

NobletMedia CIS

ИССЛЕДОВАНИЕ ДОВЕРИЯ  
ОБЕСПЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**PR**  NobletMedia CIS  
&Communications Guide

КАЗАХСТАН

## 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 казахстанцев

# 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

- Респонденты при опросах склонны занижать и скрывать свои реальные доходы, поэтому для определения уровня жизни используется шкала субъективной оценки благосостояния. По данной шкале обеспеченные потребители составляют 28% населения крупных городов Казахстана:



## Методология исследования

Идея исследования подсказана международными исследованиями

- **Метод:** Компьютеризированные телефонные интервью (CATI)
- **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%.
- **Исполнитель опроса:** Исследовательская компания "Комкон-2 Евразия"
- **География:** Алматы, Шымкент, Астана, Караганда, Павлодар, Усть-Каменогорск, Актобе
- **Время проведения:** 4 - 9 сентября 2009 года

## 2 Основные выводы и рекомендации



## Основные выводы: доверие к бизнесу и государственной власти

- В целом среди обеспеченных казахстанцев наблюдается более высокий уровень доверия к государству (50%), чем бизнесу (41%). При этом, наиболее обеспеченные респонденты меньше доверяют государственной власти и больше доверяют бизнесу. Кроме того, государству больше доверяют респонденты старшего возраста и женщины, а бизнесу - молодые респонденты и частные предприниматели. Доверие к бизнесу обратно пропорционально желанию контроля со стороны правительства.
- Больше всего доверяют компаниям на рынке телекоммуникаций, энергетики и промышленности, меньше всего – фармацевтическим, строительным и страховым компаниям.

## Основные выводы: репутация компаний и потребительское поведение

- 69% доверяющих компании потребителей утверждают, что приобретали товары именно этой компании, а 34% - что платили за эти товары больше даже при наличии более дешевых аналогов. 54% рекомендовали такую компанию своим друзьям и коллегам.
- В отношении компании, которой не доверяют, 64% ответили, что не покупают товары такой компании даже несмотря на низкую цену, 37% отказались от использования продуктов или услуг такой компании, 25% критиковали ее при разговоре с друзьями и коллегами.
- Наиболее позитивное влияние на оценку репутации компании оказывают отношение к окружающей среде (88% считают этот фактор важным), соблюдение закона (86%), качество товаров и услуг (85%), отношение к своим сотрудникам (85%), создание рабочих мест в регионе (83%). Респонденты с более низким уровнем дохода придают больше значение факторам, связанным с социальной ответственностью.
- Что касается происхождения компании, для наиболее позитивным фактором восприятия является то, что компания является подразделением крупной международной компании (79%), несколько менее позитивным – что это казахстанская компания (70%) и наименьшее значение имеет тот факт, что компанией управляют иностранные менеджеры (28%).

## Основные выводы: критерии выбора товаров и услуг

- Наиболее важные характеристики товаров и услуг – это экономичность, надежность, полезность и экологичность/натуральность. Существенно меньшее значение придается таким характеристикам, как инновационность, стильный дизайн, известность и престиж бренда.
- Казахстанским товарам доверяют больше (36%), чем зарубежным товарам в целом (25%). В частности, казахстанским производителям доверяют меньше, чем производителям из Западной Европы и России; так же, как производителям из Восточной Европы; и меньше, чем производителям из США, Кореи, Тайваня, Китая и Индии.
- Примечательно, что (не) доверие к казахстанским товарам сильнее зависит от доверия к государству, чем доверия к бизнесу. Респонденты, доверяющие казахстанским товарам, больше склонны доверять государству (61%), чем респонденты, доверяющие зарубежным товарам (26%),
- Казахстанским товарам больше доверяют мужчины, респонденты старшего возраста, с низшим уровнем образования и доходов.

## Основные выводы: источники информации, которым доверяют

- Большинство обеспеченных казахстанцев активно используют различные виды СМИ для получения деловых и других новостей. Больше всего они доверяют специализированным журналам, а новостям на ТВ, которое традиционно лидирует по частоте использования.
- Что касается персоналий, то больше всего доверяют ученым, друзьям, независимым экспертам и «таким людям, как я». Под «такими людьми, как я» респонденты чаще всего понимают людей их возраста или разделяющих их политические взгляды. Примечательно, что последнее определение чаще характерно для людей, менее доверяющих государственной власти. В целом новости обсуждают чаще всего в семье и с коллегами.
- Более образованные и обеспеченные респонденты склонны меньше доверять новостям на ТВ и радио. Женщины больше доверяют традиционным источникам новостей о компаниях и Интернету, молодые казахстанцы больше доверяют традиционным и корпоративным источникам информации, а зрелые – цифровым.
- 36% респондентов для доверия к информации достаточно услышать ее один раз, а 36% - 2-3 раза. Чем выше образование и доход респондентов, тем реже они верят информации о компании с первого раза.

## Рекомендуемые стратегии коммуникации с обеспеченными потребителями: что говорить?

- О государстве и бизнесе:
  - Следует учитывать, что при вмешательстве правительства в работу бизнеса обеспеченные казахстанцы скорее всего будут на стороне правительства. При этом, самая обеспеченная часть общества будет более склонна поддержать бизнес. Лояльность или нелояльность к государственной власти является весьма значительным фактором, определяющим поведение потребителей: от «патриотизма» при выборе товаров до (не) доверия к ТВ и радио.

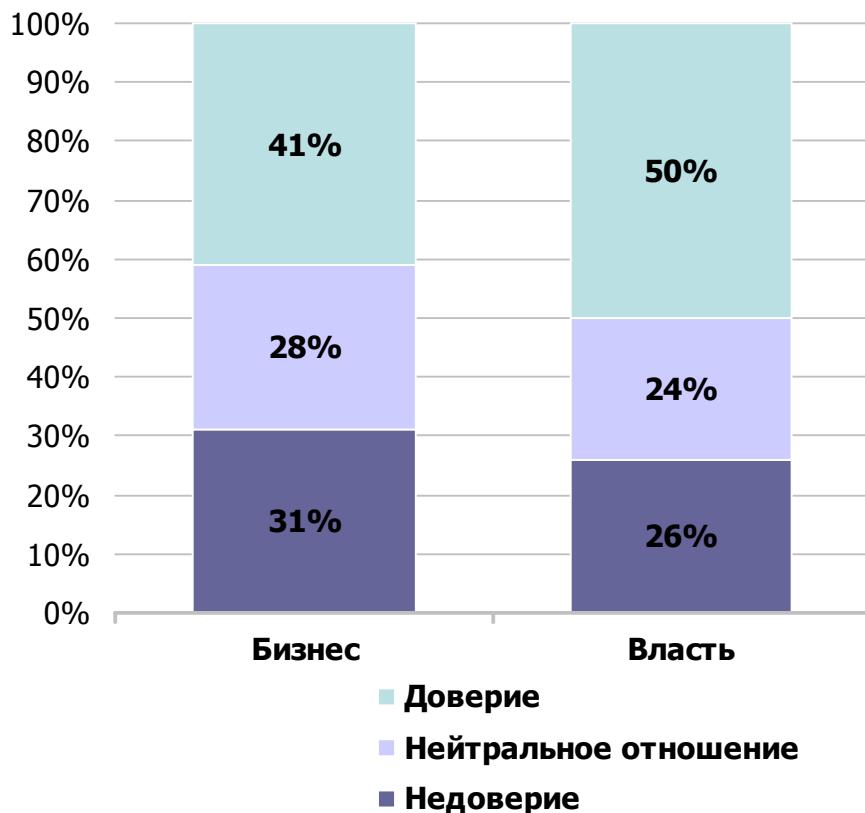
## Рекомендуемые стратегии коммуникации с обеспеченными потребителями: как говорить?

- Обеспеченные казахстанцы лучше всего воспринимают информацию в аналитически-публицистическом формате.
- Наиболее эффективным способом коммуникации с данной группой является привлечение научной или профессиональной экспертной среды (особенно для женщин).
- Для распространения информации наиболее эффективно использовать специализированную деловую прессу (особенно для наиболее обеспеченной группы) и ТВ (для среднеобеспеченных).

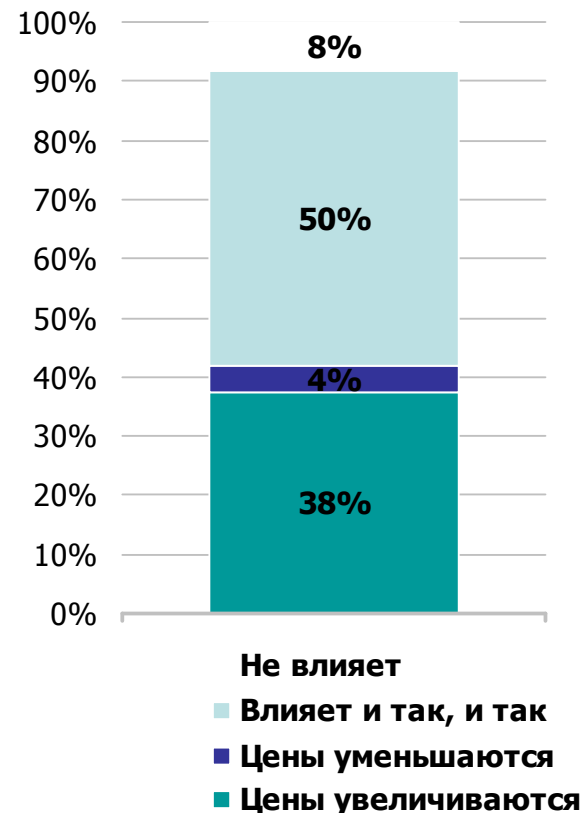
3 Доверие к бизнесу и власти

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]



