

МаркетМастерс

маркетинговое агентство

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

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. Основные макроэкономические показатели и тенденции развития в сфере розничной торговли России в 2009 г.	6
Оборот розничной торговли	6
Часть 2. Российский и московский рынок одежды	8
Объемные показатели Российского рынка одежды	8
Тенденции региональных рынков одежды	11
Структура российского рынка одежды по ценовому уровню представляемой одежды	13
Объемные показатели Московского рынка одежды	15
Структура Московского рынка одежды	16
Структура рынка в разрезе доходных характеристик потребителей	16
Структура рынка в разрезе поло-возрастных характеристик потребителей	17
Структура рынка в разрезе форматов торговли	18
Основные тенденции московского рынка одежды	20
Параметры потребления на московском рынке одежды в 2009 году	23
Часть 3. Характеристики опрошенных респондентов г.Москвы	27
Социально-демографические характеристики опрошенных	27
Доходные характеристики опрошенных респондентов	27
Образование и социальный статус	28
Часть 4. Особенности потребительского поведения москвичей	29
Частота покупок одежды	29
Изменение частоты покупки одежды по сравнению с 2006 годом	31
Количество приобретенных предметов одежды в течение года	33
Покупка мужчинами в течение года некоторых предметов одежды	33
Количество предметов одежды, купленных мужчинами в течение года	34
Покупка женщинами в течение года некоторых предметов одежды	36
Количество предметов одежды, купленных женщинами в течение последнего года	37
Изменение количества приобретенных предметов одежды в 2009г. по сравнению с 2006 г.	39
Покупка мужчинами в течение 2006 и 2009 годов некоторых предметов одежды	39
Количество предметов одежды, купленных мужчинами в течение 2009г. и 2006г	42
Покупка женщинами некоторых предметов одежды в течение 2006 и 2009 гг.	45
Количество предметов одежды, купленных женщинами в течение 2006г и 2009г	47
Ценовые предпочтения	51
Ценовые предпочтения мужчин	53
Брюки	53
Сорочка	54
Джемпер	55
Куртка демисезонная	56
Ценовые предпочтения женщин	57
Брюки/ юбка	57

Блузка	58
Джемпер, свитер	59
Демисезонное пальто/ куртка	60
Доля расходов на одежду	61
Изменение ценовых предпочтений в 2009 году по сравнению с 2006 годом	62
Изменение ценовых предпочтений мужчин в 2009г. по сравнению с 2006г.	63
Брюки	63
Сорочка	65
Куртка демисезонная	67
Ценовые предпочтения женщин	69
Брюки/ юбка	69
Блузка	71
Джемпер, свитер	73
Демисезонное пальто/ куртка	75
Изменение доли расходов на одежду	77
Часть 5. Особенности покупательских предпочтений москвичей	78
Места покупок одежды	78
Изменение предпочитаемых мест покупки одежды в 2009 году по сравнению с 2006 годом	81
Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды	82
Изменение факторов, влияющих на выбор мест покупки одежды в 2009 году по сравнению с 2006 годом	85
Требования, предъявляемые к организации магазина одежды	91
Изменение требований, предъявляемых потребителями к организации магазина одежды, в 2009 году по сравнению с 2006 годом.	94
Наиболее важные для потребителей характеристики одежды	99
Изменение характеристик одежды, важных для потребителей при покупке, в 2009 году по сравнению с 2006 годом.	101
Тип магазинов, предпочитаемых потребителями	106
Тип магазинов по способу организации торговли	106
Тип магазинов по марочной структуре ассортимента	108
Предпочтения по маркам одежды	110
Изменение потребительского поведения москвичей в связи с кризисом	112
Часть 6. Предпочтения москвичей по некоторым наиболее известным магазинам одежды	116
Магазины одежды для женщин	116
Известные магазины одежды среди женщин	116
Покупки в магазинах одежды среди женщин	118
Магазины одежды для мужчин	121
Известные магазины одежды среди мужчин	121
Покупки в магазинах одежды среди мужчин	123
Часть 7. Рекламное воздействие на потребителей	126
Источники информации об одежде	126
Отношение к некоторым рекламным акциям	129

Введение

Цели исследования

- 1) Анализ основных параметров рынка одежды за 2009 год.
- 2) Сравнение особенностей потребительского поведения москвичей в 2009 г. с особенностями потребительского поведения москвичей в 2006 году.
- 3) Определение портрета розничного потребителя одежды г.Москвы в разрезе возрастных и доходных сегментов.

Задачи исследования

1. Оценка емкости российского рынка одежды в разрезе ценовых сегментов.
2. Оценка емкости рынка одежды в городах – миллионниках.
3. Определение темпов роста рынка в среднесрочной перспективе.
4. Анализ динамики объема рынка одежды г.Москвы в течение последних 5-ти лет.
5. Выявление основных тенденций региональных рынков одежды.
6. Выявление основных тенденций московского рынка одежды.
7. Выявление изменений, произошедших в покупательском поведении москвичей в возрасте старше 25 лет за последние 3 года.
8. 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;
 - ▶ бренды 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. Экспертный опрос участников рынка одежды (производители, дистрибьютеры, розничные торговые компании) – 30 интервью.

