

Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Číslo/No.: 43 (1/2020), Ročník/Volume: 13

Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Redakčná rada (*Editorial board*)

Šéfredaktor (*Editor-in-Chief*)

Robert Reháč

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Zástupca šéfredaktora (*Deputy Editor-in-Chief*)

Viera Kubičková

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Výkonný redaktor (*Managing Editor*)

Peter Červenka

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Ferdinand Daňo

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Zenon Foltynowicz

Poznań University of Economics and Business, Poland

Michael Gessler

University of Bremen, Germany

Eva Hanuláková

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Rainer Hasenauer

Vienna University of Economics and Business, Austria

Andrzej Chochół

Cracow University of Economics, Poland

Marzena Jezewska-Zychowicz

Warsaw University of Life Sciences, Poland

Miroslav Karlíček

University of Economics, Prague, Czech Republic

Dagmar Lesáková

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Tomasz Lesiów

Wroclaw University of Economics, Poland

Claude Martin

Pierre Mendès France University in Grenoble, France

Rodica Pamfilie

Bucharest University of Economic Studies, Romania

Beciu Silviu

University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine, Romania

Jozef Taušer

University of Economics, Prague, Czech Republic

Cosmin Tileagă

Lucian Blaga University of Sibiu, Romania

Charles M. Weber

Portland State University, USA

Dianne H. B. Welsh

University of North Carolina at Greensboro, USA

Adriana Zait

Alexandru Ioan Cuza University of Iași, Romania

Redakčný pracovník (*Editor assistant*)

Beata Pellerová

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Adresa redakcie (*Editorial office*)

Obchodná fakulta

Dolnozemska cesta 1

852 35 Bratislava

Tel.: 00421 2 672 91 130

Fax: 00421 2 672 91 149

E-mail: redakcia.scb@euba.sk

Vydáva (*Published by*)

Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, IČO 00399957

Číslo 43 (1/2020) bolo vydané v mesiaci Marec 2020.

No. 43 (1/2020) was edited and published in March 2020.

ISSN (online) 1339-3081

Obsah**Contents**

Spotrebiteľské vnímanie dizajnerských taburetiiek	4
<i>Consumer perception of designer stools</i>	
Petra Garasová	
Systémy manažérstva environmentu ako významný spoločenský prínos	13
<i>Environmental management systems as a significant social contribution</i>	
Marta Karkalíková – Alica Lacková – Ivan Hlavatý	
Circular Design and Consumer Involvement in Circular Economy	25
Ľubica Knošková	
Extent of data utilization within digital marketing processes	35
Martin Kuchta	
Uplatnenie mechanizmu otvorenej inovácie a vplyv vybraných ukazovateľov firemnej kultúry v podniku	44
<i>Application of the mechanism of open innovation and the impact of selected indicators of corporate culture in company</i>	
Miroslava Prváková	
Postoj spotrebiteľov voči elektromobilom v Slovenskej republike.....	54
<i>The attitude of consumers towards electric vehicles in the Slovak Republic</i>	
Róbert Reháč	
Performing The Activities Of The Commercial Investment Advisor In Austria And Of The Financial Advisor in Slovakia	63
Andrea Slezáková	

Spotrebiteľské vnímanie dizajnerských taburetiiek¹

Petra Garasová²

Consumer perception of designer stools

Abstract

Individual taste of consumer is one of the most important factors in furniture selection. The aim of this paper was to identify consumer perception of designer stool. The required primary data was obtained from our consumer survey with using standardized questionnaire. The obtained data was evaluated by simple analyses, and a semantic differential was used to better understanding consumer perception of designer stool. Based on the design would buy the most respondents 42 (67.7 %) a stool 3. Based on usage, most respondents 29 (46.8 %) would buy a stool 2. Respondents change their preferences depending on the product use. Individual design solutions are not designed for all, but they are designed for a certain segment of customers.

Key words

Consumer perception, design, stool

JEL Classification: M3, L68

Received: 10.3.2020 Accepted: 16.3.2020

Úvod

Veľká výzva, ktorej dnes ekonomiky čelia je integrovať environmentálnu udržateľnosť s ekonomickým blahobytom oddelením od zhoršovania životného prostredia od hospodárskeho rastu (Knošková, 2014). Výrobné firmy začali kvôli zvyšujúcim sa požiadavkám na nábytok zdôrazňovať svoje úsilie pri inovácii a vývoji nábytku (Nirmal et al., 2018).

