

# ANALÝZA VÝSLEDKOV PRIESKUMU NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA SLOVENSKÝCH SPOTREBITEĽOV

## ANALYSIS OF RESULTS OF RESEARCH ON SLOVAK CONSUMERS SHOPPING BEHAVIOUR

**Ing. Katarína Valášková, PhD.**  
Žilinská univerzita v Žiline, Slovakia  
katarina.valaskova@fpedas.uniza.sk

### **Abstrakt:**

*Negatívne dôsledky ekonomickej recesie posledných rokov viedli k potrebe sledovať zmeny v správaní spotrebiteľov. Situácia na slovenskom spotrebiteľskom trhu je opísaná a charakterizovaná dvojfázovým prieskumom realizovaným v roku 2013. V článku sú vyslovené tri hypotézy skúmajúce vzťah medzi vybranými charakteristikami zákazníkov a ich vplyvom na intenzitu zmien v spotrebiteľskom nákupnom správaní. Na základe prieskumov boli rozpoznané nové typy nákupného správania a následne je pomocou metódy TOPSIS určený typ správania, ktorý sa u slovenských spotrebiteľov najčastejšie vyskytuje. Za účelom overenia a verifikovania výsledkov prieskumov boli analyzované mnohé ďalšie svetové výskumy a štúdie.*

### **Kľúčové slová:**

*Spotrebiteľ, spotrebiteľská politika, nákupné správanie, TOPSIS.*

### **Abstract:**

*The negative consequences of the economic recession of the recent years have led to the necessity to monitor the changes in consumer behaviour. The situation in the Slovak consumer market is described and characterized by a two-phase survey conducted in 2013. The article expresses three hypotheses searching the relation between the chosen characteristics of customers and their effect on the intensity of changes in consumer shopping behaviour. Based on the survey new types of buying behaviour were identified and then, using the TOPSIS method, the typical and most frequent type of Slovak shopping behaviour was calculated. In order to verify the results of the survey many other global researches and studies were analyzed.*

### **Key words:**

*Consumer, consumer policy, shopping behaviour, TOPSIS.*

**JEL: C12, D11**

## **1 Úvod**

Nepriaznivé sociálne dopady zapríčinené ekonomickou recesiou viedli v posledných rokoch k markantným zmenám v spotrebiteľskom správaní. Recesia, ktorá naplno prepukla v strednej Európe v roku 2009 a zmenila spotrebiteľské správanie, bude mať pravdepodobne dlhotrvajúci dopad. Recesia viedla spotrebiteľov k vyhľadávaniu nových obchodných značiek. Spotrebiteľia sa v súčasnosti

vyznačujú istou dávkou pragmatizmu pri nakupovaní. Ich nákupy sú účelové a kupujú len tie produkty, ktoré potrebujú, nie, ktoré chcú.

Ekonomický cyklus má významný vplyv na spotrebu, najmä s rastúcimi výdavkami v období ekonomického zlepšenia. Ak je ekonomika na vrchole, rastie dopyt po luxusných statkoch. Naopak, v období recesie sa znižuje disponibilný príjem a klesá aj spotrebiteľská dôvera. Spomalenie alebo úpadok ekonomickej aktivity zvyčajne ústi do malého počtu nákupu luxusných produktov, ako napr. šperkov, dovolení či finančne náročných nákupov [1]. Európski spotrebiteľia, rovnako ako spotrebiteľia na ktoromkoľvek trhu, sú považovaní za hnaciu silu trhovej konkurencieschopnosti, pretože vyhľadávajú najlepšie ponuky. V skutočnosti, spotrebiteľské výdavky sa považujú za hnaciu silu rastu a ekonomickej integrácie. Spotrebiteľia realizujú nákupy aj v čase ekonomickej recesie. Nakupujú produkty za rozdielne ceny a zvyčajne si nachádzajú niekoľko dôvodov na rozhodnutie sa o danom nákupe. Odmietajú nakupovať za vyššie ceny, kým nevnímajú vyššiu kvalitatívnu výhodu. Ak sú verní určitej obchodnej značke, čakajú na zníženie cien týchto produktov [2].

Spotrebiteľia sa tak všemožne snažia o minimálne výdavky a maximálne úspory. Na dosiahnutie týchto cieľov používajú mnoho nástrojov, techník a programov, napr. pripravujú si nákupný zoznam, plánujú zoznam jedál, využívajú kupóny, vouchery a porovnávajú ceny v jednotlivých obchodoch. Tu sa vytvára priestor pre obchodníkov, pretože si môžu budovať u zákazníkov lojalitu tým, že poznajú ich potreby a prispôbujú sa im, čo v konečnom dôsledku vedie k zvýšeniu ich vlastných príjmov.

Hlavným cieľom príspevku je teda poukázať na zmeny v nákupnom správaní slovenských spotrebiteľov vplyvom zmenených ekonomických podmienok, a to realizáciu prieskumu medzi spotrebiteľmi a následne v samotných podnikoch, a následne definovať typ nákupného správania, ktorý je pre slovenských spotrebiteľov typický. Determinácia týchto zmien je kľúčovou pre podniky a obchodníkov, ktorí tak môžu prispôbovať svoju ponuku aktuálnym podmienkam a potrebám na spotrebiteľskom trhu.

## **2 Metodika práce a metódy skúmania**

Za účelom splnenia dosiahnutia stanoveného cieľa, a to analyzovania zmien nákupného správania slovenských spotrebiteľov, boli využívané univerzálne metódy akými sú analýza dostupných teoretických poznatkov získaných štúdiom odbornej literatúry a následná syntéza získaných poznatkov, komparácia riešenej problematiky na základe realizovaného prieskumu a tematicky rovnako zameraných výskumov a štúdií v zahraničí, metódy indukcie, dedukcie, deskripcie, excerpovania a základné prieskumné metódy (dotazník a riadené interview). Okrem toho boli na otestovanie stanovených hypotéz použité vybrané metódy štatistického testovania hypotéz a metóda kvantitatívneho párového porovnávania kritérií – TOPSIS pre určenie typu nákupného správania slovenských spotrebiteľov.

Aby bolo možné jednoznačne analyzovať správanie slovenských spotrebiteľov boli stanovené tri hypotézy:

### **Hypotéza 1**

H0: Neexistuje štatisticky významná závislosť medzi zmenami v spotrebiteľskom nákupnom správaní a vekovou štruktúrou obyvateľstva.

H1: Existuje štatisticky významná závislosť medzi zmenami v spotrebiteľskom nákupnom správaní a vekovou štruktúrou obyvateľstva.

