

高纲 4033

江苏省高等教育自学考试大纲

14226 市场调查与传播效果

南京邮电大学编（2024 年）

I 课程性质与课程目标

一、课程性质和特点

《市场调查与传播效果》是一门理论联系实际、应用性较强的课程。市场调查与传播效果涉及科学地制定方案、展开调查与数据分析等程序,是现代广告学、营销学和管理学实践走向科学化、可操作化的关键环节。本课程应用于广告策划、市场营销等场景中,对市场环境、消费者、产品、价格、销售渠道等对象的调查、评估与预测。主要内容包括:概述市场调研、确定市场调研方案、制定营销测量方案、设计数据的收集模式、制定抽样计划、操作调研方法、收集市场调研数据、整理与分析市场调研数据、市场预测与调研报告的撰写。

二、本课程设置的目的

本课程设置的目的,在于介绍市场调研的基本概念、理论和方法,引介本学科近年来的新理论、新理念和新方法。在介绍理论的同时,注重方法的应用,突出在调研方法操作、调研数据收集与整理等方面的应用导向。注重对实践的指导,帮助考生了解与初步掌握市场调研的组织与诊断的技能。

三、本课程的基本要求

通过本课程的学习,要求考生掌握市场调研的基本概念、理论和方法,在正确的市场调研理论指导下,能够理论联系实际,初步掌握市场调研的方案设计、数据收集、市场预测与报告撰写等方面的内容,提高考生科学理解市场调研问题、灵活应用市场调研方法的能力。

四、本课程与相关课程的关系

《市场调查与传播效果》是广告学专业考生的重要课程,与广告学、管理学专业的许多课程有着密切的关系。《广告策划与创意》与本课程有一定衔接。

II 考核目标

本大纲在考核目标中,按照识记、领会、简单应用和综合应用四个层次规定其应达到的能力层次要求。四个能力层次是递进关系,各能力层次的含义是:

识记:要求考生能够识别和记忆本课程中有关市场调研概念、理论的主要内容,并能够根据考核的不同要求,做正确的表述、选择和判断。

领会：要求考生能够领悟和理解本课程中有关市场调研概念、理论的内涵及外延，并能根据考核的不同要求对市场调研的有关问题进行分析和论证，做出正确的判断、解释和说明。

简单应用：要求考生能够根据已知的市场调研理论与方法，对市场调研的有关问题进行分析和论述，得出正确的结论或做出正确的判断。

综合应用：要求考生能够根据已知的市场调研理论与方法，对市场调研的有关问题进行综合的分析、论证，或者进行比较，并运用市场调研的理论与方法得出解决问题的综合方案。

III 课程内容与考核要求

第 1 篇 导论

第一章 认识市场调研

一、学习目的与要求

通过本章学习，理解市场调研的含义与分类；掌握市场调研的程序；了解市场调研的伦理。

二、考核知识点与考核要求

（一）市场调研的内涵及作用

识记：①市场调研的含义。

领会：①市场调研的发展；②市场调研的特征。

简单应用：①市场调研的作用。

（二）市场调研分类

识记：①按市场调研的主体进行分类；②按市场调研的时间间隔进行分类；③其他分类方法。

领会：①按市场调研的范围进行分类；②按市场调研的功能进行分类。

（三）市场调研程序

领会：①市场调研的 6 个阶段。

简单应用：①市场调研程序中各阶段的主要内容。

（四）市场调研伦理

识记：①市场调研伦理的本质；②市场调研伦理产生的必然性。

领会：①市场调研伦理的准则；②市场调研伦理的建立。

三、本章关键问题

市场调研的程序与伦理是市场调研的重要内容。本章介绍了市场调研的含义与分类，介绍了市场调研程序中的六个阶段，并对确定调研目标、制定调研计划、实施调研计划、信息整理分析等阶段做了详细介绍，此外还介绍了市场调研的伦理。

