



ФОТОПОТРЕБЛЕНИЕ В МОСКВЕ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

май 2002 года

Содержание

Введение. Методология исследования	3
Генеральная совокупность	3
Временной охват	3
База	3
Некоторые дефиниции	3
Использование отчета	3
Наличие фотоаппаратов в домохозяйствах	7
Намерение приобрести фотоаппарат в ближайший год среди домохозяйств, не имеющих в настоящее время фотоаппаратов	7
Домохозяйства, имеющие фотокамеры	8
Часть I. Владение фототехникой	9
1.1. Какое число исправных фотоаппаратов есть у Вас дома?	10
1.2. Доля домохозяйств, использовавших имеющиеся фотоаппарат(ы) за последние 12 месяцев	11
1.3. Доля фотоаппаратов, использовавшихся за последние 12 месяцев	12
1.4. Сколько плёнок всего было отснято, приблизительно, за последние 12 месяцев?	13
1.5. Пол и возраст наиболее активного пользователя фотоаппарата в домохозяйстве	13
1.6. Марки фотоаппаратов, имеющихся в домохозяйствах	14
1.7. Возраст фотоаппаратов, имеющихся в домохозяйствах	15
1.8. Марки фотоаппаратов, купленных за последние 12 месяцев	16
1.9. Типы фотоаппаратов, имеющихся в домохозяйствах	17
1.10. Владение дорогостоящей электронной техникой	18
Часть II. Основной фотоаппарат в домохозяйстве	19
2.1. Использование основного фотоаппарата в домохозяйстве за последние 12 месяцев	20
2.2. Пол и возраст наиболее активного пользователя основного фотоаппарата	20
2.3. Марка основного фотоаппарата в домохозяйстве	21
2.4. Тип основного фотоаппарата в домохозяйстве	22
2.5. Возраст основного фотоаппарата в домохозяйстве	23
2.6. Каким образом основной фотоаппарат попал в домохозяйство?	24
2.7. Место покупки основного фотоаппарата	24
2.8. Пол и возраст члена домохозяйства, принимавшего решение по поводу покупки основного фотоаппарата	25
2.9. Распределение по стоимости основных фотоаппаратов, купленных за последние 10 лет	25
2.10. Значимость отдельных критериев выбора основного фотоаппарата	26
2.11. Критерий выбора основного фотоаппарата, поставленный на первое место	27
2.12. Значимость отдельных критериев выбора места покупки основного фотоаппарата	28
2.13. Что побудило Вас приобрести основной фотоаппарат?	28
2.14. Это Ваш первый фотоаппарат, или он был приобретен в дополнение (для замены) старого?	29
2.16. Доля фотоаппаратов от всего парка, подвергавшихся ремонту	30
2.15. Подвергался ли ремонту основной фотоаппарат?	30
Часть III. Планы домохозяйств по приобретению фотоаппаратов	31
3.1. Доля домохозяйств, намеревающихся приобрести фотоаппарат в течение ближайших 12 месяцев	32
3.2. Причина покупки нового фотоаппарата	33
3.3. Тип фотоаппарата, который намереваются приобрести в первую очередь	34
3.4. Предполагаемая стоимость фотоаппарата, который планирует приобрести домохозяйство	35
3.5. Пол и возраст члена домохозяйства, который будет играть основную роль при выборе нового фотоаппарата	35
3.6. Значимость отдельных критериев выбора нового фотоаппарата	36
3.7. Критерий выбора нового фотоаппарата, поставленный на первое место	37

3.8. Марки производителей фотоаппаратов, которые будут рассматриваться прежде всего	38
3.9. Первая указанная марка производителей фотоаппаратов, которая будет рассматриваться при покупке	38
3.10. Предполагаемое место покупки нового фотоаппарата	39
3.11. Мотивы выбора места покупки нового фотоаппарата	40
Часть IV. Потребительское поведение	41
4.1. Пол и возраст члена домохозяйства, сделавшего больше всего фотоснимков за последние 12 месяцев	42
4.2. Причины не использования фотоаппарата в течение последних 12 месяцев	42
4.3. Какое из определений отношения к фотосъемке более всего Вам соответствует?	43
4.4. Что побуждает Вас заниматься фотосъемкой?	44
4.5. Объекты фотосъемки за последние 12 месяцев	44
4.6. Поводы для фотосъемки за последние 12 месяцев	45
4.7. За прошедший год Вы стали фотографировать больше или меньше, чем ранее?	46
Часть V. Потребление фотоплёнки	47
5.1. Какое число кадров было отснято Вами за последние 12 месяцев?	48
5.2. Какое количество кадров Вы обычно снимаете за одну фотосессию в среднем?	49
5.3. За какое время Вы обычно используете одну фотопленку 36 кадров?	50
5.4. Ваше домохозяйство покупало (получало в подарок) хотя бы один ролик фотоплёнки за последние 12 месяцев?	51
5.5. Пол и возраст члена домохозяйства, чаще всего покупавшего фотоплёнку	51
5.6. Число купленных роликов фотоплёнки за последние 12 месяцев	52
5.7. Какая доля роликов фотоплёнки от приобретенных за 12 месяцев была отснята?	52
5.8. Приобретённая за 12 месяцев фотоплёнка по видам	53
5.9. Доля домохозяйств, приобретавших за последние 12 месяцев различные виды фотоплёнки	53
5.10. Средняя цена, уплаченная за фотоплёнки разных видов	54
5.11. Приобретённая за 12 месяцев фотопленка по светочувствительности	54
5.12. Доля домохозяйств, приобретавших за последние 12 месяцев различные виды фотоплёнки по чувствительности	55
5.13. Доля отдельных марок цветной негативной фотоплёнки от всего объема продаваемой фотоплёнки за год	55
5.14. Процент домохозяйств, приобретавших за последние 12 месяцев различные виды цветной негативной фотоплёнки по маркам	56
5.15. Потребительская оценка приобретаемых марок фотоплёнок по пятибалльной шкале	56
5.16. При выборе фотоплёнки Вы обращаете внимание на ее марку?	57
5.17. Какие критерии выбора фотоплёнки имеют для Вас наибольшее значение?	57
5.18. Критерий выбора фотоплёнки, поставленный на первое место	58
5.19. У Вас есть марка фотоплёнки, которую вы стараетесь покупать в первую очередь?	59
5.20. Место покупки фотоплёнки	60
5.21. Какой из следующих способов покупки фотоплёнки наиболее соответствует Вам?	60
Часть VI. Проявка и печать фотоплёнки	61
6.1. Можно ли сказать что Вы всегда стараетесь заказать печать всех (всех хороших) кадров на отснятой пленке?	62
6.2. Вы пользовались хотя бы один раз за последние 12 месяцев услугами по проявке пленки и печати фотографий?	63
6.3. По какому числу пленок Вы заказывали печать всех хороших кадров за последние 12 месяцев?	64
6.4. Средняя цена (в рублях) одного отпечатка при сплошной печати	64
6.5. Доля от всех заказов, приходящаяся на типоразмеры	65
6.6. Доля домохозяйств, заказывавших печать следующих размеров	65
6.7. Доля от всех заказов, приходящаяся на следующие точки приема и печати	66
6.8. Доля домохозяйств, пользовавшихся следующими типами точек приема и печати	66
6.9. На что Вы обращаете внимание, когда выбираете место для печати Ваших фотографий?	67