### **Hypotéza 2**

H0: Neexistuje štatisticky významná závislosť medzi zmenami v spotrebiteľskom nákupnom správaní a disponibilným príjmom spotrebiteľov.

H1: Existuje štatisticky významná závislosť medzi zmenami v spotrebiteľskom nákupnom správaní a disponibilným príjmom spotrebiteľov.

### Hypotéza 3

H0: Neexistuje štatisticky významná závislosť medzi zmenami v spotrebiteľskom nákupnom správaní a dĺžkou ekonomickej recesie.

H1: Existuje štatisticky významná závislosť medzi zmenami v spotrebiteľskom nákupnom správaní a dĺžkou ekonomickej recesie.

## 2 Realizácia prieskumu

Rok 2012 a sčasti ešte aj rok 2013 sprevádzali ekonomické spomalenie a recesia. V dôsledku toho bol zrejmý pokles v spotrebe a očakávalo sa racionálne a plánované správanie spotrebiteľov. A to bol jeden z dôvodov pre realizáciu prieskumov a analýzu spotrebiteľského správania slovenských spotrebiteľov. Prieskum sa realizoval v dvoch fázach.

Prvá časť prieskumu- pilotná sa zamerala na určenie využiteľnosti jednotlivých typov obchodných zariadení pri nákupe rôznych produktov potravinového i nepotravinového charakteru. V rámci dotazníka boli respondenti v jednotlivých otázkach dopytovaní po informáciách o miestach nákupu jednotlivých komodít (potraviny, ovocie a zeleniny, nealkoholické nápoje, mäso a mäsové výrobky, informačné a komunikačné technológie, elektrické zariadenia pre domácnosť, pomôcky na voľnočasové aktivity a oblečenie) za posledných 12 mesiacov. Štatistický súbor tvoria spotrebiteľia a keďže spotrebiteľom je teoreticky každý obyvateľ našej krajiny, zamerali sme sa v prieskume na vekovú kategóriu slovenských spotrebiteľov 15+. Štatistickú jednotku tvorí 1 slovenský spotrebiteľ nad 15 rokov, ktorý realizuje svoje nákupné správanie v niektorom obchodnom zariadení. Spoločným znakom je vykonávaná nákupná činnosť, pri ktorej štatistické jednotky uspokojujú svoje potreby, potreby svojich rodinných príslušníkov či kamarátov a známych. Na získanie potrebných údajov bola v prvom rade použitá metóda dotazníka. Dotazník pozostával zo 7 uzatvorených otázok, pričom ich hlavným cieľom bolo nájsť obchodné zariadenie, ktoré spotrebiteľia najčastejšie využívajú pri nakupovaní. Prieskum bol realizovaný v období od 1.9.2013 do 30.11.2013. Pre učenie relevantnej veľkosti vzorky bol použitý vzorec pre určenie veľkosti štatistickej vzorky, dostupný na <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>. Podľa sčítania obyvateľstva v roku 2011 žije trvalo na Slovensku 5 397 036 obyvateľov. Ak od tohto počtu odrátame všetkých obyvateľov do 15 rokov, zostane 4 570 520 obyvateľov, ktorých budeme považovať za potenciálnych spotrebiteľov [3].

Následne sa na základe spomínaného vzorca vypočítala potrebná veľkosť vzorky. Vzorec funguje na základe poznania 3 kľúčových premenných: úroveň spoľahlivosti, interval spoľahlivosti (prípustné rozpätie chýb) a veľkosť populácie. Úroveň spoľahlivosti bola stanovená na 95%, čo znamená, že na 95 % sú výsledky prieskumu platné pre dané obyvateľstvo. Prípustné rozpätie chýb bolo stanovené na 5 %, teda takúto odchýlku pripúšťame.

Obrázok 1: Výpočet veľkosti vzorky respondentov

Determine Sample Size	
Confidence Level:	<input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 99%
Confidence Interval:	<input type="text" value="5"/>
Population:	<input type="text" value="4570520"/>
<input type="button" value="Calculate"/> <input type="button" value="Clear"/>	
Sample size needed:	<input type="text" value="384"/>

Zdroj: Sample Size Calculator - <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

Nevyhnutná štatistická vzorka tak predstavuje 384 respondentov. Nakoľko bol dotazník realizovaný v prevažnej miere elektronickou formou (účelovo bol vo vyšších vekových kategóriách

dotazník vyplnený v printovej forme), dostupnosť respondentov bola veľmi dobrá, získali sme 458 vyplnených dotazníkov.

### 3 Výsledky prieskumov

Na základe výsledkov pilotného dotazníka možno tvrdiť, že vo väčšine prípadov spotrebiteľia na nákup využívajú super a hypermarkety. V niektorých prípadoch sú uprednostňované predajné miesta s užšou špecializáciou práve na ten ktorý produkt, ale v absolútnom vyjadrení sú super a hypermarkety najpreferovanejšie. Dôvodom je aj to, že spotrebiteľia pod jednou strechou nakúpia všetko, čo potrebujú – od potravín až po elektroniku. Okrem toho je väčšina hypermarketov postavená na okraji mesta s možnosťou bezplatného parkovania, čo ocenia najmä spotrebiteľia, ktorý majú možnosť cestovať autom. Naopak, ľahká dostupnosť najmä do supermarketov v centre mesta zasa umožňuje realizovať nákupy aj ostatným spotrebiteľom. Super a hypermarkety sa tak stali predmetom ďalšieho skúmania.

Druhou časťou prieskumu bolo riadené interview s hlavnými predstaviteľmi vybraných slovenských super a hypermarketov. Výber podnikov však nebol náhodný. Bol realizovaný na základe dôkladnej analýzy výročných správ a interných dokumentov slovenských super a hypermarketov s cieľom určiť top 10 obchodníkov v sledovanom období a k dátumu realizácie prieskumu vzhľadom na dosiahnutý obrat.

