

Sekundárna analýza dát MML – nákupné správanie

10. jún 2020

MEDIAN SK

MML-TGI

MEDIAN SK

Britská licencia (od 1996)

Kantar Media Group – TGI (Target Group Index)

Market & Media & Lifestyle

MML-TGI Česká republika

Market & Media & Lifestyle

MML-TGI Slovenská republika

Realizované v ďalších **70 krajinách na svete**



metodika

Cieľová skupina

Slovenská republika

vek 14 - 79 rokov

8 000 respondentov ročne

Česká republika

vek 12 - 79 rokov

15 000 respondentov ročne

Zber dát

celoročne
kontinuálne

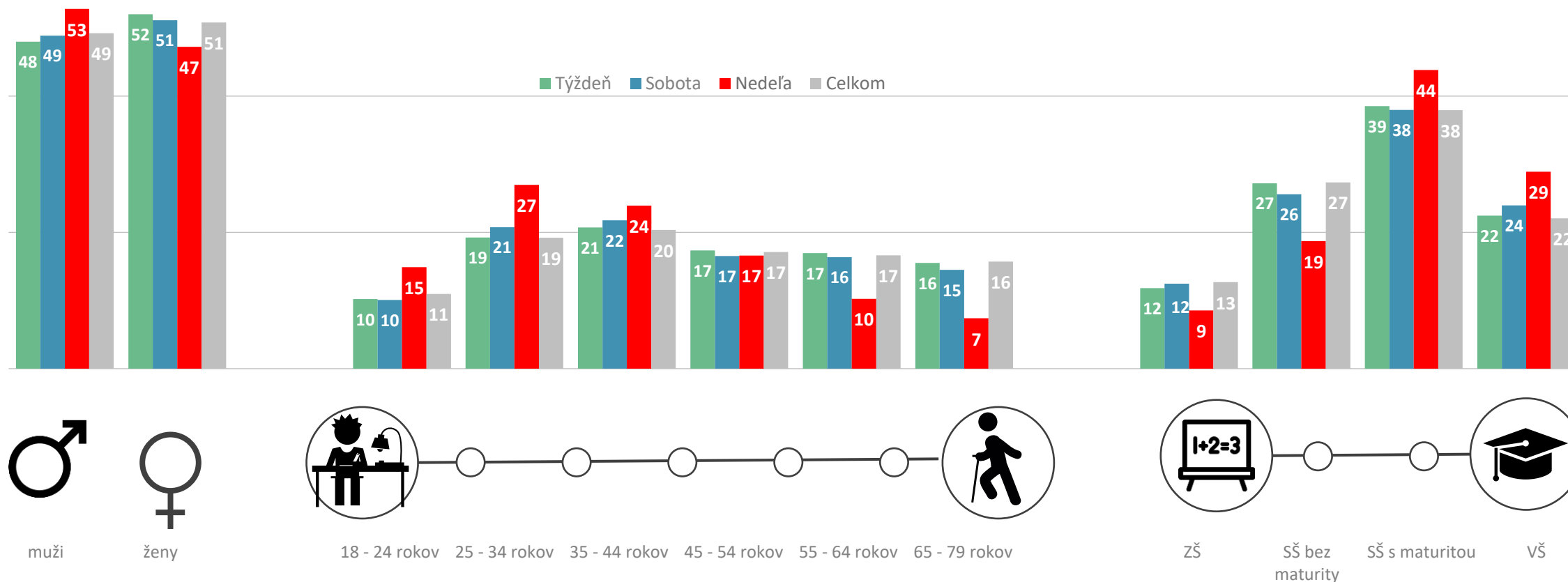
Metóda dopytovania

- Pre výskum je oslovený vždy len jeden člen domácnosti
- Kvótny predpis výberu respondentu
- Osobný rozhovor v kombinácii so samostatným vyplnením dotazníka (on-line alebo papierový dotazník)



