



Яков и Партнёры × **РОМИР**

Новое российское общество: помогают ли покупки обрести счастье?

Август 2025 г.

Профиль исследования Consumer Pulse



Яков и Партнёры × РОМИР

В мае 2025 г. консалтинговая компания «Яков и Партнёры» совместно с РОМИР провела обширный социологический опрос на базе Лонгитюдной системы РОМИР¹, чтобы **исследовать настроения российских потребителей и изменение их привычек**

По итогам опроса выполнен углубленный **анализ по поколениям, доходам и геостратам**

~2 600

респондентов по всей России, различающихся по целому ряду социально-демографических характеристик

Регион

Возраст (и поколение)

Уровень доходов

Пол

Образование

Тип занятости

Семейное положение

Состав семьи

1. Социально-измерительная система, основанная на непрерывном сборе данных о поведении одной группы лиц, представляющей репрезентативное население страны. Демонстрирует модель общества в динамическом развитии с учетом всех его особенностей и сегментаций по социально-демографическим характеристикам, стилю жизни, ценностям и другим критериям

Покупки как суррогат счастья

Магазины занимают третье место после дома и работы



Все возрастные группы пользуются как офлайн-магазинами, так и онлайн-каналом, при этом традиционные магазины остаются третьим по посещаемости местом после дома и работы:

98,5%

Посещают их минимум раз в неделю

31,3%

Ежедневно

Мужчины тоже активны

28,1%

ходят в магазины не менее 7 раз в неделю

Посещаемость магазинов мало зависит от доходов, хотя с ростом доходов заметно растет посещаемость спортзаведений и спа-салонов

Шопинг как источник счастья



Хотя респонденты не назвали шопинг источником счастья, среди его любителей счастливых людей больше. А ещё респонденты используют походы по магазинам как суррогат счастья, причем такое нерациональное поведение характерно как для мужчин, так и для женщин

67%

Любителей покупок чувствуют себя счастливыми
Против 50% среди тех, кто избегает шопинга

54%

Радуются скидкам
Женщины: +10 п. п.

21%

Радуются ощущению ценности покупки

9% против 5%

Мужчины ценят визуальный и физический опыт в 2 раза больше, чем женщины

47%

часто или иногда ходят за покупками, чтобы почувствовать себя счастливее

72% против 61%

Счастливых людей больше среди тех, кто получает удовольствие от самого процесса выбора, против ищущих скидки

Что приносит максимум удовольствия?



Главное – категории, а не бренды

46%

Продукты – универсальная категория счастья для мужчин и женщин

Вторая универсальная категория – одежда и обувь

57%

женщин

30%

мужчин

Женщины выбирают

38%

Косметику

14%

Ювелирные изделия

Мужчины выбирают

25%

Автотовары

23%

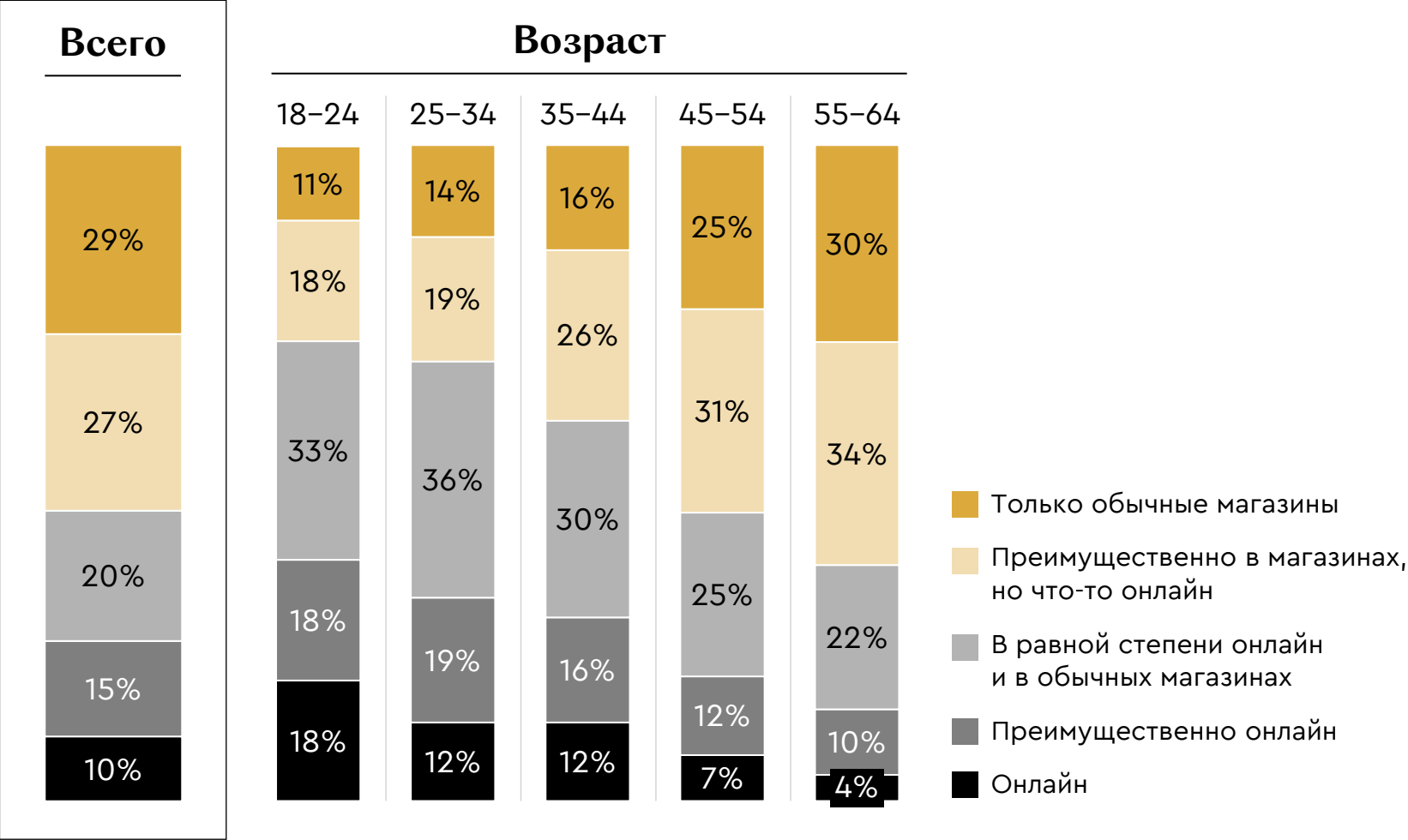
Электроника

21%

Алкоголь и табак

Все возрастные категории пользуются для покупок и традиционными магазинами, и онлайн-каналом

Доля ответивших, %



Вопрос: «Как Вы обычно предпочитаете делать Ваши повседневные покупки (то есть покупать продовольственные и непродовольственные товары ежедневного спроса)?» (только респонденты, которые ответили «Я» или «Я наравне с другими членами семьи» на вопрос «Кто в Вашей семье чаще всего делает покупки?»)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и РОМИР, май 2025 г.

