

Отчет по исследованию:

**Динамика изменений потребительского поведения,
медиапотребления и восприятия ситуации**

Волна 1

Методология

Опросная часть

Clickstream

Онлайн опрос по панели OMI.
Длина анкеты 10 минут

Онлайн опрос по панели OMI.
Длина анкеты 10 минут

Мужчины и женщины в возрасте от 18 лет.
Квоты, репрезентативно интернет-аудитории.

1177 интервью

1254 – 1424 наблюдений
(варьируется по неделям)

РФ, города с населением
более 100 тыс. жителей

РФ, города 0+

19-21 марта 2022

24 февраля-24 марта 2022



Методология



Целевая аудитория



Выборка



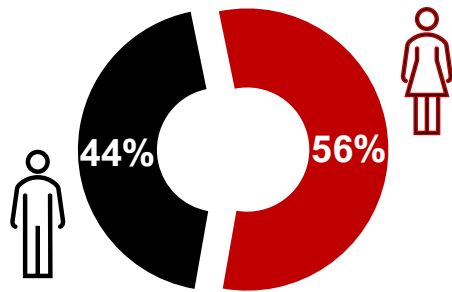
География



Даты исследования

Параметры выборки

Пол (квота)



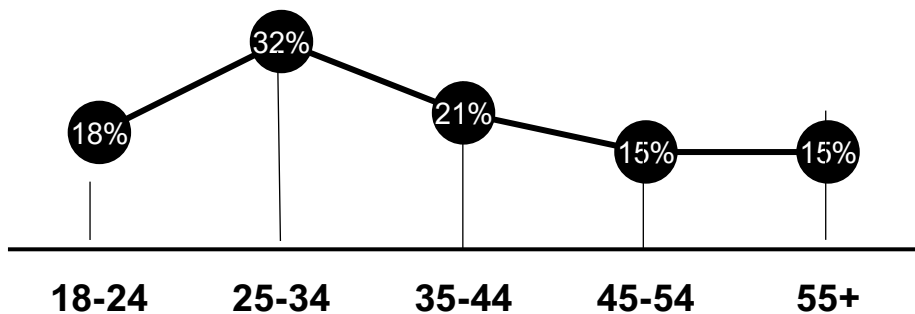
Средний доход



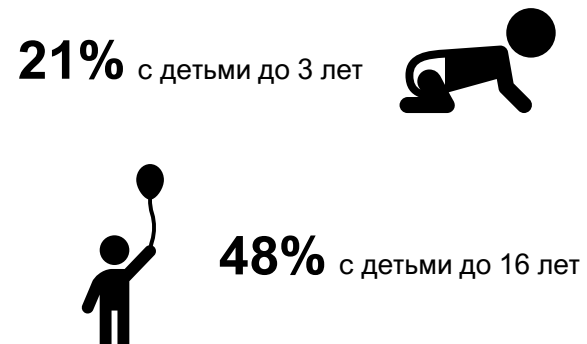
География (квота)



Возраст (квота)

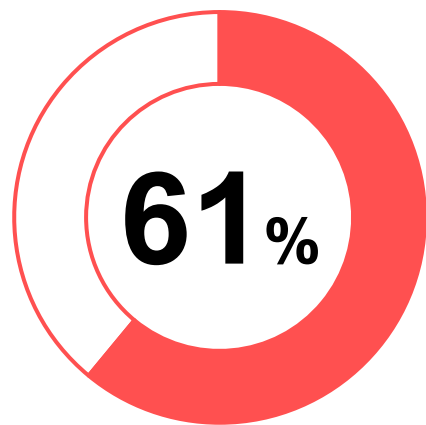


Наличие детей

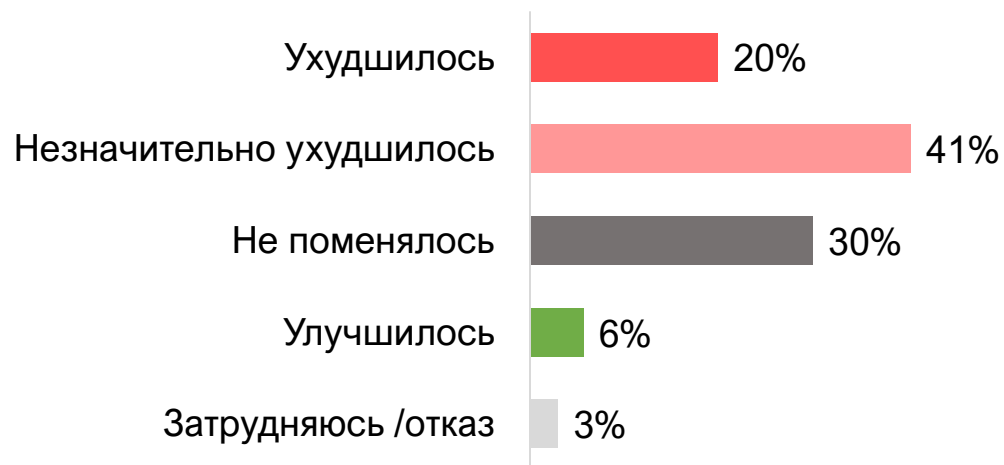


СТРАТЕГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРОДУКТОВАЯ КОРЗИНА

61% считают, что их материальное положение ухудшилось. Почти по каждой из исследуемых категорий стратегию экономии выбирают более 50% опрошенных (кроме лекарств и детского питания). Уже сейчас люди экономят в канале HoReCa и на подписках



Отметили ухудшение материального положения своей семьи за последний месяц



Как изменятся расходы по категориям

	Планируют или уже экономят	Уже экономят	Планируют экономить	
Походы в кафе, рестораны	83%	40%	43%	n=200
Техника, электроника	80%	37%	43%	n=851
Заказ/покупка готовых блюд	78%	37%	41%	n=758
Досуг, развлечения	78%	35%	43%	n=898
Алкогольная продукция	75%	30%	45%	n=741
Отпуск, поездки	74%	37%	37%	n=874
Подписки на онлайн-сервисы	73%	41%	32%	n=654
Косметика и парфюмерия	72%	25%	47%	n=995
Одежда и обувь	70%	21%	49%	n=1097
Витамины, БАДы	66%	27%	39%	n=745
Сигареты, никотинсодержащая продукция	65%	27%	38%	n=633
Спорт	64%	34%	30%	n=658
Платные медицинские услуги	63%	26%	37%	n=861
Бытовая химия и средства гигиены	56%	15%	41%	n=1137
Обслуживание автомобиля	55%	12%	43%	n=611
Продукты питания	54%	11%	43%	n=1154
Лекарства, которые нужно принимать по случаю	45%	12%	33%	n=1018
Лекарства для постоянного приема	40%	13%	27%	n=783
Спецпитание для детей	36%	14%	22%	n=203

Q6. Как за последний месяц изменилось материальное положение у Вас/Вашей семьи?




















Q7. Как изменятся Ваши расходы по следующим категориям?

Мужчины чаще женщин готовы переключаться на другие бренды в категориях: техника, алкоголь и табак, одежда и обувь.

Женщины же чаще мужчин готовы сократить частоту и количество покупок в категориях: алкоголь, одежда и обувь, витамины и БАДы, но остаться с привычным им продуктом или брендом.

Как планируют экономить

Категории отсортированы в порядке убывания по готовности экономить на ней

	База	Покупать привычные товары, но реже или меньше	Покупать более дешевые бренды или аналоги	Совсем откажутся от покупки
Техника, электроника	N=684	30%	39%  	31%  
Алкогольная продукция	N=558	44%  	26%  	30%
Косметика и парфюмерия	N=717	41%	46%	13%
Одежда и обувь	N=768	37%  	58%  	6%  
Витамины, БАДы	N=493	32%  	39%	29%
Сигареты, никотинсодержащая продукция	N=413	35%	29%  	36%  
Бытовая химия и средства гигиены	N=634	30%	68%  	2%  
Продукты питания	N=618	49%	49%	2%
Лекарства, которые нужно принимать по случаю	N=461	34%	61%	5%
Лекарства для постоянного приема	N=311	38%	58%	5%
Спецпитание для детей	N=99	29%	39%	31%