Tabuľka 1: Veľkosť obratu top 10 slovenských obchodov

Názov obchodného zariadenia	Obrat mil. € (2009)	Por.	Obrat mil. € (2010)	Por.	Obrat mil. € (2011)	Por.	Obrat mil. € (2012)	Por. <sup>1</sup>
Tesco Stores SR	1143	1.	1170	1.	1290	1.	898	1.
Metro Cash&Carry /Labaš (2011 a 2012)	461	2.	478	3.	192 <sup>2</sup>	7.	178	5.
Billa	440	3.	487	2.	506	3.	459	4.
Kaufland	353	4.	420	4.	705	2.	639	3.
GG Tabak	309	5.	374	5.	388	5.	-	-
Ahold Retail Slovakia	250	6.	220	6.	220	6.	100	8.
Lidl	177	7.	184	7.	390	4.	714	2.
Nay	175	8.	181	8.	185	8.	-	-
CBA Slovakia	163	9.	163	9.	174	9.	162	7.
Baumax SR	125	10.	135	10.	124	10.	-	-

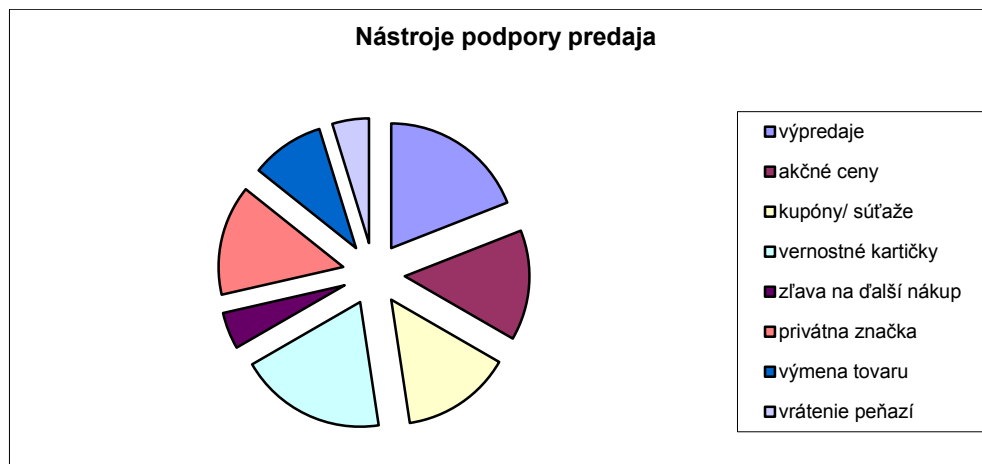
Ako je aj z predošlej tabuľky zrejmé, obraty podnikov kolíšu, no vo svojej podstate nejde o zmeny extrémne. Je to však spôsobené aj snahou podnikov uspokojiť potreby, ktoré spotrebiteľia majú a najmä prispôbiť sa im. Aj preto boli jednotlivé obchodné podniky nútené zaoberať sa používaním určitých nástrojov podpory predaja. Práve podpora predaja je nástrojom, ktorý umožní prilákať nových zákazníkov, odmeňovať tých verných a zvýšiť opakovateľnosť nákupov. Spotrebiteľská podpora predaja má motivačný charakter a využíva tieto nástroje: kupóny, vzorky, prémie, dary, ceny, odmeny, vystavovanie, skúšanie zadarmo, záruka, výmenné akcie, vrátenie peňazí, atď. Okrem toho, že až na predajňu LABAŠ, používajú všetky ostatné siete svoje vlastné privátne značky, priťahujú svojich zákazníkov aj pomocou iných metód. Nástroje, ktorú sú najčastejšie použité na stimulovanie spotrebiteľov k nákupu v obchodných sieťach sú: výpredaj (ide o totálny dopredaj výrobkov, realizuje sa niekoľkokrát v roku), akčné ceny (krátkodobé ale výrazné zníženie ceny výrobkov), kupóny/ súťaže (možnosť zúčastniť sa súťaže za nákup v určitej hodnote, prípadne získanie kupónu v určitej hodnote na ďalší nákup), vernostné kartičky, zľava na ďalší nákup (uplatňuje sa v prípade, že mal spotrebiteľ

<sup>1</sup> V roku 2012 bolo poradie iné ako v predošlých rokoch, na šiestom mieste bola COOP Jednota s celkovým obratom 168 mil.€ a 9 miesto patrilo obchodu TERNO Slovensko s obratom 85 mil.€.

<sup>2</sup> V roku 2011 nepatriło siedme miesto obchodnému zariadeniu Metro Cash&Carry, jeho pozícia bola nahradená iným zariadením, Labaš. V roku 2011 na obchodné zariadenie Metro Cash&Carry do prvej desiatky slovenských obchodníkov nedostalo.

nákup v určitej hodnote a pri ďalšom bude určitá čiastka, príp. určité percento z nákupu odpočítané), výmena tovaru (možnosť vrátiť nechcený tovar bez udania dôvodu do určitého počtu dní po nákupe) a vrátenie peňazí (nie je potrebné za vrátený nechcený tovar vybrať iný tovar, možnosť vrátenia peňazí). Prehľad používaných nástrojov podpory predaja v sledovaných podnikoch bližšie ilustruje nasledujúci graf:

Graf 1: Nástroje podpory predaja vybraných podnikov



Tesco ako jediný predajca ponúka spotrebiteľom zľavu z ďalšieho nákupu a Lidl umožňuje vrátenie tovaru bez udania dôvodu buď výmenou za iný tovar alebo vrátením peňazí, podľa požiadaviek zákazníka. Používanie uvedených nástrojov nabralo na intenzite práve v rokoch 2008/2009. Na tom sa zhodli všetci zástupcovia podnikov, nakoľko začali nielen vo výraznej miere tieto nástroje používať na prilákanie zákazníkov, ale aj samotní zákazníci sa vo výraznej miere začali zaoberať možnosťami ako nakúpiť a ušetriť. Tento poznatok možno potvrdiť aj správou Pohľad na maloobchod a spotrebiteľov [4], kde boli v dôsledku všetkých ekonomických zmien rozpoznané nové trendy v nákupnom správaní spotrebiteľov - využívanie výhod výpredajov, využívanie kupónov, cenové porovnávanie a vyhľadávanie privátnych značiek, ktoré garantujú vysokú (pre spotrebiteľa) postačujúcu kvalitu za nižšiu cenu.

Ďalším zaujímavým zistením bolo, že nákupy s vyššími sumami sú spotrebiteľmi realizované v polovici mesiaca (čo možno pripísať výplatným termínom miezd) a v ostatných prípadoch ide skôr o menšie nákupy (Tesco, Lidl, Billa). Priemerný počet položiek na nákup sa pohybuje okolo 30-40 položiek v prípade väčších nákupov, do 20 položiek v prípade tých menších. Podľa predstaviteľov spoločností Lidl a Tesco možno z dlhodobého hľadiska zaznamenať pokles položiek na nákup v porovnaní s obdobím pred rokom 2008. Intenzita nákupov je však o to vyššia. A aj to je dôvodom, prečo tržby podnikov neklesali v dôsledku zhoršených trhových podmienok. Osobitnou kapitolou je predaj výrobkov privátnych značiek a ako bolo zistené, pokiaľ takéto produkty podnik vo svojom portfóliu má (okrem podniku Labaš všetky ostatné skúmané podniky ponúkajú zákazníkovi produkty privátnych značiek), spotrebiteľia oň majú záujem. Vplyvom zmenených ekonomických podmienok ich dokonca spotrebiteľia v mnohých prípadoch uprednostňujú pred produktmi iných značiek (Lidl, Kaufland, COOP Jednota).

