



**Дослідження думки споживачів щодо обізнаності та
сприйняття значень маркувань продукції**

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ

СПИСОК ВИКОНАВЦІВ

№з/п	Прізвище, ім'я, по батькові	Посада, науковий ступінь, вчене звання	Розділ у звіті
1.	Ромат Є В.	Науковий керівник, д-р наук з держ. упр., професор	1 – 3
2.	Коноплянникова М.А.	Науковий співробітник канд. екон. наук, доцент. Відповідальний виконавець	1 – 3
3.	Лабурцева О.І.	Старший науковий співробітник, д-р екон. наук, професор	1, 2
4.	Яцишина Л.К.	Старший науковий співробітник, канд. техн. наук, професор	1, 2
5.	Чуніхіна Т.С.	Науковий співробітник, канд. екон. наук, доцент	1, 2
6.	Данілова Л.Л.	Науковий співробітник, канд. екон. наук, доцент	1, 2
7.	Федоришина І.Л.	Науковий співробітник, канд. психол. наук, доцент	1 – 3
8.	Янковець Т.М.	Науковий співробітник, канд. техн. наук, доцент	1, 2
9.	Суслова Т.О.	Науковий співробітник, канд. екон. наук, доцент	1, 2
10.	Клібанська О.М.	Науковий співробітник, канд. техн. наук, ст. викл.	1, 21, 2
11.	Кармазінова В.Д.	Науковий співробітник, канд. екон. наук, ст.викл.	1, 2
12.	Романченко Т.В.	Аспірант кафедри маркетингу	
13.	Файвішенко Д.С.	Докторант кафедри журналістики та реклами	

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 30 с. 10 рис., 4 табл., 12 джерел.

Об’єктом дослідження є споживачі, що приймають рішення про купівлю товарів та здійснюють купівлю (310 осіб).

Предметом дослідження є обізнаність та сприйняття споживачами значень маркувань продукції та ролі маркувань різних типів у виборі споживача.

Актуальність дослідження визначається тим, що українські виробники проходять добровільну сертифікацію продукції та отримують право наносити на свою продукцію відповідне маркування. Для того, щоб визначити, чи є впізнаваними знаки маркувань українськими споживачами, наскільки зрозуміле їх значення та як те чи те маркування впливає на вибір споживача, необхідно провести дослідження.

Виходячи з вищесказаного, **метою** даного дослідження є встановлення рівня обізнаності споживачів про добровільне маркування продукції як інструменту надання екологічної інформації про продукцію, сприйняття споживачами значення такого маркування та визначення, на скільки наявність знаку маркування впливає на вибір продукції.

Метод дослідження – інтерв’ювання (особисте стандартизоване опитування за допомогою опитного листа).

Висновок дослідження: переважна більшість споживачів орієнтується в знаках маркування які були визначені предметом дослідження. При цьому розуміння символів, представлених в знаку або сутності в цілому знаку не є показником того, що споживач керується ним при виборі товару. Щоби впізнаваність призводила до дії, необхідно системне формування засобами реклами та соціального навчання ситуативних поведінкових моделей, що пов’язуються зі знаком.

ЗМІСТ

ВСТУП.....6

1. Планування та організація дослідження.....7

2. Проведення опитування.....9

3. Результати дослідження.....13

ВИСНОВКИ.....17

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....19

ДОДАТКИ.....20

ВСТУП

Через погіршенням екологічної ситуації в Україні та світі, виробники та споживачі товарів дедалі частіше звертають увагу на екологічні характеристики продукції, яку вони виробляють і купують. Для споживачів індикатором того, що продукція є безпечною для довкілля і для здоров'я людини, є наявність на її упаковці спеціального екологічного маркування. Таке позначення є досить поширеним у виробничій політиці й сфері споживання економічно розвинених країн. Наявність таких знаків на пакуванні свідчить, що властивості продукту відповідають певному нормативному документу, який регламентує якість і безпечність продукту, і чинній процедурі присвоєння такого знаку маркування.

Актуальність дослідження визначається тим, що українські виробники проходять добровільну сертифікацію продукції та отримують право наносити на свою продукцію відповідне маркування. Для того, щоб визначити, чи є впізнаваними знаки маркувань українськими споживачами, наскільки зрозуміле їх значення та як те чи те маркування впливає на вибір споживача, необхідно провести дослідження. Саме тому тема дослідження є актуальною сьогодні як для виробників, так і для організацій які є операторами програм добровільної сертифікації.

Виходячи з вищесказаного, **метою** даного дослідження є встановлення рівня обізнаності споживачів про добровільне маркування продукції як інструменту надання екологічної інформації про продукцію, сприйняття споживачами значення такого маркування та визначення, наскільки наявність знаку маркування впливає на вибір продукції.

Об'єкт дослідження – споживачі, що приймають рішення про купівлю товарів та здійснюють купівлю.

Предмет дослідження – обізнаність та сприйняття споживачами значень визначених знаків маркувань продукції.

ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Перед проведенням дослідження було складено план, в якому було визначено: інформацію, яку необхідно отримати, метод дослідження, релевантні респонденти (учасники дослідження), розмір та структура вибірки, місце та час проведення дослідження. Розглянемо кожен з цих компонентів більш детально.

Інформація, яку необхідно отримати у результаті проведення дослідження – наскільки споживачі обізнані про значення екологічних маркувань на упаковках товарів і як вони сприймають ці маркування (чи впливає його наявність на купівлю товару тощо).

Обраний метод дослідження – інтерв'ювання (особисте стандартизоване опитування за допомогою опитного листа). Даний метод обрано, оскільки він дозволяє отримати репрезентативну інформацію, на основі якої легко узагальнити дані та зробити висновки.

Респондентами визначено осіб, що приймають рішення та здійснюють покупки товарів. Для даного опитування була розрахована вибірка кількістю 310 осіб. Структура обраної вибірки наведена у табл.1.

Таблиця 1

Структура вибірки		
Вибірка	Жінки	Чоловіки
<19	37	27
20-29	37	27
30-39	42	21
40-49	40	20
50-55	27	18
56+	8	6
Всього	191	119

Місцем проведення дослідження визначено супермаркети міста Києва (тобто опитування безпосередньо перед або після здійснення покупки товарів споживачами). Час проведення з 24 по 27 січня 2020 року. Узагальнений план проведення дослідження представлений у таблиці 2.

Таблиця 2

План дослідження	
Інформація, яку необхідно отримати	Рівень обізнаності про значення маркувань на продукції та вплив маркування на вибір споживача
Метод дослідження	Особисте стандартизоване інтерв'ювання

Респонденти	Споживачі, що приймають рішення про купівлю товарів та здійснюють купівлю (чоловіки та жінки віком 19-56 років)
Розмір вибірки	310 осіб
Місце проведення	Супермаркети у м. Київ
Час проведення	24.01.2020-27.01.2020
Виконавці	30 інтерв'юерів

Складання листа опитування відбувалось у декілька етапів: розробка пробного варіанта, його тестування та удосконалення (виправлення знайдених помилок), розробка кінцевого варіанту опитного листа (див. додаток А) та його тиражування. До опитного листа додавався візуальний матеріал із зображеннями екологічних маркувань.

Для проведення інтерв'ювання було залучено 30 інтерв'юерів. Перед дослідженням з ними проведено тренінг: ознайомлено з правилами та технологією проведення опитування (знайомство інтерв'юера з респондентом, правила зачитування запитань та запису відповідей). Всіх забезпечено необхідними документами для польового дослідження: опитний лист з інструкцією до нього, додатковий візуальний матеріал до опитного листа.

Далі відбувалось власне проведення польового дослідження. Його результати розглянемо у наступних розділах.

ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАННЯ

Опитування проводилось протягом десяти днів у супермаркетах м. Києва. Для проведення дослідних процедур було залучено 37 інтерв'юерів, опитано 310 осіб. Респондентами стали особи з соціально-демографічними характеристиками, що наведені нижче.

У процесі роботи з масивом заповнених анкет частка їх була відхилена (варіанти відповідей, що відрізнялися крайніми оцінками тощо). Та частина анкет, що була залишена для подальшого аналізу, була приведена до відповідності вибіркової сукупності респондентів до основних параметрів генеральної сукупності – населення України.

Розподіл респондентів за статтю у межах вікових груп має наступний вигляд: у вікових групах віком 20-29 років та молодше 19 років жінок 37 осіб, чоловіків – 27 осіб; у віковій групі 30-39 років: жінок 42 особи, чоловіків – 21 особа; у групі 40-49 років жінок 40 осіб, чоловіків – 20 осіб; у групі 50-55 років жінок 27 осіб, чоловіків – 18; у групі 56 і старше жінок 8 осіб, чоловіків – 6 (див. табл. 3).

Таблица 1

Розподіл респондентів за віком і статтю

	Жінки	Чоловіки
<19	37	27
20-29	37	27
30-39	42	21
40-49	40	20
50-55	27	18
56+	8	6

Структура респондентів за статтю: 62% - жінки (191 особа), 38% - чоловіки (119 осіб серед опитаних). Серед опитаних жінок майже вдвічі більше, ніж чоловіків (див. рис. 1).



Рис.1 Структура респондентів за статтю

Сімейне становище. Серед опитаних найбільше одружених – 47% (146 осіб), неодружених – 25% (78 осіб), живуть з партнером – 16% (49 осіб), статус розлучених (вдівець/вдова/живуть з батьками) мають 12% респондентів (37 осіб) (див. рис. 2).

