

Pamäť a spotrebiteľské správanie z pohľadu psychológie obchodu

Anna Tomková*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

anna.tomkova@unipo.sk

Tatiana Lorincová*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

tatiana.lorincova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: V súvislosti so spotrebiteľským správaním, každý človek zastáva úlohu spotrebiteľa, ktorý na základe určitých faktorov rozhoduje o svojom nákupe. Podstatou existencie človeka je uspokojenie vlastných potrieb, ktoré sú nevyhnutné pre jeho každodenný život. Ide o potreby každodenné alebo občasnú, potreby lásky, uznania, potreby kúpiť si niečo. Každý deň je človek v kontakte so spotrebiteľským správaním, ktoré si ani neuvedomuje. Spotrebiteľské správanie je proces, ktorý prebieha pred nákupom, počas nákupu, ale aj po nákupe.

Kľúčové slová: pamäť; spotrebiteľské správanie; psychológia obchodu

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: This work was supported by the Slovak Grant Agency under Grant VEGA No. 1/0909/16.

Úvod

V ekonomickej psychológii vytvára obchod jadro psychológie trhu, keďže spotreba je hlavným motivátorom, a taktiež aj regulátorom ľudského konania a správania. Psychológia obchodu má veľa totožných prístupov a metód s psychológiou marketingu. Zameriava sa najmä na kúpnopredajný akt, pri ktorom dochádza ku styku obchodníka a spotrebiteľa, resp. zákazníka. Tento priami kontakt, ktorý prebieha medzi zúčastnenými stranami počas kúpnopredajného aktu, zahŕňa určité psychologické aktivity, ktorými sú vnímanie, pamäť, myslenie, verbálna a neverbálna komunikácia, či schopnosť emocionálneho preladovania u každého účastníka (Szárková 2009).

1. Pamäť

Pre ľudský a psychický život zohráva veľkú rolu pamäť. Bez pamäti by sa život skladal z momentálnych epizód, ktoré by k sebe nemali žiaden vzťah. Existencia pamäti je základným predpokladom schopnosti učiť sa. Každý človek sa po celý život neustále mení, učí sa, ako jednat s ľuďmi a riešiť rôzne problémy (Plháková 2003).

Žiaden systém nesmie fungovať bez pamäti. To čo je uložené v pamäti sú údaje, s ktorými naša pamäť pracuje. Poniektoré sú v našej pamäti uložené na veľmi krátky čas, iné zasa nastálo. Jestvuje fakt, že človek má najmenej dve pamäti. Patrí medzi ne pamäť organizmu, ktorá nepoužíva slová a pamäť osoby, ktorej obsah je zapísaný v podobe slov pochopiteľný nám, aj ostatným (Komárik 2009).

1.1 Proces pamäti

Šútovec a kol. (1994, 103) vo svojej knihe uvádzajú základné fázy pamäti, ktoré na seba nadväzujú:

- zapamätávanie si vnímaného (vštepovanie informácie do pamäti) – ide o vytvorenie stôp a dočasných spojov v mozgovej kôre vplyvom vonkajších a vnútorných podnetov,
- upevňovanie (uskladnenie a podržanie v pamäti, táto fáza zahŕňa aj triedenie a spracovanie informácií),
- vybavenie informácií (reprodukcia a znovupoznávanie informácií) – vedie k uvedomeniu si, že prítomné prežívanie alebo jeho časti nie sú v našom vedomí
- nové, a že už sme ich raz prežili,

Zabúdanie

Pamäť môžeme ponímať ako určitý priebeh, ktorým poukazujeme na trvalejšie psychické predpoklady a vlastnosti osoby zapamätáť a vybavovať si skúsenosti, kde ide predovšetkým o zapamätávanie, uchovávanie, ale aj vybavovanie psychických znalostí a úkonov (Nákonečný 1998).

Zapamätávanie

Podľa Boroša (2002) môže na efektívnosť zapamätávania pôsobiť niekoľko rozličných faktorov, medzi ktoré sa najčastejšie zaraďujú nasledovné faktory, a to určitý motív, postoj, organizácia učebného materiálu, informácií, porozumenie a zameranie, úmysel zapamätáť si niečo čím trvalejšie, vzťah zodpovednosti.

Upevňovanie

Zobrazuje časovú etapu od zapamätania po vybavenie. Pre túto etapu je charakteristický proces zabúdania. Podstatou tohto procesu je to, že sa mení povaha zapamätaného, a taktiež sa mení aj náš vzťah k zapamätanému (Štefanovič 1985).

Vybavovanie

Zelina (2004) vo svojej publikácii charakterizujú stupne vybavovania pamäti na základe toho, do akej miery sa zhoduje alebo odlišuje vybavené od zapamätaného, a zároveň do akej miery sa vybavenie opiera o vonkajšiu pomoc. Boroš (2002) tvrdí, že vybavovanie sa môže uskutočniť len vtedy, ak sa daná informácia nachádza v dlhodobej pamäti.

Zabúdanie

Druhou stránkou zapamätávania a podržania informácií je zabúdanie, pre ktoré je charakteristická strata, či dostupnosť informácií, ktoré boli do pamäti už skôr uložené (Boroš 1982). Zabúdanie sa považuje za súčasť pamäti. Hovorí sa o ňom vtedy, ak sa informácia nachádza ešte v pamäti, ale nie sme schopní si ju vybaviť (Štefanovič 1985). Známa je aj Ebbinghausova krivka zabúdania, kde na zvislej osi je percento zapamätaného materiálu, a na vodorovnej čas, ktorý uplynul od naučenia vyjadrený v hodinách. Prudké zabúdanie je v prvej tretine hodiny aj v prvej hodine. Po uplynutí dvadsiatich minút od skončenia učenia sa v pamäti udrží 58,2% osvojeného materiálu. Po uplynutí jednej hodiny je to 44,2%. Zabúdanie prebieha pomalšie po uplynutí 1-2 dní, kde sa podržanie v pamäti ustáli na 1/5 naučeného (Boroš 2002).

2. Obchod a spotrebiteľ

Z ekonomického hľadiska sa na obchod pozeráme ako na špecifickú ekonomickú činnosť, ktorá je uskutočňovaná výmenou produktov za pomoci peňazí. Obchod je spojovacím článkom medzi hospodárskymi odvetviami, zameraný na uskutočňovanie obehu tovaru, a plní formu tovarovo – peňažných vzťahov. Ide tiež o výmenu produktov, respektíve tovarov prostredníctvom kúpy a predaja (Viestová 2001).

Strážovská H., Strážovská L. (2000) chápu obchod ako záväzkový vzťah založený na základe zmlúv, ktorý je upravený Obchodným zákonníkom, a táto úprava ďalej odlišuje tri kategórie obchodov. Prvá kategória je charakterizovaná ako záväzkový vzťah, ktorý prevláda medzi podnikateľmi navzájom, čo znamená, že podnikatelia vystupujú pod svojím obchodným menom a kúpou alebo predajom pozorujú svoju podnikateľskú činnosť. Druhá kategória obchodov je závislá od podnikateľa na jednej strane, a na druhej strane od štátu. Obchody sú tvorené tiež vzťahmi, ktoré nie sú podľa stanovených kritérií obchodmi, ale kupujúci a predávajúci sa dohodli na tom, že záväzkový vzťah budú riadiť Obchodným zákonníkom.

Kačáni (2004) tvrdí, že obchod je činnosť, ktorá sa zameriava na obsluhu spotrebiteľa. Zisťuje informácie nie len o obchodnej činnosti, ale aj o potrebách konzumenta, a taktiež zabezpečuje aj ochranu spotrebiteľa.