3. Уличный опрос населения г.Москвы. В опросе принимали участие респонденты в возрасте от 18 до 60 лет с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода до 3000 долларов. Выборочная совокупность – 800 человек.

4. Глубинные интервью с потребителями одежды – 30 интервью.

Период проведения: декабрь 2009 года.

Список таблиц, графиков и диаграмм

Таблица 1. Товарооборот розничной торговли в городах с населением более 1 млн. человек в 2006-2009 г.г., в млрд. рублей

Таблица 2. Ценовая сегментация рынка мужской одежды

Таблица 3. Ценовая сегментация рынка женской одежды

Таблица 4. Различия в покупательском поведении представителей разных доходных групп

Таблица 5. Доля расходов на одежду от среднедушевого годового дохода среди потребителей разных возрастных групп.

Таблица 6. Доля расходов на одежды от среднедушевого годового дохода среди потребителей разных доходных групп.

Таблица 7. Изменение доли расходов на одежду от среднедушевого годового дохода среди потребителей разных возрастных групп в 2009 году по сравнению с 2006 годом.

Таблица 8. Изменение доли расходов на одежду от среднедушевого годового дохода среди потребителей 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. Оптимальные и предельные цены на брюки для женщин разных возрастных групп, рубли

График 11. Оптимальные и предельные цены на брюки для женщин разных доходных групп, рубли

График 12. Оптимальные и предельные цены на сорочку для женщин разных возрастных групп, рубли

График 13. Оптимальные и предельные цены на сорочку для женщин разных доходных групп, рубли

График 14. Оптимальные и предельные цены на джемпер для женщин разных возрастных групп, рубли

График 15. Оптимальные и предельные цены на джемпер для женщин разных доходных групп, рубли

График 16. Оптимальные и предельные цены на демисезонное пальто для женщин разных возрастных групп, рубли

График 17. Оптимальные и предельные цены на демисезонное пальто для женщин разных доходных групп, рубли

График 18. Изменение коэффициентов корреляции между ценовыми предпочтениями и социальными факторами в 2009 году по сравнению с 2006 годом

График 19. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин разных возрастных групп в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 20. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 21. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин со средним уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

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

График 23. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин с высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 24. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин разных возрастных групп в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

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

График 26. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин со средним уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 27. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин со средне-высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 28. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин с высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 29. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонную куртку для мужчин разных возрастных групп в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 30. Изменение оптимальных и предельных цены на куртку демисезонную для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 31. Изменение оптимальных и предельных цены на куртку демисезонную для мужчин со средним уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 32. Изменение оптимальных и предельных цены на куртку демисезонную для мужчин со средне-высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 33. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонную куртку для мужчин с высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

Диаграмма 1. Доля продовольственных и непродовольственных товаров в структуре розничного товарооборота городов миллионников в первом п/г 2009, %

Диаграмма 2. Размер среднемесячной начисленной заработной платы в городах-миллионниках РФ в 1ом п/г 2009 г., рубли

Диаграмма 3. Динамика объема рынка одежды России в 2006-2009 гг., в млн.долларов

Диаграмма 4. Объем рынка одежды городов миллионников РФ в 2009 г., в млн. долларов

Диаграмма 5. Структура российского рынка одежды по ценовому уровню представляемой одежды, %

Диаграмма 6. Динамика объема рынка одежды в г.Москва в 2004-2009 г.г., в млн. долларов

Диаграмма 7. Структура рынка одежды в г.Москва в 2009 году в разрезе групп потребителей с различным уровнем среднемесячного среднедушевого дохода, %

Диаграмма 8. Структура рынка одежды г.Москва в разрезе потребления мужской и женской одежды, %

Диаграмма 9. Структура рынка одежды г.Москва в разрезе потребления одежды потребителями разных возрастных групп, %

Диаграмма 10. Структура рынка одежды г.Москва в разрезе разных форматов торговли, %

Диаграмма 11. Поло-возрастная структура опрошенных москвичей, %

Диаграмма 12. Доходные характеристики опрошенных москвичей, %

Диаграмма 13. Должностной статус опрошенных москвичей, %

Диаграмма 14. Частота покупки одежды москвичами, %

Диаграмма 15. Частота покупки одежды мужчинами и женщинами, %

Диаграмма 16. Частота покупки одежды потребителями разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 17. Частота покупки одежды потребителями разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 18. Частота покупки одежды потребителями в возрасте старше 25 лет в 2009г. по сравнению с 2006 и 2004 гг., %

Диаграмма 19. Частота покупки одежды мужчинами и женщинами в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа покупающих

Диаграмма 20. Частота покупки одежды потребителями разных возрастных групп в 2009 г. по сравнению с 2006 г., %

Диаграмма 21. Частота покупки одежды потребителями разных доходных групп в возрасте старше 25 лет в 2009 г. по сравнению с 2006 г., %

Диаграмма 22. Доля мужчин, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 23. Доля мужчин разных возрастных групп, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 года, %

Диаграмма 24. Доля мужчин разных доходных групп, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 года, %

