

Prieskum spotrebiteľského správania zákazníkov v procese elektronického obchodovania s akcentom na mobilné zariadenia

PhDr. Jakub Horváth, PhD., MBA., MSc.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

jakub.horvath@unipo.sk

PhDr. Igor Fedorko, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

igor.fedorko@unipo.sk

Abstrakt

Cieľom príspevku je preskúmať správanie spotrebiteľov v procese elektronického obchodovania so zameraním na mobilné zariadenia a identifikovať kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú ich nákupné rozhodovanie. Teoretická časť sa venuje definovaniu pojmu spotrebiteľské správanie, jeho historickému vývoju a vplyvu digitalizácie na nákupné procesy. Dôraz je kladený na mobilný obchod (m-commerce), ktorý predstavuje dynamicky sa rozvíjajúcu formu elektronického obchodovania. Empirická časť vychádza z kvantitatívneho prieskumu uskutočneného prostredníctvom online dotazníka, na ktorý odpovedalo 153 respondentov. Výsledky ukázali, že väčšina spotrebiteľov považuje mobilné nakupovanie za pohodlné, rýchle a efektívne. Medzi najvýznamnejšie faktory ovplyvňujúce rozhodovací proces patria cena, rýchlosť doručenia, kvalita recenzií, používateľská skúsenosť a dôveryhodnosť značky. Najpreferovanejším spôsobom platby je Apple Pay/Google Pay, čo potvrdzuje rastúcu obľubu moderných digitálnych platobných riešení. Príspevok poukazuje na rastúci význam mobilných zariadení v nákupnom správaní spotrebiteľov a na potrebu ďalšieho výskumu v oblasti personalizácie a digitalizácie zákazníckych skúseností.

Kľúčové slová

Elektronické obchodovanie, spotrebiteľské správanie, mobilné obchodovanie, rozhodovací proces.

Informácia

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu 1/0506/24 VEGA Výskum aspektov procesu elektronického obchodu v dimenzii nákupného správania a preferencií spotrebiteľa s akcentom na princípy cirkulárnej ekonomiky.

1. Úvod do problematiky

Spotrebiteľské správanie ako predmet výskumu je relatívne mladá vedná oblasť. História spotrebiteľského správania však siaha až k počiatkom ľudskej existencie a spotreby. Človek vždy pociťoval potreby a snažil sa

