

NobletMedia CIS

ИССЛЕДОВАНИЕ ДОВЕРИЯ
ОБЕСПЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

PR  NobletMedia CIS
&Communications Guide

АЗЕРБАЙДЖАН

Содержание

- 1 Цели и методология исследования
- 2 Основные выводы и рекомендации
- 3 Доверие к бизнесу и власти
- 4 Доверие к каналам и формам коммуникаций
- 5 Доверие к факторам репутации
- 6 Влияние доверия на потребительское поведение
- 7 Социо-демографические характеристики обеспеченных азербайджанцев

1 Цели и методология исследования

Зачем исследовать доверие?

- Согласно исследованию GfK Roper Reports Worldwide 2009 в условиях кризисного снижения уровня потребления потребители всего мира переходят к более осторожному, осмысленному и рациональному выбору товаров и услуг. Становится гораздо сложнее убедить приобрести тот или иной продукт, и ключевую в этом убеждении играет доверие – к бизнесу в целом, той или иной компании, бренду или человеку.
- Согласно исследованию Edelman Trust Barometer в 2009 году наблюдается глобальное падения уровня доверия к бизнесу. Возвращение доверия, подорванного кризисом, является залогом возрождения экономики.

Зачем исследовать обеспеченных потребителей?

Обеспеченные потребители:

- Принимают важные решения о крупных покупках/инвестициях
- Как правило, хорошо образованны и информированы, занимают управленческие посты в компаниях/организациях
- Выступают референтной группой и «лидерами мнений» для остального населения как наиболее активная, информированная и уважаемая прослойка

Т.Е. ФАКТИЧЕСКИ ЗАДАЮТ ТОН ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ СТРАНЫ

Определение обеспеченных потребителей

- Украинцы при опросах склонны занижать и скрывать свои реальные доходы, поэтому для определения уровня жизни используется шкала субъективной оценки благосостояния:



Методология исследования

Идея исследования была подсказана международными исследованиями

- **Метод:** Компьютеризированные телефонные интервью (САТI)
- **Выборка:** 100 интервью с обеспеченными потребителями в возрасте 24-55 лет, которые приносят основную или значительную часть дохода в семье. Максимальная возможная погрешность для доли признака 50% составляет 9,8%.
- **География:** Баку, Гянджа, Сумгаит
- **Время проведения:** 4 - 9 сентября 2009 года

2

Основные выводы и рекомендации

Основные выводы: доверие к бизнесу и государственной власти

- Обеспеченные азербайджанцы больше доверяют органам государственной власти, чем бизнесу (66% против 37%). Большинство респондентов считают, что правительство должно осуществлять более жесткий контроль над бизнесом. Доверие к бизнесу обратно пропорционально желанию контроля со стороны правительства.
- Более высокий уровень доверия к бизнесу у респондентов старшего возраста (от 45 до 55 лет), мужчин, респондентов с высшим образованием. Больше всего респонденты доверяют энергетическим компаниям, меньше всего – страховым компаниям.

Основные выводы: репутация компаний и потребительское поведение

- 67% доверяющих компании потребителей **рекомендовали** продукты и услуги этой компании друзьям или коллегам, тогда как только 60% утверждают, что покупали товары этой компании, а 45% - что платили за эти товары больше даже при наличии более дешевых аналогов.
- 75% не покупают товары компаний, которым они не доверяют, даже несмотря на низкую цену, 55% отказались от товаров и услуг таких компаний, 49% критиковали бы ее продукты.
- Наиболее позитивное влияние на оценку репутации компании оказывают соблюдение закона (92% считают этот фактор важным), качество товаров и услуг (91%), отношение к своим сотрудникам (91%), создание рабочих мест в регионе (90%) и отношение к окружающей среде (90%).

Основные выводы: критерии выбора товаров и услуг

- Наиболее важные характеристики товаров и услуг – это экологичность, полезность и надежность. Женщины больше значения придают полезности, надежности, соответствию международным стандартам, экономичности, престижу и стильному дизайну, мужчины – инновационности и известности бренда.
- Респонденты больше доверяют зарубежным товарам (47%), чем азербайджанским (38%). Самый высокий уровень доверия к производителям из стран Западной Европы (90%). Также достаточно высокий уровень доверия к производителям из России и Турции (78% и 72%).
- Респонденты, доверяющие азербайджанским товарам, больше склонны доверять органам государственной власти (84%), чем респонденты, доверяющие зарубежным товарам (69%).
- Жители Баку меньше доверяют азербайджанским товарам, нежели жители других городов. Национальному производителю больше доверяют мужчины, респонденты в возрасте 45-55 лет, респонденты с невысоким уровнем дохода (до 400 манат).

Основные выводы: источники информации, которым доверяют

- Обеспеченные азербайджанцы активно используют различные виды СМИ для получения деловых и других новостей, но самым популярным остается телевидение. При этом, наблюдается одинаковый уровень доверия к ТВ, деловой прессе и Интернету (43-47%).
- Характерной особенностью азербайджанцев является очень высокий уровень доверия к друзьям и «таким людям, как я» (67%), в особенности это свойственно мужчинам. Под «такими людьми, как я» респонденты чаще всего понимают коллег по профессии или работающих в той же отрасли людей их возраста. Кроме «таких людей как я» самым высоким уровнем доверия пользуются ученые.
- Обсуждают новости чаще всего дома в семье или с коллегами по работе. Женщины чаще обсуждают новости в семье, мужчины - с друзьями или коллегами.
- 34% респондентов для доверия к информации достаточно услышать ее один раз из достоверного источника, 31% необходимо для этого услышать информацию 2-3 раза

Рекомендуемые стратегии коммуникации с обеспеченными потребителями: что говорить?

- О государстве:
 - Следует учитывать, что при вмешательстве правительства в работу бизнеса. Обеспеченные азербайджанцы будут на стороне правительства. Коммуникация лояльности к правительству/участия в государственных программах больше всего рекомендуется азербайджанским компаниям, поскольку самое высокое доверие к азербайджанским товарам наблюдается среди наиболее лояльных к государству респондентов

Рекомендуемые стратегии коммуникации с обеспеченными потребителями: как говорить?

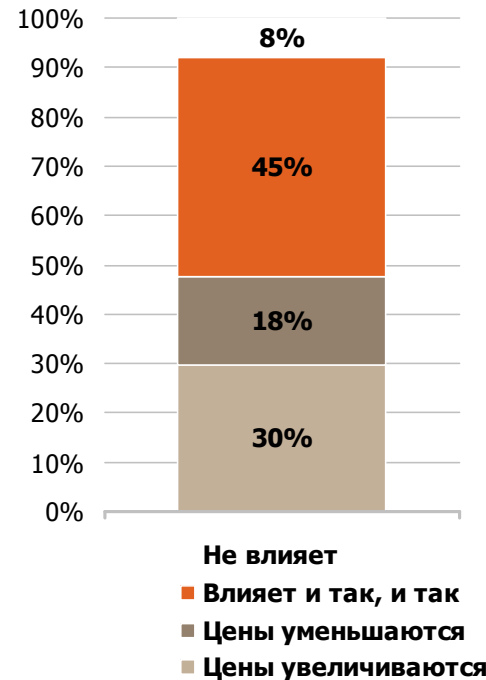
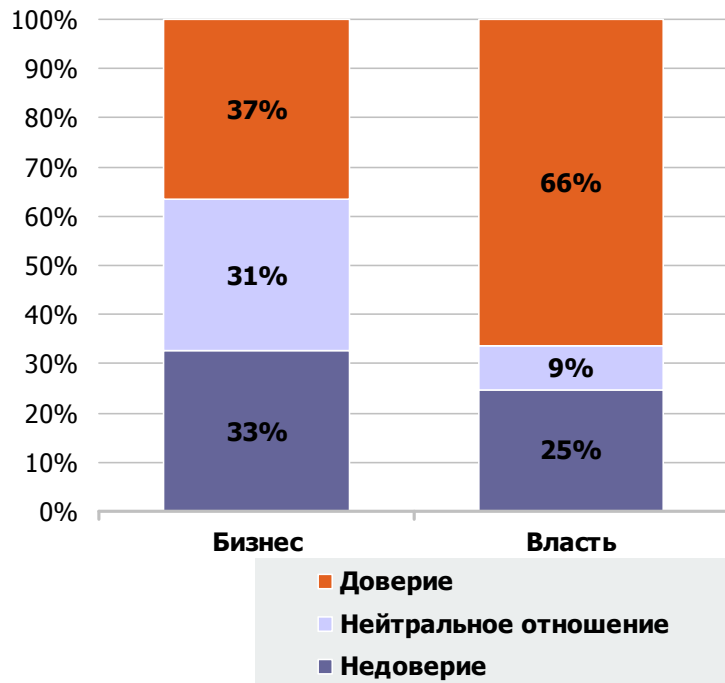
- Наиболее эффективным каналом коммуникации с обеспеченными азербайджанцами являются социальные сети «таких как я», в первую очередь профессиональные. Большинство респондентов с одной стороны готовы рекомендовать компании, товары и услуги друзьям и знакомым, с другой стороны – значительно больше доверяют тем же друзьям и знакомым, нежели СМИ. Это в большей степени касается мужчин – женщины больше доверяют СМИ.
- Обеспеченные азербайджанцы лучше всего воспринимают информацию в аналитически-публицистическом формате.
- Для распространения информации наиболее эффективно использовать специализированную деловую прессу, ТВ и Интернет

