Nový model spotrebiteľského rozhodovania
(The Consumer Decision Journey)

Ing. Milan Džupina, PhD.

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická Fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

e-mail: mdzupina@ukf.sk

Abstrakt

Spotrebiteľské správanie predstavuje jednu z najvýznamnejších hybných síl podnikateľského prostredia, ktoré významne formujú a ovplyvňujú formulovanie stratégií firiem. Spotrebitelia prešli postupne z polohy pasívnych príjemcov produktov, cien a komunikačných obsahov k aktívnemu prístupu. Stali sa mediálne a marketingovo gramotnejší, čo muselo nájsť svoju odozvu aj v samotnom prístupe podnikov k ním. Hlavným cieľom marketingu sa v súčasnosti stáva ovládnutie tých momentov, ktoré sú z hľadiska spotrebiteľského rozhodovania kľúčové. Schopnosť zasiahnuť spotrebiteľa vhodným nástrojom vo vhodnej chvíli vytvára rozdiel medzi úspešným a neúspešným podnikom.

Kľúčové slová: spotrebiteľské správanie, spotrebiteľské rozhodovanie, lojalita, povedomie o značke, imidž značky

Abstract

Nowadays, consumer behavior is one of the most important forces that significantly shape companies' strategies. There has been a significant shift in the consumers` behavior. They have turned from a passive recipient of products, prices and communication messages to active. The most important goal of marketing is to reach consumers at the moment that most influence their decision. The ability to trace those touch points and affect consumers by using the right marketing tool at the right time is the key factor of their success in the future.

Key words: consumer behavior, consumer decision making, loyalty, awareness with brand, brand image

ÚVOD

Výskum procesu spotrebiteľského rozhodovania patrí medzi významné oblasti výskumu spotrebiteľského správania. Najmä posledné obdobie je charakterizované významnými zmenami, ktoré ovplyvnili prístup podnikov k samotným zákazníkom. Neustále prebiehajúce zmeny v prostredí podnikov ešte silnejšie akcentujú potrebu sústavného sledovania trhového prostredia, ktoré sa vyznačuje čoraz radikálnejšími a ťažšie predpovedateľnými zmenami. Schopnosti podnikov prispôsobovať sa týmto zmenám spolu s inovatívnymi prístupmi k marketingu sú pre získanie väčšieho trhového podielu kľúčové. V súčasnosti sú spotrebiteľské trhy v prevažnej miere konsolidované a ďalšie zvyšovanie trhového podielu nie je možné bez prevzatia trhových podielov konkurenčných firiem. Spotrebitelia majú viac ako kedykoľvek predtým prístup k obrovskému množstvu informácií týkajúcich sa výrobkov, ako aj samotných výrobcov, disponujú výraznou vyjednávacou silou, sústreďujú svoje vedomosti, poznatky a skúsenosti s výrobkami do spotrebiteľských fór, pričom aj samotné možnosti ich výberu v rámci spotrebiteľského rozhodovania dosahujú v súčasnosti nebývalé rozmery. Preto musia všetky tieto a mnohé iné skutočnosti marketingoví pracovníci brať do úvahy pri konštrukcii svojich marketingových programov, aby maximalizovali vplyv svojich nástrojov pri oslovovaní a ovplyvňovaní jednak existujúcich, ale takisto aj potenciálnych spotrebiteľov.

Vývoj teórií spotrebiteľského rozhodovania priniesol celý rad konceptov zaoberajúcich sa procesom spotrebiteľského rozhodovania. V súčasnosti však zisťujeme, že je ich potrebné pod vplyvom spomínaných zmien inovovať tak, aby čo najlepšie zodpovedali súčasnej realite. Uskutočnené výskumy naznačujú, že proces spotrebiteľského rozhodovania sa oproti minulosti zmenil. Spotrebitelia sa tak v čase kúpy môžu rozhodnúť aj pre tie značky, ktoré sa pôvodne ani nedostali do skupiny zvažovaných značiek. Pre marketingových pracovníkov to na jednej strane predstavuje ohrozenie, nakoľko samotné povedomie o značke a zahrnutie značky do zvažovaného súboru ešte neznamená ochranu pred konkurenčnými značkami a na druhej strane aj príležitosť ovplyvniť spotrebiteľa vo fáze tzv. aktívneho vyhodnocovania a samotného momentu kúpy, kedy je spotrebiteľ za predpokladu využitia správnych marketingových nástrojov prístupný k zmene.