Hlavnou charakteristikou tovaru v nábytkárskom priemysle je vysoká závislosť na estetických preferenciách spotrebiteľov. Okrem ceny sú vzhľad, dizajn a kvalita hlavnými konkurenčnými požiadavkami na výrobcov (Troian, 2011). Pre dizajnérov je výzvou získať informácie o vnímaní ich návrhov od zákazníkov a transformovať použiť na vytvorenie vývoj nových produktov (Chun-Te et al., 2013).

Individuálny vkus spotrebiteľov je jedným z najdôležitejších faktorov pri výbere nábytku. Nábytok však musí spĺňať niekoľko kritérií, aby mal spotrebiteľ o neho záujem, t. j. musí byť: pohodlný a vhodný na svoj účel, mať možné viacúčelové použitie, ľahko udržiavateľný, cenovo dostupný. Hodnota produktu nábytku odráža faktory, ako sú funkčný, odolný estetický, použiteľný a ekonomický (Oztop – Erkal, 2008). Cena sa vníma

¹ Príspevok vznikol v rámci grantového projektu VEGA 1/0543/18 „Význam dizajnu produktov pri spotrebiteľskom rozhodovaní a perspektívy zvyšovania vplyvu dizajnu na tvorbu konkurenčného postavenia firiem pôsobiacich v Slovenskej republike“.

² Ing. Petra Garasová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: petra.garasova@euba.sk

skôr ako výsledok vnímanej kvality produktu než ako súčasť prvku kvality produktu (Toivonen, 2011).

Dizajn nábytku spája technické informácie s predchádzajúcimi skúsenosťami, pozorovaním a intuitívnym úsudkom dizajnéra. Pri navrhovaní nábytku existuje veľa ciest. Proces návrhu ovplyvňuje konečný produkt (Hasan, 2015). Koncepty dizajnu nábytku vedú k výrobe užitočných predmetov, ktorých výsledkom sú hmatové skúsenosti prostredníctvom priameho zapojenia ľudí (Postell, 2012).

Nábytok je navrhnutý a vyrobený tak, aby pomáhal rôznym spôsobom, napríklad ako ľudia sedia a odpočívajú, pracujú a hrajú sa, organizujú alebo zobrazujú predmety a rozdeľujú priestor. Tento pohľad naznačuje široký úžitkový rámec, v ktorom je funkcia vnímaná ako primárny zamýšľaný účel nábytku (Postell, 2012).

Navrhovanie nábytku sa spolieha na intuíciu, úsudok, dizajnové zručnosti, technické zásady a vedomosti v širokej škále odborov, ktoré sú nápomocné pri riešení problémov. Navrhovanie nábytku si vyžaduje inšpiráciu, koncepciu alebo nápad a záväzok venovať potešenie tým, ktorí ho používajú (Hasan, 2015).

Všetok nábytok a stoličky majú jedinečný status. Nie len preto, že ich ľudia používajú každý deň, dizajnéri zvyčajne vytvárajú stoličky z rôznych hľadísk, ako sú tvar, materiál, funkcia a stupeň pohodlia. Stoličky nie sú len pre fyziologické potreby spotrebiteľov, ale dizajnéri týmto spôsobom vyjadrujú svoju filozofiu dizajnu a estetiku. Stoličky môžu mať skutočne hlboký význam. Z dnešného sociálneho hľadiska sú stoličky symbolmi identity, postavenia, osobného štýlu a vkusu (Fiell & Fiell, 2005).

1 Súčasný stav riešenej problematiky

Spotrebiteľia sú ovplyvnení rôznymi faktormi, ktoré pri rozhodovaní o kúpe nábytku vplyvávajú rôznym stupňom sily. Mnohé z týchto faktorov sú vzájomne závislé a vzájomne sa ovplyvňujú. Rozdiely v správaní spotrebiteľov na trhu s tovarom dlhodobej spotreby sú výsledkom vonkajších aj vnútorných faktorov (Zwierzyński, 2017).