Viaceri obchodní experti tvrdia, že psychológia obchodu sa považuje za najťažšiu časť obchodovania. Pre spotrebiteľa je extrémne náročné naučiť sa správne ovládať a rozpoznať efekt vlastných emócií, ktoré využíva pri obchodovaní, taktiež ovládať svoj strach, úzkosť alebo nedôveru, tak aby niektoré z týchto emócií neublížili obchodovaniu. Pri nákupe, ktoré je súčasťou spotrebiteľského správania vravíme o nákupnom správaní, kde nositeľom takéhoto správania je zákazník. Výsledkom tohto správania je vynaloženie prostriedkov jednotlivca na dosiahnutie daného produktu. Spotrebiteľ je širším pojmom, teda zahŕňa spotrebu akýchkoľvek tovarov a služieb, ktoré človek nenakupuje sám. Užším pojmom pri spotrebiteľskom správaní je zákazník. Teda jednotlivec, ktorý nakupuje, objednáva a platí na základe vlastnej vôle. Zákazníka a spotrebiteľa môžeme stotožniť len vtedy, ak daný subjekt výrobky alebo služby kupuje a zároveň aj spotrebúva (Vysekalová 2004).

Osobnosť spotrebiteľa, či zákazníka je definovaná znakmi, ktoré sa prejavujú viacerými formami správania a reagovania. Prijímanie a spracovanie reklamy, uvedomovanie si potrieb, či premena na motívy a stimuly správania, ktoré sú realizované v kúpno-predajných situáciách závisia od charakteristik osobnosti. Pociťovanie, vnímanie, predstavivosť, myslenie, učenie alebo pamäť, všetky spomínané faktory sú zodpovedné za ovplyvňovanie správania sa spotrebiteľov (Flešková, Dolinská 2010).

3. Metodológia

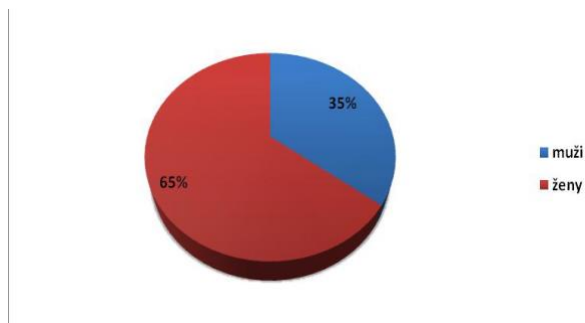
Cieľom príspevku je na základe teoretických poznatkov a výsledkov analýz, zistiť význam pamäti pri spotrebiteľskom správaní v psychológii obchodu. Pozornosť sme sústredili na špecifikovanie problematiky z hľadiska bydliska a rodu. Identifikovali sme rozdiely v rámci problematiky pamäte pri spotrebiteľskom správaní v psychológii obchodu.

Výskum bol realizovaný prostredníctvom dotazníka, ktorý bol určený pre pracovníkov verejnej ale aj súkromnej sféry, manažérov, výkonných zamestnancov. Úlohou respondentov na základe stanovených otázok bolo podať reálnu odpoveď, do akej miery súhlasia s daným tvrdením, a to na škále: 1- úplne neplatí, 2- väčšinou neplatí, 3- neviem, 4- väčšinou platí, 5- úplne platí. Zozbierané údaje boli ďalej spracované v programe SPSS 20 s použitím Studentovho t-testu pre dva nezávislé výbery.

Hypotéza 1: Predpokladáme existenciu štatisticky významných rozdielov vo vybraných oblastiach spotrebiteľského správania a pamäti v psychológii obchodu z hľadiska rodu respondentov.

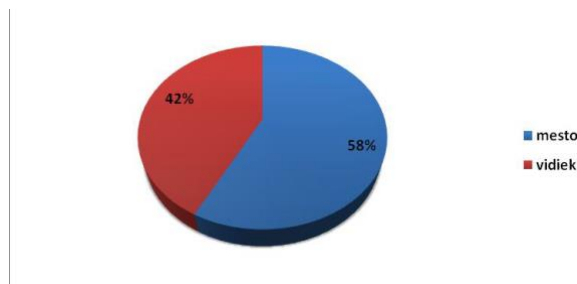
Hypotéza 2: Predpokladáme existenciu štatisticky významných rozdielov vo vybraných oblastiach spotrebiteľského správania a pamäti v psychológii obchodu z hľadiska bydliska respondentov.