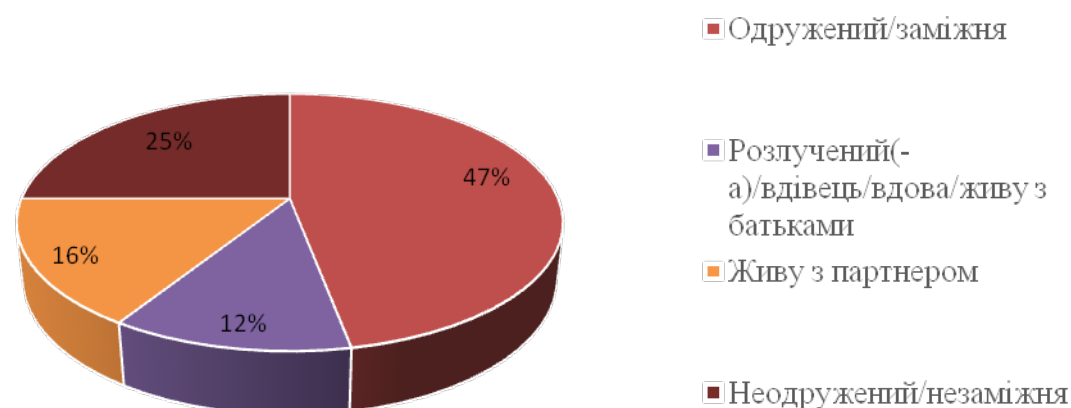


Рис.2 Сімейний стан респондентів

Вік респондентів. Серед опитаних найбільше респондентів молодше 19 років (21%) та віком 20-29 років (21%), 20-39 років – 20%, 40-49 років – 19%, 50-55 років – 15%, 56 і старше – 5% (брали участь люди, які приймають рішення про купівлю товарів широкого вжитку) (див. рис. 3).



Рис.3 Розподіл респондентів за віком

Рівень доходів. Серед опитаних найбільше респондентів, що мають дохід, якого вистачає на харчування та одяг, але купити велику побутову техніку було б складно – 48% (150 осіб); респондентів, яким вистачає грошей на велику побутову техніку, але купити нове авто складно – 33% (101 особа). Інші групи мають значно меншу частку (див. табл. 2).

Таблиця 2

Рівень доходів респондентів

	К-ть осіб	К-ть осіб у %
Грошей не вистачає навіть на харчування	2	1
На харчування грошей вистачає, але покупка одягу викликає серйозні проблеми	10	3

На харчування і одяг грошей вистачає, але купити зараз телевізор, холодильник чи пральну машину було б складно	150	48
Грошей цілком вистачає на крупну побутову техніку, але ми не могли б купити нове авто	101	33
Ми не можемо дозволити собі дачу або заміський будинок	32	10
Ми можемо дозволити собі дачу або заміський будинок у випадку необхідності	15	5

Рівень освіти. Серед опитаних найбільше респондентів з вищою освітою – 43% (134 особи), незакінчену вищу мають 32% (99 осіб), середню – 16% (49 осіб), середню спеціальну – 8% (24 особи), незакінчену середню – 1% (4 особи) (див. рис. 4).



Рис.4 Рівень освіти респондентів

Вид зайнятості. На даний момент респонденти займають наступні посади: 18% - спеціаліст (лікар, інженер тощо), 17% - студенти (працюючі), 15% - менеджери середньої ланки, 11% - військовослужбовці, поліцейські, 9% - домогосподарки, 8% - керівники вищої ланки, 5% - підприємці, 4% - робочі, 3% - співвласники бізнесу, по 2% - пенсіонери та непрацюючі студенти, по 1% - тимчасово непрацюючі, службовці (див. рис. 5).



Рис. 5. Вид зайнятості респондентів

Наступний етап після проведення польового дослідження в супермаркетах – це обробка отриманих даних. Для цього було використано комп'ютерну програму для статистичної обробки даних SPSS. Отримані дані щодо знання і ставлення респондентів до маркування на упаковках продукції наведені у наступному розділі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У результаті проведеного дослідження було отримано наступні результати щодо знання та сприйняття респондентами знаків маркування на продукції.

Джерела інформації про продукцію. Обираючи продукцію, найбільше респонденти звертають увагу на інформацію про ціни – 71% (177 осіб), інформацію про склад і маркування – 55% (138 осіб), акційні пропозиції – 45% (113 осіб), рекламну інформацію – 38% (95 осіб). Найменше уваги опитані звертають на спеціалізовані полиці – 22% (56 осіб), публікації про незалежні тестування продукції – 21% (53 особи), розіграші – 8% (19 осіб) (див. табл. 3).

Таблица 3

Джерела інформації про продукцію

Джерело інформації	К-ть осіб	К-ть осіб у %
Інформація про ціну (цінники)	177	71
Рекламна інформація (відеоролики, бігборди і т.д.)	95	38
Акційні пропозиції торговельних мереж щодо знижок на ціни	113	45
Акційні пропозиції торговельних мереж щодо розіграшів цінних призів	19	8
Публікації та ТВ програми для споживачів про незалежні тестування продукції	53	21
Інформація про склад і маркування вказані на упаковці	138	55
Спеціалізовані полиці, наприклад, з органічної або екологічної продукцією	56	22

Критерії вибору продукції. Найпопулярнішими критеріями для вибору продукції є рекомендації знайомих – 59% (148 осіб), посилання на ДСТУ – 46% (116 осіб), наявність маркування, що вказує на те що продукт є екологічним – 37% (92 особи), інформація експертів – 32% (80 осіб). Найменш популярними виявились наявність маркування, яке вказує на те що продукт «біо» – 27% (68 осіб), вища ціна – 26% (65 осіб), посилання на стандарти ISO 9001 – 9% (22 особи), посилання на стандарти ISO 14001 – 5% (12 осіб), посилання на стандарти HACCP – 3% (7 осіб) (див. табл. 4).

