

# Nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí elektronického obchodu

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. \*

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

*jarka.gburova@gmail.com*

\* corresponding author

**Abstrakt:** Trhové prostredie v oblasti elektronického obchodu je vysoko konkurenčné, pretože každý predajca chce prilákať a zaujať najviac potenciálnych spotrebiteľov. Súčasný spotrebiteľ je „náročný spotrebiteľ“, pretože v prostredí elektronického obchodu je vo „výhode“. Spotrebiteľia nakupujúci v elektronických obchodoch si môžu vybrať zo širokej škály predajcov na domácom, ale aj zahraničnom trhu. Dôležitú úlohu v rámci nákupného rozhodovania a nákupného správania zohrávajú vybrané faktory ovplyvňujúce spotrebiteľov. Každý spotrebiteľ prikladá v rámci nákupného rozhodovania dôležitú „váhu“ rozdielnym faktorom, ktoré ovplyvňujú jeho nákup na internete. Cieľom príspevku je spracovanie problematiky z oblasti nákupného správania spotrebiteľov, ako aj analýza vplyvu vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie a nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí elektronického obchodu.

**Kľúčové slová:** spotrebiteľ, elektronický obchod, nákupné správanie spotrebiteľa, internetový marketing.

**JEL klasifikácia:** M30; M31

**Informácia:** Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu: *VEGA 1/0609/19 „Výskum problematiky rozvoja elektronickej a mobilnej komercie v aspekte vplyvu moderných technológií a mobilných komunikačných platforiem na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov.“*

## Úvod

Podstatou celého komunikačného mixu v marketingovom prístupe je predstavenie produktu cieľovej skupine zákazníkov. Marketingová komunikácia predstavuje neustálu a nepretržitú komunikáciu so zákazníkom prostredníctvom komunikačných nástrojov, ktoré sú zoskupené do synergetickej jednoty, a to komunikačného mixu. Cieľom komunikačného mixu je nielen zákazníkov informovať, ale aj získať si ich priazeň, udržať ich spokojnosť a vytvoriť pevné a dlhodobé vzťahy medzi výrobcom a jeho zákazníkmi. Marketingová komunikácia naplňa svoje ciele prostredníctvom komunikačného mixu, ktorý predstavuje systém zložený z piatich hlavných komunikačných nástrojov, a to reklamy, podpory predaja, osobného predaja, vzťahov s verejnosťou, priameho marketingu a nových trendov v marketingu, ako je aj internetový marketing (Dudinská a kol., 2000).

Nové technológie vedú firmy ku kreatívnemu mysleniu. Úlohou marketingovej komunikácie je uľahčiť potenciálnemu zákazníkovi rozhodovanie hlavne tým, že mu umožní využiť skúsenosť svoju alebo niekoho, kto má jeho dôveru. Konceptcia skúsenostného marketingu posúva význam marketingovej komunikácie do novej dimenzie. Všetky firemné aktivity sa musia prepojiť okolo komunikačnej úlohy: Umožniť zákazníkovi vyskúšať a dať možnosť kontroly nad jeho rozhodovaním (Příkrylová, Jahodová, 2010). V súčasnosti s rozvojom internetu dochádza k presunu obchodovania na internet. Firmy investujú do informačných technológií a elektronického obchodu za účelom zvýšenia efektivity vykonávaných operácií a skvalitňovania služieb zákazníkom. Aby sa vyjadrilo, že sa všetko odohráva prostredníctvom internetu, vkladá sa pred bežné slovo písmeno "e" (ako elektronický). Tak vzniklo napríklad slovo e-business (elektronic business), alebo elektronické podnikanie, ktoré obvykle chápeme ako širší pojem ako elektronický obchod, respektíve e-commerce (Blažková, 2007). E-commerce je elektronické obchodovanie, ktoré zákazníkom umožňuje nakupovať produkty a služby bez toho, aby museli za ich nákupom dochádzať. Obchodovanie bez fyzického pohybu zúčastnených strán by mohla predstavovať napríklad aj telefonická objednávka občerstvenia. E-commerce však presúva tento nákup od zdvihnutia slúchadla telefónu inam. V poňatí e-commerce je táto objednávka uskutočnená kliknutím na ikonu „objednať“ napríklad na internete (Dorčák, Pollák, 2010).