29% респондентов равномерно используют онлайн и офлайн

27% – преимущественно традиционные магазины, онлайн-каналом пользуются, но реже

Только 20% остаются исключительно офлайн-покупателями

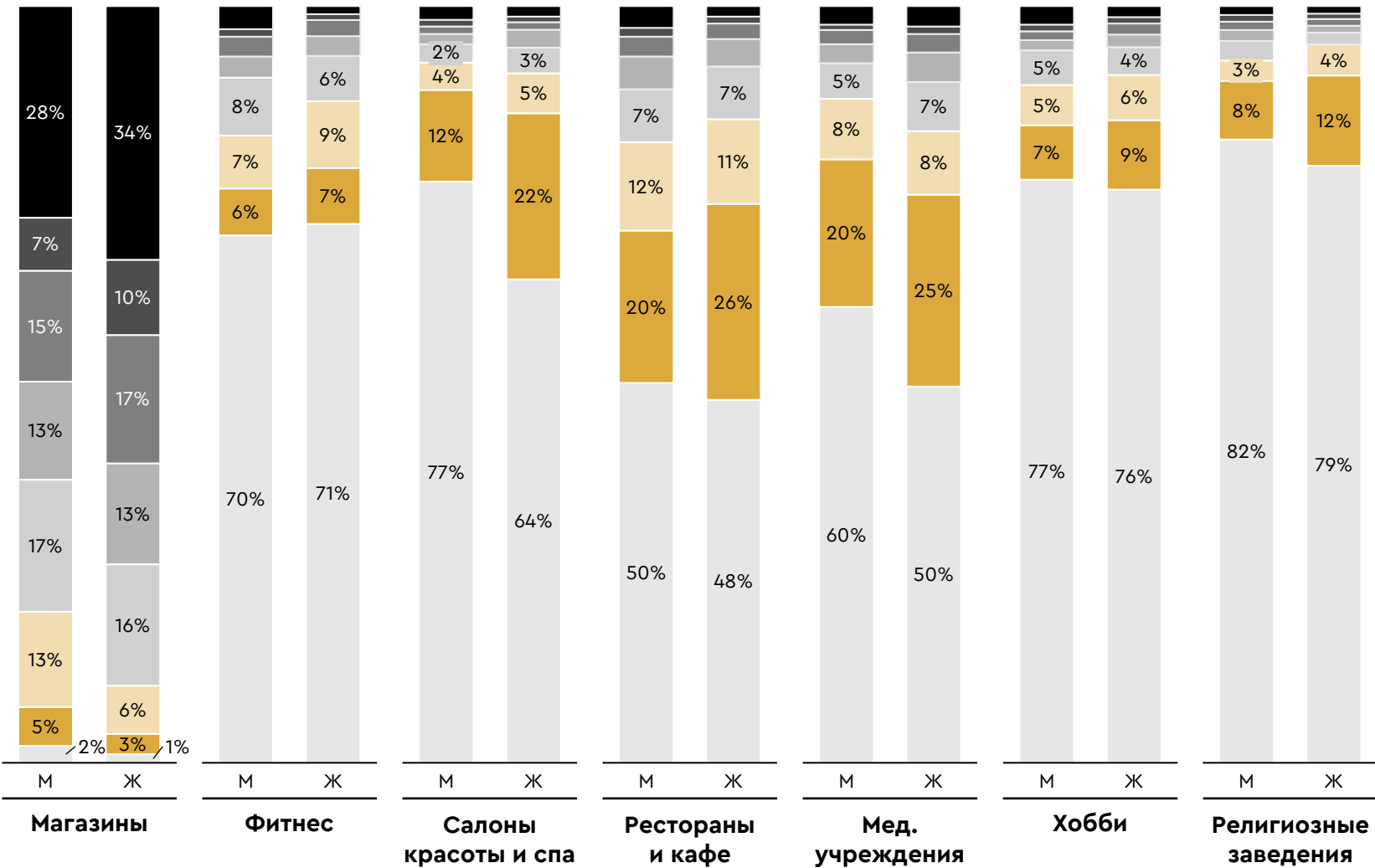
Молодежь (18–24 года) лидирует по онлайн-покупкам (18%)

Среди старшего поколения (55–64 года) 30% делают покупки только офлайн, но 70% уже совмещают каналы или покупают только онлайн

Соответственно, последующие выводы относятся как к офлайн-, так и к онлайн-покупкам

Традиционные магазины занимают третье по посещаемости место после дома и работы

Доля ответивших, %



- Магазины стали 3-м по посещаемости местом для россиян:
- **98,5%** посещают их минимум раз в неделю
 - **31,3%** – ежедневно (7 раз в неделю)

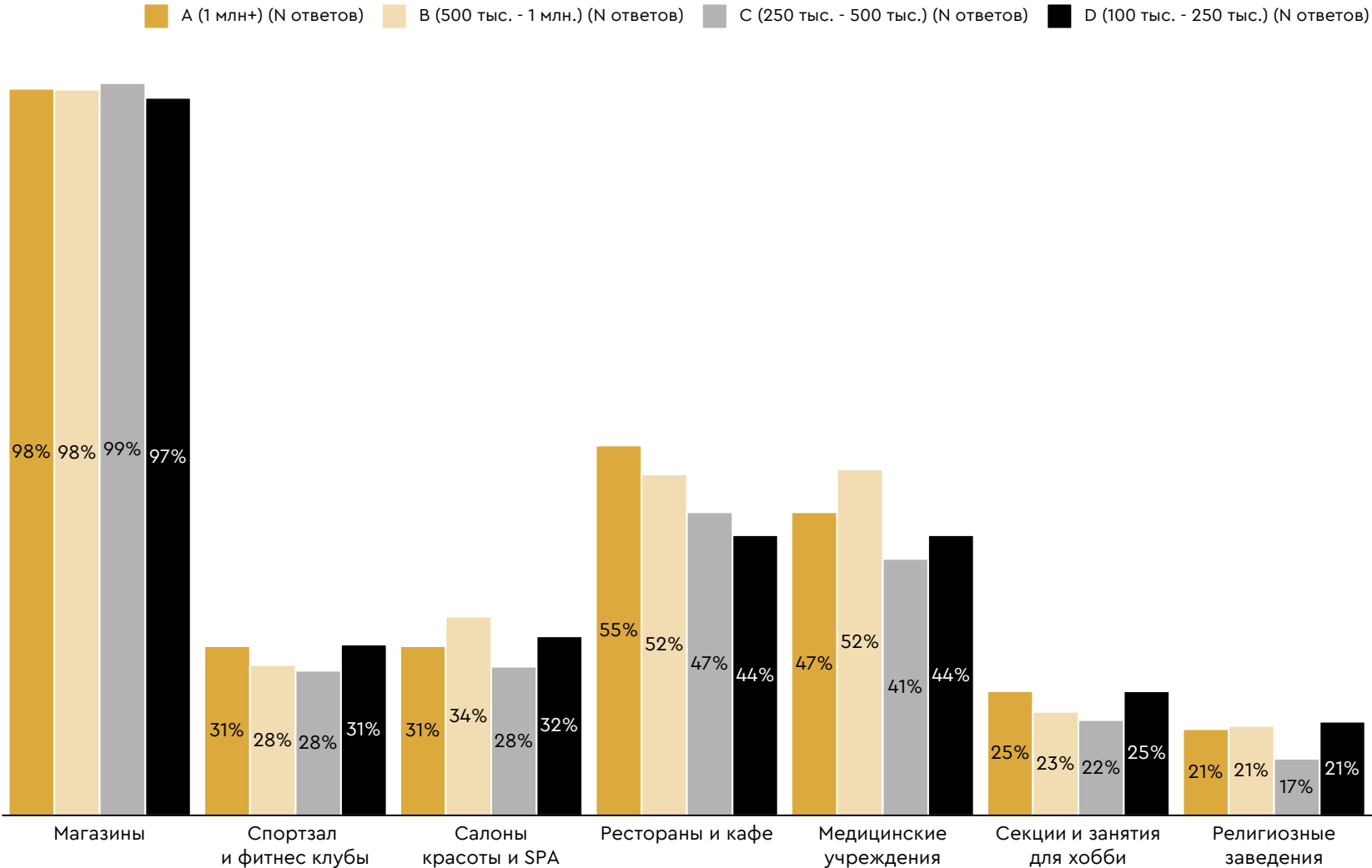
В отличие от популярного стереотипа, мужчины тоже часто посещают магазины: **28,1%** – не менее 7 раз в неделю, **35%** – не менее 3 раз в неделю

Посещаемость магазинов мало зависит от доходов, с ростом доходов **заметно растет посещаемость спортзаведений и спа-салонов**

Вопрос: «Как часто Вы посещаете в течение недели?» (от 0 до 7)
Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и РОМИР, май 2025 г.

Посещаемость ресторанов и кафе напрямую зависит от размера города (населенного пункта)

Доля ответивших, %



Вопрос: «Как часто Вы посещаете в течение недели?» (от 0 до 7)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и РОМИР, май 2025 г.

