

OMNIBUS

ежемесячное
исследование

URTG

ПОСЕЩАЕМОСТЬ ТРЦ КАЗАХСТАНЦАМИ

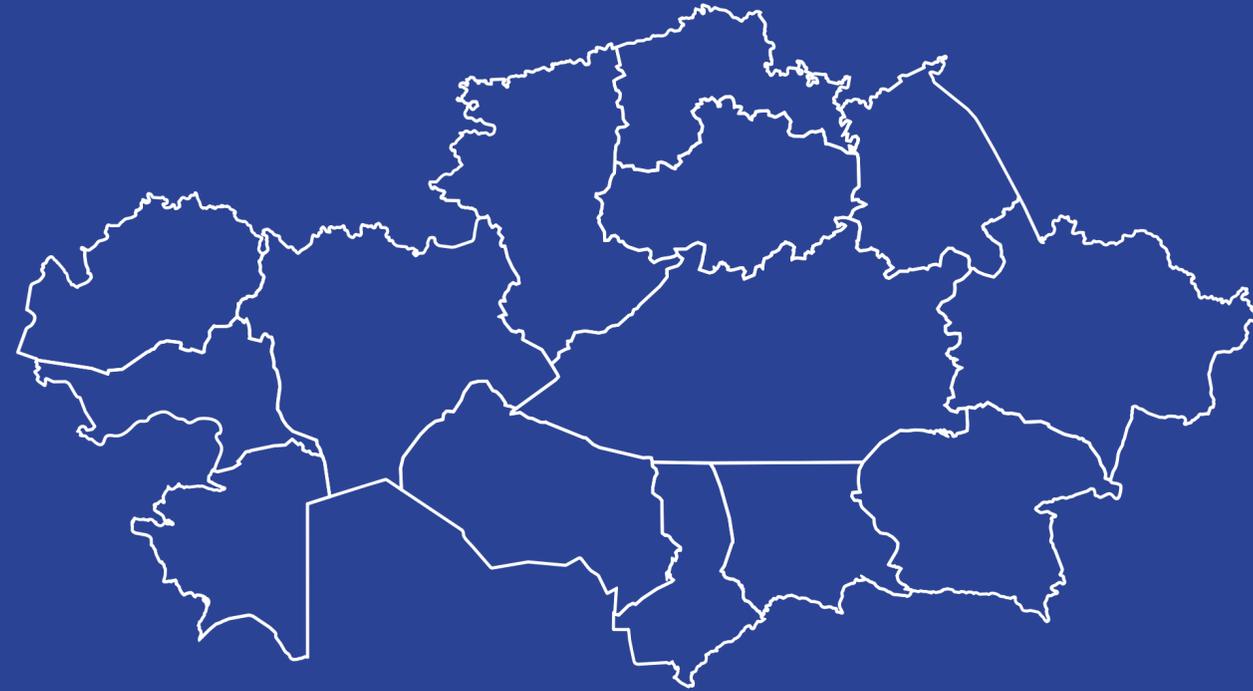
Алматы

// urtg.org

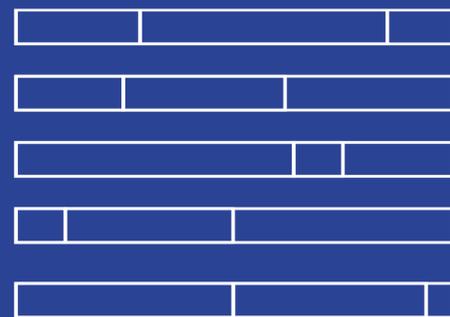
ТЕЛЕФОННЫЙ ОПРОС

Возможность оперативно собрать
информацию по конкретной узкой теме

Одна анкета объединяет
несколько несвязанных тем



5 вопросов
в одну волну
для одного
заказчика



1600
респондентов

Репрезентируется население
Казахстана в целом:



OMNIBUS

СОДЕРЖАНИЕ

<u>Посещаемость торгово-развлекательных центров.....</u>	3
<u>Посещаемость ТРЦ в разрезе социально-демографических характеристик.....</u>	4
<u>Последнее посещение торгово-развлекательного центра.....</u>	5
<u>Цели посещения торгово-развлекательного центра.....</u>	6
<u>Времяпрепровождение в торгово-развлекательном центре.....</u>	7
<u>С кем посещают торгово-развлекательные центры.....</u>	9
<u>Выводы</u>	11