ich uspokojíť (Maciaszczyk 2014). Odjakživa tiež hľadal potraviny, ako aj iné dostupné zdroje, ktoré mu umožňovali žiť. V širšom zmysle sa správanie chápe ako každá pozorovateľná reakcia na podnety z prostredia, všetky reakcie a postoje živého organizmu na prostredie (Kim a kol. 2017). Ľudské správanie by sa teda malo považovať za reakciu na konkrétne vnútorné a vonkajšie podnety (Zatwarnicka-Madura 2016). Spotrebiteľské správanie je štúdium spotrebiteľov a procesov, ktoré používajú pri výbere, používaní (spotrebe) a nakladaní s výrobkami a službami, vrátane emocionálnych, mentálnych a behaviorálnych reakcií spotrebiteľov. Zahŕňa myšlienky z viacerých vedných odborov vrátane psychológie, biológie, chémie a ekonómie. Štúdium spotrebiteľského správania je významné, pretože pomáha obchodníkom pochopiť, čo ovplyvňuje nákupné rozhodnutia spotrebiteľov. Pochopením toho, ako sa spotrebiteľia rozhodujú o výrobku, možno vyplniť medzery na trhu a identifikovať potrebné a zastarané výrobky (Matušić, Dadić a Grgić 2024). Dynamické prostredie, v ktorom ľudia žijú, ovplyvnilo správanie zákazníkov, čo spôsobilo zmeny v moderných podnikoch. V súčasnosti majú spotrebiteľia k dispozícii bohatšiu a pestrejšiu ponuku tovarov a služieb, čo vytvára slobodu výberu a nákupu tovarov a služieb, podporuje skutočné preferencie a slobodnú voľbu spotrebiteľov a vytvára podmienky pre stále väčšiu individualizáciu ich spokojnosti. To viedlo aj k tomu, že sa v súčasnosti venuje zvýšená pozornosť otázkam súvisiacim so spotrebiteľským správaním. Poznanie tohto správania umožňuje spoločnostiam prispôbiť metódy marketingovej komunikácie a ponuku potrebám zákazníkov. Najnovšie trendy zohrávajú rozhodujúcu úlohu pri spresňovaní potrieb zákazníkov, a zároveň vytvárajú nové princípy fungovania podnikov. Skutočnou výzvou pre podniky nie je len sledovať existujúce trendy, ale predovšetkým ich využiť ako inšpiráciu pre budúcnosť (Bartosik-Purgat 2011). Pochopenie správania spotrebiteľov počas nákupov je kľúčovým tajomstvom, ako osloviť a zaujať klientov (Mattke a kol. 2024). Pojem spotrebiteľské správanie pochádza z amerického termínu „consumer behavior“. V západnej literatúre sa začal objavovať v polovici 60. rokov 20. storočia, zatiaľ čo u nás sa objavil až koncom 80. rokov 20. storočia. Obdobie do roku 1940 možno nazvať predvedeckým obdobím. Spotrebiteľské správanie bolo vtedy predmetom pozorovania a analýzy zo sociálneho a filozofického hľadiska (Laudon a Traver 2018). Za hlavný dôvod rozvoja výskumu správania spotrebiteľov sa považujú zmeny súvisiace s ich správaním na trhu, ktoré boli spôsobené nárastom rozmanitosti ponuky a citeľným rastom bohatstva spoločnosti (Wožny 2012). Vtedy sa k bežným ľuďom začalo pristupovať ako k spotrebiteľom, ktorí sa rozhodujú podľa vlastných potrieb a vkusu (Oszust a Stecko 2020). Rozvoj výskumu teórie správania spotrebiteľov zmenil definíciu a výrazne rozšíril rozsah pojmu spotrebiteľské správanie, ktorý môže nadobúdať rôzne významy, čo dokazuje jeho interdisciplinárny charakter (Selectedfirms 2024). Spotrebiteľské správanie sa stalo predmetom výskumu mnohých vedných disciplín, ako je psychológia, sociológia a ekonómia. Každá z týchto disciplín prináša špecifické teórie a interpretácie spotrebiteľského správania (Smith 2024). Psychológia sa zameriava na výskum individuálnych aspektov spotrebiteľského správania, pričom okrem iného zohľadňuje: psychický stav, emócie, osobnosť daného jedinca. Na druhej strane sociálna psychológia skúma ľudské správanie zo sociálneho hľadiska a skúma aj komunikačné procesy (Katsikeas a kol. 2019). V sociológii sa spotrebiteľské správanie vzťahuje predovšetkým na sociálne aspekty, pričom mikrosociológia sa zaoberá malými sociálnymi jednotkami (napr. referenčnými skupinami, rodinami a vzťahmi medzi členmi týchto skupín) a makrosociológia skúma interakcie v rámci veľkých organizácií, medzi ktoré patria okrem iného: politické strany alebo kultúrne združenia (Kiselicki a kol. 2022). V ekonómii sa spotrebiteľské správanie vzťahuje predovšetkým na proces spotreby, ktorý sa chápe ako proces uspokojovania ľudských potrieb (Zalega 2012). Existuje mnoho definícií mobilného obchodovania (m-commerce), pričom jedna z nich hovorí, že ide o akýkoľvek proces vrátane prevodu vlastníctva alebo práv na používanie tovaru a služieb, ktorý sa uplatňuje prostredníctvom mobilného prístupu k sieťam pomocou elektronického zariadenia. Aj mobilné obchodovanie možno definovať ako „využívanie informačných a komunikačných technológií na účely mobilnej integrácie rôznych hodnotových reťazcov a obchodných procesov a na účely riadenia obchodných

