

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163607373060

EFEKT KRAJINY PÔVODU NA VNÍMANÚ CENU
A KVALITU POTRAVÍN

Diplomová práca

2023

Bc. Monika Mináriková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

EFEKT KRAJINY PÔVODU NA VNÍMANÚ CENU
A KVALITU POTRAVÍN

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: 8 - Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: KMr OF – Katedra marketingu OF

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Monika Mináriková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Chcela by som pod'akovať vedúcemu mojej diplomovej práce Ing. Mariánovi Čvirikovi PhD. za odborné rady, poznatky a svedomité vedenie pri riešení tejto práce a mojej rodine, ktorá mi pri písaní bola veľkou oporou.

ABSTRAKT

MINARIKOVA, Monika: *Efekt krajiny pôvodu na vnímanú cenu a kvalitu potravín*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 79 s.

Témou záverečnej práce je skúmanie efektu krajiny pôvodu na vnímanie ceny a kvality potravín v teoretickej, ako aj v praktickej rovine. Prácu tvoria celkovo 4 kapitoly a obsahuje 8 tabuliek, 7 obrázkov a 16 grafov. V prvej kapitole diplomovej práce v teoretickej rovine, na základe odbornej literatúry charakterizujeme základne pojmy ako spotrebiteľ, jeho vnímanie a motiváciu a spotrebiteľské správanie. Teoreticky sme sa venovali aj jednotlivým faktorom ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie a nákupnému rozhodovaciemu procesu. Definovali sme si ďalej samotný pojem krajiny pôvodu, jej efekt a na záver sme sa v teoretickej rovine venovali aj pojmu etnocentrizmus. V druhej kapitole sme zadefinovali hlavný cieľ práce, ktorý sme rozdelili na čiastkové ciele, a to teoretické a praktické ciele, ktoré viedli k jeho naplneniu. Tretia kapitola slúži na identifikovanie metodiky a metód skúmania teoretickej a praktickej časti, zvolené postupy a metódy zberu dát a interpretácií. Diskusiu a navrhnutie odporúčaní uvádzame v štvrtej kapitole, ktorá poskytuje analýzu získaných údajov z realizovaného kvantitatívneho prieskumu, ich interpretáciu a tiež navrhnutie riešení k danej problematike. Súčasťou kapitoly je tiež sumarizácia výsledkov z kvalitatívneho prieskumu a následné porovnanie výsledkov oboch prieskumov. Prácu ukončíme záverom, v ktorom zhrnieme získané poznatky v oblasti efektu krajiny pôvodu na vnímanie ceny a kvality potravín.

Kľúčové slová: spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, cena a kvalita potravín, krajina pôvodu, efekt krajiny pôvodu, etnocentrizmus

ABSTRACT

MINARIKOVA, Monika: *The effect of the country of origin on the perceived price and quality of food..* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce. Department of Marketing. – Thesis supervisor: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 79 p.

The main aim of the final thesis is the investigation of the effect of the country of origin on the perceived price and quality of food both theoretically and practically. The work consists of a total of four chapters and contains 8 tables, 7 images and 16 graphs. In the first chapter of the thesis on a theoretical level, based on professional literature we characterize basic terms such as the consumer, his perception and motivation, and consumer behavior. Theoretically, we also focused on individual factors influencing consumer behavior and the purchasing decision process. We further defined the very concept of country of origin, its effect, and at the end we also addressed the concept of ethnocentrism on a theoretical level. In the second chapter, we defined the main goal of the work, which we divided into sub-goals, namely theoretical and practical goals that led to its fulfillment. The third chapter serves to identify the methodology and research methods of the theoretical and practical part, the chosen procedures and methods of data collection and interpretation. We present the discussion and proposed recommendations in the fourth chapter, which provides an analysis of the data obtained from the quantitative survey, their interpretation, and proposed solutions to the given issue. The chapter also includes a summary of the results from the qualitative survey and a subsequent comparison of the results of both surveys. We will end the thesis with a conclusion, in which we will summarize the knowledge gained in the area of the effect of the country of origin on the perception of the price and quality of food.

Key words: consumer, consumer behavior, price and quality of food, country of origin, country of origin effect, ethnocentrism

OBSAH

Úvod.....	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky na Slovensku a vo svete.....	12
1.1 Spotrebiteľ.....	12
1.1.1 Potreby a motivácia jednotlivca.....	14
1.1.2 Vnímanie jednotlivca.....	16
1.2 Správanie spotrebiteľov.....	18
1.2.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.....	21
1.2.2 Nákupný rozhodovací proces.....	24
1.3 Krajina pôvodu a jej efekt	27
1.3.1 Faktory vplyvajúce na spotrebiteľov pri nákupe potravín v kontexte krajiny pôvodu.....	31
1.4 Etnocentrizmus ako faktor krajiny pôvodu	36
2 Cieľ práce.....	39
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	40
3.1 Etapy riešenia diplomovej práce	41
4 Výsledky práce a diskusia.....	42
4.1 Vyhodnotenie kvantitatívneho prieskumu.....	42
4.1.1 Profil výberovej vzorky.....	42
4.1.2 Kritéria spotrebiteľov a ich dôležitosť pri výbere potravín.....	44
4.1.3 Vplyv krajiny pôvodu na spotrebiteľské správanie.....	50
4.2 Vyhodnotenie kvalitatívneho prieskumu.....	67
4.3 Sumarizácia prieskumov a navrhované odporúčania	70
Záver.....	73
Zoznam použitej literatúry	74
Prílohy	79

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Štruktúra výberovej vzorky	43
Tabuľka 2 Deskriptívna štatistika jednotlivých kritérií výberu živočíšnych potravín	47
Tabuľka 3 Vplyv krajiny pôvodu na rozhodovaciu schopnosť pri výbere potravín	50
Tabuľka 4 Vplyv krajiny pôvodu na cenu a kvalitu potravín.....	52
Tabuľka 5 Priradené vlastnosti potravinám pôvodom zo susediacich krajín Slovenska	57
Tabuľka 6 Odpovede respondentov na otázku: „Preferujete nákup živočíšnych potravín pôvodom zo Slovenska?“	59
Tabuľka 7 Hodnotenie nesúhlasu s importom potravín zahraničného pôvodu	62
Tabuľka 8 Hodnotenie súhlasu s importom potravín z iných krajín	63

Zoznam grafov

Graf 1 Dôležité kritéria respondentov pri výbere živočíšnych potravín	44
Graf 2 Miera dôležitosti kritéria ceny pri výbere živočíšnych potravín.....	45
Graf 3 Miera dôležitosti kritéria kvality pri výbere živočíšnych produktov	45
Graf 4 Miera dôležitosti kritéria krajiny pôvodu pri výbere živočíšnych potravín.....	46
Graf 5 Miera dôležitosti kritérií pri hodnotení kvality	49
Graf 6 Krajina pôvodu najkvalitnejších potravín	54
Graf 7 Krajina pôvodu najlacnejších potravín	54
Graf 8 Preferencia krajiny pôvodu pri kúpe mäsa.....	55
Graf 9 Preferencia krajiny pôvodu pri kúpe mliečnych výrobkov	55
Graf 10 Preferencia krajiny pôvodu pri kúpe vajec	56
Graf 11 Pôvod najčastejšie nakupovaných potravín mimo slovenského pôvodu	58
Graf 12 Porovnanie slovenských potravín zo susediacimi krajinami	59
Graf 13 Viditeľnosť označenia krajiny pôvodu na obaloch živočíšnych produktov	60
Graf 14 Odlíšenie slovenských produktov od dovážaných	61
Graf 15 Krajina pôvodu potravín týkajúcich sa zaznamenatej potravinovej kauzy	65
Graf 16 Prehodnotenie nákupu potravín z krajiny existencie potravinovej krízy	66

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Maslowova hierarchia potrieb	15
Obrázok 2 Proces spotrebiteľského vnímania	17
Obrázok 3 Faktory vplývajúce na spotrebiteľa	22
Obrázok 4 Model nákupného procesu.....	25
Obrázok 5 Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie zákazníkov ohľadom cien.....	33
Obrázok 6 8 dimenzií kvality podľa Garvina	34

Obrázok 7 Etapy diplomovej práce	41
--	----

Úvod

Či už sme v našich životoch čímkoľvek – rodičom, študentom, starým rodičom, manažérom alebo rádovým zamestnancom – všetci sme konzumentmi po celú dobu nášho života. Neustále nakupujeme a používame tovary a služby. Akt konzumu je teda neoddeliteľnou a intímnu súčasťou našej každodennej existencie.

Na celom svete sa každý rok uskutočnia miliardy nákupov tovarov a služieb. Dôležité je preto pochopiť jednotlivých spotrebiteľov, ich nákupné správanie a identifikovať rozhodujúce faktory pri procese nákupu, aby sme čo najefektívnejšie uspokojovali ich každodenné potreby.

Jednou zo základných potrieb človeka sú práve jeho fyziologické potreby, ktoré aby naplnil, potrebuje nakupovať potraviny. Na trhu existuje obrovská ponuka potravín, z ktorých si spotrebiteľ môže vybrať. Jednotliví obchodníci sa snažia zaujať na trhu silnú pozíciu a usilujú sa ponúkať široký sortiment čo najkvalitnejších a najlacnejších produktov, ktoré uspokojia spotrebiteľov. Ponúkané produkty sa okrem iného líšia aj krajinou pôvodu.

Vplyvom globalizácie môžeme v obchodoch s potravinami pozorovať čoraz väčšiu ponuku zahraničných produktov, z ktorých si spotrebiteľ môže vybrať. Každá krajina je však rôzne vnímaná v mysliach spotrebiteľov a zanecháva určitý imidž, s ktorým je ďalej spájaná. Spotrebiteľia na celom svete často prejavujú zjavné preferencie pre kategórie národných produktov používaním napríklad nemeckých automobilov a talianskej a francúzskej dizajnerskej módy, čo naznačuje obdiv k určitým produktom pochádzajúcim z konkrétnych krajín. Nedá sa teda vyvrátiť, že krajina pôvodu produktu je dôležitou súčasťou pri nákupnom rozhodovaní spotrebiteľov.

Podľa krajiny pôvodu spotrebiteľia posudzujú jednotlivé produkty a s jednotlivými krajinami pôvodu si spájajú určité vlastnosti, ktoré produktom prisudzujú. Ľudia si napríklad spájajú nemecké automobily s kvalitou, poľské potraviny s výhodnou cenou, švajčiarske hodinky s precíznosťou a výborným dizajnom a podobne. V diplomovej práci sa preto budeme venovať práve krajine pôvodu a zameriame sa najmä na generické rozhodovacie faktory, a to cenu a kvalitu v rámci potravín.

1 Súčasný stav riešenej problematiky na Slovensku a vo svete

1.1 Spotrebiteľ

Znalosť spotrebiteľov a ich správania sa je nevyhnutným predpokladom pre pochopenie ich motívov pri rozhodovaní sa o nákupe a spotrebe produktov. V dnešnej dobe už nestačí byť iba výrobcom a poskytovateľom služieb, dôležité je tiež mať vedomosti o tom, kto je náš spotrebiteľ, aby sme vedeli v čo najväčšej miere uspokojovať jeho potreby.

Podľa Richterovej a kolektívu spotrebiteľ je človek, ktorý nakupuje produkty pre svoju vlastnú spotrebu, pre domácnosť alebo ako dar pre nejakú blízku osobu. Vo všetkých prípadoch sa produkt teda kupuje s úmyslom konečnej spotreby jednotlivcov, a preto ich nazývame konečnými spotrebiteľmi.¹

Križan vníma spotrebu ako nekončiaci proces využívania, výroby, získavania a konečného zániku hmotných a nehmotných statkov. Pomocou nej možno ľahšie charakterizovať jednotlivé potreby spotrebiteľov, ich túžby, želania, kým by chceli byť a akú službu preferujú. Vďaka pochopeniu podstaty tohto procesu vieme odhaliť tvorbu identity jednotlivých spotrebiteľov a teda ako nadobúdajú svoje miesto v spoločnosti.²

Kita tvrdí, že základom spotreby sú najmä fyziologické potreby, ktoré sú najdôležitejšie a ktoré tiež Maslow zahŕňa do svojej pyramídy potrieb. Potom nasledujú potreby pohodlia, ako je napríklad oblečenie a bývanie, a nakoniec psychologické potreby, ako je spoločenský status, ktoré podnecujú jednotlivca k spotrebe. Pri spotrebe je dôležité zohľadniť aj demografické faktory, urbanizáciu a opatrenia štátu, ako je daňové zaťaženie a regulácia spotreby. Okrem toho, spotrebu ovplyvňujú aj mnohé marketingové a masmediálne prostriedky, ako sú reklamy v časopisoch, televízii, internete a rádiu, najmä na sociálnych sieťach, ktoré sú dnes veľmi populárne a mnoho spoločností umiestňuje svoje reklamy práve tam.³

Autori sa zhodujú na tom, že o spotrebe hovoríme vtedy, keď ide o určitý proces využívania hmotných alebo nehmotných produktov, ktoré na konci procesu zaniknú a teda dochádza k samotnej spotrebe nakúpených produktov.

¹ RICHTEROVÁ, Kornélia. a kol. – *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint2, 2015. 8 s. ISBN: 978-80-89710-18-8.

² KRIŽAN, František. a kol. – *Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme: lokality maloobchodu a spotreby a správanie spotrebiteľov*. Univerzita Komenského v Bratislave, 2020. 116 s. ISBN: 978-80-223-4861-4.

³ KITA, Jaroslav a kol. – *MARKETING*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 83 s. ISBN: 978-80-8168-550-7.

Táborecká oddeľuje pojem spotrebiteľ od zákazníka. Na jednej strane spotrebiteľ je širším pojmom ako zákazník a teda zahŕňa spotrebu produktov, ktoré sám však nemusí nakupovať. Na druhej strane zákazníka vnímame ako niekoho, kto je iniciátorom samotného nákupu a teda z vlastnej vôle výroby a služby nakupuje.⁴

Schiffmann a skupina autorov vo svojej knihe rozoznávajú 2 typy spotrebiteľov. Osobných spotrebiteľov, ktorí nakupujú výrobky a služby na vlastnú spotrebu (ako jedlo a oblečenie), pre potreby domácnosti (ako autá a domáce spotrebiče) alebo ako darčeky pre svojich blízkych. Všetky tieto tovary sa kupujú na konečnú spotrebu jednotlivcami. Druhá kategória spotrebiteľov je zložená z organizačných spotrebiteľov, ktorí zahŕňajú komerčné organizácie, neziskové organizácie, vládne agentúry a inštitúcie (ako školy, nemocnice, cirkevné organizácie a športové kluby), ktoré nakupujú výrobky, vybavenie a služby, aby mohli riadiť svoje organizácie, ale nie na konečnú spotrebu jednotlivca.⁵

Pojem spotrebiteľ nájdeme definovaný aj v zákone o ochrane spotrebiteľa, ktorý definuje spotrebiteľa ako „fyzickú osobu, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania alebo povolania.“⁶

Osoba spotrebiteľa je pre marketérov veľmi dôležitá a preto sa mnoho autorov tejto téme venuje. Sumarizujúc definície podľa Richterovej a zákona o ochrane spotrebiteľa ohľadom spotrebiteľa môžeme konštatovať, že ide o osobu, ktorá nakupuje výrobky a služby na vlastnú spotrebu, a teda ich používa až kým nezaniknú, s cieľom uspokojiť svoje vlastné potreby. Podľa Táboreckej však treba odlišovať spotrebiteľa od zákazníka, ktorí sa líšia tým, či nakupujú z vlastnej vôle alebo nie. Podľa nej spotrebiteľ nemusí produkty sám nakupovať a nemusí ísť o jeho vlastnú iniciatívu. Schiffmann a kolektív autorov rozoznáva osobného a organizačného spotrebiteľa. Osobný nakupuje pre seba, domácnosť a podobne, t.j. pre vlastnú spotrebu a organizačný zase pre potreby rôznych organizácií, nie však pre seba a svoju vlastnú konečnú spotrebu. Všetci sa však zhodujú na tom, že osoba spotrebiteľa je

4 TÁBORECKÁ-PETROVIČOVÁ, Janka. - *Modely spotrebiteľského správania sociálnych tried pri tvorbe marketingovej stratégie*. Bratislava: Iura Edition, 2011. 58 s. ISBN: 978-80-88872-80-1.

⁵ 40. SCHIFFMANN, Leon et al. *Consumer Behaviour*. [online]. Pearson Australia, 2014. vyd. 6. 74 s. ISBN 9781486014347. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=VDXiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behaviour+pdf&ots=csdhfygO7p&sig=laq0oHBSlJb6w4xyxFKRXHKY_ds&redir_esc=y - v=onepage&q=consumer+behaviour+pdf&f=false

⁶ Zákon č. 250/2007 Zb. z. o ochrane spotrebiteľa. [cit. 22-12-28]. Dostupné na: <https://www.slovlex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20220701>

pre marketérov dôležitá, aby zistili ich potreby a vedeli tak nastaviť vhodné marketingové stratégie na nasýtenie ich potrieb.

1.1.1 Potreby a motivácia jednotlivca

Ak chceme vedieť nasýtiť potreby jednotlivcov je dôležité zadať si, čo vlastne pojmy potreba a motivácia znamenajú. „Ľudská motivácia je komplexná a dobre študovaná oblasť, ktorá má široké korene v rozmanitej zbierke akademických disciplín vrátane psychológie, sociológie, vzdelávania, politológie, ekonómie a manažmentu.“⁷ Motivácia je podľa Schiffmanna: „hybná sila v jednotlivcoch, ktorá ich núti konať. Táto hnacia sila je produkovaná stavom napätia, ktoré existuje ako výsledok nenaplnenej potreby. Jednotlivci sa vedome aj podvedome snažia znížiť napätie prostredníctvom správania, ktoré si zvolili, a vzorce konania, ktoré podnikajú na dosiahnutie svojich cieľov, sú výsledkom individuálneho myslenia a učenia.“⁸

Porozumenie hierarchizácii potrieb je pre štúdium spotrebiteľského správania veľmi dôležité, pretože pomáha pri trhovej segmentácii. Produkt má uspokojovať rozmanité potreby, ktoré vytvárajú rôzne segmenty, s ktorými je potrebné komunikovať diferencovane. Hierarchizácia môže pomôcť pri pozicionovaní produktu a ukazuje, ktorá úroveň potrieb je vyššia a na ktorú produktová komunikácia môže apelovať pri rozhodnutí o súčasnej komunikácii zameranej na viacero úrovní potrieb.⁹

Maslowova teória potrieb je teória, ktorá segreguje ľudské potreby do tzv. pyramídy s piatimi úrovňami (viď. Obrázok 1) celosvetovo známej ako Maslowova hierarchia potrieb. Najnižšia úroveň sa považuje za „fyziológické potreby“, do ktorých spadá jedlo, voda, teplo, odpočinok a spánok. Bez týchto základných potrieb nemôže ľudské telo efektívne fyziologicky fungovať. Druhou úrovňou sú „potreby bezpečia“, ktoré predstavujú kontrolu a poriadok v živote človeka. Túto potrebu možno dosahovať pomocou sociálnej stability. „Sociálne potreby“ patria do tretej úrovne potrieb a vzťahujú sa na vzťahy v spoločnosti

⁷OSEMEKE, Monday. – ADEGBOYEGA, Samuel. *Critical Review and Comparism between Maslow, Herzberg and McClelland's Theory of Needs*. In Funai Journal of Accounting. [online]. Nigeria: Department of Business Administration, Federal University, 2017, vol. 1, č. 1. 161 s. [cit. 22-11-06]. Dostupné na: <https://www.fujabf.org/wp-content/uploads/2018/01/Critical-Review-and-Comparism-between-Maslow-Herzberg-and-McClellands-Theory-of-Needs.pdf>

⁸SCHIFFMANN, Leon et al. *Consumer Behaviour*. [online]. Pearson Australia, 2014. vyd. 6. 74 s. ISBN 9781486014347. [cit. 22-11-20]. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=VDXiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behaviour+pdf&ots=csdhfygO7p&sig=laq0oHBSlJb6w4xyxFKRXHKY_ds&redir_esc=y - v=onepage&q=consumer+behaviour+pdf&f=false

⁹ RICHTEROVÁ K. a kol. – *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint2, 2015. 95-96 s. ISBN: 978-80-89710-18-8.

medzi ľuďmi a ich potreby: ako byť milovaný, akceptovaný a dôležitá je tiež intimita. Potreby „úcty a uznania“ sú štvrtou úrovňou a zahŕňajú sebaúctu a prestíž, kam tiež spadá rešpekt a uznanie od kolegov, priateľov a iných členov spoločnosti. Poslednou úrovňou je "sebarealizácia", ktorá znamená, že človek dosiahol v živote svoje ciele.¹⁰ Grafické spracovanie vnímania potrieb od Maslowa je znázornené na obrázku 1.

Obrázok 1 Maslowova hierarchia potrieb



Zdroj: vlastné spracovanie.

McClelland vo svojej publikácii *The Achieving Society* formuloval jeho pohľad na ľudskú motiváciu. V nej naznačuje, že jednotlivci sú motivovaní na základe troch potrieb:– úspech, moc a príslušnosť, ktoré tvoria základ ľudskej motivácie. Veril, že relatívna dôležitosť každej potreby sa medzi jednotlivcami a kultúrami líši. Jednotlivci s vysokými požiadavkami na úspech hľadajú situácie, v ktorých môžu získať osobnú zodpovednosť za hľadanie nových riešení problémov. Títo jednotlivci majú tendenciu byť veľmi vytrvalí, pokiaľ ide o riešenie problémov. Potreba moci označuje túžby jednotlivcov byť vplyvnými. Spočíva to v pokusoch prinútiť ostatných, aby sa správali tak, ako by si človek želal, alebo spôsobom, ktorý by inak možno nemali. Potreba príslušnosti odráža túžbu mať blízke, priateľské vzťahy s ostatnými. Tí, ktorí sú majú vysokú mieru tejto potreby, majú tendenciu tráviť veľa času hľadaním interakcií s ostatnými.¹¹

¹⁰MORTELL, Manfred. *COVID19 Non-compliance; Maslow's Theory of Needs and the Human Spirit: Are they Linked?*. In Acta Scientific Women's Health.[online]. Bahamas: University of the Bahamas, 2022, vol. 4, č. 2. 25-31 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/358241776_COVID19_Non-compliance_Maslow%27s_Theory_of_Needs_and_the_Human_Spirit_Are_they_Linked

¹¹ROYLE, M. Todd. *The relationship between McClelland's theory of needs, feeling individually accountable, and informal accountability for others*. In International Journal of Management and Marketing Research. [online]. Valdosta State University, 2012, vol. 5, č. 1. 21-42 s. Dostupné na: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/ijmmre/ijmmr-v5n1-2012/IJMMR-V5N1-2012-2.pdf>

Herzberg sa na motiváciu pozerá najmä z pohľadu zamestnancov. Podľa jeho teórie zamestnancov na pracovisku riadia dva faktory: motivačné a hygienické faktory. Ak hygienické faktory v pracovnom prostredí chýbajú, môžu to viesť k pracovnej nespokojnosti pracovníkov. Ich hlavnou úlohou hygienických je jednoducho zamedziť nespokojnosti zamestnancov. Nevedú teda k vyššej úrovni motivácie, ale bez nich dochádza k nespokojnosti. Na rozdiel od hygienických faktorov môžu motivačné faktory skutočne povzbudiť zamestnancov, aby tvrdo pracovali a tešili sa zo svojej práce. Zahŕňajú to, čo ľudia skutočne robia v práci, a mali by byť začlenené do práce, ktorú zamestnanci vykonávajú, aby sa v rámci pracovnej sily vyvinula vnútorná motivácia.¹²

Všetci traja predstavitelia sa na tému potrieb a motivácie vo svojich publikáciách pozerajú inak, no všetky tri pohľady tvoria základ pre pochopenie toho, čo ľudia potrebujú a vedie ich k väčšej motivácii. Maslowa teória je zo všetkých svetovo najznámejšia a tvorí základ teórií motivácie. Ľudské potreby rozdeľuje podľa ich vzájomnej hierarchii do jednotlivých 5 kategórií, ktorých vrcholom tzv. trojuholníka je potreba seberealizácie. McClelland sa venuje iba 3 potrebám, a to úspechu, moci a príslušnosti, ktoré tvoria z jeho pohľadu základ ľudskej motivácie. Herzbergova sa na teóriu motivácie zasa cez zamestnancov a ich správanie na pracovisku. Tieto teórie a poznatky od spomínaných autorov tvoria základ pre odborné definovanie ľudskej motivácie, ktorá vedie k lepšiemu chápaniu spotrebiteľského správania ako celku, ktoré je v marketingu veľmi podstatné.