Kľúčom k úspešnému marketingu produktov na spotrebiteľskom trhu je presné zacielenie skupiny. Okrem uspokojovania fyzických a funkčných požiadaviek cieľovej skupiny je jedným z dôležitých faktorov ovplyvňujúcich rozhodnutie spotrebiteľov o kúpe atraktivita produktu. Od dizajnérov sa preto požaduje, aby zvýšili príťažlivosť produktu pre cieľovú skupinu, aby mohol byť produkt úspešný. To znamená, že dizajnér by mal počas procesu navrhovania ovládať preferencie a mentálne vnímanie cieľovej skupiny, aby štýl produktu mohol predstavovať vlastnosti a emócie, ktoré cieľová skupina očakáva (Ya-Chuan, 2018).

V prípade nábytku je pravdepodobné, že k rozpoznaniu problému dôjde, keď spotrebiteľ zažije významnú zmenu, napríklad svadba, kúpa prvého domu/bytu, narodenie dieťaťa alebo zmena stavu v dôsledku odchodu do dôchodku, alebo detí opúšťajúce dom. Preto nie je prekvapujúce, že nákup nábytku je rozhodnutím s vysokou účasťou a zapojením celej rodiny. 75% respondentov uviedlo, že pri začatí procesu nákupu nábytku zvažujú potreby celej svojej rodiny. Ženy majú väčší záujem o bytový nábytok, 68% v porovnaní s 32% mužov (Ponder, 2013).

Ponder (2013) uvádza, že spotrebiteľia považujú rozhodnutie o výbere nábytku za dôležité, pretože nábytok môže slúžiť ako vyjadrenie vlastnej identity a osobnosti. 72,7 % respondentov súhlasilo s tým, že „dizajn môjho nábytku odráža moju osobnosť“, 67 % respondentov súhlasilo s vyhlásením: „Veľa sa dá povedať o osobe z nábytku, ktorý vlastní“, a 60,7 % respondentov súhlasilo, že ide o vyjadrenie ich osobnosti s nábytkom, ktorý si zakúpili. Pokiaľ ide o nábytok ako výraz osobnosti človeka, medzi generačnými skupinami neboli žiadne rozdiely, nie je však prekvapujúce, že ženy súhlasili s týmto tvrdením častejšie ako muži.

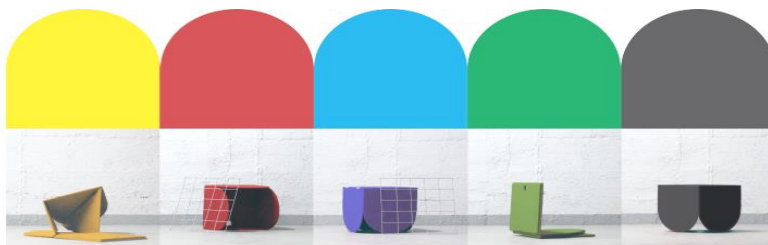
2 Metodika práce

Cieľom príspevku bolo identifikovať spotrebiteľské vnímanie dizajnových produktov – taburetiiek. Dôvod výberu dizajnerských návrhov bol, že to sú nové produkty, ktoré spotrebiteľia ešte nepoznajú. Primárne dáta boli získane zo spotrebiteľského prieskumu prostredníctvom štandardizovaného dotazníka.

Prieskum bol realizovaný na Noci Výskumníkov, ktorá sa konala v septembri 2019. Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 62 respondentov. Respondenti vyplňali dotazník pri osobných rozhovoroch. Získané dáta boli vyhodnocované jednoduchou analýzou a sémantickým diferenciálom.

Dizajnerské taburetky použité na primárny prieskum boli od študentov Dizajnu, Fakulty architektúry zo Slovenskej technickej univerzity. Prvý návrh taburetky je znázornený na obrázku 1., taburetky je v rôznych farebných variáciách a je navrhnutá na použitie v interiéri aj v exteriéri. Pri kombinovaní viacerých kusov môžu byť použité aj ako poličky.

Obr. 1 Návrh taburetky 1



Zdroj: dizajnér 1

Druhý návrh taburetky je setom 8 taburetiiek a stola (obr. 2), hlavným cieľom tohto výrobku je naučiť deti rozoznávať farby hravým spôsobom. Edukačná pomôcka je určená do škôlok pre predškolákov. Inšpiráciou pre dizajnéra bol kruh farieb v NCS systéme (Natural Color System - je logicky vytvorený systém usporiadania farieb, ktorý odráža prirodzené vnímanie farebného spektra človekom. Vďaka systému NCS sa farby dajú vizuálne popísať a zaradiť). Stôl pozostáva z dvoch častí pritom spodná časť je ukladacím priestorom. Druhá časť je pohyblivá.

