Исследовательское агентство Quans Research провело опрос жителей крупных городов России на предмет использования ими различного рода кредитов. Опрос проводился в городах с численностью населения более 600 тысяч. Всего было опрошено 5000 россиян в возрасте от 19 до 60 лет.

Маркетинговое исследование показало, что почти треть россиян (28,7%) на момент опроса уже пользовалась потребительскими или банковскими кредитами в последние два года. Самыми распространенными являлись кредиты на покупку бытовой техники и других товаров, предоставляемые магазинами, – ими пользовались порядка 18,3% россиян; 7,7% брали кредиты на мебель. На покупку автомобиля потребовался кредит 3,2% россиян, а на приобретение недвижимости - 1,9%.

В качестве основных причин взятия кредита большинство опрошенных указывали либо нехватку денег на осуществление конкретной покупки, когда копить их нет времени и желания (27,6%), либо уверенность, что кредит – это удобно (15,5%).

Кредитные планы российских горожан в предкризисный период в целом отражали оптимистичную картину их ожидаемого будущего в т.н. «тучные годы». Так, примерно каждый десятый россиянин (9,3%) планировал оформить кредит на покупку автомобиля, а каждый пятнадцатый (6,6%) – на приобретения недвижимости. Примерно 13% россиян рассчитывали за счет кредита совершить покупку бытовой техники, а 7,6% - новой мебели.

В территориальном аспекте полученные данные распределились крайне неравномерно, наибольшую активность в использовании различных кредитов проявляют традиционно жители Москвы и Санкт-Петербурга, наименьшую – жители южного федерального округа.

Команда исследовательского агентства Quans Research начала деятельность на российском рынке маркетинговых исследований в 2000 году в структуре делового журнала "Эксперт". Агентство было организовано для осуществления крупномасштабного социологического исследования "Стиль жизни среднего класса". Позднее, накопив богатый опыт количественных и качественных исследований, агентство приступило к осуществлению заказных исследовательских проектов.

В 2007 году агентство реализовало программу ребрендинга, обретя новое имя и лицо. Все чаще сталкиваясь в своей работе с зарубежными исследовательскими компаниями, агентство столкнулось с необходимостью адаптации названия и фирменного стиля к международным стандартам. Именно поэтому было принято решение об изменении лица компании.

Таким образом агентство обрело новое имя - QUANS Research. QUestions and ANSwers

(Вопросы и Ответы).