

The background of the page is a light blue and white pattern of various data visualization elements, including pie charts, bar graphs, and line charts, all rendered in a semi-transparent, faded style. The text is centered on this background.

# Produkto K tyrimas, Užsakovas įmonė Q

Vilnius, 2023

**INF****STAT**

## Turinys

Apie įmonę .....	3
Apie naują produktą.....	4
Tyrimo tikslas .....	5
Tyrimo metodai:.....	5
Tyrimo rezultatai: .....	6
Išvados.....	13
Rekomendacijos: .....	14

## Priedai:

1. Klausimynas (Anketa)

## Apie įmonę

Įmonė Q yra inovatyvi sveikų maisto produktų ir gėrimų gamintoja, kuri jau nuo 2007 metų skiria ypatingą dėmesį kokybei, natūralumui ir maisto saugumui. Šios įmonės filosofija yra suteikti vartotojams galimybę mėgautis skaniais ir mažai perdirbtais maisto produktais, kurie yra naudingi jų sveikatai.

Viena iš svarbiausių įmonės Q vertybių yra sveikata. Jie tvirtai tiki, kad sveikas maistas yra pagrindinis ilgalaikės gerovės ir energijos šaltinis. Todėl jų produktuose naudojami tik aukštos kokybės natūralūs ingredientai, kurie suteikia daug vertingų maistinių medžiagų ir vitaminų, taip pat nėra žalingų cheminių priedų ar dirbtinių saldiklių.

Įmonė Q taip pat įsipareigojusi saugoti aplinką ir daryti teigiamą įtaką planetai. Jie stengiasi naudoti aplinkai draugiškas gamybos technologijas ir pakuotės medžiagas. Taip pat, jie skatina tvarų ūkininkavimą ir partnerystę su gamintojais, kurie siekia mažinti savo pėdsaką gamtinėje aplinkoje. Įmonė Q aktyviai rūpinasi sveikos gyvensenos sklaida ir siekia informuoti vartotojus apie sveiko maisto naudą bei jo poveikį sveikatai. Jie įsipareigoja laikytis aukštų etikos ir aplinkosaugos standartų, siekdami prisidėti prie ilgalaikės sveikos planetos užtikrinimo.

Šios įmonės 3 produktų linijos yra kruopščiai parinktos atsižvelgiant į vartotojų poreikius ir skirtingas sveikos mitybos tendencijas. Jų natūralios sulčių linijos yra išskirtinės savo skoniu ir aukštu maistinių medžiagų kiekiu. Sveikų užkandžių linija pasižymi įvairiais skoniais ir skaniomis alternatyvomis tradiciniams užkandžiams, kurių dažnai trūksta sveikos mitybos rinkoje. Be to, jų grūdų produktai yra pagrindas sveikai dietai, nes juose yra vertingų baltymų ir skaidulų.

Šios įmonės misija yra įkvėpti visus žmones rinktis sveiką mitybą ir gyvenimo būdą. Jie siekia tapti lyderiais sveikų maisto produktų rinkoje ir užtikrinti, kad jų produktai būtų prieinami visiems. Išlaikant aukštus standartus ir investuojant į tyrimus bei naujoves, įmonė Q tęsia savo sėkmės istoriją, prisideda prie sveikos visuomenės kūrimo ir užtikrina, kad jų klientai jaustųsi gerai ir sveikai.

## Apie naują produktą

Įmonė Q, siekdama pristatyti naują ir inovatyvų sveikų gėrimų produktą, planuoja paleisti fermentuotą arbatos gėrimą K. Ši nauja produktų linija yra kruopščiai suprojektuota atsižvelgiant į vartotojų poreikius ir siekia atitikti didžiausius sveikatos ir skonio lūkesčius.

Pagrindinės savybės, kurios išskiria fermentuotą arbatos gėrimą K, yra:

Be pridėtinio cukraus: Gėrimas K yra be pridėto cukraus, todėl tai yra puiki alternatyva tradicinėms saldintoms arbatoms, kurios dažnai turi didelį cukraus kiekį.

Natūralus ir fermentuotas: Šis gėrimas yra pagamintas iš natūralių ingredientų ir yra fermentuojamas, suteikiant jam skanius ir unikalius skonio atspalvius. Fermentacija taip pat prisideda prie gėrimo naudingų bakterijų susidarymo, kurie gali būti naudingi žarnyno sveikatai.

Be dirbtinių saldiklių: Produktas neįtraukia dirbtinių saldiklių ar kitų cheminių priedų, užtikrinant natūralų ir autentišką skonį.

Ekologiškas: Įmonė Q deda didžiulius pastangas siekdama naudoti ekologiškus ingredientus ir aplinkai draugiškas gamybos praktikas. Gėrimas K yra ekologiškas ir pagamintas iš aukščiausios kokybės žaliavų, kurios buvo rūpestingai atrinktos siekiant užtikrinti natūralumą ir kokybę.

Įvairaus dydžio patogiose perdirbamose pakuotėse: Gėrimas K bus prieinamas įvairiais dydžiais, kad galėtų atitikti skirtingus vartotojų poreikius. Jis bus patogiose ir ekologiškose perdirbamose pakuotėse, užtikrinančiose patogų ir ilgalaikį produkto saugojimą.

## Tyrimo tikslas

Šis tyrimas yra skirtas įmonės Q išsiaiškinti, ar rinkoje yra paklausa ir vartotojų susidomėjimas nauju produktu K, kurį jie planuoja paleisti. Tikslas yra sužinoti, ar šis naujas produktas turi potencialą tapti sėkmingu ir patraukti pakankamai vartotojų, kad būtų įgyvendintas ir sėkmingai parduodamas.