1.1.2 Vnímanie jednotlivca

Autori, ktorí sa špecializujú na oblasť marketingu, popri skúmaní spotrebiteľského správania zdôrazňujú dôležitosť pochopenia spotrebiteľského vnímania. Vnímanie zákazníkov je pre spoločnosti alebo značky veľmi dôležité, pretože im hovorí, čo si o nich ich potenciálni zákazníci myslia. Ak si zákazník vytvorí negatívne vnímanie, potom žiadne množstvo práce na značke alebo produkte nezlepší samotný predaj. Spoločnosti musia vždy vedieť, ako ich zákazníci vnímajú, aby mohli upraviť umiestnenie ponuky, aby sa ubezpečili, že imidž značky a identita sú v súlade.

¹²OSEMEKE, Monday. – ADEGBOYEGA, Samuel. *Critical Review and Comparism between Maslow, Herzberg and McClelland's Theory of Needs*. In Funai Journal of Accounting. [online]. Nigeria: Department of Business Administration, Federal University, 2017, vol. 1, č. 1. 167 s. [cit. 22-11-10]. Dostupné na: <https://www.fujabf.org/wp-content/uploads/2018/01/Critical-Review-and-Comparism-between-Maslow-Herzberg-and-McClellands-Theory-of-Needs.pdf>

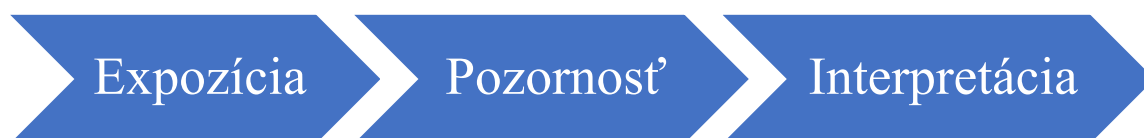
Vnímanie je tiež veľmi dôležité, pretože zostáva v mysliach spotrebiteľ a niekedy môže byť aj trvalé. Počiatočné vnímanie zákazníkov musí byť pozitívne, pretože to povedie k budúcemu rozsahu značky. Negatívny imidž značky ovplyvňuje celkové vnímanie zákazníkov a ovplyvňuje konečný výsledok. Vnímanie zákazníka je rovnako platné pri predpredajnej aj po predajnej ceste zákazníka. Niekedy môže zlý zákaznícky servis po predaji ovplyvniť vnímanie a spôsobiť zníženie opakovaných obchodov. Neefektívny predaj a marketing môže spôsobiť negatívne vnímanie ešte pred predajom. Riadenie vnímania zákazníkov je teda jednou z najdôležitejších úloh pre spoločnosť, ktorá chce dlhodobo budovať a udržiavať veľkú značku.¹³

Spotrebiteľské vnímanie zahrnuje proces, kedy zákazník vyberá, organizuje a interpretuje informačné stimuly, aby si vytvoril zmysluplný obraz značky alebo produktu. Tento proces sa skladá z troch štádií, ktoré premieňajú surové podnety na zrozumiteľné informácie. Každá osoba interpretuje stimuly individuálne na základe svojich vlastných predsudkov, potrieb a očakávaní. Štádiá vnímania zahŕňajú expozíciu, pozornosť a interpretáciu. Zákazník vidí konkrétnu značku a vníma všetky informácie, ktoré získal z produktov, propagácie, spätnej väzby a iných zdrojov. Tento obraz značky sa vytvára v mysli zákazníka.¹⁴

V minulosti boli metódy štúdia podnetov a merania reakcií na tieto podnety obmedzené na skúmanie piatich zmyslov. Dnes je však názor, že vnímanie využíva iba zrak, sluch, čuch, chuť a dotyk na pochopenie prostredia, neadekvátne. Hoci zmysly zohrávajú hlavnú úlohu v našom chápaní udalosti, naša interpretácia vnemu môže viesť k nesprávnemu vnímaniu. Vnímanie je vysoko subjektívne a preto ľahko skreslené.¹⁵

Proces spotrebiteľského vnímania vo všeobecnosti pozostáva z 3 krokov: expozície, pozornosti a interpretácie, ako vizualizujeme na obrázku 2.

Obrázok 2 Proces spotrebiteľského vnímania



Zdroj: vlastné spracovanie.

¹³MBA SKOOL. *Customer Perception – Meaning, Importance, Stages and Example*. [online]. 2021. Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10818-customer-perception.html>

¹⁴REVATHI, K. Lakshmi. *Lecture Notes on Consumer Behavior. Institute of Aeronautical Engineering*. [online]. 30 s. Dostupné na: https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture_notes/IARE_CB_Lecture_Notes.pdf

¹⁵CHAPTER 3. *Consumer Perception*. [online]. 2013. Dostupné na: <https://www.zamaros.net/Consumer Perception.pdf>

Expozícia (viď. Obrázok 2) zahŕňa prvky ako farba, logo, zvuk, prostredie, ktoré zákazník zažíva pri interakcii so značkou alebo produktom. Pozornosť prichádza na scénu, keď sa dokončí fáza expozície a zákazník si všimne správu a produkt, ktorý sa predáva. Ak pozornosť vyústi do pozitívnej skúsenosti, môže sa dostať do štádia interpretácie. Interpretácia je spôsob, akým zákazník priradzuje význam alebo určitú hodnotu vstupom a skúsenostiam v prvých 2 štádiách vnímania zákazníkom. Môže to viesť k porovnaniu s iným podobným produktom alebo k podobnej skúsenosti z minulosti, ktorú má spotrebiteľ v pamäti. Celkovo zákazník pripisuje určitý význam celkovej skúsenosti s konkrétnym produktom. Rozdiely v správaní kupujúcich na trhu možno čiastočne vysvetliť individuálnymi rozdielmi v spôsobe, akým sú produkty a služby vnímané.

Autori sa zhodujú na dôležitosti poznania samotného vnímania spotrebiteľov najmä pre spoločnosti, aby vedeli, ako sú pre potencionálnych alebo existujúcich zákazníkov vnímané či už ich produkty, značka alebo celková spoločnosť. Vnímanie je veľmi subjektívne a zostáva v mysliach spotrebiteľov aj dlhší čas. Preto je nevyhnutné identifikovať a analyzovať spotrebiteľské vnímanie, pretože negatívne vnímanie potom len dlhotrvajúcim úsilím vedia spoločnosti vylepšiť. Revathi sa pozerá na vnímanie najmä cez proces, ktorým si zákazník vyberá rôzne informácie, a na konci ktorého si vytvorí konečný obraz o pozorovanom objekte. Pozostáva z expozície, pozornosti až končí pri interpretácii.

1.2 Správanie spotrebiteľov

V súčasnom svete s obmedzenými zdrojmi a vysokou globálnou populáciou je dôležité pochopiť správanie spotrebiteľov, aby sme mohli efektívnejšie uspokojiť ich potreby. Spotrebiteľské správanie nie je dôležité iba pre získanie nových zákazníkov, ale aj pre udržanie tých súčasných, ktorí si zaslúžia našu pozornosť. Ak je zákazník spokojný s produktom, pravdepodobne sa k nám vráti. Preto je nevyhnutné sledovať správanie spotrebiteľov, aby sme dosiahli ich pravidelné nákupy a vytvorili si silné vzťahy s našimi zákazníkmi. V literatúre nájdeme mnoho autorov, ktorí sa tejto téme vo svojich prácach venujú.

Podľa Makarewicz ide o „súbor činností zameraných na získavanie, používanie a riadenie produktov a služieb, ako aj na rozhodnutia pred nákupom. Zahŕňajú teda nákup, vlastníctvo a používanie produktov.“¹⁶

¹⁶MAKAREWICZ, Anna. - *Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies*. In Journal of International Studies. [online]. Poland: Faculty of Economics and Management, 2013, vol. 6, č. 1. 106 s. [cit. 22-11-06]. Dostupné na: https://www.jois.eu/files/Vol_6_1_Makarewicz.pdf

Spotrebiteľské správanie môžeme podľa Schiffmanna definovať ako správanie spotrebiteľov pri hľadaní, kúpe, používaní a hodnotení produktov a služieb, ktoré majú uspokojiť ich potreby. Tento proces sa zameriava na to, ako sa jednotliví spotrebiteľia, rodiny alebo domácnosti rozhodujú minúť svoje dostupné zdroje (čas, peniaze, úsilie) na položky súvisiace so spotrebou. Vďaka poznaniu tohto správania možno zistiť, čo jednotlivci kupujú, prečo to kupujú, kedy to kupujú, kde, ako často to kupujú a používajú a ako produkt po nákupe a používaní hodnotia. Štúdiom spotrebiteľského správania vieme zistiť ako spotrebiteľia myslia (ich rozhodovacie procesy a rozhodnutia), cítia (ich emócie) a správajú sa (ich fyzické činy, ktoré sú výsledkom týchto rozhodnutí a pocitov).¹⁷

Podľa Makarewicz vysvetlenie spotrebiteľského správania spočíva v opise vnútorných reakcií spotrebiteľov na rôzne stimuly a ich individuálneho vnímania, ktoré spúšťa rôzne správanie počas nákupného procesu. Toto správanie sa môže deliť na racionálne alebo iracionálne. Racionálne správanie zahŕňa vnútorné koherentné správanie, ktoré vedie k maximálnej spokojnosti spotrebiteľa. V takomto prípade kupujúci využije svoj dostupný príjem na nákup tovaru, ktorý mu prinesie maximálnu spokojnosť. Naopak, iracionálne spotrebiteľské správanie sa prejavuje nekoherentným správaním spotrebiteľa, ktorý prijíma nákupné rozhodnutia, ktoré nemusia byť v jeho najlepšom záujme. Takéto nákupné rozhodnutia sú motivované napodobňovaním, stimulmi, snobstvom a podvedomou motiváciou a vyplývajú z podvedomej motivácie.¹⁸

Revathi tvrdí, že spotrebiteľské správanie je ovplyvnené mnohými marketingovými, personálnymi, psychologickými, situačnými, sociálnymi a kultúrnymi. Je to dynamický proces, ktorý sa neustále mení v závislosti od povahy produktov. Napríklad teenageri preferujú moderné a trendy veci, zatiaľ čo dospelí uprednostňujú funkčnosť a cenu. Individuálne faktory, ako je povaha spotrebiteľa, životný štýl, kultúra a miesto bývania sú tiež významné pre rozdiely v správaní spotrebiteľov. Spotrebiteľ sa môže rozhodnúť o kúpe produktu na základe rôznych nákupných motívov. Rozhodnutie o kúpe vedie k vyššiemu dopytu a predaj obchodníkov sa zvyšuje, aj preto musia marketéri ovplyvňovať správanie

¹⁷SCHIFFMANN, Leon et al. *Consumer Behaviour*. [online]. Pearson Australia, 2014. vyd. 6. 4 s. ISBN 9781486014347. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=VDXiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behavior+pdf&ots=csdhfygO7p&sig=laq0oHBSlJb6w4xyxFKRXHKY_ds&redir_esc=y - v=onepage&q=consumer+behavior+pdf&f=false

¹⁸ MAKAREWICZ, Anna. - *Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies*. In Journal of International Studies. [online]. Poland: Faculty of Economics and Management, 2013, vol. 6, č. 1. 106 s. Dostupné na: https://www.jois.eu/files/Vol_6_1_Makarewicz.pdf

spotrebiteľov, aby zvýšili svoj nákupný košík. Spotrebiteľské správanie sa však pri rôznych produktoch líši. Niektorí spotrebiteľia si môžu kúpiť väčšie množstvo určitých položiek a veľmi nízke alebo žiadne množstvo iných položiek. Nákupné správanie spotrebiteľov môže viesť k vyššej životnej úrovni. Čím viac človek nakupuje tovary a služby, tým vyššia je jeho životná úroveň. Ak však človek míňa menej na tovary a služby, napriek dobrému príjmu sa pripravuje o vyššiu životnú úroveň. Spotrebiteľské správanie nielen ovplyvňuje ale aj odráža postavenie jednotlivca. Spotrebiteľia, ktorí vlastnia napr. luxusné autá, hodinky a iné predmety, dávajú majiteľom pocit hrdosti. Aj preto sa častokrát stáva, že aj ľudia s nižšou životnou úrovňou si raz za čas doprajú luxusnejšie značky, čo im zvyšuje pocit, že patria medzi ľudí s vyššou úrovňou.¹⁹

Spotrebiteľské nákupné správanie môžeme podľa Kumara rozdeliť na štyri typy v závislosti od produktov, ktoré sa nakupujú. Ide o komplexné nákupné správanie, správanie znižujúce disonanciu, zvyčajné nákupné správanie a hľadanie rozmanitosti. Komplexné nákupné správanie sa prejavuje vtedy, keď spotrebiteľ potrebuje kúpiť drahší produkt. V takom prípade je angažovanosť kupujúceho vysoká a robí veľa výskumnej práce, pretože nákupné riziko je vysoké. Nákupné správanie znižujúce disonanciu znamená vysokú angažovanosť spotrebiteľa, ale výber je obmedzený kvôli nedostatku produktu a jednotlivých alternatív. Zvyčajné nákupné správanie sa prejavuje pri nákupe produktov s nízkou hodnotou, kde si spotrebiteľ vyberá to najlepšie z dostupných možností bez veľkej angažovanosti. Hľadanie rozmanitosti sa prejavuje pri nákupe produktov s nízkou cenou, kde je k dispozícii veľa možností. Tu spotrebiteľ porovnáva dostupné produkty a kupuje ten najekonomickejší bez vernosti určitej značke. Preferencie spotrebiteľa sa neustále menia v závislosti od dostupných ponúk.²⁰

Každý z autorov vníma spotrebiteľské správanie z inej perspektívy. Makarewicz ho definuje ako súbor činností, konkrétne nákupu, vlastníctva a používania produktov. Schiffmann tvrdí, že správanie spotrebiteľov sa zameriava najmä na to, ako sa jednotliví spotrebiteľia, rodiny alebo domácnosti rozhodujú minúť svoj čas, peniaze a úsilie na položky súvisiace so spotrebou. Kita rozlišuje 4 typy správania spotrebiteľov podľa toho, čo nakupujú. Ide o komplexné nákupné správanie, nákupné správanie znižujúce disonanciu,

¹⁹REVATHI, K. Lakshmi. *Lecture Notes on Consumer Behavior. Institute of Aeronautical Engineering.* [online]. 2-3 s. Dostupné na: https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture_notes/IARE_CB_Lecture_Notes.pdf

²⁰KUMAR, Ramesh Mr. et al. *Types of Consumer Buying Behavior.* In *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* [online]. Delhi: University of Delhi, 2022, vol. 28, č. 4. ISSN 1323-6903. Dostupné na: https://cibgp.com/article_18701_50548baaa1b3e8f1e557108f5ede69a4.pdf

zvyčajné nákupné správanie a hľadanie rozmanitosti. Makarewicz vo svojej publikácii rozlišuje racionálne a iracionálne správanie. Racionálne vedie k maximálnej spokojnosti a uspokojeniu potrieb spotrebiteľa a iracionálne je akýmsi len napodobňovaním iných a vyplýva z podvedomej motivácie. Revathi vníma spotrebiteľské správanie cez jeho dynamickosť a rozličnosť, na ktoré vplýva mnoho faktorov. Kumar rozdeľuje spotrebiteľské správanie na 4 typy podľa produktov, ktoré nakupujú. Autori sa však zhodnú na tom, že je nevyhnutné pochopiť spotrebiteľské správanie, aby sme mohli uspokojovať potreby mnohých ľudí. Pre detailnejšie pochopenie celej spotrebiteľskej politiky je nevyhnutné definovať faktory, ktoré vplývajú na nákupné správanie a nákupný rozhodovací proces, a tiež im porozumieť, aby sme zabezpečili celkovú spokojnosť spotrebiteľov a nasýtenie ich potrieb.“²¹

1.2.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Cieľom každého skúseného marketéra je prezentovať a ponúkať produkt tak, aby dokázal v čo najväčšej miere zaujať spotrebiteľa a premeniť ho na lojálneho zákazníka. Predvídať reakciu spotrebiteľov na ich marketingové stratégie môžeme iba vtedy, ak sme schopní pochopiť motívy/faktory spotrebiteľov, ktoré ovplyvňujú ich správanie.

Rozhodnutia, faktory, ktoré ich na nich vplývajú, a proces rozhodovania sú dôležité rovnako pre spotrebiteľov ako aj obchodníkov. Spotrebiteľia stoja pred rozhodovacou úlohou a sú bombardovaní mnohými informáciami vo forme reklám, brožúr, technických špecifikácií, odporúčaní od kamarátov/celebrít, predajných rozhovorov, názorov referenčných skupín, cien, hodnôt a ďalších. S toľkými možnosťami a množstvom dostupných informácií sú spotrebiteľia zahltení a rozhodovanie sa stáva nákladným procesom.²²

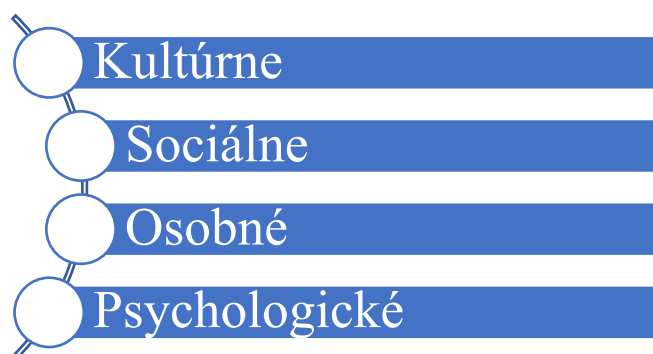
V dostupnej literatúre sa stretávame s množstvom faktorov, ktoré jednotliví autori vo svojich publikáciách uvádzajú. Sú to premenné, vďaka ktorým sú spotrebiteľia rovnakí alebo odlišní. Jednotlivec a spotrebiteľ je vedený svojou kultúrou, subkultúrou, sociálnou triedou, členskou skupinou, rodinou, osobnosťou, psychologickými faktormi a je

²¹KITA Pavol. a kol. – *Spotrebiteľské správanie slovenských domácností v oblasti vybraných druhov potravín v kontexte spoločensky zodpovednej spotreby*. Univerzita Komenského v Bratislave, 2020. 11 s. [cit. 22-12-27]. ISBN: 978-80-223-4932-1.

²²ABRAHAM, Aby. – PATRO, Sanjay. ‘Country-of-Origin’ Effect and Consumer Decision-making. In *Management and Labour Studies*, [online]. Jamshedpur,: School of Business and Human Resources, 2014. 310 s. Dostupné na: [https://drupal.alliance.edu.in/drupal/sites/default/files/2021-06/Country-of-Origin’ Effect and Consumer Decision-making.pdf](https://drupal.alliance.edu.in/drupal/sites/default/files/2021-06/Country-of-Origin%20Effect%20and%20Consumer%20Decision-making.pdf)

ovplyvnený kultúrnymi trendmi, ako aj jeho sociálnym a spoločenským prostredím. Významné faktory, ktoré vplývajú na spotrebiteľa zobrazujeme na obrázku 3.

Obrázok 3 Faktory vplývajúce na spotrebiteľa



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z obrázku 3 vyplýva, že medzi významné faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie patria kultúrne faktory, sociálne, osobné a psychologické.

1.2.1.1 Kultúrne faktory

Kultúra je rozhodujúca, pokiaľ ide o pochopenie potrieb a správania jednotlivca. Stáva sa súčasťou každej spoločnosti a je dôležitou príčinou túžob a správania človeka. Vplyv kultúry na nákupné správanie sa v jednotlivých krajinách líši, preto musia byť marketéri veľmi opatrní pri analyzovaní kultúry rôznych skupín, regiónov či dokonca krajín.

Solomon sa zameriava najmä na kultúrne/demografické faktory, akými sú sociálna trieda a plat, etnicita, náboženstvo a životný štýl. Spotrebiteľia rôznych vekových skupín majú zjavne rôzne potreby a želania. Aj keď sa ľudia v rovnakom veku líšia mnohými inými spôsobmi, majú tendenciu zdieľať súbor hodnôt a spoločných kultúrnych skúseností, ktoré si nesú počas života.²³

Podľa Revathiho sociálna trieda je označenie skupiny ľudí, ktorí patria do rovnakej vrstvy v spoločnosti a sú na jednej úrovni. V rámci sociálnej triedy zdieľajú spoločné hodnoty a presvedčenia a majú preferenciu nakupovať podobné produkty.²⁴

Autorka Kusá sa stotožňuje s dôležitosťou vplyvu týchto faktorov a tvrdí, že „kultúrne faktory podstatne ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Spoločnosť a kultúra, v

²³SOLOMON, R. Michael – RUSSELL BENETT R. – PREVITE, Josephine. *Consumer Behaviour. Buying, Having, Being*. Pearson Australia, 2013. 10 s. ISBN: 9781-4425-64992. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=ajDiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=what+is+consumer&ots=eyVUOv3nMG&sig=cL6X5LNyNmt1_UO2uxbCKFHgZ0Q&redir_esc=y - v=onepage&q=what is consumer&f=false

²⁴REVATHI, K. Lakshmi. *Lecture Notes on Consumer Behavior. Institute of Aeronautical Engineering*. [online]. 19 s. Dostupné na: https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture_notes/IARE_CB_Lecture_Notes.pdf

ktorej človek vyrastá a žije, usmerňuje jeho správanie, jeho túžby, aktivity, cieľavedomosť a podobne.“²⁵

1.2.1.2 Sociálne faktory

Človek je sociálny tvor a naše vzorce správania sa sú do veľkej miery ovplyvnené ľuďmi okolo nás. Do skupiny sociálnych faktorov zaraďujeme jednoznačne rodinu, referenčné skupiny, roly a postavenie.

„Rodina je možno tým najvplyvnejším faktorom pre jednotlivca. Tvorí prostredie socializácie, v ktorom sa bude jednotlivec vyvíjať, formovať svoju osobnosť, nadobúdať hodnoty. Ale tiež rozvíjať postoje a názory na rôzne témy ako je politika, spoločnosť, sociálne vzťahy alebo on sám a jeho túžby.“²⁶

Podľa Ramya a Mohameda pod pojmom skupina rozumieme dvoch alebo viac jedincov, ktorí zdieľajú určité rovnaké pravidlá a ich správanie ich navzájom ovplyvňuje. Referenčná skupina predstavuje spoločenstvo osôb, ktoré ovplyvňujú názory, hodnoty a konanie jednotlivca. Referenčné skupiny sa delia do rôznych kategórií. Človek patrí do mnohých skupín, ako napríklad rodiny, klubov a organizácií, a jeho postavenie v každej skupine je definované jeho rolou a pozíciou. Rola zahŕňa očakávané správanie a má svoj status. Ľudia si vyberajú výrobky, ktoré odrážajú ich postavenie a úlohu v spoločnosti, takže obchodníci musia byť informovaní o tom, aký potenciál majú produkty a značky ako symbol spoločenského statusu.²⁷

1.2.1.3 Osobné faktory

Najdôležitejšími osobnými faktormi, ktoré vplývajú na spotrebiteľa a jeho nákupné správanie sú: vek, povolanie, plat a životný štýl. Ľudia nakupujú rôzne produkty v každej fáze života a teda počas celej dĺžky života. Ich preferencie, životný štýl, pohľad na svet sa však menia so zmenou ich veku. Životný štýl a nákupné úvahy a rozhodnutia sa značne líšia v závislosti od povahy povolania. Inak nakupuje právnik, lekár, upratovačka, mamička na rodičovskej dovolenke, dôchodca a podobne. Marketingoví manažéri tak musia navrhovať

²⁵KUSÁ, Alena. *MARKETING*. [online]. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2006. 31 s. [cit. 22-12-28] Dostupné na: http://www.vos.volyne.cz/tu/soubory/skripta_zma.pdf

²⁶RANI, Pinki. *Factors influencing consumer behaviour*. [online]. India: University of Kurukshetra, 2014, vol. 2, č. 9. 56 s. [cit. 22-12-26]. Dostupné na: http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki_Rani.pdf

²⁷RAMYA, N. – MOHAMED Ali. *Factors affecting consumer buying behavior*. In International Journal of Applied Research. [online]. India: Dr. N. G. P. Arts and Science College, 2016, vol. 2, č. 10. 80 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior

rôzne marketingové stratégie, ktoré vyhovujú nákupným motívom rôznych profesijných skupín.²⁸

S cieľom lepšie porozumieť každej skupine spotrebiteľov, rôzne spoločnosti žiadajú ľudí, aby im vyplnili dotazníky o ich životnom štýle alebo ich aktivitách, záujmoch a názoroch. Pýtajú sa nielen na produkty, ktoré sa im páčia, kde žijú a aké je ich pohlavie, ale aj na to, čo robia – teda ako trávajú svoj čas a aké sú ich priority, hodnoty, názory a všeobecný pohľad na svet, aby im vedeli prispôbovať marketingové aktivity a nasýtiť ich jednotlivé potreby.