6.10. Предпочитаете ли Вы выбирать флтолаборатории, использующие материалы определенных производителей?	68
6.11. Доля от всех заказов, напечатанных срочно и в стандартные сроки	69
6.12. Доля домохозяйств, пользовавшихся стандартной и срочной печатью	70
6.13. Какие дополнительные услуги Вы использовали за последние 12 месяцев?	70
Часть VII. Хранение фотографий	71
7.1. Можно ли сказать, что Вы стараетесь хранить большую часть своих фотографий в фотоальбомах?	72
7.2. Какое число фотоальбомов Вы приобрели или получили в подарок за последние 12 месяцев?	73
7.3. Сколько Вы потратили на приобретение фотоальбомов за прошедшие 12 месяцев?	74
7.4. Где Вы обычно приобретали фотоальбомы?	75
7.5. Доля от всех приобретенных фотоальбомов, приходящаяся на различные типы	75
7.6. Доля домохозяйств, покупавших отдельные типы фотоальбомов	76
7.7. Какое число фоторамок Вы приобрели или Вам подарили?	76
7.8. Сколько Вы потратили на приобретение рамок за прошедшие 12 месяцев?	77
7.9. Где Вы обычно приобретали фоторамки?	77
Часть VIII. Потребление фотоаксессуаров и элементов питания	78
8.1. Фотоаксессуары, имеющиеся в домохозяйстве	79
8.2. Фотоаксессуары, приобретенные за последние 12 месяцев	79
8.3. Доля домохозяйств, приобретавших элементы питания в последние 12 месяцев	80
8.4. Активность приобретения элементов питания в последние 12 месяцев	81
8.5. Пол и возраст основного покупателя элементов питания в домохозяйстве	81
Часть IX. Специализированная пресса и реклама фототоваров	82
9.1. Какие из данных изданий Вы читали за последние 12 месяцев регулярно (3 и более номеров подряд)?	83
9.2. Какие из данных изданий Вы читали за последние 12 месяцев (хотя бы 1 номер)?	83
9.3. Какие из следующих сайтов Вы посещали хотя бы 1 раз за последние 3 месяца?	83
9.4. Вы замечали рекламу фотопленки за последние 12 месяцев?	84
9.5. Рекламу какой марки фотопленки Вы видели за прошедшие 12 месяцев на телевидении?	85
9.6. Рекламу какой марки фотопленки Вы видели за прошедшие 12 месяцев в журналах?	85
9.7. Рекламу какой марки фотопленки Вы видели за прошедшие 12 месяцев в наружной рекламе?	85
9.8. Рекламу каких марок цифровых и пленочных фотоаппаратов Вы видели за прошедшие 12 месяцев в журналах, наружной рекламе или на телевидении?	86
Контактная информация	87

Введение. Методология исследования

В основе проекта исследовательской компании CSR Research «Фотопотребление в Москве и Петербурге» лежит исследование домохозяйств. Полевой этап исследования прошел 5–17 мая 2002 года. В ходе полевого этапа в обеих столицах были проведены интервью в 1900 домохозяйствах (1307 в Москве и 593 в Петербурге). В ходе опроса заполнялись отборочная (фильтрующая) анкета из 6 вопросов (размер домохозяйства, среднедушевой доход, пол и возраст главы домохозяйства, намерение приобрести фототехнику и наличие в домохозяйстве исправной фототехники) и основная анкета, которая передавалась для самозаполнения в домохозяйства, обладающие исправными фотокамерами и согласившиеся потратить один час на ее заполнение. По итогам получилась следующая картина:

	<i>В целом</i>	<i>Москва</i>	<i>Петербург</i>
Опрошено по отборочной анкете	1900	1302	598
Заполнили основную анкету	998	716	282
Отказались заполнить основную анкету, либо заполнили ее частично или некорректно	535	357	178
Не имели дома исправных фотокамер	367	229	138

Таким образом, для данных, полученных по отборочной анкете, погрешность данных составляет $\pm 2,5\%$ ($\pm 3\%$ для Москвы, $\pm 4,1\%$ для Петербурга). Для данных, полученных по основной анкете, точность составляет $\pm 3,3\%$ ($\pm 3,8\%$ для Москвы, $\pm 5,6\%$ для Петербурга). В связи со статистической погрешностью варианты ответов, набравшие менее 3% (в отдельных случаях 2%) либо объединялись в категорию иное (в случае если вопрос подразумевал один вариант ответа), либо исключались из итоговых таблиц и диаграмм (в случае если вопрос подразумевал несколько вариантов ответов).

В связи особенностями округления малых величин в некоторых диаграммах и таблицах, построенных по результатам ответов на вопрос с одним вариантом ответов, сумма значений может отклоняться от 100% на 0,1-0,2% в ту или иную сторону.

Как показывают нижеследующие таблицы, отказы от заполнения основной анкеты не носили систематического характера и принципиально не влияли на данные.

<i>Возраст главы домохозяйства</i>	<i>% среди заполнивших основную анкету</i>	<i>% среди отказавшихся заполнить основную анкету</i>	<i>% среди имеющих фотокамеры</i>
До 25 лет	8,0	7,5	7,8
25-34 года	17,1	20,3	18,2
35-44 года	34,3	26,9	31,9
45-54 года	28,1	30,9	29,0
55-64 года	8,7	9,3	8,9
Старше 65 лет	3,8	5,1	4,2
Всего	100	100	100

<i>Среднедушевой доход</i>	<i>% среди заполнивших основную анкету</i>	<i>% среди отказавшихся заполнить основную анкету</i>	<i>% среди имеющих фотокамеры</i>
До 1500 рублей	21,6	22,9	22,0
1501-2500 рублей	30,0	31,3	30,4
2501-4000 рублей	25,3	22,9	24,6
Свыше 4000 рублей	23,1	22,9	23,1
Всего	100	100	100

Генеральная совокупность

	<i>Численность домохозяйств</i>
Москва	3,500,000
Петербург	1,600,000
Всего	5,100,000

Временной охват

В вопросах исследования, касающихся потребления товаров и услуг, респондентам требовалось вспомнить число своих приобретений за период последних двенадцати месяцев. В тексте отчета этот временной охват следует понимать как май 2001 – май 2002 года.

База

Для каждой диаграммы в отчете приводится база. База — это определение группы респондентов, ответы которых анализируются в каждом конкретном случае. Респонденты, затруднившиеся ответить на вопрос, не включались в базу.

Некоторые дефиниции

Следует обратить внимание на возможные несоответствия между данными этого отчета и данными мини-исследований, проводимых

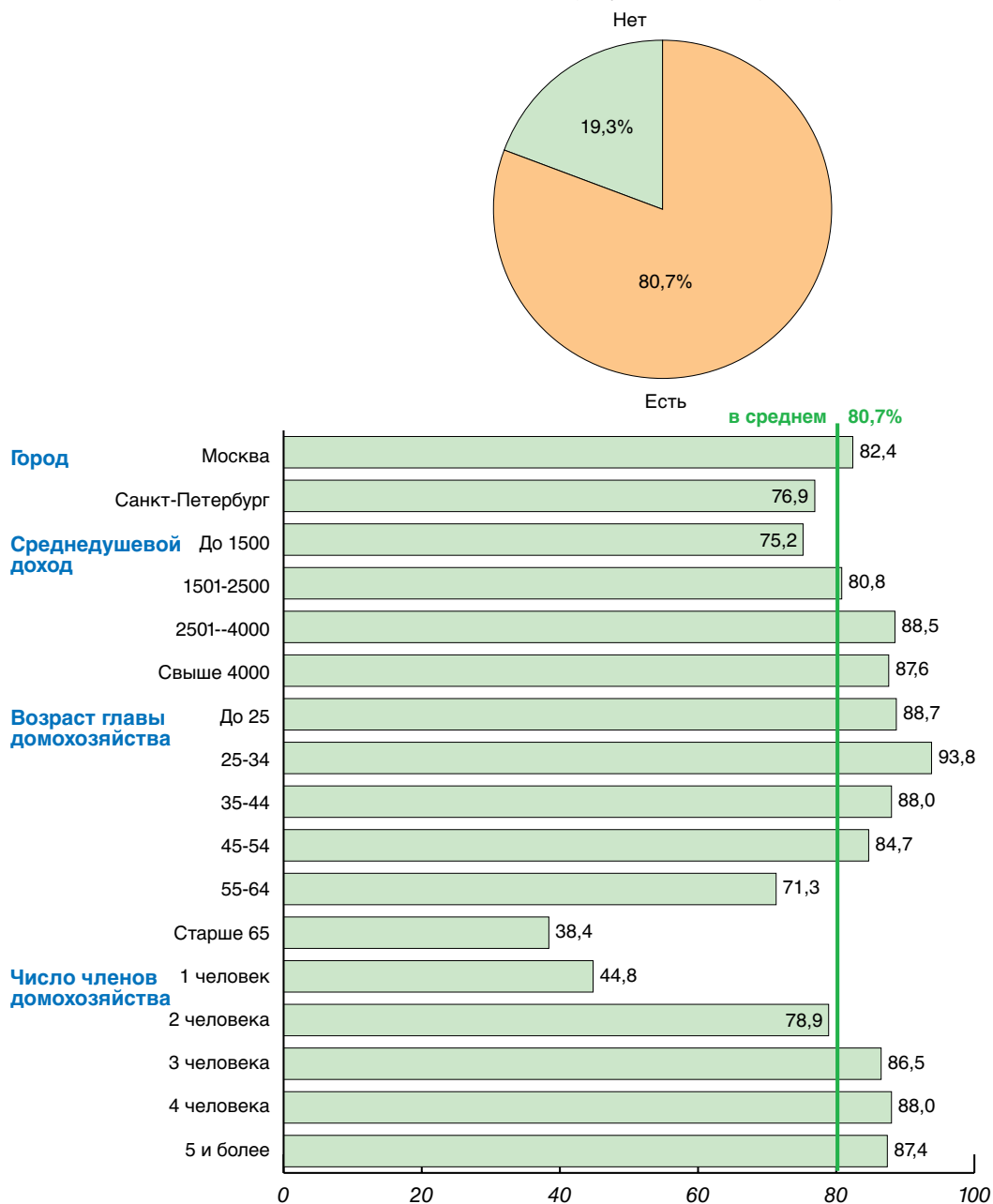
CSR Research в Москве в начале 2002 года. Это объясняется различием в методологии исследования – в предыдущих опросах мы имели дело с личным потреблением, в данном случае – с фото-потреблением домохозяйств.