Диаграмма 25. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в 2009 г., шт

Диаграмма 26. Количество предметов одежды, купленных мужчинами разных возрастных групп в 2009г., шт

Диаграмма 27. Количество предметов одежды, купленных мужчинами разных доходных групп в 2009г., шт

Диаграмма 28. Доля женщин, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 29. Доля женщин разных возрастных групп, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 года, %

Диаграмма 30. Доля женщин разных доходных групп, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 года, %

Диаграмма 31. Количество предметов одежды, купленных женщинами в 2009 г., шт

Диаграмма 32. Количество предметов одежды, купленных женщинами разных возрастных групп в 2009г., шт

Диаграмма 33. Количество предметов одежды, купленных женщинами разных доходных групп в 2009г., шт

Диаграмма 34. Доля мужчин старше 25 лет, купивших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших

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

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

Диаграмма 37. Доля мужчин в возрасте от 46 до 60 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 38. Доля мужчин со средне-низким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 39. Доля мужчин со средним уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 40. Доля мужчин со средне-высоким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 41. Доля мужчин с высоким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 42. Количество предметов одежды, купленных мужчинами старше 25 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт

Диаграмма 43. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в возрасте от 25 до 35 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт

Диаграмма 44. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в возрасте от 36 до 45 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт

Диаграмма 45. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в возрасте от 46 до 60 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт

- Диаграмма 46. Количество предметов одежды, купленных мужчинами со средне-низким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.
- Диаграмма 47. Количество предметов одежды, купленных мужчинами со средним уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.
- Диаграмма 48. Количество предметов одежды, купленных мужчинами со средне-высоким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.
- Диаграмма 49. Количество предметов одежды, купленных мужчинами с высоким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.
- Диаграмма 50. Доля женщин старше 25 лет, купивших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших
- Диаграмма 51. Доля женщин в возрасте от 25 до 35 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших
- Диаграмма 52. Доля женщин в возрасте от 36 до 45 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших
- Диаграмма 53. Доля женщин в возрасте от 46 до 60 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших
- Диаграмма 54. Доля женщин со средне-низким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших
- Диаграмма 55. Доля женщин со средним уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших
- Диаграмма 56. Доля женщин со средне-высоким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших
- Диаграмма 57. Доля женщин с высоким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших
- Диаграмма 58. Количество предметов одежды, купленных женщинами старше 25 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт
- Диаграмма 59. Количество предметов одежды, купленных женщинами в возрасте от 25 до 35 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт
- Диаграмма 60. Количество предметов одежды, купленных женщинами в возрасте от 36 до 45 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт
- Диаграмма 61. Количество предметов одежды, купленных женщинами в возрасте от 46 до 60 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт
- Диаграмма 62. Количество предметов одежды, купленных женщинами со средне-низким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.
- Диаграмма 63. Количество предметов одежды, купленных женщинами со средним уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.
- Диаграмма 64. Количество предметов одежды, купленных женщинами со средне-высоким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.
- Диаграмма 65. Количество предметов одежды, купленных женщинами с высоким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.
- Диаграмма 66. Места покупки одежды москвичами, % от числа ответивших
- Диаграмма 67. Места покупки одежды мужчинами и женщинами, % от числа ответивших

Диаграмма 68. Места покупки одежды потребителями разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 69. Места покупки одежды потребителями разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 70. Предпочитаемые места покупки одежды в 2009 г. по сравнению с 2004 г. и 2006 г., % от числа ответивших

Диаграмма 71. Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды, % от числа ответивших

Диаграмма 72. Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды мужчинами и женщинами, % от числа ответивших

Диаграмма 73. Факторы выбора мест покупки одежды для потребителей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 74. Факторы выбора мест покупки одежды для потребителей разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 75. Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды в 2009 г. по сравнению с 2006 г. и 2004 г., % от числа ответивших

Диаграмма 76. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды женщинами в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 77. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды мужчинами в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 78. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями в возрасте от 25 до 35 лет в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 79. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями в возрасте от 36 до 45 лет в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 80. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями в возрасте от 46 до 60 лет в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 81. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями со средне-низким уровнем дохода т в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 82. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями со средним уровнем дохода т в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 83. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями со средне-высоким уровнем дохода т в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 84. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями с высоким уровнем дохода т в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 85. Требования, предъявляемые москвичами к организации магазина одежды, % от числа ответивших

Диаграмма 86. Требования, предъявляемые к магазину одежды мужчинами и женщинами, % от числа опрошенных

Диаграмма 87. Требования, предъявляемые к магазинам одежды потребителями разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 88. Требования, предъявляемые к магазинам одежды потребителями разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 89. Требования, предъявляемые потребителями к организации магазина одежды в 2009 г. и в 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 90. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды женщинами в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 91. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды мужчинами в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 92. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями в возрасте от 25 до 35 лет в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 93. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями в возрасте от 36 до 45 лет в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 94. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями в возрасте от 46 до 60 лет в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 95. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 96. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями со средним уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 97. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями со средне-высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 98. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями с высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 99. Важные характеристики товара при покупке одежды, % от числа ответивших