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

vzťahov“ (Abdallah a Nasereddin 2010). Používanie bezdrôtových a mobilných sietí a zariadení bezpochyby rastie. Od 90. rokov 20. storočia sme boli svedkami veľkého posunu v metódach obchodovania s nástupom elektronického obchodovania (e-commerce). Akademiici, podniky a dokonca aj jednotlivci sa zameriavajú na tento nový spôsob obchodovania online. Pokročilé a vyspelé bezdrôtové a mobilné technológie uľahčujú elektronické obchodovanie vykonávané z káblovej siete do bezdrôtovej siete. Mobilné obchodovanie (m-commerce) možno považovať za podmnožinu elektronického obchodu (Coursaris a Hassanein 2002). M-commerce sa môže uplatňovať mnohými spôsobmi a štandardmi, môže sa uplatňovať pomocou satelitného globálneho polohového systému (GPS), smartfónov s pripojením na internet s príslušnými aplikáciami, službami krátkych správ (SMS), rozšírenej služby správ (EMS) a protokolu bezdrôtových aplikácií (WAP) (Abdallah a Nasereddin 2010). M-commerce je technologickou hranicou a je atraktívnou oblasťou pre výskum kvôli svojej relatívnej novosti, rýchlemu rastu a potenciálnym aplikáciám. Aplikácie m-commerce majú dve hlavné charakteristiky: mobilitu a široký dosah. Mobilita znamená prenosnosť, napr. používatelia môžu obchodovať v reálnom čase prostredníctvom mobilných zariadení. Pri mobilnom obchodovaní môžu byť ľudia kedykoľvek oslovení prostredníctvom mobilného zariadenia (Sadeh 2002). E-commerce je proces nákupu a predaja výrobkov a služieb prostredníctvom internetu s využitím online nástrojov. E-commerce má široký rozsah a zahŕňa internetové obchody, bankovníctvo, cestovné služby a nakupovanie digitálneho obsahu. M-commerce je forma obchodu, ktorá zahŕňa online transakcie pomocou prenosného zariadenia, ako je telefón (smartfón) alebo tablet. Väčšina platforiem e-commerce prispôbila svoj obsah tak, aby sa dal ľahšie používať na mobilných zariadeniach, takže skúsenosti, ktoré ponúka mobilný obchod, sú prívetivejšie ako tie, ktoré poskytuje elektronický obchod (Fouskas a Pachni-Tsitiridou 2020). Okrem toho majú mobilné zariadenia tú výhodu, že sú používateľovi k dispozícii oveľa dlhšie ako iné nástroje online obchodovania, čo uľahčuje nákup produktov a služieb z hľadiska času a priestoru. Vďaka elektronickému obchodovaniu a mobilnému obchodovaniu sa rozvíjajú mnohé oblasti, napr. skladovacie služby, doručovacie služby, riadenie dodávateľského reťazca, online spravovanie vzťahov so zákazníkmi, e-marketing a vývoj softvérových systémov (Pantelimon a Georgescu 2020). Dumanska a kol. (2021) konštatujú pomerne rýchly prechod spotrebiteľov na elektronický obchod a hlavne mobilný obchod v dôsledku technologického rozvoja, globalizácie, liberalizácie medzinárodného obchodu a zmien v spotrebiteľských návykoch; javov, ktoré zásadne ovplyvnili vývoj globálneho obchodu od tradičných foriem k online praktikám.

2. Metodológia

Cieľom tohto príspevku je identifikovať faktory spotrebiteľského správania zákazníkov v procese elektronického obchodovania s akcentom na mobilné zariadenia.

Na základe vyššie uvedeného cieľa sú formulované nasledujúce čiastkové ciele:

- Zistiť postoje respondentov k mobilnému nakupovaniu.
- Zistiť faktory ovplyvňujúce rozhodovanie pri mobilnom nakupovaní.
- Zistiť frekvenciu mobilného nakupovania medzi respondentmi.
- Zistiť preferované platobné metódy pri mobilnom nakupovaní.