第二章 确定市场调研方案

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握调研方案设计的内容；了解调研方案的可行性分析方法以及评价方法；理解制定调研目标的方法和意义；了解营销测试的概念、类型以及测试地点的选择因素。

二、考核知识点与考核要求

（一）制定市场调研目标

识记：①调研问题的确定；②关于新产品的调研问题。

领会：①分析调研问题的背景；②制定调研目标。

（二）进行市场调研设计

识记：①市场调研设计的各部分。

领会：①市场调研的类型；②基础的调研方法及各方法的主要内容；③调研方案可行性分析的方法及主要内容。

简单应用：①调研方案设计的各环节及其主要内容；②调研方案策划书的主要内容；③调研方案评价。

（三）实施营销测试

识记：①营销测试的含义、目的与优势；②营销测试的职能。

领会：①营销测试的方法及主要内容；②营销测试的优缺点。

简单应用：①营销测试的步骤；②营销测试地点的选择因素。

三、本章关键问题

本章详细讲解了市场调研方案确定的各个环节，是市场调研的重要内容。本章介绍了市场调研目标的确定，重点阐释了市场调研的设计，包括调研方案设计、调研方案策划书的撰写、调研方案的可行性分析和调研方案的评价，介绍了如何实施营销测试。

第 2 篇 市场调研方法

第三章 制定营销测量方案

一、学习目的与要求

通过本章学习，理解测量的基本概念；掌握测量的各种尺度及其应用；理解市场调研常用量表；了解信度与效度之间的关系。

二、考核知识点与考核要求

（一）测量的基本概念

识记：①测量的基本步骤；②概念操作化；③分派指标；④实施测量；⑤信度与效度的评估。

（二）测量的基本尺度

识记：①测量尺度的含义；②测量尺度的分类。

领会：①定类尺度；②定序尺度；③定距尺度；④定比尺度。

综合应用：①四种度量尺度的比较。

（三）市场调研常用量表

识记：①量表的定义；②量表的特征。

领会：①李克特量表；②语义差异量表；③瑟斯顿量表；④连续评分量表；⑤配对比较量表；⑥等级顺序量表；⑦常量和量表。

简单应用：①量表的分类。

综合应用：①设计量表的基本步骤及各步骤主要内容。

（四）信度与效度评估

识记：①测量误差的含义；②系统性误差；③信度与效度的类型；④信度的内涵及具体的评估方法；⑤效度的内涵；⑥测量的效度的类型。

领会：①重测信度的定义；②复本信度的定义；③内部一致性信度的定义；④内容效度的定义；⑤效标关联效度的定义与类型；⑥结构效度的定义。

简单应用：①判断内容效度的步骤。

综合应用：①信度与效度的关系。

三、本章关键问题

本章关注如何制定营销测量方案的问题。本章介绍了测量的基本概念；解释了测量的基本尺度；介绍了市场调研常用的量表类型及相关量表的制作过程与使用方法；介绍了设计量表的基本步骤；介绍了信度与效度的相关内容。

第四章 设计数据的收集模式

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握问卷的结构和问卷的设计技巧；了解问卷预编码的概念；了解计算机辅助问卷设计的特点；了解问卷预测试的作用。

二、考核知识点与考核要求

（一）问卷的拟定与构成

识记：①问卷的定义、特点和作用。

领会：①问卷的类型；②调查问卷的形式、优点和不足。

简单应用：①问卷的基本结构；②问卷拟定的原则和程序。

综合应用：①问卷的问题设计技巧；②农村入户访问；③在问卷调查时需要警惕的问题。

（二）问卷的预编码

识记：①编码的概念；②编码的主要作用；③编码的分类。

领会：①问卷编码的原则。

综合应用：①问卷预编码的设计方法。

（三）计算机辅助问卷设计

识记：①计算机辅助问卷设计系统的功能。

领会：①计算机辅助设计问卷的过程；②计算机辅助设计问卷的优点。

（四）问卷的预测试

识记：①问卷预测试的概念和作用；②问卷预测试的注意事项。

简单应用：①问卷预测试的各类方法及其主要内容。

三、本章关键问题

本章重点阐释了问卷拟定的结构和程序，详细讲解了问卷问题的设计技巧；

介绍了问卷预编码的概念、作用和分类，介绍了问卷预编码的设计方法以及问卷编码的原则；阐述了计算机辅助设计问卷的过程和优点；介绍了问卷预测试的作用及五种问卷预测试的方法，并对问卷预测试的注意事项作出提示。