## 1. Základné teoretické východiská

Nákupné chovanie spotrebiteľa je ovplyvnené faktormi, ktoré nie sú spravídla priamo merateľné. Týka sa to hlavne jednotlivca, rodiny či skupiny. Toto chovanie je ovplyvnené atribútmi, ktoré sú označované ako psychické, sociálne, ekonomické, technologické. Po rekonštrukcii procesov, ktoré pri nákupnom procese prebiehajú, sa využíva predovšetkým model psychologický a sociologický. Iné je nákupné chovanie profesionálneho kupujúceho, napríklad zásobovača priemyselného podniku. Komplexné pochopenie trhových vzťahov medzi jednotlivými subjektmi vyžaduje i v tomto prípade uplatnenie filozofie a nástrojov marketingu vo vzťahu k dodávateľom. Touto problematikou sa zaoberá disciplína nazývaná nákupný marketing (Tomek, Vávrová, 2011).

Spotrebiteľia nie sú len jedným z článkov hodnototvorného reťazca, nie sú len jednou z „vecí“, na ktoré musia marketingoví pracovníci myslieť. To, čo jednotlivé organizácie vedia o spotrebiteľoch nikdy nie je dosť (Zyman, 2005). Spotrebiteľ vstupuje na trh so zámerom nakúpiť tovary a služby na uspokojenie svojich potrieb. Jeho cieľom je maximalizovať užitočnosť, ktorú mu spotreba statkov prináša. Z tohto dôvodu sa dopyt často definuje ako pomer množstva nakúpeného tovaru k finančnej „obeti“, ktorú treba vynaložiť pri jeho nadobudnutí. Spotrebiteľ pri rozhodovaní o tom, ktoré statky nakúpi, dáva do pomeru dve veličiny: užitočnosť, ktorú mu prináša spotreba a obeť, t.j. peňažné výdavky, ktoré vynakladá pri kúpe tovaru. Peňažné prostriedky sú takto jednoduchým nástrojom merania výdavkov spotrebiteľa (Lisý a kol., 2005).

Model spotrebiteľského správania zobrazuje vzťahy medzi marketingovými stimulmi a reakciou spotrebiteľa. Tento model popisuje, že marketingové a iné podnety vstupujú do tzv. *čiernej skrinky spotrebiteľa* a tým vyvolávajú určité reakcie. Marketingové podnety sa skladajú z prvkov 4P. V súčasnosti zohráva významnú úlohu, aj budovanie a riadenie značky, ktoré umožňuje prilákať nových a udržať si súčasných zákazníkov (Smolková, 2006). Ostatné podnety zahŕňajú hlavné faktory a udalosti v okolí kupujúceho: ekonomické, technologické, politické a kultúrne. Všetky uvedené podnety vchádzajú do „čiernej skrinky spotrebiteľa“, kde sa transformujú na súbor pozorovateľných reakcií, kde zahŕňame: voľbu produktu, značky, predávajúceho, času nákupu a nakúpeného množstva (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketingovým analytikom (Štefko a kol., 2012) nestačí poznať iba vplyvy, ktoré pôsobia na spotrebiteľa, musia porozumieť tomu, ako spotrebiteľ vytvára nákupné rozhodnutia. K tomu je ale potrebné mať informácie o tom, aké typy nákupného rozhodovania existujú, aké kroky zahŕňa nákupný proces a je rovnako potrebné identifikovať jednotlivé nákupné roly v procese nákupu. Nákupné správanie spotrebiteľov sa týka konečných spotrebiteľov – jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú tovary a služby pre osobnú potrebu. Všetci spolu tvoria spotrebiteľný trh. Spotrebiteľia na svetovom trhu sa vzájomne líšia svojim vekom, príjmom, vzdelaním a vkusom (Kotler, Armstrong, 2004). Je potrebné si uvedomiť, že spotrebiteľské správanie sa líši v závislosti na povahe kupovaného produktu. Pri kúpe výrobkov každodennej spotreby sa bude správať inak ako pri kúpe automobilu. Na základe toho sa správanie spotrebiteľa člení na štyri oblasti (Koudelka, 1997):