Обізнаність щодо маркування. Як видно з рис. 6, показники впізнання логотипу є найвищими щодо №1 та №7. Більш ніж третина респондентів готові платити більше за наявності знаку №2 («Зелений журавлик»).

Таблиця 4

Критерії вибору продукції

Критерій для вибору більш якісної та безпечної для здоров'я продукції	К-ть осіб	К-ть осіб у %
Посилання на ДСТУ	116	46
Посилання на стандарти систем управління якістю ISO 9001	22	9
Посилання на стандарти систем управління довкіллям ISO 14001	12	5
Посилання на стандарти систем управління безпечністю харчової продукції НАССР	7	3
Наявність маркування вказує на те, що продукція екологічна	92	37
Наявність маркування вказує на те, що продукція органічна	68	27
Висока ціна, в порівнянні з аналогічними показниками продукції тієї ж категорії	65	26
Рекомендації знайомих, які вже користувалися такою продукцією	148	59
Інформація експертів в спеціальних публікаціях або ТВ програмах	80	32

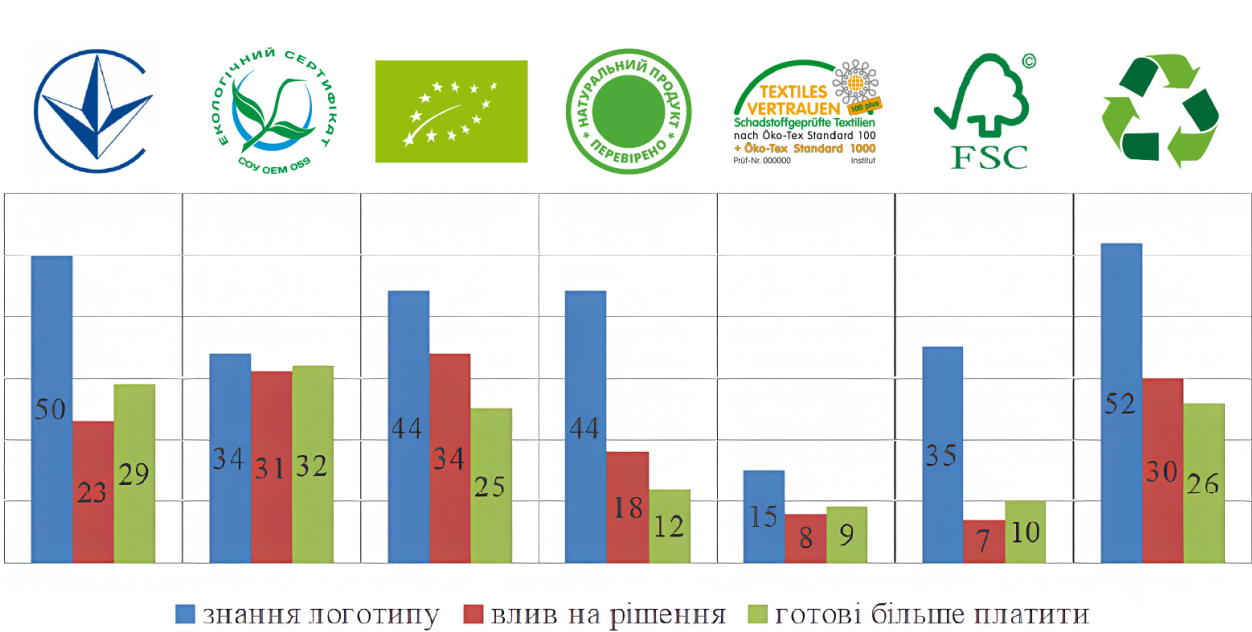
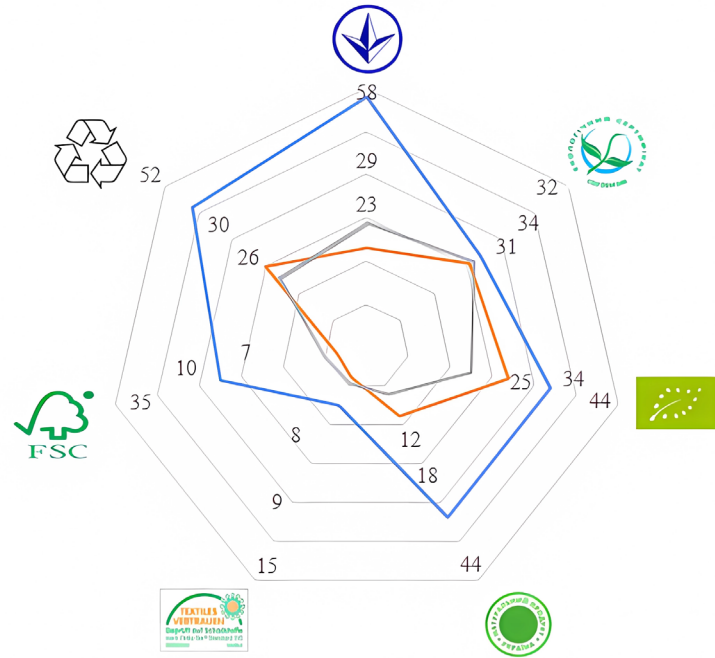


