



MarketUp
Consulting Group

SAUCE
STRATEGY

22 мая, 2007

Первые результаты исследования UP Consumer Monitor. MarketUp и SAUCE Strategy выяснили, как выглядит типичный представитель среднего класса.

Консалтинговая группа MarketUp и рекламное агентство SAUCE Strategy /группа "Сорек"/ завершили пилотаж уникального исследования потребительских предпочтений состоятельных москвичей с уровнем дохода от \$1500 на члена семьи в месяц. В ходе пилотажа было опрошено 300 человек.

На предварительном этапе исследования была проведена так называемая самоидентификация. Исследовательская группа попыталась выяснить, как должен "выглядеть" типичный представитель среднего класса.

Первым вопросом на данном этапе исследования, был вопрос об образовании и уровне дохода. По данным исследования типичный представитель среднего класса должен обладать следующими характеристиками:

- Иметь среднедушевой доход 1940 долларов
- Скорее обладать высшим образованием /хотя 31% респондентов считают, что образование не влияет на принадлежность к среднему классу/.

Второй вопрос касался недвижимости.

Респонденты решили, что типичный представитель среднего класса должен иметь квартиру в обычном доме, но с хорошим ремонтом /49% респондентов ответили таким образом/, либо дорогую квартиру в престижном доме или районе /19%/, а также иметь дом /дачу/ с возможностью зимнего проживания /48%/, либо современный благоустроенный коттедж.

Последним вопросом данного этапа исследования стал вопрос о наличии автомобиля.

47% респондентов считают, что представитель среднего класса должен иметь иностранный автомобиль определенной стоимости. Хотя 21% респондентов считает, что характеристики автомобиля вообще не влияют на принадлежность к среднему классу.

В мае также прошла первая волна исследования, с объемом выборки 1000 личных интервью, в которую были включены следующие рынки:

- Банки и банковские услуги
- Страховые компании и услуги
- ПИФы
- Автомобили

Результаты первой волны мониторинга будут доступны уже в середине июля 2007 года, а в сентябре будет запущена вторая волна UP Consumer Monitor, в которой предполагается исследовать премиальный сегмент FMCG и рынка бытовой техники, а одна из последующих волн будет посвящена проведению досуга, посещению фитнес-центров и салонов красоты.

На этом этапе помимо основной выборки исследования /1000 человек с доходом свыше \$1500 на члена семьи в месяц/ будет проведен опрос по VIP-потребителям – 500 человек с доходом свыше \$5000 в месяц на члена семьи.