

Сравнительная характеристика покупательского поведения молодых и взрослых москвичей на рынке одежды

Известен факт, что покупательское поведение человека зависит от фазы его жизненного цикла и значительно изменяется тогда, когда у потребителя появляется семья и собственные дети. Чтобы определить основные отличия в покупательском поведении молодежи и зрелых потребителей на рынке модной одежды агентство «МаркетМастерс» в декабре 2006 г. и в феврале 2007 г. провело маркетинговые исследования потребительских предпочтений среди москвичей разных возрастных групп. В первом опросе приняли участие москвичи в возрасте от 25 до 60 лет, а во втором - молодежь в возрасте от 14 до 25 лет.

При сравнении покупательского поведения молодых и взрослых москвичей было выявлено, что молодежь является более активной при покупке одежды – в среднем молодые москвичи совершают порядка 8 покупок одежды в течение года, в то время как взрослые москвичи покупают одежду для себя только 5 раз в год. При этом и комплектность покупки у молодежи несколько выше: за один визит в магазин молодые москвичи покупают в среднем около 3,5 вещей, а взрослые москвичи – 3 вещи.

Большинство, как молодых, так и взрослых москвичей предпочитают совершать покупки одежды в профессиональных торговых центрах. Но при этом молодежь отличается приверженностью к торговым центрам, расположенным в центральной части Москвы, в то время как все большее количество взрослых москвичей предпочитают многопрофильные торговые центры городского значения, расположенные в большинстве своем на МКАД, и предлагающие широкий ассортимент товаров. Молодежь в большей степени по сравнению с взрослыми покупателями рассматривает торговые центры как место проведения досуга, поэтому некоторые торговые центры уже стали традиционным местом встречи, наиболее известным из которых является ТЦ «Охотный ряд».

В последние годы отмечается устойчивая тенденция снижения доли москвичей, покупающих одежду на вещевых рынках. При этом покупательское поведение молодежи в большей степени отражает эту тенденцию. Среди москвичей в возрасте от 14 до 25 лет доля приверженцев вещевых рынков составляет порядка 10%, а среди

взрослых москвичей их доля в два раза выше, главным образом, за счет потребителей старшего возраста. Это обуславливается тем, что в отличие от старшего поколения московская молодежь «выросла» в период открытия и активного роста числа магазинов с современными концепциями, агрессивной рекламы и новой идеологии потребления. Сегодня молодые москвичи, экономят бюджет, покупая одежду на распродаже в брендированных магазинах или в дисконт-центрах, а не выискивая на рынке какую-либо вещь по низкой цене.

Как взрослые, так и молодые москвичи, выбирая магазин для покупки одежды, в первую очередь руководствуются фактором широты ассортимента, представленного в магазине. При этом для взрослых москвичей более высокое значение имеет фактор комплексности ассортимента всех товаров, представленных в торговой точке, а для молодежи – широкий ассортимент непосредственно одежды. Также отмечено, что, выбирая магазин для покупки одежды, взрослые москвичи большее значение по сравнению с молодежью, уделяют качеству представляемой одежды и ценовому уровню. А молодежь, в свою очередь, большее внимание обращает на наличие в магазине одежды известных брендов.

Исследования показывают, что требования, предъявляемые к организации магазина одежды, значительно отличаются у покупателей молодого и зрелого возраста. Было выявлено, что молодежь в основном требовательно относится к организации пространства магазина, молодые люди предпочитают покупать одежду в просторных, современно оформленных и «озвученных» магазинах. Взрослые же москвичи большее внимание в магазине уделяют количеству и удобству примерочных кабин и квалификации обслуживающего персонала.

В целом молодые покупатели более эмоциональны, они совершают сравнительно большее количество спонтанных покупок и в большей степени рассматривают шоппинг как развлечение, а взрослые покупатели более рациональны, к покупкам относятся взвешенно, при этом считают шоппинг одним из наиболее распространенных видов отдыха.