

Платежные терминалы

Отчет подготовлен на базе исследования
TGI-Russia 2009 – 4 волна (ноябрь)

Дата 01.02.2010

Подготовлено для дирекции рекламы (Закрытое акционерное общество
«Объединенная система моментальных платежей»)

Описание исследования

TGI-Russia – это регулярное исследование потребления товаров и услуг, стиля жизни и медиапредпочтений, проводимое **ежеквартально** в **60** городах России.

TGI-Russia проводится в **России** регулярно с **1995 года** по лицензии английской компании KMR Group Limited. Методология исследования TGI разработана в 1969 году. Сегодня TGI-Russia является частью интернационального проекта GLOBAL TGI, проводимого в 60 странах на 5 континентах под эгидой Kantar Media Research.

TGI-Russia – это широкомасштабное исследование, содержащее статистически достоверные данные для России в целом, а также для Москвы, Санкт Петербурга, крупных городов и регионов России.

Выборка репрезентирует взрослое (от 16 лет) и детское население (10-15 лет) России в городах с населением **более 100 тыс.** человек. Полученные данные репрезентативны для **62,5 млн.** человек, или 23 млн. домохозяйств России. Каждый квартал опрашивается около 8500 человек, или 34 000 человек (18 000 домохозяйств) в год.

В каждом городе распределение выборки пропорционально численности населения в административных округах. Случайный отбор домохозяйств из адресной базы данных.

Метод сбора данных

- Самозаполнение анкеты по индивидуальному потреблению и покупкам всеми членами семьи в возрасте 10 лет и старше.
- Личные интервью с домохозяйкой/основным покупателем в семье по товарам и продуктам семейного потребления.



Исследование TGI-Russia объединяет данные о потреблении товаров и услуг, использовании средствами массовой информации, стиле жизни, покупательском поведении и социально-демографических характеристиках семьи в целом и каждого из ее членов.

Анализ данных проводится с помощью специального программного обеспечения DataFriendWeb.

Описание переменных

Sample	выборка – количество респондентов, ответивших на вопрос
Тыс.чел. [000]	проекция выборки на генеральную совокупность
Vert %	доля (%) по столбцу
Horz%	доля (%) по строке
Значимость	<p>цветом выделены значимые отличия целевой группы от базы:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ красная заливка означает, что показатель значимо выше, чем в среднем по базе▪ голубая заливка означает, что показатель значимо ниже, чем в среднем по базе <p>Буквы иллюстрируют значимые отличия между анализируемыми целевыми группами</p>

Доля пользователей терминалов

База: Россия в целом, население 10+

	4-ый квартал 2008			4-ый квартал 2009		
	Sample	Тыс.чел	Vert%	Sample	Тыс.чел	Vert%
Россия в целом	9054	62463	100	8060	62462	100
Пользователи платежных терминалов (недельная аудитория)	5292	33914	54,3	5638	41679	66,7 ↑



По данным TGI-Russia в 4-ом квартале 2009 года доля еженедельных пользователей платежных терминалов составила **67%**, что на 13% больше по сравнению с 4-ым кварталом 2008 года.

↑
↓
 Значимо **выше/ниже** предыдущей волны

Топ-10 каналов коммуникации

База: Россия в целом, население 10+

Недельная аудитория	2009/4	
	Тыс.чел	Vert%
ТВ в целом	59880	95,9
Наружная реклама	55856	89,4
Общественный наземный транспорт	48882	78,3
Платежные терминалы	41679	66,7
Радио в целом	40929	65,5
Газеты	31146	49,9
Маршрутное такси	29101	46,6
Автобус	28543	45,7
Интернет	22972	36,8
Журналы	22513	36



Телевидение и наружная реклама закономерно имеют самый большой охват среди всего населения 10+. **Терминалы** приема платежей занимают **четвертое место** в списке основных каналов коммуникации с потребителями, обогнав радио на 1%. В Топ 10 вошел такой медиаканал, как Интернет, 37% россиян пользуются им еженедельно.

Социально-демографические характеристики пользователей платежных терминалов

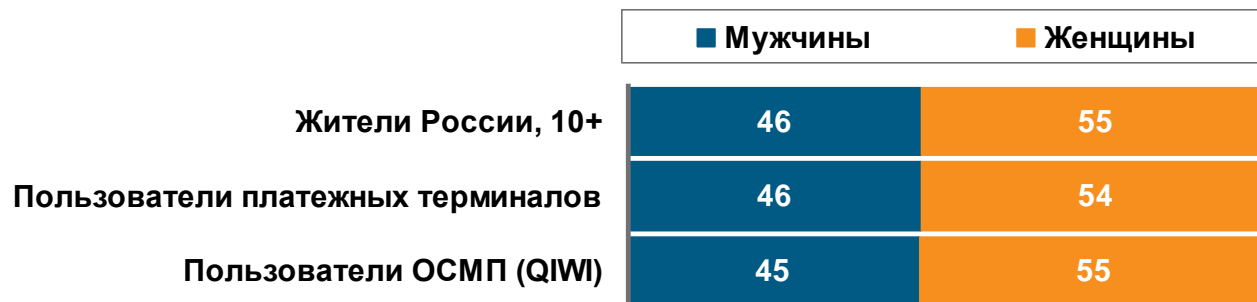


Основные выводы

- Соотношение мужчин и женщин среди пользователей терминалов ОСМП (QIWI) составляет 45% и 55% соответственно, что аналогично их соотношению среди всего населения и всех пользователей платежных терминалов.
- Наиболее характерной аудиторией ОСМП (QIWI) являются люди в возрасте 16-34 лет – они составляют 43% пользователей. Пользование терминалами не характерно для людей старше 55 лет.
- Распределение пользователей терминалов по уровню образования схоже со всем населением.
- Среди пользователей платежных терминалов значимо больше работающих, они составляют не менее 68%.
- Терминалами ОСМП (QIWI) значимо больше пользуются квалифицированные специалисты с высшим образованием (16%). 9% пользователей занимают руководящие должности.
- Не характерно пользоваться терминалами для пенсионеров и школьников.
- 46% пользователей терминалов QIWI (ОСМП) состоят в браке.
- Среди пользователей терминалов приема платежей значимо больше людей со средним достатком и выше. Они составляют 74% от всех пользователей терминалов.
- По доходу пользователи платежных терминалов практически не отличаются от населения в целом. Только самая малообеспеченная группа с доходом менее 5000 руб. в месяц реже пользуется платежными терминалами.

