



Потребительское поведение и  
медиапредпочтения посетителей  
автосалона

Февраль 2004





## Цель и задачи исследования

- **Цель исследования:** анализ потребительского поведения и медиапредпочтений посетителей автосалона
  
- **Задачи исследования:**
  - Покупка, планирование покупки, выявление планируемых затрат на покупку
  - Медиапредпочтения:
    - Телесмотрение
    - Ежедневная пресса
    - Еженедельная пресса
    - Ежемесячная пресса
    - Радиослушание
  - Социально-демографический профиль посетителей





# Паспорт исследования

- **Метод:**
  - личное интервью
- **Выборка:**
  - Посетители автосалона
- **Объем выборки:**
  - 200 чел.
- **География:**
  - Москва, автосалон в центре города





## Основные выводы

- Более половины посетителей (55%) уже не в первый раз пришли в этот автосалон. Автосалон и работа персонала в целом нравятся посетителям.
- 21% планируют купить что-то позднее в этом автосалоне.
- Сумма, которую посетители автосалона планируют потратить на покупку автомобиля составляет 12000-25000 долл.
- 62% посетителей автосалона посещали также другие автосалоны.
- Посетители автосалона, в основном мужчины, 30-50 лет, бизнесмены, руководители и специалисты, с личным доходом 1000-3500 долл.





# Основные выводы

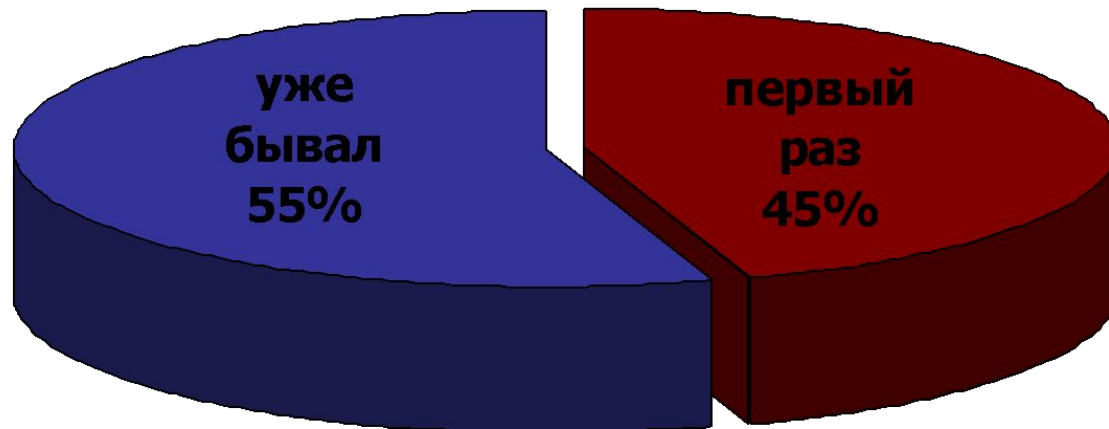
- Радиостанции – лидеры: «Авторадио» и «Русское радио».
- Наиболее популярными изданиями ежедневной прессы являются: «Московский Комсомолец», «Коммерсант Дэйли», «Комсомольская правда»
- Среди изданий еженедельной прессы лидером является «Автомир» (28% посетителей), затем следуют «Клаксон», «7 дней», «Авто «Из рук в руки»», «Автомобили и цены», «Деньги», «Аргументы и Факты», «Авторевю»
- Бесспорным лидером среди ежемесячных изданий является «За рулем», по сравнению с этим журналом, остальные издания имеют рейтинг ниже на порядок.