3 Доверие к бизнесу и власти

Доверие к органам государственной власти выше, чем доверие к бизнесу. Относительное большинство опрошенных полагают, что государственная политика влияет как на повышение, так и на снижение цен

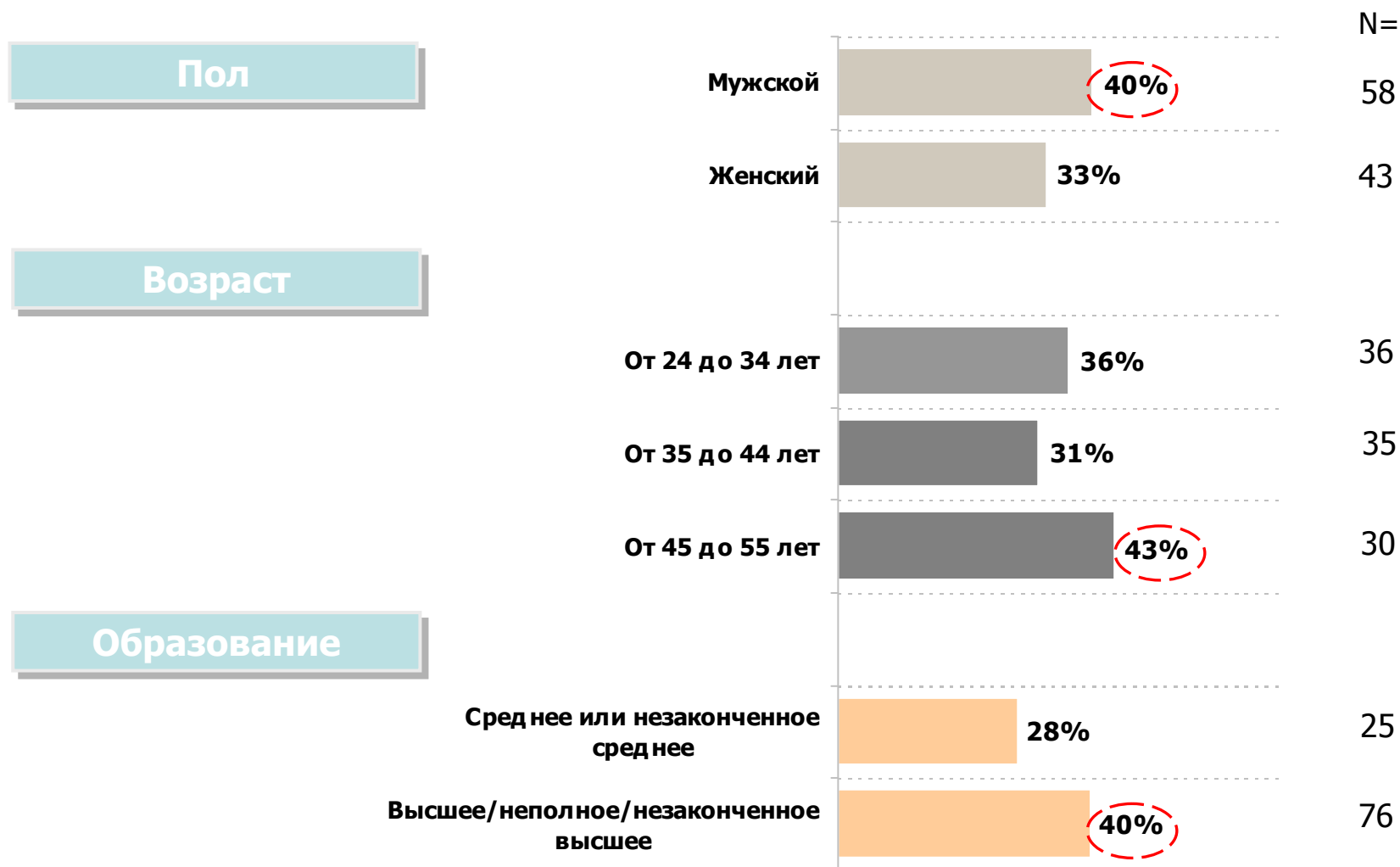
Q1, Q14. В какой мере Вы доверяете бизнесу / Насколько Вы доверяете органам государственной власти поступать так, как они считают правильным? [9-балльная шкала, где «1» означает — совсем не доверяю, а «9» — полностью доверяю]

Q15. Как Вы считаете, влияет ли политика правительства на цены товаров и услуг?



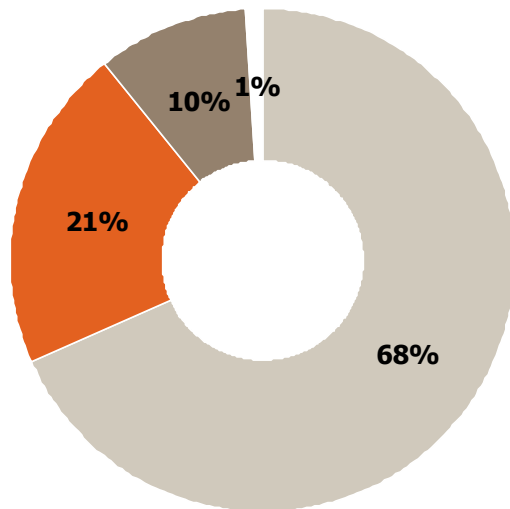
Доверие к бизнесу выше среди мужчин, респондентов в возрасте от 45 до 55 лет и с высшим образованием

Q1. В какой мере Вы доверяете бизнесу поступать так, как он считает правильным? [Альтернативы 6-9]

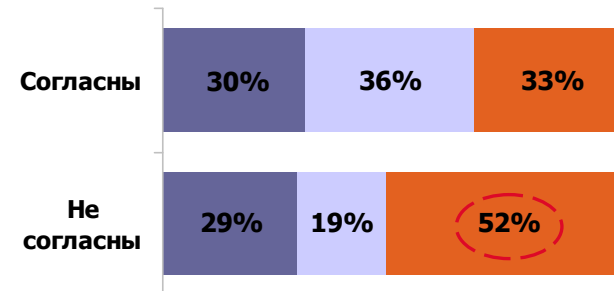


Две трети опрошенных поддерживает необходимость более жесткого контроля над бизнесом со стороны государства
 Доверие к бизнесу обратно пропорционально желанию контроля со стороны государства

Q16. Скажите, Вы согласны или не согласны с тем, что правительство должно осуществлять более жесткий контроль над бизнесом *во всех* отраслях?



