

купките, в които се записват всички покупки за съответната продуктова група. Тези данни се изпращат обратно по пощата, за да не може субективният фактор "външен човек" (интервюер) да влияе на отразяването на фактическите покупки. Всеки дневник обхваща четиримесечен период.

Големината на извадката до 2002 г. е 1000 домакинства, но с оглед на осигуряване на постоянните квотни изисквания се поддържа извадка от около 1200 домакинства. Предвиденият резерв от 200 домакинства осигурява възможността в случай на отказ на дадено домакинство за участие или при промяна на неговите характеристики (например промяна в броя на членовете му, промяна на местожителството) то да бъде заменено с друго такова.

Основните показатели, които изследването оценява, са:

- закупеното количество продукт;
- изразходваните парични средства;
- средните цени на покупка;
- нивата на проникване (процентът купувачи, които в рамките на даден период купуват даден продукт поне веджъж);
- средното закупено количество на купувач;
- средните изразходвани средства на купувач.

Благодарение на отворените позиции на марки или производители за отразяване на направената покупка (липса на списъци с производители или марки), могат да бъдат обхванати с много голяма точност и изчерпателност всички отделни марки и производители за съответната наблюдавана продуктова група, т. е. всички основни характеристики могат бъдат отчетени за всяка отделна разновидност на марките.

Основните звена на събираната информация се структурират в три направления:

- Информация по отношение на консуматорите - домакинствата. Преди включването на дадено домакинство в извадката се изисква набиране на информация за социално-икономическото състояние на всички членове на домакинството - възраст, пол, образование, заетост, социално положение, отношение към главата на домакинството, както и информация за допълнителното оценяване на общото икономическо състояние - притежание на стоки с голяма трайност (напр. коли, домакински уреди и др.), както и информация за общия паричен доход.

- Информация по отношение на продуктите - за датата на направената покупка, марката в нейните разновидности, типа опаковка, закупеното количество, цената на закупуване, разбивки в зависимост от спецификата на продуктовата група (вкусови, качествени разновидности и пр.), броя на закупените изделия и др.