

Отчет по исследованию:

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

Волна 2

Методология

Опросная часть

Clickstream

Онлайн опрос по панели OMI.
Длина анкеты 10 минут

Данные о сайтах в интернете и
поисковых запросов с трекера
Desktop only

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

2296 интервью

1162 – 1424 наблюдений
(варьируется по неделям)

РФ, города с населением
более 100 тыс. жителей

РФ, города 0+

Wave 1 - 19-21 марта 2022
Wave 2 – 25-29 марта 2022

24 февраля-30 марта 2022



Методология



Целевая аудитория



Выборка



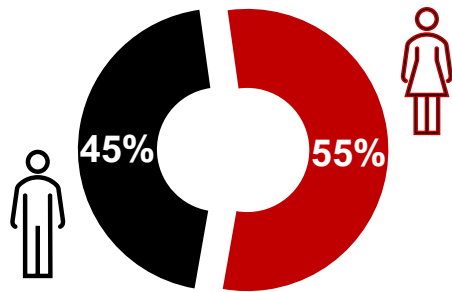
География



Даты исследования

Параметры выборки

Пол (квота)



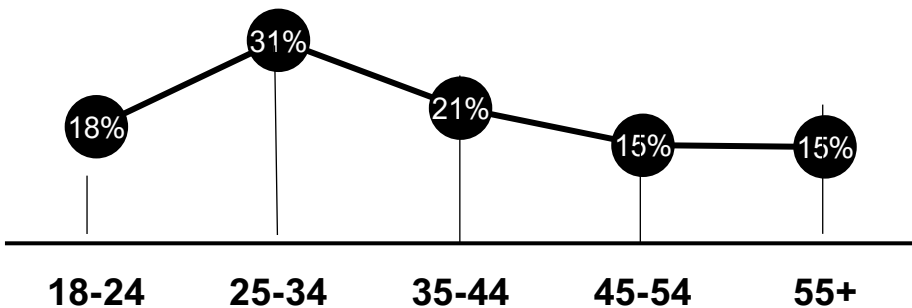
Средний доход



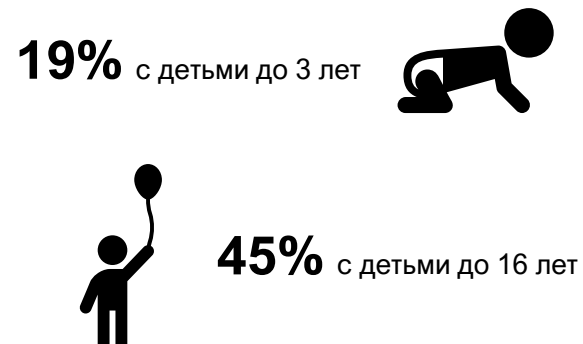
География (квота)



Возраст (квота)

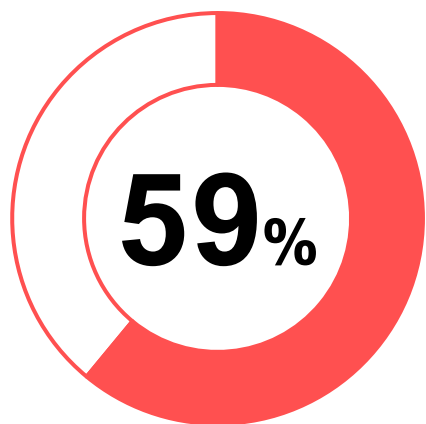


Наличие детей

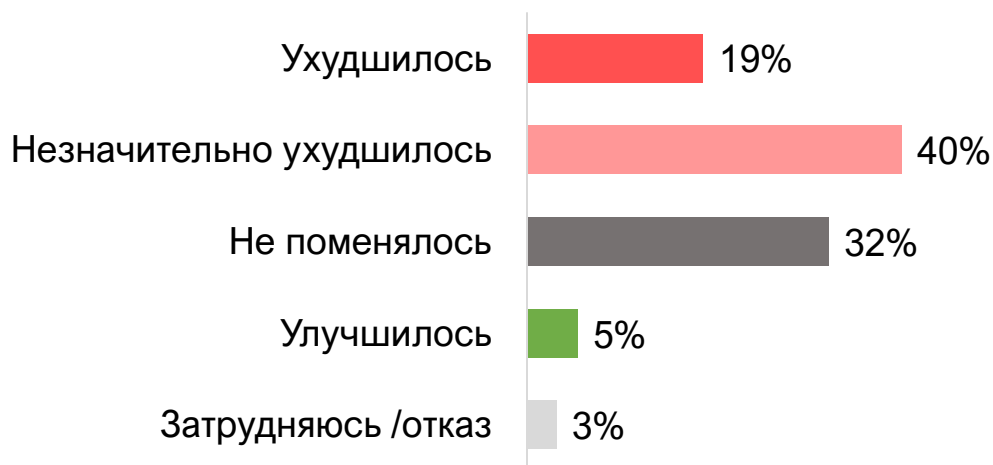


СТРАТЕГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРОДУКТОВАЯ КОРЗИНА

59% 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	80%	36%	43%	n=1618
Техника, электроника	78%	35%	43%	n=1654
Заказ/покупка готовых блюд	76%	35%	41%	n=1459
Досуг, развлечения	75%	34%	41%	n=1741
Алкогольная продукция	74%	29%	44%	n=1435
Отпуск, поездки	73%	35%	37%	n=1712
Подписки на онлайн-сервисы	70%	38%	32%	n=1239
Косметика и парфюмерия	70%	24%	46%	n=1908
Одежда и обувь	68%	20%	48%	n=2136
Сигареты, никотинсодержащая продукция	65%	28%	37%	n=1204
Витамины, БАДы	63%	26%	38%	n=1462
Безалкогольные напитки	62%	21%	41%	n=844
Спорт	61%	34%	28%	n=1226
Платные медицинские услуги	61%	25%	37%	n=1680
Бытовая химия и средства гигиены	54%	14%	41%	n=2214
Обслуживание автомобиля	51%	12%	39%	n=1134
Продукты питания	51%	11%	39%	n=2256
Лекарства, которые нужно принимать по случаю	45%	13%	32%	n=1969
Лекарства для постоянного приема	40%	14%	26%	n=1555
Спецпитание для детей	36%	13%	23%	n=362

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, продукты питания.

