
3. 错。定量方法是从总体中按随机方式抽取样本取得资料,其研究结果或结论可以进行推论。而定性研究着重于问题的性质和未趋势的把握,而不是对研究总体数量特征的推断。
4. 错。实验法是一种特殊的观察调查方法,它是在所设定的特殊实验场所、特殊状态下,对调查对象进行实验以取得所需资料的一种调查方法。

五、简答题(每题 5 分,共 20 分)

1. 调查方法选择的原则:一是根据调查的具体要求即目的(包括质量、期限等方面要求);二是要考虑各种方法的特点及适用条件;三是要考虑经费、时间、人员等客观条件,寻找最佳结合点。
2. (1)根据估计参数性质、总体变异大小和调查精度要求计算基本样本量。
(2)根据总体规模对基本样本量进行调整。
(3)根据抽样方式的设计效应调整样本量。
(4)根据预期回答率调整样本量。
(5)根据客户以及调查计划确定是否需要分组进行样本量计算。
(6)根据时间经费等各种限制调整样本量。

3. 优点:

在了解消费者的态度、感觉、动机、反应等方面,其作用无可替代。

可以有效配合定量调查。为了使搜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。

定性调查时间短、成本低。由于定性调查的“样本规模”较小,在某些消费者认同度较高如手机功能的问题研究中,定性调查的这一优势往往有助于企业抢得市场先机。

缺陷:

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。

(2907 号)社会经济调查方法与实务答案第 2 页(共 4 页)

3. (1) 问卷的基本结构一般是由开头部分、甄别部分、主体部分和背景部分组成。(5分)

(2) 问卷在设计过程中应注意的问题:

问卷基本结构的组成部分要体现出来。(1分)

提问项目的设计应注意:提问的内容尽可能短;用词要确切、通俗;一项提问只包含一项;

避免诱导性提问;避免否定形式的提问;避免敏感性问题的。(1分)

回答项目在封闭式问题时设计出的答案一定要穷尽和互斥。对于尚未弄清各种可能

答案或潜在答案类型较多的问题要将问题设计成开放性问题的。(1分)

设计问题顺序时应注意:问题的安排应具有逻辑性;问题的安排应先易后难;被调查者感

兴趣的问题放在前面;开放性问题的放在后面。(1分)

问卷在版面格式、措词等方面要避免产生一些问题。(1分)

定性调查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。

定性调查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影响调查的

质量。

4. (1) 查此人是否真正接受了调查?

(2) 查受访者的回答是否符合过滤条件?

(3) 查调查是否按规定的方式进行?

(4) 查调查问卷内容是否完整。

(5) 核查其他方面的问题。如,访员举止是否礼貌、衣冠是否整齐、礼品是否足量送到、是

否有过提示? 受访者对访员或调查本身有什么意见等。

六、计算及案例分析题(每题10分,共30分)

1. (1) 信度表示测量结果中的系统误差大小的程度。是衡量测量结果正确性程度的一个

重要指标,信度的大小关系到消除了随机误差的影响之后测量结果能否与真实值一致或接近。

因此信度反映的是测量结果的“有效性”。(2) 信度表示测量结果中的随机误差大小的程度。

是衡量测量结果可靠性程度的一个重要指标,信度的大小关系到使用同样的测量法则和工具

能否稳定地测量到所测量的属性与特征,因此信度反映的是测量结果的“稳定性”和“一致性”。

(5分)

所举例子要真实,能够确切地解释信度和效度。(5分)

2. (10分)

