PhDr. Andrea Seberíni, Ph.D. absolvovala vysokoškolské štúdium na Zdravotne sociálnej fakulte Ostravskej Univerzity v Ostrave v r. 2006. Odbornú kvalifikáciu si zvýšila v doktorandskom štúdiu na Fakulte sociálnych štúdií Masarykovej Univerzite v Brne, ktoré ukončila v r. 2016. V praxi pôsobila ako sociálna pracovníčka v zdravotníckom zariadení, lektorka v oblasti sociálnych služieb a v súčasnosti pôsobí ako garantka sociálnych služieb charitatívneho zariadenia v Banskej Bystrici. V r. 2009 – 2014 vyučovala ako odborná asistentka na Katedre sociálnej práce Pedagogickej fakulty UMB. Od r. 2018 prednáša na Ekonomickej fakulte UMB v Banskej Bystrici, venuje sa psychologickým aspektom organizácie, riadenia a trhu, a tiež oblasti sociálnych služieb a sociálnej inovácie. V rámci vedeckovýskumnej činnosti participuje na domácich i medzinárodných projektoch riešených na Ekonomickej fakulte UMB, ako aj na medzinárodných projektoch v spolupráci s Banskobystrickým samosprávnym krajom.

ISBN 978-80-557-1896-5

Andrea SEBERÍNI PSYCHOLÓGIA TRHU

2021

UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI

Andrea Seberíni

PSYCHOLÓGIA TRHU

BELIANUM

OBSAH

ÚVOD **6**

1 PSYCHOLÓGIA TRHU AKO VEDA, JEJ VÝVIN, DEFINÍCIA A POSLANIE **8**

1.1 Vývoj psychológie trhu 9

1.2 Predmet psychológie trhu 12

1.3 Psychologické rozmery trhu 16

1.4 Psychológia a jej uplatnenie v marketingovom mixe 18

2 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY VPLÝVAJÚCE NA SPRÁVANIE SA SPOTREBITEĽA **26**

2.1 Potreby a motivácia v správaní spotrebiteľa 29

2.1.1 Maslowova hierarchia ľudských potrieb 32

2.1.2 Základné motivačné typy pracovníkov podľa Heckhausena 35

2.1.3 McGregorova teória X, teória Y a jej význam pre proces motivácie 36

2.1.4 Uplatnenia motivačných koncepcií v manažérskej praxi 37

2.2 Záujmy, hodnoty a ašpirácie 39

2.3 Návyky a postoje spotrebiteľov 42

2.4 Funkcia učenia a pamäti v správaní spotrebiteľa 44

3 SOCIOKULTÚRNE FAKTORY VPLÝVAJÚCE NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE **51**

3.1 Kultúra 51

3.2 Sociálna vrstva, sociálna stratifikácia 55

3.3 Modely spotrebiteľského správania 58

3.4 Referenčná skupina a názoroví vodcovia 60

3.4.1 Rodina 63

3.5 Sociálna rola 67

4 OSOBNOSŤ SPOTREBITEĽA **70**

4.1 Štruktúra osobnosti 72

4.2 Eysenkova typológia osobnosti 75
4.3 Typológia osobnosti podľa C. G. Junga 78

5 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽA 81
5.1 Prístupy ku skúmaniu spotrebiteľského správania 84
5.2 Prístupy vysvetľujúce spotrebiteľské správanie 85
5.3 Rozhodovací proces spotrebiteľa 86
5.4 Typy nákupného rozhodovania a typy kúpnych rozhodnutí 95

6 TYPOLÓGIA SUBJEKTOV TRHU ZO SOCIÁLNO-PSYCHOLOGICKÝCH HĽADÍSK 99
6.1 Psychografické členenie zákazníkov 99
6.2 Slovenský spotrebiteľ 105