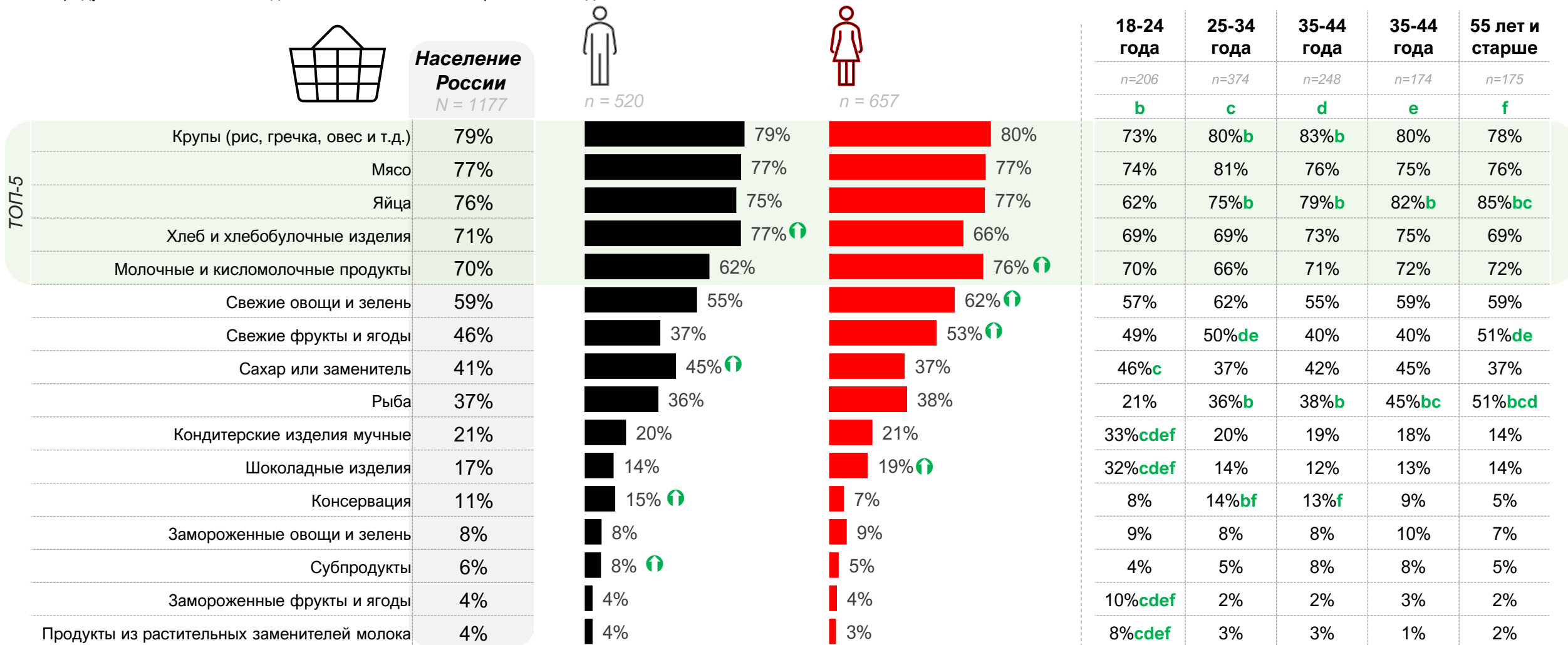


Группа, которая значительно чаще выбирает этот способ экономии для категории

Основная продуктовая корзина россиян состоит из круп, мяса, яиц, хлеба и молочных/кисломолочных продуктов. В целом, она схожа для всех соцдем групп.

Если рассматривать предложенный список продуктов целиком, то женская продуктовая корзина более сбалансирована: женщины реже, чем мужчины, готовы отказываться от свежих овощей, зелени, фруктов и ягод. Также женщины реже готовы отказываться от шоколадных изделий. Как и молодёжь в возрасте 18-24 года – они реже готовы отказываться от шоколадных и кондитерских изделий.

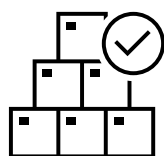
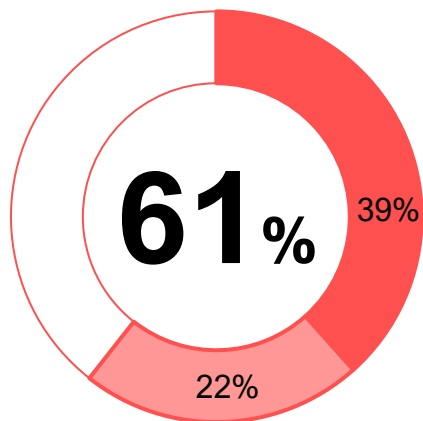
Какие продукты питания являются для Вас основными, от которых Вы никогда не откажетесь?



↑ (b,c,d) – значимо выше между соцдем группами

61% уже купили или планируют купить ряд товаров про запас.

Из-за изменяющейся экономической ситуации впрок чаще всего покупали продукты питания и средства бытовой химии и гигиены (последнюю категорию – значимо чаще покупали женщины).



Уже купили или планируют купить товары впрок

N = 1177

Не планируют закупаться впрок

Планируют закупиться впрок

Уже закупились впрок

Покупка впрок из-за экономической ситуации

N = 714



Группа, которая значимо чаще выбирает категорию для покупки впрок

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

Основными новостными ресурсами, откуда потребители получают актуальную информацию, являются федеральные каналы на ТВ и новостная лента на главных поисковых страницах, особенно среди потребителей старше 45 лет. Молодежь отдают предпочтение новостным каналам в Telegram и YouTube. Женщины чаще, чем мужчины обращаются за информацией к блогерам в Instagram*.

Откуда получают актуальную информацию



N = 1177

	18-24 (b) N=206	25-34 (c) N=374	35-44 (d) N=248	45-54 (e) N=174	55+ (f) N=175
Федеральными каналами на ТВ	34%	41%	51%bc	60%bc	60%bc
Новостная лента на главных поисковых страницах	31%	40%b	40%	50%bcd	45%b
Новостные каналы в Telegram	40%def	34%de	27%	21%	26%
Федеральными новостными порталами в интернете	24%	21%	28%c	34%bc	33%c
Новости на YouTube	33%def	26%f	20%	22%	18%
Рассказы знакомых/друзей/родственников	28%def	25%df	15%	19%	15%
Видео/интервью с экспертами/знаменитостями на YouTube	22%def	16%	13%	14%	14%
Блогеры в Instagram*	23%def	18%def	10%f	5%	3%
Каналы блогеров в Telegram	20%cdef	12%	12%	10%	10%
Новостными порталами, которые имеют статус иноагента	13%d	9%	7%	10%	14%d
Twitter	6%def	3%	2%	2%	2%
Другое	6%	5%	6%	5%	3%

👤 – значимая разница между мужчинами и женщинами

abc – значимая разница между возрастными группами

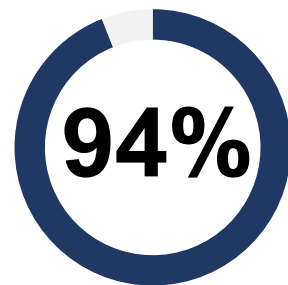
■ – выше / ниже Total

*Facebook, Instagram - продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории России.

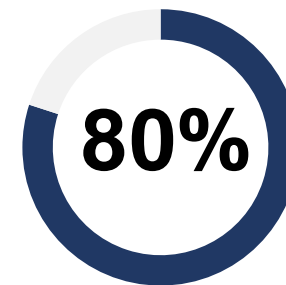
2/3 опрошенных не заметили каких-либо ограничений на YouTube при просмотре привычного контента. Та часть аудитории, которая столкнулась с ограничениями, перейдут на другие интернет-ресурсы и примерно четверть переключатся на ТВ (на ТВ женщины готовы переключаться чаще мужчин). В основном на телевидение будут переключаться представители старшей возрастной группы 55+, а люди в возрасте 25-34 – наоборот, будут в меньшей степени.



Пользовались когда-либо



Пользуются сейчас

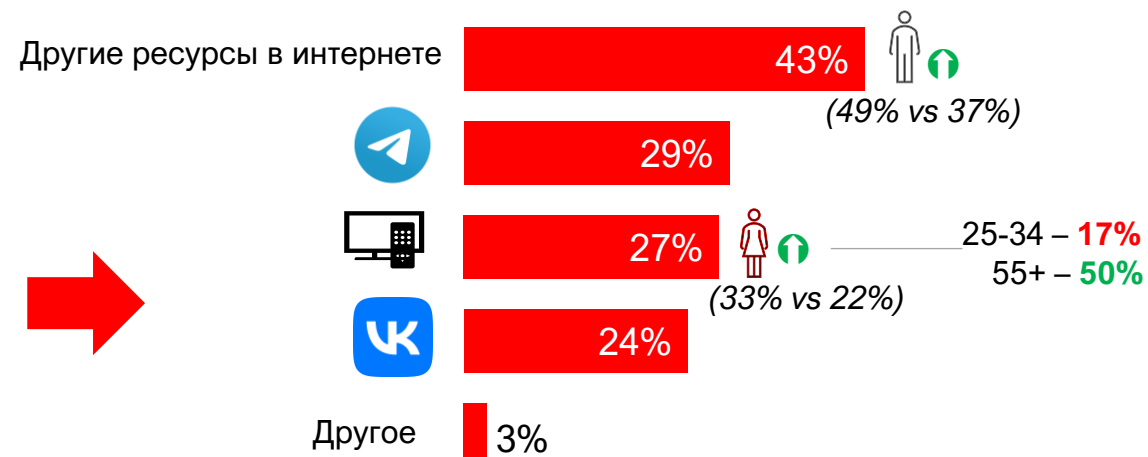


N = 1177

Ограничения контента / каналов



Куда перейдут



Затруднились ответить



N = 357

17%/50% – значимо меньше, чем Total

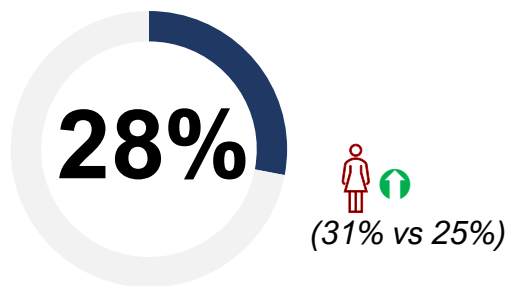
↑ – значимая разница между мужчинами и женщинами

QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
 QM2p1a. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь сервисом YouTube. Коснулись ли ограничения того контента / каналов, которые Вы привыкли смотреть?
 QM2p1b. Вы сказали, что введенные ограничения коснулись каналов/контента на YouTube, который Вы привыкли смотреть. Чем Вы будете пользоваться теперь?

До ограничений сервисом Netflix пользовались чуть более четверти россиян (причем чаще женщины, чем мужчины). Более половины перейдут на YouTube, в первую очередь за счет молодежи. Около 40% переключатся на КиноПоиск. RuTube как альтернативную площадку рассматривают лишь 11% потребителей.