Avšak, v súvislosti s ekonomickou recesiou nastali výrazné zmeny aj v nákupnom správaní spotrebiteľov. Márnratné a impulzívne správanie bolo nahradené správaním premysleným, zodpovedným a spoločensky prijateľným. Spotrebiteľ vo všetkých dopytovaných obchodných spoločnostiach sa začal výrazne orientovať na nákup výrobkov, či už potravinového alebo nepotravinového charakteru, vo výpredajoch a v zľavách a dôsledne porovnáva ceny. Aj preto väčšina spotrebiteľov uprednostňuje nákup produktov privátnych značiek. Čo sa týka nákupu samotného, veľké nákupy sa realizujú raz za mesiac, počet položiek na nákup sa z dlhodobého hľadiska znižuje.

Spotrebiteľ nakupuje premyslene, zväčša s nákupných zoznamom, aby sa predišlo impulzívnemu nákupnému správaniu.

Zistené skutočnosti potvrdzuje aj jeden z posledných prieskumov asociácie POPAI CE (Global Association for Marketing in Retail), v ktorom bolo zistené, že súčasné nákupné správanie je charakterizované nasledovnými premennými: skupina spotrebiteľov nad 35 rokov realizuje až 69 % všetkých spotrebiteľských výdavkov. Sedem z desať nákupných rozhodnutí sa deje priamo v obchode, napriek tomu, že spotrebiteľ nákupné rozhodnutie realizuje už pred vstupom do obchodu, až v 47 % prípadoch sa toto správanie zmení vplyvom rôznych faktorov v obchode - komunikácia, cenová dostupnosť, novinky, špeciálna ponuka, umiestnenie produktu, ponuka výrobkov privátnej značky, atď. [5]. Miesto predaja je, bolo aj bude efektívnym prostriedkom, ktorým môže potvrdiť, modifikovať aj zmeniť nákupné správanie a tiež prináša jedinečnú príležitosť na ovplyvnenie tohto správania. Otázkou je, či je možné efektívne spolupracovať s predajným miestom a komunikovať so zákazníkom tak, aby bol ochotný produkty nakupovať a bol pripravený počúvať obchodníkov. Zákazník je ochotný venovať 30 sekúnd na prechod uličkou a výber tovaru, ktorý chce kúpiť. To znamená, že za 30 sekúnd nájde vhodné miesto v predajni, zhodnotí relevantnosť ponuky, identifikuje značku a rozhodne sa pre nákup výrobku. Počas tohto procesu je zákazník ochotný venovať 2 sekundy reklame, preto je veľmi dôležité čo a ako podniky prezentujú a či je to v súlade s tým, čo chce zákazník. Porozumieť spotrebiteľovi je kľúčom k úspechu. Priemerný nákup v supermarkete trvá asi 30 minút, zákazník nakúpi 10 až 11 položiek v priemere zo 6-7 produktových kategórií [6]. Keďže výskum sa realizoval v Európe, môžeme ho použiť aj na popis správania sa slovenských spotrebiteľov.

Ochrana spotrebiteľov, ich zdravia a záujmov tvorí samostatnú časť spotrebiteľskej politiky. Kvalita a bezpečnosť produktov, prístup k spotrebe, opatrenia na poskytnutie náhrady či informovanosť a vzdelávanie spotrebiteľov sú základnými požiadavkami na ochranu spotrebiteľa a mali by byť základnou prioritou každého podniku. Preto je podstatné poznať a popísať hlavné spotrebiteľské problémy, medzi ktoré patria nepostačujúca kvalita ponúkaných produktov (vadné výrobky, chybné výrobky, výrobky po záruke), zlá kvalita služieb zákazníčkovi, uspokojivé dodanie tovaru zákazníčkovi, problémy pri vrátení nechceného tovaru, proces vybavovania reklamácie (zväčša v prospech spotrebiteľa), uvádzanie nesprávnych informácií o produkte (nesprávne/ nepostačujúce/ chýbajúce popisky a informácie o výrobkoch), nesprávne označovanie výrobkov cenami, uvádzanie spotrebiteľov do omylu klamlivou a zavádzajúcou reklamou, nedostupnosť akciových produktov počas celej doby trvania akcie a problémy s nebezpečnými výrobkami, ktoré musia byť na podnet SOI (resp. RAPEX, RASFF) stiahnuté z predaja a spotrebiteľovi musí byť poskytnutá finančná refundácia. Tieto informácie nie sú priamo evidované v žiadnych výročných správach, ale na základe fungovania informačného pulstu je možné ich aspoň v určitej miere zistiť. Avšak to, ako pro spotrebiteľsky sú jednotlivé skúmané podniky orientované možno podložiť aj kontrolami, ktoré sú každoročne vykonávané tak Slovenskou obchodnou inšpekciou ako aj Štátnou potravinovou a veterinárnou správou. Všetky zo spomínaných podnikov boli za posledných 12 mesiacov niektorou štátnou inštanciou kontrolované, pričom im boli sumárne vytknuté viaceré nedostatky. Tie sú verejne dostupné vo výročnej správe Slovenskej obchodnej inšpekcie [7].

Celkovo možno konštatovať, že v súvislosti s ekonomickou recesiou nastali výrazné zmeny aj v nákupnom správaní spotrebiteľov. Ako sme už uvádzali, impulzívne správanie bolo nahradené správaním premysleným, zodpovedným a spoločensky prijateľným. Na základe realizovaných prieskumov, sme dospeli k nasledujúcemu záveru. Zmenené podmienky na trhu, ktoré boli zapríčinené hospodárskou recesiou sa výrazne podpísali pod zmenu spotrebiteľského správania. Spotrebiteľské nákupy sa stali uváženejšie, racionálne a plánované s cieľom odložiť časť peňažných zdrojov aj na horšie časy. Na základe nových trendov tak možno rozoznať tri nové typy spotrebiteľského správania:

*Spotrebiteľské správanie zamerané na vyhľadávanie nákupných výhod:* spotrebiteľia pri nákupe využívajú výpredaje, kupóny, porovnávajú ceny výrobkov a nákup realizujú tam, kde dostanú za najlepšiu cenu najlepšiu kvalitu (napr. bežná cena za výrobky vyššej kvality alebo nízka cena

za produkty bežnej kvality). Je možné predpokladať, že tento typ správania sa spotrebiteľov pretrvá aj po skončení recesie ako určitý trend.