## Tyrimo metodai:

Anketinė apklausa: Atlikdama anketinę apklausą, įmonė Q galės tiesiogiai kreiptis į savo potencialią auditoriją ir gauti informacijos apie vartotojų nuomonę ir pageidavimus dėl naujo produkto K. Tyrimas bus skaitmeninis, kad būtų pasiektas didžiausias patogumas pildant ir pavyktų gauti didžiausią kiekį atsakymų iš plataus spektro respondentų.

Anketinės apklausos punktai apims šiuos klausimus ir veiksnius:

Demografinė informacija: Klausimai apie respondentų amžių, lytį, išsilavinimą, profesiją ir kitas demografines charakteristikas, kad būtų galima sužinoti, kokią auditoriją siekiama pasiekti.

Informacija apie prekių vartojimą: Klausimai apie tai, kokius gėrimus ir sveikus produktus respondentai jau vartoja, kokiais dažniais ir kodėl renkasi šiuos produktus.

Susipažinimas su produktu K: Klausimai apie tai, ar respondentai jau girdėjo apie naują fermentuotą arbatos gėrimą K ir kokias žinias turi apie šį produktą.

Motyvacija ir poreikiai: Klausimai apie tai, kokią naudą respondentai tikisi iš šio gėrimo, kokios yra jų motyvacijos jį išbandyti ir kaip jie mato jį įtrauktą į savo sveikos mitybos racioną.

Produkto savybės ir skonis: Klausimai apie pageidaujamas produkto K savybes, pvz., saldumo lygį, skonio atspalvius ir aromatus, taip pat apie jo unikalumą ir privalumus kitų sveikų gėrimų atžvilgiu.

Pakavimas ir pirkimas: Klausimai apie pageidaujamą gėrimo K pakuotės dydį, tipą ir patogumą, taip pat kaip respondentai įvertina produkto vertę ir kiek jie būtų pasirengę mokėti už šį gėrimą.

Rinkodaros strategijos: Klausimai apie tai, kaip respondentai norėtų sužinoti apie naują produktą, kur jie dažniausiai gauna informaciją apie sveikus produktus ir kokie kanalai būtų patraukliausi, kad jie įsigytų šį produktą.

Atsiliepimai ir pastabos: Atviri klausimai, kuriuose respondentai gali palikti savo atsiliepimus, pastabas ir rekomendacijas dėl produkto K ar bet kokių kitų dalykų, kuriuos jie norėtų išreikšti.

Apklausos tikslas yra rinkti informaciją apie vartotojų požiūrį ir susidomėjimą nauju produktu K, kad būtų galima prisitaikyti prie rinkos poreikių ir įgyvendinti sėkmingą produktų plėtrą ir rinkodarą. Šie duomenys padės įmonės Q priimti informuotus sprendimus ir pasirengti sėkmingai pristatyti naują produktą, kuris atitiktų vartotojų lūkesčius ir prisidėtų prie bendros įmonės sėkmės. Siekiant užtikrinti didesnę susidomėjimą apklausa bus skelbiamas konkursas, kuriame respondentai galės laimėti produkto K rinkinį.

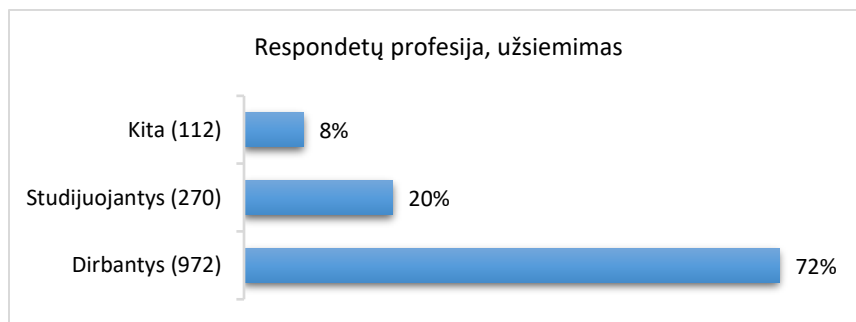
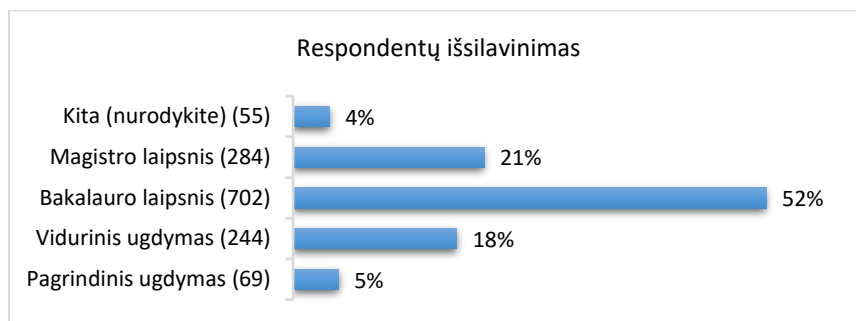
*\*Pastaba: Ši ataskaita yra tik pavyzdys ir visi duomenys buvo pakeisti laikantis konfidencialumo*