Диаграмма 100. Важные характеристики товара при покупке одежды для мужчин и женщин, % от числа ответивших

Диаграмма 101. Важные характеристики одежды для потребителей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 102. Важные характеристики одежды для потребителей разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 103. Характеристики одежды, важные для потребителей при покупке, в 2009 г. и в 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 104. Изменение характеристик одежды, важных для женщин при покупке, в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 105. Изменение характеристик одежды, важных для мужчин при покупке, в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 106. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей в возрасте от 25 до 35 лет, в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 107. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей в возрасте от 36 до 45 лет, в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 108. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей в возрасте от 46 до 60 лет, в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 109. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей со средне-низким уровнем дохода, в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 110. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей со средним уровнем дохода, в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 111. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей со средне-высоким уровнем дохода, в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 112. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей с высоким уровнем дохода, в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 113. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями, по способу организации торговли, % от числа ответивших

Диаграмма 114. Тип магазинов, предпочитаемых мужчинами и женщинами, по способу организации торговли, % от числа ответивших

Диаграмма 115. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями разных возрастных групп, по способу организации торговли, % от числа ответивших

Диаграмма 116. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями разных доходных групп, по способу организации торговли, % от числа ответивших

Диаграмма 117. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших

Диаграмма 118. Тип магазинов, предпочитаемых мужчинами и женщинами, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших

Диаграмма 119. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями разных возрастных групп, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших

Диаграмма 120. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями разных доходных групп, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших

Диаграмма 121. Степень важности марки при покупке одежды для потребителей, % от числа ответивших

Диаграмма 122. Степень важности марки при покупке одежды для мужчин и женщин, % от числа опрошенных

Диаграмма 123. Степень важности марки при покупке одежды для потребителей разных возрастных групп % от числа опрошенных

Диаграмма 124. Степень важности марки при покупке одежды для потребителей разных доходных групп % от числа опрошенных

Диаграмма 125. Изменение потребительского поведения москвичей при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 126. Изменение потребительского поведения мужчин и женщин при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 127. Изменение потребительского поведения потребителей разных возрастных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 128. Изменение потребительского поведения потребителей разных доходных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 129. Изменения в потребительском поведении москвичей при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 130. Изменения в потребительском поведении среди мужчин и женщин при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 131. Изменения в потребительском поведении среди потребителей разных возрастных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 132. Изменения в потребительском поведении среди потребителей разных доходных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 133. Известные магазины женской одежды, % от числа ответивших женщин

Диаграмма 134. Известные магазины женской одежды среди женщин разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 135. Известные магазины женской одежды среди женщин разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 136. Магазины женской одежды, в которых женщины совершали покупки в течение последнего года, % от числа ответивших

Диаграмма 137. Магазины женской одежды, в которых покупали одежду в течение 2009 года женщины разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 138. Магазины женской одежды, в которых покупали одежду в течение 2009 года женщины разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 139. Известные магазины мужской одежды, % от числа ответивших женщин

Диаграмма 140. Известные магазины мужской одежды среди женщин разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 141. Известные магазины мужской одежды среди женщин разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 142. Магазины мужской одежды, в которых мужчины совершали покупки в течение последнего года, % от числа ответивших

Диаграмма 143. Магазины мужской одежды, в которых покупали одежду в течение 2009 года мужчины разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 144. Магазины мужской одежды, в которых покупали одежду в течение 2009 года мужчины разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 145. Наиболее доверительные источники информации об одежде у москвичей, % поставивших источник на определенное место

Диаграмма 146. Степень доверия к разным источникам информации у мужчин и женщин

Диаграмма 147. Степень доверия к разным источникам информации у потребителей разных возрастных групп

Диаграмма 148. Степень доверия к разным источникам информации у потребителей разных доходных групп

Диаграмма 149. Наиболее привлекательные рекламные акции для москвичей, % поставивших акцию на определенное место

Диаграмма 150. Степень привлекательности разных рекламных акций для мужчин и женщин

Диаграмма 151. Степень привлекательности рекламных акций для потребителей разных возрастных групп

Диаграмма 152. Степень привлекательности рекламных акций для потребителей разных доходных групп