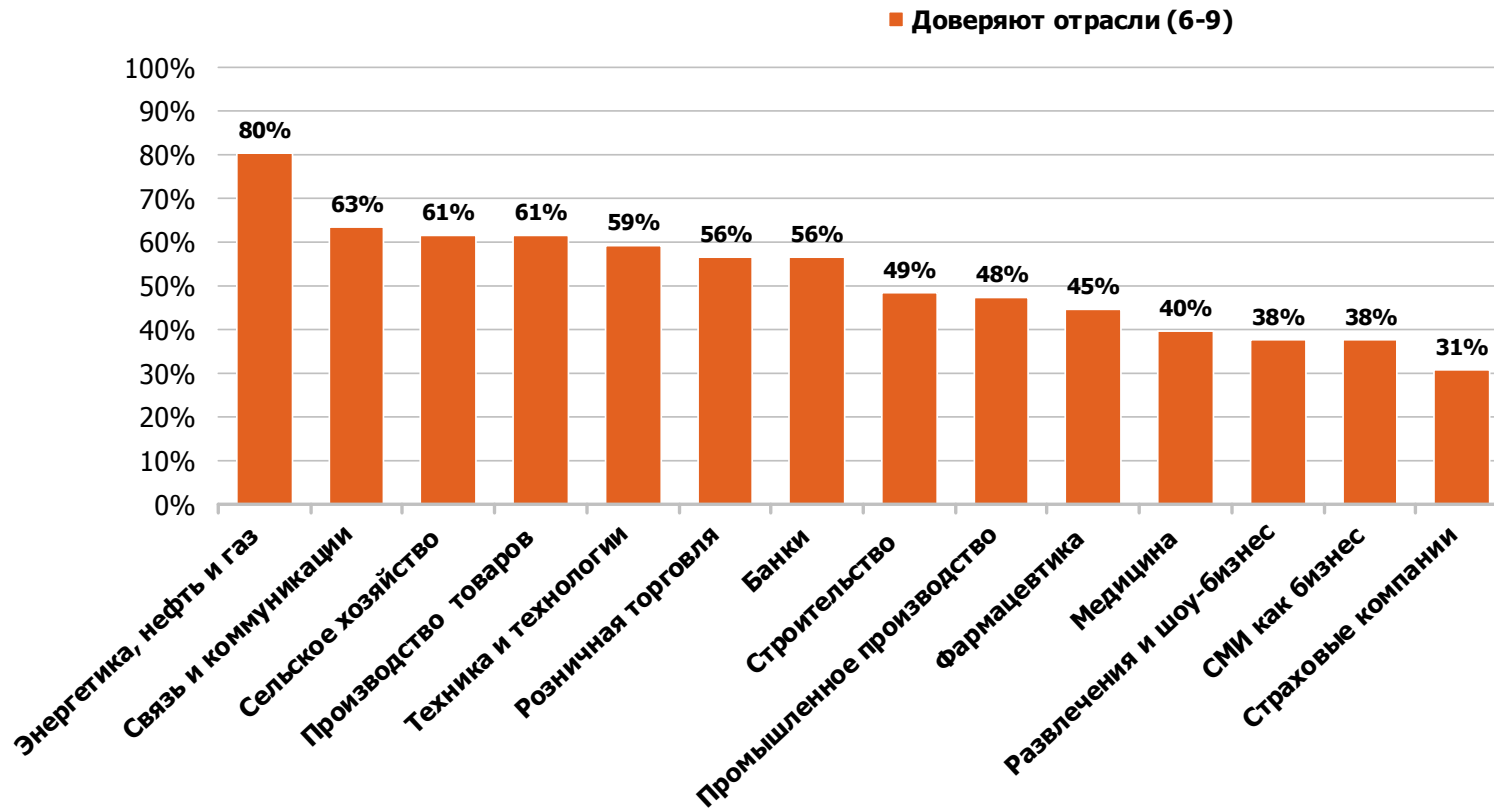
- Согласны
- Не согласны
- Ни то, ни другое
- Затрудняюсь ответить



- Недоверие к бизнесу (1-4)
- Нейтральное отношение (5)
- Доверие к бизнесу (6-9)

Больше всего респонденты доверяют компаниям на рынке энергетики, нефти и газа, меньше всего – страховым компаниям

Q2. В какой мере Вы доверяете бизнесу в каждой из приведенных отраслей поступать так, как он считает правильным? [9-балльная шкала, где «1» означает — совсем не доверяю, а «9» — полностью доверяю]

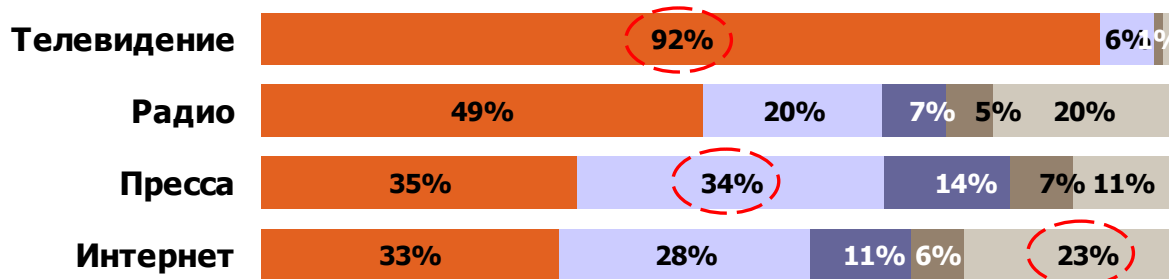


4 Доверие к каналам и формам коммуникаций

Популярность телевидения значительно превышает популярность других видов СМИ

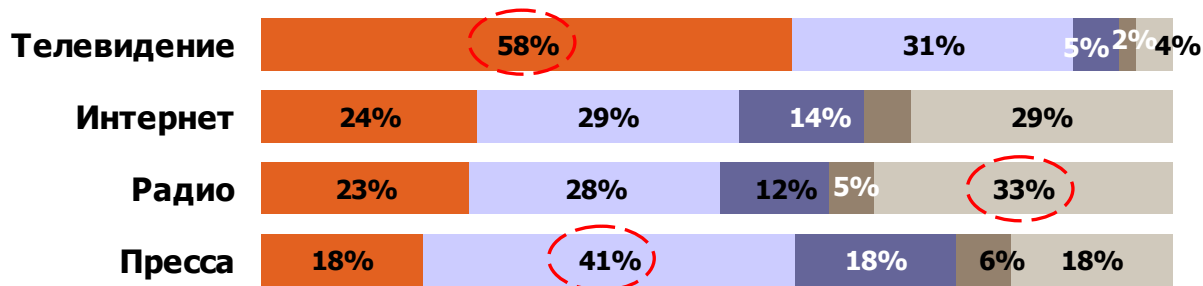
Q18. Как часто вы смотрите, читаете или слушаете новости по...?

- Один или несколько раз в день
- По крайней мере раз в неделю
- По крайней мере раз в месяц
- Реже, чем один раз в месяц
- Никогда