## Tyrimo rezultatai:

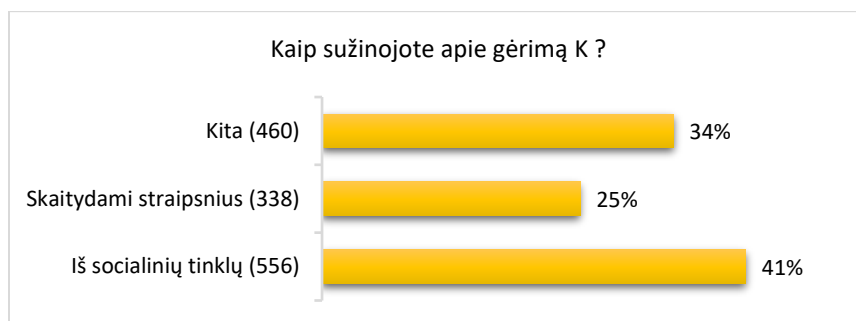
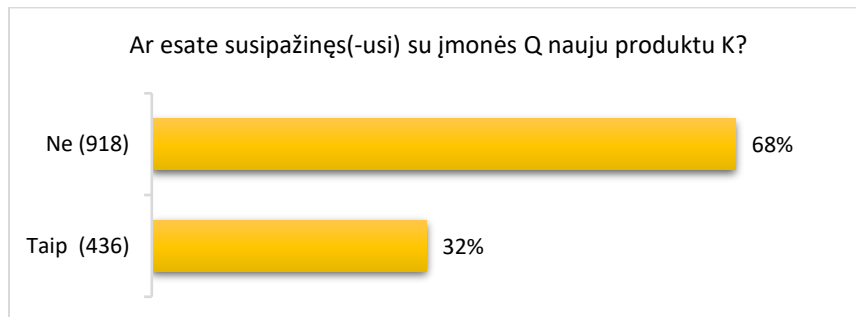
Apklausoje rezultatai rodo, kad apklausoje dalyvavo 1354 respondentai. Iš jų, 68% (918 žmonių) buvo moterys, o 32% (436 žmonės) buvo vyrai. Daugiausiai respondentų, t.y., 52% (702 žmonės), turėjo aukštąjį bakalauro išsilavinimą. Didžioji dauguma, t.y., ~72% (972 žmonės), buvo dirbantys, o antroji pagal dydį grupė sudarė ~20% (270 žmonių) studijuojančiųjų. Likę ~8% (112 žmonių) šiuo metu nedirba. Didžioji dauguma respondentų 80% (1084 žmonių) buvo iki 45 metų amžiaus.

Apklausa sėkmingai pasiekė įvairių amžiaus grupių ir išsilavinimo lygių respondentų, o moterų dalyvavimo procentas viršijo vyrų dalyvavimą. Taip pat pastebimas daugiausiai dirbančių respondentų dalis, kas rodo, kad apklausa buvo nukreipta į aktyvius ir užimtus asmenis.

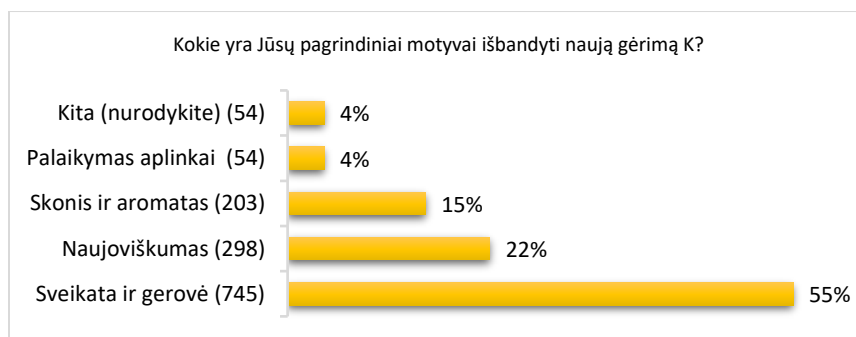
Respondentų demografiniai duomenys:



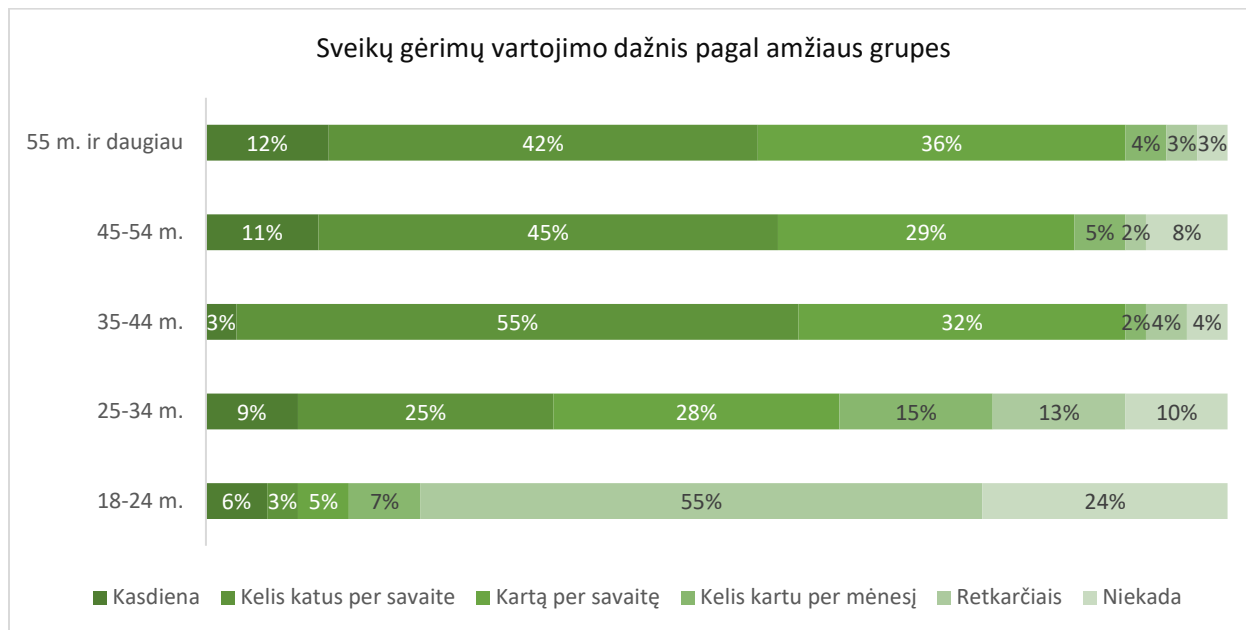
Apklausoje pastebėta, kad mažuma, t.y., 32% (436 žmonės), buvo susipažinusi su įmonės Q nauju produktu K. Iš šios grupės respondentų, daugiausiai informacijos apie naują gėrimą K buvo gaunama iš socialinių tinklų, ir tai sudarė 41%. Be to, 25% susipažino su produktu K skaitydami straipsnius.



