

# Posudzovanie vybraných determinantov nákupného správania z hľadiska rodu

doc. PaedDr. Zuzana Birknerová, PhD., MBA\*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

[zuzana.birknerova@unipo.sk](mailto:zuzana.birknerova@unipo.sk)

Mgr. Jana Kovalová, MBA\*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

[jana.kovalova@smail.unipo.sk](mailto:jana.kovalova@smail.unipo.sk)

**Abstrakt:** Zákazník je čoraz náročnejší a je úlohou predajcov, aby svojou prácou vytvorili pridanú hodnotu pre danú spoločnosť, vďaka ktorej si vyberie práve ju. Príspevok má za cieľ poukázať na význam poznania aspektov, ktoré pôsobia na nákupné správanie zákazníkov. Výskum zisťuje, či existujú rozdiely v posudzovaní vybraných determinantov nákupného správania predajcov z pohľadu zákazníka z hľadiska rodu.

**Kľúčové slová:** Angažovanosť. Asertivita. Manipulácia. Stres. Nákupné správanie. Rôd

**JEL klasifikácia:** M39

**Podakovanie:** Príspevok je podporený grantovou agentúrou VEGA - 1/0909/16: Výskum determinantov rozhodovania v rámci obchodného manažmentu, manažmentu predaja, pri súčasnom zohľadňovaní personálnych a psychologických aspektov obchodu a analýza možných implikácií v neuromarketingu.

## Úvod

Ley (1995) definuje predaj nie ako presvedčanie zákazníka, ale skôr ako ich motivovanie ku kúpe. Je potrebné si uvedomiť, že nie je možné niekoho presvedčiť bez toho, aby po niečom túžil. Úlohou predajcov je preto motivovať zákazníkov k tomu, aby si niečo kúpili a mali z toho radosť. Je potrebné pochopiť význam predajného procesu a princíp predaja a ako dôležité je vedieť vyčítať a vnímať aj zmýšľanie zákazníkov. Vedieť analyzovať pocity a emócie zákazníkov po vstupe do predajne a byť schopný podporiť pozitívne stránky jeho správania. V konečnom dôsledku nenásilnou a prirodzenou formou sa usilovať o to, aby sa tento kontakt zavŕšil nákupom a spokojnosťou oboch strán (Vitteková, 2015). Straňák (2014) definoval predajný cyklus, ktorý sa skladá zo siedmich základných krokov. Vynechaním jedného z týchto krokov, dochádza k tomu, že podnik nie je schopný dlhodobu úspešne predávať. Tajomstvo úspechu v každom sektore môže byť rozdielne, preto by mali manažéri pozorovať a následne vybrať tie najúspešnejšie stratégie, ktoré budú aplikovať pre svoj podnik.

## 1. Psychológia obchodu

Existuje viacero psychologických teórií, ktoré analyzujú medziľudské jednanie (napríklad neurolingvistické programovanie, transakčná analýza, bioštruktúrálna analýza a podobne). Rozhodnutie o kúpe má na svedomí predovšetkým limbický systém, ktorý zodpovedá za produkciu endorfínov. Sú to hormóny, ktoré majú na svedomí pocit šťastia a eufórie. Množstvo poznatkov nasvedčuje tomu, že rozhodnutia o nákupe, vznikajú práve v limbickom systéme a racionálne odôvodnenia veľkého mozgu sa spúšťajú až vtedy, keď je človek dávno podvedome rozhodnutý (Limbeck, 2012). Podľa Lžipa (2010) je psychológia obchodovania veľmi dôležitá pre úspešnosť v obchodnom procese. Úspech v obchode záleží od znalosti psychológie a na voľbe správnej stratégie. Obchod je 75% psychológia

© 2016 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

1

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.

a zvyšok je o obchodnej stratégii. Ľudia konajú na základe emócií, namiesto toho, aby uzatvárali svoje obchodné rozhodnutia na základe faktov. Robia svoje obchody podľa toho, čo chcú, aby im grafy povedali.

