

Opinia o centrach handlowych

Raport badawczy



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

Spis treści

Metodologia badań	3-4
Najbardziej atrakcyjne wydarzenia w centrum handlowym	5-13
Uczestnictwo w wydarzeniach specjalnych	14-26
Powody nie uczestniczenia w wydarzeniach specjalnych	27-30
Preferencje zakupowe	31-40
Struktura demograficzna	40-43
Kontakt	44

Metodologia badania

- Badanie zostało przeprowadzone w dniach 14-22.10.2013 roku metodą internetowych zestandaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych (CAWI) przez agencję SW Research.
- Próba badawcza miała charakter losowy. Operatem losowania był panel internetowy SWpanel.pl, do udziału w badaniu zaproszono osoby w wieku 18+.
- Zebrano łącznie 1000 w pełni wypełnionych kwestionariuszy, a dopuszczalny błąd statystyczny w badaniu nie przekraczał 3,2 p. proc. dla całej próby.
- Kwestionariusz wywiadu składał się z 11 pytań badawczych i został opracowany przez SW Research.
- Badanie przeprowadzono na autorskim oprogramowaniu 3S zintegrowanym z panelem internetowym SWpanel.pl.

Podział Polski na regiony *

Region Centralny (n=142)

- łódzkie
- mazowieckie

Region Południowy (n=206)

- małopolskie
- śląskie

Region Wschodni (n=223)

- lubelskie
- podkarpackie
- podlaskie
- świętokrzyskie

Region Północno-zachodni (n=166)

- lubuskie
- wielkopolskie
- zachodniopomorskie

Region Południowo-zachodni (n=124)

- dolnośląskie
- opolskie

Region północny (n=137)

- kujawsko-pomorskie
- pomorskie
- warmińsko-mazurskie

źródło: http://www.stat.gov.pl/gus/5840_7551_PLK_HTML.htm



Liczebność
ogółem
n=1000



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

Najbardziej atrakcyjne wydarzenia w centrum handlowym

Podsumowanie wyników 1/2

- ❖ Respondentów zapytano o to, jakie wydarzenia specjalne organizowane w centrum handlowym wydają się im najbardziej atrakcyjne. Dokładnie połowa osób wybrała zniżki do sklepów, 40% rozdawanie drobnych upominków, a 31% drobny poczęstunek. Co czwarta osoba wskazała na zniżki do lokali usługowych, 22% wybrało koncert, a 20% kąciak z atrakcjami dla dzieci. Część osób wybrała pokaz filmowy – 16%, a niewiele mniej - 15% możliwość pozostawienia dzieci pod opieką animatorki/ opiekunki, 11% - darmową stylizację fryzury, a 10% - pokaz zdjęć, galerię fotografii.
- ❖ Mniej niż co dziesiąty respondent uznał za najbardziej atrakcyjne: darmowe porady stylistów (9%), darmowy makijaż (8%), obecność znanych osób / wydarzenie z udziałem znanych osób/ celebrytów (8%), darmowe porady fryzjerów (7%), porady kosmetyczki (7%), porady makijażystki (7%) lub darmowy manicure (6%). Jedynie 8% respondentów stwierdziło, że nie interesują ich żadne wydarzenia organizowane przez centra handlowe.
- ❖ Dla osób w wieku od 18 do 24 lat najbardziej atrakcyjnymi wydarzeniami były: zniżki do sklepów (58% wskazań), drobne upominki (39%) oraz zniżki do lokali usługowych (33%). Osobom w wieku od 25 do 39 lat najbardziej atrakcyjne wydały się: zniżki do sklepów (47%), drobne upominki (40%) oraz drobny poczęstunek (26%). Dla osób w wieku od 40 do 54 lat najbardziej atrakcyjne wydarzenia to: zniżki do sklepów (53%), drobne upominki (45%) oraz zniżki do lokali usługowych (31%). Dla osób powyżej 55 roku życia najbardziej atrakcyjne wydarzenia to: drobny poczęstunek (48%), zniżki do sklepów (47%) oraz drobne upominki (31%).

Podsumowanie wyników 2/2

- ❖ Możliwość pozostawienia dzieci pod opieką animatorki/ opiekunki to odpowiedź, której częstotliwość wskazań rosła wraz z przedziałem wiekowym respondentów. Odwrotną tendencję można było zaobserwować w przypadku odpowiedzi: pokaz zdjęć, darmowe porady stylistów, darmowy makijaż, obecność znanych osób oraz porad makijażystki, które były nieco chętniej wybierane przez osoby z młodszych kategorii wiekowych.
- ❖ Kobiety za najbardziej atrakcyjne uznały: zniżki do sklepów w centrum handlowym (58%) oraz drobne upominki np. próbki kosmetyków (46%) oraz zniżki do lokali usługowych (27%), a mężczyźni: zniżki do sklepów (43%), drobny poczęstunek (37%) oraz drobne upominki (33%). Kobiety częściej niż mężczyźni za atrakcyjne wydarzenia uznały: kącik z atrakcjami dla dzieci, możliwość pozostawienia dzieci pod opieką, darmową stylizację fryzury, pokaz zdjęć, darmowy makijaż, wydarzenie z udziałem znanych osób, darmowe porady fryzjerów, porady kosmetyczki, porady makijażystki i darmowy manicure.
- ❖ Mężczyźni bardziej od kobiet byli zainteresowani takimi wydarzeniami, jak: pokaz filmowy i koncert. Mężczyźni częściej niż kobiety deklarowali, że nie interesują ich żadne wydarzenia specjalne w centrum handlowym (11% wskazań mężczyzn wobec 5% wskazań kobiet).

Najbardziej atrakcyjne wydarzenia specjalne 1/6

Jakie wydarzenia specjalne w centrum handlowym uważasz za najbardziej atrakcyjne?



* Pytanie wieloodpowiedziowe

Dane w %, n=1000



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

Najbardziej atrakcyjne wydarzenia specjalne 2/6

Jakie wydarzenia specjalne w centrum handlowym uważasz za najbardziej atrakcyjne?

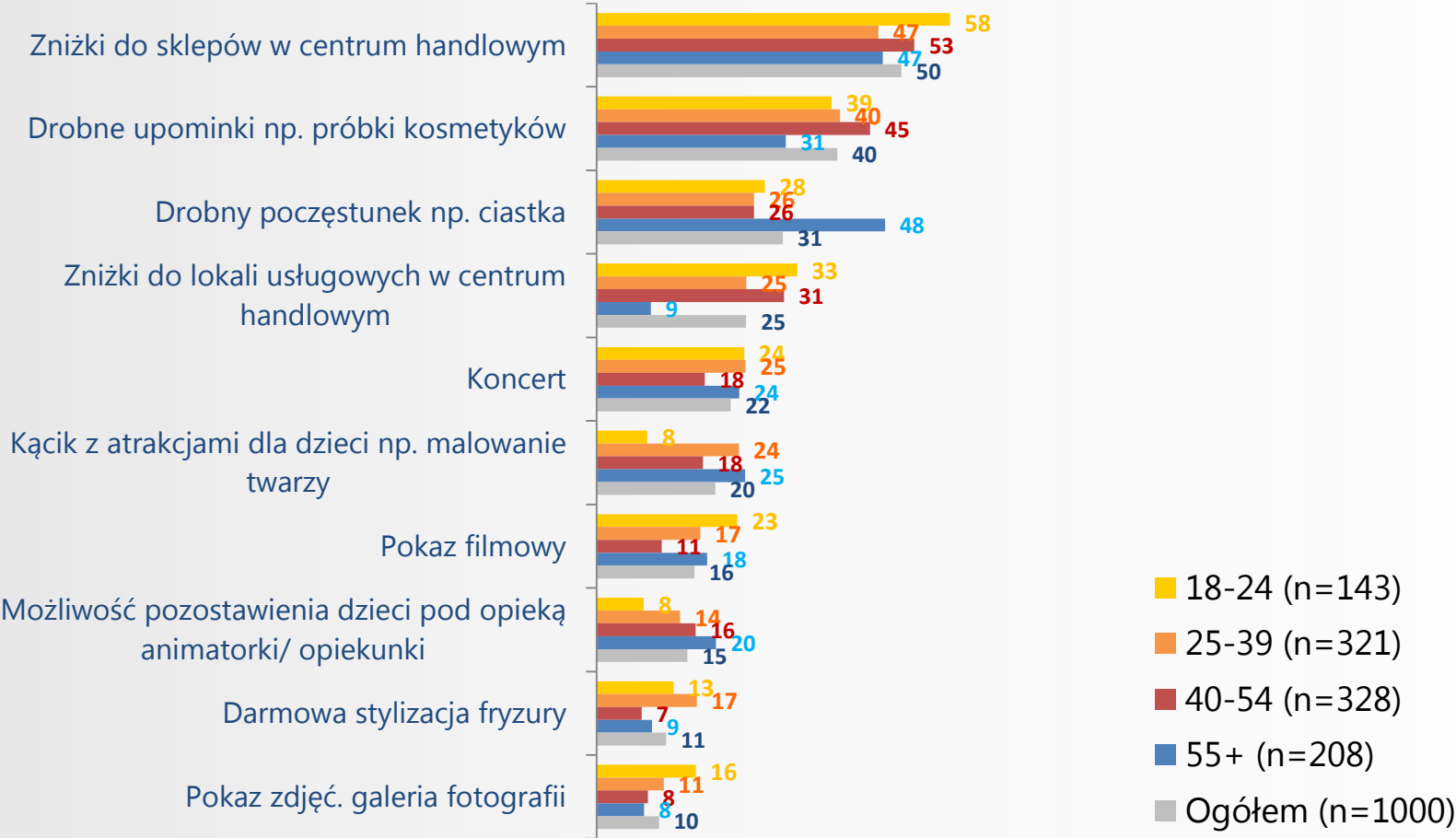


* Pytanie wieloodpowiedziowe

Dane w %, n=1000

Najbardziej atrakcyjne wydarzenia specjalne 3/6

Jakie wydarzenia specjalne w centrum handlowym uważasz za najbardziej atrakcyjne?

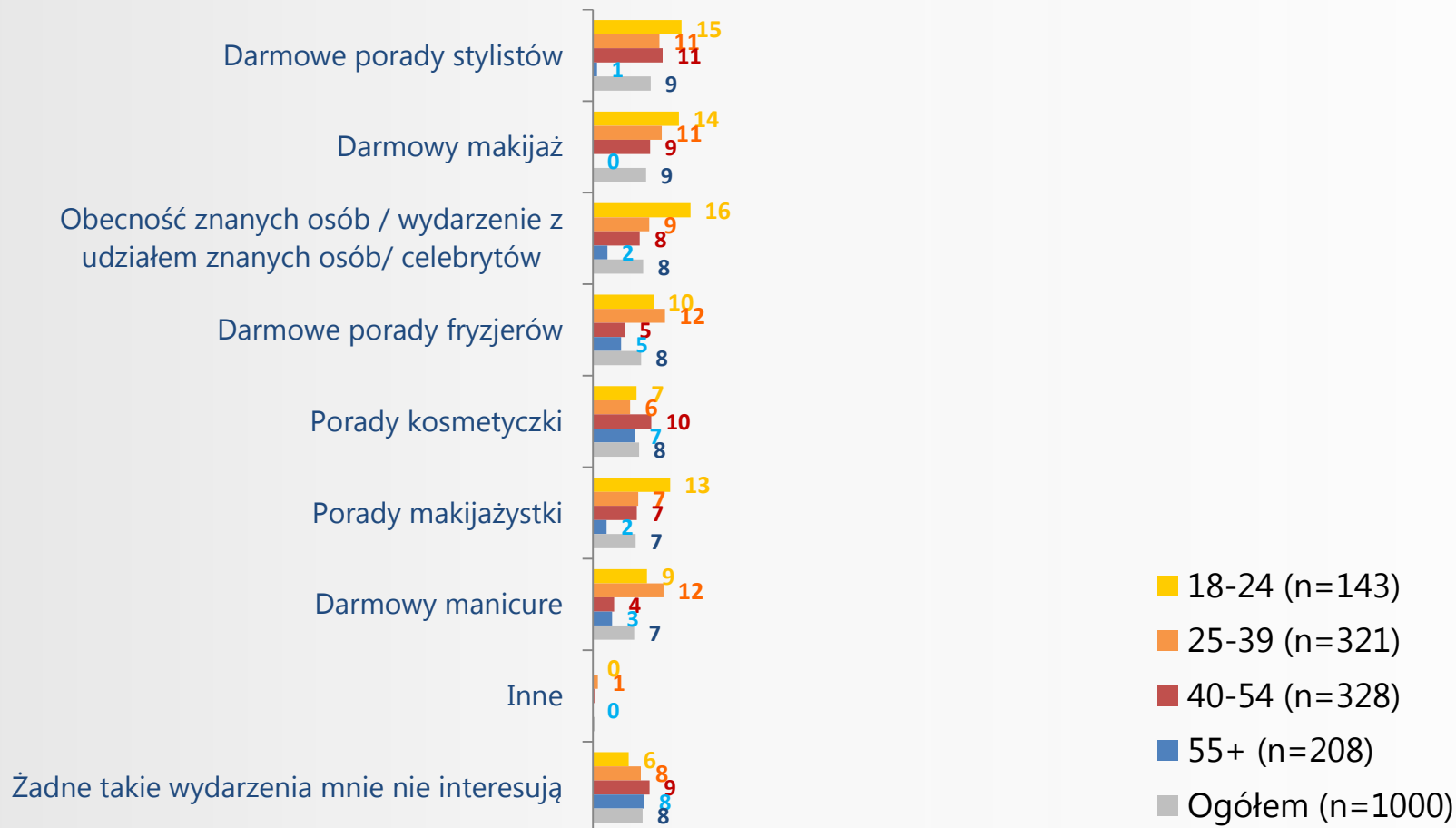


* Pytanie wieloodpowiedziowe

Dane w %, n=1000

Najbardziej atrakcyjne wydarzenia specjalne 4/6

Jakie wydarzenia specjalne w centrum handlowym uważasz za najbardziej atrakcyjne?

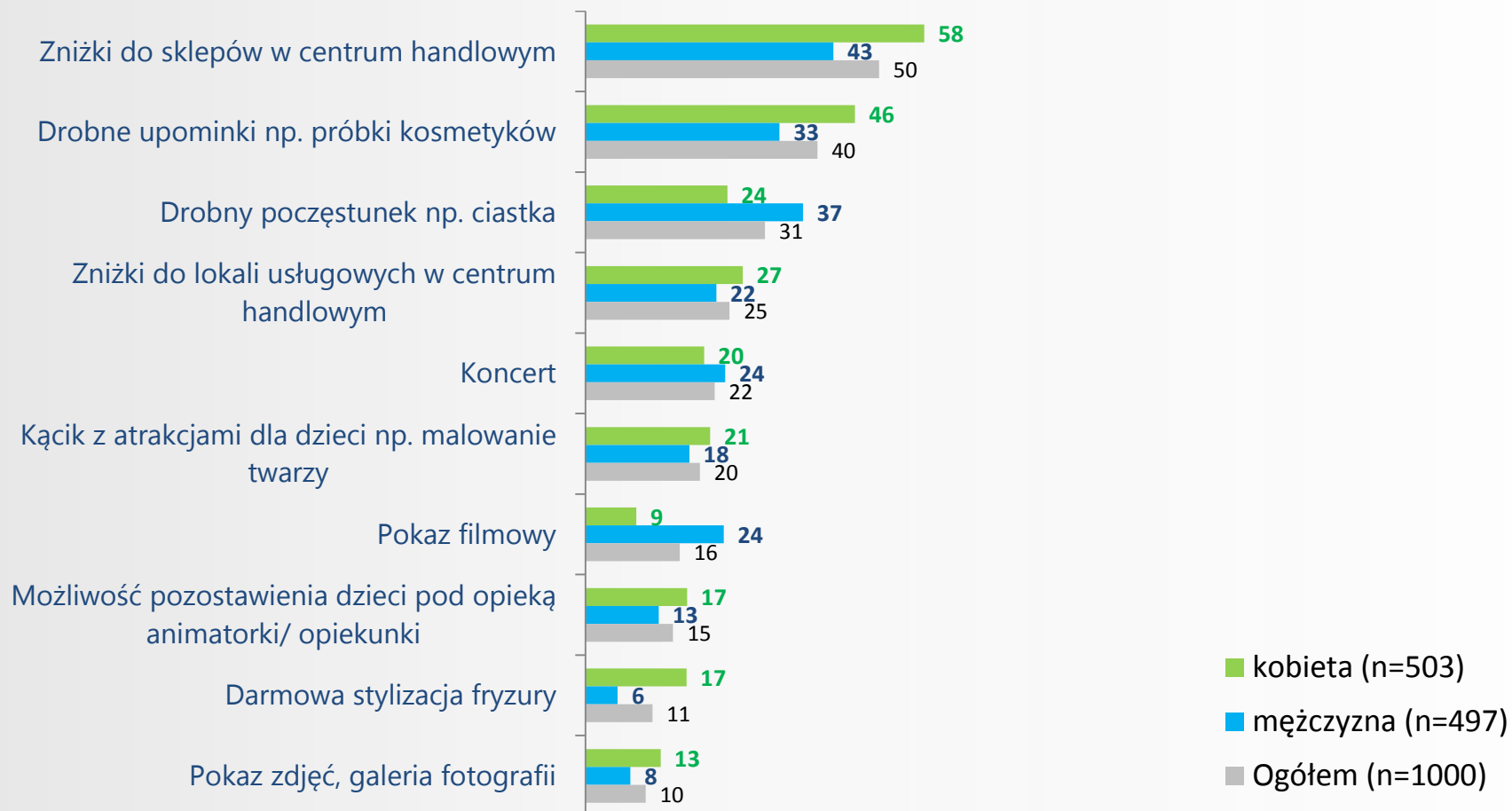


* Pytanie wieloodpowiedziowe

Dane w %, n=1000

Najbardziej atrakcyjne wydarzenia specjalne 5/6

Jakie wydarzenia specjalne w centrum handlowym uważasz za najbardziej atrakcyjne?