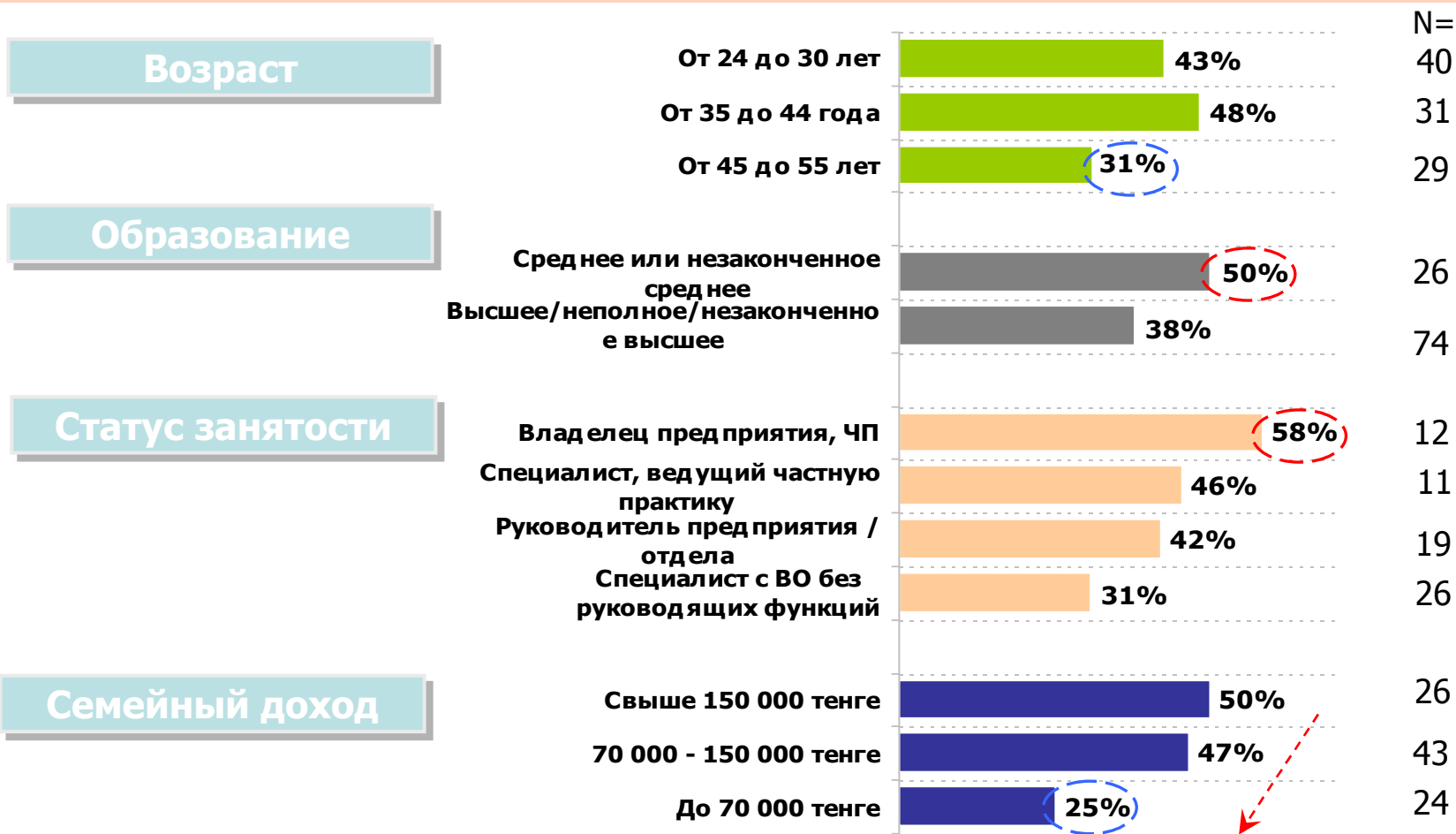
Q15. Как Вы считаете, влияет ли политика правительства на цены товаров и услуг?





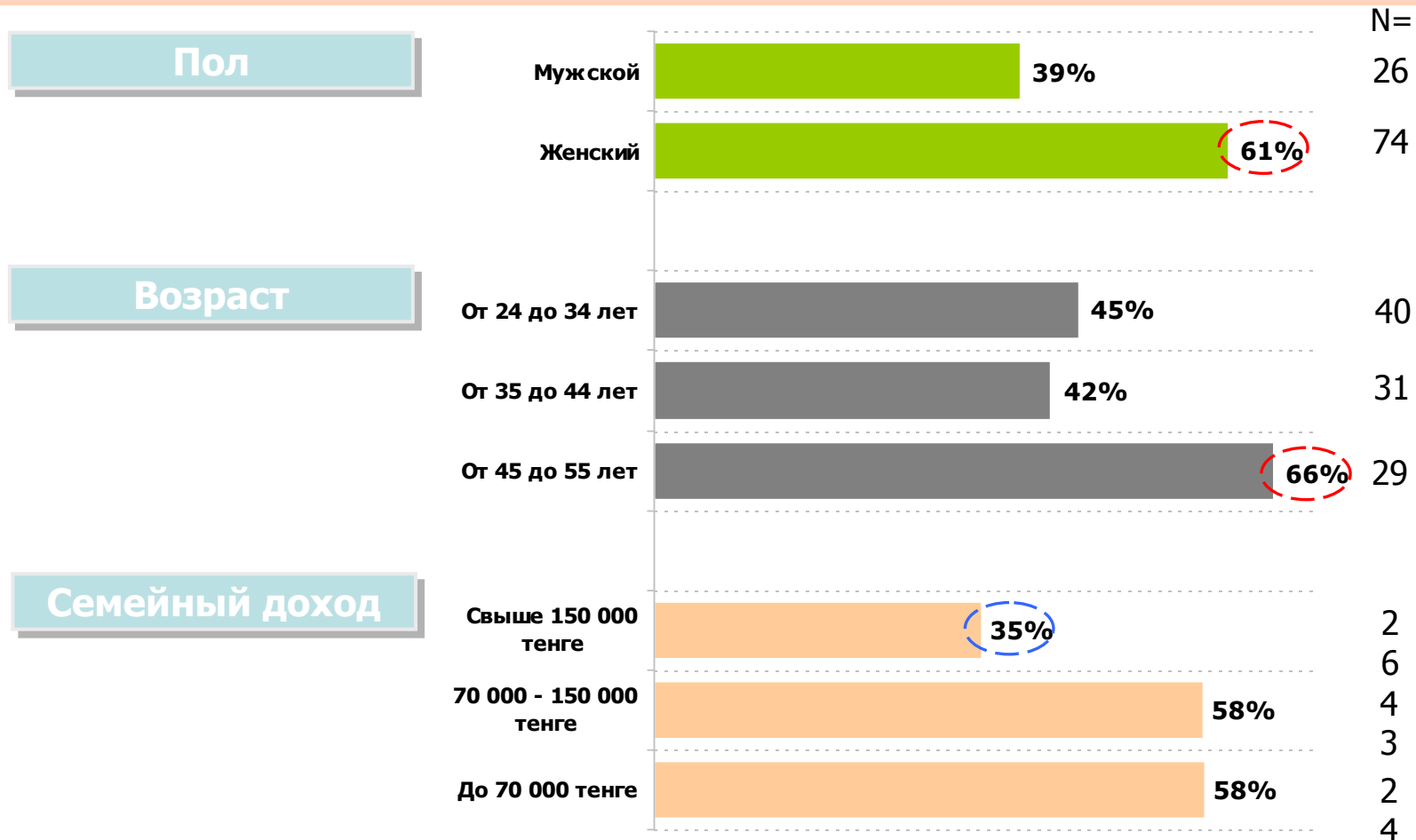
Доверие к бизнесу выше у владельцев предприятий/ частных предпринимателей. Меньше всего бизнесу доверяют респонденты в возрасте от 45 до 55 лет, с менее высоким уровнем семейного дохода

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



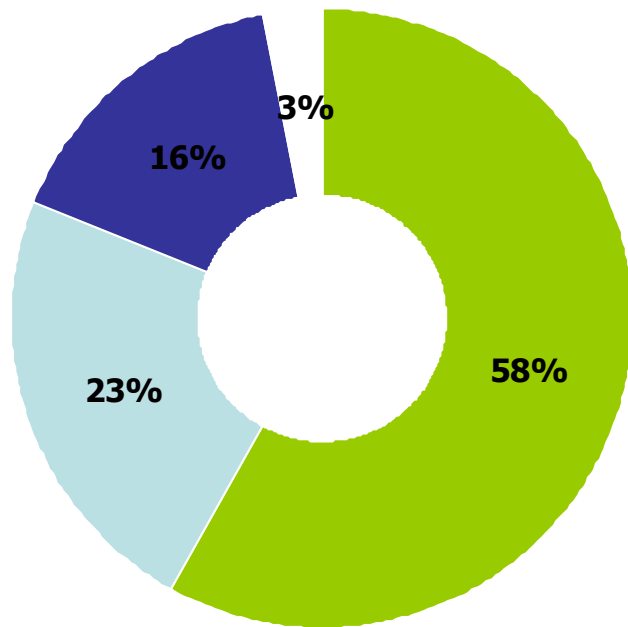
Женщины и респонденты старшего возраста больше доверяют органам государственной власти. Самое низкое доверие к власти наблюдается среди наиболее обеспеченных респондентов

Q14. В какой мере Вы доверяете органам государственной власти поступать так, как они считают правильным? [Альтернативы 6-9]

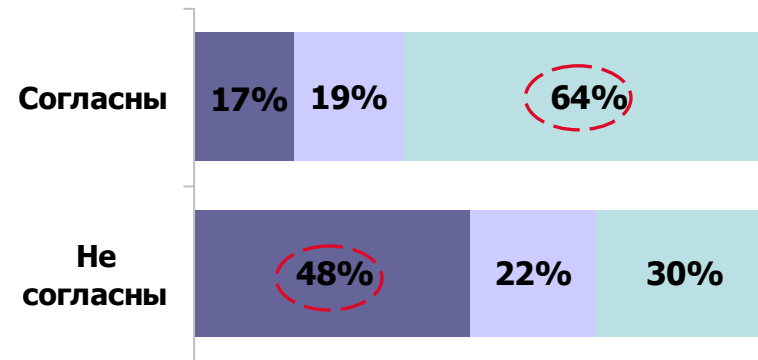


Большинство опрошенных поддерживает необходимость более жесткого контроля над бизнесом. Желание контроля со стороны государства прямо пропорционально уровню доверия к государственной власти

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



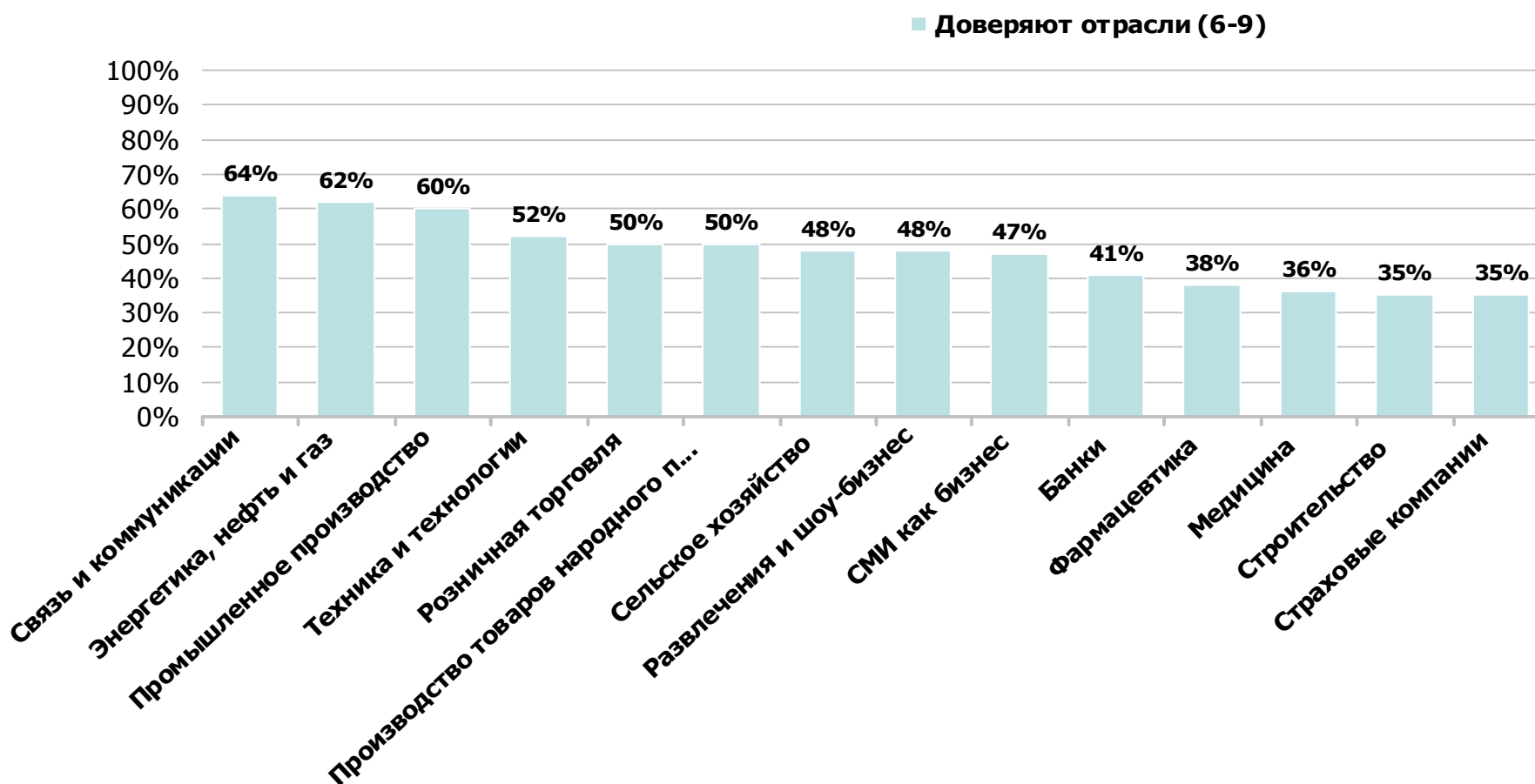
- Согласны
- Не согласны
- Ни то, ни другое
- Затрудняюсь ответить



