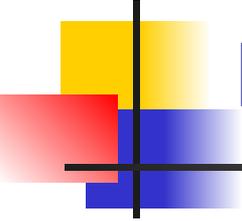




---

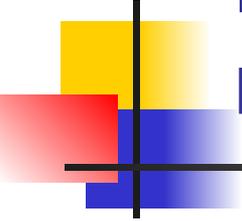
# Описательные исследования



# 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

---

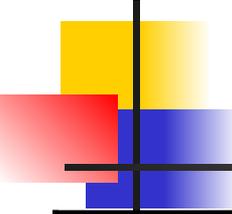


# Исследования с помощью СПИСКОВ



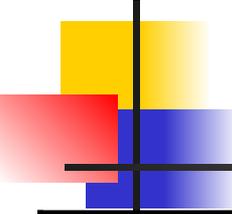
---

- 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

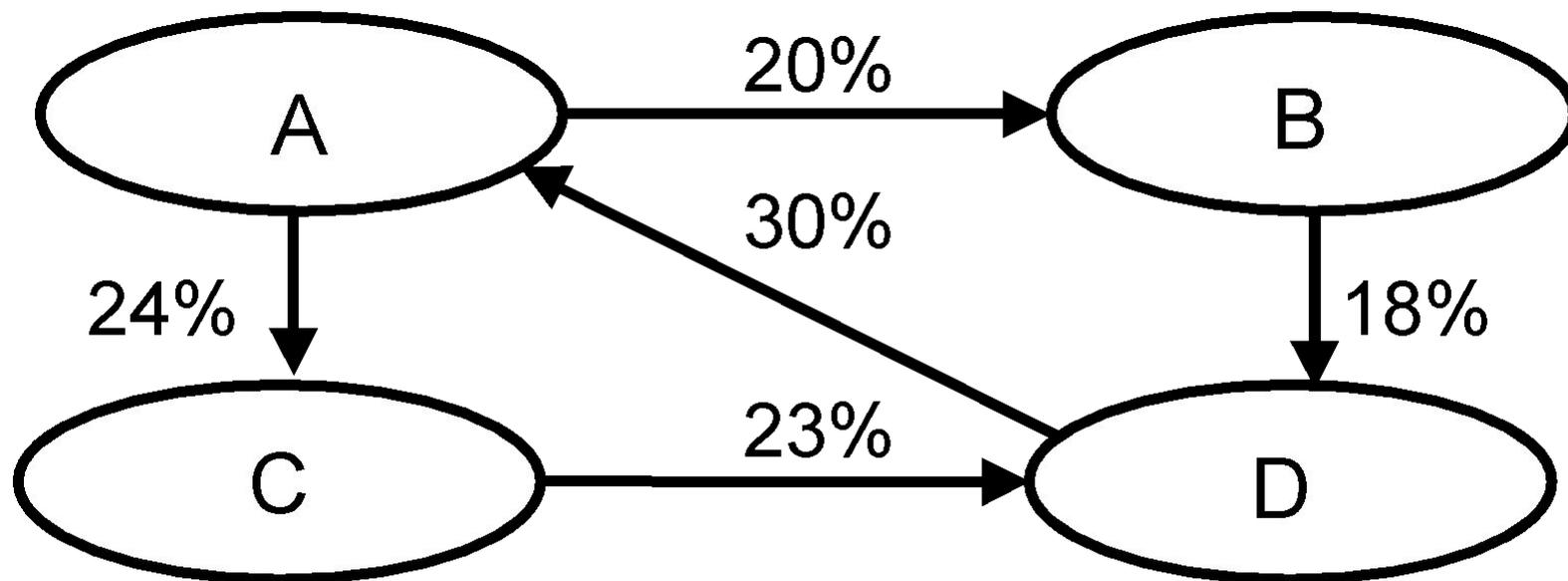
Марка	T1	T2	Прирост
A	165	183	+11%
B	226	218	-3%
C	214	204	-5%
D	300	300	0%
Всего	905	905	



# 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

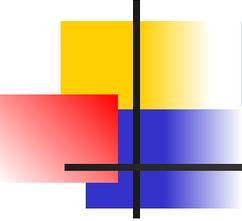


# Разовые исследования

---

Характерные черты метода.

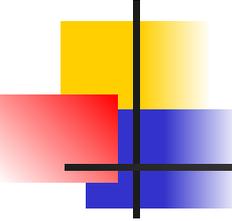
- Он дает «фотографию» одного момента.
- Выборка является репрезентативной, обычно – случайной.
- Широта опроса заменяет глубину. Полученные средние значения не всегда достаточны.
- Метод дорог. Процесс постановки проблемы, определения требуемой информации, выборки, сбора данных, обработки результатов 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).*

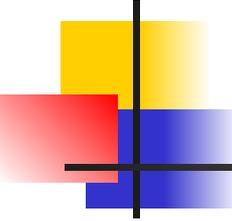


# Когорты

---

## *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