Toliau, labiausiai išsiskyrė du pagrindiniai motyvai, kodėl respondentai norėjo išbandyti naują gėrimą K. Dauguma, t.y., 55%, nurodė, kad svarbiausias motyvas buvo sveikata ir gerovė, rodydami susidomėjimą sveikais ir natūraliais maisto produktais. Taip pat 22% respondentai įvardijo naujoviškumą kaip svarbų veiksnį, norėdami išbandyti unikalią ir inovatyvią produktų liniją.



Apklausoje pastebėtas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp sveikų gėrimų vartojimo dažnio pagal amžiaus grupes. Jauniausia grupė, t.y., 18-24 metų amžiaus respondentai, daugiausiai (79%) nurodė vartojantys sveikus gėrimus tik retkarčiais arba niekada. Tai gali rodyti, kad jaunimas mažiau dėmesio skiria sveikai mitybai arba galbūt dar negalvoja apie šio tipo produktus kaip apie svarbią kasdienio gyvenimo dalį.

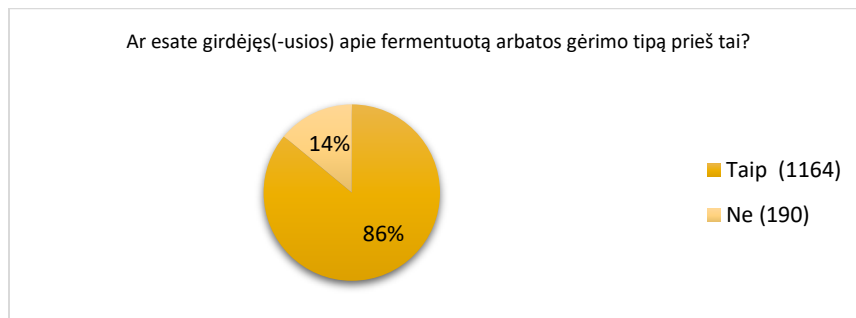


Kita vertus, vyresnio amžiaus respondentai iki 45 metų, 55% vartojo sveikus gėrimus arba kelis kartus per savaitę, o 32% teigė vartojantys sveikus gėrimus kartą per savaitę. Tai rodo, kad vyresnės amžiaus grupės dažniau pasirenka sveikus gėrimus kaip savo kasdienį maisto racioną, galbūt atsižvelgdami į sveikos gyvensenos ir mitybos svarbą.

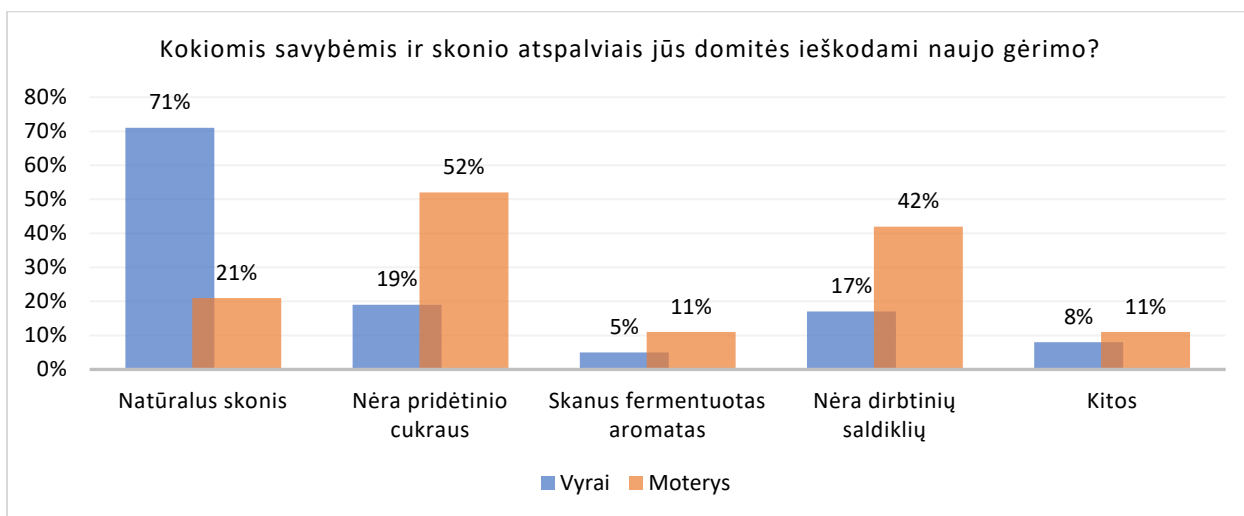
Daugiausiai paminėti sveikieji gėrimai, kuriuos respondentai dažniausiai vartojo, buvo natūralios sultys, natūralus mineralinis vanduo ir kefyras. Tai rodo, kad respondentai labiausiai vertina natūralius ir neperdirbtus produktus, siekdami palaikyti sveiką gyvenimo būdą ir pasirinkti natūralius alternatyvius gėrimus.