Рис.6 Розуміння значення та вплив на вибір українського споживача різних знаків маркування (у %)

Більш наочно результати щодо знання знаку маркування, його впливу на рішення щодо покупки респондентів і готовності платити більше продукцію марковану ним представлені на рис. 7.



— знання логотипу — вплив на рішення — готові більше платити

Розуміння значення маркування. Відповідно до відповідей респондентів, показники розуміння значення логотипу є найбільшими у знаку №7 («Стрічка Мебіусв», найменший показник у знаку №5 («Оеко Тех») (див. рис. 8).

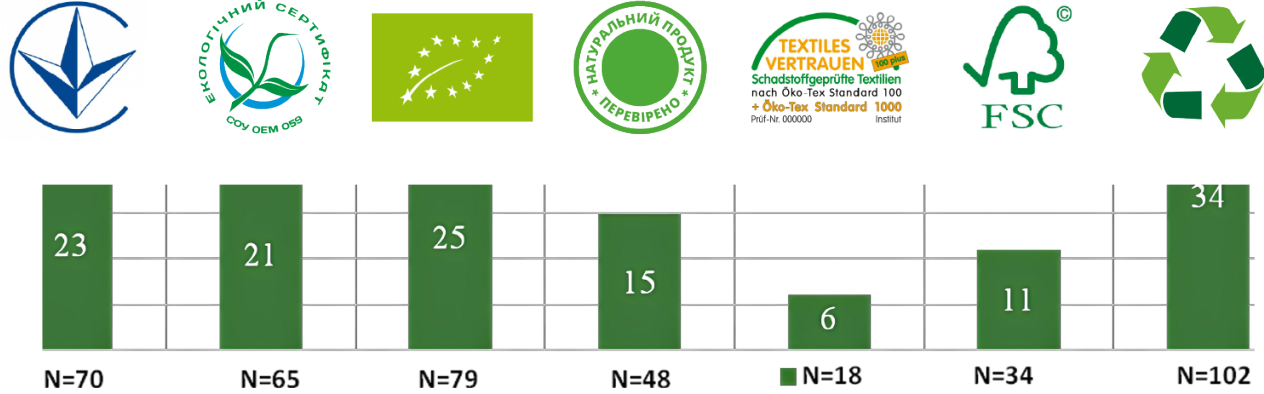


Рис.8 Розуміння значення знаків маркування

Оскільки знання знаку маркування №7 («Стрічка Мебіуса») виявилось найвищим, доречно більш детально розглянути статеву-вікову структуру групи респондентів, що обрали цей знак. Серед них чоловіків 30 %, жінок – 70% (див. рис. 9).

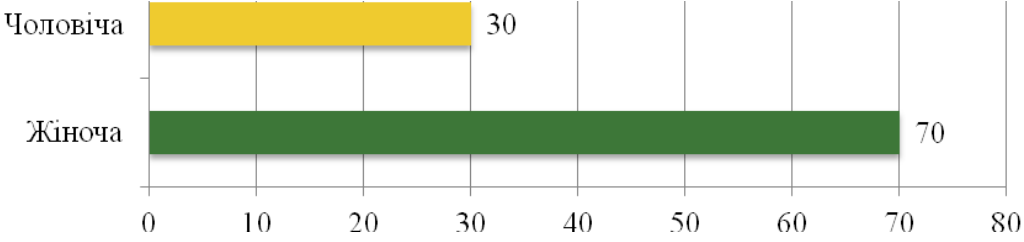


Рис.9 Розподіл респондентів, що обрали знак №7 за статтю

Розподіл даної групи респондентів за віком: по 24% мають групи віком 30-39 років, молодше 19 років та 40-49 років; 14 % - респонденти віком 20-29 років, 10% - 50-55 років, 4% - 56 років і старше (див. рис. 10)



Рис.10 Розподіл респондентів, що обрали знак №7 за віком

Після обробки і наочного представлення даних, отриманих під час опитування, було зроблено висновки щодо знання споживачами значення знаків маркування, їх ставлення до них та впливу на здійснення ними покупок.

ВИСНОВКИ

Опрацювання даних дозволяє зробити наступні висновки.