1.2.1.4 Psychologické faktory

Medzi psychologické faktory patrí motivácia a vnímanie jednotlivcov, ktoré ovplyvňujú človeka a podnecujú ho k nákupu. O samotnej motivácii a jej teóriách a vnímaní spotrebiteľov sme písali v kapitole 1.1.1 Potreby a motivácia jednotlivca a 1.1.2 Vnímanie jednotlivca.

Medzi najdôležitejšie faktory podľa dostupnej literatúry teda patria kultúrne, sociálne, osobné a psychologické. Na správanie spotrebiteľov tak vplyva či už kultúra, sociálna vrstva, rodina a jej zázemie, priatelia, taktiež pohlavie, vek, životný štýl, peniaze alebo motivácie a vnímanie spotrebiteľov. V inej literatúre sa môžeme dočítať aj o ďalších skupinách faktorov ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie, ako napr. ekonomické alebo finančné, ktoré však vieme zaradiť aj už do spomínaných 4 skupín.

1.2.2 Nákupný rozhodovací proces

Každý človek na svete sa počas dňa musí niekoľkokrát rozhodovať. Rozhodnutia typu „čo si oblečiem“, „kam sa pôjdem najesť“, „ako strávim voľný čas“ a podobne sú súčasťou každodenného kolobehu života. Rozhodovanie spotrebiteľa v procese nákupu je zložitý proces, ktorý zahŕňa všetky fázy od identifikovania problému až po činnosti, ktoré nasledujú po samotnom nákupe.

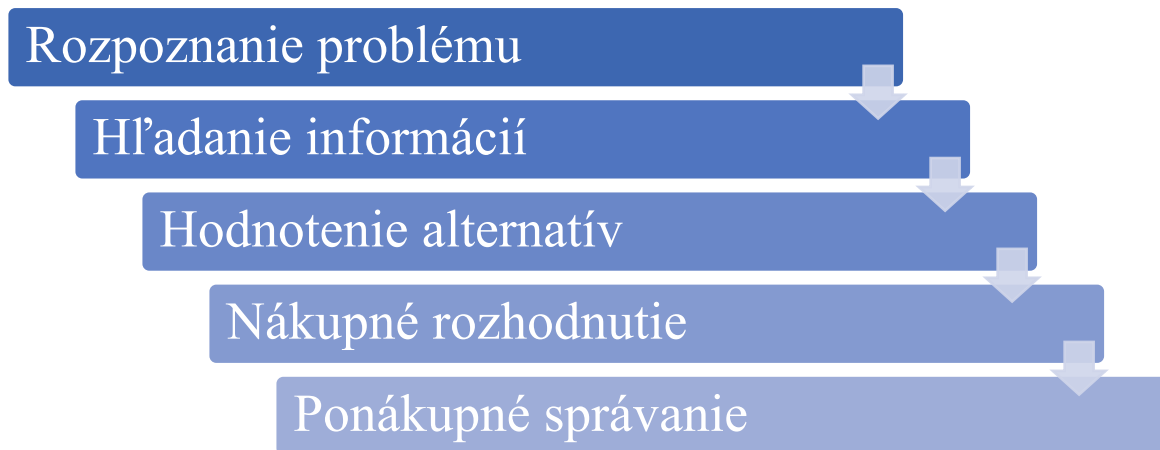
Všetci spotrebiteľia majú vo svojom každodennom živote svoje vlastné špecifické potreby a tieto potreby ich nútia robiť rôzne rozhodnutia. Ich rozhodnutia môžu byť zložité v závislosti od názoru spotrebiteľa na konkrétny produkt, hodnotenia a porovnávaní, výberu a nákupu medzi rôznymi typmi produktov. Preto sa pochopenie a uvedomenie si základnej

²⁸ KUSÁ, Alena. *MARKETING*. [online]. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2006. 33 s. Dostupné na: http://www.vos.volyne.cz/tu/soubory/skripta_zma.pdf

problematiky procesu spotrebiteľského rozhodovania a využitie teórií v praxi stáva bežným uhlom pohľadu mnohých firiem a ľudí.²⁹

Nasledujúci obrázok 4 vizualizuje model nákupného procesu.

Obrázok 4 Model nákupného procesu



Zdroj: vlastné pracovanie

Vyplývajúc z obrázku 4 vidíme, že nákupný rozhodovací proces pozostáva z piatich fáz. **Rozpoznanie problému** je prvou fázou v nákupnom procese spotrebiteľa a nevyhnutnou na jeho začatie. Človek si najprv musí predsa uvedomiť, aké má potreby, čo vlastne hľadá na ich uspokojenie.

Ďalšou fázou modelu je **hľadanie informácií**. Keď je rozpoznaná potreba, spotrebiteľ si pred priamym rozhodnutím o kúpe pravdepodobne vyhľadá viac informácií o produkte. Rôzni jednotlivci sú však zapojení do procesu vyhľadávania rôzne v závislosti od ich vedomostí o produkte, ich predchádzajúcich skúseností alebo nákupov alebo od niektorých externých informácií, ako je spätná väzba od ostatných.³⁰

Spotrebiteľia sa spoliehajú na vnútorné a vonkajšie faktory, ako aj minulé interakcie s produktom alebo značkou, a to pozitívne aj negatívne. Vo fáze informácií si môžu prezerat možnosti na fyzickom mieste alebo konzultovať online zdroje, ako je Google alebo recenzie zákazníkov. Úlohou značky je poskytnúť potenciálnym zákazníkom prístup k informáciám, ktoré chcú, s nádejou, že sa rozhodnú kúpiť práve ten značkový produkt alebo službu.³¹

²⁹REVATHI, K. Lakshmi. *Lecture Notes on Consumer Behavior*. Institute of Aeronautical Engineering. [online]. 38 s. Dostupné na: https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture_notes/IARE_CB_Lecture_Notes.pdf

³⁰REVATHI, K. Lakshmi. *Lecture Notes on Consumer Behavior*. Institute of Aeronautical Engineering. [online]. 39 s. Dostupné na: https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture_notes/IARE_CB_Lecture_Notes.pdf

³¹LUCIDCHART. Definition and examples of the consumer decision-making process. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process>

Pri **hodnotení možných alternatív** ponuky na trhu spotrebiteľ hodnotí produkty, ktoré sú pre neho relevantné. Hodnotí ich najmä na základe získaných informácií, ktorým priradí dôležitosť podľa vlastných preferencií ešte pred uskutočnením nákupného rozhodnutia. Snaží sa tým znížiť neistotu vzhľadom na rôzne ponuky produktov a ich vzájomné výhody.³² Alternatívy sa môžu prezentovať vo forme nižších cien, dodatočných výhod produktu, dostupnosti produktu alebo formou rôznych dizajnov produktu.

Štvrtá fáza spotrebiteľského nákupného rozhodovacieho procesu je samotné **nákupné rozhodnutie**. Spotrebiteľ sa rozhodol pre kúpu produktu po tom, čo zozbieral informácie z viacerých zdrojov, vyhodnotil ich a rozhodol sa, kde a čo nakúpi. Spotrebiteľ kupuje značku alebo produkt, ktorý mu udeľuje najvyššie hodnotenie.³³

Poslednou fázou je **ponákupné správanie**, keď spotrebiteľ po nákupe očakáva určité výsledky. Miera jeho spokojnosti závisí vo veľkej miere od toho, koľko z očakávaní si naplnil. Na označenie tohto štádia sa používa termín kognitívna disonancia. Z marketingového hľadiska to znamená, že spotrebiteľia sa následne snažia odôvodniť svoj nákup a môžu dokonca pokračovať v konzumácii reklamy na produkt, aby potvrdili svoj výber. To platí najmä v prípade rozhodovania o nákupe drahých položiek, ako sú autá a drahé technologické produkty, s vysokou angažovanosťou, keď sa ľudia snažia sami sebe ospravedlniť, že sa rozhodli správne.³⁴

Zhrnutím celého procesu môžeme nákupný proces definovať ako postupnosť piatich krokov, ktorými prechádza spotrebiteľ na uspokojenie svojej potreby. Začína sa teda uvedomeniu si potreby, ďalej hľadaním dostupných a relevantných informácií, ktoré ústí do vytvorení viacerých alternatív nákupu. Celý proces pokračuje hodnotením daných alternatív a nasleduje samotný úkon nákupu. Po nákupe sa spotrebiteľ dostáva do poslednej fázy, ktorá sa nazýva „ponákupné správanie“ a slúži na hodnotenie nákupu spotrebiteľa, do akej miery samotný nákup splnil jeho očakávania a nenasýtené potreby.

³²KITA, Jaroslav a kol. – *MARKETING*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 103 s. [cit. 2022-12-27]. ISBN: 978-80-8168-550-7.

³³QAZZAFI, Sheikh. - Consumer buying decision process toward products. In International Journal of Scientific Research and Engineering Development. [online]. 2019, vol. 2, č. 5. ISSN 2581-7175. Dostupné na: <http://www.ijared.com/volume2/issue5/IJARED-V2I5P15.pdf>

³⁴CARRAPICHANO, Ana. Consumer Decision-Making. Chapter 10. [online]. 157 s. [cit. 23-01-01]. Dostupné na: <https://openbooks.uct.ac.za/uct/catalog/download/29/43/1433?inline=1>

1.3 Krajina pôvodu a jej efekt

Spotrebitelia na celom svete často nenútene prejavujú zjavné preferencie pre kategórie národných produktov používaním napríklad nemeckých automobilov a talianskej a francúzskej dizajnerskej módy, čo naznačuje obdiv k určitým produktom pochádzajúcim z konkrétnych krajín. Nedá sa teda vyvrátiť, že krajina pôvodu produktu je dôležitou zaujatosťou pri rozhodovaní spotrebiteľov.

Krajina pôvodu (anglicky „country of origin“, ďalej ako „COO“) označuje prax, podľa ktorej obchodníci a spotrebitelia spájajú značky s krajinami a rozhodujú o nákupe na základe krajiny pôvodu produktu. Máme napríklad tendenciu spájať kvalitu s Japonskom a presnosť so Švajčiarskom. To znamená, že nákup alebo likvidácia produktov a značiek z týchto krajín často závisí od nášho vnímania hodnôt spojených s týmito krajinami. Zistilo sa, že krajina pôvodu má významný vplyv na správanie spotrebiteľov a tiež na ich nákupné rozhodnutia.

Množstvo spoločností komunikuje zákazníkom krajinu pôvodu svojich produktov, pretože dúfajú, že získajú úspech od domácich zákazníkov, ktorí preferujú domáce produkty, alebo od zahraničných zákazníkov, ktorí pozitívne stereotypujú produkty z danej krajiny. V závislosti od kategórie produktov a cieľového trhu sa silná krajina pôvodu môže premietnuť do konkurenčnej výhody spoločnosti a pomôcť jej získať nové trhy.³⁵

Ľudia si zvyknú napríklad spájať Coca Colu a Pepsi so Spojenými štátmi a Louis Vuitton a ďalšie luxusné dizajnerské značky s Francúzmi. Ide o to, že pokiaľ ide o krajinu pôvodu, značka, s ktorou je krajina spájaná, môže viesť k pozitívam aj k negatívam.

Firmy s pôvodom v krajinách s lepším imidžom produktu – krajiny by mali mať možnosť účtovať prémiové ceny a tie firmy, ktoré majú pôvod v krajinách so zlým imidžom produktu, môžu alebo musia ponúkať produkty za zľavnené ceny kvôli ich imidžu krajiny. Táto cenová prémieová zľava by mala existovať nad rámec cenového rozdielu v dôsledku rozdielov v kvalite. Ak sa zistí, že krajina pôvodu ovplyvňuje cenové rozhodnutia, potom ju možno považovať za hlavnú premennú vedúcu ku konkurenčným nevýhodám firiem s pôvodom v určitých krajinách.³⁶

³⁵AICHNER, Thomas. *Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples*. In: Journal of Brand Management. [online]. Italy: University of Padova, 2013, vol. 21. 84 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/263325911_Country-of-origin_marketing_A_list_of_typical_strategies_with_examples

³⁶MANAGEMENT STUDY GUIDE. *Country of Origin Effects on Marketing: How Brands from Certain Countries Score Over the Others*. [online]. 2022. Dostupné na: <https://www.managementstudyguide.com/country-of-origin-effects-on-marketing.htm>

„Vo svete globalizácie je pre viacero spotrebiteľov krajina pôvodu viac ako iba vlastnosť produktu. Pre mnohých spotrebiteľov krajina pôvodu predstavuje ukazovateľ spoľahlivosti, kvality alebo dizajnu, od ktorého sa následne vytvárajú spotrebiteľove očakávania. Tieto očakávania vytvárajú vysoký dopyt po daných produktoch.“³⁷ Spoločnosti sa snažia spojiť svoje produkty s krajinami, ktoré majú dobrú povesť, aj keď v skutočnosti odtiaľ nepochádzajú. Preto renomované značky, ktoré vyrábajú v krajine s negatívnym obrazom, sa snažia predstavovať ako francúzske, nemecké alebo americké, aby u spotrebiteľov udržali pozitívne spojenie so značkou.

V Európe má používanie takýchto geograficky založených označení na značkové produkty dlhú tradíciu. Umožňujú ochranu pôvodu spojenú s potravinárskym priemyslom, jedným z najdôležitejších odvetví z hľadiska budovania imidžu COO. Vo všeobecnosti takýto systém zabezpečuje dôveryhodnosť, umožňuje ex-ante overovanie kvality a minimalizuje náklady na externality pre zákazníkov. V situácii, keď zákazníci nemôžu ľahko overiť kvalitu produktu predtým, ako si ho skutočne kúpia, značky kvality znižujú vnímané riziko nákupu nevyhovujúceho produktu.³⁸

Krajina pôvodu ako informačná stopa aktivuje rôzne etnocentrické presvedčenia a predchádzajúce znalosti spotrebiteľov, ktoré následne ovplyvňujú interpretáciu a hodnotenie vlastností produktu. Fenomén hodnotenia produktov na základe posudzovania krajiny pôvodu sa nazýva COO efekt. Nový potenciál pre hlbšie skúmanie tejto témy ponúkli mnohé zmeny v medzinárodnom ekonomickom prostredí, vrátane globalizácie trhov a rýchleho rastu ázijských trhov.³⁹

Použitie frázy „Vyrobené v ...“ je najbežnejšou a najjednoduchšou stratégiou používanou na komunikáciu krajiny pôvodu produktu. Zákazníci nemusia spájať znaky, slová alebo slogany s krajinou, ako vo väčšine iných stratégií, ako je COO výslovne uvedené,

³⁷ČVIRIK Marián. *Rola krajiny pôvodu vo vybraných problémoch marketingu*. [online]. Bratislava: Ekonomická univerzita, Katedra marketingu, 2019. 18 s. [cit. 23-01-05]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/347890062_Rola_krajiny_povodu_vo_vybranych_problemoch_marketingu

³⁸AICHNER, Thomas. *Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples*. In: Journal of Brand Management. [online]. Italy: University of Padova, 2013, vol. 21. 87 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/263325911_Country-of-origin_marketing_A_list_of_typical_strategies_with_examples

³⁹CHRYSSOCHOIDIS G et al. *Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products*. In European Journal of Marketing. [online]. Athens, Greece: Agricultural University of Athens, 2007, vol. 41, č. 11/12. 1518-1544 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/228338120_Ethnocentric_beliefs_and_country-of-origin_COO_effect_Impact_of_country_product_and_product_attributes_on_Greek_consumers%27_evaluation_of_food_products

napríklad v „Made in China“ alebo „Made in Slovakia“. „Vyrobené v ...“ je jediným COO prvkom, ktorý je povinný pre produkty vo väčšine krajín po celom svete. Dôvodom je, že zákonodarcovia chcú mať na jednej strane možnosť okamžite identifikovať výrobky z určitých krajín, napríklad v prípade zákazu dovozu, a na druhej strane zabezpečiť, aby zákazníci poznali krajinu, v ktorej bol výrobok vyrobený/zmontovaný, a môžu môcť v prípade potreby bojkotovať výrobky z určitých krajín.⁴⁰

Miera vplyvu krajiny pôvodu na produkt sa mení podľa charakteru hodnotenia a dostupných informácií. Či už priamo prostredníctvom osobných skúseností, informácií získaných z iných zdrojov alebo kvôli stereotypným názorom na krajiny, spotrebiteľia majú tiež tendenciu vytvárať si predstavy o produkte a krajine. Sú to obrazy kvality špecifických produktov predávaných firmami z rôznych krajín.

Vnútné signály, ako je chuť, dizajn, výkon, ktoré sú založené na priamych znalostiach a/alebo skúsenostiach majú väčší vplyv ako vonkajšie signály, ako je krajina pôvodu alebo značka. Avšak vo veľmi konkurenčných trhoch, kde záujemcovia o nákup majú prístup k množstvu veľmi podobných alternatív, sa „práve viditeľný rozdiel“ môže stať rozhodujúcim faktorom umožňujúcim zákazníkovi rozlišovať medzi ponúkanými produktmi alebo službami.

Čvirík sa vo svojej publikácii venoval efektu krajiny pôvodu. Konštatuje, že „krajina pôvodu predstavuje koncept zaoberajúci sa imidžom krajiny a imidžom produktu, čo v konečnom dôsledku vytvára efekt krajiny pôvodu.“⁴¹ COO efekt môže mať na zákazníka buď pozitívny, alebo negatívny vplyv. Ak sú asociácie so zvolenou krajinou pozitívne, má to prospešný účinok, zatiaľ čo negatívne asociácie majú opačný efekt. V prípade niektorých krajín neexistuje silné spojenie v mysliach spotrebiteľov, čo znamená, že vplyv pôvodu produktu je neutrálny.

Matlovičová definuje tento efekt ako „komplexný fenomén zahŕňajúci kognitívne, afektívne a normatívne dôvody vedúce k asociovaniu produktov s krajinami ich pôvodu.“⁴²

⁴⁰AICHNER, Thomas. *Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples*. In: Journal of Brand Management. [online]. Italy: University of Padova, 2013, vol. 21. 84 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/263325911_Country-of-origin_marketing_A_list_of_typical_strategies_with_examples

⁴¹ČVIRÍK Marián. *Rola krajiny pôvodu vo vybraných problémoch marketingu*. [online]. Bratislava: Ekonomická univerzita, Katedra marketingu, 2019. 17 s. [cit. 23-01-05]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/347890062_Rola_krajiny_povodu_vo_vybranych_problemoch_marketingu

⁴²MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava. *COUNTRY OF ORIGIN (COO) KONCEPT - Jeho vymedzenie, determinanty a možnosti využitia v marketingovej praxi*. In: Výročná konferencia České geografické spoločnosti. [online]. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2016. 104 s. Dostupné na:

Tento efekt COO má základ v presvedčení, ktoré často stojí na iracionálnych dôvodoch, že ak je produkt podľa nás zo správnej krajiny, naplní naše očakávania.

Z psychologického hľadiska „*kognitívne* procesy sú psychickými procesmi spracovávaní informácií; zahŕňajú napr. senzorické procesy, vnímanie, pozornosť, pamäť, predstavivosť, myslenie, jazyk, učenie, usudzovanie, posudzovanie, či rozhodovanie.“⁴³ Na kognitívnej úrovni je krajina pôvodu kľúčom pre kvalitu produktu.

„Na *afektívnej* úrovni, krajina pôvodu určuje symbolické a emocionálne konotácie produktu. Na *afektívnej* úrovni sa emocionálne konotácie krajiny pôvodu môžu vytvárať prostredníctvom priamych skúseností, napr. ako cesty alebo stretnutia s cudzincami alebo nepriame skúsenosti prostredníctvom prostriedkov ako umenie, vzdelávanie, masmédiá alebo stereotypy“.⁴⁴ *Normatívny* prístup vyjadruje určitý ideál, ku ktorému by sme sa mali snažiť priblížiť a je východiskom aj pre koncept rozhodovacích kompetencií.⁴⁵

V publikácii Agrawala a Kamakuru boli identifikované dôvody, ktoré vedú k slabému COO efektu. Prvým dôvodom je, že spotrebitelia potrebujú investovať viac kognitívnych zdrojov do rozhodovania o nákupe v reálnom svete, pričom COO je len jedným z mnohých faktorov, ktoré musia brať do úvahy, takže jeho účinok môže byť slabší. Ďalší dôvod spočíva v tom, že spotrebitelia nemusia používať krajinu pôvodu ako indikátor kvality, ale skôr ako súhrn vedomostí o produktoch. Vzhľadom na ich väčšie zapojenie do reálnych nákupov a na základe vlastných poznatkov o kvalite produktu, je menej pravdepodobné, že spotrebitelia budú platiť neprimerane vysoké ceny na základe COO. Aj keď COO môže zohrávať významnú úlohu v laboratórnych experimentoch pri ovplyvňovaní vnímania kvality značky spotrebiteľmi, tento vplyv nemusí nutne viesť k cenovým prírážkam alebo rabatom.⁴⁶

[https://www.unipo.sk/public/media/16282/Country of origin koncept- jeho vymedzenie, determinanty a možnosti využitia v marketingovej praxi \(Made in efekt\).pdf](https://www.unipo.sk/public/media/16282/Country_of_origin_koncept- jeho_vymedzenie, determinanty_a_moznosti_vyuzitia_v_marketingovej_praxi_(Made_in_efekt).pdf)

⁴³BAVOLÁR, Jozef. *Úvod do psychológie rozhodovania*. Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach: Košice, 2012. [online]. 7 s. ISBN 978-80-7097-901-3. Dostupné na: <https://dokumen.tips/documents/uvod-do-psychologie-rozhodovania-obsah-uvod-5-1-zakladne-pojmy-psychologie.html?page=1>

⁴⁴CRISTEA, Adina et al. *Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning*. In *Procedia Economics and Finance*. [online]. Romania: Bucharest University of Economic Studies, 2015, Vol. 23, 425 s. ISSN 2212-5671. [cit. 23-01-17]. Dostupné na: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567115003834?token=3F5AD9C9154225BE581A60373967216A7586A0FC54A42ED6D71AE54683DF4A75CF61352BE13FA8294D6479B635F87CF5&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230117154743>

⁴⁵MESÁROŠOVÁ, Margita a kol. *Kognitívne, metakognitívne kompetencie a sebaregulácia v kontexte motivácie*. [online]. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2018. 132 s. ISBN 978-80-8152-696-1. Dostupné na: <https://unibook.upjs.sk/img/cms/2018/ff/kognitivne-kompetencie-web.pdf>

⁴⁶AGRAWAL, Jagdish. - KAMAKURA, Wagner. A. *Country of origin: A competitive advantage?*. In *Intern. Journal of Research in Marketing*. [online]. USA, California: 1999. 259 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/222303624_Country_of_origin_A_competitive_advantage

Zosumarizovaním môžeme konštatovať, že krajina pôvodu pri kúpe produktov jednoznačne ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Ľudia si rôzne krajiny inak asociojú a pripisujú im tak odlišné vlastnosti, ako sú spoľahlivosť, kvalita a imidž. Mnoho spoločností z tohto dôvodu pri propagácii produktu vyzdvihujú práve krajinu pôvodu, ktorá má znamenať garanciu určitej kvality, spoľahlivosti a najmä dobrého imidžu, ktoré sú pre každého spotrebiteľa veľmi dôležité. Výsledkom je efekt krajiny pôvodu, ktorý vytvára asociovanie produktov s krajinami, ktorý môže byť kladný, záporný alebo neutrálny.

1.3.1 Faktory vplývajúce na spotrebiteľov pri nákupe potravín v kontexte krajiny pôvodu

Supermarket je jednou zo zaujímavých oblastí pre štúdiu, kde možno ľahko vidieť črty spotrebiteľského správania. Spotrebiteľia sú vystavení rôznym druhom potravinových výrobkov, ktoré sa líšia či už cenou, kvalitou, obalom, krajinou pôvodu, zložením a značkou. V práci sa zameriame najmä na faktory ceny, kvality a krajiny pôvodu pri výbere potravín, ktoré sú hlavným objektom skúmania a boli identifikované Čvirikom ako najdôležitejšie v kontexte krajiny pôvodu.⁴⁷

Potravinami v kontexte krajiny pôvodu sa podľa Brylu zaoberá len málo odborníkov, hoci si táto oblasť zaslúži pozornosť. Vysoká pozornosť pramení aj z rôznych škandálov v kontexte dvojakej kvality potravín, konceptu, že kvalita potravín sa v rôznych krajinách líši. Informácie o krajine pôvodu predstavujú jeden z hlavných atribútov, ktorý spotrebiteľia používajú pri výbere potravinového produktu. Pojem krajiny pôvodu je vo svojej podstate do vysokej miery subjektívny, keďže je ovplyvnený subjektívnym vnímaním krajiny jednotlivcom. Toto vnímanie je mnohostranné a je ťažké zachytiť všetky faktory. Výsledkom je subjektívne vnímanie ceny a kvality pre jednotlivé krajiny.

Z hľadiska spotrebiteľského správania sa cena vzťahuje na určité množstvo peňazí, ktoré musia spotrebiteľia minúť na získanie určitého produktu. Kvalita znamená aj schopnosť firmy plniť požiadavky zákazníkov. Malo by sa pamätať na to, že existujú dva typy kvality, objektívna (čo možno merať) a subjektívna (chápaná ako kvalita vnímaná

⁴⁷ČVIRIK Marián. *Perceived Price and Quality of Food of European Union Countries of Origin by Slovaks: The Influence of Ethnocentric Tendencies*. In Central European Business Review. [online]. Bratislava: University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, 2023, vol. 12, č. 1. s. Dostupné na: <https://cebr.vse.cz/getrevsrc.php?identification=public&mag=cbr&raid=405&type=fin&ver=2>

zákazníkmi). Vo všeobecnosti platí, že čím vyššia je vnímaná kvalita produktu, tým ľahšie sa predáva.⁴⁸

1.3.1.1 Cena

Jedným z najdôležitejších faktorov, ktoré vplývajú na spotrebiteľa pri výbere a nákupe potravín je cena. Cena je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu. Táto hodnota je daná faktickou a psychologickou užitočnosťou, resp. spoločenským významom produktu.

Cena je množstvo peňazí alebo iných hodnôt, ktoré sa platia za určitý tovar, služby alebo iný produkt. Táto suma závisí od mnohých faktorov, ako sú náklady na výrobu, ponuka a dopyt, trhové trendy, konkurencia a iné. Cena zvyčajne vyjadruje hodnotu produktu alebo služby, a tým pádom sa stáva kľúčovým faktorom pri rozhodovaní o kúpe a predaji.⁴⁹

Význam ceny je pre rôzne subjekty rozdielny. Z makroekonomického hľadiska je cena kľúčovým mechanizmom, ktorý slúži na zosúladenie ponuky a dopytu a ovplyvňuje prerozdeľovanie zdrojov v celej spoločnosti. Spotrebiteľ vníma cenu ako súhrn prostriedkov finančného charakteru, ktoré musí zaplatiť za produkt. Všeobecne vnímanie cien spotrebiteľmi nemusí mať veľa spoločného s ekonómiou, pretože cena produktu sa odvíja od hodnoty, ktorú mu priradí zákazník. Kupujúci porovnáva výhody vyššej ceny s výhodami získania produktu vyššej kvality, ktorá ponúka vyšší výkon. Väčšina spotrebiteľov sa spolieha na cenu ako garanciu kvality pri rozhodovaní o kúpe a minimalizácii rizika nesprávneho nákupu.⁵⁰

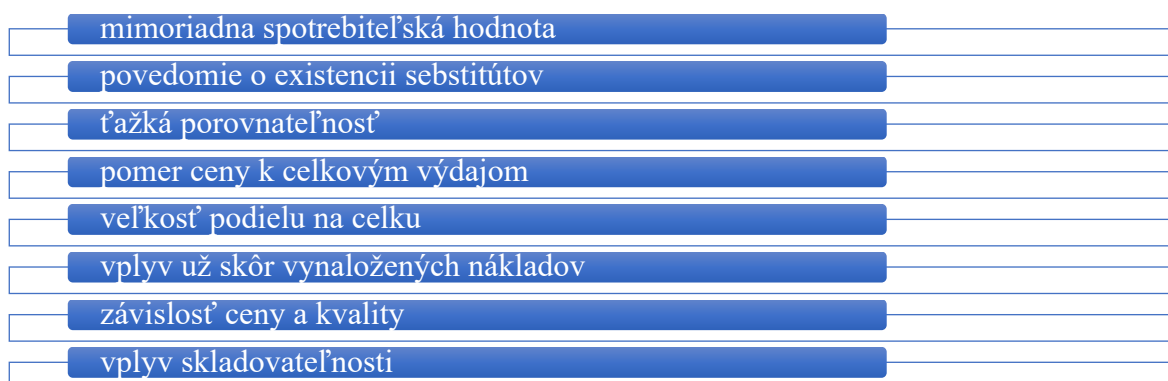
Medzi cenou a dopytom existuje skutočný vzťah, ktorý ak chceme identifikovať, je treba pochopiť faktory, ktoré vplývajú na rozhodovanie zákazníkov ohľadom cien. Kita vo svojej knihe identifikuje tieto faktory vyobrazené na obrázku 5.

⁴⁸BRYLA, Pawel. *The Importance of Country-of-Origin Information on Food Product Packaging*. In Nutrients. 2021. [online]. 1-2 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/354758614_The_Importance_of_Country-of-Origin_Information_on_Food_Product_Packaging

⁴⁹MURPHY, Chris. B. *Cost vs. Price: What's the Difference?*. [online]. 2021. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/101314/what-difference-between-cost-and-price.asp>

⁵⁰KITA, Jaroslav. a kol. – *MARKETING*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 249-257 s. ISBN: 978-80-8168-550-7.

Obrázok 5 Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie zákazníkov ohľadom cien



Zdroj: vlastné spracovanie podľa KITA J. a kol. – *MARKETING*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 265 – 266 s. ISBN: 978-80-8168-550-7.

Vyplývajú z Obrázku 5, Kita vo svojej publikácii rozoznáva osem faktorov, ktoré ovplyvňujú zákazníkov ohľadom ceny. Ak ide o jedinečný produkt, ktorý zákazníkovi poskytuje mimoriadnu hodnotu, môže byť menej citlivý na cenu. Podobne menej citliví môžu byť zákazníci, ak majú obmedzený prístup k informáciám o substitučných výrobkoch alebo ak je ťažké porovnať ich kvalitu s produktom. V prípade, že zákazníkove výdavky na daný produkt tvoria len malý podiel z celkových výdavkov a iná strana sa podieľa na nákladoch, môže tiež dochádzať k menšej citlivosti na cenu. Ďalšími faktormi môžu byť vynaložené náklady, ak je produkt pre zákazníka súčasťou predchádzajúcich investícií, a závislosť medzi cenou a kvalitou. Ak sa produkt považuje za luxusný, výnimočný alebo prestížny, môže to tiež viesť k menšej citlivosti zákazníkov na cenu. Nakoniec, ak nie je možné produkt skladovať, môže to tiež prispieť k nižšej citlivosti na cenu zo strany zákazníkov.⁵¹

Podľa Gburovej: „Na Slovensku najmä v obchodoch sa zákazníci rozhodujú predovšetkým na základe ceny. Dôkazom toho je, že takmer neexistujú predajne, ktoré ponúkajú kvalitnejšie potraviny. Všetky obchodné reťazce sa preto zameriavajú na to, aby zákazníkovi ponúkli čo najlacnejší tovar. Cena je veľmi často používaným a efektívnym marketingovým nástrojom v prípade, keď je kúpna sila zákazníka nízka.“⁵²

Junru spája cenu s nákupným zámerom nasledovne: „nákupný zámer je negatívne ovplyvnený cenou produktu, čo znamená, že keď zákazníkmi vnímaná cena tovaru stúpa,

⁵¹KITA, Jaroslav. a kol. – *MARKETING*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 265 - 266 s. ISBN: 978-80-8168-550-7.

⁵²GBUROVÁ Jaroslava. *Cena a kvalita v procese nákupu*. In *Journal of Global Science*. [online]. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2017. 3 s. [cit. 22-12-28]. ISSN 2453-756X. Dostupné na: http://jogsc.com/pdf/2017/1/cena_a_kvalita.pdf

jeho nákupný zámer klesá. Pokiaľ ide o potraviny, niekedy môžu mať produkty predávané online zľavu, ktorú fyzický obchod nevlastní. Vnímaná cena sa teda medzi online nakupujúcimi a offline nakupujúcimi líši a mení sa aj ich nákupný zámer.⁵³

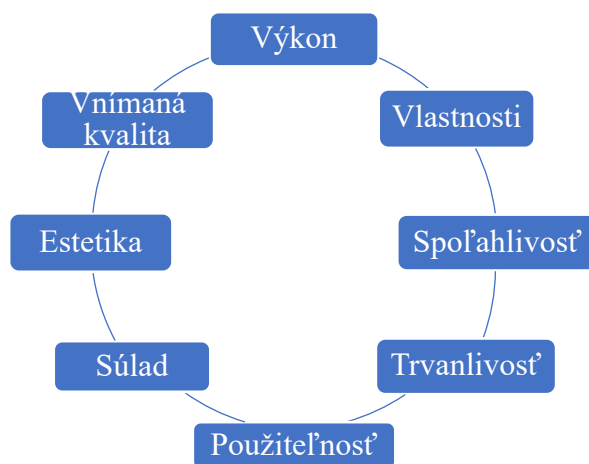
Všetci autori sa zhodujú, že cena je dôležitým faktorom pre spotrebiteľov pri nákupe produktov a prináša kupujúcemu určitú hodnotu. Kita zdôrazňuje subjektívny charakter ceny. Definuje tiež množstvo faktorov, ktoré vplyvajú na vzťah ceny a dopytu. Gburová vníma cenu ako jeden z najdôležitejších faktorov slovenských spotrebiteľov pri nákupe produktov a autor Junru sa s ostatnými autormi stotožňuje s tým, že cena produktov ovplyvňuje ich nákupný zámer a je teda dôležitým faktorom pri nakupovaní.

1.3.1.2 Kvalita

Významným faktorom vplyvajúcim na spotrebiteľov pri výbere a nákupe nielen potravín je jednoznačne kvalita. S rastúcim počtom jednotlivých druhov výrobkov a ich výrobcov je niekedy ťažké určiť, či sú produkty aj dostatočne kvalitné. Výrobcovia chcú vyrobiť v čo najkratšom čase pri maximalizácii zisku čo najväčší počet výrobkov, no je otázne, či ich kvalita je naozaj dostatočná.⁵⁴

Téme kvality sa venoval svetoznámy autor David Garvin, ktorý definoval 8 dimenzií kvality, ktoré sú zobrazené na obrázku 6.

Obrázok 6 8 dimenzií kvality podľa Garvina



Zdroj: vlastné spracovanie.

Prvá dimenzia (viď. Obrázok 6) – výkon – hovorí o tom, že kvalitný produkt je taký, ktorý funguje podľa očakávaní používateľa a špecifikácií výrobcu. Ak ale produkty

⁵³JUNRU Li. – OHLSSON Hanna. - *Online grocery shopping: the key factors influencing consumers' purchase intention*. [online]. Jönköping University, Jönköping 2017. 15 s. [cit. 22-12-28]. Dostupné na: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1215804/FULLTEXT01.pdf>

⁵⁴SIDDIQUI, Ahsan Ali. *David Garvin 8/9 Dimensions of Quality*. [online]. 2018. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/324720383_Quality_Management_and_8_Dimensions_of_Quality

nefungujú tak, ako by sa očakávalo, spotrebitelia sú frustrovaní a sklamaní a produkty získavajú negatívne recenzie a znižuje sa ich predaj a samotná reputácia.

Pre používateľov sú veľkou pridanou hodnotou aj vlastnosti produktov a ich funkcionálnosť. Každým rokom totiž prichádzajú nové technológie s čoraz lepšími benefitmi, ktoré sú pre zákazníkov atraktívne a tým pádom kvalita produktu sa meria aj vlastnosťami jednotlivých produktov, ktoré majú používateľovi priniesť čo najlepšie benefity.

Aby boli produkty kvalitné, musia tiež spĺňať kritériá spoľahlivosti a trvanlivosti. Mnohí spotrebitelia si tak pri kúpe produktov kladú otázky: „Bude produkt, taký, ako som si predstavoval?“ „Ako dlho bude produkt trvanlivý?“ „Vydrží produkt pri každodennom používaní?“

Ďalšou dimenziou kvality, ktorú identifikoval Garvin je použiteľnosť. Zákazník uprednostňuje taký produkt, ktorý je funkčný a ľahko použiteľný a spĺňa teda určité používateľské kritériá. Produkty by mali byť tiež v súlade s rôznymi národnými a medzinárodnými bezpečnostnými nariadeniami, štandardami a zákonmi, ktoré predstavujú pre spotrebiteľa určitú ochranu pred nekalým predajom škodlivých výrobkov ohrozujúce ich zdravie. Estetika je ďalšou dimenziou kvality. Zákazníci čoraz viac vnímajú kvalitu produktu aj cez jeho obal a teda kladú dôraz na to, ako produkt vyzerá. Výrobcovia sa teda snažia ohúriť zákazníka zaujímavými obalmi, ktoré prilákajú nejedno oko spotrebiteľa, pretože ako sa hovorí „obal predáva“. Dizajn je dôležitý pre veľa produktov a vybrané farby na obaloch môžu indikovať rôzne veci.

V rámci dimenzií kvality je treba odpovedať na otázky vnímania kvality. „Aký druh vnímania kvality chce marketingový tím vyjadriť vo svojom poslaní?“ „Bude účtovaná cena odrážať vnímanú kvalitu?“ „Aká značka sa bude používať a vyjadruje určitý druh vnímanej kvality?“

Dnes majú zákazníci rôzne požiadavky a čoraz viac očakávajú vysokú kvalitu produktov a služieb. Často však pozorujeme, že priority zákazníkov sa líšia od predstáv spoločností. Hoci potreby zákazníkov sú kľúčové, nedostatočne sa ešte prejavujú v praxi, pokiaľ ide o zabezpečenie potrebných informácií.⁵⁵

Podľa Razaka je nevyhnutné pripustiť, že hodnotenie kvality produktu závisí na vnímaní zákazníka a nie na názore organizácie. Dva kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú

⁵⁵ MANSORI S. - The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. Malaysia, 2018. 24 s. Dostupné online: https://www.researchgate.net/publication/329208287_The_Effects_of_Product_Quality_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_Evidence_from_Malaysian_Engineering_Industry

kvalitu produktu sú očakávané a vnímaná kvalita. Ak sa vnímaná kvalita zhoduje s očakávaniami zákazníka, bude zákazník považovať produkt za kvalitný a bude celkovo spokojný. Naopak, ak sa vnímaná kvalita nezhoduje s očakávaniami, zákazník bude vnímať produkt ako nekvalitný. Z tohto dôvodu teda hodnotenie kvality závisí od schopnosti organizácie splniť očakávania zákazníka a nasýtiť jeho potreby.⁵⁶

Kvalita je rovnako ako cena dôležitým faktorom pri rozhodovaní o nákupe, čo potvrdzujú nielen jednotlivé dimenzie, ktoré vo svojej publikácii zdefinoval Garvin, ale tiež autori Razak a Mansori. Mansori hovorí najmä o neustále vyšších nárokoch spotrebiteľov na kvalitné produkty a služby. Dôležité je tiež, aby spoločnosti sa zamerali na nasýtenie potrieb zákazníka. Razak vníma kvalitu cez 2 druhy, a to kvalitu, ktorú spotrebiteľ očakáva a ktorú vníma, pričom obe závisia od schopnosti organizácie uspokojiť potreby zákazníka.

1.4 Etnocentrizmus ako faktor krajiny pôvodu

COO efekt súvisí s konzumným etnocentrizmom. Spotrebitelia, ktorí nedôverujú iným, majú tendenciu vyhýbať sa dovážaným výrobkom. Je potrebné rozlišovať medzi národnými a regionálnymi etnocentrickými postojmi. Mnohí výrobcovia sa snažia zdôrazniť národný a regionálny charakter svojich výrobkov, najmä potravinárskych výrobkov, pretože je to účinný stimul pri rozhodovaní o nákupe.⁵⁷ Pôvodne ide o skupinový egoistický názor na vyspelosť a kultúrnu nadsadenosť určitého národa alebo etnickej skupiny nad inými alebo nad všetkými ostatnými - to sa nazýva etnocentrizmus. Znamená to, že posudzujeme odlišné kultúry, tradície, zvyky a hodnoty z pohľadu vlastnej kultúry.⁵⁸

Podľa Cristea „etnocentrizmus sa zameriava na pozitívnu zaujatosť voči miestne vyrábaným produktom a ďalej odmietanie zahraničných produktov. Silne súvisí s nevraživosťou resp. antipatiou voči krajine, pričom nepriateľstvo je predným prvkom etnocentrizmu.“⁵⁹ Podľa Bizumica etnocentrizmus je tiež spájaný s pojmi ako rasizmus,

⁵⁶RAZAK, Ismail. *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. In Journal of Marketing and Consumer Research. [online]. Indonesia: University of Merdeka, 2016, vol. 30. 61 s. ISSN 2422-8451. Dostupné na: <https://core.ac.uk/download/pdf/234694248.pdf>

⁵⁷BRYLA P. - *The Importance of Country-of-Origin Information on Food Product Packaging*. 2021. 1-2 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/354758614_The_Importance_of_Country-of-Origin_Information_on_Food_Product_Packaging

⁵⁸GAJDOŠ Jozef. *Výskum spotrebiteľského etnocentrizmu*. In Transfer inovácií. [online]. Bratislava: Podnikovohospodárska fakulta, 2017. 56 s. Dostupné na: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/36-2017/pdf/056-059.pdf>

⁵⁹CRISTEA, Adina et al. *Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning*. In Procedia Economics and Finance. [online]. Bucharest University of Economic Studies, 2015, Vol. 23, 425 s. ISSN 2212-5671. [cit. 23-01-17]. Dostupné na: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567115003834?token=3F5AD9C9154225BE581A603739672>

nacionalizmus, diskriminácia, predsudky a xenofóbia. Podobne ako tieto súvisiace pojmy, aj etnocentrizmus sa považuje za nežiadúci jav.⁶⁰

Zikargae etnocentrické správanie charakterizuje ako „populárne vnímanie iných kultúr často založené na etnocentrických postojoch. Ide o prax posudzovania inej spoločnosti podľa hodnôt a noriem vlastnej spoločnosti. Keď sa ľudia učia základné hodnoty, presvedčenia a normy svojej spoločnosti, majú tendenciu považovať svoju vlastnú kultúru za preferovanú, pričom iné kultúry hodnotia ako menej žiaduce.“⁶¹ Niektorí ľudia môžu byť natoľko oddaní svojim vlastným kultúrnym tradíciám, že si nedokážu predstaviť žiadny iný spôsob života. Iné kultúrne zvyky môžu považovať za zvláštne alebo menejcenné, bláznivé a nemorálne.

Watson a Wright zistili, že spotrebitelia z rozvinutých krajín majú tendenciu uprednostňovať domáce produkty a že podobná kultúra môže byť pre nich rozhodujúcim faktorom pri rozhodovaní spotrebiteľov o kúpe.⁶²

Shimp and Sharma konštatujú, že spotrebiteľský etnocentrizmus sa používa na vyjadrenie presvedčenia spotrebiteľov o vhodnosti, či dokonca morálke, nákupu produktov zahraničnej výroby. Z pohľadu etnocentrických spotrebiteľov je nákup dovážaných produktov nesprávny, pretože podľa ich názoru poškodzuje domácu ekonomiku, spôsobuje stratu pracovných miest a je zjavne nepatriotický; produkty z iných krajín sú predmety, ktoré sa majú hodnotiť podľa ich vlastných zásluh bez ohľadu na to, kde boli vyrobené. Z funkčného hľadiska spotrebiteľský etnocentrizmus dáva jednotlivcovi pocit identity, pocit spolupatričnosti, a pochopenie toho, aké nákupné správanie je pre vnútornú skupinu

16A7586A0FC54A42ED6D71AE54683DF4A75CF61352BE13FA8294D6479B635F87CF5&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230117154743

⁶⁰BIZUMIC, Boris. *Ethnocentrism*. In Vocabulary for the study of religion. [online]. Leiden, the Netherlands: Brill Academic Publishers, 2015, vol. 1. 3 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/290997274_Ethnocentrism

⁶¹ZIKARGAE, Mekonnen, Hailemariam. *The Impacts of Ethnocentrism and Stereotype on Inter-Cultural Relations of Ethiopian Higher Education Students*. In Online Journal of Communication and Media Technologies. [online]. Ethiopia: Bahir Dar University, 2013, vol. 3, č. 4. 131 s. [cit. 23-02-06]. Dostupné na: <https://www.ojcm.net/download/the-impacts-of-ethnocentrism-and-stereotype-on-inter-cultural-relations-of-ethiopian-higher.pdf>

⁶²WATSON, John. – WRIGHT, Katrina. *Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products*. In European Journal of Marketing. [online]. New Zealand: University of Canterbury, 2000, vol. 34, č. 9/10. 1151 s. Dostupné na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=607c9f693b3c744a191f31b79d446348ed1f2252>

prijateľné alebo neprijateľné. Autori vyvinuli CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) na meranie spotrebiteľského etnocentrizmu. Pozostáva zo 17 položiek, ktoré merajú tendenciu spotrebiteľov konať konzistentne voči zahraničným a domácim produktom. Takéto tendencie môžu predchádzať postojom, ale nie sú ekvivalentom postojov, ktoré majú tendenciu byť objektovo špecifické.⁶³

Sumarizujúc môžeme konštatovať, že etnocentrizmus je jav, kedy ľudia posudzujú iné kultúry a produkty podľa vlastných hodnôt a noriem. Je spájaný s pojmami ako rasizmus, nacionalizmus, diskriminácia, predsudky a xenofóbia. Ľudia majú tendenciu považovať svoju vlastnú kultúru za preferovanú a iné kultúry hodnotia ako menej žiaduce. Spotrebiteľský etnocentrizmus sa používa na vyjadrenie presvedčenia spotrebiteľov o vhodnosti nákupu domácich produktov. Pre nich je nákup zahraničných produktov nesprávny, pretože poškodzuje domácu ekonomiku a je nepatriotický. Z funkčného hľadiska etnocentrizmus dáva jednotlivcom pocit identity a spolupatričnosti.

⁶³SHIMP, Terence. – SHARMA, Subhash. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. In Journal of Marketing Research. [online]. vol. 24, 1987. 280 s. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/3151638>

2 Cieľ práce

Druhá kapitola diplomovej práce je venovaná určeniu predmetu výskumu a hlavného cieľa doplneného o parciálne ciele, a to teoretické a praktické.

Hlavným cieľom záverečnej práce je skúmanie problematiky krajiny pôvodu v potravinárskom priemysle s dôrazom na generické rozhodovacie faktory na spotrebiteľskom trhu, ktoré predstavujú cenu a kvalitu. Na báze primárneho prieskumu budú predložené odporúčania pre prax v kontexte efektu krajiny pôvodu s dôrazom na faktor spotrebiteľského etnocentrizmu.

Parciálne teoretické ciele súvisia s vypracovaním prvej kapitoly diplomovej práce a to teoretickej časti, pričom sme sa zamerali na:

- objasnenie pojmov spotrebiteľ, potreby a motivácia spotrebiteľa a vnímanie jednotlivca,
- objasnenie spotrebiteľského správania a ovplyvňujúcich faktorov a tiež sme sa teoreticky zaoberali nákupným rozhodovacím procesom spotrebiteľov,
- teoretické vymedzenie krajiny pôvodu, ceny a kvality a etnocentrizmu ako efektu krajiny pôvodu.

Pre dosiahnutie úspešného spracovania praktickej časti diplomovej práce sme si určili nasledovné parciálne praktické ciele:

- skúmanie vybraných prvkov nákupného správania slovenských spotrebiteľov so zameraním sa na krajinu pôvodu a jej efektu na vnímanie ceny a kvality potravín pomocou realizácie kvantitatívneho prieskumu,
- skúmanie vybraných prvkov nákupného správania slovenských spotrebiteľov v súčasnosti na základe expertného názoru,
- preskúmať a diskutovať diferencie a súvislosti v kontexte uskutočnených primárnych prieskumov.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Tretia kapitola diplomovej práce je zameraná na charakterizovanie objektu skúmania a metodiku využítú v práci pri vyhodnotení a interpretácii výsledkov. Významnú pozornosť venujeme najmä realizovanému prieskumu. Popíšeme celkový prieskumný proces od plánovania až po jeho realizáciu. Okrem toho sa v tejto časti nachádzajú aj štatistické metódy, s ktorými sa v diplomovej práci pracuje.

Objektom skúmania sú slovenskí spotrebitelia nakupujúci potraviny. V práci sa zameriavame na spotrebiteľské správanie pri nákupe potravín a skúmanie efektu krajiny pôvodu na vnímanie generických faktorov, t. j. ceny a kvality potravín.

K vyhľadávaniu potrebných zdrojov teoretickej časti sme využili rôzne textové databázy, ako Google Scholar a ResearchGate. Praktickú časť diplomovej práce sme realizovali na základe kvantitatívneho prieskumu v podobe dotazníkového prieskumu realizovaného na vzorke respondentov (N= 163). Online dotazník pozostával z 33 otázok, z toho 28 uzavretých a 5 otvorených. Proces tvorby elektronického dotazníka začal vytvorením otázok v programe MS Word, pokračoval vloženíím do online platformy Google Forms a bol ukončený stiahnutím získaných dát do MS Excel, kde sme výsledky aj štatisticky analyzovali. Na základe zistených výsledkov sme tiež realizovali kvalitatívny prieskum, konkrétne rozhovor s expertom, s ktorým sme o zistených výsledkoch diskutovali.

V rámci spracovania diplomovej práce sme použili rôzne metódy, ktoré sme rozdelili na metódy využité v teoretickej časti a metódy využité v praktickej časti. V teoretickej časti sme na získanie relevantných informácií na účely diplomovej práce využili metódu analýzy, pomocou ktorej sme informácie získavali z rôznych odborných knižných publikácií významných autorov a tiež elektronických zdrojov, ktoré sme následne zhromaždili **metódou syntézy** a pomocou **dedukcie** zosumarizovali na účel danej problematiky.

V praktickej časti sme sa realizovali kvantitatívny prieskum na vzorke 163 slovenských spotrebiteľov. Na získanie potrebných informácií a údajov od spotrebiteľov sme aplikovali metódu **dopytovania**. Položili sme im rôzne druhy otázok – otvorené, uzavreté a selektívne na zber dát potrebných k analýze a vyhodnoteniu dotazníka. Na analýzu a vyhodnotenie získaných dát z kvantitatívneho prieskumu sme uplatnili **štatistické metódy** opisnej štatistiky, v ktorej sme interpretovali jednotlivé miery polohy, ako medián, modus a iné. Vzhľadom na charakter vzorky sme induktívnu štatistiku nepoužili. Na zistenie početnosti vymedzených hodnôt v dátovom súbore sme použili frekvenčnú analýzu.

Výsledky z prieskumov sme tiež graficky zobrazovali a metódou **komparácie** vo forme grafov, tabuliek a obrázkov vzájomne porovnávali. Na výsledky kvantitatívneho prieskumu sme formou **dopytovania** získali od špecialistu na problematiku potravín jeho expertný názor, ktorý sme následne zakomponovali do praktickej časti práce.

3.1 Etapy riešenia diplomovej práce

Proces spracovania diplomovej práce sme rozdelili do 7. etáp, ktoré uvádzame na obrázku 7.

Obrázok 7 Etapy diplomovej práce



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z obrázku 7 vyplýva, že sme postupovali v zmysle siedmych etáp. V teoretickej časti diplomovej práce sa zameriavame na teoretické východiská, ktorú sme spracovali na základe štúdia odbornej literatúry domácich a zahraničných autorov. Podľa získaných poznatkov sme sformulovali hlavný cieľ práce a tiež parciálne teoretické a praktické ciele, ktoré nám dopomohli k jeho naplneniu. Následne sme si určili vedecké metódy pre naplnenie vytýčených cieľov práce. V ďalšej etape v rámci realizácie primárneho prieskumu sme sa zamerali na zber údajov kvantitatívnou metódou. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené formou dotazníka pomocou nástroja Google Forms. V ďalšej etape sa zameriavame na vyhodnotenie výsledkov práce, t.j. zodpovedanie výskumných otázok. Výsledky podrobíme diskusii v rámci kvalitatívneho prieskumu a vo finálnej etape stanovíme záver, ktorý vyplýva z predchádzajúcich etáp.

4 Výsledky práce a diskusia

V praktickej časti sme sa snažili zistiť, ako krajina pôvodu živočíšnych potravín ovplyvňuje spotrebiteľské vnímanie ceny a kvality. Na tento účel sme realizovali prieskum dotazníkovou formou, ktorý bol zameraný na Slovensko a susedné krajiny, t. j. Českú republiku, Poľsko, Ukrajinu, Maďarsko a Rakúsko, ktorých produkty môžeme nájsť v obchodných reťazcoch na Slovensku.

4.1 Vyhodnotenie kvantitatívneho prieskumu

Kvantitatívny prieskum bol realizovaný v období od 22.02.2023 do 01.03.2023. Dopytovanie sme realizovali na základe kvantitatívneho prieskumu v podobe online dotazníka realizovaného na vzorke respondentov ($N=168$). Online dotazník pozostával z 33 otázok, z toho 28 uzavretých a 5 otvorených. Prieskumu sa celkovo zúčastnilo 168 respondentov, pričom 5 dotazníkov sme pre vyradili, nakoľko sme sa zamerali na spotrebiteľov s trvalým pobytom na Slovensku. Po vyradení nevhodných odpovedí sa základom pre prieskum stalo 163 respondentov.

Proces tvorby elektronického dotazníka začal vytvorením otázok v programe MS Word, pokračoval preklpením do online platformy Google Forms a bol ukončený stiahnutím získaných dát do MS Excel, kde sme výsledky aj štatisticky analyzovali. Pre vzorku 163 respondentov sme určili maximálnu štatistickú chybu (s pravdepodobnosťou 95% spoľahlivosti) do 7,64 %. Znamená to, že pri vzorke $N=163$ môžeme s 95 % pravdepodobnosťou uviesť, že nadobudnuté výsledky sa pohybujú v rozmedzí $\pm 7,64\%$ od nameranej charakteristiky.

4.1.1 *Profil výberovej vzorky*

Pri zhodnotení výberovej vzorky sme sa zamerali na demografické a geografické kritériá a sociálno-ekonomické. V skupine demografických kritérií sme segmentovali na základe veku a pohlavia. Z hľadiska geografických kritérií sme sa zamerali na trvalé bydlisko respondentov, konkrétne na kraj bydliska v rámci Slovenskej republiky. Skupina sociálno-ekonomických kritérií sme segmentovali na základe najvyššieho dosiahnutého vzdelania. V tabuľke 1 zobrazujeme celkovú štruktúru výberovej vzorky.

Tabuľka 1 Štruktúra výberovej vzorky

Faktor segmentácie vzorky		Početnosť (v ks)	Relatívna početnosť (v %)
vek	od 15 do 30	74	45,4
	od 30 do 45	37	22,7
	nad 45	52	31,9
pohlavie	žena	119	73
	muž	44	27
trvalé bydlisko (kraj)	Bratislavský	86	52,76
	Trnavský	19	11,66
	Trenčiansky	14	8,59
	Nitriansky	6	3,68
	Žilinský	7	4,29
	Banskobystrický	4	2,45
	Prešovský	22	13,5
	Košický	5	3,07
ukončené vzdelanie	žiadne	0	0,00
	základné	2	1,23
	stredoškolské	42	25,77
	vysokoškolské	119	73
Σ		163	100

Zdroj: vlastné spracovanie.

Z hľadiska demografie sme skúmali vzorku na základe pohlavia a veku dosiahnutého k dátumu 01.03.2023, kedy sme realizáciu kvantitatívneho prieskumu ukončili. Ako vyplýva z Tabuľky 1, z celkového počtu 163 respondentov 74, t. j. 45,4 % tvorili respondenti vo veku od 15 do 30 rokov. Veková skupina od 30 do 45 rokov bola zastúpená v najmenšom počte 37 a tvorila 22,7 %. Skupina respondentov nad 45 rokov predstavovala 31,9 % z celkového počtu respondentov v sume 52 respondentov.

Pri segmentácii respondentov na základe pohlavia sme vytvorili 2 segmenty na ženy a mužov. Z celkového počtu 163 respondentov 73 % tvorili ženy a 27 % muži. Z hľadiska geografických kritérií sme skúmali vzorku na základe kraja na Slovensku, v ktorom majú respondenti trvalý pobyt. Najväčší podiel, t. j. takmer 53 % tvorili respondenti

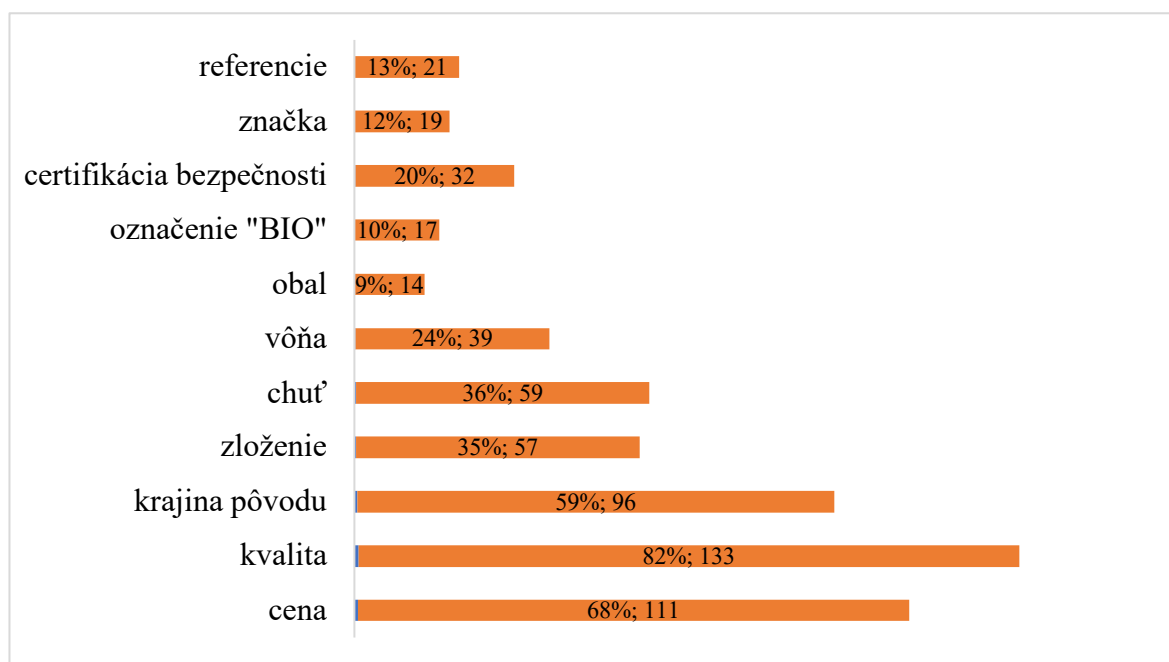
z Bratislavského kraja. Trvalý pobyt v Trnavskom kraji malo 11,66 % respondentov, v Trenčianskom kraji 8,59 %, Nitriansky kraj bol v zastúpení takmer 4 % ako aj Žilinský kraj, Banskobystrický kraj 2,45 %, Prešovský kraj 13,5 % a 3,07 % respondentov malo trvalý pobyt v Košickom kraji.

Poslednú segmentáciu skúmanej vzorky z hľadiska demografie sme uskutočnili na základe najvyššieho dosiahnutého vzdelania. Až 73 % respondentov má ukončené vysokoškolské vzdelanie, ďalej takmer 26 % tvorili respondenti so stredoškolským vzdelaním a 1,23 % so základným. Nikto z respondentov nemal žiadne vzdelanie.

4.1.2 Kritéria spotrebiteľov a ich dôležitosť pri výbere potravín

V prvej časti sme sa zamerali na skúmanie kritérií respondentov pri výbere potravín. Výsledky vizualizujeme v grafe 1.

Graf 1 Dôležité kritéria respondentov pri výbere živočíšnych potravín



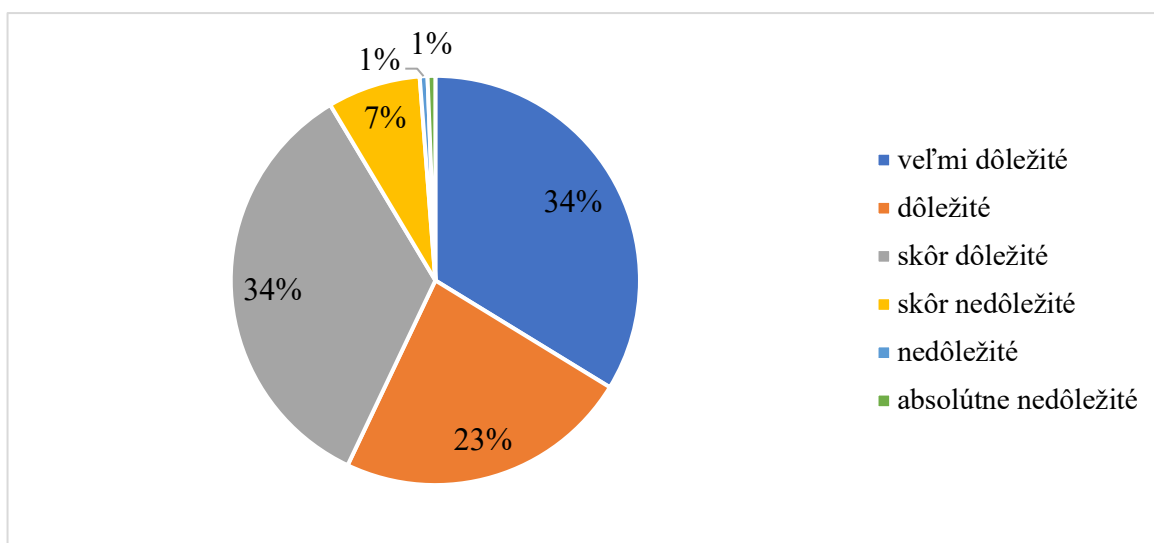
Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako vidíme v grafe 1, najviac respondentov, t. j. 133 označilo, že je pri výbere dôležitá kvalita potravín, čo tvorilo 82 %. 111 respondentov, t. j. 68 % označilo možnosť „cena“ ako dôležitého kritéria pri výbere živočíšnych potravín. Treťou najčastejšou odpoveďou bolo kritérium krajiny pôvodu v počte 96 respondentov, čo tvorilo 59 %. 36 % respondentov označilo chuť, takmer rovnako 35 % respondentov za dôležité kritérium označilo zloženie, 24 % tvorilo kritérium vône, 20 % certifikácia bezpečnosti, 13 % referencie, 12 % značka, 10 % označenie „BIO“ a najmenej respondentov 14, t. j. 9 %

z celkového počtu opýtaných označilo za dôležité kritérium obal. Týmto sa nám potvrdilo, že naozaj cena, kvalita a krajina pôvodu sú jedny z najdôležitejších kritérií, ktoré vplývajú na opýtaných spotrebiteľov pri výbere potravín.

Nadväzujúc na predošlú otázku sme sa respondentov pýtali, ako dôležité sú pre nich jednotlivé kritéria, z ktorých uvedieme práve cenu, kvalitu a krajinu pôvodu, nakoľko sa práve tieto kritéria týkajú hlavného cieľa diplomovej práce. Respondenti nám odpovedali na škále od veľmi dôležité po absolútne nedôležité. Výsledky zobrazujeme v grafe 2.

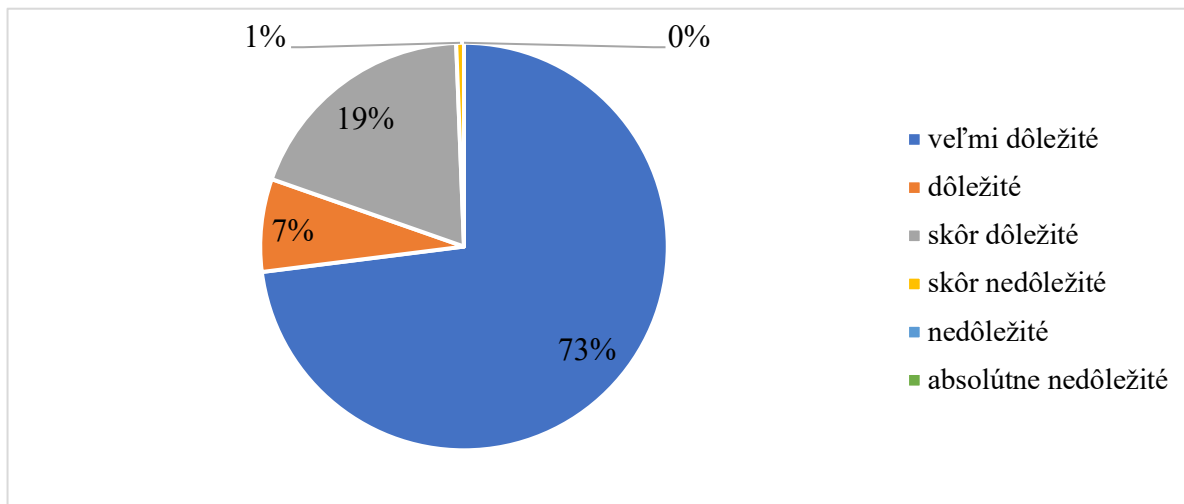
Graf 2 Miera dôležitosti kritéria **ceny** pri výbere živočíšnych potravín



Zdroj: vlastné spracovanie.

Kritérium ceny (viď. Graf 2) je pre 33,7 % respondentov veľmi dôležité, pre 23,3 % dôležité a 34,4 % respondentov označilo cenu za skôr dôležité. Pre 7,4 % opýtaných je cena skôr nedôležitým kritériom. Za nedôležité a absolútne nedôležité kritérium označil cenu identicky len jeden z respondentov, čo tvorilo 0,6 %.

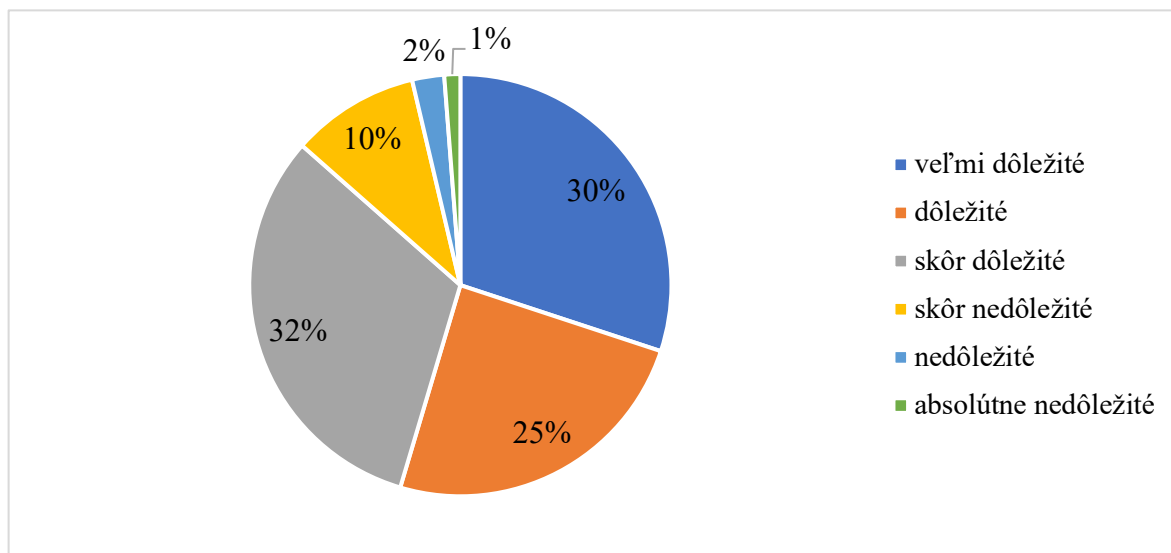
Graf 3 Miera dôležitosti kritéria **kvality** pri výbere živočíšnych produktov



Zdroj: vlastné spracovanie.

Kritérium kvality (viď. Graf 3) je pre 73 % respondentov veľmi dôležité, pre 7 % dôležité a 19 % respondentov označilo kvalitu za skôr dôležité kritérium. Pre 1 % opýtaných je kvalita skôr nedôležitým kritériom. Ani jeden z respondentov označil kvalitu za nedôležité a absolútne nedôležité kritérium.

Graf 4 Miera dôležitosti kritéria **krajiny pôvodu** pri výbere živočíšnych potravín



Zdroj: vlastné spracovanie.

Kritérium krajiny pôvodu (viď. Graf 4) je pre 30 % respondentov veľmi dôležité, pre 25 % dôležité a 32 % respondentov označilo krajinu pôvodu za skôr dôležité kritérium. Pre 10 % opýtaných je kritérium skôr nedôležitým. Za nedôležité kritérium označilo krajinu pôvodu 2 % respondentov a za absolútne nedôležité 1 %.

Pre štatistické overenie sme vykonali deskriptívnu štatistiku nameraných hodnôt pre jednotlivé kritéria, t.j. cenu, kvalitu a krajinu pôvodu. Odpovede sme zakódovali do škály od 1 – 6, pričom 1 znamená veľmi dôležité, 2 – dôležité, 3 – skôr dôležité, 4 – skôr nedôležité, 5 – nedôležité, 6 – absolútne nedôležité. Výsledky sme zaznamenali do tabuľky 2.

Tabuľka 2 Deskriptívna štatistika jednotlivých kritérií výberu živočíšnych potravín

cena		kvalita		krajina pôvodu	
Priemer	2,20	Priemer	1,47	Priemer	2,34
Štandardná chyba	0,08	Štandardná chyba	0,06	Štandardná chyba	0,09
Medián	2,00	Medián	1,00	Medián	2,00
Modus	3,00	Modus	1,00	Modus	3,00
Štandardná odchýlka	1,05	Štandardná odchýlka	0,82	Štandardná odchýlka	1,15
Špicatost'	-0,21	Špicatost'	0,03	Špicatost'	0,05
Šikmost'	0,45	Šikmost'	1,32	Šikmost'	0,59
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	6	Maximum	4	Maximum	6
Suma	358	Suma	240	Suma	381
Počet hodnôt	163	Počet hodnôt	163	Počet hodnôt	163

Zdroj: vlastné spracovanie.

Cena

Vyplyvajú z tabuľky 2, odpovede respondentov ohľadom vnímania dôležitosti kritéria ceny sú rozložené normálne s priemerom $M = 2,20$, mediánom $Me = 2$ a modusom $Mo = 3$. Priemer mierne vyšší než 2 a šikmost' vľavo naznačujú, že pre respondentov je cena dôležitým kritériom. Priemer je 2,20 čo znamená, že respondenti v priemere cenu považujú za dôležité kritérium, kde 2 znamená *dôležité*. Stredná hodnota (Medián) je 2,00 čo znamená, že polovica respondentov patrí do skupiny *veľmi dôležité* a *dôležité* a polovica do skupiny *skôr dôležité*, *skôr nedôležité* a *nedôležité*. Najčastejšie vyskytujúca hodnota (Modus) je 3, čiže najviac respondentov kritérium ceny označuje za *skôr dôležité* kritérium. Štandardná smerodajná odchýlka je 1,05, čiže v súbore je variabilita. Špicatost' je -0,21 je výsledok záporný, čiže ide skôr o plochejšie rozdelenie a tak v súbore máme nízke aj vysoké hodnoty a teda respondentov, ktorí hodnotia cenu ako veľmi dôležité kritérium ale aj takých, ktorí hodnotia cenu ako menej dôležitú pri výbere živočíšnych potravín. Šikmost' = 0,45, čo znamená, že ide o ľavé zošikmenie - prevažujú menšie hodnoty a teda tých, čo považujú cenu za veľmi dôležité a dôležité kritérium je viac, ako tých, čo ju považujú za nedôležitú.

Kvalita

Výsledky v tabuľke 2 naznačujú, že odpovede respondentov ohľadom vnímania dôležitosti kritéria kvality sú rozložené normálne s priemerom $M = 1,47$, mediánom $Me = 1$ a modusom $Mo = 1$. Priemer vyšší než 1 a šikmosť vľavo naznačujú, že pre respondentov je kvalita veľmi dôležitým kritériom. Priemerná hodnota je 1,47 čo znamená, že respondenti v priemere považujú kvalitu za veľmi dôležité alebo dôležité kritérium, kde 1 znamená *veľmi dôležité* a 2 znamená *dôležité*. Stredná hodnota (Medián) je 1, čo znamená, že polovica respondentov patrí do skupiny *veľmi dôležité* a polovica do skupiny *dôležité* a *skôr dôležité*. Najčastejšie vyskytujúca hodnota (Modus) je 1, čiže najviac respondentov kritérium kvality označuje za *veľmi dôležité* kritérium. Štandardná odchýlka je 0,82, čiže v súbore je menšia variabilita. Špicatosť 0,03 je výsledok kladný, čiže ide skôr o špicatejšie rozdelenie a tak v súbore je väčšina hodnôt blízkych k priemeru. Šikmosť = 1,32, čo znamená, že ide o ľavé zošikmenie – prevažujú menšie hodnoty a teda tých, čo považujú kvalitu za veľmi dôležité kritérium je viac, ako tých, čo ju považujú za nedôležitú pri výbere živočíšnych potravín.