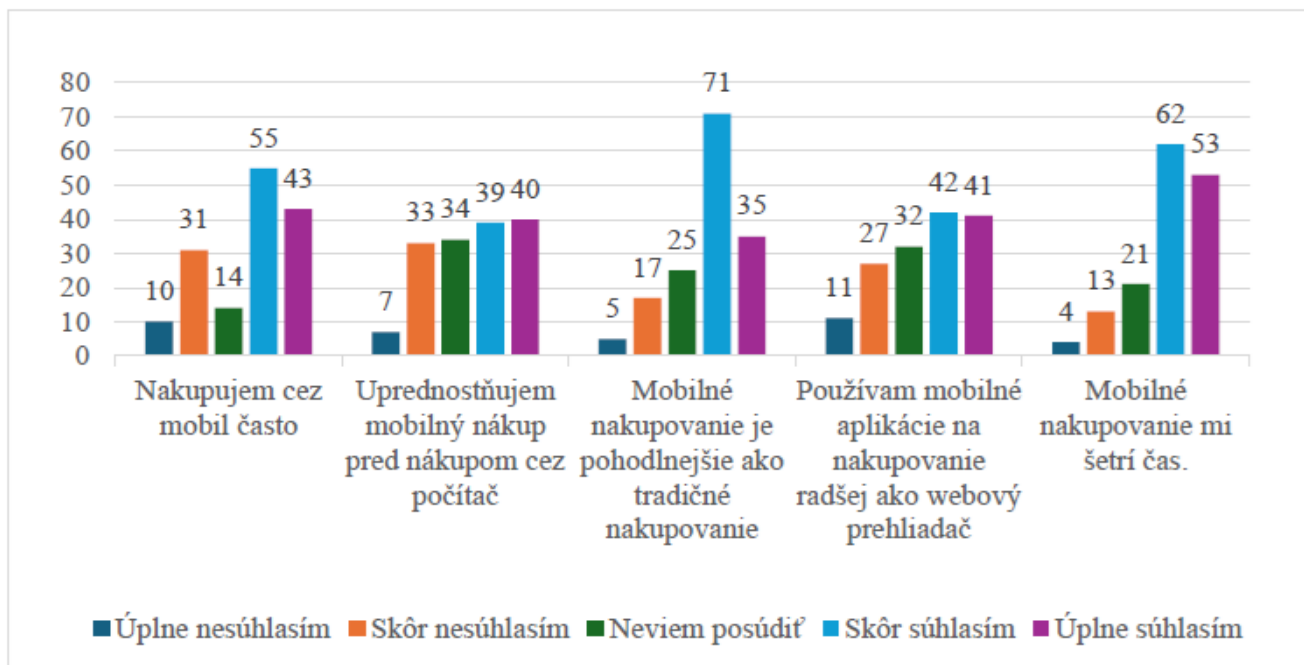
Prieskum na úrovni tohto článku je súčasťou rozsiahlejšieho prieskumu. V rámci neho bol realizovaný dotazník s cieľom identifikovať charakteristiky správania spotrebiteľov v oblasti mobilného obchodovania. Prieskum sa uskutočnil prostredníctvom distribúcie elektronického dotazníka potenciálnym respondentom.

Na zber údajov boli použité tri hlavné komunikačné kanály: e-mail - dotazník bol respondentom zaslaný prostredníctvom e-mailu z osobnej databázy autorov, sociálna sieť Facebook - dotazník bol distribuovaný prostredníctvom relevantných stránok a skupín, publikačná činnosť - bolo vypracovaných a uverejnených súčasne niekoľko článkov v špecializovaných internetových blogoch, ku ktorým bol dotazník pripojený. Celkovo bolo na dotazník doručených 153 odpovedí.

Dotazník v rámci rozsiahlejšieho prieskumu obsahoval 23 otázok, z ktorých prvých päť sa týkalo demografických údajov respondentov, ako je vek, pohlavie, sociálny status, miesto bydliska a úroveň vzdelania. Ďalej nasledovala otázka s výberom odpovede, ktorá sa týka typov produktov a služieb najčastejšie nakupovaných prostredníctvom mobilných zariadení. Nasledujúce otázky skúmali postoje respondentov k mobilnému nakupovaniu pomocou Likertovej škály, kde respondenti hodnotia výroky o pohodlí, bezpečnosti a výhodách mobilného nakupovania. Dotazník obsahoval aj otázky zamerané na vplyv sociálnych médií (Instagram, TikTok, Facebook) na nákupné správanie prostredníctvom mobilných zariadení, ako aj na spôsoby platby, ktoré respondenti pri nakupovaní prostredníctvom mobilných zariadení uprednostňujú. Ďalej išlo o otázky hodnotiace skúsenosti s mobilnými platbami, faktory, ktoré odrádzajú od nakupovania cez mobilné zariadenia, a motiváciu k nakupovaniu cez mobilné aplikácie. Posledná otázka sa zaoberala budúcimi prognózami zmien v nákupnom správaní respondentov prostredníctvom mobilných zariadení.

