

МаркетМастерс

маркетинговое агентство

Покупательские предпочтения на рынке мужской одежды г.Москвы в 2009 году. Изменения, произошедшие в потребительском поведении москвичей по сравнению с 2006 годом.

Демо-версия

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. Московский рынок мужской одежды	5
Объемные показатели Московского рынка одежды	5
Структура Московского рынка мужской одежды	6
Структура рынка в разрезе доходных характеристик потребителей	6
Структура рынка в разрезе возрастных характеристик потребителей	7
Структура рынка в разрезе форматов торговли	8
Основные тенденции московского рынка одежды	10
Параметры потребления на московском рынке одежды в 2009 году	13
Часть 2. Характеристики опрошенных респондентов г.Москвы	16
Социально-демографические характеристики опрошенных	16
Доходные характеристики опрошенных респондентов	16
Образование и социальный статус	17
Часть 3. Особенности потребительского поведения москвичей	18
Частота покупок одежды	18
Количество приобретенных предметов одежды в течение года	20
Покупка мужчинами в течение года некоторых предметов одежды	20
Количество предметов одежды, купленных мужчинами в течение года	21
Изменение количества приобретенных предметов одежды в 2009г. по сравнению с 2006 г.	23
Покупка мужчинами в течение 2006 и 2009 годов некоторых предметов одежды	23
Количество предметов одежды, купленных мужчинами в течение 2009г. и 2006г	26
Ценовые предпочтения	29
Брюки	31
Сорочка	32
Джемпер	33
Куртка демисезонная	34
Доля расходов на одежду	35
Изменение ценовых предпочтений в 2009 году по сравнению с 2006 годом	36
Брюки	37
Сорочка	39
Куртка демисезонная	41
Изменение доли расходов на одежду	43
Часть 4. Особенности покупательских предпочтений москвичей	44
Места покупок одежды	44
Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды	46
Требования, предъявляемые к организации магазина одежды	49
Наиболее важные для потребителей характеристики одежды	51
Тип магазинов, предпочитаемых потребителями	54
Тип магазинов по способу организации торговли	54
Тип магазинов по марочной структуре ассортимента	56
Предпочтения по маркам одежды	58
Изменение потребительского поведения москвичей в связи с кризисом	60
Часть 5. Предпочтения москвичей по некоторым наиболее известным магазинам одежды	63

Известные магазины одежды среди мужчин	63
Покупки в магазинах одежды среди мужчин	65
Часть 6. Рекламное воздействие на потребителей	68
Источники информации об одежде	68
Отношение к некоторым рекламным акциям	70

Введение

Цели исследования

- 1) Анализ основных параметров рынка мужской одежды за 2009 год.
- 2) Сравнение особенностей потребительского поведения москвичей в 2009 г. с особенностями потребительского поведения москвичей в 2006 году.

Задачи исследования

1. Оценка емкости рынка российского рынка мужской одежды в разрезе ценовых сегментов.
2. Анализ динамики объема рынка мужской одежды г.Москвы в течение последних 5-ти лет.
3. Выявление основных тенденций московского рынка мужской одежды.
4. Выявление изменений, произошедших в покупательском поведении москвичей в возрасте старше 25 лет за последние 3 года.
5. 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

1. Контент-анализ вторичной информации (данные Госкомстата, информация из Интернет, статьи в профессиональных изданиях, базы данных, данные собственных реализованных маркетинговых исследований) о рынке одежды.
2. Уличный опрос населения г.Москвы. В опросе принимали участие женщины в возрасте от 18 до 60 лет с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода до 90 000 рублей. Выборочная совокупность – 370 человек.
3. Глубинные интервью с потребителями одежды – 15 интервью.

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 мужчин разных возрастных групп.

Таблица 3. Доля расходов на одежды от среднедушевого годового дохода среди мужчин разных доходных групп.

Таблица 4. Изменение доли расходов на одежду от среднедушевого годового дохода среди мужчин разных возрастных групп в 2009 году по сравнению с 2006 годом.