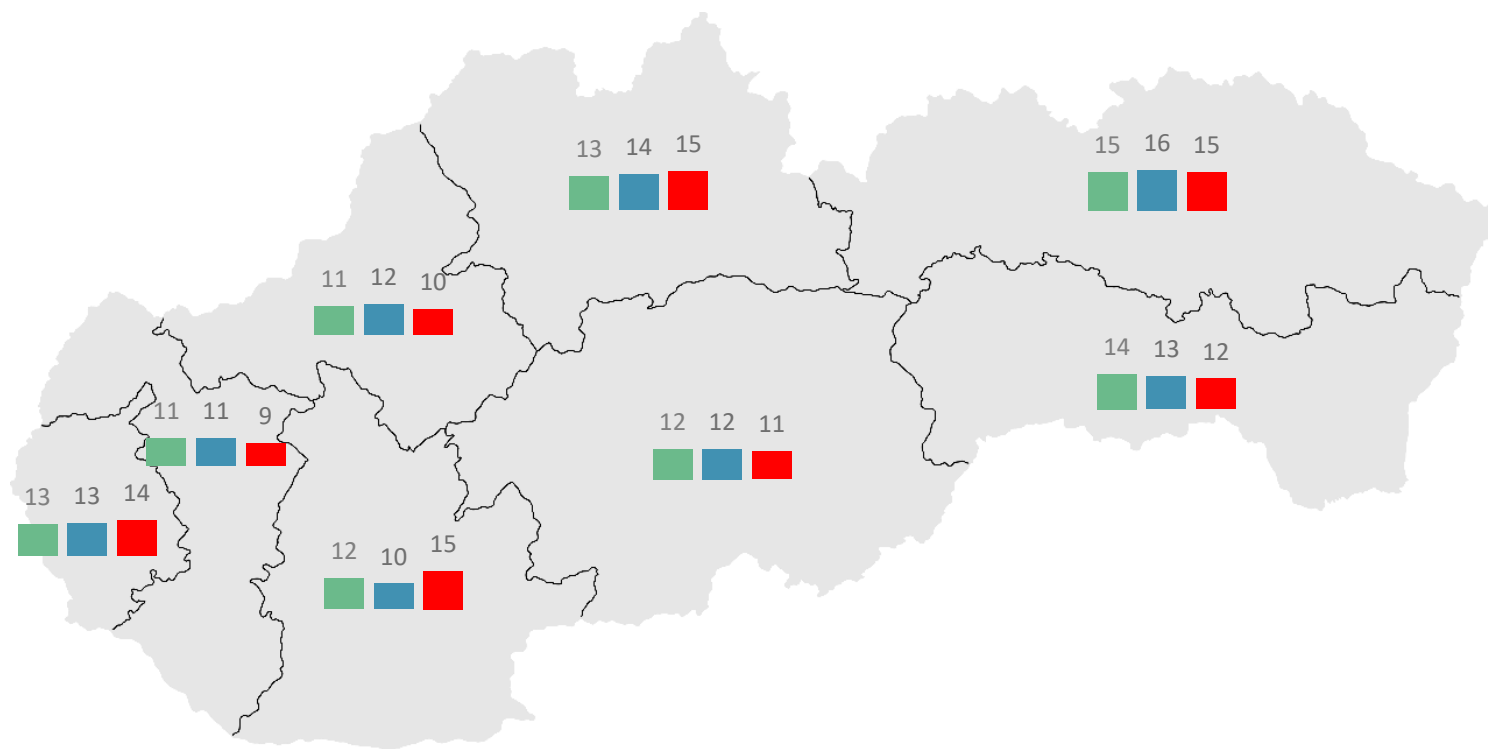
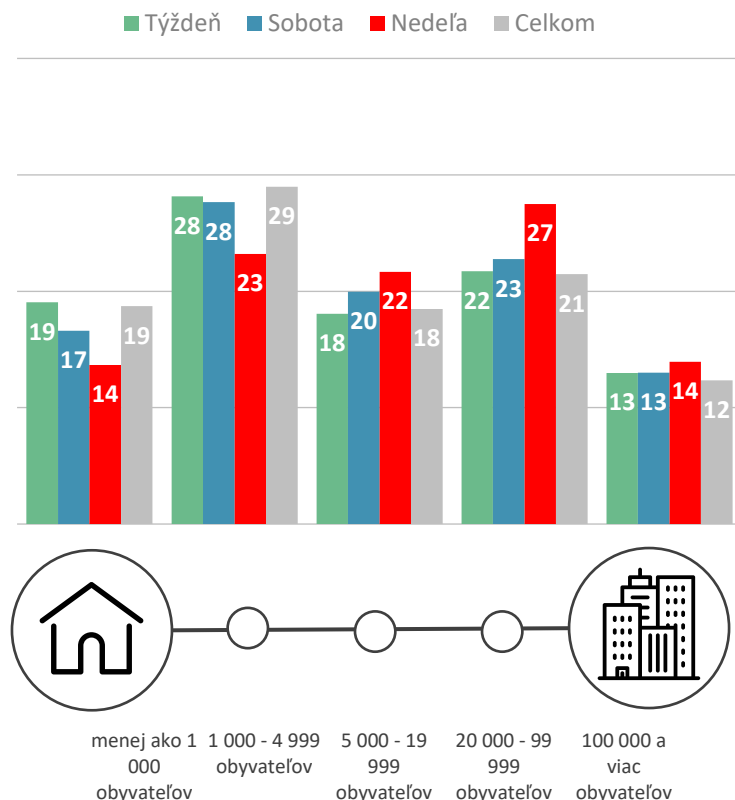
sociodemografia

sociodemografia - pohlavie, vek a vzdelanie



Ktorý deň v týždni Vy osobne nakupujete bežný tovar dennej spotreby ako sú potraviny či drogéria? Údaje sú uvádzané v s. %, MML 2019, CS 18+

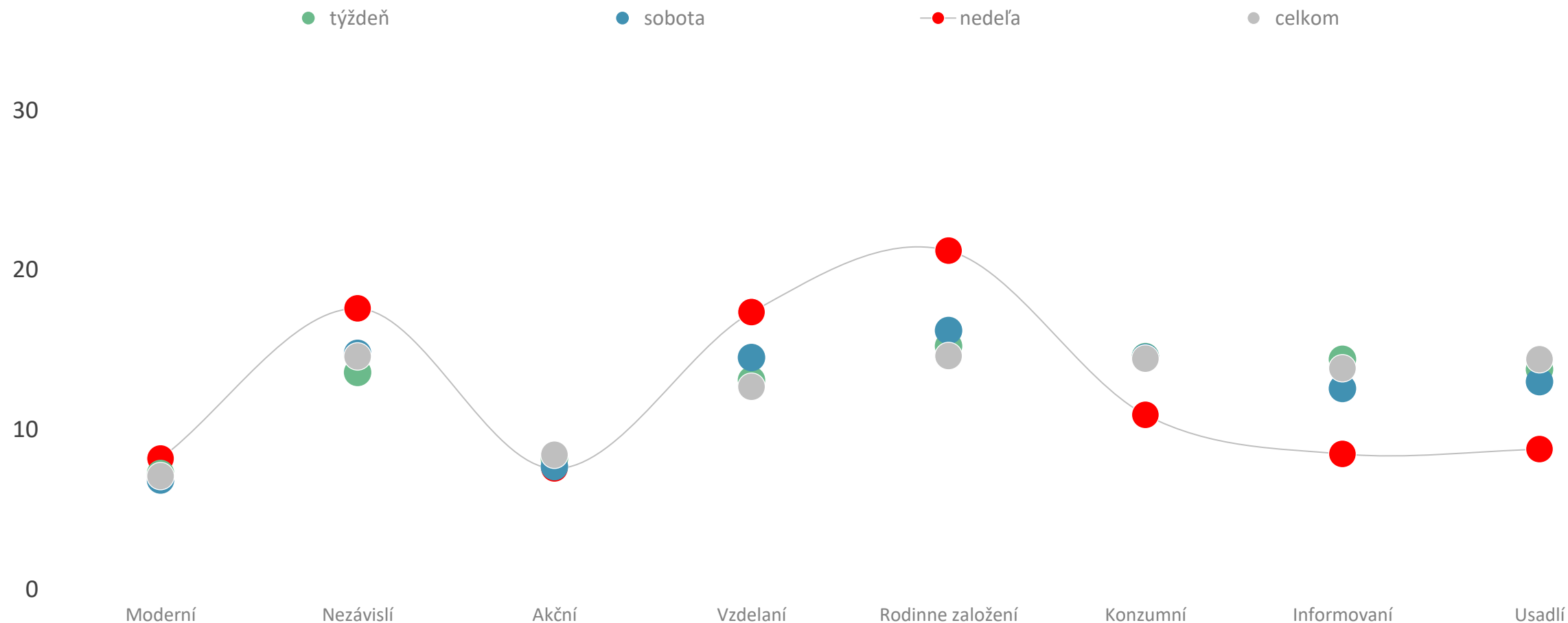
sociodemografia - veľkosť miesta bydliska a kraj



Ktorý deň v týždni Vy osobne nakupujete bežný tovar dennej spotreby ako sú potraviny či drogéria? Údaje sú uvádzané v s. %, MML 2019, CS 18+