Портрет пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
ПОЛ			a			b		
Мужчины	28392	45,5	19013	45,6		7496	45,3	
Женщины	34070	54,5	22665	54,4		9065	54,7	



Соотношение мужчин и женщин среди пользователей терминалов ОСМП (QIWI) составляет 45% и 55% соответственно, что аналогично их соотношению среди всего населения и всех пользователей платежных терминалов.

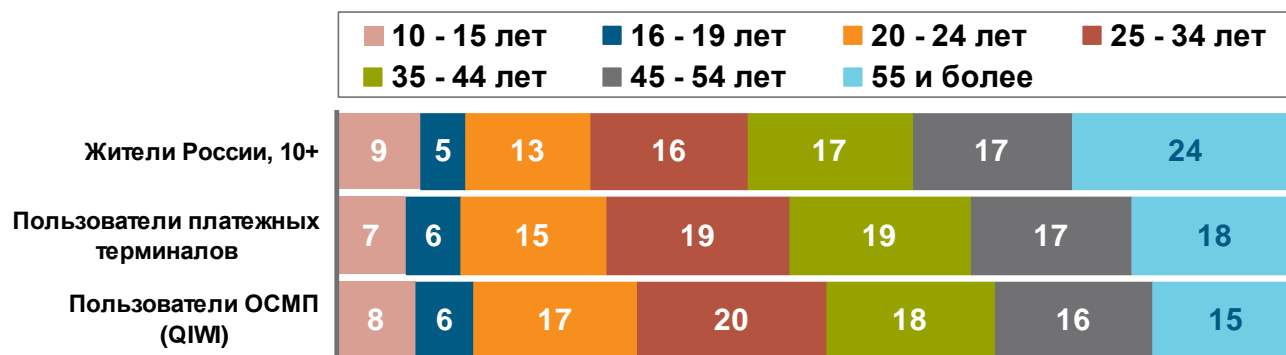
 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

 Значимо **выше** числа в колонке, обозначенной этой буквой

Портрет пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

ВОЗРАСТ	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
10 – 15 лет	5373	8,6	3017	7,2		1360	8,2	
16 – 19 лет	2974	4,8	2342	5,6		992	6	
20 – 24 лет	8149	13	6313	15,1		2791	16,9	a
25 – 34 лет	10167	16,3	7934	19		3281	19,8	
35 – 44 лет	10677	17,1	7837	18,8		2906	17,5	
45 – 54 лет	10382	16,6	6962	16,7		2692	16,3	
55 лет и более	14740	23,6	7273	17,5	b	2539	15,3	



Наиболее характерной аудиторией ОСМП (QIWI) являются люди в возрасте 16-34 лет – они составляют 43% пользователей. Использование терминалами не характерно для людей старше 55 лет.

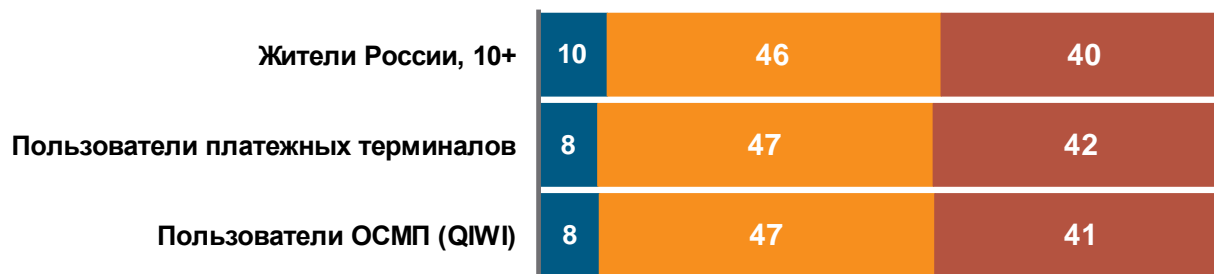
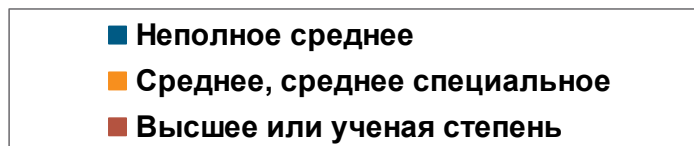
Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

Значимо **выше** числа в колонке, обозначенной этой буквой


Портрет пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
ОБРАЗОВАНИЕ	a					b		
Неполное среднее	5933	9,5	3402	8,2		1370	8,3	
Среднее, среднее специальное	28828	46,2	19514	46,8		7724	46,6	
Высшее или ученая степень	25004	40	17359	41,6		6827	41,2	



Распределение пользователей терминалов по уровню образования схоже со всем населением.

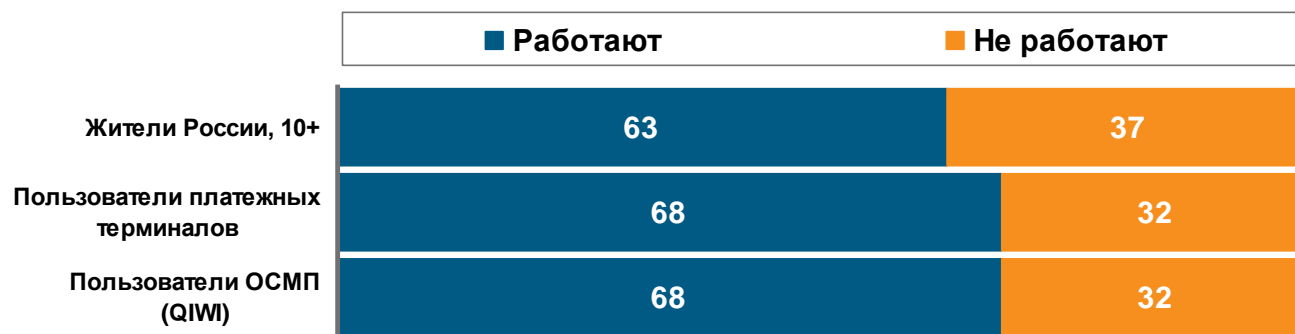
 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

 **ab** Значимо **выше** числа в колонке, обозначенной этой буквой


Портрет пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
СТАТУС ЗАНЯТОСТИ	a					b		
Работают	39119	62,6	28447	68,3		11294	68,2	
Не работают	23343	37,4	13232	31,7		5266	31,8	



Среди пользователей платежных терминалов значимо больше работающих, они составляют не менее 68%.