Таблица 5. Изменение доли расходов на одежду от среднедушевого годового дохода среди мужчин разных доходных групп в 2009 году по сравнению с 2006 годом

График 1. Значение коэффициентов корреляции между ценовыми предпочтениями и социальными факторами

График 2. Оптимальные и предельные цены на брюки для мужчин разных возрастных групп, рубли

График 3. Оптимальные и предельные цены на брюки для мужчин разных доходных групп, рубли

График 4. Оптимальные и предельные цены на сорочку для мужчин разных возрастных групп, рубли

График 5. Оптимальные и предельные цены на сорочку для мужчин разных доходных групп, рубли

График 6. Оптимальные и предельные цены на джемпер для мужчин разных возрастных групп, рубли

График 7. Оптимальные и предельные цены на джемпер для мужчин разных доходных групп, рубли

График 8. Оптимальные и предельные цены на демисезонное пальто для мужчин разных возрастных групп, рубли

График 9. Оптимальные и предельные цены на демисезонное пальто для мужчин разных доходных групп, рубли

График 10. Изменение коэффициентов корреляции между ценовыми предпочтениями и социальными факторами в 2009 году по сравнению с 2006 годом

График 11. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин разных возрастных групп в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 12. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 13. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин со средним уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 14. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин со средне-высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 15. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин с высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 16. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин разных возрастных групп в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 17. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 18. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин со средним уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 19. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин со средне-высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 20. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин с высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 21. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонное пальто для мужчин разных возрастных групп в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 22. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонное пальто для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 23. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонное пальто для мужчин со средним уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 24. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонное пальто для мужчин со средне-высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 25. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонное пальто для мужчин с высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

Диаграмма 1. Динамика объема рынка мужской одежды в г.Москва в 2004-2009 г.г., в млн. долларов

Диаграмма 2. Структура рынка мужской одежды в г.Москва в 2009 году в разрезе групп потребителей с различным уровнем среднемесячного среднедушевого дохода, %

Диаграмма 3. Структура рынка мужской одежды г.Москва в разрезе потребления одежды потребителями разных возрастных групп, %

Диаграмма 4. Структура рынка мужской одежды г.Москва в разрезе разных форматов торговли, %

Диаграмма 5. Возрастная структура опрошенных москвичей, %

Диаграмма 6. Доходные характеристики опрошенных москвичей, %

Диаграмма 7. Должностной статус опрошенных москвичей, %

Диаграмма 8. Частота покупки одежды москвичками, %

Диаграмма 9. Частота покупки одежды мужчинами разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 10. Частота покупки одежды мужчинами разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 11. Частота покупки одежды мужчинами в возрасте старше 25 лет в 2009г. по сравнению с 2006 и 2004 г.г., %

Диаграмма 12. Доля мужчин, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 13. Доля мужчин разных возрастных групп, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 года, %

Диаграмма 14. Доля мужчин разных доходных групп, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 года, %

Диаграмма 15. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в 2009 г., шт

Диаграмма 16. Количество предметов одежды, купленных мужчинами разных возрастных групп в 2009г., шт

Диаграмма 17. Количество предметов одежды, купленных мужчинами разных доходных групп в 2009г., шт

Диаграмма 18. Доля мужчин старше 25 лет, купивших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 19. Доля мужчин в возрасте от 25 до 35 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 20. Доля мужчин в возрасте от 36 до 45 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 21. Доля мужчин в возрасте от 46 до 60 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 22. Доля мужчин со средне-низким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 23. Доля мужчин со средним уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 24. Доля мужчин со средне-высоким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 25. Доля мужчин с высоким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 26. Количество предметов одежды, купленных мужчинами старше 25 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт

Диаграмма 27. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в возрасте от 25 до 35 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт

Диаграмма 28. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в возрасте от 36 до 45 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт

Диаграмма 29. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в возрасте от 46 до 60 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт

Диаграмма 30. Количество предметов одежды, купленных мужчинами со средне-низким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.

Диаграмма 31. Количество предметов одежды, купленных мужчинами со средним уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.

Диаграмма 32. Количество предметов одежды, купленных мужчинами со средне-высоким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.

Диаграмма 33. Количество предметов одежды, купленных мужчинами с высоким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.