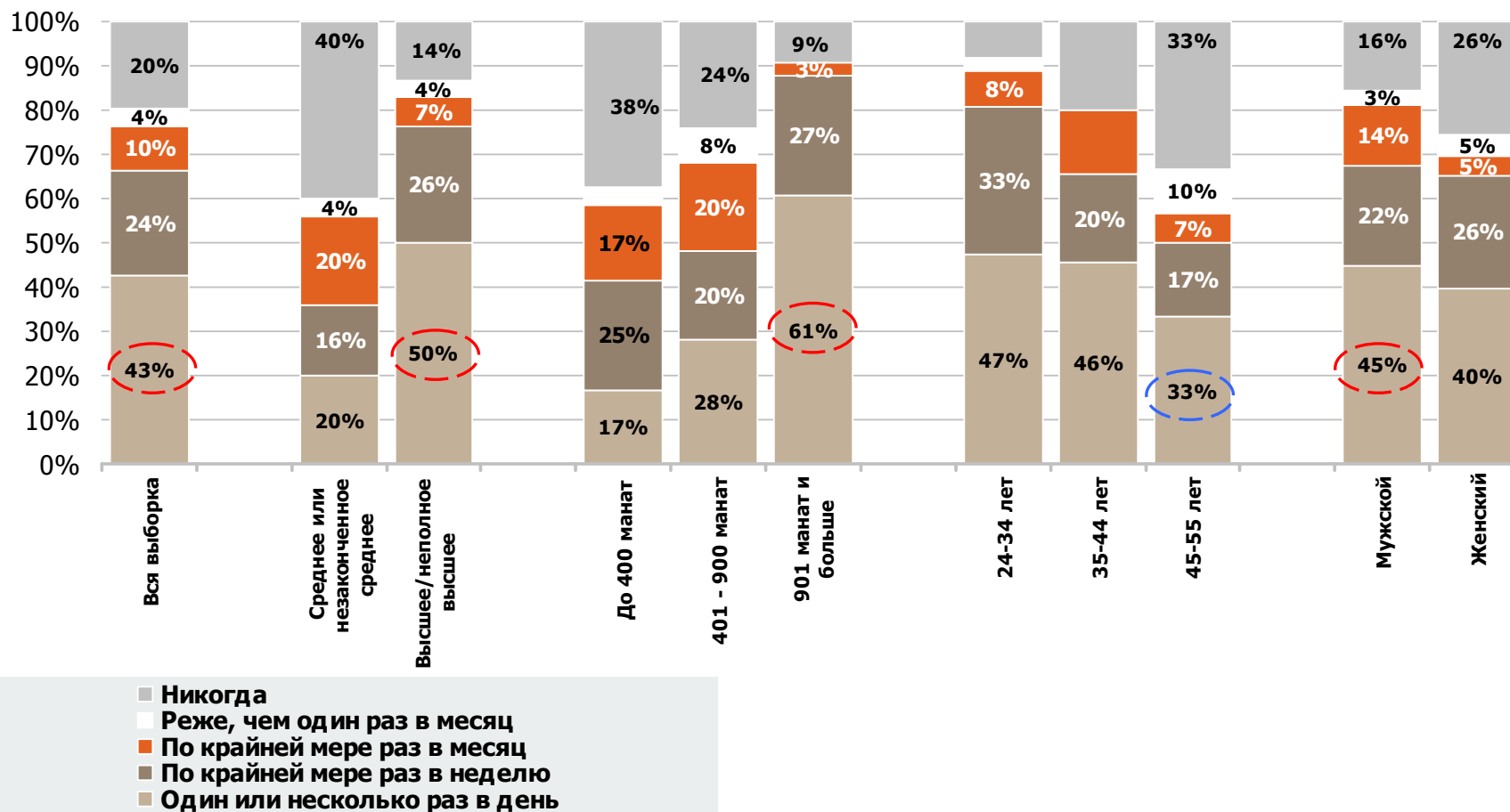
Q19. Как часто вы смотрите, читаете или слушаете деловые новости по...?

Ежедневные деловые новости через ТВ получают 58% респондентов, в то же время 41% читают еженедельную деловую прессу



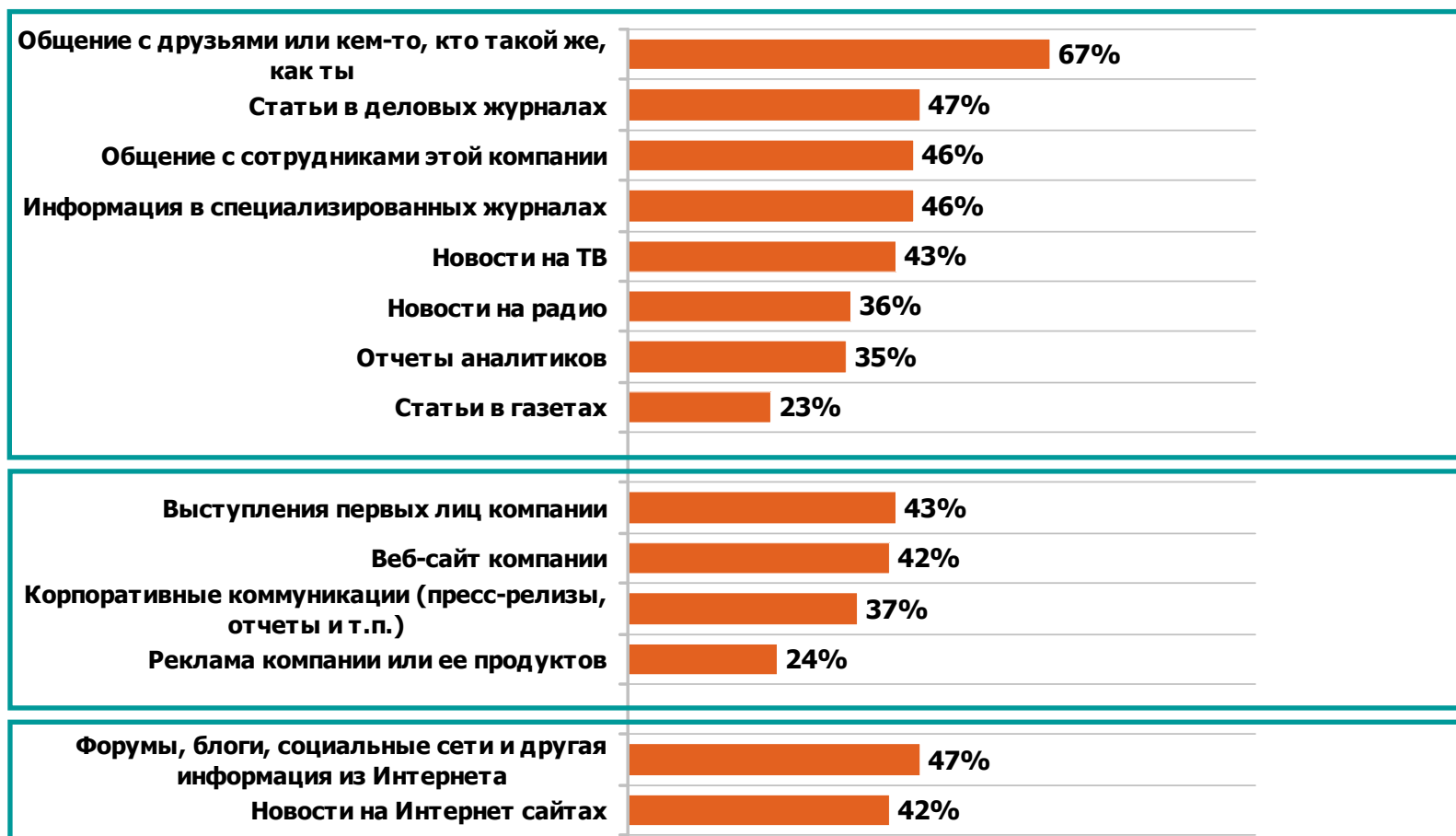
Интернетом чаще пользуются люди с высшим образованием, более высоким уровнем дохода и в возрасте до 45 лет

Q17. Скажите, как часто вы лично пользуетесь Интернетом (не имеет значения, дома или в другом месте)?



Общение с друзьями и такими же людьми «как я» является наиболее достоверным источником информации. Журналам, ТВ и Интернету доверяют в равной степени

Q3. Оцените, пожалуйста, достоверность каждого из нижеперечисленных источников новостей о компаниях и их продуктах [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



Традиционные

Корпоративные

Цифровые

Мужчины больше доверяют друзьям и «таким же как я», а также специализированным журналам, веб-сайтам компании и радио

Q3. Оцените, пожалуйста, достоверность каждого из нижеперечисленных источников новостей о компаниях и их продуктах [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



Младшая возрастная группа больше доверяет Интернету, средняя и старшая – статьям в журналах, также старшая группа меньше доверяет общению и больше - ТВ

Q3. Оцените, пожалуйста, достоверность каждого из нижеперечисленных источников новостей о компаниях и их продуктах [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



