

Zoznam príloh

Príloha 1 Typológia slovenských spotrebiteľov spoločnosti Ipsos Tambor

Príloha 2 Typológia slovenských spotrebiteľov spoločnosti Public-Knut

Príloha 3 Dotazník

Príloha 1 Typológia slovenských spotrebiteľov spoločnosti Ipsos Tambor

Spoločnosť Ipsos Tambor, ktorá poskytuje komplexné služby v oblasti prieskumu trhu klasifikuje na svojej internetovej stránke slovenských spotrebiteľov nasledujúco:

DEPRIVOVANÍ sú väčšinou starší ľudia, často dôchodcovia s nižším príjmom a konzervatívnym prístupom k životu. Nakupujú v diskontoch a dávajú prednosť tradičnému tovaru a značkám.

NEKVALIFIKOVANÍ sú ľudia s nižším vzdelaním, ktorý svoj voľný čas trávia tradičným spôsobom, hlavne sledovaním televízie. Nevyhľadávajú novinky a cena výrobkov je pre nich dôležitejšia ako kvalita.

MLADÍ KONZERVATÍVNI ľudia s vyšším vzdelaním, profesionálnym aj spoločenským postavením, ktorý sú najčastejšie vo veku 25 až 35 rokov. Neradi sa obmedzujú, žijú aktívnym životom, ale cena tovaru je pre nich dôležitá. Dávajú prednosť „svetovým“ značkám.

Ľudia v *STREDNOM VEKU* so stredným a vyšším postavením vyznávajúci tradičné hodnoty, ale nebránia sa ani novinkám. Vzhľadom k vyššiemu veku sú ich záľuby skôr pasívne. Cena je pre nich dôležitá, nezanedbávajú ale ani kvalitu výrobkov.

MLADÍ A NEPOKOJNÍ ľudia do 25 rokov zo stredných a vyšších vrstiev sú aktívni a venujú sa novinkám a trendom, čo platí aj pri výbere produktov. Dávajú prednosť „svetovým“ značkám.

SEBAVEDOMÍ ľudia s priemerným sociálnym postavením sú najčastejšie tridsiatnici, s pozitívnym a moderným prístupom k životu, a to taktiež v oblasti nákupného a spotrebného správania.

Ekonomicky aktívni ľudia *MLADÍ DUCHOM* s vekom nad 35 rokov vo vyšších pozíciách a z vyšších spoločenských vrstiev sú optimistický a majú aktívny prístup k životu. Peniaze sú pre nich prostriedkom, nie cieľom. Radi si doprajú kvalitu.

Príloha 2 Typológia slovenských spotrebiteľov spoločnosti Public-Knut

Typológia slovenského spotrebiteľa podľa agentúry Publicis-Knut, ktorá hovorí o jedenástich typoch slovenských spotrebiteľov:

1. Do skupiny *živiteľa rodiny* patria prevažne muži s vekom 33 - 47 rokov. Vo všeobecnosti sú to najmä hlavy rodiny, ktorý sa snažia čo najlepšie zabezpečiť svoju rodinu. Preferujú skôr pasívny relax a nezvyknú pravidelne investovať do kultúry alebo aktívneho športu. Priťahujú ho značkové, módné, cenovo výhodné a pekné veci.

2. *Generácia modernity* zahŕňa mladých ľudí do veku 24 rokov, ktorí zbierajú skúsenosti, nadväzujú reálne aj virtuálne vzťahy. Sú šťastní, slobodní, zdraví a majú za sebou podporu rodičov. Majú svoj svet v ktorom rezonujú značky a módné trendy.

3. *Úspešní a majetní ľudia* sú finančne zabezpečená a rodinne založení. Typické pre daný typ ľudí je vyššie vzdelanie. Ich priemerný vek je 42 rokov. Priťahujú ich módné a značkové veci. Chodia na kultúrne podujatia.

4. *Žienka domáca* sú výlučne ženy často rozvedené, žijúce v domácnosti s deťmi bez partnera s nižšou životnou úrovňou. Ich cieľom je nakupovať tak lacno, ako sa len dá, ale dobre vyzerat' a priemerný vek je 43 rokov.

5. *Uctievačov spotreby* z dvoch tretín ženy. Najčastejšie ide o slobodné osoby, žijúce s rodičmi. Majú základné alebo stredné vzdelanie a nižší príjem, ktorý im vystačuje. Vo voľnom čase radi nakupujú, majú radi moderné značky a sú im verní. Starajú sa o svoj vzhľad. Sú to ženy vo veku 18 až 32 rokov.

6. Medzi *stúpecami infoveku* prevažujú muži v každom veku. Sú stabilizovaní v živote, držia si svoj status a nerobia zásadné životné zmeny. Radi sú doma s rodinou a majú pozitívny vzťah k médiám a najmä internetu. Preferujú značkové výrobky a záruku tradičnej kvality a veľká skupina preferuje nízko nákladové segmenty. Nemajú však radi nakupovanie a nebaví ich chodiť po obchodoch obzerať.

