

# МаркетМастерс

маркетинговое агентство

**Покупательские предпочтения  
москвичей с уровнем дохода от 25 000  
до 40 000 рублей на рынке одежды  
г.Москвы в 2009 году.**

**Изменения, произошедшие в  
потребительском поведении за период  
с 2006 года.**

Примечание: Содержание данного документа является исключительной собственностью компании МаркетМастерс. Не допускается его передача любой третьей стороне, частичная или полная публикация или массовое распространение без предварительного письменного разрешения компании МаркетМастерс.

**© МаркетМастерс. Москва. 2010 г.**

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
Часть 1. Параметры потребления одежды москвичами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей в 2009 году .....	5
Часть 2. Характеристики опрошенных жителей г.Москвы .....	9
Социально-демографические характеристики опрошенных .....	9
Образование и социальный статус.....	9
Часть 3. Особенности потребительского поведения москвичей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей.....	10
Частота покупок одежды .....	10
Количество приобретенных предметов одежды в течение года потребителями с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей .....	12
Покупка мужчинами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей в течение года определенных предметов одежды .....	12
Количество предметов одежды, купленных мужчинами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей в течение года.....	13
Покупка женщинами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей в течение года определенных предметов одежды .....	14
Количество предметов одежды, купленных женщинами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей в течение последнего года.....	15
Изменение количества приобретенных предметов одежды в 2009г. по сравнению с 2006 г. потребителями со средне-низким уровнем дохода .....	16
Покупка мужчинами определенных предметов одежды в течение 2006 и 2009 гг.....	16
Покупка женщинами со средне-низким уровнем дохода определенных предметов одежды в течение 2006 и 2009 гг. ....	17
Ценовые предпочтения потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей.....	18
Ценовые предпочтения мужчин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей. ....	19
Брюки.....	19
Сорочка .....	20
Джемпер.....	21
Куртка демисезонная .....	21
Ценовые предпочтения женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей .....	23
Брюки/ юбка .....	23
Блузка.....	24
Джемпер, свитер.....	25
Демисезонное пальто/ куртка .....	26
Доля расходов на одежду потребителями с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей.....	27
Часть 4. Особенности покупательских предпочтений потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей.....	28
Места покупок одежды потребителями от 25 000 до 40 000 рублей .....	28
Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды потребителями от 25 000 до 40 000 рублей.....	30
Требования, предъявляемые к организации магазина одежды потребителями с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей .....	33

Наиболее важные для потребителей характеристики одежды для потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей.....	36
Тип магазинов, предпочитаемых потребителями с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей.....	38
Тип магазинов по способу организации торговли.....	38
Тип магазинов по марочной структуре ассортимента .....	40
Предпочтения москвичей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей по маркам одежды .....	41
Изменение потребительского поведения москвичей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей в связи с кризисом.....	43
Часть 5. Предпочтения москвичей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей по некоторым наиболее известным магазинам одежды .....	47
Магазины одежды для женщин.....	47
□ Известные магазины одежды среди женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей .....	47
□ Покупки в магазинах одежды среди женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей .....	49
Магазины одежды для мужчин.....	51
□ Известные магазины одежды среди мужчин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей .....	51
□ Покупки в магазинах одежды среди мужчин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей .....	53
Часть 6. Рекламное воздействие на потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей .....	55
Источники информации об одежде среди потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей.....	55
Отношение к некоторым рекламным акциям среди потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей .....	57

## **Введение**

### **Цели исследования**

- 1) Описание портрета розничного потребителя одежды г.Москвы с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей в разрезе возрастных сегментов.
- 2) Сравнение особенностей потребительского поведения москвичей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей в 2009 г. с особенностями потребительского поведения москвичей в 2006 году.