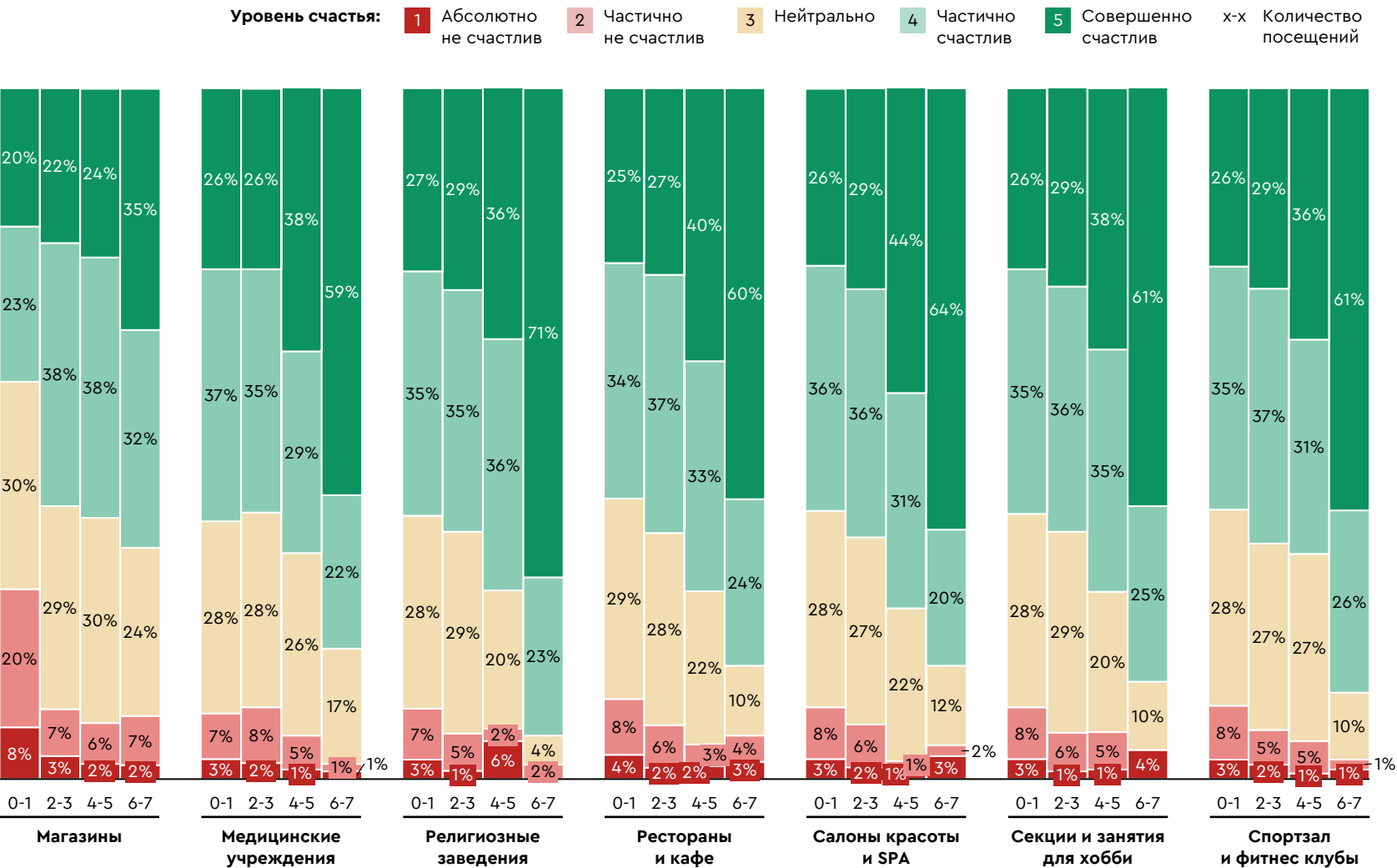
Магазины популярны вне зависимости от размера населенного пункта, в отличие от ресторанов и кафе

Чем крупнее населенный пункт, тем чаще люди посещают кафе и рестораны:

- Малые города: **44,1%**
- Крупные города: **55,0%**

Путь к счастью – выйти из дома

Распределение уровня счастья по частоте посещения



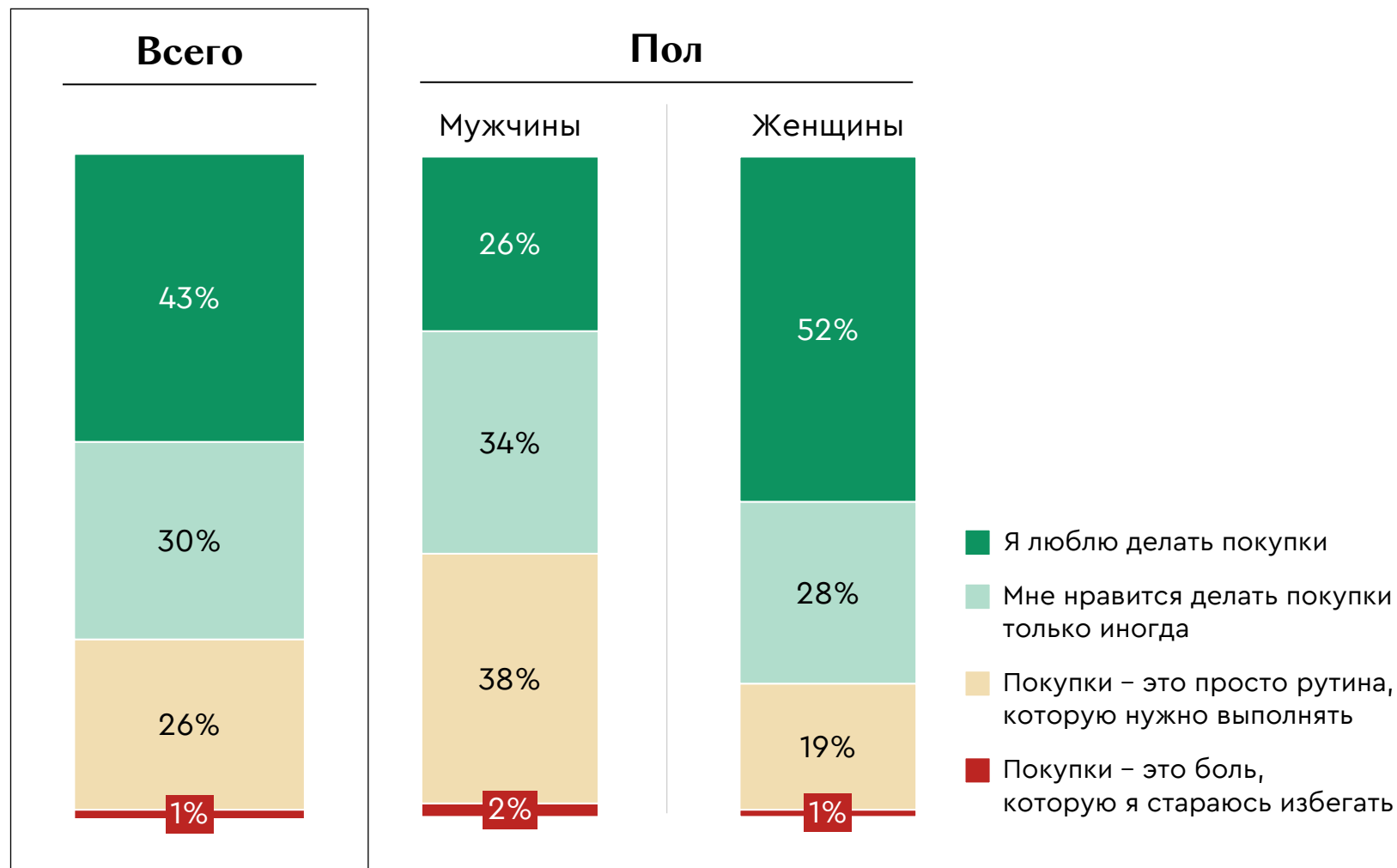
Чем чаще люди посещают какие-либо места – будь то магазины или медицинские учреждения, тем выше среди них доля счастливых

Вопрос: «Как часто Вы посещаете в течение недели?» (от 0 до 7)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и РОМИР, май 2025 г.