Диаграмма 34. Места покупки одежды москвичками, % от числа ответивших

- Диаграмма 35. Места покупки одежды мужчинами разных возрастных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 36. Места покупки одежды мужчинами разных доходных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 37. Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды, % от числа ответивших
- Диаграмма 38. Факторы выбора мест покупки одежды для мужчин разных возрастных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 39. Факторы выбора мест покупки одежды для мужчин разных доходных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 40. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды мужчинами в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов
- Диаграмма 41. Требования, предъявляемые москвичками к организации магазина одежды, % от числа ответивших
- Диаграмма 42. Требования, предъявляемые к магазинам одежды мужчинами разных возрастных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 43. Требования, предъявляемые к магазинам одежды мужчинами разных доходных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 44. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды мужчинами в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов
- Диаграмма 45. Важные характеристики товара при покупке одежды, % от числа ответивших
- Диаграмма 46. Важные характеристики одежды для мужчин разных возрастных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 47. Важные характеристики одежды для мужчин разных доходных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 48. Изменение характеристик одежды, важных для мужчин при покупке, в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов
- Диаграмма 49. Тип магазинов, предпочитаемых мужчинами, по способу организации торговли, % от числа ответивших
- Диаграмма 50. Тип магазинов, предпочитаемых мужчинами разных возрастных групп, по способу организации торговли, % от числа ответивших
- Диаграмма 51. Тип магазинов, предпочитаемых мужчинами разных доходных групп, по способу организации торговли, % от числа ответивших
- Диаграмма 52. Тип магазинов, предпочитаемых мужчинами, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших
- Диаграмма 53. Тип магазинов, предпочитаемых мужчинами разных возрастных групп, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших
- Диаграмма 54. Тип магазинов, предпочитаемых мужчинами разных доходных групп, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших
- Диаграмма 55. Степень важности марки при покупке одежды для мужчин, % от числа ответивших

Диаграмма 56. Степень важности марки при покупке одежды для потребителей разных возрастных групп % от числа опрошенных

Диаграмма 57. Степень важности марки при покупке одежды для потребителей разных доходных групп % от числа опрошенных

Диаграмма 58. Изменение потребительского поведения москвичей при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 59. Изменение потребительского поведения мужчин разных возрастных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 60. Изменение потребительского поведения мужчин разных доходных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 61. Изменения в потребительском поведении москвичей при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 62. Изменения в потребительском поведении среди мужчин разных возрастных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 63. Изменения в потребительском поведении среди мужчин разных доходных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 64. Известные магазины мужской одежды, % от числа ответивших мужчин

Диаграмма 65. Известные магазины мужской одежды среди мужчин разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 66. Известные магазины мужской одежды среди мужчин разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 67. Магазины мужской одежды, в которых мужчины совершали покупки в течение последнего года, % от числа ответивших

Диаграмма 68. Магазины мужской одежды, в которых покупали одежду в течение 2009 года мужчины разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 69. Магазины мужской одежды, в которых покупали одежду в течение 2009 года мужчины разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 70. Наиболее доверительные источники информации об одежде у москвичей, % поставивших источник на определенное место

Диаграмма 71. Степень доверия к разным источникам информации у мужчин разных возрастных групп

Диаграмма 72. Степень доверия к разным источникам информации у мужчин разных доходных групп

Диаграмма 73. Наиболее привлекательные рекламные акции для москвичей, % поставивших акцию на определенное место

Диаграмма 74. Степень привлекательности рекламных акций для мужчин разных возрастных групп

