

## PREFERINȚELE DE CUMPĂRARE A ÎNCĂLȚĂMINTEI A POPULAȚIEI URBANE

*Aceste date aparțin Magenta Consulting ©*

RESEARCHING.REVEALING.EMPOWERING

**magenta**  
CONSULTING

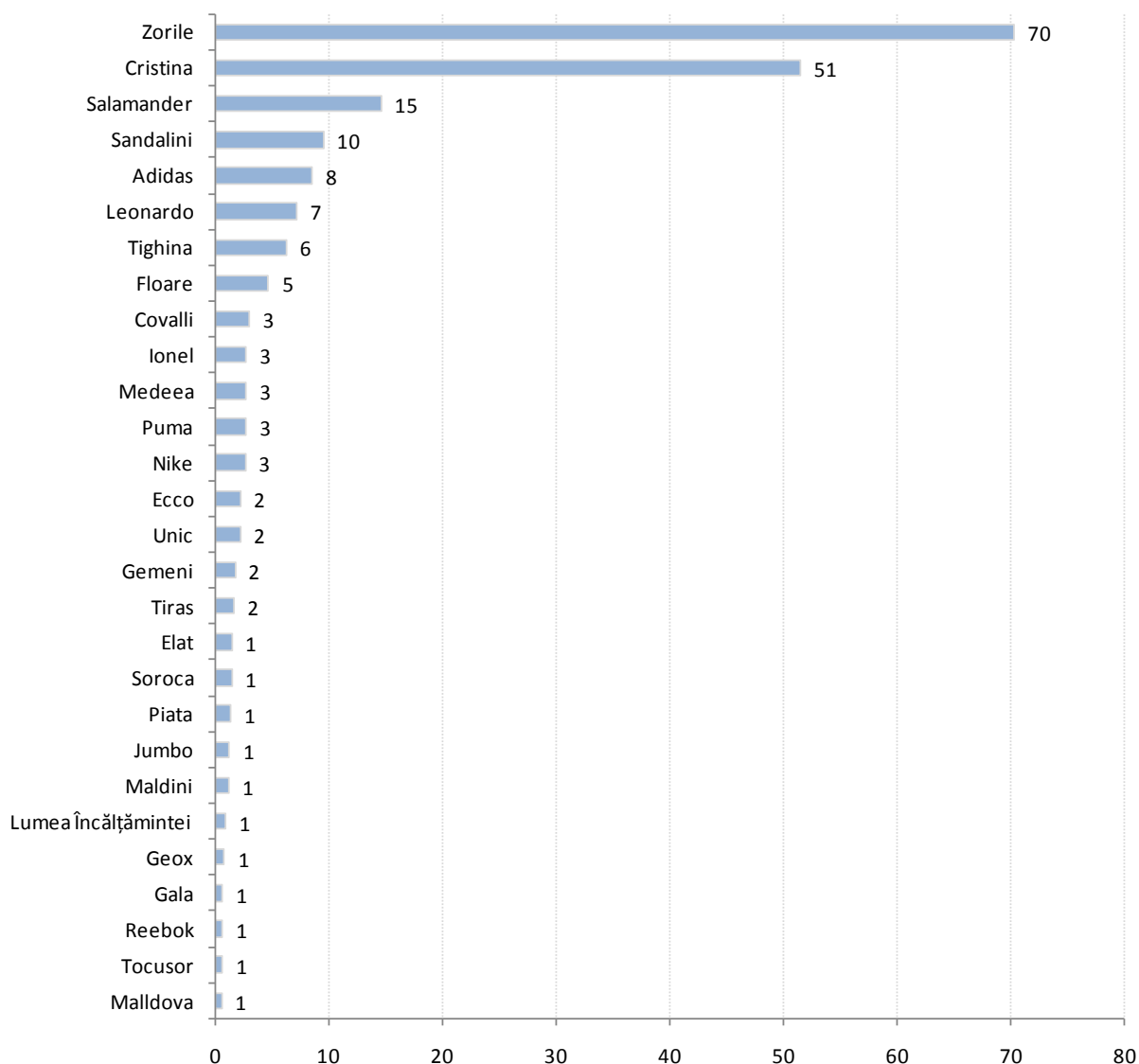
De la încălțăminte confecționată din scoarță de copac, cu ajutorul cuielor, papirusului, a lemnului, de la opinci legate cu viță-de-vie, industria încălțăminte a evoluat la tehnologii mult mai avansate. În zilele noastre descoperim o gama variată de culori, forme și mărimi, sandale, mocasini, pantofi, bocanci, cizme, ghete pentru sport, încălțăminte specială, etc.