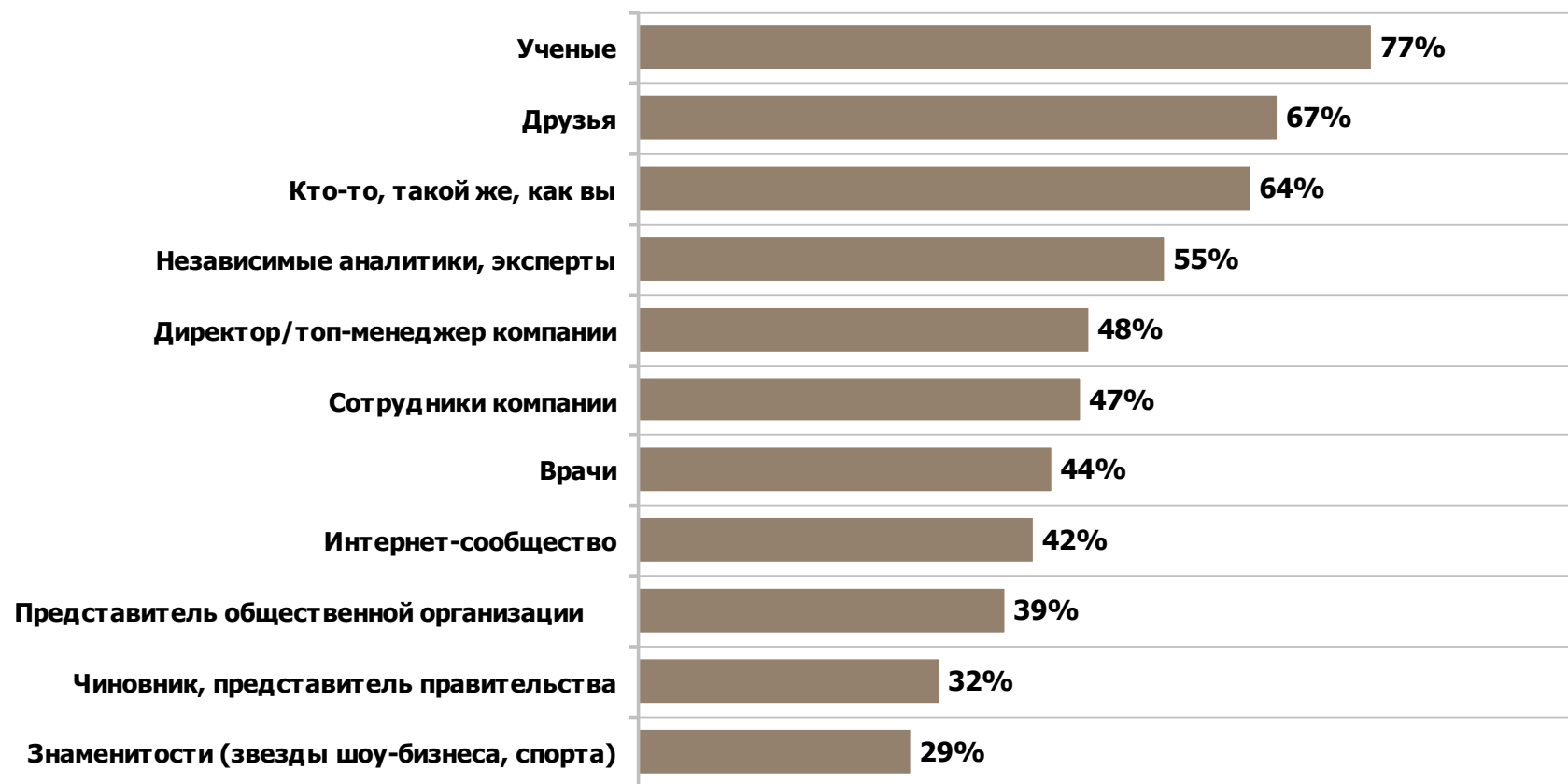
Новости чаще всего обсуждают дома или с коллегами на работе. Большинство женщин делятся новостями в семье, мужчины предпочитают обсуждать новости с друзьями или коллегами по работе

Q4. С кем Вы чаще обсуждаете новости, которые Вы узнали?



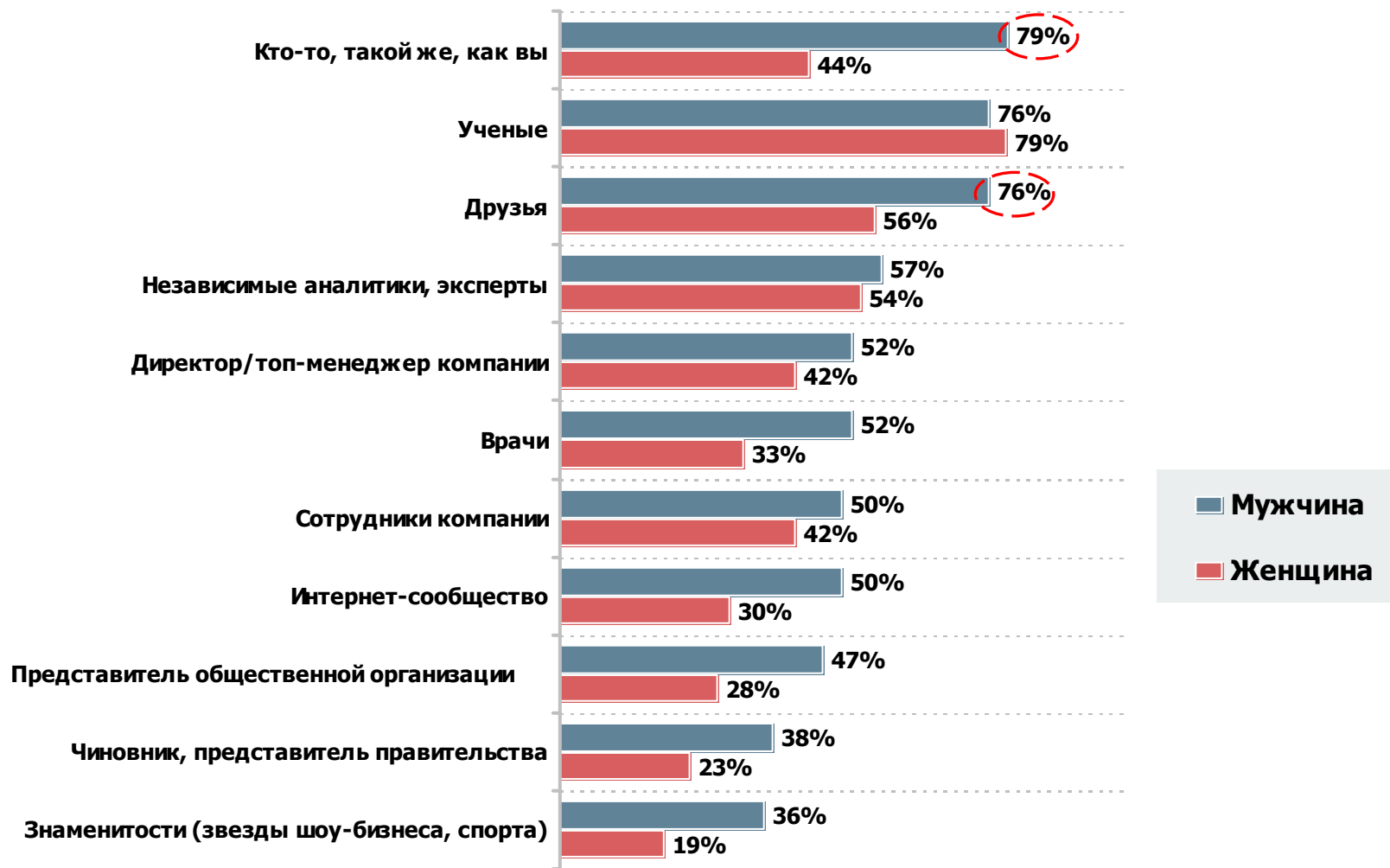
Больше всего доверяют информации услышанной от ученых и друзей или людей «таких же, как я»

Q5. Если бы Вы услышали информацию о компании от каждого из этих людей, как бы вы оценили ее достоверность? [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



Мужчины больше доверяют «таким же, как я» и друзьям

Q5. Если бы Вы услышали информацию о компании от каждого из этих людей, как бы вы оценили ее достоверность? [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



«Такие же как я» - это чаще всего коллеги по профессии или по отрасли, а также люди «моего возраста»

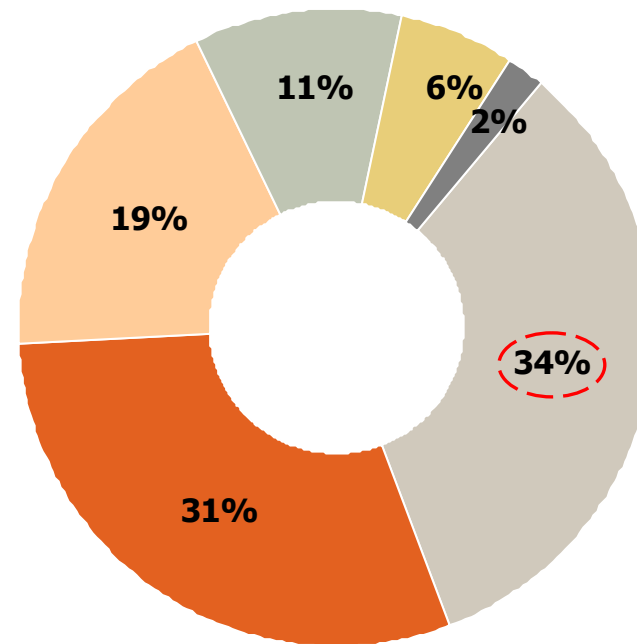
Q6. Скажите, пожалуйста, «кто-то такой же, как я» для Вас – это:



Трети респондентов достаточно всего один раз услышать информацию, чтобы ей поверить, еще трети необходимы 2-3-разовые повторы

Q7. Думая обо всем, что Вы видите или слышите о компаниях каждый день (будь то позитивная или негативная информация), сколько раз Вы должны услышать что-либо о конкретной компании, чтобы посчитать данную информацию правдивой?

