

RICHTEROVÁ, K. – KLEPOCHOVÁ, D. – KOPANIČOVÁ, J. – ŽÁK, Š. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s. r. o., 404 s.

Andrej Miklošík¹

Spotrebiteľ je v centre záujmu marketingových manažérov a v konečnom dôsledku aj ďalších osôb, entít a štruktúr v podnikoch a organizáciách rôzneho druhu a zamerania. Správanie spotrebiteľa a jeho rozhodovanie pred realizáciou nákupu, počas nákupu a po nákupe, ako aj vo fáze spotreby, významne ovplyvňuje úspešnosť podnikov, ktoré pôsobia na trhu BC2. Podmienkou toho, aby podnik dokázal efektívne obslúžiť zákazníkov a spotrebiteľov, aby títo boli spokojní a aby si podnik získal ich lojalitu, je poznanie ich preferencií, motívov, postojov a postupov pri rozhodovaní – v skratke – poznanie spotrebiteľského správania a jeho vzorcov. Z tohto dôvodu je problematika skúmania spotrebiteľského správania mimoriadne aktuálna a venuje sa jej náležitá pozornosť ako v oblasti vedeckej a odbornej, tak aj v oblasti praktickej.

Recenzovaná publikácia – vysokoškolská učebnica *Spotrebiteľské správanie* – reaguje na potreby podnikov, ktoré sa snažia čo najviac porozumieť spotrebiteľom a priblížiť sa im. Vďaka tomu, že táto problematika je aktuálna v praxi, je veľmi žiadané aj jej odborné a systematické spracovanie, ktoré môžeme nájsť práve v tejto publikácii. Študenti, ktorí ju budú používať pri vysokoškolskom štúdiu, v nej nájdu cenné a hlavne aktuálne informácie o problematike; pre manažérov bude takisto cenným materiálom pri snahe zlepšiť úroveň produktu, komunikácie, zákaznickeho servisu či minimalizovať spätný tok tovarov, reklamácie a ponákupnú disonanciu.

Publikácia je logicky členená do štyroch hlavných celkov. Prvá časť sa orientuje na charakteristiku spotrebiteľa ako jedinca, ktorý má svoje potreby, motiváciu a schopnosti, ktoré aplikuje aj v oblasti nákupného rozhodovania. Samostatná kapitola sa venuje postojom spotrebiteľa, ktoré sa formujú v konkrétnom pôsobení a sú výsledkom vnútorných procesov, ako aj celého spektra externých faktorov. V druhej časti autori rozoberajú procesy a faktory rozhodovania spotrebiteľských jednotiek, ktoré sú charakterizované ako jednotlivci a rodiny. Bližšie sa skúma proces rozhodovania a aj faktory, ktoré do procesu vstupujú. Samostatná pozornosť je venovaná rodine, ktorá je elementárnou spotrebiteľskou jednotkou a ktorej rozhodovanie je tvorené súborom preferencií, motívov a možností jej členov. V tretej časti autori pripravili prehľad procesu samotného nákupu, pričom sa pozornosť upriamuje na porovnanie procesov v tradičnom a elektronickom nákupe. Ponákupné hodnotenie, ktoré sa uskutočňuje po samotnom nákupe, je rozobraté z rôznych pohľadov, pričom sa autori orientujú aj na viaceré relevantné, najmä zahraničné odborné pramene, napr. Hawkins, Jacoby, Foscht, Swoboda alebo Pechtl. Treba oceniť pomerne široko spracovanú stať o nespokojnosti spotrebiteľa, ktorá vážnym spôsobom ovplyvňuje obchodné výsledky podniku, a to najmä z toho dôvodu, že negatívny sentiment šíria spotrebiteľia niekoľkokrát rýchlejšie a podrobnejšie ako pocity spokojnosti a úžitku z produktu. Vo štvrtej časti sú sumarizované najnovšie trendy v oblasti spotrebiteľského správania. Táto časť

¹ doc. Ing. Andrej Miklošík, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: miklosik@euba.sk

pôsobí v porovnaní s tromi predchádzajúcimi menej jednotne, napriek tomu je jej organizácia veľmi dobrá a prezentované poznatky sú vysoko aktuálne. Pre každého manažéra je nevyhnutné poznať trendy v spotrebiteľskom správaní, ktoré sú v tejto časti publikácie rozpracované do značnej hĺbky s využitím vlastných poznatkov, výsledkov výskumu autorov a vhodne prezentované aj s aplikáciou prípadových štúdií z praxe.

V závere možno konštatovať, že vysokoškolská učebnica Spotrebiteľské správanie je hodnotnou publikáciou, ktorej štúdium odporúčam nielen podnikom v sektore B2C, spotrebiteľským organizáciám či subjektom podobného zamerania, ale aj všetkým ľuďom, ktorým záleží na poznaní procesov, ktoré sa pri nákupnom rozhodovaní a hodnotení nákupu uskutočňujú v mysli spotrebiteľa. Uvedomenie si týchto postupov je dôležité aj pre samotných spotrebiteľov, ktorí mnohé kroky realizujú intuitívne a ich rekognoskácia im umožní zefektívniť a zlepšiť svoje rozhodovanie a minimalizovať jeho negatívne dôsledky či už na seba, alebo spotrebiteľskú jednotku, ktorej členom sú.