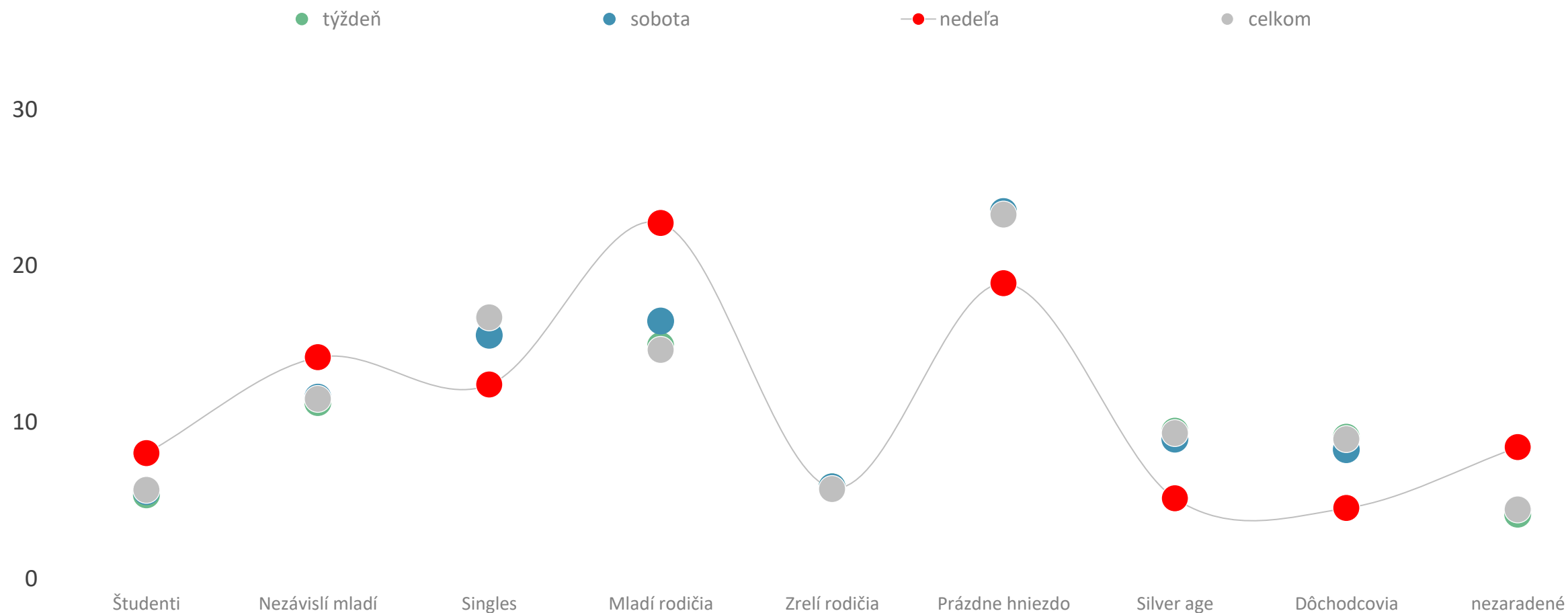
segmentácie

nakupovanie – lifestylová segmentácia



Ktorý deň v týždni Vy osobne nakupujete bežný tovar dennej spotreby ako sú potraviny či drogéria? Údaje sú uvádzané v s. %, MML 2019, CS 18+

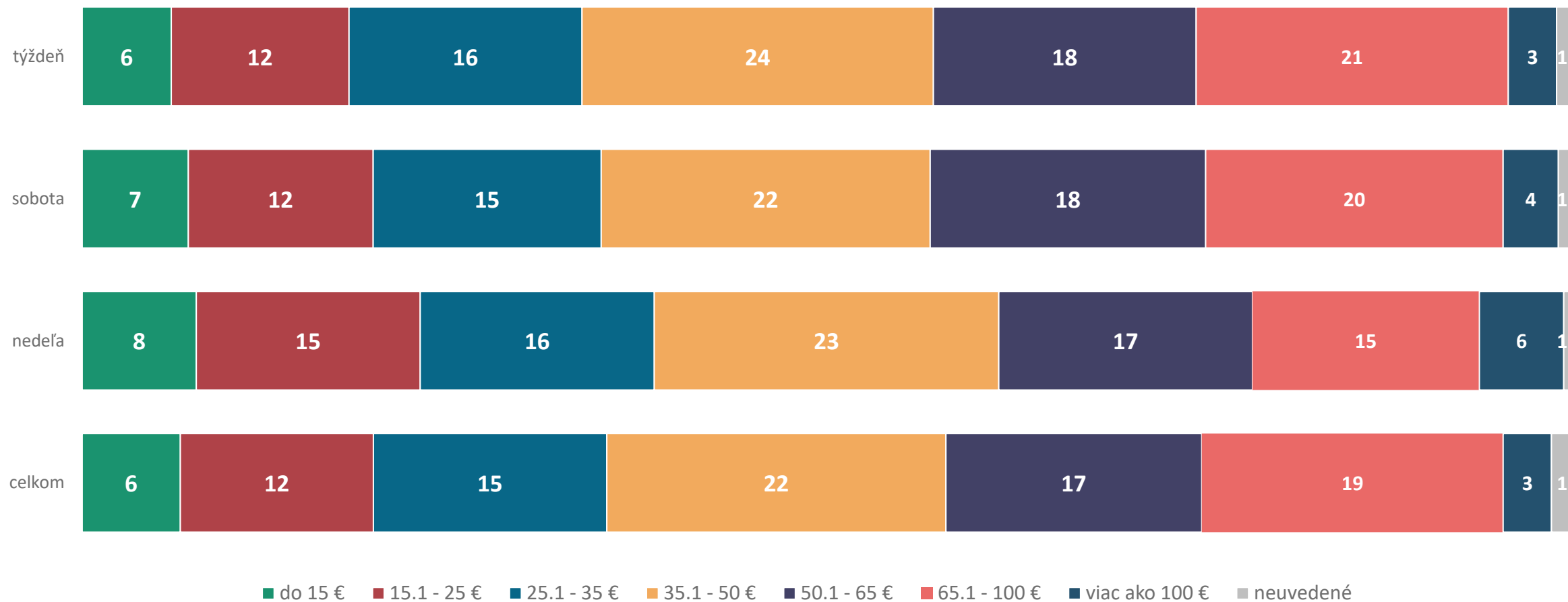
nakupovanie – segmentácia podľa životnej role