## Посещение автосалона

*(Вы в этом автосалоне впервые или Вы уже бывали здесь?)*



Base – все посетители, 200 чел





# Планируемые затраты

*( Сколько Вы планируете/планировали бы потратить на эту покупку? )*

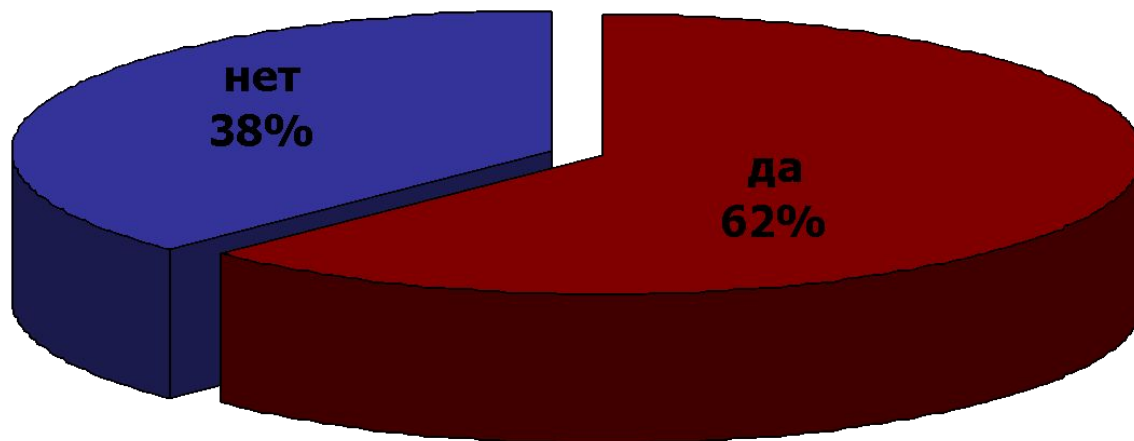
Base – все посетители, 200 чел





## Посещение других автосалонов

*(Бывали ли Вы за последние три месяца в других автосалонах?)*



