

Shopping Monitor România



Obiective Principale

- ❑ Identificarea evoluției obiceiurilor și atitudinilor de cumpărare în ultimii doi ani;
- ❑ Investigarea obiceiurilor de cumpărare actuale din retail-ul modern și tradițional;
- ❑ Înțelegerea diferențelor între segmentele de consumatori în funcție de motivațiile de cumpărare;
- ❑ Identificarea preferințelor consumatorilor și înțelegerea modului în care diverși factori influențează alegerea locului preferat de cumpărare;
- ❑ Impactul mărcilor private asupra obiceiurilor de cumpărare;
- ❑ Analiza lanțurilor de retail și a principalelor lor formate, atât din punctul de vedere al gradului de cunoaștere cât și al experienței practice de cumpărare acolo;
- ❑ Evaluarea lanțurilor individuale din punct de vedere al nivelului prețurilor, gamei de sortimentație, prospețimii și calității produselor, calității mediului de cumpărare, disponibilității și amabilității personalului.

Specificații studiu:

Desfășurat în Noiembrie 2009, eșantion de 800 persoane cu vârsta 15+ (responsabili pentru cumpărarea bunurilor de uz curent în gospodărie), din mediul urban.