

## 1.1. Особенности потребительского поведения

Исследование типов потребительского поведения и факторов, влияющих на формирование инновационных и консервативных установок показало, что в потребительском поведении жесткий консерватизм проявляет лишь каждый десятый россиянин (противники любых новшеств и продуктов питания и технических новинок), но «энтузиастов» еще меньше: лишь 3-4% готовы покупать новые продукты питания, если значительно дороже обычных, или техническую новинку, не дожидаясь, пока производитель снизит цену. Остальные проявляют мягкий консерватизм – купят новый продукт, только если он не дороже или ненамного дороже обычного, приобретут новую технику или электронику, только если старая вышла из строя, при этом лишь 28% предпочтут, чтобы это было последнее достижение техники или электроники. Поиск «чистых» факторов, влияющих на потребительские стратегии, не дал ощутимых результатов: очень слабая связь инновационных стратегий обнаружена лишь с такими характеристиками как возраст (-.309 в отношении новых продуктов питания и -.263 в отношении технических новинок) и уровень материального благосостояния (.254 и .269). Даже степень инновационности домохозяйства (наличие бытовых новинок, таких как плоский телевизор; кабельное телевидение; ноутбук, высокоскоростной Интернет и т.п.) весьма слабо коррелирует с желанием приобрести технические новинки (.322). Чуть сильнее связь между самими потребительскими стратегиями в отношении технических новинок и продуктов питания (.360).

Среди социальных групп наибольшая доля «энтузиастов» оказалась среди респондентов с высокими доходами, но и в этой группе их немного – 6%. Инновационные стратегии чаще имеют также представители молодого поколения, москвичи, а также респонденты с высшим образованием. Консервативные стратегии чаще проявляют представители старшего поколения в возрасте 55 лет и старше и респонденты с самыми низкими доходами, а также жители Поволжья и селяне.

Связь инновационных стратегий и восприятия рекламы оказалась сильнее в отношении новых продуктов питания (коэффициент корреляции .436), чем в отношении технических новинок (.332). Это может означать, что реклама продуктов питания более эффективна, чем реклама технических новинок, т.е. информация о технических новинках имеет другие каналы распространения.

Выявлена проблема дефицита надежной информации об инновационных продуктах. Не являются определяющими информационными каналами ни реклама (которая у большинства людей вызывает раздражение и недоверие), ни непосредственное

окружение (покупают новинки по совету родственников, друзей знакомых лишь 21% опрошенных). Вместе с тем, 55% опрошенных готовы платить больше денег при получении надежной информации, например, что продукт экологически чистый или не содержит ГМИ, химических добавок. Большой потенциал имеет Интернет, но интенсивно (каждый день или хотя бы раз в неделю) его используют лишь 33% россиян, в то же время не имеют доступа к Интернету 55%. В Интернете россияне чаще всего общаются между собой, ищут и скачивают полезную информацию – о товарах и услугах; читают новости. Можно предположить, что именно этот информационный канал может стать надежным источником достоверной информации об инновационных продуктах.

Таким образом, остается открытым ключевой вопрос о причинах широкого распространения мягкого консерватизма среди россиян в отношении инновационных продуктов и услуг. В качестве гипотезы предлагается дефицит достоверной информации. Проверка данной гипотезы запланирована во втором цикле Мониторинга в 2012 г., в обследовании «Восприятие инноваций, спрос на инновации».