Base – все посетители, 200 чел





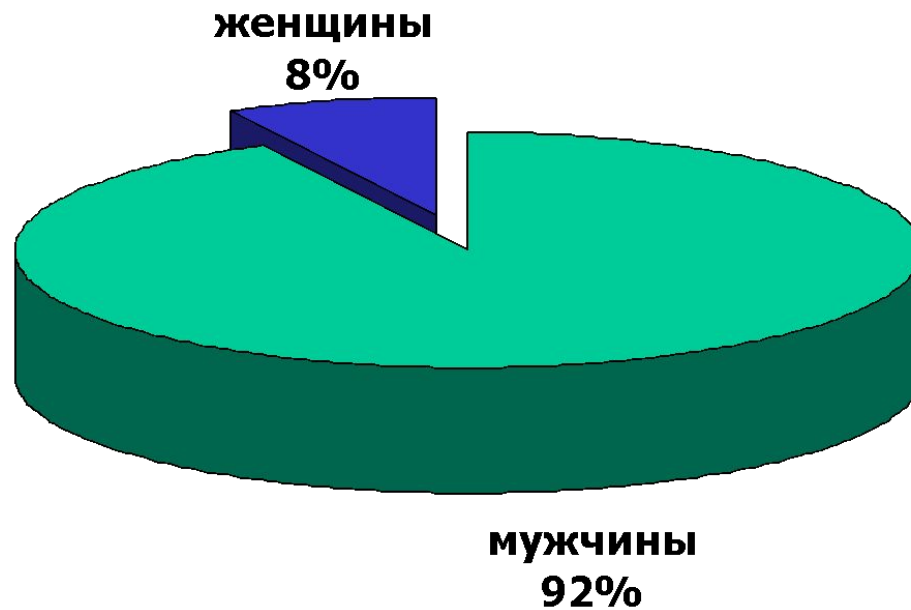


# Социально-демографический блок





## Пол

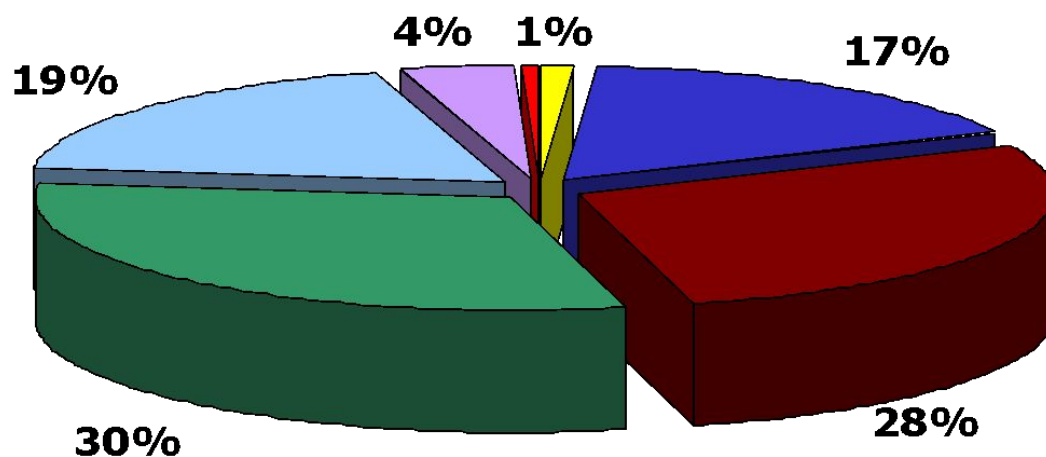


Base – все посетители, 200 чел





## Возраст

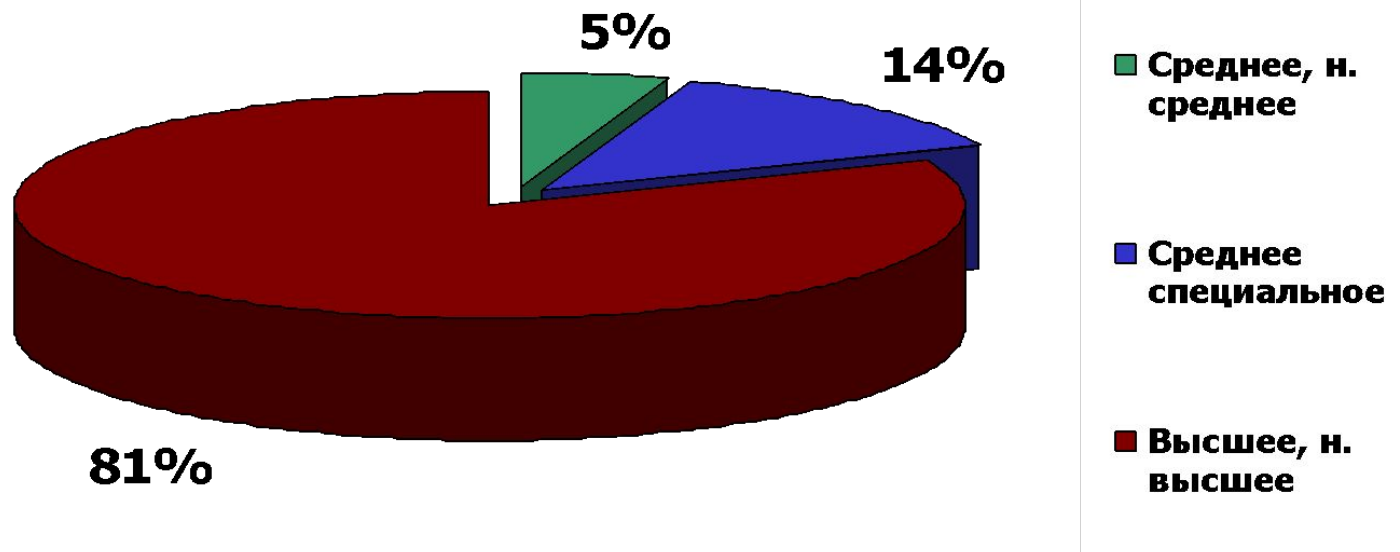


Base – все посетители, 200 чел





# Образование

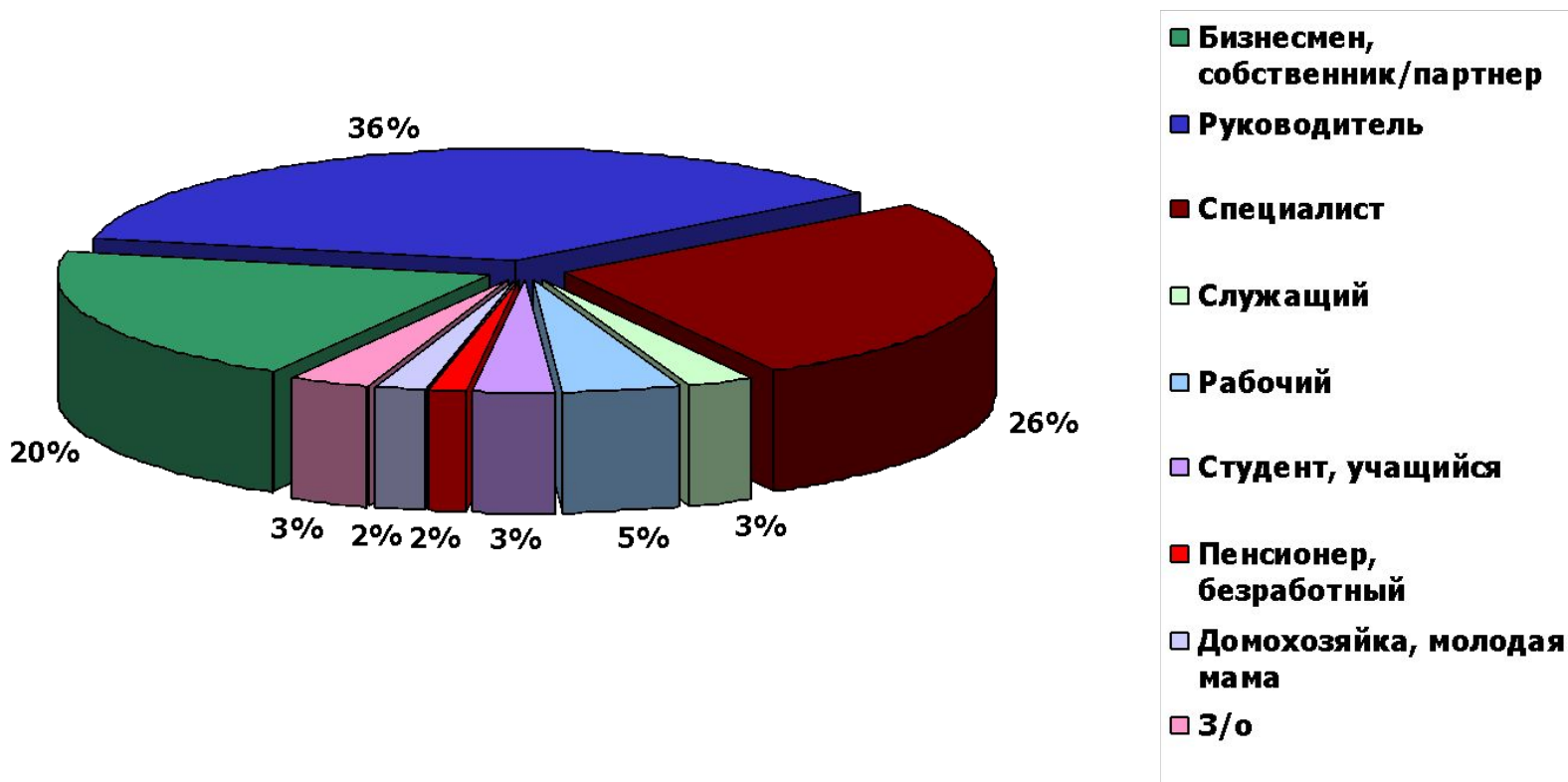


Base – все посетители, 200 чел