1. **Komplexné správanie** – pri komplexnom správaní s jedná o ojedinelý nákup, kedy zákazník prechádza zložitejším procesom rozhodovania. Pretože sa jedná o ojedinelú kúpu neznámeho výrobku, zákazník sám vyhľadáva potrebné informácie, zaujíma sa o konkurenčné výrobky, ich výhody a nevýhody. Pri kúpe výrobku takéhoto charakteru je školený predávajúci personál pre zákazníka viac užitočnejší ako tlačaná reklama.
2. **Správanie redukujúce nesúlad** – toto správanie predstavuje stav, kedy je na trhu niekoľko podobných produktov s rovnakými vlastnosťami. Kúpa býva preto uskutočnená relatívne rýchle a má na ňu vplyv napr. cenové a akostné zvýhodnenie. Zákazník porovnáva skutočné výhody a nevýhody konkrétnych výrobkov až odstupom času na základe skúsenosti.
3. **Správanie spotrebiteľa hľadajúceho rozmanitosť** – predstavuje situáciu spotrebiteľa, v ktorej sa rozhoduje medzi odlišnými produktmi, ale dôvod zmeny kupovaného tovaru nesúvisí s nespokojnosťou. Kúpa je vedená emotívne, neplánovane.
4. **Stereotypné správanie** – pri tomto správaní sa zo spotrebiteľa stáva pasívny príjemca informácií a o produkte, pri kúpe sa dlho nerozhoduje – výber je záležitosťou okamžiku alebo náklonnosťou ku konkrétnej značke. Reklama na tieto výrobky sa často opakuje. Je zameraná na vytvorenie povedomia o produkte.

Podnety, ktoré pôsobia na spotrebiteľa a ovplyvňujú jeho správanie, môžu byť podľa vzťahu ku kupujúcim rozdelené na **externé** a **interné**. **Interné faktory** zahŕňujú psychologické rysy ako potreby, motiváciu, osobnosť, vnímanie, učenie a postoje. **Externé faktory** sú predovšetkým sociálno-kultúrne a demografické faktory, ako napríklad spoločenské hodnoty, ekonomické faktory, média a referenčné skupiny. Medzi demografické faktory je zahrňovaný predovšetkým vek kupujúceho, jeho pohlavie, úroveň vzdelania, zamestnanie, sociálne trieda, etnická skupina a miesto bydliska. Okrem týchto vplyvov pôsobia na správanie a rozhodovanie kupujúceho i podnety marketingového mixu (výrobok, jeho cena, distribúcia a komunikácia) (Svčlík, 2005).

Na základe poznatkov o aktuálnych požiadavkách spotrebiteľov, predmetu a objemu ich nákupov, ale aj motívov a výške nimi vynaložených finančných prostriedkov pri nákupe, môžeme v budúcnosti očakávať **nové trendy** v spotrebiteľskom správaní (Cibáková, Bartáková, 2007):

- spotrebiteľia budú náročnejší a bude zložitejšie ich spoznať,
- do popredia vystúpi fenomén individuality,
- spotrebiteľia budú kupovať diskontný a prémiový tovar súčasne,
- spotrebiteľia budú žiadať výhodnú cenu, vyššiu pridanú hodnotu a kvalitnejšie služby,
- nakupovanie a rozhodovanie bude rýchlejšie a bude sprevádzané emóciami,
- intenzívnejší tlak na úroveň nákupného prostredia,
- zdravší životný štýl a netradičné koncepty výrobkov sa dostanú do popredia,
- významným sa stane faktor pohodlia, rôznorodosti a jednoduchosti.

Pri rozhodovaní o nákupe hrá rolu veľké množstvo faktorov - osobnosť človeka, jeho duševné vlastnosti, osobné dispozície alebo druh nákupu (zvyklostný, impulzívny a pod.) Okrem spomenutých faktorov ja takisto dôležitá starostlivosť o design prostredia, výber farieb a rozloženie predajného priestoru. In store marketing má pôsobiť na zmysly nákupcu a ovplyvniť jeho nákupné správanie želaným spôsobom. **Zmyslový marketing** sa má sústreďovať na zážitky a prežitú skúsenosť spotrebiteľa. Vychádza zo základného predpokladu – zákazník je ochotný stráviť viac času v prostredí, kde sa cíti dobre, ba pri niektorých zákazníkoch práve príjemná atmosféra predajne predstavuje ďaleko väčšiu konkurenčnú výhodu ako cena. Zmyslový marketing sa sústreďí na päť ľudských zmyslov, z ktorých sú odvodené aj jednotlivé druhy marketingu (Boček, 2009).

