

Пресс-релиз

Исследование GfK: жить сегодняшним днем или экономить?

12 мая, 2016

Контакты

Александр Федотов
Т +7 495 937 7222
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

Наталья Игнатьева
Т +7 495 937 7222
Natalia.Ignatyeva@gfk.com

Нюрнберг, 12 мая 2016 – Для большинства потребителей в мире идея немедленной экономии оказалась привлекательна, впрочем, тех, кто готов отложить на потом мысли о сбережениях, не намного меньше.

В опросе GfK приняли участие более 27 000 пользователей Интернета из 22 стран мира. Им предлагалось согласиться или не согласиться с утверждением “Я хочу жить в свое удовольствие сейчас, а о накоплениях и инвестициях позабочусь потом”.

Треть (34 процента) респондентов согласились с этим утверждением – из них 12 процентов “совершенно” и 22 процента “вполне”. Количество несогласных чуть больше – 38 процентов, из которых “абсолютно” не согласны 14, а “отчасти” - 24 процента. Оставшиеся 25 процентов участников исследования не определились с ответом.

INTERNATIONAL AGREEMENT WITH THE STATEMENT:
I WANT TO ENJOY LIFE TODAY AND WILL WORRY ABOUT SAVINGS AND INVESTMENTS LATER



Source: GfK survey among 27,000+ Internet users (ages 15+) in 22 countries – rounded

© GfK 2016

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0

Management
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausrucking
David Krajicek
Alessandra Cama

Supervisory Board Chairman
Dr. Arno Mählert

Commercial register
Nuremberg HRB 25014

Кликните на изображение, чтобы открыть его в полном размере

Среди женщин оказалось больше тех, кто склонен экономить

Из всех женщин, принявших участие в опросе, с предложенным утверждением о том, что жить и тратить нужно сейчас, согласилась треть (33 процента), но все же сторонниц экономии оказалось больше - 40 процентов. Тем временем, мнения мужчин разделились почти поровну: идея жить сегодняшним днем привлекла 36 процентов опрошенных, тогда как 35 процентов готовы задуматься об экономии и инвестициях.

Тинейджеры оказались экономнее поколения двадцатилетних

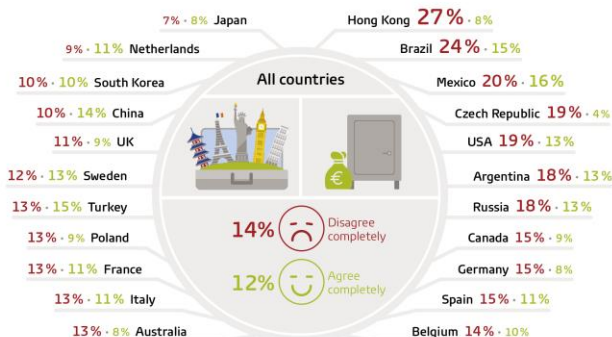
Получать удовольствие от жизни сейчас, отложив мысли о сбережениях на завтра хочет 41 процент респондентов 20-29 лет, это самая большая доля среди всех возрастных групп. В то же время среди тинейджеров (15-19 лет), тех, кто готов жить сегодняшним днем, оказалось 37 процентов, среди 30-39-летних респондентов эта цифра составила 36 процентов. Наконец, лишь четверть (26 процентов) опрошенных 50-59 и 60+ лет также нашли предложенное утверждение привлекательным для себя.

Что касается более экономных участников опроса, доля их тем больше, чем старше возрастная группа. Среди тинейджеров о сбережениях задумываются 34 процента респондентов, столько же – в группе 20-29 лет, затем – 43 процента 50-59-летних респондентов и 42 процента опрошенных в возрасте 60+.

В Гонконге - больше всего сторонников немедленной экономии

Гонконг оказался единственной страной, где больше половины респондентов продемонстрировали склонность к немедленной экономии. 54 процента опрошенных здесь не откладывают на потом мысли об инвестициях и сбережениях. Чехия – на втором месте, здесь с утверждением, что жить и тратить надо сейчас, не согласились 49 процентов опрошенных. На третьем месте – Бразилия (45 процентов).

INTERNATIONAL AGREEMENT WITH THE STATEMENT:
I WANT TO ENJOY LIFE TODAY AND WILL WORRY ABOUT SAVINGS AND INVESTMENTS LATER



Source: GfK survey among 27,000+ Internet users (ages 15+) in 22 countries – rounded

© GfK 2016

Кликните на изображение, чтобы открыть его в полном размере

Полученные в ходе опроса результаты будут полезны, прежде всего, компаниям, работающим в финансовой сфере: они дают полное представление о том, как различные возрастные группы в разных странах мира относятся к тратам и инвестициям, что позволит точнее определить целевую аудиторию финансовых продуктов, например, инвестиционных предложений или счетов с мгновенным доступом.

Чтобы скачать полные результаты исследования, перейдите по ссылке: www.gfk.com/global-studies/global-study-overview/

Об исследовании

GfK провела онлайн опрос среди 27 тыс. потребителей в возрасте от 15 лет (от 16 лет в России) в 22 странах мира. Полевой этап исследования завершился в июне 2015, полученные данные были взвешены для отображения демографического состава онлайн-населения в возрасте 15+ (в России: 16+). Страны, принявшие участие в исследовании: Аргентина, Австралия, Бельгия, Бразилия, Канада, Китай, Чехия, Франция, Германия, Гонконг, Италия, Япония, Мексика, Нидерланды, Польша, Россия, Южная Корея, Испания, Швеция, Турция, Великобритания и США.

О компании GfK

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях в 100 странах мира. Более 13,000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.

В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте www.GfK.com/ru/ или в Твиттере GfK: https://twitter.com/GfK_Rus

Responsible under press legislation:
GfK SE, Global Communications
Jan Saeger
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany
T. +49 911 395 4440
press@gfk.com