Ktorý deň v týždni Vy osobne nakupujete bežný tovar dennej spotreby ako sú potraviny či drogéria? Údaje sú uvádzané v s. %, MML 2019, CS 18+

financie a doprava

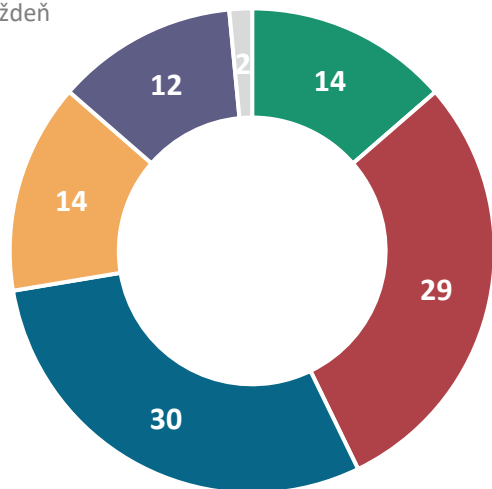
financie na nákupy



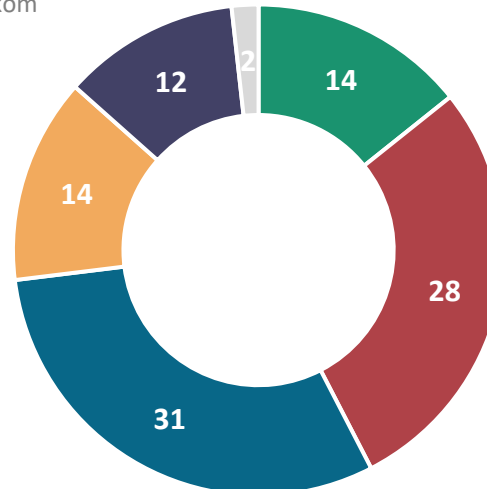
Akú čiastku celkovo miniete priemerne na nákup bežného tovaru dennej spotreby ako sú potraviny či drogéria za týždeň? Údaje sú uvádzané v s. %, MML 2019, CS 18+