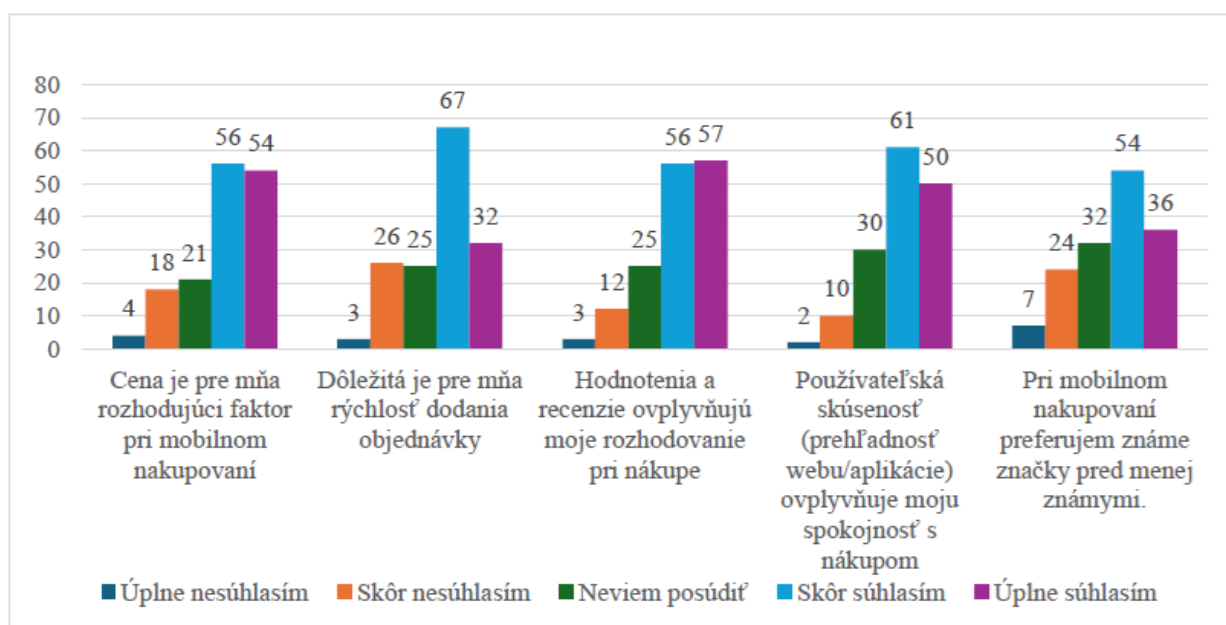
3. Výsledky prieskumu

V tejto kapitole sú prezentované výsledky prieskumu prostredníctvom popisnej štatistiky, resp. v podobe tabuliek a grafov.



Graf 1 Postoje respondentov k mobilnému nakupovaniu
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Výsledky prieskumu na grafe č. 1 ukazujú, že mobilné nakupovanie je medzi respondentmi pomerne obľúbené, pričom mnohí ho považujú za pohodlné a efektívne. Najviac respondentov (55 osôb) uviedlo, že skôr súhlasí s tvrdením, že často nakupujú cez mobil, zatiaľ čo 43 respondentov s týmto tvrdením úplne súhlasí. Naopak, 10 respondentov uviedlo, že úplne nesúhlasia, a 31 respondentov skôr nesúhlasí. V otázke preferencie mobilného nákupu oproti počítaču boli odpovede rozdelené vyrovnanejšie. 40 respondentov úplne súhlasí a 39 respondentov skôr súhlasí, avšak až 34 respondentov to nevedelo posúdiť. Zaujímavé sú aj odpovede na otázku, či je mobilné nakupovanie pohodlnejšie ako tradičné. Najsilnejšie zastúpenie mala možnosť skôr súhlasím (71 respondentov), pričom 35 respondentov s tým úplne súhlasilo. Naopak, nesúhlas vyjadrilo len 5 respondentov. Pri preferencii mobilných aplikácií oproti webovým prehliadačom sa názory líšili – 42 respondentov skôr súhlasí, 41 úplne súhlasí, ale až 32 respondentov to nevedelo posúdiť. Nakoniec, tvrdenie, že mobilné nakupovanie šetrí čas, malo výrazne pozitívne hodnotenia. Najviac respondentov (62 osôb) odpovedalo, že skôr súhlasí, a 53 respondentov s tým úplne súhlasí. Naopak, len 4 respondenti úplne nesúhlasili.