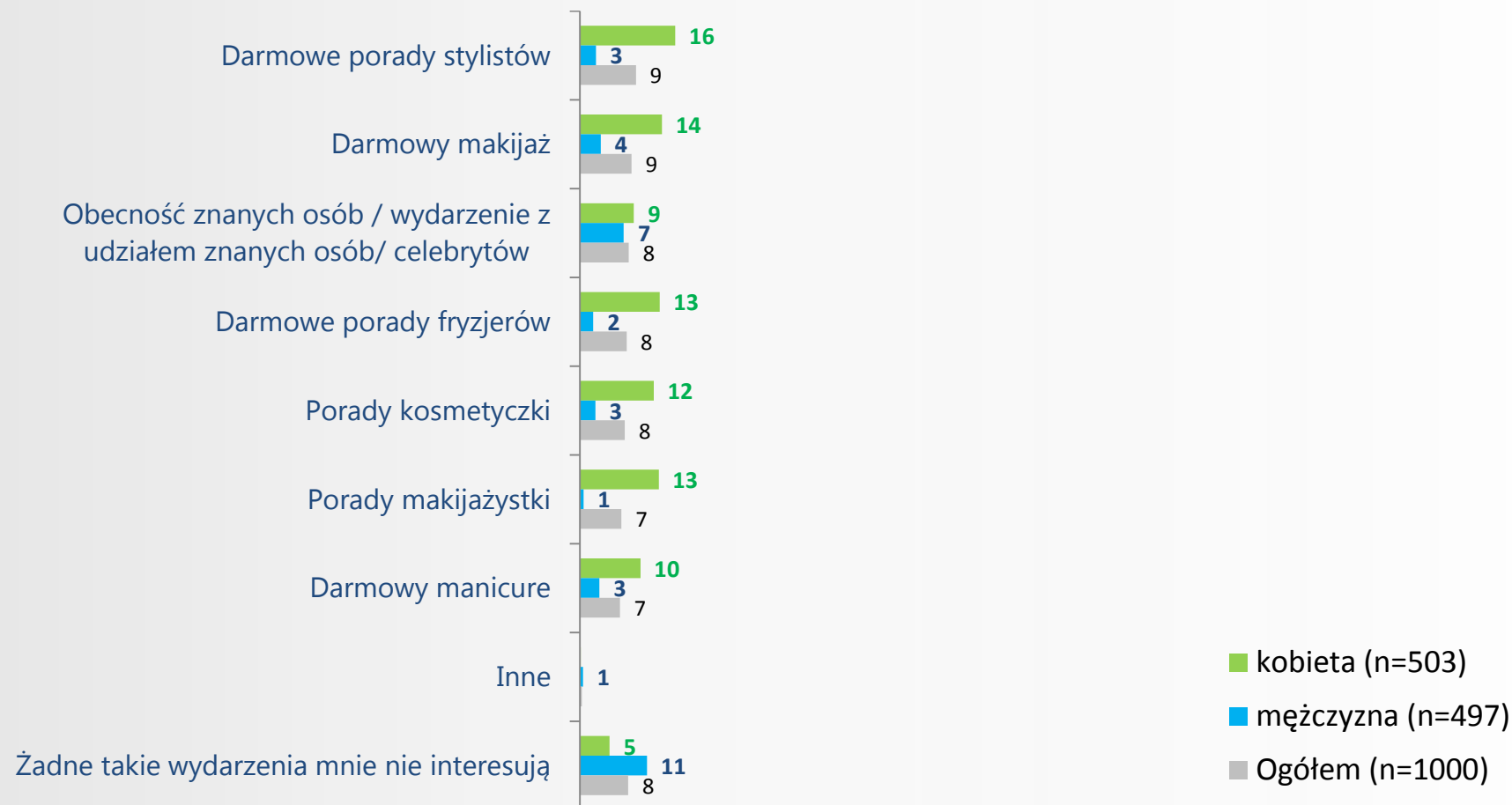


* Pytanie wieloodpowiedziowe

Dane w %, n=1000

Najbardziej atrakcyjne wydarzenia specjalne 6/6

Jakie wydarzenia specjalne w centrum handlowym uważasz za najbardziej atrakcyjne?



* Pytanie wieloodpowiedziowe

Dane w %, n=1000

Uczestnictwo w wydarzeniach specjalnych

Podsumowanie wyników 1/3

- ❖ W ciągu ostatniego roku (w okresie do 22.10.2013) znaczna część respondentów (44%) uczestniczyła w wydarzeniach organizowanych przez centrum handlowe, innych niż wyprzedaże.
- ❖ Wśród osób w wieku 18-24 lat w wydarzeniach organizowanych przez centrum handlowe uczestniczyło 37%, wśród osób w wieku 25-39 lat – 28%, wśród osób w wieku 40-54 lat – 44%, a wśród osób powyżej 55 roku życia aż 72%.
- ❖ Osoby, które uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez centrum handlowe zapytano o to, w ilu takich wydarzeniach uczestniczyły. Niemal co czwarta osoba (24%) uczestniczyła w jednym wydarzeniu, co trzecia (32%) w dwóch lub trzech wydarzeniach, 12% w co najmniej czterech wydarzeniach, a 32% respondentów nie pamiętało w ilu wydarzeniach uczestniczyło.
- ❖ Najbardziej popularnymi typami wydarzeń okazały się: koncert (43%), rozdawanie drobnych upominków (39%) oraz drobny poczęstunek (38%). Blisko jeden na pięciu respondentów uczestniczył w: akcji zniżkowej (22%) lub pokazie zdjęć (19%). Część respondentów brała udział w: zniżkach do lokali usługowych (15%), skorzystała z kąpka z atrakcjami dla dzieci (14%), pokazu filmowego (14%) lub brała udział w wydarzeniu, na którym obecne były obecne znane osoby (11%).

Podsumowanie wyników 2/3

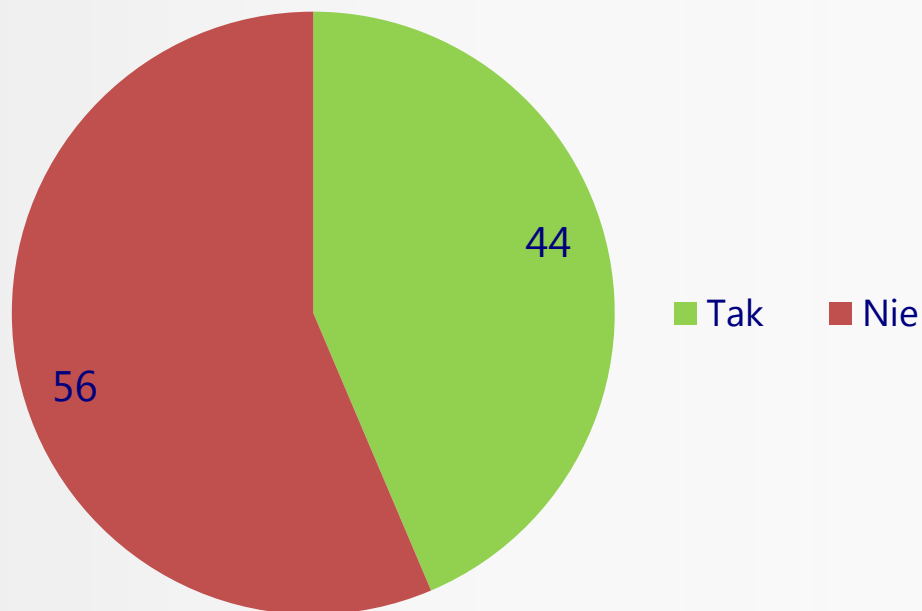
- ❖ Mniej niż co dziesiąta osoba uczestniczyła w wydarzeniach takich, jak: porady kosmetyczki (9%), możliwość zostawienia dzieci pod opieką (8%), porady makijażystki (8%), darmowe porady stylistów (5%), darmowa stylizacja fryzury (5%). Z darmowego makijażu skorzystało tylko 4% osób, z darmowego manicure 3%, z darmowych porad fryzjerów 3%, a z innych atrakcji 3%, były to m.in.: pokaz mody, zajęcia taneczne, prezentacje samochodów.
- ❖ Osoby w wieku od 18 do 24 lat najczęściej uczestniczyły w: koncercie (32%), zniżkach do sklepów (31%) oraz pokazach zdjęć (25%). Osoby w wieku od 25 do 39 lat uczestniczyły najczęściej w: koncercie (43%), zniżkach do sklepów (26%) oraz zniżkach do lokali usługowych (22%). Osoby w wieku od 40 do 54 lat najczęściej brały udział w: koncertach (44%), wydarzeniach z drobnymi upominkami (32%) oraz drobnym poczęstunkiem (29%). Osoby powyżej 55 roku życia, częściej niż respondenci należący do młodszych grup wiekowych, deklarowali, że brali udział w wydarzeniach z drobnymi upominkami (67%), drobnym poczęstunkiem (67%) oraz w koncertach (47%).
- ❖ Osoby należące do młodszych kategorii wiekowych częściej uczestniczyły w wydarzeniach takich, jak: zniżki do sklepów oraz pokaz zdjęć. Wraz z wiekiem respondentów rosła częstotliwość deklaracji uczestnictwa w wydarzeniach takich jak: koncert, drobne upominki lub poczęstunek, kącik z atrakcjami dla dzieci lub darmowa stylizacja fryzury.

Podsumowanie wyników 3/3

- ❖ Wydarzenia, w których uczestniczyło najwięcej respondentów to: koncert (49% mężczyzn i 36% kobiet), rozdawanie upominków (45% mężczyzn i 33% kobiet) oraz drobny poczęstunek (43% mężczyzn i 32% kobiet).
- ❖ Kobiety częściej niż mężczyźni uczestniczyły w wydarzeniach takich jak: zniżki do sklepów (różnica na poziomie 16 punktów procentowych), porady kosmetyczki (różnica 9 punktów procentowych), porady makijażystki (różnica 8 punktów procentowych), kącik z atrakcjami dla dzieci (różnica 7 punktów procentowych). Mężczyźni zaś częściej niż kobiety skorzystali ze zniżek do lokali usługowych (różnica 6 punktów procentowych).

Uczestnictwo w wydarzeniach specjalnych 1/2

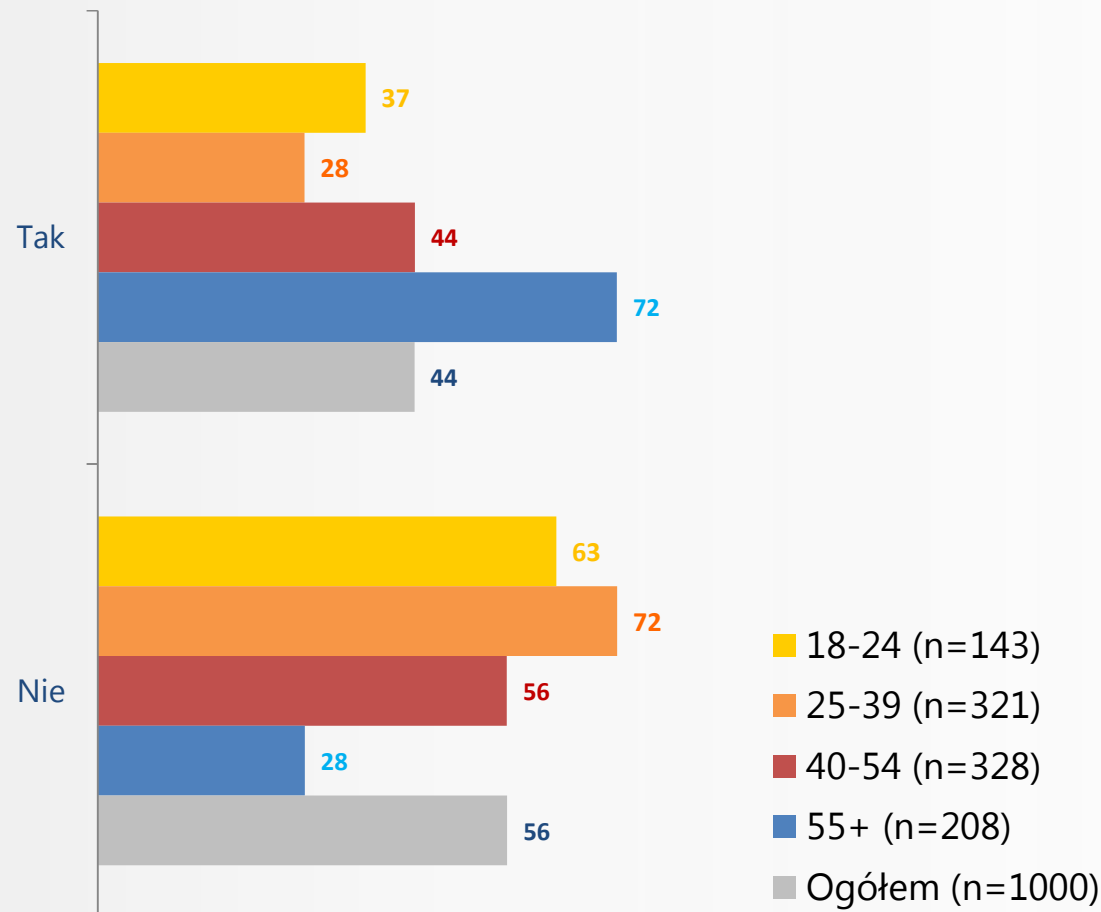
Czy w ciągu ostatniego roku uczestniczyłeś/aś w wydarzeniach organizowanych przez centrum handlowe, innych niż wyprzedaże?



Dane w %,
 n=1000

Uczestnictwo w wydarzeniach specjalnych 2/2

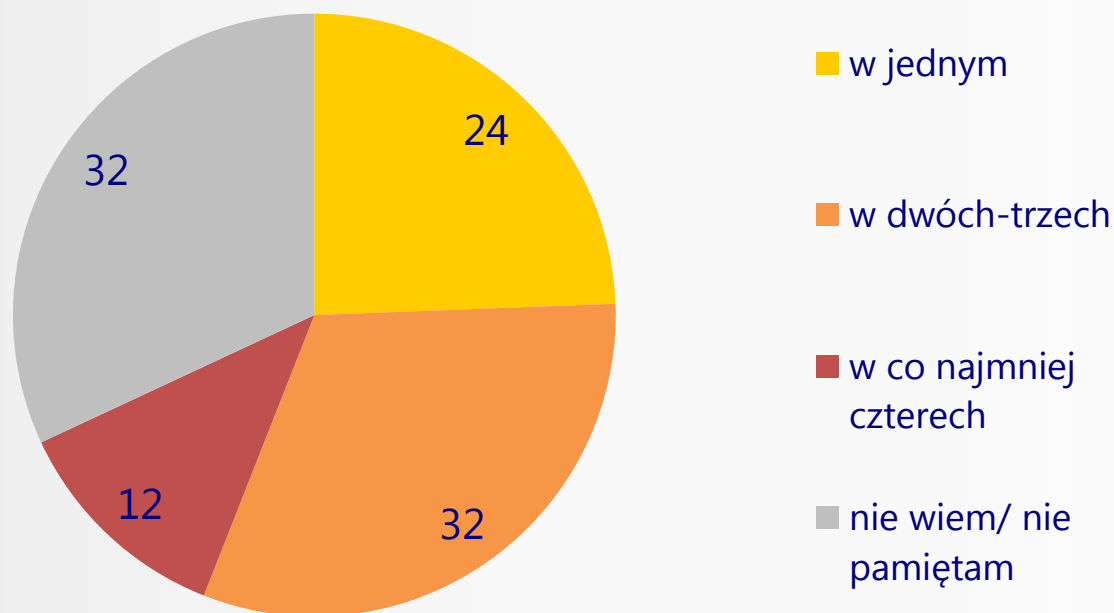
Czy w ciągu ostatniego roku uczestniczyłeś/aś w wydarzeniach organizowanych przez centrum handlowe, innych niż wyprzedaże?



Dane w %,
 n=1000

Liczba wydarzeń specjalnych, w których uczestniczono

W ilu wydarzeniach organizowanych przez centrum handlowe, innych niż wyprzedaże, uczestniczyłeś/aś w ciągu ostatniego roku ?



* Tylko osoby, które uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe

Dane w %,
 n=436

Najpopularniejsze typy wydarzeń 1/6

W których z tych wydarzeń specjalnych organizowanych w centrum handlowym uczestniczyłeś/aś?