Pantofii aleși cu gust pot da sarea și piperul sau completa cu discreție garderoba Dvs. Ceea ce purtați pe picioare vă asigură nu doar protecția și confortul mersului pe jos, dar vă dezvăluie și personalitatea, iar femeile au capacitatea în doar 45 de sec. să aprecieze un bărbat și după felul cum și-a asortat încălțăminte cu ținuta vestimentară.

În cadrul cercetărilor profilului consumatorului autohton compania Magenta Consulting a efectuat studiul privind obiceiurile de cumpărare a încălțăminte, care magazine specializate de încălțăminte preferă, unde obișnuiesc să procure și care sunt criteriile după care se conduc în alegere aceștia. Datele au fost colectate pe un eșantion reprezentativ de 1400 de persoane cu vârsta între 15-65 ani, din 24 de localități urbane, iar marja de eroare constituie +/-2,6%.

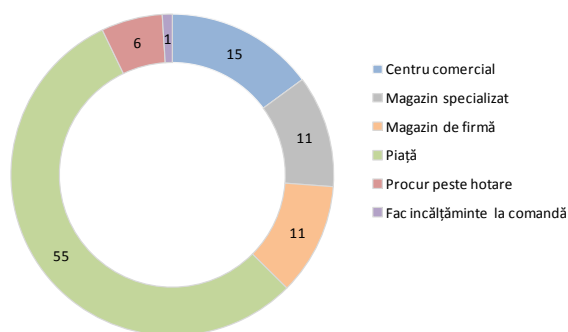
Pentru a afla care sunt cele mai cunoscute magazine de încălțăminte din Republica Moldova, respondenții au avut posibilitatea să specifice până la 3 denumiri ale acestora. Astfel, majoritatea locuitorilor mediului urban cunosc magazinele specializate de încălțăminte Zorile (71%) și Cristina (50%), 15% dintre aceștia au indicat magazinele Salamander, 10% - Sandalini, 8% - Adidas, 7% - Leonardo, 6% - Tighina, 5% - Floare. Câte 3% au menționat Puma, Medea, Ionel, Covalli și Nike, iar câte 1% - Unic, Ecco, Gemeni, Tiras, Reebok, Piața, Jumbo.

Figura 1.: Notorietatea neasistată a magazinelor de încălțăminte, N= 1107,%



Chiar dacă cunosc mai multe magazine specializate, mai mult de jumătate din respondenți (55%) preferă să cumpere încălțăminte de la piață, 15% de la centrele comerciale, câte 11% de la magazine specializate și magazine de firmă. Acei care preferă să procure obiecte de încălțăminte de peste hotare au o pondere de 6%. Mai există o categorie de respondenți de doar 1% care își fac încălțăminte la comandă.

Figura 2.: Puncte comerciale preferate pentru cumpărarea încălțămintei, N= 1299, %



Dintre acei care au răspuns că preferă să aleagă încălțămintea în centrele comerciale (N=198), 16% au menționat Gemeni, 15% Elat, 12% Malldova, câte 8% Jumbo, Unic și Cristina, și 4% - Sun City.

Dintre magazinele specializate (N=152), 38% au indicat Cristina, 28% Zorile, câte 5% Salamander și Sandalini, și 3% Adidas.

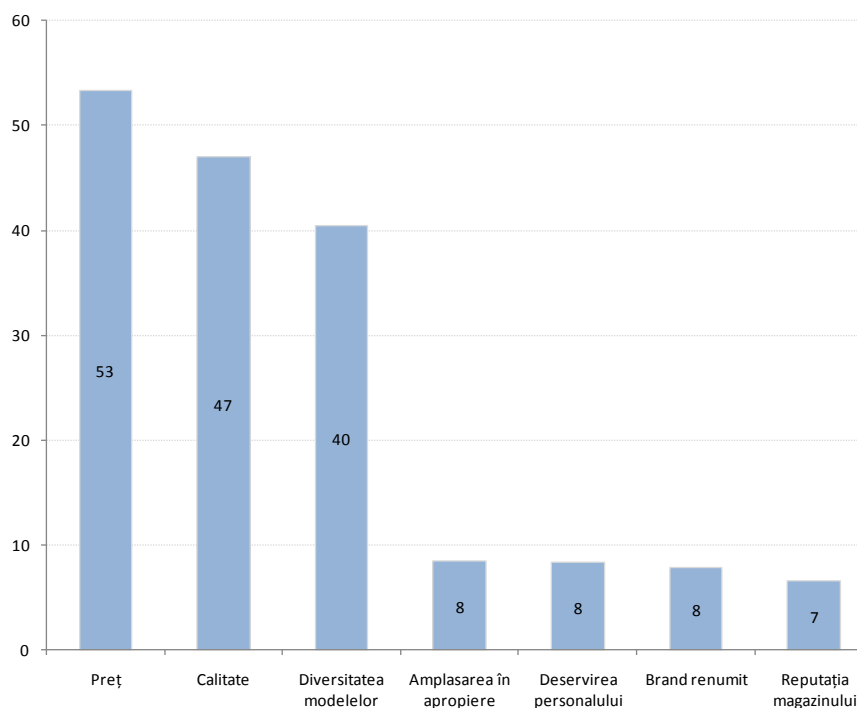
Magazinele de firmă numite (N=158) la care fac cumpărăturile respondenții au fost Zorile (37%), Cristina (30%), 5% Salamander, câte 4% Puma și Adidas.

