

Пресс-релиз

Каждый третий потребитель постоянно беспокоится о своей безопасности

В Бразилии и Турции таких больше половины

21 июля 2016

Контакты:

Наталья Игнатьева

Natalia.ignatyeva@gfk.com

+7 926 762 7336

Александр Федотов

Aleksandr.Fedotov@gfk.com

+7 495 937 7222

- Швеция, Германия и Нидерланды лидируют в рейтинге самых спокойных стран

Нюрнберг - Москва - 21 июля 2016 г. – Исследовательская компания GfK попросила онлайн-пользователей в 21 стране мира, включая Россию, оценить, насколько, по семизначной шкале, они обеспокоены вопросами своей безопасности.

Результаты этого исследования, в котором приняли участие более 25000 человек, помогут компаниям понять особенности восприятия безопасности в разных странах, чтобы при развитии бизнеса учитывать специфические потребности клиентов и покупателей. Информация актуальна для полиси-мейкеров, ритейлеров, участников индустрии туризма и гостеприимства и других сегментов рынка потребительских товаров и услуг.

Почти треть (32 процента) участников онлайн-исследования GfK подтвердили[1] что «постоянно беспокоятся о своей безопасности» и лишь 10 процентов сообщили[1], что не думают об этом. Страны Латинской Америки, Турция и Россия – в числе стран, где оказалось больше всего онлайн-респондентов, озабоченных вопросами безопасности. В Бразилии и Турции таких - более половины опрошенных – 64 и 54 процента соответственно. За ними следуют потребители Мексики (48 процентов) и Аргентины (43 процента). Россия – на пятом месте в списке стран, где больше всего потребителей говорят, что постоянно беспокоятся о личной безопасности (42 процента).

Швеция, Германия и Нидерланды - страны, где у потребителей отмечается самый высокий уровень ощущения личной безопасности.

В этих странах исследование выявило наибольшее количество респондентов, несогласных с утверждением о «постоянном беспокойстве о своей безопасности». В Швеции таких - 30 процентов; далее следует Германия и Нидерланды (по 22 процента респондентов в каждой стране).

Женщины больше мужчин боятся за свою безопасность? – Не везде



Кликните по изображению, чтобы открыть в полном размере

Данные онлайн-исследования GfK показали, что в целом по миру женщины имеют тенденцию несколько больше, чем мужчины беспокоиться за свою безопасность - 34 процента по сравнению с 30 процентами среди мужчин; разница - 4 процентных пункта (п.п.).

Однако в разных странах это соотношение может заметно отличаться. В Турции, России и Испании, например, доля женщин, постоянно обеспокоенных своей безопасностью выше доли мужчин на 12 п.п.

А вот в Гонконге, Бельгии и Нидерландах мужчины чувствуют себя даже в меньшей степени защищенными, чем женщины. В Гонконге 39 процентов опрошенных мужчин согласились с утверждением, что постоянно беспокоятся о безопасности, это на три пункта больше, чем аналогичный показатель среди женщин. В Бельгии это 18 процентов мужчин (на один п.п. больше), в Нидерландах - 11 процентов мужчин (на 4 п.п. больше).

Возраст не слишком влияет на чувство защищенности

Среди возрастных групп, онлайн-потребители 20-29 и 30-39 лет оказались чуть более склонными беспокоиться о вопросах личной безопасности: 33 процента из них твердо согласились с утверждением, что постоянно озабочены этим вопросом. Однако, разница с другими возрастными группами незначительна. В возрастной группе 40-49 лет этот показатель составил 32 процента опрошенных. В возрасте старше 60 - это 31 процент. Среди подростков и юношей (15-19 лет) тех, кто постоянно озабочен личной

безопасностью - 30 процентов, в группе 50-59 лет - 29 процентов.

Чтобы загрузить подробные результаты исследований, посетите наш сайт: www.gfk.com/global-studies/global-study-overview/

Примечание

^[1]нижние два пункта и верхние два пункта, где 1 означает “полностью не согласен”, 7 - “полностью согласен”.

Об исследовании

Вопрос, заданный участникам исследования: Пожалуйста, отметьте, насколько Вы лично согласны или не согласны с утверждением “Я всегда беспокоюсь о своей безопасности”, используя шкалу от 1 до 7, где “1” означает “полностью не согласен”, “7” - “полностью согласен”.

GfK провела онлайн опрос среди 25000 потребителей в возрасте от 15 лет (от 16 лет в России) в 21 стране 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, 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.ru или в Твиттере GfK: https://twitter.com/GfK_Rus