Po nákupe môže byť spotrebiteľ spokojný alebo nespokojný, ide o to, že ak produkt zodpovedá očakávaniu, spotrebiteľ je spokojný, ak nie, spotrebiteľ je nespokojný. Podľa Kotlera (2001) očakávania spotrebiteľov sú založené na informáciách, ktoré dostali od predávajúcich, priateľov a z ďalších zdrojov. V prípade, ak predávajúci zveličujú výkon produktu, spotrebiteľove očakávania sa nespĺnia a vznikne situácia, ktorá vedie k nespokojnosti. Niektorí predávajúci znižujú úroveň výkonu, aby zvýšili spokojnosť spotrebiteľa s produktom.

## 2. Výsledky a diskusia

Cieľom prieskumu je analýza vplyvu vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie a nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí elektronického obchodu. Výskumu sa zúčastnilo 153 respondentov Prešovského kraja. Šírenie dotazníka kopirovalo výskyt cieľovej skupiny predovšetkým na sociálnych sieťach a taktiež rozposielaním e-mailov so sprievodným textom respondentom, ktorí odpovedali cieľovej skupine. Prvá časť dotazníka bola zameraná na základné demografické údaje respondentov, t. j. rod, vek, vzdelanie a sociálne zaradenie. Prvá otázka nášho výskumu sa zameriavala na rozdelenie respondentov podľa rodu. Zo 153 respondentov sa výskumu zúčastnilo 81 žien a 72 mužov. Výskumná vzorka pozostávala zo 110 respondentov, ktorí bývajú v meste a 43 respondentov, ktorí bývajú na vidieku. V percentuálnom vyjadrení to predstavuje 71,90% zastúpenia z mesta a 28,10% z vidieka. Čo sa týka vzdelania, tak z celkového výskumu mali najväčšie zastúpenie respondenti, ktorých ukončené vzdelanie bolo stredoškolské s maturitou. Išlo celkovo o 59 respondentov, čo predstavuje 38,56% výskumnej vzorky. Ďalšou dôležitou skupinou boli respondenti s vysokoškolským vzdelaním. Prvý stupeň vysokoškolského štúdia má ukončený 45 ľudí (29,41%) a 42 respondentov majú ukončené vysokoškolské vzdelanie druhého stupňa (27,45%). Nepatrná časť respondentov mala ukončené základné a stredoškolské vzdelanie bez maturity.

V rámci druhej časti dotazníka sme sa zamerali na čas, ktorý respondenti strávia denne na internete. Najmenší počet respondentov, celkovo 11 uviedlo najkratší čas z ponúkaných možností a to menej ako hodinu. Táto skupina tvorila 7,19% celej výskumnej vzorky. Najväčšia časť respondentov trávi na internete minimálne jednu a maximálne tri hodiny denne. Ide o 70 respondentov, čo predstavuje 45,75%. Na internete denne strávi minimálne 3 hodiny denne 12 respondentov, no nikdy nie viac ako 8 hodín. Naopak, viac ako 8 hodín na internete strávi denne presne 62 respondentov, čo predstavuje 7,84% výskumnej vzorky.

Nasledujúcou otázkou sme sa snažili zatriediť našich respondentov podľa toho, ako často nakupujú na internete. Najväčšia časť výskumnej vzorky, celkom 71 respondentov na internete nakupuje približne jedenkrát mesačne, ide o 46,41% výskumnej vzorky. Naopak najmenší počet respondentov nakupuje na internete niekoľkokrát v týždni, ide iba o 4 spotrebiteľov, čo predstavuje 2,61%. Rovnaké zastúpenie pozorujeme u osôb nakupujúcich na internete niekoľkokrát mesačne, ktorých je 39 v percentuálnom vyjadrení 25,49%. Iba veľmi zriedka alebo skoro vôbec nenakupuje na internete rovnaké množstvo respondentov.