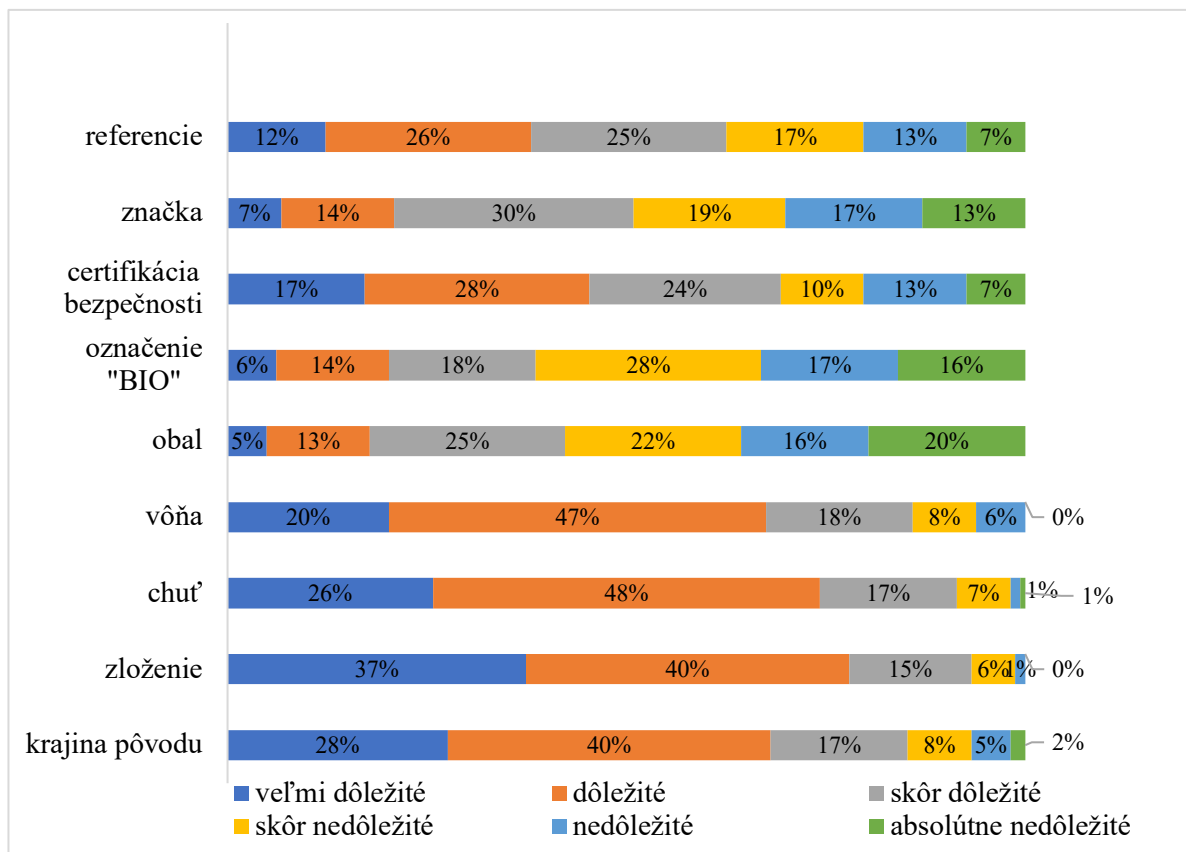
Krajina pôvodu

Podľa výsledkov v tabuľke 2 môžeme konštatovať, že odpovede respondentov ohľadom vnímania dôležitosti kritéria krajiny pôvodu sú rozložené normálne s priemerom $M = 2,34$, mediánom $Me = 2$ a modusom $Mo = 3$. Priemer vyšší než 2 a šikmosť vľavo naznačujú, že pre respondentov je krajina pôvodu dôležitým kritériom. Priemer je 2,34 čo znamená, že respondenti v priemere považujú krajinu pôvodu za *veľmi dôležité* alebo *skôr dôležité* kritérium, kde 2 znamená *dôležité* a 3 znamená *skôr dôležité*. Stredná hodnota (Medián) je 2, čo znamená, že polovica respondentov patrí do skupiny *veľmi dôležité* a *dôležité* a polovica do skupiny *skôr dôležité*, *skôr nedôležité* a *nedôležité*. Najčastejšie vyskytujúca hodnota (Modus) je 3, čiže najviac respondentov kritérium krajiny pôvodu označuje za *skôr dôležité* kritérium. Štandardná odchýlka je 1,15, čiže v súbore je variabilita. Špicatosť 0,05 je výsledok kladný, čiže ide skôr o špicatejšie rozdelenie a tak v súbore je väčšina hodnôt blízkych k priemeru. Šikmosť = 0,59, čo znamená, že ide o ľavé zošikmenie – prevažujú menšie hodnoty a teda tých, čo považujú krajinu pôvodu za veľmi dôležité, dôležité alebo skôr dôležité kritérium je viac, ako tých, čo ju považujú za nedôležitú.

Zhrnutím výsledkov z prieskumu môžeme konštatovať, že cena, ako aj kvalita a krajina pôvodu potravín sú respondentami vnímané ako dôležité kritéria. Vzájomným porovnaním výsledkov však kvalitu ohodnotili za *veľmi dôležité* kritérium a cenu a krajinu pôvodu za *dôležité* kritérium.

Jednou z ďalších otázok, ktoré sme sa respondentov pýtali bolo, ako dôležité sú pre nich jednotlivé kritériá pri hodnotení kvality na stupnici od veľmi dôležité po absolútne nedôležité. Grafické zobrazenie uvádzame v grafe 5.

Graf 5 Miera dôležitosti kritérií pri hodnotení kvality



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z grafu 5 vyplýva, že pri hodnotení kvality sú pre respondentov dôležité najmä kritéria zloženia, krajiny pôvodu ale na hodnotenie používajú aj zmyslové vnímanie ako sú vôňa a chuť. **Krajina pôvodu** bola pre 28 % respondentov veľmi dôležitým kritériom, pre 40 % dôležitým a 17 % uviedlo, že je kvalita skôr dôležitá. 37 % respondentov uviedlo **zloženie** ako veľmi dôležité kritérium, 40 % označilo zloženie ako dôležité a 15 % označilo možnosť skôr dôležité. **Chuť** je vnímaná 26 % respondentmi ako dôležitá, 48 % označilo kritérium chuti za dôležité, 17 % za skôr dôležité. **Vôňa** je taktiež vnímaná ako dôležitá pri hodnotení kvality potravín, keď 20 % respondentov ju označilo za dôležité kritérium, 47 % za dôležité a 18 % za skôr dôležité. Za týmito štyrmi najdôležitejšími kritériami z hľadiska hodnotenia kvality potravín respondenti uviedli tiež referencie a certifikáciu bezpečnosti. Podľa 12 % opýtaných sú **referencie** veľmi dôležitým kritériom, 26 % označilo možnosť dôležité a 25 % skôr dôležité. 17 % však označilo kritérium referencií za skôr nedôležité, 13 % za nedôležité a 7 % označilo možnosť absolútne nedôležité. **Certifikácia bezpečnosti** je

pre 17 % respondentov veľmi dôležitým kritériom, pre 28 % dôležitým a 24 % hodnotí kritérium za skôr dôležité pri hodnotení kvality potravín. 10 % si však myslím, že je kritérium skôr nedôležité, 13 % respondentov ho hodnotí ako nedôležité kritérium a podľa 7 % opýtaných je absolútne nedôležité. **Obal** je pre 43 % respondentov skôr nedôležitým alebo nedôležitým kritériom a 57 % označilo obal za dôležité alebo skôr dôležité kritérium. **Značka** je kritériom, pri ktorom 49 % respondentov označilo možnosť menej dôležitého alebo nedôležitého kritéria a 51 % ju označilo za dôležité alebo skôr dôležité kritérium. **Označenie „BIO“** je pre 61 % menej dôležitým alebo nedôležitým kritériom a pre zvyšných 39 % dôležitým alebo skôr dôležitým. Zhrnutím môžeme konštatovať, že pri hodnotení kvality potravín respondenti za najviac dôležité kritéria považujú krajinu pôvodu, zloženie, chuť a vôňu. Hneď po nich nasleduje kritérium certifikácie bezpečnosti a referencií no a menej dôležitými kritériami ale taktiež dôležitými sú značka, obal a označenie „BIO“.

4.1.3 Vplyv krajiny pôvodu na spotrebiteľské správanie

Respondenti nám v ďalšej časti prieskumu odpovedali aj na otázku: „Ako veľmi ovplyvňuje krajina pôvodu Vašu rozhodovaciu schopnosť pri nákupe živočíšnych potravín?“

Respondenti mali na výber jednu z možností. Odpovede sme zakódovali do škály od 1 – 6, pričom 1 znamená veľmi ovplyvňuje, 2 – ovplyvňuje, 3 – skôr ovplyvňuje, 4 – skôr neovplyvňuje, 5 – neovplyvňuje, 6 – absolútne neovplyvňuje. Výsledky uvádzame v nasledujúcej tabuľke 3 vyhodnotené pomocou opisnej štatistiky.

Tabuľka 3 Vplyv krajiny pôvodu na rozhodovaciu schopnosť pri výbere potravín

Priemer	2,31
Štandardná chyba	0,09
Medián	2
Modus	2
Štandardná odchýlka	1,16
Špicatosť	0,88
Šikmosť	1,00
Minimum	1
Maximum	6
Suma	376
Počet hodnôt	163

Zdroj: vlastné spracovanie.

Interpretovaním tabuľky 3 môžeme konštatovať, že odpovede respondentov ohľadom vplyvu krajiny pôvodu na ich rozhodovaciu schopnosť sú rozložené normálne s priemerom $M = 2,31$, mediánom $Me = 2$ a modusom $Mo = 2$. Priemer mierne vyšší než 2 a šikmosť vľavo naznačujú, že pre respondentov má krajina pôvodu významný vplyv na rozhodovaciu schopnosť respondentov pri nákupe živočíšnych potravín. Minimálna hodnota v súbore je 1 označujúca *veľmi ovplyvňuje* a maximálna hodnota 6 označujúca *absolútne neovplyvňuje*. Priemerná hodnota (Priemer) je 2,31 čo znamená, že respondentov v priemere ovplyvňuje krajina pôvodu ich rozhodovaciu schopnosť pri nákupe potravín, kde 2 znamená *ovplyvňuje* a 3 *skôr ovplyvňuje*. Stredná hodnota (Medián) je 2,00 čo znamená, že polovica respondentov patrí do skupiny *veľmi ovplyvňuje* a *ovplyvňuje* a polovica do skupiny *skôr ovplyvňuje*, *skôr neovplyvňuje*, *neovplyvňuje* alebo *absolútne neovplyvňuje*. Najčastejšie vyskytujúca hodnota (Modus) je 2, čiže najviac respondentov vníma vplyv krajiny pôvodu na ich rozhodovanie pri nákupe potravín. Štandardná odchýlka je 1,16, čiže v súbore je variabilita. Špicatosť je 0,88 je výsledok kladný, čiže ide skôr o špicatejšie rozdelenie a tak v súbore je väčšina hodnôt blízkych k priemeru, teda respondentov, ktorí hodnotia vplyv krajiny pôvodu na ich nákupné rozhodovanie pri výbere potravín. Šikmosť je v hodnote 1,00, čo znamená, že ide o ľavé zošikmenie - prevažujú menšie hodnoty a teda tých, čo považujú krajinu pôvodu za ovplyvňujúci faktor pri výbere potravín je viac, ako tých, čo ju považujú za neovplyvňujúci faktor.

V ďalšej časti kvantitatívneho prieskumu sme sa zamerali na krajinu pôvodu a jej vplyv na vnímanie ceny a kvality potravín slovenskými spotrebiteľmi. Respondentov sme sa pýtali na to, aký vplyv má podľa nich krajina pôvodu na kvalitu a cenu potravín. Pre štatistické overenie sme vykonali deskriptívnu štatistiku nameraných hodnôt pre jednotlivé kritéria, t.j. ceny a kvality. Odpovede sme zakódovali do škály od 1 – 6, pričom 1 znamená *veľmi významný*, 2 – *významný*, 3 - *skôr významný*, 4 - *skôr nevýznamný*, 5 – *nevýznamný* po 6 - *absolútne nevýznamný*. Výsledky uvádzame v nasledujúcej tabuľke 4.

Tabuľka 4 Vplyv krajiny pôvodu na cenu a kvalitu potravín

vplyv na kvalitu		vplyv na cenu	
Priemer	2,08	Priemer	2,10
Štandardná chyba	0,07	Štandardná chyba	0,07
Medián	2	Medián	2
Modus	2	Modus	2
Štandardná odchýlka	0,89	Štandardná odchýlka	0,90
Špicatosť	0,88	Špicatosť	1,00
Šikmosť	0,80	Šikmosť	0,92
Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5
Suma	339	Suma	343
Počet hodnôt	163	Počet hodnôt	163

Zdroj: vlastné spracovanie.

Vplyv krajiny pôvodu na kvalitu potravín

Ako vidíme v tabuľke 4, odpovede respondentov ohľadom vnímania vplyvu krajiny pôvodu na kvalitu potravín sú rozložené normálne s priemerom $M = 2,08$, mediánom $Me = 2$ a modusom $Mo = 2$. Priemer mierne vyšší než 2 a šikmosť vľavo naznačujú, že pre respondentov má krajina pôvodu významný vplyv na kvalitu potravín. Minimálna hodnota v súbore bola 1 označujúca *veľmi významný* vplyv a maximálna hodnota 5 označujúca *nevýznamný* vplyv.

Priemerná hodnota (Priemer) je 2,08 čo znamená, že respondenti v priemere vplyv krajiny pôvodu na kvalitu potravín považujú za významný, kde 2 znamená *významný* vplyv. Stredná hodnota (Medián) je 2,00 čo znamená, že polovica respondentov patrí do skupiny *veľmi významný* a *významný* a polovica do skupiny *skôr nevýznamný* a *skôr nevýznamný*. Najčastejšie vyskytujúca hodnota (Modus) je 2, čiže najviac respondentov vplyv krajiny pôvodu na kvalitu potravín označili za *významný*. Štandardná odchýlka je 0,89, čiže v súbore je variabilita. Špicatosť je 0,88 je výsledok kladný, čiže ide skôr o špicatejšie rozdelenie a tak v súbore je väčšina hodnôt blízkych k priemeru a teda respondentov, ktorí hodnotia vplyv krajiny pôvodu na kvalitu potravín za významný. Šikmosť = 0,80, čo znamená, že ide o ľavé zošikmenie - prevažujú menšie hodnoty a teda tých, čo považujú vplyv krajiny pôvodu na kvalitu potravín za veľmi významný a významný je viac, ako tých, čo ju považujú za skôr nevýznamný alebo nevýznamný.

Vplyv krajiny pôvodu na cenu potravín

Vyplyvajú z tabuľky 4, odpovede respondentov ohľadom vnímania vplyvu krajiny pôvodu na cenu potravín sú rozložené normálne s priemerom $M = 2,10$, mediánom $Me = 2$ a modusom $Mo = 2$. Priemer mierne vyšší než 2 a šikmost' vľavo naznačujú, že pre respondentov má krajina pôvodu významný vplyv na cenu potravín. Minimálna hodnota v súbore bola 1 označujúca *veľmi významný* vplyv a maximálna hodnota 5 označujúca *nevýznamný* vplyv.

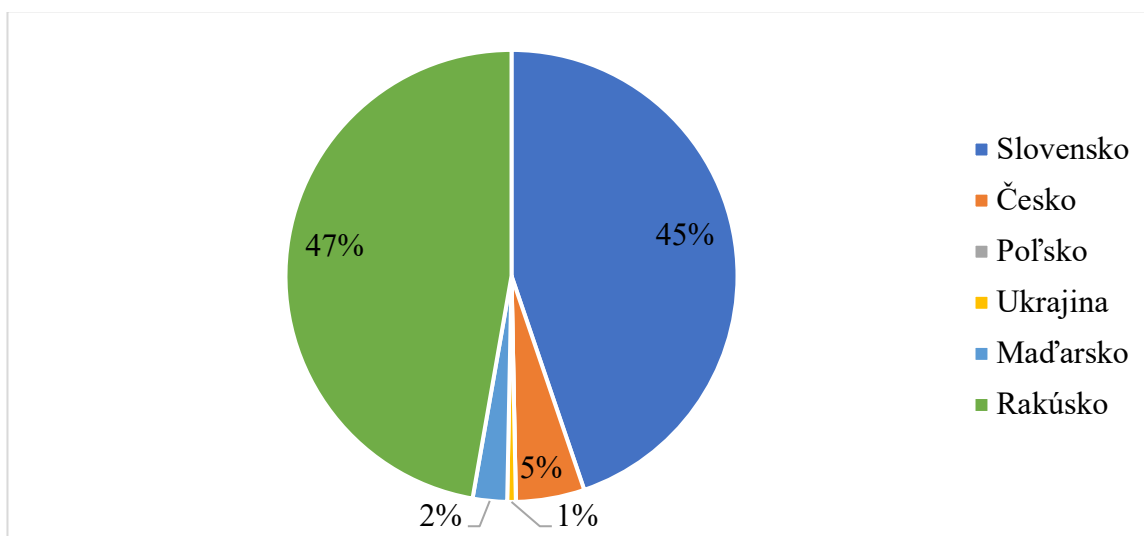
Priemerná hodnota (Priemer) je 2,10 čo znamená, že respondenti v priemere vplyv krajiny pôvodu na cenu potravín považujú za významný, kde 2 znamená *významný* vplyv. Stredná hodnota (Medián) je 2,00 čo znamená, že polovica respondentov patrí do skupiny *veľmi významný* a *významný* vplyv a polovica do skupiny *skôr nevýznamný* a *skôr nevýznamný* vplyv. Najčastejšie vyskytujúca hodnota (Modus) je 2, čiže najviac respondentov vplyv krajiny pôvodu na cenu potravín označili za *významný*. Štandardná odchýlka je 0,90, čiže v súbore je variabilita. Špicatost' je 1,00 je výsledok kladný, čiže ide skôr o špicatejšie rozdelenie a tak v súbore je väčšina hodnôt blízkych k priemeru a teda respondentov, ktorí hodnotia vplyv krajiny pôvodu na kvalitu potravín za významný. Šikmost' = 0,92, čo znamená, že ide o ľavé zošikmenie - prevažujú menšie hodnoty a teda tých, čo považujú vplyv krajiny pôvodu na cenu potravín za *veľmi významný* a *významný* je viac, ako tých, čo ju považujú za *skôr nevýznamný* alebo *nevýznamný*.

Zhrnutím výsledkov z Tabuľky 4 môžeme konštatovať, že krajina pôvodu má podľa respondentov významný vplyv ako na kvalitu, tak aj na cenu potravín. Nikto neoznačil možnosť absolútne nevýznamného vplyvu.

Vnímanie potravín pochádzajúcich zo Slovenska a zo susediacich krajín

V realizovanom prieskume sme sa zamerali na potraviny pochádzajúce zo Slovenska a zo susediacich krajín, nakoľko takéto potraviny sú na Slovensku dostupné a respondenti tak mohli krajinný pôvod potravín medzi jednotlivými krajinami odlíšiť a zhodnotiť. Respondentov sme sa pýtali otázkou: „Z ktorej z nasledujúcich krajín majú pôvod najkvalitnejšie a najlacnejšie potraviny?“ Na výber mali respondenti z krajín: Slovensko, Česko, Poľsko, Ukrajina, Maďarsko a Rakúsko a mohli zaškrtnúť iba 1 z možností. Výsledky najkvalitnejších potravín zobrazujeme v grafe 6 a najlacnejších potravín v grafe 7.

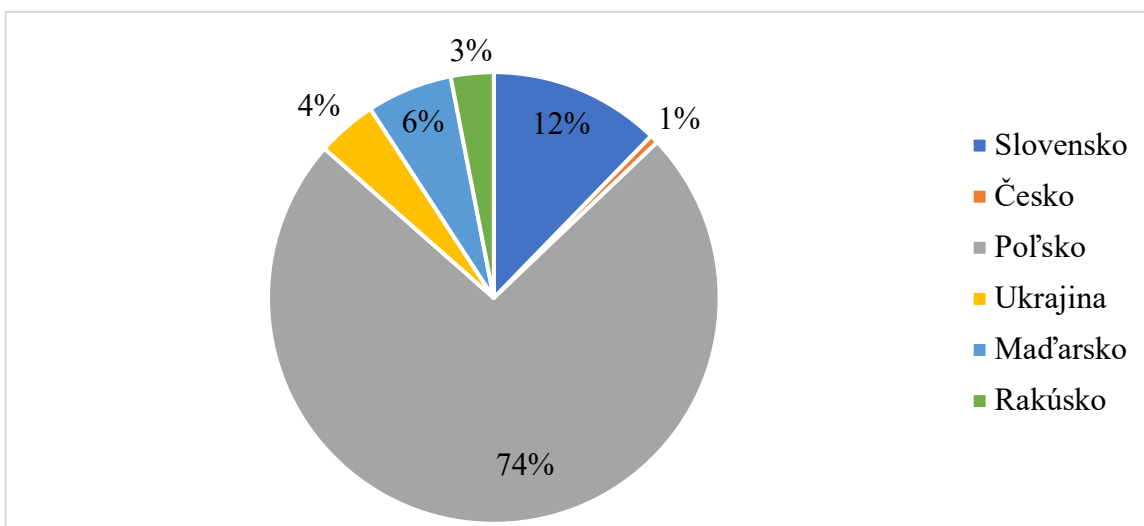
Graf 6 Krajina pôvodu najkvalitnejších potravín



Zdroj: vlastné spracovanie.

Takmer polovica, t.j. 47 % opýtaných slovenských spotrebiteľov (viď. Graf 6) považuje potraviny pôvodom z Rakúska spomedzi spomenutých krajín za tie najkvalitnejšie. Len o 2% menej, teda druhá takmer polovica respondentov, t. j. 45 % respondentov považuje potraviny pôvodom zo Slovenska za tie najkvalitnejšie. 5 % z opýtaných považuje najkvalitnejšie potraviny pôvodom z Česka, 2 % z Maďarska a 1 % z Ukrajiny. Ani jeden z respondentov, neoznačil Poľsko.

Graf 7 Krajina pôvodu najlacnejších potravín

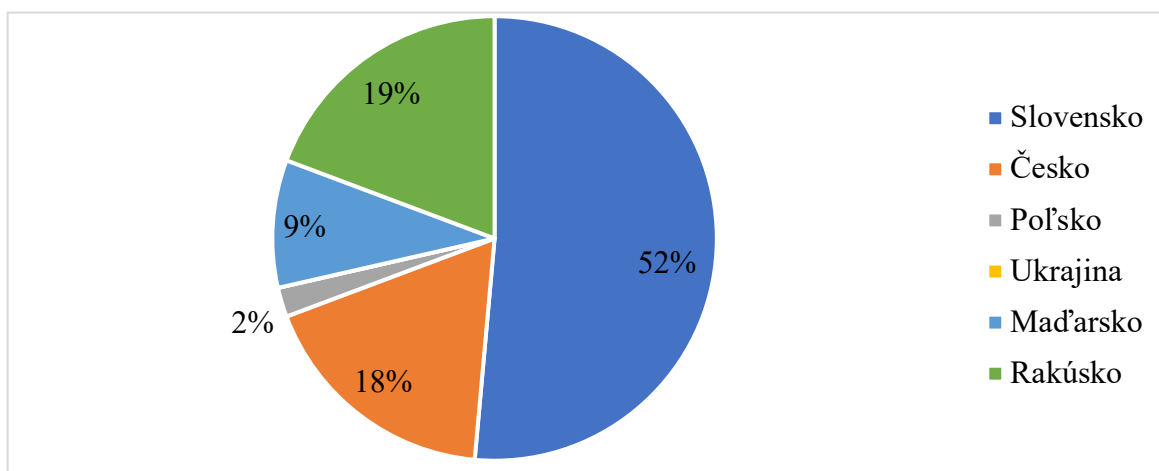


Zdroj: vlastné spracovanie.

Z grafu 7 vyplýva, že jednoznačné prvenstvo v otázke o najlacnejších potravinách vyhralo Poľsko, keď až 74 % respondentov označilo potraviny pôvodom z Poľska za cenovo najdostupnejšie. 12 % respondentov označilo Slovensko, 6 % Maďarsko, 4 % Ukrajinu, 3 % Rakúsko a 1 % Česko za najlacnejšie potraviny.

V ďalšej časti prieskumu sme sa slovenských spotrebiteľov pýtali na ich preferenciu krajiny pôvodu pri živočíšnych potravinách v podobe mäsa, mliečnych výrobkov a vajec. Otázka znela: „Potraviny pôvodom z ktorých z nasledujúcich krajín preferujete pri nákupe mäsa/mliečnych výrobkov a vajec?“ Na výber mali krajiny: *Slovensko, Česko, Poľsko, Ukrajina, Maďarsko a Rakúsko*. Výsledkom sú nasledujúce grafy 8, 9 a 10.

