

UWAGA!

Informacje o plikach cookie

Ta strona używa plików Cookies. Dowiedz się więcej o celu ich używania i możliwości zmiany ustawień Cookies w przeglądarce.

Czym kierujemy się na zakupach?

Cena, wygoda użytkowania oraz jakość wykonania i wygląd są czynnikami najczęściej brany pod uwagę przez Polaków przy zakupie odzieży i obuwia. Mężczyźni w większym stopniu rozważają przesłanki racjonalne zakupu, natomiast kobiety ulegają czynnikom estetycznym – wynika z badań przeprowadzonych na zlecenie sieci Fashion House Outlet Centre.

Mężczyźni bardziej niż kobiety zwracają uwagę na praktyczne aspekty dokonywanych zakupów, takie jak wygoda noszenia czy jakość wykonania, które są dla nich znacznie ważniejsze niż wygląd kupowanych ubrań. W większym stopniu niż kobiety kierują się także marką nabywanego produktu.

Kobiety dokonują wyboru bardziej impulsywnie, bazując na emocjach i preferencjach estetycznych – tak w odniesieniu do samych ubrań, jak i do całej sytuacji zakupów, atmosfery panującej w sklepie. Czynniki te są dla nich ważniejsze niż marka danego artykułu.

Takie wyniki przyniosło badanie* przeprowadzone na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie Polaków. Jednocześnie przy wykorzystaniu tego samego narzędzia badawczego, ankiecie poddani zostali klienci centrów outletowych Fashion House, w których ofertę stanowią markowe produkty w cenach niższych o 30-70 procent w porównaniu z cenami w sklepach tradycyjnych.

- Klienci Fashion House, w podobnym stopniu jak ogół Polaków, przy zakupie biorą pod uwagę cenę, jakość i wygląd towarów. Znacznie większą wagę przywiązują jednak do marki i mody, a także w znacznym stopniu kierują się okazjami. Większość klientów Fashion House nosi rzeczy kupione na przecenach i wyprzedażach – komentuje Katarzyna Czapan, marketing manager Fashion House Gdańsk.

Na podstawie wyników badania dokonana została **segmentacja konsumentów** pod względem reprezentowanych przez nich postaw wobec zakupów odzieży i obuwia.

- Wyodrębniliśmy pięć segmentów konsumentów, zróżnicowanych pod względem demograficznym, przyjmowanych strategii zakupowych i postrzeganej ważności poszczególnych cech oferty odzieżowej. Okazało się, że nasze centra najczęściej odwiedzają „modni zakupomaniacy” oraz „snobistyczni koneserzy” – dodaje Katarzyna Czapan.

Segmentacja postaw wobec zakupów według badania Fashion House Outlet Centre

Powściągliwi pragmatycy (31% Polaków, 17% klientów Fashion House)

Konsumenci nie dający się zwieść zakupowym impulsom i kierujący się przy wyborze przede wszystkim względami racjonalnymi. Podczas zakupów odzieży i obuwia kierują się praktycznymi cechami wybieranych towarów: jakością i wygodą, a także dopasowaniem do własnego gustu. W tym, co kupują, muszą się przede wszystkim dobrze czuć i musi im się to podobać. Zwracają uwagę na markę kupowanych rzeczy, ponieważ stanowi ona dla nich świadectwo jakości.

Modni zakupomaniacy (29% Polaków, 32% klientów Fashion House)

Lubią zakupy, sprawia im przyjemność kupowanie nowej odzieży i obuwia, więc robią to często i impulsywnie, emocjonalnie. Kierują się przy zakupie modą i oryginalnością wybieranych rzeczy, zwracają też uwagę na markę jednocześnie nie będąc przesadnie wrażliwi na cenę – za rzeczy markowe i dobrej jakości są gotowi zapłacić więcej. Lubią przeceny i wyprzedaże, dzięki którym mogą kupić więcej nowych rzeczy.

Alternatywni łowcy okazji (18% Polaków, 16% klientów Fashion House)

Nastawieni są na poszukiwanie tańszych alternatyw dla ogólnodostępnych towarów. Zdecydowanie wolą kupić więcej rzeczy tańszych, niż jedną drogą. Entuzjaści wszelkich form przecen i wyprzedaży. Wierzą, że nie zawsze dobre towary muszą być drogie by gwarantowały wysoką jakość. Szukają więc skarbów pośród rzeczy przecenionych, a także używanych.

Snobistyczni koneserzy (11% Polaków, 29% klientów Fashion House)

Kierują się przede wszystkim wyglądem rzeczy, które kupują. Polegają na własnym wyrobionym smaku. Cenią estetykę, wygodę i wysoką jakość. Zwracają dużą uwagę na modę i ceną sobie markę. Odzież i obuwie kupują często, cena ma dla nich mniejsze znaczenie. Kiedy wybierają rzeczy markowe i wysokiej jakości, przestają liczyć się z pieniędzmi. Coś co się podoba kupują od razu, nie czekając na przeceny.

Oszczędni asceci (10% Polaków, 1% klientów Fashion House)

Konsumenci o najmniejszym potencjale nabywczym, ograniczający nie tylko swojej wydatki, ale w ogóle wszelkie zakupy do niezbędnego minimum. Kierują się przede wszystkim **ceną**. W dalszej kolejności biorą pod uwagę praktyczność, wygodę noszenia i użytkowania kupowanych rzeczy. Mniej wagi przywiązują do wyglądu, czy mody.

** Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Fashion House Outlet Centre przez ośrodek badań Pentor Research International w czerwcu 2007 na próbie reprezentatywnej ogólnopolskiej (1015 osób) oraz próbie klientów Fashion House Outlet Centres w Gdańsku, Sosnowcu i Piasecznie.*