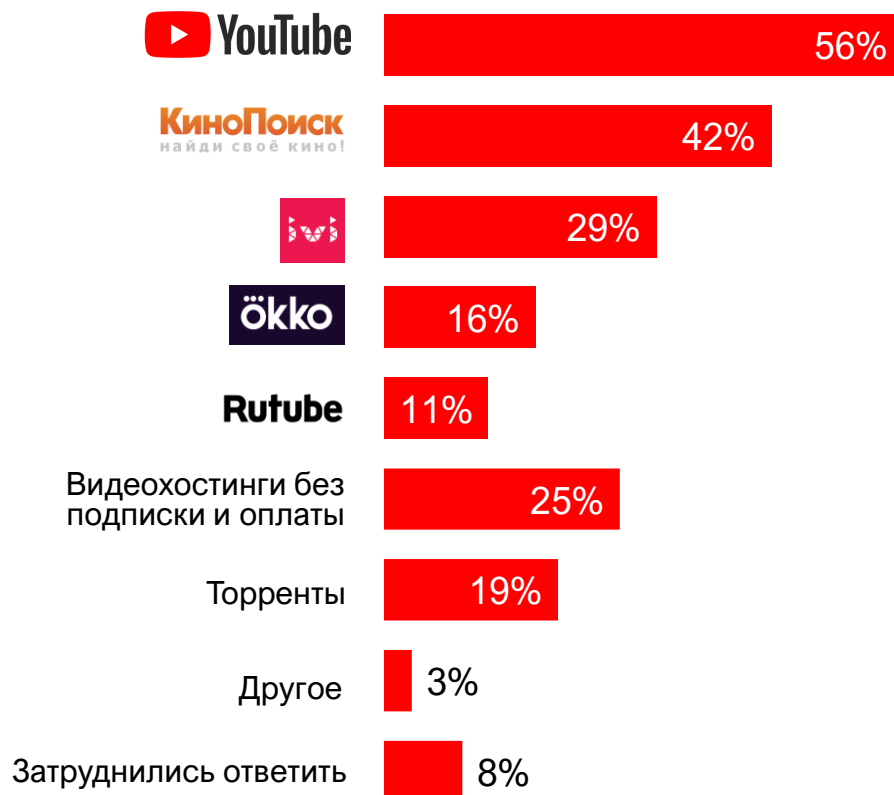


Пользовались когда-либо



N = 1177

Куда перейдут



N = 331

	18-24 (b) N=94	25-34 (c) N=116	35-44 (d) N=56	45-54 (e) N=36
YouTube	69% ce	48%	59%	44%
КиноПоиск	38%	45%	36%	47%
Wink	32% e	32% e	30%	14%
Okko	14%	16%	27% b	11%
Rutube	12%	13%	7%	6%
Видеохостинги без подписки и оплаты	34% d	24%	16%	22%
Торренты	18%	19%	20%	19%
Другое	3%	3%	5%	0%
Затруднились ответить	5%	9%	2%	19% bd

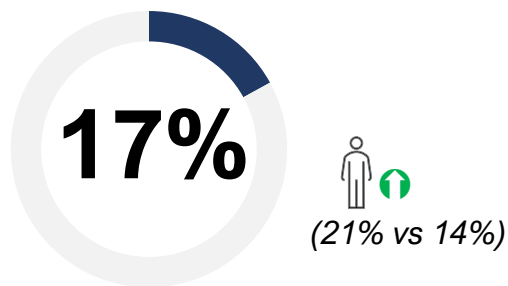
QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
 QM2p1. Вы сказали, что пользовались сервисом Netflix. Чем Вы будете пользоваться теперь для просмотров фильмов, сериалов и др. вместо Netflix?

– значимая разница между мужчинами и женщинами
 – значимая разница между возрастными группами
 – выше / ниже Total

До ограничений сервисом Spotify пользовалась одна шестая часть россиян (чаще мужчины, чем женщины). Основными альтернативными сервисами выступают VK Музыка (особенно среди молодежи) и Яндекс Музыка.



Пользовались когда-либо



N = 1177

Куда перейдут



N=198

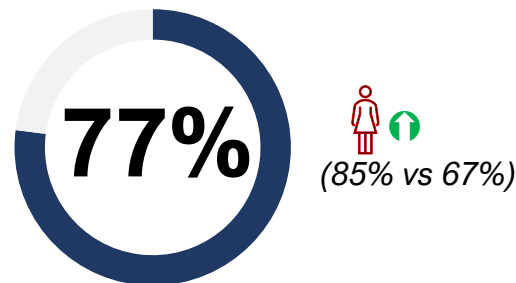
	18-24	25-34
	N=79	N=65
VK Музыка	58% ↑	42%
Яндекс Музыка	29%	35%
ZAYCEV.NET	5%	11%
Apple MUSIC	8%	8%
Apple Podcasts	3%	3%
Google Podcasts	0%	2%
Открытые источники	13%	12%
Другое	4%	6%
Затруднились ответить	14%	22%

QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
QM2p2. Вы сказали, что пользовались сервисом Spotify. Чем Вы будете пользоваться теперь?

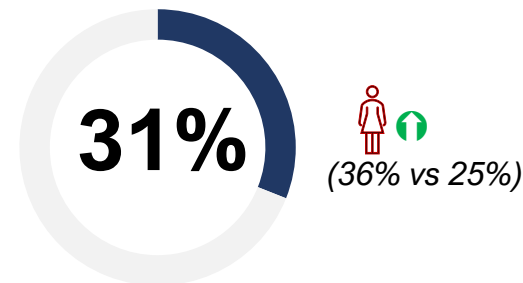
До ограничений подавляющее большинство россиян пользовались сервисом Instagram* (чаще женщины, чем мужчины). В настоящий момент доля пользователей составляет менее трети. Столько же планируют продолжить пользоваться сервисом через VPN (в основном это представители молодежи до 24 лет). Около 40% готовы перейти на другие доступные сервисы.



Пользовались когда-либо



Пользуются сейчас



N = 1177

Планируют ли далее пользоваться

Перейду на альтернативные сервисы



(44% vs 37%)

Продолжат пользоваться через VPN



Перестанут пользоваться подобными сервисами



N = 907

	18-24 (b)	25-34 (c)	35-44 (d)	45-54 (e)	55+ (f)
N	N=181	N=324	N=182	N=115	N=105
Перейду на альтернативные сервисы	30%	42% ^b	43% ^b	47% ^b	47% ^b
Продолжат пользоваться через VPN	52% ^{cdef}	36% ^{ef}	30%	24%	22%
Перестанут пользоваться подобными сервисами	18%	22%	27% ^b	29% ^b	31% ^b

*Facebook, Instagram - продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории России.

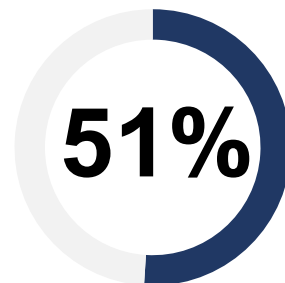
QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
 QM2p3a. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь в настоящее время сервисом Instagram. Будете ли Вы пользоваться данным сервисом и дальше?

↑ – значимая разница между мужчинами и женщинами
 abc – значимая разница между возрастными группами
 ■ – выше / ниже Total

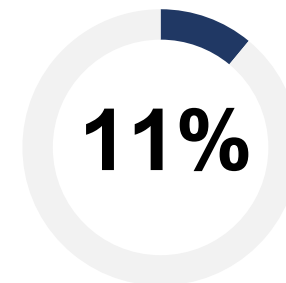
До ограничений сервисом Facebook* пользовалась половина россиян. Сейчас эта доля сократилась в 5 раз. Большинство представителей старшей возрастной группы будет переходить на альтернативные сервисы, тогда как молодежь скорее перестанет пользоваться данным сервисом.



Пользовались когда-либо



Пользуются сейчас



N = 1177

Планируют ли далее пользоваться



N = 602

	18-24 (b)	25-34 (c)	35-44 (d)	45-54 (e)	55+ (f)
N=85	N=188	N=129	N=96	N=104	
	28%	36%	40%	39%	49%bc
	19%	17%	16%	21%	18%
	53%f	47%f	45%	41%	33%

*Facebook, Instagram - продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории России.

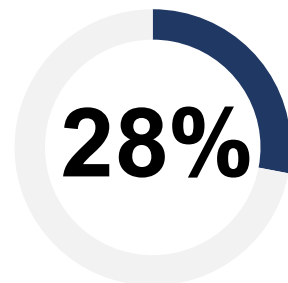
QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
 QM2p3b. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь в настоящее время сервисом Facebook. Будете ли Вы пользоваться данным сервисом и дальше?

– значимая разница между мужчинами и женщинами
 – значимая разница между возрастными группами
 – выше / ниже Total

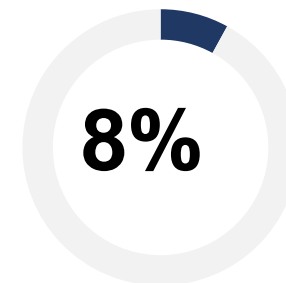
До ограничений доля пользователей Twitter в России составляла чуть менее 30%. Сегодня эта доля составляет 8%. Независимо от пола и возраста потребители скорее совсем перестанут пользоваться подобными сервисами, треть будут искать альтернативные аналоги.



Пользовались когда-либо

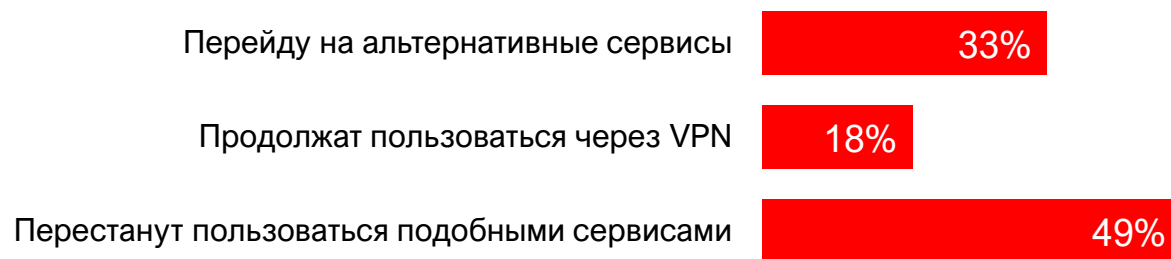


Пользуются сейчас



N = 1177

Планируют ли далее пользоваться



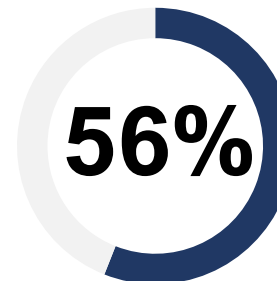
N = 324

QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
QM2p3b. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь в настоящее время сервисом Facebook. Будете ли Вы пользоваться данным сервисом и дальше?