* Pytanie wieloodpowiedziowe

* Tylko osoby, które uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe

Dane w %, n=436

Najpopularniejsze typy wydarzeń 2/6

W których z tych wydarzeń specjalnych organizowanych w centrum handlowym uczestniczyłeś/aś?



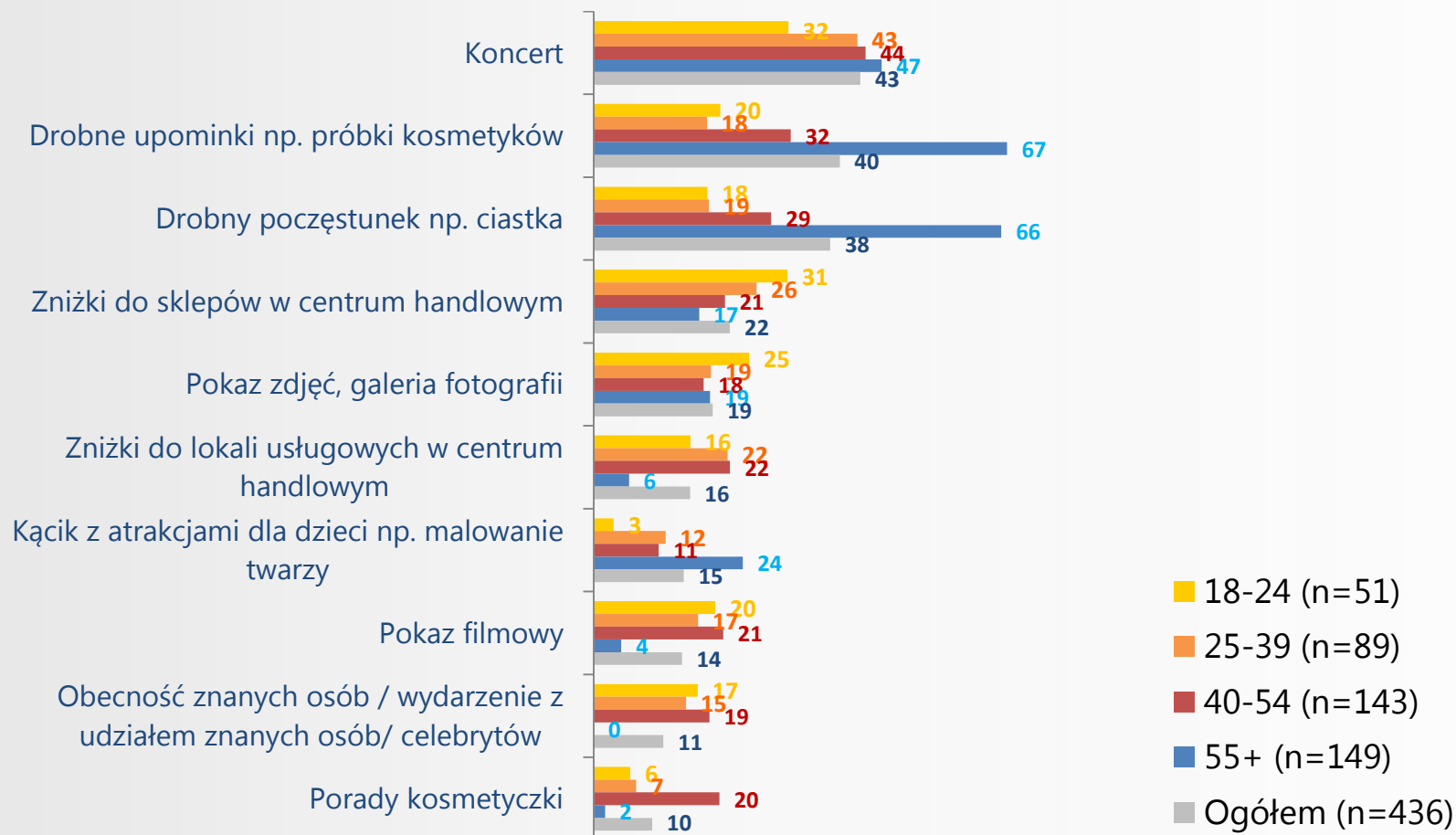
* Pytanie wieloodpowiedziowe

* Tylko osoby, które uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe

Dane w %, n=436

Najpopularniejsze typy wydarzeń 3/6

W których z tych wydarzeń specjalnych organizowanych w centrum handlowym uczestniczyłeś/aś?



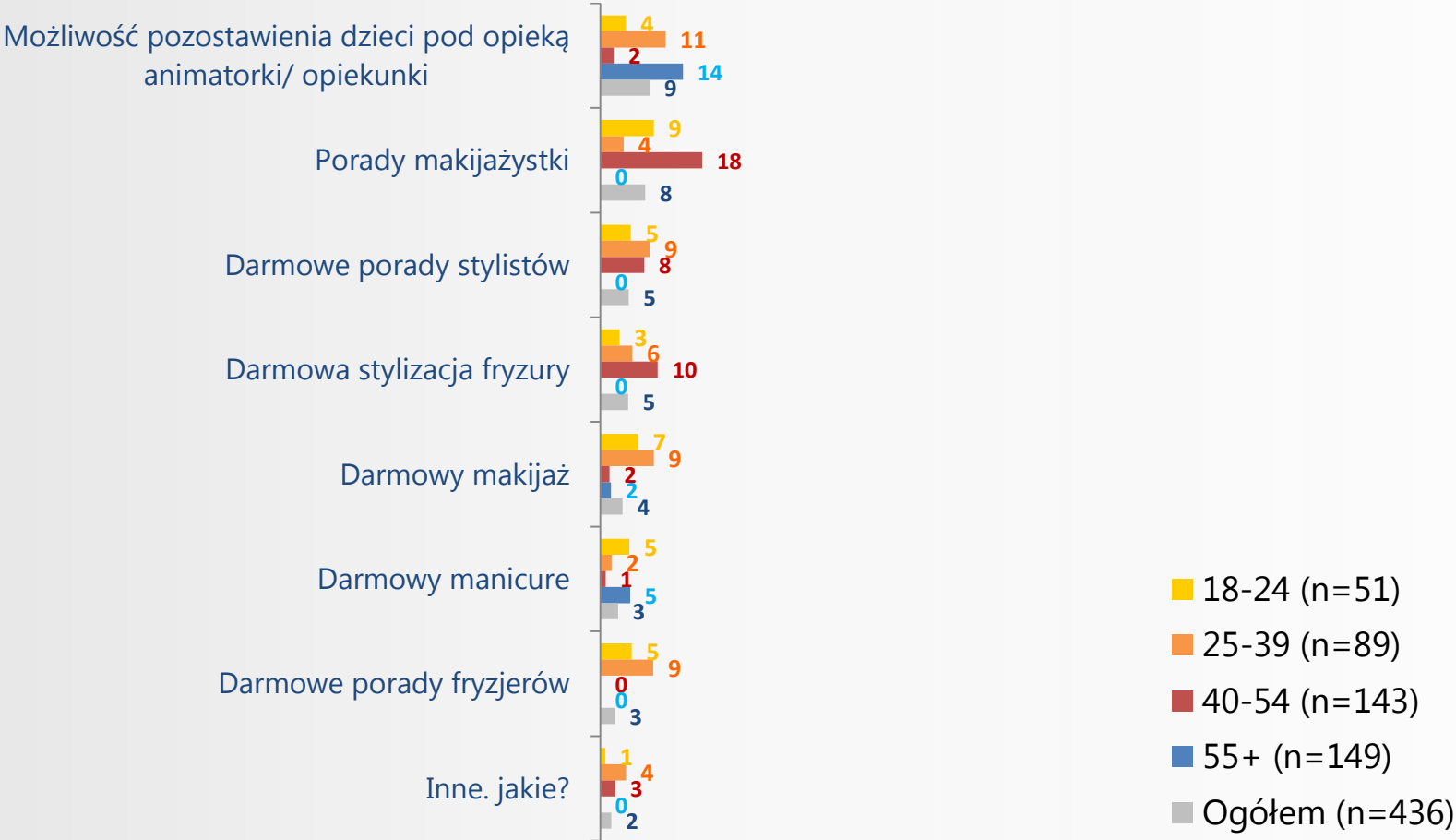
* Pytanie wieloodpowiedziowe

* Tylko osoby, które uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe

Dane w %, n=436

Najpopularniejsze typy wydarzeń 4/6

W których z tych wydarzeń specjalnych organizowanych w centrum handlowym uczestniczyłeś/aś?



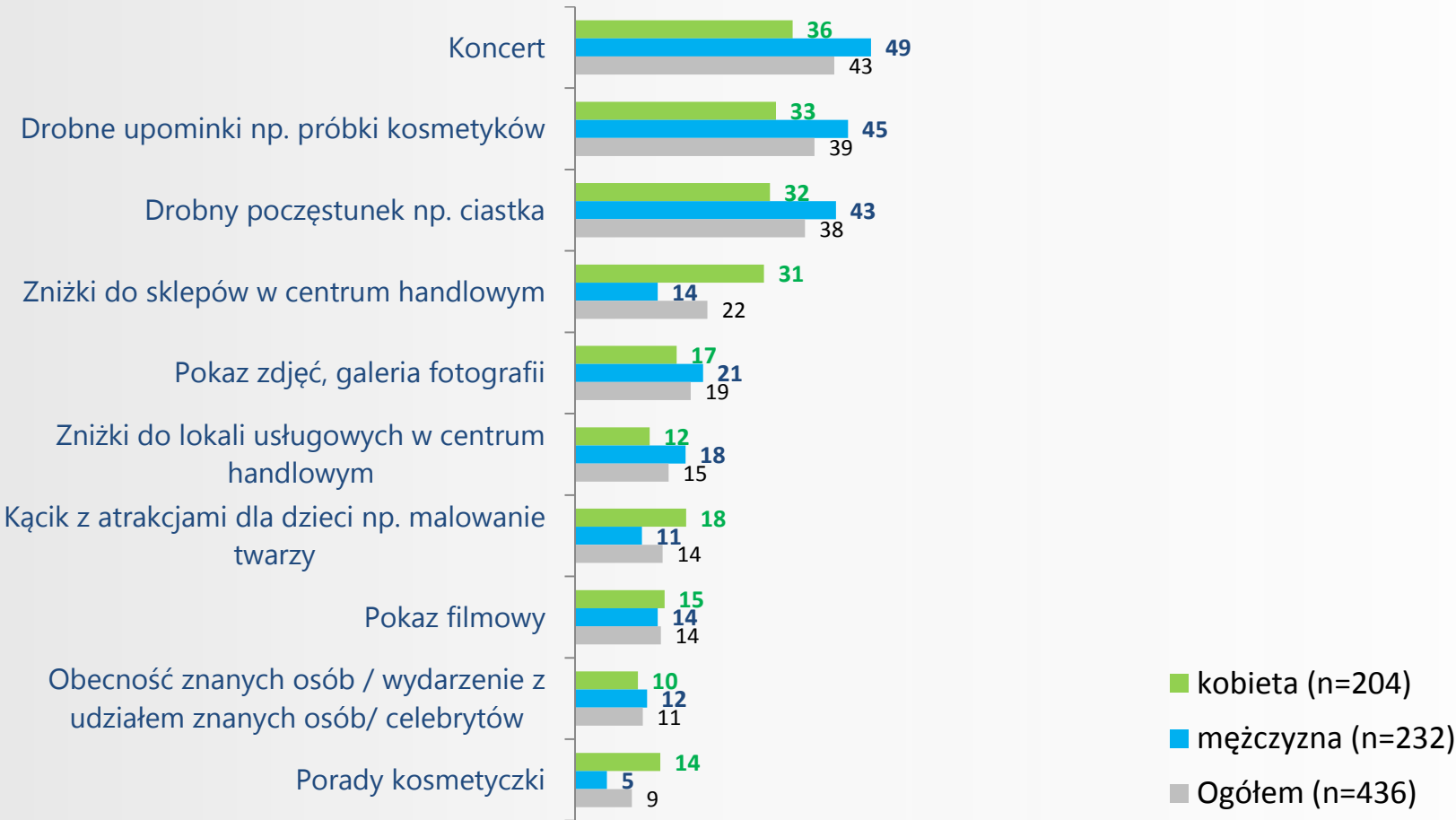
* Pytanie wieloodpowiedziowe

* Tylko osoby, które uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe

Dane w %, n=436

Najpopularniejsze typy wydarzeń 5/6

W których z tych wydarzeń specjalnych organizowanych w centrum handlowym uczestniczyłeś/aś?



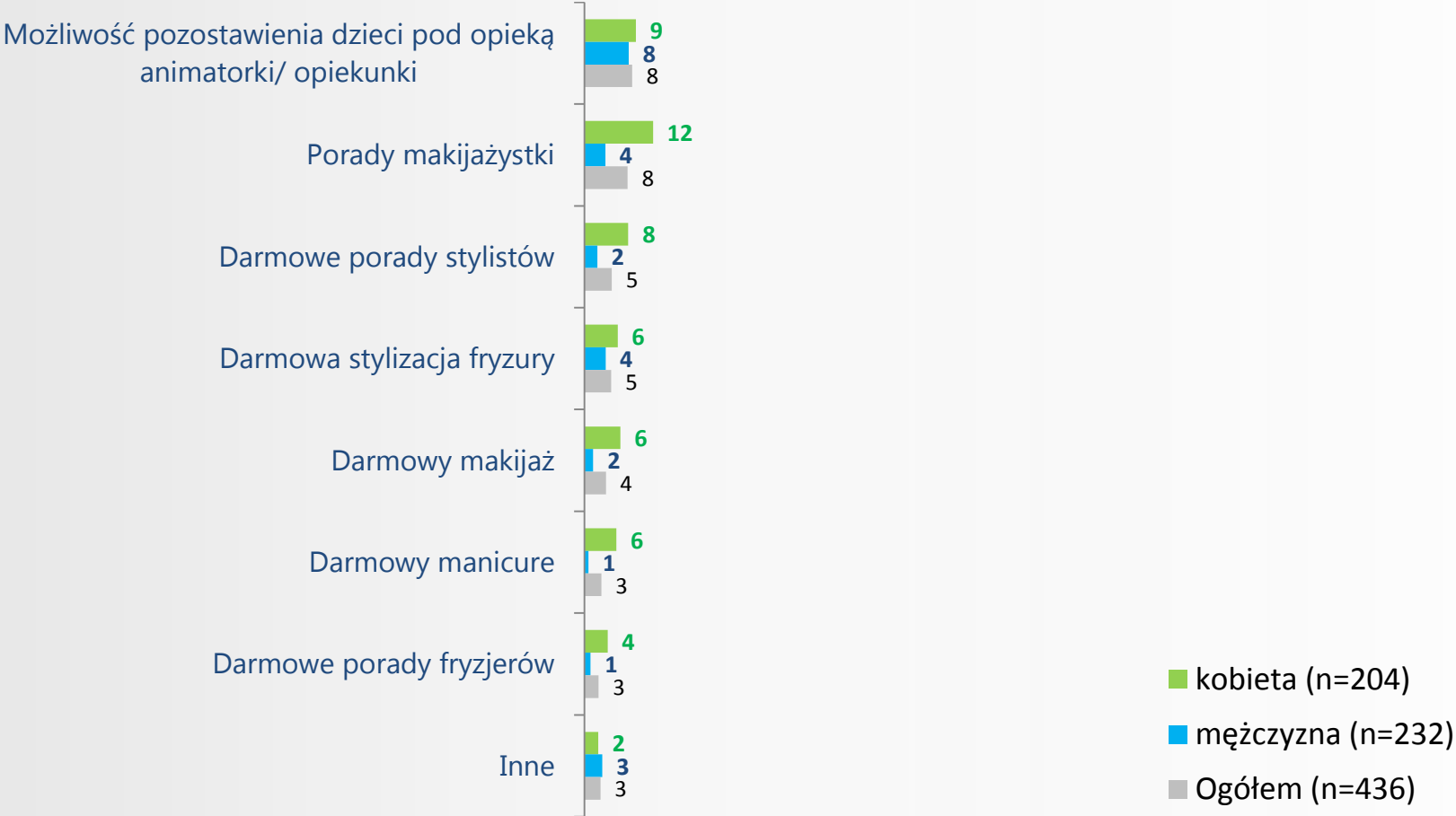
* Pytanie wieloodpowiedziowe

* Tylko osoby, które uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe

Dane w %, n=436

Najpopularniejsze typy wydarzeń 6/6

W których z tych wydarzeń specjalnych organizowanych w centrum handlowym uczestniczyłeś/aś?



* Pytanie wieloodpowiedziowe

* Tylko osoby, które uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe

Dane w %, n=436

Powody nie uczestniczenia w wydarzeniach specjalnych

Podsumowanie wyników

- ❖ Najczęściej wymienianym powodem był brak wiedzy o takich wydarzeniach (38% wskazań). Drugim najczęściej wskazywanym powodem był brak zainteresowania programem wydarzeń (29%), a trzecim fakt, że respondent nie lubi takich wydarzeń (19%). Część osób wybrała odpowiedzi: „przeszkadza mi tłum ludzi” – 14%, „nie miałem/am z kim pójść” -11% lub wybrała inny powód np. brak czasu lub brak opieki dla dzieci.
- ❖ Jako powody nie uczestnictwa w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe brak wiedzy o tych wydarzeniach podało 43% kobiet i 33% mężczyzn, brak zainteresowania programem wydarzeń – 27% kobiet i 33% mężczyzn. Odpowiedź „nie lubię takich wydarzeń” wybrało 18% kobiet i 21% mężczyzn, „przeszkadza mi tłum ludzi” 15% kobiet i 13% mężczyzn, a „nie miałem/am z kim pójść”

Powody nie uczestniczenia w wydarzeniach 1/2

Dlaczego w ciągu ostatniego roku nie uczestniczyłeś/aś w wydarzeniach organizowanych przez centrum handlowe?