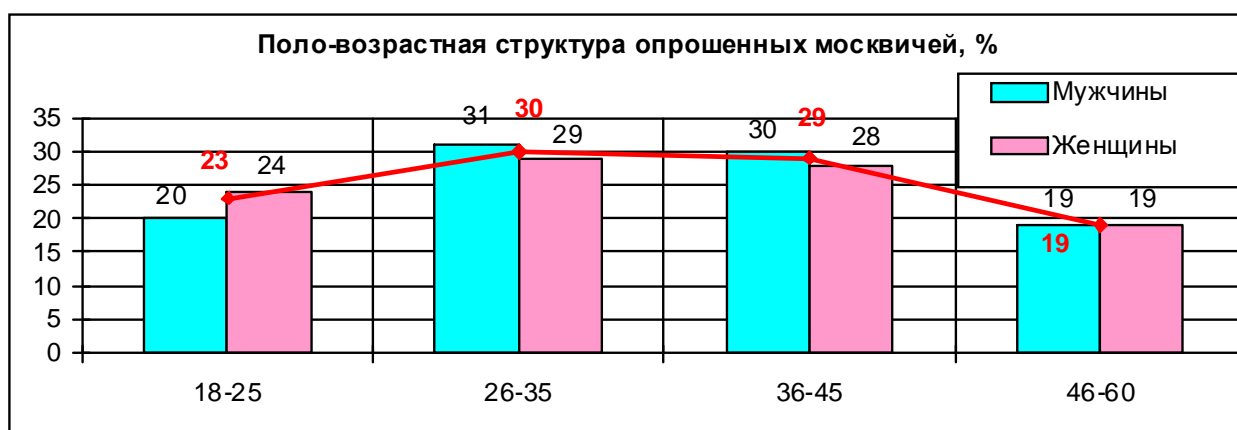


Часть 3. Характеристики опрошенных респондентов г.Москвы

Социально-демографические характеристики опрошенных

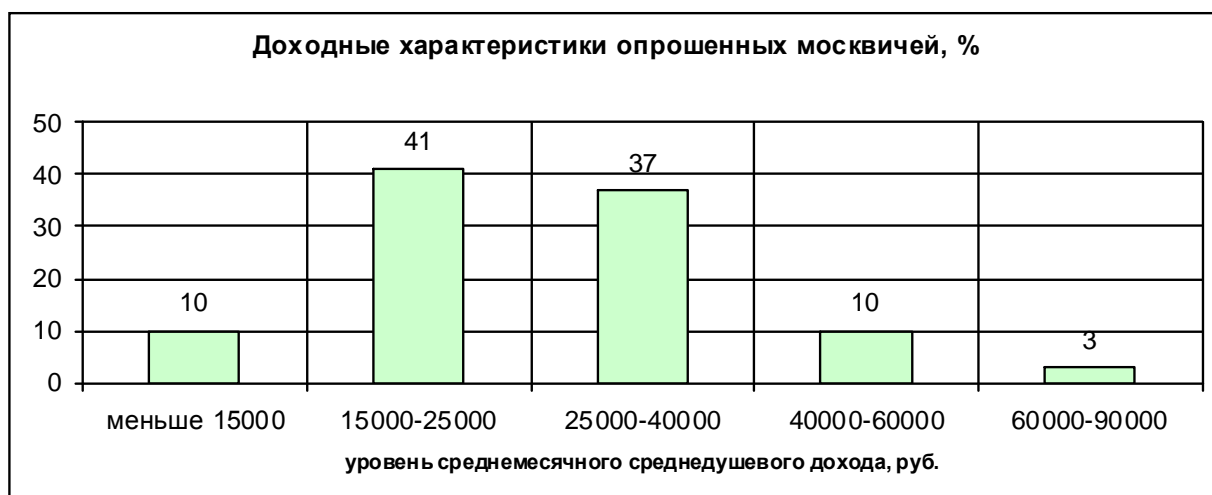
Объем выборки для данного исследования составил 800 человек. Выборка была квотирована по возрасту и полу респондентов. В опросе приняли участие 40% мужчин и 60% женщин. В опросе принимали участие москвичи в возрасте от 18 до 60 лет. В структуре опрошенных были выделены следующие возрастные группы:

- от 18 до 25 лет – 32%;
- от 26 до 35 лет – 43%;
- от 36 до 45 лет – 20%;
- от 46 до 60 лет – 14%.



Доходные характеристики опрошенных респондентов

В опросе принимали участие москвичи с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода¹ от 8 000 до 90 000 рублей. Среди опрошенных основную долю составляют респонденты с уровнем дохода от 15 000 до 40 000 рублей (78%). Доля респондентов с размером среднемесячного среднедушевого дохода свыше 40 000 рублей составляет 13%, с доходом меньше 15 000 рублей – 10%.



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

¹ Далее по тексту «уровень дохода»