Более 70% респондентов нравится делать покупки

Доля ответивших, %



Большинство респондентов – как женщин, так и мужчин – любят делать покупки

60% мужчин любят или им нравится делать покупки

Среди женщин **в 2 раза меньше тех, кто считает покупки «болью»**

С возрастом интерес к шопингу снижается:

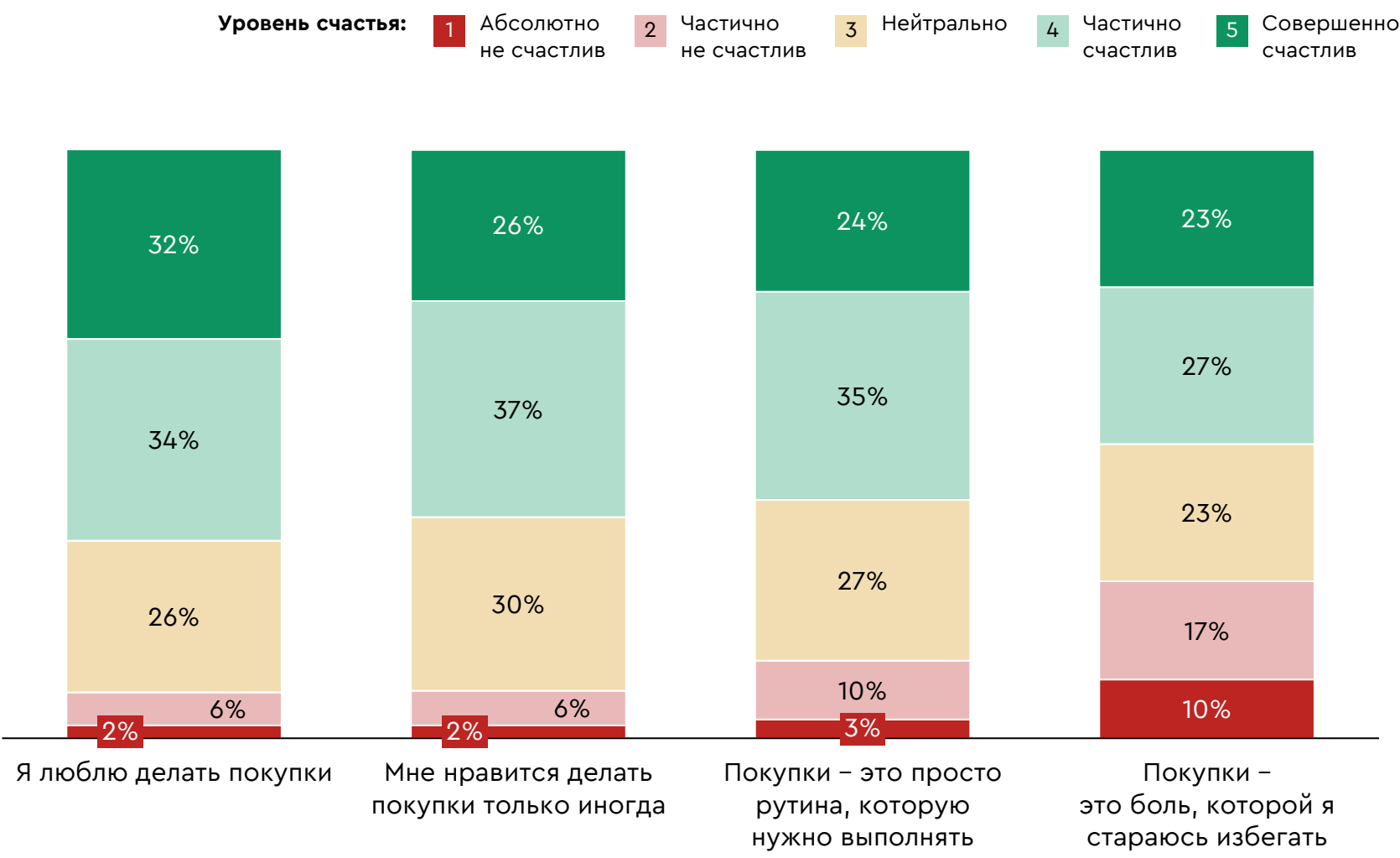
- 18–24 года: **48%** любят покупки
- 55–64 года: только **35%**

Вопрос: «Выберите одно утверждение, которое наилучшим образом характеризует Ваше отношение к покупкам» (только респонденты, которые ответили «Я» или «Я наравне с другими членами семьи» на вопрос «Кто в Вашей семье чаще всего делает покупки?»)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и РОМИР, май 2025 г.

Любители шопинга чувствуют себя счастливее, чем те, кто его избегает

Доля ответивших, %



Хотя респонденты не называли шопинг в числе самых важных факторов счастья, но **среди любителей шопинга счастливых больше**

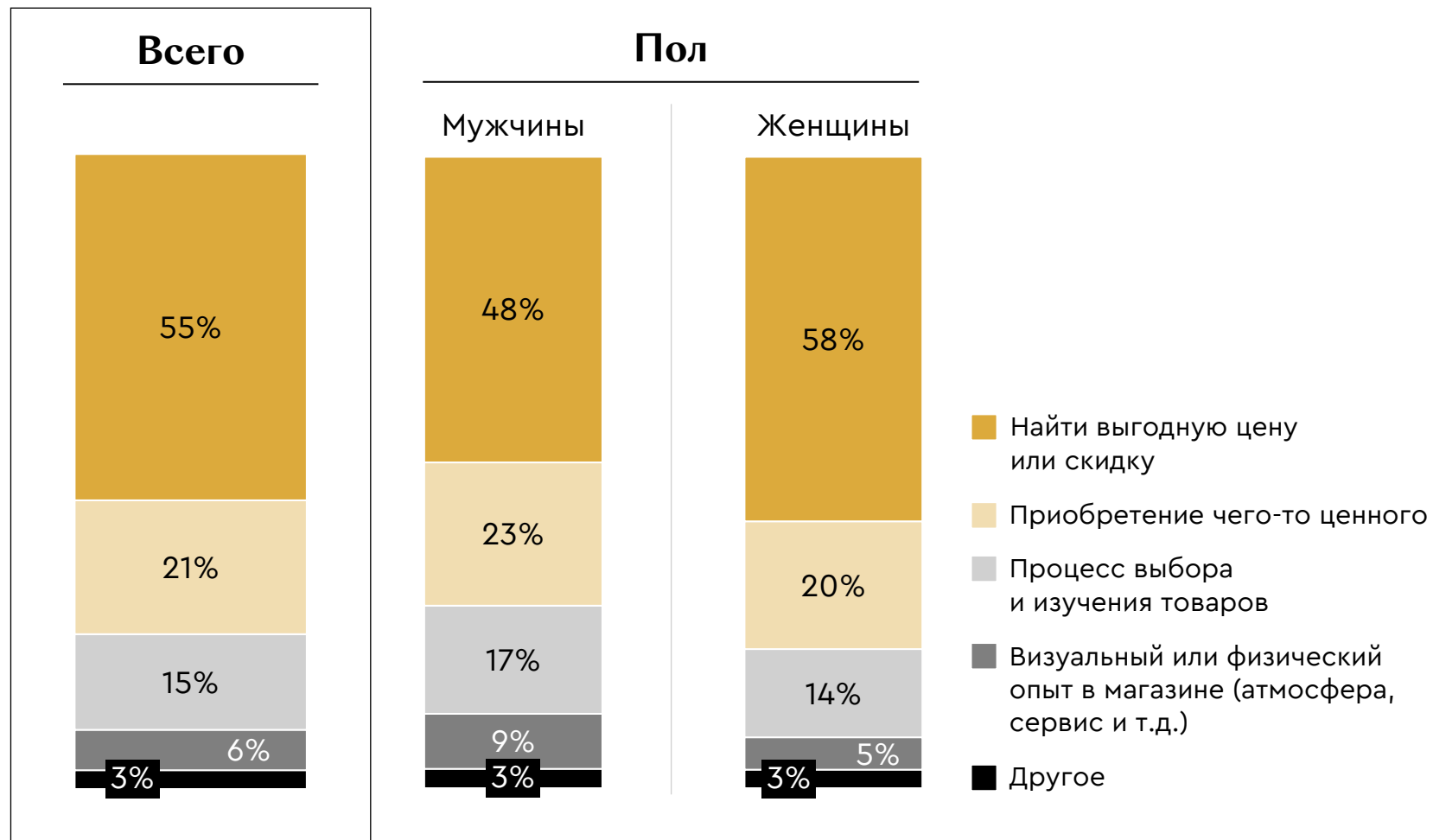
66% тех, кто любит совершать покупки, **чувствуют себя счастливыми**

Доля тех, кто считает покупки «болью», **только 50%**

Вопрос: «Выберите одно утверждение, которое наилучшим образом характеризует Ваше отношение к покупкам» (только респонденты, которые ответили «Я» или «Я наравне с другими членами семьи» на вопрос «Кто в Вашей семье чаще всего делает покупки?»)
Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и РОМИР, май 2025 г.