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения


 Значимо **выше** числа в колонке, обозначенной этой буквой

Портрет пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
ДОЛЖНОСТЬ					a	b		
Руководитель, зам.руководителя	2776	4,4	2010	4,8		703	4,2	
Руководитель подразделения	2659	4,3	1976	4,7		792	4,8	
Квалифицированный специалист с высшим образованием	8865	14,2	6310	15,1		2663	16,1	
Служащий без высшего образования	5091	8,1	3633	8,7		1497	9	
Технический и обслуживающий персонал	4897	7,8	3691	8,9		1506	9,1	
Рабочий	7547	12,1	5222	12,5		2236	13,5	
Другое	7285	11,7	5604	13,4	b	1899	11,5	

Терминалами ОСМП (QIWI) значительно больше пользуются квалифицированные специалисты с высшим образованием (16%). 9% пользователей занимают руководящие должности.

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения


 Значимо **выше** числа в колонке, обозначенной этой буквой

Портрет пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	a				b			
Безопасность, охрана	2857	4,6	2126	5,1		913	5,5	
Информационные (компьютерные) технологии	1143	1,8	839	2		420	2,5	
Ремонтно-техническая, хозяйственная	4932	7,9	3700	8,9		1542	9,3	
Кадровая	789	1,3	598	1,4		272	1,6	
Реклама, PR	386	0,6	313	0,8		156	0,9	
Финансы, бухгалтерия	2038	3,3	1530	3,7		681	4,1	
Секретариат, приемная	485	0,8	358	0,9		142	0,9	
Продажи, маркетинг	3959	6,3	2978	7,1		1154	7	
Транспорт, снабжение, логистика	2877	4,6	2357	5,7		936	5,6	
Управленческая	1370	2,2	970	2,3		379	2,3	
Юридическая	497	0,8	323	0,8		135	0,8	
Основная по виду деятельности организации	5382	8,6	3767	9		1420	8,6	
Другая	12230	19,6	8744	21		3301	19,9	

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения


ab Значимо **выше** числа в колонке, обозначенной этой буквой

Портрет пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
НЕРАБОТАЮЩИЕ				a		b		
Пенсионеры по инвалидности	1109	1,8	523	1,3		190	1,1	
Домохозяйка/ временно неработающий	2693	4,3	1984	4,8		843	5,1	
Пенсионер по возрасту или выслуге лет	8070	12,9	3308	7,9	b	1113	6,7	
Зарегистрированный безработный	789	1,3	508	1,2		294	1,8	a
Учащийся школы/ ПТУ, техникума	6641	10,6	3976	9,5		1685	10,2	
Студент ВУЗа	2231	3,6	1757	4,2		712	4,3	
Другое	1809	2,9	1176	2,8		430	2,6	

Не характерно пользоваться терминалами для пенсионеров и школьников.

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

 Значимо **выше** числа в колонке, обозначенной этой буквой


Портрет пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ	a				b			
Женат (замужем)	28819	46,1	19650	47,1		7531	45,5	
Не женаты, но живут вместе	5223	8,4	4064	9,8		1668	10,1	
Холост (не замужем)	10195	16,3	7226	17,3		3029	18,3	
Разведен(а)	5802	9,3	3875	9,3		1506	9,1	
Вдовец (вдова)	5318	8,5	2616	6,3		1046	6,3	
Нет ответа	1655	2,7	1173	2,8		391	2,4	
КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕК В СЕМЬЕ								
1 человек	6646	10,6	3925	9,4		1665	10,1	
2 человека	14902	23,9	9598	23		3789	22,9	
3 человека	19957	32	13679	32,8		5373	32,4	
4 человека	14507	23,2	9937	23,8		3946	23,8	
5 человек и более	6451	10,3	4539	10,9		1788	10,8	

46% пользователей терминалов QIWI (ОСМП) состоят в браке.

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

ab

Значимо **выше** числа в колонке, обозначенной этой буквой

Портрет пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc

МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ	a				b			
	Материальных затруднений не испытываем	537	0,9	352	0,8		110	0,7
Зарботков хватает на все, кроме приобретения недвижимости	5050	8,1	3575	8,6		1464	8,8	
Денег хватает на крупную бытовую технику	12555	20,1	8663	20,8		3321	20,1	
На питание и одежду денег хватает, на крупную быт. технику - нет	26095	41,8	17277	41,5		7145	43,1	
На питание денег хватает, а на покупку одежды - нет	10394	16,6	6633	15,9	b	2386	14,4	
Денег с трудом хватает на питание	2329	3,7	1334	3,2		533	3,2	



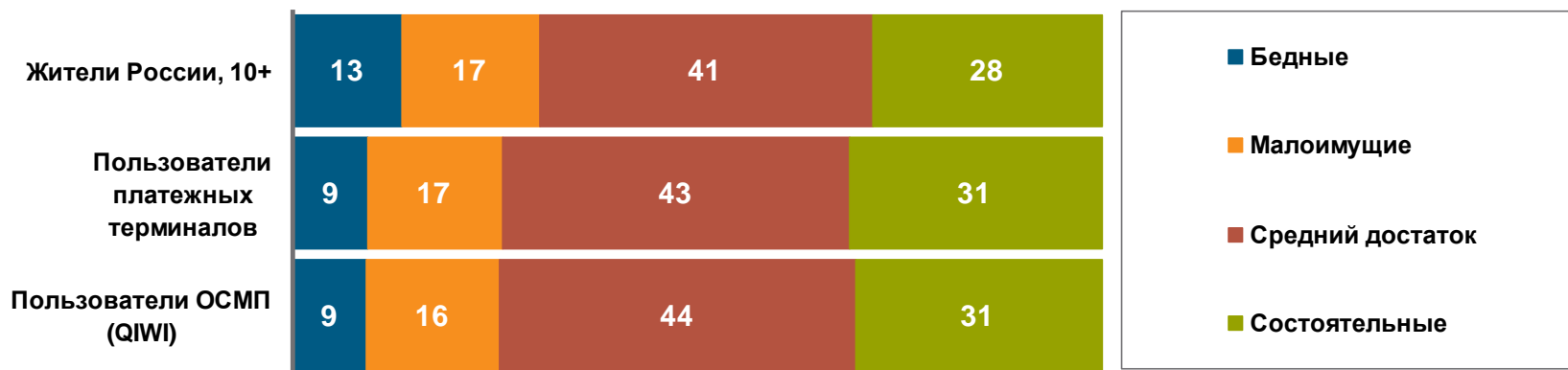
Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

ab Значимо **выше** числа в колонке, обозначенной этой буквой


Портрет пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
ИМУЩЕСТВЕННЫЙ СТАТУС					a			b
"Бедные"	8359	13,4	3804	9,1		1510	9,1	
"Малоимущие"	10617	17	6952	16,7		2710	16,4	
"Средний достаток"	25750	41,2	17892	42,9		7297	44,1	
"Состоятельные"	17736	28,4	13031	31,3		5043	30,5	



Среди пользователей терминалов приема платежей значительно больше людей со средним достатком и выше. Они составляют 74% от всех пользователей терминалов.