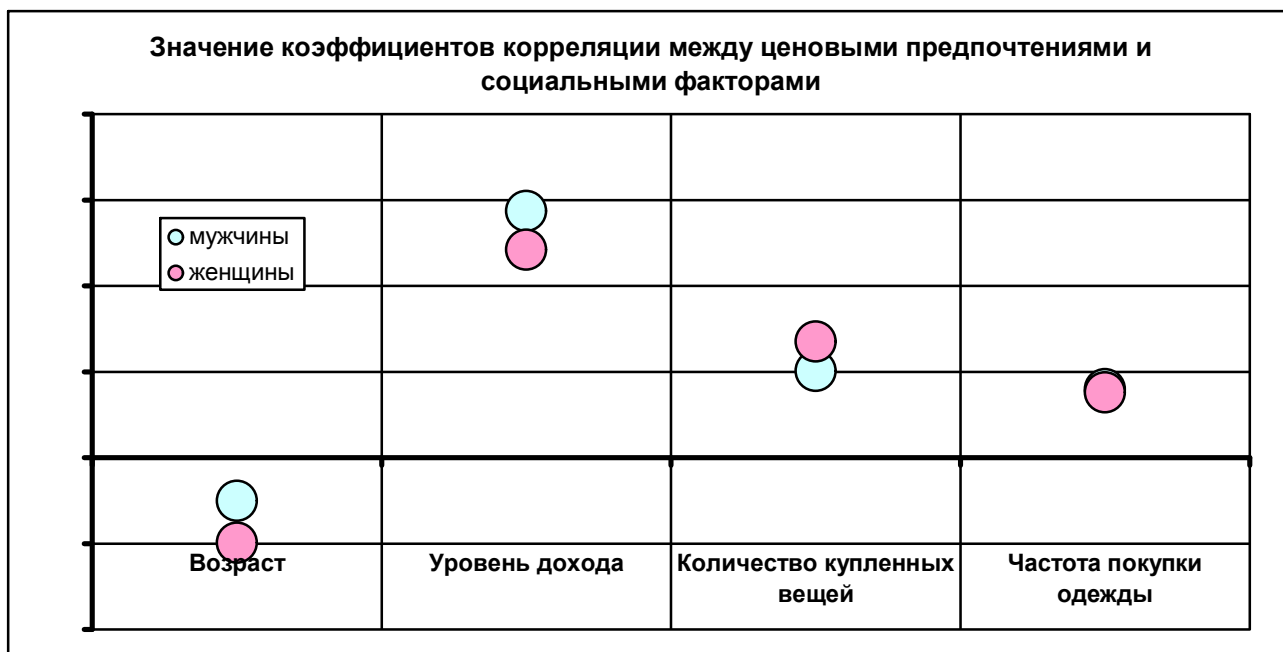
Образование и социальный статус

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



Ценовые предпочтения

В результате анализа влияния социальных и поведенческих характеристик респондентов на определение оптимального уровня цен на одежду, выявлено, что на формирование ценовых предпочтений потребителей оказывают влияние следующие факторы: возраст, уровень дохода, количество предметов одежды, купленных в течение года и частота покупки одежды.



Коэффициент взаимозависимости между ценовыми предпочтениями и фактором частоты покупки одежды составляет XXX как для женщин, так и для мужчин, что свидетельствует о том, что при увеличении частоты покупки одежды, увеличивается желаемый уровень цен на одежду. Т.е. в XX % случаев, чем чаще потребитель покупает одежду, тем более высокий уровень цен для него является оптимальным. При этом количество купленных вещей в течение года в большей степени влияет на формирование ценовых предпочтений потребителей, при этом влияние данного фактора на женщин выше, чем на мужчин: для мужчин коэффициент взаимосвязи между ценовыми предпочтениями и количеством купленных вещей в течение года составляет XXX, а для женщин – XXX. Т.е. для женщин в XX% случаев, а для мужчин в XX% случаев, при увеличении количества предметов одежды в течение года увеличивается порог цены, который женщины готовы заплатить за тот или иной предмет одежды.

Из социальных характеристик, фактором, наиболее влияющим на формирование ценовых предпочтений среди потребителей, является уровень дохода – чем выше доход москвичей, тем большую цену они готовы платить за одежду. При этом для женщин влияние доходного фактора на формирование ценовых предпочтений несколько ниже, чем для мужчин: среди женщин коэффициент взаимосвязи между желаемым уровнем цен и доходным уровнем составляет XXX, а для мужчин XXX.

Также и для женщин и для мужчин влияющим фактором на формирование ценовых предпочтений является возрастной уровень - коэффициент взаимозависимости между ценовыми предпочтениями и возрастом женщин составляет XXX, что свидетельствует о том, чем старше женщина, тем меньшую

сумму она готова потратить на покупку одежды. Среди мужчин коэффициент взаимозависимости между ценовыми предпочтениями и возрастным уровнем меньше и составляет XXX, что говорит о том, что возраст мужчины в меньшей степени по сравнению с женщинами влияет на формирование его ценовых предпочтений в одежде.

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.