第五章 制定抽样计划

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握样本与抽样的基本概念，理解随机抽样和非随机抽样的方法，掌握制定抽样计划的步骤，了解样本规模的确定。

二、考核知识点与考核要求

（一）样本与抽样的基本概念

识记：①总体；②样本；③抽样；④抽样框；⑤大样本和小样本。

领会：①抽样调查的特点；②重复抽样的定义；③不重复抽样的定义与特点。

（二）随机抽样和非随机抽样

识记：①随机抽样的定义和分类；②非随机抽样的定义和分类；③方便抽样；④判断抽样；⑤配额抽样；⑥滚雪球抽样。

领会：①简单随机抽样的主要内容；②等距抽样的主要内容；③分层抽样的主要内容；④分群抽样的主要内容；⑤随机抽样的特点；⑥非随机抽样的特点。

简单应用：①采用非随机抽样的原因；②非随机抽样方法的优缺点；③选择抽样方法的标准。

本节不考查公式。

（三）制定抽样计划

领会：①设计样本的四个决策；②抽样设计的原则。

简单应用：①抽样设计的步骤及各步骤的主要内容。

（四）确定样本规模

识记：①样本规模的概念；②抽样误差的概念。

领会：①决定样本量大小的主要因素及其内容。

三、本章关键问题

本章介绍了样本与抽样的基本概念，重点阐释了随机抽样和非随机抽样的内容，阐述了制定抽样计划的原则与步骤，介绍了决定样本量大小的三个因素，并

对抽样误差做了介绍。

第六章 定性调研方法

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握观察法的概念、特点及分类；掌握深度访谈法的概念及特点；理解德尔菲法的概念和实施步骤；理解焦点小组访谈法的概念及应用；了解投射法的概念及分类。

二、考核知识点与考核要求

（一）观察法

领会：①观察法的概念及特点。

简单应用：①观察法的优缺点；②观察法的应用范围和注意事项。

综合应用：①观察法的类别及应用；②观察法的实施过程。

（二）深度访谈法

领会：①深度访谈法的概念及特点。

简单应用：①深度访谈法的优缺点；②深度访谈法的应用范围；③深度访谈法对访问员的要求。

综合应用：①深度访谈法的实施过程。

（三）其他定性调研方法

识记：①文案调查法的含义、特点与作用；②文案调查资料的来源；③头脑风暴法的概念；④德尔菲法的概念及特点；⑤投射法的概念。

领会：①文案调查的方法；②德尔菲法的优缺点；③焦点小组访谈法的概念及类型；④焦点小组访谈主持人的特征；⑤投射法的类型及其主要内容。

简单应用：①头脑风暴法应遵守的原则；②头脑风暴法的优缺点；③德尔菲法的实施步骤；④焦点小组访谈法的优缺点。

综合应用：①头脑风暴法的操作程序；②焦点小组访谈法的应用。

三、本章关键问题

定性调研方法是市场调研中采用的重要方法。本章详细介绍了观察法的概念、类别、优缺点、应用范围和注意事项；详细介绍了深度方法的概念、优缺点、实施过程；介绍了文案调查法、头脑风暴法、德尔菲法、焦点小组访谈法、投射

法等定性调研方法的概念、特点、分类和应用。

第3篇 市场调研数据处理

第七章 收集市场调研数据

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握电话调查、邮寄调查、留置调查、人员访问和网络调查等数据收集方法；掌握数据收集过程中可能产生误差的种类；了解如何进行数据质量控制；掌握对无应答和不可靠应答的处理方法。