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения


 Значимо **выше** числа в колонке, обозначенной этой буквой

Портрет пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
ДОХОД НА ОДНОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ В МЕСЯЦ					a	b		
Менее 5000 руб.	9133	14,6	5490	13,2		2122	12,8	
5000-7000 руб.	9675	15,5	6322	15,2		2688	16,2	
7000-9000 руб.	10406	16,7	6739	16,2		2745	16,6	
9000-15000 руб.	12612	20,2	8471	20,3		3146	19	
15000-20000 руб.	6214	9,9	4413	10,6		1609	9,7	
20000-25000 руб.	4125	6,6	2935	7		1331	8	
25000-30000 руб.	3450	5,5	2582	6,2		1073	6,5	
Более 30000 руб.	4817	7,7	3433	8,2		1301	7,9	

По доходу пользователи платежных терминалов практически не отличаются от населения в целом. Только самая малообеспеченная группа с доходом менее 5000 руб. в месяц реже пользуется платежными терминалами.

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

 Значимо **выше** числа в колонке, обозначенной этой буквой

Описание сегментации по имущественному статусу

Методика основана на иерархии покупок товаров длительного пользования.

Перечень из 10-ти товаров – индикаторов выглядит следующим образом:

- наличие работающего телевизора
- фотоаппарата
- видеомагнитофона или DVD
- видеокамеры
- фритюрницы
- радио-часов
- электрической дрели
- домашнего компьютера
- автомобиля
- второго дома или коттеджа

Если в домохозяйстве нет ни одного из перечисленных предметов или только один из них, то таким респондентам присваивается статус **«бедных»**.

Если в домохозяйстве имеется в наличии только два предмета из списка, то членам данного домохозяйства присваивается статус **«малоимущих»**.

Домохозяйствами со **«средним достатком»** считаются те, где имеются в разной комбинации 3-4 предмета из списка.

«Состоятельными» т.е. с достатком выше среднего уровня, считаются домохозяйства, в которых имеются 5 или более предметов из списка.

Аудитория платежных терминалов по городам

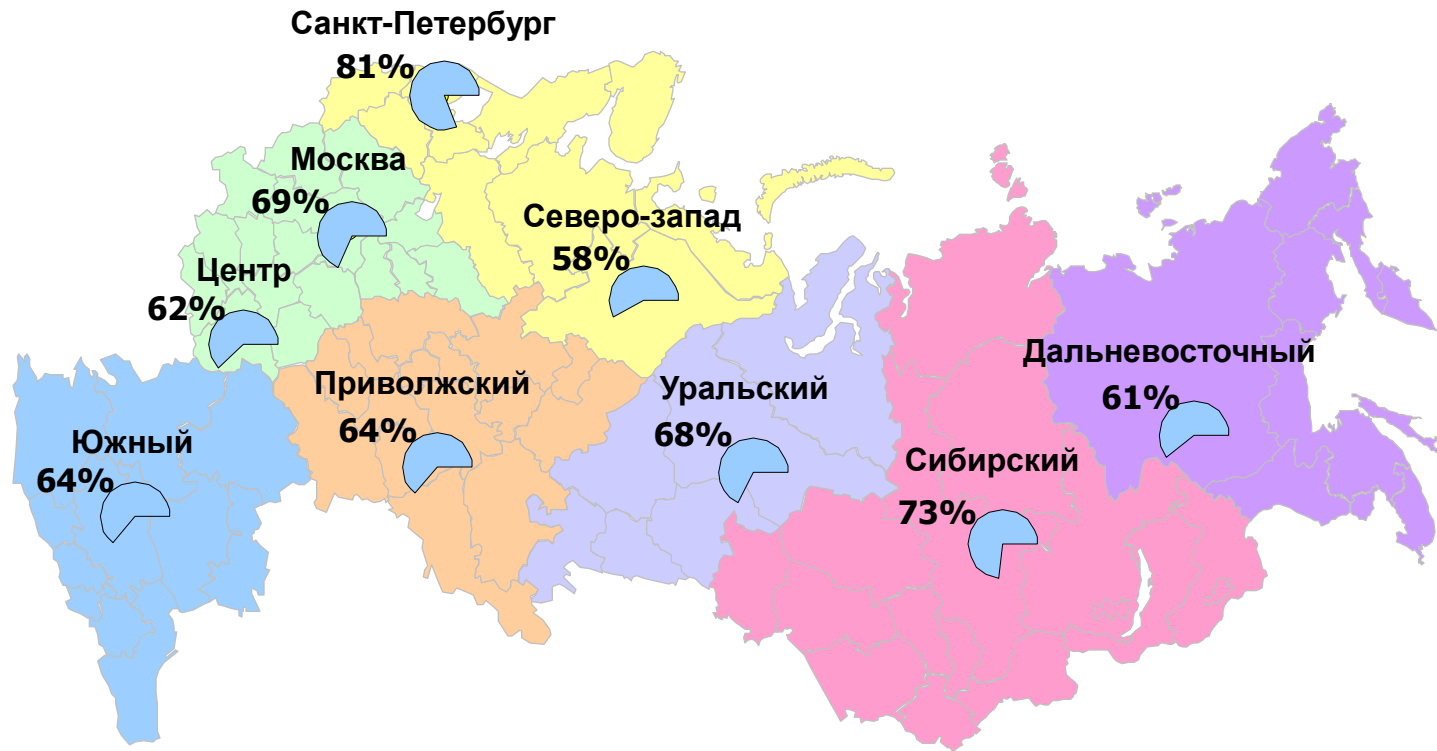


Основные выводы

- Самая большая доля пользования платежными терминалами в Санкт-Петербурге – 81% жителей северной столицы еженедельно используют терминалы приема платежей.
- Платежные терминалы **ОСМП (QIWI)** являются лидерами во всех регионах и общая доля пользования этими терминалами составляет **27% по России** в целом.
- Пользование терминалами ОСМП (QIWI) наиболее характерно для жителей Москвы, Тольятти и Уфы. В Санкт-Петербурге, Воронеже, Омске, Перми и Челябинске терминалами ОСМП (QIWI) пользуются значительно меньше, чем в среднем по России.