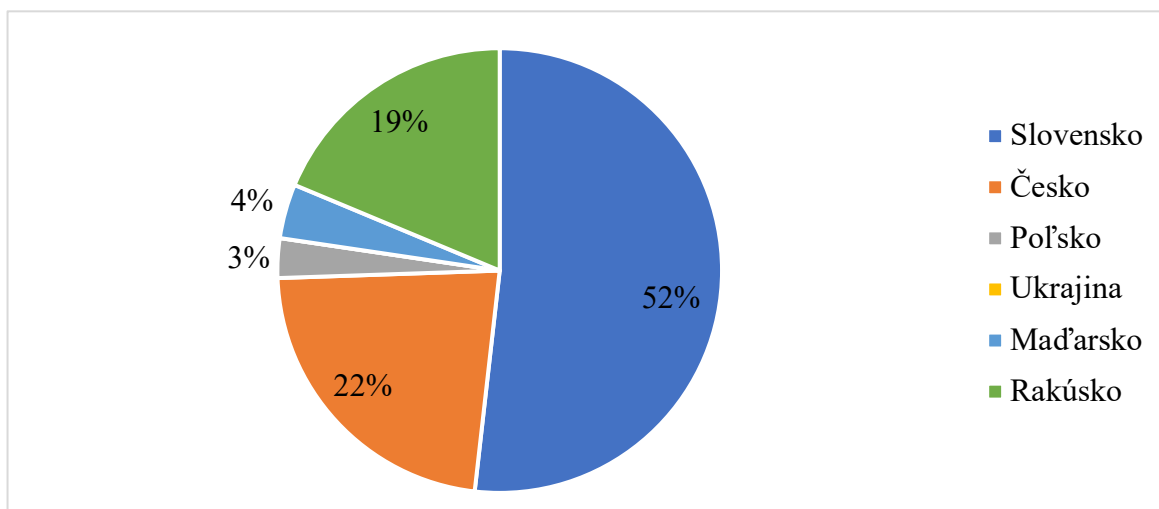
Graf 8 Preferencia krajiny pôvodu pri kúpe mäsa



Zdroj: vlastné spracovanie.

Mäso uprednostňujú (viď. Graf 8) respondenti najmä zo Slovenska, keďže na otázku: „Potraviny pôvodom z ktorých z nasledujúcich krajín preferujete pri nákupe mäsa?“ odpovedalo až 52 % odpoveďou *Slovensko*. 19 % respondentov preferuje mäso pôvodom z Rakúska a 18 % pôvodom z Česka. Maďarské mäso preferuje 9 % z opýtaných a iba 2% označilo preferenciu mäsa pôvodom z Poľska. Žiaden z respondentov neoznačil preferenciu mäsa z Ukrajiny.

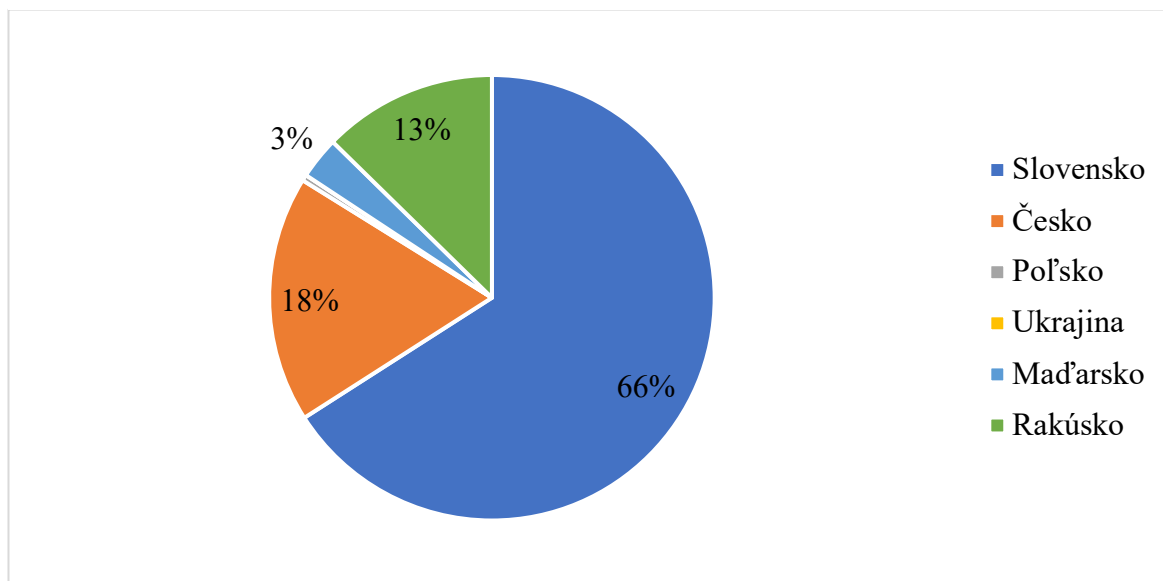
Graf 9 Preferencia krajiny pôvodu pri kúpe mliečnych výrobkov



Zdroj: vlastné spracovanie.

Mliečne výrobky (vid'. Graf 9) sú rovnako preferované ako pri mäse, keď až 52 % respondentov preferuje ich pôvod práve zo Slovenska. Mliečne výrobky pôvodom z Česka preferuje 22 % respondentov a z Rakúska 19 %. Menšie zastúpenie tvorili mliečne výrobky pôvodom z Maďarska, ktoré preferuje iba 4 % opýtaných a mliečne výrobky pôvodom z Poľska preferuje iba 3 % respondentov. Ako aj pri mäse, ani jeden z respondentov neuviedol preferenciu mliečnych výrobkov pôvodom z Ukrajiny.

Graf 10 Preferencia krajiny pôvodu pri kúpe vajec



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z grafu 10 vyplýva, že **vajcia** sú taktiež preferované najmä domáceho, slovenského pôvodu, keď v prieskume túto preferenciu vyjadrilo až 66 % opýtaných spotrebiteľov. Vajcia pôvodom z Česka preferuje 18 % respondentov a z Rakúska 13 % opýtaných. Výrazne nižšie zastúpenie mali vajcia pôvodom z Maďarska, keď iba 3 % respondentov preferuje maďarské vajcia. Ani jeden z respondentov neuviedol preferenciu vajec pôvodom z Poľska a Ukrajiny.

Jednou z ďalších častí v prieskume bolo doplnenie nasledujúcej vety: „Spojte krajinu pôvodu s jednotlivými vlastnosťami živočíšnych potravín, ktoré im priradíte. Na výber mali tieto možnosti: vysoká kvalita, nízka kvalita, výhodná cena, nevýhodná cena, vysoká bezpečnosť potravín, nízka bezpečnosť potravín, dobrý imidž, zlý imidž, dobré zloženie, zlé zloženie, výborná chuť a zlá chuť. Nakoľko bolo mnoho možností na výber, rozhodli sme sa pre možnosť výberu len 1 z možností a teda ide o vlastnosť, ktorá sa opýtaným spotrebiteľom najviac spája s danou krajinou ak ide o pôvod potravín. Výsledky zobrazujeme v nasledujúcej tabuľke 5.

Tabuľka 5 Priradené vlastnosti potravinám pôvodom zo susediacich krajín Slovenska

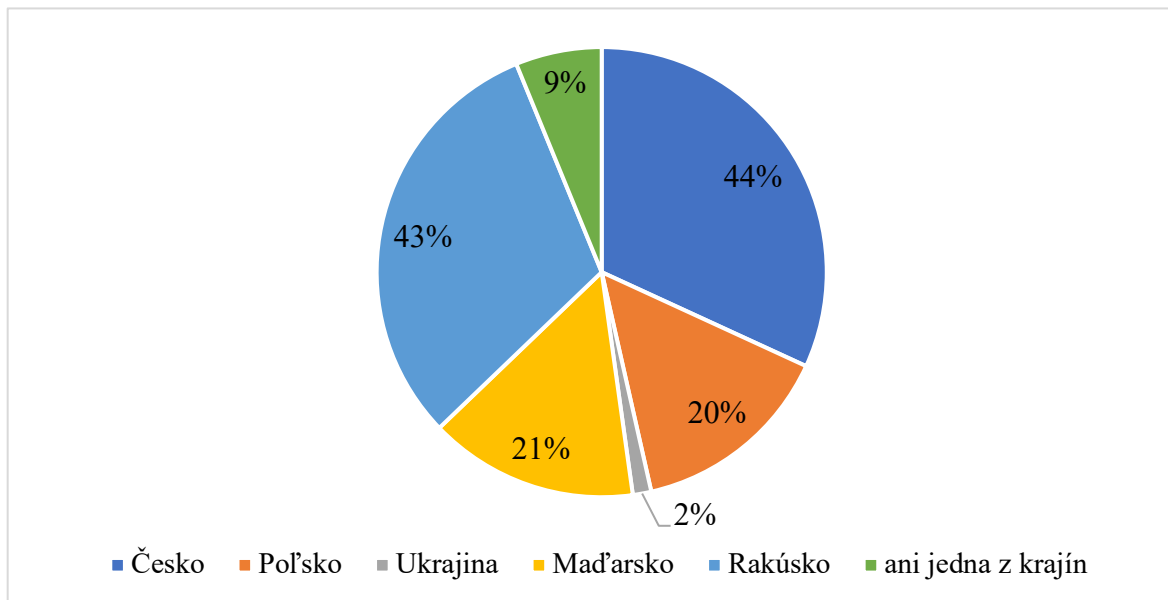
	Česko	Poľsko	Ukrajina	Maďarsko	Rakúsko
vysoká kvalita	30%	1%	2%	17%	60%
nízka kvalita	6%	29%	24%	6%	1%
výhodná cena	23%	38%	26%	37%	4%
nevýhodná cena	3%	2%	2%	2%	8%
vysoká bezpečnosť potravín	15%	1%	0%	4%	12%
nízka bezpečnosť potravín	1%	17%	25%	5%	1%
dobrá imidž	10%	0%	1%	7%	9%
zlý imidž	1%	8%	15%	6%	0%
dobré zloženie	7%	1%	1%	6%	2%
zlé zloženie	0%	3%	2%	2%	1%
výborná chuť	5%	0%	1%	8%	3%
zlá chuť	0%	1%	1%	1%	0%

Zdroj: vlastné spracovanie.

V tabuľke 5 sme farebne odlišili tie vlastnosti, ktoré boli respondentami pri jednotlivých krajinách často označované. Z výsledkov môžeme konštatovať, že **Česko** je spájané najmä s vysokou kvalitou, ktorú označilo až 30 % respondentov, taktiež s výhodnou cenou potravín, čo tvorilo až 23 % odpovedí a 15 % respondentov označilo, že si potraviny pôvodom z Česka spájajú s vysokou bezpečnosťou. Potraviny pôvodom z **Poľska** si respondenti spájajú najmä s výhodnou cenou, čo tvorilo až 38 % odpovedí, ďalej s nízkou kvalitou, čo tvorilo 29 % odpovedí a tiež s nízkou bezpečnosťou, ktorú označilo 17 % opýtaných. **Ukrajina** ako krajina pôvodu potravín je spájaná s výhodnou cenou, ktorú označilo 26 % respondentov, o niečo menej, t. j. 24 % si ju spája s nízkou kvalitou potravín a 15 % respondentov ju ako krajinu pôvodu spája so zlým imidžom potravín. Potraviny pôvodom z **Maďarska** sú spájané s pozitívnymi vlastnosťami, keď až 37 % respondentov označilo maďarské potraviny za cenovo výhodné a 17 % si Maďarsko spája s vysoko kvalitnými potravinami. V prípade Rakúska vidíme absolútnu dominanciu vo vysoko kvalitných potravinách, keď až 60 % respondentov si krajinu pôvodu Rakúsko spája s vysoko kvalitnými potravinami a 12 % s potravinami vysokej bezpečnosti. Zhrnutím môžeme konštatovať, že respondenti krajiny pôvodu vnímajú najmä ako faktor ceny a kvality potravín, keďže najviac označované vlastnosti boli práve cena a kvalita.

V realizovanom prieskume nás tiež zaujímalo, pôvodom z ktorých krajín okrem Slovenska respondenti najčastejšie nakupujú živočíšne produkty a odpovedali nám konkrétne na otázku: „Pôvodom z ktorých krajín susediacich so Slovenskom nakupujete živočíšne potraviny najčastejšie?“ Výsledky sú zobrazené nižšie v grafe 11.

Graf 11 Pôvod najčastejšie nakupovaných potravín mimo slovenského pôvodu



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z grafu 11 vyplýva, že najväčšie množstvo opýtaných spotrebiteľov okrem slovenských potravín najčastejšie nakupujú potraviny pôvodom z Česka a Rakúska. České potraviny nakupuje 44 % respondentov a 43 % potraviny pôvodom z Rakúska. 21 % uviedlo, že najčastejšie nakupujú potraviny pôvodom z Maďarska a 20 % uviedlo Poľsko. 9 % respondentov uviedlo, že potraviny pôvodom ani jeden z krajín nenakupuje najčastejšie a 2 % z opýtaných uviedlo, že najčastejšie nakupujú potraviny pôvodom z Ukrajiny.

Slovensko

V realizovanom prieskume nás tiež zaujímalo, ako slovenskí spotrebitelia vnímajú domáce živočíšne produkty a teda potraviny pôvodom zo Slovenska. Respondentov sme sa spýtali otázky: „Preferujete nákup živočíšnych produktov pôvodom zo Slovenska?“ Výsledky sú zobrazené v tabuľke 6. Respondenti mali na výber jednu z možností na škále od 1 – 6, pričom 1 označuje *určite áno*, 2 – *áno*, 3 – *skôr áno*, 4 – *skôr nie*, 5 – *nie*, 6 – *určite nie*. Výsledky sme spracovali pomocou frekvenčnej analýzy, ktorou sme vyhodnotili početnosť jednotlivých odpovedí, a teda koľkokrát sa opakujú jednotlivé hodnoty v súbore. Výsledky zobrazujeme v tabuľke 6.

Tabuľka 6 Odpovede respondentov na otázku: „Preferujete nákup živočíšnych potravín pôvodom zo Slovenska?“

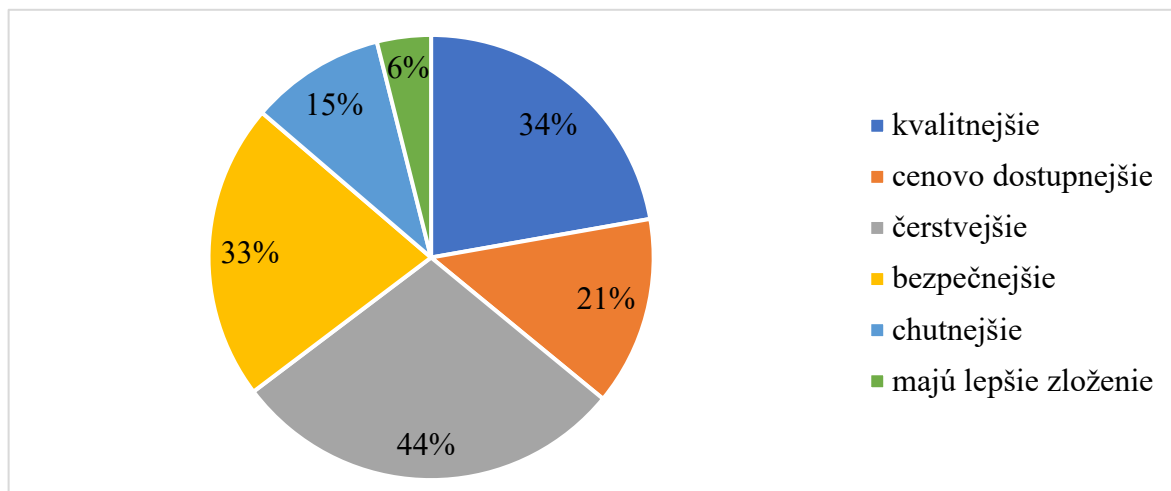
	Kód	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť v %
určite áno	1	76	47
áno	2	41	25
skôr áno	3	33	20
skôr nie	4	9	6
nie	5	4	2
určite nie	6	0	0

Zdroj: vlastné spracovanie.

Vyplyvajú z tabuľky 6, takmer polovica respondentov, t. j. 47 % označilo možnosť *určite áno* a teda jednoznačne preferujú živočíšne potraviny pôvodom zo Slovenska. 25 % respondentov označilo možnosť *áno* a teda tiež preferujú slovenské živočíšne potraviny. Ďalších 20 % skôr preferujú potraviny pôvodom zo Slovenska, keďže označili možnosť *skôr áno*. Skôr nie označilo 6 % respondentov, 2 % vyjadrili nesúhlas s preferenciou slovenských živočíšnych potravín, t. j. možnosť *nie* a možnosť *určite nie* neoznačil ani jeden respondent. Zhrnutím môžeme povedať, že u opýtaných slovenských spotrebiteľov existuje pomerne výrazná preferencia domácich živočíšnych potravín pôvodom zo Slovenska.

Ďalej sme v prieskume požiadali respondentov o doplnenie nasledujúcej vety: „Živočíšne výrobky s krajinou pôvodu Slovensko sú v porovnaní s ostatnými susednými krajinami...“ a na výber mali možnosť vybrať si z viacerých možností, ako: *kvalitnejšie*, *cenovo dostupnejšie*, *čerstvejšie*, *bezpečnejšie*, *chutnejšie*, *majú lepšie zloženie* alebo možnosť *iné*. Výsledky zobrazujeme v grafe 12.

Graf 12 Porovnanie slovenských potravín zo susediacimi krajinami



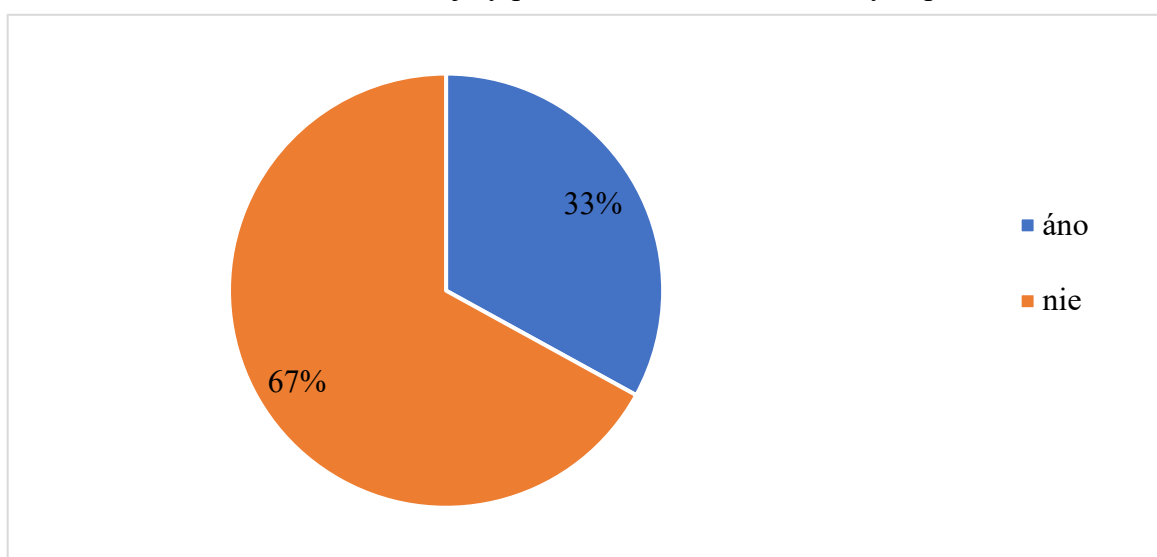
Zdroj: vlastné spracovanie.

Podľa výsledkov z grafu 12 je zrejmé, že živočíšne výrobky pôvodom zo Slovenska považuje až 44 % opýtaných slovenských spotrebiteľov v porovnaní so susednými krajinami

za čerstvejšie. 34 % si myslí, že sú kvalitnejšie, 33 % ich považuje za bezpečnejšie a 21 % vníma cenovú dostupnosť domácich živočíšnych výrobkov v porovnaní s ostatnými krajinami. Podľa 15 % respondentov sú chutnejšie a iba 6 % respondentov označilo možnosť lepšieho zloženia.

Aby si spotrebitelia pri množstve výrobkov mohli čo najlepšie vybrať, je dôležité, aby na obaloch potravín bolo dostatočne viditeľné označenie krajiny pôvodu výrobku. Respondentom sme sa preto pýtali, či je označenie krajiny pôvodu dostatočne viditeľné na obale živočíšnych produktov. Na výber mali iba 2 možnosti a to možnosť *áno* alebo *nie*. Výsledkom je graf 13.

Graf 13 Viditeľnosť označenia krajiny pôvodu na obaloch živočíšnych produktov

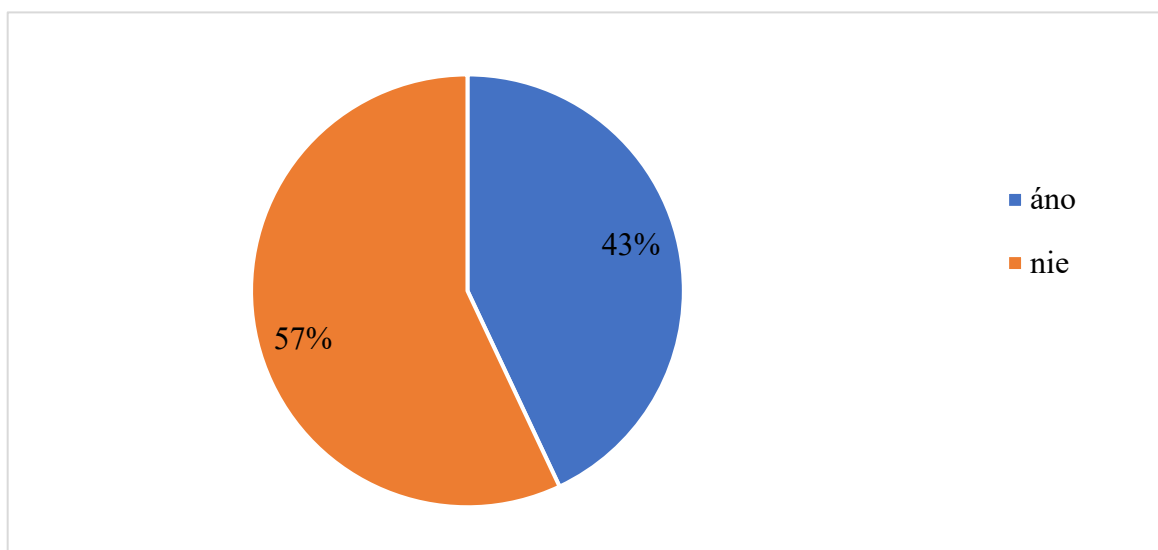


Zdroj: vlastné spracovanie.

Podľa grafu 13 je zrejmé, že väčšina, t. j. 67 % opýtaných slovenských spotrebiteľov si myslí, že označenie krajiny pôvodu je na obale živočíšnych produktov nedostatočne viditeľné. 33 % si však myslí, že je viditeľnosť dostatočná.

Ďalej nás v realizovanom prieskume zaujímalo a respondenti nám odpovedali na otázku: „Myslíte si, že sú slovenské produkty v obchodoch s potravinami dostatočne odlišené od tých dovážaných?“ Na výber mali iba 2 možnosti a to možnosť *áno* alebo *nie*. Výsledky graficky zobrazujeme v nasledujúcom grafe 14.

Graf 14 Odlíšenie slovenských produktov od dovážaných



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z grafu 14 vyplýva, že respondenti v otázke hodnotenia odlíšenia slovenských produktov v potravinových reťazcoch od dovážaných neboli jednoznačne zhodní na jednej odpovedi, keď 57 % označilo odpoveď *nie* a 43 % respondentov sa zhodlo na odpovedi *áno*.

Nadväzujúc na predošlú otázku sme sa respondentov spýtali aj na odporúčania, ktoré by navrhovali pre lepšie odlíšenie slovenských potravín od potravín z iných krajín. V odpovediach sa nám často opakovali nasledujúce odporúčania. Respondenti by umiestnili na vrchnú časť obalu k názvu produktu veľkú slovenskú vlajku, teda vo farbách trikolóry alebo iný slovenský znak, ktorý by slovenský produkt jasne od dovážaných produktov odlíšil. Taktiež by podľa nich mal byť nápis označujúci krajinu pôvodu farebne odlíšený a napísaný väčším písmom, aby ho mohol prečítať každý a bol by pre každého výrazný a viditeľný. Ďalej by respondenti navrhovali lepšie umiestnenie samotného označenia krajiny pôvodu, aby hneď tzv. „bil do očí“. Navrhovali by tiež oddeliť slovenské produkty do samostatného regála/vitríny alebo oddelenia, ktoré by bolo úplne oddelené od dovážaných produktov a jasne by bolo vidieť, že sa jedná o slovenské produkty.

