

Recenzia publikácie

**Kornélia Richterová, Dagmar Klepochová, Janka Kopaničová a
Štefan Žák: Spotrebiteľské správanie**

SPRINT2 Bratislava 2015, 400 s., ISBN 978-80-89710-18-8

MÁRIA TAJTÁKOVÁ

School of Management/City University of Seattle in Trenčín (Slovakia),
mtajtakova@vsm.sk

Vysokoškolská učebnica kolektívu autorov Kornélia Richterová, Dagmar Klepochová, Janka Kopaničová a Štefan Žák z Ekonomickej univerzity v Bratislave pod názvom „Spotrebiteľské správanie“ pojednáva o jednej zo základných oblastí súčasného marketingu, sociológie i psychológie z hľadiska fungovania jedinca v trhovej spoločnosti. Ako uvádzajú autori v predslove, „od vydania prvej publikácie o spotrebiteľskom správaní na Slovensku – *Spotrebiteľ na trhu* (autorka prof. Ing. M. Kulčákovéj, CSc) – vo vydavateľstve Sprint prešlo viac ako pätnásť rokov. Za to obdobie sa zmenil svet a rozvinulo sa aj poznanie spotrebiteľa“. Nová publikácia, spracovaná novým autorským kolektívom, priamo nadväzuje na prvé slovenské vydanie vysokoškolskej učebnice o spotrebiteľskom správaní. V porovnaní s predchádzajúcimi učebnými pomôckami, bol text tejto publikácie aktualizovaný a doplnený z najnovších zahraničných zdrojov a na základe výsledkov riešenia projektov VEGA: 1/0652/10, 1/0418/11 a 1/0612/12.

Štruktúra publikácie pozostáva z krátkeho úvodu do problematiky (Spotrebiteľské správanie – Vymedzenie a východiská) a štyroch tematických okruhov, ktoré zastrešujú spolu 18 kapitol. Prvý tematický okruh – *Spotrebiteľ ako jedinec* – popisuje faktory formujúce spotrebiteľské správanie, osobnosť spotrebiteľa, vnímanie, motiváciu a zainteresovanosť, nákupné učenie spotrebiteľa a postoje spotrebiteľa. Zahŕňa kapitoly 1 až 7.

Druhý tematický okruh – *Procesy a faktory rozhodovania spotrebiteľských jednotiek* – pojednáva o jednotlivých etapách procesu nákupného rozhodovania spotrebiteľa počnúc poznaním problému, zbieraním informácií, vyhodnocovaním postojov, vplyvom rodiny na nákupné rozhodnutie až po hodnotenie a výber nákupných alternatív. Tento tematický okruh obsahuje kapitoly 8 až 11.

Tretia tematická časť – *Nákup a spokojnosť spotrebiteľov* – sa venuje prostrediu, v ktorom spotrebiteľ realizuje svoje nákupné rozhodnutie. Hodnotí dôvody návštevy predajní, porovnáva tradičný a elektronický nákup a skúma ponákové procesy, vrátane spotrebiteľovej spokojnosti či nespokojnosti s nákupom. Obsahuje kapitoly 12 až 14.

Napokon štvrtá tematická oblasť – *Diferenciácia, tendencie a skúmanie spotrebiteľského správania* – prezentuje typológiu spotrebiteľov, generálnu segmentáciu spotrebiteľského trhu, nové trendy v spotrebiteľskom správaní, ako aj rôzne metódy skúmania spotrebiteľa v novom miléniu. Ide o kapitoly 15 až 18.

Celkovo publikácia poskytuje komplexný pohľad na problematiku spotrebiteľského správania, a to z hľadiska jeho vymedzenia, typológie, procesov i nových trendov. Text publikácie je spracovaný na požadovanej úrovni. Je prehľadný, zrozumiteľný a adekvátne členený. Využitie obrázkov, schém, príkladov reklamných kampaní, krátkych reálnych situácií, ako aj iných podporných materiálov uľahčuje pochopenie základných pojmov, javov a súvislostí. Štýl, štruktúra a vlastný formát práce vychádza najmä z jej primárneho určenia ako vysokoškolskej učebnice. V závere každej kapitoly je uvedené zhrnutie, kľúčové slová a námety na diskusiu. Zároveň je text doplnený o krátke príklady alebo prípadové štúdie. Takáto forma je zvlášť vhodná najmä s ohľadom na didaktický účel tejto publikácie.

Publikácia bola schválená pedagogickou a edičnou komisiou Ekonomickej univerzity v Bratislave. Vzhľadom na aktuálnosť témy, vlastnú formu spracovania, použitý argumentačný materiál i obsah je táto nová publikácia súčasne vhodná pre širšiu odbornú verejnosť a každého zainteresovaného čitateľa, či už z oblasti vzdelávania alebo praxe.

Kontakt

Mária Tajtáková, doc. Ing. Phd.

Vysoká škola manažmentu, Katedra komunikácie a marketingu, Panónska cesta 17, 851 04 Bratislava
mtajtakova@vsm.sk