7 OSOBNOSŤ PREDAJCU 112
7.1 Sociálne kompetencie predajcu 117

8 VZŤAH MEDZI KUPUJÚCIM A PREDÁVAJÚCIM 121
8.1 Vzťah zákazník – predajca 121
8.2 Komunikácia 123
8.3 Empatia a persuázia 126
8.4 Sociálna percepcia 127
8.5 Sociálna atraktivita 129
8.6 Chyby pri vnímaní a posudzovaní 130
8.7 Právna úprava ochrany práv spotrebiteľa 133

9 APLIKÁCIA PSYCHOLÓGIE V MEDZINÁRODNOM OBCHODOVANÍ 138
9.1Kultúrne faktory a ich vplyv na medzinárodný obchod 138
9.1.1 Národná mentalita 140
9.2 Interkultúrna psychológia 141
9.2.1 Interkultúrna komunikácia 141
9.3 Formy propagácie 144
9.3.1 Propagácia na zahraničných trhoch 145

10 REKLAMA 150
10.1 Reklamný proces 157
10.2 Tvorba reklamnej stratégie 157
10.3 Tlačová, rozhlasová a televízna reklama 158
10.4 Psychológia a tvorba reklamných prostriedkov 160
10.5 Mediálna gramotnosť a mediálna výchova 167
10.5 1 Vplyv médií na deti 168

11 BEHAVIORÁLNA EKONÓMIA 172
11.1 Racionálne a iracionálne správanie pri rozhodovaní o nákupe ... 173
11.2 Systémy vytvárania úsudkov alebo rozhodovaní podľa Daniela Kahnemana 175
11.2.1 Heuristika a skreslenia 180
11.2.2 Nadmerná sebaistota 185
11.2.3 Rozhodnutia 188
11.2.4 Naše dve ja 196
11.3 Psychológia peňazí 198
11.3.1 Finančná gramotnosť 199
11.3.2 Hodnota pre zákazníka 201
11.3.3 Nesprávne posudzovanie hodnoty 201
11.3.4 Mentálne účtovníctvo 202
11.3.5 Peniaze a emócie 203
11.3.6 Peniaze a motivácia 204
11.3.7 Bolesť z platenia a znížená pozornosť 205
11.3.8 Stádovitosť, ukotvenie a arbitrárna koherencia 205
11.3.9 Preceňovanie vlastného majetku a averzia k strate 206
11.3.10 Vplyv očakávaní na naše výdavky 206
11.3.11 Sporenie – istota do budúcnosti 207
11.3.12 Finančná pohoda 208

12 PSYCHOLOGICKÝ VÝSKUM A PRIESKUM TRHU 212
12.1 Marketingový výskum 213
12.2 Kvalitatívny a kvantitatívny výskum 215
Záver 224
Bibliografia 225

ÚVOD

Psychológia je moderná vedná disciplína, ktorá sa zaoberá psychickými javmi. V súčasnosti je to je jedna z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich vied. Jej široké uplatnenie je zrejmé aj v oblasti hospodárskej praxe, a to tak v manažmente, ako aj v marketingu. Prvopočiatky marketingu spadajú do prvých dvoch desaťročí 20. storočia, v období po druhej svetovej vojne sa rozšíril z USA aj do ostatných krajín s vyspelou ekonomikou. Koncom 50. rokov dosiahol výrazný rozvoj a postupne prešiel významnými zmenami predovšetkým v oblasti kvality. Postupne narastajúci vplyv produkcie v povojnovom období začal dostatočne uspokojovať trh a nové výrobky na ňom mali stále náročnejšie uplatnenie. Zároveň narastá v dôsledku rozvoja medzinárodného obchodu intenzita výroby a tlak na kvalitatívne parametre výrobkov a konkurenčnú náročnosť trhu.