Женщины же чаще мужчин готовы сократить частоту и количество покупок в категориях: алкоголь, косметика и парфюмерия, витамины и БАДы, продукты питания, 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=1292	33%	38%  	29%  
Алкогольная продукция	n=1056	44%  	27%  	30%
Косметика и парфюмерия	n=1338	40%  	47%	14%  
Одежда и обувь	n=1453	38%	56%	6%
Сигареты, никотинсодержащая продукция	n=779	34%	31%  	35%  
Витамины, БАДы	n=927	33%  	38%	29%
Безалкогольные напитки	n=426	50%	32%	19%
Бытовая химия и средства гигиены	n=1201	30%	67%	2%
Продукты питания	n=1140	47%  	51%  	2%
Лекарства, которые нужно принимать по случаю	n=622	35%	58%	8%
Лекарства для постоянного приема	n=890	32%	62%	6%
Спецпитание для детей	n=130	38%	48%	14%

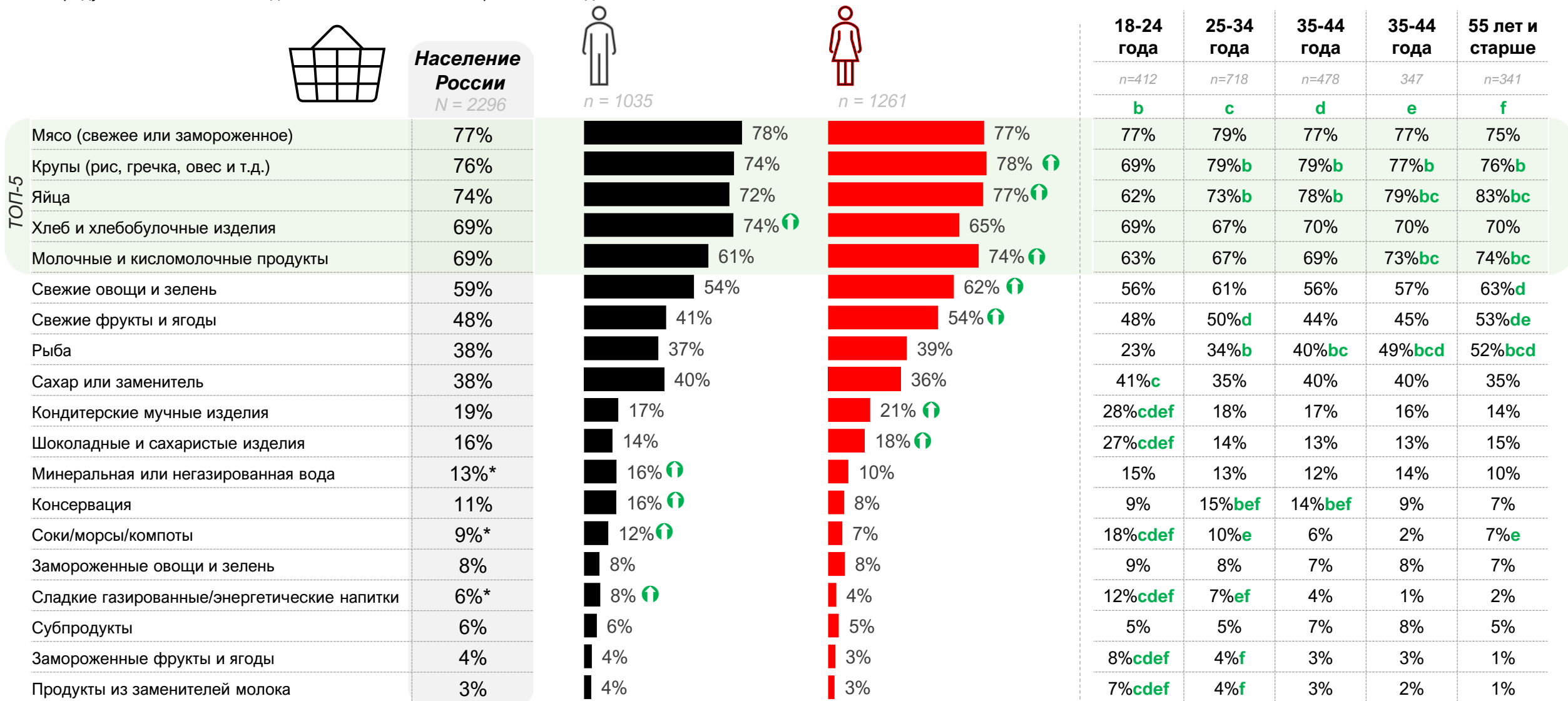


Группа, которая значительно чаще выбирает этот способ экономии для категории

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 и кондитерских 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?



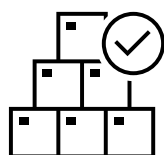
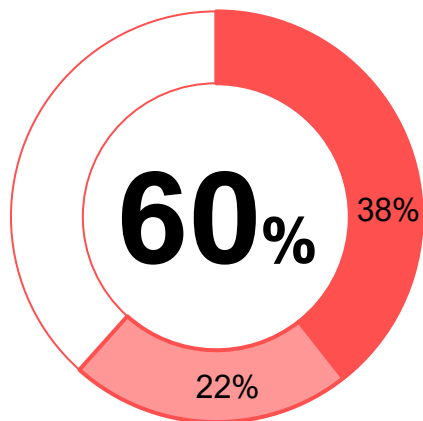
Q9. Какие продукты питания являются для Вас основными, от которых Вы никогда не откажетесь?

*Варианты добавлены со второй волны.

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

60% 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.



Уже купили или планируют купить товары впрок

N = 2296

Не планируют закупаться впрок

Планируют закупиться впрок

Уже закупились впрок

Покупка впрок из-за экономической ситуации

N = 1390



Группа, которая значительно 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 отдадут предпочтение новостным каналам в Telegram и YouTube.

Откуда получают актуальную информацию



N = 2296

	18-24 (b) n=412	25-34 (c) n=718	35-44 (d) n=478	45-54 (e) 347	55+ (f) n=341
Федеральными каналами на ТВ	33%	39% b	51% bc	56% bc	63% bcde
Новостная лента на главных поисковых страницах	33%	41% b	42% b	50% bcd	52% bcd
Новостные каналы в Telegram	43% cdef	33% def	26%	23%	22%
Федеральными новостными порталами в интернете	21%	21%	29% bc	31% bc	33% bc
Новости на YouTube	33% def	27% df	21%	22%	20%
Рассказы знакомых/друзей/родственников	28% def	25% df	16%	21%	18%
Видео/интервью с экспертами/знаменитостями на YouTube	18% d	17%	13%	14%	14%
Каналы блогеров в Telegram	20% cdef	14% f	12%	10%	9%
Блогеры в Instagram*	23% cdef	15% def	8%	4%	4%
Новостными порталами, которые имеют статус иноагента	13% d	11%	8%	10%	11%
Twitter	6% cdef	3%	2%	2%	3%
Другое	4%	5%	5%	3%	4%

Wave 2: из-за перетекания аудитории в Telegram нивелировалось различие между мужчинами и женщинами

– значимая разница между мужчинами и женщинами

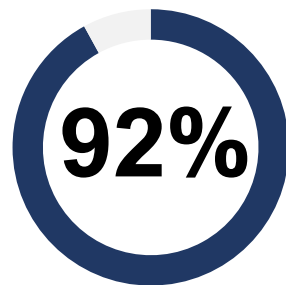
abc – значимая разница между возрастными группами

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

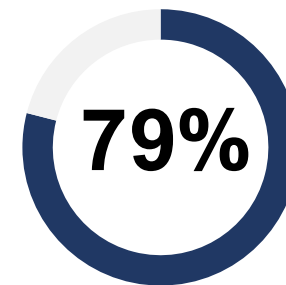
2/3 опрошенных не заметили каких-либо ограничений на YouTube при просмотре привычного контента. Та часть аудитории, которая столкнулась с ограничениями, перейдут на другие интернет-ресурсы и примерно четверть переключатся на ТВ (на ТВ женщины готовы переключаться чаще мужчин). В основном на телевидение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



