

**Вторая международная научно-
практическая конференция
«Продолжая Грушина»**

Специальная сессия (секция)
Международного партнерства
«Евразийский монитор»

**«Социологические исследования
на постсоветском пространстве:
измерение изменений»**

(20-летию возникновения постсоветского мира
посвящается)

Александр Демидов
Генеральный Директор
ГфК-Русь



СТИЛИ ЖИЗНИ И СТИЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Исследование Социо-Стилей

Ключевым блоком исследования являются жизненные принципы, ценности, социальные аттитюды, настроения и тревоги. Этот блок представлен такими разделами, как:

- социальные ценности
- персональные ценности
- контроль и свобода
- материальные и духовные ценности
- научно-технический прогресс и экология
- традиции-перемены
- активные и пассивные типы действий

Исследование Социо-Стилей

Анкета этого блока включает 36 дихотомических вопросов для классификации отдельных социальных групп и типологии респондентов.

В основе типологии лежит система координат с осями "активность-пассивность", "социальные надежды - социальные разочарования". Первая ось дифференцирует людей по их приоритетам в области социального и персонального действия, вторая - по их отношению к обществу и общественному идеалу. Методика анализа позволяет учитывать более 1600 переменных, в результате чего выделяется 5 социо-ментальных типов:

- winners – победители
- traditionalists - традиционалисты
- re-rootings - ретрограды
- new-commers - новаторы
- establishment - истеблишмент

Описание Социо-Ментальных Типов

Социо-тип "ретрограды" характеризуется пассивным восприятием жизни, пессимизмом, разочарованием, потерей ценностных ориентации, страхом перед будущим, социальной дезориентацией. Сильно выражены стремление к порядку и стабильности, патернализму, авторитарные тенденции при одновременном недоверии существующим социальным институтам. Преобладают материалистические, меркантильные ориентации, обусловленные в основном тяжелыми условиями жизни.

Социо-тип "победители" также отличается ценностной дезориентацией, разочарованием, отсутствием социальных надежд и иллюзий. Однако в отличие от "ретроградов" это группа активных амбициозных людей, ориентированных на достижение личного материального успеха без оглядки на общество, социальные ценности и идеологии. Сильно выражены индивидуализм, стремление к личной свободе, неверие в социальные институты. Эта группа ориентирована на быстрое достижение материальных благ без долгосрочной социальной перспективы.

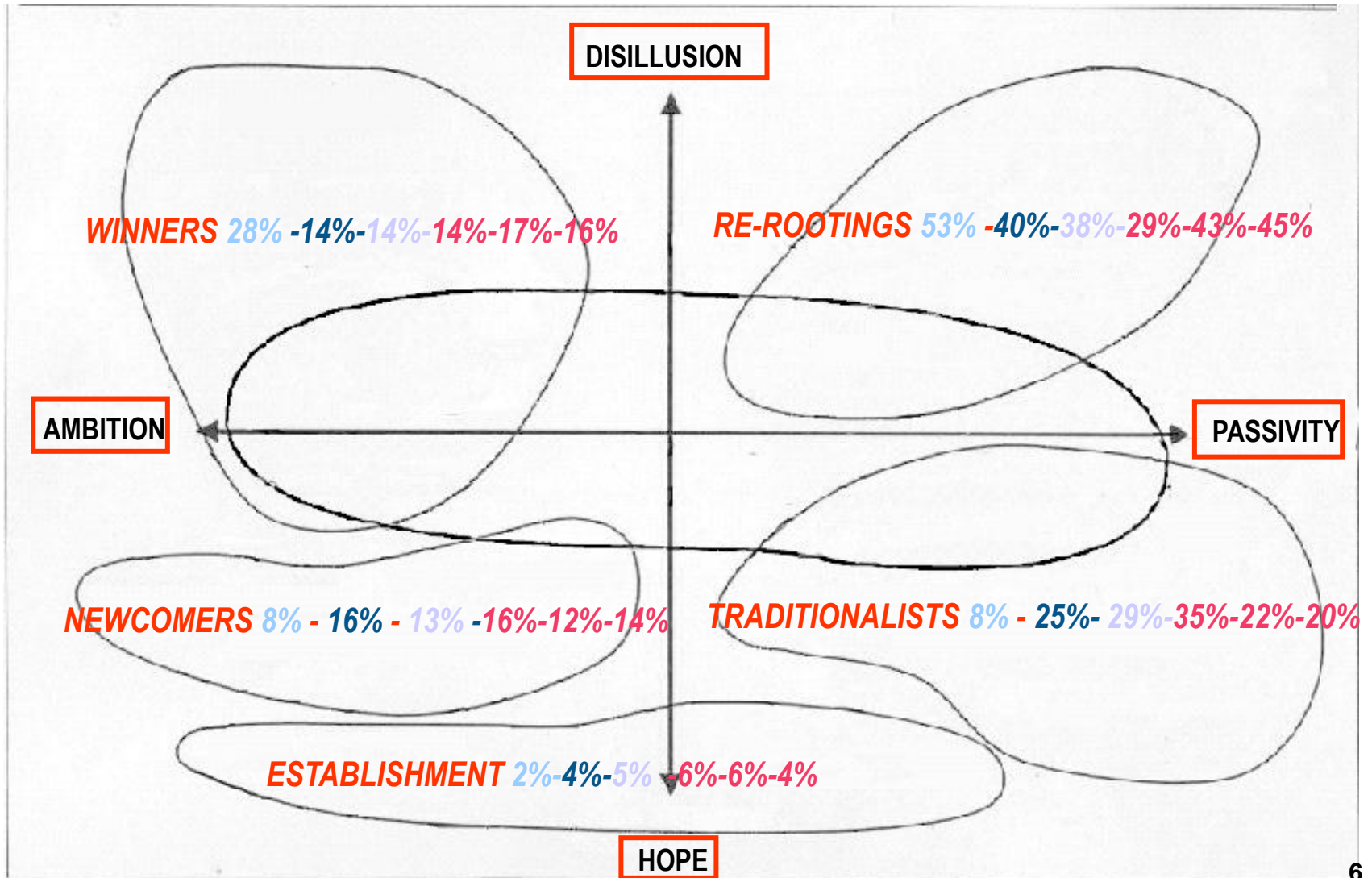
Социо-тип "традиционалисты"

Как и ретрограды", характеризуется пассивным отношением к жизни, отсутствием амбиций, скептическим отношением к модернизации общества и социальным новациям. В то же время "традиционалисты" в отличие от "ретроградов" обладают твердой системой традиционных ценностей, верят в общество, социальные институты, глубоко моральны. Этот ценностный потенциал позволяет им более уверенно чувствовать себя в жизни, с большим оптимизмом смотреть в будущее.

Социо-тип "новаторы", как и "традиционалисты", обладает устойчивой системой ценностей, однако, это скорее ценности завтрашнего дня, мораль 21-го века. Они открыты ко всему новому, верят в общественный прогресс и в общество. "Новаторы" активны, как и "победители", стремятся к успеху, однако в отличие от последних их амбиции не имеют столь эгоцентричного, циничного характера. Моральные ценности преобладают над материальными, социальные надежды и оптимизм - над разочарованиями.

Социо-тип "истэблшмент" представляет собой группу людей, в наибольшей степени разделяющих ценности либерального общества, сочетание индивидуальных свобод и социальной ответственности. Стремление к благополучию, которого они в основном достигли, сочетается с высокими социальными целями и долгосрочной социальной перспективой. По своему образу действия они могут быть как более активны, так и пассивны. Разделяют современные ценности, не отрываясь от традиционных. Отличаются высокой толерантностью, стремлением к гуманистическим идеалам. "Истэблшмент" можно обозначить как самый социально устойчивый тип населения.

