



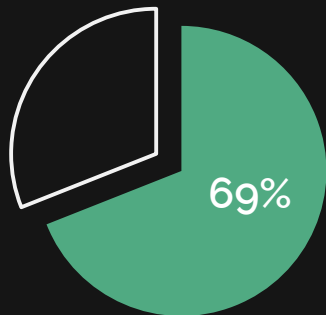
Исследование
экономического
факультета МГУ

Январь 2022

Поведение российских потребителей на пороге «омикрона»

Ключевые выводы исследования (1)

69% респондентов учитывают риски, связанные с пандемией, при принятии своих потребительских решений



- Каждый четвертый респондент (25% опрошенных) не готов вернуться к «прежней нормальности» – образу жизни до пандемии
- Более 60% респондентов в период пандемии стали чаще совершать онлайн-покупки, сократив при этом частоту посещения офлайн-магазинов и других общественных мест

Ключевые выводы исследования (2)



Переход к онлайн-потреблению происходит с разной скоростью для различных товаров:

- 57% респондентов предпочитают покупать онлайн бытовую технику и электронику
- онлайн-покупка продуктов питания является предпочтительной опцией для 26% опрошенных



Лидер по переходу к полному онлайн-потреблению – банковский сектор: 83% респондентов предпочитают дистанционное банковское обслуживание визитам в офисы банков



49% респондентов предпочитают онлайн-кинотеатры и стриминговые сервисы традиционным кинотеатрам



46% респондентов предпочитают доставку посещению ресторанов и кафе

Ключевые выводы исследования (3)

Вакцинация не открывает путь к «прежней нормальности»: вакцинированные респонденты не отказываются от онлайн-покупок и продолжают учитывать фактор пандемии при принятии своих потребительских решений



Жители разных регионов (жители столичных мегаполисов (Москва и Петербург) и жители регионов) практически в равной степени обеспокоены пандемией и сопряженными с ней рисками. Однако переход к онлайн-потреблению более распространен среди респондентов из мегаполисов.

Существуют значимые гендерные и возрастные различия потребительского поведения в условиях пандемии:

- мужчины меньше обращают внимание на пандемию и реже предпочитают онлайн, чем женщины
- респонденты в возрасте до 30 лет меньше старших поколений опасаются пандемии, но при этом они также в меньшей степени готовы вернуться к «прежней нормальности»

Выборка исследования



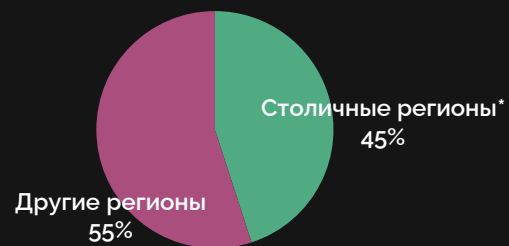
Исследование проводилось в январе 2022 года в формате панельного опроса



В итоговой выборке – 404 человека (ошибка выборки – не более 5%)



Географический охват:

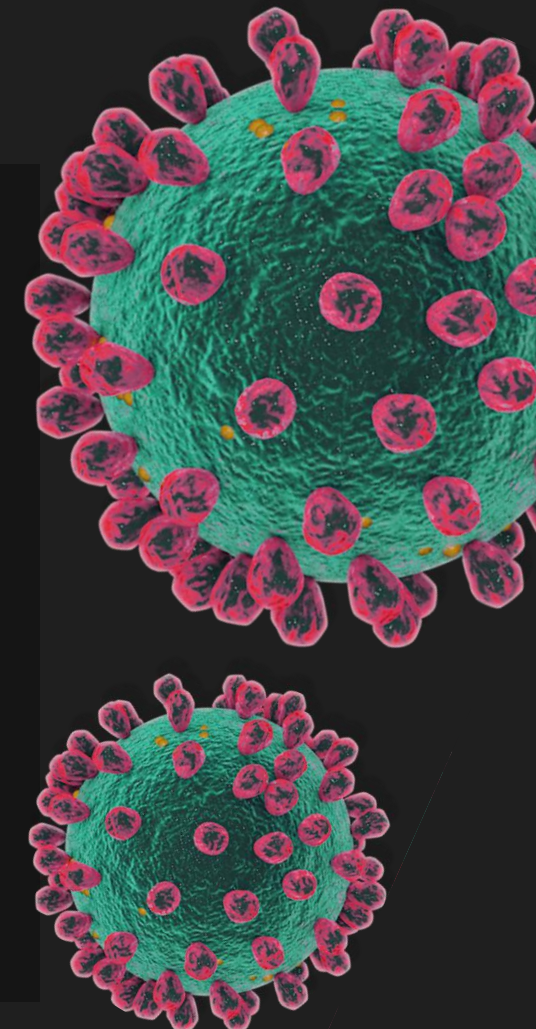
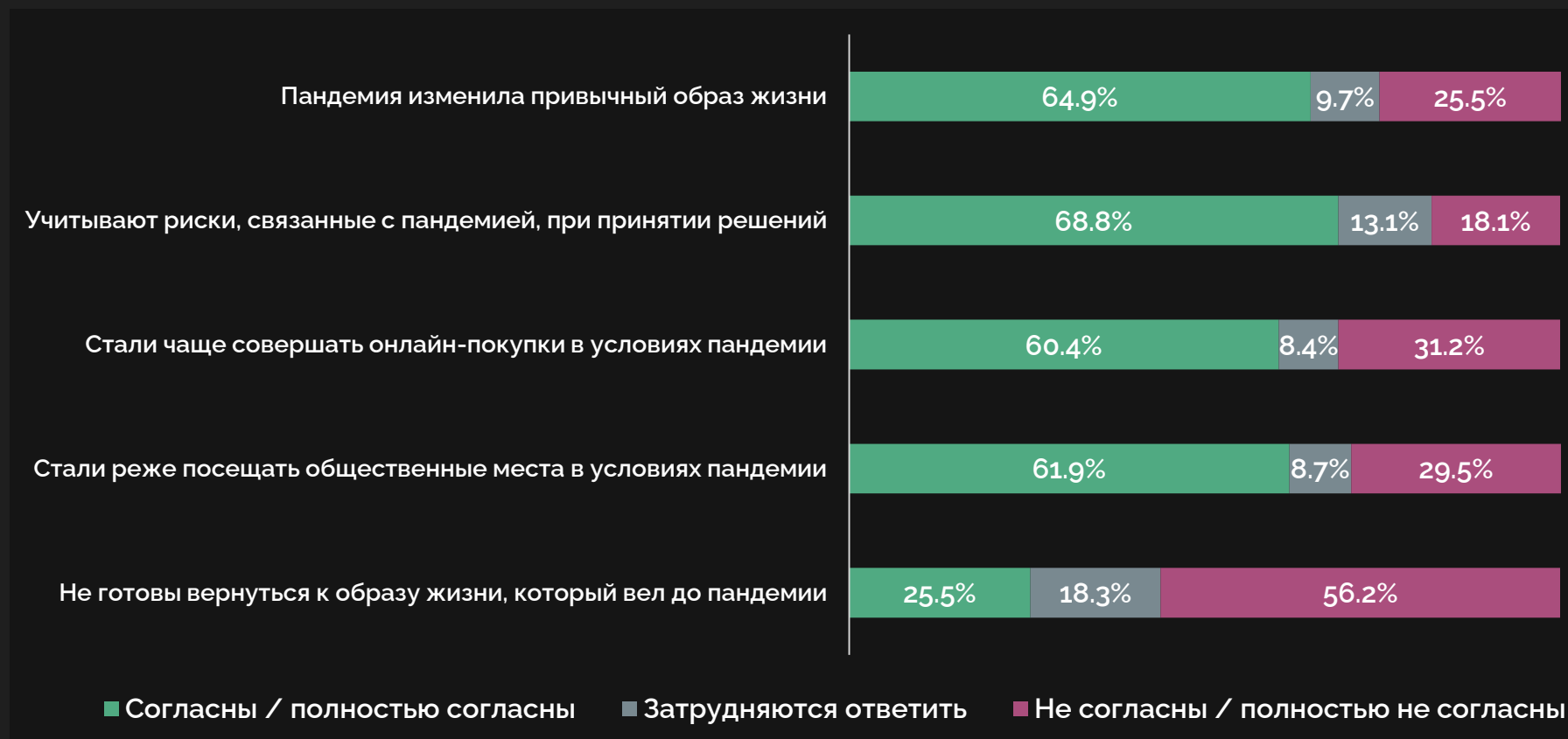