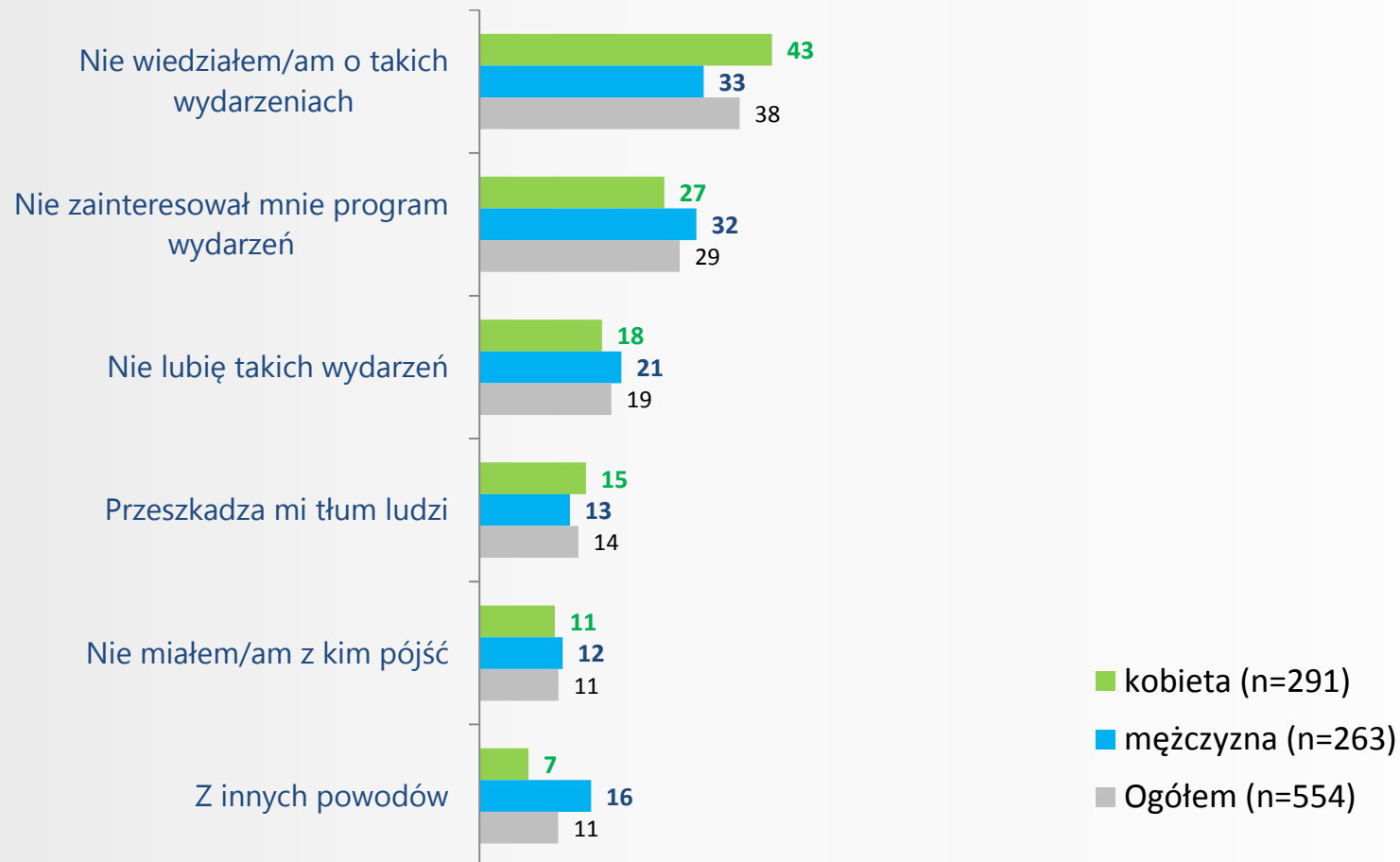
* Pytanie wieloodpowiedziowe

* Tylko osoby, które nie uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe

Dane w %,
 n=554

Powody nie uczestniczenia w wydarzeniach 2/2

Dlaczego w ciągu ostatniego roku nie uczestniczyłeś/aś w wydarzeniach organizowanych przez centrum handlowe?



* Pytanie wieloodpowiedziowe

* Tylko osoby, które nie uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe

Dane w %, n=554

Preferencje zakupowe

Podsumowanie wyników 1/3

- ❖ Respondentów poproszono o zaznaczenie na skali w jakim stopniu zgadzają bądź nie zgadzają z różnymi stwierdzeniami odnoszącymi się do zwyczajów zakupowych. Najwięcej osób (87%) zgadza się (suma odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”) ze stwierdzeniem „lubię kupować produkty w promocyjnych cenach”. Około trzech na czterech respondentów zgadza się ze stwierdzeniami „staram się robić zakupy możliwie szybko” – 77% , „lubię mieć duży wybór, przeglądać ofertę wszystkich sklepów” - 77% oraz „zazwyczaj kupuje tylko te rzeczy, które zamierzałem/am kupić” -75%. Ponad 2/3 respondentów zadeklarowało, że często korzysta ze zniżek (72%) i że ważniejsza jest dla nich jakość, niż cena (67%).
- ❖ Ponad połowa zazwyczaj chodzi na zakupy sama (63%) i deklaruje, że chodzenie na zakupy to przyjemność (62%), kupuje produkty wybranych marek (57%), lubi korzystać z porad sprzedawców lub uważa, że chodzenie na zakupy odstresowujące (53%). Znaczna część badanych chodzi na zakupy, żeby poprawić sobie samopoczucie (44%) lub często kupuje pod wpływem impulsu (43%). Ponad 1/3 respondentów zwykle po zakupach idzie coś zjeść (37%), zwykle chodzi na zakupy z kimś, żeby mu doradzić (37%) lub uważa, że zakupy są stresujące (34%). Aż 27% osób zadeklarowało, że stara się zawsze być na otwarciu nowego sklepu.

Podsumowanie wyników 2/3

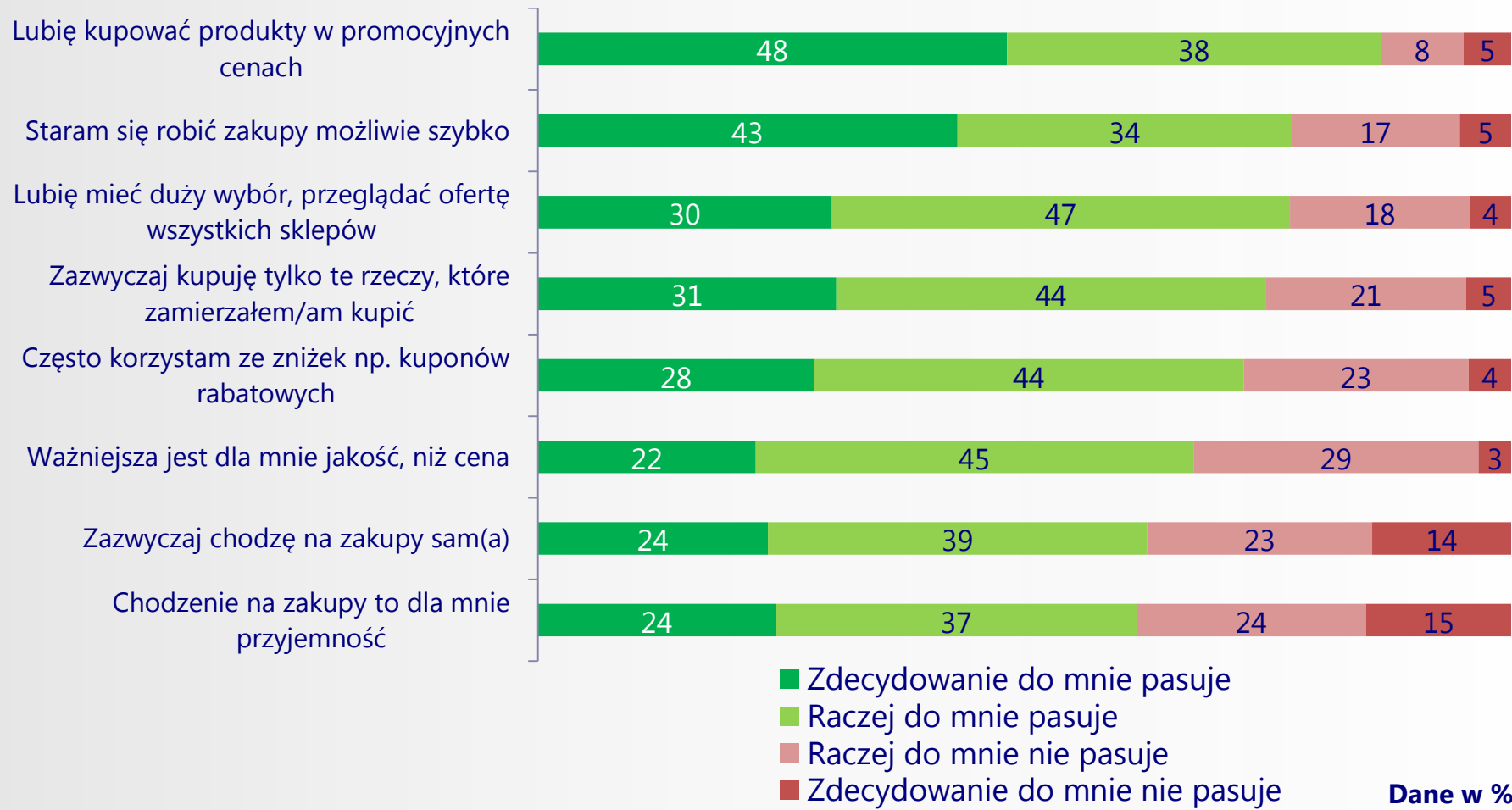
- ❖ Spośród wielu stwierdzeń odzwierciedlających zwyczaje zakupowe najczęściej kobiet zgadzało się (suma odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”) z odpowiedziami: lubię kupować w promocyjnych cenach (88%), staram się robić zakupy możliwie szybko (76%) oraz lubię mieć duży wybór (76%).
- ❖ Mężczyźni zaś najczęściej zgadzali się ze stwierdzeniami: lubię kupować w promocyjnych cenach (84%), zazwyczaj kupuje tylko te rzeczy, które zamierzałem kupić (84%) oraz lubię mieć duży wybór (80%). Kobiety częściej niż mężczyźni zgadzały się ze stwierdzeniami: chodzę na zakupy, żeby poprawić sobie humor / samopoczucie (różnica 18 punktów procentowych względem wskazań mężczyzn), chodzenie na zakupy mnie odstresowuje (różnica 16 punktów procentowych), zwykle chodzę na zakupy z kimś, żeby mu doradzić (różnica 10 punktów procentowych), chodzenie na zakupy to dla mnie przyjemność (różnica 9 punktów procentowych) oraz często kupuję pod wpływem impulsu (różnica 8 punktów procentowych).
- ❖ Mężczyźni częściej niż kobiety zgadzali się ze stwierdzeniami: zazwyczaj kupuję tylko te rzeczy, które zamierzałem kupić (różnica 18 punktów procentowych) oraz lubię korzystać z porad sprzedawców (różnica 4 punktów procentowych).

Podsumowanie wyników 3/3

- ❖ Niektóre ze stwierdzeń odnośnie zwyczajów zakupowych były częściej wybierane przez osoby z młodszych kategorii wiekowych, były to m.in.: lubię kupować produkty w promocyjnych cenach oraz zwykle chodzę za zakupy z kimś, żeby mu doradzić. Inne zaś stwierdzenia były częściej wybierane przez osoby należące do starszych kategorii wiekowych: zazwyczaj kupuje tylko rzeczy, które zamierzałem kupić, lubię mieć duży wybór, często korzystam ze zniżek oraz lubię korzystać z porad sprzedawców.

Preferencje zakupowe 1/6

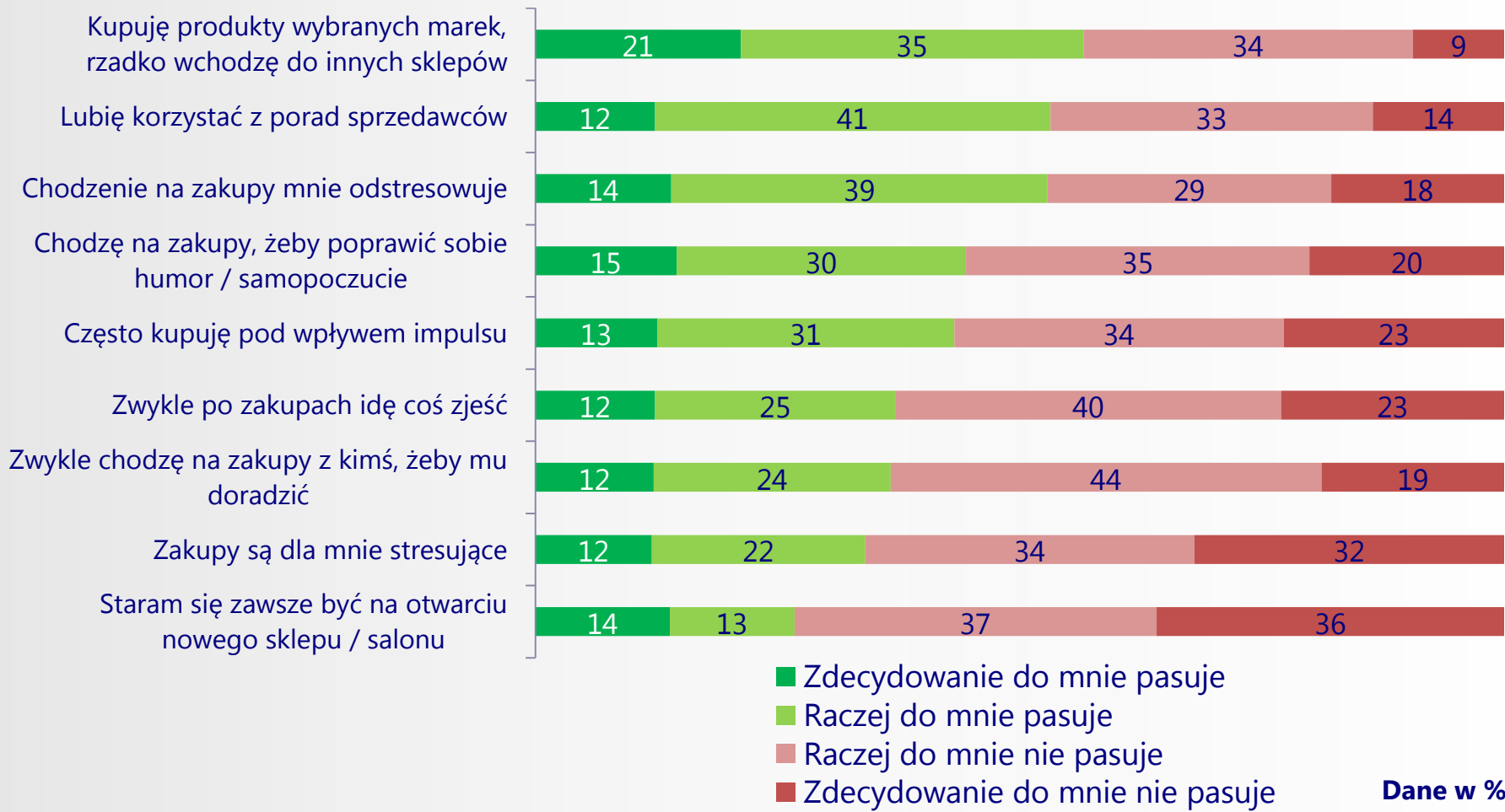
Zaznacz na skali, w jakim stopniu poniższe stwierdzenia do Ciebie pasują