Realizačná stránka marketingu, orientovaná na hľadanie vhodného odbytu bola nahradená stránkou poznávacou. Funkciou odbytu bolo získať spotrebiteľa pre nákup vyrobeného tovaru, následne úlohou marketingu je dodať na trh tovar, ktorý spotrebiteľ skutočne potrebuje. Tak sa marketingová stratégia zamerala na výrobu, ktorej základom je poznanie spotrebiteľských potrieb, a tu nachádza svoje miesto práve psychológia trhu, ktorá sa ako aplikovaná psychologická disciplína orientuje na samotného spotrebiteľa. Žijeme v dynamickej dobe s veľmi presýtenou ponukou na trhu a s rôznym zákazníckym prístupom. Vernosť zákazníkov, rovnako aj ich dôvera podmieňuje dlhodobý rast podnikania a hrá veľmi dôležitú rolu v spotrebiteľskom správaní a rozhodovaní. Táto idea sa stala podstatným prvkom marketingu, ktorá vychádza z porozumenia spotrebiteľského správania a je predpokladom úspešných strategických marketingových rozhodnutí. Aplikované psychologické vedné disciplíny, kam patrí aj psychológia práce, psychológia riadenia, inžinierska a sociálna psychológia, psychológia obchodu a reklamy, psychológia trhu vo svete, zaznamenali najprudší rozvoj v 70. rokoch minulého storočia a v súčasnosti tvoria konzistentné aplikované psychologické disciplíny. Práve psychológia trhu ponúka poznatky, ktoré prispejú k poznaniu, pochopeniu a predvídaniu spotrebiteľského správania na trhu. Psychologické poznatky tvoria často základ pre efektívne kampane, ktoré sú tvorené adresne pre konkrétny cieľový trh, ktoré si daný segment vyžaduje. Bez psychologických poznatkov a ich bezprostrednej aplikácie, hlavne v oblasti výberu, rozmiestňovania,

riadenia a vedenia ľudí by nebol možný taký prudký ekonomický vzostup mnohých podnikov, akého sme v súčasnosti svedkami.

Cieľom vysokoškolskej učebnice je ponúknuť ucelený prehľad vybraných poznatkov aplikovanej psychologickej disciplíny – psychológie trhu. Pre potreby vysokoškolskej učebnice sú vybrané poznatky, ktoré sú významné pre študentov ekonomických odborov, ale zároveň sú využiteľné v manažérskej praxi. Využitie psychologických poznatkov v ekonomickej praxi je v súčasnosti aktuálnou a často diskutovanou témou. Prispel k tomu Američan Richard Thaler, ktorý v roku 2017 získal Nobelovu cenu za výskum psychológie ľudského rozhodovania v ekonomike. Jeho práca poukazuje na to, ako ľudské vlastnosti ovplyvňujú individuálne rozhodovanie, ale tiež vývoj na trhu spoločne umožňujú pochopiť psychológiu ekonomiky. Thaler je podľa akadémie „priekopníkom behaviorálnej ekonomiky“, teda výskumného odvetvia, v ktorom sa aplikujú výsledky psychologického výskumu na analýzu ekonomického rozhodovania. To má za dôsledok „realistickejšiu analýzu toho, ako ľudia premýšľajú a ako sa správajú, keď robia ekonomické rozhodnutia“.

Vysokoškolská učebnica je členená do dvanástich kapitol z dôvodu dĺžky trvania semestra (dvanásť týždňov), sú zvolené tak, aby pokrývali základné informácie z oblasti psychológie trhu. Prezentovaná učebnica je určená predovšetkým študentom ekonomických odborov, ale aj manažérom v praxi, keďže sprístupňuje zosumarizované poznatky z oblasti psychológie trhu. Aktívny čitateľ by mal po preštudovaní predloženého textu chápať psychológiu trhu ako vednú disciplínu. Predmetom jej vedeckého záujmu sú psychické procesy a funkcie, ktoré súvisia so správaním sa kupujúceho pri výmene tovaru za peniaze a naopak. Zaoberá sa tiež rozborom psychologických a sociologických aspektov, psychologickou analýzou zákazníka, psychológiou reklamy apod. Na podporu aktívneho prístupu ku štúdiu uvádzam za každou kapitolou otázky, ktorými si čitateľ môže overiť porozumenie a osvojenie vedomostí.