Predávanie na základe motivácie zákazníkov je fenomén a tvorí podstatu najdôležitejšieho pokroku za posledné roky. Prichádza nová éra motivovania kupujúcich, plnenia a uspokojovania ich nenaplnených túžob (Ley, 1995). Ďalším dôležitým a rozhodujúcim aspektom sú prania zákazníkov. Ako definuje Kotler a kol. (2007) prania sú ľudské potreby tvárané vonkajšou kultúrou a osobnosťou jedinca. S rozvíjajúcou sa spoločnosťou rastie aj množstvo ich pranií., ľudia sú vystavení neustále väčšiemu počtu predmetov, ktoré v nich vzbudzujú záujem a túžbu, a následne výrobcovia sa snažia poskytovať stále viac výrobkov a služieb, ktorými by im naplnili ich potreby.

## 2. Nákupné správanie

Významnou schopnosťou moderných podnikateľov je vnímať zákazníka nie ako homogénnu skupinu ľudí reagujúcu na podnety rovnako, ale pokúsiť sa ho vnímať v situáciách. Základom je pochopiť, že reakcia zákazníka sa odlišuje v závislosti od situácie, do ktorej ho postavíme (Cimbalák, 2014). Ako uvádzajú O'Boyle, Kamins (2012), existujú aspekty, ktoré očakávajú zákazníci pri nákupe, a to je jednoduchosť (73% zákazníkov vyžaduje jednoduchý prístup), rýchlosť (rýchlejšie služby a flexibilný zákaznický servis vyžaduje až 69% zákazníkov), podpora (50% zákazníkov požaduje pomoc a podporu pri zložitejších službách), ľudskosť (46% zákazníkov oceňuje, ak pri nakupovaní má možnosť komunikovať s reálnym človekom), transparentnosť a jasné informácie (38% zákazníkov požaduje jednoduchosť nákupu).

Nákupné správanie je ovplyvňované charakterom zákazníka, jeho situáciou, náladou, či prostredia v ktorom sa práve nachádza. Existuje veľa faktorov, ktoré výrazne ovplyvňujú jeho motívy kúpy. Ďalším dôležitým je aj to ako sa k nemu správa predávajúci. Jeho komunikácia a postoj k zákazníkom výrazne ovplyvňujú jeho nákupné rozhodnutie.

### 2.1 Rodové rozdiely v nákupnom správaní

Ako v každej oblasti, aj v oblasti obchodu a nákupného správania sa spotrebiteľov boli zaznamenané rodové rozdiely a rôzne tendencie v ich správaní, práve počas nakupovania. V štúdií rodových rozdielov autorov Benku, Pelsera (2013) sa uvádza, že aj skúsení obchodníci potvrdzujú, že pri predaji produktov pozorujú rozdielne správanie sa žien a mužov. Autori uvádzajú, v čom spočívajú najfrekvencovanejšie odlišnosti a ich možnosti využitia pri obchodovaní. V prvom rade, je potrebné si uvedomiť, že hovoríme o tendenciách k určitému typu správania sa nie o zaručených a stereotypných prejavoch. Každý jedinec sa pri nakupovaní správa jedinečne a čím viac informácií má predávajúci o zákazníkovi, tým menší význam majú všeobecné a generalizované tvrdenia o určitej skupine. Niekedy informácie o rode, je jediná ktorú má predávajúci obchodník k dispozícii, práve preto je vhodné poznať aspoň tendencie správania, ktoré sa s ním spájajú.

Tabuľka 1: Ženy a muži v nákupnom správaní

Ženy	Muži
Majú tendenciu zbierať dôležité informácie až počas nákupného procesu. Do obchodu, alebo na obchodné stretnutie idú s určitou predstavou, ale na druhej strane sú otvorené prieskumu všetkých možností, ktoré sa naskytnú počas samotného stretnutia.	Zameriavajú svoju pozornosť skôr na konkrétnu úlohu. Počas nákupného procesu nemenia svoje plány a aktivity.
V obchodovaní sa zameriavajú na hľadanie optimálneho riešenia. Zapájajú do rozhodovacieho procesu aj iných ľudí z pracovníkov tímu.	Viac veria vlastnému úsudku a rozhodujú sa rýchlejšie ako ženy.
Cenové ponuky používa ako zdroj informácií a pomôcku v zorientovaní sa v problematike. Veľakrát požaduje aj varianty, ktoré nie sú v ponuke uvedené. Skúma oblasť nákupu a všetky jej možnosti u viacerých predajcov.	Majú sklon k obmedzovaniu svojho rozhodovania na základe ponúk a katalógov. Neradi skúmajú ďalšie alternatívy resp. varianty, ako sú uvedené v katalógu a ponuke. Chcú sa rýchlo a jednoducho rozhodnúť.

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Benko, Pelsler, 2013)

### 3. Determinanty nákupného správania

Správanie je spôsob akým sa jednotlivec prejavuje v spoločnosti, ako sa správa voči ostatným ľuďom. Či už hovoríme o správaní sa vo všeobecnosti alebo v obchodnom styku, môžeme ho rozdeliť do dvoch foriem a to prosociálneho a nežiaduceho správania. Pozitívne sociálne správanie, ktoré vedie k pomoci iným nazývame prosociálne. Je to správanie, ktoré je ústretové, nápomocné bez očakávania nejakej protihodnoty alebo odmeny. Naopak nežiaduce je správanie, ktoré pôsobí negatívne na iné osoby. Medzi nami vybrané determinanty prosociálneho správania v obchode zaraďujeme asertívne a angažované správanie sa predajcov. A ako nežiaduce formy správania nižšie popisujeme manipulatívne správanie a správanie predajcov pod vplyvom stresu.

V prezentovanom výskume sme sa zamerali na uvedené determinanty nákupného správania z pohľadu zákazníkov, ktoré popisujeme z hľadiska rodových rozdielov.

### 4. Výskum

Cieľom výskumu je zisťovanie rozdielov v posudzovaní vybraných determinantov nákupného správania predajcov z pohľadu zákazníka z hľadiska rodu.

#### 4.1 Metodika a metóda výskumu

Dotazníkovou metódou sme získali údaje od respondentov, ktoré sme následne spracovali a analyzovali prostredníctvom matematicko-štatistických metód v programe SPSS 20. Na skúmanie determinantov nákupného správania sme použili nami navrhovaný dotazník DOS (determinanty nákupného správania). Prostredníctvom dotazníka sme získali informácie aj o základných socio-demografických charakteristikách respondentov.

#### Dotazník DOS

Nami navrhnutý dotazník skúmania determinantov nákupného správania predajcov z pohľadu zákazníka pozostáva zo 48 výrokov rozdelených na štyri posudzované determinanty. Zostavili sme ho za účelom zistenia názorov respondentov, zákazníkov na skúmanú problematiku. Položky 1 – 12 analyzujú manipulatívne správanie predajcu, položky 13 – 24 angažované správanie predajcu a zároveň aj jeho informovanosť, položky 25 – 36 vystresované správanie predajcu a položky 37 – 48 analyzujú asertívne správanie predajcu.

Respondenti vyjadrujú svoje hodnotenie prostredníctvom Likertovej škály: 1 – rozhodne nie, 2 – nie, 3 – skôr nie ako áno, 4 – skôr áno ako nie, 5 – áno, 6 – rozhodne áno. Príklady položiek:

© 2016 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

3

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.

- Manipulatívne správanie predajcu: „Viem sa brániť manipulatívne správaniu v obchode.“
- Angažované správanie predajcu: „Pozitívne hodnotím vysokú zaangažovanosť predajcu.“
- Vystresované správanie predajcu: „Som nervózny/a, keď ma obsluhuje vystresovaný predajca.“
- Asertívne správanie predajcu: „Mám lepší pocit z nakupovania, ak predajca rešpektuje môj názor na produkt.“

Informácie získané od respondentov boli spracované a interpretované na úrovni deskriptívnej štatistiky a na úrovni indukčnej štatistiky (t-test pre dva nezávislé výbery). Údaje boli spracované uvedenými matematicko-štatistickými metódami v štatistickom programe SPSS 20.

## 4.2 Výskumná vzorka

Výskumnú vzorku tvorilo spolu 161 respondentov, z toho 60 mužov (37,3%) a 101 žien (62,7%), vo veku od 18 do 67 rokov s priemerným vekom 31,54 roka. Z hľadiska rozloženia podľa pracovnej oblasti, v ktorej respondenti pôsobia, bolo oslovených 47 respondentov z oblasti školstva (29,2%), 26 z oblasti bankovníctva (16,1%), v službách pôsobilo 46 opýtaných (28,6%), zdravotníctvo uviedli 4 respondenti (2,5%), vo výrobe 16 (9,9%) a položku iné zaznačilo 22 respondentov (13,7%). Z hľadiska zaradenia v organizácii bolo oslovených 16 manažérov (10%), z toho 1 vrcholový (0,6%), 3 strední manažéri (1,9%) a 12 prvostupňových manažérov (7,5%). Najväčšie zastúpenie mali výkonní pracovníci v počte 85 (52,8%), študentov bolo 38 (23,6%) a nezamestnaných 22 respondentov (13,7%).

Na základe uvedeného cieľa sme stanovili hypotézu výskumu: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní vybraných determinantov nákupného správania z hľadiska rodu respondentov“.

## 4.3 Výsledky výskumu

V realizovanom výskume sme pozornosť sústredili na analýzu rozdielov v posudzovaní determinantov nákupného správania z hľadiska rodu respondentov. Zo 161 oslovených respondentov tvorí výskumnú vzorku 60 mužov (37,3%) a 101 žien (62,7%). Výsledky uvedenej komparácie uvádzame v tabuľke 2 a grafoch 1, 2, pričom rozdiely sme zisťovali prostredníctvom Studentovho t-testu pre dva nezávislé výbery v štatistickom programe SPSS 20.

Tabuľka 2: Rozdiely v posudzovaní vybraných determinantov nákupného správania z hľadiska rodu

Determinanty nákupného správania	Rod	Priemer	Smerodajná odchýlka	Testové kritérium	Významnosť
Manipulatívne správanie	muž	4,562	0,729	1,220	0,224
	žena	4,420	0,688		
Vždy kúpim iba to, čo naozaj chcem.	muž	4,51	1,180	2,549	0,012
	žena	3,98	1,392		
Angažované správanie	muž	4,472	0,779	2,544	0,012
	žena	4,010	0,619		
Pri výbere produktu si nechám poradiť od angažovaného predajcu.	muž	4,73	0,880	2,279	0,024
	žena	4,39	1,020		
Pri nakupovaní mám vždy dostatok potrebných informácií o produktoch.	muž	4,18	1,308	2,425	0,016
	žena	3,73	1,029		
Ak sa mi predajca nevenuje, odchádzam z predajne.	muž	3,64	1,506	2,191	0,030
	žena	3,11	1,463		
Ak ma v obchode predajca	muž	4,00	1,518	2,136	0,034

ignoruje, vyhľadám konkurenčný obchod.	žena	3,48	1,501		
<b>Vystresované správanie</b>	muž	2,62	0,737	-0,287	0,774
	žena	3,06	0,813		
Rešpektujem, keď je predajca vystavený stresu, má na to právo.	muž	4,08	1,406	-1,980	<b>0,049</b>
	žena	<b>4,44</b>	0,921		
Viem rozoznať situáciu, kedy je predajca vystavený stresu.	muž	<b>4,61</b>	0,947	1,974	<b>0,050</b>
	žena	4,35	0,984		
<b>Asertívne správanie</b>	muž	<b>4,912</b>	0,511	1,974	<b>0,048</b>
	žena	4,709	0,516		
Keď som pri nákupe nespokojný/á, predajca sa ma opýta, ako by vyhovel mojej požiadavke.	muž	<b>4,43</b>	1,047	3,200	<b>0,002</b>
	žena	3,86	1,175		
Oceňujem, keď sa predajca dokáže brániť neoprávnenej kritike tak, aby ma neurazil.	muž	<b>4,85</b>	0,840	1,924	<b>0,050</b>
	žena	4,58	1,003		
Oceňujem predajcu, ktorý nemá problém so mnou začať rozhovor ako prvý.	muž	<b>5,05</b>	0,852	1,956	<b>0,050</b>
	žena	4,77	1,009		
Pri nakupovaní sa cítim dobre, ak mi predajca úprimne polichotí bez vedľajšieho zámeru.	muž	4,08	1,418	1,944	<b>0,050</b>
	žena	<b>4,46</b>	1,118		
Oceňujem, keď sa predajca neospravedľňuje za veci, ktoré nevie ovplyvniť.	muž	<b>4,87</b>	1,049	1,962	<b>0,049</b>
	žena	4,54	1,082		

V determinante Manipulatívne správanie sme štatisticky významné rozdiely medzi mužmi a ženami nezaznamenali. Iba v jednej položke daného determinantu, a to číslo 11: „Vždy kúpim iba to, čo naozaj chcem“, vyššie skórovali muži, ktorých odpovede sa približovali k možnosti „áno“, na rozdiel od žien, ktorých odpovede boli bližšie k možnosti „skôr áno ako nie“. V ostatných položkách daného determinantu nákupného správania sme rodové rozdiely nezaznamenali, čo znamená, že muži, rovnako ako ženy dokážu rozoznať manipulatívne správanie predajcov, vedia na neho reagovať vhodným spôsobom a v prípade potreby sa aj voči manipulatívnemu správaniu v obchode adekvátne brániť.

V determinante Angažované správanie sme zaznamenali rodové diferencie aj v danom determinante, ako aj v položkách, ktoré daný determinant charakterizujú, a to číslo 16: „Pri výbere produktu si nechám poradiť od angažovaného predajcu.“, číslo 19: „Pri nakupovaní mám vždy dostatok potrebných informácií o produktoch.“, číslo 21: „Ak sa mi predajca nevenuje, odchádzam z predajne.“ a číslo 22: „Ak ma v obchode predajca ignoruje, vyhľadám konkurenčný obchod.“ Vyššie skórovali vo všetkých položkách muži, ktorých odpovede sa opäť približovali k možnosti „skôr áno ako nie“, až k odpovedi „áno“ v porovnaní so ženami, ktorých odpovede sa viac približovali k možnosti výberu „skôr nie ako áno“.