Dane w %, n=1000

Preferencje zakupowe 2/6

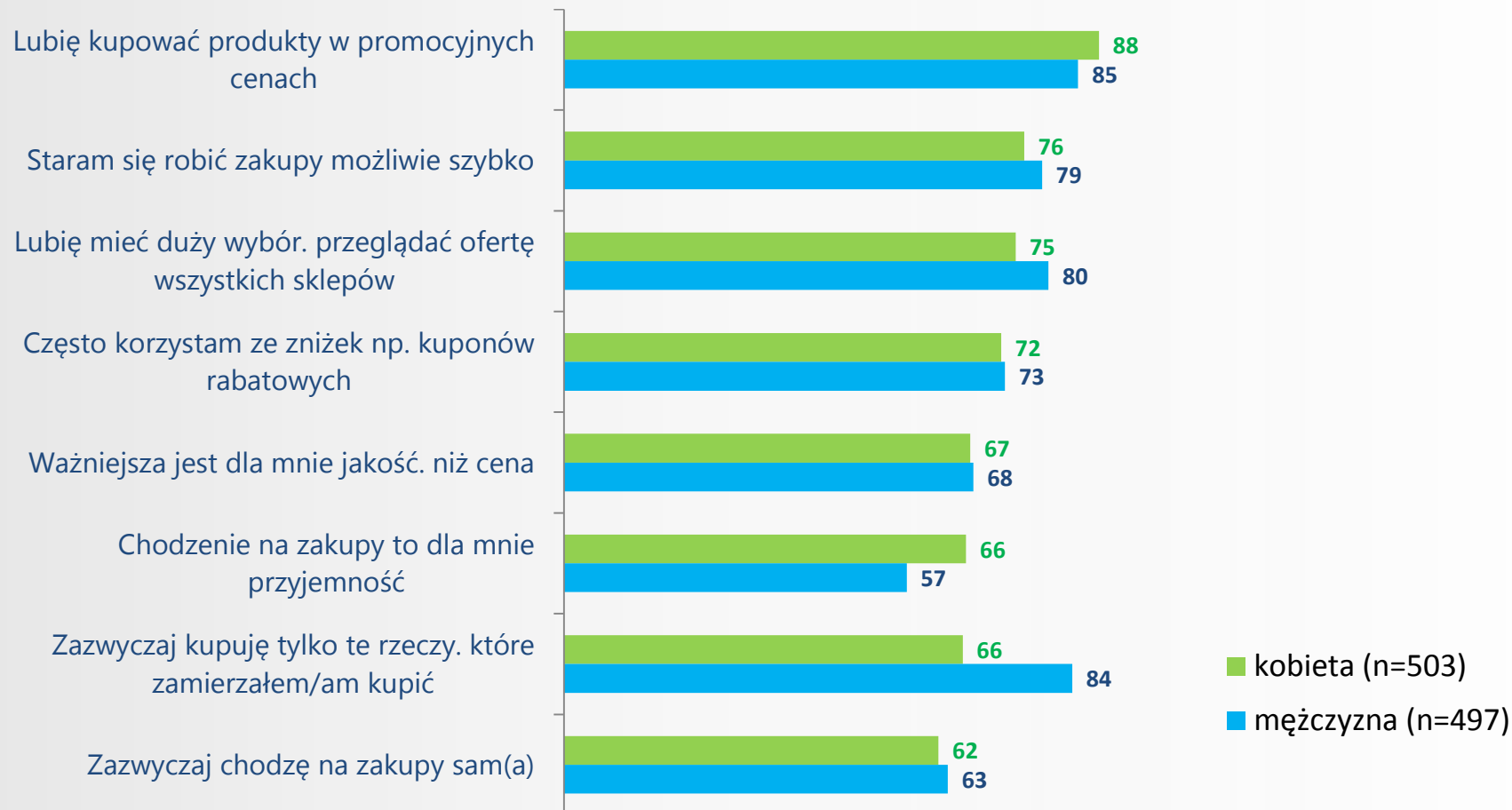
Zaznacz na skali, w jakim stopniu poniższe stwierdzenia do Ciebie pasują



Dane w %, n=1000

Preferencje zakupowe 3/6

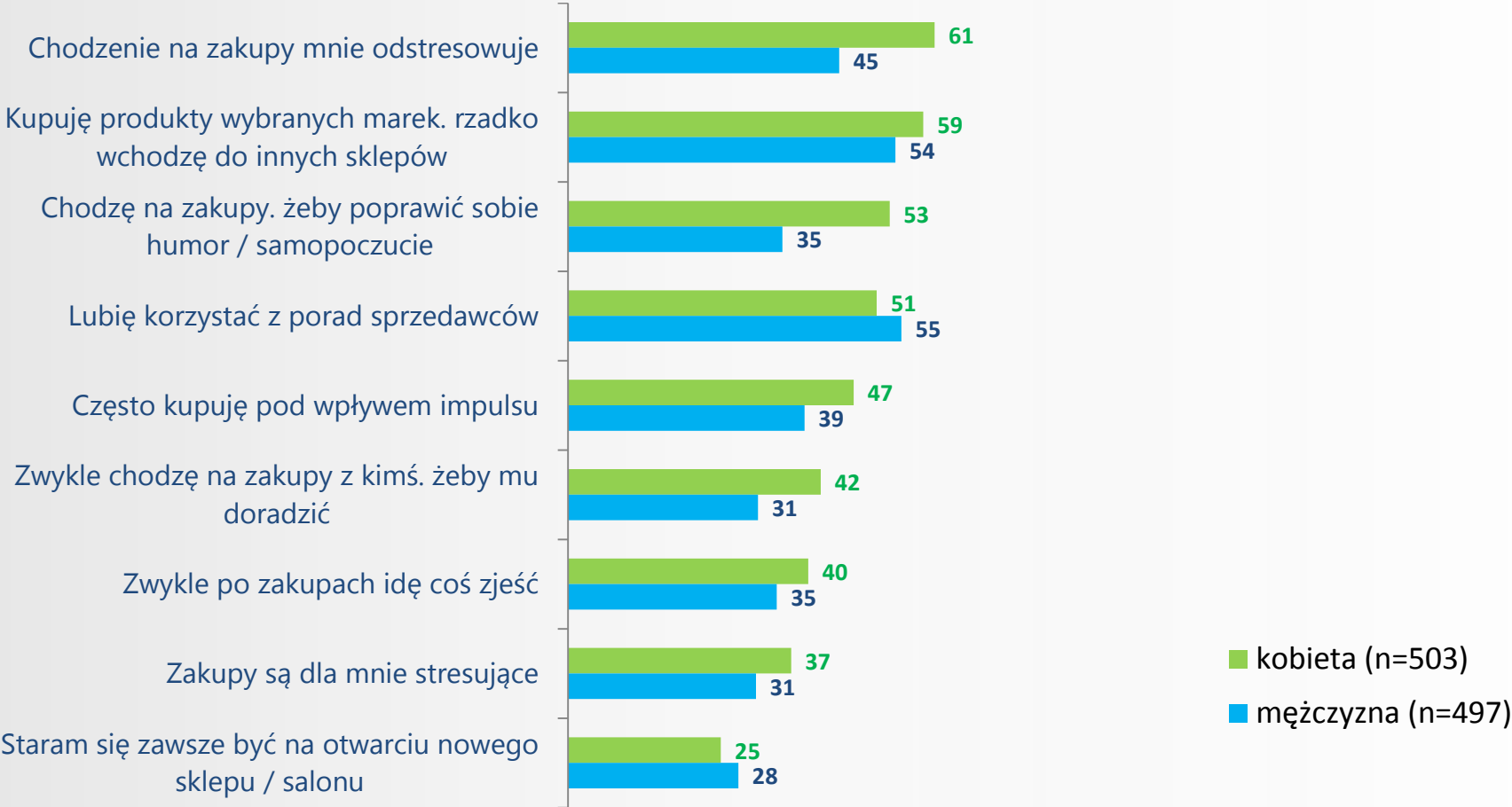
Zaznacz na skali, w jakim stopniu poniższe stwierdzenia do Ciebie pasują



Dane w %, n=1000

Preferencje zakupowe 4/6

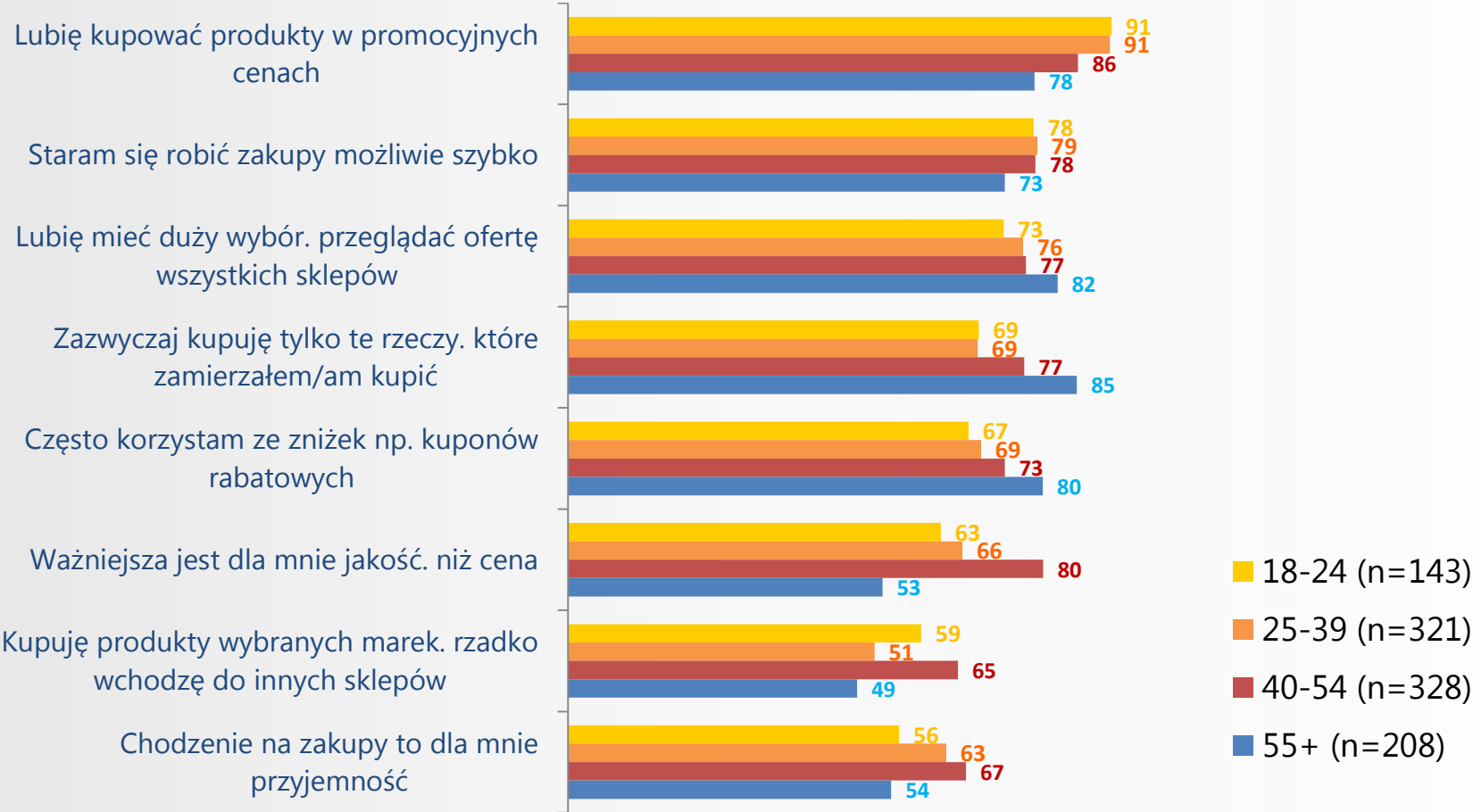
Zaznacz na skali, w jakim stopniu poniższe stwierdzenia do Ciebie pasują



Dane w %, n=1000

Preferencje zakupowe 5/6

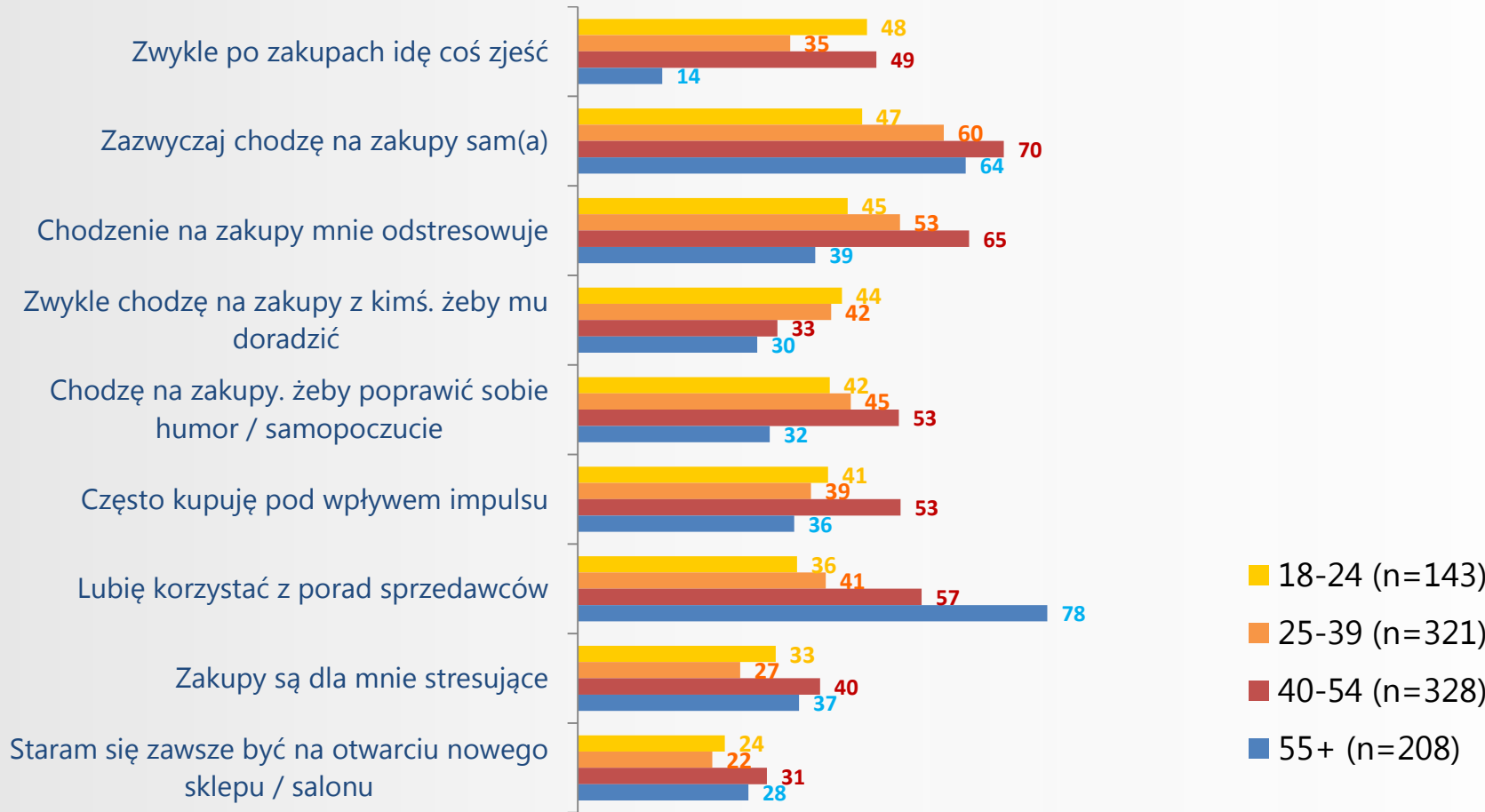
Zaznacz na skali, w jakim stopniu poniższe stwierdzenia do Ciebie pasują



Dane w %, n=1000

Preferencje zakupowe 6/6

Zaznacz na skali, w jakim stopniu poniższe stwierdzenia do Ciebie pasują



Dane w %, n=1000

Segmentacja

Segmentacja – opis metody

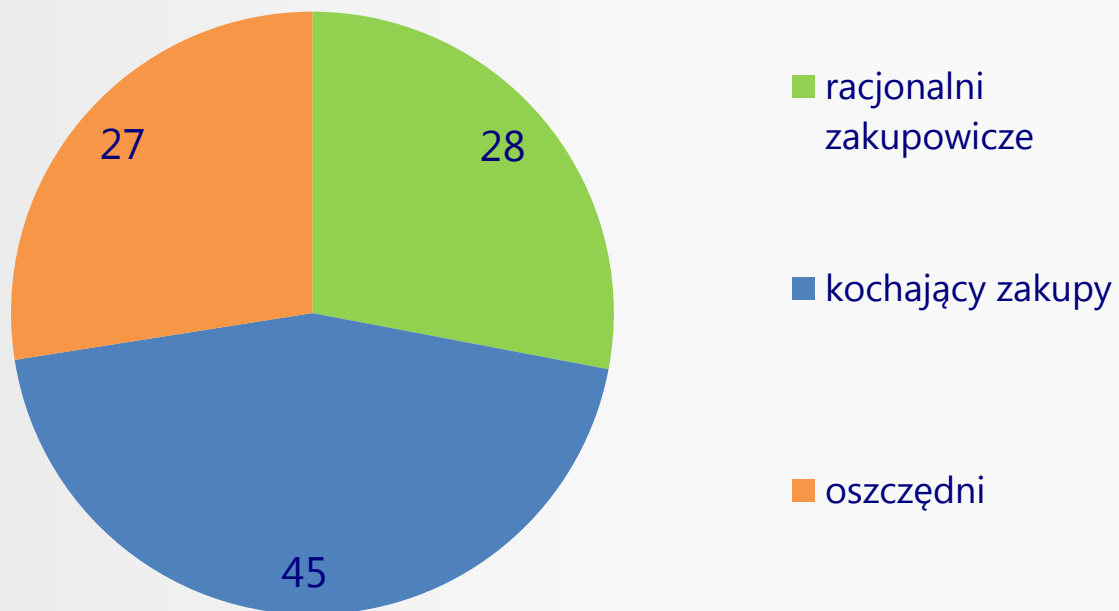
Segmentacja to zestaw metod, których głównym celem jest wyróżnienie kategorii konsumentów podobnych do siebie pod względem pewnych cech. Te kategorie nazywane są segmentami. Każdy segment posiada osobną strukturę demograficzną, posiada inny system preferencji, wykazuje inny typ zachowania.