Пользование платежными терминалами по регионам

База: Россия в целом, население 10+



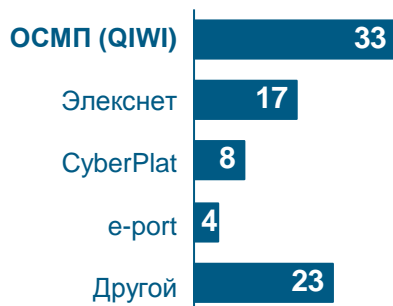
Самая большая доля пользования платежными терминалами в Санкт-Петербурге – 81% жителей северной столицы еженедельно используют терминалы приема платежей.

Рейтинг платежных терминалов

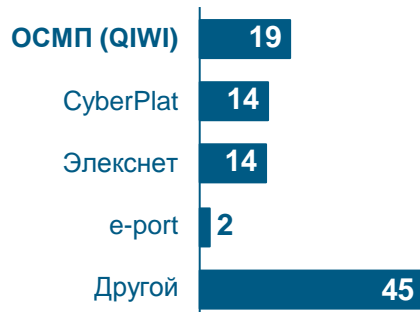
2009-4

Пользование платежными терминалами нед., %

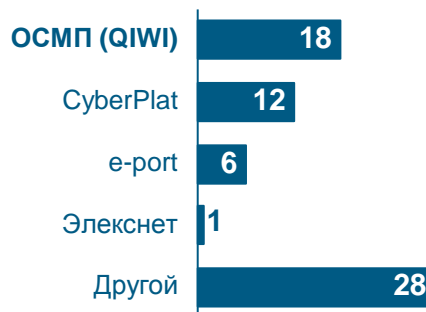
Москва



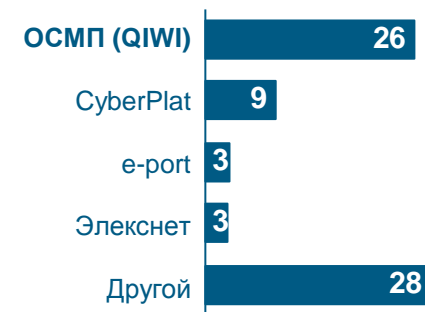
Санкт-Петербург



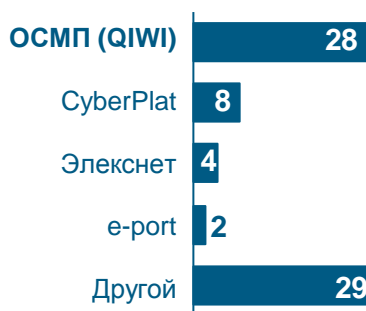
Северо-запад



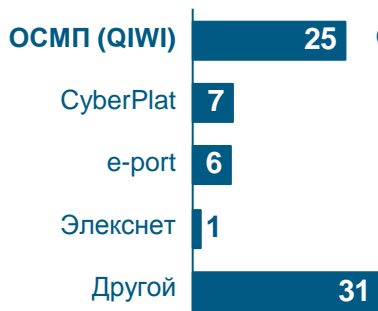
Центр



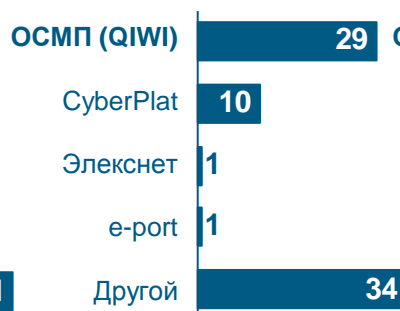
Приволжский



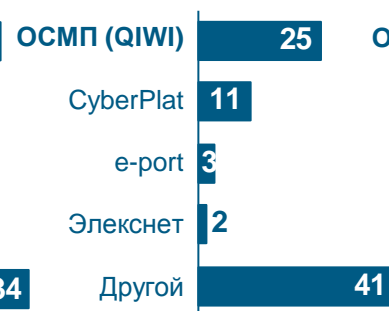
Южный



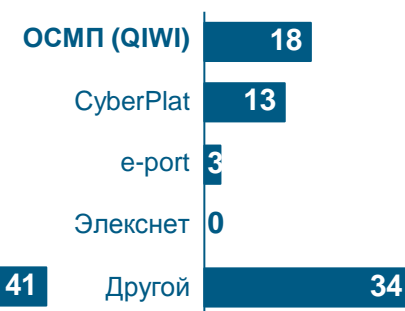
Уральский



Сибирский



Дальневосточный



Платежные терминалы QIWI (ОСМП) являются лидерами во всех регионах и общая доля пользования этими терминалами составляет **27%** по России в целом.

Недельная аудитория терминалов по городам

Население города 10+	Население города	Пользователи терминалами			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Тыс.чел	%	abc	Тыс.чел	%	abc
a				b			
Москва	9608	6602	68,7		3194	33,2	a
Санкт-Петербург	4338	3512	80,9	b	808	18,6	
Архангельск	326	208	64		61	18,8	
Белгород	311	103	33,2		63	20,4	
Благовещенск	200	114	57		53	26,7	
Владимир	292	203	69,3		86	29,3	
Волгоград	931	570	61,2		300	32,2	a
Вологда	267	131	48,8		48	18,1	
Воронеж	787	390	49,6	b	49	6,2	
Екатеринбург	1189	927	77,9		356	29,9	
Казань	1011	552	54,6		214	21,2	
Кемерово	445	310	69,6		119	26,7	
Кострома	256	170	66,2	b	39	15,1	
Краснодар	598	326	54,5		140	23,4	
Красноярск	831	612	73,7		192	23	