Использование отчета

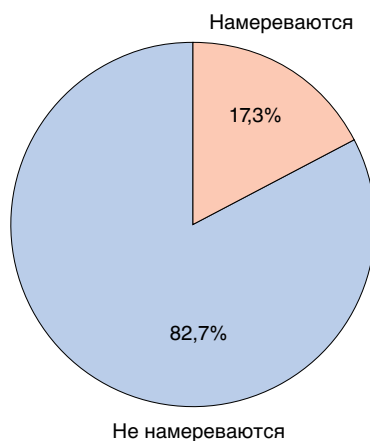
Настоящий отчет об исследовании распространяется только по договору, предусматривающему право исключительно на его использование для целей внутреннего маркетингового планирования организации покупателя. Организация, приобретающая отчет, не имеет права в целом или частично копировать данный документ в любой форме, распространять данные из него за преде-

лами организации без письменного разрешения правообладателя. Все авторские права сохраняются за исследовательской компанией ООО «Центр социальных исследований и маркетинговых технологий» (торговая марка CSR Research). Все права на торговые марки, упомянутые в отчете, принадлежат их уважаемым владельцам. Отчет предоставляется в форме «как есть», все риски, связанные с его использованием несет организация, приобретающая отчет. В случае необходимости в дополнительных консультациях по отчету, исследовательская компания может предоставлять их на коммерческой основе по дополнительному соглашению.

Наличие фотоаппаратов в домохозяйствах социально-демографическая характеристика



Намерение приобрести фотоаппарат в ближайший год среди домохозяйств, не имеющих в настоящее время фотоаппаратов



Домохозяйства, имеющие фотокамеры социально-демографическая характеристика

Возраст главы домохозяйства*

До 25 лет	6,7
25-34	18,5
35-44	32,4
45-54	29,6
55-64	8,6
Старше 65	4,2
Всего	100

Среднедушевой доход

Менее 1500 рублей	22,7
1501-2500	31,0
2501-4000	23,3
Свыше 4001 рубля	23,0
Всего	100

Размер домохозяйства

1 человек	4,6
2 человека	18,7
3 человека	32,4
4 человека	29,7
5 человек и более	14,6
Всего	100

Наличие детей

Без детей	49,2
Дети 1-6 лет	14,0
Дети 7-14 лет	22,4
Дети 15-18 лет	22,4

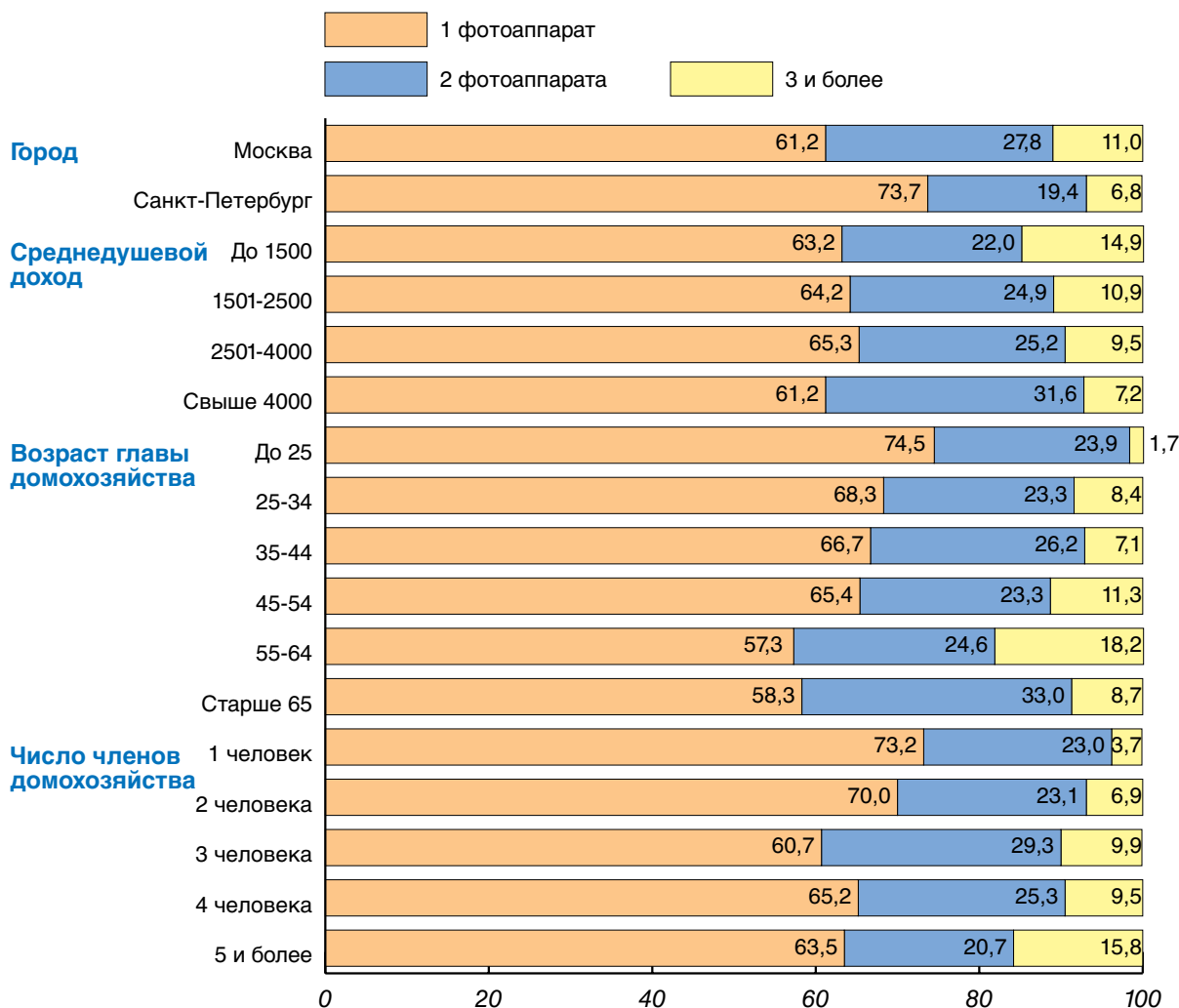
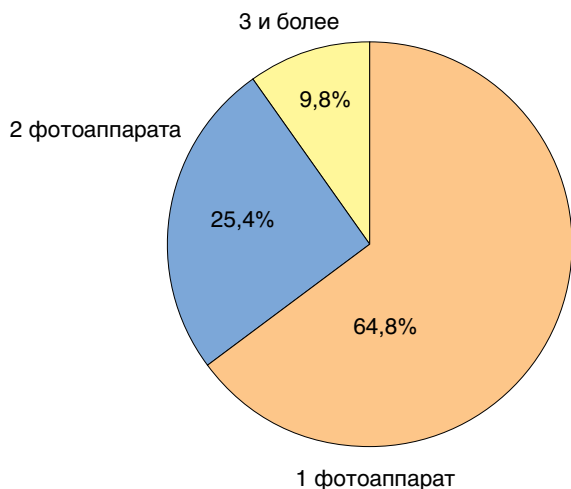
Образование главы домохозяйства