Výskumná vzorka bola tvorená 99 respondentmi na pozícií výkonných pracovníkov a manažérov v súkromnom a verejnom sektore, kde nám odpovedalo 35% mužov a 65% žien (Graf 1).



Graf 1 Rod respondentov
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 2 znázorňuje percentuálne vyjadrenie bydliska respondentov. Väčšina respondentov až 58% pochádza z mesta, a 42% respondentov pochádza z vidieka.



Graf 2 Bydlisko respondentov
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Posudzovali sme vybrané oblasti spotrebiteľského správania a pamäti v psychológii obchodu z hľadiska rodovej príslušnosti respondentov. Tabuľka 1 zobrazuje porovnanie vybraných oblastí spotrebiteľského správania a pamäti v psychológii obchodu medzi mužmi a ženami prostredníctvom t-testu.

Tabuľka 1 Rodové rozdiely vo vybraných oblastiach spotrebiteľského správania a pamäti v psychológii obchodu

	Rod	M	Smerodajná odchýlka	t	df	P
Obchod (výber)	Muži	3,1470	,54650	-3,379	97	,001
	Ženy	3,9350	,51525			
Správanie spotrebiteľa	Muži	2,8455	,68187	-,147	97	,836
	Ženy	2,6825	,43655			
Pamäť a nakupovanie	Muži	3,0221	,63889	-1,241	97	,129
	Ženy	3,1272	,50529			

*p<0,05

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Prvá hypotéza bola zameraná na štatisticky významné rodové rozdiely vo vybraných oblastiach spotrebiteľského správania a pamäti v psychológii obchodu. Hypotézu sme overovali prostredníctvom t-testu pre dve na seba nezávislé premenné. Výsledok t-testu preukázal, že rodové rozdiely sú štatisticky významné, a to v prvej oblasti výber obchodu ($t = -3,379$, $p = 0,001$). Existuje signifikantný vzťah medzi rodovými rozdielmi a vybranými oblasťami spotrebiteľského správania a pamäti v psychológii obchodu. Aj napriek tomu, že rozdiel je málo výrazný, väčšinou platí, že ženy preferujú výber obchodu, kde je tovar prehľadne usporiadaný na rozdiel od mužov, ktorí sa nevedia rozhodnúť. Preto sa odpovede mužov pohybovali najčastejšie na škále s odpoveďou neviem. Ženy sa na rozdiel od mužov dajú viac ovplyvniť, pozornejšie pristupujú k nákupnému rozhodovaniu a zameriavajú sa na odporúčania pri výbere obchodu. K nákupnému rozhodovaniu potrebujú viac ponúk ako muži, ktorí sú väčšinou nerozhodní. V tomto prípade môžeme tvrdiť, že sa hypotéza preukázala ako pravdivá.

V druhej časti sme hodnotili vybrané oblasti spotrebiteľského správania a pamäti v psychológii obchodu z hľadiska bydliska respondentov. Tabuľka 2 znázorňuje porovnanie vybraných oblastí spotrebiteľského správania a pamäti v psychológii obchodu medzi respondentmi žijúcimi v meste a na vidieku prostredníctvom t-testu.

Tabuľka 2 Rozdiely vo vybraných oblastiach spotrebiteľského správania a pamäti v psychológii obchodu z hľadiska bydliska

	Bydlisko	M	Smerodajná odchýlka	t	df	P
Obchod (výber)	Mesto	3,2285	,53560	,432	97	,664
	Vidiek	3,2702	,59784			
Správanie spotrebiteľa	Mesto	2,7422	,47697	-,205	97	,703
	Vidiek	2,7724	,55641			
Pamäť a nakupovanie	Mesto	3,5248	,42533	,723	97	,314
	Vidiek	3,2255	,59582			

* $p < 0,05$

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Cieľom druhej hypotézy bolo preukázanie štatisticky významných rozdielov vo vybraných oblastiach spotrebiteľského správania a pamäti v psychológii obchodu z hľadiska bydliska. Z výsledkov t- testu nám vyplýva, že žiadne významné rozdiely sme nezaznamenali ani v jednej vo vybraných oblastiach výberu obchodu ($t = 0,432$, $p = 0,664$), správania spotrebiteľov ($t = -0,205$, $p = 0,703$) a pamäti a nakupovania ($t = 0,723$, $p = 0,314$). Medzi respondentmi bývajúcimi na vidieku a v meste sme nezaznamenali významné štatistické rozdiely v ich spotrebiteľskom správaní a pamäti v rámci psychológie obchodu. Hypotéza sa nám nepotvrdila.