  Значимо **выше/ниже**, чем в среднем по России

Недельная аудитория терминалов по городам

Население города 10+	Население города	Пользователи терминалами			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Тыс.чел	%	abc	Тыс.чел	%	abc
a				b			
Курган	317	215	67,8		72	22,9	a
Нижний Новгород	1211	822	67,9	b	282	23,3	
Новосибирск	1321	1022	77,3	b	304	23	
Омск	1043	857	82,2	b	194	18,6	
Оренбург	501	296	59,1		121	24,2	
Пермь	915	513	56	b	101	11,1	
Ростов-на-Дону	989	650	65,7		283	28,6	a
Самара	1072	591	55,2		292	27,2	
Саратов	809	559	69,1	b	249	30,8	
Ставрополь	329	204	62,2		67	20,3	
Тольятти	637	428	67,3		230	36,1	a
Уфа	952	728	76,5		346	36,4	
Чебоксары	400	247	61,8	b	146	36,4	a
Челябинск	987	516	52,2	b	148	14,9	
Ярославль	565	377	66,7		130	23	

 Значимо **выше/ниже**, чем в среднем по России

Стиль жизни пользователей платежных терминалов

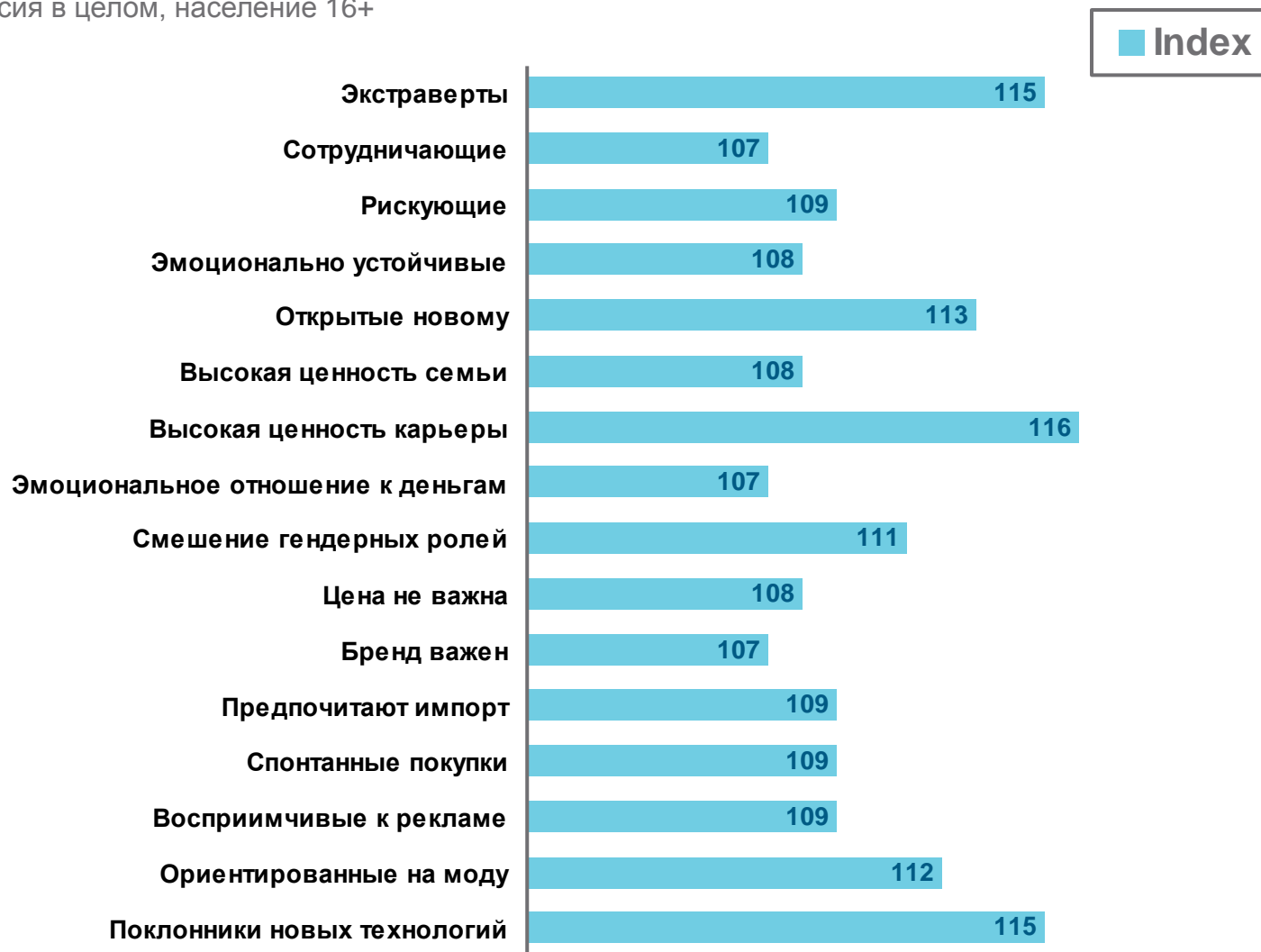


Основные выводы

- Психографический портрет пользователей терминалов ОСМП (QIWI) характеризует их как людей, открытых новому, восприимчивых к рекламе и ориентированных на моду. Для них важен бренд и не важна цена. Они высоко ценят карьеру, склонны к спонтанным покупкам и являются поклонниками новых технологий.
- Среди аудитории ОСМП (QIWI) больше тех, кто склонен к посещению дорогих магазинов (16,9%), покупке продуктов питания импортного производства (15,6%), предпочитает делать покупки у социально-ответственных компаний (47,8%). Им чаще нравится смешная реклама (62,6%) и они с удовольствием смотрят хорошо сделанную рекламу по ТВ (31,9%), а радио они слушают в основном из-за музыки (55,4%). Также они стараются покупать товары, рекламу которых они видели (20,8%).