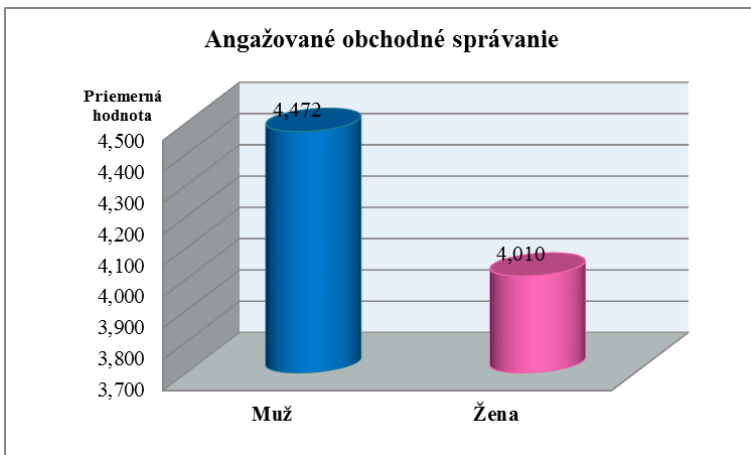
Ani v determinante Vystresované správanie sme štatisticky významné rozdiely medzi mužmi a ženami nezaznamenali. V danom prípade diferencie vidíme v dvoch položkách daného determinantu, a to číslo 27: „Rešpektujem, keď je predajca vystavený stresu, má na to právo.“, v ktorej po prvý krát vyššie skórovali ženy a tým pádom sa javia ako rešpektujúcejšie voči stresovému správaniu v obchode v porovnaní s mužmi. Ich odpovede sa približovali k možnosti „skôr áno ako nie“ a u žien k odpovedi „áno“. Rodové diferencie sme zaznamenali aj v položke číslo 35: „Viem rozoznať situáciu, kedy je predajca vystavený stresu.“, kde opäť vyššie skórovali muži s odpoveďami „áno“.

Posledný analyzovaný determinant nákupného správania: Asertívne správanie, sa javí opäť ako štatisticky významný, pričom vyššie v ňom opäť skórujú muži v porovnaní so ženami. Je ale potrebné upozorniť, že v tomto prípade sú rozdiely minimálne, obe skúmané skupiny sa v odpovediach približovali v odpovedi „áno“, pričom muži prejavili vyššiu mieru súhlasu.

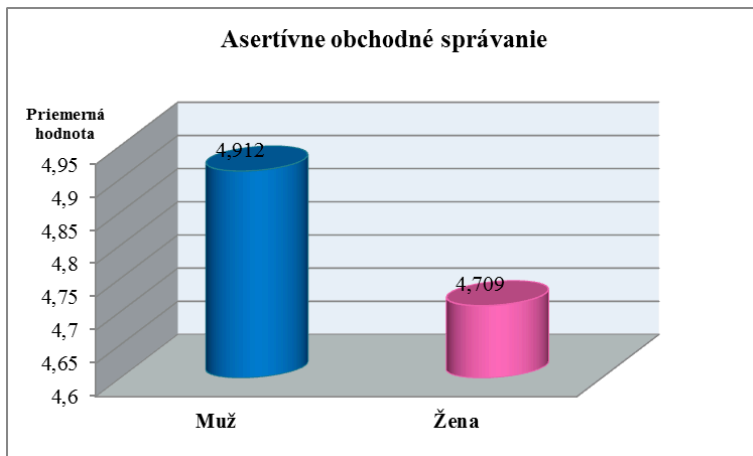
Čo sa týka položiek daného determinantu, rodové diferencie sme zaznamenali, konkrétne v čísle 41: „Keď som pri nákupe nespokojný/á, predajca sa ma opýta, ako by vyhovelo mojej požiadavke“, číslo 42: „Oceňujem, keď sa predajca dokáže brániť neoprávnenej kritike tak, aby ma neurazil“, číslo 44: „Oceňujem predajcu, ktorý nemá problém so mnou začať rozhovor ako prvý“, číslo 45: „Pri nakupovaní sa cítim dobre, ak mi predajca úprimne polichotí bez vedľajšieho zámeru“ a číslo 48: „Oceňujem, keď sa predajca neospravedľuje za veci, ktoré nevie ovplyvniť“. Vo všetkých uvedených položkách vyššie skórovali muži, okrem položky číslo 45, ktorá sa týka úprimných lichôtok, ktoré viac ocenili ženy v porovnaní s mužmi. Okrem toho ale muži v porovnaní so ženami viac oceňujú, keď je predajca odolný voči kritike, keď sa zbytočne neospravedľuje, keď je komunikatívny a pozorný. Všetky formy asertívneho správania u predajcu muži hodnotili na hladine súhlasu, teda skôr áno až áno.