- Недоверие к государственной власти
- Нейтральное отношение к государственной власти
- Доверие к государственной власти

Больше всего доверяют компаниям на рынке телекоммуникаций, энергетики, промышленности, меньше всего – фармацевтическим и медицинским, а также строительным и страховым компаниям

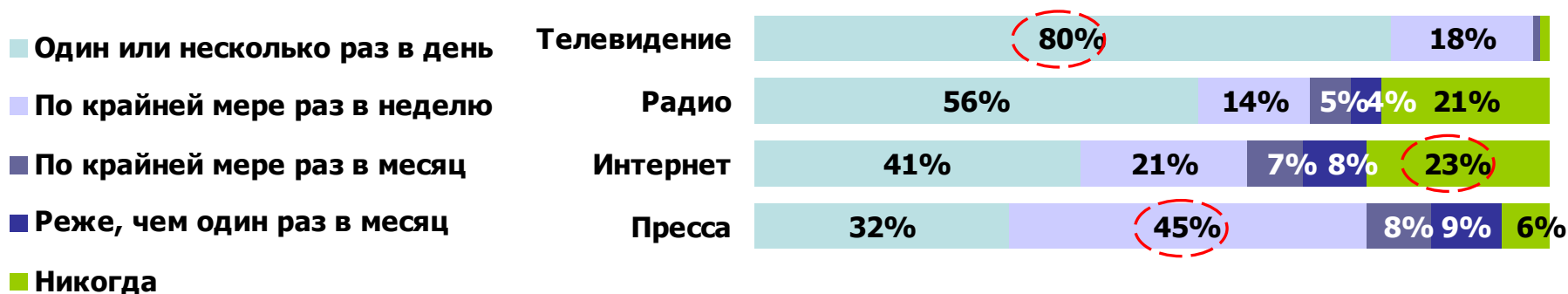
Q2. В какой мере Вы доверяете бизнесу в каждой из приведенных отраслей поступать так, как он считает правильным? [9-бальная шкала, где «1» означает — совсем не доверяю, а «9» — полностью доверяю]



4 Доверие к каналам и формам коммуникаций

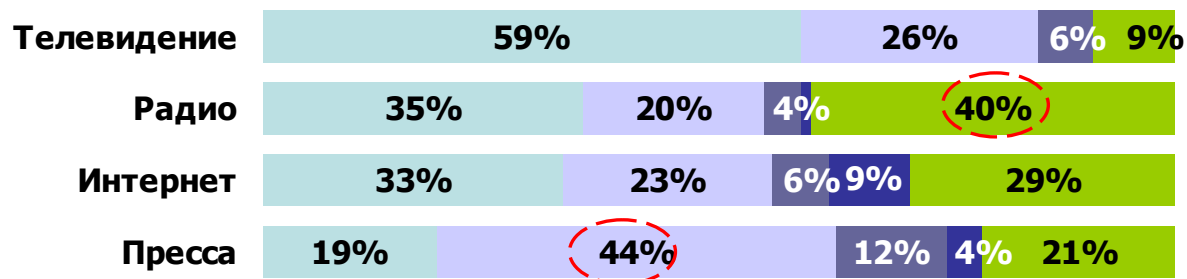
Обеспеченные казахстанцы активно пользуются всеми видами СМИ для получения новостей, но самым популярным остается телевидение

Q23. Как часто вы смотрите, читаете или слушаете новости по...?



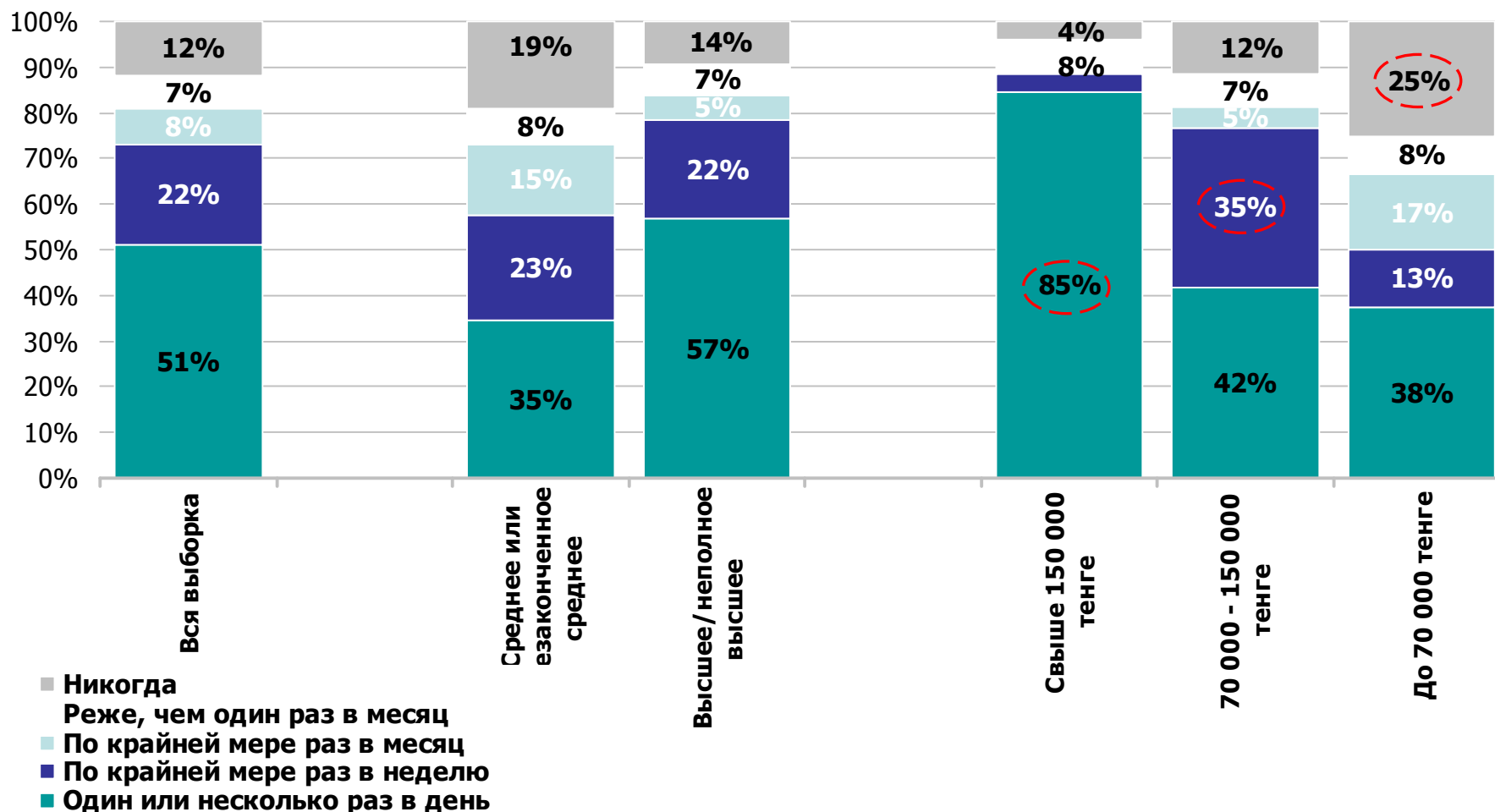
Q24. Как часто вы смотрите, читаете или слушаете деловые новости по...?

Ежедневные деловые новости через ТВ получают 59% респондентов, в то же время более 40% читают еженедельную деловую прессу, а около трети слушают радио или просматривают Интернет



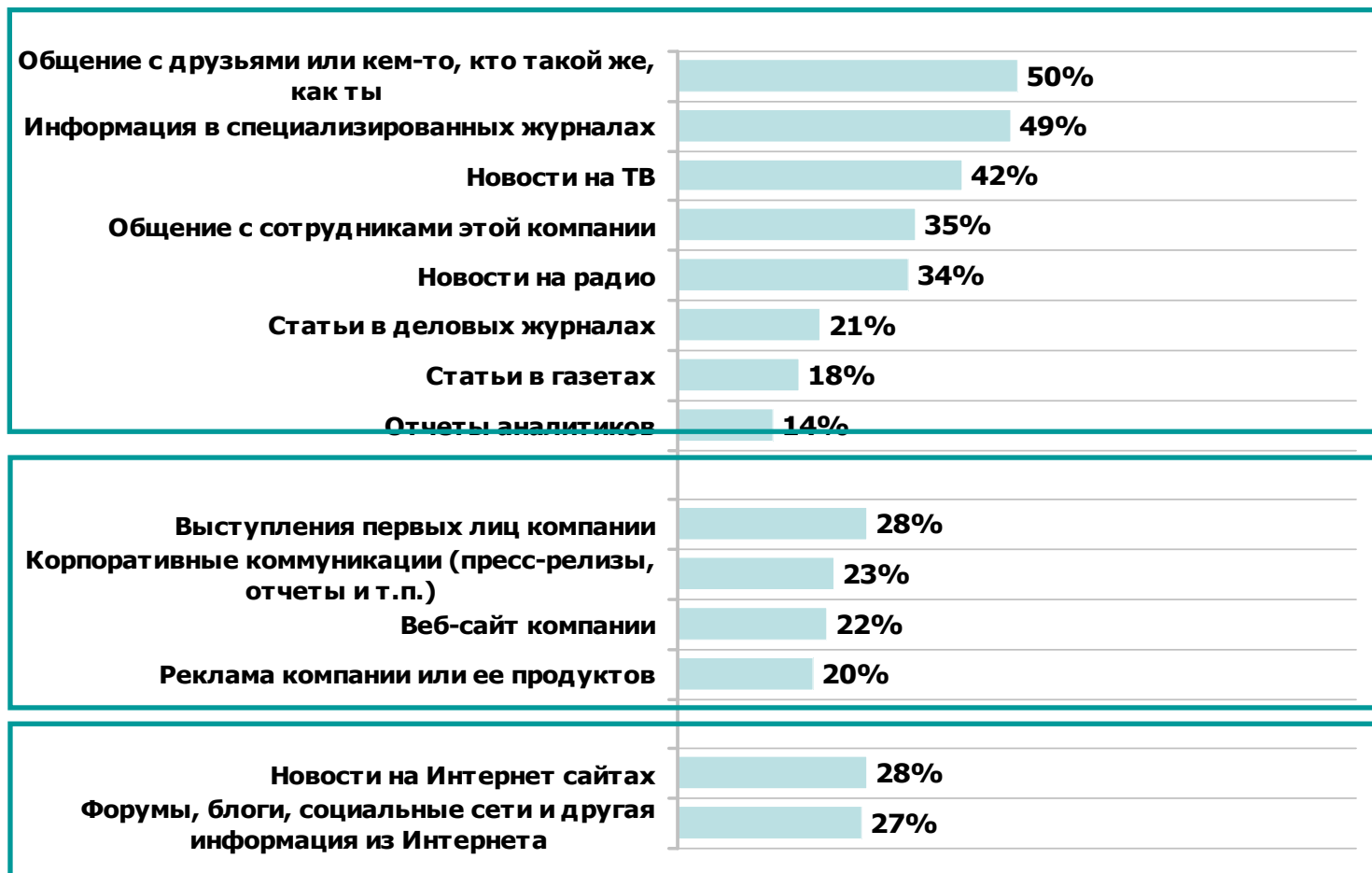
Интернетом чаще пользуются люди с высшим образованием и более высоким уровнем дохода