Больше всего положительных эмоций у респондентов вызывают скидки и приобретение чего-то ценного

Доля ответивших, %



Вопрос: «Что больше всего вызывает у Вас положительные эмоции, когда Вы делаете покупки?» (только респонденты, которые ответили «Я» или «Я наравне с другими членами семьи» на вопрос «Кто в Вашей семье чаще всего делает покупки?», и за исключением ответивших «Покупки – это боль, которой я стараюсь избегать» на вопрос «Выберите одно утверждение, которое наилучшим образом характеризует Ваше отношение к покупкам»)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и РОМИР, май 2025 г.

Фактор номер 1 положительных эмоций для 55% покупателей – это выгодная цена или скидка:

- Женщины: **58%** (+10 п. п.)
- Мужчины: **48%**

А еще **для 21%** – это ощущение **ценности покупки**

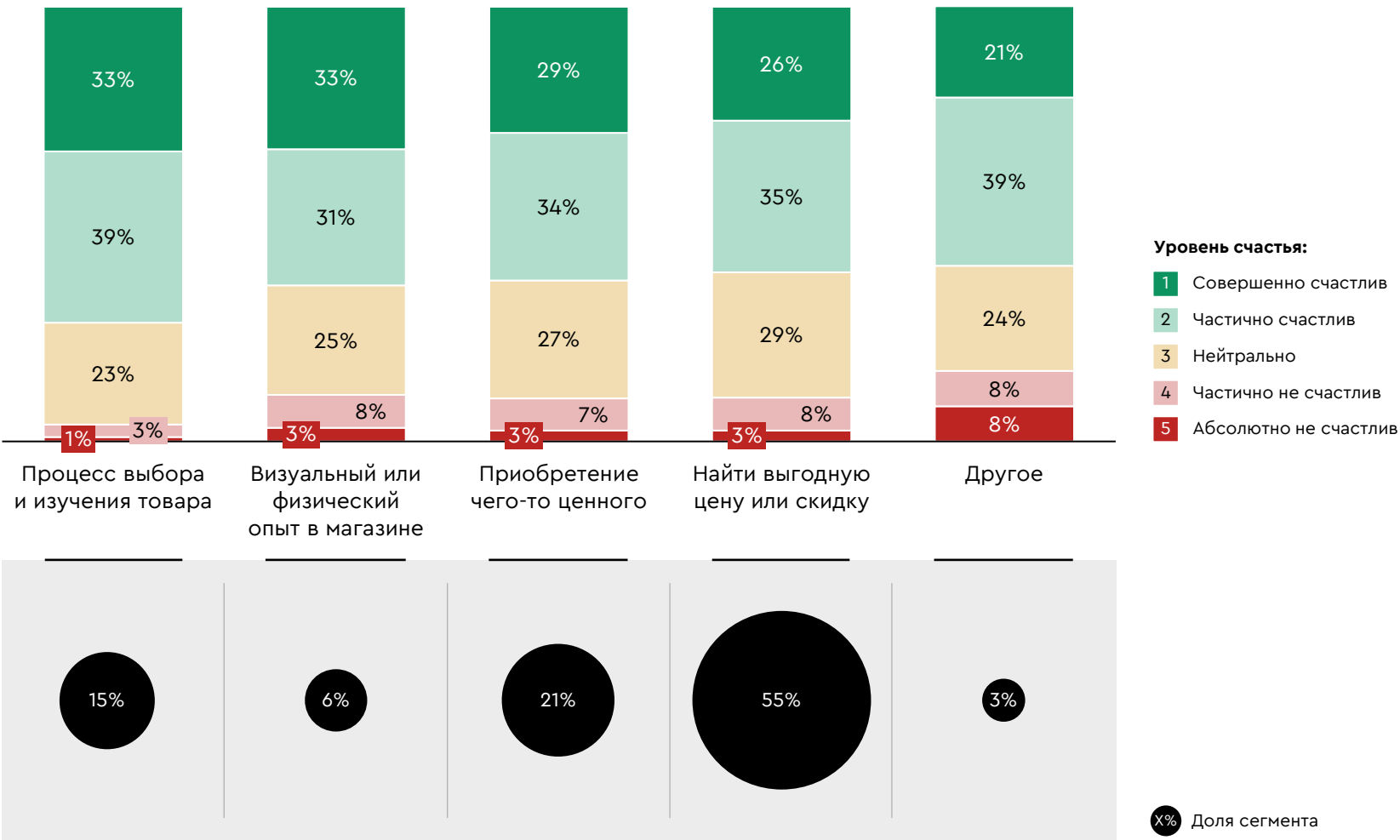
С ростом дохода чуть падает **удовольствие от скидок** (с 56% у людей с доходами менее 50 тыс. руб. до 49% у людей с доходами более 100 тыс. руб.) и **растет удовольствие от приобретения чего-то ценного** (с 20% до 24% по аналогичным группам)

Любовь к скидкам не особо зависит от населенного пункта, при этом **более старшее поколение (55–64 года) больше любит скидки** (57% против 44% у тех, кому 18–24 года)

Мужчины ценят визуальный и физический опыт в 2 раза больше, чем женщины (9% против 5%)

Счастливые люди чаще встречаются среди тех, кто любит сам процесс покупок, а не скидки

Доля ответивших, %



Несмотря на то что большая часть респондентов (55%) заявляет, что получает удовольствие от поиска скидок, **счастливых больше в группе тех, кто получает удовольствие от самого процесса выбора: 72% против 61%**