Пользовались когда-либо



Пользуются сейчас



N = 2296

Ограничения контента / каналов



Куда перейдут

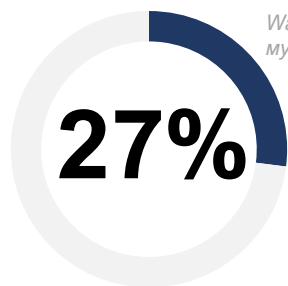


QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
 QM2p1a. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь сервисом YouTube. Коснулись ли ограничения того контента / каналов, которые Вы привыкли смотреть?
 QM2p1b. Вы сказали, что введенные ограничения коснулись каналов/контента 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 = 2296

Wave 2: нивелировалось различие между мужчинами и женщинами

Куда перейдут



N = 630

	18-24 (b) N=183	25-34 (c) N=232	35-44 (d) N=96	45-54 (e) N=66
YouTube	67% cde	51%	50%	50%
КиноПоиск	40%	46%	36%	44%
Видеохостинги без подписки и оплаты	32%	35% e	29%	20%
okko	30% d	22%	17%	23%
Торренты	18%	21%	25%	18%
Rutube	19%	21%	20%	14%
Другое	10%	13%	7%	6%
Затруднились ответить	2%	3%	4%	0%
2%	8%	7%	7%	14%

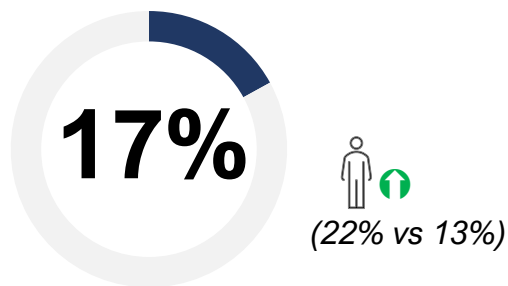
QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
 QM2p1. Вы сказали, что пользовались сервисом Netflix. Чем Вы будете пользоваться теперь для просмотров фильмов, сериалов и др. вместо Netflix?

– 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 = 2296

Куда перейдут

	18-24	25-34
	N=148	N=140
VK Музыка	45%	51%
Яндекс Музыка	39%	44% ↑
Открытые источники	16%	14%
ZAYCEV.NET	11%	16%
Apple MUSIC	9%	5%
Google Podcasts	9%	14%
Apple Podcasts	5%	1%
Другое	4%	5%
Затруднились ответить	4%	2%
	16%	5%
	15%	16%

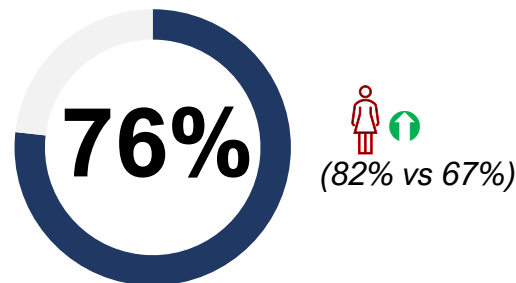
N=389

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

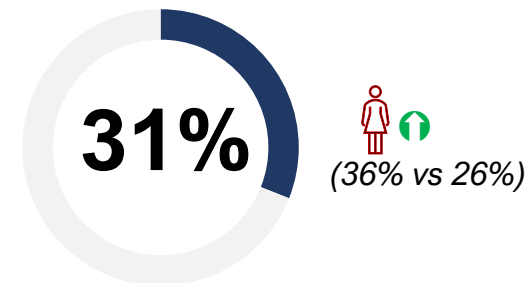
До ограничений подавляющее большинство россиян пользовались сервисом Instagram* (чаще женщины, чем мужчины). В настоящий момент доля пользователей составляет менее трети. Столько же планируют продолжить пользоваться сервисом через VPN (в основном это представители молодежи до 24 лет). Около 40% готовы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

Instagram*

Пользовались когда-либо



Пользуются сейчас



N = 2296

Планируют ли далее пользоваться



N = 1738

	18-24 (b)	25-34 (c)	35-44 (d)	45-54 (e)	55+ (f)
N	N=361	N=606	N=344	N=222	N=205
Перейду на альтернативные сервисы	27%	38% b	40% b	45% b	45% b
Продолжат пользоваться через VPN	52% cdef	38% ef	33% f	26%	20%
Перестанут пользоваться подобными сервисами	22%	24%	27%	30% b	35% bcd

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

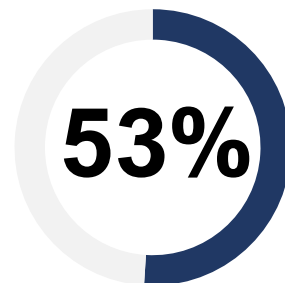
QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
 QM2p3a. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь в настоящее время сервисом Instagram. Будете ли Вы пользоваться данным сервисом и дальше?

↑ – значимая разница между мужчинами и женщинами
 abc – значимая разница между возрастными группами

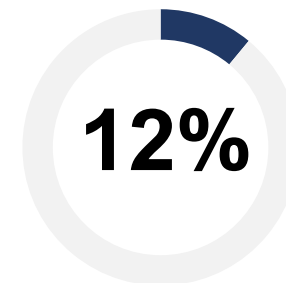
До ограничений сервисом Facebook* пользовалась половина россиян. Сейчас эта доля сократилась в 5 раз. Большинство представителей старшей возрастной группы будет переходить на альтернативные сервисы, тогда как молодежь скорее перестанет пользоваться данным сервисом.

Facebook*

Пользовались когда-либо

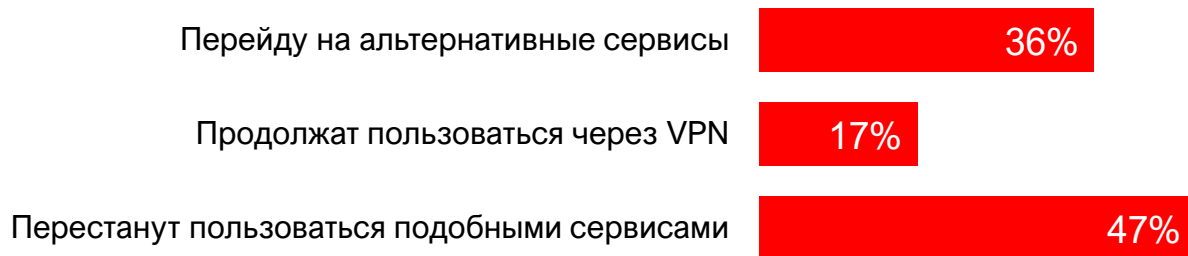


Пользуются сейчас



N = 2296

Планируют ли далее пользоваться



N = 1208

	18-24 (b)	25-34 (c)	35-44 (d)	45-54 (e)	55+ (f)
N=178	N=372	N=258	N=192	N=208	
24%	37% b	40% b	34% b	42% b	
20%	16%	15%	19%	19%	
57% cdf	48% f	45%	47%	39%	

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

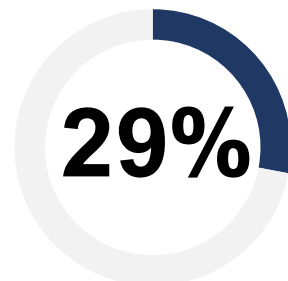
QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
 QM2p3b. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь в настоящее время сервисом Facebook. Будете ли Вы пользоваться данным сервисом и дальше?

i – значимая разница между мужчинами и женщинами
abc – значимая разница между возрастными группами

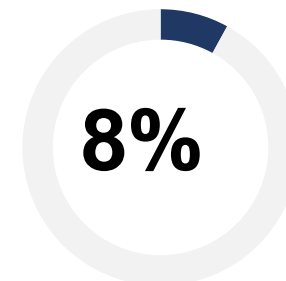
До ограничений доля пользователей Twitter в России составляла чуть менее 30%. Сегодня эта доля составляет 8%. Независимо от пола и возраста потребители скорее совсем перестанут пользоваться подобными сервисами, треть будут искать альтернативные аналоги.