Джерела інформації, що знаходяться в полі уваги покупців, є такими, що містять дані щодо ціни: цінники та акційні повідомлення про знижки й бонуси. На другому місці за значущістю виявилась упаковка продукції, що містить інформацію про склад продукту та маркування. Фокусним критерієм при виборі продукції для респондентів залишається ціна.

Гіпотетично, рішення про купівлю здійснюється на перетині 2-х критеріїв: ціни і аргументованої якості та безпечності продукції. У подальших дослідженнях варто з'ясувати ступінь чутливості споживачів до ціни за умови переконливої якості й навпаки – готовність поступитися якістю під впливом прийнятної ціни.

Висновок про те, що якість продукції є переконливою, формується, перш за все, на основі персоніфікованих свідоцтв “значущих інших” – знайомих, що мають досвід використання продукції (принцип “соціального доказу”). Посилання на пакуванні товару щодо відповідності ДСТУ залишається авторитетним аргументом при виборі продукції.

Респонденти продемонстрували високі оцінки значущості маркувань які підтверджують органічну або екологічну сертифікації продукції.

Показники щодо значення маркувань про системи менеджменту досить низьки, що може говорити про низьке розуміння споживачами сутності цих стандартів.

Вища ціна виступає індикатором якості продукції майже для чверті споживачів. Застосування споживачами принципу “соціального доказу” при формуванні рішення про купівлю є свідоцтвом зниження їх довіри до формальних інструментів переконання в якості продукції.

Подальші дослідження можуть бути спрямованими на з'ясування обізнаності споживачів щодо стандартів якості та авторитетності останніх для споживачів. Окремим предметом дослідження може виступати ступінь довіри до формальних інструментів свідоцтва про якість продукції.

Найбільш знайомими респондентам виявились національний знак відповідності (№1 в даному звіті) та знак рециклінгу «Стрічка Мебіусу» (№7). Статистично невелику відстань від них мають дані щодо знаку органічного маркування ЄС (№3). Однак, з огляду на графічну та образну схожість даного знаку зі знаком Євросоюзу можливе асоціативне сприйняття.

Оцінка знаку органічного маркування ЄС (№3) як такого, що найбільше впливає на рішення про купівлю не може бути остаточним висновком з огляду на очевидну схожість на знак Євросоюзу та авторитетність останнього у свідомості українців. Більш детальне дослідження аргументації та мотивації такого ставлення можуть підтвердити або спростувати отримані дані.

Очевидними аутсайдерами у впливі на прийняття рішення про вибір продукту (як щодо обізнаності, так й щодо детермінуючої ролі у здійсненні купівлі) мали знаки маркування текстильної продукції «Оек-Тех» (№ 5) та сталого лісокористування (для продукції з деревини, пакування чи паперових виробів) FSC (№ 6). Це може свідчити про те, що споживачі не обізнані щодо важливості цих стандартів. Більш ніж третина респондентів готові доплачувати за авторитетне гарантування екологічності продукту орієнтуючись на знак екологічного маркування «Зелений журавлик» (№2).

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на вивчення контекстної обізнаності щодо

знаків: хто є гарантом того, що уособлює собою знак, чи довіряють споживачі даному гаранту, чому довіряють/не довіряють тощо.

Найвищий показник розуміння має знак № 7 («Стрічка Мебіуса»). Більш молоді (до 50 років) респонденти розуміють зміст знаку майже в однаковому ступені для кожної вікової групи. В той же час кількість тих, хто його розуміє, суттєво знижується серед респондентів після 50 років. Це може бути пов'язаним як з тим, що літні люди менше стурбовані проблемами переробки відходів (адже Листок Мебіуса стосується саме придатності до переробки та/або вмісту вторинної сировини у складі продукції або пакування).

Розуміння деяких знаків, що тестувались у дослідженні, може бути наслідком написів на них або інтуїтивним розумінням символів, включених в знак, наприклад знак «Натуральний продукт». Ті знаки, що включають незрозумілий текст або відсторонені символи, показали низький рівень зрозумілості. Для більш докладної відповіді на питання, чи насправді споживачі розуміють сутність знаків, необхідні більш глибокі дослідження сприйняття змісту представлених знаків.

Найменше вживані знаки або інтуїтивно незрозумілі залишаються поза зоною сприйняття та «виштовхуються» з когнітивного процесу ухвалення рішення про купівлю. Однак, дане твердження є гіпотезою й потребує окремого доведення.