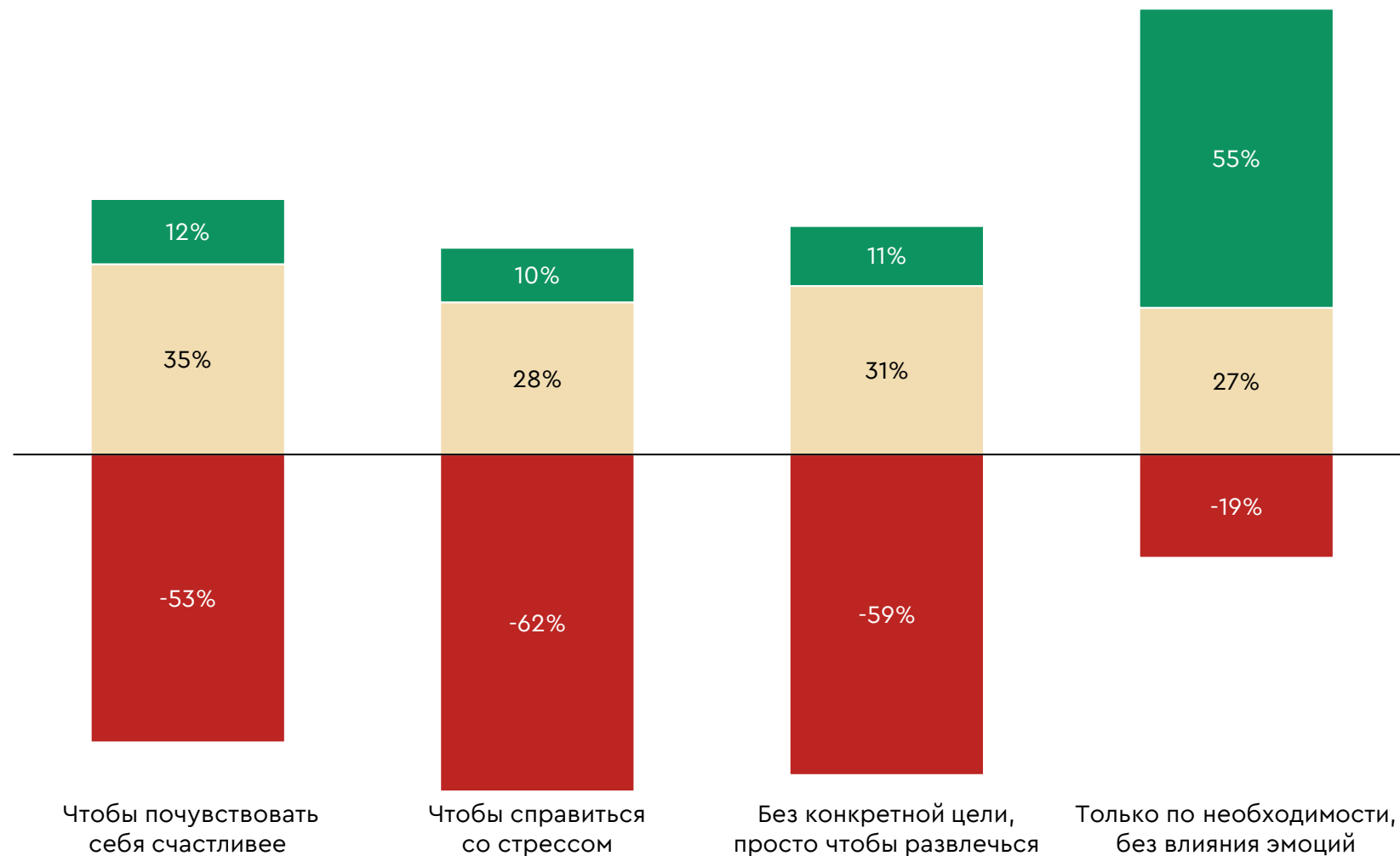
Вопрос: «Что больше всего вызывает у Вас положительные эмоции, когда Вы делаете покупки?» (только респонденты, которые ответили «Я» или «Я наравне с другими членами семьи» на вопрос «Кто в Вашей семье чаще всего делает покупки?», и за исключением ответивших «Покупки – это боль, которой я стараюсь избегать» на вопрос «Выберите одно утверждение, которое наилучшим образом характеризует Ваше отношение к покупкам»)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и РОМИР, май 2025 г.

Хотя потребители говорят, что они рациональны, большинство использует покупки и для эмоций

Доля ответивших, %

Очень часто и часто Иногда Никогда и редко



Вопрос: «Как часто за последний год Вы совершали покупки или ходили за покупками по следующим причинам?» (1 – никогда, 5 – очень часто) (только респонденты, которые ответили «Я» или «Я наравне с другими членами семьи» на вопрос «Кто в Вашей семье чаще всего делает покупки?»)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и РОМИР, май 2025 г.

Как мы уже упоминали, респонденты не называли шопинг в числе самых важных факторов счастья, но при этом они **используют походы по магазинам как суррогат счастья:**

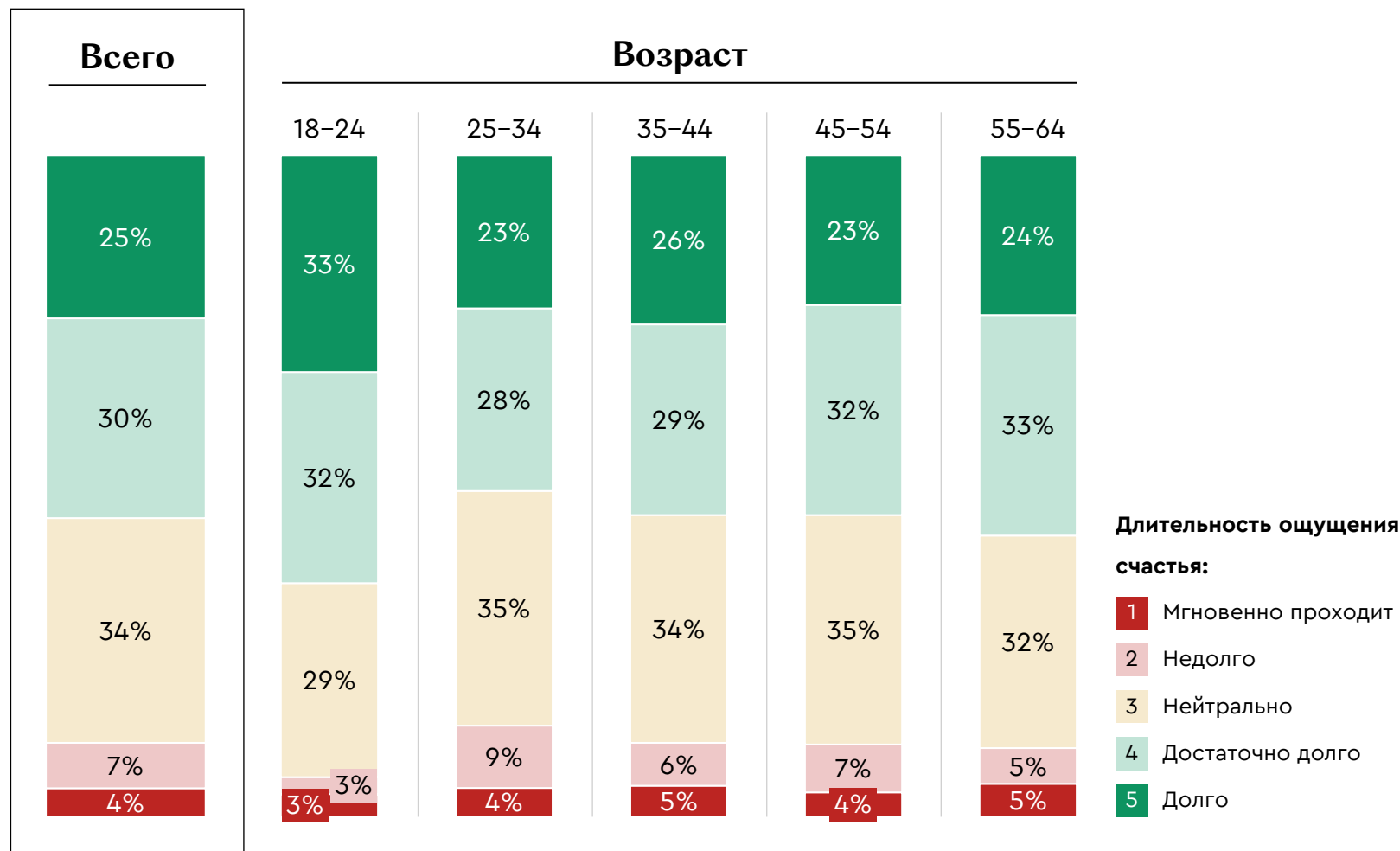
- **47%** часто или иногда ходят за покупками, чтобы почувствовать себя счастливее
- **42%** ходят за покупками, чтобы развлечься
- **38%** ходят, чтобы справиться со стрессом

Этим занимаются как мужчины, так и женщины (суммарно эмоциональные факторы выбрали 55% мужчин и 67% женщин), хотя женщины чаще используют шопинг для счастья (37% против 30% у мужчин) и чтобы развлечься (29% против 27%)

Даже среди тех, кто заявил о том, что делает покупки только по необходимости, **есть респонденты, совершающие покупки под влиянием эмоций**

Большинство респондентов говорят, что эффект от «эмоциональных» покупок сохраняется долго

Доля ответивших, %



Вопрос: «Как долго сохраняется эффект от покупок, которые Вы делали, чтобы почувствовать себя счастливее?» (только респонденты, которые ответили «Я» или «Я наравне с другими членами семьи» на вопрос «Кто в Вашей семье чаще всего делает покупки?», и только ответившие «Чтобы почувствовать себя счастливее» или «Чтобы справиться со стрессом» на вопрос «Как часто за последний год Вы совершали покупки или ходили за покупками по следующим причинам?»)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и РОМИР, май 2025 г.