Среднее, ниже среднего	11,0
Среднее специальное	26,5
Высшее, незаконченное высшее	62,5
Всего	100

* Глава домохозяйства – член домохозяйства в большей степени, обеспечивающий поступление финансовых средств для домохозяйства.

ЧАСТЬ I.
ВЛАДЕНИЕ ФОТОТЕХНИКОЙ

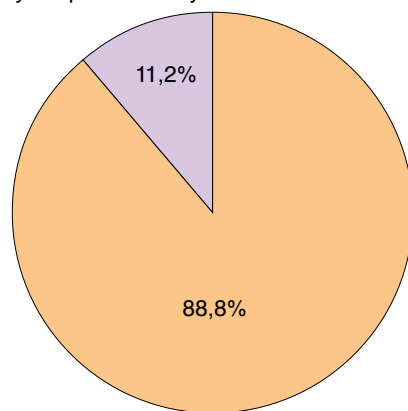
1.1. Какое число исправных фотоаппаратов есть у Вас дома?



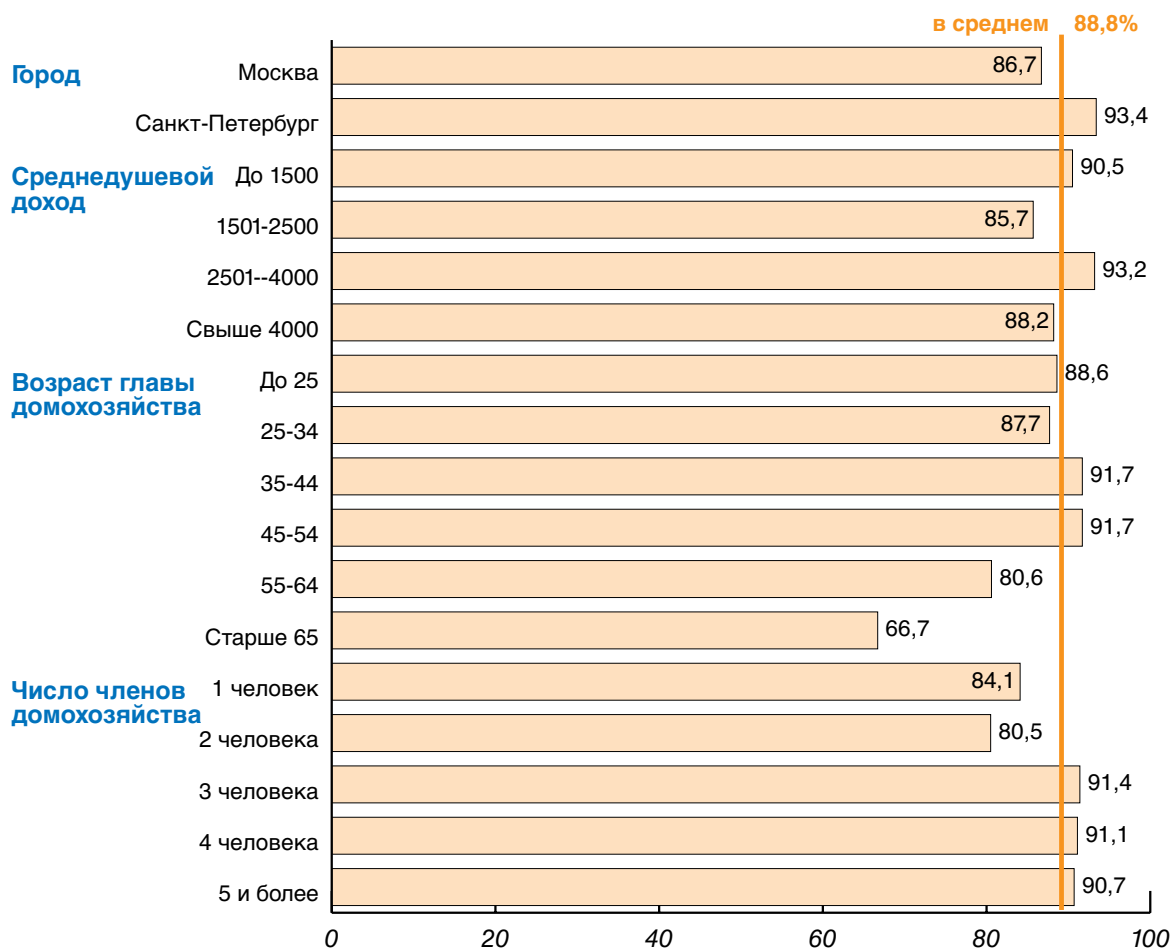
База: все домохозяйства, имеющие фотоаппараты

1.2. Доля домохозяйств, использовавших имеющиеся фотоаппарат(ы) за последние 12 месяцев