Tieto zistenia potvrdzujú aj grafy 1 a 2, v ktorých sme znázornili priemerné hodnoty determinantov nákupného správania, kde boli zaznamenané štatisticky významné rozdiely medzi mužmi a ženami. Konkrétne ide o Angažované správanie a Asertívne správanie.

Graf 1 Rodové rozdiely vo vnímaní – angažované správanie



Graf 2: Rodové rozdiely vo vnímaní – asertívne správanie



Na základe analýz popísaných v tabuľke 2 a grafoch 1, 2, ktoré porovnávajú názory zákazníkov a zákazníčok na nákupné správanie u predajcov môžeme konštatovať, že **hypotéza 1**: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní vybraných determinantov nákupného správania z hľadiska rodu respondentov“, **sa potvrdila**.

## 5. Záver

Muži, rovnako ako ženy dokážu rozoznať manipulatívne správanie predajcov, vedia na neho reagovať vhodným spôsobom a v prípade potreby sa aj voči manipulatívne správaniu v obchode adekvátne brániť. No v jednej oblasti sa predsa len líšia, ktorou je spôsob nakupovania. Muži nakupujú len to čo naozaj vyslovene potrebujú a chcú, ženy nakupujú viac na základe emócií a nechajú sa ľahšie ovplyvniť.

Pri nakupovaní sa muži javia ako náročnejší zákazníci, nakoľko vyžadujú od predajcov patričnú pozornosť a dostatočnú angažovanosť a informovanosť. Muži si taktiež nechajú radi poradiť pri výbere produktov na rozdiel od žien, ktoré si daný tovar radšej vyberajú bez podpory predajcu. Pri nedostatku informácií a pozornosti predajcov sa muži javia ako prísnejší a v takom prípade opúšťajú danú firmu a vyhľadajú konkurenciu.

V oblasti prejavov stresu u predajcov môžeme konštatovať, že ženy sa javia ako tie, ktoré sú viac empatické a vedia rešpektovať, keď je predajca vystavený stresovým situáciám. Muži vedia lepšie rozoznať prejavy stresu.

V prípade asertívneho správania predajcov je potrebné podotknúť, že aj muži aj ženy oceňujú asertívne správanie predajcov, nakoľko v oboch prípadoch sa odpovede len veľmi málo líšili. Obe skupiny pozitívne hodnotia komunikatívnosť a otvorenosť predajcov. Zaujímavou diferenciou v tomto prípade sú práve lichôtky, ktoré viac očakávajú ženy ako muži. Muži naopak očakávajú zvládanie kritiky a oceňujú keď je predajca komunikatívny a pozorný.

Na základe informácií, ktoré vyplynuli z výskumu je pre predajcov taktiež dôležité poznanie rodových rozdielov a ich tendencií v nákupnom správaní. Muži sa javia ako náročnejší kupujúci, je potrebné im venovať viac pozornosti a poradenstva, poskytnúť presne a jasné informácie nakoľko muži nakupujú vo väčšine prípadov účelovo, teda len to, čo naozaj chcú a potrebujú. Teda ak muž ma určitý rozpočet a ma za úlohu kúpiť jednu konkrétnu vec, tak sa zameria len na to. Ženy v tej istej situácii popri nákupe danej veci, delia svoju pozornosť aj na ďalšie doplnky či produkty, ktoré by sa k tomu hodili, čo im v konečnom dôsledku zaberie aj viac času. Ženy vyžadujú pri nakupovaní dostatok priestoru pre výber produktov, nakoľko výsledky výskumu tejto diplomovej práce hovoria o tom, že práve ženy sú tie, ktoré si tovar vyberajú bez podpory predajcu. Na druhej strane, ženy ocenia ak im predajca úprimné polichotí. Tento

akt neberú ako manipuláciu, ale ako prostriedok, ktorý im zlepši náladu a sebavedomie, čím si určite predajca získa ich priazeň.