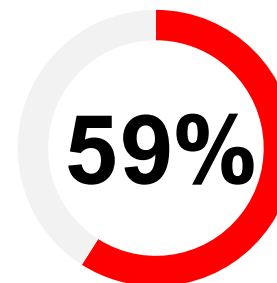
– значимая разница между мужчинами и женщинами
 – значимая разница между возрастными группами
 – выше / ниже Total

До ограничений платежными сервисами ApplePay, SamsungPay и Google Pay пользовались 56%.
59% из них будут оплачивать покупки пластиковой картой. Это треть от всей аудитории.

Пользовались когда-либо



Будут пользоваться пластиковой картой

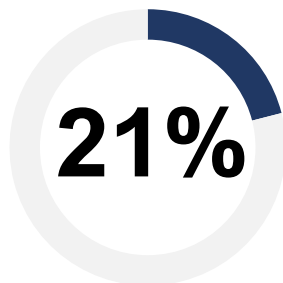


N = 1177

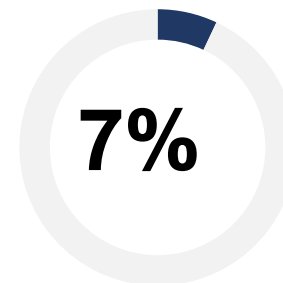
До ограничений сервисом ApplePay пользовалась пятая часть россиян, 7% продолжают пользоваться и сейчас. Чуть более четверти планируют и далее пользоваться сервисом, подключив карту МИР. Но в основном перейдут на пластиковые карты.



Пользовались когда-либо

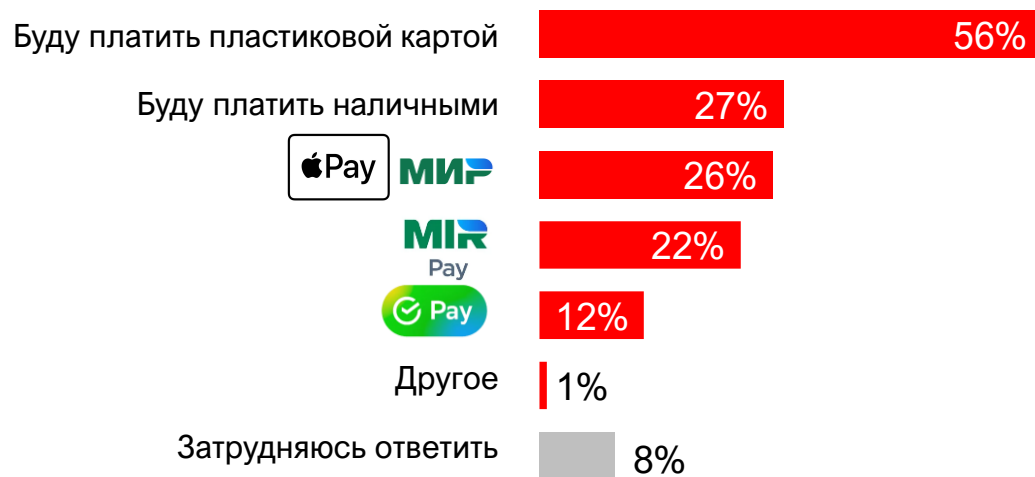


Пользуются сейчас



N = 1177

Куда перейдут



N = 250

– значимая разница между мужчинами и женщинами

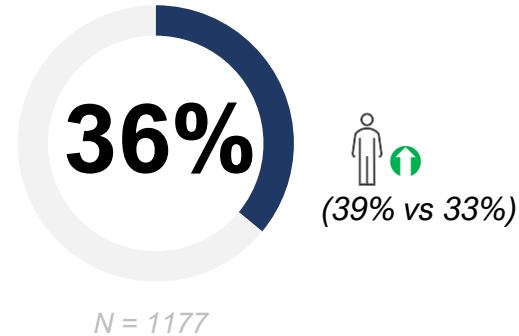
– значимая разница между возрастными группами

– выше / ниже Total

До ограничений сервисом Google Pay пользовались более трети россиян (причем чаще мужчины, чем женщины). Более половины перейдут на пластиковую карту, треть будут расплачиваться наличными. Чуть менее 30% аудитории рассматривают переход на MIR Pay.



Пользовались когда-либо



Куда перейдут



– значимая разница между мужчинами и женщинами

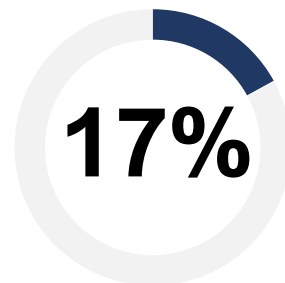
– значимая разница между возрастными группами

– выше / ниже Total

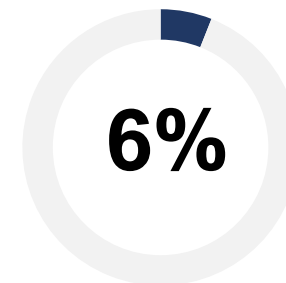
До ограничений сервисом Samsung Pay пользовались 17% россиян. Около 20% планируют и далее пользоваться сервисом, с подключением карты МИР. Но большинство перейдут на пластиковые карты.



Пользовались когда-либо

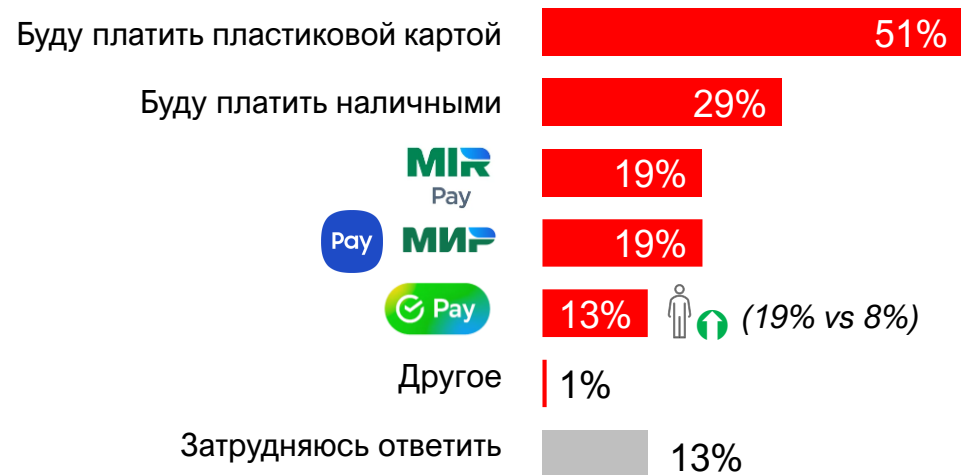


Пользуются сейчас



N = 1177

Куда перейдут



N = 196

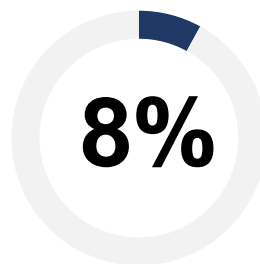
– значимая разница между мужчинами и женщинами
 abc – значимая разница между возрастными группами
 – выше / ниже Total

QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
 QM2p4c. Вы сказали, что пользовались сервисом SamsungPay. Чем Вы планируете пользоваться теперь?

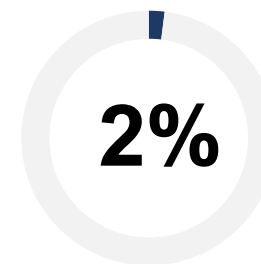
Сервисом airbnb пользовались менее 10% россиян. Теперь для аренды жилья в России в основном будут использоваться такие сервисы, как Avito, Яндекс Путешествия и ЦиАН. Для аренда жилья за границей в равной степени планируют пользоваться сервисами Booking.com и airbnb. При этом 44% россиян в целом не видят такой необходимости.



Пользовались когда-либо

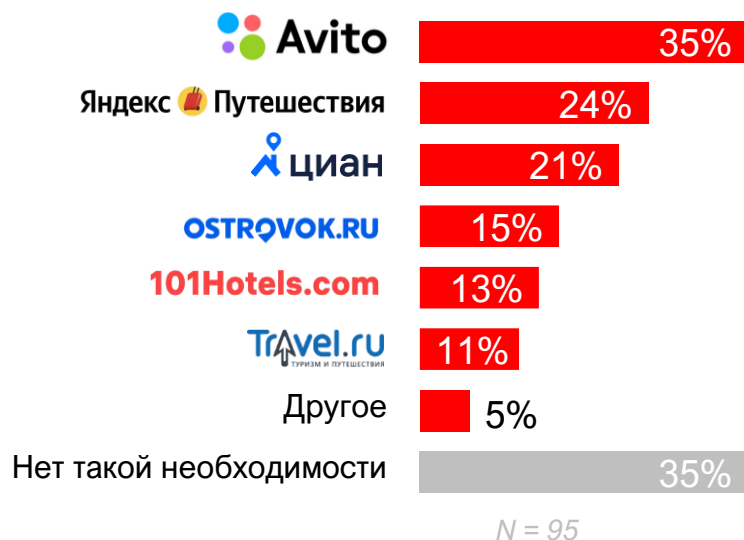


Пользуются сейчас



N = 1177

Куда перейдут – для аренды в России



Куда перейдут – для аренды за границей



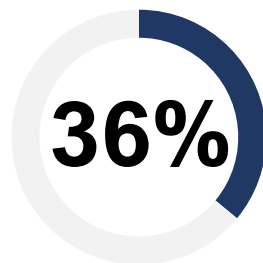
QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
 QM2p5a_r2. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь сервисом Airbnb. Чем Вы будете пользоваться теперь в случае необходимости?