Tyrimo metu nustatyta, kad dauguma respondentų, t.y., 86%, žinojo apie fermentuotą arbatos gėrimo tipą. Tai rodo, kad šis produktas jau yra tam tikroje apžvalgoje ir gali būti gerai žinomas didesnei auditorijai.

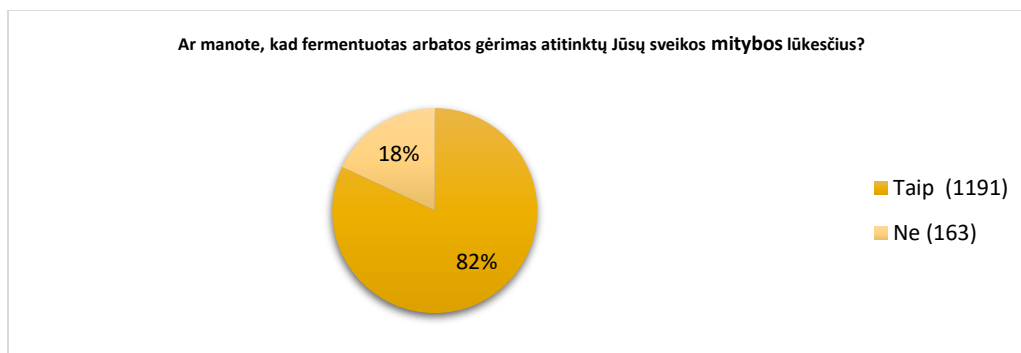


Toliau, buvo rastas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp lyčių ir svarbiausių gėrimo savybių. Moterims labiausiai aktualu buvo dirbtinių saldiklių nebuvimas, nes 42% respondentų nurodė tai kaip svarbią gėrimo savybę. Be to, 52% moterų taip pat pabrėžė, kad svarbiausia yra pridėtinio cukraus nebuvimas. Kita vertus, vyrams 71% labiausiai rūpėjo natūralus skonis, o cukraus kiekis nebuvo toks aktualus kaip moterims – siekė tik 19%.

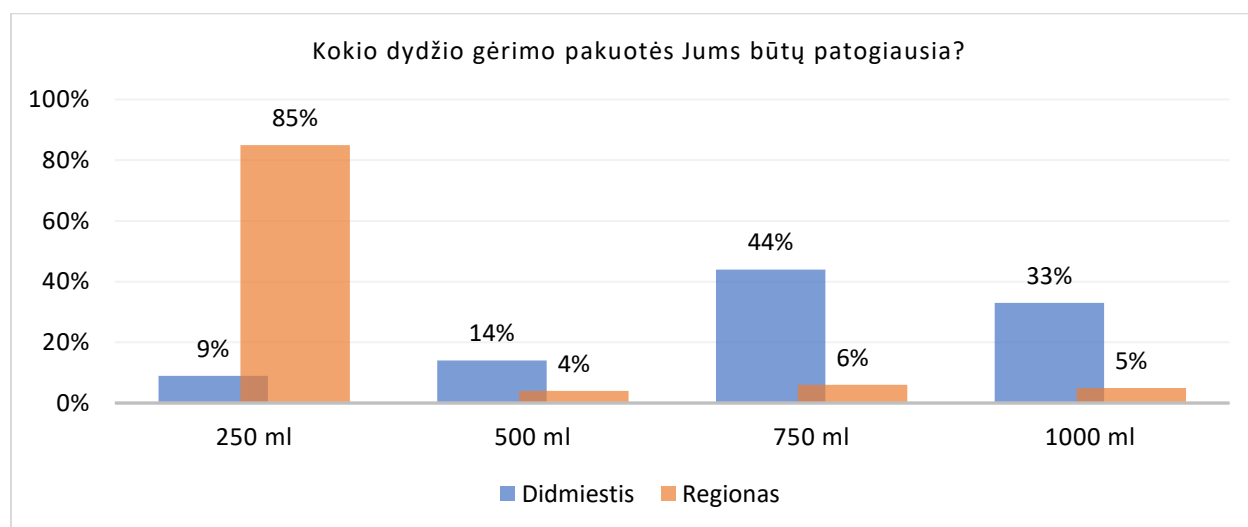


\*Respondentai galėjo pasirinkti kelis galimus variantus

Dauguma respondentų (88%) taip pat nurodė, kad mano fermentuotas arbatos gėrimas atitiktų jų sveikos mitybos lūkesčius. Tai rodo, kad didžioji dalis apklaustųjų įvertina gėrimo natūralumą ir jo potencialų naudingumą sveikai mitybai.