*Москва и Подмосковье, Санкт-Петербург и Ленобласть

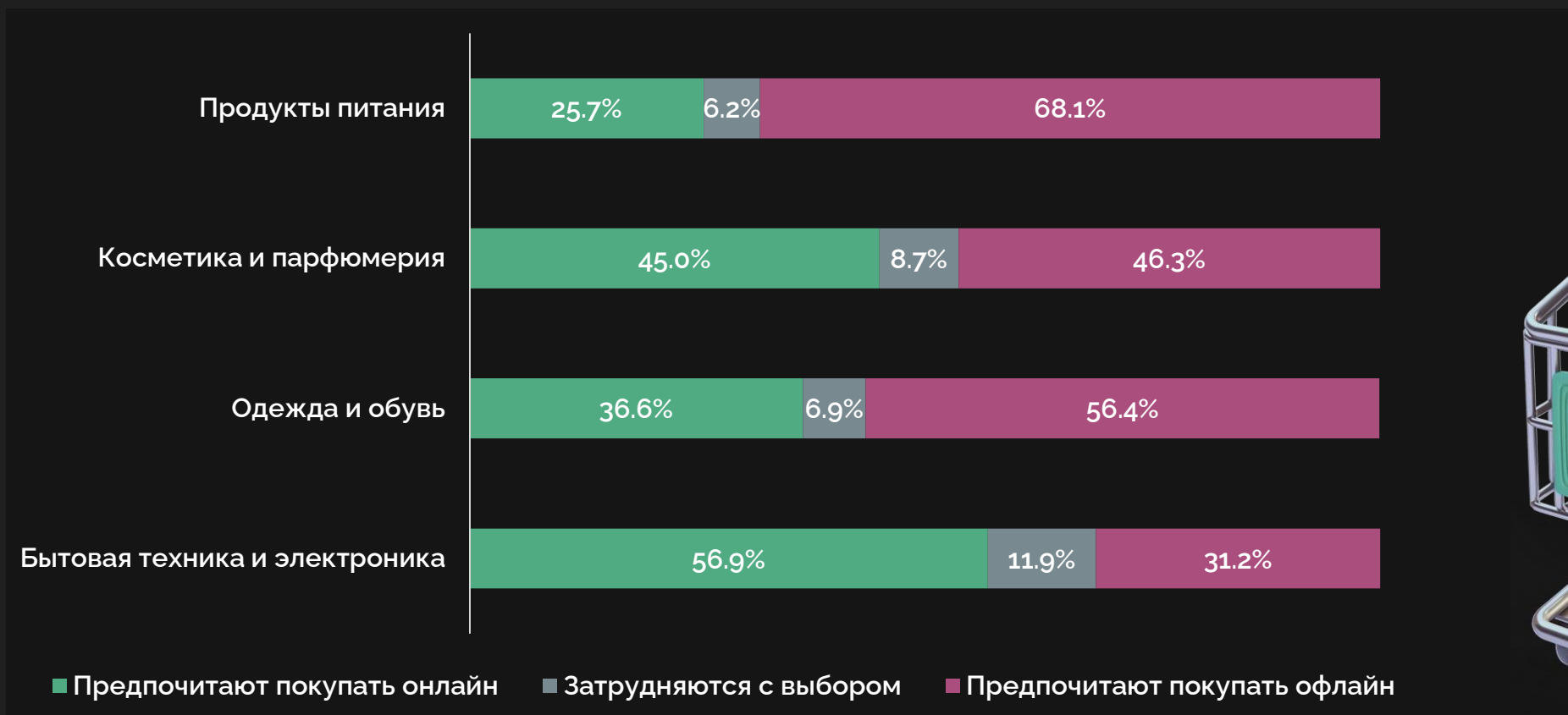


Выборка контролировалась по возрасту, полу и доходу

Влияние пандемии на респондентов

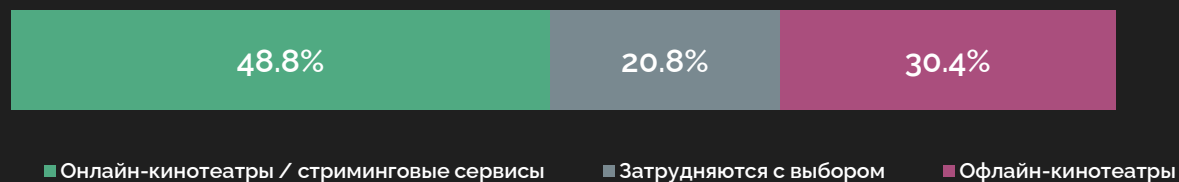


Онлайн vs. офлайн покупки

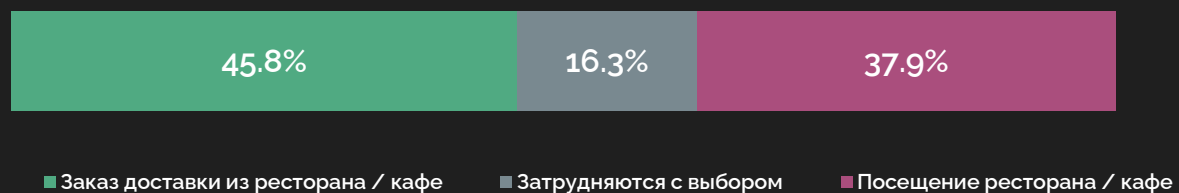


Онлайн vs. офлайн услуги и развлечения

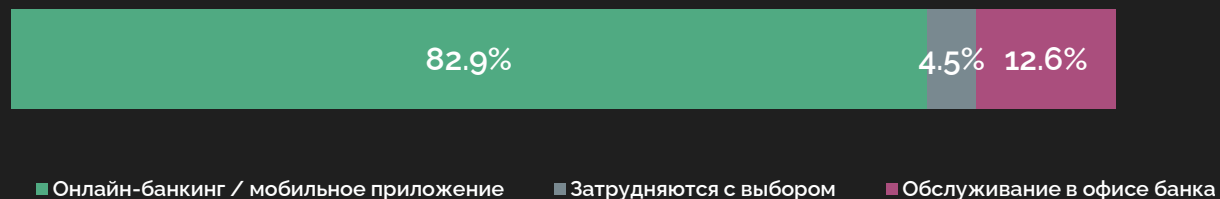
КИНО



РЕСТОРАНЫ



БАНКИНГ



Вакцинированные vs. невакцинированные

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ И ОТНОШЕНИЯ К ПАНДЕМИИ



Считают, что пандемия изменила их образ жизни

68,1%

58,1%

Учитывают риски, связанные с пандемией

74,6%

58,8%

Чаще совершают онлайн-покупки

62,5%

54,4%

Реже посещают общественные места

63,8%

57,4%

Опасаются риска заражения COVID-19

54,3%

37,5%

Не готовы вернуться к "прежней нормальности"

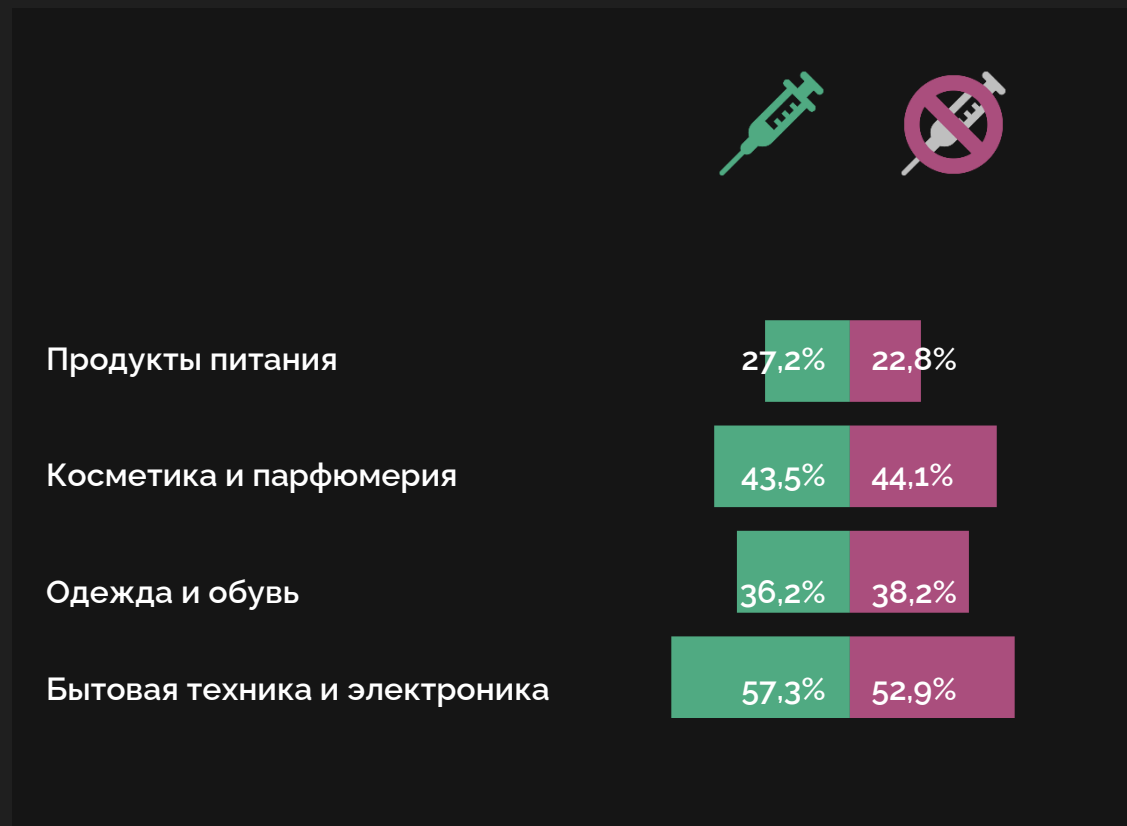
26,7%

25,7%

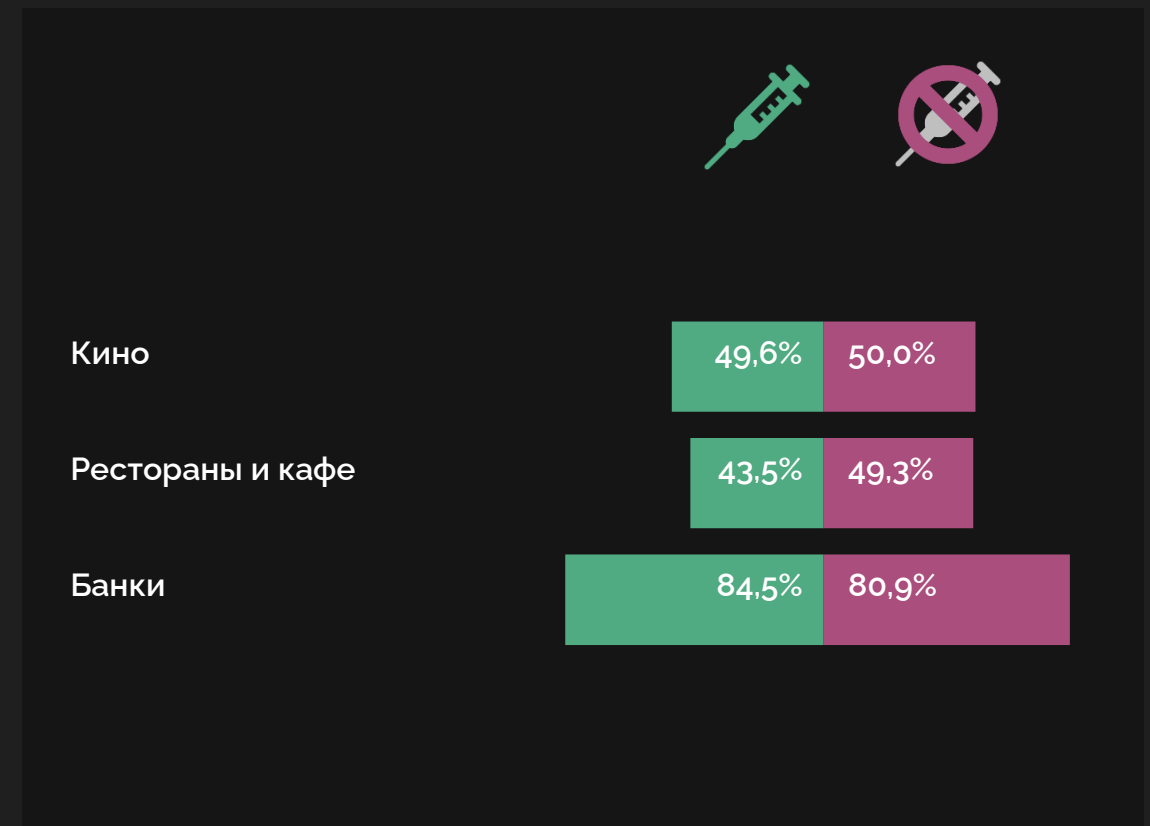
Респонденты, отказавшиеся раскрыть свой статус вакцинации, были исключены из анализа в данном блоке исследования

Вакцинированные vs. невакцинированные

ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ПОЛЬЗУ ОНЛАЙН-ПОКУПОК



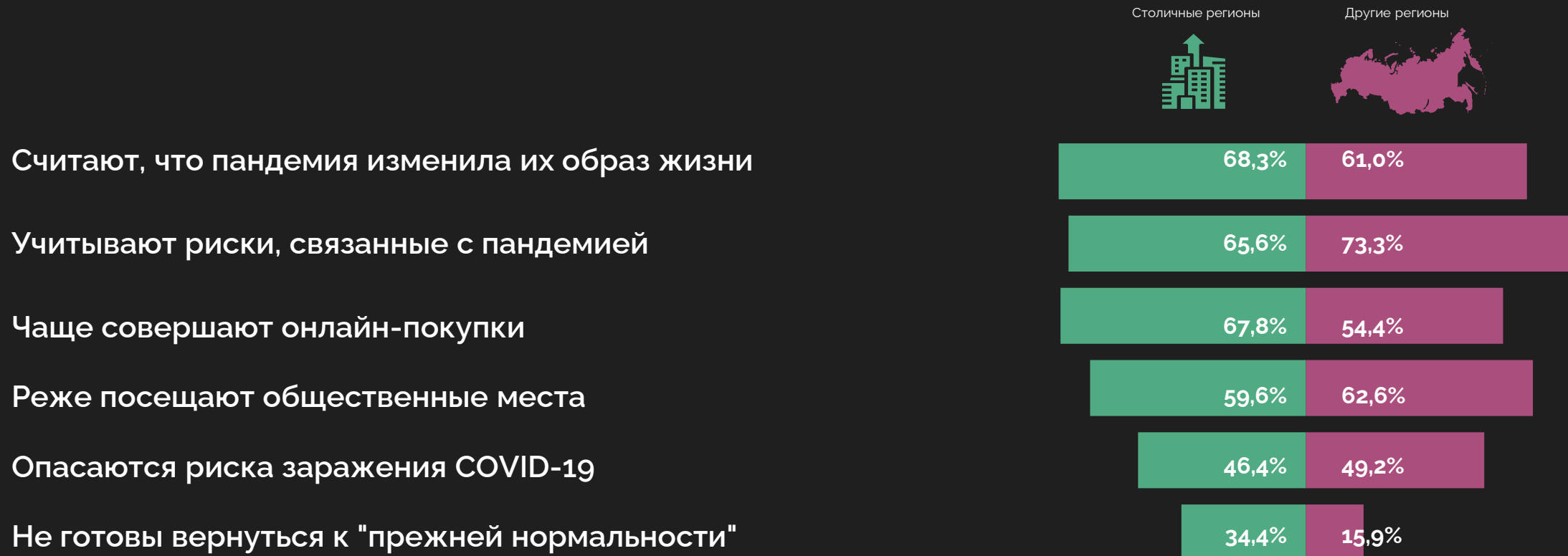
ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ПОЛЬЗУ ОНЛАЙН-УСЛУГ



Респонденты, отказавшиеся раскрыть свой статус вакцинации, были исключены из анализа в данном блоке исследования

Москва/Петербург vs. другие регионы

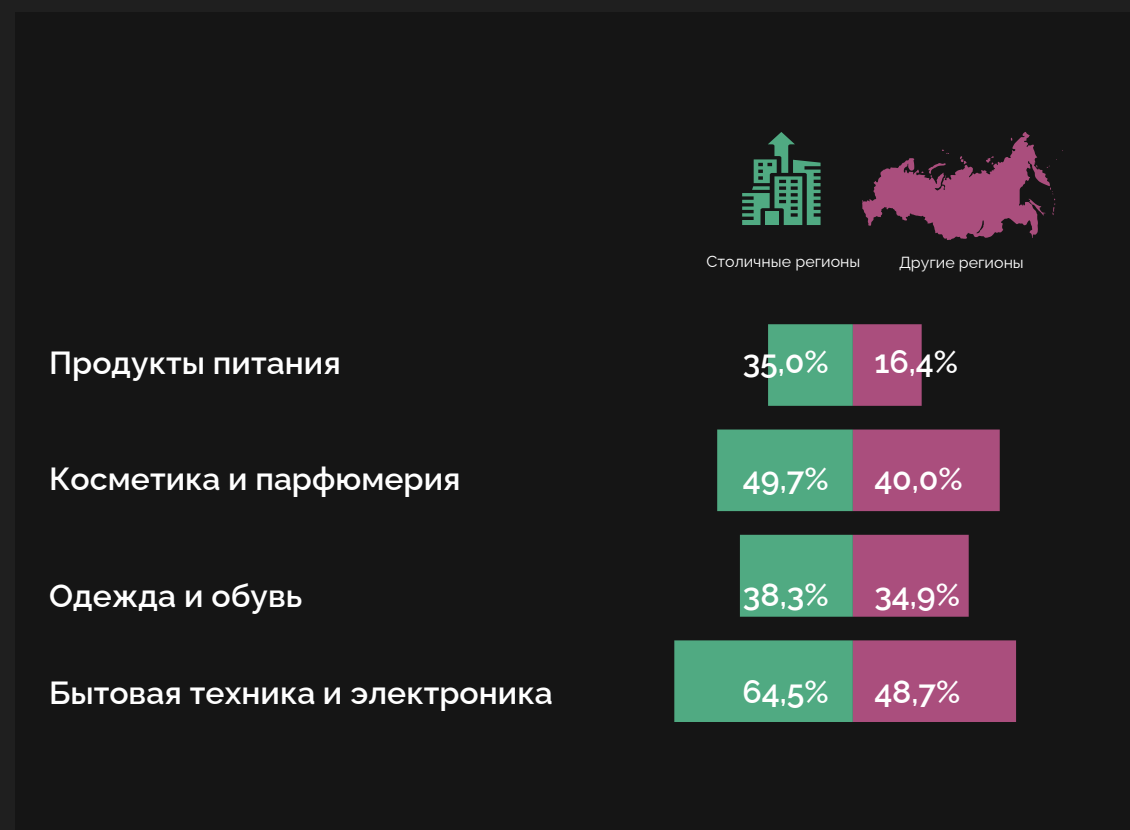
ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ И ОТНОШЕНИЯ К ПАНДЕМИИ



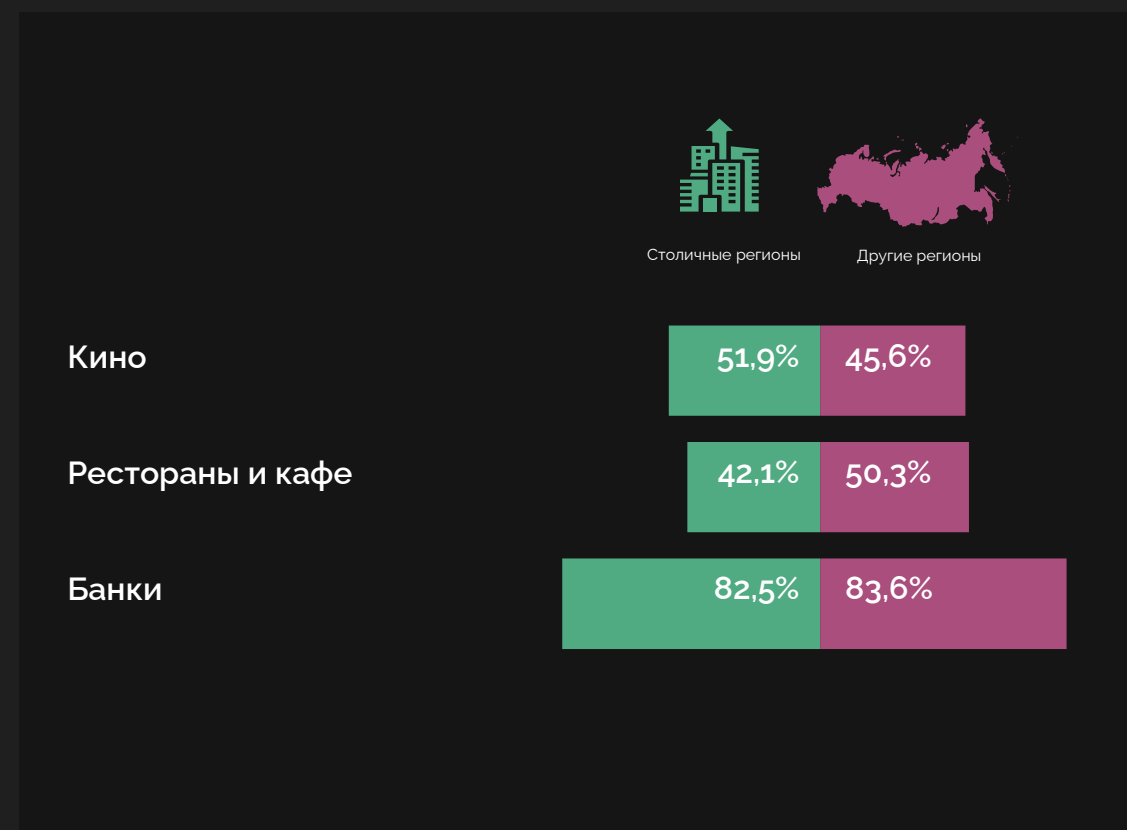
К «столичным регионам» относились жители Москвы и МО, Санкт-Петербурга и ЛО

Москва/Петербург vs. другие регионы

ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ПОЛЬЗУ ОНЛАЙН-ПОКУПОК



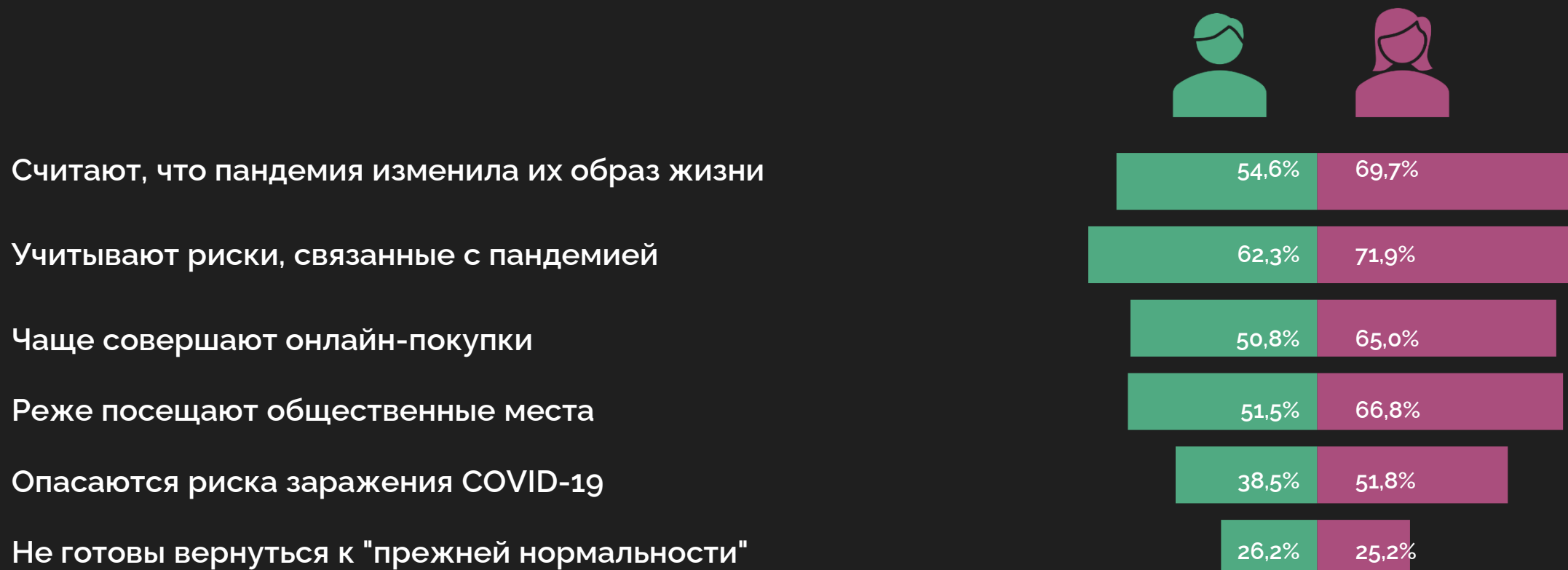
ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ПОЛЬЗУ ОНЛАЙН-УСЛУГ



