

## CA EFECT AL CRIZEI, 71,2% DINTRE ROMÂNII ȘI-AU SCHIMBAT COMPORTAMENTUL DE CONSUM

**Aproape 40% dintre români resimt efectele crizei în foarte mare și mare măsură, conform datelor celui mai recent studiu de piață realizat de MEDNET Marketing Research Center.**

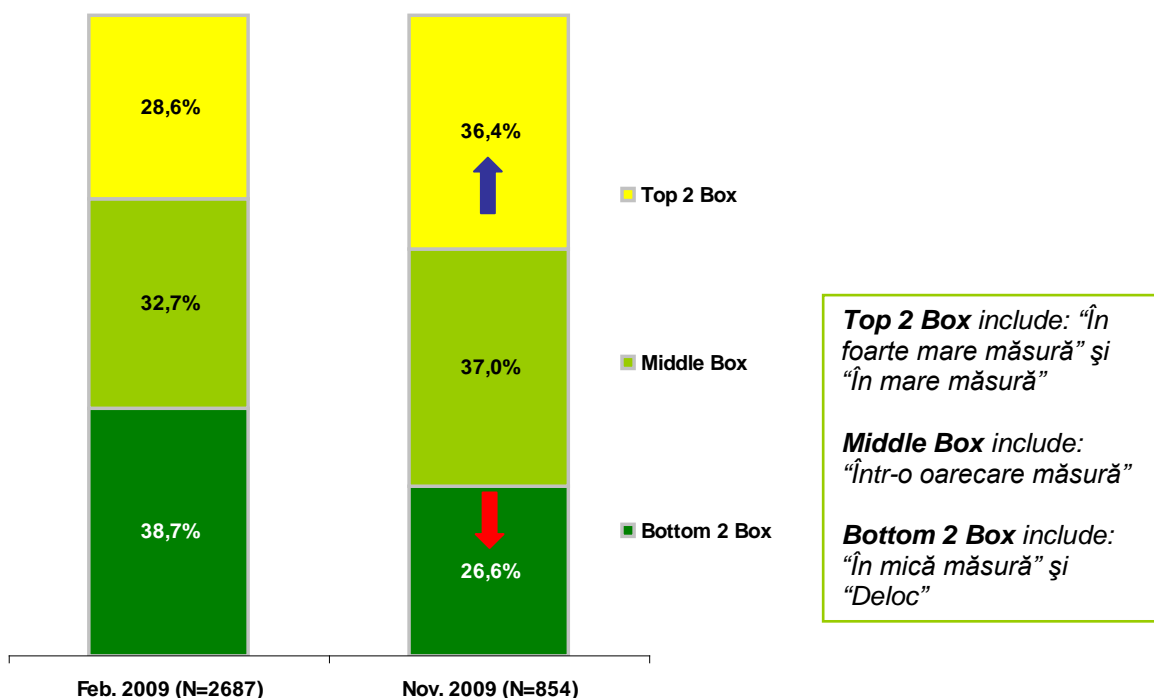
Studiul a fost realizat pe un **eșantion reprezentativ pentru București și orașele cu peste 100.000 locuitori**, în perioada 16 – 23 noiembrie 2009. Au fost intervievate telefonic 854 persoane cu vârsta cuprinsă în intervalul 18 – 65 ani. Marja de eroare a studiului este de  $\pm 3,35\%$ .

Studiul de piață arată că efectele crizei sunt din ce în ce mai prezente în viețile românilor, 17,1% dintre aceștia afirmând că sunt afectați de criză într-o foarte mare măsură, iar 19,3% în mare măsură.

Este mic (12,3%) procentul celor care pot afirma că în acest an criza nu i-a afectat deloc.

Comparativ cu începutul anului 2009, mai exact luna februarie, procentul celor care se declară afectați în foarte mare și mare măsură de criza este în creștere (de la 28,6% în februarie 2009, la 36,4% în noiembrie 2009), în timp ce procentul celor care sunt afectați în mică măsură sau deloc este în scădere (de la 38,7% la 26,6%).

