

Описательные исследования



Цель описательных исследований

- описать характеристики определенной группы, например, «среднего пользователя» – его доход, возраст;
- оценить долю людей, которые ведут себя определенным образом;
- сделать специальный прогноз, например, каким образом лучше продавать конкретный товар



Классификация описательных исследований



Исследования с помощью СПИСКОВ



- 1.** Семьи, согласившиеся участвовать в исследованиях, проводимых многими исследовательскими фирмами, ежемесячно представляют сведения о наименованиях и количестве приобретенных продуктов.
- 2.** Самая известная во всем мире фирма пишущих принадлежностей Parker имеет постоянный список в который попали люди проявившие интерес к пишущим принадлежностям.
- 3.** В табачной фирме R. J. Reynolds свыше 300 служащих участвуют в исследованиях качества новых марок сигарет. В список могут попасть те, кто из трех предложенных сигарет выберет две похожие по вкусу. Их призывают курить, нюхать и описывать свои ощущения от новой продукции фирмы.



2 опроса

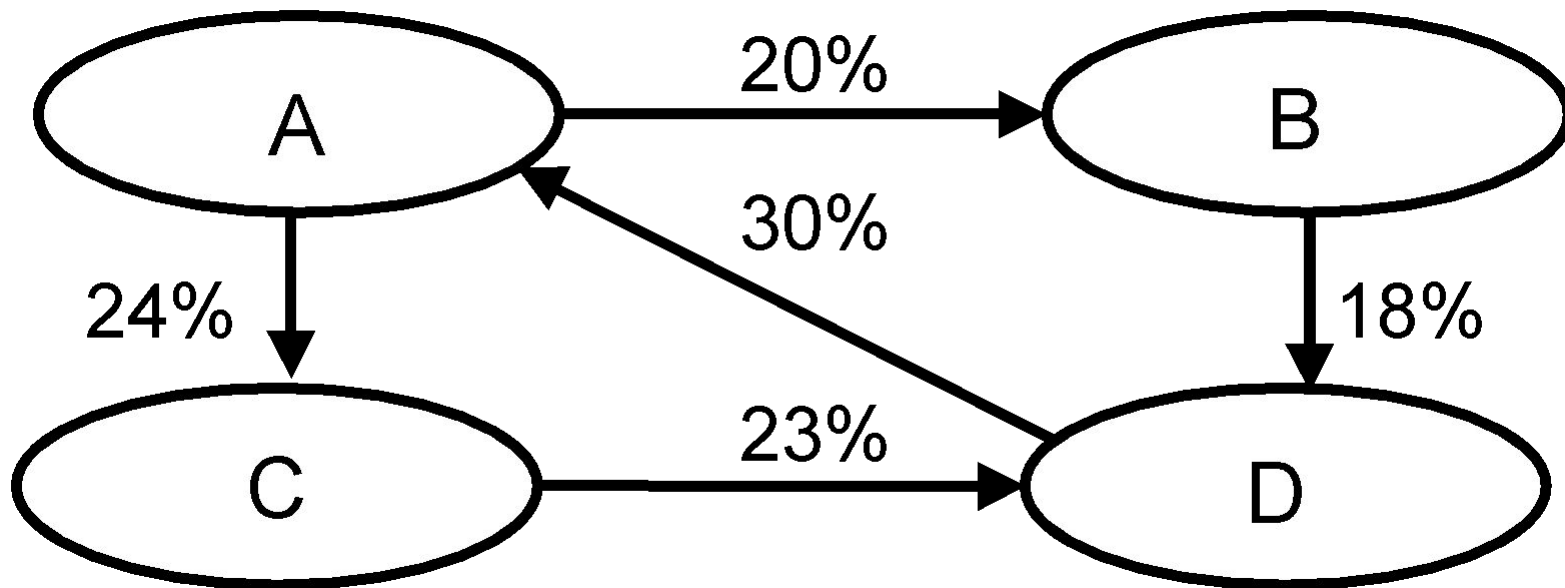
| Марка | T1 | T2 | Прирост |
|-------|-----|-----|---------|
| A | 165 | 183 | +11% |
| B | 226 | 218 | -3% |
| C | 214 | 204 | -5% |
| D | 300 | 300 | 0% |
| Всего | 905 | 905 | |



Анализ списков

| | A2 | B2 | C2 | D2 |
|----|-----|-----|-----|-----|
| A1 | 56% | 20% | 24% | 0% |
| B1 | 0% | 82% | 0% | 18% |
| C1 | 0% | 0% | 77% | 23% |
| D1 | 30% | 0% | 0% | 70% |

Граф переходов





Преимущества списков

- Можно взять не одно, а несколько интервью.
- Поскольку список остается постоянным, можно взять одно подробное интервью и использовать постоянные данные в нескольких исследованиях.
- Сравнительно высокая точность данных, так как они свободны от ошибок, возникающих из-за забывчивости (участники обычно ведут ежедневный дневник покупок).
- Повышенный уровень доверительности между участниками исследования при длительном контакте. В разовом интервью более сильно желание сказать то, что хочет услышать опрашивающий



Недостатки

- Нерепрезентативность: далеко не все хотят тратить свое время, заполняя дневник. Поэтому фирмы всегда ищут хороших участников для списка. Часто при составлении списка используется принцип квот, чтобы охватить различные слои населения.
- Людям надоедает участие в исследованиях, они переезжают, умирают, так что список никогда не остается постоянным.
- Никого нельзя заставить участвовать в исследованиях. Можно уговаривать, давать вознаграждение



Разовые исследования

Характерные черты метода.

- Он дает «фотографию» одного момента.
- Выборка является репрезентативной, обычно – случайной.
- Широта опроса заменяет глубину. Полученные средние значения не всегда достаточны.
- Метод дорог. Процесс постановки проблемы, определения требуемой информации, выборки, сбора данных, обработки результатов и проверки по ним гипотезы занимает длительное время.
- Требуется высокая квалификация большого числа полевых работников, собирающих данные, и обработчиков



Когорта

*Когорта – группа индивидов,
которые испытали некоторое событие
в одно и то же время
(или, по крайней мере, в один и тот
же временной интервал).*



Когорты

Потребление безалкогольных напитков в зависимости от возраста

| Возраст | Потребление, л/мес |
|-----------|--------------------|
| 10 – 19 | 12 |
| 20 – 29 | 10 |
| 30 – 39 | 8 |
| 40 – 49 | 6 |
| 50 и выше | 3 |



Когорты

Потребление безалкогольных напитков, л/мес.

| | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 |
|-------------|------|------|------|------|
| 10 – 19 | 1 | 5 | 8 | 12 |
| 20 – 29 | 1 | 2 | 7 | 10 |
| 30 – 39 | 1 | 2 | 3 | 8 |
| 40 – 49 | 1 | 2 | 3 | 6 |
| 50 и старше | 1 | 1 | 2 | 3 |