Skúmaní respondenti najčastejšie získavajú informácie o kupovanom produkte prostredníctvom hodnotenia a recenzií ostatných užívateľov na internete, kedy danú možnosť zaškrtilo 98 respondentov, čo predstavuje 21,44% odpovedí. Vzhľadom k tomu, že pri tejto otázke bolo možné vybrať viac ako jednu odpoveď, sme pri možnosti web stránka obchodníka zaznamenali 90 odpovedí. Za podstatný zdroj získavania informácií pri nákupe môžeme považovať aj odporúčania známych, ktoré dosiahlo hodnotu 79 odpovedí, čo predstavuje 17,29% z celkového množstva. Internetové fóra sú považované za dôležitý faktor pri získavaní informácií o produkte, čo tvrdí 52 respondentov. Za najmenej obľúbený zdroj sa pri nákupe na internete považuje práve kamenná predajňa s tovarom, ktorú označilo iba 18 respondentov, čo predstavuje 3,94% z celkových odpovedí.

Výsledky výskumu nám poukazujú na to, že za najpreferovanejší produkt kupovaný na internete je oblečenie, obuv a to z pohľadu 89 respondentov, čo predstavuje 25,14% z celkového množstva skúmaných respondentov. Za druhý najčastejšie kupovaný produkt na internete sú považované vstupenky a cestovné lístky, kde sme zaznamenali 52 odpovedí. S nie veľkým rozdielom sa za týmto druhom tovaru umiestnila kozmetika (N=46), elektronika (N=44) , knihy s hudbou (N=39). Naopak za najmenej kupovaný produkt na internete sa považujú potraviny, kde evidujeme iba 4 zaškrtnuté odpovede z celkového množstva 354. Do možnosti iné nám respondent uviedol lieky.

Neobmedzená otváracia doba elektronických obchodov je určite ďalším dôvodom pre nákup na internete. Uvedené tvrdenie nám potvrdilo celkovo 104 respondentov, predstavuje to najväčšiu časť výskumnej vzorky a to 67,97%. Odpoveď „skôr áno“ označilo 29 respondentov, čo znamená 18,95% respondentov. Nesúhlas s týmto tvrdením vyjadřilo 12 ľudí, t. j. 7,84%. Daný dôvod pre nákup nevedeli posúdiť ôsmy respondenti, čo znamená 5,23% celkovej výskumnej vzorky. Jedným z dôvodov nákupu cez internet môže byť taktiež fakt, že daný produkt je v

kamenej predajni vypredaný alebo je na jeho dodanie potrebné príliš dlho čakať. Aj v tomto prípade sme zaznamenali viac respondentov, ktorí s daným dôvodom súhlasia, ide o 113 osôb. S týmto faktom sa nestotožňuje 25 respondentov a 15 respondentov to nevedelo posúdiť.

Množstvo užívateľov internetu si svoj dopytovaný produkt hľadá prostredníctvom rôznych vyhľadávačov. Za najznámejší môžeme považovať Google. Pre spoločnosť by v takomto prípade malo byť dôležité, aby sa po zadaní kľúčových slov do vyhľadávania práve jeho stránka zobrazila na popredných miestach. Z tohto dôvodu sme sa v našom výskume pýtali, akú dôležitosť prisudzujú spotrebiteľia na internete tomuto faktoru. Až 83 % výskumnej vzorky uznalo, že umiestnenie v Googli hrá pre nich významnú rolu pri nákupe. V praxi to pre samotného predávajúceho znamená to, že je potrebné sústrediť sa na kvalitný obsah web stránky a kľúčové slová pri vyhľadávaní daného webu. Kvalitným obsahom web stránky sa nemyslí iba jej štruktúra z hľadiska nakupujúceho, ale aj jej interné parametre ako napríklad hlavička HTML dokumentu, indexovanie a počet liniek odkazujúcich na daný web. Čo sa týka kľúčových slov, tak ide samozrejme o slová, alebo slovné spojenia, ktoré zadáva užívateľ do vyhľadávačov na to, aby našiel to čo potrebuje.