Чем моложе респондент, тем сильнее эффект:

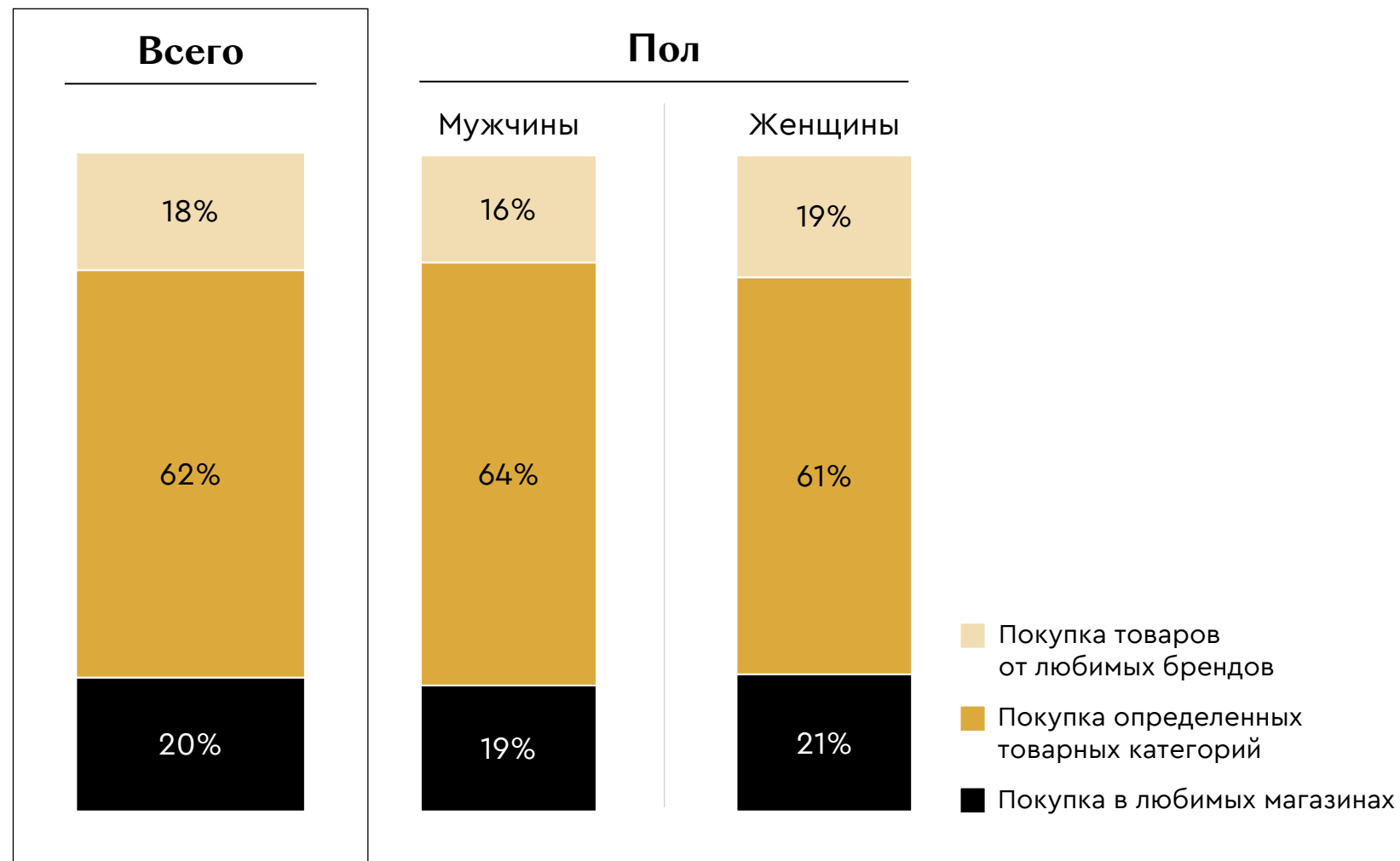
- каждый третий представитель младшего поколения (18–24 года) **испытывает максимально долгое ощущение счастья после покупки** (рекорд среди всех возрастов)
- после 25 лет длительность постепенно снижается, но остается высокой: **даже в 55–64 года 24% чувствуют продолжительную радость**

Универсальная закономерность:

- 55% всех покупателей подтверждают (вне зависимости от пола и места жительства), что **эмоциональный эффект от покупок длится долго** (оценки 4–5).

Наибольшее удовольствие от покупок люди получают не от конкретных брендов, а от товарных категорий

Доля ответивших, %



Большинство покупателей получают **наибольшее удовольствие** не от брендов или мест покупки, а **от определенных типов товаров**, и этот тренд универсален по полу (64% мужчин и 61% женщин), доходу и месту жительства

Бренды и магазины – вторичны:

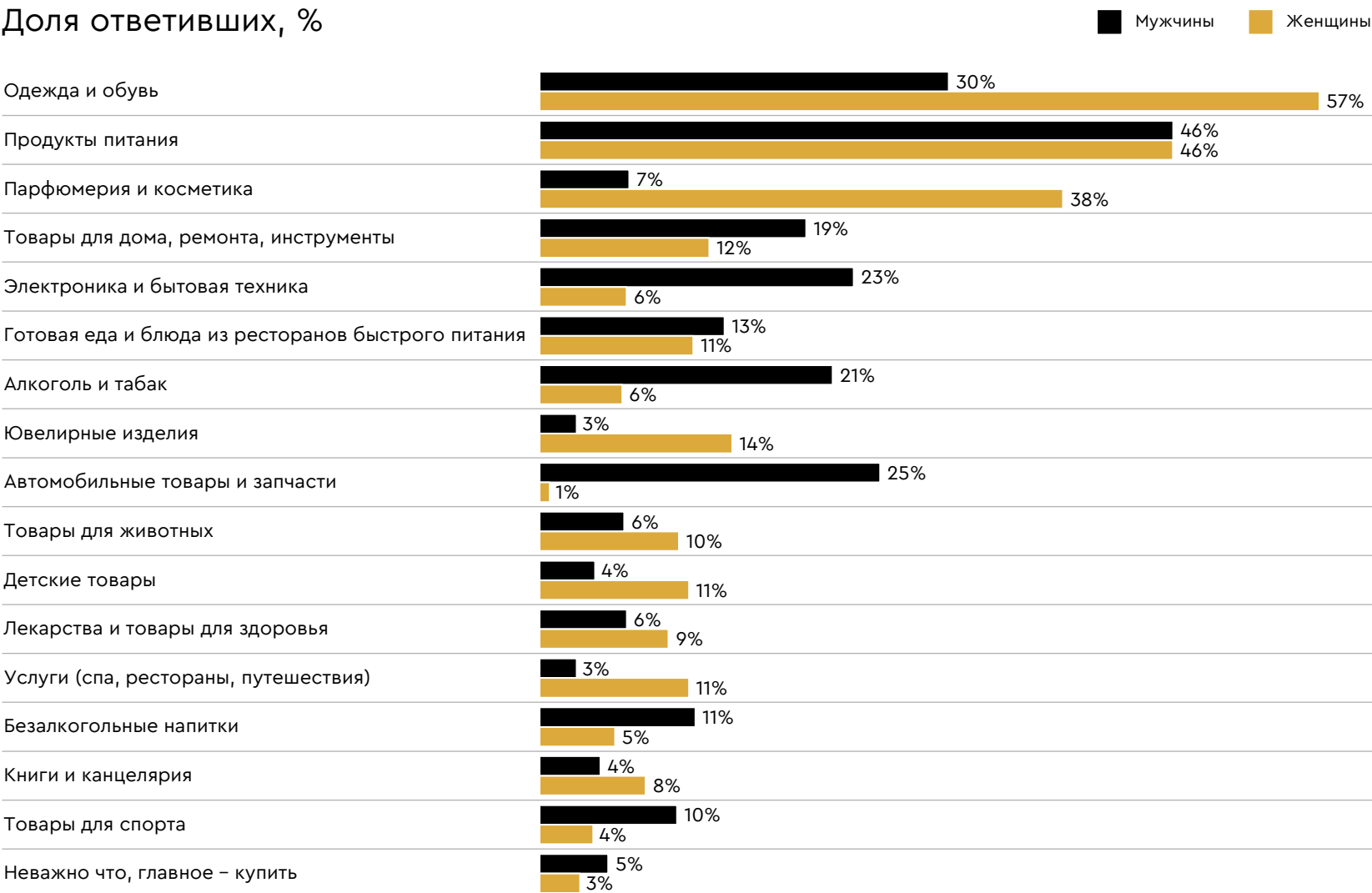
- только **18%** радуются покупкам любимых брендов
- **20%** – выбору определенных магазинов
- в Москве и Санкт-Петербурге чуть выше привязанность к магазинам (**23%** против 19–21% в других городах)