cestovanie pri hlavnom nákupe

Týždeň

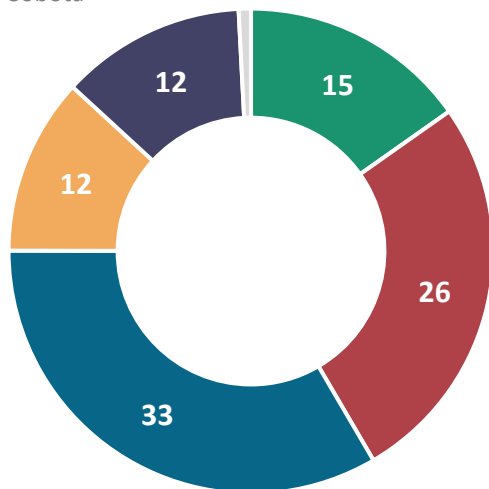


Celkom

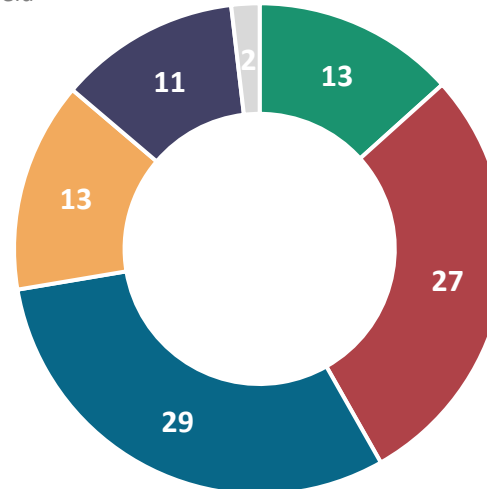


■ menej ako 400 m
■ 400 m - 1 km
■ 1.1 - 5 km
■ 5.1 - 10 km
■ viac ako 10 km

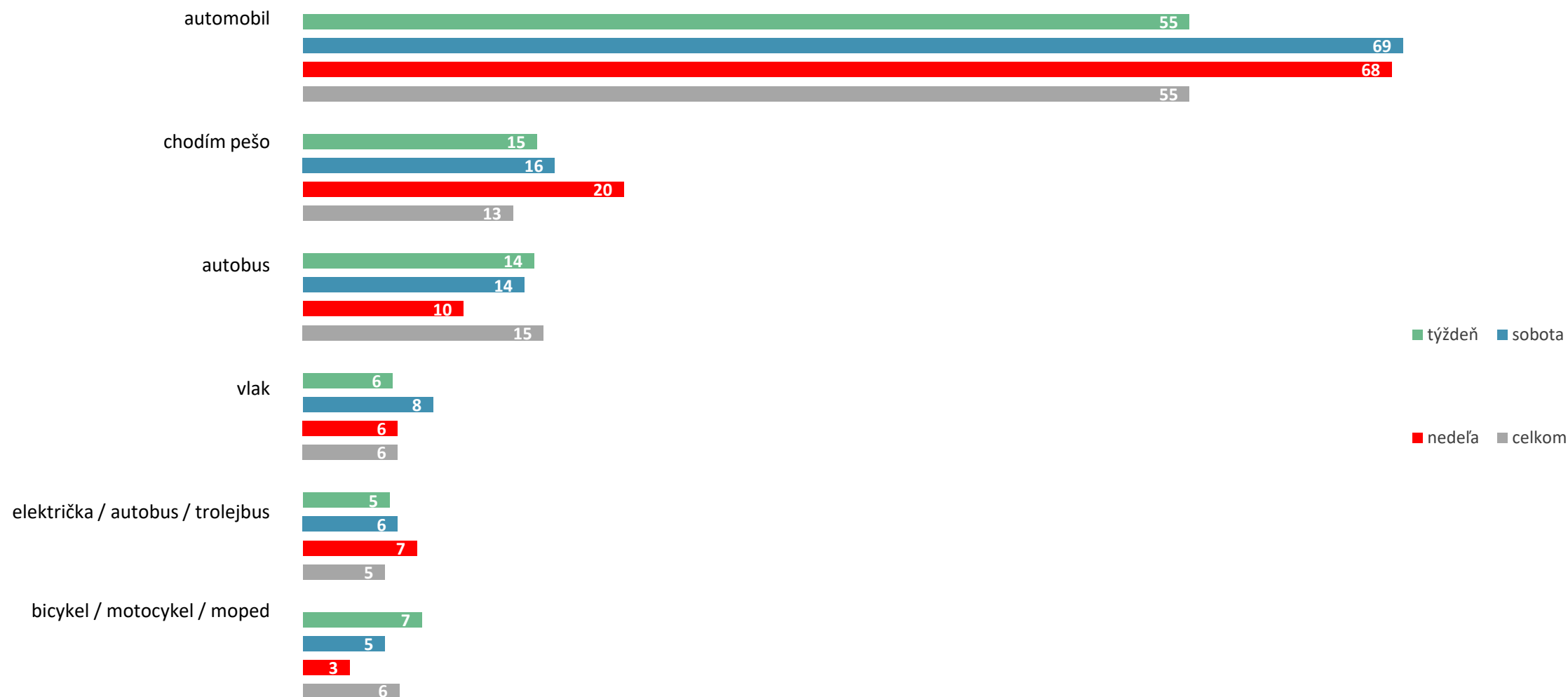
Sobota



Nedeľa

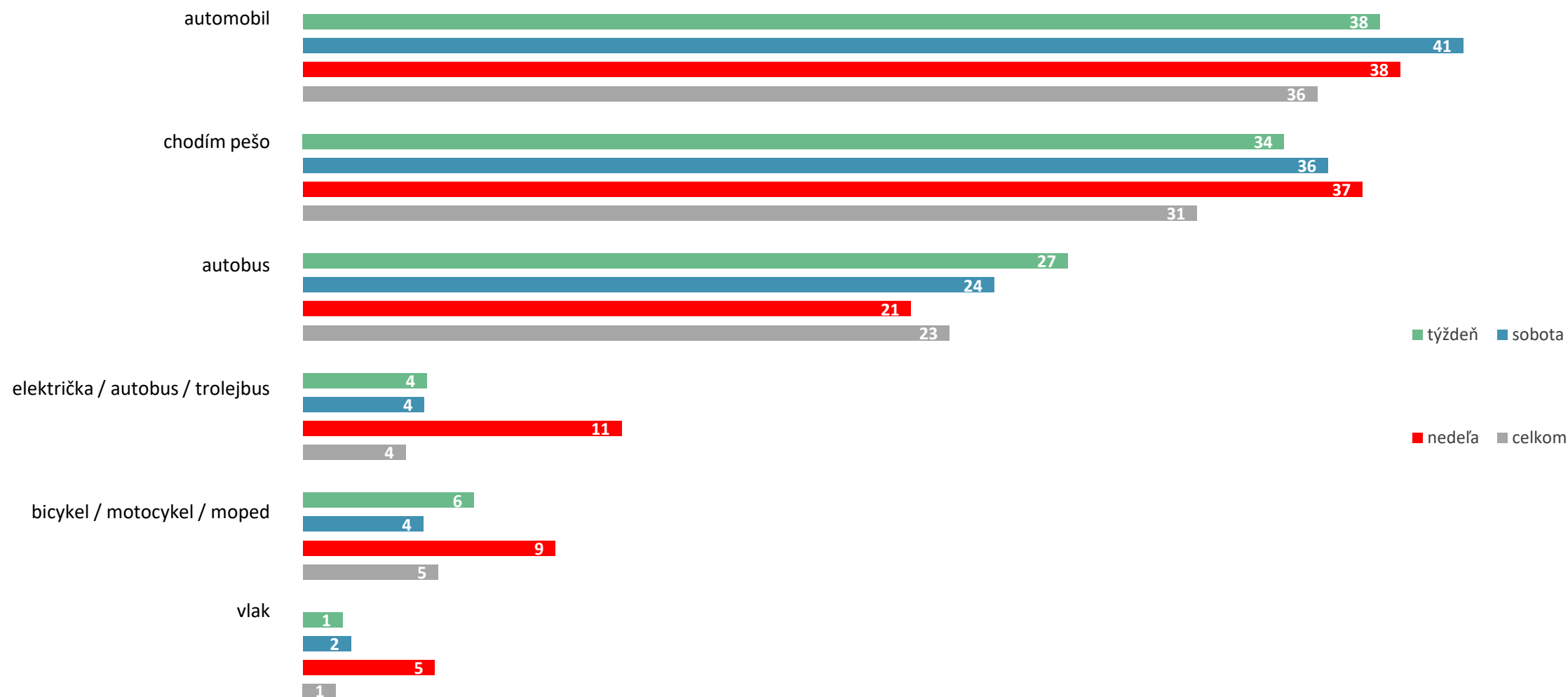


spôsob dopravy na nákupy – hlavný nákup



Aký druh dopravy používate pri nákupoch bežného tovaru dennej spotreby ako sú potraviny či drogéria - hlavný nákup? Údaje sú uvádzané v s. %, MML 2019, CS 18+

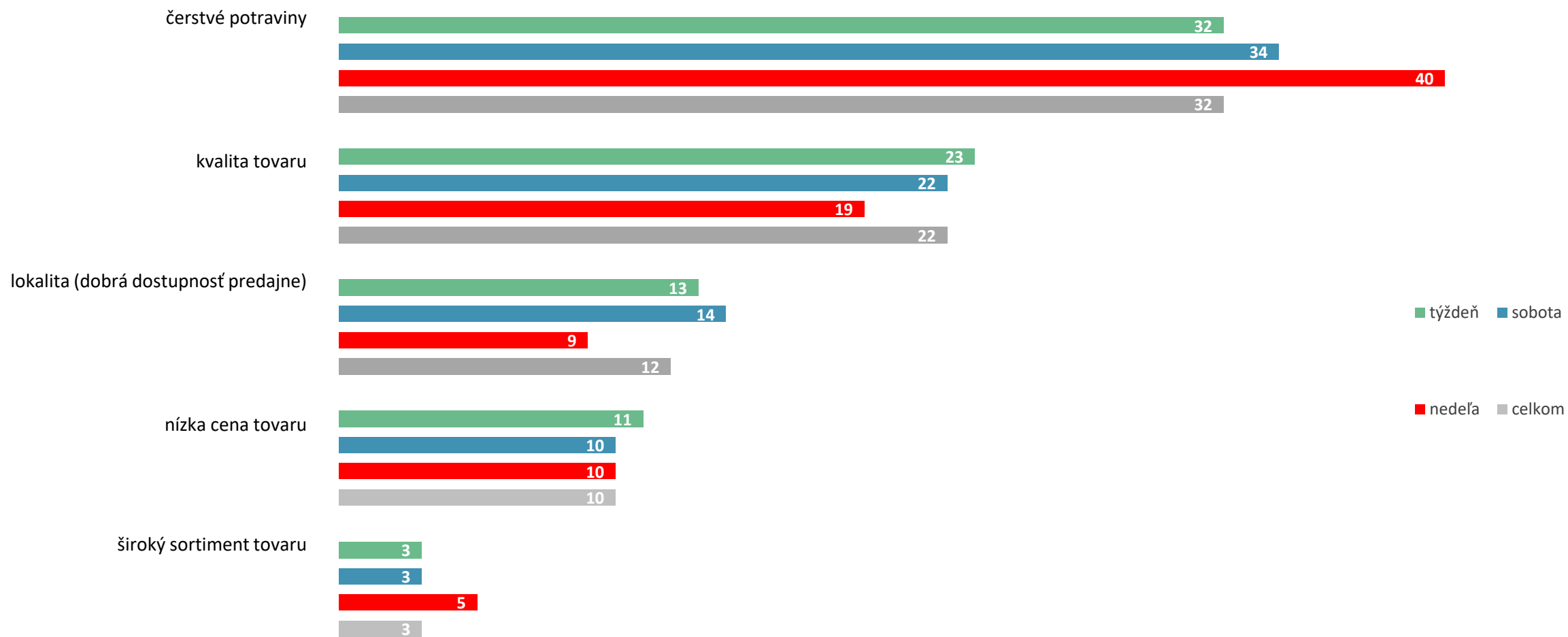
spôsob dopravy na nákupy – ostatné nákupy