### **Задачи исследования**

1. Выявление основных тенденций московского рынка одежды.
2. Выявление изменений, произошедших в покупательском поведении москвичей со средним уровнем дохода в возрасте старше 25 лет за последние 3 года.
3. Описание основных характеристик розничных покупателей московского рынка одежды:
  - ◇ Социально-демографические, доходные характеристики потребителей;
  - ◇ Частота и объем потребления одежды;
  - ◇ Потребительские предпочтения по следующим параметрам:
    - ▶ места покупок;
    - ▶ бранды розничных продавцов;
    - ▶ требования к организации магазина одежды;
    - ▶ факторы, влияющие на выбор магазина
    - ▶ факторы, влияющие на выбор товара:
      - ▷ ценовые предпочтения;
      - ▷ предпочтения по маркам.
    - ▶ отношение к акциям стимулирования спроса.

### **Методы исследования**

Уличный опрос населения г.Москвы. В опросе принимали участие респонденты в возрасте от 18 до 60 лет с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода от 25 000 до 40 000 рублей. Выборочная совокупность – 330 человек.

**Период проведения:** декабрь 2009 года.

Список таблиц, графиков и диаграмм

Таблица 1. Различия в покупательском поведении представителей разных доходных групп

Таблица 2. Доля расходов на одежду от среднедушевого годового дохода среди потребителей разных возрастных групп.

График 1. Оптимальные и предельные цены на брюки для мужчин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 2. Изменение оптимальных и предельных цен на брюки для мужчин старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 3. Оптимальные и предельные цены на сорочку для мужчин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 4. Изменение оптимальных и предельных цен на сорочку для мужчин старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 5. Оптимальные и предельные цены на джемпер для мужчин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 6. Оптимальные и предельные цены на демисезонную куртку для мужчин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 7. Изменение оптимальных и предельных цен на куртку демисезонную для мужчин старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006 г., рубли

График 8. Оптимальные и предельные цены на брюки для женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 9. Изменение оптимальных и предельных цен на брюки для женщин старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006 г., рубли

График 10. Оптимальные и предельные цены на блузку для женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 11. Изменение оптимальных и предельных цен на блузку для женщин старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 12. Оптимальные и предельные цены на джемпер для женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 13. Изменение оптимальных и предельных цен на джемпер для женщин старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 14. Оптимальные и предельные цены на демисезонное пальто или куртку для женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 15. Изменение оптимальных и предельных цен на демисезонное пальто для женщин старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006 г., рубли

Диаграмма 1. Поло-возрастная структура опрошенных москвичей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, %

Диаграмма 2. Должностной статус опрошенных москвичей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, %

Диаграмма 3. Частота покупки одежды москвичами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, %

Диаграмма 4. Частота покупки одежды мужчинами и женщинами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, %

Диаграмма 5. Частота покупки одежды потребителями разных возрастных групп с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 6. Частота покупки одежды потребителями со средне-низким уровнем дохода в возрасте старше 25 лет в 2009 г. по сравнению с 2006 г., %

Диаграмма 7. Доля мужчин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, купивших определенные предметы одежды в течение 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 8. Доля мужчин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, купивших определенные предметы одежды в течение 2009 года, % от числа опрошенных

Диаграмма 9. Количество предметов одежды, купленных мужчинами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей в 2009 г., шт

Диаграмма 10. Количество предметов одежды, купленных мужчинами разных возрастных групп с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей в 2009г., шт

Диаграмма 11. Доля женщин с уровнем доход от 25 000 до 40 000 рублей, купивших определенные предметы одежды в течение 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 12. Доля женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, купивших определенные предметы одежды в течение 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 13. Количество предметов одежды, купленных женщинами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей в течение 2009 года, шт

Диаграмма 14. Количество предметов одежды, купленных женщинами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп в течение 2009 года, шт

Диаграмма 15. Доля мужчин старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода, покупавших определенные предметы одежды в течение 2009 и 2006 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 16. Количество предметов одежды, купленных мужчинами старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.

Диаграмма 17. Доля женщин старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода, покупавших определенные предметы одежды в течение 2009 и 2006 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 18. Количество предметов одежды, купленных женщинами старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.