## Род деятельности

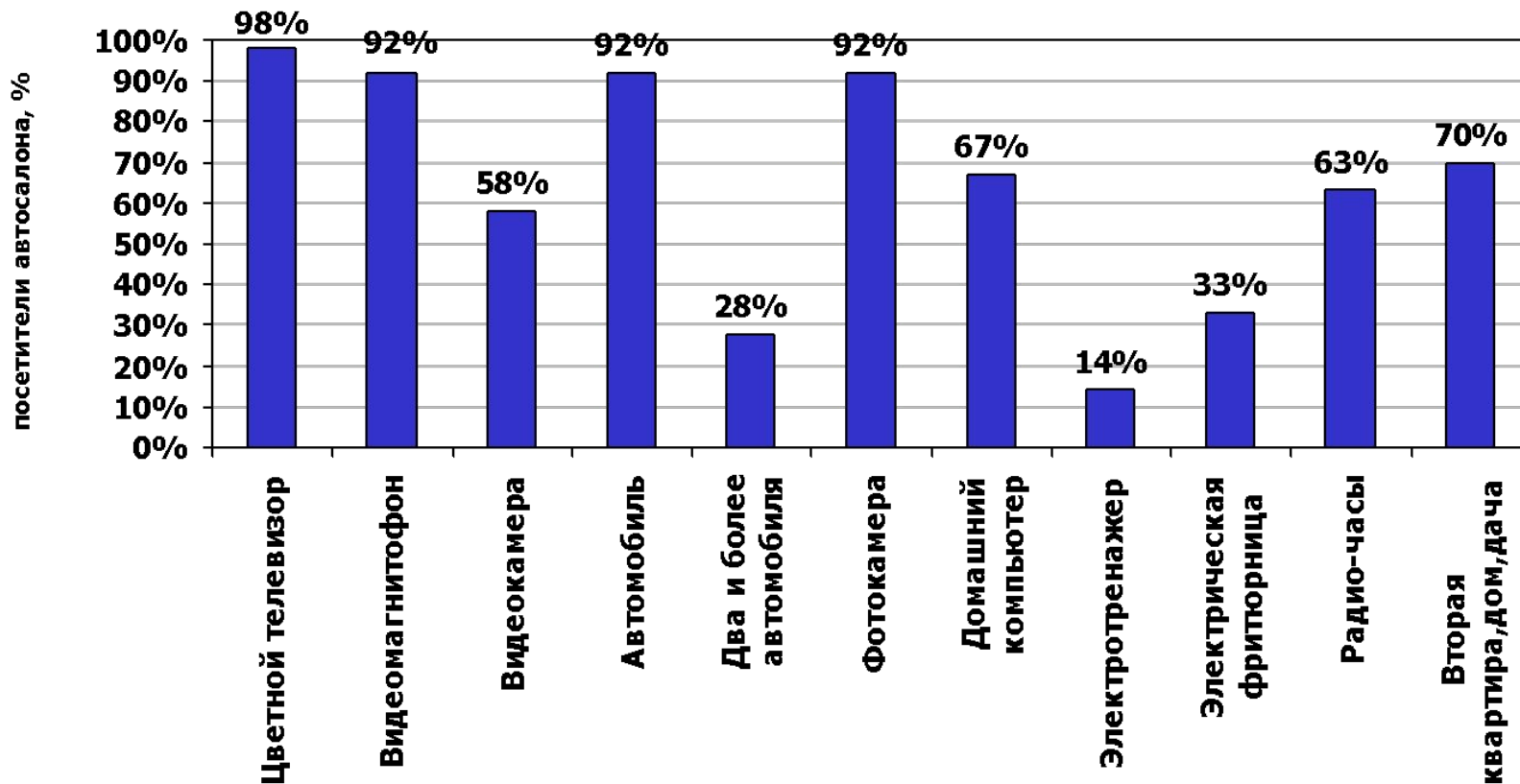


Base – все посетители, 200 чел





## Есть ли у Вас в личном пользовании...?

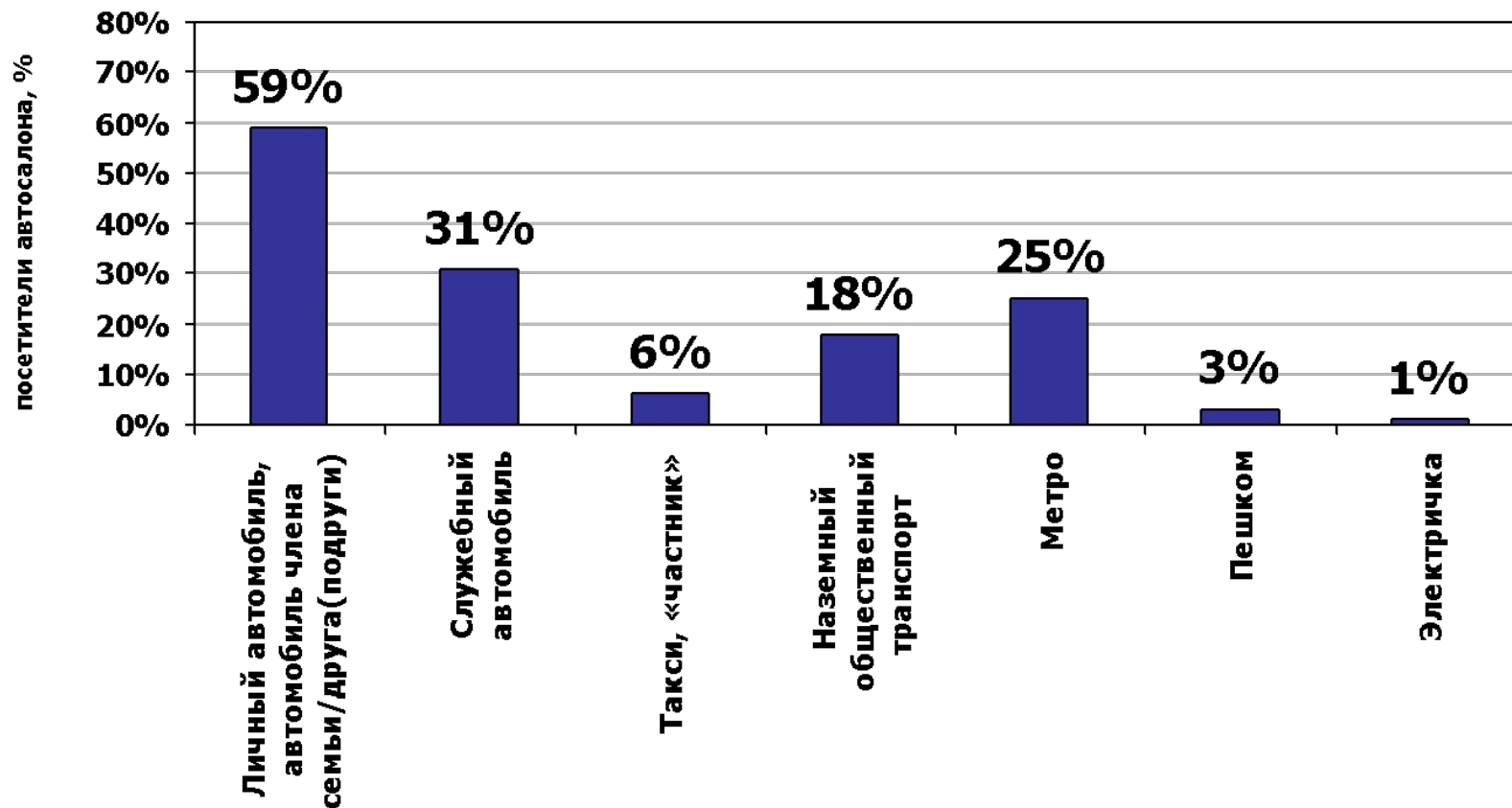


Base – все посетители, 200 чел





## Каким транспортом Вы обычно пользуетесь в рабочие дни?



Base – все посетители, 200 чел





# Доход

Base – все посетители, 200 чел







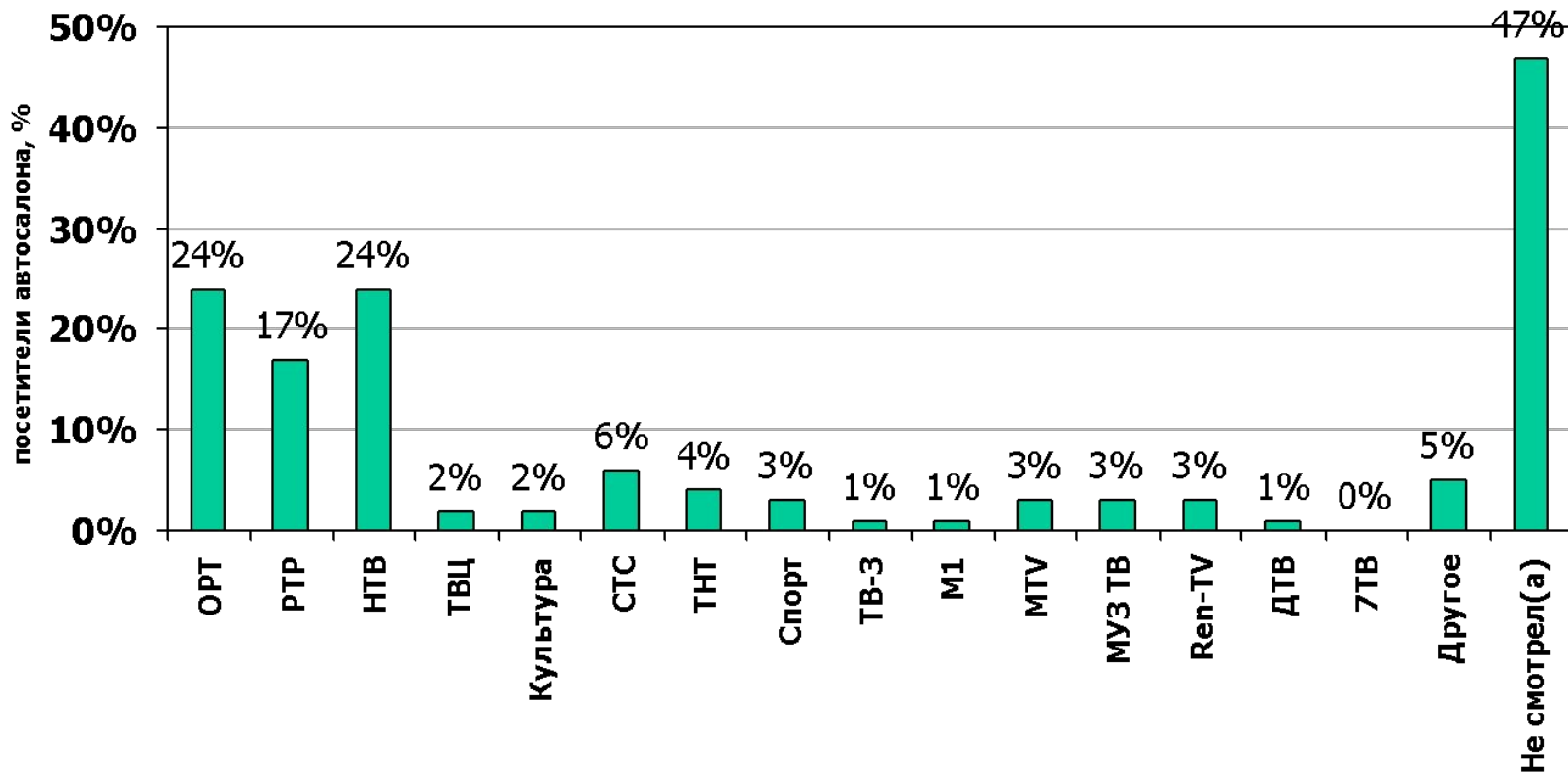
## Медиа блок:

1. Телевидение
2. Радио
3. Пресса





# Телесмотрение

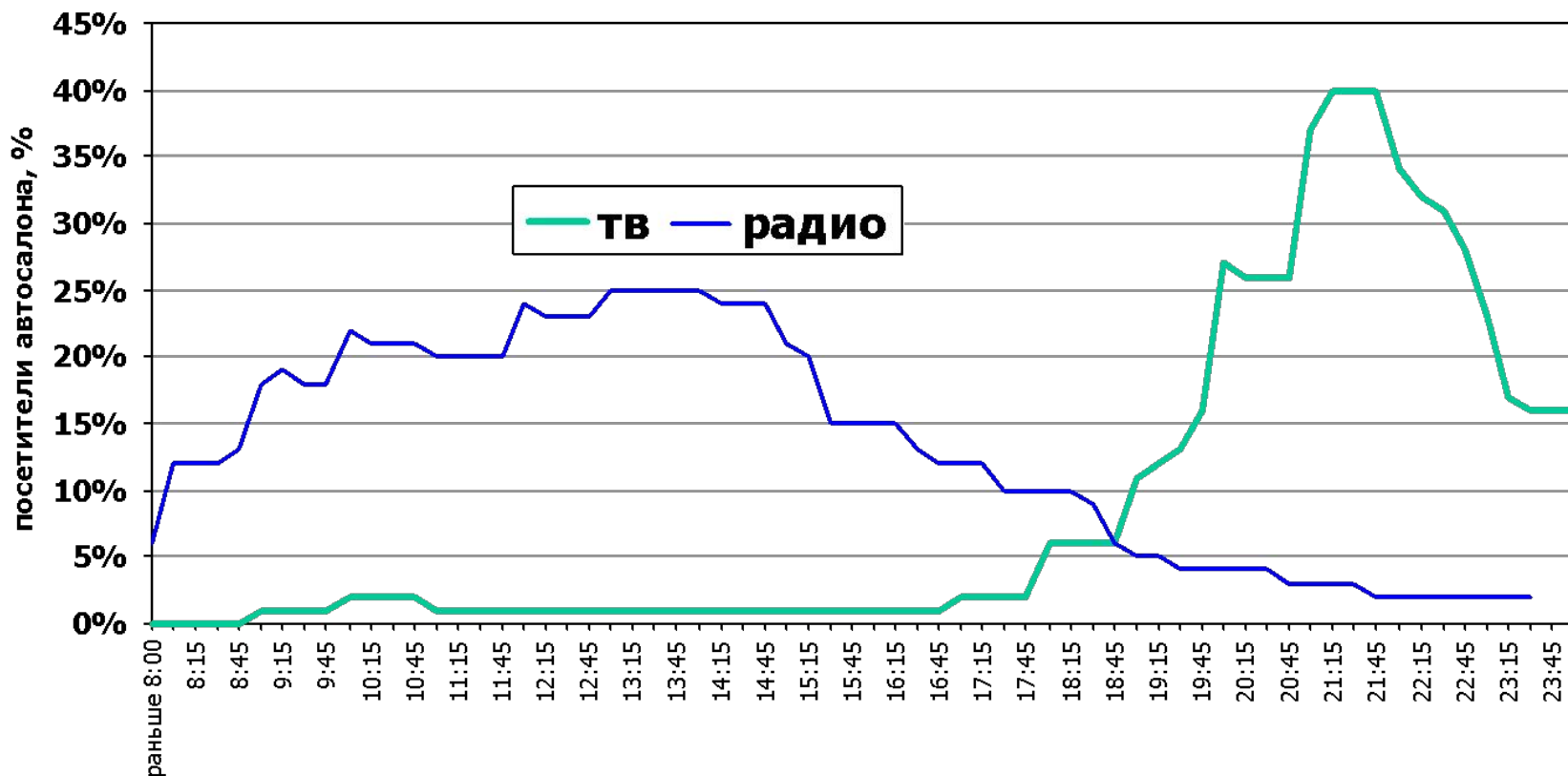


Base – все посетители, 200 чел





## Время телесмотра и радиослушания

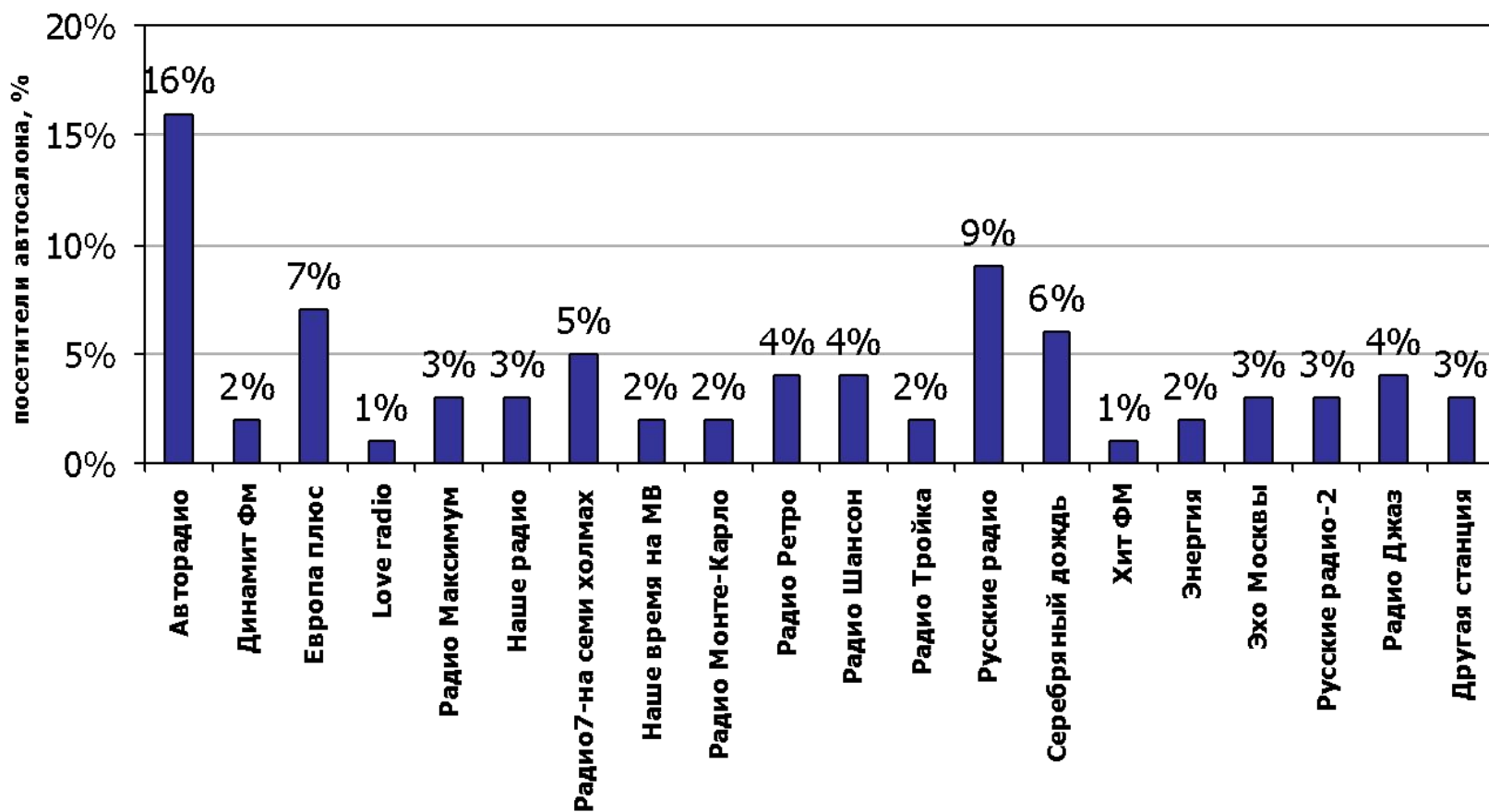


Base – все посетители, 200 чел





