

Obsah

Predslov	7
1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v aktuálnom európskom kontexte	9
1.1 Spotrebiteľ verzus kupujúci	9
1.2 Spotrebiteľské správanie	12
1.2.1 Spotrebiteľské správanie ako akademická disciplína	13
1.2.2 Teória a prax spotrebiteľského správania v európskom prostredí	16
2 Faktory spotrebiteľského správania	20
2.1 Kultúrne faktory	21
2.2 Spoločenské faktory	27
2.3 Osobné faktory	33
2.4 Psychologické faktory	36
2.5 Situačné faktory	40
3 Výskum spotrebiteľského správania	43
3.1 Predmet spotrebiteľského výskumu	43
3.1.1 Zdroje informácií pre spotrebiteľský výskum	44
3.2 Výskumný proces a členenie výskumu	46
3.2.1 Členenie marketingového výskumu	48
3.3 Metódy a techniky pri výskume spotrebiteľa	51
3.3.1 Dotazníkový výskum	51
3.3.2 Senzorický výskum	53
3.3.3 Neuromarketingový výskum	58
3.3.4 Interdisciplinárny výskum	63
4 Segmentácia spotrebiteľov na trhu	68
4.1 Definícia	68
4.2 Kritéria segmentácie	71
4.2.1 Geografická segmentácia	73
4.2.2 Demografická segmentácia	75
4.2.3 Psychografická segmentácia	83
4.2.4 Behaviorálna segmentácia	83
4.3 Typológia spotrebiteľov	84
4.3.1 Slovenský spotrebiteľ	85
4.4 Segmentačné stratégie, zacielenie a umiestnenie	86
4.5 Rada pre váš výskum	91

5	Proces učenia a pamäť spotrebiteľa	97
5.1	Učenie ako proces	97
5.1.1	Kognitívne učenie	97
5.1.2	Učenie opakovaním	99
5.2	Pamäť	102
6	Postoje spotrebiteľa	108
6.1	Postoje spotrebiteľa v rozhodovaní o nákupe	108
6.2	Proces spotrebiteľského rozhodovania	112
6.2.1	Nákupné správanie	112
6.2.2	Ponákupné správanie	120
7	Udržateľná spotreba, udržateľný marketing a zodpovedný zákazník v spotrebiteľskom správaní	123
7.1	Vymedzenie pojmu udržateľná/zodpovedná spotreba	123
7.1.1	Udržateľné stravovanie a udržateľná gastronómia	126
7.1.2	Udržateľná spotreba a pandémia Covid-19 na európskom spotrebiteľskom trhu	127
7.2	Vysvetlenie pojmu udržateľný marketing a jeho marketingový mix	128
7.2.1	Udržateľný marketingový mix	132
7.2.2	Udržateľný marketingový mix a ekologický marketing	135
7.2.3	LOHAS Lifestyle of Health and Sustainability (životný štýl zdravia a udržateľnosti)	141
7.2.4	Zelený marketing, zelené produkty a greenwashing	143
7.3	Zodpovedný spotrebiteľ a zodpovedné spotrebiteľské správanie	147
8	Právna ochrana spotrebiteľa	157
8.1	Inštitúcie zabezpečujúce spotrebiteľskú politiku v SR	162
8.1.1	Ministerstvo zodpovedné za spotrebiteľskú politiku	162
8.1.2	Ústredné orgány štátnej správy realizujúce spotrebiteľskú politiku	163
8.1.3	Organizácie vstupujúce do ochrany spotrebiteľa	164
8.1.3.1	Organizácie zodpovedné za vynucovanie právnych predpisov	164
8.1.3.2	Niektoré vybrané výskumné a skúšobné orgány	165
8.1.3.3	Právna pomoc	166
8.2	Spotrebiteľské politiky	167
8.2.1	Legislatíva na ochranu spotrebiteľa	167
8.2.1.1	Hlavné elementy národnej legislatívy nad rozsah legislatívy spoločenstva	167
8.2.1.2	Sekundárne normatívne právne akty	168
8.3	Medzinárodná legislatíva upravujúca status spotrebiteľa	168
8.4	Platná legislatívna úprava ochrany spotrebiteľa	170
8.4.1	Ústavná ochrana práv spotrebiteľa	171
8.4.2	Právne normy upravené zákonom	171

8.4.3	Právne normy upravené vykonávacími predpismi	174
8.4.3.1	Zákon o ochrane spotrebiteľa	174
8.5	Združenie na ochranu spotrebiteľa	176
8.6	Ochrana spotrebiteľa v Európskej únii	182
8.6.1	Orgány Inštitucionálneho zabezpečenia ochrany spotrebiteľa v Európskej únii	184
8.6.2	Úlohy Európskych spotrebiteľských centier	185
8.6.3	Významné dokumenty EÚ so zameraním na spotrebiteľa	186
8.6.4	10 základných práv spotrebiteľov v Európskej únii	187
8.6.5	Nový program pre spotrebiteľov	190