1. NOVÝ SPOTREBITEĽ

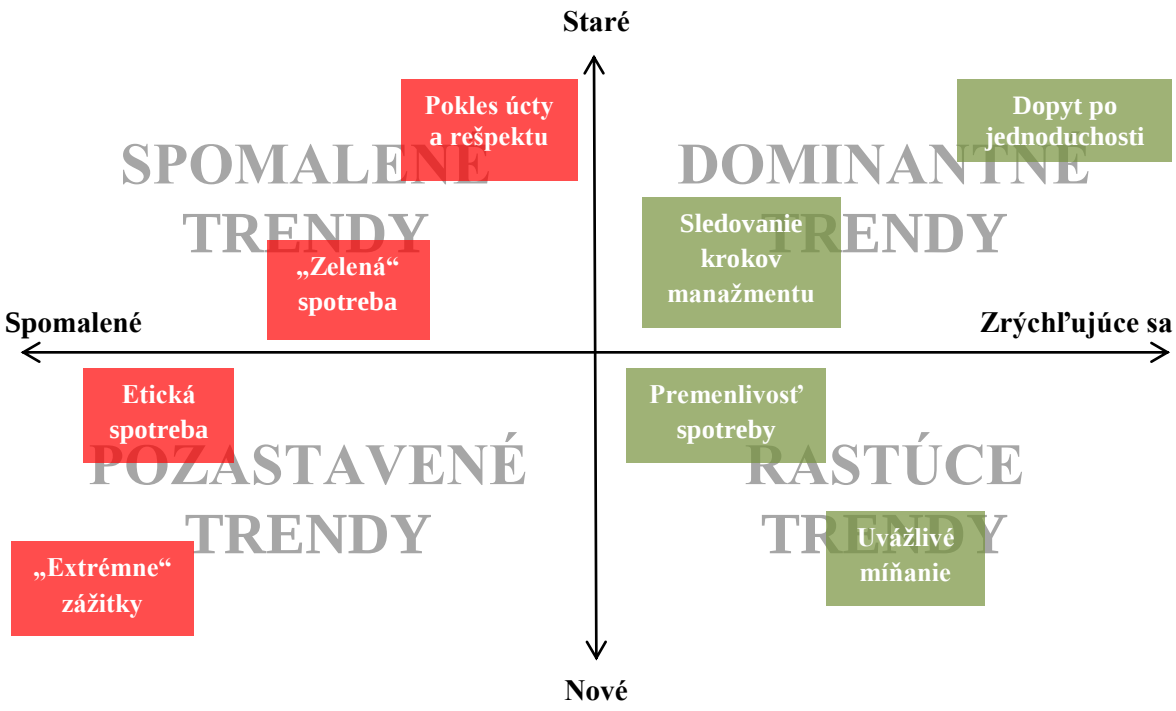
Predchádzajúce obdobie možno charakterizovať ako obdobie prosperity a neustáleho rastu životnej úrovne spotrebiteľov, čo sa prejavovalo jednak v náraste spotreby ako takej, ako aj v raste kvality spotrebovaných výrobkov a služieb. Prebiehajúce zmeny iniciovali zmeny v spotrebiteľskom správaní. V závislosti od vplyvu možno v súčasnosti identifikovať niekoľko významných zmien v prostredí spotrebných trhov. Analýza týchto zmien vychádza jednak zo skúseností, ktorými disponujú manažéri podnikov z minulých hospodárskych recesií, avšak do popredia sa dostáva aj mnoho takých, ktoré sa až do súčasnosti neprejavili. P. Flatters a M. Willmot (*Flatters, Willmot, 2009*) rozdelili tieto trendy do štyroch skupín, a to na základe toho či začali vznikať už v minulosti a toho či ich význam v súčasnosti naberá, resp. stráca na význame, na (schéma č. 1):

- Dominantné trendy – začali vznikať už v minulosti, pričom ich význam neustále rastie,
- Rastúce trendy – sú relatívne mladé a ich vplyv stále rastie,
- Spomalené trendy – majú svoj pôvod v dávnejšej minulosti avšak v súčasnosti sa ich vplyv pribrzďuje
- Úplne pozastavené trendy – svojím časom vzniku sú relatívne mladé a v súčasnosti sa úplne pozastavili,

Dominantné trendy

- *Spotrebitelia si žiadajú jednoduchosť* – hospodárske recesie sú pre ľudí veľmi stresujúcimi skúsenosťami, čo iba zvýrazňuje ich túžbu po jednoduchosti v záplave rôznych značiek, rozličných výrobcov, zvyšuje sa dopyt po zavedených značkách s dlhodobejšou tradíciou, ktoré predstavujú pre spotrebiteľov prísľub spokojnosti a zjednodušujú tak ich rozhodnutia,
- *Manažmenty podnikov sú pod drobnohľadom* – spotrebitelia veľmi kriticky nahliadajú na kroky manažmentov podnikov hlavne v súvislosti s medializovanými škandálmi týkajúcich sa vysokých odmien, tunelovania a prepúšťania zamestnancov, čo môže veľmi negatívne ovplyvniť vnímanie značiek,

Schéma č. 1 Trendy a smery ďalšieho vývoja



Zdroj: FLATTERS, P., WILLMOTT, M. Understanding the Post Recession Consumer, Harvard Business Review Júl – August 2009, s. 109

Trendy, ktorých význam bude stúpať

- *Uvážlivé míňanie a rastúci sklon k úsporám* – je to trend, ktorý v našich podmienkach pretrváva, a ktorého význam bude v budúcnosti ešte narastať; spotrebitelia budú podľa všetkého odkladať nákupy finančne náročnejších tovarov a zvyšovať výdavky na servis a údržbu takýchto výrobkov (*Isakovich, 2009*),
- *Veľká premenlivosť v spotrebe* – hojnosť rôznorodých tovarov a značiek spôsobuje manažérom značiek problémy, nakoľko sa čoraz ťažšie vytvárajú väzby lojality so zákazníkmi; budovanie silných značiek je tak negatívne ovplyvnené nízkou rezonanciou spôsobenej klesajúcou vernosťou k značkám (*Keller, 2009*)

Trendy, ktorých vplyv sa zmenšil

- *„Zelená“ spotreba* – v blízkej minulosti bolo možné sledovať nárast trendu spotreby tzv. „zelených“ výrobkov, za ktoré bolo potrebné platiť prémiové ceny; v dôsledku vzrastajúceho sklonu k úsporám je možné predpokladať pribrzdenie tohto trendu v čase

hospodárskeho útlmu a prechodu spotrebiteľov k lacnejším alternatívam týchto výrobkov,

- *Pokles úcty a rešpektu k inštitúciám a autoritám* – dešpekt k vládnym inštitúciám narastal tak ako rástlo sebavedomie spotrebiteľov, posilnené nedôverou k politikom a vládam; v hospodársky ťažkých časoch sa tento trend pomaly pribrzďuje pretože sa zvyšuje viera ľudí, že ich vlády z tejto situácie dostanú,

Úplne pozastavené trendy

- *Etická spotreba* – označovaná aj ako „fair-trade" produkty, spotreba ktorých sa znižuje v dôsledku prémiových cien, návrat k pôvodným produktom spotreby; je ťažké predpokladať, že ľudia budú dbať o životnú úroveň ľudí vo svete keď ich vlastná úroveň klesá;
- *Dopyt po „extrémnych" zážitkoch* – týka sa to najmä nákladných aktivít súvisiacich s trávením voľného času (exotické dovolenky, adrenalínové športy), u ktorých sa predpokladá, že dopyt po nich bude v nadchádzajúcom období znižovať.

Spotrebitelia každodenne prichádzajú do kontaktu s množstvom rôznych značiek. Viac ako v minulosti bývajú vystavení vplyvom reklamy, avšak jej vplyv na spotrebiteľské rozhodovanie sa preukazne zmenšuje. Zatiaľ čo v nedávnej minulosti boli spotrebitelia schopní identifikovať až 80 % vzhliadnutých reklám, v súčasnosti je to len necelých 40 % (*Lindstrom, 2009*) pričom samotné náklady na reklamu rastú omnoho rýchlejšie ako inflácia (*Keller, 2003*). Disponujú možnosťou komunikovať o značkách so svojimi známymi, rovesníkmi a rodinnými príslušníkmi. Všetky tieto kontakty so značkami (*touch points*) predstavujú okamihy, ktoré významné ovplyvňujú ich povedomie, asociácie so značkami a ich postoje k značkám. Tieto kontakty nezahŕňajú len priamy kontakt spotrebiteľov so samotnými prvkami značky, ale povedomie o značke ovplyvňuje celý rad ďalších faktorov z ktorých mnohé marketéri môžu ovplyvniť len čiastočne.

Spotrebitelia v súčasnosti disponujú prístupom ku kvalitným zdrojom informácií v porovnaní s minulými obdobiami, kedy dochádzalo k vzniku existujúcich modelov spotrebiteľského rozhodovania. Rozhodovanie prebiehalo v prevažnej miere off-line, pričom boli spotrebitelia ovplyvňovaní najmä komunikáciou, ktorá sa uskutočňovala prostredníctvom masových médií (*Chidley, 2009*).

K ďalším významným zmenám možno ešte zaradiť nárast skúseností spotrebiteľov, zvyšovanie zložitosti rodinných značiek, čo často mätie spotrebiteľov, nárast privátnych značiek a vplyvu samotných maloobchodníkov, fragmentovanosť médií a postupné znižovanie efektívnosti tradičných komunikačných prostriedkov (*Keller, 2003*). K významným zmenám dochádza aj z hľadiska globálnej spotreby, kde USA stráca silu hnacieho motora spotreby (*Beinhocker, Davis, Mendonca, 2009*), pričom nie je isté ktorý z dvoch možných variantov nastane, a teda či sa novým centrom stane Ázia na čele s Čínou, resp. vznikne viacpolárny systém spotreby (na jednej strane Čína a India, na druhej strane Japonsko, USA a EU podporovaná zásahmi štátov).

2. TRADIČNÝ PROCES SPOTREBITEĽSKÉHO ROZHODOVANIA (THE TRADITIONAL FUNNEL)

Vývoj modelov spotrebiteľského rozhodovania má za sebou bohatú históriu. Všetky modely, ktoré poznáme nachádzajú svoj základ v realite doby svojho vzniku, pričom predstavujú

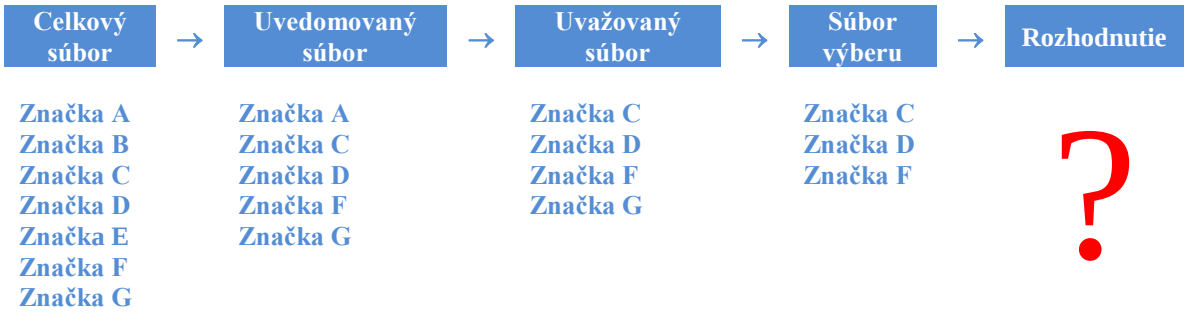
stavebné prvky (premenné) ako aj vzájomné vzťahy medzi nimi (*Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001*). Zjednodušujú pochopenie celého procesu a umožňujú štúdium faktorov, ktoré najviac ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodnutia. Vo väčšine prípadov je model spotrebiteľského rozhodovania zobrazovaný ako súbor na seba nadväzujúcich procesov. Rozpoznanie problému, hľadanie informácií, vyhodnotenie alternatív, výber a vyhodnotenie rozhodnutia (*Schiffman, Kanuk, 2006*). Veľká časť modelov predpokladá, že sa spotrebiteľ v rámci svojich možností správa racionálne a objektívne vyhodnocuje všetky alternatívy tak, aby maximalizoval svoj úžitok. Naproti tomu odporcovia namietajú, že v spotrebiteľskom rozhodovaní zohrávajú významný vplyv aj emocionálne faktory a, že spotrebiteľ okrem kognitívneho procesu prechádza aj emočným informačným procesom (*Schiffman, Kanuk, 2006*), ktoré ovplyvňujú jeho rozhodovanie, a ktoré súvisia skôr s vyhodnocovaním príslušných alternatív s použitím viac abstraktných parametrov.

Pochopenie spotrebiteľského rozhodovania tak v sebe zahŕňa jednak pochopenie toho čo produkt dokáže, t.j. parametre a atribúty funkčnosti a výkonu (*Keller, 2003*), na druhej strane je však taktiež potrebné pochopiť to, čo produkt, resp. značka znamená pre spotrebiteľa (*Bettman, 1993*).

Podľa pôvodného modelu nákupného procesu nasleduje po fáze rozpoznania problému vyhľadávanie informácií, v ktorom spotrebiteľ postupne využíva rôzne zdroje informácií k tomu, aby v maximálne možnej miere dospel k čo možno najhodnotnejšiemu rozhodnutiu. Rozsah ako aj použité zdroje sa líšia od prípadu k prípadu a v závislosti od výrobkovej kategórie (*Kotler, Keller, 2007*), pričom existuje vysoký predpoklad, že rozsah a kvalita informácií bude vyššia pri výrobkoch s vyšším stupňom angažovanosti (*De Pelsmacker, 2003*) ako sú výrobky dlhodobej spotreby. Pri zhromažďovaní informácií si spotrebiteľ vytvára pomyselný súbor značiek, z ktorého postupne eliminuje značky až dovtedy, kým nedôjde k jeho konečnému rozhodnutiu (schéma č. 2).

Už spomínané kontakty so značkami (*touch points*) boli zobrazované formou akéhosi lievika prostredníctvom, ktorého dochádza k filtrovaniu jednotlivých značiek až dovtedy, kým nedôjde ku konečnému rozhodnutiu. Spotrebitelia postupujú v tomto procese metodicky, pričom vyhodnocujú všetky „za“ a „proti“ jednotlivých značiek tak, ako sa zvyšuje ich informovanosť a ako zvažujú jednotlivé možnosti svojej budúcej voľby. Najväčšie úsilie pracovníkov marketingu bolo zamerané na to, aby sa značky dostali do zvažovaného súboru a tlačili na spotrebiteľov s cieľom ovplyvniť ich nákupné správanie. Najnovšie výskumy, ktoré sa v tomto smere uskutočnili poukazujú na skutočnosť, že spotrebiteľské rozhodovanie je omnoho zložitejším, a že pripomína skôr donekonečna prebiehajúci viac ako jednosmerný proces (*Court, Elzinga, Mulder, Vetvik, 2009*).

Schéma č.2 Proces rozhodovanie spotrebiteľa pri výbere značky



Zdroj: Kotler, P., Keller, K. L. Marketing management, 12. vydání, Grada 2007, s. 231

Jedným z významných výskumných zistení je fakt, že ľudia prepínajú medzi dvoma módmi, resp. nastaveniami svojej mysle (*Chidley, 2009*). V spotrebiteľskom móde pasívne prijímame mediálne správy o značkách a zvyšujeme povedomie o ich benefitoch ako aj relevantnosti k nášmu pociťovanému nedostatku. Keď sa nachádzame v tomto móde, hlavnou snahou firiem je, aby sa ich značky dostali do súboru zvažovaných značiek. V tzv. nákupnom móde, aktívne rozhodujeme. Vytvárame si reálne zoznamy rozhodovacích kritérií, vieme im priradiť určitý stupeň dôležitosti. Vieme taktiež určiť aké informácie ešte musíme zahrnúť do nášho rozhodovacieho procesu, aby sme skvalitnili rozhodnutie. K tomuto dochádza od momentu kedy vstupujeme do obchodu až do chvíle kedy siahame po nami vybranej značke. Múdre marketingové rozhodnutia sa týkajú práve pôsobenia na spotrebiteľa, keď sa nachádza stále v tomto nákupnom móde, pretože tu sú práve tie momenty, ktoré môžu spotrebiteľa zasiahnuť a ovplyvniť najintenzívnejšie.

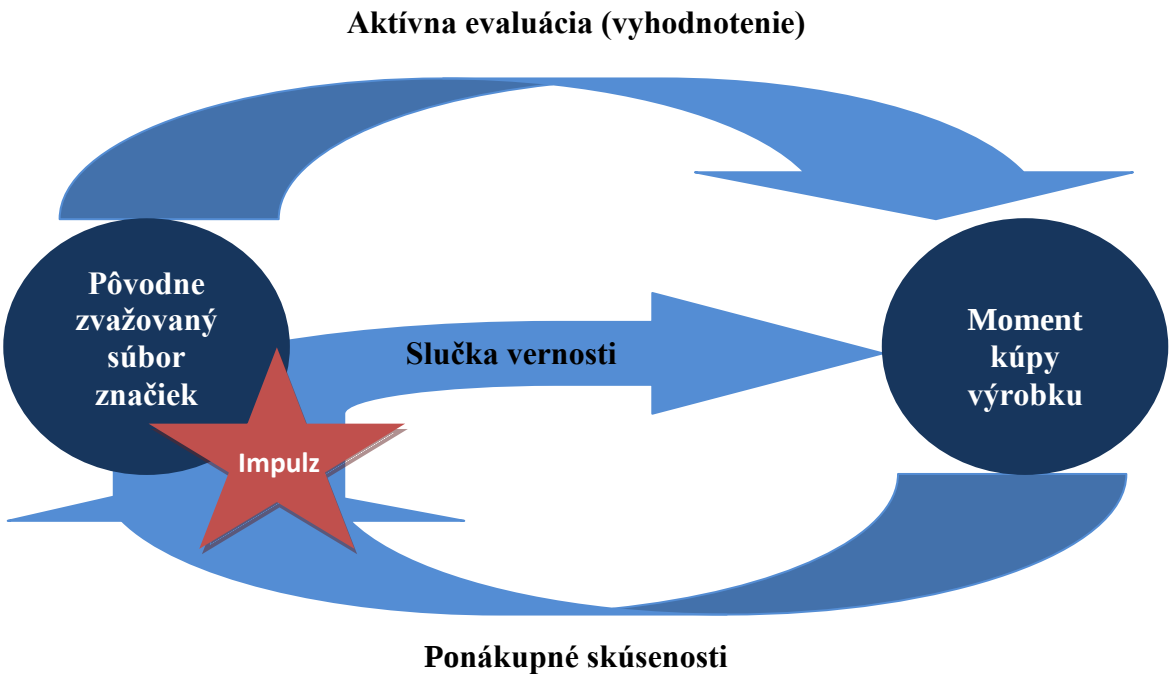
3. NOVÝ MODEL SPOTREBITEĽSKÉHO ROZHODOVANIA

Nový prístup k pochopeniu spotrebiteľského správania a v rámci neho konkrétne spotrebiteľské rozhodovanie vychádza z výsledkov výskumu, ktorý sa uskutočnil na vzorke 20,000 spotrebiteľov na troch kontinentoch. Výskum uskutočnila najväčšia poradenská firma McKinsey&Company. Cieľom výskumu bolo na základe pozorovania identifikovať to ako spotrebitelia uskutočňujú svoje nákupné rozhodnutia. Výskum uskutočnili prostredníctvom hĺbkových rozhovorov so spotrebiteľmi, prostredníctvom focus groups a nasledoval kvantitatívne výskum v troch hlavných geografických oblastiach v 5 hlavných spotrebiteľských odvetviach.

Nový model sa skladá zo štyroch fáz (*Court, Elzinga, Mulder, Vetvik, 2009*):

- *Pôvodne zvažovaný súbor značiek* – spotrebitelia zvažujú pôvodný súbor značiek, ktorý vychádza z ich percepcie značiek a od doterajších skúseností s týmito značkami,
- *Aktívna evaluácia* – spotrebitelia v tejto fáze modifikujú pôvodný súbor; pridávajú doň nové dovtedy nezvažované značky, resp. niektoré značky eliminujú zo svojich nákupných zámerov,
- *Moment nákupu* – samotný proces nákupu, kedy dochádza ku konečnému rozhodnutiu a výberu konkrétnej značky,
- *Ponákupné skúsenosti* – po nákupe si spotrebitelia budujú očakávania založené na reálnej skúsenosti, ktoré ovplyvnia ďalšie nákupné rozhodnutia,

Schéma č. 3 Nový model spotrebiteľského rozhodovania



Zdroj: COURT, D., ELZINGA, D., MULDER, S., VETVIK, O. J. The Consumer Decision Journey, Mckinsey Quarterly 2009, s. 4

Podľa pôvodného modelu bolo nemožné, aby sa spotrebiteľ pri svojom nákupnom rozhodnutí rozhodol pre značku, ktorá sa pôvodne nedostala do jeho počiatočného súboru rozhodnutí. Aj napriek tomu, že zahrnutie značky do pôvodne zvažovaného súboru zvyšuje pravdepodobnosť nákupu nemusí opak nevyhnutne znamenať neúspech pre konkurenčné značky. Pokiaľ sa spotrebiteľ nachádza v nákupnom móde, stále existuje reálna šanca ovplyvniť jeho nákupné rozhodnutia. Postupne ako spotrebiteľ vyhľadáva informácie o kategórií výrobkov, ktorej výrobok má v úmysle kúpiť, dochádza v mnohých prípadoch k rozširovaniu a nie k zužovaniu rozsahu pôvodného zvažovaného súboru, čo je v rozpore s existujúcim modelom. Marketingoví manažéri musia byť schopní vytvoriť marketingové programy, ktoré rozšíria pravdepodobné možnosti kontaktu spotrebiteľov s ich značkami.

Až dve tretiny všetkých kontaktov spotrebiteľa so značkou vo fáze aktívnej evaluácie vychádza z jeho podnetu (*customer driven marketing activities*) (*Beinhocker, Davis, Mendonca, 2009*) ako sú internetové hodnotenia, ústne podanie, priatelia a rodina, interakcie priamo v obchode a minulé skúsenosti. Iba jedna tretina vplyvu predstavuje nástroje, ktoré vychádzajú zo strany samotných podnikov (*company driven marketing activities*).

V rámci spotrebných trhov identifikovali dva typy spotrebiteľov, ktorých rozdelili v závislosti od stupňa a miery ich lojality na aktívnych a pasívnych lojalistov. *Aktívni* patria k apoštolom značky, predstavujúci skutočnú hodnotu značiek, ktorí aktívne vyhľadávajú informácie o značkách a ďalej ich šíria. Pasívni lojalisti ostávajú verní značkám, ale z dôvodov ako sú lenivosť, zmätenosť atď. (*Beinhocker, Davis, Mendonca, 2009*), ktorých lojalitu je možné prerušiť využitím vhodných marketingových nástrojov, napr. znížením ich transakčných nákladov na prestup k našej značke (finančné náklady, náklady rizika, psychologické náklady atď.).

ZÁVER

Výskum procesu spotrebiteľského rozhodovania predstavuje jednu z najdôležitejších výskumných úloh. Spotrebitelia stoja každodenne pred dilemou čo urobiť so svojimi, neraz stenčujúcimi sa finančnými prostriedkami. Úlohou marketingu je v súčasnosti ponúknuť spotrebiteľovi pomocnú ruku pri ich nákupných rozhodnutiach. Pod vplyvom prebiehajúcich zmien, z ktorých niektoré boli spomenuté aj v tomto článku dochádza k vyostrovaniu konkurenčného boja o spotrebiteľa, ktorého vyjednávacia sila sa oproti minulosti niekoľkonásobne zväčšila. Pri formulovaní marketingových stratégií je nevyhnutné vedieť si správne stanoviť priority, aby sme neprepásli príležitosti, ktoré súčasnosť ponúka. Vo vzťahu k marketingovej komunikácii je dôležité prispôsobiť komunikačné posolstva cieľovému zákazníkovi. Správy musia byť viac adresné, pričom by mali zasiahnuť zákazníkov najmä vo fázach pôvodného zvažovania a aktívneho vyhodnocovania. Potrebné bude investovať do komunikácie, ktorá podporuje interakciu so zákazníkmi (internet, internetové stránky produktov, programy podporujúce ústne podanie a zavádzanie systémov, ktoré umožňujú kustomizovať reklamu a reklamné správy). Nakoľko veľa spotrebiteľov uskutočňuje svoje nákupné rozhodnutia až priamo v obchode, bude sa bitka o spotrebiteľa výraznejšie presúvať aj do maloobchodných priestorov (využívanie atraktívnych obalov, POS, podpora predaja). Všetky uskutočnené, ako aj prebiehajúce zmeny, ktoré či už priamo alebo nepriamo ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodovanie tlačia na manažérov podnikov v smere efektívnejšieho využívania sa podnikových zdrojov. Ide v prvom rade o umenie vedieť zasiahnuť spotrebiteľa v správnom čase na správnom mieste a správnym spôsobom.

LITERATÚRA

- BEINHOCKER, E., DAVIS, I., MENDONCA, L. The 10 Trends You Have to Watch, Harvard Business Review Júl-August 2009, s.58
- BETTMAN, J. R. The decision maker who came in from the cold. Advances in Consumer Research X: 7-11. Twenty third Annual Conference. Association for Consumer Research 1993, s. 8
- COURT, D., ELZINGA, D., MULDER S., VETVIK, O. J. The Consumer Decision Journey, Mckinsey Quarterly 2009, č. 3
- ERASMUS, A. C., BOSHOFF, E., ROUSSEAU, G.G. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach, Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol 29, 2001, ISSN 0378-5254, s. 82-90
- FLATTERS, P., WILLMOTT, M. Understanding the Post Recession Consumer, Harvard Business Review Júl – August 2009, s. 106 - 112
- CHIDLEY, B. The Science of Shopper Insights [citované 10.10.2009]. Dostupné na WWW: < http://www.interbrand.com/paper.aspx?paperid=32&langid=1000>
- ISAKOVICH, H. Consumer spending in a recession – How brands can capitalize on an economic downturn. [citované 22.1.2009]. Dostupné na WWW: <http://interbrand.com/Images/papers/33_IP_Consumer_Spending_in_a_Recession.pdf>
- KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada 2003, ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management 12. vydání, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1481-3
- LINDSTROM, M. Nákupologie, Computer Press 2009, ISBN 978-80-251-2396-6
- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, Grada 2003, ISBN: 80-247-0254-1

- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.. Consumer behavior. 9th ed. London. Prentice Hall 2006, ISBN 978-01-318-6960-8

Príspevok bol podporený grantom VEGA 1/0769/08 Európska identita, socializácia a mediálna kultúra.