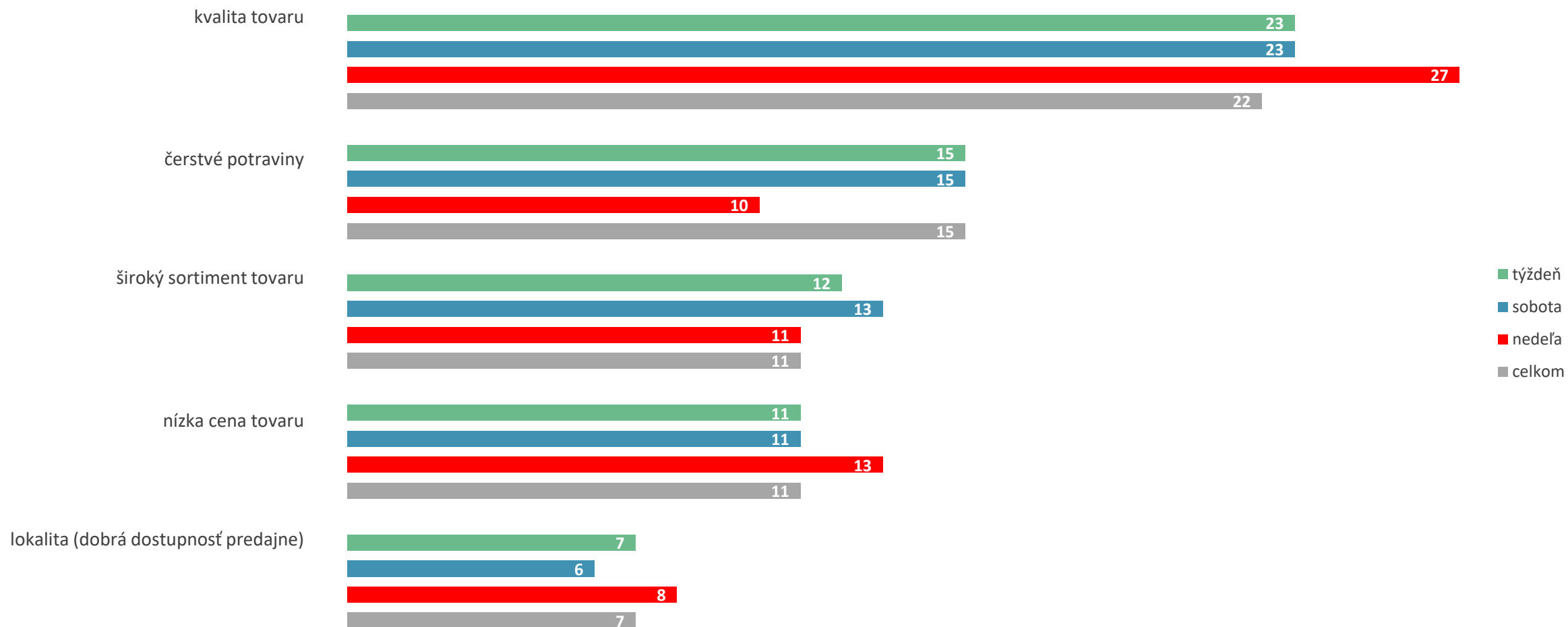
Aký druh dopravy používate pri nákupoch bežného tovaru dennej spotreby ako sú potraviny či drogeria - ostatné nákupy? Údaje sú uvádzané v s. %, MML 2019, CS 18+

faktory

najdôležitejší faktor pri výbere veľkoplošnej predajne (TOP 5)

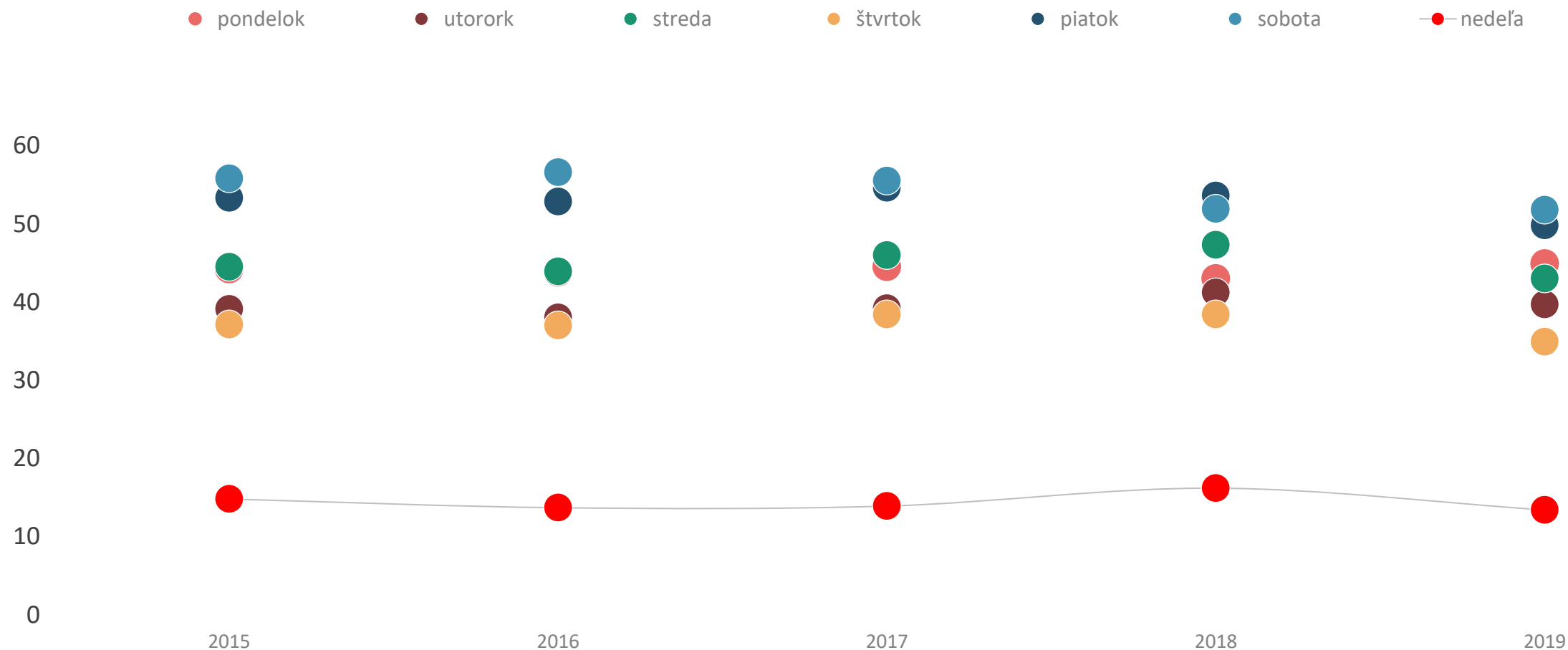


druhý najdôležitejší faktor pri výbere veľkoplošnej predajne (TOP 5)