Niektorí užívatelia internetu si jednotlivé webové stránky prezerajú bez cieľeného zámeru niečo kúpiť. Tento fakt nám jednoznačne potvrdilo 46 respondentov a ďalších 58 respondentov označili odpoveď „skôr súhlasím“. Skupina respondentov, ktorí si nikdy neprehliadajú webové stránky bez cieľeného zámeru niečo kúpiť je reprezentovaná deviatimi respondentmi.

### 3. Záver

Proces spotrebiteľského správania je ovplyvnený aj samotnými charakteristikami spotrebiteľa. Nevyhnutné je poznať aj postupnosť krokov spotrebiteľského správania a faktory, ktoré spotrebiteľa ovplyvňujú v jednotlivých krokoch procesu rozhodovania. Cieľom marketingových manažérov nie je dosiahnuť len jednorazový nákup, ale spokojnosť spotrebiteľa v každom z krokov spotrebiteľského správania, čo vedie k opakovaným nákupom a možnosti vytvoriť so spotrebiteľmi dlhodobé vzťahy (Jurková, Ferencová, 2010).

Online nakupovanie sa spája s rozmachom internetu. Začiatkom 90. rokov minulého storočia firmy využívali internet k propagácii a k nadviazaniu kontaktu so zákazníkom. Predovšetkým išlo o umiestnenie produktových prezentácií, firemných informácií, kontaktov, príručiek a pod. V roku 1994 začali vznikať prvé online obchody, ktoré poznáme v súčasnej dobe. Firmy si pomaly začali uvedomovať, že internet je nové médium prístupné miliónom ľudí po celom svete. Podstatným rysom rozvoja elektronického nakupovania bolo šifrovanie, ktoré zabezpečuje prenášanie dát o kreditných kartách. Od tej chvíle sa rozvíjali serverové technológie, ktoré umožňovali vytvárať e-shopy s niekoľko tisíc produktmi. Čím väčšia bola ponuka produktov na internete, tým sa zväčšovala i návštevnosť internetových portálov (Tomek, Vávrová, 2011). Marketingoví pracovníci potrebujú byť tam, kde sú ich zákazníci a potenciálni zákazníci a to je stále častejšie na internete a stránkach sociálnych sietí. Na stránkach ako je Facebook sú stovky miliónov aktívnych užívateľov. Na Facebooku sa každý deň strávi 2,6 miliárd minút. Sociálne siete sú rýchlo rastúcim globálnym fenoménom zasahujúcim do všetkých kontinentov. Sociálne siete prichádzajú ako mocný a sofistikovaný nový druh marketingového kanálu. Marketing sa stáva precíznym, osobným a sociálnym. Sociálne siete dávajú marketingovým pracovníkom nové schopnosti ku kampaniam využitím profilových informácií, zapojenie členov komunit čerpaním zo sociálneho kapitálu v rámci k skupin priateľov a k systematickému šľachteniu marketingu osobným doporučením naprieč existujúcou zákazníckou základňou (Shih, 2010).

### Zoznam bibliografických odkazov

- Blažková, M. 2007. Marketing řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada.
- Boček, M. 2009. POP – In store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada Publishing.
- Cibáková, V., Bartáková, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition.
- Dorčák, P., Pollák, F. 2010. Marketing & e-business. Prešov: EZO.sk, s.r.o.
- Dudinská, E. a kol. 2000. Základy marketingu. Bratislava: Ekonóm.
- Jurková, J., Ferencová, M. 2010. Marketingový manažment (vybrané kapitoly, aspekty a pohľady). Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu.
- Kotler, P. 2001. Marketing management. Praha: Grada.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2004. Marketing. Praha: Grada.

- Koudelka, J. 1997. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada.
- Lisý, J. a kol. 2005. Ekonomía v novej ekonomike. Bratislava: Iura Edition.
- Přikrylová, J., Jahodová, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing.
- Shih, C. 2010. Vydělávajte na Facebooku. Brno: Computer Press.
- Smolková, E. 2006. Strategický brand manažment a jeho aktuálne úlohy. *Marketing Inspirations*, 1(3).
- Světlík, J. 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o.
- Štefko, R. a kol. 2012. Úvod do marketingu služieb. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Tomek, G., Vávrová, V. 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Profesiional Publishing.
- Zyman, S. 2005. Konec marketingu jak sme ho dosud znali. Praha: Management Press.