- Достаточно одного раза из достоверного источника
- 2 - 3 раза
- 4 - 6 раз
- 6 - 10 раз
- Более 10 раз
- Другое/затрудняюсь ответить



5 Доверие к факторам репутации

Доверие к зарубежным товарам в целом выше, чем к азербайджанским, и обратно пропорционально доверию к государственной власти

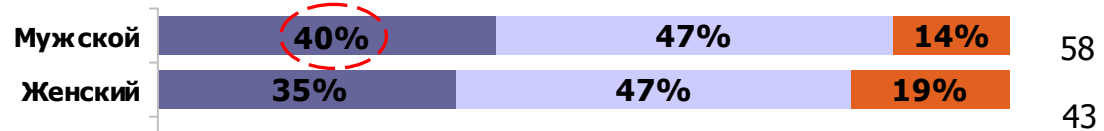
Q8. Доверяете ли Вы в большей мере товарам, произведенным в Казахстане или за рубежом?



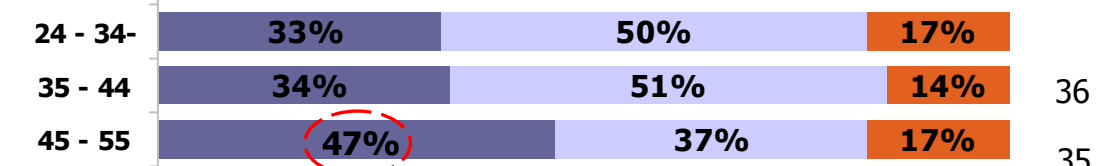
Азербайджанским товарам больше доверяют мужчины, респонденты старшего возраста и с более низким уровнем семейного дохода, а также жители Гянджи и Сумгаита

Q8. Доверяете ли Вы в большей мере товарам, произведенным в Казахстане или за рубежом? N=

Пол



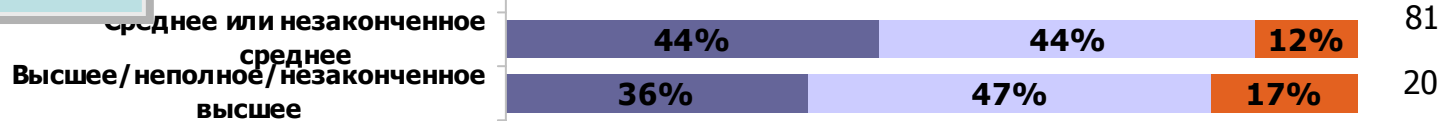
Возраст



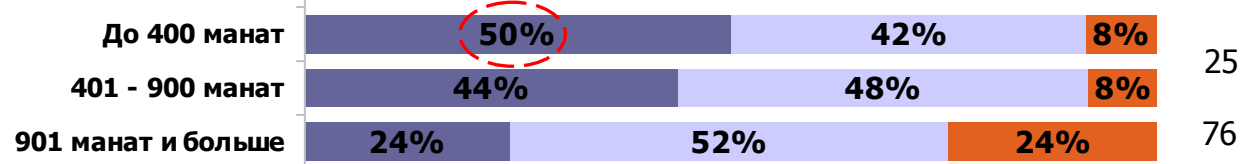
Регион



Образование



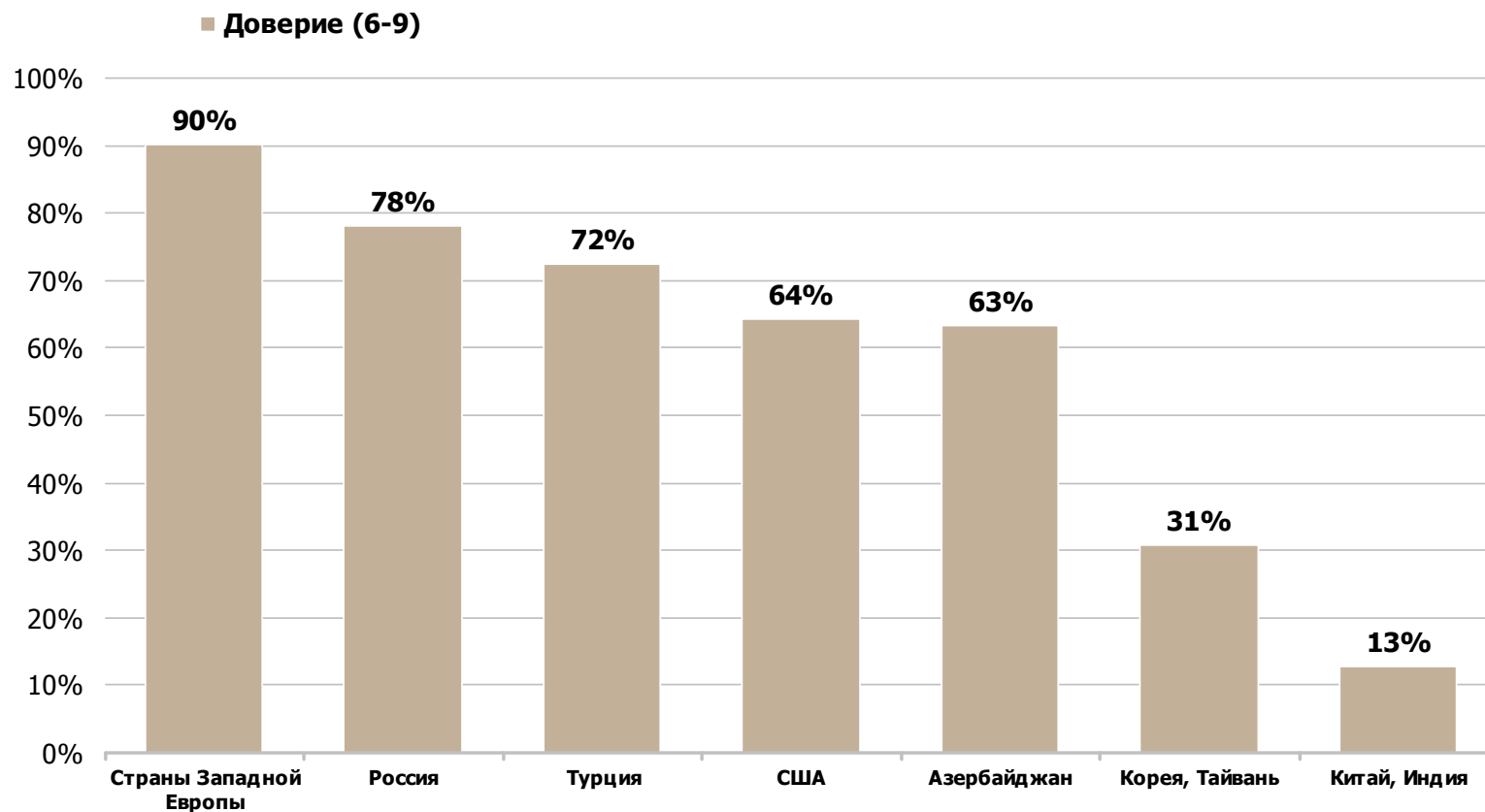
Семейный ДОХОД



- Доверяю азербайджанским товарам
- Доверяю зарубежным товарам
- Не обращаю внимания на страну производителя

Самый высокий уровень доверия к производителям из Западной Европы, самый низкий - к производителям из Китая и Индии

Q9. Охарактеризуйте уровень доверия к производителям товаров из разных стран. Для ответа используйте, пожалуйста, 9-балльную шкалу, где «1» означает — совсем не доверяю, а «9» — полностью доверяю.