Отже, розуміння символів, представлених в знаку або сутності в цілому знаку не є показником того, що споживач керується ним при виборі товару. Щоби розуміння призводило до дії, необхідно формування засобами реклами та соціального навчання ситуативних поведінкових моделей, що пов'язуються зі знаком.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. –7-е вид. –К.: Лібра, 2010. –720 с.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Окландер М.А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М.А. Окландер, І.О. Жарська. – Київ : Центр навч. літ., 2014. – 208 с.
5. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.
6. Офіційний сайт Програми екологічного маркування в Україні [Електронний ресурс] // ВГО «Жива планета». – Режим доступу: <http://ecolabel.org.ua/>.
7. Примак Т.О. Екомаркетинг: світові та українські реалії. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2011. С. 564–589.
8. Прокопенко О.В., Алексеєнко О.Д. Аналіз готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу. Механізм регулювання економіки. 2006. № 2. С. 33–38. URL:<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3608>.
9. Сабадаш В.В. Екологічні конфлікти: теоретико-методологічні аспекти еколого-економічного дослідження / В.В. Сабадаш // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Н.М. Андреева, В.О. Бараннік, Є.В. Белашов та ін.]; за науковою редакцією д.е.н., проф. Є.В. Хлобистова – Сімферополь: ПП «Підприємство Фенікс», 2010. – С. 336 -357.
10. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
11. Торговельний маркетинг // Маркетинг у галузях та сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – С. 10-86.
12. ESOMAR [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / ESOMAR. – Режим доступу: www.esomar.org.

ДОДАТКИ

Додаток А

Лист опитування

ИЗУЧЕНИЕ ЗНАНИЯ МАРКИРОВКИ ПРОДУКЦИИ

ДОБРОЕ УТРО/ВЕЧЕР. МЕНЯ ЗОВУТ, Я ПРЕДСТАВЛЯЮ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ КИЕВСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕЙЧАС МЫ ПРОВОДИМ ИССЛЕДОВАНИЕ О ЗНАНИИ МАРКИРОВКИ ПРОДУКЦИИ. Я БУДУ РАД, ЕСЛИ ВЫ ПРИМИТЕ УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ. ЭТО ЗАЙМЕТ 15 МИНУТ. СПАСИБО ЗА ПОМОЩЬ И СОТРУДНИЧЕСТВО!

СКРИНИНГ

ИНТЕРВЬЮЕР: ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТОЛЬКО КОДЫ УКАЗАННЫЕ НИЖЕ.

1. Пол:

	Коды
Женский	1
Мужской	2

ЗАЧИТАТЬ ВАРИАНТЫ. ОДИН ОТВЕТ. МНОЖЕСТВЕННЫЙ ОТВЕТ.

2. Скажите, работаете Вы или кто-либо из членов Вашей семьи в следующих областях?

MULTI-CODE	Коды	
Реклама	1	ЗАКОНЧИТЬ
Журналистика	2	
Маркетинговые исследования	3	
Паблик рилейшенс	4	
Ни в одной из указанных сфер деятельности	5	ПРОДОЛЖИТЬ

3. Принимали ли Вы участие, в каких либо маркетинговых исследованиях (опрос/фокус-группа) за последние 6 месяцев?

	Коды	
Да	1	ЗАКОНЧИТЬ
Нет	2	ПРОДОЛЖИТЬ

4. Каково Ваше семейное положение?

	Коды
Женат / замужем	1
Разведен(а) / вдова / вдовец/ живу с детьми	2
Живу с партнером	3
Холост/Не замужем	4

5. Покупаете ли вы самостоятельно продукты питания, одежду и бытовую технику?

	K.12	
Да	1	ПРОДОЛЖИТЬ
Нет	2	ЗАКОНЧИТЬ

ЗАПИШИТЕ ТОЧНЫЙ ВОЗРАСТ РЕСПОНДЕНТА

6. Сколько Вам лет? _____(7)

7. ИНТЕРВЬЮЕР: ЗАКОДИРУЙТЕ, САМОСТОЯТЕЛЬНО ИСПОЛЬЗУЯ КОДЫ УКАЗАННЫЕ НИЖЕ.

	K.14
19 и младше	1
20-29	2
30-39	3
40-49	4
50-55	5
56 и старше	6

8. КОД ГОРОДА

ОДИН ОТВЕТ	Коды
Киев	1
Харьков	2
Донецк	3
Днепропетровск	4
Львов	5
Одесса	6
Запорожье	7

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СТАТУС

ВНИМАНИЕ: ЗАЧИТАТЬ ВАРИАНТЫ.

9. Как Вы оцениваете уровень доходов Вашей семьи?

ОДИН ОТВЕТ	Коды	
Денег не хватает даже на питание	1	ЗАКОНЧИТЬ
На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы	2	
На питание и одежду денег хватает, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно	3	ПРОДОЛЖИТЬ
Денег вполне хватает на крупную бытовую технику, но мы не могли бы купить новую машину	4	
Мы не можем позволить себе дачу или загородный дом	5	
Мы можем себе позволить дачу или загородный дом в случае необходимости	6	

10. Кто в семье принимает решения о покупке продуктов питания, одежды и бытовой техники?

ОДИН ОТВЕТ	Коды
Я	1
Другой член семьи	2

11. Какой уровень Вашего образования?

