

## Пресс релиз

### Свободное время важнее денег: исследование GfK

7 июня, 2017

Наталья Игнатьева  
[Natalia.Ignatyeva@gfk.com](mailto:Natalia.Ignatyeva@gfk.com)  
+7 926 762 7336

Александр Федотов  
[Aleksandr.Fedotov@gfk.com](mailto:Aleksandr.Fedotov@gfk.com)  
+ 7 495 937 7222

- **Втрое больше людей в мире твердо уверены, что свободное время для них важнее денег**
- **Даже среди респондентов с низким доходом согласных с этим вдвое больше, чем несогласных**
- **Впрочем, среди респондентов 60+ разрыв значительно сокращается**

Нюрнберг - Москва, 7 июня 2017 – по результатам онлайн-опроса международной исследовательской компании GfK трое из десяти (31 процент) респондентов выразили твердое предпочтение иметь больше времени, чем денег, тогда как противоположного мнения придерживаются лишь девять процентов. Четыре из десяти (44 процента) опрошенных абсолютно убеждены, что впечатления более важны, чем приобретение вещей – противоположная точка зрения лишь у трех процентов респондентов.

GfK спросила у 22 тысяч респондентов из 17 стран, насколько они согласны или не согласны с двумя утверждениями: “Я бы скорее выбрал больше свободного времени, чем большее количество денег” и “Приобретение нового опыта более важно, чем обладание вещами”.

В целом по странам втрое больше людей абсолютно согласны, чем не согласны с утверждением о важности обладания временем, а не деньгами. А с тем, что новый опыт важнее обладания вещами согласилось более чем в десять раз больше респондентов.

Утверждение о важности времени в сравнении с деньгами нашло наибольший отклик в Китае (41 процент), Бразилии (37 процентов) и Аргентине (32 процента). А доля тех, кто считает важным получение опыта вместо вещей, оказалась наиболее высока в Мексике (57 процентов), Аргентине и США (по 53 процента в каждой из стран).

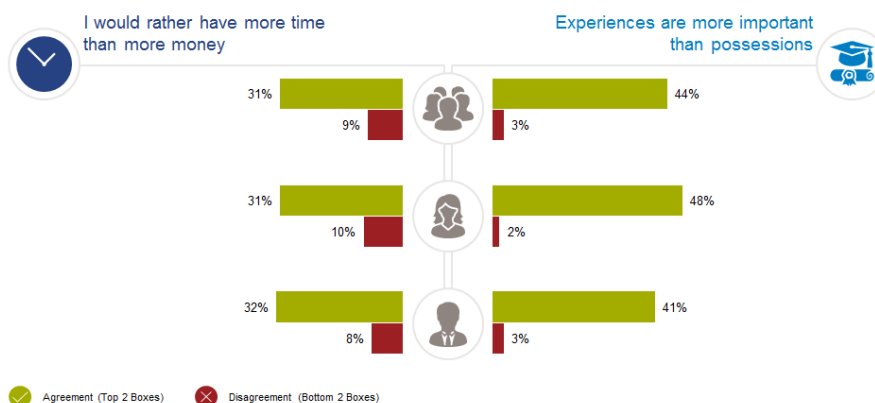
GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany

T +49 911 395 0

Management Board:  
Peter Feld (CEO)  
Christian Diedrich (CFO)  
Dr. Gerhard Hausruckinger  
David Krajcsek  
Alessandra Cama

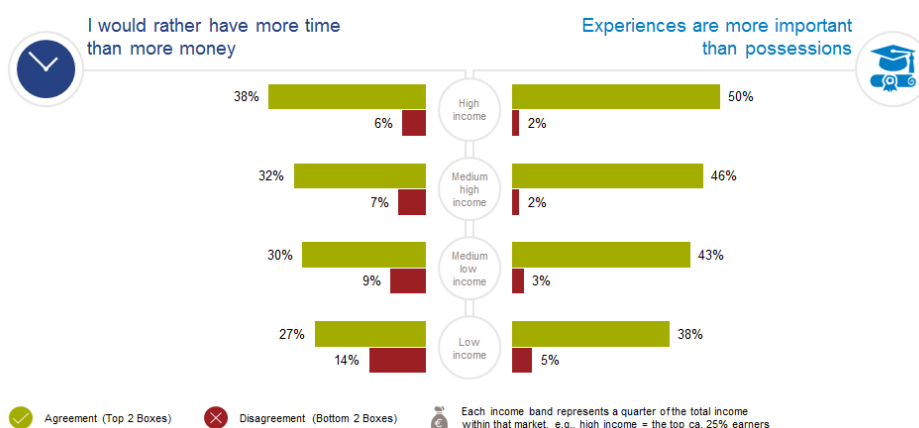
Chairman of the Supervisory  
Board:  
Ralf Klein-Bölting

Commercial register  
Nuremberg HRB 25014



Уровень доходов потребителей, кажется, не оказал на ответы столь значительного влияния, как можно было бы предположить. Разница между домохозяйствами с высокими и низкими доходами при ответе на вопрос о выборе между свободным временем и деньгами составила лишь одиннадцать процентных пунктов (38 и 27 процентов).

Похожая картина и по второму утверждению, о том, что приобретение опыта важнее, чем приобретение вещей. Половина (50 процентов) респондентов из домохозяйств с высокими доходами и 38 процентов – из домохозяйств с низкими доходами согласились с этим утверждением.



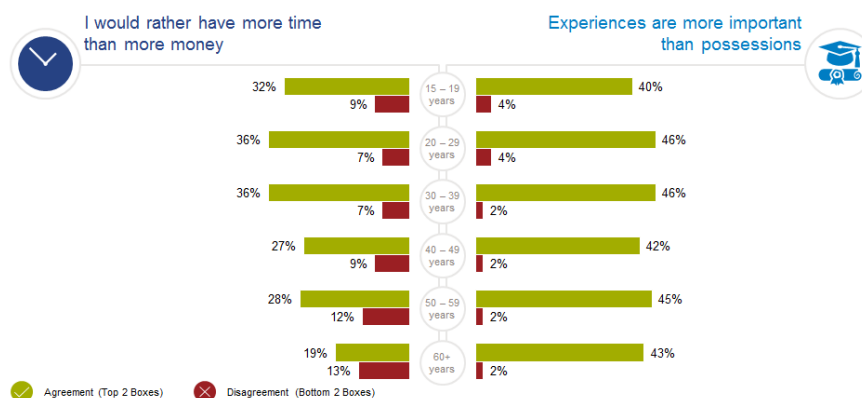
### Важность денег значительно возрастает после 60 лет

Некоторая разница видна и при взгляде на результаты опроса среди разных возрастных групп. В целом по странам среди респондентов в возрасте 20+ и 30+ самая большая доля тех, кто согласен с утверждением о том, что обладание свободным временем ценнее, чем обладание деньгами (36 процентов в каждой группе). Кроме того, в этих возрастных группах самая маленькая доля несогласных с этим

утверждением: по 7 процентов в каждой группе.

Иная картина среди респондентов 60 лет и старше: иметь больше свободного времени, а не денег хотели бы 19 процентов опрошенных, противоположных взглядов придерживается 13 процентов респондентов.

Мнение о ценности приобретенного опыта, а не вещей, находит примерно одинаковую долю сторонников во всех возрастных группах. Респонденты в 20+ и 30+ лет чаще склонны считать важным приобретение опыта: утверждение поддержали 46 процентов в каждой из групп; меньше всего доля согласившихся с утверждением - среди подростков 15-19 лет (40 процентов).



### Россия: приобретение опыта оценили в 60+ лет

В нашей стране, так же как и в других европейских странах, опыт и время ценят, в основном, больше, чем обладание вещами и деньгами. Интересно, что самая большая доля респондентов, согласившихся с утверждением о важности новых впечатлений, оказалась в возрастной группе 60 лет и старше. Здесь же, а также в группе 15-19 лет – самая маленькая доля потребителей, не согласных с утверждением о важности денег в сравнении со свободным временем (16 и 15 процентов соответственно).

Марина Безуглова, генеральный директор GfK Rus: “Полученные результаты являются подтверждением и иллюстрацией того факта, что мы живем в эпоху «экономики опыта», когда переживаемый опыт и впечатления становятся важнее обладания вещами. Когда опыт становится новой ценностью, компании и бренды должны работать на территории впечатлений и эмоций, создавая положительный опыт в каждой точке взаимодействия компании и клиента. Это требует и новых KPI для управления клиентским опытом – новые показатели эффективности должны измерять эмоции, впечатления, взаимоотношения между брендом и клиентом.”

Подробные результаты исследования с данными по каждой из 17 стран, в том числе и России вы можете просмотреть, перейдя по ссылке: [www.gfk.com/global-studies/global-study-overview/](http://www.gfk.com/global-studies/global-study-overview/)

### **Об исследовании**

\* Данные в этом пресс-релизе репрезентируют верхние 2 пункта (согласен) и нижние 2 пункта (не согласен) по шкале из 7 пунктов, где “1” означает “абсолютно не согласен”, а “7” означает “полностью согласен”.

Исследование GfK было проведено среди 22 тысяч онлайн респондентов в возрасте от 15 лет (в России – от 16 лет) в 17 странах мира, в том числе и в России. Полевой этап исследования прошел летом 2016 года. Данные репрезентативны аудитории интернет от 15+ лет (в России 16+) в исследованных странах. Среднее мировое значение в этом пресс-релизе взвешено в зависимости от размера каждой страны пропорционально другим странам. Страны исследования: Аргентина, Австралия, Бельгия, Бразилия, Канада, Китай, Франция, Германия, Италия, Япония, Мексика, Нидерланды, Россия, Южная Корея, Испания, Великобритания, 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](http://www.GfK.ru) или в Твиттере GfK: [https://twitter.com/GfK\\_Rus](https://twitter.com/GfK_Rus)