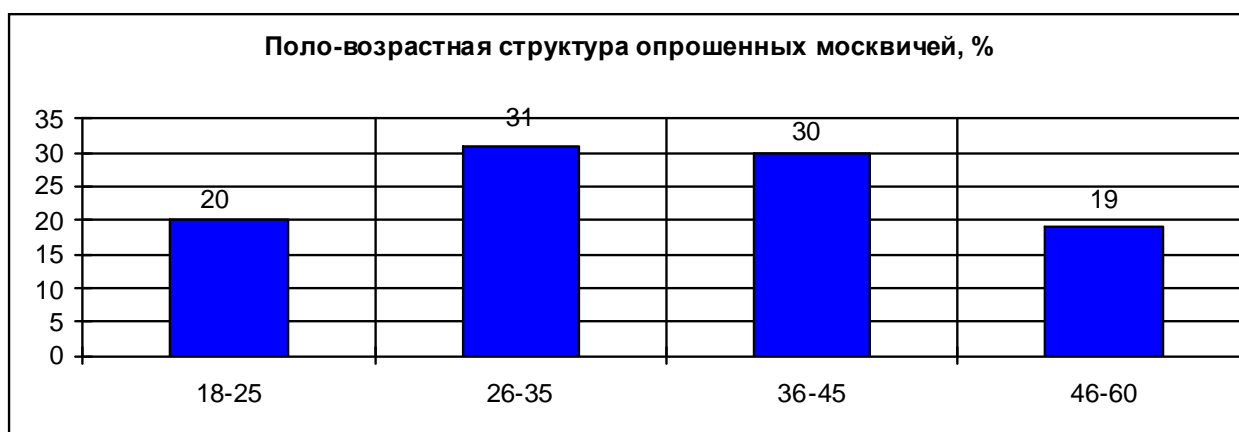
Диаграмма 75. Степень привлекательности рекламных акций для мужчин разных доходных групп

Часть 2. Характеристики опрошенных москвичей

Социально-демографические характеристики опрошенных

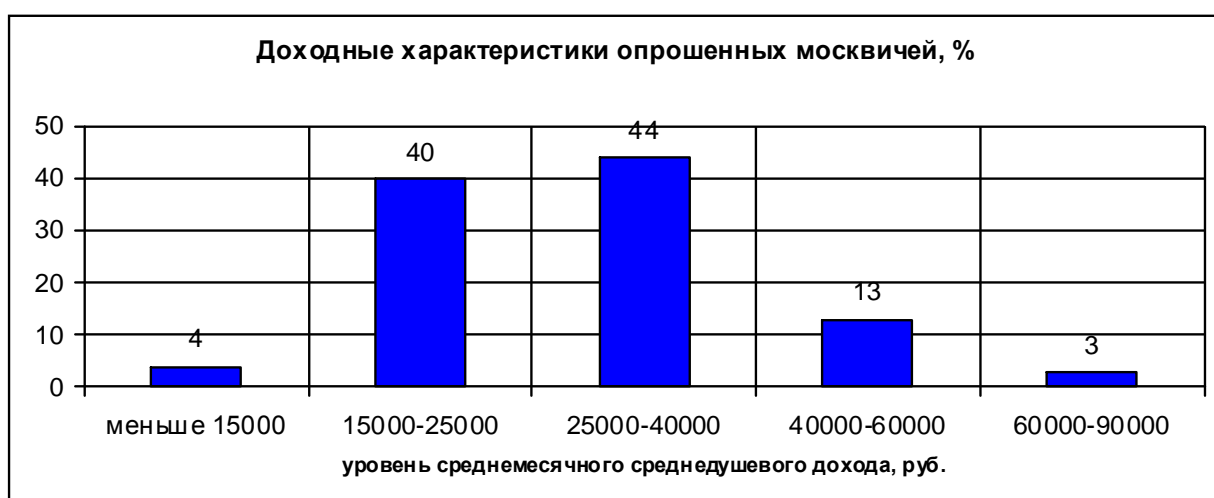
Объем выборки для данного исследования составил 370 человек. Выборка была квотирована по возрасту респондентов. В опросе принимали участие москвичи в возрасте от 18 до 60 лет. В структуре опрошенных были выделены следующие возрастные группы:

- от 18 до 25 лет – 20%;
- от 26 до 35 лет – 31%;
- от 36 до 45 лет – 30%;
- от 46 до 60 лет – 19%.



Доходные характеристики опрошенных респондентов

В опросе принимали участие москвичи с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода¹ от 8 000 до 90 000 рублей. Среди опрошенных мужчин основную долю составляют респонденты с уровнем дохода от 15 000 до 40 000 рублей (84%). Доля мужчин с размером среднемесячного среднедушевого дохода свыше 40 000 рублей составляет 16%, с доходом меньше 15 000 рублей – 4%.