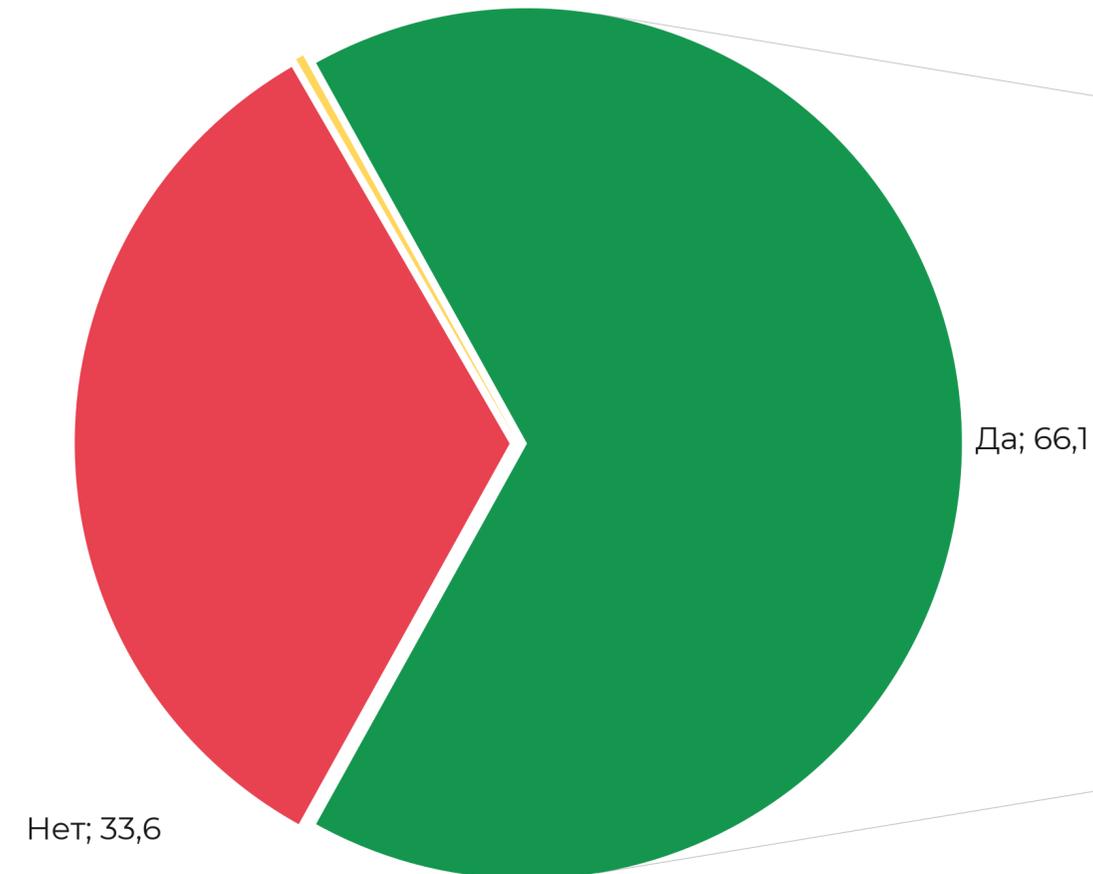
ПОСЕЩАЕМОСТЬ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ

Две трети участников опроса (66,1%) посещают торгово-развлекательные центры (ТРЦ). Большинство из них ходят в ТРЦ два-три раза в месяц (23,2%) или несколько раз в год (19,5%). Приблизительно одинаковы доли тех, кто бывает в ТРЦ хотя бы раз в неделю и раз в год или реже: 9,8% и 13,7% соответственно.

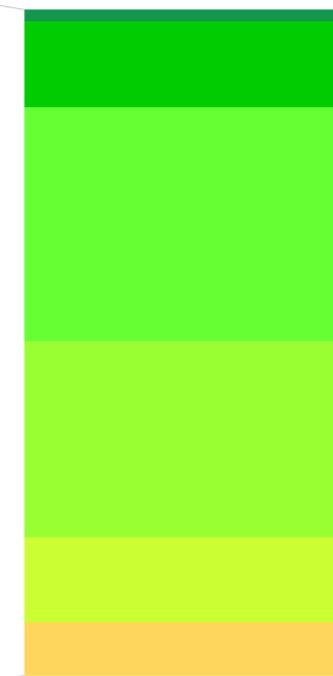


Посещаете ли Вы ТРЦ и как часто?

Затрудняюсь ответить; 0,3



Да; 66,1



каждый день; 1,2

один-два раза в неделю; 8,6

два-три раза в месяц; 23,2

несколько раз в год; 19,5

не чаще чем один раз в год; 8,4

реже чем один раз в год; 5,3



ПОСЕЩАЕМОСТЬ ТРЦ В РАЗРЕЗЕ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК

Анализ по социально-демографическим характеристикам показал, что ТРЦ посещают:

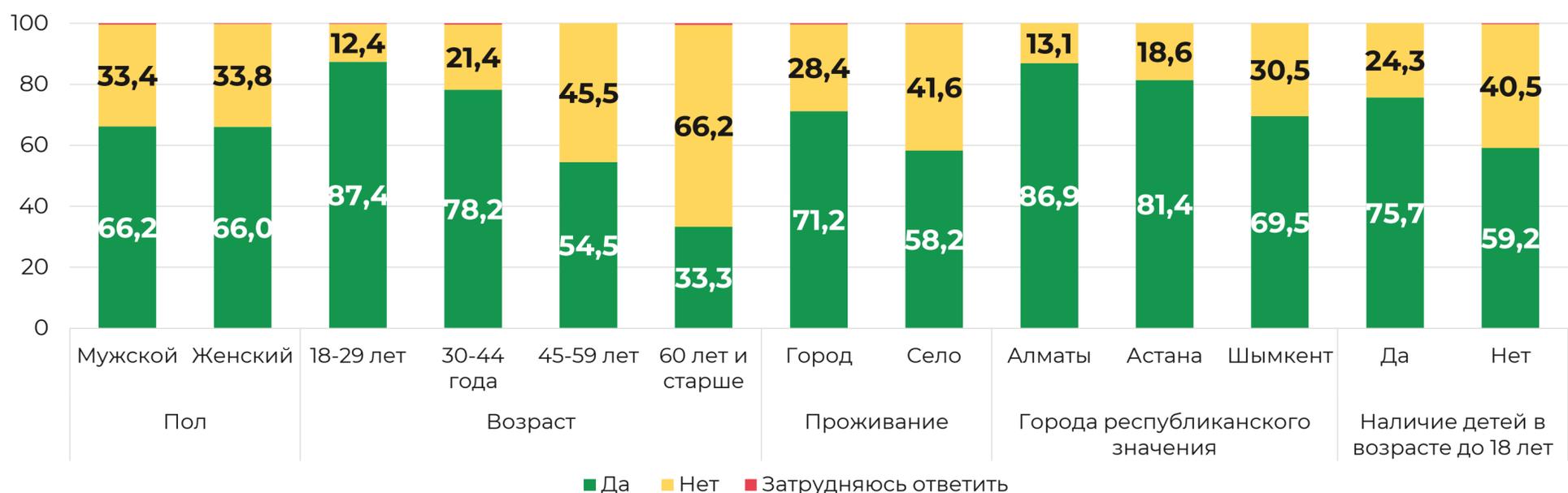
- как мужчины, так и женщины (66,2% и 66% соответственно);
- преимущественно молодежь (87,4%) и респонденты среднего возраста (78,2%);
- больше жители городов, чем сёл в силу того, что многие ТРЦ сосредоточены в городах (71,2% против 58,2%);
- большинство жителей городов республиканского значения, преимущественно алматинцы (86,9%) и астанчане (81,4%);
- больше респонденты, имеющие детей до 18 лет, чем те, у кого их нет (75,7% против 59,2%).