*Limitované nákupné správanie spotrebiteľov:* spotrebiteľia nakupujú len nevyhnutne potrebné produkty, odkladajú nákup, nakupujú menej vecí (množstvo položiek na nákup klesá), pričom v niektorých prípadoch sa zvyšuje frekvencia nákupov. Táto forma správania je typická pre spotrebiteľov s nižšími príjmami.

*Sporivé nákupné správanie spotrebiteľov.* spotrebiteľia si vopred dôkladne a zodpovedne vyberú predajcu, produkt i značku produktov. Pre toto správanie je typické, že spotrebiteľia nakupujú prevažne produkty privátnych značiek.

#### 4 Štatistické testovanie stanovených hypotéz

Každá zmena spoločenskej a ekonomickej situácie mení spôsob spotrebiteľského správania, ale najmä to, čo a prečo spotrebiteľia nakupujú. Spotrebiteľia na Slovensku tak začali nakupovať účelovo, ekonomicky a zodpovedne. Pri nákupe ohodnocujú všetky možné aspekty produktov, ich dizajn, balenie, bezpečnosť, cenu atď. Teda, spotrebiteľia sa stali opatrnými a ich správanie ovplyvnené režimom sporenia v čase recesie bude určite pokračovať aj v období po recesii. Prejavom racionálneho správania je, že spotrebiteľ pri danom dôchodku a daných cenách nakupuje taký objem tovarov, ktoré mu vzhľadom na jeho rozpočtové obmedzenie prinášajú maximálnu užitočnosť.

Aby bolo možné popísať zmeny v správaní spotrebiteľov Slovenska, stanoviť nové trendy v ich správaní, cieľom bolo i určiť možný vzťah medzi vybranými opisnými premennými spotrebiteľov. Boli vyslovené tri hypotézy, ktoré majú objasniť existenciu/ neexistenciu vzťahov medzi zmenami v správaní spotrebiteľov a vekovej štruktúry spotrebiteľov, dĺžky krízy a disponibilného dôchodku. Intenzita zmien v správaní spotrebiteľov je rozdelená do piatich kategórií: veľmi nízka intenzita, nízka intenzita, žiadne zmeny, vysoká intenzita a veľmi vysoká intenzita zmien. Každá z nich sa vyznačuje rôznymi parametrami. Veľmi nízka intenzita zmien je popísaná nestabilnou spotrebou a vedomými úsporami. Odloženie nákupu je typické pre nízku intenzitu zmien. Za vysokou intenzitou zmien treba hľadať nákupné výhody a kúpu výrobkov privátnych značiek. Posledná skupina sa vyznačuje tým, že spotrebiteľ nakupuje najlacnejšie produkty v najlacnejších obchodných zariadeniach.

Každá z hypotéz je zostavená v dvoch alternatívach  $H_0$  a  $H_1$ . Nulová hypotéza ( $H_0$ ) je tvrdenie, ktoré vyjadruje nezávislosť premenných. Alternatívna hypotéza ( $H_1$ ) je logický opak nulovej hypotézy a vypovedá o existencii závislosti medzi premennými. Druhý krok pri testovaní štatistických hypotéz spočíva v stanovení hladiny významnosti - 5%. Pre výpočet testovacej štatistiky a pravdepodobnosti sme použili Kendallov korelačný koeficient, ktorý je určený pre meranie závislosti medzi dvoma ordinálnymi premennými. Ak jedna premenná nadobúda odlišný počet unikátnych hodnôt ako druhá (kontingenčná tabuľka  $m \times n$ ), používame tau-c, ktoré sa tiež nazýva Stuartovo tau-c alebo Kendall-Stuartovo tau-c. Kendallov poradový korelačný koeficient nám umožňuje test významnosti koeficientu tau, ktorý využijeme v poslednom kroku testovania štatistických hypotéz [8]. Ak je P-hodnota nižšia ako zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza sa zamietne. Znamená to, že rozdiel medzi koeficientom vypočítaným zo vzorky a nulou je príliš veľký na to, aby mohol byť iba dôsledkom výberu, je teda štatisticky významný – medzi premennými je vzťah. Ak je P- hodnota rovná alebo vyššia ako zvolená hladina významnosti, nulovú hypotézu nemožno zamietnuť. Znamená to, že rozdiel môže byť iba dôsledkom výberu, nie je teda štatisticky významný – medzi premennými nie je vzťah [9]. Pre výpočet testovacej štatistiky bol použitý softwarový program Microsoft Excel s doplnkom Contingency Table (v. 2010).xlam pre najrelevantnejšie štatistické testy používané pri analýze kontingenčných tabuliek.

Tabuľka 2: Výsledky štatistického testovania hypotéz

	Hypotéza 1	Hypotéza 2	Hypotéza 3
Kendall's tau-b	0,018598196	-0,164292587	-0,170542548
95% CI	-0,062472089 to 0,099668481	-0,243724487 to 0,084860688	-0,250505289 to 0,090579807
two-sided P-value	0,652969854	0,000050358567	0,00002912024
Kendall's tau-c	0,017984497	-0,151491676	-0,164400628
95% CI	-0,060410649 to 0,096379643	-0,224734613 to 0,07824874	-0,24148359 to 0,087317666
two-sided P-value	0,652969854	0,000050358567	0,00002912024
Goodman-Kruskal's gamma	0,023405872	-0,216545427	-0,231515629
95% CI	-0,078621268 to 0,125433013	-0,321240439 to 0,111850414	-0,340066981 to 0,122964277
two-sided P-value	0,652969854	5,03586E-05	2,91202E-05

Kendallov poradový korelačný koeficient umožňuje testovať význam koeficientu tau, ktoré používame v poslednom kroku štatistických testov. V prípade, že hodnota P je nižšia než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza sa zamietá. To znamená, že rozdiel medzi koeficientmi vypočítanými zo vzorky a nuly je príliš vysoký na to, aby bol len výsledkom výberu, a preto je štatisticky významný - existuje vzťah medzi premennými. V prípade, že hodnota P sa rovná alebo je väčšia ako zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza nemôže byť zamietnutá. To znamená, že rozdiel môže byť len výsledkom výberu, a preto to nie je štatisticky významné - neexistuje žiadny vzťah medzi premennými. V roku 1988 Cohen vytvoril jednoduchý nástroj pre výklad korelačných koeficientov: korelácia pod 0,1 sa považuje za triviálnu, 0,1 - 0,3 za malú, 0,3 - 0,5 strednú a nad 0,5 za veľkú koreláciu [9].