## Радиослушание

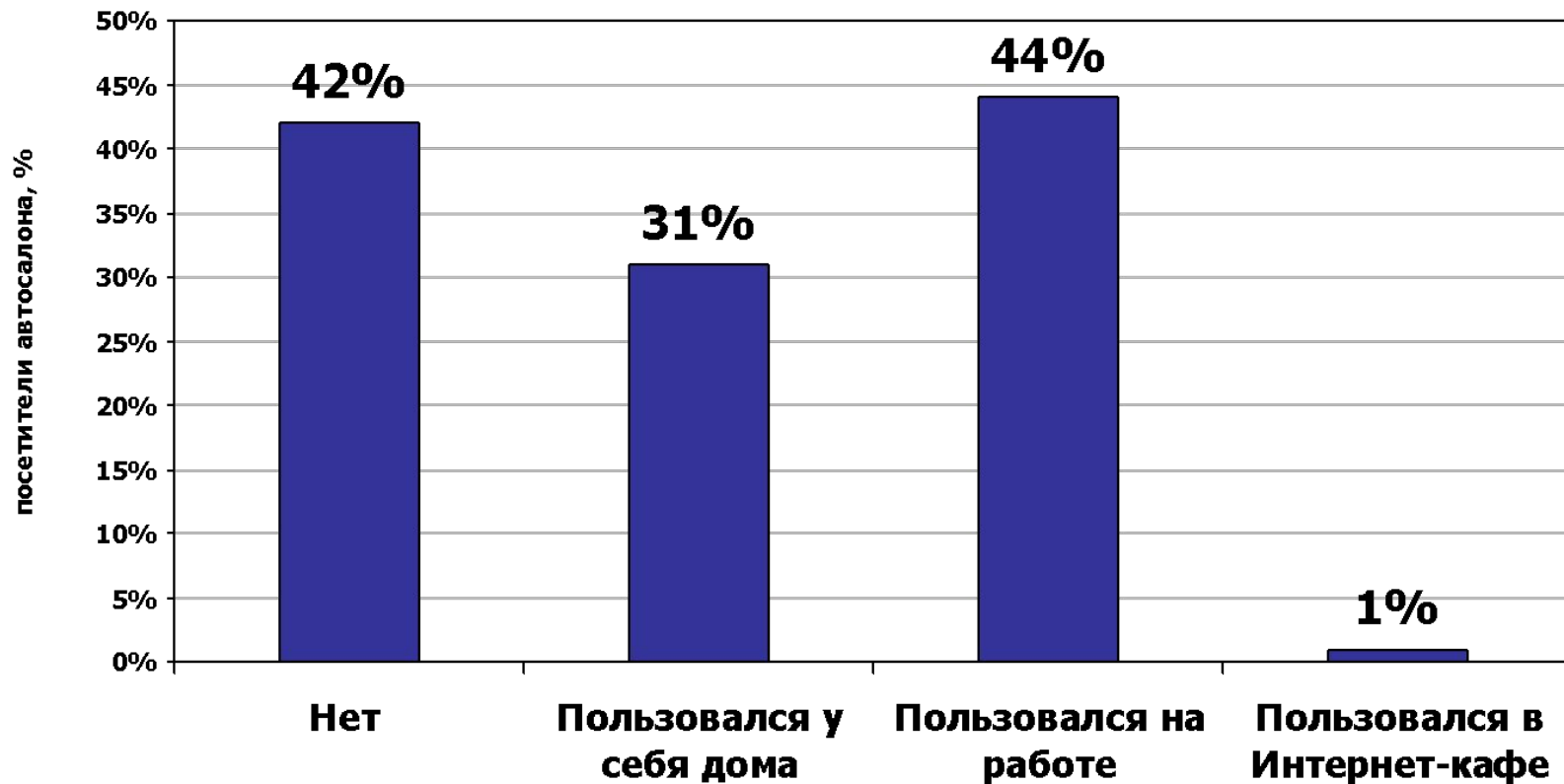


Base – все посетители, 200 чел





# Пользование Интернет

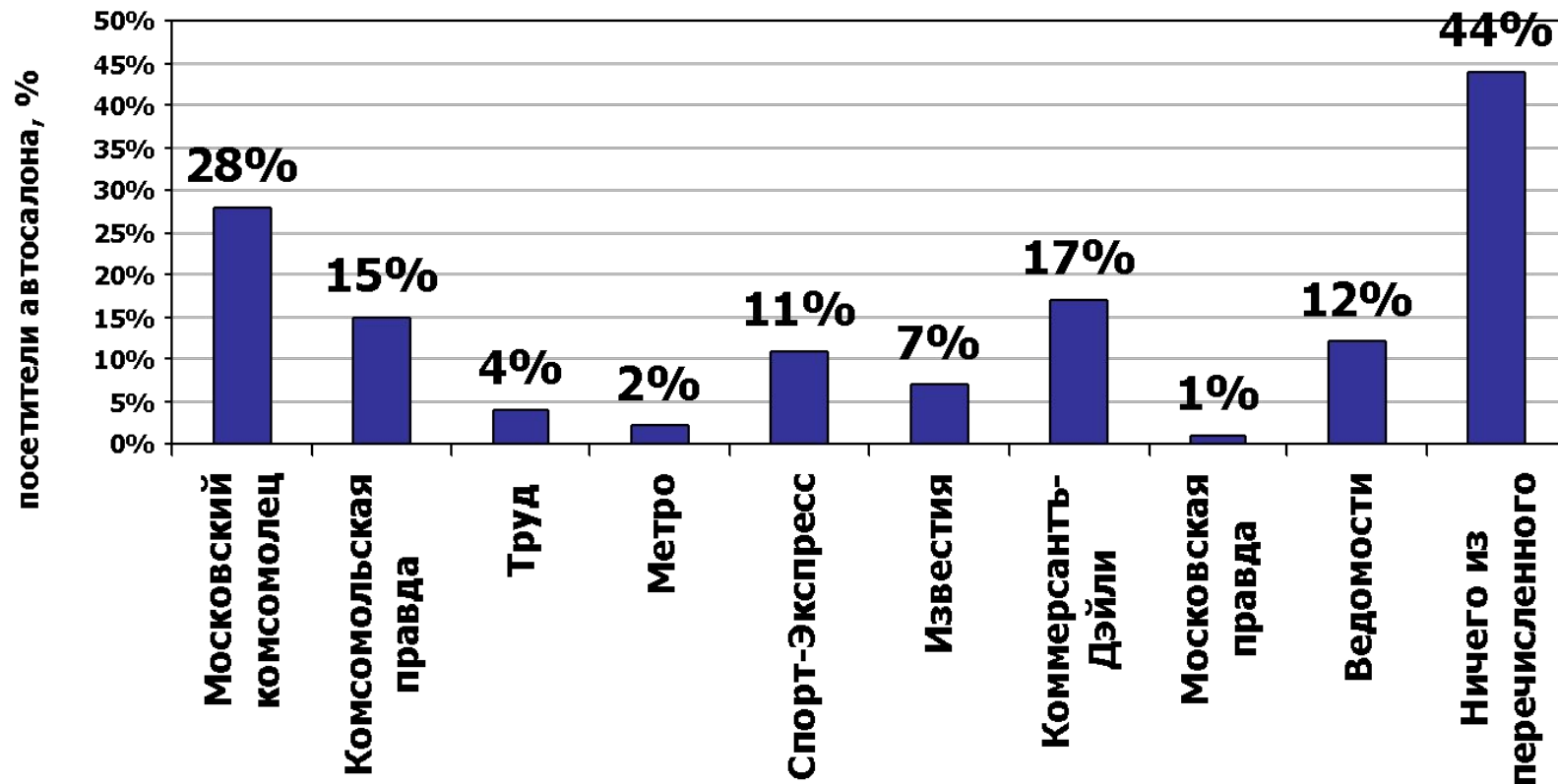


Base – все посетители, 200 чел





## Ежедневная пресса



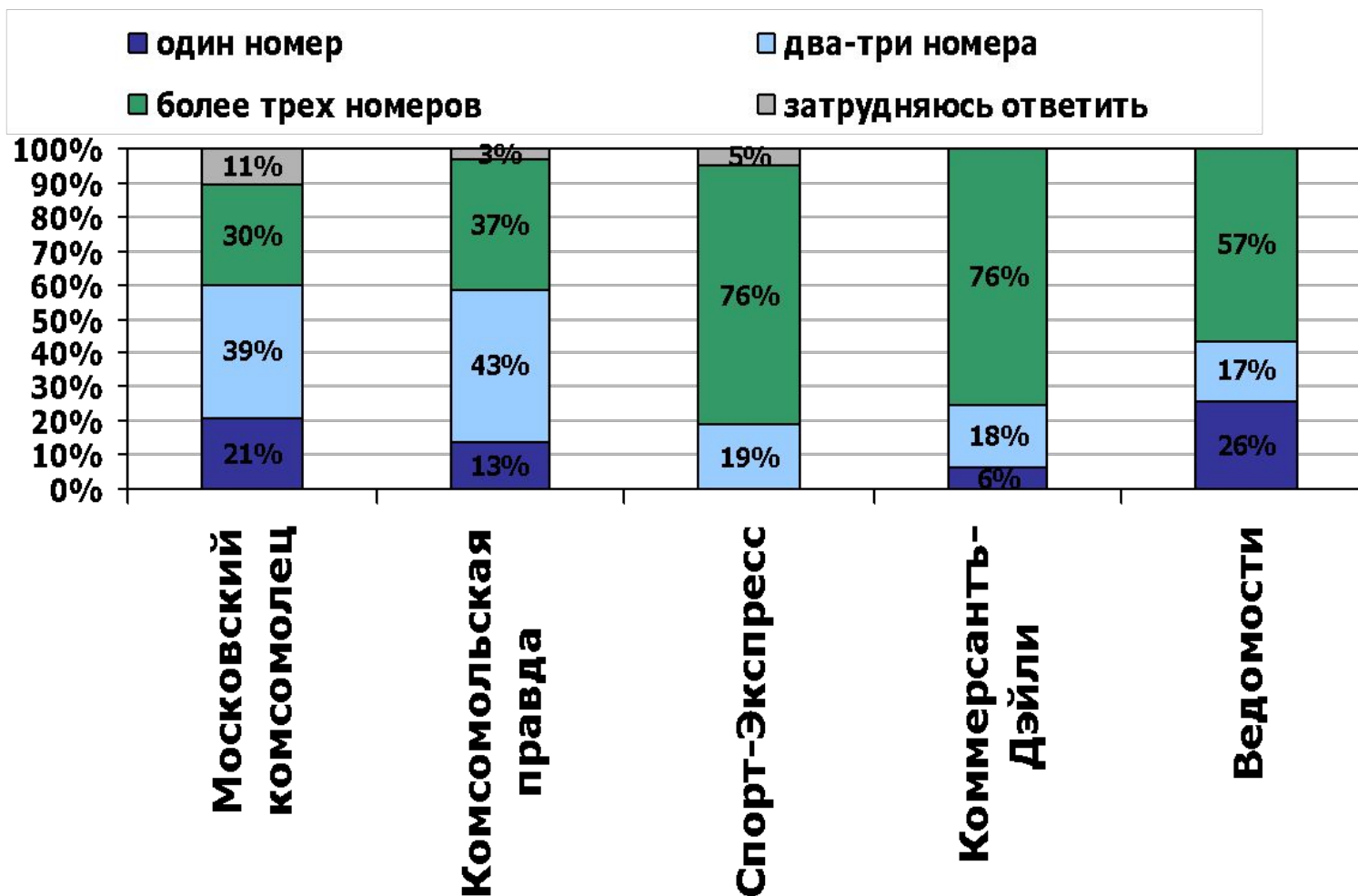
Base – все посетители, 200 чел