Следует отметить, что наблюдается линейная зависимость в разрезе возраста, образования и доходов (на одного члена семьи) респондентов, т.е. чем моложе, образованнее участники опроса и чем выше у них доход, тем больше вероятность того, что они посещают ТРЦ. Похожая картина наблюдается и в частоте посещения ТРЦ. В случае разбивки опрошенных по наличию детей обнаружено, что доля респондентов с детьми, посещающих ТРЦ от двух-трёх раз в месяц до хотя бы раз в год была значима больше в сравнении с теми, у кого их нет. А жители южной и северной столиц значимо чаще остальных посещают ТРЦ один-два раз в неделю и два-три раза в месяц в силу близости их расположения.

Посещение торгово-развлекательных центров (ТРЦ) распределение по доходам



Посещение торгово-развлекательных центров (ТРЦ) распределение по соц-дем. характеристикам

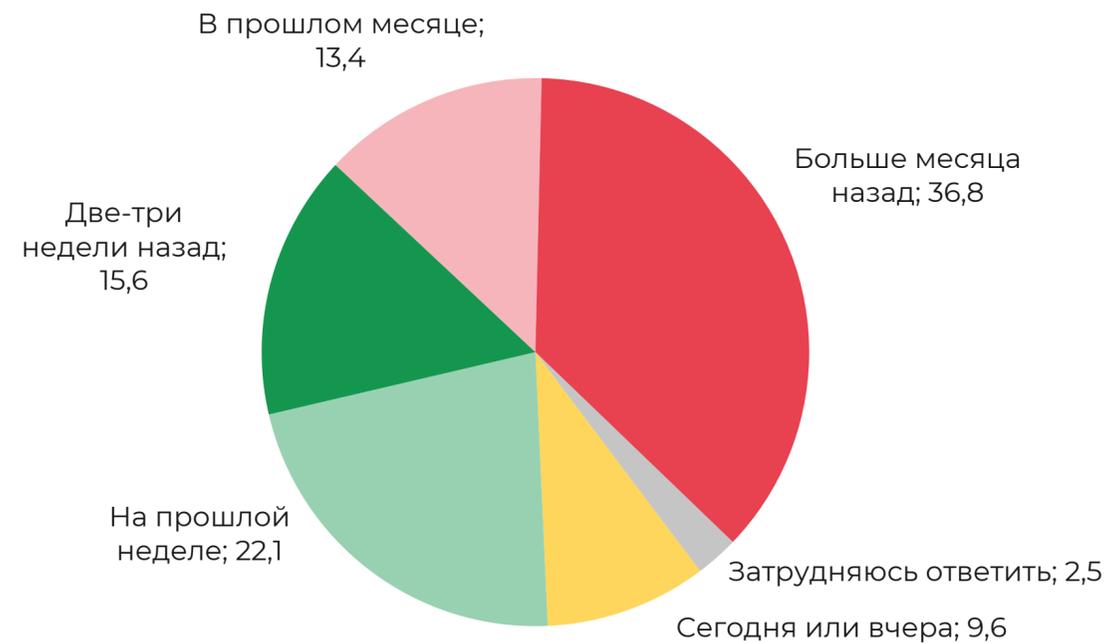




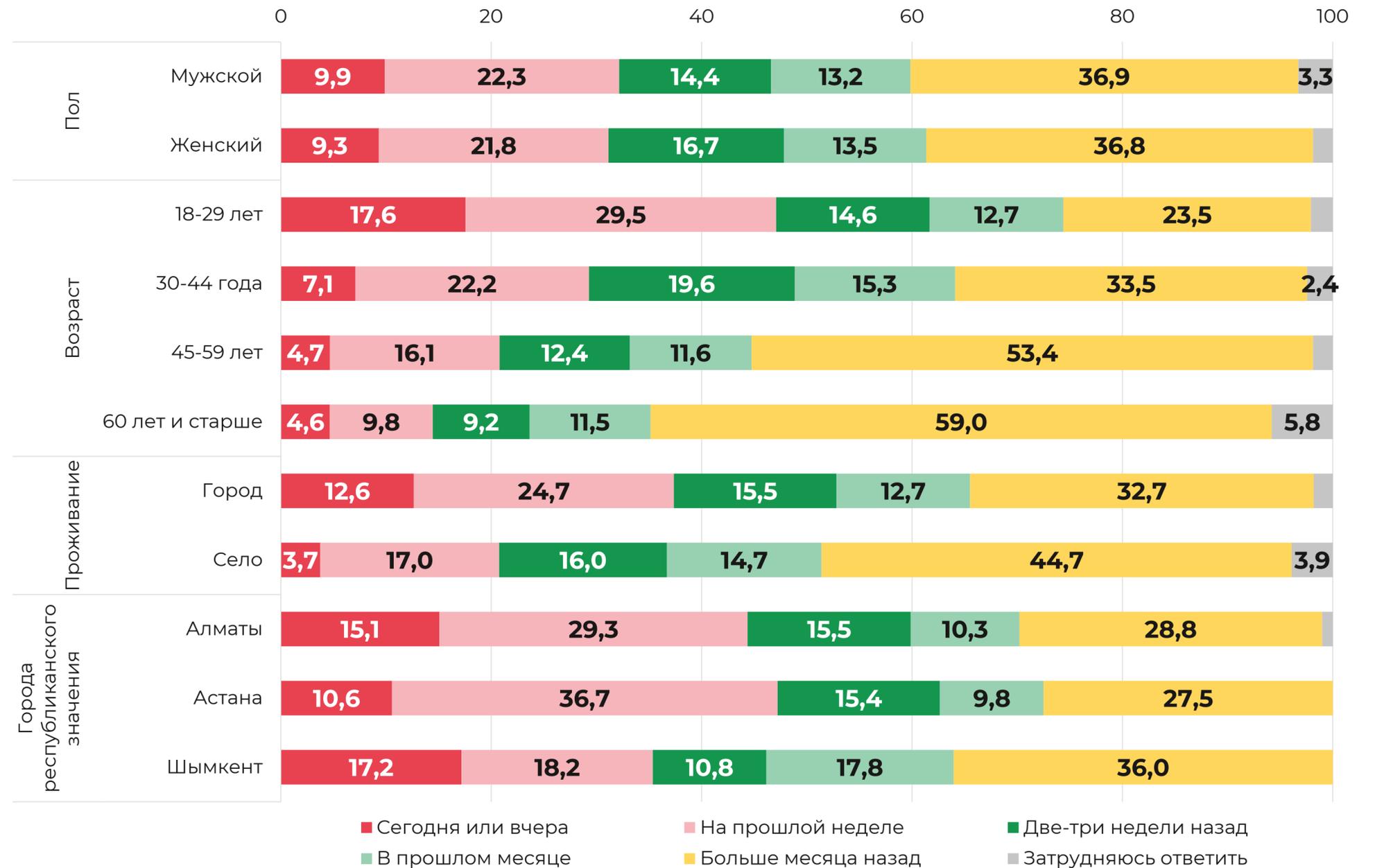
ПОСЛЕДНЕЕ ПОСЕЩЕНИЕ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА

На вопрос "Когда Вы посещали торгово-развлекательный центр в последний раз?" чуть больше трети респондентов (36,8%) ответили "больше месяца назад". Доля тех, кто был в ТРЦ "на прошлой неделе" составила 22,1%, а тех, кто "две-три недели назад" - 15,6%. В целом, исходя из ответов респондентов о последнем посещении можно сделать вывод, что ТРЦ посещают чаще всего (хотя бы раз в неделю) молодёжь и респонденты среднего возраста, а также жители городов, преимущественно астанчане и алматинцы.

Когда Вы посещали ТРЦ в последний раз?



Когда Вы посещали ТРЦ в последний раз? Распределение по соц-дем. характеристикам





ЦЕЛИ ПОСЕЩЕНИЯ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА

По результатам исследования более половины опрошенных посещают ТРЦ с целью отдыха и развлечения (56,8%), следующая значительная часть - с целью покупки (41%) и лишь одна пятая часть приходит, чтобы посетить кафе и рестораны (19,3%).

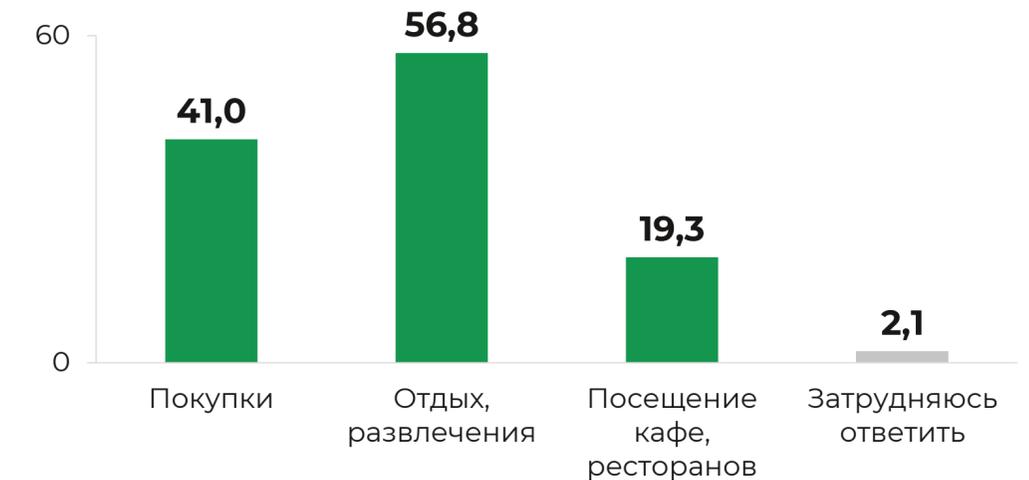
Анализ данных в разрезе категорий респондентов выявил, что с целью отдыха и развлечения ТРЦ значимо чаще посещают:

- женщины, чем мужчины (59,9% против 53,5%)
- респонденты среднего и пенсионного возраста, чем молодёжь (60,3% и 65,9% против 51% соответственно)

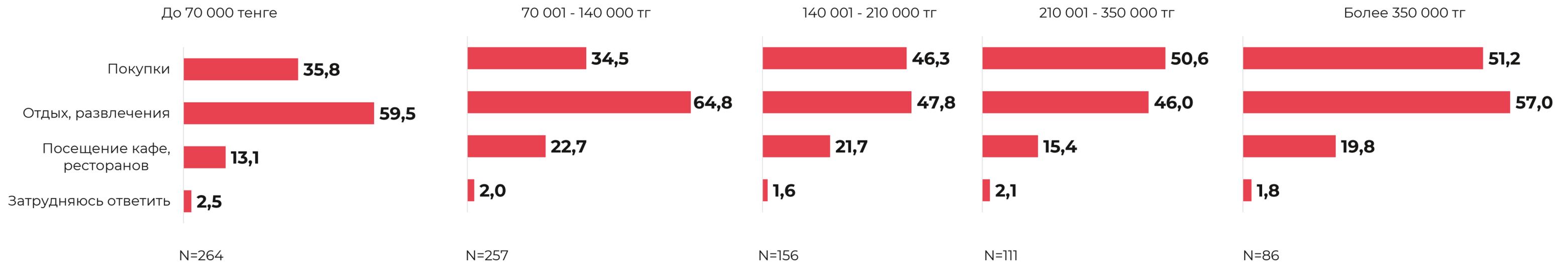
- участники опроса, имеющие детей до 18 лет, чем те, у кого их нет (62,2% против 52%)
- а также респонденты с доходом на одного члена семьи до 140 000 тенге в сравнении с теми, чьи доходы варьируются в пределах 140 001-350 000 тенге.

А вот с целью покупок ТРЦ значимо чаще посещают респонденты с доходом от 140 001 тенге и более в сравнении с теми, чьи доходы ниже. С целью посещения кафе и ресторанов в ТРЦ значимо чаще ходят опрошенные, не имеющие детей до 18 лет в сравнении с теми, у кого они есть (22,7% против 15,6%).

С какими целями Вы посещали ТРЦ в последний раз?



Цели посещения ТРЦ в разрезе доходов на 1 члена семьи



ВРЕМЯ ПРОВОЖДЕНИЕ В ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ЦЕНТРЕ (1/2)

При последнем своём посещении ТРЦ респонденты чаще всего покупали одежду и обувь (29,6%), посещали развлекательные центры (25,1%) или места общественного питания (25%), просто гуляли (23,9%) или ходили в кино (22,9%). Реже всего участники опроса покупали бытовые товары (3,1%), электронику и технику (5,3%).

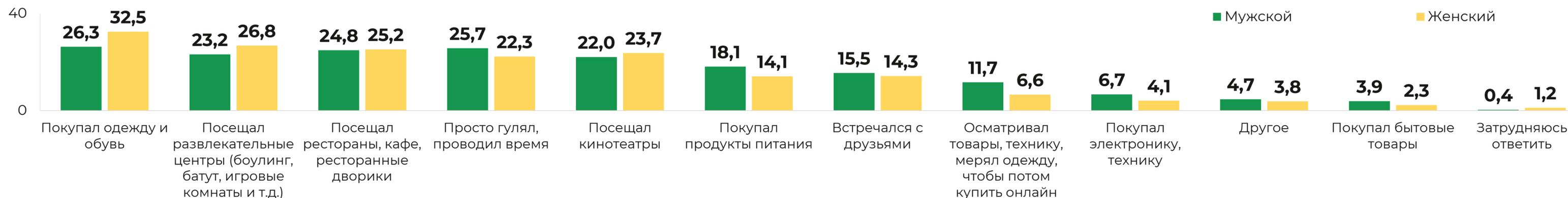
В разрезе гендерной принадлежности отмечено, что женщины проводят время в ТРЦ чаще покупая одежду и обувь в сравнении с мужчинами (32,5% против 26,3%), в то время как мужчины чаще женщин покупают электронику и технику (6,7% против 4,1%), а также смотрят товары и технику, меряют одежду с тем, чтобы потом купить их онлайн (11,7% против 6,6%).

Категоризация по населенным пунктам показала, что жители городов в сравнении с жителями села значительно чаще ходят в кино (27,1% против 15,1%) и осматривают товары, чтобы потом купить их онлайн (10,5% против 6,1%), а жители села чаще гуляют в ТРЦ (27,9% против 21,7%).

Что из перечисленного Вы делали в ТРЦ в последнее свое посещение?



Что из перечисленного Вы делали в ТРЦ в последнее свое посещение? Распределение по гендеру

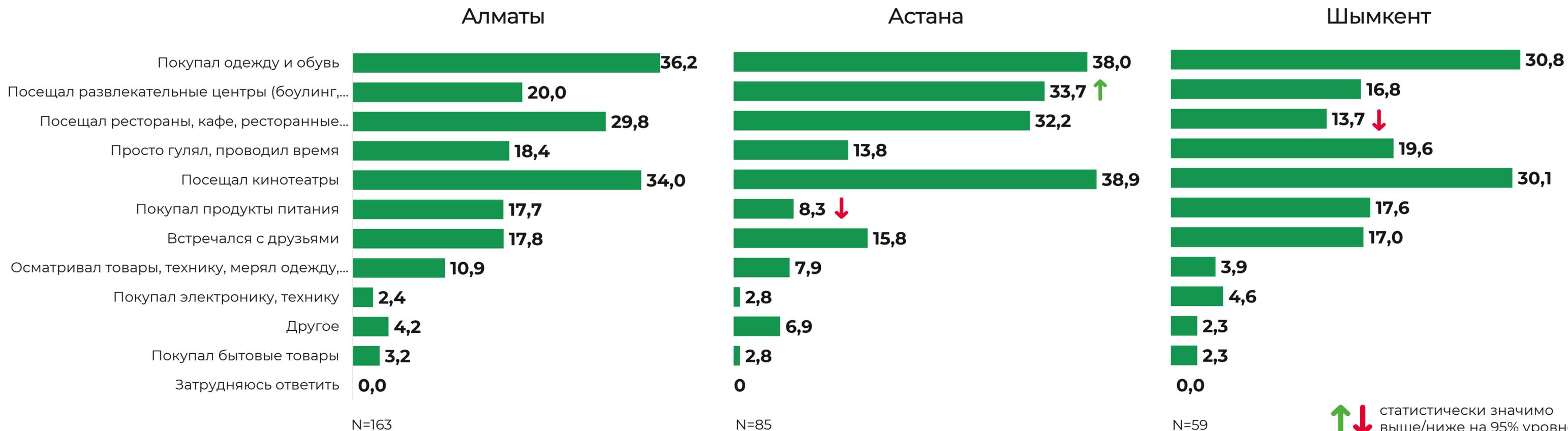




ВРЕМЯ ПРОВОЖДЕНИЕ В ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ЦЕНТРЕ (2/2)

Сравнение городов республиканского значения выявило, что астанчане и алматинцы значительно чаще ходят в рестораны и кафе в сравнении с шымкентцами (32,2% и 29,8% против 13,7% соответственно). Алматинцы, также значительно чаще покупают продукты питания в сравнении с астанчанами (17,7% против 8,3%), а астанчане, в свою очередь, значительно чаще посещают развлекательные центры в виде боулинга, батуты и т. д. в сравнении с алматинцами и шымкентцами (33,7% против 20% и 16,8% соответственно).