Диаграмма 19. Места покупки одежды москвичами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 20. Места покупки одежды мужчинами и женщинами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 21. Места покупки одежды потребителями с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 22. Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды потребителями с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 23. Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды мужчинами и женщинами с уровнем дохода от 15000 до 15000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 24. Факторы выбора мест покупки одежды для потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 25. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода т в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 26. Требования, предъявляемые москвичами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей к организации магазина одежды, % от числа ответивших

Диаграмма 27. Требования, предъявляемые к магазину одежды мужчинами и женщинами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % от числа опрошенных

Диаграмма 28. Требования, предъявляемые к магазинам одежды потребителями с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 29. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 30. Важные характеристики товара при покупке одежды для потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 31. Важные характеристики товара при покупке одежды для мужчин и женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 32. Важные характеристики одежды для потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 33. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей старше 25 лет со средне-низким уровнем дохода, в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 34. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, по способу организации торговли, % от числа ответивших

Диаграмма 35. Тип магазинов, предпочитаемых мужчинами и женщинами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, по способу организации торговли, % от числа ответивших

Диаграмма 36. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, по способу организации торговли, % от числа ответивших

Диаграмма 37. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших

Диаграмма 38. Тип магазинов, предпочитаемых мужчинами и женщинами с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших

Диаграмма 39. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями разных возрастных групп с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших

Диаграмма 40. Степень важности марки при покупке одежды для потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 41. Степень важности марки при покупке одежды для мужчин и женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % от числа опрошенных

Диаграмма 42. Степень важности марки при покупке одежды для потребителей разных возрастных групп с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % от числа опрошенных

Диаграмма 43. Изменение потребительского поведения москвичей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 44. Изменение потребительского поведения мужчин и женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 45. Изменение потребительского поведения потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 46. Изменения в потребительском поведении москвичей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 47. Изменения в потребительском поведении среди мужчин и женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 48. Изменения в потребительском поведении среди потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 49. Известные магазины женской одежды среди женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % от числа ответивших женщин

Диаграмма 50. Известные магазины женской одежды среди женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 51. Магазины женской одежды, в которых женщины с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей совершали покупки в течение последнего года, % от числа ответивших

Диаграмма 52. Магазины женской одежды, в которых покупали одежду в течение 2009 года женщины с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 53. Известные магазины мужской одежды среди мужчин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 54. Известные магазины мужской одежды среди мужчин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 55. Магазины одежды, в которых мужчины с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей совершали покупки в течение 2009 года, % от числа опрошенных

Диаграмма 56. Магазины одежды, в которых покупали одежду в течение 2009 года мужчины с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 57. Наиболее доверительные источники информации об одежде у москвичей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % поставивших источник на определенное место

Диаграмма 58. Степень доверия к разным источникам информации у мужчин и женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей

Диаграмма 59. Степень доверия к разным источникам информации у потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп

Диаграмма 60. Наиболее привлекательные рекламные акции для москвичей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей, % поставивших акцию на определенное место

Диаграмма 61. Степень привлекательности разных рекламных акций для мужчин и женщин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей

Диаграмма 62. Степень привлекательности рекламных акций для потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей разных возрастных групп