– значимая разница между мужчинами и женщинами
 – значимая разница между возрастными группами
 – выше / ниже Total

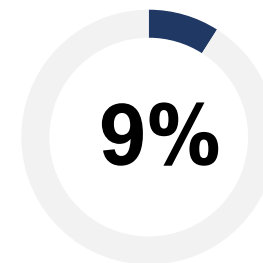
До ограничений сервисом Booking.com пользовались более трети россиян. Теперь же для аренды жилья в России будут пользоваться в основном сервисами Avito и Яндекс Путешествия. Более половины россиян не видят необходимости в подобных сервисах в ближайшее время.



Пользовались когда-либо

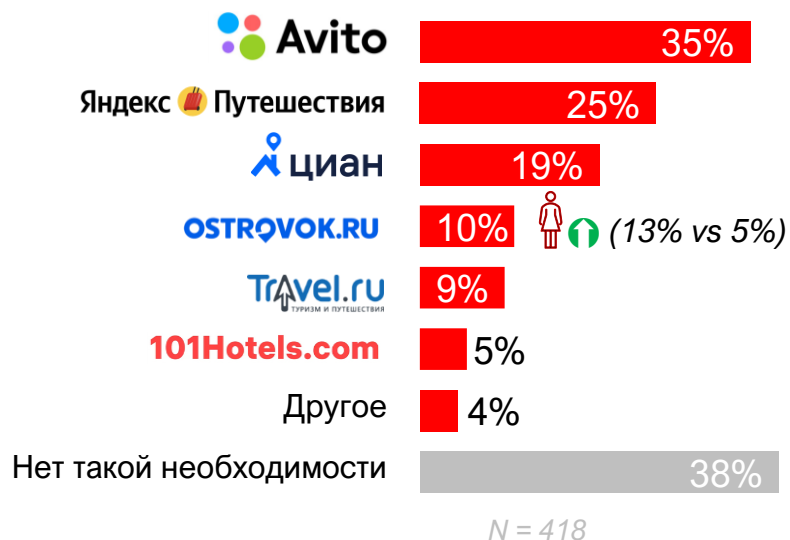


Пользуются сейчас

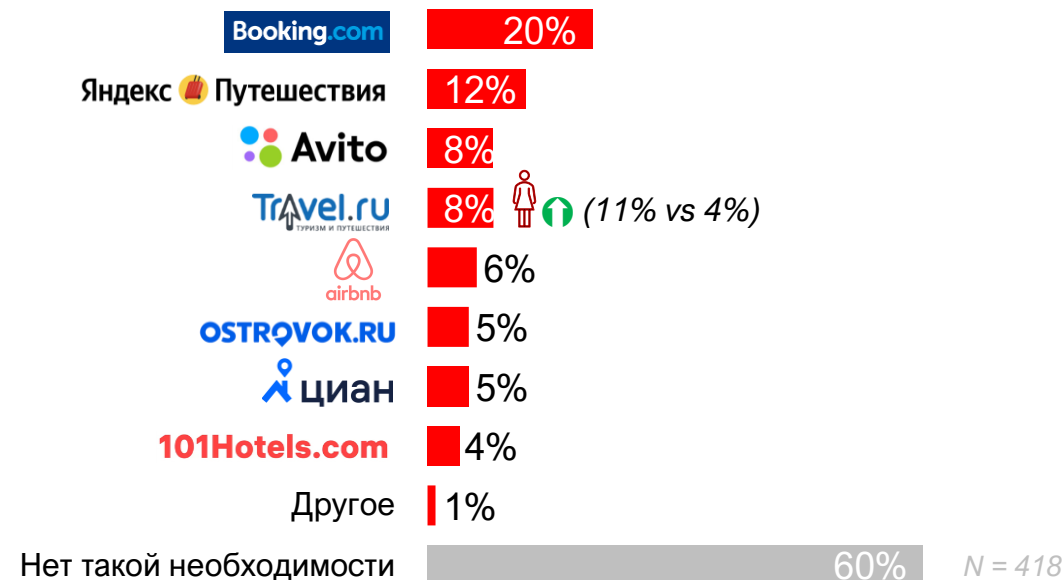


N = 1177

Куда перейдут – для аренды в России



Куда перейдут – для аренды за границей



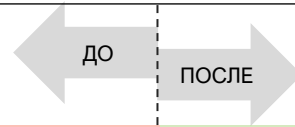
QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?

QM2p5a_r2. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь сервисом Booking.com. Чем Вы будете пользоваться теперь в случае необходимости?

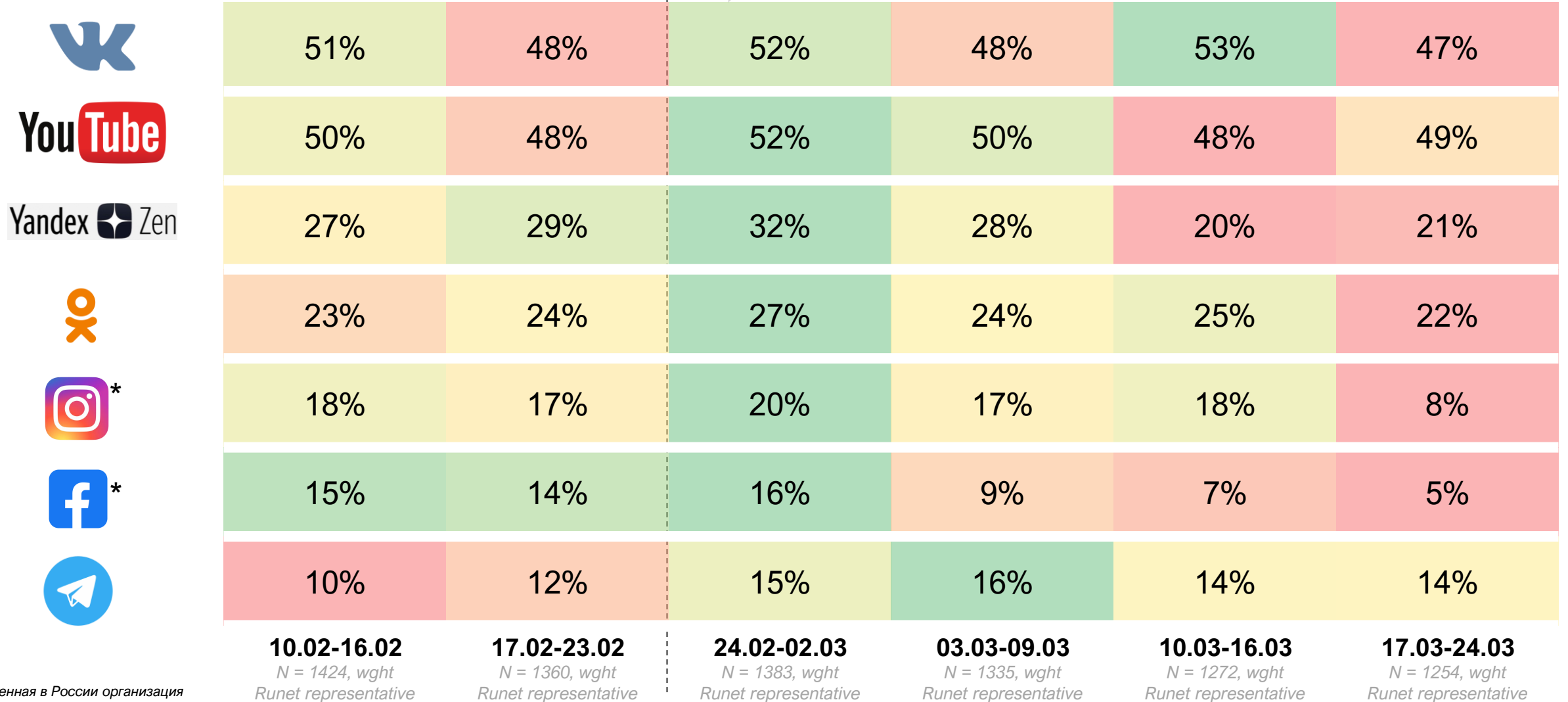
↑ – значимая разница между мужчинами и женщинами
 abc – значимая разница между возрастными группами
 █ – выше / ниже Total

Пиком пользования всех социальных сетей стала первая неделя с 24 февраля по 2 марта.
Из заблокированных сетей аудитория перетекает в меньшей степени в VK, в большей – в Telegram.

