

# Сегментація дорослого населення України за ціннісними орієнтирами - 2016



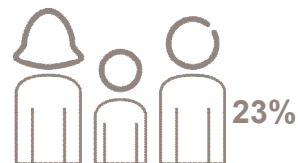
30%

## ЦІЛЕСПРЯМОВАНІ

важливі досягнення, демонстрація соціального статусу, вони – раціональні, відкриті до всього нового

### Зросла важливість в 2016:

влади, честолюбства, пізнання, відкритості мислення / широких поглядів, традиційного поділу ролей між чоловіком і жінкою, свободи в діях і думках, старанності у роботі



23%

## ТРАДИЦІОНАЛІСТИ

керуються релігійними переконаннями та культурними традиціями

### Зросла важливість в 2016:

традиційного поділу ролей між чоловіком і жінкою



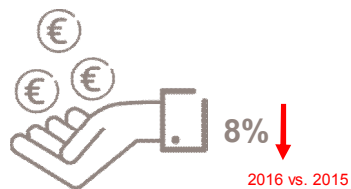
12%

## ТУРБОТЛИВІ

головний пріоритет у житті - сім'я і дім

### Зросла важливість в 2016:

рівності / рівних можливостей для всіх



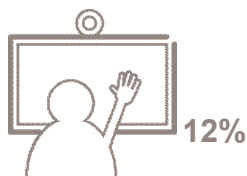
8% ↓  
2016 vs. 2015

## ПРОСТІ

старанні в роботі, скромні, економні, важлива стабільність і безпека

### Зросла важливість в 2016:

нових вражень



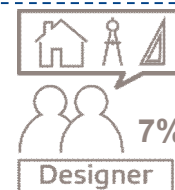
12%

## ГЕДОНІСТИ

перебувають у постійному пошуку нових відчуттів, прагнуть «брати від життя все»

### Зросла важливість в 2016:

рівності / рівних можливостей для всіх



7%

## НЕЗАЛЕЖНІ

цінують свободу дій, живуть в гармонії з самим собою, дружні з оточуючими

### Зросла важливість в 2016:

прагнення виглядати привабливо, розваг / можливості добре проводити час, пізнання / продовження навчання *все життя*



8%

## СОЦІАЛЬНІ РАЦІОНАЛІСТИ

цінують суспільну рівність і толерантність, мають хорошу освіту

### Зросла важливість в 2016:

прагнення виглядати привабливо, розваг / можливості добре проводити час, знань / *доброї освіти*

Хочете отримати **більше інформації** (соціально-демографічний портрет сегментів та особливості їх фінансової поведінки; зміна цих показників по відношенню до попередніх років)?

⇒ замовляйте повну версію звіту за ціною **17 250 грн. з ПДВ**

⇒ контакти: [Angelina.Virchenko@gfk.com](mailto:Angelina.Virchenko@gfk.com)

**Джерело:** регулярне дослідження банківського ринку серед фізичних осіб GfK Україна, грудень 2016

**Вибірка:** 1000 інтерв'ю серед населення старше 16 років по всій Україні (включаючи сільське й міське населення)

Для проведення сегментації кожному із респондентів було запропоновано оцінити 32 твердження, які характеризують різні життєві цінності