Карта социо-стилей 1996-1999-2000-2001-2008-2011



ТИПОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Классификация Стилей Потребления

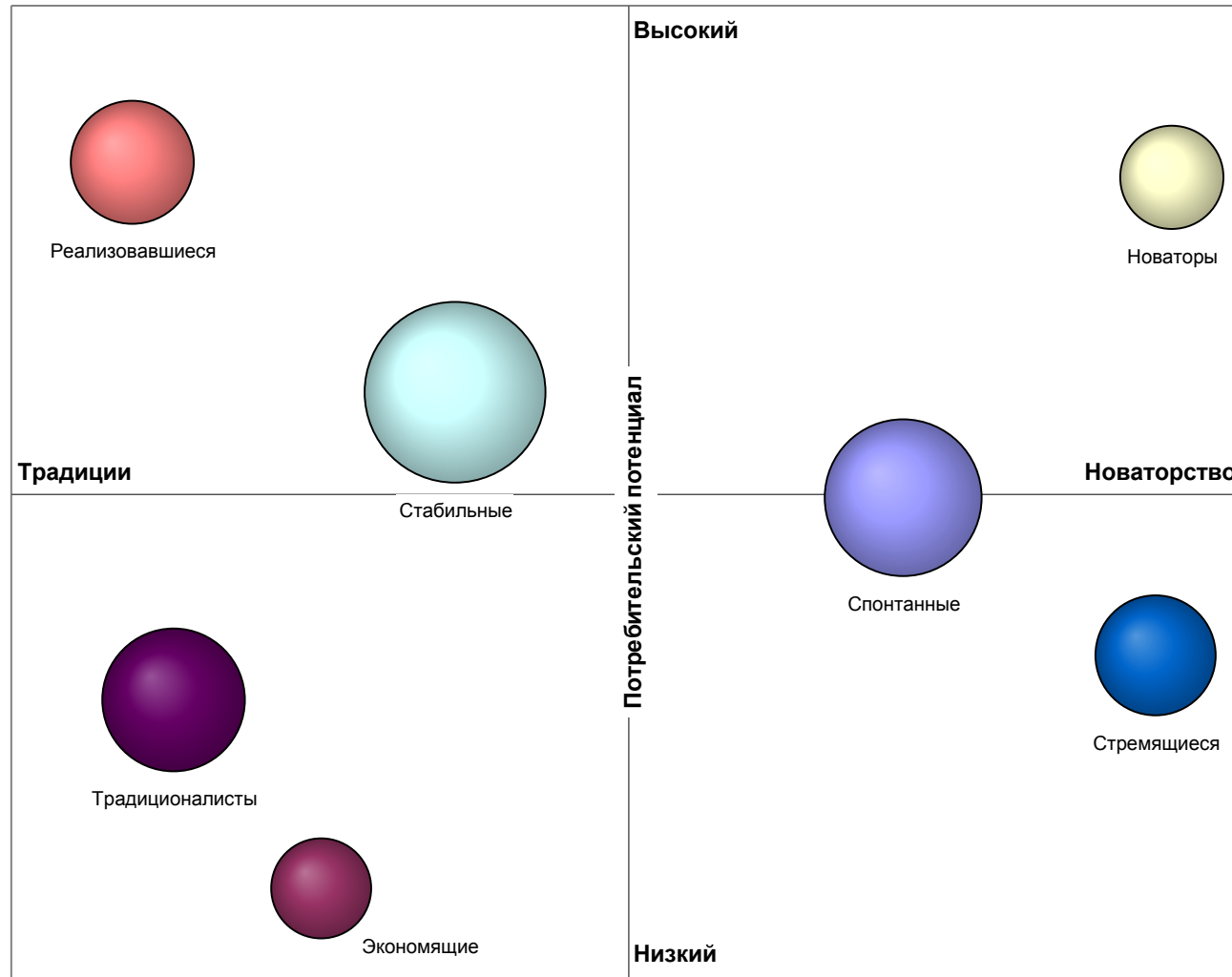
Классификация стилей потребления осуществляется на основе Всероссийского опроса населения на репрезентативной выборке 2200 респондентов по анкете из 38 вопросов, связанных с такими факторами потребления, как:

- Активный отдых/удовольствия
- Время
- Гармония с окружающим миром
- Деньги дороже, чем время
- Забота о здоровье
- Надежность и качество
- Новизна товаров
- Новые технологии
- Покупка товаров
- Расстояние до торговых точек
- Реклама
- Спонтанность
- Фирменные товары

В результате факторного и кластерного анализов были получены 7 стилей потребления россиян, расположенные на осях координат:

высокий потребительский потенциал	-	низкий потребительский потенциал
новаторство		- традиции

Типология Потребителя



СЕГМЕНТ: НОВАТОРЫ



Группа людей с высоким потребительским потенциалом, ориентированная на все новое, а также на надежность, качество товара, заботу о здоровье, активный отдых.