二、考核知识点与考核要求

（一）调查数据收集方法

识记：①调查法的分类。

简单应用：①人员访问法的概念、类型及各类型的主要内容；②邮寄调查法的概念、优缺点及适用范围；③留置调查的概念、优缺点及适用范围；④电话调查法的概念、类型及各类型的主要内容；⑤网络调查法的概念、类型及各类型的主要内容。

综合应用：①电话调查法的优缺点及适用范围；②网络调查法的优缺点及适用范围。

（二）数据收集中可能产生的误差

识记：①数据收集中误差的分类。

领会：①调查人员误差；②被调查者误差。

（三）数据收集的质量控制

领会：①市场调研质量控制的原则。

简单应用：①对调查人员故意误差的控制；②对调查人员非故意误差的控制；③对被调查者故意误差的控制；④对被调查者非故意误差的控制。

综合应用：①统计数据的质量要求。

（四）无应答与不可靠应答的处理

领会：①无应答问题的类型及其主要内容；②拒访原因的分类；③不可靠应答的类型及其主要内容。

简单应用：①无应答问题的控制；②不可靠应答的控制。

三、本章关键问题

本章具体介绍了电话调查、邮寄调查、留置调查、人员访问和网络调查等数据收集方法的概念、优缺点与适用范围，是市场调研的重要内容；介绍了数据收集过程中调查人员和被调查者可能产生的误差；介绍了如何针对调查人员和被调查者的误差进行控制；介绍了数据收集的质量控制原则及数据质量的评价标准，阐释了对无应答与不可靠应答的处理。

第八章 初步整理市场调研数据

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解数据初步整理的程序，理解事后编码的主要内容，了解市场调研中统计分析的类型。

二、考核知识点与考核要求

（一）问卷审核与数据录入

识记：①整理环节的工作程序；②编码的概念；③事后编码的类型；④数据录入的含义。

领会：①审核内容；②编辑整理；③开放式问题编码的步骤；④事后编码遵循的要点；⑤编码手册的功能。

（二）市场调研中统计分析的类型

识记：①描述性统计分析的定义及类型；②推断性统计分析的定义及类型；③常用的统计分析软件。

（三）通过描述性分析理解数据

领会：①算术平均数的含义；②众数的含义；③中位数的含义；④极差的含义。

本节不考查公式与符号。

三、本章关键问题

本章对市场调研数据分析的初步阶段做了介绍，主要介绍了问卷审核中审核内容与编辑整理的操作，介绍了事后编码的主要内容，介绍了市场调研中统计分析的类型及常用的统计分析软件，对算术平均数、众数、中位数、极差做了介绍。