Не используют фототехнику

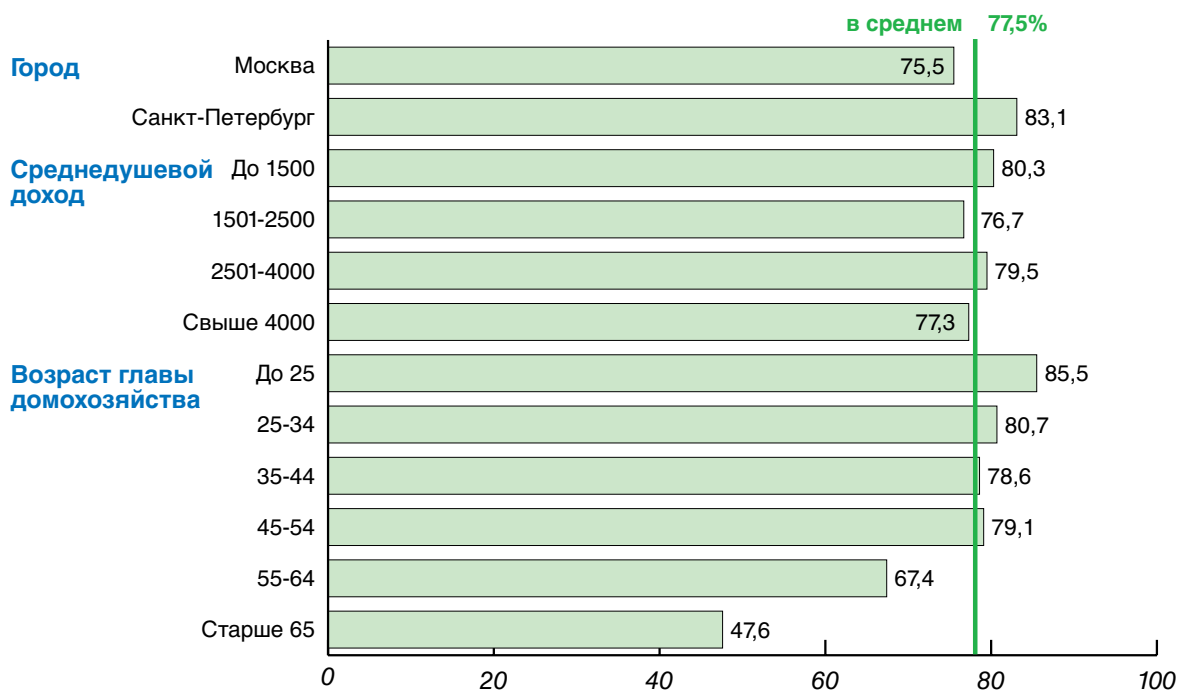
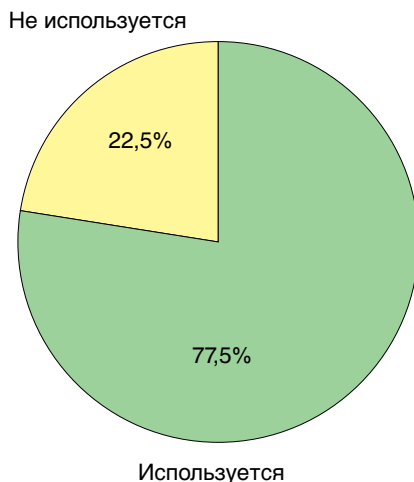


Используют имеющуюся фототехнику



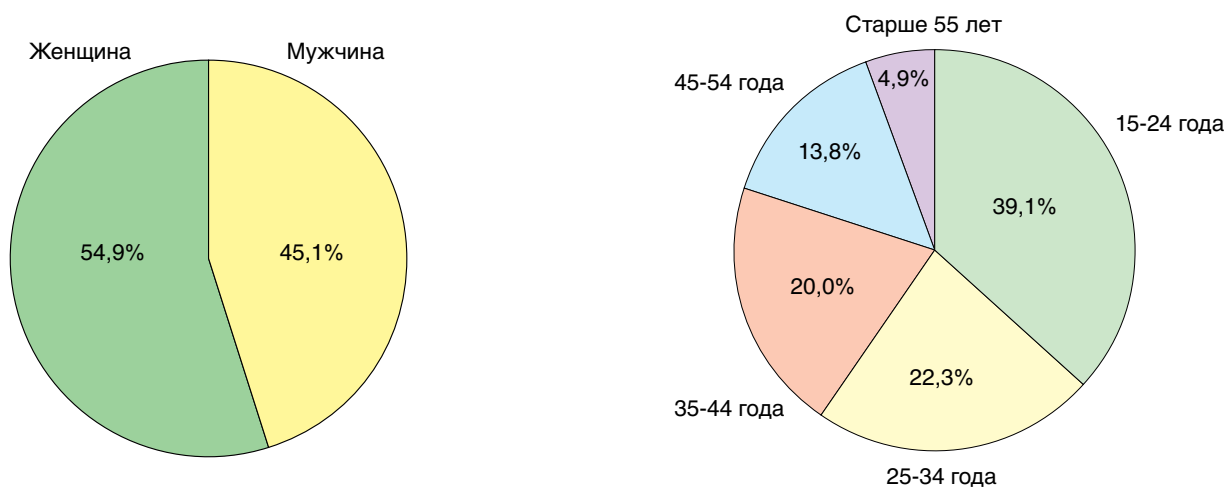
База: все домохозяйства, имеющие фотоаппараты