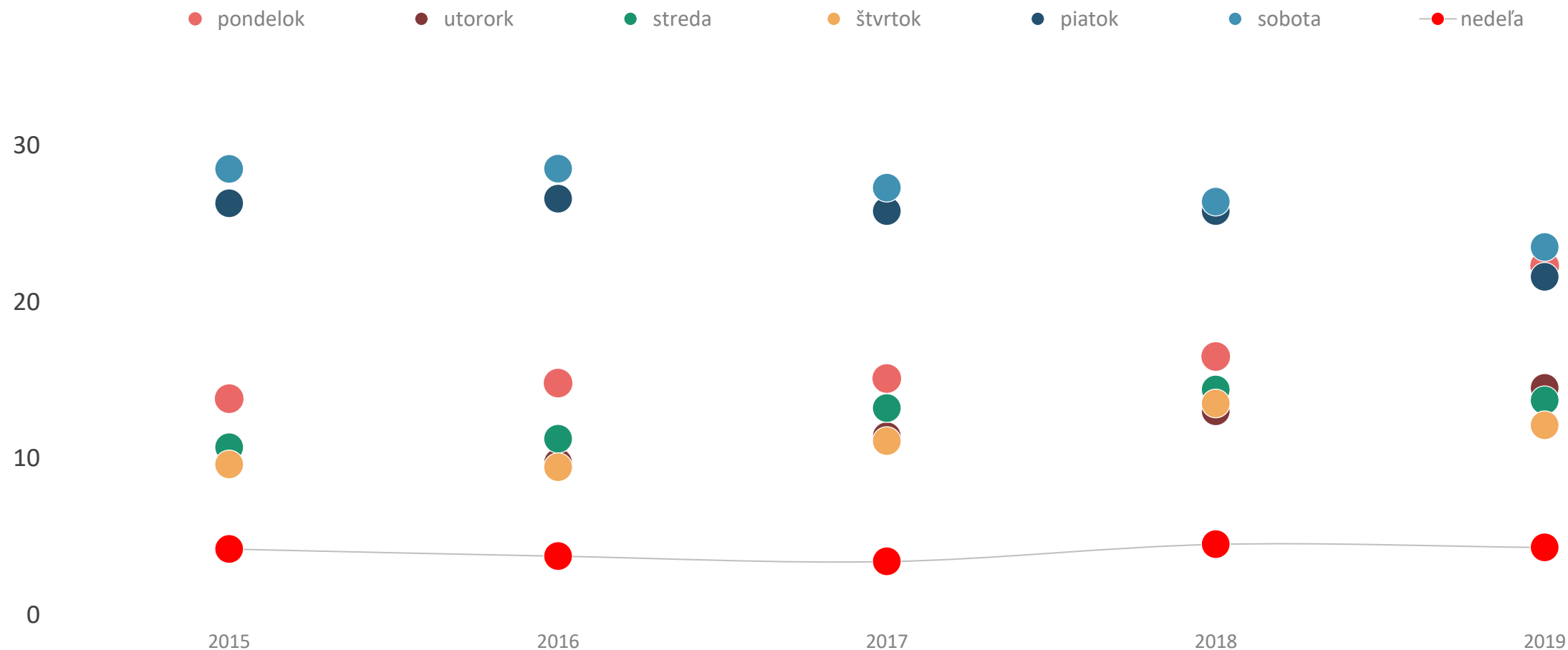
porovnanie 2015 - 2019

dni nákupu – všetky nákupy



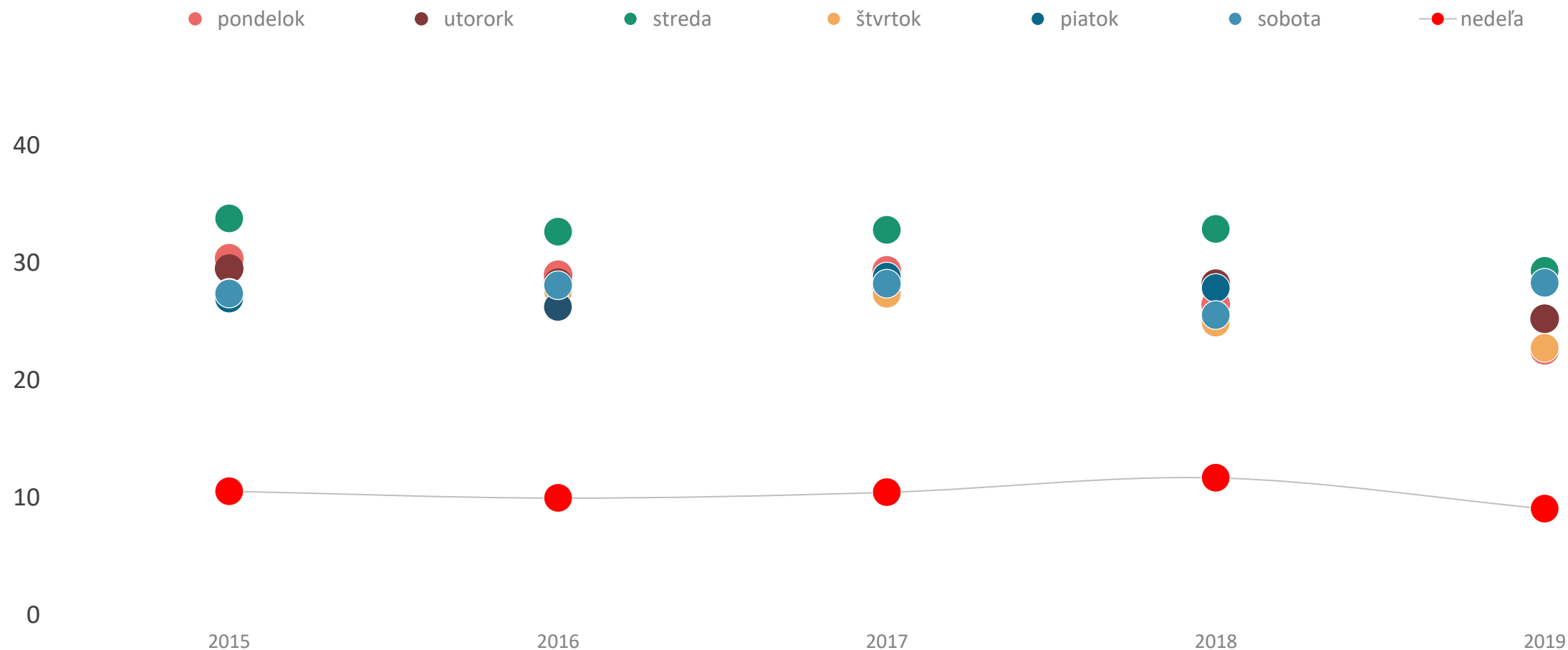
Ktorý deň v týždni Vy osobne nakupujete bežný tovar dennej spotreby ako sú potraviny či drogeria? Údaje sú uvádzané v s. %, MML 2015 – 2019, CS 18+

dni nákupu – hlavný nákup



Ktorý deň v týždni Vy osobne nakupujete bežný tovar dennej spotreby ako sú potraviny či drogeria? Údaje sú uvádzané v s. %, MML 2015 – 2019, CS 18+

dni nákupu – ostatné nákupy



Ktorý deň v týždni Vy osobne nakupujete bežný tovar dennej spotreby ako sú potraviny či drogéria? Údaje sú uvádzané v s. %, MML 2015 – 2019, CS 18+

zhrnutie

- Z hľadiska sociodemografie realizovali v roku **2019 svoje nákupy v nedeľu mierne častejšie muži, mladšie vekové skupiny od 18-44 rokov a ľudia s maturitou, respektíve vysokoškolským vzdelaním**. V porovnaní s ostatnými nakupujúcimi a celkovou populáciou nakupovali v nedeľu výrazne menej starší a ľudia v dôchodkovom veku. Nákupom v nedeľu venovali svoj čas mierne častejšie obyvatelia väčších obcí a väčších miest.
- V porovnaní s nakupujúcimi v týždni, v sobotu alebo s celkovou populáciou, tých čo nakupujú v nedeľu nájdeme na základe lifestylevej segmentácie častejšie medzi kategóriami: **Nezávislí, Vzdelaní a Rodinne založení**. Na základe segmentácie podľa životnej role, môžeme nakupujúcich v nedeľu hľadať medzi: **Študentmi, Nezávislými mladými a Mladými rodičmi**.
- Tí, ktorí v roku 2019 realizovali svoje nákupy v nedeľu **mínali mierne častejšie na svoj nákup sumu viac ako 100 EUR v porovnaní s tými, ktorí realizovali svoj nákup cez týždeň resp. v sobotu**. Bez ohľadu na deň nákupu, dochádzali ľudia za svojim hlavným nákupom najčastejšie vzdialenosť 400 metrov – 5 kilometrov.
- Ľudia realizujúci svoj **hlavný nákup v nedeľu chodili naň mierne častejšie pešo**. V porovnaní s nakupujúcimi cez týždeň, chodili na svoj nákup podobne ako nakupujúci v sobotu autom. Rovnako aj ostatné nákupy realizovali tí čo nakupovali v nedeľu mierne častejšie pešo alebo využili hromadnú dopravu resp. bicykel.
- **Najdôležitejšími faktormi** pre tých, ktorí **nakupovali v nedeľu boli najmä čerstvosť potravín a kvalita tovaru**. V porovnaní s nakupujúcimi počas pracovného týždňa alebo v sobotu, tí ktorí nakupovali v nedeľu uprednostňovali **výrazne častejšie ako najdôležitejší faktor práve čerstvosť potravín**. V porovnaní s ostatnými bol pre nich dôležitejší aj faktor šírky sortimentu tovaru.
- Nakupovanie v nedeľu sa **od roku 2015 až do roku 2019 drží na takmer rovnakej úrovni**. Kým v rokoch 2017 a 2018 sme mohli pozorovať mierny nárast nakupovania v nedeľu, tak naopak v roku 2019 môžeme pozorovať jeho mierny pokles. Ľudia svoje nákupy realizujú najčastejšie v sobotu alebo v piatok.
- Svoje hlavné nákupy ľudia realizujú rovnako najčastejšie v sobotu alebo v piatok. Od roku 2016 môžeme pozorovať nárast realizácie hlavného nákupu v pondelok. Ostatné nákupy ľudia naopak najčastejšie realizujú v stredu. **Ostatné nedeľné nákupy sa rovnako ako hlavné nákupy, respektíve nákupy vo všeobecnosti dlhodobo udržiavajú na rovnakej úrovni**.

M E D I A N S K

MEDIAN SK, s.r.o. je slovenská nezávislá súkromná spoločnosť pre prieskum trhu, médií, verejnej mienky a pre vývoj analytických a marketingových softvérov, založená v roku 2002. S ňou úzko spolupracujúca česká spoločnosť MEDIAN pôsobí na českom trhu od roku 1993. MEDIAN SK, s.r.o. realizuje všetky typy kvalitatívnych a kvantitatívnych prieskumov.

MEDIAN SK, s.r.o. je členom odborných združení:

ESOMAR

TGI Network

American Marketing Association

kontakt

MEDIAN SK, s.r.o.
Kremnická 6
851 01 Bratislava V
www.median.sk

Michal Mislovič
+421 911 790 720
michal.mislovic@median.sk