Пользовались когда-либо

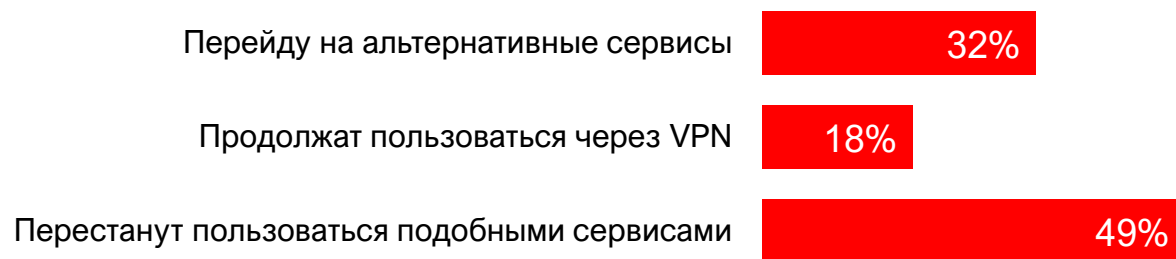


Пользуются сейчас



N = 2296

Планируют ли далее пользоваться



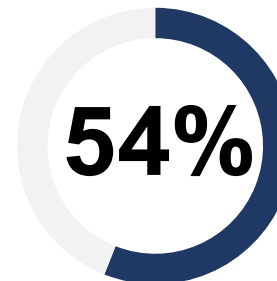
N = 665

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

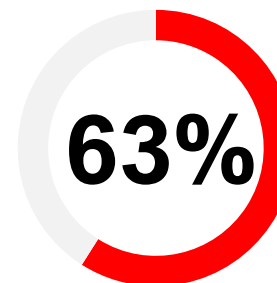
– значимая разница между мужчинами и женщинами
 – значимая разница между возрастными группами
 – выше / ниже Total

До ограничений платежными сервисами ApplePay, SamsungPay и Google Pay пользовались 54%.
63% из них будут оплачивать покупки пластиковой картой. Это треть от всей аудитории.

Пользовались когда-либо



Будут пользоваться пластиковой картой

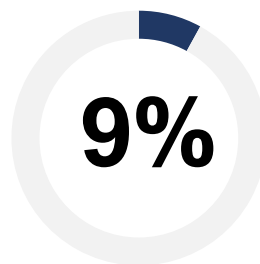


N = 2296

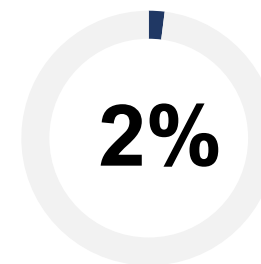
Сервисом airbnb пользовались менее 10% россиян. Теперь для аренды жилья в России в основном будут использоваться такие сервисы, как Avito, Яндекс Путешествия и Циан. Для аренда жилья за границей в равной степени планируют пользоваться сервисами Booking.com и airbnb. При этом 44% россиян в целом не видят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



Пользовались когда-либо

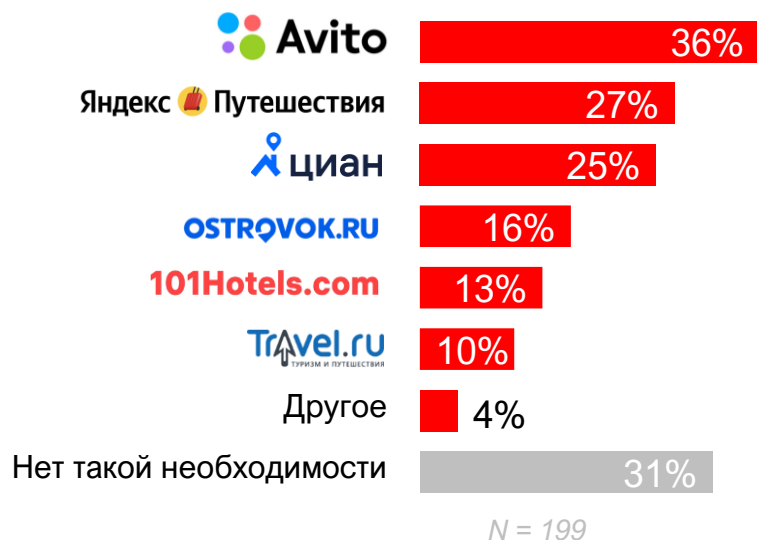


Пользуются сейчас



N = 2296

Куда перейдут – для аренды в России



Куда перейдут – для аренды за границей



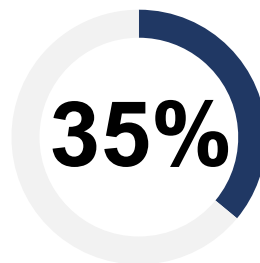
QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
 QM2p5a_r2. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь сервисом Airbnb. Чем Вы будете пользоваться теперь в случае необходимости?

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

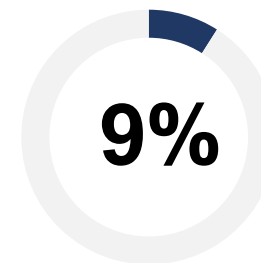
До ограничений сервисом Booking.com пользовались более трети россиян. Теперь же для аренды жилья в России будут пользоваться в основном сервисами Avito и Яндекс Путешествия. Более половины россиян не видят необходимости в подобных сервисах в ближайшее время.