Pri prvej stanovenej hypotéze sa sleduje hodnota P-Kendall tau-b (pretože je rovnaký počet atribútov oboch veličín). Hodnota P je vyššia než zvolená hladina významnosti ( $0,65 > 0,05$ ), takže prijímame nulovú hypotézu. Alternatívna hypotéza je teda zamietnutá, a môžeme tvrdiť, že medzi zmenami v nákupnom správaní spotrebiteľov a vekovou štruktúrou obyvateľstva neexistuje štatisticky významná závislosť. To znamená, že zmeny v správaní spotrebiteľov, nie sú závislé na veku populácie a ekonomická recesia zasiahla spotrebiteľov vo všetkých vekových kategóriách. Markantnejšie sú však výsledky ostatných radových premenných; výška disponibilného dôchodku a dĺžka ekonomickej recesie. V druhom prípade sa tiež sledovala P hodnota Kendall tau-b. Hodnota P je nižšia než zvolená hladina významnosti ( $0,000050358567 < 0,05$ ), preto sa nulová hypotéza zamietá. Alternatívne hypotéza sa potvrdila a platí, že medzi zmenami v nákupnom správaní spotrebiteľov nákupu a disponibilným príjmom existuje štatisticky významná závislosť, a vzájomná korelácia je nízka. Zmeny v správaní spotrebiteľov sú teda závislé na príjme spotrebiteľov. Posledná hypotéza, zistenie vzťahu medzi intenzitou zmien nákupného správania spotrebiteľov a dĺžkou krízy sa sleduje pomocou Kendalla tau-c. Hodnota P je nižšia než zvolená hladina významnosti ( $0,00002912024 < 0,05$ ), preto sa zamietá nulová hypotézu. Alternatívne hypotéza je teda prijatá a môžeme tvrdiť, že medzi zmenou v nákupnom správaní spotrebiteľov a dĺžkou krízy existuje štatisticky významná závislosť, a vzájomná korelácia je opäť nízka. Zmeny v správaní spotrebiteľov sú závislé na dĺžke ekonomickej recesie.

Na základe výsledkov štatistického testovania hypotéz možno tvrdiť, že čím dlhšia je recesia, tým ostražitejší sú i spotrebiteľia. Upriamujú sa na nákup produktov, či už potravinového alebo nepotravinového charakteru, vo výpredajoch a zľavách a trvale porovnávajú ceny. Aj to je dôvod, prečo veľké množstvo spotrebiteľov dáva prednosť nákupu produktov privátnych značiek. Pokiaľ ide o disponibilný príjem spotrebiteľov, veľké nákupy sú realizované raz za mesiac, počet položiek na nákup v dlhodobom horizonte klesá (s ohľadom na spotrebiteľa s nízkou úrovňou príjmov, nižšie ako 500 €). Spotrebiteľské nákupy sú premyslené, plánované, väčšinou s nákupným zoznamom, aby sa zabránilo impulzívnemu nákupnému správaniu. Slovenskí spotrebiteľia začali nakupovať



účelovo, hospodárne a zodpovedne. Najprv dôkladne zvážia rôzne možné aspekty výrobkov, ich konštrukcia, balenie, bezpečnosť, náklady, atď. a až následne realizujú nákup. Ich správanie ovplyvnené režimom úspory v čase ekonomickej recesie bude iste pokračovať v období ekonomického rastu. Demonštráciou racionálneho správania je, že spotrebiteľ s ohľadom na príjmy a uvedené ceny nakupuje taký objem tovaru, ktorý pri jeho rozpočte prichádza do úvahy a zároveň mu prináša maximálnu užitočnosť.

## 5 Determinovanie nákupného správania slovenských spotrebiteľov metódou TOPSIS

Postupne boli pomocou realizovaných prieskumov rozpoznané nové typy nákupného správania, ktoré sa naplno prejavili až v hospodárskej recesii. Testovaním štatistických hypotéz boli určené závislosti a vzťahy medzi vybranými ordinálnymi premennými. Posledným krokom analýzy nákupného správania slovenských spotrebiteľov je určenie typu správania, ktorý je typický pre vybranú skupinu respondentov, reprezentujúcich slovenských spotrebiteľov, k čomu bola použitá metóda modelovania preferencií medzi alternatívami z hľadiska jednotlivých kritérií (metóda TOPSIS). Metóda TOPSIS poskytuje úplné usporiadanie množiny všetkých alternatív. Požadovanými vstupnými údajmi sú kritériálne hodnoty pre jednotlivé alternatívy a váhy jednotlivých kritérií. Kritériálne hodnoty pre jednotlivé alternatívy sú usporiadané v kritériálnej matici  $Y = (y_{ij})$ , kde  $y_{ij}$  je hodnota  $i$ -tej alternatívy hodnotená podľa  $j$ -tého kritéria [10]. Metóda je založená na výbere tej alternatívy, ktorá je najbližšie k ideálnej alternatíve reprezentovanej vektorom  $(H_1, H_2, H_3, \dots, H_k)$  a najďalej od bazálnej (najhoršej) alternatívy reprezentovanej vektorom  $(D_1, D_2, D_3, \dots, D_k)$ . Vstupom je zostavenie kritériálnej matice  $Y$ , ktorá bude posudzovať tri možné alternatívy – limitované ( $a_1$ ), sporivé ( $a_2$ ) či výhody hľadajúce nákupné správanie ( $a_3$ ) z hľadiska piatich kritérií – dĺžka trvania recesie ( $f_1$ ), výška disponibilného príjmu ( $f_2$ ), frekvencia nakupovania ( $f_3$ ), počet položiek na nákup ( $f_4$ ) a cenová hladina predávanej produkcie ( $f_5$ ).

$$Y = \begin{matrix} & f_1 & f_2 & f_3 & f_4 & f_5 \\ \begin{matrix} a_1 \\ a_2 \\ a_3 \\ a_4 \end{matrix} & \begin{vmatrix} 3 & 370 & 1 & 10 & 1 \\ 2 & 750 & 3 & 12 & 3 \\ 2 & 500 & 2 & 15 & 5 \\ 1 & 1000 & 4 & 30 & 8 \end{vmatrix} \end{matrix}$$

Následne je potrebné vypočítať váhy jednotlivých kritérií použitím metódy kvantitatívneho párového porovnania kritérií - Saatyho maticu a určiť ich vzájomné vzťahy, na základe stanovenej stupnice, kedy 1 označuje rovnocennosť, 3 slabú preferenciu, 5 silnú preferenciu, 7 veľmi silnú preferenciu a 9 absolútnu preferenciu porovnávaných kritérií.