У обеспеченных покупателей чуть больше **заметно удовольствие от любимых брендов** (33%)

Вопрос: «Какая ситуация вызывает у Вас наибольшее ощущение счастья от покупок?» (только респонденты, которые ответили «Я» или «Я наравне с другими членами семьи» на вопрос: «Кто в Вашей семье чаще всего делает покупки?»)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и РОМИР, май 2025 г.

Товарные категории как источник счастья: одежда для женщин, технологии для мужчин



Вопрос: «Какие категории товаров Вы чаще всего покупаете, чтобы почувствовать себя счастливее?» (только респонденты, которые ответили «Я» или «Я наравне с другими членами семьи» на вопрос «Кто в Вашей семье чаще всего делает покупки?», и ответившие «Покупка определенных товарных категорий» на вопрос «Какая ситуация вызывает у Вас наибольшее ощущение счастья от покупок?»)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и РОМИР, май 2025 г.

Универсальная и доступная категория – источник счастья – это продукты питания (46% у всех)

Топ категорий для женщин:

- одежда/обувь (57%)
- косметика (38%)
- ювелирные изделия (14%)

Топ категорий для мужчин:

- одежда/обувь (30%)
- автотовары (25%)
- электроника (23%)
- алкоголь и табак (21%)

Готовая еда обгоняет книги (12% против 7%) как у мужчин, так и у женщин

Вся информация, содержащаяся в настоящем документе (далее также «Исследование», «Материалы Исследования»), предназначена только для информационных частных некоммерческих целей и не является профессиональной консультацией или рекомендацией. Ни информация, содержащаяся в Исследовании, ни ее использование любым лицом не создают договора, соглашения или отношений между компаниями «Яков и Партнёры» и РОМИР и любым лицом, получившим и рассматривающим Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании. «Яков и Партнёры» и РОМИР оставляют за собой право вносить изменения в информацию, содержащуюся в Исследовании, однако не берут на себя обязательств по обновлению такой информации после даты, указанной в настоящем документе, несмотря на то что информация может стать устаревшей, неточной или неполной. «Яков и Партнёры» и РОМИР не дают обещаний или гарантий относительно точности, полноты, адекватности, своевременности или актуальности информации, содержащейся в Исследовании. «Яков и Партнёры» и РОМИР не проводили независимую проверку данных и предположений, использованных в Исследовании. Изменения в исходных данных или предположениях могут повлиять на анализ и выводы, представленные в Исследовании. «Яков и Партнёры» и РОМИР не предоставляют юридических, нормативных, бухгалтерских, финансовых, налоговых, регуляторных консультаций. Любое лицо, получившее и рассматривающее Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании, несет ответственность за получение независимой консультации в вышеуказанных областях. Консультации в вышеуказанных областях могут повлиять на анализ и выводы, представленные в Исследовании. Ничто в Исследовании не подразумевает рекомендаций о совершении действий, которые могут приводить к нарушению любого применимого законодательства. «Яков и Партнёры» и РОМИР не предоставляют заключений о справедливости рыночных сделок или оценок таких сделок. На Материалы Исследования нельзя полагаться как на такие заключения или оценки, и их не следует толковать как таковые. Материалы Исследования могут содержать прогнозные данные (включая рыночные, финансовые, статистические данные, но не ограничиваясь ими), будущая реализация которых не является гарантированной. Вследствие этого такие прогнозные данные связаны с некоторым труднопредсказуемым риском и неопределенностью. Фактические будущие результаты и тенденции могут существенно отличаться от описанных в прогнозах вследствие целого ряда разных факторов. Если какое-либо лицо полагается на информацию, содержащуюся в Материалах Исследования, то оно делает это исключительно на свой собственный риск. Никакие гарантированные имущественные права не могут быть получены из любого вида информации, представленной в Исследовании. В максимальной степени, разрешенной законом (и за исключением случаев, когда иное согласовано с «Яков и Партнёры» и РОМИР в письменной форме), «Яков и Партнёры» и РОМИР не несут никакой ответственности за любой ущерб, который может быть причинен в любой форме любому лицу вследствие использования, неполноты, некорректности, неактуальности любой информации, содержащейся в Исследовании. Материалы Исследования – ни полностью, ни частично – нельзя распространять, копировать или передавать какому-либо лицу без предварительного письменного согласия «Яков и Партнёры» и РОМИР. Материалы Исследования являются неполными без сопроводительного комментария, и на них нельзя полагаться как на отдельный документ. Любое лицо, получившее и рассматривающее Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании, настоящим отказывается от любых прав и требований, которые оно может иметь в любое время против «Яков и Партнёры» и РОМИР в отношении Исследования, содержащейся в Исследовании информации или других связанных с Исследованием материалов, выводов, рекомендаций, включая их точность и полноту. Названия продуктов, логотипы и товарные знаки компаний, указанные в настоящем документе, охраняются законом. Получение и рассмотрение настоящего документа считается согласием со всем вышеизложенным.

Новое российское общество: помогают ли покупки обрести счастье?

Команда «Яков и Партнёры», выпустившая материал:

Елена Кузнецова, директор Института

Павел Егоров, руководитель направления исследований Института

Юлия Хомякова, эксперт Аналитического центра

Ксения Чемоданова, выпускающий редактор «Яков и Партнёры»

Дарья Борисова, дизайнер «Яков и Партнёры»

Команда РОМИР, выпустившая материал:

Инна Караева, управляющий директор

Олег Милёхин, руководитель Лонгитюдной системы

Анастасия Сидорина, директор по работе с клиентами

Анна Советова, директор по работе с клиентами

«Яков и Партнёры» – международная консалтинговая компания со штаб-квартирой в Москве и обширной сетью экспертов и партнеров более чем в 120 странах мира. Мы увлечены задачами социального и экономического развития и работаем плечом к плечу с лидерами различных отраслей экономики и общественного сектора, вместе формируя поворотные моменты в истории компаний и общества, добиваясь устойчивых результатов, масштабы которых выходят далеко за рамки отдельных бизнесов.

РОМИР – лидер научно-практических исследований в России в сферах психологии, социологии, маркетинга, демографии и статистики. С 1987 г. занимается глубинным изучением человека в евразийском пространстве, развивая инновационные инструменты, такие как Лонгитюдная система, опираясь на фундамент социальных наук.

© «Яков и Партнёры», 2025. Все права защищены

© РОМИР, 2025. Все права защищены

Связаться с авторами, запросить комментарии, а также уточнить ограничения по использованию и перепечатке материалов можно направив запрос на адрес:

media@yakovpartners.ru

pressa@romir.ru

Больше исследований, аналитики и публикаций – на сайтах:

www.yakovpartners.ru

www.romir.ru



Яков и Партнёры

© «Яков и Партнёры», 2025
Все права защищены

www.yakovpartners.ru

 YakovPartners

 yakov.partners

 yakov-partners

РОМИР

© РОМИР, 2025
Все права защищены

www.romir.ru

 romir_real

 info@romir.ru