

Изменение поведения потребителей на рынке нижнего белья г.Москвы в 2009 году по сравнению с докризисным периодом.

Исследования, проводимые на рынке нижнего белья, показывают, что все потребители укрупнено делятся на две группы в зависимости от поводов покупки нижнего белья. Первая группа – «функционалисты» - это рациональные потребители, которые совершают покупки в силу того, что возникла необходимость замены изношенных предметов, вторая группа – «эмоционалисты» - их покупки носят спонтанный характер и зависят, в частности, от настроения потребителей. По данным исследований рынка нижнего белья в течение ряда лет соотношение представителей данных сегментов потребителей достаточно стабильно: «функционалисты» - порядка 45% , «эмоционалисты» - порядка 55%.

В феврале 2009 г. компания «МаркетМастерс» провела опрос потребителей нижнего белья г.Москвы в возрасте от 18 до 56 лет, в рамках которого были изучены различные аспекты изменения потребительского поведения в условиях кризиса.

В процессе опроса москвичам задавались вопросы о планах потребления нижнего белья в 2009 году, об изменениях, касающихся частоты покупки нижнего белья и расходов на нижнее белье, о степени лояльности к выбранным ранее торговым точкам и маркам белья.

По результатам исследования, проведенного в феврале 2009 г., потребители-«функционалисты» в большей степени по сравнению с потребителями-«эмоционалистами» готовы пересмотреть свое покупательское поведение. В целях экономии порядка 20% представителей данной группы готовы снизить частоту покупки нижнего белья, около 65% планируют совершать покупку белья с той же частотой, что и ранее (в среднем 4 раза в год), но рассматривают возможность выбора других торговых марок со сравнительно более низким уровнем цен, оставшиеся 15% потребителей в настоящее время не могут точно предсказать модель своего поведения в течение 2009 г. и отмечают, что будут покупать белье по мере необходимости и определять параметры покупки в зависимости от финансовых возможностей на момент покупки, не исключая, что объемы покупки нижнего белья в предстоящий период останутся на прежнем уровне.

Среди покупателей – «эмоционалистов» доля тех, кто намерен пересмотреть свое потребительское поведение несколько ниже. Часть опрошенных «эмоционалистов» предполагают, что они будут покупать нижнее белье в 2009 году реже, чем в предыдущие годы, когда средняя частота покупки достигала 5 раз в год. Часть потребителей данной группы (порядка 40%) не планируют менять места покупок нижнего белья и переходить на марки другой ценовой категории. Однако покупатели «эмоционалисты» в большей степени по сравнению с покупателями-«функционалистами» отмечают влияние акций по снижению цены и различных специальных предложений на их планы по совершению покупок

нижнего белья в ближайшей перспективе. Доля тех, кто планирует снизить частоту покупки нижнего белья, но при этом не собирается менять свои предпочтения в выбранных торговых марках, среди представителей данного сегмента составляет порядка 25%.

Если сравнивать потребительское поведение мужчин и женщин, то в большей степени к пересмотру расходов на нижнее белье готовы женщины. Большая доля мужчин принадлежит к сегменту «функционалистов», у которых основным поводом для покупки белья служит замена изношенных предметов, поэтому представители данной группы не могут четко описать параметры покупок на 2009 г., но при этом предполагают, что не будут изменять ценовую категорию выбираемой продукции. Женщины, среди которых преобладают «эмоционалисты», не планируют экономить на нижнем белье, но будут больше внимания уделять соотношению цена-качество, а также дизайну изделий. Также потребительницы заявляют, что в 2009 г. намерены сократить количество посещений торговых точек в целом, в том числе и реализующих нижнее белье.