Психографический портрет пользователей терминалов

База: Россия в целом, население 16+



Психографический портрет пользователей ОСМП (QIWI)


База: Россия в целом, население 16+



Стиль жизни пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
ЦЕНА					a	b		
Главное для меня при выборе товара - его цена	25817	41,3	16786	40,3		6813	41,1	
Практически все деньги я трачу на продукты питания	22392	35,8	14500	34,8		5866	35,4	
Я ищу менее дорогие продукты, товары, когда хожу за покупками	27829	44,6	18828	45,2		7735	46,7	
Я поступаю по принципу : мы не такие богатые, чтобы покупать дешевые вещи	29864	47,8	20837	50		8242	49,8	
Я часто хожу в престижные, дорогие магазины	8771	14	6316	15,2		2806	16,9	a
ИМПОРТ								
Качество российских товаров ниже, чем импортных	22641	36,2	15600	37,4		6307	38,1	
Я предпочитаю покупать отечественные продукты питания	36151	57,9	23990	57,6		9455	57,1	
Я предпочитаю покупать отечественные товары	30681	49,1	19757	47,4		7694	46,5	
Я чаще покупаю импортные продукты питания	8181	13,1	5650	13,6		2575	15,6	a
Я чаще покупаю импортные товары	21365	34,2	15613	37,5		6344	38,3	


 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

Стиль жизни пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc

ИЗВЕСТНОСТЬ - КАЧЕСТВО	a					b		
	Главное для меня при выборе товара -его качество	52133	83,5	35360	84,8		14045	84,8
Если я выбрал какую-то марку товара, то я всегда буду стараться покупать именно ее	31307	50,1	21275	51		8758	52,9	
Мне нравится обладать вещами высокого качества	39920	63,9	28297	67,9		11542	69,7	
Мне нравится разнообразие товаров и марок	34564	55,3	24406	58,6		9844	59,4	
Мне часто попадаются подделки под известную фирму	18221	29,2	12988	31,2		5466	33	
Прежде, чем совершить покупки на неделю, я обдумываю, что я хочу	39412	63,1	26692	64		10893	65,8	
Я готов(а) платить больше за хорошее качество	31124	49,8	21911	52,6		8978	54,2	
Я думаю, что продукция известных фирм более качественная	28718	46	19153	46		7668	46,3	
Я не покупаю незнакомые мне марки товаров, даже ради экономии	24414	39,1	16509	39,6		6376	38,5	
Я покупаю только те товары, в качестве которых я убедился на собственном опыте	42557	68,1	29304	70,3		11967	72,3	
Я предпочитаю переплатить, но купить товар известной фирмы	15076	24,1	10128	24,3		4303	26	


 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

Стиль жизни пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc

РАСЧЕТЛИВОСТЬ	a				b			
	Если мне понравилась вещь, я готов(а) откладывать деньги для ее покупки	39441	63,1	27684	66,4		11219	67,7
Если мне что-то понравилось, я сразу делаю покупку	23652	37,9	16886	40,5		6954	42	
Знакомые часто советуются со мной, прежде чем сделать покупку	18108	29	12855	30,8		5341	32,3	
Когда я хожу в магазин, я ищу самые низкие цены	23049	36,9	14624	35,1		5808	35,1	
Мне нравится покупать товары у социально ответственной компании	27780	44,5	18905	45,4		7918	47,8	a
Обычно я хожу в магазины, расположенные вблизи моего дома	51215	82	34703	83,3		13925	84,1	
Прежде чем отправиться за покупками, я рассчитываю каждый рубль	23470	37,6	15221	36,5		6209	37,5	
Я всегда интересуюсь питательным составом пищевых продуктов	21184	33,9	14438	34,6		5982	36,1	
Я всегда ищу диетические (легкие) напитки и продукты	12047	19,3	7718	18,5		3127	18,9	
Я всегда ищу специальные предложения, скидки (16+)	20521	32,9	14052	33,7		5818	35,1	

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

Стиль жизни пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc

РАСЧЕТЛИВОСТЬ	a				b			
	Я купил(а) бы товары компаний прямых продаж, торгующих через своих торговых представителей и распространителей	18545	29,7	13087	31,4		5447	32,9
Я не умею экономить	23866	38,2	16523	39,6		6888	41,6	
Я покупаю нелицензионные товары, когда это возможно	22974	36,8	16635	39,9		6723	40,6	
Я покупаю только самое необходимое	35186	56,3	23590	56,6		9288	56,1	
Я получаю удовольствие от покупки продуктов	25960	41,6	17983	43,1		7295	44	
Я получаю удовольствие от покупок	33541	53,7	23264	55,8		9369	56,6	
Я стараюсь не покупать товары компании, деятельность которой не одобряю	30355	48,6	20794	49,9		8556	51,7	
Я стараюсь покупать некоторые продукты про запас	32448	51,9	22113	53,1		8808	53,2	


Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

Стиль жизни пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc


НОВАТОРСТВО	a				b			
	Иногда я хожу в магазины, чтобы просто развлечься	17244	27,6	11745	28,2		4907	29,6
Мне интересно читать о новых товарах и услугах	23994	38,4	17150	41,1		6902	41,7	
Мнение известных людей влияет на мое решение о покупке	12261	19,6	8072	19,4		3233	19,5	
Прежде чем что-то купить, я стараюсь узнать мнение других об этом товаре	29553	47,3	20191	48,4		8084	48,8	
Я покупаю новые товары и продукты раньше, чем большинство моих знакомых	11384	18,2	7828	18,8		3246	19,6	
Я покупаю новый продукт, марку из любопытства	22425	35,9	15739	37,8		6416	38,7	

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

Стиль жизни пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
РЕКЛАМА			a			b		
Красиво оформленная наружная реклама улучшает городской пейзаж	20393	32,6	14288	34,3		5919	35,7	
Меня раздражает реклама	37053	59,3	25610	61,4		10332	62,4	
Мне более интересны рекламные ролики, предлагающие участвовать в лотерее через SMS или интернет -сайт	4561	7,3	3115	7,5		1355	8,2	
Мне нравится смешная реклама	35111	56,2	25029	60,1		10375	62,6	a
Мне приятно покупать продукты в яркой, красочной упаковке	23699	37,9	15994	38,4		6501	39,3	
Реклама в Интернете помогает мне узнать о новых товарах и услугах	15143	24,2	11636	27,9		4967	30	
Реклама на радио менее навязчива, чем на ТВ	21748	34,8	14906	35,8		6137	37,1	
Реклама на ТВ часто дает мне повод для разговора	15644	25	10798	25,9		4396	26,5	
Реклама никак не влияет на мое решение о покупке товаров	32073	51,3	21767	52,2		8984	54,2	
Уделять внимание рекламе -значит, терять время зря	33387	53,5	22268	53,4		8806	53,2	