Пользовались когда-либо

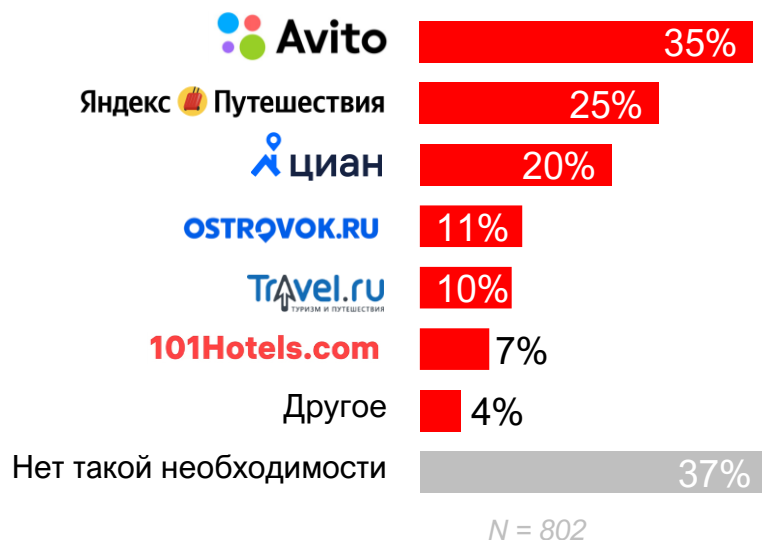


Пользуются сейчас

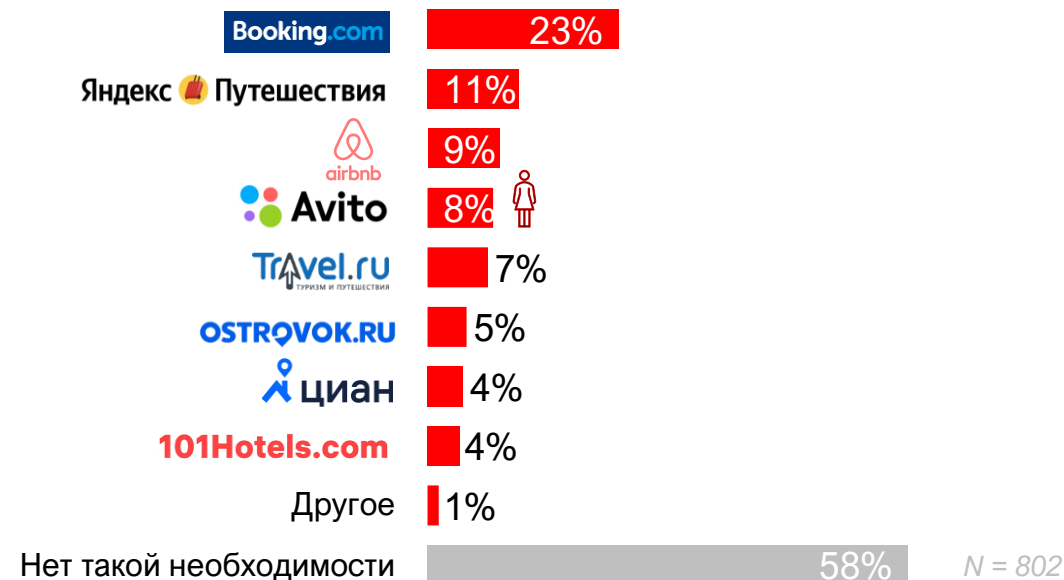


N = 2296

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?

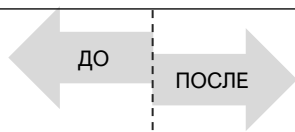
– значимая разница между мужчинами и женщинами

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

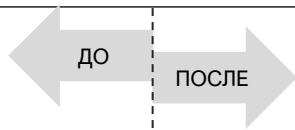
Сеть	10.02-16.02 <i>N = 1424, wght Runet representative</i>	17.02-23.02 <i>N = 1360, wght Runet representative</i>	24.02-02.03 <i>N = 1383, wght Runet representative</i>	03.03-09.03 <i>N = 1335, wght Runet representative</i>	10.03-16.03 <i>N = 1272, wght Runet representative</i>	17.03-23.03 <i>N = 1254, wght Runet representative</i>	24.03-30.03 <i>N = 1162, wght Runet representative</i>
VK	51%	48%	52%	48%	53%	47%	51%
YouTube	50%	48%	52%	50%	48%	49%	49%
Yandex Zen	27%	29%	32%	28%	20%	21%	21%
Odnoklassniki	23%	24%	27%	24%	25%	22%	22%
Instagram*	18%	17%	20%	17%	18%	8%	7%
Facebook*	15%	14%	16%	9%	7%	5%	5%
Telegram	10%	12%	15%	16%	14%	14%	14%

*Запрещенная в России организация

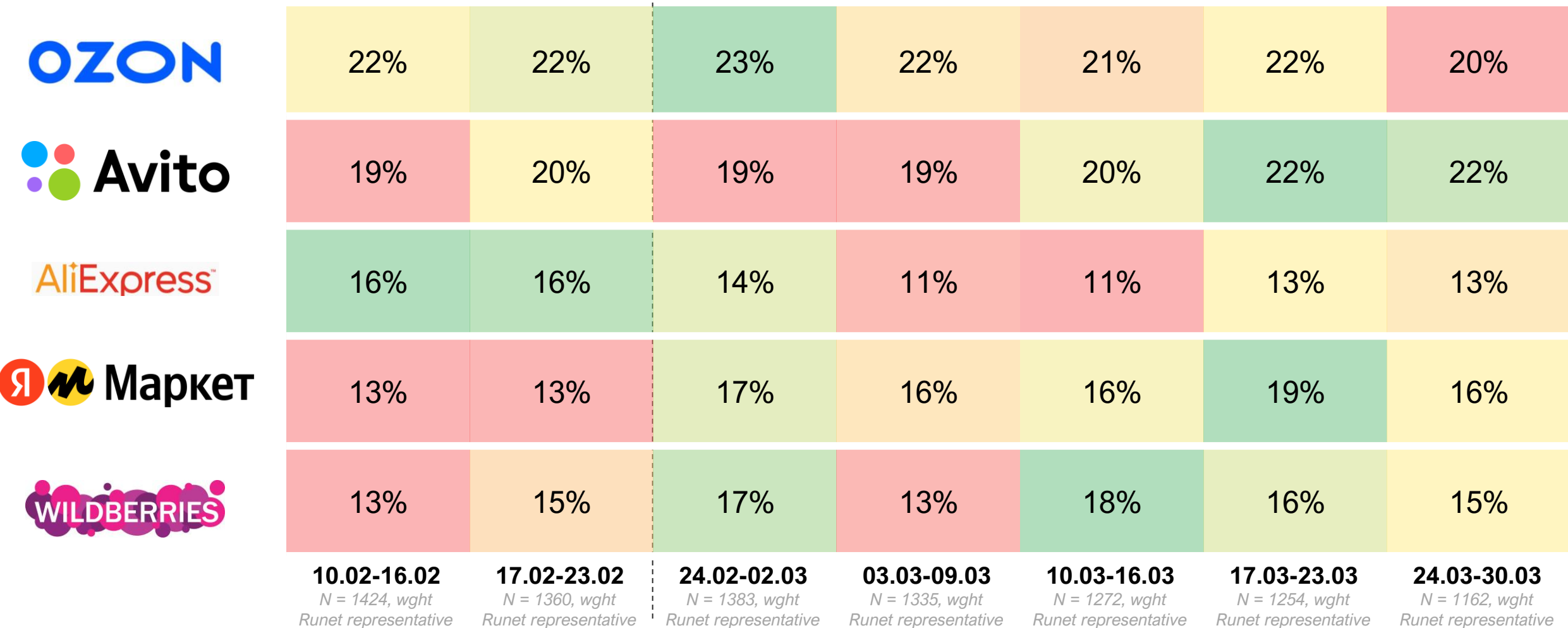
В целом, динамика посещения маркетплейсов и площадок, где возможно что-то приобрести, - стабильна.