Graf 2 Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie pri mobilnom nakupovaní
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Údaje uvedené v grafe č. 2 ukazujú názory respondentov na rôzne faktory ovplyvňujúce mobilné nakupovanie. Cena je pre väčšinu respondentov rozhodujúcim faktorom pri mobilnom nakupovaní, pričom 56 osôb (36,6 %) súhlasí so strednou mierou významu ceny, a 54 osôb (35,3 %) považuje cenu za veľmi dôležitý faktor. Rýchlosť dodania objednávky je dôležitá pre 67 osôb (43,8 %), ktoré vyjadrili súhlas so stredným až vysokým stupňom dôležitosti. Hodnotenia a recenzie ovplyvňujú rozhodovanie pri nákupe u 56 osôb (36,6 %), pričom 57 osôb (37,3 %) hodnotí recenzie ako veľmi významné. Používateľská skúsenosť (prehľadnosť webu/aplikácie) je faktorom, ktorý ovplyvňuje spokojnosť s nákupom najviac, pričom 61 osôb (39,9 %) súhlasí s tým, že tento aspekt je pre nich významný. Preferencia známych značiek pred menej známymi je výrazná u 54 osôb (35,3 %), ktoré dávajú prednosť známym značkám pri mobilnom nakupovaní.

Tabuľka 1 Frekvencia mobilného nakupovania medzi respondentmi

	Počet	Percentuálny podiel
Niekoľkokrát za týždeň	15	9,8
Niekoľkokrát za mesiac	64	41,8
Niekoľkokrát za štvrt' roka	39	25,5
Niekoľkokrát za pol roka	22	14,4
Niekoľkokrát za rok	13	8,5
Spolu	153	100

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Údaje uvedené v tabuľke č. 1 ukazujú frekvenciu mobilného nakupovania medzi respondentmi. Najviac respondentov (64 osôb, 41,8 %) nakupuje cez mobil niekoľkokrát za mesiac. 39 osôb (25,5 %) nakupuje niekoľkokrát za štvrt' roka, čo predstavuje druhý najväčší podiel. 15 osôb (9,8 %) nakupuje cez mobil niekoľkokrát za týždeň, čo naznačuje, že tento typ nakupovania je pre menšiu časť respondentov veľmi častý. 22 osôb (14,4 %) nakupuje niekoľkokrát za pol roka, a 13 osôb (8,5 %) niekoľkokrát za rok, čo je najmenej častý výskyt.

Tabuľka 2 Preferované platobné metódy pri mobilnom nakupovaní

	Počet	Percentuálny podiel
Platobná karta	35	22,9
Bankový prevod	10	6,5
Apple Pay / Google Pay	93	60,8
Dobierka	15	9,8
Spolu	153	100

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z údajov uvedených v tabuľke č. 2 vyplýva, ktoré platobné metódy respondenti uprednostňujú pri nákupoch cez mobilné telefóny. Na základe výsledkov možno konštatovať, že najobľúbenejšou platobnou metódou je Apple Pay/Google Pay, ktorú uprednostňuje 60,8 % respondentov. Ďalšími obľúbenými spôsobmi platby sú platobná karta (22,9 %) a dobierka (9,8 %). Menej populárny je bankový prevod, ktorý uprednostňuje len 6,5 % respondentov.

4. Zhrnutie

Článok sa zameriava na analýzu spotrebiteľského správania v procese elektronického obchodovania so zreteľom na využívanie mobilných zariadení. Teoretická časť objasňuje historický vývoj a interdisciplinárny

charakter skúmania spotrebiteľského správania, pričom zdôrazňuje význam digitalizácie a technologického pokroku pre súčasné nákupné návyky. Pozornosť je venovaná aj pojmu mobilný obchod (m-commerce), jeho špecifikám a rastúcej úlohe v ekonomike založenej na online transakciách.

Empirická časť vychádza z kvantitatívneho prieskumu realizovaného formou elektronického dotazníka, ktorého sa zúčastnilo 153 respondentov. Výsledky potvrdili, že mobilné nakupovanie sa stáva prirodzenou súčasťou života spotrebiteľov, ktorí ho vnímajú ako pohodlné, rýchle a časovo úsporné. Najvýznamnejšími faktormi ovplyvňujúcimi nákupné rozhodnutie sú cena, rýchlosť doručenia, kvalita recenzií, používateľská skúsenosť a dôveryhodnosť značky. Z výsledkov ďalej vyplynulo, že väčšina respondentov nakupuje prostredníctvom mobilného zariadenia niekoľkokrát za mesiac, pričom najpreferovanejším spôsobom platby je Apple Pay/Google Pay.