Наиболее важными факторами репутации компании являются соблюдение закона, качество товаров и услуг, забота о сотрудниках, создание рабочих мест и забота об окружающей среде

Q10. Насколько важен для Вас каждый из ниже перечисленных факторов репутации компании? 9-балльная шкала, где «1» означает — совсем не важен, а «9» — очень важен [«Важными» считались альтернативы 6-9]



Самыми важными характеристиками товаров и услуг являются экологичность, полезность и надежность

Q11. Оцените важность характеристик, которыми должен обладать товар или услуга, достойные покупки. Для ответа используйте, пожалуйста, 9-балльную шкалу, где «1» означает — совсем не важен, а «9» — очень важен



Женщины придают больше значение полезности, надежности, соответствию международным стандартам, экономичности, престижу и стильному дизайну

Q11. Оцените важность характеристик, которыми должен обладать товар или услуга, достойные покупки. Для ответа используйте, пожалуйста, 9-балльную шкалу, где «1» означает — совсем не важен, а «9» — очень важен

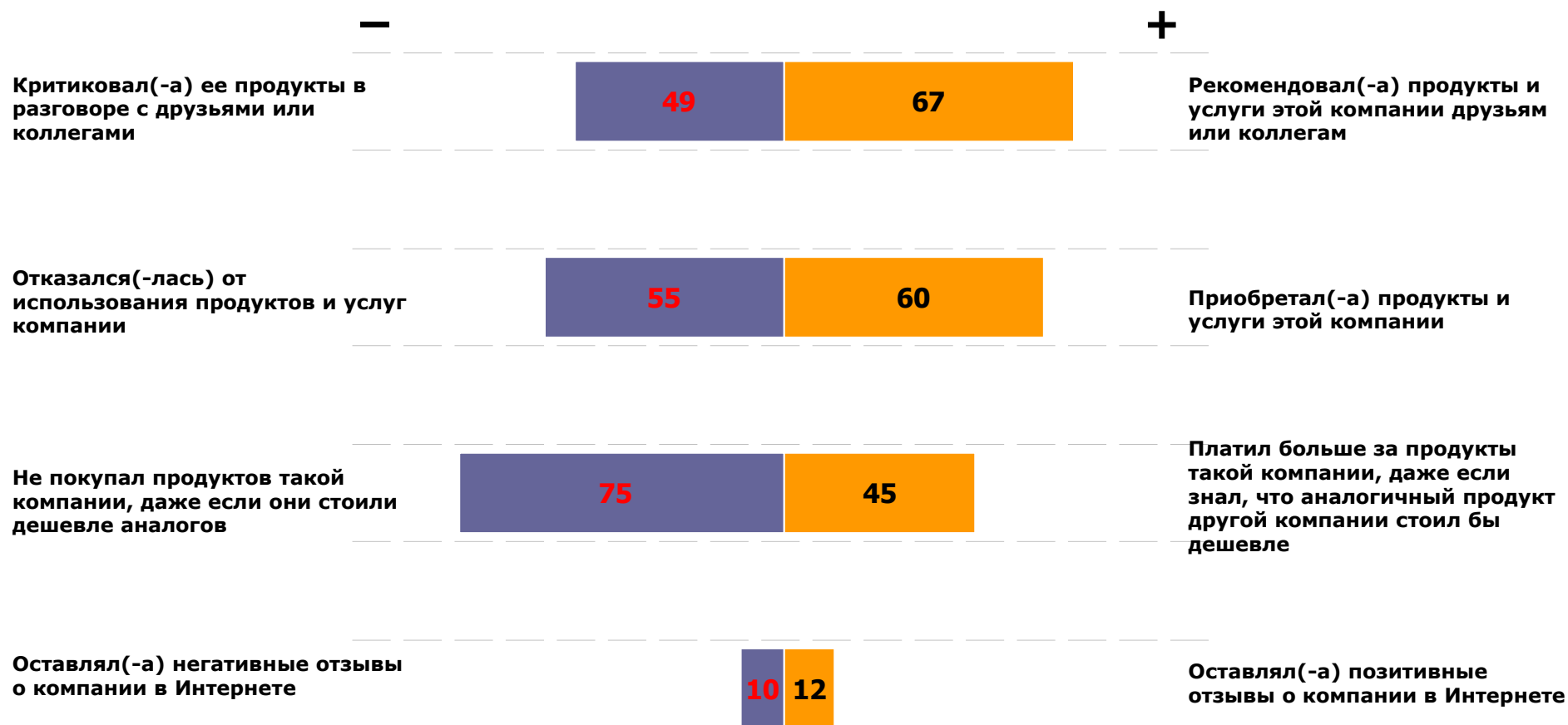


6

Влияние доверия на потребительское поведение

Доверие определяет потребительское поведение

Q12. В течение последних 12 месяцев осуществляли ли Вы какое-либо из нижеперечисленных действий в отношении компании, которой Вы доверяете? Q13. В течение последних 12 месяцев осуществляли ли Вы какое-либо из ниже перечисленных действий в отношении компании, которой Вы НЕ доверяете?

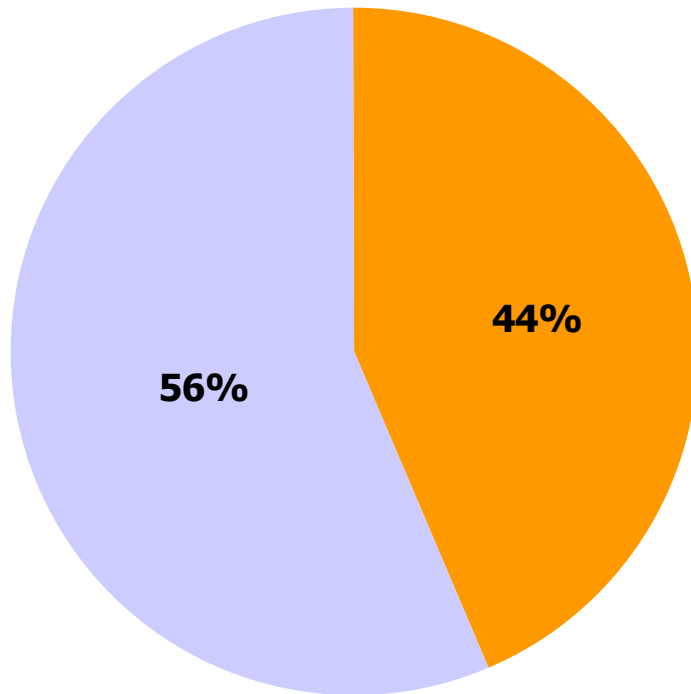


7

Социально-демографические характеристики обеспеченных азербайджанцев

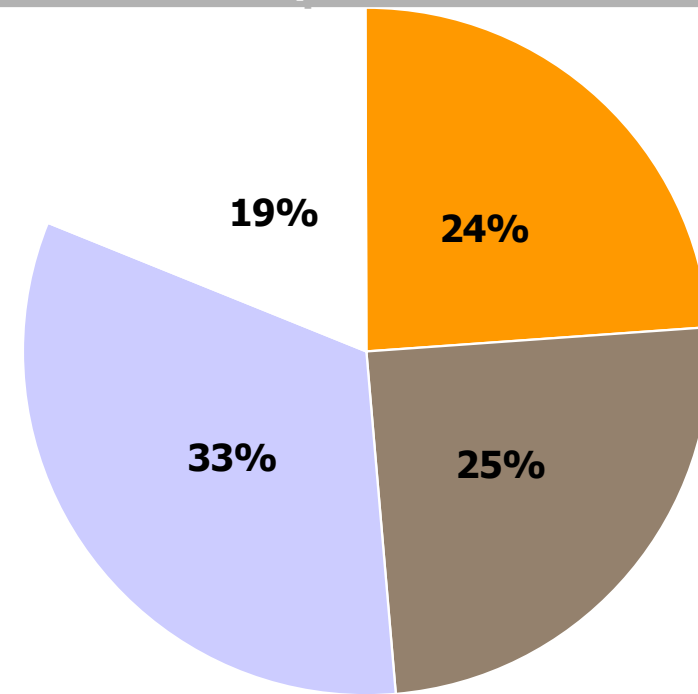
Доход

Субъективная оценка доходов



- Хватает на питание, одежду, обувь, дорогие покупки. Для таких покупок как машина, квартира нужно накопить или занять
- Хватает на питание, одежду, обувь, другие покупки. Для покупки дорогостоящих вещей (таких как телевизор, холодильник) нужно накопить или занять