Аудиторию потерял только Алиэкспресс.

Доля посетивших сайт от активных в неделю
Desktop only

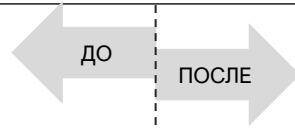


Наименьший охват Пик по охвату



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



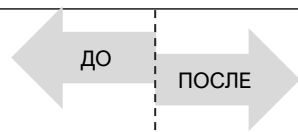
Наименьший охват Пик по охвату

Сайт	ДО		ПОСЛЕ				
	10.02-16.02	17.02-23.02	24.02-02.03	03.03-09.03	10.03-16.03	17.03-23.03	24.03-30.03
	<i>N = 1424, wght</i> <i>Runet representative</i>	<i>N = 1360, wght</i> <i>Runet representative</i>	<i>N = 1383, wght</i> <i>Runet representative</i>	<i>N = 1335, wght</i> <i>Runet representative</i>	<i>N = 1272, wght</i> <i>Runet representative</i>	<i>N = 1254, wght</i> <i>Runet representative</i>	<i>N = 1162, wght</i> <i>Runet representative</i>
news.mail.ru	13%	13%	18%	17%	16%	14%	14%
lenta.ru	8%	7%	13%	13%	12%	10%	10%
ria.ru	7%	10%	18%	14%	13%	11%	12%
kp.ru	6%	6%	10%	7%	5%	6%	5%
gazeta.ru	4%	6%	9%	9%	7%	7%	6%
rbc.ru	4%	5%	15%	9%	9%	8%	8%
mk.ru	3%	3%	6%	4%	5%	3%	4%
iz.ru	3%	4%	11%	8%	7%	5%	4%
kommersant.ru	3%	4%	8%	7%	6%	5%	5%
russian.rt.com	3%	6%	10%	7%	8%	8%	7%
tass.ru	3%	5%	9%	7%	7%	7%	8%

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 топику 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%	40%	онлайн, смотреть, бесплатно, качество, хорошо, сериал
Банки и деньги	38%	42%	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%	21%	28% Week 5 PEAK магазин, каталог, цена, озон, лента, магнит, вайлдберриз
Цифровой контент и игры	20%	18%	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	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7
10.02-16.02 N = 1424, wght Runet representative	17.02-23.02 N = 1360, wght Runet representative	24.02-02.03 N = 1383, wght Runet representative	03.03-09.03 N = 1335, wght Runet representative	10.03-16.03 N = 1272, wght Runet representative	17.03-23.03 N = 1254, wght Runet representative	24.03-30.03 N = 1162, 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:

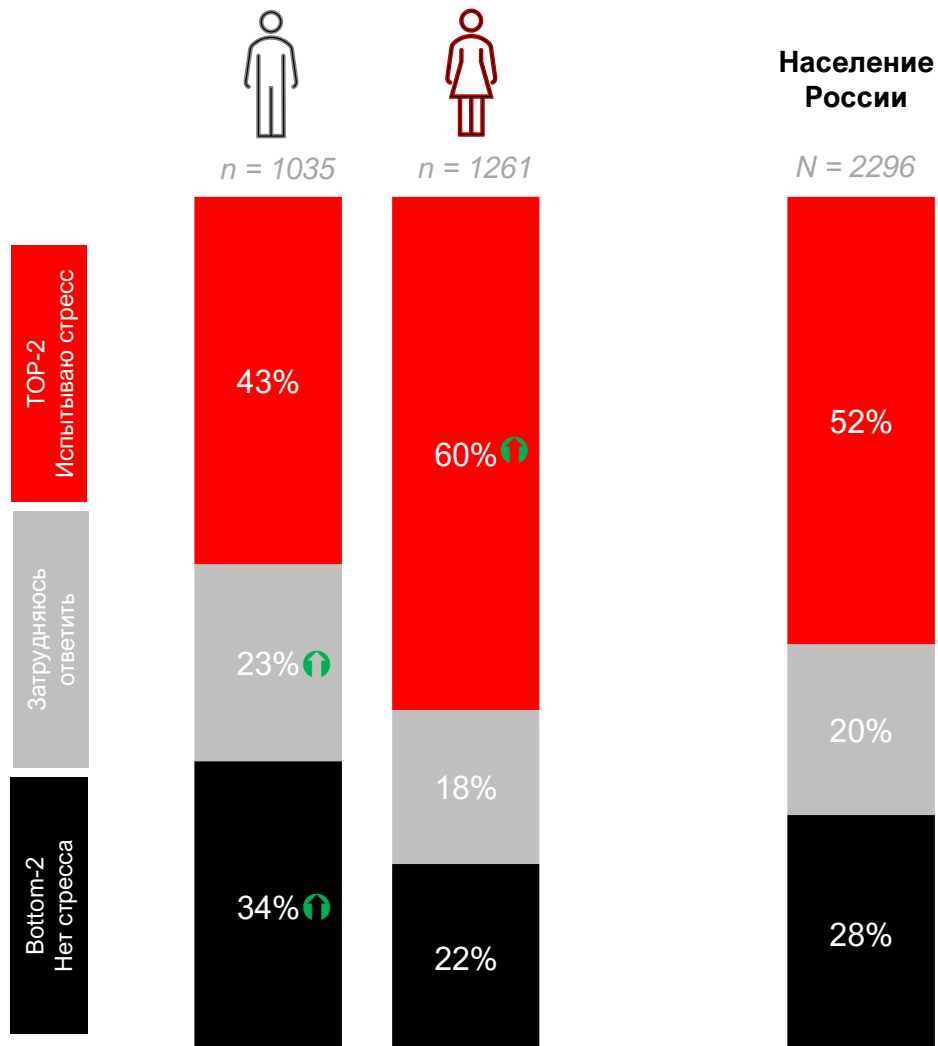
N = 2296



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



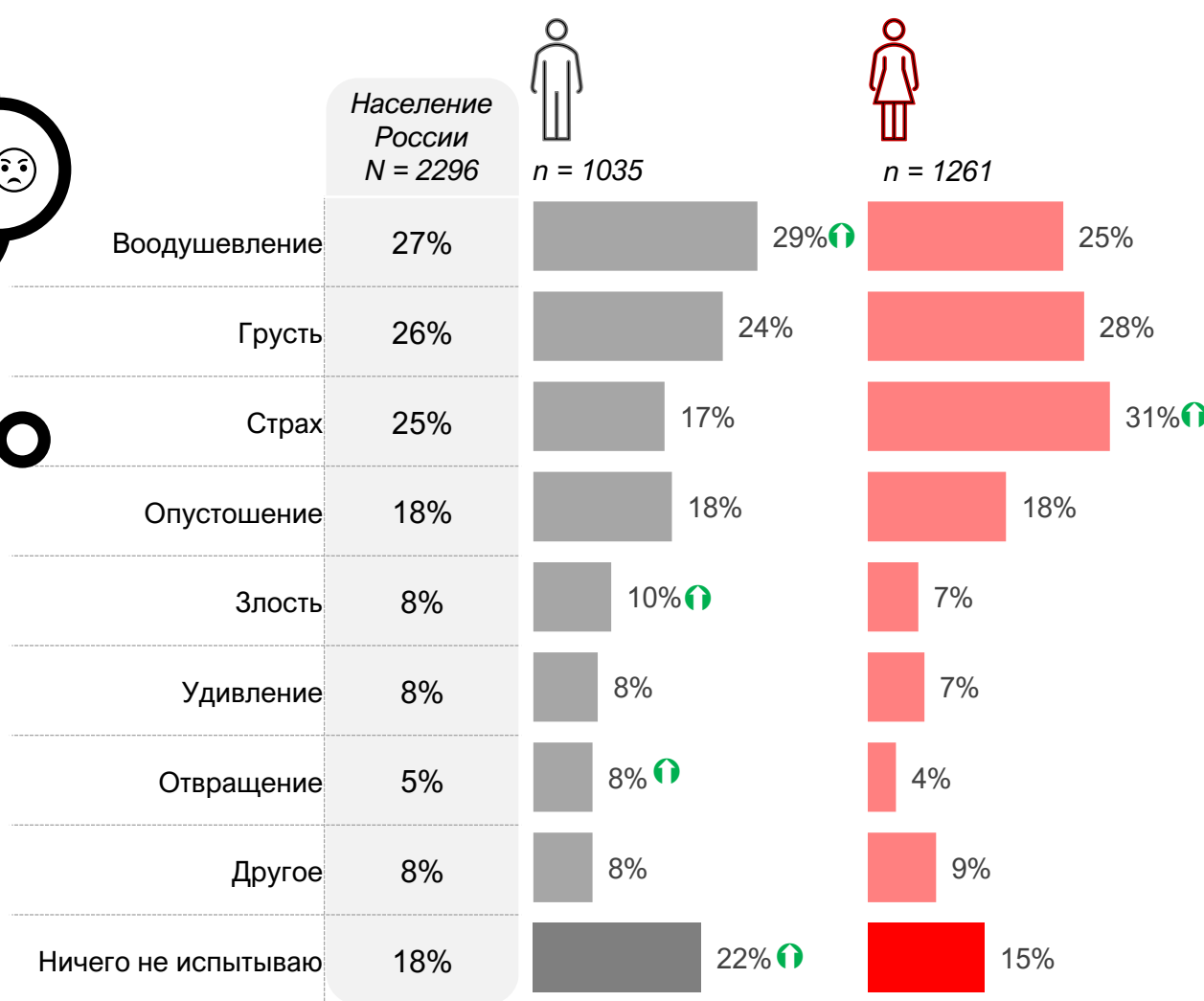
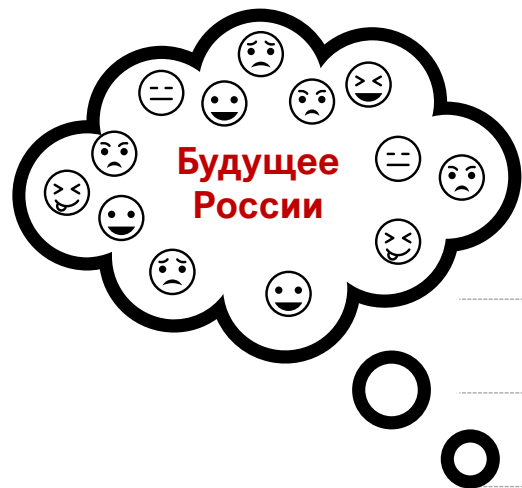
Q15. Испытываете ли Вы стресс, эмоциональные переживания, связанные с текущей ситуацией?

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.



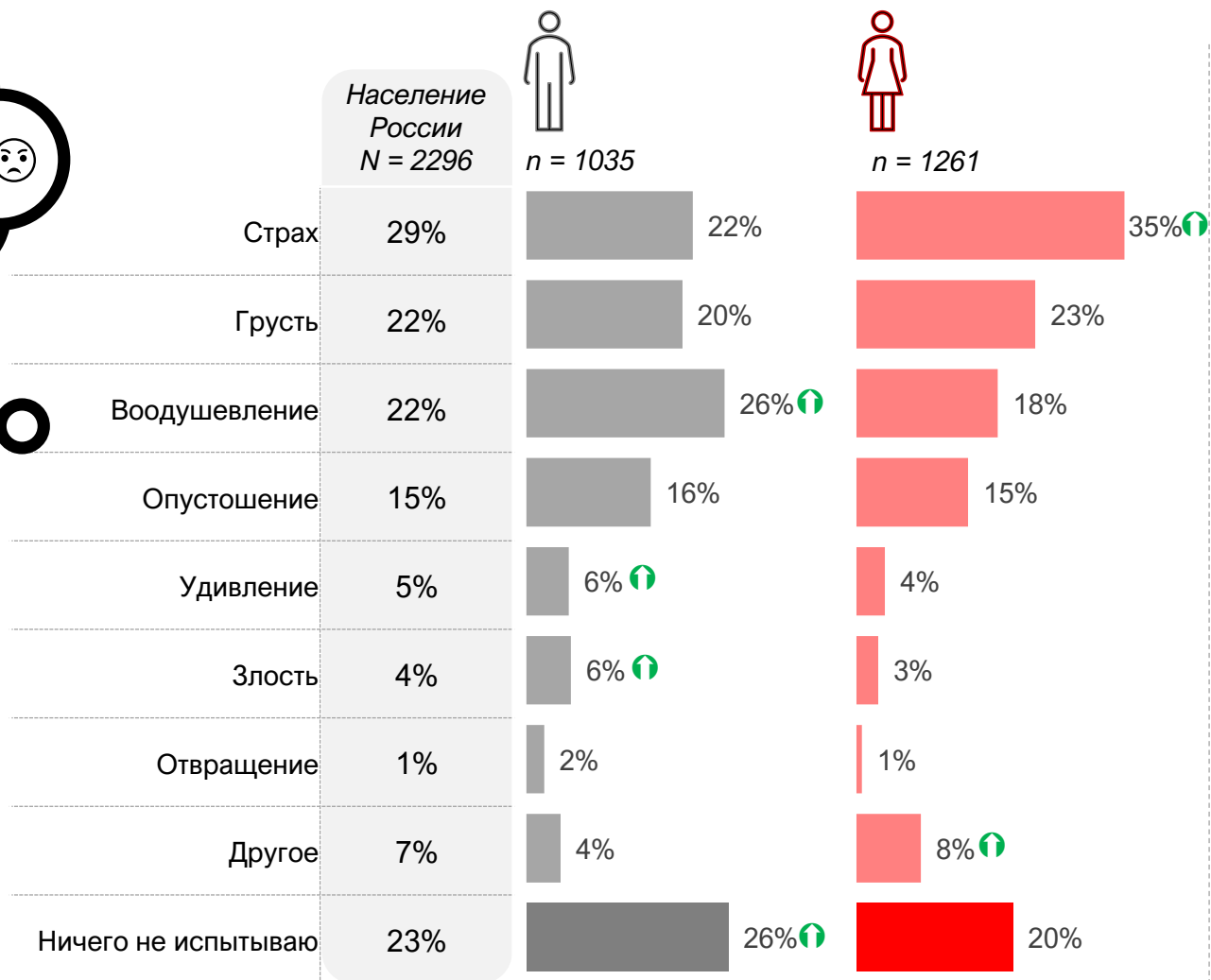
	18-24 года n=412 b	25-34 года n=718 c	35-44 года n=478 d	35-44 года n=347 e	55 лет и старше n=341 f
Воодушевление	19%	21%	31% bc	34% bc	35% bc
Грусть	31% def	28% e	25%	22%	23%
Страх	31% def	27% f	22%	23% f	17%
Опустошение	20%	19%	16%	19%	15%
Злость	11% def	10% ef	7%	5%	6%
Удивление	13% cdef	7%	7%	6%	6%
Отвращение	8% de	6%	4%	4%	5%
Другое	5%	7%	8%	13% bcd	10% b
Ничего не испытываю	21% ef	22% def	17% f	14%	11%

↑ (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.