7. *Starkí v novom* sú starší ľudia, zväčša dôchodcovia a majú priemerne 60 rokov. Žijú väčšinou sami prípadne s manželom alebo manželkou a o svoju domácnosť sa starajú sami. Čo sa týka nakupovania, vyhľadávajú výhodné nákupy a nakupujú, čo potrebujú. Niečo zadarmo ich vždy poteší.

8. *Akciovní zlatokopi* je typ spotrebiteľa s miernou prevahou žien. Stabilní v manželstve a neplánujú výrazné zmeny v živote. Čas trávia v domácnosti a sú skôr pasívny. Ich vášňou je nakupovanie, akcie a reklama. Keďže sú slabšie zabezpečení nakupujú hlavne v hypermarketoch a na trhoviskách. Priemerný vek je 46 rokov.

9. *Znevýhodnené sú osoby s najnižšou kvalifikáciou. Zväčša ide o ľudí na 48 rokov, o dôchodcov, prípadne pracovníkov s nízkou mzdou. Majú malo spoločenského kontaktu a záujmov. Starostlivosti o vzhľad a módu neprikladajú veľký význam. Pri nakupovaní hľadajú dobrú a výhodnú cenu.*

10. V mnohých ohľadoch sú *dovolenkári* priemerní ľudia a spotrebitelia. S miernou prevahou muži z mestského prostredia, ktorých živí výkonná práca. Žijú s rodinou, s partnerom a dieťaťom, čo je pre nich v živote to najdôležitejšie. Voľný čas trávia skôr pasívne. Vo väčšine majú negatívny postoj k nakupovaniu a nebaví ich len tak chodiť po obchodoch, ich spotrebiteľské preferencie sa pohybujú medzi dobrou cenou a značkou.

11. *Voľno časový gurmáni* sú aktívne osoby, vo veku 18-47 rokov, s vyšším vzdelaním, zo strednej vrstvy. Najčastejšie žijú v meste. Majú veľa záujmov, aktivít a snažia sa žiť dravo. Sú otvorení k nakupovaniu cez internet.

Príloha 3 Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondent, vážená respondentka,

volám sa Lenka Prekopová a som študentkou Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Tento dotazník bol vytvorený s cieľom získať informácie v oblasti rozhodovania spotrebiteľov o preferencii značky. Dotazník je anonymný a Vaše odpovede budú použité výlučne pre potreby diplomovej práce. Krížikom prosím určite stupeň hodnotenia, ktorý najlepšie vystihuje vlastnosti uvedený značiek.

Za vyplnenie dotazníka vopred ďakujem.

Pohlavie: muž – žena

Vek:

Značka TESCO je podľa Vás:

	veľmi súhlasím	súhlasím	neviem	nesúhlasím	veľmi nesúhlasím
Realistická					
Stabilná					
Zodpovedná					
Aktívna					
Dynamická					
Inovatívna					
Agresívna					
Odvážna					
Romantická					
Citová					
Bežná					
Prirodzená					

Značka KAUF LAND je podľa Vás:

	veľmi súhlasím	súhlasím	neviem	nesúhlasím	veľmi nesúhlasím
Realistická					
Stabilná					
Zodpovedná					
Aktívna					
Dynamická					
Inovatívna					
Agresívna					
Odvážna					
Romantická					
Citová					
Bežná					
Prirodzená					

Značka NIKE je podľa Vás:

	veľmi súhlasím	súhlasím	neviem	nesúhlasím	veľmi nesúhlasím
Realistická					
Stabilná					
Zodpovedná					
Aktívna					
Dynamická					
Inovatívna					
Agresívna					
Odvážna					
Romantická					
Citová					
Bežná					
Prirodzená					

Značka PUMA je podľa Vás:

	veľmi súhlasím	súhlasím	neviem	nesúhlasím	veľmi nesúhlasím
Realistická					
Stabilná					
Zodpovedná					
Aktívna					
Dynamická					
Inovatívna					
Agresívna					
Odvážna					
Romantická					
Citová					
Bežná					
Prirodzená					

Značka DOVE je podľa Vás:

	veľmi súhlasím	súhlasím	neviem	nesúhlasím	veľmi nesúhlasím
Realistická					
Stabilná					
Zodpovedná					
Aktívna					
Dynamická					
Inovatívna					
Agresívna					
Odvážna					
Romantická					
Citová					
Bežná					
Prirodzená					

Značka NIVEA je podľa Vás:

	veľmi súhlasím	súhlasím	neviem	nesúhlasím	veľmi nesúhlasím
Realistická					
Stabilná					
Zodpovedná					
Aktívna					
Dynamická					
Inovatívna					
Agresívna					
Odvážna					
Romantická					
Citová					
Bežná					
Prirodzená					