

GfK (от немски Gesellschaft für Konsumforschung) е групировка от автономни фирми, занимаваща се с пълния набор от маркетингови изследвания и основана през 1925 г. в Германия. Сега седалището на групировката е в Нюрнберг, Германия, и оперира чрез своите подразделения в повече от 50 страни. Основните полета на изследване са разделени в четири групи: потребителски изследвания (тук влиза и изследването на потреблението в домакинствата чрез домакински панел¹); изследване на нехранителния сектор; единични (ад хок) изследвания; и медийни изследвания.

Българският клон на групировката има представителство в България от средата на 1994 г., а домакинският панел на GfK развива своята дейност в България от средата на 1998 г.

В това изследване се включват обикновените домакинства от страната². Дизайнът на извадката от домакинствата, включени в изследването, е двустепенна гнездова, пропорционална по брой на домакинствата и квотна по големина и тип на населено място, възраст на главата на домакинството, големина на домакинството, професионална заетост на главата на домакинството и брой на децата до 14-годишна възраст. Дизайнът на извадката е съобразен с изчерпателните преброявания на населението, предоставящи данни за структурата на домакинствата в страната, и се регулира с ежегодни единични изследвания на динамиката в структурата и доходите на домакинствата, провеждани от GfK.

При образуване на извадката се прилага двустепенен случаен подбор на териториален принцип, както следва:

- на първата степен се избират преброителни участъци (гнезда);
- на втората степен се определят домакинствата за наблюдение.

Изборът на териториалните единици се извършва чрез подбор с вероятност, пропорционална на големината им по отношение на броя на домакинствата в тях.

Целта на това панелно изследване, за разлика от изследването на домакинските бюджети на НСИ, е не да се обхванат всички разходи и приходи на домакинствата, а на базата на определен набор от продуктови групи да се изследва динамиката в потреблението на широк спектър от бързооборотни стоки. Данните по изследването се събират ежеседмично, като за целта на всяко домакинство, участник в изследването, е предоставен дневник за по-

¹ Запазеното име на домакинския панел на GfK в Централна, Източна и Западна Европа и в останалия свят е ConsumerScan.

² За обикновено домакинство е приета стандартната формулировка за едно лице, което живее самостоятелно, храни се отделно и има свой отделен бюджет, или за две или повече лица, които живеят в едно жилище, хранят се заедно и имат общ бюджет.