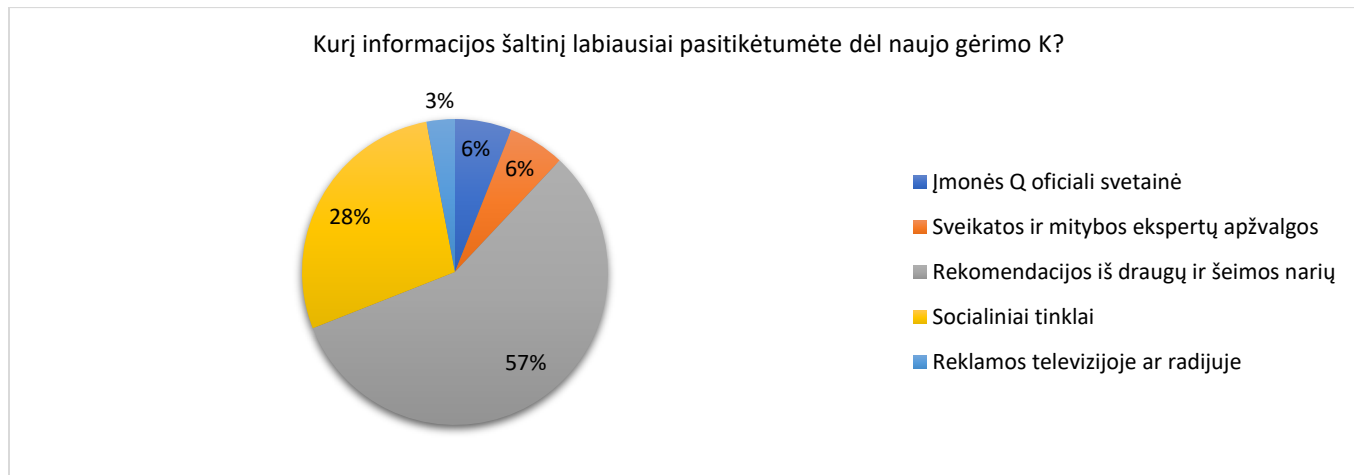


Apklausoje pastebėtas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp didmiesčiuose ir regionuose gyvenančių respondentų pakuotės dydžio prioriteto. Didmiesčiuose gyvenantys respondentai daugiausiai (77%) išreiškė norą pirkti 750 ml arba 1000 ml pakuočių, o regionuose gyvenantys daugiausiai (85%) pasirinko mažiausias (250 ml) pakuotes.



Taip pat pastebėta, kad iš tų respondentų, kurie pasirinko didesnę talpą už 250 ml, daugiausiai (63%) būtų pasirengę mokėti daugiau nei 5 eurus už gėrimo pakuotę. Tai rodo, kad dalis vartotojų yra pasirengę sumokėti aukštesnę kainą už didesnį kiekį. Kita vertus, iš tų respondentų, kurie pasirinko mažesnę talpą (250 ml), daugiausiai (58%) pasirinko mokėti iki 2 eurų už pakuotę. Tai rodo, kad vartotojai, renkantys mažesnes pakuotes, dažniau rūpinasi ekonominiais veiksniais ir teikia pirmenybę mažesnėms kainoms.

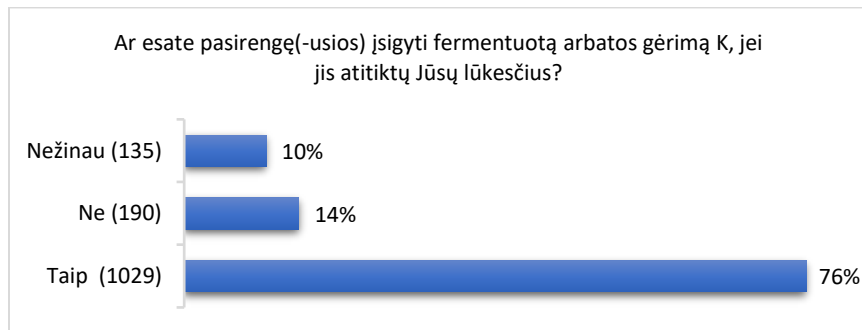
Apklausoje pastebėtas didelis pasitikėjimas informacija iš visų 1354 respondentų. Dauguma, t.y., 57% respondentų, teikia aukščiausio lygio pasitikėjimą rekomendacijoms iš draugų ir šeimos narių. Tai rodo, kad žmonės labiausiai pasitiki artimųjų nuomonėmis ir patirtimi, kai renkasi naujus produktus ar paslaugas



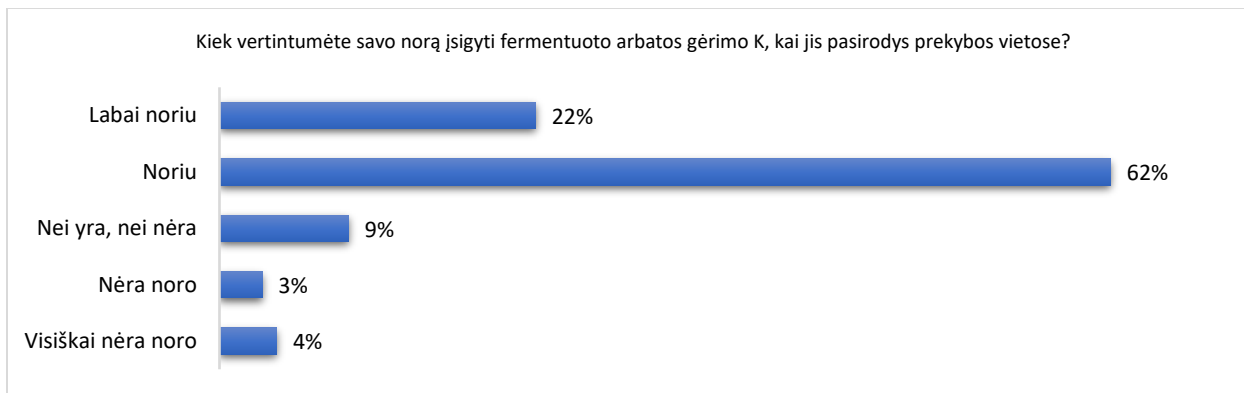
Antra pagal svarbą informacijos šaltinis buvo socialiniai tinklai, kuriems pasitikėjo 28% respondentų. Tai rodo, kad šiuolaikinėje visuomenėje socialiniai tinklai tampa vis populiariesni kaip informacijos šaltinis ir veiksmingas būdas reklamuoti naujus produktus ar paslaugas.