К «столичным регионам» относились жители Москвы и МО, Санкт-Петербурга и ЛО

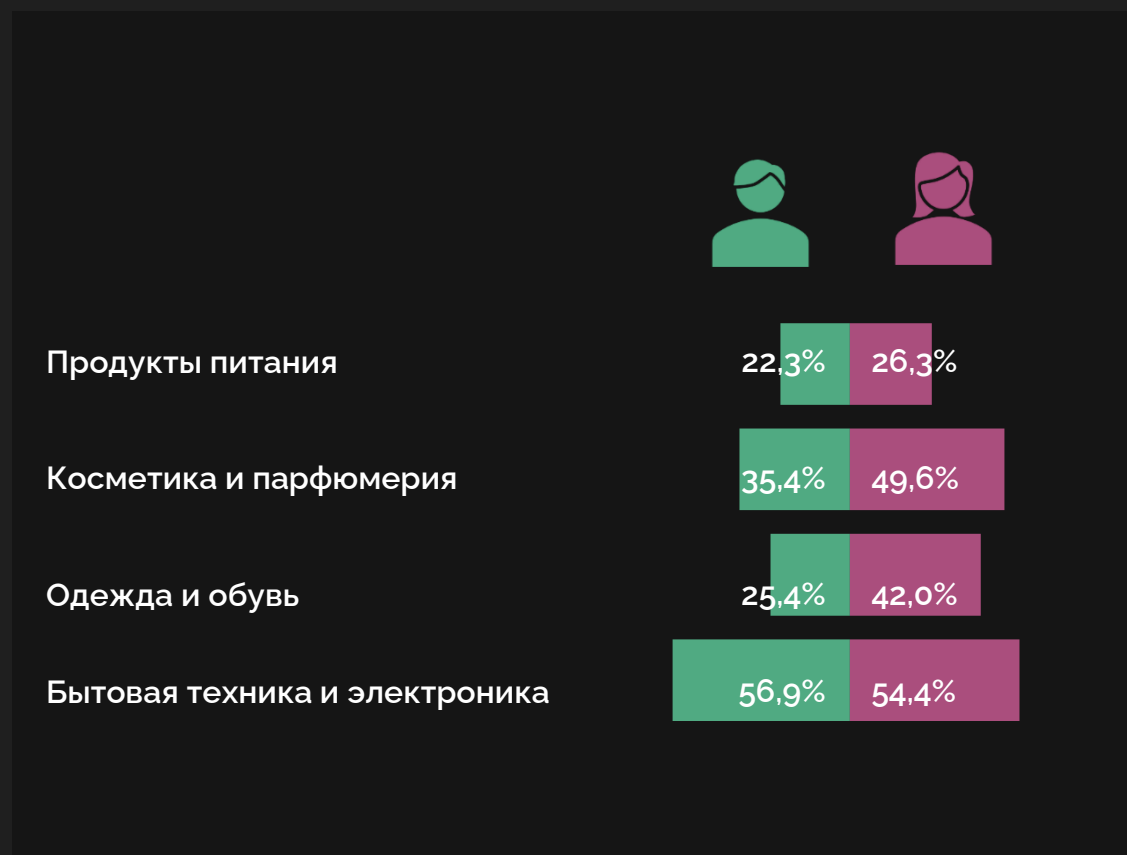
Мужчины vs. женщины

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ И ОТНОШЕНИЯ К ПАНДЕМИИ

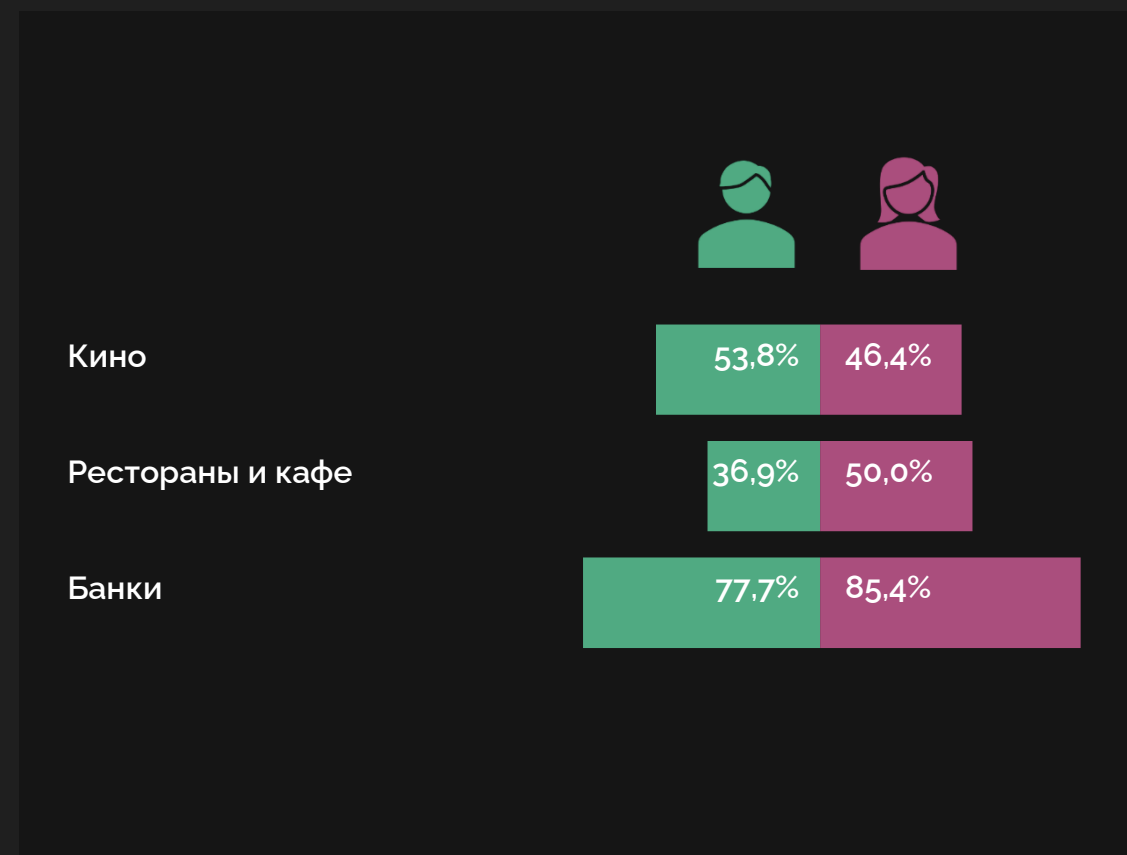


Мужчины vs. женщины

ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ПОЛЬЗУ ОНЛАЙН-ПОКУПОК




ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ПОЛЬЗУ ОНЛАЙН-УСЛУГ



Возрастные группы (поколения)

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ И ОТНОШЕНИЯ К ПАНДЕМИИ




	 18-29 лет	 30-44 лет	 45-59 лет
Считают, что пандемия изменила их образ жизни	77.7%	57.7%	63.1%
Учитывают риски, связанные с пандемией	65.0%	67.9%	73.8%
Чаще совершают онлайн-покупки	76.7%	60.2%	42.9%
Реже посещают общественные места	59.2%	61.2%	63.1%
Опасаются риска заражения COVID-19	40.8%	45.4%	56.0%
Не готовы вернуться к "прежней нормальности"	33.0%	21.9%	22.6%

Возрастные группы (поколения)

ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ПОЛЬЗУ ОНЛАЙН-ПОКУПОК

	 18-29 лет	 30-44 лет	 45-59 лет
Продукты питания	34,0%	24,0%	19,0%
Косметика и парфюмерия	47,6%	48,0%	33,3%
Одежда и обувь	35,9%	40,8%	32,1%
Бытовая техника и электроника	63,1%	55,6%	46,4%

ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ПОЛЬЗУ ОНЛАЙН-УСЛУГ

	 18-29 лет	 30-44 лет	 45-59 лет
Кино	52,4%	49,0%	42,9%
Рестораны и кафе	37,9%	48,0%	50,0%
Банки	85,4%	83,2%	77,4%

Контакты

РУКОВОДИТЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Александр Пахалов

научный сотрудник ЭФ МГУ
член управляющего совета магистерской
программы «Маркетинг»



info@marketingmsu.ru

<http://marketingmsu.ru>

Москва, Ленинские горы, 1-46