**Q22. Скажите, как часто вы лично пользуетесь Интернетом (не имеет значения, дома или в другом месте)?**



Общение с друзьями и такими же людьми «как я», специализированные журналы и новости на ТВ являются наиболее достоверными источниками информации

Q10. Оцените, пожалуйста, достоверность каждого из нижеперечисленных источников новостей о компаниях и их продуктах [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



Традиционные

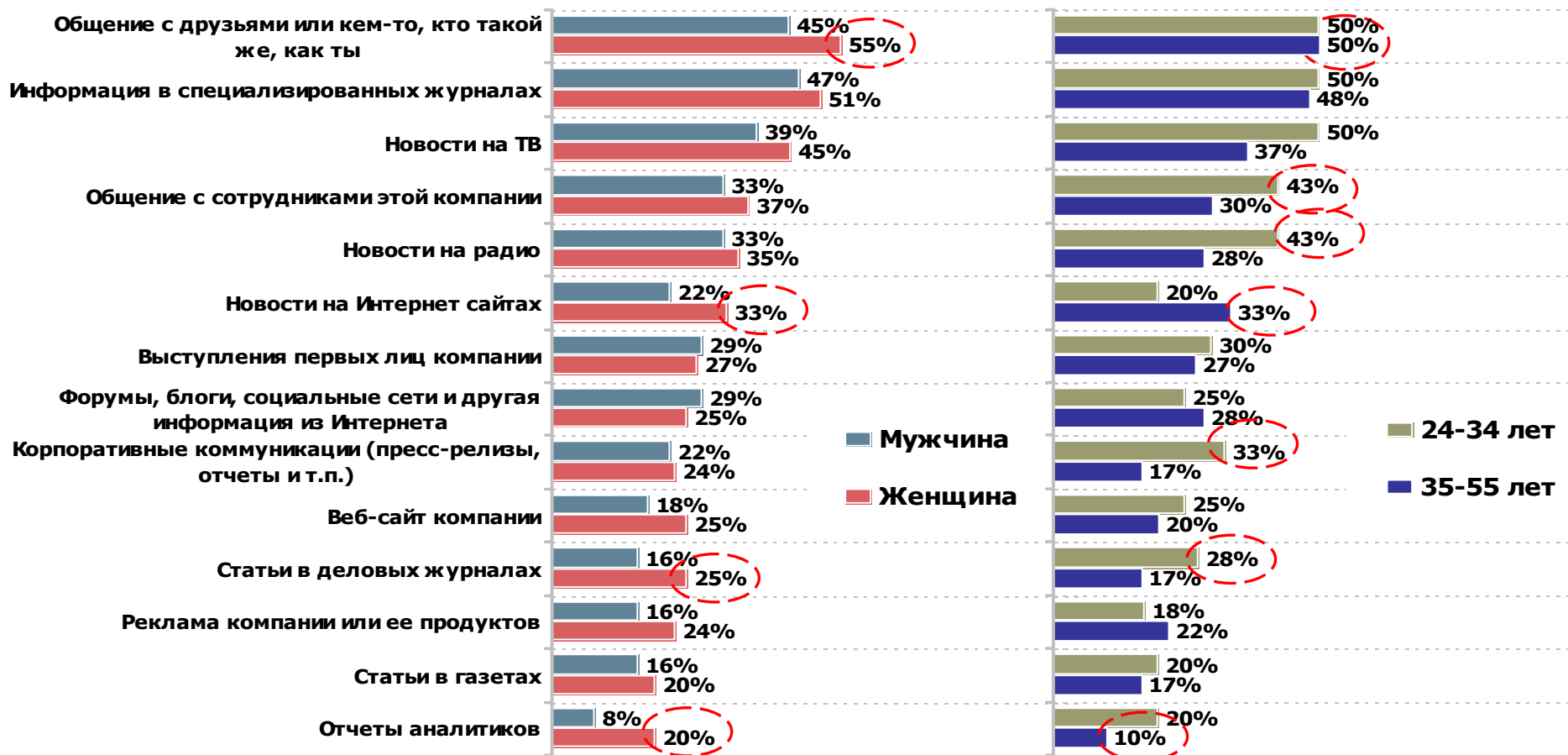
Корпоративные

Цифровые



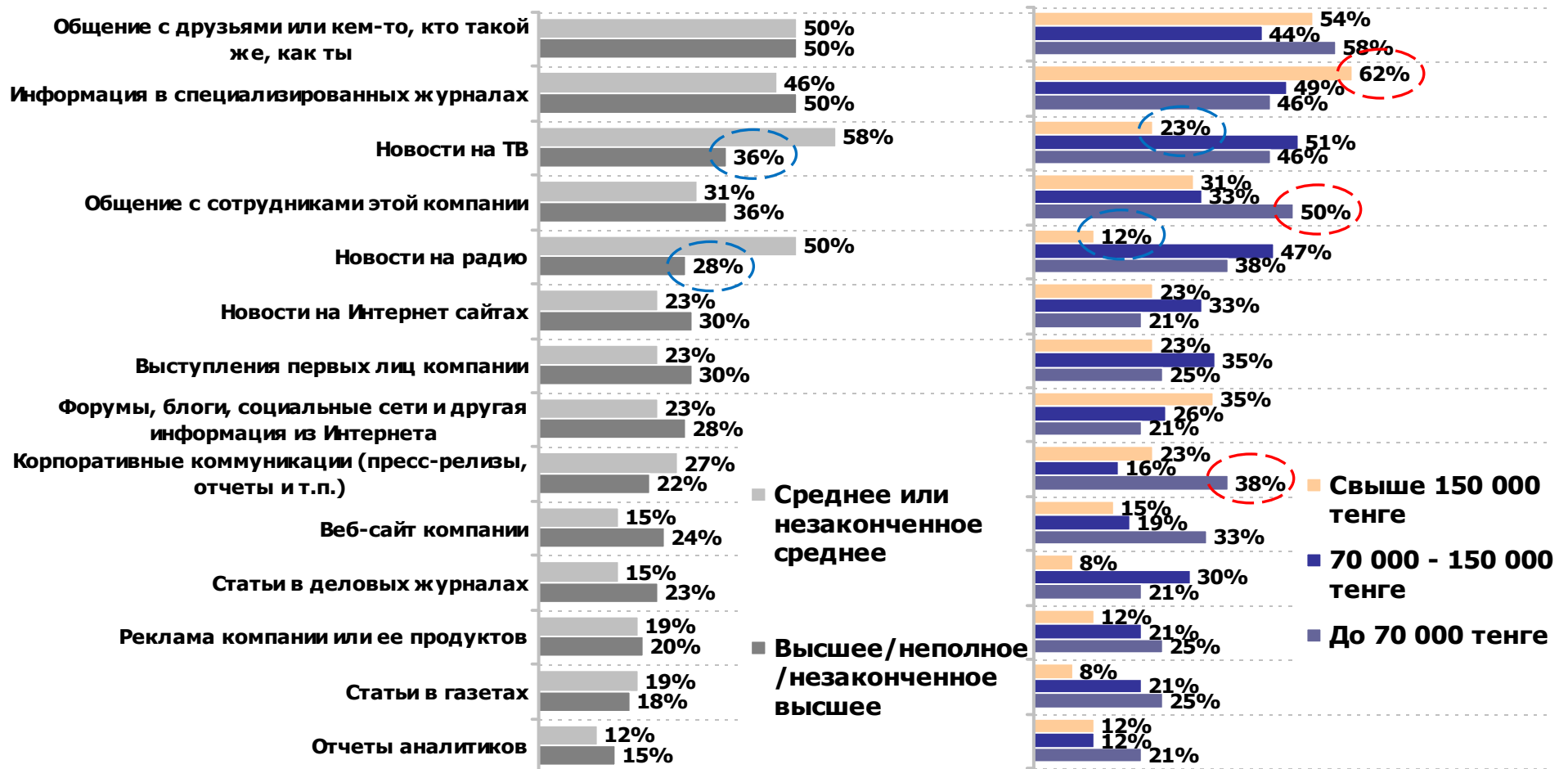
Женщины больше доверяют традиционным источникам новостей о компаниях и Интернету, молодые казахстанцы больше доверяют традиционным и корпоративным источникам информации, а зрелые - Интернету

Q10. Оцените, пожалуйста, достоверность каждого из нижеперечисленных источников новостей о компаниях и их продуктах [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



## Более образованные и обеспеченные респонденты склонны меньше доверять новостям на ТВ и радио

Q10. Оцените, пожалуйста, достоверность каждого из нижеперечисленных источников новостей о компаниях и их продуктах [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



## Больше всего доверяют ученым, а также друзьям или независимым экспертам

Q13. Если бы Вы услышали информацию о компании от каждого из этих людей, как бы вы оценили ее достоверность? [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



Женщины больше доверяют ученым, экспертам и врачам, а мужчины и люди старше возраста – знаменитостям

Q13. Если бы Вы услышали информацию о компании от каждого из этих людей, как бы вы оценили ее достоверность? [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



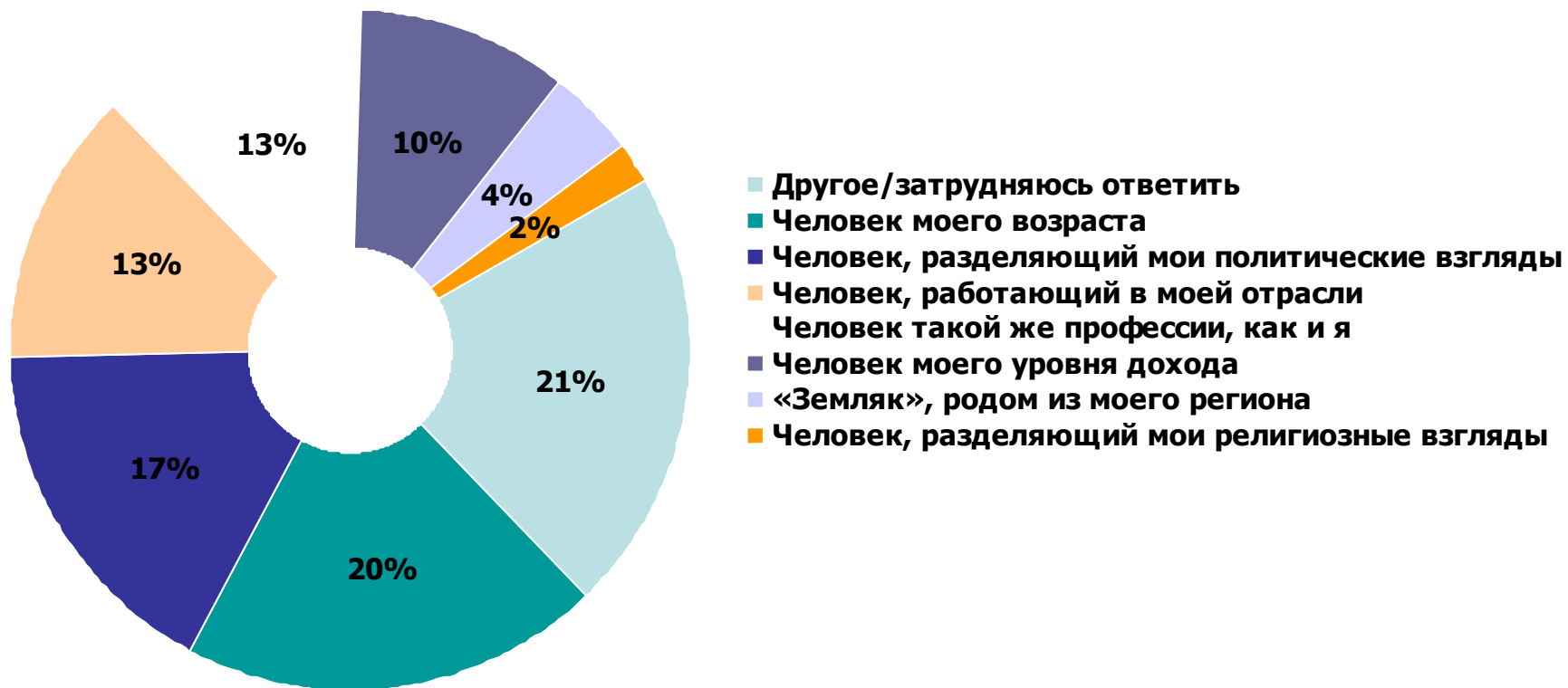
## Более образованные и обеспеченные казахстанцы меньше склонны доверять чиновникам, представителям правительства и общественных организаций

Q13. Если бы Вы услышали информацию о компании от каждого из этих людей, как бы вы оценили ее достоверность? [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



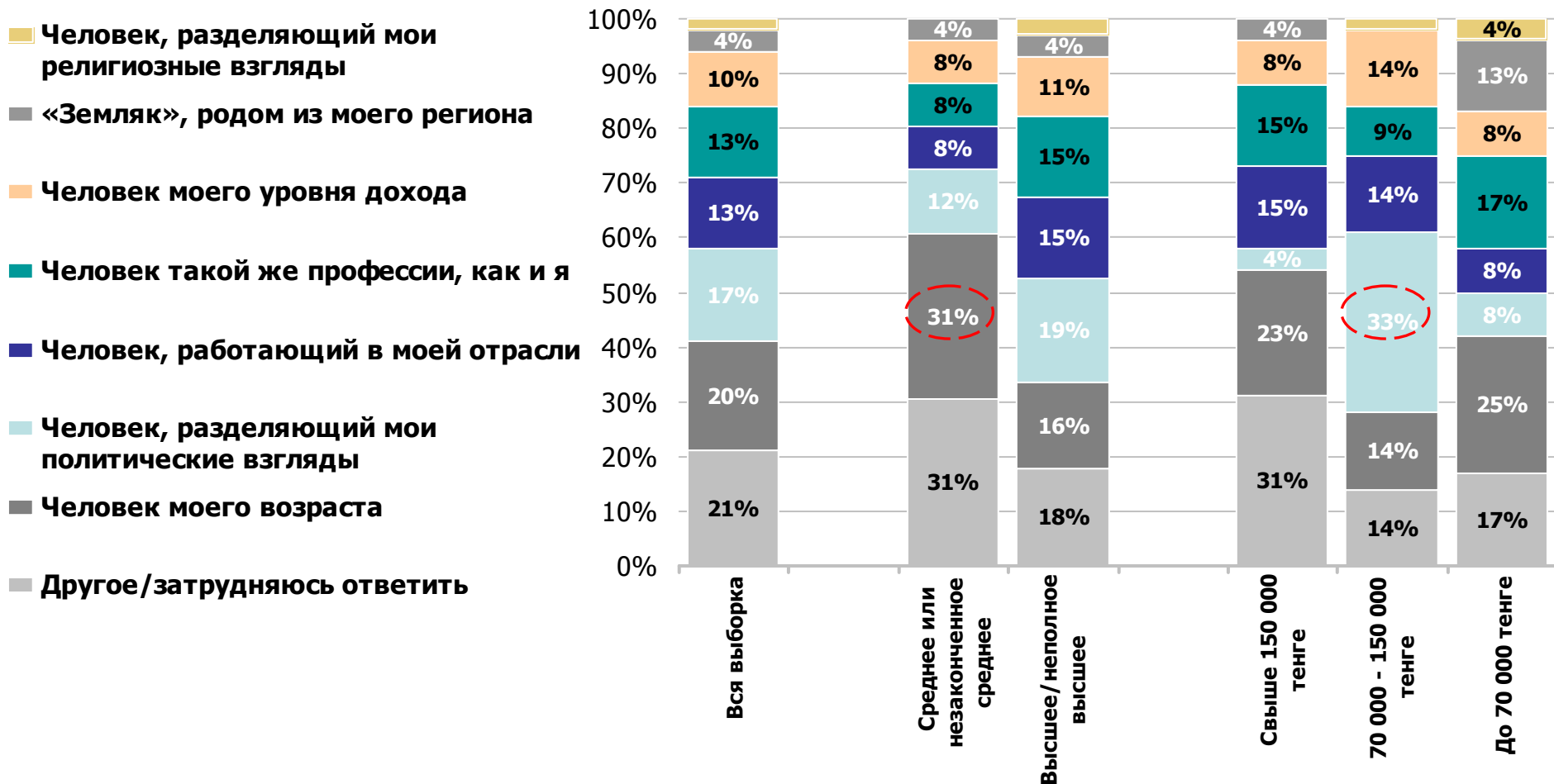
Возраст и политические взгляды почти в равной степени важны для того, чтобы считать кого-то таким же «как я»

Q14. Скажите, пожалуйста, «кто-то такой же, как я» для Вас – это:



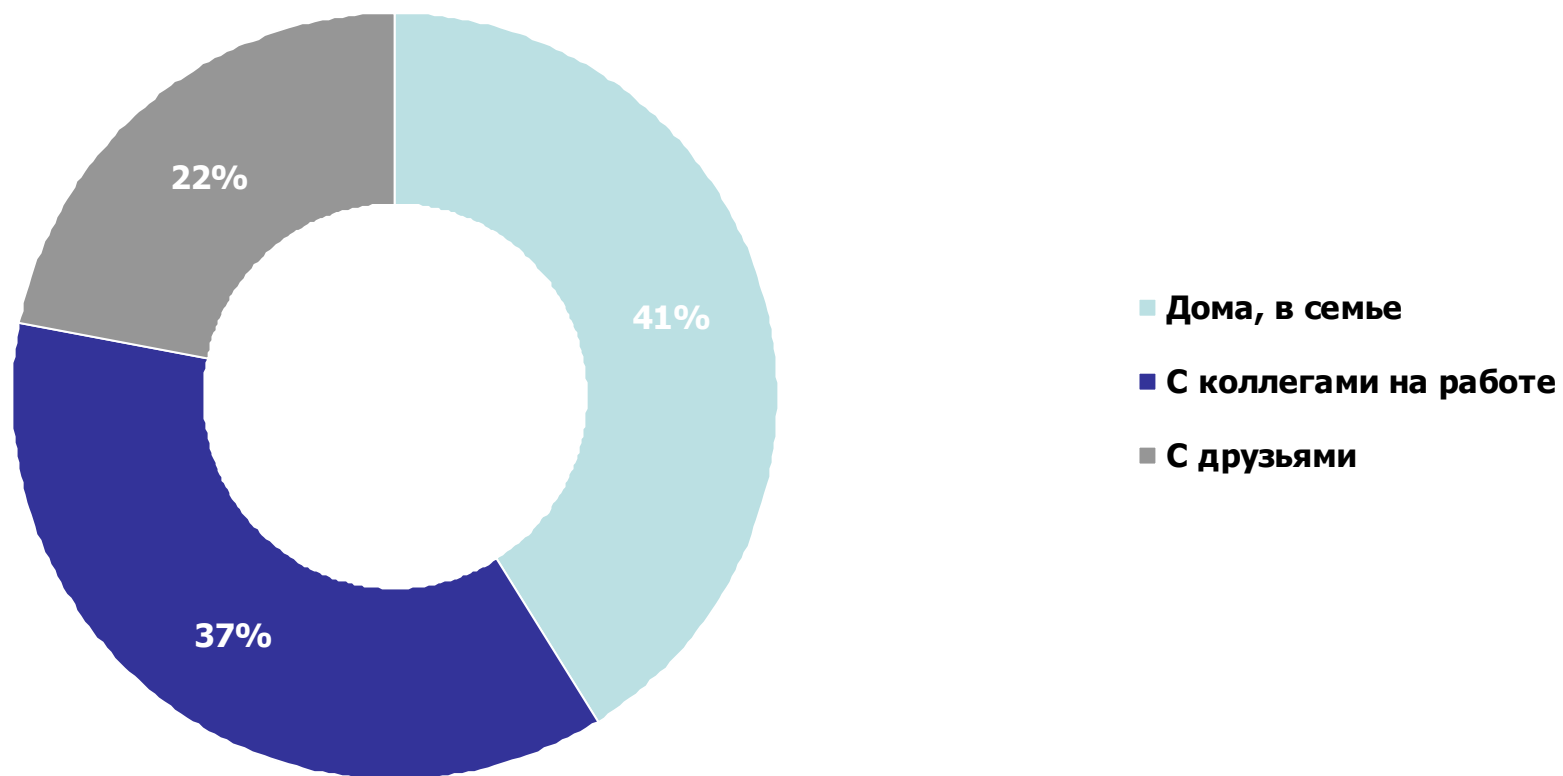
Респонденты со средним образованием скорее таким же «как я» считают людей их возраста, а респонденты среднего достатка – людей, разделяющих их политические взгляды

Q14. Скажите, пожалуйста, «кто-то такой же, как я» для Вас – это:



## Новости чаще всего обсуждают в семье и с коллегами

**Q12. С кем Вы чаще обсуждаете новости, которые Вы узнали?**

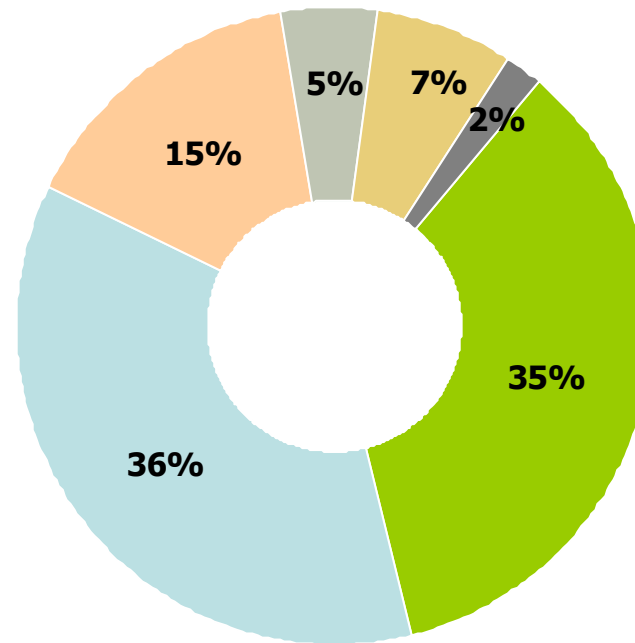




Трети респондентов достаточно всего один раз услышать информацию, чтобы ей поверить, еще трети необходимы 2-3-разовые повторы