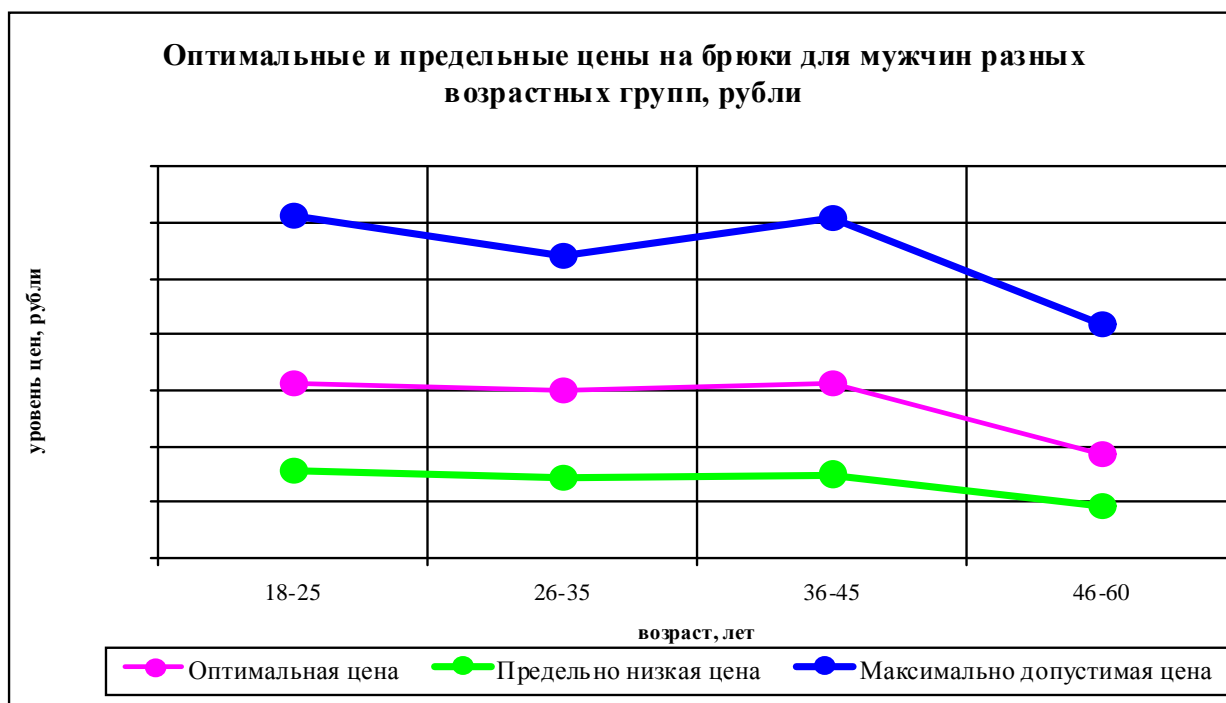
Таким образом, были рассчитаны следующие уровни цен:

- «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.

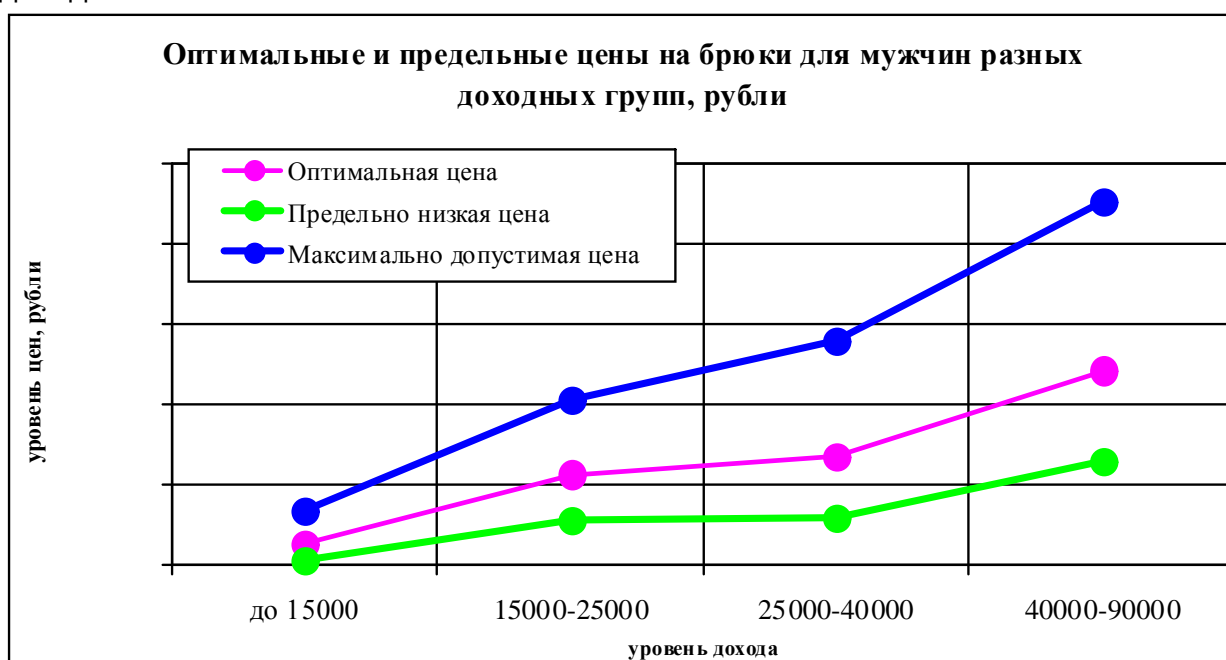
Ценовые предпочтения мужчин

Брюки

Наиболее высокий уровень желаемых (оптимальных) цен на брюки отмечен у потребителей в возрасте от 18 до 25 лет и составляет XX рублей, наиболее низкий – у потребителей в возрасте от 46 до 50 лет (XX рублей). Наиболее высокий уровень максимально допустимых цен на брюки также отмечен для потребителей в возрасте от 18 до 25 лет и составляет XXX рублей.