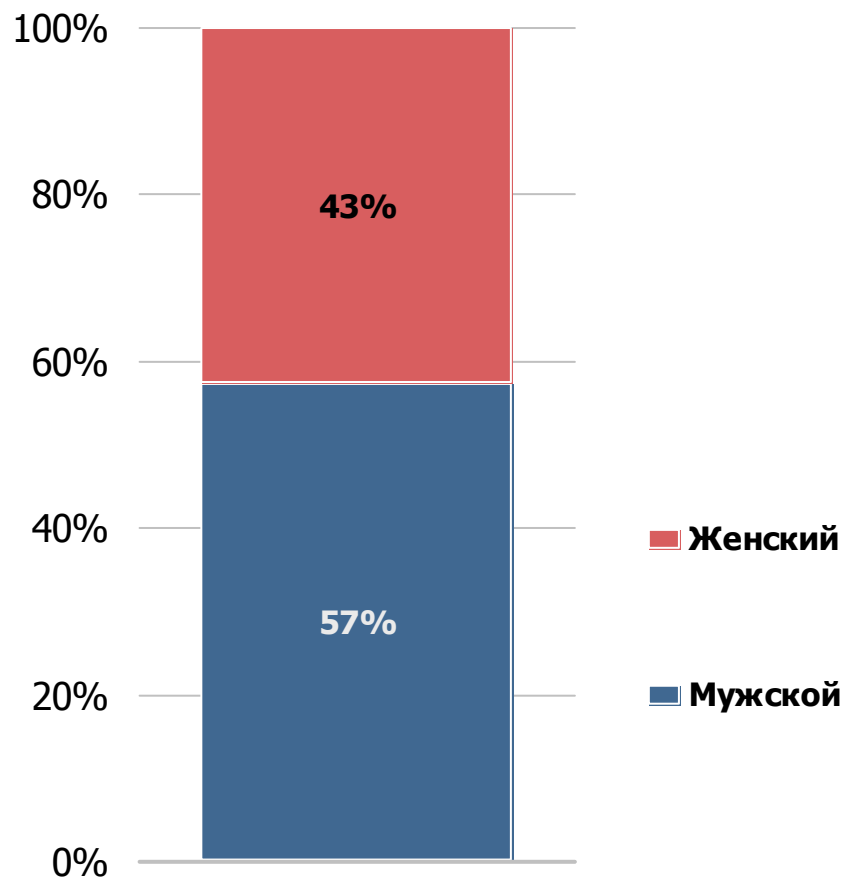
Среднемесячный доход семьи со слов респондентов



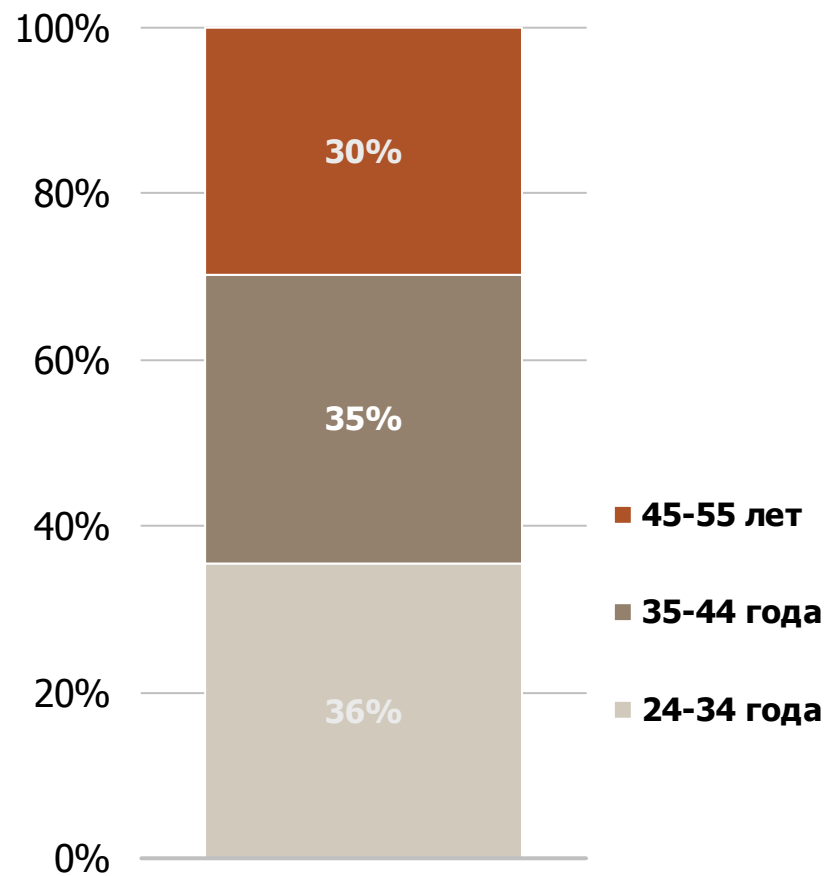
- До 400 манат
- 401 - 900 манат
- 901 манат и больше
- Затрудняюсь ответить

Пол и возраст

Пол

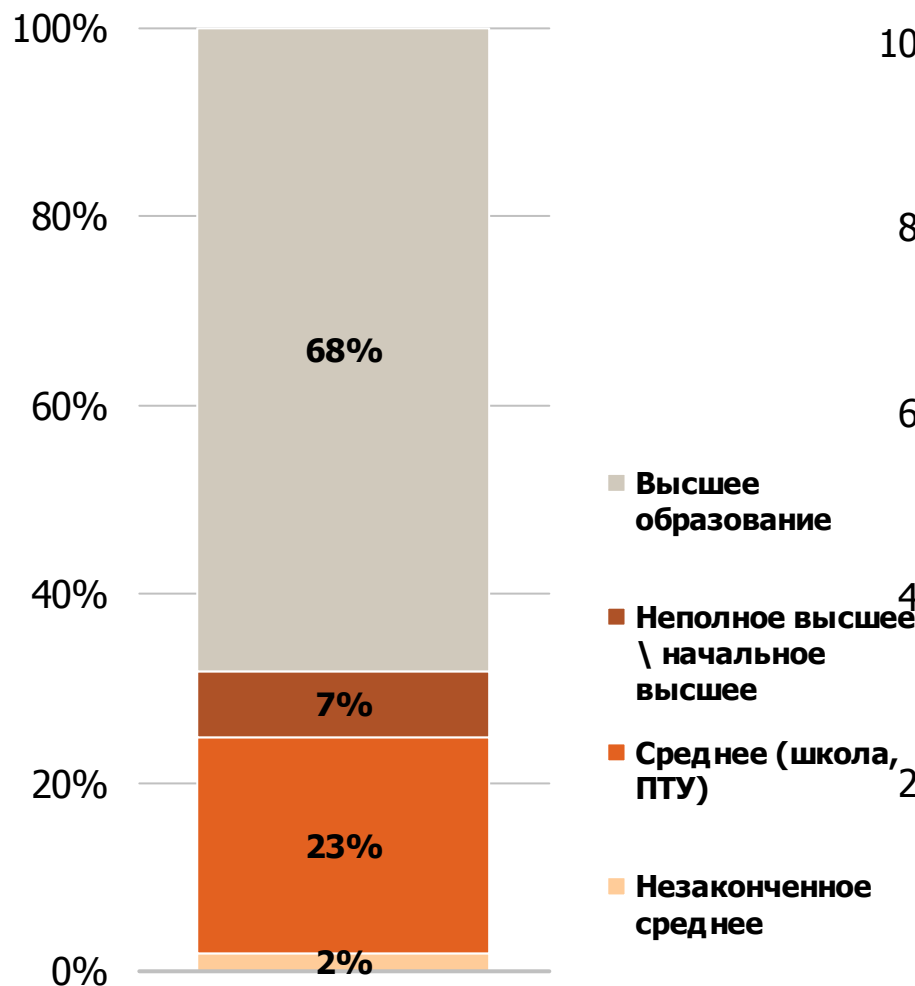


Возраст



Образование и статус занятости

Образование



Статус занятости



География

Город