Доля посетивших сайт от активных в неделю
Desktop only



Наименьший охват Пик по охвату

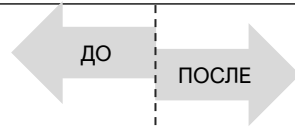


*Запрещенная в России организация

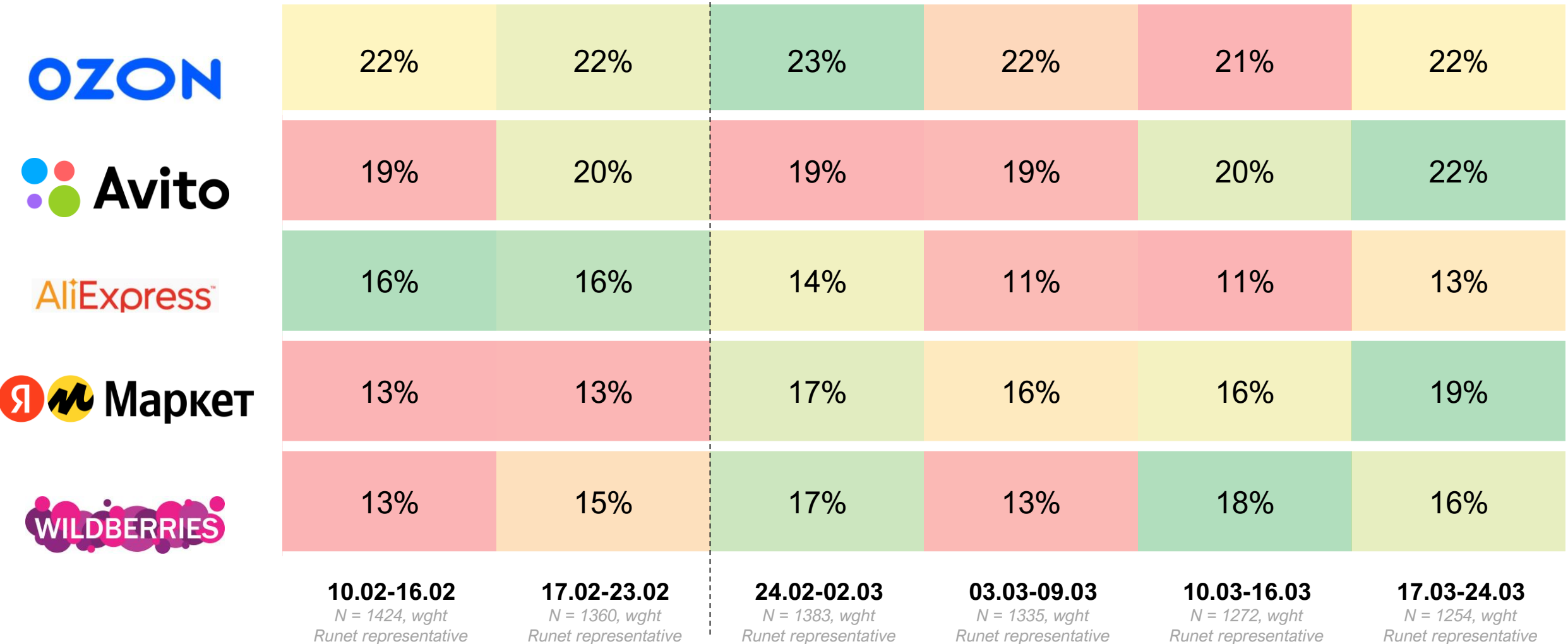
В целом, динамика посещения маркетплейсов и площадок, где возможно что-то приобрести, - стабильна.

Аудиторию потерял только Алиэкспресс.

Доля посетивших сайт от активных в неделю
Desktop only

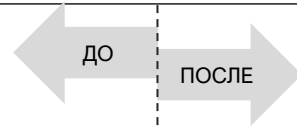


Наименьший охват Пик по охвату



Первая неделя с 24 февраля по 2 марта спровоцировала рост обращений к новостным и информационным порталам.
 На протяжении 3 недель интерес стабилен, но для некоторых площадок наблюдается незначительный спад.

Доля посетивших сайт от активных в неделю
 Desktop only

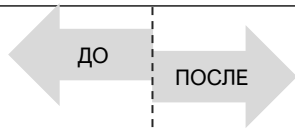


Наименьший охват Пик по охвату

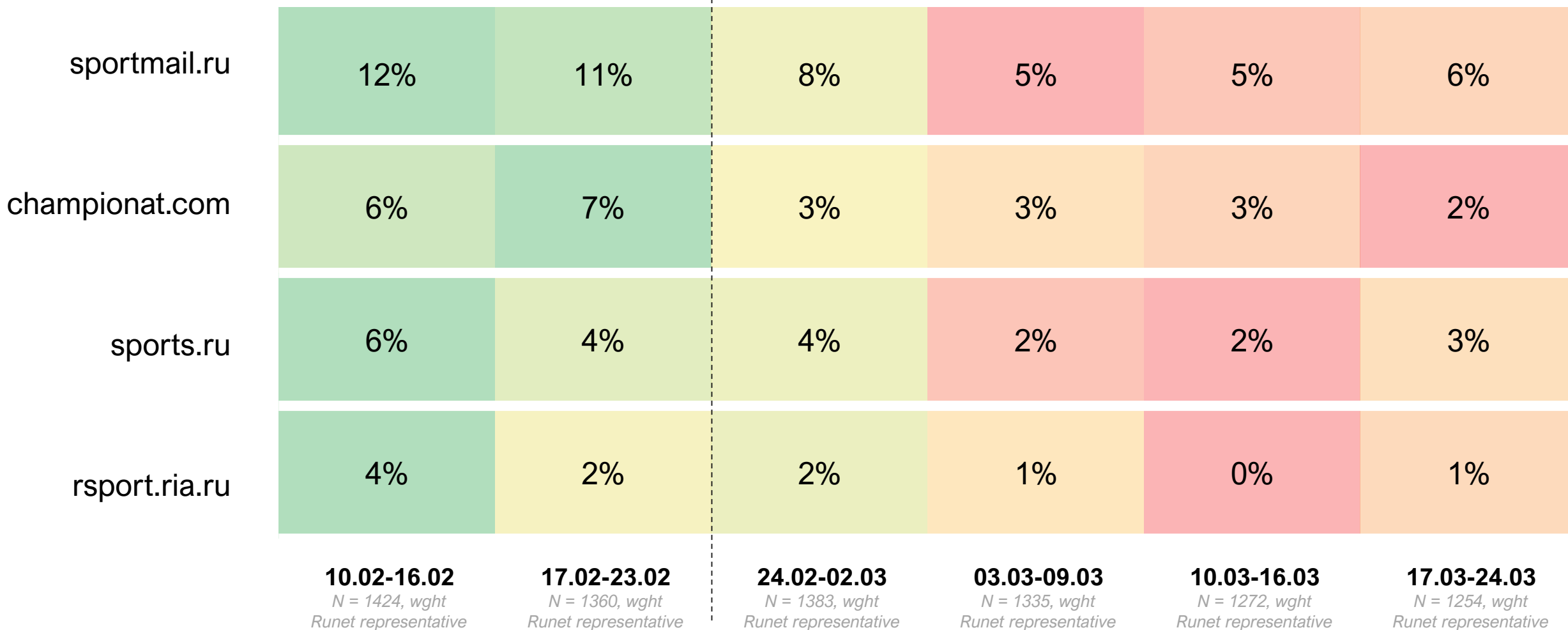
Сайт	ДО		ПОСЛЕ			
	10.02-16.02	17.02-23.02	24.02-02.03	03.03-09.03	10.03-16.03	17.03-24.03
	<i>N = 1424, wght Runet representative</i>	<i>N = 1360, wght Runet representative</i>	<i>N = 1383, wght Runet representative</i>	<i>N = 1335, wght Runet representative</i>	<i>N = 1272, wght Runet representative</i>	<i>N = 1254, wght Runet representative</i>
news.mail.ru	13%	13%	18%	17%	16%	14%
lenta.ru	8%	7%	13%	13%	12%	10%
ria.ru	7%	10%	18%	14%	13%	11%
kp.ru	6%	6%	10%	7%	5%	6%
gazeta.ru	4%	6%	9%	9%	7%	7%
rbc.ru	4%	5%	15%	9%	9%	8%
mk.ru	3%	3%	6%	4%	5%	3%
iz.ru	3%	4%	11%	8%	7%	5%
kommersant.ru	3%	4%	8%	7%	6%	5%
russian.rt.com	3%	6%	10%	7%	8%	8%
tass.ru	3%	5%	9%	7%	7%	7%

После окончания Олимпийских игр (20 февраля 2022 года) наблюдается спад интереса к теме спортивных новостей.

Доля посетивших сайт от активных в неделю
Desktop only



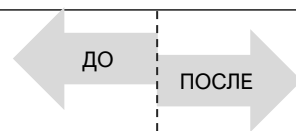
Наименьший охват Пик по охвату



На протяжении 5 недель среди поисковых запросов встречаются разнообразные темы, которые реже или чаще встречаются на каждой из недель в анализе.

Наибольший интерес к банкам, деньгам, курсу валют и внешним событиям был на неделе с 24 февраля по 2 марта.

Desktop only



48% **Week 3 PEAK**

Значимо чаще обращались к этому топик у на указанной неделе в сравнении с остальными неделями

Топик (на основе топ 100 слов)	Средняя доля посетителей за период		Пример слов, входящих в топик		
Просмотр контента онлайн	42%	39%			онлайн, смотреть, бесплатно, качество, хорошо, сериал
Банки и деньги	38%	41%	48% Week 3 PEAK		личный, кабинет, вход, рубль, банк, госуслуги, карта, сбербанк
Внешняя политика и события	29%	29%	37% Week 3 PEAK		Украина, карта, Россия, сегодня, новости, война, олимпиада
Tech	28%	30%			страница, компьютер, вконтакте, windows, одноклассники
Поиск и покупка товаров	25%	23%	27% Week 5 PEAK		купить, авито, Москва, Спб, б/у, домой, челябинск, недорого
Фильмы и книги	24%	25%			фильм, книга, скачать, читать, Александр, лучший, актер
Онлайн-магазины и маркетплейсы	21%	22%	28% Week 5 PEAK		магазин, каталог, цена, озон, лента, магнит, вайлдберриз
Цифровой контент и игры	20%	19%			скачать, игра, торрент, песня, музыка, майнкрафт, игра
Внешняя политика - контент на YT	19%	20%			ютуб, Россия, Путин, Соловьев, Зеленский, YT, выпуск
Курс валют	18%	19%	23% Week 3 PEAK		курс, рубля, доллар, евро, сегодня, валюта, купить
Яндекс и Google сервисы	18%	19%			яндекс, переводчик, гугл, почта, фото, дзен, маркет
Автомобили	16%	14%			машина, рабочий, купить, отзыв, цена, масло, yamaha

Week 1
10.02-16.02
N = 1424, wght
Runet representative

Week 2
17.02-23.02
N = 1360, wght
Runet representative

Week 3
24.02-02.03
N = 1383, wght
Runet representative

Week 4
03.03-09.03
N = 1335, wght
Runet representative

Week 5
10.03-16.03
N = 1272, wght
Runet representative

Week 6
17.03-24.03
N = 1129, wght
Runet representative

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ

В большей степени население России согласно с тем, что в будущем будет наблюдаться рост цен на все товары, однако только треть допускает возможность дефицита лекарственных средств и непродовольственных товаров и только четверть – дефицит продуктов питания.