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

Стиль жизни пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
РЕКЛАМА			a			b		
Я бы не хотел, чтобы в мой домашний почтовый ящик доставлялась реклама	29463	47,2	20009	48		8079	48,8	
Я внимательно читаю текст на упаковках, чтобы узнать состав продукта	28749	46	19697	47,3		8113	49	
Я всегда обращаю внимание на рекламные баннеры	12716	20,4	9337	22,4		3993	24,1	
Я готов(а) платить дополнительно, чтобы смотреть телетрансляции без рекламы	18368	29,4	12792	30,7		4950	29,9	
Я не верю рекламе	28589	45,8	19743	47,4		8024	48,5	
Я обычно просматриваю бесплатные газеты, листовки, приходящие домой	29321	46,9	20270	48,6		8092	48,9	
Я с удовольствием смотрю по ТВ хорошо сделанную рекламу	18126	29	12224	29,3		5284	31,9	a
Я стараюсь использовать рекламные купоны, дающие скидку	22398	35,9	16116	38,7		6582	39,7	
Я стараюсь покупать товары, рекламу которых я видел	11627	18,6	7766	18,6		3441	20,8	a
Я читаю рекламу в прессе, если мне нужна конкретная информация	31917	51,1	22583	54,2		9189	55,5	

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

Стиль жизни пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
СМИ			a			b		
В газетах мне интереснее политические и экономические новости, чем новости светской жизни	21564	34,5	14297	34,3		5698	34,4	
Ведущий новостей не должен давать свои комментарии и оценки	26099	41,8	17404	41,8		6891	41,6	
Дорогие гляцевые журналы читать престижно	11746	18,8	7594	18,2		3231	19,5	
Есть такие телепередачи, которые влияют на мой распорядок дня	18355	29,4	11794	28,3		4453	26,9	
Когда я еду в машине, я всегда слушаю радио	23619	37,8	17290	41,5		7208	43,5	
Мне интересны аналитические суждения и комментарии к новостям	25462	40,8	17251	41,4		7127	43	
Мне нравится, когда есть большой выбор ТВ каналов	43675	69,9	30485	73,1		12106	73,1	
Мне нравится, что по радио часто можно услышать наиболее популярные композиции	32480	52	23410	56,2		9784	59,1	a
Обычно я смотрю телевизор, чтобы отдохнуть и развлечься	46241	74	32020	76,8		12840	77,5	
Эротические фильмы и передачи должны быть запрещены	23234	37,2	14970	35,9		6104	36,9	


Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

Стиль жизни пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc


СМИ	a				b			
Я верю информации, которую дают газеты	15350	24,6	10056	24,1		4097	24,7	
Я внимательно просматриваю программу передач перед тем как выбрать какой-либо ТВ-канал	19719	31,6	12569	30,2		4955	29,9	
Я доверяю информации, которую дает телевидение	23864	38,2	14981	35,9		5885	35,5	
Я доверяю информации, которую дают радиостанции	14281	22,9	9421	22,6		4025	24,3	
Я не могу устоять перед покупкой журналов	9897	15,8	6814	16,3		2710	16,4	
Я не поменял(а) бы газету, которую обычно читаю, на другую	19318	30,9	12418	29,8		4911	29,7	
Я полагаюсь на газеты, чтобы быть в курсе событий	14035	22,5	9111	21,9		3874	23,4	
Я слушаю радио более внимательно, когда передают новости	26602	42,6	18137	43,5		7520	45,4	
Я слушаю радио в основном из-за музыки	30464	48,8	22083	53		9168	55,4	a
Я слушаю радио почти каждый день	22644	36,3	15592	37,4		6287	38	
Я часто читаю прессу, чтобы скоротать время в дороге	18839	30,2	13123	31,5		5545	33,5	
Я читаю газеты почти каждый день	14995	24	9940	23,8		4232	25,6	
Я -заядлый телезритель	26090	41,8	17074	41		7064	42,7	

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

Стиль жизни пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+


	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
СМИ			a			b		
Банковские пластиковые карточки -очень удобный способ (16+)	31449	50,3	23213	55,7		9222	55,7	
В долг берут чаще всего ленивые и безответственные люди	18472	29,6	12437	29,8		4975	30	
В моей семье я распоряжаюсь финансами (16+)	26765	42,9	18275	43,8		7165	43,3	
Деньги -лучший показатель успеха (16+)	29384	47	20676	49,6	b	7854	47,4	
За финансовую обеспеченность на пенсии каждый отвечает сам	26316	42,1	18764	45		7549	45,6	
Мне нравится, когда другие считают, что мои финансовые дела идут успешно (16+)	29154	46,7	21226	50,9		8441	51	
Мое личное время дороже денег	28095	45	19729	47,3		8028	48,5	
Пластиковую карту легко могут украсть и снять с нее деньги	22914	36,7	15560	37,3		6119	37	
Покупка акций и ценных бумаг слишком рискованна для меня (16+)	28730	46	20262	48,6		8086	48,8	
Покупка в кредит позволяет человеку планировать свою жизнь на несколько лет вперед	20614	33	15007	36		6105	36,9	

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

Стиль жизни пользователей терминалов

Россия в целом, население 10+

	Население России		Пользователи платежных терминалов			Пользователи ОСМП (QIWI)		
	Тыс.чел	Vert%	Тыс.чел	Vert%	abc	Тыс.чел	Vert%	abc
СМИ			a			b		
Процесс получения кредита слишком сложен	24578	39,3	16647	39,9		6663	40,2	
Сбережения нужно делать обязательно, даже отказывая себе в самом необходимом	22474	36	15269	36,6		5997	36,2	
Я восхищаюсь людьми, которые заработали достаточно, чтобы купить дорогую машину или квартиру (16+)	33283	53,3	24108	57,8		9710	58,6	
Я не очень удачно веду свои финансовые дела	21736	34,8	14927	35,8		6054	36,6	
Я очень хорошо распоряжаюсь деньгами	22907	36,7	15219	36,5		6173	37,3	
Я склонен(на) тратить деньги не задумываясь (16+)	13230	21,2	9802	23,5		4035	24,4	
Я стараюсь не брать деньги в долг (16+)	40215	64,4	27813	66,7	b	10625	64,2	
Я часто сравниваю процентные ставки, предлагаемые банками (16+)	15304	24,5	11186	26,8		4639	28	
Я чувствую себя финансово обеспеченным(ной) (16+)	10218	16,4	7273	17,5		3098	18,7	

 Значимо **выше/ниже**, чем среди всего населения

COMCON