Mažiausias pasitikėjimas, t.y., 3%, buvo išreikštas dėl reklamos televizijoje ar radijuje. Tai gali rodyti, kad tradicinės reklamos formos praranda savo efektyvumą arba respondentai perima kritišką požiūrį į tokio tipo reklamą.

Dauguma, t.y., 76%, respondentų išreiškė, kad būtų pasirengę įsigyti produktą K, jei jis atitiktų jų lūkesčius. Tai rodo, kad pagrindinis vartotojų interesas yra gauti produktą, kuris atitiktų jų individualius poreikius ir pageidavimus.



Taip pat pastebėta, kad daugumai respondentų (62%) yra svarbu, kad produktas K pasirodytų prekybos vietose – labai didelį norą išreiškė 22% respondentų, vidutinį norą išreiškė 9%.



## Išvados

Iš pateiktų rezultatų galima daryti keletą svarbių išvadų apie įmonės Q naujo fermentuoto arbatos gėrimo K potencialą rinkoje:

**Respondentų susipažinimas:** Dauguma apklaustųjų jau žino apie fermentuotų gėrimų tipą, kas gali būti privalumas naujo produkto K įvedimui. Tai rodo, kad galimas rinkos poreikis šiam gėrimo tipui jau egzistuoja.

**Skirtingi pakuočių dydžiai:** buvo pastebėta, kad didmiesčių gyventojai yra linkę vartoti didesnes pakuotes, o regionuose gyvenantys respondentai teiktų pirmenybę mažiausio (250 ml.) tipo pakuotėms. Tai reiškia, kad būtų naudinga siūlyti įvairius pakuotes skirtingoms rinkos segmentams. Mažiausiai populiarūs 500 ml. pakuotė.

**Pasitikėjimas informacija:** Respondentai pasitiki rekomendacijomis iš draugų ir šeimos narių bei socialinių tinklų, kurie gali būti veiksmingi kanalai skleidžiant informaciją apie naują gėrimą K. Optimalu vengti reklamos televizijoje ir radijuje.

**Vartotojų norai:** Dauguma respondentų išreiškė, kad jie būtų pasirengę įsigyti produktą K, jei jis atitiktų jų lūkesčius. Tai rodo, kad svarbu sukurti aukštos kokybės produktą, kuris patenkintų vartotojų poreikius ir pageidavimus.

**Prekybos vietos:** Dauguma respondentų pasakė, kad jie norėtų, jog produktas K pasirodytų prekybos vietose, kad jie galėtų jį išbandyti. Tai rodo, kad jau yra nemaža auditorija laukianti produkto K pasirodymo rinkoje.

**Skirtumai tarp lyčių:** Pastebėti skirtumai tarp lyčių, kurioms svarbios skirtingos gėrimo savybės – moterims aktualus pridėtinio cukraus ir saldiklio nebuvimas, vyrams – natūralus skonis. Tai gali reikšti, kad reikia kurti įvairius reklamos pranešimus, kad patenkinti skirtingus vartotojų lūkesčius.

**Skirtumai tarp amžiaus:** jauniausias respondentų segmentas (18-24 metų amžiaus) yra mažiausiai suinteresuotas sveikatai palankiais produktais, nes jų beveik nevartoja. Tai gali reikšti, kad kuriant įvairius reklamos pranešimus optimalu skirti didesnę dėmesį vyresnio amžiaus auditorijai.

**Išvada:** Apklausoje gauti rezultatai rodo, kad įmonės Q planuojamas naujas fermentuotas arbatos gėrimas K gali būti perspektyvus produktas rinkoje. Respondentų susidomėjimas, pasitikėjimas informacija ir pageidavimas gauti produktą, atitinkantį jų lūkesčius, rodo, kad yra galimybė sėkmingai įvesti produktą į rinką. Svarbu skirtingų vartotojų grupių poreikiams atsižvelgti pasiūlydami įvairius pakuočių dydžius ir kuriant įvairius reklamos pranešimus. Taip pat reikėtų skatinti produktą pasirodyti prekybos vietose, kad vartotojai galėtų jį išbandyti ir susidomėti. Visų šių veiksmų įgyvendinimas gali lemti sėkmingą įmonės Q naujo fermentuoto arbatos gėrimo K įvedimą į rinką ir galimybę pasiekti didesnę klientų skaičių.

## Rekomendacijos:

Siekiant detalesnio supratimo apie produkto K įvedimą į rinką rekomenduojame papildomus tyrimus:

**Fokusinių grupių diskusijos:** Šios diskusijos leis įmonės Q gilintis į vartotojų mintis, įžvalgas ir nuomones apie naują produktą K. Fokusinės grupės suteiks galimybę tiesiogiai bendrauti su potencialiais vartotojais ir sužinoti jų požiūrį į produktą, vertinti reakciją į skonių ir aptarti svarbiausius aspektus, kuriuos būtų galima patobulinti.

**Konkurencijos analizė:** Tyrimo metu bus atlikta konkurencijos analizė, kad būtų nustatyta, ar rinkoje jau yra panašių produktų, kokie yra jų stiprieji ir silpnieji aspektai bei kaip naujasis produktas K išsiskiria iš konkurencijos.

**Pre-testavimas:** Prieš pristatant naują produktą K pilnai, įmonė Q gali atlikti pre-testavimą, t.y. pasiūlyti naują gėrimą K mažai vartotojų grupei iš anksto pasirinktoje rinkos dalyje ir surinkti jų atsiliepimus ir reakcijas. Tai padės įvertinti produkto priimtinumą ir atskleisti galimas problemų ar galimybių sritis.