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

¹ Далее по тексту «уровень дохода»

Образование и социальный статус

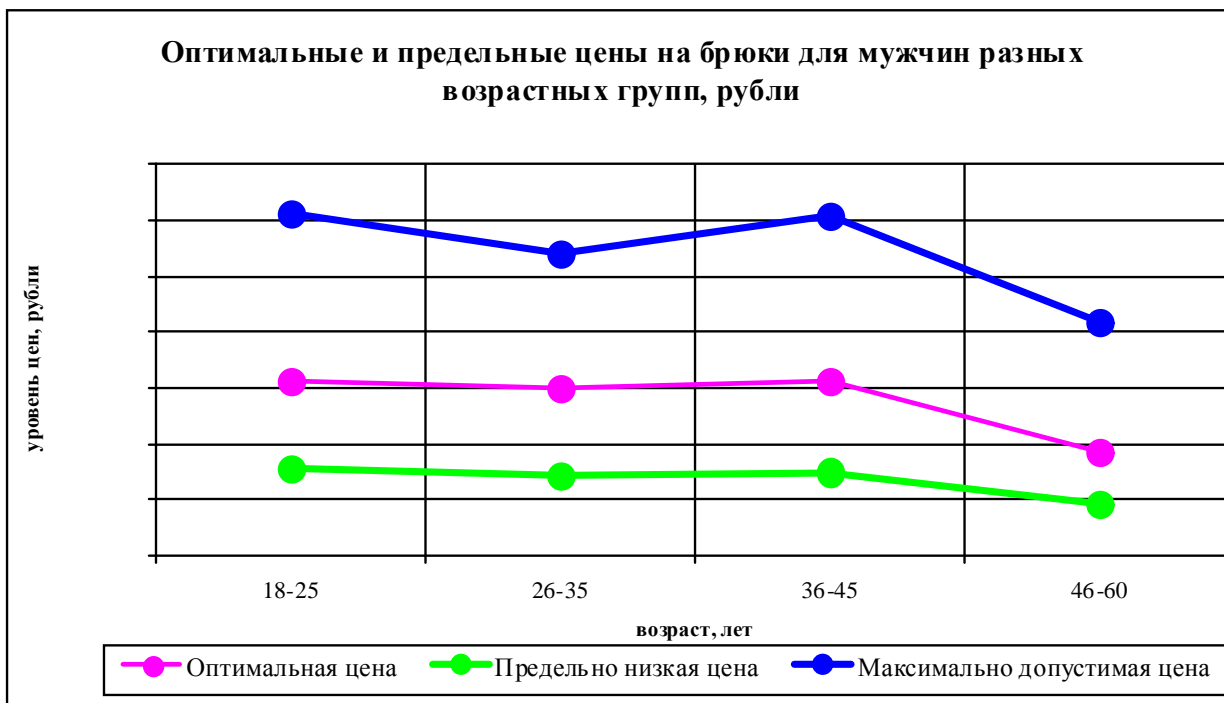
Среди опрошенных преобладают квалифицированные специалисты с высшим и средним образованием, занятые в сферах торговли и услуг, недвижимости и в сфере финансов.