Наиболее важными факторами для них являются новаторство (пробуют новые продукты чаще всех остальных, покупка товаров через Интернет), а также активный отдых/получение удовольствий (посещение концертов, театров, занятия спортом, любят кухни других стран мира, во время отпуска им бы хотелось приключений и сильных впечатлений).

Кроме того, для них важными являются факторы здоровья, статусные факторы (фирменные, качественные товары, проверенные и любимые марки). Большая часть с удовольствием посещает торговые центры, чаще с определенной целью, чем для спонтанных покупок. Для этой группы атмосфера в магазине важнее системы скидок. Довольно лояльно относятся к рекламе и часто покупают те товары, которые рекламируются.

Это кластер молодых – 48% в возрасте до 30 лет, только 13% старше 50 лет против 36% по всей выборке. У них высокий среднедушевой доход - выше среднего дохода 37% против 26% по всей выборке. Предприниматели, руководители и служащие составляют почти половину этой выборки - 48% против 32% по выборке. Размер домохозяйств также выше среднего (3.1 против 2.8). Холостых в полтора раза больше, чем в среднем. 23% процентов - жители городов-миллиоников (18%).
Меньше всего представителей этой группы в процентном отношении в Центральном - 10% (14%) и Центрально-Черноземном регионах – 3% (5%), больше - на Урале: 16% (13%) и Москве: 9% (7%).

СЕГМЕНТ: РЕАЛИЗОВАВШИЕСЯ



Группа людей с высоким потребительским потенциалом, в основном реализовавших свои потребительские амбиции, ориентирующихся на надежность, качество товара, заботу о здоровье. В связи с ощущением самореализации, предпочитают традиционные качественные товары и не гонятся за новизной.

Надежность, качество, забота о здоровье. Товары фирменные, но необязательно дорогие. Время - неважный фактор. Преимущественно ходят в магазин пешком, готовы обойти несколько магазинов в поисках широкого ассортимента, важна система скидок. В магазины часто ходят со списком товаров. Не сторонники активного отдыха и спорта. Эту группу отличает стремление к самовыражению. Среди них наибольшая доля тех, кому надоела реклама. Не любят давления со стороны. В жизни стараются не идти на риск.

А группе несколько больше женщин – 69% (55%). Это люди зрелого возраста – 91% старше 30 лет. Доходы декларируют в целом средние, но есть большой разброс, включая высокодоходных.

СЕГМЕНТ: СТАБИЛЬНЫЕ



Группа людей с потребительским потенциалом чуть выше среднего и с обычным потребительским поведением. Обращают внимание на надежность и качество товара, но при этом выбирают подешевле. Не слишком интересуются новинками как таковыми. Скорее склоняются к известным, проверенным товарам.

Предпочитают проверенные марки, натуральные продукты, полезную пищу. Не кидаются на новинки и рекламируемые товары. Фактор времени несущественен - в фаст-фуд не побегут. Активный отдых и спорт - не приоритет. В магазин скорее отправятся пешком. Покупка не рассматривается как зло, но и прогулки по торговым центрам не являются источником удовольствий. Привлекает простота приготовления пищи и возможность самовыражения при этом.

В этой группе больше женщин – 75% (55%). Возрастной состав и образование соответствует среднему по выборке. Доход средний или чуть ниже среднего. Практически все демографические параметры - средние по выборке. Больше, чем в среднем по выборке домохозяек – 11% (6%).