**Tiriamosios rinkos analizė:** Įmonė Q taip pat gali atlikti tiriamosios rinkos analizę, kad sužinotų, kiek vartotojų yra potencialioje rinkos srityje, kiek jie yra pasirengę mokėti už produktą K ir kokiose geografinėse vietose būtų galima jį sėkmingai parduoti.

Šie tyrimo metodai padės įmonės Q gauti dar aiškesnį ir objektyvesnį supratimą apie naujo produkto K potencialą rinkoje. Remiantis šiais tyrimo rezultatais, įmonė galės priimti pagrįstus sprendimus dėl produkto paleidimo, jo plėtros strategijų ir rinkodaros veiksmų, siekdama pasiekti sėkmingą įgyvendinimą ir paklausą rinkoje.

**Ataskaitą parengė:**

Vardenis Pavardenis

info@infostat.lt

Tel: +37099999999

**Rekvizitai:**

SMJ Projektai, MB

Kalniečių g. 150B, LT-50143 Kaunas

Įmonės kodas: 306052811

**Atsiskaitomoji įmonės sąskaita:**

Swedbank

LT00000000000000000000

## 1. Priedas: Anketa

Siekiant ištirti produkto K žinomumą ir rinką buvo sukurta ši apklausa:

1. Koks yra Jūsų amžius?
  - 18-24
  - 25-34
  - 35-44
  - 45-54
  - 55 ir daugiau
  
2. Lytis:
  - Vyras
  - Moteris
  - Kita
  
3. Kokia yra Jūsų aukščiausia įgyta išsilavinimo kvalifikacija?
  - Pagrindinis ugdymas
  - Vidurinis ugdymas
  - Bakalauro laipsnis
  - Magistro laipsnis
  - Kita (nurodykite)
  
4. Kokia yra Jūsų profesija ar užsiėmimas?
  - Dirbantis(i)
  - Studijuojantis(i)
  - Kita
  
5. Ar esate susipažinęs(-usi) su įmonės Q nauju produktu K? (jeigu Ne – pereikite prie 8 klausimo)
  - Taip
  - Ne
  
6. Kaip sužinojote apie gėrimą K (Pasirinkite visus tinkamus variantus)
  - Matėte reklamas
  - Girdėjote iš pažįstamų
  - Matėte prekybos vietose



- Skaitėte straipsnius
  - Žinote iš socialinių tinklų
  - Kita (nurodykite)
7. Kokie yra Jūsų pagrindiniai motyvai išbandyti naują gėrimą K? (Pasirinkite visus tinkamus variantus)
- Sveikata ir gerovė
  - Skonis ir aromatas
  - Naujoviškumas
  - Palaikymas aplinkai draugiškiems produktams
  - Kitas (nurodykite)
8. Kokiais dažniais vartojate sveikus gėrimus ir maisto produktus?
- Kasdien
  - Kelis kartus per savaitę
  - Kartą per savaitę
  - Kelis kartus per mėnesį
  - Retkarčiais
  - Niekada
9. Kokius sveikus gėrimus dažniausiai vartojate? (Paminėkite dažniausiai vartojamus)
10. Ar esate girdėjęs(-usios) apie fermentuotą arbatos gėrimo tipą prieš tai?
- Taip
  - Ne
11. Kokiomis savybėmis ir skonio atspalviais jūs domitės ieškodami naujo gėrimo? (Pasirinkite visus tinkamus variantus)
- Natūralus skonis
  - Nėra pridėtinio cukraus
  - Skanus fermentuotas aromatas
  - Nėra dirbtinių saldiklių
  - Kitos (nurodykite)

12. Ar manote, kad fermentuotas arbatos gėrimas atitiktų Jūsų sveikos mitybos lūkesčius?
- Taip
  - Ne
  - Nežinau
13. Kokio dydžio gėrimo pakuotės Jums būtų patogiau?
- 250 ml
  - 500 ml
  - 750 ml
  - 1000 ml
  - Kita (nurodykite)
14. Kiek Jūs būtumėte pasirengę(-usios) mokėti už fermentuotos arbatos gėrimą K?
- Iki 2 eurų
  - 2-3 eurai
  - 3-4 eurai
  - 4-5 eurai
  - Daugiau nei 5 eurai
15. Kurį informacijos šaltinį labiausiai pasitikėtumėte dėl naujo gėrimo K? (Pasirinkite vieną variantą)
- Įmonės Q oficiali svetainė
  - Sveikatos ir mitybos ekspertų apžvalgos
  - Rekomendacijos iš draugų ir šeimos narių
  - Socialiniai tinklai
  - Reklamos televizijoje ar radijuje
  - Kita (nurodykite)
16. Ar esate pasirengę(-usios) įsigyti fermentuotą arbatos gėrimą K, jei jis atitiktų Jūsų lūkesčius?
- Taip
  - Ne
  - Nežinau
17. Kiek vertintumėte savo norą įsigyti fermentuoto arbatos gėrimo K, kai jis pasirodys prekybos vietose?
- Visiškai nėra noro
  - Nėra noro

- Nei yra, nei nėra
- Noriu
- Labai noriu

18. Ar norėtumėte gauti daugiau informacijos apie produktą K ir būti informuoti apie jo pristatymą į rinką?

- Taip
- Ne

19. Kokia yra Jūsų gyvenamosios vietos vieta (miestas, šalis)?

20. Kokios yra Jūsų kontaktinės informacijos (el. pašto adresas ar telefonas), jei norėtumėte dalyvauti konkurse su galimybe laimėti produkto K rinkinį ir gauti papildomą informaciją apie produktą K?