第九章 市场调研数据分析（本章内容不作考核要求）

第4篇 市场预测与调研报告

第十章 市场预测

一、学习目的与要求

通过本章学习，理解市场预测的相关概念与步骤，掌握定性预测方法，了解部分定量预测方法的含义与类型。

二、考核知识点与考核要求

（一）市场预测的概念

识记：①市场预测的含义及目的。

领会：①市场预测的内容。

简单应用：①市场预测的步骤及各部分的主要内容。

（二）定性预测方法

识记：①定性预测方法的含义；②主观概率法的概念；③类比预测法的概念。

④类比预测法的各类型及其含义。

领会：①定性预测方法的特点、优缺点及分类；②主观概率法的预测步骤。

（三）定量预测方法

识记：①定量预测方法的概念；②时间序列预测法的含义。

本章对公式和符号不作考查。

（四）EViews 软件在市场预测中的应用（本节内容不作考核要求）

三、本章关键问题

本章介绍了市场预测的概念及其步骤，介绍了常用的定性预测方法及其主要内容，介绍了常用的定性预测方法。

第十一章 撰写调研报告

一、学习目的与要求

通过本章学习，理解调研报告撰写的基本要求和特点，掌握调研报告的撰写

内容、撰写技巧等，掌握调研报告的沟通形式。

二、考核知识点与考核要求

（一）调研报告概述

识记：①调研报告的概念；②调研报告的特点。

领会：①调研报告的类型。

简单应用：①调研报告的评价。

（二）调研报告的撰写

简单应用：①调研报告的写作步骤。

综合应用：①调研报告的结构及各部分的内容；②调研报告的撰写技巧及各部分的内容；③撰写调研报告的注意事项及各部分的内容。

（三）调研报告的沟通

领会：①调研报告沟通的意义；②口头报告的形式。

简单应用：①口头报告成功的基本要素。

综合应用：①口头报告的准备。

三、本章关键问题

本章介绍了调研报告的特点与类型，详细介绍了调研报告的写作步骤、写作技巧与注意事项，介绍了调研报告的沟通形式。

IV 关于大纲的说明与考核实施要求

一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是考生学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程

内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。

大纲与教材所体现的课程内容应基本一致；大纲里面的课程内容和考核知识点，教材里一般也要有。反过来教材里有的内容，大纲里就不一定体现。

三、关于自学教材

本课程使用教材为：《市场调研与分析》（第2版），陈凯主编，中国人民大学出版社，2021年。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

五、应考指导

1. 如何学习

很好的计划和组织是你学习成功的法宝。如果你正在接受培训学习，一定要跟紧课程并完成作业。为了在考试中作出满意的回答，你必须对所学课程内容有很好的理解。使用“行动计划表”来监控你的学习进展。你阅读课本时可以做读书笔记。如有需要重点注意的内容，可以用彩笔来标注。如：红色代表重点；绿色代表需要深入研究的领域；黄色代表可以运用在工作之中。可以在空白处记录相关网站、文章。

2. 如何考试

卷面整洁非常重要。书写工整，段落与间距合理，卷面赏心悦目有助于教师评分，教师只能为他能看懂的内容打分。回答所提出的问题。要回答所问的问题，而不是回答你自己乐意回答的问题！避免超过问题的范围。

3. 如何处理紧张情绪

正确处理对失败的惧怕，要正面思考。如果可能，请教已经通过该科目考试的人，问他们一些问题。做深呼吸放松，这有助于使头脑清醒，缓解紧张情绪。

考试前合理膳食，保持旺盛精力，保持冷静。

4. 如何克服心理障碍

这是一个普遍问题！如果你在考试中出现这种情况，试试下列方法：使用“线索”纸条。进入考场之前，将记忆“线索”记在纸条上，但你不能将纸条带进考场，因此当你阅读考卷时，一旦有了思路就快速记下。按自己的步调进行答卷。为每个考题或部分分配合理时间，并按此时间安排进行。

六、对考核内容的说明

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按四个能力层次确定其考核要求。

2. 教材内容共 11 章，每套试卷试题所占的比例需覆盖教材 80% 以上的章节。

七、对社会助学的要求

1. 应熟知考试大纲对课程所提出的总的要求和各章的知识点。
2. 应掌握各知识点要求达到的层次，并深刻理解各知识点的考核要求。
3. 对考生进行辅导时，应以指定的教材为基础，以考试大纲为依据，不要随意增删内容，以免与考试大纲脱节。
4. 辅导时应对考生进行学习方法的指导，提倡考生“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动提出问题，依靠自己学懂”的学习方法。
5. 辅导时要注意基础、突出重点，要帮助考生对课程内容建立一个整体的概念，对考生提出的问题，应以启发引导为主。
6. 注意对考生能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题、分析问题、作出判断和解决问题。

八、关于考试命题的若干规定

1. 考试方式为闭卷、笔试，考试时间为 150 分钟。评分采用百分制，60 分为及格。考生只准携带 0.5 毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品。不可携带计算器。
2. 本大纲各章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识细目，都属于考

核的内容。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

3. 命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核考生对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握，对基本方法是否会用或熟练。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