Obr. 2 Návrh taburetky 2

Zdroj: dizajnér 2

Návrh tretej taburetky je na obrázku 3. Cieľom pri návrhu perforovanej taburetky bolo vytvoriť pohodlné sedenie v co-workingových priestoroch. Co-workingové priestory sú navštevované prevažne mladými podnikateľmi a freelancermi, ktorí na svoju prácu používajú počítače, inšpirácia dizajnu pochádza z elektrického kruhu, počítačových sietí.

Obr. 3 Návrh taburetky 3

Zdroj: dizajnér 3

3 Výsledky a diskusia

Na prieskume participovalo celkovo 62 respondentov (tabuľka 1). Z celkového počtu respondentov bolo 34 (54,8 %) žien a 38 (45,2 %) mužov. Najviac respondentov 16 (25,8 %), bolo vo veku 14 a menej rokov, ktorú nasledovala veková skupina 15 – 20 rokov s 11 (17,7 %) respondentmi. Ďalej veková skupina 21 – 30 rokov s 10 (16,1 %) respondentmi. Najviac respondentov bolo zamestnaných, 22 (35,5 %) respondentov, ďalej bolo študentov 18 (29 %) z celkového počtu respondentov.

Tab. 1 Štruktúra respondentov na základe demografických kritérií

Pohlavie	Vek	Status
Ženy 34 (54,8 %)	14 a menej 16 (25,8 %)	Žiak 14 (22,6 %)
Muži 28 (45,2 %)	15 – 20 11 (17,7 %)	Študent 18 (29 %)
	21 – 30 10 (16,1 %)	Zamestnanec 22 (35,5 %)
	31 – 40 9 (14,5 %)	Materská/rodičovská dovolenka 1 (1,6 %)
	41 – 50 8 (12,9 %)	Podnikateľ/živnostník 3 (4,8 %)
	51 – 60 4 (6,5 %)	Nezamestnaní 1 (1,6 %)
	61 a viac 4 (6,5 %)	Na dôchodku 3 (4,8 %)
Celkový počet respondentov: 62		

Zdroj: vlastné spracovanie

Prieskumom sme chceli zistiť, ktorá taburetka sa respondentom najviac páči (graf 1). Pre 37 (59,7 %) respondentov to bola taburetka 3, pre 19 (30,6 %) respondentov bola najkrajšia taburetka 2, a pre 6 (9,7 %) respondentov to bola taburetka 1.

Dizajn taburetky 3 sa páčil 50 % žien a až 71,4 % mužom. Zatiaľ, čo taburetka 2 sa páčila 41,1 % žien a len 17,8 % mužov. Môžeme teda konštatovať, že mužov najviac oslovil dizajn taburetky 3.

Taburetka 3 a taburetka 2 oslovili dizajnom respondentov v každej vekovej kategórii, zatiaľ čo taburetka 2 oslovila len vekové kategórie 14 a menej, 15 – 20, 41 – 50, 61 a viac. Taburetka 2 a taburetka 3 sa najviac páčili vekovej kategórii 14 rokov a menej. Taburetku 2 v tejto vekovej kategórii preferovalo 9,6 % z celkového počtu respondentov, taburetku 3 preferovalo 14,5 % z celkového počtu respondentov. Taburetka 3 nie je ale preferovaná výhradne vekovou kategóriou 14 rokov a menej. Preferuje ju zhodne 13 % respondentov vo vekových kategóriách 15 – 20 rokov a 31 – 40 rokov, a 9,6 % respondentov vo vekovej kategórii 21 – 30 rokov. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že dizajn taburetky 2 oslovil respondentov v rôznych vekových kategóriách.

Respondentom, ktorým sa najviac páčila taburetka 1 si mysleli, že táto taburetka je praktická, má úložný priestor, je možné ju poskladať, čo šetrí priestor. Ale na druhej strane sa respondentom nepáčila farba, materiál, dizajn a tvar taburetky. Respondenti si mysleli, že taburetka je nestabilná.

O taburetke 2 sa respondenti vyjadrili, že má pekné farby, je variabilná a praktická a má dobrý úložný priestor. Respondenti našli však aj negatíva ako to, že je príliš veľká, má veľa častí. Pre niektorých respondentov bolo negatívum aj to, že má veľa farieb.