Na záver možno konštatovať, že mobilné zariadenia výrazne formujú správanie spotrebiteľov a stávajú sa kľúčovým nástrojom moderného obchodovania. Rastúci význam m-commerce zároveň otvára nové výzvy pre marketingové stratégie podnikov, ktoré musia reagovať na meniace sa preferencie a očakávania zákazníkov v digitálnom prostredí.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ABDALLAH A. A., NASEREDDIN, H. H. O., 2010. Mobile commerce. In: *Journal of Mathematics and Technology*. Roč. 4, č. 1, s. 51-55. ISSN 2078-0257.
2. BARTOSIK-PURGAT, M., 2011. *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. ISBN 978-83-7417-531-9.
3. COURSARIS, C., HASSANEIN, K., 2002. Understanding m-commerce: A consumercentric model. In: *Journal of Electronic Commerce*. Roč. 3, č. 3, s. 247-271. ISSN 1539-2929.
4. DUMANSKA, I. a kol., 2021. E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic. In: *WSEAS Transactions on Environment and Development*. Roč. 17, č. 1, s. 386-397. ISSN 1790-5079.
5. FOUSKAS, K., PACHNI-TSITIRIDOU, O., 2020. A Systematic Literature Review on ECommerce Success Factors. In: *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, s. 687-694. ISBN 978-3-031-51040-3.
6. KATSIKEAS, C. a kol., 2019. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. In: *International Marketing Review*. Roč. 37, č. 3, s. 405-424. ISSN 0265-1335.
7. KIM, M. a kol., 2017. Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase. In: *Journal of Interactive Marketing*. Roč. 39, č. 1, s. 55-68. ISSN 1520-6653.
8. KISELICKI, M. a kol., 2022. Security aspects of digital transactions e-commerce and mcommerce implementations. In: *The power of knowledge*. Roč. 54, č. 1, s. 105-110. ISSN 2320-4494.
9. LAUDON, K. C., TRAVER C. G., 2018. *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society*. USA: Pearson Education Limited. ISBN 10-0134601564.
10. MACIASZCZYK, M., 2014. *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo*. Lublin: Politechnika Lubelska. ISBN 978-83-7947-023-5.

11. MATTKE, J. a kol., 2020. Herd behavior in social media: The role of Facebook likes, strength of ties, and expertise. In: *Information & Management*. Roč. 57, č. 8. ISSN 1872-7530.
12. MATUŠIĆ, M., DADIC, M., GRGIĆ, H., 2024. Understanding generation z as a new generation of consumers. In: *Conference: 2024 Contemporary issues in economy & technology (CIET)*. s. 473-489. ISSN 3043-9779.
13. OSZUST, K., STECKO, J., 2020. Theoretical aspects of consumer behaviour together with an analysis of trends in modern consumer behaviour. In: *Modern Management Review*. Roč. 25, č. 4, s. 113-121. ISSN 2300-6366.
14. PANTELIMON, F., GEORGESCU, T., 2020. The Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 Influences the e-Commerce Activity Worldwide. In: *Informatica Economica*. Roč. 24, č. 2, s. 27-41. ISSN 1842-8088.
15. SADEH, N., 2002. *M-commerce: Technologies, services, and business models*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 0471456578.
16. SELECTEDFIRMS, 2024. *M-commerce: Advantages & Disadvantages (2024)*. [online]. [cit. 2025-09-14]. Dostupné z: <https://selectedfirms.co/blog/m-commerce-advantagesand-disadvantages>
17. SMITH, K., 2024. Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. In: *Journal of Strategic Marketing*. Roč. 19, č. 6, s. 489-499. ISSN 1466-4488.
18. WOŹNY, D., 2012. *Uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku mebli: dizertačná práca*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
19. ZALEGA, T., 2012. *Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele*. Varšava: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. ISBN 978-83-208-2022-5.
20. ZATWARNICKA-MADURA, B. a kol., 2016. Brand image vs. Consumer trust. In: *Actual Problems of Economics*. Roč. 182, č. 8, s. 237-245. ISSN 1993-6788.