**În ce măsură criza economică vă afectează în mod direct în acest moment?**



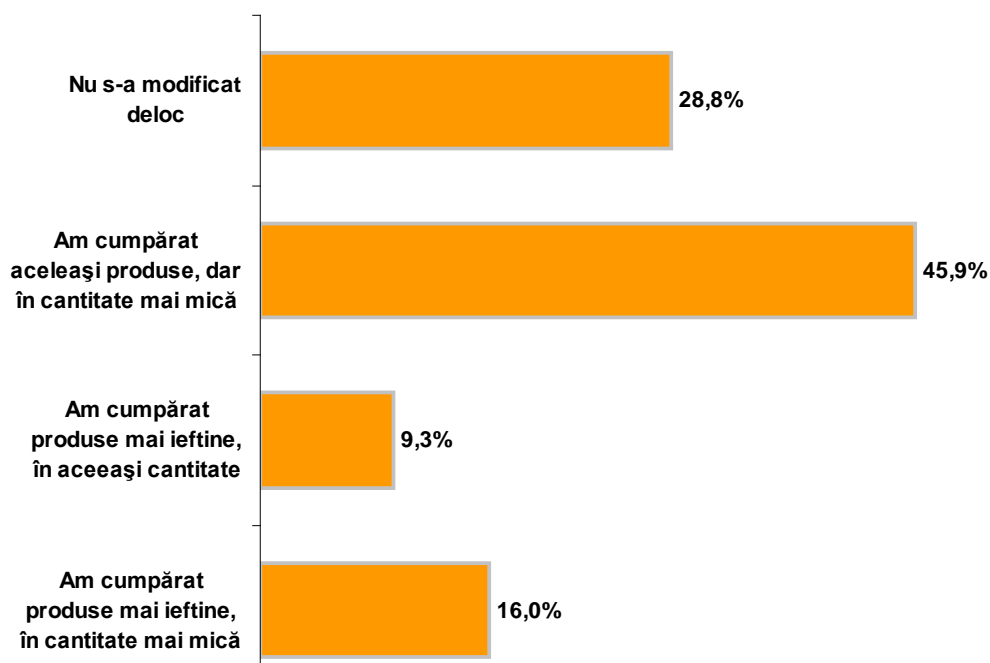
Cele mai afectate de criza economică se declară a fi femeile, cu vârsta cuprinsă în intervalul 55-65 ani, cu un nivel de educație „sub liceu” și cu un venit mai mic de 1500 lei/familie.

Efectele pe care criza economică le-a avut asupra familiilor respondenților se referă la: pierderea locului de muncă de către el sau un membru al familiei (este avută în vedere familia extinsă) (22,4%), reducerea salariului sau a câștigurilor salariale ale acestuia sau ale unui membru al familiei (43,9%), pierderea sau diminuarea beneficiilor extra-salariale (20,7%), precum și creșterea ratelor datorită devalorizării leului (22,8%). Alte efecte menționate de către participanții la studiu au fost următoarele: „creșterea prețurilor”, „lipsa comenzilor/contractelor/închiderea firmei”, „pensia mică în raport cu cheltuielile”, „înghețarea și întârzierea plății salariilor”, „devalorizarea leului”, „apariția conceptului de prudență”.

Nu trebuie omis faptul că această criză economică a avut impact și asupra comportamentului de consum al românilor.

În acest context, datele studiului relevă faptul că: 28,8% dintre respondenți nu și-au modificat comportamentul de consum, în timp ce 71,2% și-au redus consumul sau au apelat la produse mai ieftine (45,9% au cumpărat aceleași produse, dar în cantitate mai mică; 9,3% au cumpărat produse mai ieftine, dar în aceeași cantitate; 16,0% au cumpărat produse mai ieftine și în cantitate mai mică).

În anul 2009, comparativ cu anul 2008, cum s-a schimbat comportamentul d-voastră de consum?  
(N=854)



Cei care nu și-au schimbat comportamentul de consum ca efect al crizei sunt cei care se declară ca fiind afectați într-o foarte mică măsură sau chiar deloc de criză, tineri, fără copii, care au venituri peste 3000 lei/familie și au studii superioare.

#### **Note pentru editori**

- **MEDNET Marketing Research Center** activează în domeniul cercetării de piață din anul 2000 și reunește unii dintre cei mai buni specialiști în domeniile cercetării de piață, statisticii și informaticii. Beneficiind de bogata experiență individuală a membrilor săi (peste 18 ani experiență în domeniu), **MEDNET Marketing Research Center** își propune în primul rând să ofere servicii de o calitate ireproșabilă clienților săi și să adapteze continuu instrumentele specifice cercetării de piață la cerințele actuale ale economiei românești.
- **MEDNET Marketing Research Center** este membră ESOMAR și SORMA fapt ce constituie o garanție în plus pentru calitatea serviciilor oferite.
- **MEDNET Marketing Research Center** desfășoară studii în diverse domenii de activitate: retail, DIY, bănci și asigurări, telecomunicații, medical & farmaceutic, media, agricultură, automobile, produse industriale etc.
- Lista clienților **MEDNET Marketing Research Center** cuprinde companii de renume: IKEA, Bricostore, Praktiker, OBI, real,- Hypermarket, Metro, Germanos, Cosmote, Allianz Țiriac, ING, Eureka, Signal Iduna, Groupama, Impact, Raiffeisen, BRD, Hyundai, Citroen, Land Rover, Happy Tour, Den Braven etc.

#### **Persoana de contact MEDNET Marketing Reseach Center:**

Monica Cabăț  
Project Coordinator  
0748.981.991  
021.224.06.77  
monica.cabat@romednet.com