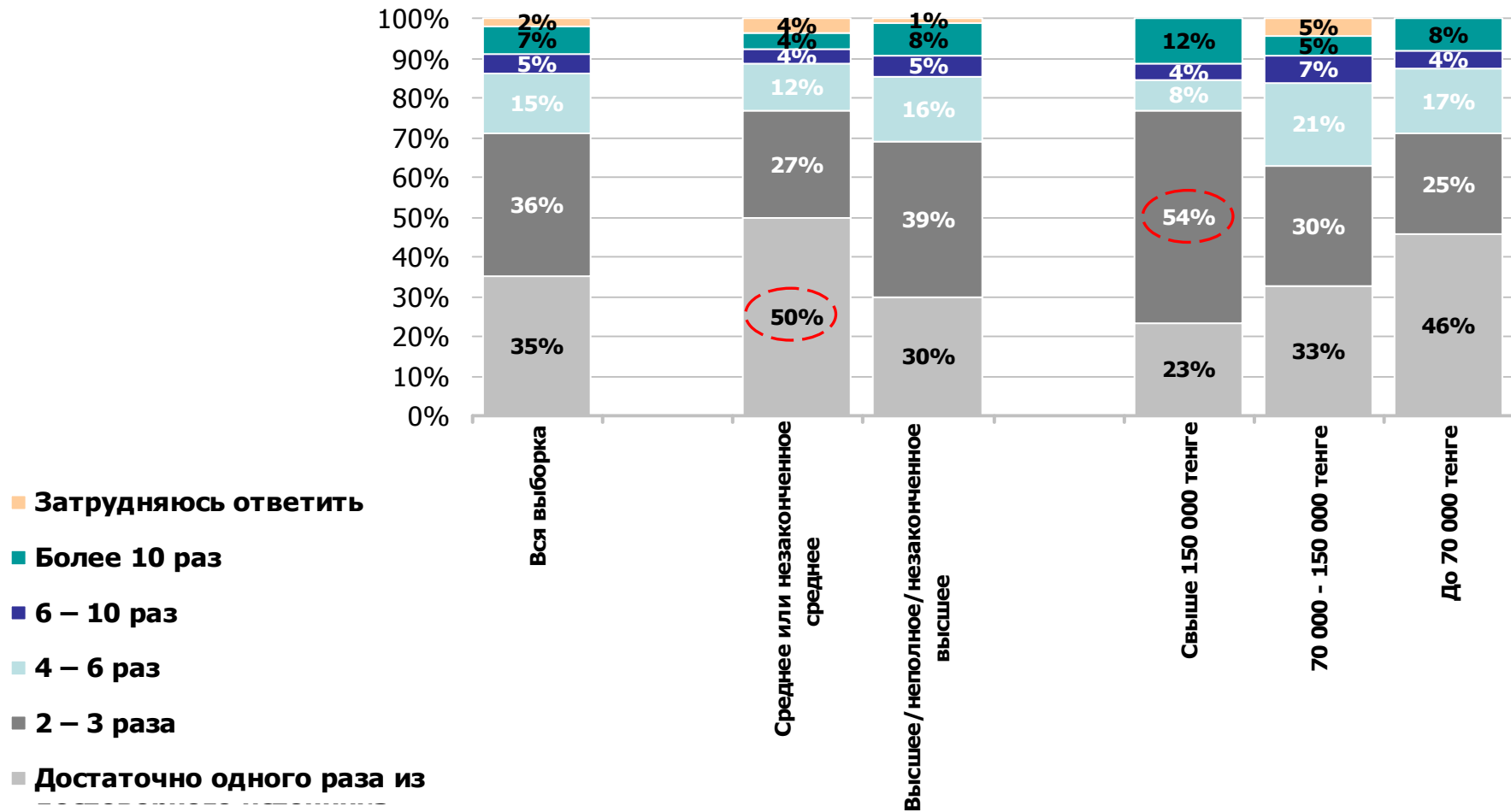
**Q10. Думая обо всем, что Вы видите или слышите о компаниях каждый день (будь то позитивная или негативная информация), сколько раз Вы должны услышать что-либо о конкретной компании, чтобы посчитать данную информацию правдивой?**

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



Чем выше образование и доход респондентов, тем реже они верят информации о компании с первого раза

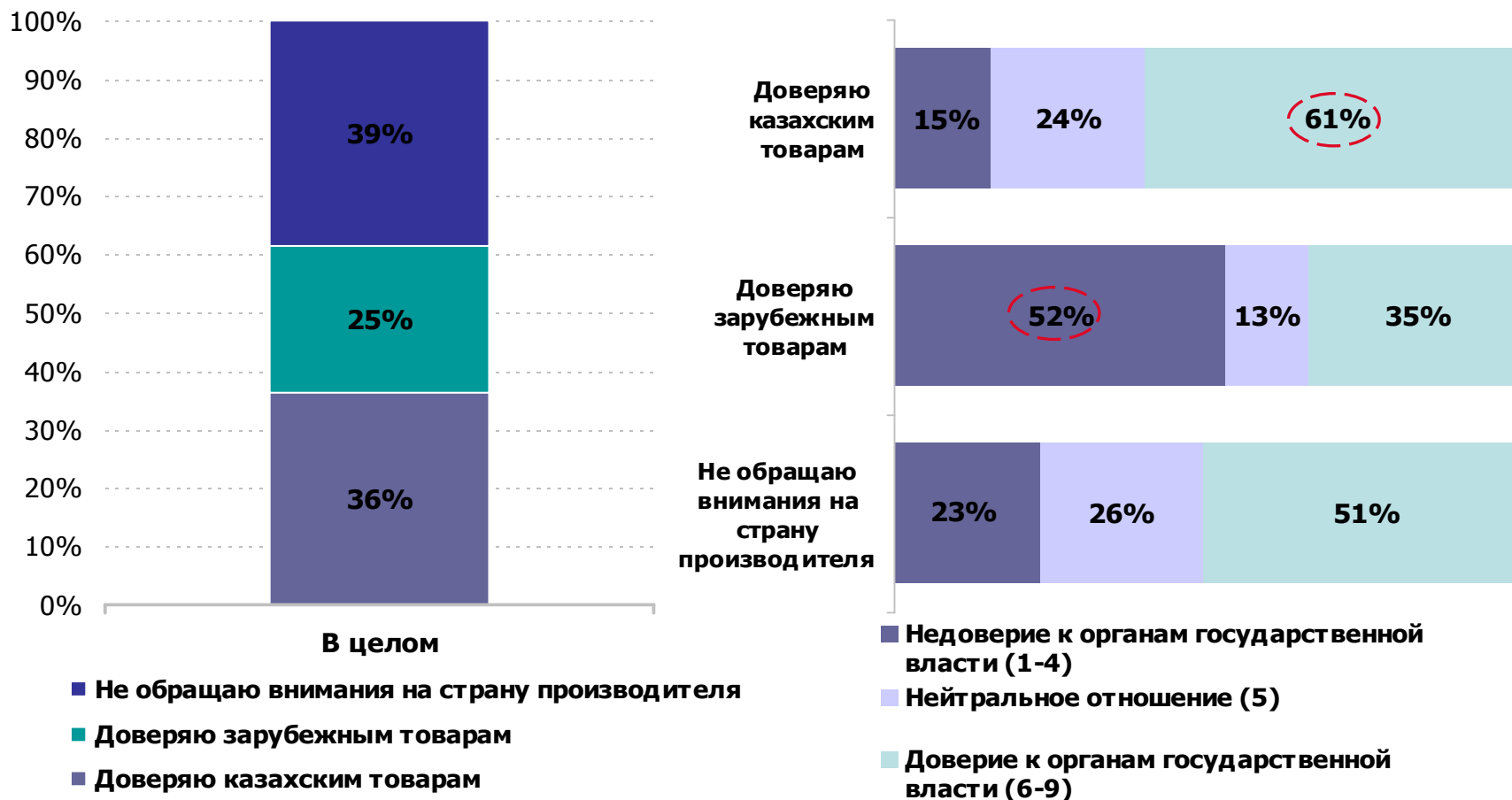
Q10. Думая обо всем, что Вы видите или слышите о компаниях каждый день (будь то позитивная или негативная информация), сколько раз Вы должны услышать что-либо о конкретной компании, чтобы посчитать данную информацию правдивой?



## 5 Доверие к факторам репутации

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

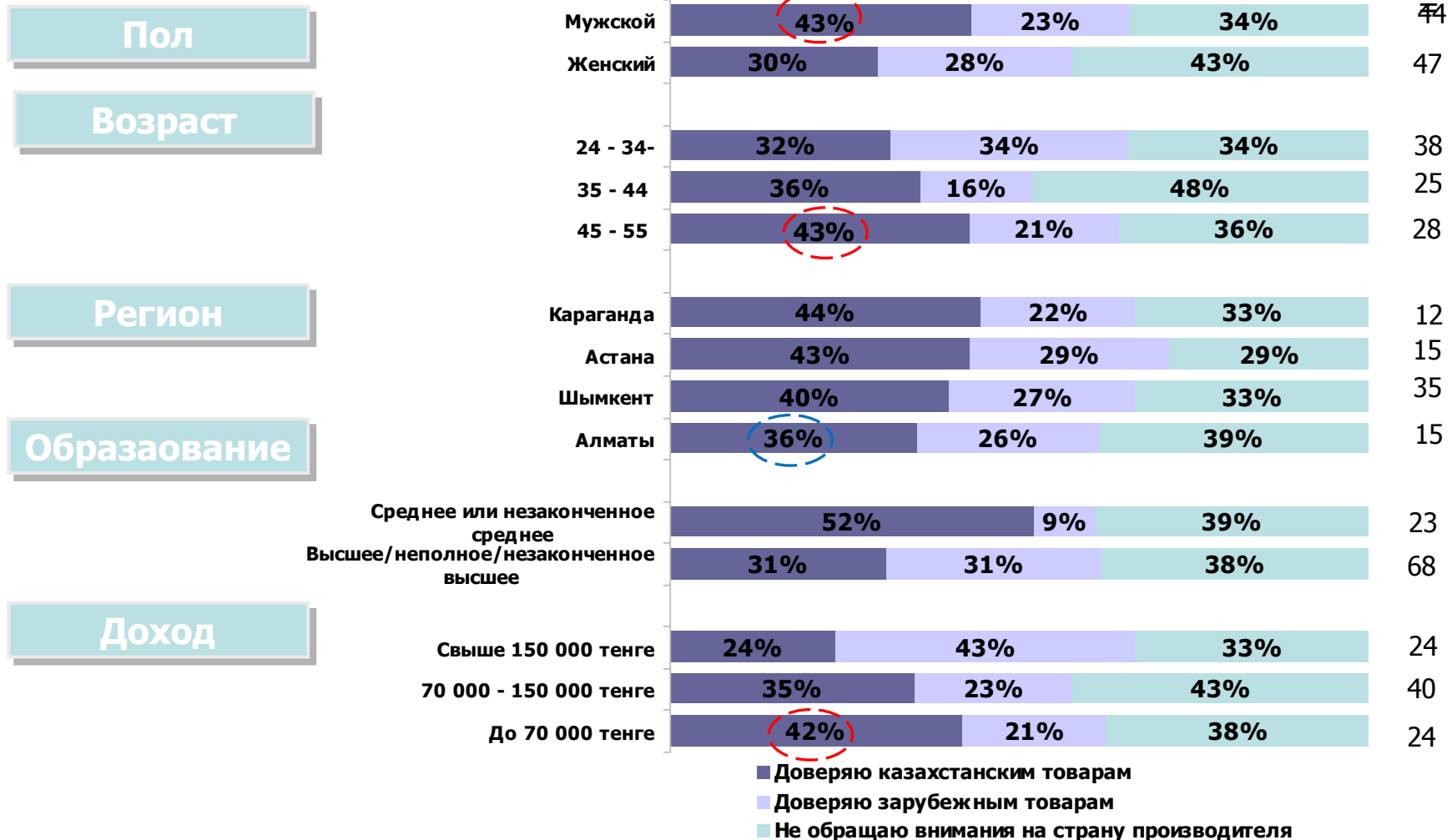
**Q8. Доверяете ли Вы в большей мере товарам, произведенным в Казахстане или за рубежом?**