Do głównych celów segmentacji należy:

1. Podział respondentów (ryнку) na maksymalnie spójne kategorie
2. Redukcja danych opisanych na wielu wymiarach
3. Opis zależności między różnymi cechami segmentów (np. preferencjami, a demografią)
4. Ocena atrakcyjności poszczególnych segmentów, w celu opracowania strategii promocyjnej lub sprzedażowej
5. Obserwacja zmian struktury segmentów w czasie (monitoring rynku)

Podstawą segmentacji były deklaracje respondentów na temat preferencji związanych z robieniem zakupów (17 zmiennych). Analizę przeprowadzono w oparciu o metodę K-średnich, która redukuje różnice wewnątrz segmentów, tym samym uwypuklając różnice między segmentami. W wyniku analizy wyróżniono 3 segmenty, które następnie opisano za pomocą tabel krzyżowych. Wyróżnione segmenty to: racjonalni zakupowicze, kochający zakupy i oszczędni konsumenci.

Segmentacja postaw klientów



Dane w %,
 n=1000

Segmentacja – racjonalni zakupowicze

Zdecydowana większość respondentów, którzy zostali określani mianem racjonalnych zakupowiczów, stara się robić zakupy możliwie szybko (92%) i deklaruje, że ważniejsza jest dla nich jakość, niż cena (92%). Również niemal wszyscy respondenci (89%) zadeklarowali, że zazwyczaj kupują tylko te rzeczy, które zamierzali.

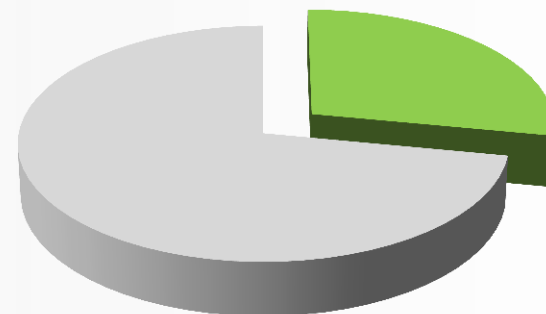
Ponad czterech na pięciu respondentów (84%) lubi kupować produkty w promocyjnych cenach, a dokładnie czterech na pięciu kupuje produkty wybranych marek i rzadko odwiedza inne sklepy. Dodatkowo ponad połowa zazwyczaj chodzi na zakupy sama (58%), lubi mieć duży wybór (56%) a co drugi często korzysta z zniżek.

Konsumenci należący do grypy zdecydowanych zakupowiczów wydają się dość stanowczy w kwestii zakupów, chcą kupić produkty dobrej jakości, ale interesuje ich również atrakcyjna cena. Zakupy lubią robić sami, rzadko chodzą z kimś na zakupy by mu doradzić.

Można powiedzieć, że zakupy to dla nich obowiązek, a nie przyjemność.

Wśród racjonalnych zakupowiczów 16% stanowią osoby w wieku od 18 do 24 lat, 32% osoby w wieku od 35 do 39 lat, 34% osoby w wieku od 40 do 54 lat, a 18% osoby powyżej 55 roku życia.

Racjonalni zakupowicze to w 55% mężczyźni, a 45% kobiety.



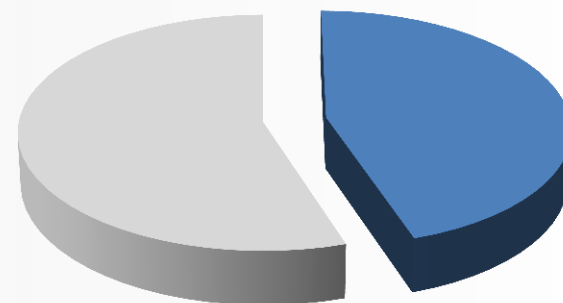
Segmentacja – kochający zakupy

Niemal wszystkie osoby należące do grupy kochających zakupy zadeklarowali, że chodzenie na zakupy to dla nich przyjemność (96%), podobnie 93% zadeklarowało, że lubi kupować produkty w promocyjnych cenach, a 89% że chodzi na zakupy, żeby poprawić sobie humor/samopoczucie. Zdecydowana większość lubi przeglądać ofertę wszystkich sklepów (84%), uważa, że zakupy są odstressowujące (82%), że ważniejsza jest jakość niż cena (81%), a 79% często korzysta ze zniżek. Znaczna część respondentów często kupuje pod wpływem impulsu (70%), ponad dwie trzecie osób z tej grupy zazwyczaj chodzi na zakupy sama (69%) oraz stara się robić zakupy możliwie szybko (68%).

Ponad połowa osób należących do grupy osób kochających zakupy lubi korzystać z porad sprzedawców (64%), kupuje produkty wybranych marek (63%), po zakupach idzie coś zjeść (63%). Kochający osoby w dużej mierze zadeklarowali, że zwykle chodzą na zakupy z kimś, żeby mu doradzić (62%), a 59% zazwyczaj kupuje tylko te rzeczy, które zamierzało. Wśród kochających zakupy najwięcej osób, w porównaniu do innych grup, stara się być zawsze na otwarciu nowego sklepu (47%).

Kochający zakupy to w największej części osoby w wieku od 40 do 54 lat, stanowią oni 39% tej grupy. Co trzeci respondent z grupy kochających zakupy to osoba w wieku od 25 do 39 lat, 13% stanowią osoby w wieku od 18 do 24 lat, a 14% osoby powyżej 55 roku życia.

Kochający zakupy to grupa, w której przeważają kobiety – 60% wobec 40% mężczyzn.



Segmentacja – oszczędni

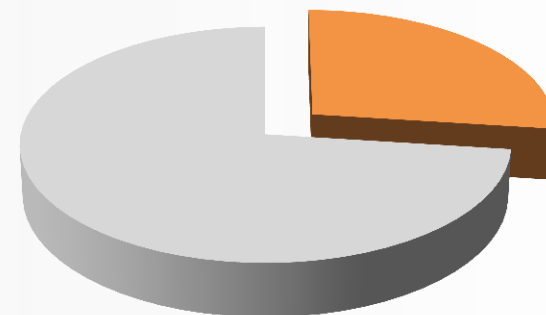
Trzecią grupą wyróżnioną dzięki segmentacji danych są oszczędni konsumenci. Zdecydowana większość oszczędnych konsumentów lubi mieć duży wybór i przeglądać ofertę wszystkich sklepów (87%), ale zazwyczaj kupują tylko te rzeczy, które zamierzali kupić (86%).

Oszczędni konsumenci często korzystają ze zniżek (85%) i lubią kupować produkty w promocyjnych cenach (80%), dodatkowo starają się robić zakupy możliwie szybko (78%). Bardzo rzadko zaś chodzą na zakupy, żeby poprawić sobie humor (8%) lub po zakupach idą coś zjeść (12%).

Można powiedzieć, że dla oszczędnych konsumentów najważniejsza jest satysfakcja z zakupu produktu w dobrej cenie.

Wśród osób należących do grupy oszczędnych konsumentów 15% stanowią osoby w wieku od 18 do 24 lat, 28% osoby w wieku od 25 do 39 lat, 21% osoby w wieku od 40 do 54 lat, a 36% osoby powyżej 55 roku życia.

Oszczędni konsumenci to zaś grupa, w której większą część stanowią mężczyźni – 60% mężczyzn wobec 40% kobiet.



Podsumowanie wyników 1/2

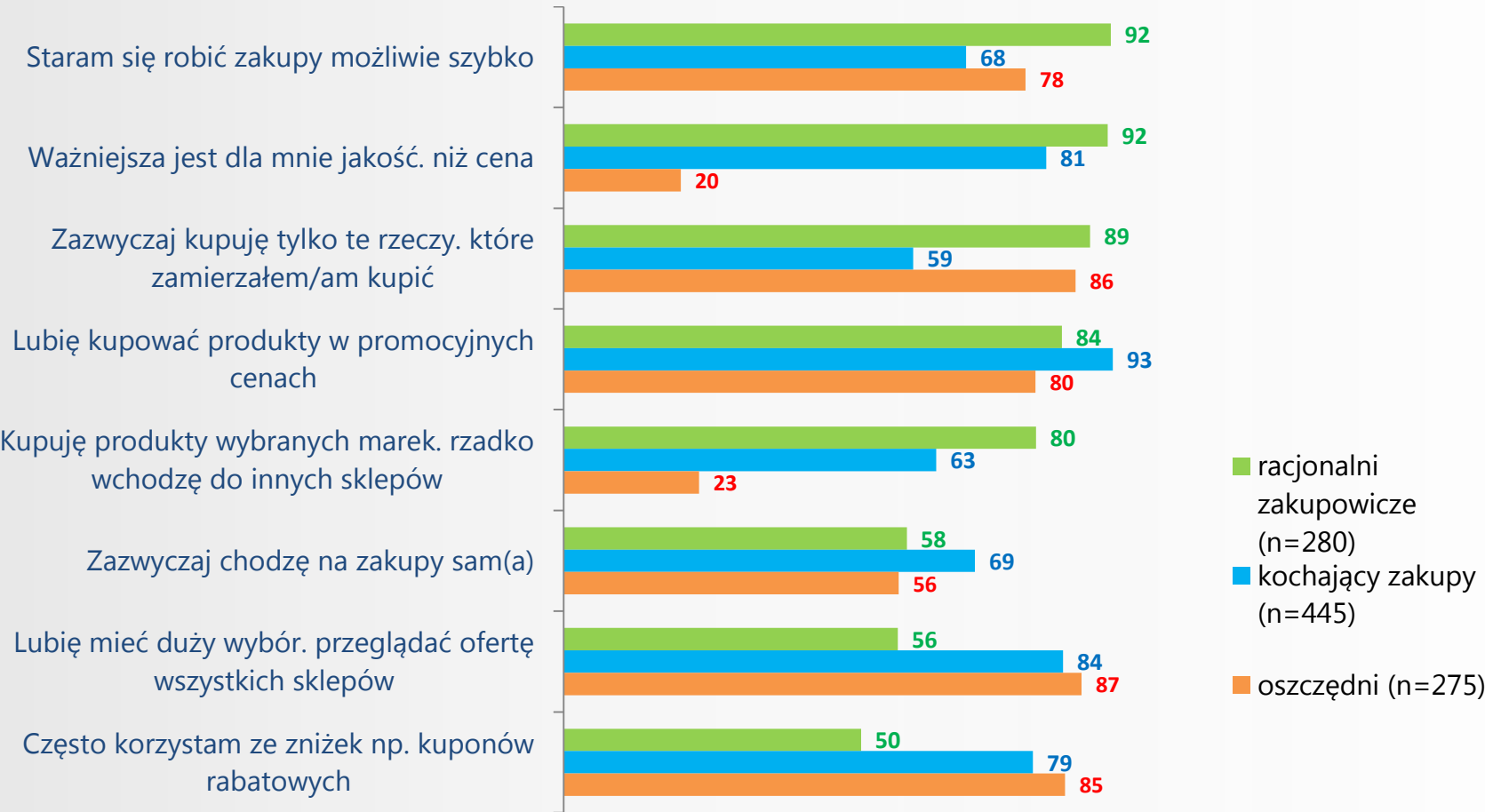
- ❖ Spośród wyróżnionych grup najwięcej osób uczestniczyło w wydarzeniach wśród osób należących do kategorii oszczędnych konsumentów (51%), niewiele mniejszym zainteresowaniem cieszyły się wydarzenia specjalne wśród osób kochających zakupy (46%). Jedynie wśród racjonalnych zakupowiczów zainteresowanie było dość małe – w wydarzeniach specjalnych organizowanych przez centrum handlowe wziął udział co trzeci respondent z tej grupy.
- ❖ Wydarzeniami, w których uczestniczył największy odsetek osób należących do segmentu racjonalni zakupowicze były: drobny poczęstunek (44%), zniżki do sklepów (38%) oraz drobne upominki (26%). Wydarzeniami, w których uczestniczyło najwięcej osób kochających zakupy były: drobny poczęstunek (53%), zniżki do sklepów (44%) oraz darmowa stylizacja fryzury (30%). Oszczędni konsumenci najczęściej uczestniczyli w wydarzeniach takich, jak: drobny poczęstunek (53%), darmowa stylizacja fryzury (41%), w zniżkach do sklepów (35%) oraz zniżkach do lokali usługowych (31%).
- ❖ Racjonalni zakupowicze to grupa, które jest najmniej zainteresowana uczestnictwem w wydarzeniach specjalnych organizowanych przez centrum handlowym, aż co piąta osoba z tej grupy wybrała odpowiedź „żadne wydarzenia mnie nie interesują”, w przypadku osób kochających zakupy tę odpowiedź wybrało tylko 2%, a wśród oszczędnych konsumentów 6%.

Podsumowanie wyników 2/2

- ❖ Dla osób należących do grupy racjonalnych zakupowiczów najbardziej atrakcyjnym wydarzeniem organizowanym przez centrum handlowe był koncert, który wskazało 33% badanych. Drugie miejsce zajął pokaz zdjęć (27%), a trzecie zniżki do lokali usługowych (21%). Dla kochających zakupy najbardziej atrakcyjnym wydarzeniem był koncert (39%), co trzecia osoba wskazała drobne upominki (34%), a niemal trzy na dziesięć zniżki do sklepów oraz drobny poczęstunek (oba wskazania po 28%).
- ❖ Oszczędni konsumenci to osoby, dla których najbardziej atrakcyjnym wydarzeniem jest drobny poczęstunek, wybierany aż przez 70% osób z tej grupy. Kolejne miejsca zajęły drobne upominki (66%) oraz koncert (55%). Osoby kochające zakupy były o wiele bardziej zainteresowane (w porównaniu do innych grup respondentów) takimi wydarzeniami, jak: zniżki, możliwość pozostawienia dzieci po opieką, kącik z atrakcjami dla dzieci, obecność znanych osób, porady kosmetyczki, makijażystki i darmową stylizacją fryzury.

Segmentacja konsumentów 1/2

Zaznacz na skali, w jakim stopniu poniższe stwierdzenia do Ciebie pasują

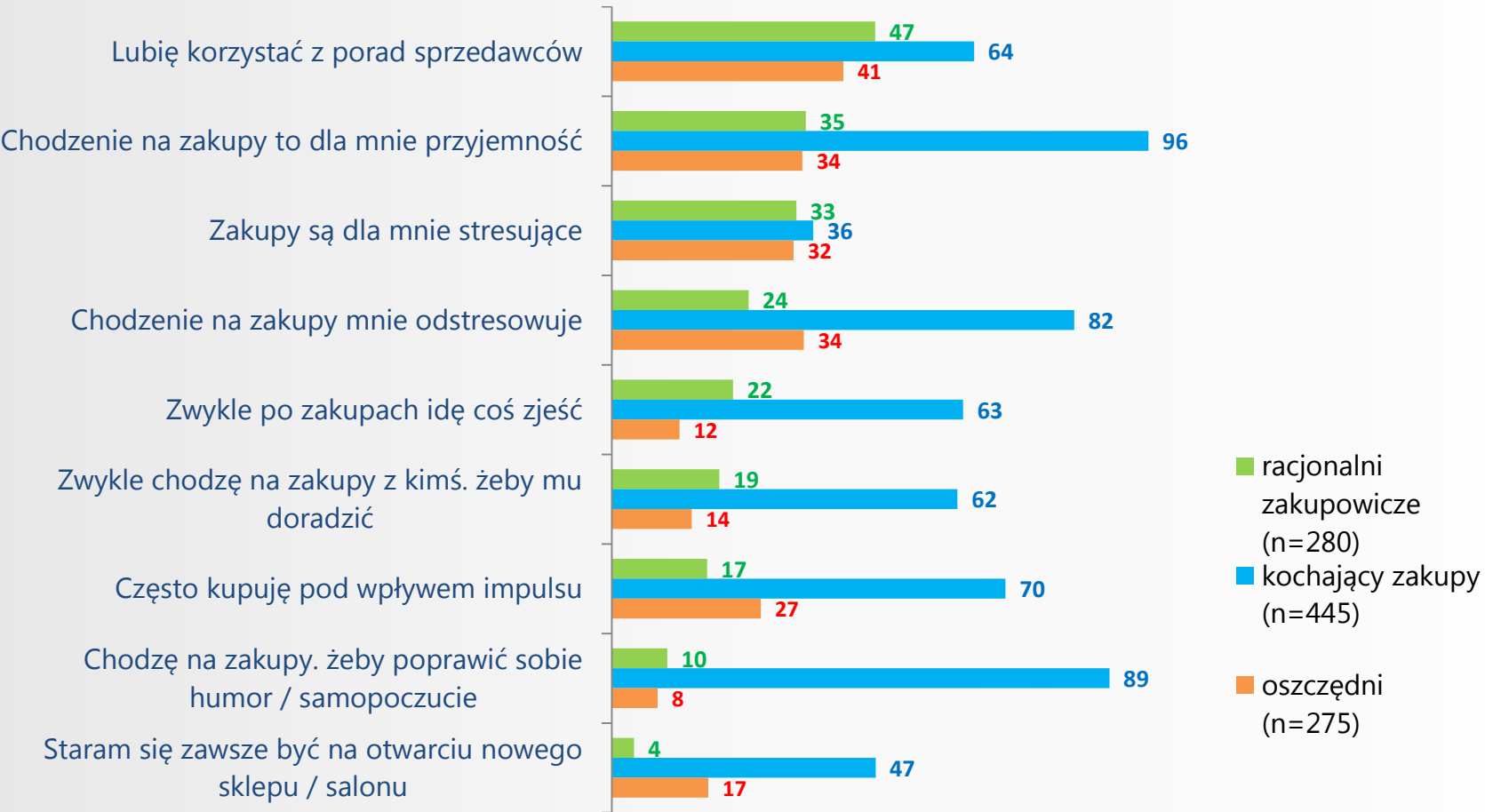


* Wykres prezentuje odsetek osób, które zgodziły się z danymi stwierdzeniami – suma odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”