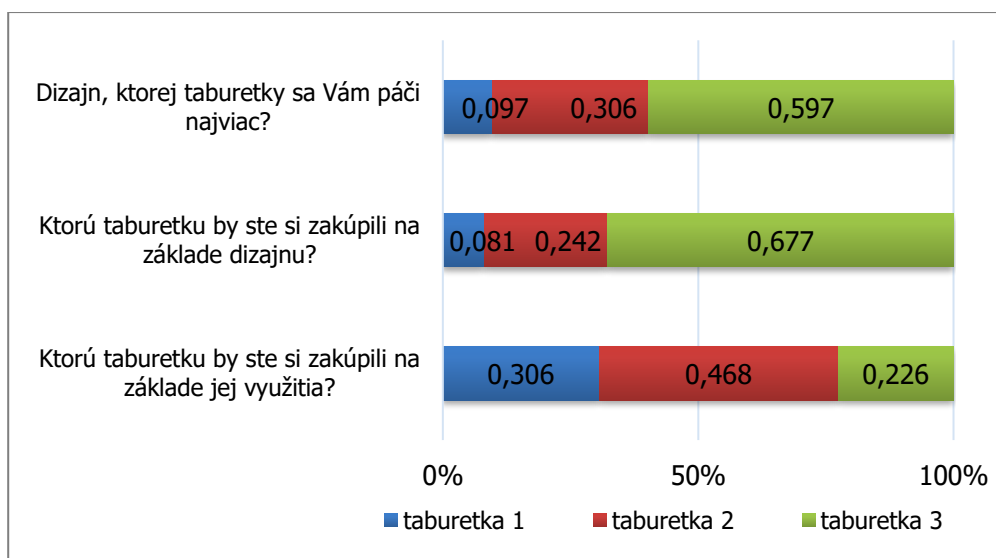
Respondentom sa na taburetke 3 páčil dizajn, štruktúra, originalita a jednoduchosť. Respondenti ocenili možnosť uskladnenia taburetiiek. Pre niektorých respondentov nebol tento dizajn inovatívny a hovorili, že mu chýba úložný priestor.

Preferencie spotrebiteľov pri výbere taburetky na základe dizajnu sú takmer rovnaké ako pri predchádzajúcej otázke (graf 1). Na základe dizajnu by si najviac respondentov, 42 (67,7 %), zakúpilo taburetku 3. 15 (24,2 %) respondentov by si zakúpilo taburetku 2 a 5 (8,1 %) respondentov by si zakúpilo taburetku 1.

Respondenti zmenili svoje preferencie pri otázke, ktorú taburetku by si zakúpili na základe jej využitia (graf 1) . Najviac respondentov 29 (46,8 %) by si zakúpilo taburetku 2. Na druhom mieste by si zakúpili taburetku 1, 14 (22,6 %) respondentov. Taburetku 3 na základe využitia by si zakúpilo 14 (22,6 %) respondentov. Preferencie sa tu menili bez ohľadu na pohlavie, vek či zamestnanie.

Preferencie spotrebiteľov týkajúce sa využitia taburetky boli rozdielne medzi pohlaviami. Z celkového počtu mužov by sa 39 % rozhodlo pre taburetku 1, zatiaľ čo z celkového počtu žien by sa 32 % rozhodlo pre taburetku 2.

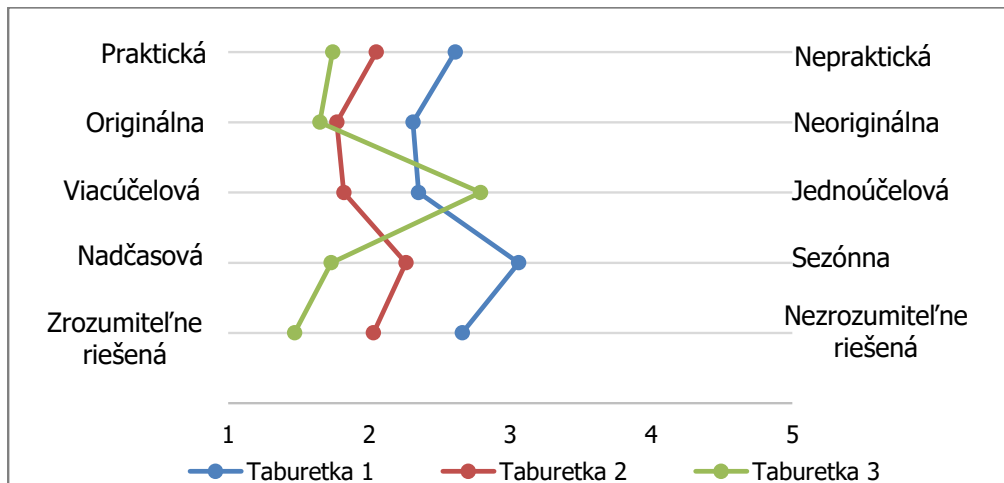
Graf 1 Preferencie vo výbere taburetiiek