4. Výsledky a diskusia

Podľa nášho názoru, správny výber nezáleží len od dôkladne usporiadaného tovaru, či odporúčani od známych. Keďže ženy sú ovplyvniteľnejšie prístupujú preto k rozhodovaniu pri výbere ináč ako muži, čo sa nie vždy môže vyplatiť. K tejto problematike by sme odporúčali, aby sa jedinci neprikláňali pri výbere obchodu len na usporiadaný tovar a odporúčania. Nie každý jedinec má rovnaké potreby, a pre toho druhého nemusí byť tento výber práve správny. Navrhovali by sme tiež zákazníkom overenie si informácií, ktoré sa k ním pred kúpou dostanú, aby neostali sklamaní.

Medzi respondentmi, ktorí žijú na vidieku alebo v meste neevvidujeme významné rozdiely pri spotrebiteľskom správaní v žiadnej z oblastí. To značí, že sa nám v tomto prípade hypotéza nepotvrdila. Aj keď sme v tomto prípade nezaznamenali žiadne rozdiely, navrhovali by sme k tejto problematike zlepšenie vybavenosti obchodov na vidieku, a tiež aj stanovenie primeraných cien pre obyvateľov.

5. Záver

Spotrebiteľské správanie sa zameriava najmä na správanie sa spotrebiteľa pri nákupnom procese, kde ide o uspokojenie ich potreby. So spotrebiteľským správaním sa spája aj pamäť, na základe ktorej si jedinci osvojujú nákupné znalosti, a tie následne pôsobia na ich ďalšie správanie pri nákupe. Keďže každý spotrebiteľ má zaužívaný iný životný štýl aj jeho rozhodovanie, či výber je preto odlišný od ostatných jedincov. Spotrebiteľské správanie je značne zložitý proces na skúmanie, keďže človeka v postavení zákazníka ovplyvňuje viacero zložiek. Každý z nás je predsa iný, a má aj iný životný štýl, preto je každý spotrebiteľ naučený inému nákupnému správaniu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Bačík, Radovan, Gburová, Jaroslava, Suhányi, Ladislav. 2013. Vybrané oblasti z marketingu. Prešov: Bookman.
- Birknerová, Zuzana, Koval'ová, Jana. 2017. Súvislosti medzi determinantmi posudzovania obchodného správania z pohľadu zákazníkov. In. Manažment v teórii a praxi: on-line odborný časopis o nových trendoch v manažmente. 13, 1.
- Boroš, Július. 1982. Základy psychológie. Bratislava.

© 2018 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

5

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

- Boroš, Július. 2002. Úvod do psychológie. Iris.
- Flešková, Marta, Dolinská, Viktória. 2010. Aplikovaná psychológia pre ekonómov a manažérov.
- Kačáni, Vladislav. 2004. Psychológia práce a trhu. Bratislava: Mladé letá.
- Komárik, Emil. 2009. Psychológia iná paradigma. Prešov.
- Nákonečný, Milan. 1998. Základy Psychologie. Academia.
- Plháková, Alena. 2003. Učebnice obecné psychologie. Academia.
- Strážovská, Helena, Strážovská, Ľubomíra. 2000. Obchodné podnikanie. Bratislava: Sprint.
- Szárková, Miroslava. 2009. Psychológia pre manažérov a podnikateľov. Bratislava: Sprint.
- Štefanovič, Ján. 1985. Psychológia I. Bratislava.
- Šútovec, Juraj a kol. 1994. Psychológia a pedagogika.
- Viestová, Kristína. 2001. Distribúcia, obchod, predajňa. Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Vysekalová, Jitka. 2004. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing.
- Zelina, Miron. 2004. Psychológia. Polygraf Print: Prešov.