Насколько вероятен каждый из прогнозов на ближайший год:

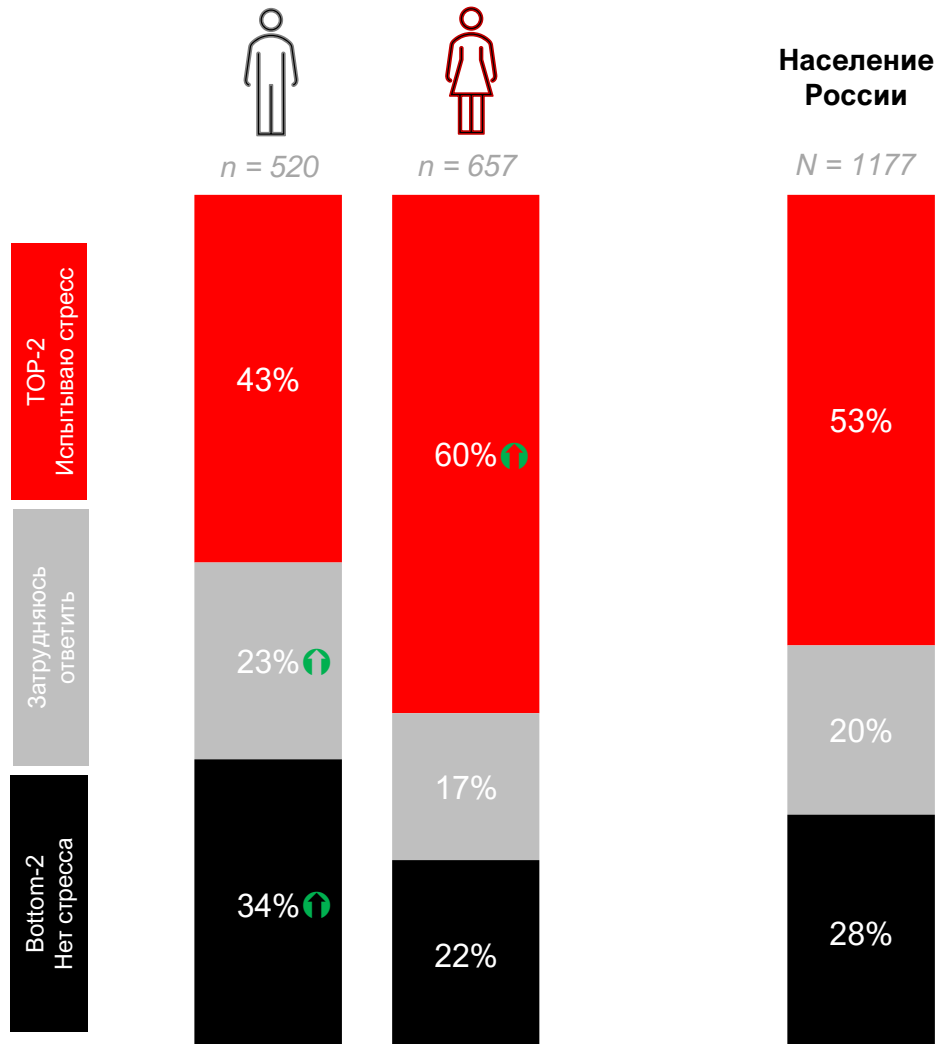
N = 1177



Почти половина россиян испытывают стресс в связи с текущей ситуацией, причем женщины более чувствительны к происходящему, чем мужчины.

Наиболее популярные способы борьбы со стрессом – прогулки на свежем воздухе, просмотр фильмов или сериалов, общение с родственниками и друзьями.

Ощущение стресса



Способы борьбы со стрессом



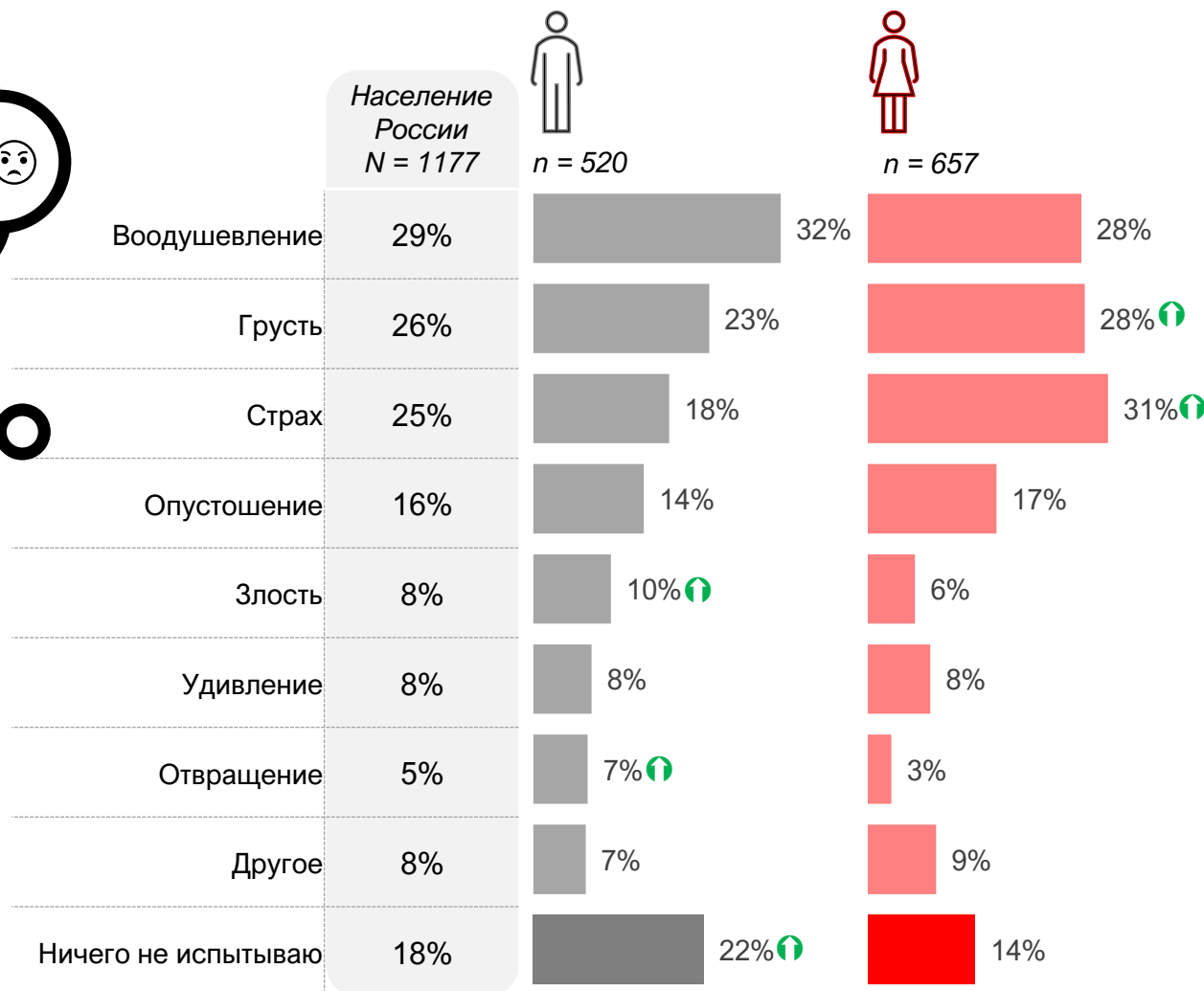
Q15. Испытываете ли Вы стресс, эмоциональные переживания, связанные с текущей ситуацией?

Q16. Как Вы привыкли справляться со стрессом / эмоциональными переживаниями?

ТОП-3 эмоции, которые сейчас вызывает будущее России – воодушевление, грусть и страх.

Грусти и страху наиболее подвержены женщины, нежели мужчины. Последние значимо чаще, чем женщины, не испытывают никаких эмоций относительно будущего страны.

Младшие поколения (до 34 лет) более склонны испытывать страх и удивление, более старшее поколение (35 лет и старше) – воодушевление.