Dane w %, n=1000

Segmentacja konsumentów 2/2

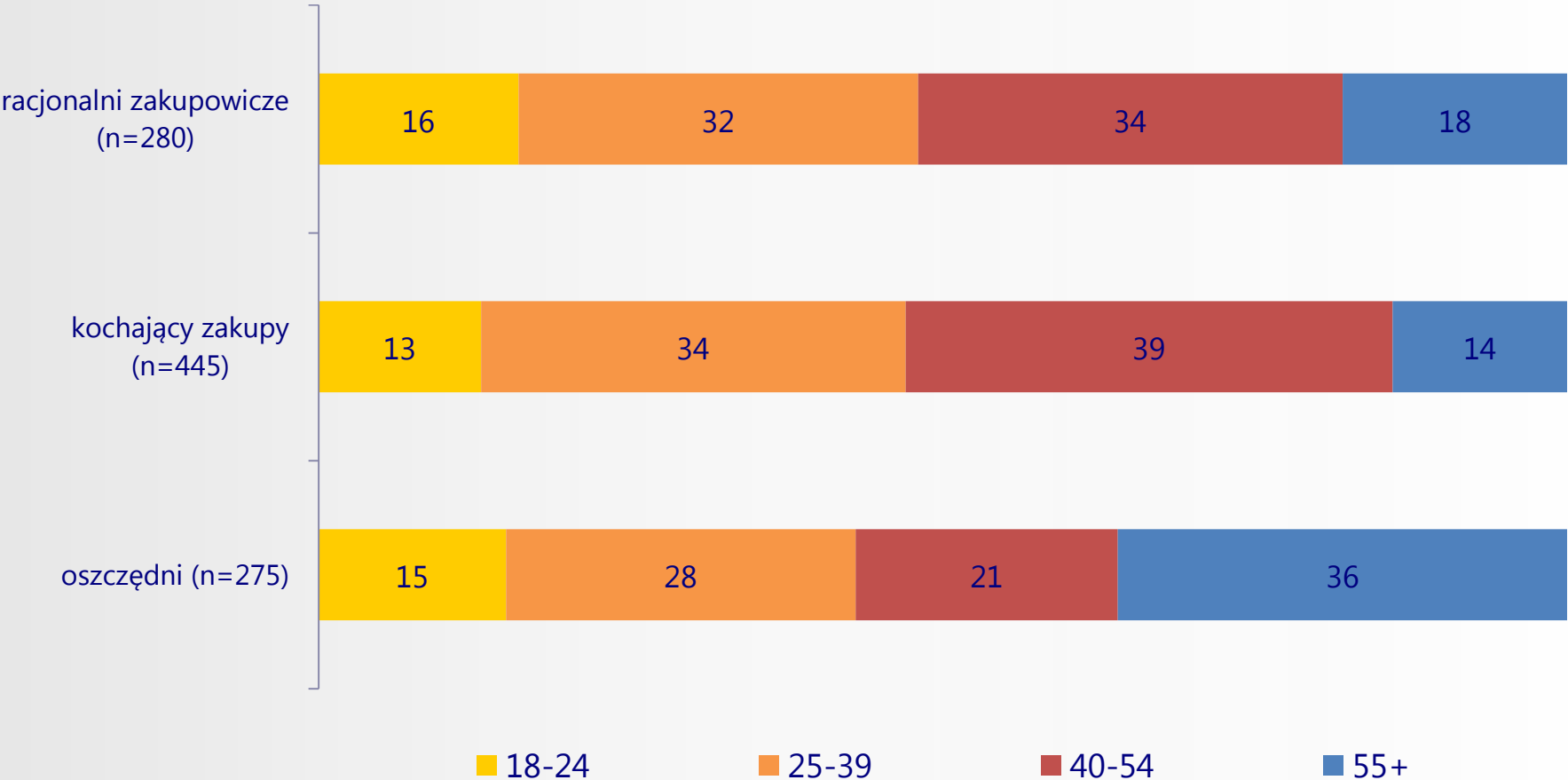
Zaznacz na skali, w jakim stopniu poniższe stwierdzenia do Ciebie pasują



* Wykres prezentuje odsetek osób, które zgodziły się z danymi stwierdzeniami – suma odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”

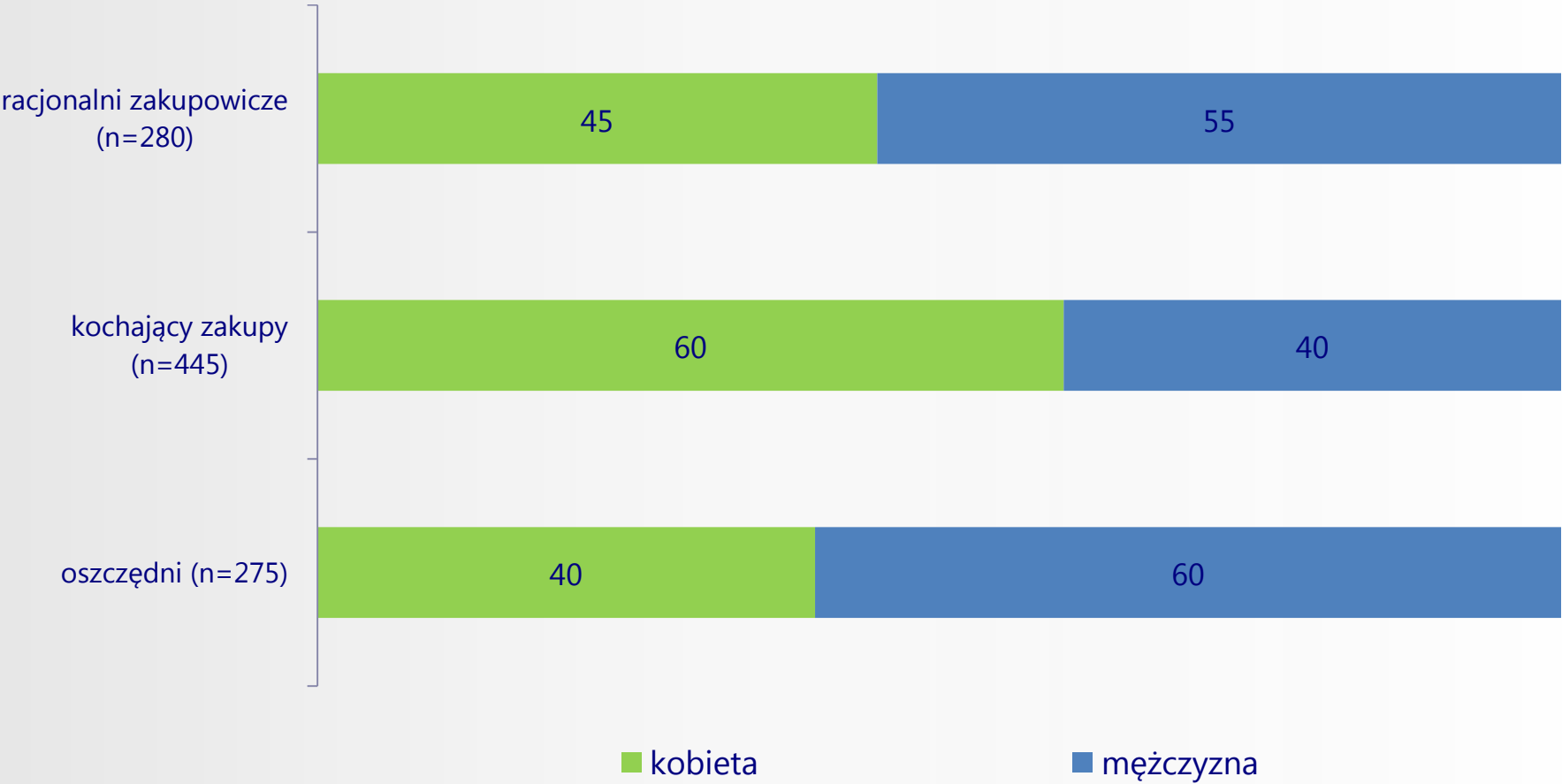
Dane w %, n=1000

Segmentacja konsumentów - wiek



Dane w %, n=1000

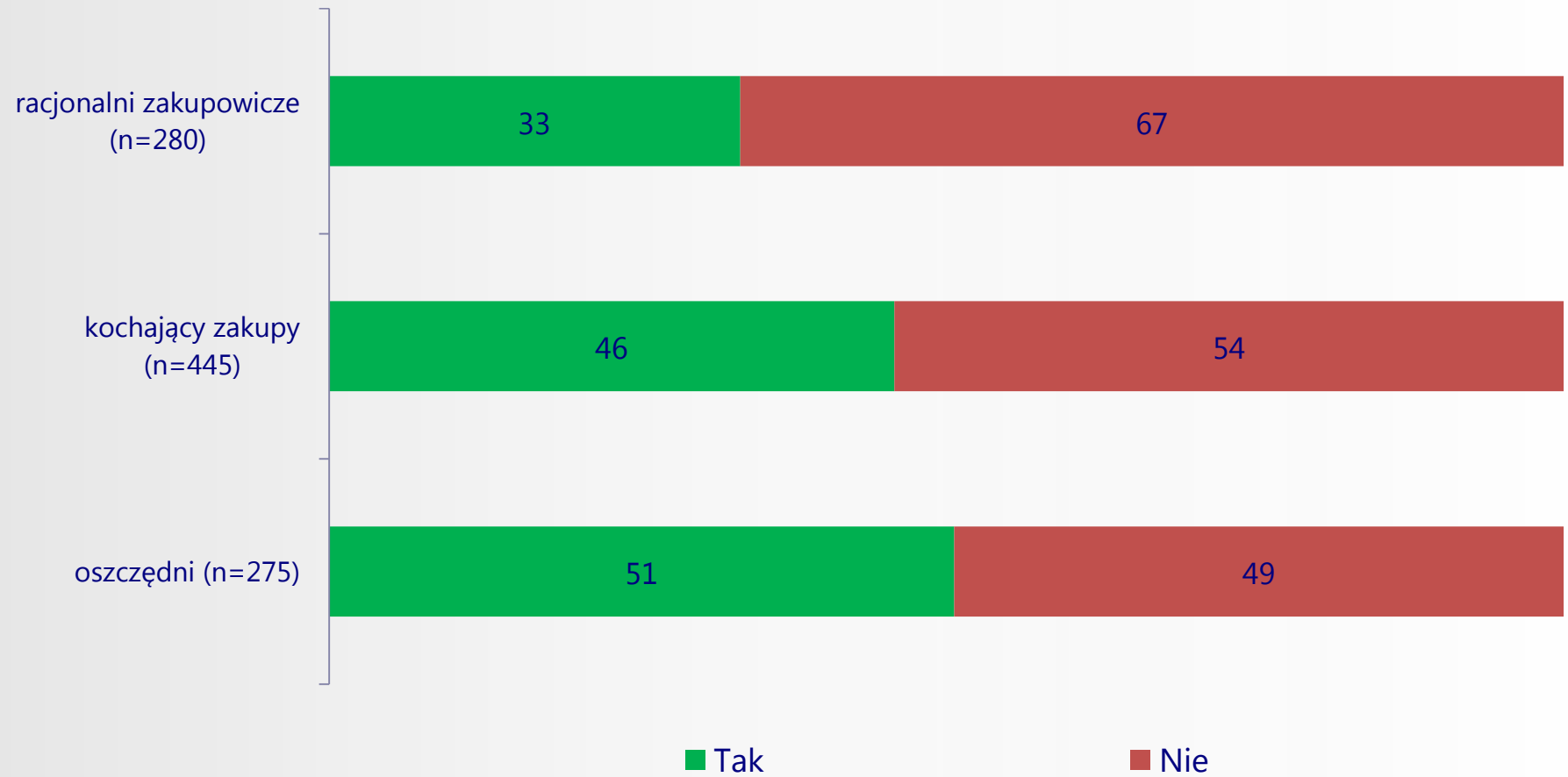
Segmentacja konsumentów - płeć



Dane w %, n=1000

Segmentacja - uczestnictwo w wydarzeniach specjalnych

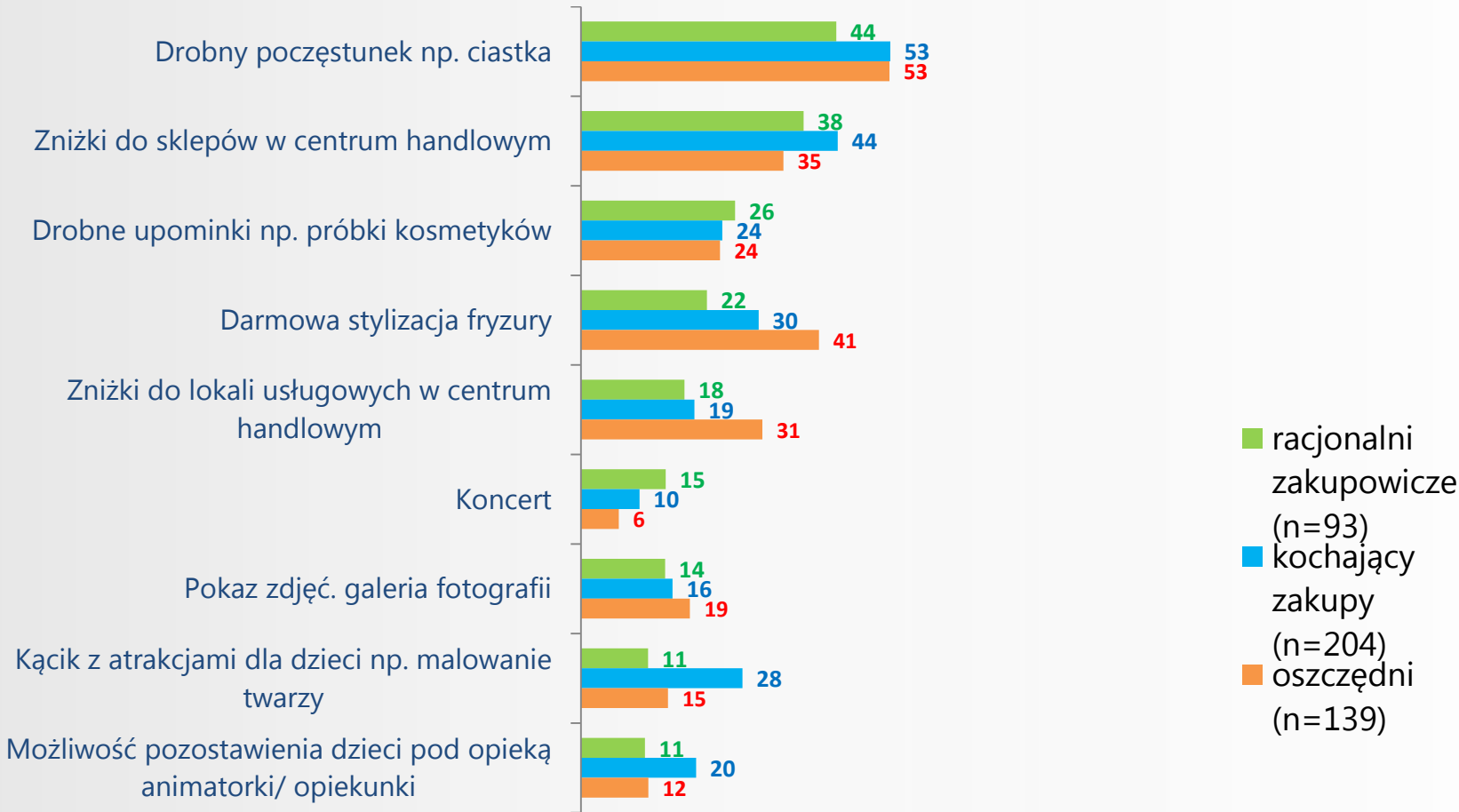
Czy w ciągu ostatniego roku uczestniczyłeś/aś w wydarzeniach organizowanych przez centrum handlowe, innych niż wyprzedaże?



Dane w %, n=1000

Segmentacja - najpopularniejsze typy wydarzeń 1/2

W których z tych wydarzeń specjalnych organizowanych w centrum handlowym uczestniczyłeś/aś?