Казахстанским товарам больше доверяют мужчины, респонденты старшего возраста, с низшим уровнем образования и доходов

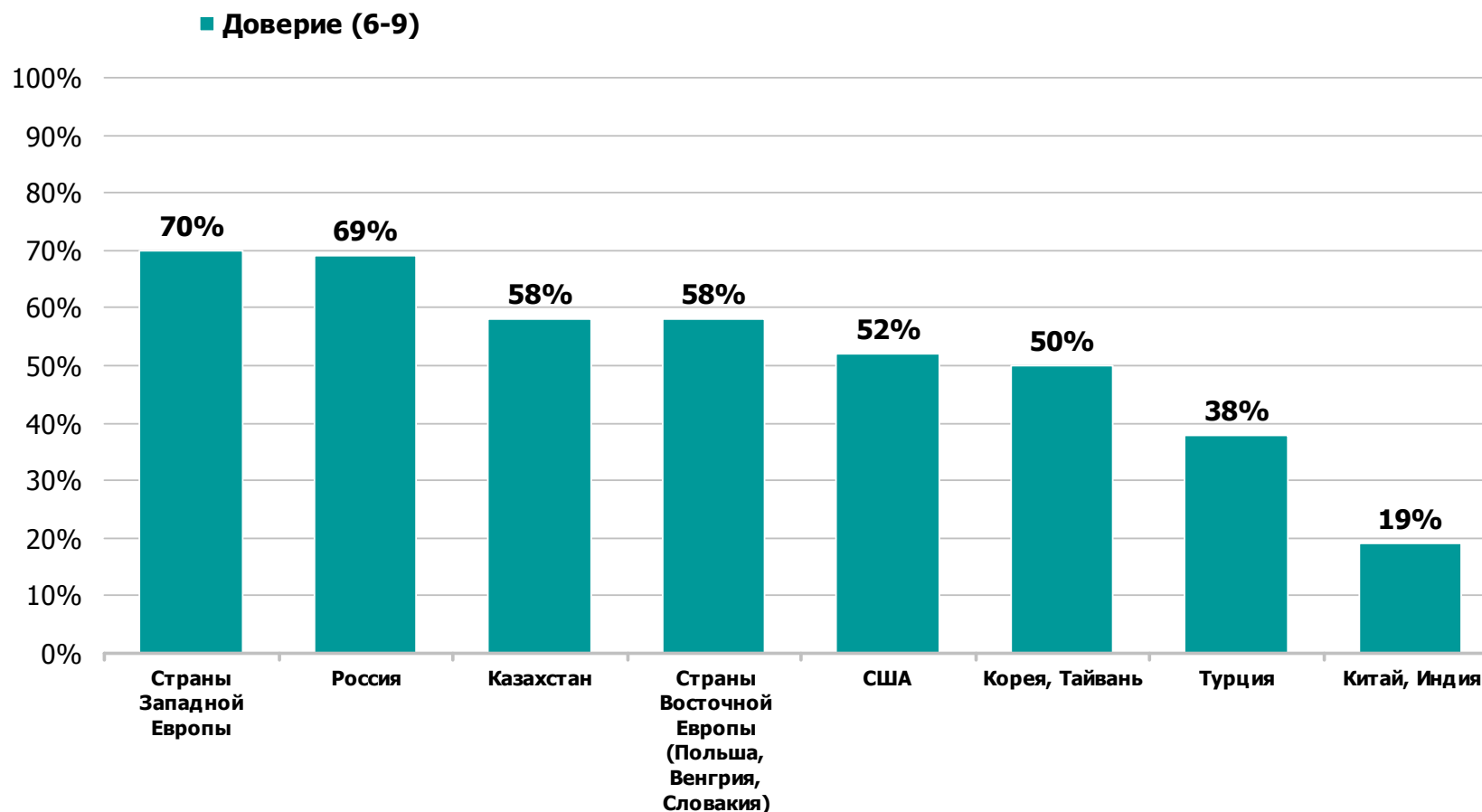
Q8. Доверяете ли Вы в большей мере товарам, произведенным в Казахстане или за рубежом?

N



Самый высокий уровень доверия к производителям из Западной Европы и России, 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.



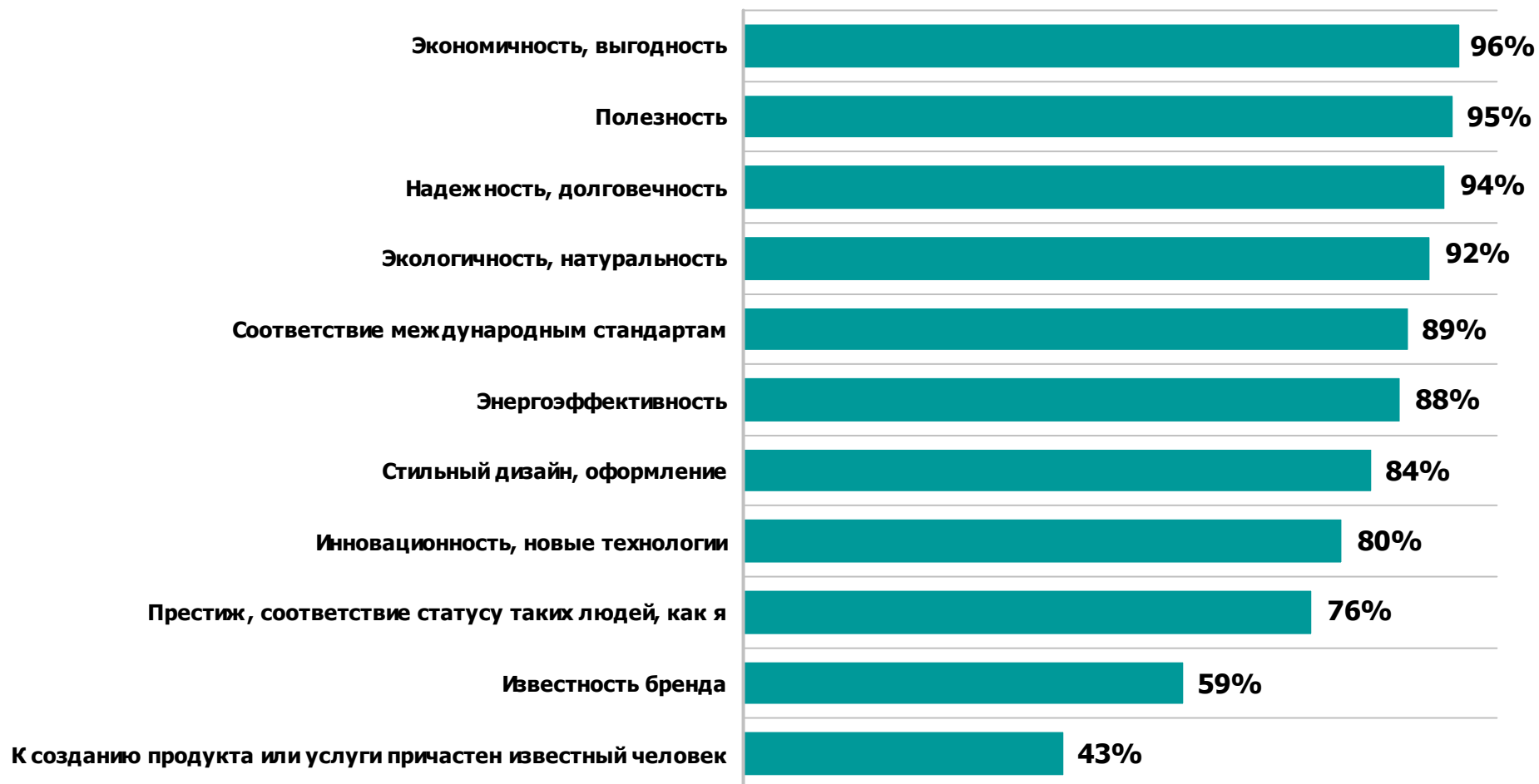
Наиболее важными факторами репутации компании являются забота об окружающей среде, законопослушность, качество товаров и хорошее отношение к сотрудникам

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 экономичность, 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**



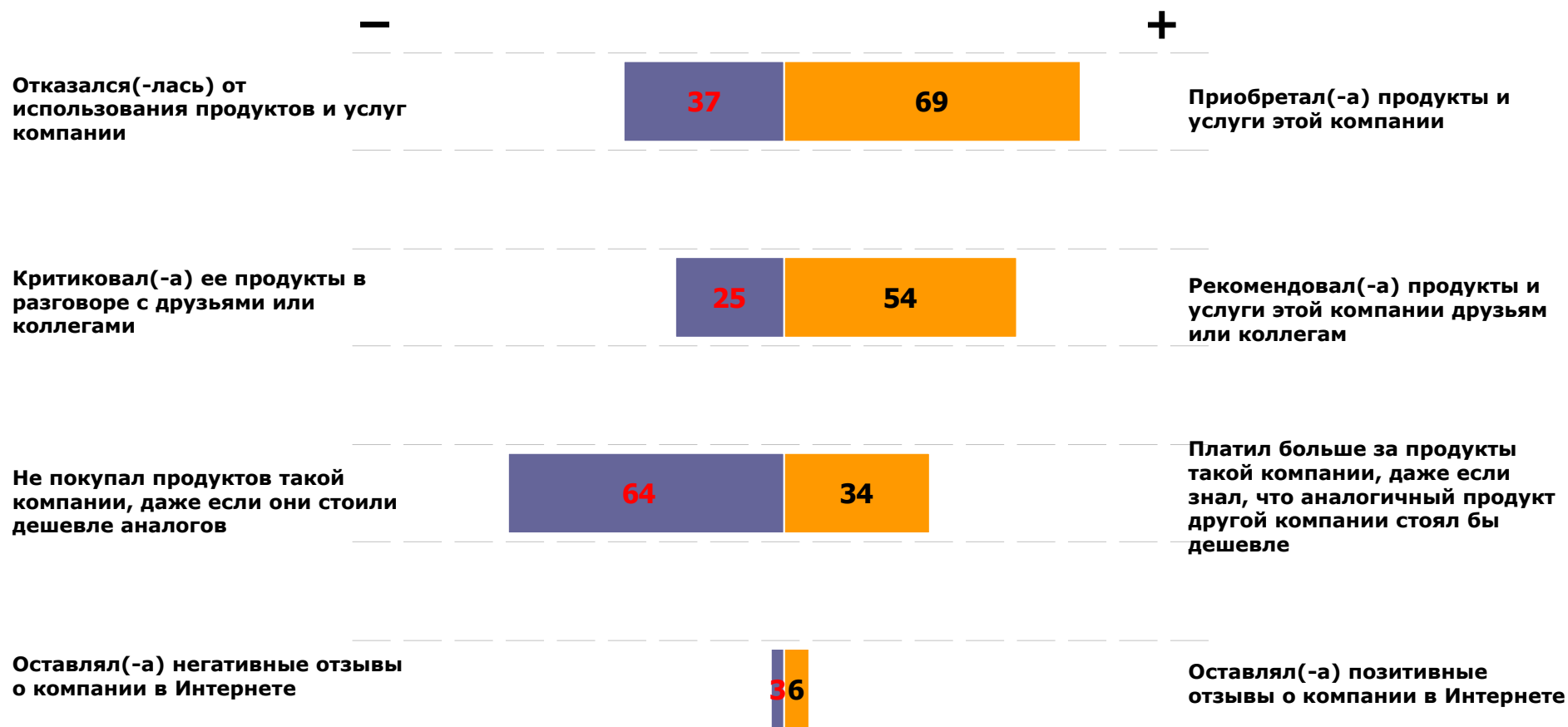


6

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?

