



KAPITOLA 5: SPOTREBITEĽSKÉ PREFERENCIE
A SPRÁVANE SPOTREBITEĽOV PRI NÁKUPE POTRAVÍN
KATARÍNA DANIELOVÁ A MIROSLAVA TREMBOŠOVÁ

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Spotrebiteľské správanie predstavuje jednu z rovín ľudského chovania. Znamená správanie ľudí – konečných spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a odkladaniu spotrebných výrobkov – produktov (Koudelka 2006). Možno ho skúmať hneď z niekoľkých rovín – psychológie, sociológie, geografie (Kunc et al. 2012) a ekonómie.

Spotrebiteľské správanie je podľa Salomona et al. (2006) objekt procesného štúdia, ktoré pokrýva veľké množstvo príčin výberu nákupu, využívania výrobkov jednotlivcami alebo skupinami s cieľom vyhovieť svojim túžbam a potrebám. So spotrebiteľom veľmi úzko súvisí pojem „spotreba“, ktorú Kita (2017) charakterizuje ako rozmanitý a komplikovaný koncept. Takisto býva charakterizovaná ako nekončiaci postup používania, výrobenia, získania a zániku materiálnych a nemateriálnych produktov. Pomocou spotreby je jednoduchšie charakterizovať, čo spotrebiteľia vyžadujú, potrebujú, akí sú a akú službu podniku preferujú. V tomto prípade, možno z hľadiska spotrebiteľského správania určiť dva typy prejavov spotrebiteľa, ktoré uvádzajú Darpy a Volle (2007, s. 9) a to makroprejavy a mikroprejavy. Medzi makroprejavy možno zaradiť rozdelenie príjmu stanoveného na spotrebu hlavných položiek určujúcich charakter spotreby (napr. bývania). Spotrebiteľ vôbec nad týmito financiami nepremýšľa, pretože sú súčasťou jeho každodenného bytia a sú súčasťou jeho súčasnej spotreby. V tomto prípade sa o ovplyvňovaní spotrebiteľa dá hovoriť iba veľmi ťažko. Mikroprejavy spotrebiteľa vytvárajú predovšetkým statky a služby, o ktorých kúpe rozhoduje spotrebiteľ v skutočnosti sám (napr. výber konkrétnej značky, nákup práčky atď.). V tomto prípade rozhoduje o kúpe daného produktu prostredníctvom vlastnej úvahy a nakupuje z hľadiska vernosti, resp. spokojnosti z predchádzajúcich nákupov. Tu možno hovoriť o možnom ovplyvňovaní spotrebiteľa cez marketingového pracovníka (Kita 2017). Z týchto tvrdení a aj z téz Spilkovej (2012) vyplýva, že najdôležitejšie je správne poznať potreby a túžby zákazníkov po jednotlivých produktoch a službách a tieto produkty a tovary im ponúknuť v konkrétnych maloobchodných prevádzkach, resp. konkrétnom maloobchodnom prostredí.

5.1 TYPOLÓGIA NAKUPUJÚCICH A ROZHODOVANIA PRI NÁKUPOCH

Problematika typológie nakupujúcich sa začala rozvíjať od 50. rokov 20. storočia predovšetkým pod vplyvom prebiehajúcej transformácie, ktorou prešiel proces nákupu v častiach západnej Európy a USA (Trembošová et al. 2016). Jedna z prvých klasifikácií o typológii zákazníka patrila Stoneovi (1954), ktorý sa zaujímal o pochopenie sociálnych vzťahov s väzbou na miestnych obyvateľov v spoločnosti. Na základe bádania odlíšil štyri veľmi rozdielne nákupné typy zákazníkov, ktoré boli založené na ich rôznej orientácii pri nákupe: