

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA AKO FAKTOR ZMIEN NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA V POSTMODERNEJ SPOLOČNOSTI

Viera Štefancová

ABSTRAKT

Marketingová komunikácia je súčasťou širšieho procesu spoločenskej komunikácie a v súčasnosti má výrazné znaky svojej doby, postmodernej kultúry. Aj nazeranie na človeka ako na spotrebiteľa je jedným z výsledkov tohto vývoja. Kvalitatívna diferenciacia potrieb, individualizácia spotreby a postupná demasifikácia trhu si stále vo väčšom rozsahu vyžadujú zmenu prístupu aj v marketingovej komunikácii. V dôsledku toho marketingová komunikácia stále častejšie vystupuje ako personalizovaná komunikácia „na mieru“. Aby však mohla takou byť, musí čerpať z poznania individualizovaných potrieb spotrebiteľa, jeho hodnôt, záujmov, očakávaní, či túžob. Otázkou je s akými výzvami sa v tejto fáze postmodernej spoločnosti musí sama vysporiadať.

KEÚČOVÉ SLOVÁ

Individualizácia, spotreba, spotrebiteľské siete, nákupné správanie, etika komunikácie.

ABSTRACT

Marketing communications is a part of the wider process of social communication and in present day it developed significant features characteristic of its time, postmodern culture. The perception of man as consumer is also one of the results of this development. Qualitative differentiation of needs, individualization of consumption and gradual demasification of market also demand a bigger change in approach in marketing communications. As a result of marketing communications more and more frequently acts as very personalized communications „made to measure“. However, to become this personalized, it must draw on knowledge of the individualized needs of the consumer, their values, interests, expectations, and desires. The question is, what challenges marketing communications must face in the current phase of the postmodern society.

KEYWORDS

Individualisation, consumption, consumer networks, consumer buying behaviour, ethics of communication.

Individualizmus a nákupné správanie

Napriek niektorým optimistickým odhadom neznamena postmoderná spoločnosť prekonanie konzumu, ale naopak, jeho rozšírenie aj do súkromnej sféry, keď právo na slobodu, spoločnosťou donedávna priznávané iba hospodárstvu, politike a vede, zasiahlo aj súkromnú sféru a každodenný život ľudí⁶. Odstránenie spoločenských bariér, „nadmerne obmedzujúcich možnosti voľby a príležitosti pre jednotlivcov“⁷ uvoľnilo priestor pre slobodný prejav osobnosti a pre rozvoj individuálnych potrieb. Z hľadiska individua je charakteristickým zvyšovanie osobnej slobody na najvyššiu možnú mieru. V spoločnosti

⁶ Lipovetsky, 2008.

⁷ Fukuyama, 2005.

objavujú nové hedonistické hodnoty - tolerancia, rešpektovanie odlišnosti, kult osobného oslobodenia, uvoľnenosti. Tradičnú predstavu slobody nahrádzajú nové spoločenské ciele, zmyslom ktorých je žiť slobodne bez akéhokoľvek obmedzovania a sám si zvolíť svoj vlastný spôsob života,⁸ čo G.Lipovetsky označuje za „druhú individualistickú revolúciu“ a pokladá ju za najvýznamnejšiu spoločenskú a kultúrnu udalosť našej doby,⁹

Na uspokojenie stále nových potrieb sa v duchu reklamného sloganu „no limits“ zameriava produkcia nepredstaviteľného množstva rôznych výrobkov, obrazov a služieb a ponúka sa stále viac rôznych možností, umožňujúcich voľný výber, prispôsobiteľných a kombinovateľných na mieru. Tieto nové priťahujú pozornosť k spotrebe ako významnej (či dokonca určujúcej) dimenzií spoločenského života. V teoretickej reflexii spôsobujú nazeranie na človeka primárne ako na spotrebiteľa. Z tohto hľadiska vystupuje spotreba ako jeden z kľúčových spoločenských procesov a jej prerastanie do mnohých stránok života možno skúmať prostredníctvom kategórií spotrebiteľského resp. nákupného správania.

Základom spotrebiteľského správania, sú hodnoty a najmä potreby, ktoré orientujú človeka pri získavaní určitých hodnôt. Tie stimulujú konkrétnu podobu a tendencie v spotrebiteľskom správaní a v nákupných aktivitách rôznych spoločenských skupín. V každodennom živote si ľudia hodnoty spájajú buď s niečím cenným, vyžadujúcim si vynaloženie mimoriadneho úsilia a prostriedkov alebo aj s nedostatkom niečoho, čoho je nedostatok, vyskytuje sa vzácne, a podobne. Za hodnotu tak môže byť považovaný prakticky akýkoľvek prvok: rôzne ľudské potreby, predmety, pocity, situácie, zážitky. Z tohto pohľadu sú hodnoty vzťahom k vlastným potrebám a k prostriedkom ich uspokojenia a slúžia nielen ako kritériá pri rozhodovaní sa o zameraní aktivity ale aj ako meradlo uspokojenia z nej alebo z jej výsledkov¹⁰. Chápu sa ako „všeobecné tendencie dávania prednosti určitým stavom skutočnosti pred inými“¹¹, či ako „reakcie na ponuku hodnôt“.¹²

Za hodnotu môže byť považované napokon aj samotné nakupovanie. Môže byť chápané ako preferovaný spôsob trávenia voľného času a ako kultúrny fenomén.

Pri zvažovaní každej potreby, cieľa či konkrétnej činnosti sú hodnoty vodiacim princípom a preto sa v súvislosti s nimi používa aj pojem normy konania. Z tohto hľadiska je nakupovanie prirodzenou, normálnou aktivitou, ak jej cieľom je uspokojenie rôznych potrieb. Jestvuje však aj patologické nakupovanie, ktoré vzniká z absencie konkrétneho cieľa nakupovania alebo z jeho orientácie na externé ciele, kedy možno hovoriť o shopoholizme, resp. o chorobnej závislosti od nakupovania.¹³

S dosahovaním hodnôt veľmi tesne súvisia potreby.¹⁴ Ich skúmanie vysvetľuje zameranie ľudskej aktivity v smere vyvíjania konkrétnej činnosti (konania), smerujúcej k uspokojovaniu

⁸ Túto zmenu v prejavoch individualizmu popisuje Fukuyama nasledovne: „Individualizmus, základná cnosť moderných spoločností, začína postupne prechádzať z hrdej sebestačnosti slobodných ľudí na akýsi druh uzavretého sebestva, kde sa cieľom samým osebe stáva zvyšovanie osobnej slobody na najvyššiu možnú mieru, bez ohľadu na zodpovednosť voči druhým“ (Fukuyama, 2005, s. 63).

⁹ Lipovetsky, 2008, s. 17- 18.

¹⁰ V súčasnosti sa možno stretnúť s mnohými spôsobmi chápania hodnôt. Hodnoty sú výsledkom spolupôsobenia rôznych spoločenských vplyvov z hľadiska jednotlivca i skupiny a do nedávna bol zdôrazňovaný dominantný vplyv a tlak skupiny na utváranie hodnôt a ich osvojovanie jednotlivcom. (Porovnaj: Prudký a kol., 2009, s. 23-26). Situácia sa však mení práve v súvislosti s prevahou individualistických hodnôt.

¹¹ Ištvaniková – Čižmárik, 2007.

¹² Prudký a kol., 2009, s.31.

¹³ Lesáková, 2011.

¹⁴ Potreba je určitým stavom (jednotlivca, skupiny, spoločnosti), ktorý sa vyznačuje absenciou alebo nedostatkom nejakej veci, stavu (hodnoty), spôsobujúcim určité napätie (Porovnaj: Kocowski, 1982, s. 48-49)

vzniknutých potrieb. V tomto smysle sú potreby zdrojom aktivity a základom spotrebiteľského správania.

Spotrebiteľské správanie označuje komplexnejší proces prebiehajúci v danom sociokultúrnom prostredí, je širším pojmom ako pojem nákupného správania. Rozumieme ním taký typ kolektívneho správania, „ktorým sa spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, užívaní, hodnotení a nakladaní s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb.“¹⁵ Na rozdiel od individuálneho, racionálne uvedomovaného a cieľovo orientovaného sociálneho konania však nákupné správanie má znaky kolektívneho správania, ktoré sa podľa Blumera „objavuje a vyvíja v bližšie nevymedzených a emocionálnych situáciách, vyznačuje sa interakciou, v ktorej sú vzburené, šírené a organizované impulzy a nálady a sú zmobilizované v špecifické konanie.“¹⁶ Takto ponímané nákupné správanie sa často vymyká spoločenským normám a sociálnej kontrole (alebo dokonca porušuje jestvujúce sociálne normy); odpovedá na nedostatok sociálneho usporiadania, ale samo nijaké nevytvára; je mu vlastná emocionalita, ale zároveň i nedostatok cieľavedomosti a účelnosti; je skôr emocionálnou reakciou na napätia, je výbuchom nespokojnosti alebo prejavom citov, úzkostí a stresov, ako cieľavedomým hľadaním riešení existujúcich problémov ľudí.

V situáciách nakupovania sa vo všeobecnosti ľudia nesprávajú len racionálne a podľa osvojených štandardizovaných vzorov správania a napriek historickému vývoju od čias modernej priemyselnej výroby sa podstata nákupného správania v zásade nemení.¹⁷ Z nakupovania sa často stávajú „neplánové činnosti a konania s nepredvídateľnými dôsledkami, ktoré existujú v normatívnom systéme kultúry bez jasného zakotvenia.“¹⁸ Medzi takéto typy prevažujúco spontánneho, emocionálneho správania patria aj ďalšie druhy kolektívneho správania, ako sú masová hystéria alebo panika, móda i rôzne mánie.

Za typickú formu nákupného správania rozptýlených kolektív alebo sociálnych skupín v oblasti spotreby sa považuje predovšetkým móda. Spočíva v osvojovaní si určitých vzorov správania, ktoré bývajú po relatívne krátkom čase vystriedané inými vzormi.¹⁹ V čoraz väčšej miere sa móda prejavuje nielen v oblasti spotreby tovarov a služieb, ale aj v životnom štýle, kde sa chápe ako prostriedok individualizácie, objavenia svojich túžob a sebaujadrenia osobnosti. Zároveň je spôsobom, ktorým sa ľudia môžu odlišiť od ostatných, resp. vymedziť sa oproti zvyšku spoločnosti. Z tohto hľadiska môžeme módu chápať aj ako súťaž rôznych prestížnych skupín a spoločenských elít, ktorá sa postupne presúva do stále širších (a „nižších“) sociálnych skupín. Niekedy sa možno stretnúť s úsilím za každú cenu držať krok s najnovšími trendami, teda uskutočňovať tzv. ostentatívnu spotrebu.²⁰

K bežným prejavom nákupného správania patria aj rôzne mánie. Sú podobné móde, avšak nie sú natoľko sociálne a kultúrne zakotvené ako móda; nemajú historickú kontinuitu ako módné vlny. Objavujú sa neočakávane, bez predchádzajúcich mánií, rozvinú sa a zaniknú bez následných

¹⁵ Schiffman-Kanuk, 2004, s. 14.

¹⁶ Sopóci, 2004, s. 10.

¹⁷ Nakupovanie je historicky vyvinutou formou vyvážovania sa človeka od závislosti. G.Simmel konštatuje, že peniaze viedli k tomu, že vznikol nielen celkom nový vzťah medzi slobodou a viazanosťou, ale otvoril sa aj široký priestor individualite a pocitu vnútornej nezávislosti. (Simmel, 2006)

¹⁸ Sopóci, 2004.

¹⁹ Móda sa často vysvetľuje v súvislosti so sociálnymi zmenami, so zmenami noriem, zvykov, mravov a vzorov správania sa. Ľudia paradoxne uskutočňujú niektoré sociálne zmeny podľa určitých noriem zväčša len na krátky čas. Móda je práve takouto sociálnou normou: „móda je sociálny vzor uprednostňovaný určitý čas veľkým množstvom ľudí.“ (Sopóci, 2004, s. 79)

²⁰ Sopóci, 2004, s. 87.

mánií. Typická je pre ne vyššia miera spontánnosti a emocionalita ako v prejavoch módy.²¹ Nákupné mánie bývajú vyvolávané najmä výrobcami tovarov, poskytovateľmi služieb, alebo obchodníkmi.²²

V nákupnom správaní sa niekedy objavuje aj masová hystéria alebo panika. Je „druhom davového kolektívneho správania, ktorým ľudia reagujú na určitý podnet (jav, situáciu, udalosť) prevažujúco emocionálnym, spontánnym či javu neprimeraným, často i bezohľadným alebo aj sebazničujúcim spôsobom.“²³

V porovnaní s inými typmi sociálneho konania je teda nákupné správanie menej racionálne, atomizované a neorganizované. V postmodernej spoločnosti vyúsťuje už do mnohých paradoxov: hoci v hodnotovej orientácii panuje hedonizmus, sama spotreba produkuje stále väčšiu mieru sociálneho vylúčenia, viac hygienickej starostlivosti ale aj viac toxicity, viac odporu proti násiliu, ale aj viac kriminality, viac túžby po pohodlí, ale aj viac ľudí bez prístrešia, viac lásky k deťom ale aj viac rodín bez otcov.²⁴ Individuálnym túžbam sú však k dispozícii nadmerné možnosti voľby, závažné zvyšovanie informácií i ponuky možností a tie napokon vedú k všeobecnému presadeniu sa princípu zvodnosti. Zvodnosť sa tak stáva všeobecným procesom ovplyvňujúcim spotrebu, organizácie, informácie, vzdelanie i etiku.

Nový hodnotový spoločenský kontext podstatne mení situáciu aj pre marketingovú komunikáciu, ktorá sa pohybuje v zmenenom, neprehľadnom, komplikovanom, ale aj motivačne a svojimi spoločenskými dôsledkami ťažko uchopiteľnom svete individualizovanej spotreby. Práve v situáciách, keď sa ľudia často nesprávajú predvídateľne a podľa štandardizovaných vzorov správania, sa od nej očakáva, že v kontexte postmoderného lákania a pokušenia bude procesom „kreatívnej komunikácie od firmy smerom k spotrebiteľovi a jeho požiadavkám.“²⁵

Nové nároky na marketingovú komunikáciu však predpokladajú komplexné poznanie situácie spotreby. Marketinová komunikácia potrebuje podstatne presnejšie (a najmä rýchlejšie) nástroje na vymedzenie potrieb, motívov a nákupných zvyklostí spotrebiteľov. To aj pre marketingový výskum znamená ísť v poznávaní jednak do hlbších vrstiev spotrebiteľskej motivácie, smerovať k identifikácii často aj nevedomených potrieb a túžob potenciálnych zákazníkov, a jednak vymedzený problém poznávať nie len v jeho čiastkovom aspekte, ale pokiaľ možno holisticky.

Individualizovaný spotrebiteľ a prechod k „personalizovanému“ poznaniu

Zmenené požiadavky na marketingovú komunikáciu menia aj formuláciu úloh kladených pred marketingový výskum. Pred výskumom sa ocitajú aj celkom nové úlohy. Jeho úlohou je

²¹ Mánie obyčajne trvajú kratší čas ako módy a líšia sa od nich aj svojím priebehom – zatiaľ čo móda sa rozširuje vo verejnosti obyčajne pomalšie, kulminuje dlhší čas a upadá tiež pomalšie, mánie sa po svojom objavení rozširujú vo verejnosti prudko, rýchlo dospejú k svojej kulminácii a vzápätí rýchlo zanikajú, verejnosť ich opúšťa a zabudne sa na ne.“ (Sopóci, 2004, s. 86)

²² Známe sú napríklad mánie spojené s predajom rôznych hier a hračiek ako boli v minulosti napríklad céčka, Rubikova kocka, a podobne. Vyskytujú sa, podobne ako móda, aj v oblasti zábavy, hudby, športu, stravovania alebo obliekania, úpravy zovňajšku, či v spôsobe využívania voľného času. Aj tu možno sledovať striedanie – intenzívne alebo menej intenzívne, kratšie či dlhšie trvajúce zaujatia určitej časti spoločnosti nejakým vzorom, ktorý po istom čase zmizne a je vystriedaný iným. Užitočné a funkčné veci, spôsoby myslenia, vyjadrovania sa a pod. sa stávajú zastarané, nepoužiteľné, nevhodné, či až smiešne. (Sopóci, 2004, s. 80)

²³ V prípade, že zákazníci napríklad, chcú získať pri výpredaji zlacnený tovar, možno hovoriť o tzv. získavacej panike, pretože pri tomto type paniky býva podnetom niečo žiadané, niečo, po čom ľudia túžia, čo ľudia tvoriaci dav chcú vlastniť, mať, vidieť. Porovnaj: Sopóci, 2004, s. 47.

²⁴ Lipovetsky, 2008, s. 349-350.

²⁵ Hlinková, 2007.

peniknúť do potrieb a očakávaní atomizovaných a z pohľadu hodnôt individualizovaných skupín spotrebiteľov, čo si vyžaduje viaceré zmeny - v prístupe k problémom (v metodológii), prístupe k objektu výskumu i v ďalších prvkoch.

Ak sa obzrieme späť, výskum spotrebiteľov je od svojho začiatku inštitúciou, ktorej úlohou je pochopiť potreby a očakávania spotrebiteľov v neustále sa meniacich spoločenských podmienkach.²⁶ Je nástrojom poznávania prejavov spotrebiteľského správania, reflexie zmien, odhaľovania príčin a súvislostí, pôsobenia rôznych faktorov v oblasti spotreby.

Každá z fáz spoločenského vývoja sa pritom prejavovala kvalitatívne špecifickými prvkami charakterizujúcimi spotrebu a správanie spotrebiteľov. Na základe meniacich sa prejavov spotrebiteľského správania možno v jednotlivých fázach vývoja spoločnosti pozorovať aj zmeny v smerovaní empirického výskumu spotreby, t.j. v jeho orientácii na základné výskumné otázky, zmeny v metodológii a v používaní konkrétnych metód, ale ďalej aj v samotnom objekte a cieľoch výskumu.

Takto aj vo výskume spotrebiteľov možno vystopovať základné vývojové etapy, v ktorých výskum - rovnako špecifickým spôsobom - odpovedal na požiadavky tejto dynamickej oblasti života a na potrebu informácií o nej. Bez nároku na ich vyčerpávajúce uvedenie tieto zmeny aspoň v hrubých črtách v tabuľke na nasledujúcej strane v tab. 1 ilustrujeme.

V období „klasickej“ masovej výroby mal výskum spotrebiteľov za cieľ najmä „zmerať“ spotrebu a kvantifikovať ju podľa rôznych kritérií. Dominovali kvantitatívne metódy a využívali sa na segmentáciu a tvorbu rôznych typológií spotrebiteľov.²⁷

V posledných dvoch dekádach 20. storočia sa stále častejšie ukazovala obmedzenosť výskumu na základe kvantitatívneho prístupu v tom smere, že už nedokázal uspokojivo odpovedať na mnohé vznikajúce otázky,²⁸ najmä otázky, ktoré súviseli s meniacou sa situáciou spotreby, s postupujúcou individualizáciou, s rýchlo sa meniacimi potrebami, záujmami spotrebiteľov, s posunom hodnôt, so stále diferencovanejším životným štýlom. Významne sa zmenil spôsob kladenia otázky a zvýšili sa aj nároky na výpovednú hodnotu výsledkov výskumu. Stredobodom záujmu marketingovej komunikácie sa stávajú poznatky smerujúce k odhaleniu nielen súčasných záujmov a preferencií, ale najmä budúcich potrieb, predstáv a dokonca aj osobných túžob spotrebiteľov, ktorých by sa ako nových nápadov mohla ujať stále flexibilnejšia výroba. V kontexte výskumu sa tak formuje požiadavka na získanie poznatkov založených na komunikácii individuálnych osobných dát, t.j.

²⁶ Spotrebiteľské správanie sa stalo predmetom samostatného empirického výskumu už v roku 1790, kedy David Davies poľnohospodárskych robotníkov zisťoval ich výdavky na domácnosť. (STIGLER, 1954). V druhej polovici 19. storočia boli publikované viaceré podobné štúdie. Možno ich označiť za prvé spotrebiteľské prieskumy K rozšíreniu profesionálnych empirických výskumov v oblasti spotreby prispeli až poznatky z matematickej štatistiky a teórie pravdepodobnosti (LaPlace, Poisson a Gauss). Hlavným predstaviteľom aplikácie štatistických postupov pri analýze sociálnych dát bol Adolphe Quételet.. (STIGLER, 1954, s.98-99).

²⁷ Napr. Projekt Conzoomer 2005 nadväzuje na dva rozsiahle prieskumy: Slovenský spotrebiteľ na prahu 3. tisícročia z roku 1999 a Slovenský spotrebiteľ z roku 2003. Oba prieskumy pomerne dôkladne zisťovali, čo kupuje spotrebiteľ. Na základe prevažujúcej nákupnej stratégie bola zostavená typológia 9 typov spotrebiteľov: Inovatívni, Pohodlní, Komunikatívni, Aseratívni, Šetrní, Hľadajúci, Lahostajní, Vyrovnaní a Nekupujúci. Porovnaj: Hrabovský, 2006. Iný projekt, realizovaný v roku 2007, priniesol 11 spotrebiteľských typov: Živiteľ rodiny, Generácia modernity, Úspešní a mnajetní, Žienka domáca, Uctievači spotreby, Stúpenci infoveku, Starkí v novom, Akcioví zlatokopi, Znevýhodnení, Dovolenkári, Voľnočasoví gurmáni. Porovnaj: Publicis Knut, 2007. V rôznych oblastiach je podľa rôznych kritérií (podľa nákupného alebo mediálneho správania, podľa faktora rozhodujúceho o nákupe a pod.) rozpracovaných množstvo typológií.

²⁸ Silverman, 2005.

Tabuľka č. 1: Prehľad prvkov charakterizujúcich trh a orientáciu empirického výskumu spotrebiteľov.

etapa vývoja spoločnosti	obdobie	Charakteristika (dôraz na prvky)	Prvky
Klasická	Do konca 60. rokov 20. storočia	<i>hlavný proces</i> : obnova, rozvoj masovej výroby	Predmet: ... Objekt: ... Ciel': ... Metódy: ...
		<i>orientácia na hodnotu</i> : výkon	
		<i>tážiškový segment</i> : priemysel (strojárstvo), biela technika pre domácnosti	
		<i>prostriedok</i> : masová produkcia	
		<i>spoločenský cieľ</i> : masová spotreba, vybavenosť	
		<i>médiá</i> : masové rozšírenie „klasických“ elektronických médií (R, TV)	
		<i>reklama</i> : zameraná na produkty	
Moderná	70. – 80. roky 20. storočia	<i>hlavný proces</i> : intenzifikácia výroby	Predmet: ... Objekt: ... Ciel': ... Metódy: ...
		<i>orientácia na hodnotu</i> : dostatok, úspech	
		<i>tážiškový segment</i> „ľahký“ priemysel, čierna technika, rozvoj služieb	
		<i>prostriedok</i> : sériová výroba a plán	
		<i>spoločenský cieľ</i> : variabilita (tvorba segmentov spotreby)	
		<i>médiá</i> : videomédiá	
		<i>reklama</i> : zameraná na tvorba značiek (brandov)	
postmoderná	Od 90. rokov 20. storočia	<i>hlavný proces</i> : informatizácia, ekologizácia, demasifikácia	Predmet: ... Objekt: ... Ciel': ... Metódy: ...
		<i>orientácia na hodnotu</i> : individuálny prospech, možnosť výberu, pôžitok	
		<i>tážiškový segment</i> : informačné technológie (satelity, PC, siete), virtuálne priestory činnosti a komunikácia	
		<i>prostriedok</i> : variabilita vo výrobe (skladanie produktov na základe individuálnych požiadaviek)	
		<i>spoločenský cieľ</i> : uspokojovanie individuálnych potrieb	
		<i>médiá</i> : internet ako nové reklamné médium užívateľa médií (aj) ako produkt,	
		<i>výrazný prvok</i> : komunikácia, virtuálna komunikácia a činnosti	

personalizovaných poznatkov, t.j. poznatkov viažúcich sa na ekonomické, sociokultúrne a psychologické pomery skúmaných osôb. V zásade ide o poznanie osobných potrieb, preferencií, motivácií, atď., ktoré je však už ťažko zovšeobecniteľné resp. redukovateľné na „typické“.²⁹

Zmena spoločenského kontextu spotreby tak prináša so sebou potrebu vyrovnat' sa s celým radom nových otázok už vo výskume a v jeho zameraní.³⁰ Upozornil na to McLuhan, keď zdôraznil, že „každý prístup k problémom spoločenského prostredia musí byť dostatočne flexibilný a prispôsobivý, aby zahŕňal celý komplex prostredí, ktorý je v neustálom pohybe.“³¹ Z metodoloického hľadiska to znamená zmenu predovšetkým v nastavení výskumu spotrebiteľov a nákupného správania, významnú zmenu metodológie a metodického aparátu, zmeny v prístupe a v zachádzaní s respondentami a s účastníkmi výskumov, zmeny v komunikovaní účelu výskumov i zmeny v komunikovaní výsledkov výskumu.

Potreba poznať spotrebu síce ako kolektívne, no vo svojom dôsledku individualizované sociálne správanie viedla k potrebe skúmať ju ako celostný proces resp. výsledok a teda aj pri jej reflexii a v empirickom výskume uvažovať v komplexnejších súvislostiach. Pozornosť sa upriamuje nielen na sociodemografické charakteristiky ako segmentačné kritériá, ale zohľadňuje sa aj ich prepojenie s ďalšími vrstvami života a životného štýlu, na ktoré sa viaže spotreba. Vo viacerých empirických výskumoch spotrebiteľov dochádza k zameraniu sa najmä hodnoty,³² ale aj potreby, záujmy³³, emócie³⁴ a niektoré ďalšie psychologické charakteristiky (obr.1.).

²⁹ V kontexte metodológie je potrebné rozlišovať medzi významami pojmov individualizovaný a individuálny. Zatiaľčo pod „individuálnym“ sa najčastejšie rozumie „vzťahujúci sa na jednu osobu“ a opak „kolektívneho“ (skúmanie indivíduí a ich správania slúži na analýzu spotrebiteľského správania a obraz o bežnom, „priemernom“ spotrebiteľovi), pojem „individualizovaný“ najčastejšie vyjadruje „odlišný na základe osobitných vlastností“, čo vystihuje kvalitatívnu zmenu v spotrebiteľskom správaní na základe individuálneho „vkladu“ či „interpretácie“ jednotlivca. Skúmanie indivíduí a ich správania slúži na analýzu nie „typických“, priemerných, ale jednotlivcami dotvorených a teda nekonečne variabilných spôsobov spotreby.

³⁰ Súčasná výroba i oblasť marketingovej komunikácie začali klásť výskumu celý rad konkrétnych a na zodpovedanie náročných otázok, napríklad: Ako získať spoľahlivé poznatky nielen o motívoch a nákupných zvyklostiach zákazníka ale aj jeho často neuvedomených potrebách a tajných túžbach? Ako odhadnúť účinok, ak motivácia k spotrebe stále častejšie vychádza z momentálnej nálady a pocitov (ne)uspokojenia či z menej racionalizovaných rozhodnutí? Ako odhadnúť budúce správanie spotrebiteľov, keď sa spotrebiteľia nesprávajú len podľa štandardizovaných, naučených a osvojených noriem a vzorov správania? Atď.

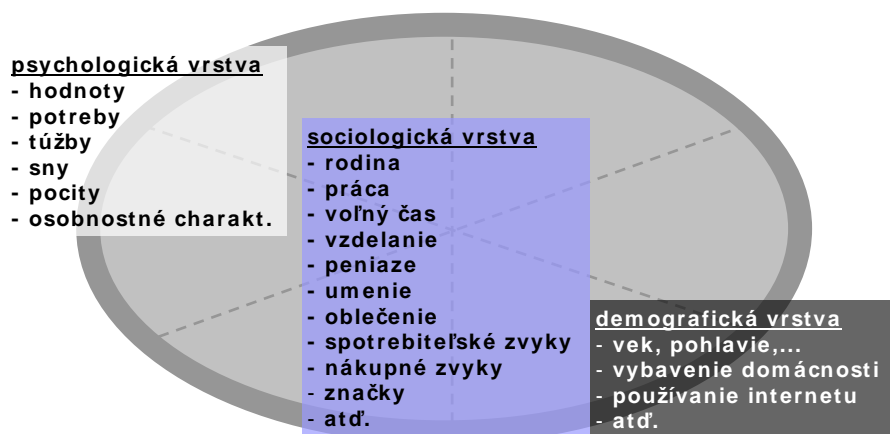
³¹ McLuhan, 2000, s. 216

³² TNS, 2011.

³³ Hrabovský, 2006.

³⁴ Rapaille, 2006.

Obr. 1. Náčrt vrstiev a premenných skúmaných vo výskume životného štýlu spotrebiteľov



Napriek výraznému kvalitatívnemu posunu vo výpovednej hodnote výsledkov, ani takto nastavený obsah výskumu nie je pre niektoré zámery marketingovej komunikácie dostačujúci, pretože dostatočne neodhaľujú špecifické prístupy, preferencie a motiváciu individualizovaných spotrebiteľov. C. Rapaille prichádza s koncepciou kvalitatívneho hĺbkového prieskumu „kultúrneho kódu“ založeného na odhaľovaní zážitkov a s nimi spätých emócií a s metódou zisťovania tejto emocionálnej stopy.³⁵ Aj on však, podobne ako mnohí iní autori, pri analýze skutočných motívov nákupného správania, upozorňuje na nevhodnosť postupu, pri ktorom výskumníci vychádzajú z významu, ktorý vyjadreniam pripíšu oni sami a zdôrazňuje potrebu hľadania tých významov, ktoré veciam, zážitkom, atď. spojeným so spotrebou, pripisujú skúmaní spotrebiteľia.

Táto fenomenologická skúsenosť, získaná priamo v empirickom výskume, je potvrdením tendencie, opierať sa vo výskume podstatných otázok nákupného správania viac o kvalitatívny prístup a v jeho rámci hĺbkovú analýzu významu: „Neverte tomu, čo ľudia hovoria, ale tomu, čo zažili“.³⁶ V rozdielnom prostredí však zážitok má rozdielny význam. Problémom pre výskumníkov je najmä skutočnosť, že motivácia k spotrebe často tkvie v momentálnej nálade a pocitoch (ne) uspokojenia a menej v racionalizovaných rozhodnutiach (tie sú do istej miery stabilné). Z toho vyplývajú aj mimoriadne nároky na empirický výskum a jeho konkrétnu podobu.

Otázka zmeny zamerania výskumu sa tak nevyhnutne spája aj s otázkou zmeny v prístupoch k spotrebiteľom a k nákupnému správaniu a s otázkou nastavenia a využívania relevantných metód. Pri potrebe viacvrstvového poznávania zložitých štruktúr a vzťahov faktorov, ktoré sa podieľajú na nákupnom správaní v súčasnosti zaznamenávame viaceré trendy:

³⁵ Na základe potreby komunikovať značku v multikultúrnom prostredí, akým vlastne globalizovaný trh je, C. Rapaille vychádza z predpokladu, že zážitky z raného detstva v podobe emocionálnej stopy majú obrovský vplyv na to, prečo ľudia robia práve to, čo robia. Emocionálna stopa viažúca sa na tieto zážitky je zároveň nositeľom tzv. kultúrneho kódu, spôsobu, akým si ľudia aj neskôr vysvetľujú a interpretujú svet a rôzne udalosti vo svojom živote. Platí to aj o spotrebe a rôznych nákupných preferenciách. Rapaille, 2006.

³⁶ Rapaille, 2006

- nutnosťou je istá miera komplementarity - využívanie viacerých, vzájomne sa dopĺňajúcich kvantitatívnych a kvalitatívnych metód;

- pritom v mnohých projektoch, a najmä tam, kde je sťažený prístup k spotrebiteľom alebo chýba relevantný nositeľ informácie (napr. pri nových prejavoch nákupného správania, pred nasadením kampane a pod.), ide o potrebu využitia postupu tzv. triangulácie, kombinácie nielen rôznych metód, ale aj viacerých zdrojov údajov, či rôznych výskumníkov. Metódy sú pritom volené tak, aby umožňovali skúmať daný problém holisticky z viacerých aspektov³⁷ (ide najmä o rôzne prípadové štúdie).

Oblasťou, s aplikáciou ktorej sa aj sám výskum len pomaly vyrovnáva, sú aj kvalitatívne metódy, ich primeranosť skúmanému problému, vhodnosť ich výberu, dôkladnosť spracovania získaného materiálu a napokon aj úroveň interpretácie nimi získaných výsledkov. Ich úlohou je prispieť k porozumeniu spotrebiteľského správania, chápať ho prostredníctvom dôležitosti a najmä významov, ktoré sami ľudia spotrebe, jej prvkom a jej rôznym stránkam pripisujú. V poslednom období možno zaznamenať významný presun pozornosti výskumníkov od analýzy (často povrchného) verbalizovaného správania ľudí k pochopeniu významu, ktorý skúmaným prvkom resp. stránkam spotrebiteľského správania pripisujú oni sami. Na dosiahnutie tohto cieľa sa stále častejšie pristupuje k Interdisciplinárnej spolupráci, preberajú a adaptujú sa metódy z rôznych disciplín (napr. pedagogický a psychologický výskum) prípadne kreujú sa nové metódy tak, aby výskumníkov čo najviac priblížili k podstate skúmaného problému.

Významné zmeny nastávajú v dôsledku zmenenej situácie spotreby aj v prístupe k respondentom a k účastníkom výskumov a v zachádzaní s nimi.

Objektom výskumu už nie je celá masa spotrebiteľov, ale rôzne selektované špecifické skupiny spotrebiteľov s určitým vzťahom k produktu. Aj s ohľadom na frekventované využívanie kvalitatívnych metód sa pri výskume možno stretnúť s čoraz užšou, špecializovanejšou a čoraz menej reprezentatívnou skupinou.

Novou výzvou je metodologické vyrovnanie sa so špecifickou vrstvou spotrebiteľov - internetovou populáciou. Napriek tomu, že má rozdielne charakteristiky, pri nastavovaní parametrov empirických výskumov býva často zvažovaná ako alternatíva ku „klasickej“ populácii. Pri jej voľbe je dôležité hľadisko, či produkt ako predmet spotrebiteľského záujmu je prostredníctvom internetu iba propagovaný (internet ako reklamné médium) alebo aj nakupovaný (internet ako distribučný kanál) alebo (výhradne alebo alternatívne) aj spotrebovaný (internet a jeho obsah ako produkt).

Pri kvalitatívnych typoch výskumu dochádza k posunu chápania respondentov ako účastníkov výskumu. Novou otázkou je ochrana ich identity, práv a osobných údajov. Z dôvodov zdieľania osobných, personalizovaných informácií je častým javom aj dostupnosť spotrebiteľov – ochota byť účastníkom výskumov. V tejto súvislosti dochádza ku zmenám v komunikovaní účelu výskumov i ku zmenám v spôsobe komunikovania ich výsledkov.

Mnohé zmeny možno zaznamenať aj z hľadiska organizácie samotného výskumu spotrebiteľov. Pri existencii rôznych prístupov a možnosti nastavenia rozličných parametrov používaných metód vzniká požiadavka porovnateľnosti údajov (v čase, priestore), pôsobením nadnárodných spoločností a obchodných sietí na rôznych trhoch sa táto požiadavka rozširuje o potrebu medzinárodnej porovnateľnosti údajov a vyžiadala si rovnako nastavenú (štandardizovanú) metodológiu. So zjednocovaním metodológie a štandardizáciou metód

³⁷ Hendl, 2005.

súvisí aj proces vytvárania „značkových riešení“ v komerčnom výskume spotrebiteľov, v mnohých segmentoch trhu sa realizujú tzv. voľno predajné štúdiá.

S naznačenými problémami sa výskum ešte len začína zaoberať. Mnohé v praxi dosiaľ nie sú uspokojivo riešené. Inú rovinu problémov a zároveň výzvu pre výskum však tvorí utvárajúca sa potreba presnejšieho reagovania na potrebu marketingovej komunikácie.

Tri oriešky pre marketingovú komunikáciu

Zmeny naznačené v spoločenskom kontexte spotreby a vo výskume nákupného správania prinášajú viaceré výzvy, s ktorými sa musí vysporiadať aj sama marketingová komunikácia. Ako najzávažnejšie sme v súčasnosti identifikovali tri okruhy otázok.

Prvý okruh sa týka vzťahu k spotrebiteľovi ako objektu výskumu a zmien v stratégiách komunikácie. Druhá oblasť problémov sa týka komunikačných stratégií spojených s novými nákupnými trendami. Tretí okruh smeruje k možnostiam vytvárania personalizovanej komunikácie a možnosti ovplyvňovať tak nákupné správanie spotrebiteľov.

1 Cieľové skupiny alebo spotrebiteľské siete ?

Prvý okruh sa týka vzťahu k spotrebiteľovi ako objektu výskumu i komunikácie a zmien v týchto prístupoch a stratégiách.

Účasť ľudí v sociálnych sieťach, popri ich zaradení v sociálnych skupinách, možno pokladať za významný faktor organizujúci sociálny život i spotrebu. Poukázali na to už prvé výskumy Katza a Lazarsfelda, zamerané na odhalenie komunikačných sietí v rôznych oblastiach života a na zistenie vplyvu názorových vodcov v ich rámci.³⁸ Súčasný výskum prinášajú zistenia o stále vyššej hustote virtuálnych sietí, spočívajúcich na spoločných záujmoch účastníkov. Je to potvrdenie jednej z charakteristických črt postmodernej spotreby - sily komunikácie a významu elektronických médií a internetu ako nového komunikačného média.

Organizácia sociálnych sietí má z hľadiska záujmov alebo vecnej orientácie členov často obmedzený, atomizovaný a individualizovaný charakter. Pokiaľ však analyzujeme obsah a charakter zážitkov, skúseností, rád a podobne, vymieňaných na diskusných fórach, zistíme, že dávno objavený no vo výskume i v marketingovej komunikácii zanedbávaný mechanizmus názorových vodcov spoľahlivo funguje a je významným potenciálom pre zacielenie marketingovej komunikácie. Siete sú využiteľné nielen pre zisťovanie spokojnosti a šírenia „odporúčaní“ ale aj pre získavanie nových zákazníkov a zisťovanie ich potrieb. V tomto bode zároveň badať novú črtu, kedy výskum v marketingovej komunikácii a aktivity marketingovej komunikácie na prvý pohľad splývajú. Významný rozdiel je však v nakladaní so získanými údajmi.

Sociálne siete majú v poslednom období aj významnú funkciu podpory predaja. Účastníci sociálnych sietí zdieľajú svoje názory a postoje o produktoch a službách, sú v konečnom dôsledku „významným hnacím motorom nakupovania naprieč všetkými kanálmi, nielen online“³⁹. Prítomnosť na rôznych fórach, členstvo v záujmových skupinách, komunikácia verejne známych osobností alebo jednoduchý „check-in“ priateľa, ktorého vkus nám je blízky, sú mocné vplyvy, ktoré môžu využiť priamo predajcovia.

³⁸ Katz, 1955.

³⁹ Dvornák, P. – Promothiová, 2013.

Zameranie sa na výskum názorových vodcov v spotrebiteľských sieťach (prítom nemáme na mysli len siete virtuálne) by preto mal byť jeden z krokov, na ktorý by sa marketingová komunikácia v ére stále viac personalizovanej spotreby mala orientovať.

2 Nastavenie komunikácie osobným preferenciám zákazníkov

Základnú tendenciu v marketingovej komunikácii - prechod k personalizovanej komunikácii so zákazníkmi - v súčasnosti naznačujú už mnohé prejavy v nákupnom správaní a najmä nasledujúce nákupné a komunikačné trendy.

1 Celkovo rastie vplyv digitálneho obsahu na nákupné rozhodnutia spotrebiteľov. Dostupnosť a využívanie digitálnych on-line technológií v predajniach dokáže výrazne ovplyvniť nákupné rozhodnutia na mieste predaja.⁴⁰

2. Využívanie internetu, mobilných technológií a rozmach elektronického nakupovania podnietili nové správanie zákazníkov – nakupovanie prostredníctvom viacerých kanálov. Pri hľadaní najvýhodnejšej kúpy zákazníci sledujú ponuku on-line aj ponuku v klasických predajniach.⁴¹ Kombinácia informačných a nákupných kanálov však variuje. Najčastejšie si spotrebiteľia robia prehľad prostredníctvom internetu a následne nakupujú priamo v predajni (53)⁴²

3 Prehliadanie produktov prostredníctvom interaktívnych technológií (veľkoformátovej obrazovky) na predajných miestach prináša zákazníkovi možnosť porovnávať produkty a ich ceny, získať detailnejšie informácie o produktoch a službách, porovnávať ich kvalitatívne a užitočné stránky a zistiť aj tzv. navigačné inštrukcie pre lokalizáciu produktov v predajni. O tento spôsob komunikácie priamo počas nakupovania má záujem takmer polovica spotrebiteľov. Interaktívne si produkty prostredníctvom veľkoformátovej obrazovky „vyskúšať“ a prehliadať má záujem 46% spotrebiteľov. Takmer rovnaký podiel zákazníkov má záujem rôzne položky (ako nábytok, oblečenie a príslušenstvo) pri nákupe kombinovať (44%) a takmer tretina má záujem dostupné produkty týmto spôsobom aj priamo nakupovať (29%).⁴³

4 Pri možnostiach získavania informácií prostredníctvom interaktívnych digitálnych displejov na policiach s tovarom, prejavujú spotrebiteľia veľký záujem a o tzv. samoobsluhy na

⁴⁰ Súčasný trend nakupovania zatiaľ ešte nenaznačuje pokles nákupov v tzv. kamenných obchodoch. Výhoda pohodlného nákupu z domu je v prípade obchodných sietí nahradená inou pridanou hodnotou, a tou je zákaznícky zážitok namiesto neosobnej interakcie s počítačom. Emócia získaná počas návštevy obchodu zatiaľ prevyšuje výhody on-line nakupovania.

Stránky sociálnych médií sa zatiaľ len veľmi málo využívajú na on-line nakupovanie. Nie je teda pravdepodobné, že sociálne médiá ako také sa v dohľadnej dobe stanú významným maloobchodným kanálom, majú však významnú podpornú funkciu.

Približne jedna štvrtina zákazníkov si robí prieskum on-line a potom ide priamo do predajne vybraný produkt kúpiť (23%). Podobný pomer platí nielen v oblasti spotrebnej elektroniky ale s výnimkou kníh, hudby, filmov a videohier sa týka viacerých nákupných kategórií. Internetový prieskum produktov zákazníkmi tak má pri nakupovaní produktov zatiaľ len podpornú funkciu. Oveľa viac zákazníkov však takýto prieskum privedie k fyzickému nákupu v predajni, než naopak. Porovnaj : Dvornák-Promothyová, 2013.

⁴¹ Porovnaj: CISCO, 2012.

⁴² CISCO, 2012.

⁴³ Tamtiež.

získavanie informácií, vďaka ktorým majú napríklad možnosť získať radu vzdialeného odborníka cez video hovor.

5 Ojavujú sa už možnosti personalizovaného mobilného nakupovania. Na základe predchádzajúcich nákupov, prípadne na základe označení „like“ na facebookovom profile predajcu, môžu predajcovia zákazníkom ponúknuť personalizovanú ponuku.⁴⁴

6 Využívanie mobilov ako mobilnej peňaženky, t.j. na platenie tovarov a služieb prostredníctvom aplikácie alebo snímačov. V súčasnosti je rozšírené najviac v krajinách Ázie.⁴⁵ Na Slovensku túto možnosť využíva 34 % spotrebiteľov. Jedným z dôvodov, prečo sú online nákupy na smartfónoch a tabletoch stále v úzadí, je obava z ich nedostatočnej bezpečnosti pri platení za nákupy. Celkovo by viac ako polovica spotrebiteľov uprednostnila, keby služby mobilnej peňaženky poskytovala banka (53%).⁴⁶

Na základe zistení o súčasných trendoch v nákupnom správaní možno konštatovať, že spotrebiteľia sa už stále vo väčšej miere zameriavajú na okamžitý prístup k personalizovanejšiemu obsahu podľa vlastných požiadaviek. S rastúcim množstvom digitálnych zariadení však jednostranná komunikácia a distribúcia už rozhodne nie je pre spotrebiteľa dostatočujúca.

3 Marketingová komunikácia a etika. Netradičné spojenie?

Tretí okruh smeruje k riešeniu potreby personalizovanej komunikácie pri súčasnom nastavovaní možností zachovania a ochrany súkromia spotrebiteľov. Je to nová oblasť problémov, v ktorej sa na jednej strane významným spôsobom začína prelínať súkromná a verejná séra, a v praktickej rovine dochádza k prelínaniu aktivít výskumu v marketingovej komunikácii a samotných komunikačných aktivít marketingovej komunikácie. Ich splyvanie prípadne zamieňanie resp. zneužívanie informácií získaných pod hlavičkou výskumu na marketingové aktivity je v praxi marketingového výskumu pokladaný za významný profesionálny a etický problém.⁴⁷

Adresná, personalizovaná komunikácia sa však nevyhne riešeniu viacerých paradoxov v tomto smere: vytvárať personalizovaný obsah, to znamená poznať spotrebiteľa ako konkrétnu osobnosť, individualitu, mať autentické, osobné informácie o spotrebiteľovi, prípadne vzťah k nemu. Na druhej strane, osobné, individuálne informácie sme povinní aj zo zákona chrániť.

V prieskumoch zachováваме anonymitu, aj keď účastníci výskumov sú adresní a často ideme s výskumnými otázkami aj k nim domov.

Informácie získané v prieskumoch musia byť spracované len metódami obvyklými vo výskume a nesmú byť poskytnuté tretej strane.

Ako sa teda marketingová komunikácia vyrovná s výzvou personalizovanej komunikácie: ako bude spotrebiteľa poznávať? Na základe akých mechanizmov s ním bude komunikovať?

⁴⁴ Tamtiež..

⁴⁵ TNS Slovakia, 2012.

⁴⁶ Tamtiež.

⁴⁷ Porovnaj napr. pavidlá ESOMAR.

Záver

Na záver teda zostáva zodpovedať otázky: Ako marketingová komunikácia v súčasnosti mení nákupné správanie spotrebiteľov? Ako ďaleko je v nastavovaní personalizovanej komunikácie?

Prvá otázka je neoddeliteľne spojená s novými komunikačnými technológiami. Internet, využívanie mobilných technológií a rozmach elektronického nakupovania podnietili nové správanie zákazníkov. Ich nákupné správanie môže marketingová komunikácia ovplyvniť sústredením sa na stratégie spojené s používaním digitálnych technológií najmä na miestach predaja, kde je potenciálny zákazník prítomný a informácie od neho, potrebné na personalizovanú ponuku, sú relatívne dostupné.

Účinné sa ukazujú byť aj stratégie založené na využívaní synergického efektu viacerých informačných kanálov. Najpreferovanejšími kombináciami sú u zákazníkov PC a predajné miesto, mobil a predajné miesto a napokon mobil a PC.

Pri nakupovaní prostredníctvom interaktívnych technológií majú zákazníci záujem predovšetkým o podrobnejšie informácie o výrobkoch a ich parametroch, ďalej o dostupnosti výrobku a napokon aj o voľné kombinovanie jednotlivých prvkov výrobku. Dôležitou požiadavkou u zákazníkov sa ukazuje byť okamžitý prístup k personalizovanému obsahu.

Pokiaľ ide o druhú otázku, ako ďaleko je v súčasnosti marketingová komunikácia v smerovaní k personalizovanej komunikácii, trendy ukazujú, že pre komunikačnú stratégiu, ktorá sa stále zameriava na „tradičnú“ stratégiu (cena, produkt, propagácia a umiestnenie), predstavuje nové nákupné správanie spotrebiteľov výzvu na rozhodujúcu zmenu v komunikácii so zákazníkom.

Použitá literatúra

Cisco: Budúcnosť nakupovania. 2012. Dostupné na internete:

<http://www.buducnostinternetu.sk/temy/clanky/buducnost-nakupovania.php#>

Dvornák, P. – Promothiová, K.: Mýty o on-line nakupovaní: skutočnosť vs. Fikcia. In: Stratégie, odborný mesačník o marketingu, reklame a médiách. Roč. 2013, č.2.

E-commerce 2009. Dostupné na internete: <http://www.svet-komunikacie.sk/index.php?ID=8209>

Fukuyama, F.: Veľký rozvrat. Agora, Bratislava, 2005

Hendl, J., Kvalitatívny výskum : základné metódy a aplikácie, 1. vyd. Praha : Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

Hlinková, D.: Sociologické aspekty marketingovej komunikácie. In: ed. Horňák, P. a kol. : Marketingová komunikácia. Vydavateľstvo Book & Book, Bratislava 2007, s. 325-350

Hrabovský, M.: Bližší pohľad na spotrebiteľa. 2006. Dostupné na internete: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-Febru%C3%A1r/blizsi-pohlad-na-spotrebiteľa-odhaluje-potencial-trhu.html>

Ištvániková, L. – Čižmárik, M.: Hodnoty a hodnotové orientácie v zrkadle dejín (prehľadová štúdia, súčasť riešenia projektu VEGA 2/6190/6), Spoločenskovedný ústav SAV, Košice 2007

- Katz, E. :The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis." Political Opinion Quarterly. Vol. 21(1), p. 61-78.
- Kocowski, T.: Potrzeby człowieka. Ossolineum, Wroclaw, 1982 ISBN 83-04-00968-4
 Krátky slovník slovenského jazyka. Veda, Bratislava 1987. 071-007-87 KSS
- Lesáková, D.: Faktory závislosti od nakupovania v segmente vysokoškolských študentov. In: Ekonomický časopis/Journal of Economics. Volume 59, 2011, No. 9: 895-904.
- Lipovetsky, G.: 2008, Éra prázdnoty. Praha, Prostor, 2008. ISBN 978-80-7260-190-5
- McLuhan, M. : Člověk, média a elektronická kultura, Brno, JOTA, 2000
- Prudký, L. a kol.: Inventura hodnot: výsledky sociologických výzkumů hodnot ve společnosti České republiky. Praha, Academia 2009. ISBN 978-80-200-1751-2
- Publicis-Knut: Slovenský spotrebiteľ 2007. Publicis Knut, Bratislava 2008 .
- Rapaille, C.: The Culture Code. An Ingenious Way to Understand Why People around the World Buy and Live as they Do. Broadway Books, NY, 2006. ISBN 978-0-7679-2057-5
- SAEC & MEDIARESEARCH Slovakia: Online nakupovaniu spotrebiteľa čoraz viac dôverujú., Bratislava, 2011.
- Schiffmann, L.G.- Kanuk, L.L.: Nákupní chování. Computer Press, Brno 2004. ISBN 80-251-0094-4
- Silverman, D.: Ako robiť kvalitatívny výskum. Bratislava, Ikar 2005. ISBN 80-551-0904-4
- Simmel, G. : Peníze v moderní kultuře a jiné eseje. Sociologické nakladatelství, Praha 2006. ISBN 80-86429-59-8
- Sopóci, J.: Kolektívne správanie a sociálne hnutie. Univerzita Komenského, Bratislava 2004. ISBN 80-223-1905-8
- Stigler, G.J. : The Early History of Empirical Studies of Consumer Behaviour. In: The Journal for Political Economy. Vol. LXII April 1954. Issue 2. s. 95 – 113.
- Štefancová, V.: Hodnoty a životné pocity ako predpoklad etickej výchovy v súčasnej rodine. In: Kaliský, J. (ed) Dobro a zlo, alebo o morálke I. Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Pedagogická fakulta, Banská Bystrica 2013.
- TNS AISA Slovakia : LifeStyle 2008. Štúdiá životného štýlu na Slovensku. TNS AISA Slovakia. Bratislava 2009.
- TNS Slovakia: Life Style 2011.Štúdiá životného štýlu na Slovensku. Základné zistenia. TNS Slovakia, Bratislava, máj 2011.
- TNS Slovakia: Ázijskí spotrebiteľa sú lídrom vo využívaní mobilného bankovníctva a nakupovania cez mobily. TNS Slovakia, Bratislava, júl 2012.

PhDr. Viera Štefancová, PhD.
Katedra sociológie FFUKF v Nitre
B. Slančíkove1
949 74 Nitra
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vstefancova@ukf.sk