Predajcovia by u nespokojných nakupujúcich mužov nemali očakávať empatický prístup a trpezlivosť, preto je vhodné, aby sa takémuto zákazníkovi venoval skúsenejší predajca a zdatný argumentátor, ktorý dokáže odolávať kritike a adekvátne sa jej brániť asertívnym spôsobom. Pozornosť danej problematike v rôznych kontextoch venovali viacerí autori, napríklad: Frankovský, 2001; Frankovský, Lajčín, 2012; Štefko, Krajňák, 2013; Suhányi, Suhányiová, 2014; Lelková, Gbuřová, 2015; Štefko, Fedorko, Bačík, 2015; Lelková, Lorincová, 2015; Rajnoha, Štefko, Merková, Dobrovič, 2016 a iní. V budúcnosti plánujeme rozšírenie výskumného zámeru o ďalšie socio-demografické charakteristiky.

## Literatúra

- Benko, C., Pelster, B. 2013. How Women Decide. Harvard business review. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://hbr.org/2013/09/how-women-decide/>
- Cimbalfák, A. 2014. Úspešný podnikateľ, vníma zákazníkov v situáciách. In Zisk manažment. Roč. 6, č.3, ISSN 1339-2433.
- Frankovský, M. 2001. Strategies of behavior in demanding situations and the situational context. Studia Psychologica, 43, 4, p. 339-344.
- Frankovský, M., Lajčín, D. 2012. Zvládanie náročných situácií v manažérskej práci. Praha: Radix, spol. s r.o., 2012, 107 s. ISBN 978-80-87573-02-0.
- Kotler, P. a kol. 2007. Moderný marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Lelková, A., Gbuřová, J. 2015. Asertivita v nákupnom správaní. prvé vydanie, Prešov: Bookman, s. r. o. , ISBN 978-80-8165-106-9.
- Lelková, A., Lorincová, T. 2015. Persuázia a sugescia v obchode. Prešov: Bookman s.r.o., 82 s. ISBN 978-80-8165-124-3.
- Ley Forbes, D. 1995. Najlepší obchodník. Bratislava: Aktuell. ISBN 80-88733-39-1.
- Limbeck, M. 2012. Jak myslí špičkový obchodník. Co odlišuje ty nejlepší od průměrných. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4067-6.
- Lžip, R. 2010. Obchod, obchodné správanie, psychológia obchodu. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.forexobchodnik.sk/psychologia-uspesneho-obchodovania-1-cast/>
- O'Boyle, E., Kamins, C. 2012. Creating Impact in B2B Relationships. In Business Journal. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/sorry/FileNotFound.aspx?aspxerrorpath=/cms/item.aspx>
- Rajnoha, R., Štefko, R., Merková, M., Dobrovič, J. 2016. Business intelligence as a key information and knowledge tool for strategic business performance management. Economics and management. 19, 1, p. 183-202.
- Straňák, D. 2014. Vyjednávacie = Tanec obchodných partnerov. In Zisk manažment. Roč. 6, č. 5, s. 23. ISSN 1339-2433.
- Suhányi, L., Suhányiová, A. 2014. Multi-criteria decision-making tool design for the investment decision-making of territorial self-government regions. Journal of applied economic sciences, 9(1), 110-122.
- Štefko, R., Krajňák, J. 2013. An Analytical View on Fine Arts Marketing. The Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education in Marketing. 143 p. ISBN 978-83-64036-21-7.
- Štefko, R., Fedorko, R., Bačík, R. 2015. The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution, Proceedings of the 3rd (IC-SIM), Madrid, [in:] "Procedia Social and Behavioral Sciences", 175, pp. 431-438.
- Vitteková, D. 2015. Asistenti predaja by mali pochopiť princípy predaja. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/1617/category/manazment-a-strategia/article/ako-zvladnut-predaj.xhtml>