СЕГМЕНТ: СПОНТАННЫЕ



Группа людей со средним потребительским потенциалом, не имеющих явно выраженных потребительских пристрастий, в связи с чем их потребительское поведение спонтанно и импульсивно. Наиболее выраженным фактором, определяющим их потребительское поведение является фактор времени.

Из всех групп они наиболее склонны к спонтанным покупкам, на втором месте по склонности к активному отдыху после "Новаторов", при покупке склонны обращать внимание на специальные предложения любимых марок. Не очень заботятся о здоровом питании, не отказываются ради него от любимых продуктов. Они склонны к использованию рекламных листовок с прайс-листами. Покупка продуктов не воспринимается как неизбежное зло, отношение скорее нейтральное, как и к прогулкам по торговым центрам. Это кластер с преобладанием мужчин – 68% (45%). 70% - в возрасте от 20 до 50 лет (56%). Старше 65 лет - только 4% (16). Доход выше среднего у 31% (23%).

СЕГМЕНТ: СТРЕМЯЩИЕСЯ ВВЕРХ



Группа людей с не слишком высоким потребительским потенциалом, однако ориентирующихся на более престижное потребление. В этой связи высокое стремление к новаторству, представление о котором они часто получают через рекламу. Больше важен престиж, а не надежность и качество товара.

Покупают товары, которые рекламируются, а также новинки. Не хватает времени. Надежность и качество маловажны. Умеренные сторонники активного отдыха, скорее "тусовщики" (театры, концерты). Не будут бегать по магазинам в поисках скидок. Привлекает покупка товаров через Интернет. Наиболее толерантны к рекламе - скорее всего видят в ней образцы для подражания.

36% в возрасте до 30 лет (28%), 55% - до 40 лет (44%). Доходы выше средних. Чуть больше, чем в среднем, квалифицированных рабочих, служащих с высшим образованием и студентов. Меньше пенсионеров – 15% (25%). 28% (20%) Треть холостых. Несколько больше в городах с населением 250-500 тыс. человек - возможно, в областных центрах и в городах миллионниках.

СЕГМЕНТ: ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ



Группа людей с невысоким потребительским потенциалом, ориентирующиеся на традиционные ценности.

Сторонники традиционных, проверенных товаров, но мало внимания обращают на качество. Не гонятся за новизной и рекламируемыми товарами. Это локальные покупатели оставшихся "советских" структур торговли и магазинов-дискаунтеров типа "Пятерочки". Не сторонники активных видов отдыха и спорта. Больше склонны к покупкам про запас, чем к ежедневным покупкам.

По сравнению со средней доля мужчин в этой группе выше – 54% (45%). Это также кластер пожилых людей – 82% в возрасте свыше 40 лет (56%), а старше 50 – 63% (36%). Доходы ниже в средних, но выше, чем у "Экономящих". 51% (24%) - пенсионеры.

СЕГМЕНТ: ЭКОНОМЯЩИЕ

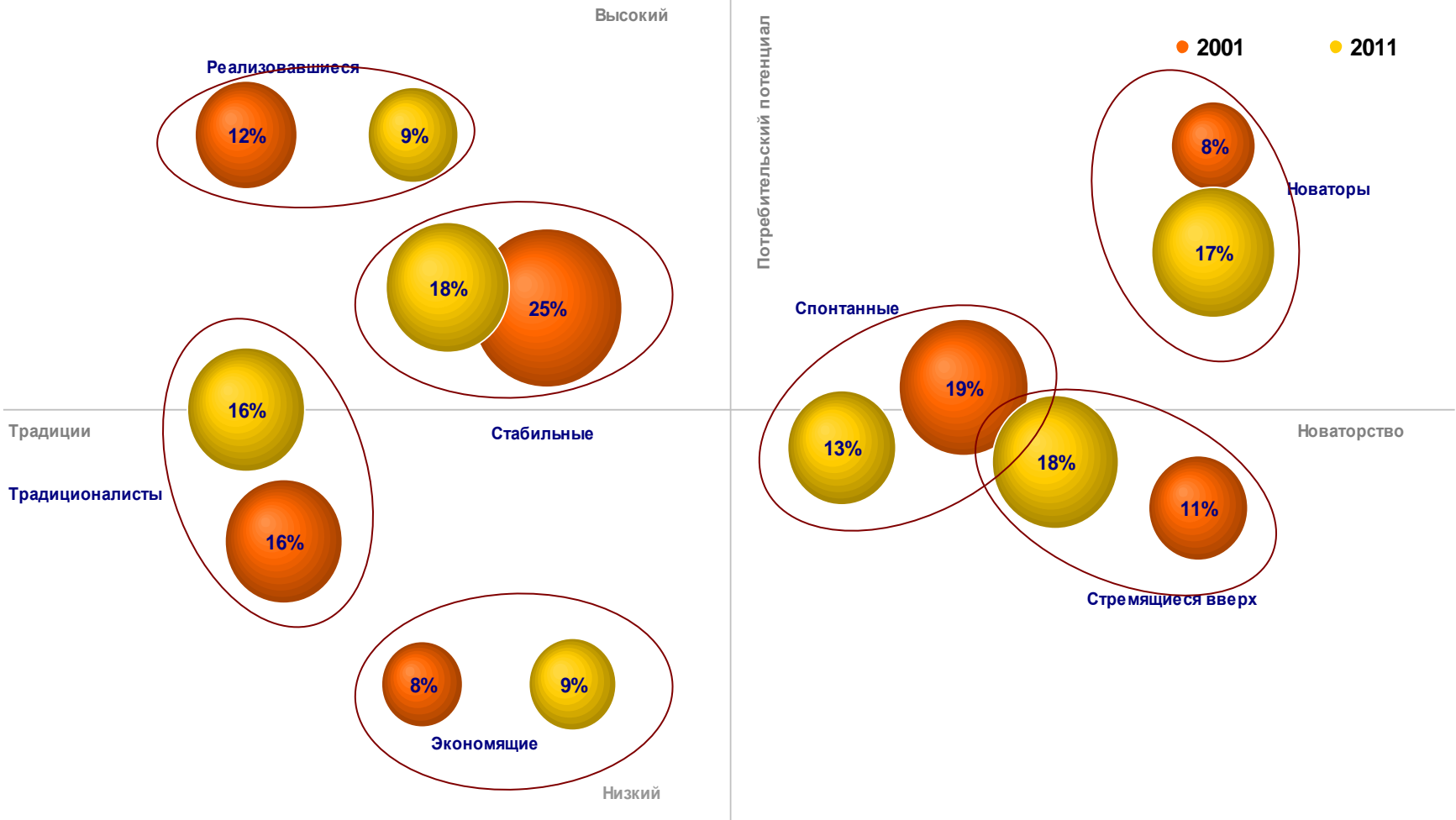


Группа людей с самым низким потребительским потенциалом и самым низким доходом, стремящиеся к приобретению товаров по самым низким ценам. Другие факторы имеют небольшое значение.

Нет склонности к заботе о здоровье. Цена товара важнее качества и новизны. Не считают фирменные товары лучше товаров неизвестных марок. Фактор времени не важен. Не делают больших закупок один, два раза в месяц, но в тоже время часто покупают товары не первой необходимости. Есть две особенности - эта группа скорее склонна к спонтанным покупкам. Это группа "поисковиков", рыщущих по магазинам и рынкам в поисках товаров подешевле, причем покупка товаров для них - скорее неизбежное зло.