Zdroj: vlastné spracovanie

Pre respondentov sú najpraktickejšia taburetku 3 a menej praktická taburetku 1 (graf 2). Respondenti považujú taburetku 3 a taburetku 2 za originálne produkty. Pre respondentov je taburetku 3 nadčasová a originálna, ale je jednocúčelová. Taburetku 1 je pre respondentov sezónna a nie je zrozumiteľne riešená. Taburetku 2 je pre respondentov viacúčelová.

Graf 2 Spotrebiteľské vnímanie dizajnových taburetek



Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke 2 sú vypísané priemerné hodnoty a štandardné odchýlky jednotlivých charakteristík taburetek. Najväčšie rozdiely od priemernej hodnoty boli pri vnímaní taburetky 1. Odpovede respondentov sa najviac rozlišovali pri pojmoch viacúčelový – jednoúčelový (1,39), sezónny – nadčasový (1,35) a praktický – nepraktický (1,30). Pri hodnotení taburetky 2 sa respondenti od priemernej hodnoty najviac odchyľovali pri pojmoch praktická – nepraktická (1,27) a zrozumiteľne riešená – nezrozumiteľne riešená (1,25). Respondenti pri hodnotení taburetky 3 sa najviac odchyľovali od priemeru pri pojmoch viacúčelová – jednoúčelová (1,45).

Tab. 2 Hodnotenie jednotlivých taburetek respondentmi

	Taburetky 1		Taburetky 2		Taburetky 3	
	Priemerná hodnota	Štandardná odchýlka	Priemerná hodnota	Štandardná odchýlka	Priemerná hodnota	Štandardná odchýlka
Praktická – Nepraktická	2,61	1,30	2,05	1,27	1,74	0,89
Originálna – Neoriginálna	2,31	1,26	1,77	0,93	1,65	0,85
Viacúčelová – Jednoúčelová	2,35	1,39	1,82	1,09	2,79	1,45
Nadčasová – Sezónna	3,06	1,35	2,26	1,04	1,73	0,94
Zrozumiteľne riešená – Nezrozumiteľne riešená	2,66	1,14	2,03	1,25	1,47	0,76

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti by boli ochotní si zakúpiť taburetky za rozličné ceny. Cena za taburetku 1 sa pohybovala od 15 do 100 eur, a priemerná cena, ktorú navrhli respondenti bola 38,4 eur. Cena za taburetku 2 bola na úrovni od 20 do 500 eur a priemerná cena bola 105,3 eur. Cena za taburetku 3 bola od 12 do 80 eur s priemernou cenou 37 eur.

Chun-Te (2013) vo svojej práci uvádza, že spotrebiteľia stredného veku uprednostňujú klasické stoličky so sedadlom so špeciálnym tvarom, pravouhlým operadlom, nohou s krížovým tvarom, bez nosidiel, plastovou textúrou a jedinou farbou. Z nášho prieskumu vyplýva, že dizajn taburetky 2 oslovil vekovú kategóriu 41 – 50 a dizajn taburetky 3 oslovil vekovú kategóriu 31 – 40 rokov. Dizajn týchto taburetiiek nie je klasický a nemá len jednu farbu. Na základe toho môžeme konštatovať, že výber respondentov je odlišný, a vhodné dizajnové riešenie môže zaujať aj vekovú kategóriu, ktorá by si inak zvolila klasický, jednoduchý dizajn.

Ponder (2013) tvrdí, že až 95,1 % respondentov očakáva, že ich nábytok vydrží mnoho rokov. Na základe tohto tvrdenia vychádza najlepšie taburetky 3, ktorú respondenti vnímajú ako nadčasovú.