В возрастной категории обнаружено, что молодёжь чаще всех встречается с друзьями, но реже всех посещает развлекательные центры. Пенсионеры же чаще всех просто гуляют, но реже всех покупают одежду и обувь. Анализ данных по наличию детей, выявил что респонденты с детьми в сравнении с теми, у кого их нет значительно чаще посещают развлекательные центры (32,5% против 17,8%), что вполне естественно. А те, у кого нет детей значительно чаще встречаются с друзьями (19,2% против 10,7%) и осматривают товары, чтобы купить их онлайн (11,3% против 6,6%).

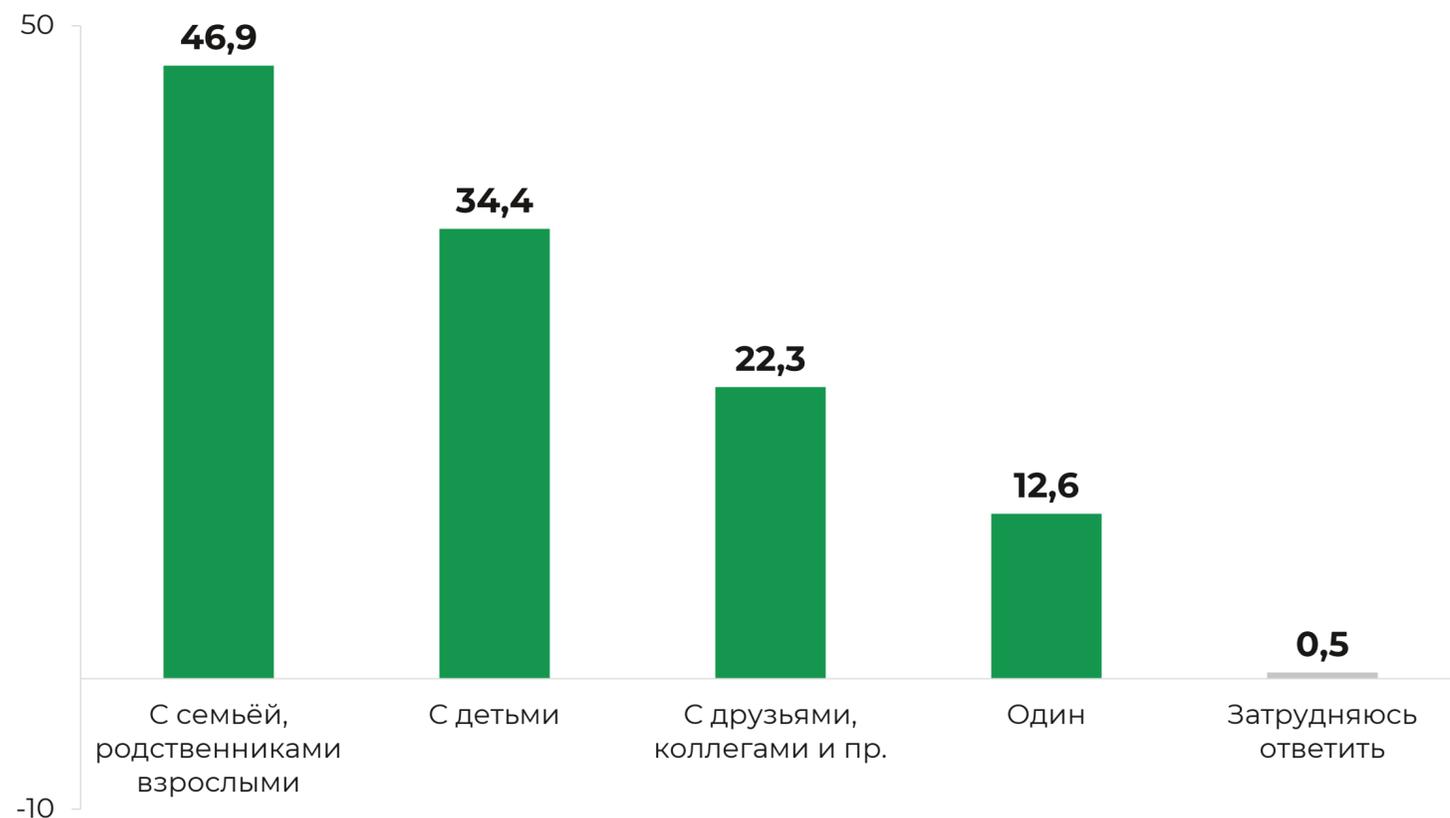


С КЕМ ПОСЕЩАЮТ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ

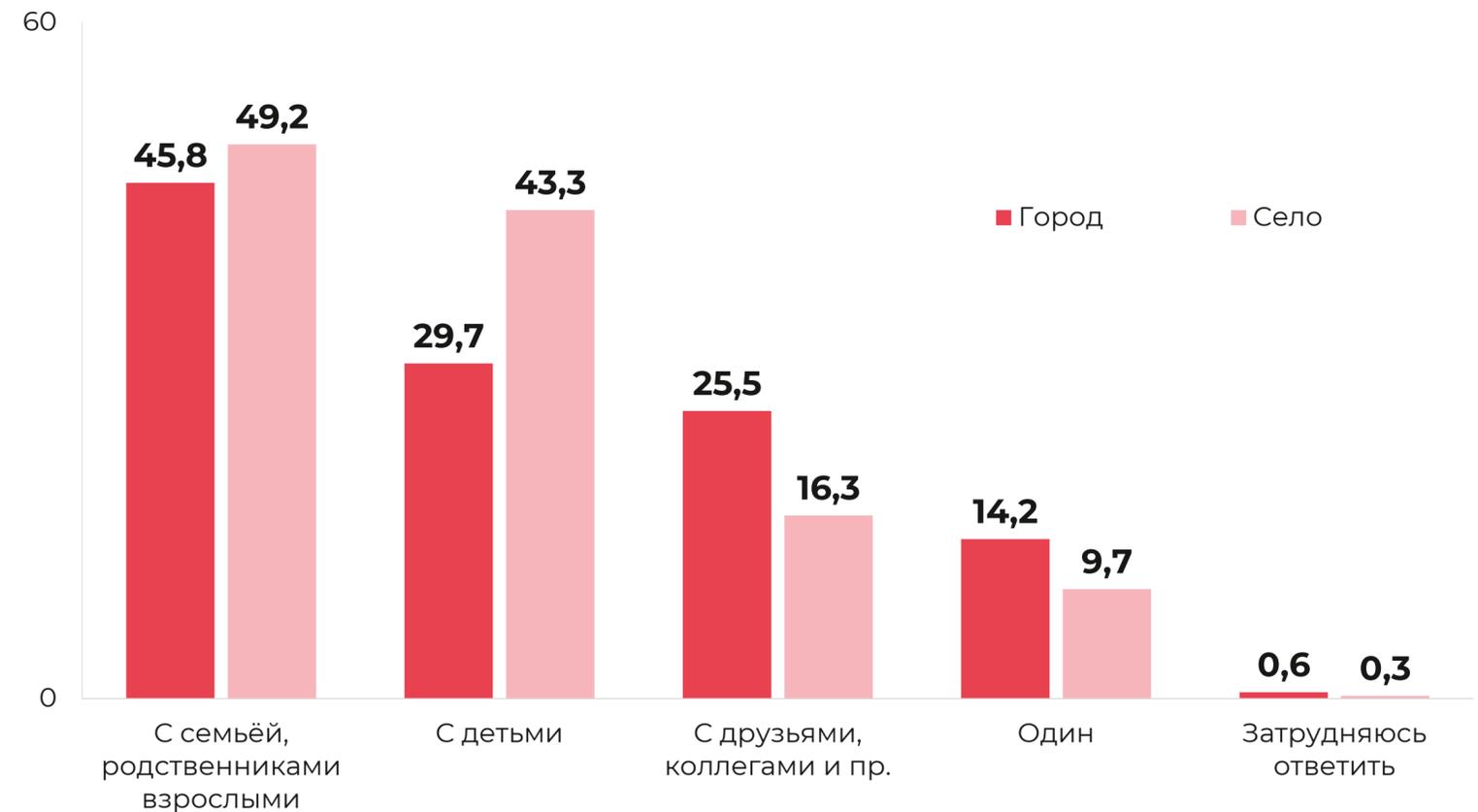
Подавляющее большинство респондентов (81,4%) посещают ТРЦ с семьёй, родственниками или с детьми. Каждый пятый опрошенный ходит в торговые центры с друзьями/коллегами (22,3%), а каждый десятый – в одиночку (12,6%). В разрезе возрастных групп с друзьями или одни в ТРЦ чаще ходят молодые участники опроса, а с семьёй и с детьми чаще респонденты от 30 лет и старше.