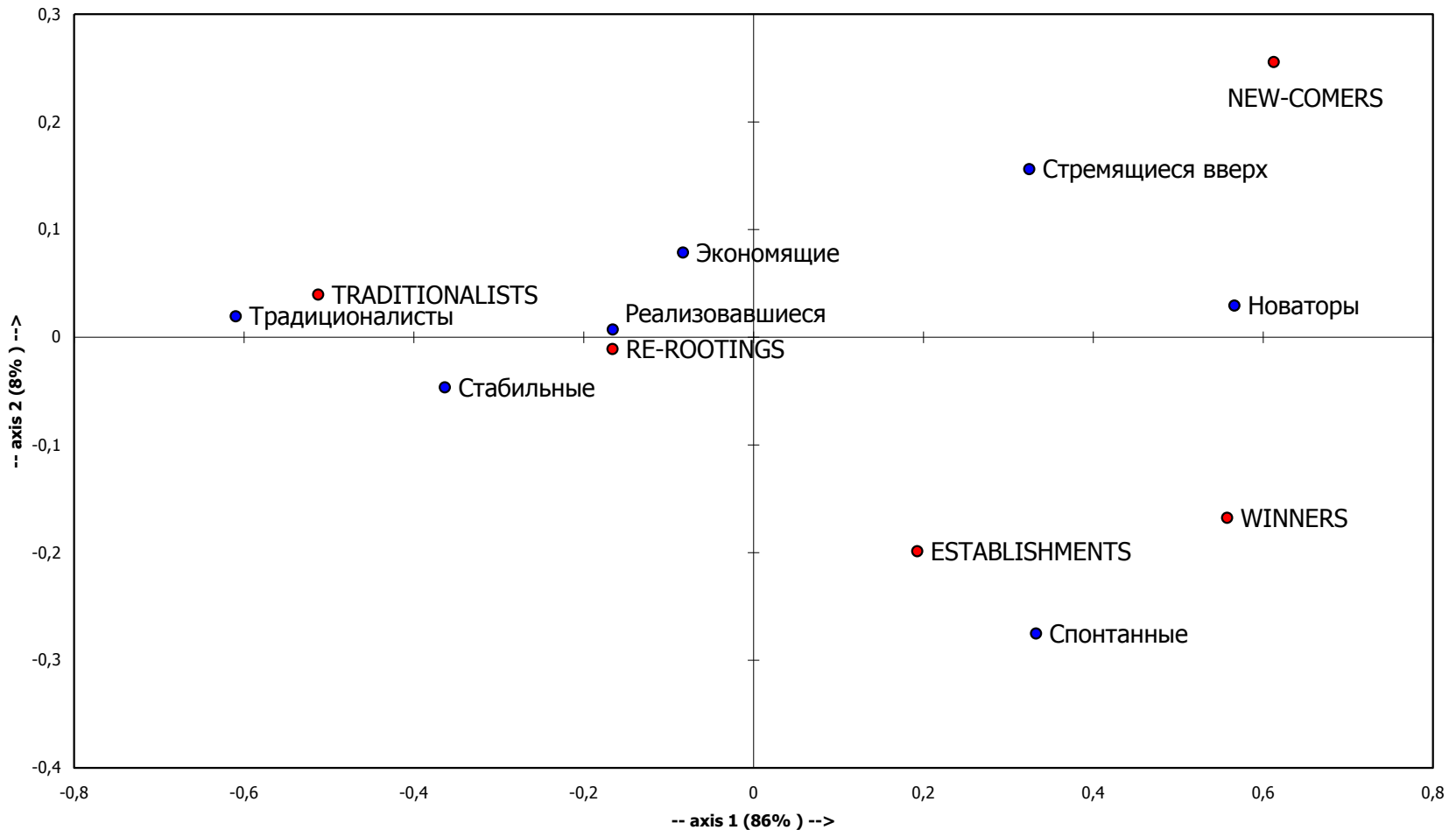
68% - люди в возрасте более 40 лет (56%), а старше 50 - 46% (36%). Среднедушевой доход ниже среднего, у 4,6% - ниже 1000 рублей на человека. Уровень образования - ниже среднего, только у 14% высшее образование (25%). 39% - пенсионеры. (26%). В основном женатые – 62% и овдовевшие -15%. В этой группе больше населения деревень и малых городов - 55% (53%). В городах. В Москве их около 4,3%.

Динамика стилей потребления 2001-2011



Корреляция между стилями жизни и стилями потребления

Row profiles and Column profiles on axis 1 and axis 2 (94%)



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

GfK Rus

109428, Москва, Рязанский проспект, 8а, 11 эт. www.gfk.ru, тел. 937 72 22