

## 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.*