Záver

Cieľom príspevku tu bolo identifikovať spotrebiteľské vnímanie dizajnerských produktov – taburetiiek. Pri primárnom prieskume boli použité taburetky navrhnuté študentami z Fakulty architektúry, STU v Bratislave.

Na základe prieskumu sme zistili, že respondenti by si na základe dizajnu vybrali taburetku 3, (59,7 %) respondentov a následne taburetku 2, (30,6 %) respondentov. Takéto poradie bolo rovnaké aj pri otázke, ktorú taburetku považujú respondenti za najkrajšiu. Preferencie respondentov sa zmenili, keď sa mali rozhodnúť na základe ich využitia. Najviac respondentov, (46,8 %), by si zakúpilo taburetku 2.

Dizajn jednotlivých taburetiiek bol v prieskume vnímaný rozdielne medzi mužmi a ženami. Mužov najviac oslovil dizajn taburetky 3, zatiaľ čo ženy najviac oslovil dizajn taburetky 2. Rozdielne preferencie dizajnu taburetiiek boli zaznamenané aj v rámci vekových kategórií. V rámci hodnotenia boli respondentmi nájdené na jednotlivých taburetkách pozitíva ale aj negatíva. Na základe zistených rozdielov vnímania môžeme konštatovať, že jednotlivé dizajnerské riešenia nie sú určené pre všetkých, ale sú určené pre vybrané cieľové segmenty.

Cena, ktorú by respondenti boli ochotní zaplatiť za vybranú taburetku sa pohybovala na rôznej úrovni. Cena za taburetku 1 sa pohybovala od 15 do 100 eur, priemerná cena bola 38,4 eur. Cena za taburetku 2 bola na úrovni od 20 do 500 eur, priemerná cena bola 105,3 eur. Cena za taburetku 3 bola od 12 do 80 eur s priemernou cenou 37 eur. Na základe tohto môžeme povedať, že respondenti nevedeli odhadnúť cenu a za originálne dizajnerské riešenia boli ochotní dať nízku sumu peňazí.

Výsledky z prieskumu ukazujú, že je dôležitá spolupráca dizajnérov a marketingových pracovníkov. Marketingové aktivity by mohli pomôcť dizajnérom správne umiestniť produkt na trhu a nájsť vhodnú cieľovú skupinu, pre ktorú je produkt vhodný. Správne zvolené marketingové aktivity môžu viesť k lepšiemu uplatneniu produktu na

trhu či zvýšeniu predaja. Všetky tieto aktivity prispievajú k budovaniu značky a uplatneniu samotného dizajnéra na trhu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Fiell, Ch. & Fiell, P. (2005). *1000 Chairs*. Taschen America LLC.
- Hasan, H. (2015). Furniture Design Concept and Trends. Proceedings of the 27th International Conference, Research for Furniture Industry. Turkey, s. 519-553.
- Chun-Te, L. (2013). *Consumer Preference and Image Perceptions to Classic Chairs*. Retrieved November 5, 2019, from <http://www.ipedr.com/vol59/022-ICEMM2013-P00041.pdf>
- Knošková, Ľ. (2014). Consumer Attitude to Sustainability and Eco-Innovations. *International Journal of Economic Practices and Theories*. - Bucharest: Bucharest Academy of Economic Studies, 4(3), s. 374-382.
- Ponder, N. (2013). *Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture*. Retrieved April 6, 2020, from http://www.ffi.msstate.edu/pdf/consumer_attitudes.pdf
- Postell, J. Ch. (2012). *Furniture design*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Nirmal et al. (2018). Product and Market Observations on Furniture Technological Developments. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(3.7), s. 558-562.
- Oztop, H. & Erkal, S. (2008). Factors Influential in Consumers' Furniture Selection and their Preferences regarding Product Features. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 3.
- Toivonen, R. (2011). Dimensionality of quality from a customer perspective in the wood industry. *Dissertationes Forestales*, 114, s. 9-67.
- Troian, D. (2011). *Furniture industry. The consumers furniture preferences in different markets*.
- Ya-Chaun, K. (2018). Influence of Personality Traits on Consumer Preferences: The Case of Office Chair Selection by Attractiveness. *Sustainability* 2018, 10. Retrieved April 6, 2020, from <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/11/4183>
- Zwierzyński, P. (2017). The Determinants of Consumer Behaviours in the Furniture Market. *Annals of Marketing Management & Economics*, 3(1), s. 131-143.