	$f_1$	$f_2$	$f_3$	$f_4$	$f_5$	$S_i$	$R_i$	$v$
$f_1$	1	3	2	2	5	60	2,268	0,388
$f_2$	$\frac{1}{3}$	1	5	4	1	6,667	1,461	0,250
$f_3$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{5}$	1	1	3	0,300	0,786	0,134
$f_4$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$	1	1	5	0,625	0,910	0,156
$f_5$	$\frac{1}{5}$	1	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{5}$	1	0,013	0,422	0,072
$\Sigma$							5,847	1,000

Ak sú známe váhy  $i$  preferencie medzi kritériami, musia sa v ďalšom kroku previesť všetky kritériá na maximalizačné, čo sa robí pomocou transponovanej matice. Tá slúži ako základ pre výpočet normalizovanej matice, ktorej zostavenie predstavuje jeden z najdôležitejších krokov, nakoľko jej

výpočty umožňujú porovnávať navzájom neporovnateľné veličiny. Normalizovanú maticu vypočítame podľa vzťahu:

$$r_{ij} = \frac{y_{ij}}{\left(\sum_{i=1}^p (y_{ij})^2\right)^{\frac{1}{2}}} \quad i = 1, 2, 3, \dots, p \quad j = 1, 2, 3, \dots, k$$

Po realizovaní uvedeným výpočtom bude mať normalizovaná matica nasledovný tvar:

$$Y = \begin{matrix} & f_1 & f_2 & f_3 & f_4 & f_5 \\ \begin{matrix} a_1 \\ a_2 \\ a_3 \end{matrix} & \begin{vmatrix} 0,894 & 0,380 & 0,267 & 0,462 & 0,894 \\ 0,000 & 0,770 & 0,535 & 0,554 & 0,447 \\ 0,447 & 0,513 & 0,802 & 0,693 & 0,000 \end{vmatrix} \end{matrix}$$

V ďalšom kroku sa jednotlivé stĺpce normalizovanej matice ponásobia príslušnými váhami vznikne vážená kritériálna matica a po vypočítaní všetkých prvkov sa určí ideálna (maximálna) alternatíva H a bazálna (minimálna) alternatíva D každého kritéria. Posledným krokom je výpočet hodnoty  $d_i+$  (vyjadruje vzdialenosť jednotlivých alternatív od ideálnej alternatívy),  $d_i-$  (vyjadruje vzdialenosť jednotlivých alternatív od bazálnej alternatívy) a  $c_i$ , čo je ukazovateľ vyjadrujúci relatívnu vzdialenosť od bazálnej alternatívy. Maximálna hodnota  $c_i$  predstavuje alternatívu, ktorá je považovaná za najvhodnejšiu.

Tabuľka 3: Výsledná tabuľka pre určenie typickej formy nákupného správania slovenských spotrebiteľov

Alternatíva	d+	d-	c
limitované správanie	0,126	0,353	0,736
sporivé správanie	0,351	0,11	0,238
výhody hľadajúce správanie	0,196	0,194	0,498

Z uvedeného vyplýva, že vplyvom hospodárskej recesie sa u spotrebiteľov najviac prejavuje limitované nákupné správanie, následne nákupné výhody hľadajúce nákupné správanie a posledným je správanie sporivé. Výsledky zodpovedajú aj reálnych dôchodkov, ktoré spotrebiteľia majú. Nezmenené nákupné správanie, t.j. rovnaké správanie ako pred recesiou, je špecifické len pre skupinu obyvateľov s disponibilným príjmom presahujúcim 1000 €.

## 6 Diskusia

Celý prieskum bol primárne orientovaný na slovenský trh, pôsobenie a činnosť slovenských podnikov. Hospodárska recesia však postihla všetky krajiny bez rozdielu, niektoré s menšími, iné s väčšími dopadmi, a tak boli predmetom skúmania aj štúdie, správy či prieskumy v iných krajinách s cieľom zistiť, či sa výsledky dajú porovnávať so situáciou v iných krajinách a či boli na ostatných štátnych trhoch identifikované podobné zmeny a trendy. Spomínanej problematike sa venovalo veľa výskumov, ktoré boli realizované rôznymi európskymi i americkými spoločnosťami. Väčšina z nich bola vykonaná v rôznych krajinách práve v období na začiatku hospodárskej recesie, kedy bolo potrebné popísať kľúčové zmeny na spotrebiteľskom trhu. Keďže odvtedy neboli ďalšie výskumy realizované (na Slovensku nebol vykonaný žiadny výskum v oblasti zmien spotrebiteľského správania vplyvom recesie) a ekonomika sa nachádza na ďalšej vlne ekonomického poklesu, môžeme nasledovné výskumy, prieskumy a správy považovať za rozhodujúce a stále platné.

Pre získanie informácií o správnosti našich výsledkov dosiahnutých realizovanými prieskumami ako aj pre definovanie opatrení a návrhov pre zlepšenie úrovne spotrebiteľskej politiky bol vykonaný

sekundárny prieskum rôznych správ, výskumov a prieskumov realizovaných vo svete: prieskum asociácie POPAI CE [5], Správa o spotrebiteľskom správaní (Consumer Behavior report) [11], štatistické dáta z Eurostatu, Správa o spotrebiteľských trendoch (Sellers trendwatching report) [12], Výskum maloobchodných systémov (Retail Systems Research) [13], Pohľad na maloobchod a spotrebiteľov (Retail & Consumer Insight) [4], výskum McKinsey (McKinsey research) [14], výskum Maloobchodné podnikanie po recesii (Post recession retailing) [15], štúdia Porozumenie spotrebiteľovi po recesii (Understanding the Post-Recession Consumer) [16] či článok od Ang, Leong a Kotler [17]. Spojením primárneho i sekundárneho výskumu bolo možné vyzdvihnúť súčasné hlavné trendy v spotrebiteľskom nákupnom správaní a najmä pomocou uvedených výskumov potvrdiť a verifikovať dosiahnuté výsledky skúmania.