Notorietatea neasistată obținută indică faptul că respondenții nu fac distincție foarte clară între magazinele de încălțămintă de firmă, magazinele specializate și centrele comerciale.

Analiza multicriterială a relevat faptul că de la piață preferă să cumpere încălțămintă într-o pondere mai mare persoanele cu vârsta peste 45 ani, cu un venit până la 2000 MDL. Centrele comerciale sunt frecventate în special de către persoanele cu vârsta între 20-34 ani și cu venituri de peste 3000 MDL per membru de familie. Acei care achiziționează încălțămintea peste hotare într-o pondere mai mare sunt tinerii cu vârsta între 14-19 ani și 25-29 ani. Aceștia o fac atunci când pleacă în scopuri turistice sau temporar la muncă/studii, sau primesc colete de la rudele aflate peste hotare, cunoscând că este mult mai avantajos să completezi garderoba din străinătate.

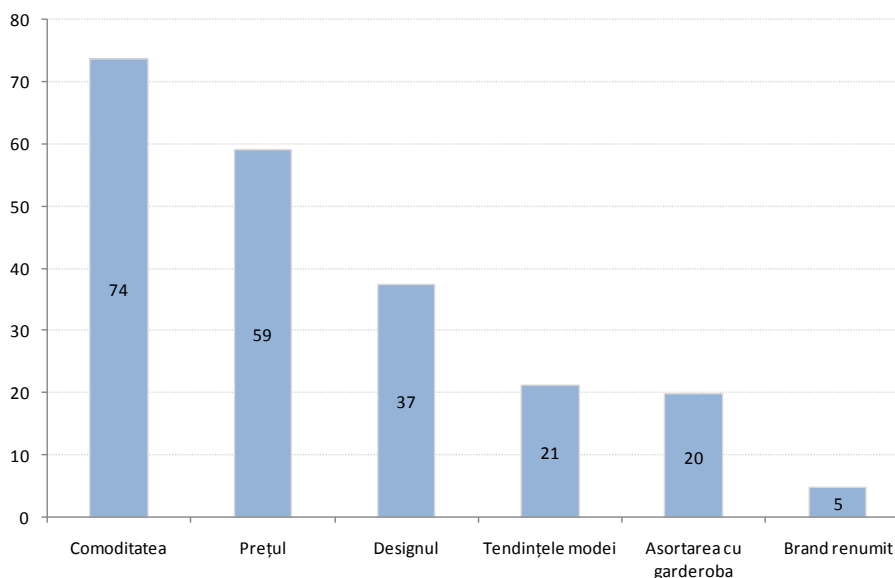
În alegerea punctelor comerciale din care se procură încălțămintea, persoanele participante la cercetare se conduc în cea mai mare parte de preț (53%), calitate (47%) și diversitatea modelelor existente (40%), acestea împreună constituind factori determinanți în efectuarea cumpărăturii. Deservirea personalului, vecinătatea magazinului sau brandul renumit au o semnificație mult mai mică, fiind menționate de câte 8% dintre respondenți.

Figura 3.: Criterii de alegere a punctelor comerciale pentru a cumpăra încălțăminte, N= 1313,%



Când aleg încălțăminte, 59% din locuitorii mediului urban țin cont de comoditatea acesteia, 53% de preț, iar 47% de design. Fiecare al cincilea urmează tendințele modei și analizează o nouă pereche de încălțăminte în raport cu restul garderobei pe care o posedă. Doar 8% dintre respondenți vor ține neapărat să cumpere un brand renumit de încălțăminte.

Figura 4.: Criterii de alegere a încălțăminte, N=1315, %



Efectuând analiza multicriterială s-a observat că pentru tinerii de 25-29 ani și pentru persoanele trecute de 35 ani, comoditatea contează într-o măsură mai mare, de preț vor ține cont în special acei de peste 45 ani. La design și tendințele modei o mai mare atenție atrag tinerii până la 29 ani și acei cu venituri de peste 6000 MDL.

Se remarcă că producătorul autohton de încălțăminte este cunoscut în rândul persoanelor participante la sondaj și în pofida faptului că în ultimii ani au fost deschise destul de multe magazine specializate, totuși pentru majoritatea rămâne tendința de a achiziționa încălțăminte de la piață.