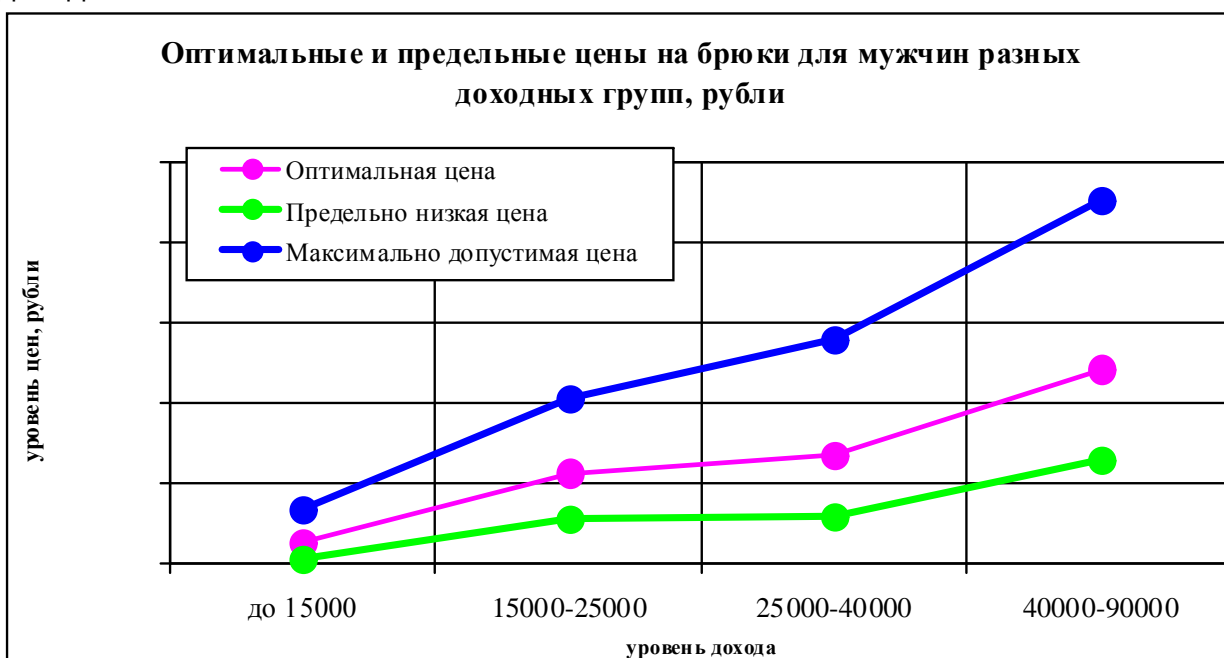
Ценовые предпочтения

Брюки

Наиболее высокий уровень желаемых цен на брюки отмечен у потребителей в возрасте от 36 до 45 лет и составляет XXX рублей, наиболее низкий – у потребителей в возрасте от 46 до 50 лет (XXX рублей). Наиболее высокий уровень максимально допустимых цен на брюки также отмечен для потребителей в возрасте от 36 до 45 лет и составляет XXXX рублей.