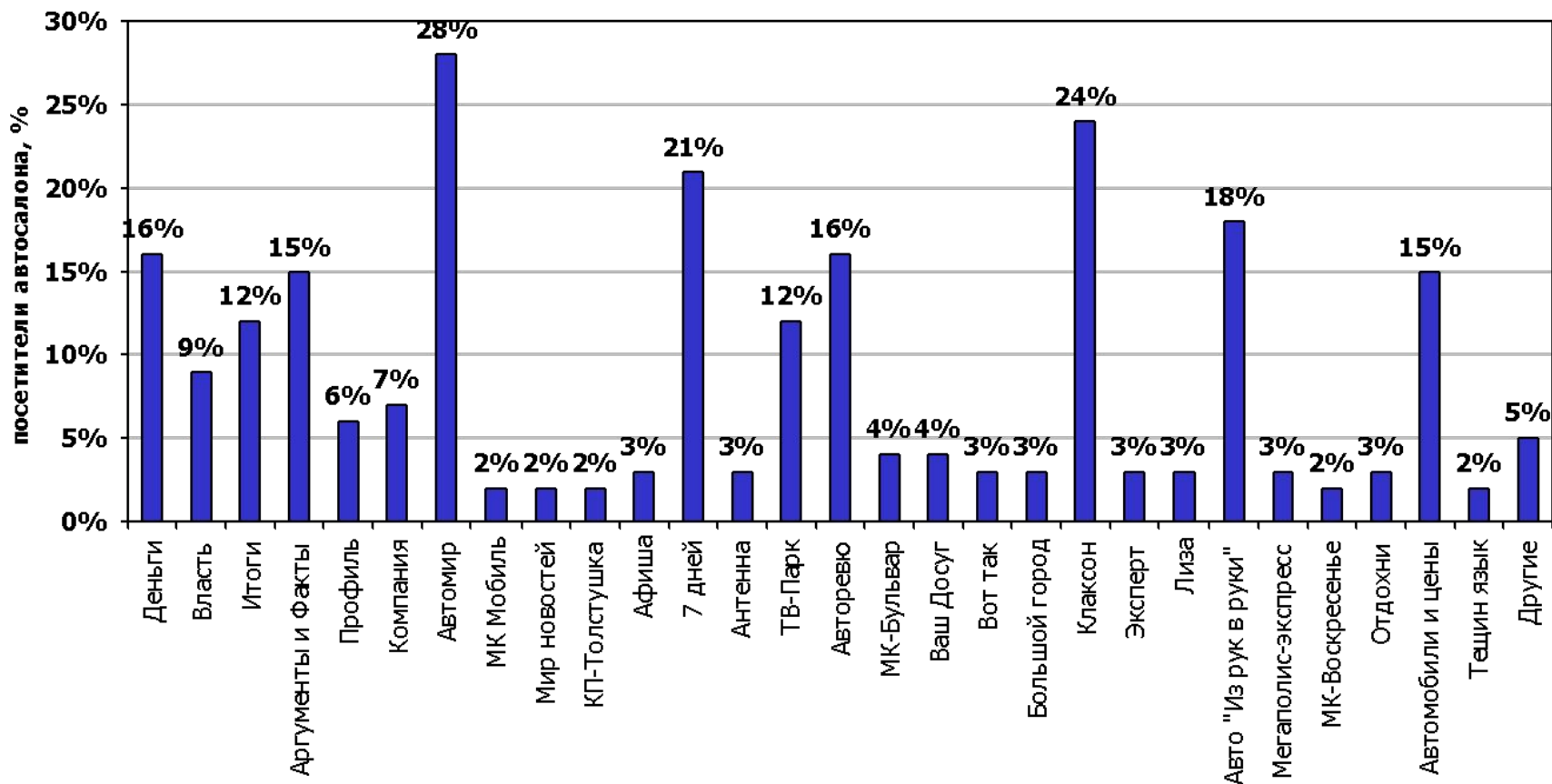
## Ежедневная пресса. Частота чтения

читатели соответствующего издания





## Еженедельная пресса. Чтение за 2 месяца



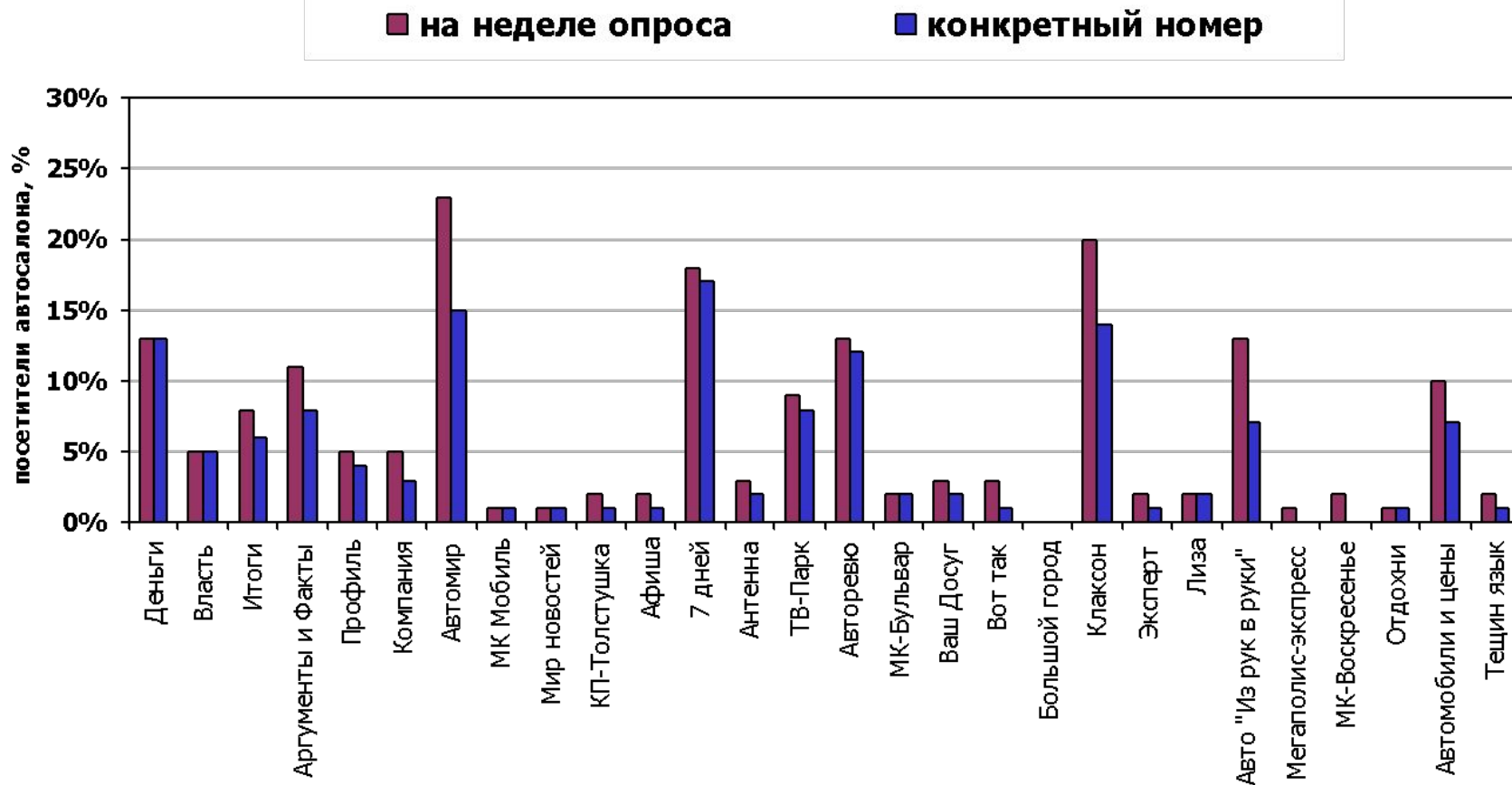
Base – все посетители, 200 чел