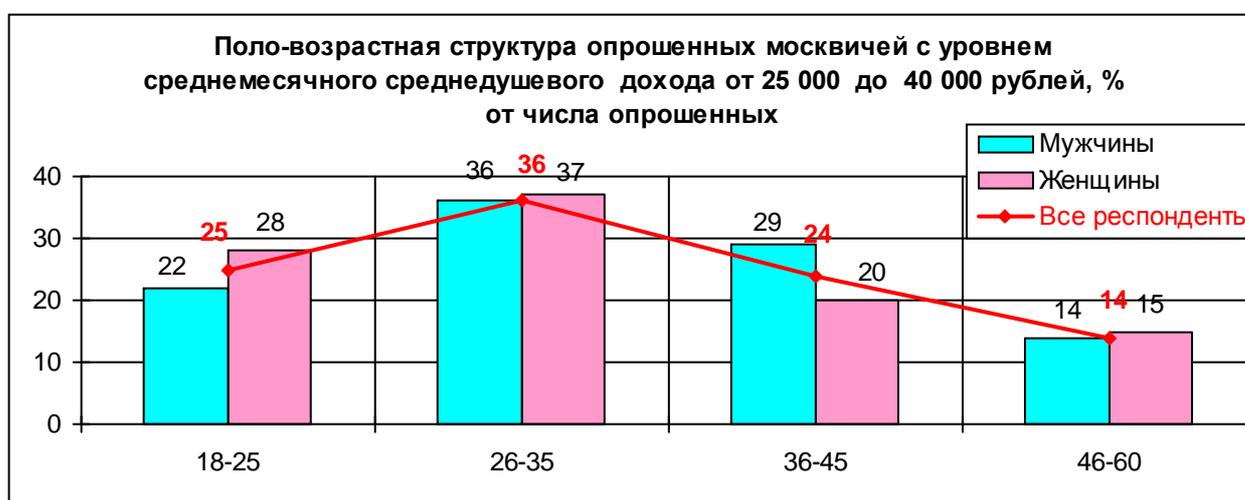


## Часть 2. Характеристики опрошенных респондентов с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей г.Москвы

### Социально-демографические характеристики опрошенных

Объем выборки для данного исследования составил 300 человек. Выборка была квотирована по возрасту и полу респондентов. В опросе приняли участие 40% мужчин и 60% женщин. В опросе принимали участие москвичи в возрасте от 18 до 60 лет. В структуре опрошенных были выделены следующие возрастные группы:

- от 18 до 25 лет – 25%;
- от 26 до 35 лет – 36%;
- от 36 до 45 лет – 24%;
- от 46 до 60 лет – 14%.



В ходе исследования были опрошены только жители Москвы и Московской области.

### Образование и социальный статус

Среди опрошенных преобладают квалифицированные специалисты с высшим и средним образованием, занятые в сферах торговли и услуг, и в сфере финансов.



## **Ценовые предпочтения потребителей с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей**

Для определения желаемого уровня цен респондентам задавалось 4 вопроса:

- Сколько, на Ваш взгляд, должен стоить *предмет одежды*, чтобы Вы посчитали его слишком дорогим и не стали бы покупать?
- Сколько, на Ваш взгляд, должен стоить *предмет одежды*, чтобы Вы посчитали его дорогим, но не настолько, чтобы не покупать?
- Сколько, на Ваш взгляд, должен стоить *предмет одежды*, чтобы Вы посчитали его слишком дешевым, и у Вас возникли сомнения в качестве, и поэтому Вы не стали бы его покупать?
- Сколько, на Ваш взгляд, должен стоить *предмет одежды*, чтобы Вы посчитали его дешевым, но не настолько, чтобы не покупать?

На основании полученных данных были рассчитаны оптимальные уровни цен для мужчин на брюки, рубашку, джемпер и осеннюю куртку или пальто, а для женщин – на брюки или юбку, блузку, джемпер и демисезонную куртку или пальто.

Таким образом, были рассчитаны следующие уровни цен:

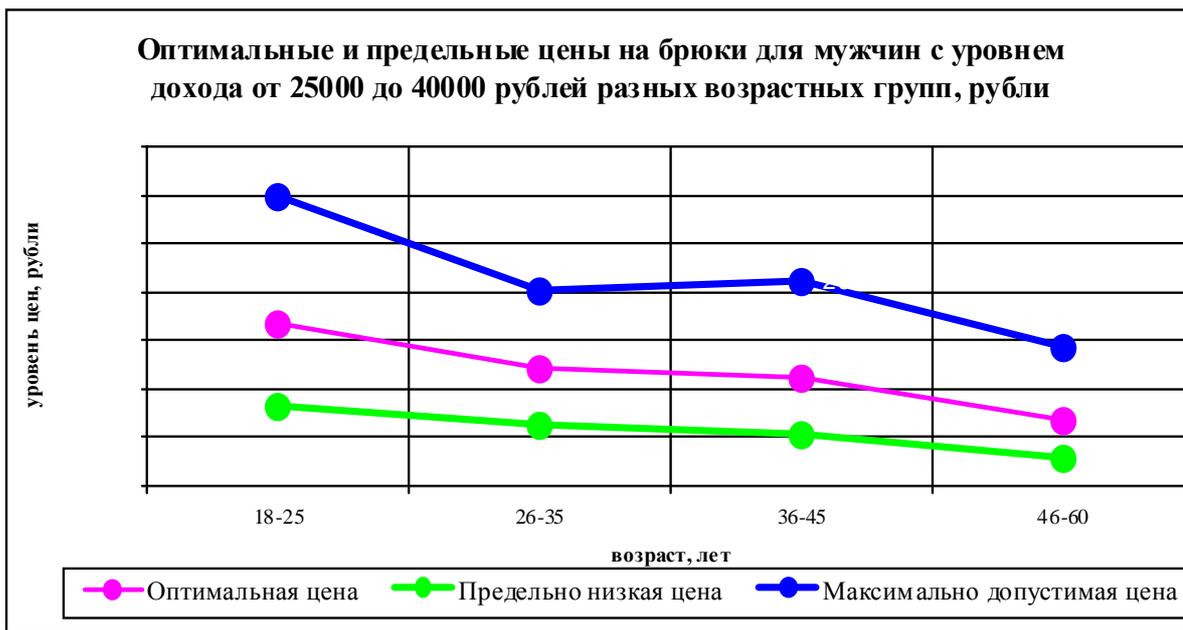
- «предельно низкая цена» – та цена, ниже которой потребители уже не купят вещь;
- «оптимальная цена» – та цена, за которую потребители хотели бы покупать определенную вещь;
- «максимально допустимая цена» – та цена, за которую потребители покупают вещь, хотя и считают данную цену завышенной.