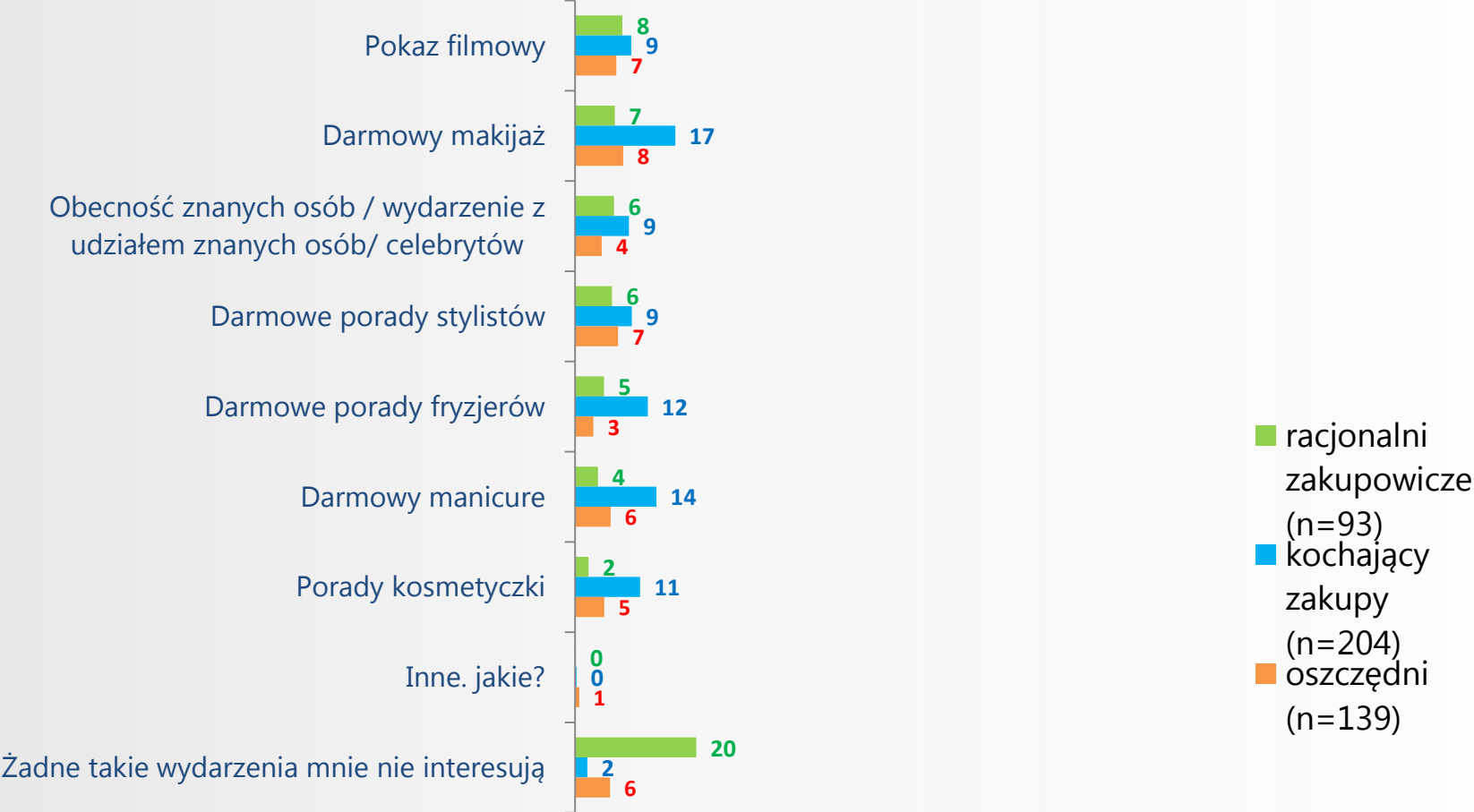
* Pytanie wieloodpowiedziowe

* Tylko osoby, które uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe

Dane w %, n=436

Segmentacja – najpopularniejsze typy wydarzeń 2/2

W których z tych wydarzeń specjalnych organizowanych w centrum handlowym uczestniczyłeś/aś?



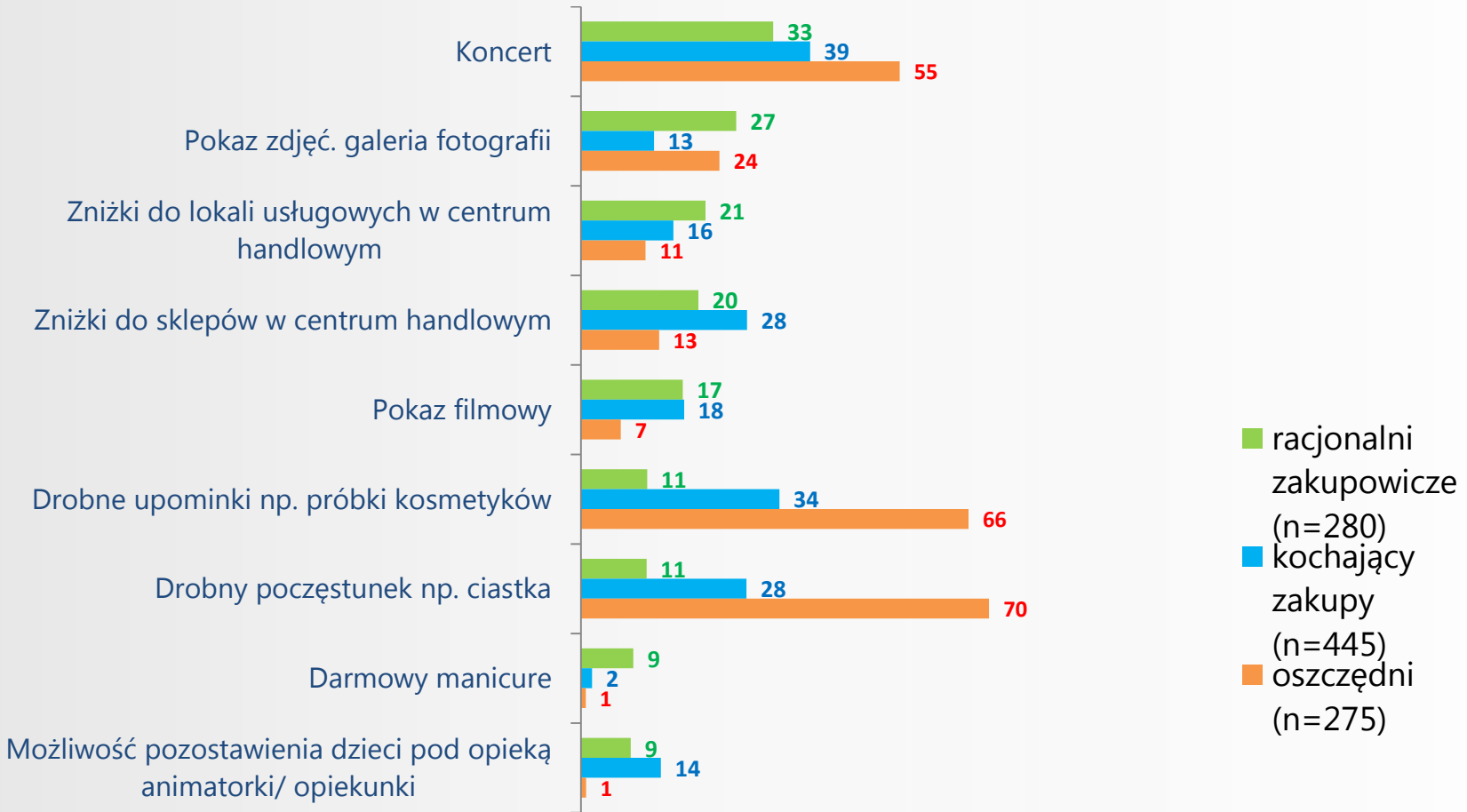
* Pytanie wieloodpowiedziowe

* Tylko osoby, które uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe

Dane w %, n=436

Segmentacja – ocena atrakcyjności wydarzeń 1/2

Jakie wydarzenia specjalne w centrum handlowym uważasz za najbardziej atrakcyjne?

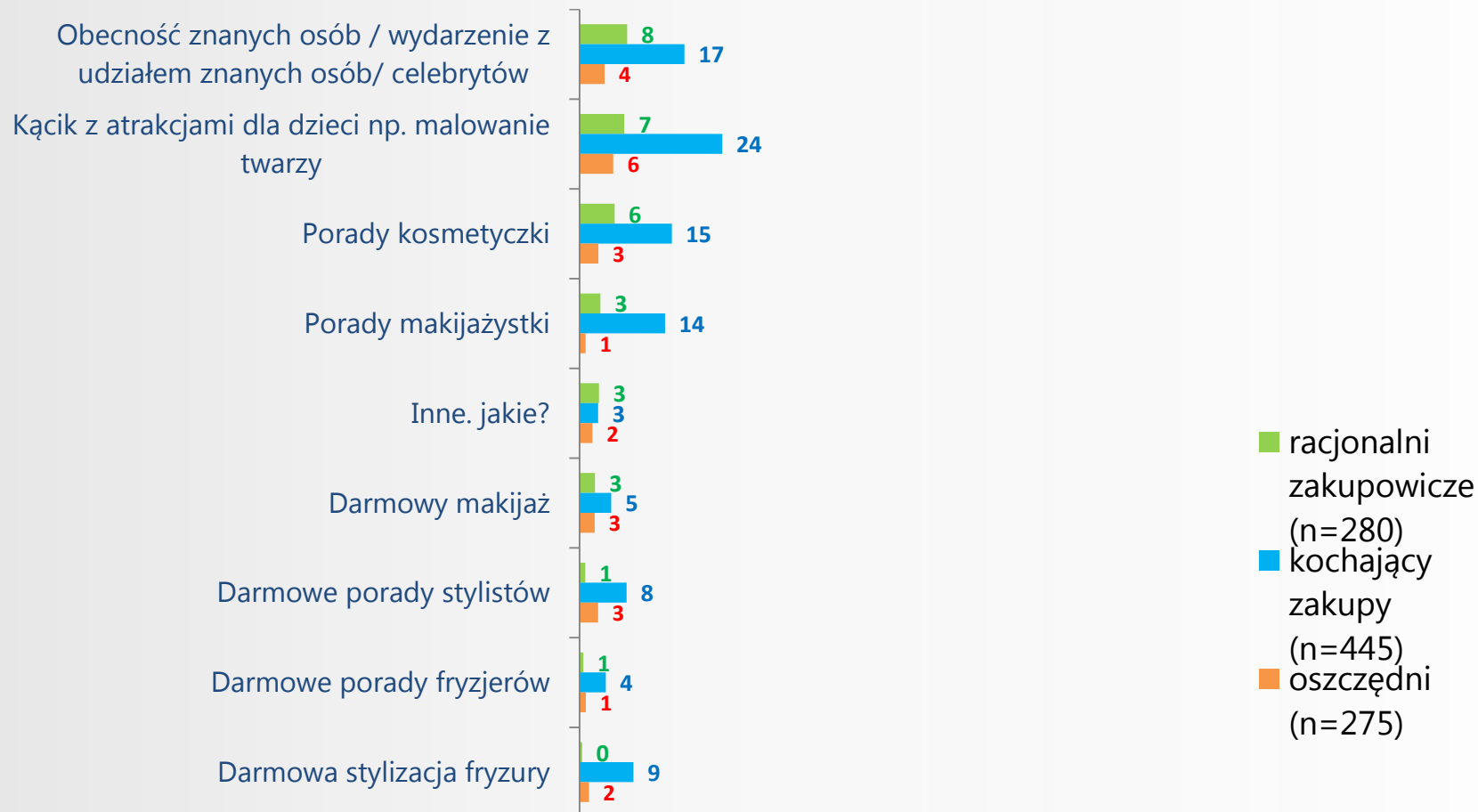


* Pytanie wieloodpowiedziowe

Dane w %, n=1000

Segmentacja – ocena atrakcyjności wydarzeń 2/2

Jakie wydarzenia specjalne w centrum handlowym uważasz za najbardziej atrakcyjne?



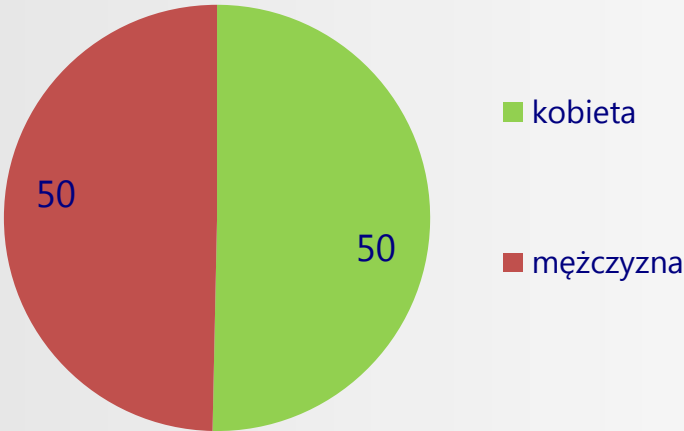
* Pytanie wieloodpowiedziowe

Dane w %, n=1000

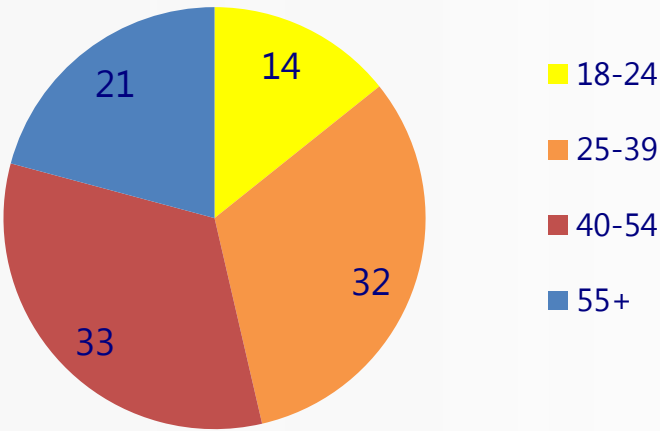
Struktura demograficzna próby

Struktura demograficzna próby

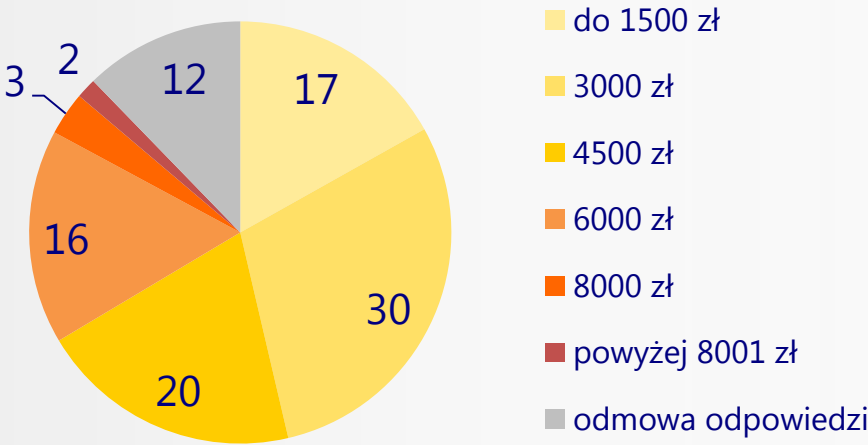
Płeć



Kategoria wiekowa



Wysokość dochodów



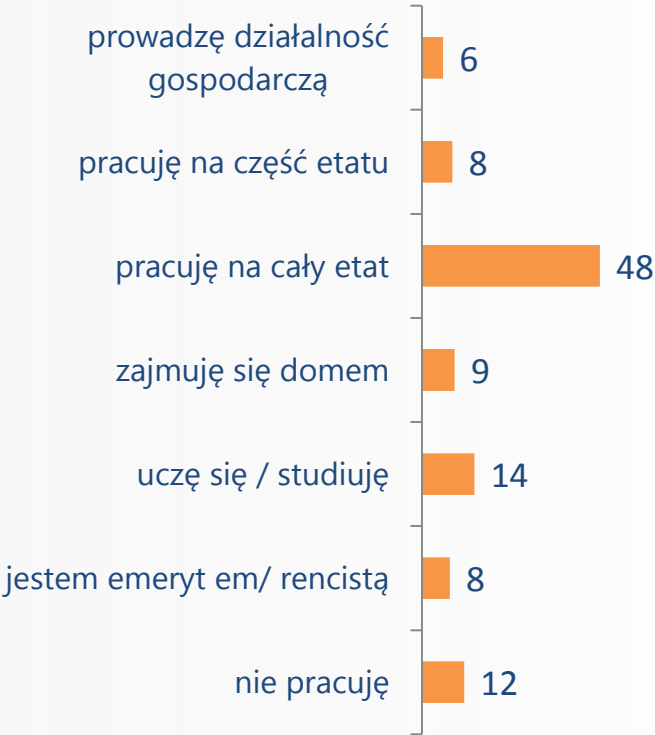
Dane w %, n=1000

Struktura demograficzna próby

Poziom wykształcenia



Status zawodowy



Dane w %, n=1000

KONTAKT

a.witkowska@swresearch.pl

+48 506 976 628

p.zimolzak@swresearch.pl

+48 535 987 335