## Еженедельная пресса. Частота чтения

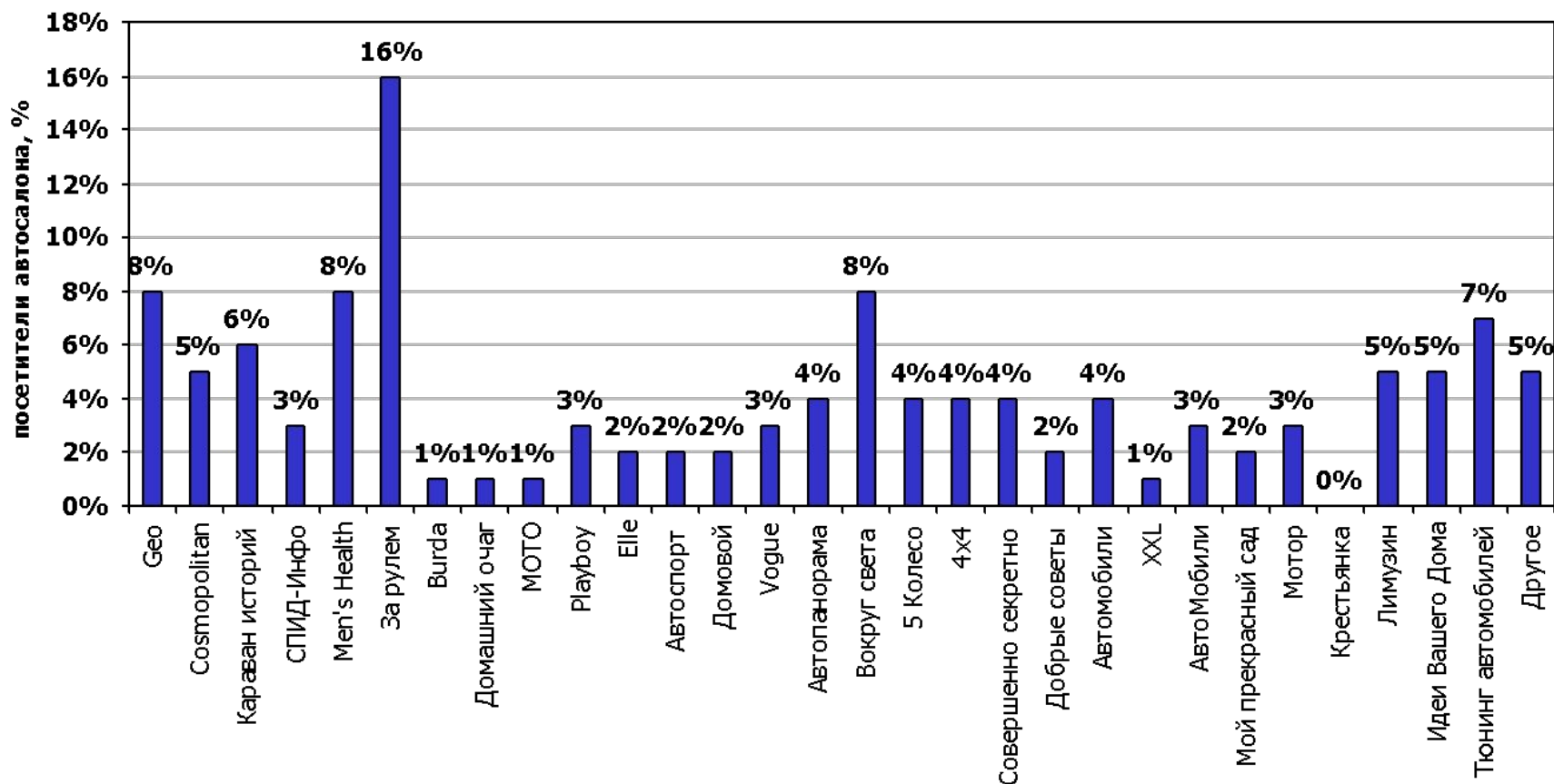


Base – все посетители, 200 чел





## Ежемесячная пресса. Чтение за 3 месяца

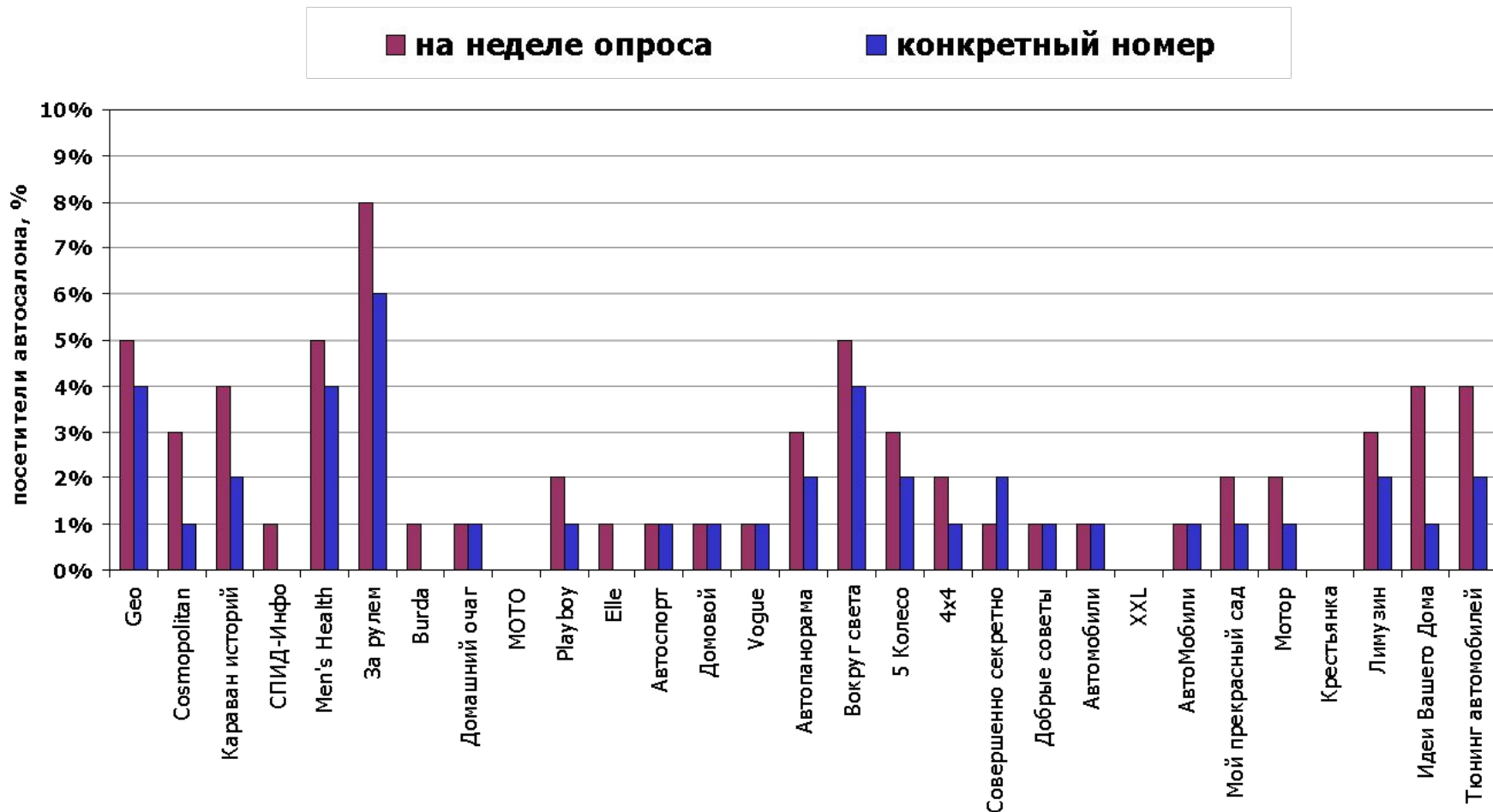


Base – все посетители, 200 чел





## Ежемесячная пресса. Частота чтения



Base – все посетители, 200 чел