Na záver možno skonštatovať, že zmeny, ku ktorým došlo na spotrebiteľskom trhu prispeli aj k zmenám v správaní spotrebiteľov. Na jednej strane majú spotrebiteľia obmedzené zdroje, ale na druhej strane si môžu vybrať zo širokej škály výrobkov mnohých predajcov. V krajinách Európskej únie sa kladie veľký dôraz na politiky, programy a opatrenia, aby sa spotrebiteľ mohol správne a racionálne rozhodnúť. Spotrebiteľská politika je dôležitou súčasťou politiky Európskej únie. V prípade, že chce európsky trh správne fungovať a stimulovať tak hospodársky rast, potrebuje informovaných a racionálne sa správajúcich spotrebiteľov, ktorí veria obchodníkom i trhom.

Každá zmena sociálnej či ekonomickej situácii môže zmeniť spôsob, akým sa realizujú spotrebiteľské nákupy, no najmä to, čo sa kupuje a prečo. V európskych krajinách sú spotrebiteľské nákupy účelové, hospodárne a zodpovedné. To potvrdzujú aj výsledky primárneho aj sekundárneho prieskumu. Na základe realizovaného prieskumu sa potvrdilo, že neexistuje štatisticky významný vzťah medzi vekom spotrebiteľov a zmenami v správaní spotrebiteľov, ale existuje štatisticky významný vzťah (s malým korelačným koeficientom) medzi dĺžkou recesie a zmenami v správaní spotrebiteľov, ako aj medzi disponibilným príjmom a intenzitou zmien v správaní spotrebiteľov. Typickým príkladom správania sa slovenských spotrebiteľov, na základe prieskumnej vzorky 458 respondentov, je limitované nákupné správanie charakteristické tým, že spotrebiteľia nakupujú len nevyhnutne potrebné produkty, odkladajú nákup, nakupujú menej vecí (množstvo položiek na nákup klesá), pričom v niektorých prípadoch sa zvyšuje frekvencia nákupov. Táto forma správania je typická pre spotrebiteľov s nižšími príjmami, ktorým počet na celkovom počte obyvateľov narastá. Impulzívne správanie spotrebiteľov bolo teda nahradená sofistikovaným, zodpovedným a spoločensky prijateľným, čo potvrdzujú aj výsledky prieskumov uskutočnených vo svete. Spotrebiteľia stali viac ostražití a ich správanie ovplyvnené šetrným režimom v čase recesie bude pokračovať i naďalej.

## Literatúra

- [1] Gregová, E. *Mikroekonómia*. Žilina: EDIS – Vydavateľstvo ŽU, 2009, s. 363
- [2] Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009.. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 232.
- [3] Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Základné údaje zo sčítania obyvateľov, domov a bytov 2011. Obyvateľstvo podľa veku a pohlavia*. Bratislava: Štatistický úrad slovenskej republiky, 2012. ISBN 978-80-8121-204-8. s. 532.
- [4] Kantar Retail and PricewaterhouseCoopers. *The New Consumer Behavior Paradigm: Permanent or Fleeting?* [online] 2010. [cit. 2014-02-10]. Dostupné na: <http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/1BF0C6E8-C8AF-4B91-93F2-0482526B6004/0/newconsumerbehaviorparadigm.pdf>
- [5] POPAI Central Europe. *Průvodce oborem marketing-at retail 2011*. [online] 2011. [cit. 2014-02-10]. Dostupné na: <http://www.popai.cz/1-299/Pruvodce-oborem-marketing-at-retail-2011.aspx>
- [6] Stahlberg, M., Malta V. *Shopper Marketing: How to increase purchase decision at the point of sale*. London: Kogan Page Limited, 2010. ISBN 978-0-7494-5702-0. 10 s.
- [7] Slovenská obchodná inšpekcia. *Výročná správa SOI 2012*. Bratislava: Slovenská obchodná inšpekcia, 2013. s. 87.
- [8] Luha, J. Štatistické metódy analýzy kvalitatívnych znakov. In *Forum Statisticum Slovacum*, 2006, roč. 2, č. 2, s. 2-20. ISSN 1336-7420.
- [9] Rimarčík, M. *Štatistika pre prax*. Vydané nákladom vlastným, 2007. ISBN 978-80-969813-1-1.
- [10] Cisko, Š., Klieštik, T. *Finančný manažment podniku II*. Žilina: EDIS – Vydavateľstvo ŽU, 2013, s. 761.
- [11] Rodrigues, S. 2009. *Consumer behaviour Report: Economic Trends in Consumer Spending*. [online] červen 2009. [cit. 2012-03-10]. Dostupné na: [https://mr.pricegrabber.com/Economic\\_Trends\\_in\\_Consumer\\_Spending\\_June\\_2009\\_CBR\\_1.pdf](https://mr.pricegrabber.com/Economic_Trends_in_Consumer_Spending_June_2009_CBR_1.pdf)
- [12] Trend Briefings. *Sellsumers: If saving is the new spending, then selling is the new saving*. [online] apríl 2009. [cit. 2014-02-10]. Dostupné na: <http://trendwatching.com/trends/pdf/trendwatching%202009-04%20SELLSUMERS.pdf>
- [13] Cunningham, M. *Adapting to the Changes in Online Consumer Behavior*. [online] 8.február 2011. [cit. 2014-02-10]. Dostupné na: <http://www.retailonlineintegration.com/article/adapting-changes-online-consumer-behavior/1>
- [14] Bohlen, B. et al. *How the recession has changed US consumer behaviour*. [online] 11.marec 2010. [cit. 2012-03-10]. Dostupné na: [https://www.mckinseyquarterly.com/How\\_the\\_recession\\_has\\_changed\\_US\\_consumer\\_behavior\\_2477](https://www.mckinseyquarterly.com/How_the_recession_has_changed_US_consumer_behavior_2477)
- [15] Raidoo, K. et al. W&RSETA ILDP. *Post recession retailing*. [online] 2011. [cit. 2014-02-10]. Dostupné na: [http://www.wrseta.org.za/downloads/ILDP/Post\\_Recession\\_Retailing\\_Master%20-%20Fast\\_Forward\\_ILDP\\_2011.pdf](http://www.wrseta.org.za/downloads/ILDP/Post_Recession_Retailing_Master%20-%20Fast_Forward_ILDP_2011.pdf)
- [16] Flatters, P., Willmott, M. Understanding the post.recession consumer. In *Harvard Business Review* 00178012. Jul/Aug2009. Vol. 87. Issue 7/8. [online] 2009. [cit. 2014-02-10]. Dostupné na: <http://hbr.org/2009/07/understanding-the-postrecession-consumer/ar/1>
- [17] Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. *The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses*. *Long Range Planning*. [online] 1 February 2000. [cit. 2014-01-16]. Dostupné na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630199001004>