По результатам опроса в ТРЦ с детьми чаще бывают женщины, чем мужчины (41,5% против 26,5%), а также жители сёл, чем городов (43,3% против 29,7%). Горожане же, напротив, чаще бывают в торговых центрах с друзьями/коллегами (25,5% против 16,3%).

С кем Вы посещали ТРЦ в последний свой визит?



С кем Вы посещали ТРЦ в последний свой визит?
Распределение по населенному пункту



ТРАТЫ В ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ

Большинство опрошенных (78,6%) тратили деньги во время своего последнего посещения ТРЦ, а 17% затруднились с ответом. При этом значимо чаще деньги тратили мужчины, чем женщины (81,1% против 76,4%). По остальным социально-демографическим характеристикам значимых различий не было обнаружено.

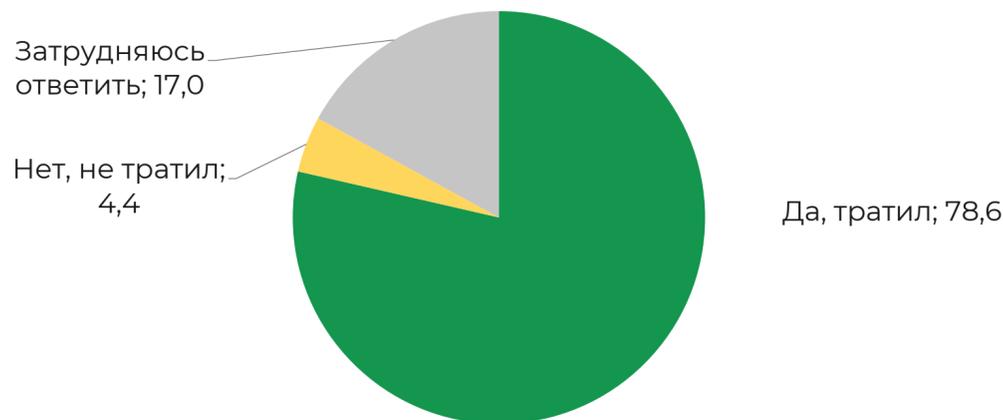
Во время своего последнего посещения ТРЦ треть опрошенных потратила от 20 001 до 50 000 тенге. Доля тех, кто оставил в ТРЦ от 10 001 до 20 000 тенге составила 25%, более 50 000 тенге - 21,9%.

В разрезе гендерной принадлежности мужчины в сравнении с женщинами значимо чаще тратили более 50 000 тенге и до 5 000 тенге (25,8% и 9,7% против 18,2% и 6,4% соответственно), в то время как женщины значимо чаще тратили от 10 001 до 20 000 тенге (27,6% против 22,2%).

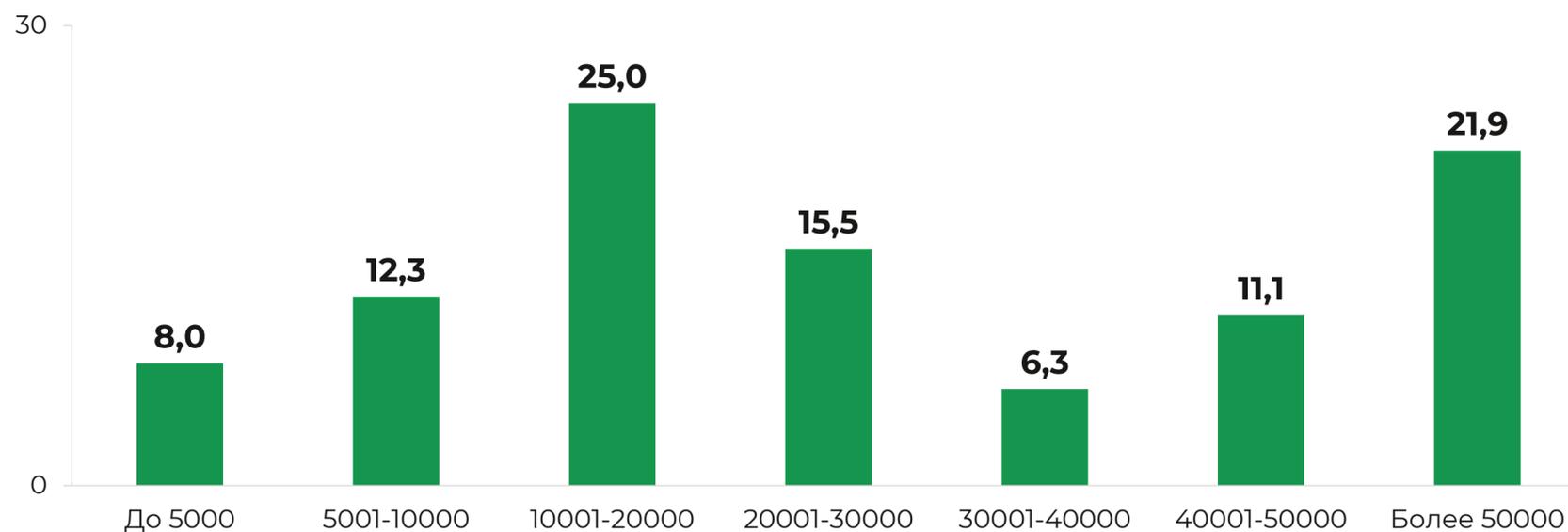
Среди городов республиканского значения жители Шымкента значимо чаще других тратили от 20 001 до 30 000 тенге (30% против 14,6% в г. Алматы и 15,7% в г. Астана).

Бюджет респондентов без детей (до 18 лет) скромнее в сравнении с теми, у кого они есть. Так, те у кого нет детей в сравнении с теми, у кого они есть значимо чаще тратили до 5 000 тенге и от 10 001 до 20 000 тенге (10,4% против 5,2% и 28,5% против 21,1% соответственно). А респонденты с детьми значимо чаще тратили от 20 001 до 40 000 тенге (27,9% против 16,1%).

Вы тратили деньги во время своего последнего посещения ТРЦ?



Какую сумму Вы потратили во время своего последнего посещения ТРЦ?



ВЫВОДЫ

Согласно результатам опроса две трети участников опроса (66,1%) посещают торгово-развлекательные центры (ТРЦ), причем большая часть из них ходят туда два-три раза в месяц (23,2%) или несколько раз в год (19,5%). Подавляющее большинство участников исследования посещают ТРЦ с семьёй, родственниками или с детьми (81,4%).

Посещают торгово-развлекательные центры чаще всего с целью отдыха и развлечения (56,8%) или шоппинга (41%). Так, при последнем своём посещении каждый четвертый респондент посетил развлекательные центры (25,1%) или места общественного питания (25%), просто гулял (23,9%) или ходил в кино (22,9%). Чуть менее трети опрошенных шоппились, покупая одежду и обувь (29,6%).

Большинство посетителей ТРЦ (78,6%) тратят деньги при посещении ТРЦ. Так, треть опрошенных тратит от 20 001 до 50 000 тенге (32,9%), каждый четвертый опрошенный от 10 001 до 20 000 тенге (25%), а каждый пятый - более 50 000 тенге (21,9%).

Аудитория посетителей ТРЦ - мужчины и женщины, преимущественно до 44 лет, жители городской местности, имеющие детей до 18 лет, посещающие ТРЦ с целью отдыха, развлечения и покупок.

Ограничение ответственности ТОО «United Research Technologies Group»

Предоставляемые результаты исследования URTG носят исключительно информационный характер. Компания не несёт ответственности за использование результатов исследования читателями при принятии финансовых и иных решений.

Исследование не предназначено для коммерческого использования и не может быть воспроизведено, передано или опубликовано целиком или по частям без предварительного письменного разрешения URTG. Ссылка на источник — обязательна.

Контакты

Если Вас интересует возможность включить в анкету блок вопросов на актуальную для Вас тему, свяжитесь с нами любым удобным для вас способом:

+7 771 799 5001

research@urtg.org

Республика Казахстан,
г. Алматы, ул. Желтоксан, д. 115