Следует отметить, что разрыв между оптимальными ценами на одежду и максимально допустимой ценой, и разрыв между предельно низкими и оптимальными ценами и для мужчин и для женщин варьируется в пределах от 60% до 80% в зависимости от принадлежности к разным возрастным и доходным группам. Данная ситуация может быть обусловлена практикой активных распродаж, сложившейся в 2009 году, когда скидки в магазинах одежды доходили до 70%. В 2009 году разрыв между оптимальными и максимальными ценами значительно сократился по сравнению с 2006 годом.

## Ценовые предпочтения мужчин с уровнем дохода от 25 000 до 40 000 рублей

### Брюки

Наиболее высокий уровень желаемых (оптимальных) цен на брюки отмечен у мужчин в возрасте от 18 до 25 лет и составляет xxx рублей, наиболее низкий – у потребителей в возрасте от 46 до 60 лет (xxx рублей). Наиболее высокий уровень максимально допустимых цен на брюки также отмечен для потребителей в возрасте от 18 до 25 лет и составляет xxxx рубля.

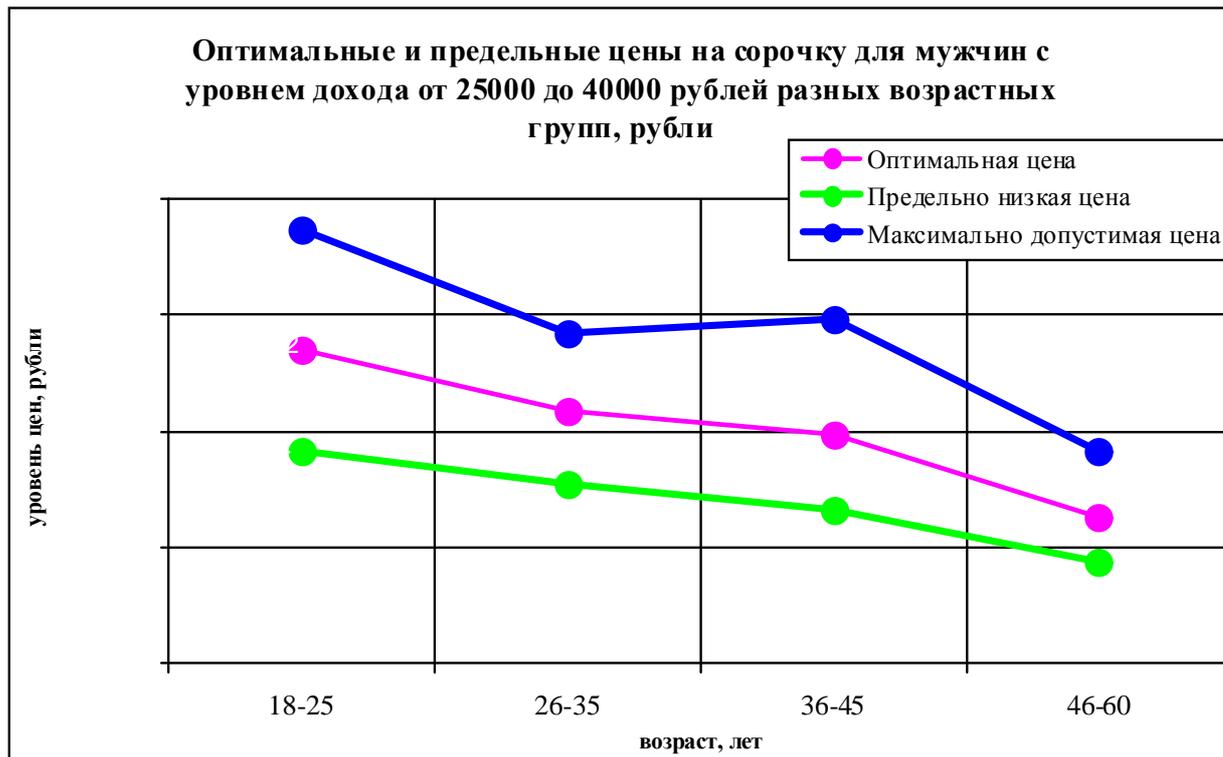


Среди мужчин со средне-низким уровнем дохода за прошедшие 3 года уровень желаемой цены на брюки увеличился на xx%, предельно низкий уровень цены увеличился в 2 раза, а максимально допустимый уровень цены снизился на xxx%.



## Сорочка

Наиболее высокий уровень желаемых цен на сорочку отмечен у потребителей в возрасте от 18 до 25 лет и составляет xxx рубля, наиболее низкий – у потребителей в возрасте от 45 до 60 лет (xxx рублей). Наиболее высокий уровень максимально допустимых цен на сорочку отмечен также для потребителей в возрасте от 18 до 25 лет и составляет xxx рублей.

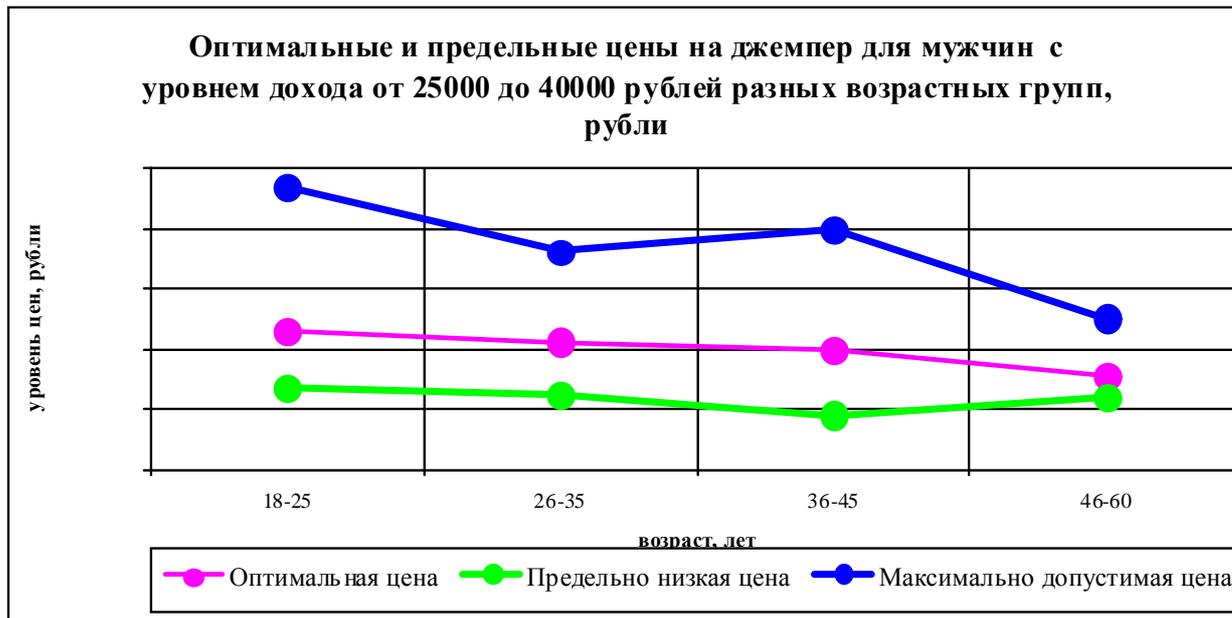


Среди мужчин со средним уровнем дохода за прошедшие 3 года уровень желаемой цены на сорочку увеличился на xx%, предельно низкий уровень цены увеличился на xxx%, а максимально допустимый уровень цены снизился на xxx%.