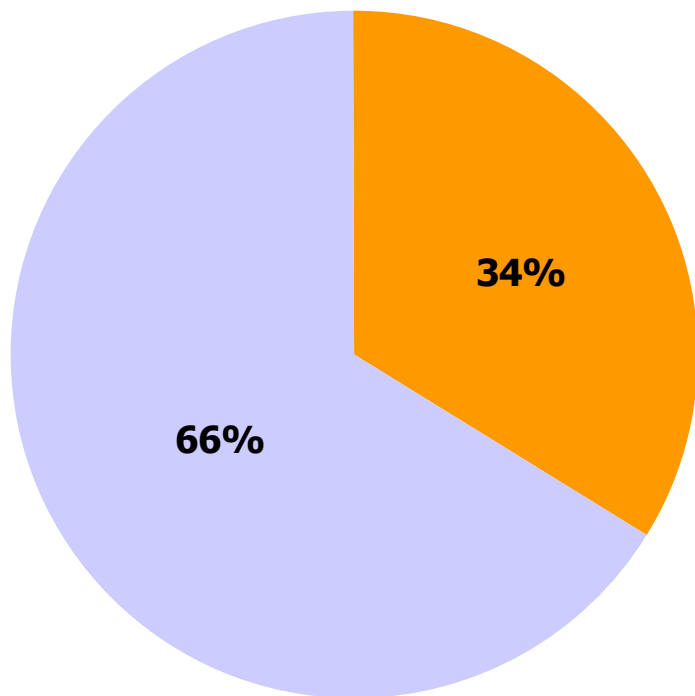


7

Социально-демографические характеристики обеспеченных казахстанцев

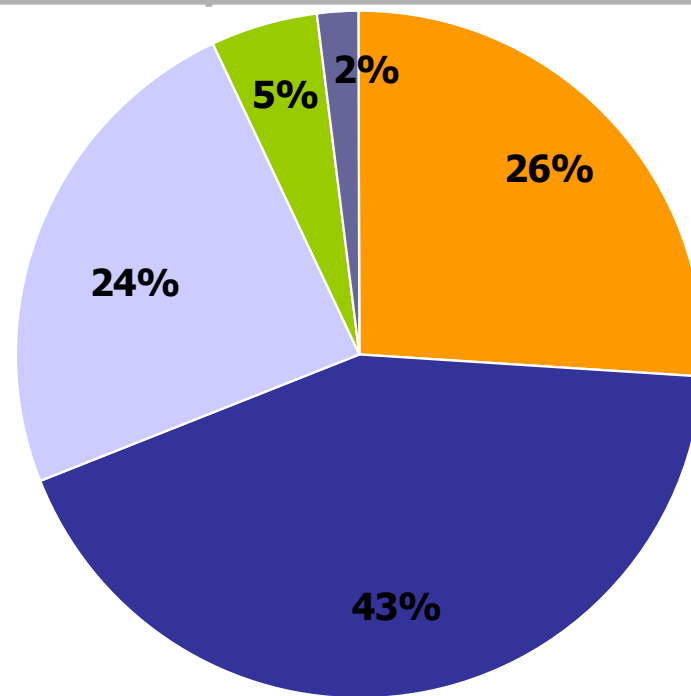
## Доход

### 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

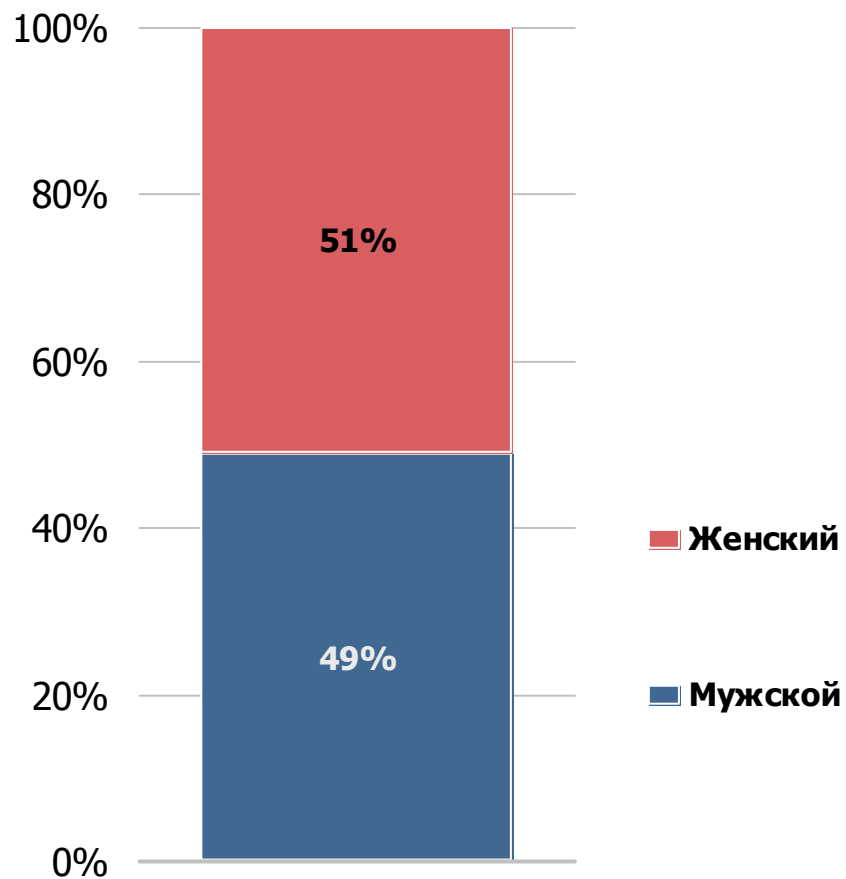
### Среднемесячный доход семьи со слов респондентов в тенге



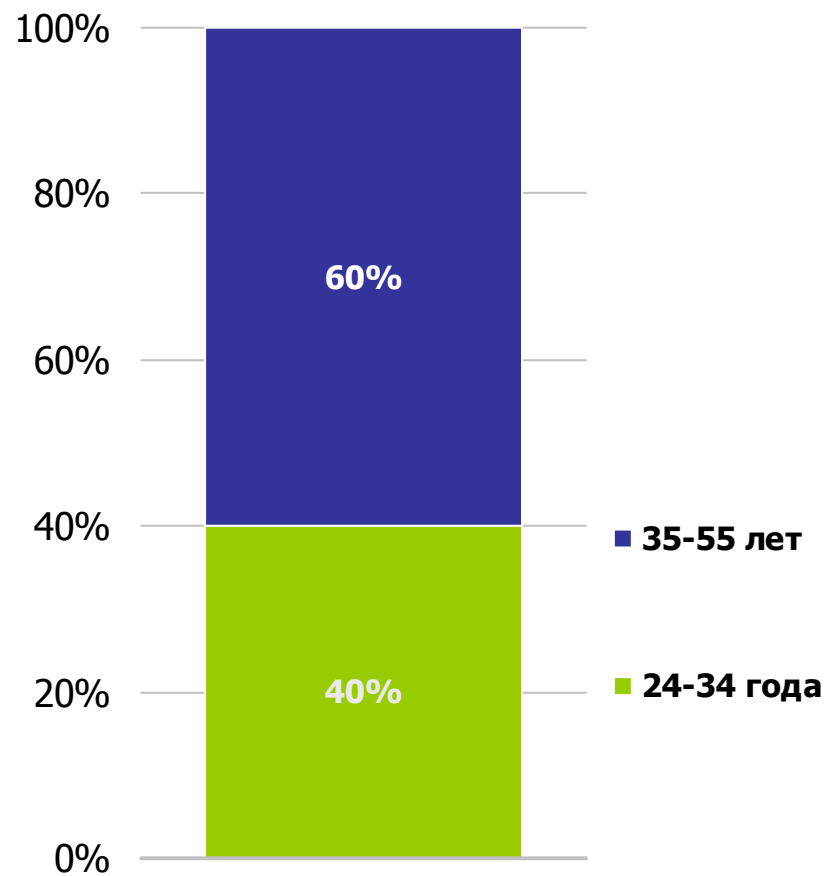
- Свыше 150 000
- 70 000-150 000
- До 70 000
- Затрудняюсь ответить
- Отказ от ответа

## Пол и возраст

Пол



Возраст

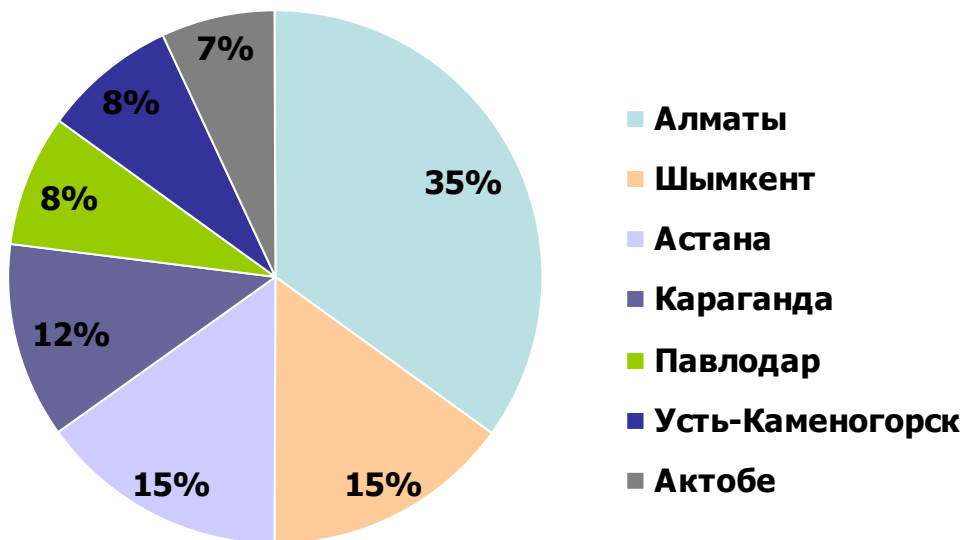


## Образование и статус занятости



## География и национальность

Город



Национальность