1.3. Доля фотоаппаратов, использовавшихся за последние 12 месяцев



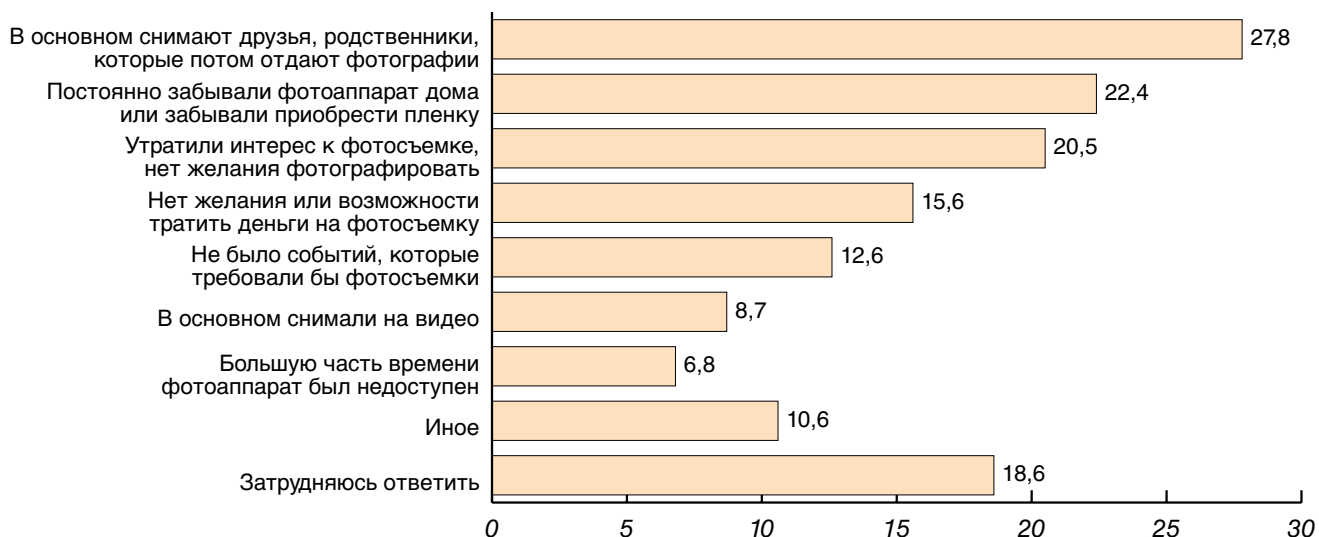
База: все фотоаппараты, имеющиеся в домохозяйствах

4.1. Пол и возраст члена домохозяйства, сделавшего больше всего фотоснимков за последние 12 месяцев



База: все домохозяйства, имеющие фотоаппараты

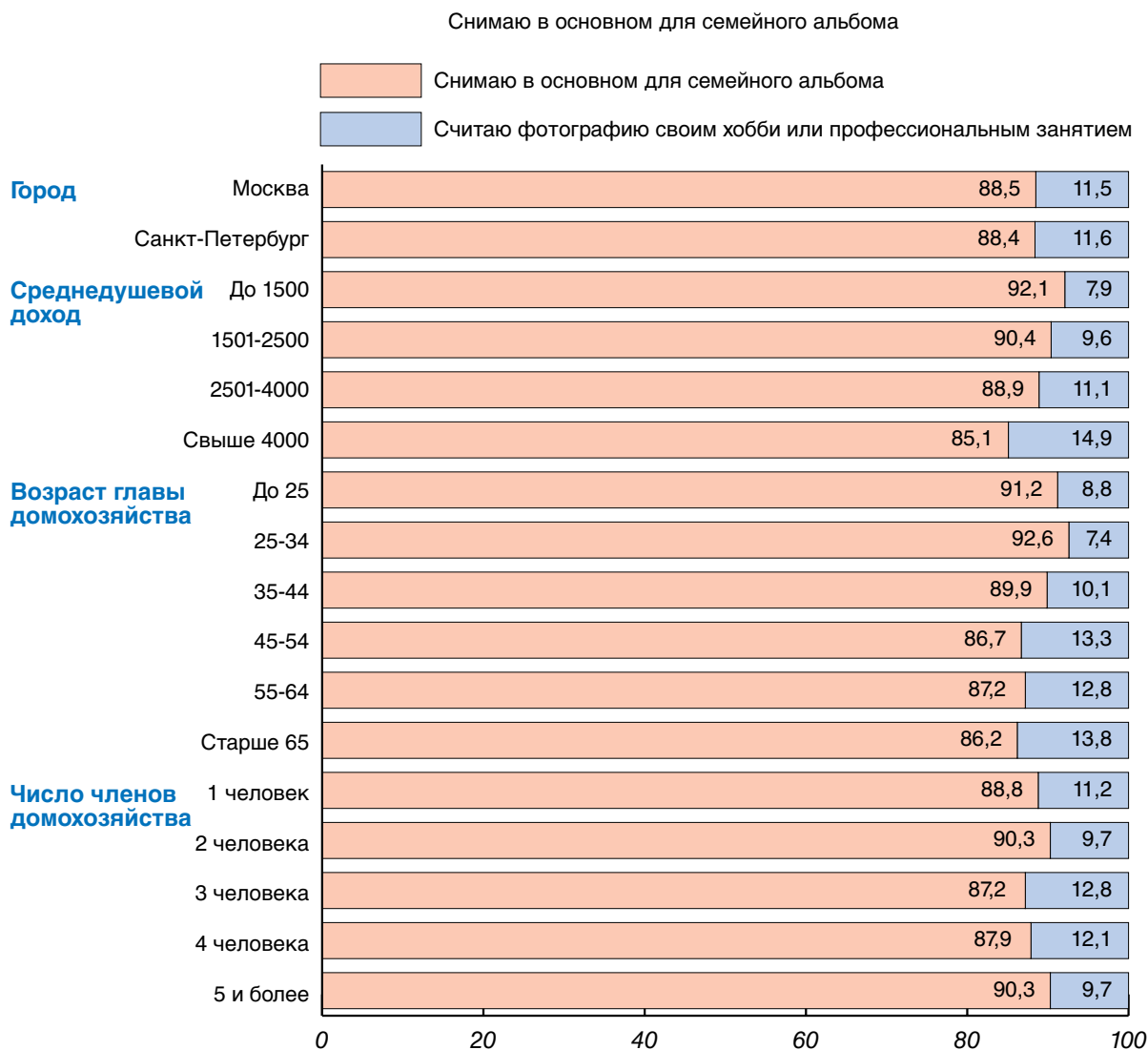
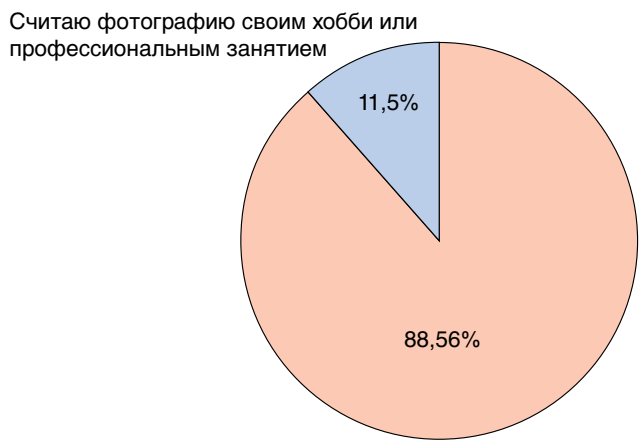
4.2. Причины не использования фотоаппарата в течение последних 12 месяцев*