ОДИН ОТВЕТ	Коды
Незаконченное среднее	1
Средне специальное (техникум, ПТУ)	2
Среднее (школа, колледж)	3
Незаконченное высшее (не меньше трех курсов)	4
Высшее (аспирантура, 2 высших)	5

ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ

12. В настоящее время Вы:

ОДИН ОТВЕТ	К.20 Респондент
Предприниматель	1
Владелец/ совладелец бизнеса	2
Топ менеджер, руководитель	3
Менеджер среднего звена	4
Специалист (учитель, врач, инженер и т.д)	5
Военнослужащий, милиционер, сотрудник прокуратуры	6
Служащий	7
Рабочий (в том числе бригадир)	8
Учащийся, студент (не работающий)	9
Учащийся, студент (работающий)	10
Пенсионер (не работающий)	11
Пенсионер (работающий)	12
Безработный, временно неработающий	13
Домохозяйка	14
Декретный отпуск	15
Другое	16
Отказ	17

ВНИМАНИЕ: ЗАПОЛНИТЬ ДЛЯ УКРАИНЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СТАТУС

13. Социально-экономическая структура

	Коды
A (высокий уровень дохода)	1
B (выше среднего уровень дохода)	2
C1 (средний уровень дохода)	3

ЗНАНИЕ МАРКИРОВКИ

14. Выбирая продукцию, информацией из каких источников Вы пользуетесь?

МНОЖЕСТВЕННЫЙ ОТВЕТ

Альтернативы	Коды
Информация о цене (ценники)	1
Рекламная информация (видеоролики, бигборды и т.д.)	2
Акционные предложения торговых сетей касательно скидок на цены	3
Акционные предложения торговых сетей касательно розыгрышей ценных призов	4
Публикации и ТВ программы для потребителей о независимых тестирований продукции	5
Информация о составе и маркировки указаны на упаковке	6
Специализированные полки, например, с органической или экологической продукцией	7
Другое. Запишите	8

15. Что для Вас является критерием для выбора более качественной и безопасной для здоровья продукции? МНОЖЕСТВЕННЫЙ ОТВЕТ

Альтернативы	Коды
Ссылка на ДСТУ	1
Ссылка на стандарты систем управления качеством ISO 9001	2
Ссылка на стандарты систем управления качеством ISO 14001	3
Ссылка на стандарты систем управления качеством HACCP	4

Наличие маркировки указывающее на то, что продукция экологическая	5
Наличие маркировки указывающее на то, что продукция органическая	6
Высокая цена, по сравнению с аналогичной продукцией той же категории	7
Рекомендации знакомых, уже пользовались такой продукцией	8
Информация экспертов в специальных публикациях или ТВ программах которых	9
Другое. Запишите	10

ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ.

НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ СПИСОК 1,

16. Какую маркировку Вы знаете? МНОЖЕСТВЕННЫЙ ОТВЕТ

Знаки маркировки	1. Знание логотипа маркировки Множественный ответ	2. Что означает этот знак? Множественный ответ Альтернативы	3. Влияет ли наличие этого знака на покупку? Множественный ответ	4. Готовы ли вы платить больше при наличии этого знака на продукции? Множественный ответ
	1	1 Правильное определение Знак подтверждает, что продукция соответствует требованиям национальных регламентов и стандартов	1	1
		2 Другое. Запишите:		
	2	1 Правильное определение Знак подтверждает, что продукция экологичная и более безопасная для здоровья и окружающей среды. Продукция соответствует требованиям экологических стандартов (которые выше чем государственные нормы) и имеет улучшенные экологические характеристики	2	2
		2 Другое. Запишите:		

	3	1 Правильное определение Знак подтверждает, что продукция органическая, более безопасная для здоровья. Продукция соответствует критериям органических стандартов и правил.	3	3
		2 Другое. Запишите:		
	4	1 Правильное определение Знак подтверждает, что продукция изготовлена из натурального сырья растительного или животного происхождения высокого качества и не содержит заменителей (трас-жиров, искусственных белков, лактозы и т.п.), химических добавок (консервантов, ароматизаторов, усилителей вкуса, красителей, стабилизаторов и т.д.).	4	4
		2 Другое. Запишите:		
	5	1 Правильное определение Знак на текстильной продукции подтверждает, что это изделие более безопасно для здоровья: материал из природных волокон растительного (хлопок, лен) или животного (шерсть, натуральный шелк) происхождения без остатков агрохимии (пестициды, гербициды, антисептики), окрашенный природными красителями и т.д.	5	5
		2 Другое. Запишите:		

	6	1 Правильное определение Знак на продукции из деревосодержащего материала (лесоматериалы, тырса, целлюлоза и т.д.), который подтверждает, что материалы получены легально из лесов, которые восстанавливаются.	6	6
		2 Другое. Запишите:		
	7	1 Правильное определение Знак «Листок Мебиуса» (рециклинга) означает, что продукция подлежит переработке как вторсырье. Либо, что продукция содержит переработанный материал, в таком случае знак будет заштрихованным.	7	7
		2 Другое. Запишите:		

Предложение о скачивании

Желаете ли Вы получить больше информации о значении знаков маркировки?

Если ответ «да» – интервьюер дает буклет «Памятка потребителя» и предлагает скачать мобильное приложение «Ecolabal Guide» через QR код.