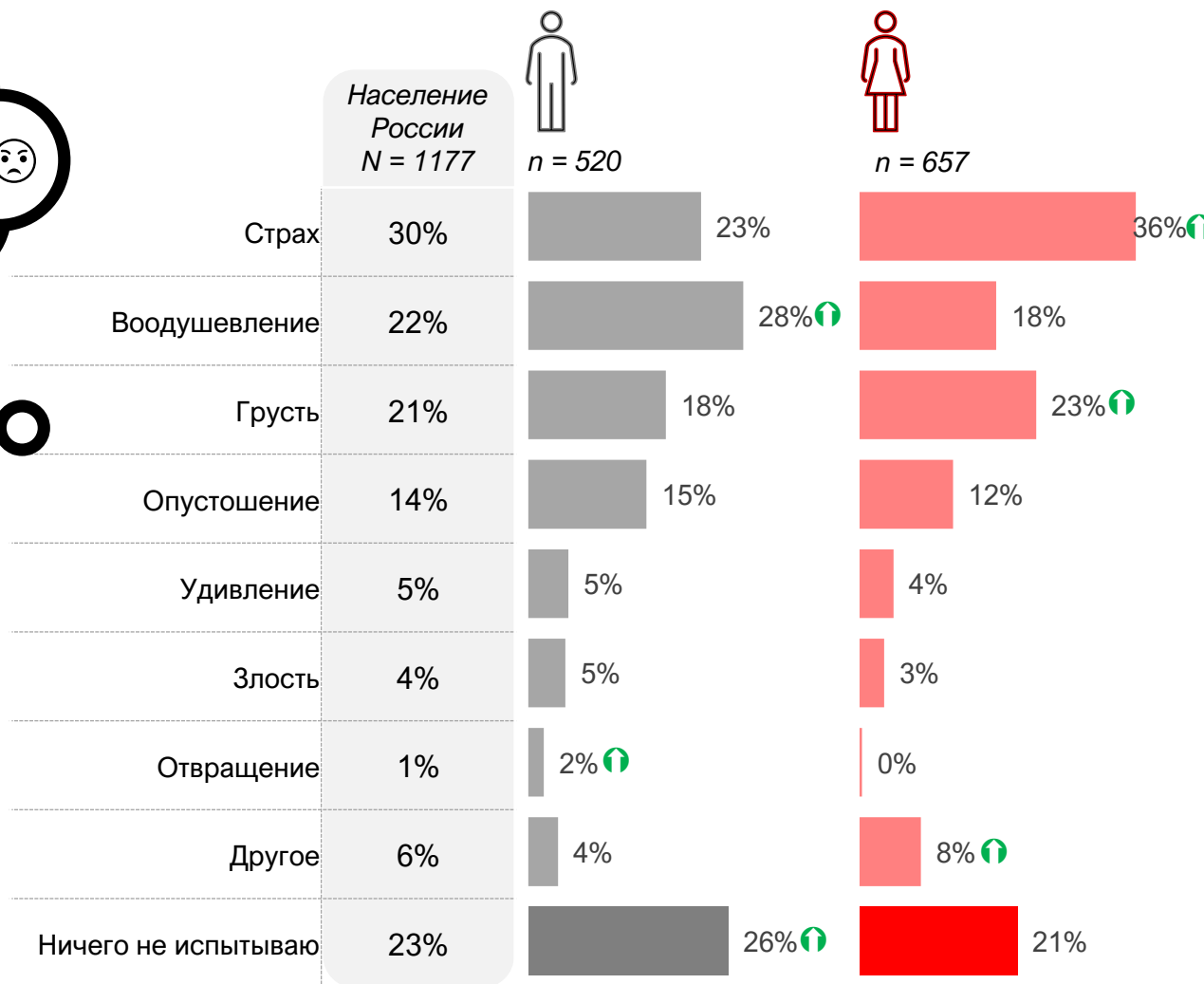
	18-24 года n=206 b	25-34 года n=374 c	35-44 года n=248 d	35-44 года n=174 e	55 лет и старше n=175 f
Воодушевление	22%	25%	34% bc	37% bc	35% bc
Грусть	29%	25%	26%	21%	27%
Страх	34% def	28% df	21%	21%	17%
Опустошение	16%	14%	16%	17%	16%
Злость	10% e	10% e	8%	4%	5%
Удивление	16% cdef	7%	6%	6%	5%
Отвращение	7% d	5%	3%	3%	6%
Другое	6%	7%	6%	12% d	10%
Ничего не испытываю	18%	21% f	18%	15%	12%

↑ (b,c,d) – значимо выше между соседними группами

ТОП-3 эмоции, которые сейчас вызывает личное будущее – страх, воодушевление и грусть.

Грусти и страху наиболее подвержены женщины, нежели мужчины. Последние значимо чаще, чем женщины, испытывают воодушевление или не испытывают никаких эмоций относительно своего будущего.

Молодежь (до 24 лет) более склонна испытывать страх и удивление.



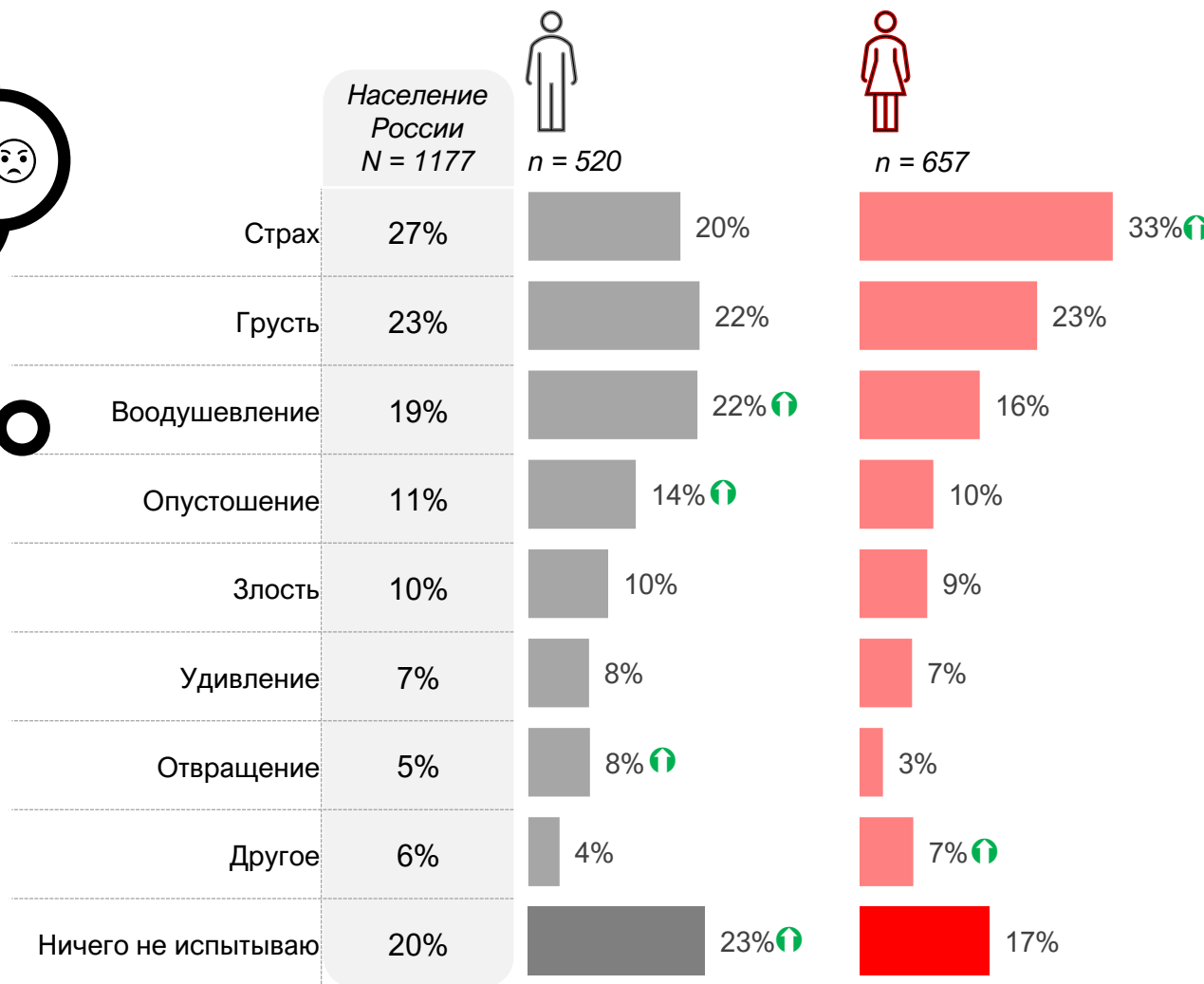
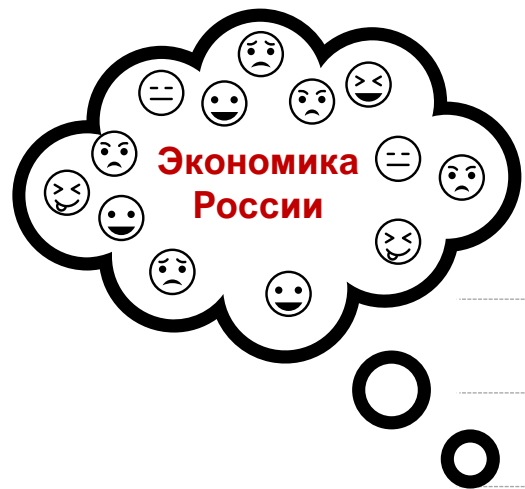
	18-24 года n=206 b	25-34 года n=374 c	35-44 года n=248 d	35-44 года n=174 e	55 лет и старше n=175 f
Страх	35% ^{ef}	30%	33% ^f	25%	24%
Воодушевление	22%	24%	22%	20%	21%
Грусть	20%	17%	23%	25% ^c	22%
Опустошение	18%	13%	13%	11%	14%
Удивление	10% ^{cef}	4% ^e	6% ^e	1%	2%
Злость	6%	4%	3%	2%	4%
Отвращение	1%	1%	1%	1%	3% ^c
Другое	4%	6%	6%	7%	7%
Ничего не испытываю	21%	24%	21%	24%	25%

↑ (b,c,d) – значимо выше между соседними группами

ТОП-3 эмоции, которые сейчас вызывает будущее экономики России – страх, грусть и воодушевление.

Страху наиболее подвержены женщины, нежели мужчины. Последние значимо чаще, чем женщины, испытывают воодушевление, опустошение или не испытывают никаких эмоций относительно своего будущего.

Старшее поколение (после 35 лет) более склонно испытывать воодушевление, чем молодежь.



	18-24 года n=206 b	25-34 года n=374 c	35-44 года n=248 d	35-44 года n=174 e	55 лет и старше n=175 f
Страх	25%	32% ^f	28% ^f	29% ^f	19%
Грусть	27% ^e	25%	20%	18%	21%
Воодушевление	11%	13%	23% ^{bc}	24% ^{bc}	28% ^{bc}
Опустошение	16% ^f	11%	12%	10%	9%
Злость	11%	10%	8%	9%	10%
Удивление	12% ^f	8% ^f	7% ^f	6% ^f	2%
Отвращение	7% ^f	5%	5%	6%	2%
Другое	4%	4%	4%	8% ^{cd}	13% ^{bcd}
Ничего не испытываю	24% ^f	21%	18%	18%	15%

↑ (b,c,d) – значимо выше между соседней группами



Наши контакты

zapros@omirussia.ru

+7 (495) 660 94 15

www.omirussia.ru

@omirussia