База: домохозяйства, имеющие фотоаппарат, но не использовавшие его

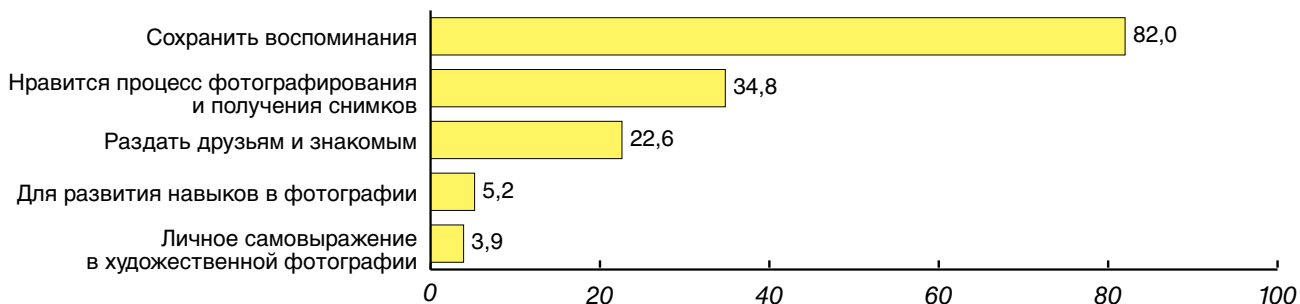
* 11,2% домохозяйств не использовали имеющиеся у них фотоаппараты в течение последнего года (см. с. 6).

4.3. Какое из определений отношения к фотосъемке более всего Вам соответствует?



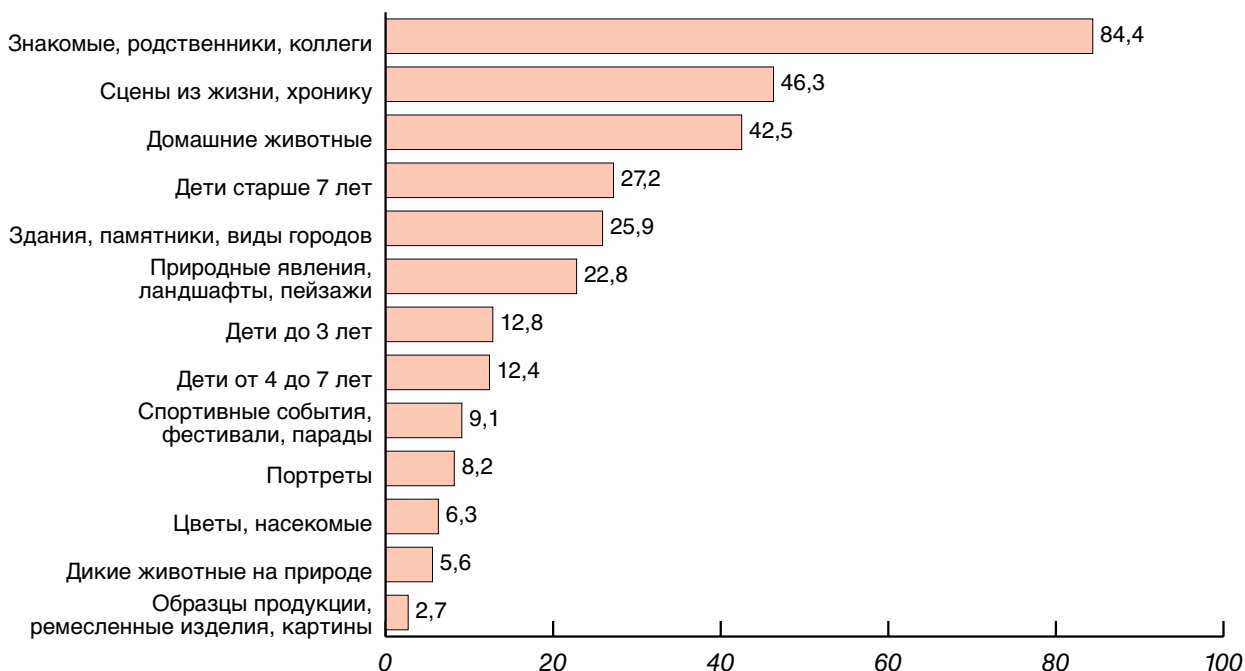
База: все домохозяйства, имеющие фотоаппараты

4.4. Что побуждает Вас заниматься фотосъемкой?



База: все домохозяйства, имеющие фотоаппараты и использовавшие их в течение последних 12 месяцев
Возможно несколько вариантов ответа

4.5. Объекты фотосъемки за последние 12 месяцев



База: все домохозяйства, имеющие фотоаппараты и использовавшие их в течение последних 12 месяцев
Возможно несколько вариантов ответа

За более подробной информацией обращайтесь:

CSR Research

109004, Москва, Большой Дровяной переулок, 13

Тел.: +7 (095) 258 36 85 Факс: +7 (095) 915 28 21

E-mail: press@c-s-r.ru

<http://www.c-s-r.ru>