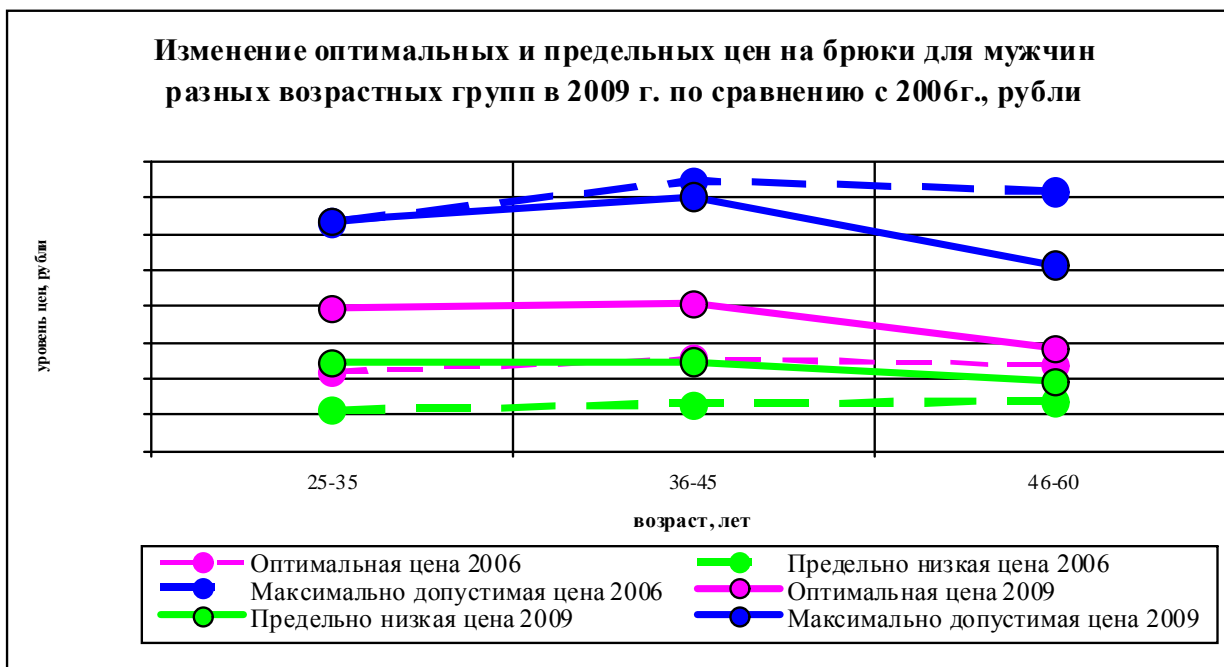
Наиболее высокий уровень желаемых цен на брюки отмечен у потребителей с высоким уровнем дохода, наиболее низкий – у потребителей с низким уровнем дохода.



Изменение ценовых предпочтений мужчин в 2009г. по сравнению с 2006г.

Брюки

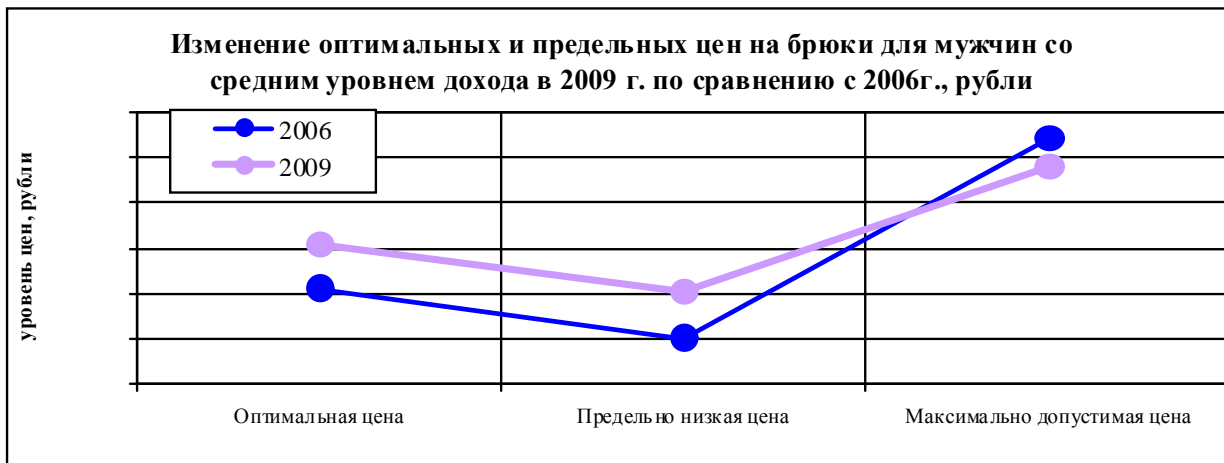
Среди мужчин за прошедшие 3 года уровень желаемой оптимальной цены на брюки увеличился для представителей всех возрастных групп: для мужчин в возрасте от 25 до 35 лет желаемая цена выросла на XXX%, для мужчин в возрасте от 36 до 45 лет – на XXX%, а для мужчин в возрасте от 46 до 60 лет – на XXX%. Уровень 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 XX%, предельно низкий уровень цены изменился незначительно, а максимально допустимый уровень цены снизился на XXX%.



Среди мужчин со средним 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 XX%.



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%.