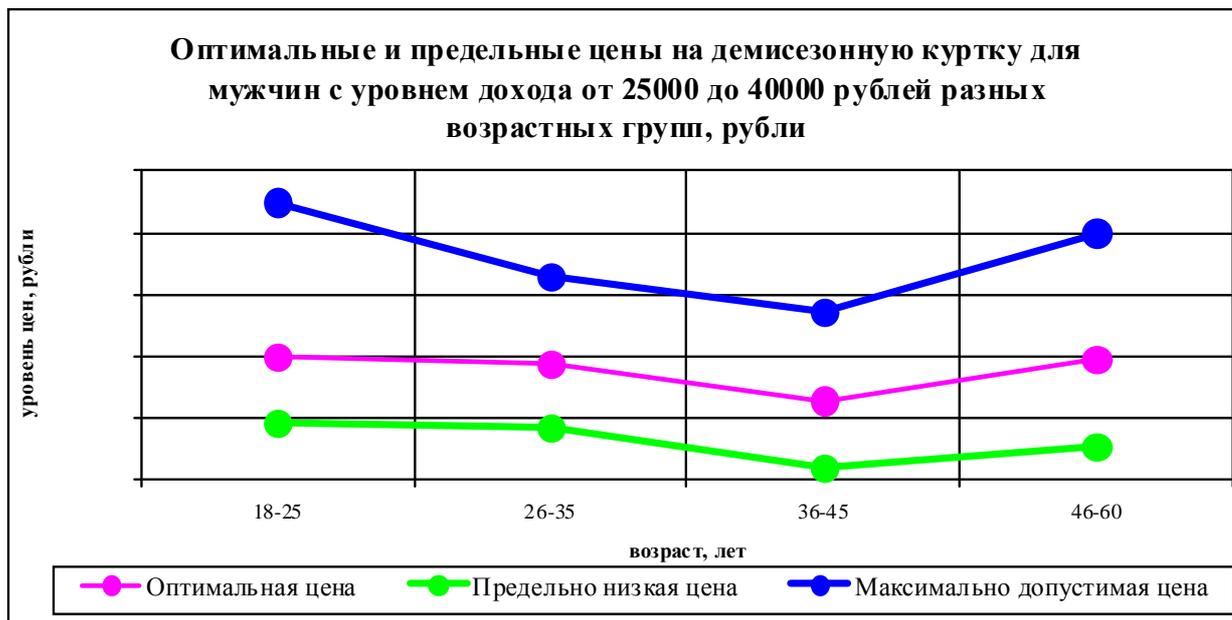
### Джемпер

Наиболее высокий уровень желаемых цен на джемпер отмечен у мужчин в возрасте от 18 до 25 лет и составляет xxx рубль, наиболее низкий – у потребителей в возрасте от 46 до 60 лет (xxx рубля). Наиболее высокий уровень максимально допустимых цен на джемпер отмечен также для потребителей в возрасте от 18 до 25 лет и составляет xxxx рублей.



### Куртка демисезонная

Наиболее высокий уровень желаемых цен на демисезонную куртку отмечен у потребителей в возрасте от 18 до 25 лет и составляет xxx рублей, наиболее низкий – у потребителей в возрасте от 36 до 45 лет (xxx рублей). Наиболее высокий уровень максимально допустимых цен на демисезонную куртку отмечен для мужчин в возрасте от 18 до 25 лет и составляет xxx рублей.



Среди мужчин со средне-низким уровнем дохода за прошедшие 3 года уровень желаемой цены на сорочку увеличился более, чем в xxx, предельно низкий уровень цены увеличился почти xxx, а максимально допустимый уровень цены изменился за прошедшие 3 года незначительно.