4. 本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占 20%，领会占 30%，简单应用占 30%，综合应用占 20%。

5. 要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为：2:3:3:2。

必须注意试题的难易程度与能力层次有一定的联系，但二者不是等同的概念。在各个能力层次中对于不同的考生都存在着不同的难度，考生切勿混淆。

6. 课程考试命题的主要题型一般有单项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题、案例分析题。

附录 题型举例

一、单项选择题

1. 在制定调研计划时，确定调研方法之后，就可以进行（ ）

- | | |
|------------|------------|
| A. 调研目标的确定 | B. 调研主题的制定 |
| C. 调研工具的设计 | D. 资料来源的整理 |

参考答案：C

2. 德尔菲法的优点是（ ）

- | | |
|-----------|--------------|
| A. 有客观标准 | B. 实施简便灵活 |
| C. 调查时间较短 | D. 结论可能趋于中位数 |

参考答案：B

二、填空题

1. 信度评估的方法包括重测法、复本法和_____。

参考答案：分半法

2. 在李克特量表中，一般每个量表项目有_____个反应类别。

参考答案：5

三、名词解释题

1. 市场预测

参考答案：

市场预测就是对影响市场供求变化的诸因素进行调查研究,运用科学的方法分析和预见其发展趋势,掌握市场供求变化的规律,为经营决策提供可靠的依据。

四、简答题

1. 市场调研质量控制应符合的原则。

参考答案：

(1) 控制应当是客观的。要求调研人员在控制时必须广泛了解情况,及时沟通信息,在检查过程中务必求真务实。

(2) 控制应当是全面的。控制的全面性包括全程性、全员性和全域性。

(3) 控制应当是超前的。要求调研人员在质量控制中必须树立超前意识,放弃那种在何时出现问题就在何时解决问题的被动控制方式。

(4) 控制应处理好与其他相关问题的关系。在强调调研质量的同时,也要考虑到调研者的条件以及人力、财力的耗费情况。

五、论述题

1. 试述市场调研的作用。

参考答案：

(1) 市场调研是企业认识目标市场的基本方法。市场调研是认识目标市场的历史和现状,探求市场供求矛盾及运动规律的基本方法。不作周密的营销调查,经营管理者就无法了解目标市场,无法把握市场动向,相反,准确的市场调研则会为企业迎合消费者需求奠定基础,不断获取新的商机。

(2) 市场调研是揭示企业经营中存在问题的的重要手段。通过市场调研,可以了解社会购买力和产品供应量之间,以及各种产品产出和销售之间存在的矛盾,从而揭示企业经营管理中存在的问题,以便采取相应的改进措施。通过市场调研,可以了解市场供应与需求的实际情况,总结企业经营计划执行中的经验,找出存在的不足,以便及时修正。

(3) 市场调研是企业制定经营战略和战术决策的重要依据。企业在制定战略计划时,应当进行周密系统的市场调研,为经营战略决策提供可靠的依据。这样,才能保证企业有正确的经营战略方向、可行的战略目标、符合市场要求的经营活动的中心和重点,以及与外部环境相适应的发展模式。

六、案例分析题

1. 在问卷设计中要注意问题语句的组织。试指出下列问卷问题中语句的不足之处，并说明理由。

(1) “多数旅游爱好者喜欢跟团游，你也喜欢吗？”

(2) “您认为旅馆提供的服务好且高效吗？”

参考答案：

(1) 该问题属于诱导性问题。诱导性问题往往向被调查者暗示了一个特定的答案，或者强烈地建议被调查者在某一问题上应该采取什么立场。这类问题会导致调查结果产生测量误差。本题的问题属于诱导性问题，诱导被调查者选择“跟团游”这一选项，这将导致调查结果产生测量误差。

(2) 该问题存在双重提问。本题的问题将“服务好”与“服务高效”两个问题融合成一个问题，会使最后在记录和分析答案时模糊不清。