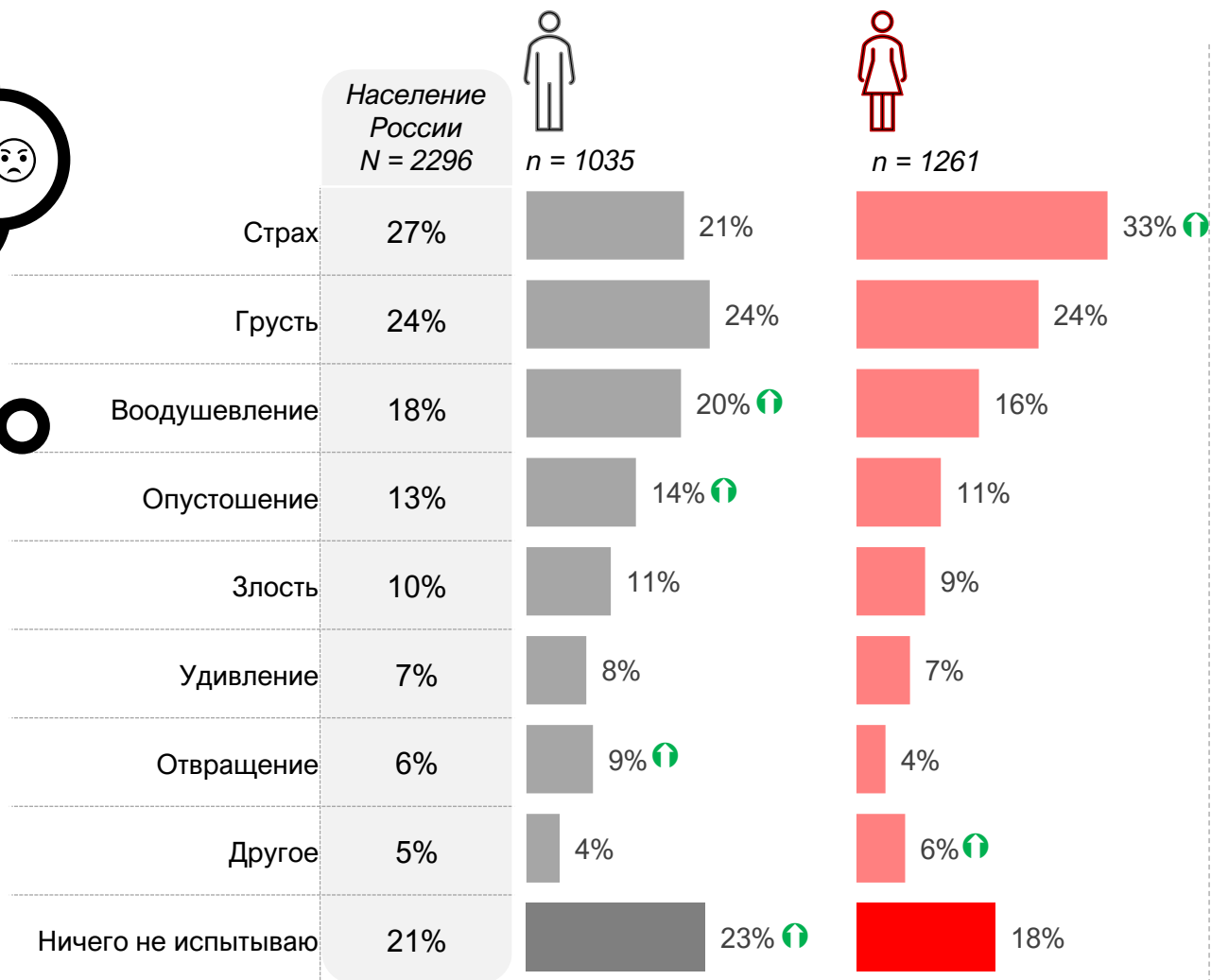
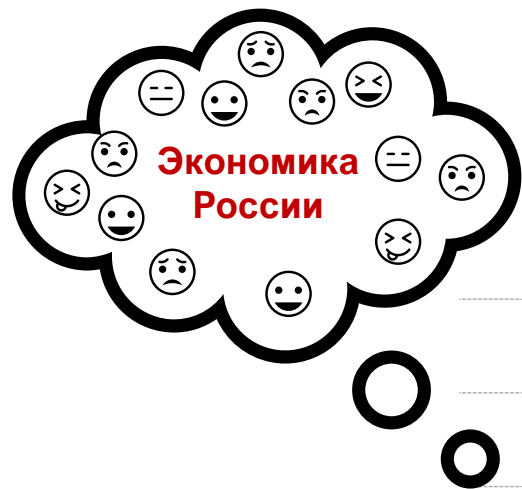
	18-24 года n=412 b	25-34 года n=718 c	35-44 года n=478 d	35-44 года n=347 e	55 лет и старше n=341 f
Страх	33% ^{ef}	31% ^f	31% ^f	26%	21%
Грусть	22%	20%	23%	23%	24%
Воодушевление	23%	22%	23%	20%	21%
Опустошение	20% ^{cdf}	15%	13%	16%	12%
Удивление	8% ^{cef}	4%	5% ^e	2%	3%
Злость	5%	5%	3%	4%	4%
Отвращение	1%	2%	1%	1%	2%
Другое	3%	6% ^b	8% ^b	9% ^b	9% ^b
Ничего не испытываю	23%	24%	22%	23%	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	25-34 года	35-44 года	35-44 года	55 лет и старше
n=412	n=718	n=478	n=347	n=341	
b	c	d	e	f	
29% ^f	31% ^f	27% ^f	27% ^f	18%	
32% ^{cdef}	25% ^{df}	20%	22%	18%	
10%	13%	21% ^{bc}	25% ^{bc}	28% ^{bcd}	
14%	13%	12%	12%	10%	
12%	10%	9%	10%	8%	
10% ^{df}	8% ^f	6% ^f	7% ^f	3%	
8% ^f	7%	5%	5%	4%	
3%	3%	6% ^{bc}	8% ^{bc}	11% ^{bcd}	
23% ^f	24% ^{def}	19%	18%	16%	

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



Наши контакты

zapros@omirussia.ru

+7 (495) 660 94 15

www.omirussia.ru

@omirussia