

2010年中级经济师房地产专业知识与实务备考辅导(19)经济师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/646/2021_2022_2010_E5_B9_B4_E4_B8_AD_c49_646655.htm 房地产市场调研的类型和方法

1. 房地产市场调研的类型 探测性调研发现问题、提出问题 描述性调研说明问题 因果性调研分析问题原因 预测性调研预测问题发展趋势 2. 房地产市场调研方法 【方法汇总】 定性研究方法 小组访谈法 深度访谈法 投射法 市场现场调研方法 询问法 观察法 试验法 2.1 小组访谈法 内涵 一般由少量（不超过10人）的被访者组成，在研究者的引导下对预先设定的某一主题展开讨论 适用对象 房地产开发企业确定住宅小区规划设计、户型设计、相关配套设施的布置、相关服务质量等调研过程 准备过程 主要分布置访谈环境、遴选被访者、选择主持人三步 被访者能代表待调研群体的总体特征 数量不宜超过10人 选择合格的主持人是小组访谈法成功的关键 准备访谈指南（由以下三部分组成） 解释小组访谈法及其基本规则，说明性质，强调阐述个人观点、没有正确与否的问题 按一定的逻辑顺序组织的提问及操作步骤 总结及总体讨论部分 访谈结束后进行总结、分析和整理 2.2 深度访谈法 一对一地访谈，挖掘单个被访者的态度、感受和动机 【例题多选题】 【2007年真题】 深度访谈法的主要特点是深入挖掘单个被访者的（ ）。 A.态度 B.感受 C.动机 D.消费 E.文化 [答案]ABC 2.3 投射法 来源于心理学，市场调研中运用不多 向被访者提供一个无限制并且模糊的情景，要求其作出反应 2.4 询问法 询问法的分类 入户询问法 路上拦截法 邮寄询问法 经理询问法对重大客户和机构型客户 电话询问法 因特网询问法 2.5 观察法 特点 被调研

对象并不清楚自己正在被调查，被调查者的行为不会因为调研人员的参与而发生扭曲，调研较为客观真实 多运用于一般消费品的市场调研 房地产多用于对客流量、交通流量的估算

2.6 试验法 改变某些因素，来观察被调查者对待其他待考察的变量产生的影响 成本高，房地产中几乎不用

相关链接：2010年中级经济师房地产专业知识与实务备考辅导(18)2010年中级经济师房地产专业知识与实务备考辅导(20) 100Test 下载频道 开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com