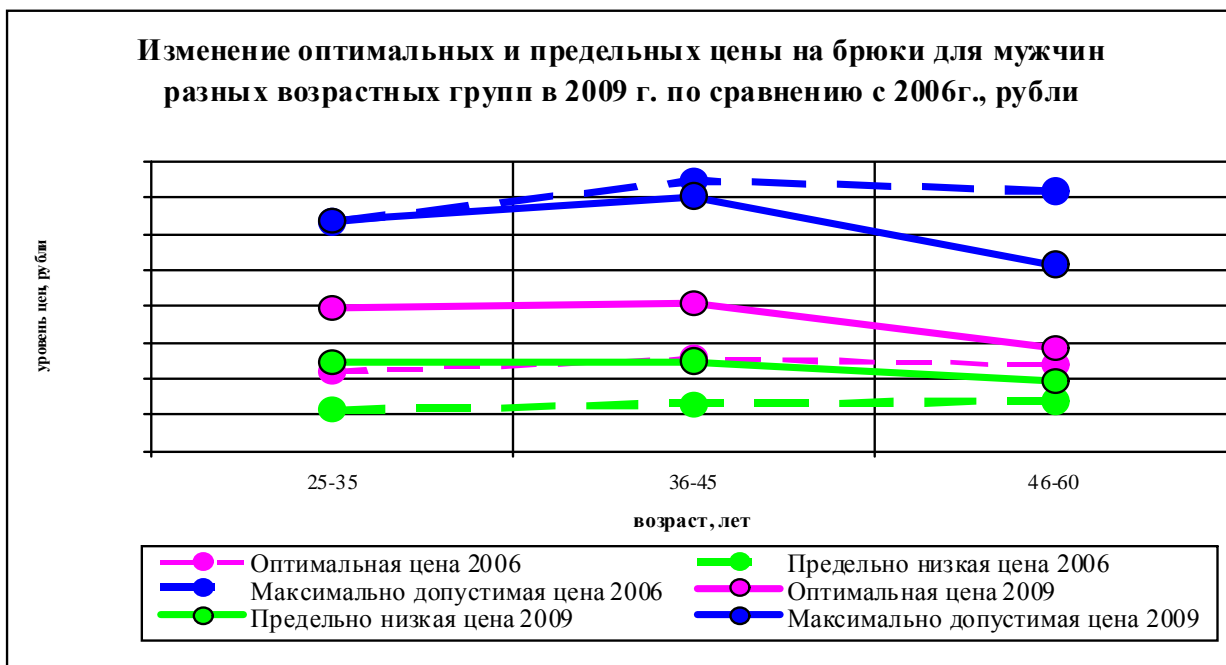


Наиболее высокий уровень желаемых цен на брюки отмечен у потребителей с высоким уровнем дохода, наиболее низкий – у потребителей с низким уровнем дохода.



Изменение ценовых предпочтений в 2009 году по сравнению с 2006 годом Брюки

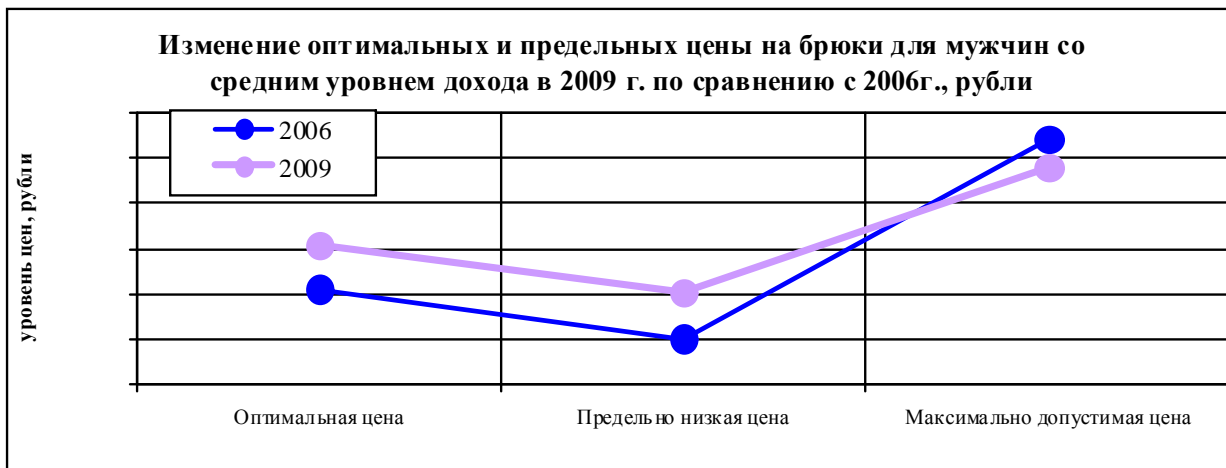
Среди мужчин за прошедшие 3 года уровень желаемой оптимальной цены на брюки увеличился для представителей всех возрастных групп: для мужчин в возрасте от 25 до 35 лет желаемая цена выросла на XX%, для мужчин в возрасте от 36 до 45 лет – на XXX%, а для мужчин в возрасте от 46 до 60 лет – на XXX%. Уровень предельно низких цен на брюки также за прошедшие 3 года увеличился. При этом уровень максимально допустимых цен практически не изменился для мужчин в возрасте от 25 до 35 лет и снизился для мужчин в возрасте старше 36 лет.



Среди мужчин со средне-низким уровнем дохода за прошедшие 3 года уровень желаемой цены на брюки снизился на XXX%, предельно низкий уровень цены изменился незначительно, а максимально допустимый уровень цены снизился на XXXX%.



Среди мужчин со средним уровнем дохода за прошедшие 3 года уровень желаемой цены на брюки увеличился на XXX%, предельно низкий уровень цены увеличился в 2 раза, а максимально допустимый уровень цены снизился на XXX%.



Среди мужчин со средне-высоким уровнем дохода за прошедшие 3 года уровень желаемой цены на брюки увеличился на XX%, предельно низкий уровень цены увеличился на XX%, а максимально допустимый уровень цены снизился на XXX%.