V realizovanom dotazníku sme sa tiež pýtali, aký je postoj slovenských spotrebiteľov k importu živočíšnych potravín, ktoré sú pôvodom z iných krajín mimo Slovenska. Ponúkli sme im 5 tvrdení, na ktoré mali vyjadriť svoj súhlas/nesúhlas na škále od 1 – 6, pričom 1 znamená *úplne súhlasím*, 2 – *súhlasím*, 3 – *skôr súhlasím*, 4 – *skôr nesúhlasím*, 5 – *nesúhlasím*, 6 – *absolútne nesúhlasím*. Výsledky zobrazujeme v tabuľke 7.

Tabuľka 7 Hodnotenie nesúhlasu s importom potravín zahraničného pôvodu

Som proti importu, preferujem miestne produkty		Som proti importu, lebo to zvyšuje riziko bezpečnosti potravín	
Priemer	2,91	Priemer	3,18
Štandardná chyba	0,10	Štandardná chyba	0,10
Medián	3	Medián	3
Modus	3	Modus	4
Štandardná odchýlka	1,33	Štandardná odchýlka	1,30
Špicatosť	-0,52	Špicatosť	-0,70
Šikmosť	0,33	Šikmosť	0,00
Minimum	1	Minimum	1
Maximum	6	Maximum	6
Suma	475	Suma	519
Počet hodnôt	163	Počet hodnôt	163

Zdroj: vlastné spracovanie.

V tabuľke 7 v ľavej časti vidíme odpovede respondentov na tvrdenie: *Som proti importu, preferujem miestne produkty*. Odpovede sú rozložené normálne s priemerom $M = 2,91$, mediánom $Me = 3$ a modusom $Mo = 3$. Priemer takmer 3 a šikmosť vľavo naznačujú, že respondenti sa skôr stotožňujú s týmto tvrdením ako nestotožňujú. Minimálna hodnota v súbore bola 1 označujúca *úplne súhlasím* a maximálna hodnota 6 označujúca *absolútne nesúhlasím*. Priemerná hodnota (Priemer) je 2,91 čo znamená, že respondenti v priemere skôr súhlasia s tvrdením, že sú proti importu a preferujú miestne produkty, kde 3 znamená *skôr súhlasím*. Stredná hodnota (Medián) je 3 čo znamená, že polovica respondentov patrí do skupiny *úplne súhlasím, súhlasím a skôr súhlasím* a polovica do skupiny *skôr nesúhlasím, nesúhlasím a absolútne nesúhlasím*. Najčastejšie vyskytujúca hodnota (Modus) je 3, čiže najviac respondentov s tvrdením skôr súhlasia. Štandardná odchýlka je 1,33, čiže v súbore je variabilita. Špicatosť je -0,52 je výsledok záporný, čiže ide skôr o plochejšie rozdelenie. Šikmosť = 0,33, čo znamená, že ide o ľavé zošikmenie - prevažujú menšie hodnoty a teda tých, čo s tvrdením súhlasia je viac, ako tých, čo vyjadrujú nesúhlas.

V pravej časti tabuľky 7 sú výsledky odpovedí respondentov na tvrdenie: *Som proti importu, lebo to zvyšuje riziko bezpečnosti potravín*. Odpovede sú rozložené normálne s priemerom $M = 3,18$, mediánom $Me = 3$ a modusom $Mo = 4$. Priemer trochu prevyšujúci 3 naznačuje, že respondenti sa v priemere skôr stotožňujú s týmto tvrdením ako nestotožňujú. Minimálna hodnota v súbore bola 1 označujúca *úplne súhlasím* a maximálna hodnota 6 označujúca *absolútne nesúhlasím*. Priemerná hodnota (Priemer) je 3,18 čo znamená, že respondenti v priemere skôr súhlasia s tvrdením, že sú proti importu, pretože to zvyšuje riziko bezpečnosti potravín, kde 3 znamená *skôr súhlasím*. Stredná hodnota

(Medián) je 3 čo znamená, že polovica respondentov patrí do skupiny *úplne súhlasím a súhlasím* a polovica do skupiny *skôr nesúhlasím, nesúhlasím a absolútne nesúhlasím*. Najčastejšie vyskytujúca hodnota (Modus) je 4, čiže najviac respondentov s tvrdením skôr nesúhlasí. Štandardná odchýlka je 1,30, čiže v súbore je variabilita. Špicatosť je -0,70 je výsledok záporný, čiže ide skôr o plochejšie rozdelenie. Šikmosť = 0,00, čo znamená, že ide o symetrické rozdelenie - prevažujú rovnako menšie hodnoty ako aj väčšie hodnoty a teda tých, čo s tvrdením súhlasia je pomerne rovnako ako tých, čo vyjadrujú nesúhlas. Zosumarizovaním môžeme konštatovať, že respondenti nejednoznačne súhlasia s tvrdením, že sú proti importu potravín zahraničného pôvodu.

Výsledky na tvrdenia o súhlase s dovozom zahraničných produktov uvádzame v nasledujúcej tabuľke 8.

Tabuľka 8 Hodnotenie súhlasu s importom potravín z iných krajín

Nemám problém s importom, pokiaľ sú dodržané príslušné normy a štandardy.		Nemám problém s importom, no výrazná väčšina sortimentu by mala pochádzať zo Slovenska.		Nemám problém s importom, nakoľko ponuka sortimentu je širšia.	
Priemer	2,07	Priemer	2,27	Priemer	2,49
Štandardná chyba	0,08	Štandardná chyba	0,09	Štandardná chyba	0,08
Medián	2	Medián	2	Medián	2
Modus	1	Modus	1	Modus	3
Štandardná odchýlka	1,06	Štandardná odchýlka	1,21	Štandardná odchýlka	1,08
Špicatosť	1,51	Špicatosť	0,40	Špicatosť	0,34
Šikmosť	1,09	Šikmosť	0,85	Šikmosť	0,53
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	6	Maximum	6	Maximum	6
Suma	337	Suma	370	Suma	406
Počet hodnôt	163	Počet hodnôt	163	Počet hodnôt	163

Zdroj: vlastné spracovanie.

Tabuľka 8 je vyhodnotením tvrdení, na ktoré respondenti taktiež vyjadrovali svoj súhlas/nesúhlas. V ľavej časti tabuľky sú výsledky odpovedí spotrebiteľov na tvrdenie: *Nemám problém s importom, pokiaľ sú dodržané príslušné normy a štandardy*. Odpovede sú rozložené normálne s priemerom $M = 2,07$, mediánom $Me = 2$ a modusom $Mo = 1$. Priemer trochu prevyšujúci 2 naznačuje, že respondenti sa v priemere stotožňujú s týmto tvrdením ako nestotožňujú. Minimálna hodnota v súbore bola 1 označujúca *úplne súhlasím* a maximálna hodnota 6 označujúca *absolútne nesúhlasím*. Priemerná hodnota (Priemer) je 2,07, čo znamená, že respondenti v priemere súhlasia s tvrdením, že nemajú problém s importom, pokiaľ sú dodržané príslušné normy a štandardy, kde 2 znamená *súhlasím*.

Stredná hodnota (Medián) je 2, čo znamená, že polovica respondentov patrí do skupiny *úplne súhlasím a súhlasím* a polovica do skupiny *skôr súhlasím, nesúhlasím a absolútne nesúhlasím*. Najčastejšie vyskytujúca hodnota (Modus) je 1, čiže najviac respondentov s tvrdením úplne súhlasí. Štandardná odchýlka je 1,06, čiže v súbore je variabilita. Špicatost' je 1,51 je výsledok kladný, čiže ide skôr o špicatejšie rozdelenie a tak v súbore je väčšina hodnôt blízky k priemeru a teda väčšina respondentov vyjadrila súhlas s tvrdením. Šikmost' = 1,09, čo znamená, že ide o ľavé zošikmenie - prevažujú menšie hodnoty a teda tých, čo s tvrdením súhlasia je viac, ako tých, čo vyjadrujú svoj nesúhlas.

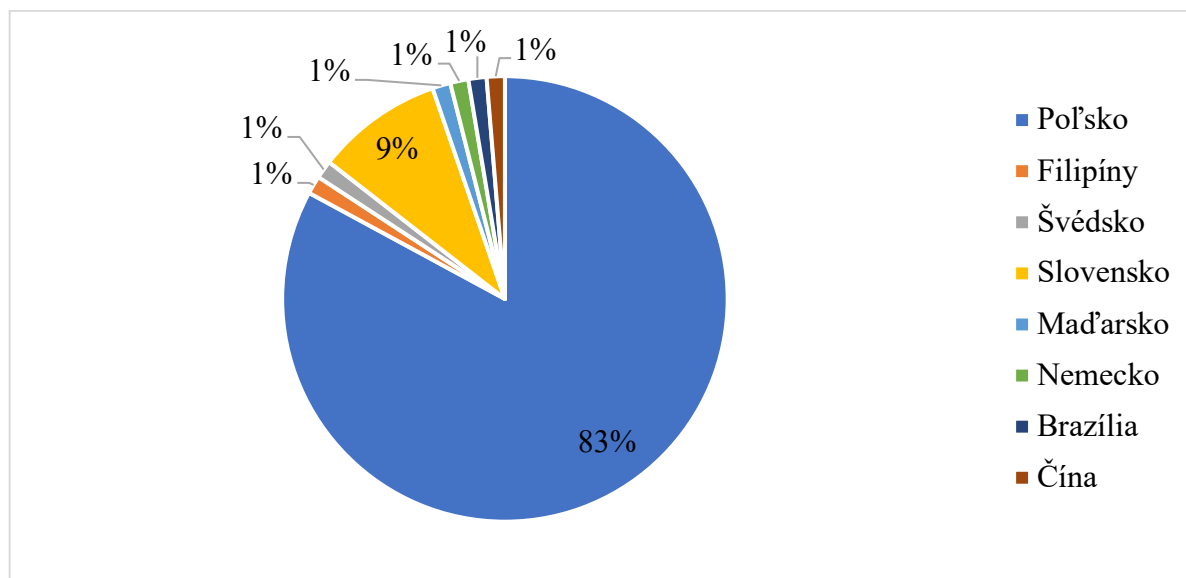
V strednej časti Tabuľky 8 sú výsledky odpovedí opýtaných spotrebiteľov na tvrdenie: *Nemám problém s importom, no výrazná väčšina sortimentu by mala pochádzať zo Slovenska*. Odpovede sú rozložené normálne s priemerom $M = 2,27$, mediánom $Me = 2$ a modusom $Mo = 1$. Priemer trochu prevyšujúci 2 tiež naznačuje, že respondenti sa v priemere stotožňujú s týmto tvrdením ako nestotožňujú. Minimálna hodnota v súbore bola 1 označujúca *úplne súhlasím* a maximálna hodnota 6 označujúca *absolútne nesúhlasím*. Priemerná hodnota (Priemer) je 2,27, čo znamená, že respondenti v priemere súhlasia s tvrdením, že nemajú problém s importom, no výrazná väčšina sortimentu by mala pochádzať zo Slovenska, kde 2 znamená *súhlasím*. Stredná hodnota (Medián) je 2 čo znamená, že polovica respondentov patrí do skupiny *úplne súhlasím a súhlasím* a polovica do skupiny *skôr súhlasím, nesúhlasím a absolútne nesúhlasím*. Najčastejšie vyskytujúca hodnota (Modus) je 1, čiže najviac respondentov s tvrdením úplne súhlasí. Štandardná odchýlka je 1,21, čiže v súbore je variabilita. Špicatost' je 0,40 je výsledok kladný, čiže ide skôr o špicatejšie rozdelenie a tak v súbore je väčšina hodnôt blízky k priemeru a teda väčšina respondentov vyjadrila súhlas s tvrdením. Šikmost' = 0,85, čo znamená, že ide o ľavé zošikmenie - prevažujú menšie hodnoty a teda tých, čo s tvrdením súhlasia je viac, ako tých, čo vyjadrujú svoj nesúhlas.

Ľavá časť Tabuľky 8 vyjadruje hodnoty výsledkov odpovedí respondentov na tvrdenie: *Nemám problém s importom, nakoľko ponuka sortimentu je širšia*. Odpovede sú rozložené normálne s priemerom $M = 2,49$, mediánom $Me = 2$ a modusom $Mo = 3$. Priemer trochu prevyšujúci 2 naznačuje, že respondenti sa v priemere skôr stotožňujú s týmto tvrdením ako nestotožňujú. Minimálna hodnota v súbore bola 1 označujúca *úplne súhlasím* a maximálna hodnota 6 označujúca *absolútne nesúhlasím*. Priemerná hodnota (Priemer) je 2,49, čo znamená, že respondenti v priemere súhlasia s tvrdením, že nemajú problém s importom, nakoľko ponuka sortimentu je širšia, kde 2 znamená *súhlasím* a 3 znamená *skôr súhlasím*. Stredná hodnota (Medián) je 2, čo znamená, že polovica respondentov patrí do

skupiny *úplne súhlasím a súhlasím* a polovica do skupiny *skôr súhlasím, nesúhlasím* a *absolútne nesúhlasím*. Najčastejšie vyskytujúca hodnota (Modus) je 3, čiže najviac respondentov s tvrdením skôr súhlasí. Štandardná odchýlka je 1,08, čiže v súbore je variabilita. Špicatosť je 0,34 je výsledok kladný, čiže ide skôr o špicatejšie rozdelenie a tak v súbore je väčšina hodnôt blízky k priemeru a teda väčšina respondentov vyjadrila súhlas s tvrdením. Šikmosť = 0,53, čo znamená, že ide o ľavé zošikmenie - prevažujú menšie hodnoty a teda tých, čo s tvrdením súhlasia je viac, ako tých, čo vyjadrujú svoj nesúhlas.

Na záver prieskumu sme sa respondentov pýtali na potravinové kauzy a zaujímalo nás, či zaznamenali v poslednom období nejakú kauzu týkajúcu sa potravín. Mali 2 možnosti na odpoveď a to, možnosť *áno* a možnosť *nie*. Z výsledkov nám vyšlo, že viac než polovica respondentov, t. j. 57 % v poslednej dobe nezaznamenalo nejakú potravinovú kauzu a 43 % však kauzu týkajúcu sa potravín zaznamenalo. Následne sme sa tých respondentov, ktorí potravinovú kauzu zaznamenali, spýtali, potravín pôvodom z akej krajiny sa táto kauza týkala. Výsledky uvádzame v grafe 15.

Graf 15 Krajina pôvodu potravín týkajúcich sa zaznamenananej potravinovej kauzy

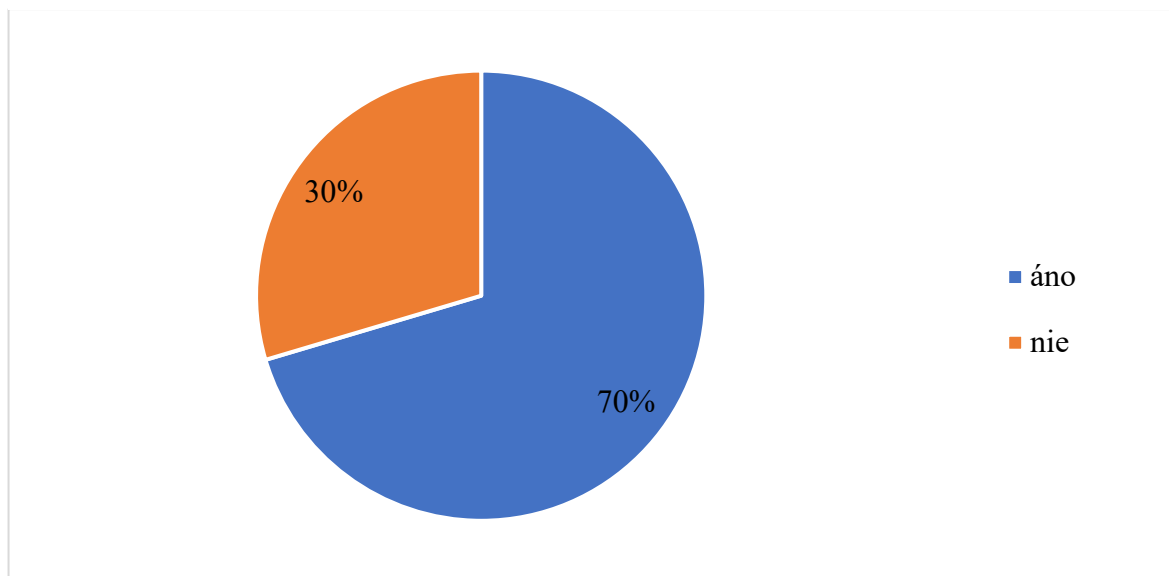


Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako vyplýva z grafu 15, až 83 % respondentov, ktorí v poslednom období zaznamenali potravinovú kauzu, odpovedalo, že sa to týkalo potravín pôvodom z Poľska. 9 % označilo Slovensko a po 1 % nasledovali krajiny Filipíny, Švédsko, Maďarsko, Nemecko, Brazília a Čína. Výsledky z grafu 16 vysvetľujú, prečo respondenti ohľadom preferencie krajín pôvodu živočíšnych výrobkov neuviedli Poľsko, nakoľko je to krajiny s výrazným počtom potravinových káuz.

V poslednej otázke v rámci nášho kvantitatívneho prieskumu nám respondenti, ktorí nejakú potravinovú kauzu zaznamenali, odpovedali na otázku, či prehodnotili nákup potravín z danej krajiny, aby sme zistili ich reakcie po prepuknutí nejakej kauzy. Výsledky zobrazujeme v nasledujúcom grafe 16.

Graf 16 Prehodnotenie nákupu potravín z krajiny existencie potravinovej krízy



Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako z grafu 16 vyplýva, až 70 % respondentov nákup potravín z danej krajiny, kde vypukla potravinová kríza prehodnotilo a 30 % respondentov aj naďalej nakupuje potraviny z krajiny, kde potravinová kríza vypukla. Z výsledkov môžeme súdiť, že respondenti pomerne citlivo reagujú na vzniknuté kauzy ohľadom potravín. Ak sa v nejakej krajine kauza objaví, môže to mať výrazne negatívny dopad na budúci nákup potravín a nákupné správanie spotrebiteľov, keď budú preferovať nákup potravín pôvodom z krajín, kde nedochádza k častému výskytu potravinových káuz.

Touto otázkou sme ukončili dotazníkový prieskum a respondentom sme sa poďakovali za ich ochotu dotazník vyplniť. Po zhodnotení výsledkov sme následne realizovali rozhovor s expertom a výsledky uvádzame v nasledujúcej podkapitole.

4.2 Vyhodnotenie kvalitatívneho prieskumu

Po ukončení kvantitatívneho prieskumu sme uskutočnili rozhovor s expertom, aby sme s ním prediskutovali výsledky z kvantitatívneho prieskumu. Expert pracuje od roku 2004 na pozícii nákupcu potravín v jednom obchodnom reťazci na Slovensku, ktorý má pobočky rozmiestnené po celej krajine a je odborníkom v oblasti potravín. Rozhovor nám poskytol 29.03.2023.

Expert za najdôležitejšie kritériá, ktoré vníma u slovenských spotrebiteľov pri výbere potravín považuje jednoznačne cenu a kvalitu, ktoré sú v priamom vzťahu. *„Dobrá kvalita bez dobrej ceny nikoho až tolko nezaujíma. Na jednej strane vidíme, že keď zlacníme niečo len o pár percent a má to cenovku s označením zníženej ceny, vypredáva sa to podstatne rýchlejšie, no na druhej strane malo by to spĺňať isté kvalitatívne parametre, inak sú to iba vyhodnené peniaze.“* dodáva. Čo sa týka krajiny pôvodu, dôležitosť tohto kritéria v oficiálnych prieskumoch v spoločnosti vidia, no na predajoch to úplne nevidia a necítiť. Za tiež dôležité kritérium, ktoré sa však v našom kvantitatívnom prieskume nevyskytovalo, považuje expert dostupnosť tovaru v konkrétnej predajni. Ak sa často stáva, že zlacnený tovar na predajni nie je dostupný, spotrebiteľ bude preferovať iný obchod a zanechá to v ňom negatívnu skúsenosť.

Spotrebitelia sú podľa experta citliví najmä na cenu, ktorá ide ruka v ruke s kvalitou. Aj lacné produkty podľa neho musia spĺňať určité kvalitatívne parametre, inak ich spotrebitelia nakupovať nebudú. Podľa experta vo všeobecnosti kritérium krajiny pôvodu pre spotrebiteľov nie je významné. Uviedol, že napriek tomu, že spoločnosť, v ktorej pracuje, má najmenšie zastúpenie slovenských výrobkov, jeho podiel na trhu dosahuje až 20 % podiel. *„Ak by bola krajina pôvodu to najdôležitejšie kritérium, tak by do pobočiek našej siete potravín nechodilo pravdepodobne tolko ľudí. Na druhej strane spĺňame atribút kvality a ceny a ľudia k nám chodia.“* dodal.

Expertu sme sa následne pýtali, či si myslí, že vo všeobecnosti existuje efekt krajiny pôvodu na vnímanie ceny a kvality potravín. Expert vníma, že *„pred 10 - 15 rokmi, keď niečo pochádzalo napríklad z Rakúska/Nemecka, teda „zo Západu“ bolo považované spotrebiteľmi ako niečo kvalitné. Naopak, ak výrobok pochádzal z Poľska/Rumunska už boli ľudia k potravinám z týchto krajín viac kritickí. Táto domnienka sa však zmenila pri téme duálnej kvality, keď sa zistilo, že mnohé veci, ktoré dovezú z Nemecka/Rakúska (krajín „zo Západu“) sú zrazu vnímané ako podradné, lebo si ľudia myslia, že k nám dovážajú iba nejaký odpad a horšiu kvalitu výrobkov, ktoré by „na Západe“ nepredávali“.* Každopádne,

Ľudia si stále krajinu pôvodu asociujú s určitými vlastnosťami produktov, či už sú pozitívne alebo negatívne, takže môžeme povedať, že efekt krajiny pôvodu na vnímanie ceny a kvality potravín existuje, aj keď samotné kritérium krajiny pôvodu nie je podľa experta pre spotrebiteľov dôležité.

Experta sme sa následne pýtali, či môžeme o niektorej zo susedných krajín alebo o Slovensku povedať, že odtiaľ majú pôvod najlacnejšie alebo najkvalitnejšie potraviny. Čo sa týka ceny za kilogram spomedzi týchto krajín vyhráva aj z pohľadu experta Poľsko, lebo je tam veľký trh a tým vyššia konkurencia a nižšie ceny. Z hľadiska kvality však podľa neho nedokážeme všeobecne povedať, že nejaká krajina vyrába najkvalitnejšie alebo najmenej kvalitné produkty. *„Je to v každej krajine veľmi individuálne a záleží to najmä od dodávateľa. Nájdeť extrémne dobré produkty ale aj extrémne zlé produkty ako na Slovensku, tak aj v Poľsku, Rakúsku, Česku alebo iných krajinách.“* dodáva expert.

V dotazníku sme sa spotrebiteľov okrem iného pýtali aj na ich preferenciu pri nákupe živočíšnych výrobkov, t.j. mäsa, mliečnych výrobkov a vajec. Expert nám odpovedal nasledovne: *„Je fajn, keď má spotrebiteľ preferenciu nejakej krajiny pri nákupe živočíšnych produktov, no otázka je, či je takých produktov dostatok. Môžeme mať preferenciu napr. slovenských produktov, no keďže slovenský trh je malý, nie je dostatok živočíšnych produktov pôvodom zo Slovenska a tak musíme siahnuť po iných.“* Slovensko je sebestačné napríklad iba vo vajciach a tak spoločnosť musí v rámci mliečnych produktoch predávať výrobky pôvodom aj z iných krajín. Čo sa týka preferencie, expert si nemyslí, že krajina pôvodu má vplyv na spotrebiteľské preferencie pri výbere živočíšnych produktov. Na pobočkách slovenského reťazca, v ktorom pracuje najpredávanejšie maslo má síce slovenskú značku, ale vyrába sa v Nemecku a nie je vidno, že by to spotrebiteľov nejako rušilo. Podľa experta sú výsledky ovplyvnené tým, v akej časti spotrebiteľia potraviny nakupujú. Rakúsky dodávateľ podľa jeho skúseností skôr výrobky dováža na západné Slovensko ako na vzdialenejší východ Slovenska a tak každá časť Slovenska má iný podiel dovážaných produktov z rôznych krajín a spotrebiteľia aj iné skúsenosťami v rôznych častiach Slovenska.

Vlastnosti slovenských produktov sú podľa experta ovplyvnené najmä dodávateľmi a nemôžeme ich zovšeobecňovať. Nemôžeme povedať, že slovenské produkty sú jednoznačne kvalitnejšie alebo bezpečnejšie. Sú dodávateľia, ktorí sú na tak vysokej úrovni, že zo Slovenska dovážajú produkty do Rakúska a naopak takí, ktorých produkty sú veľmi nekvalitné a nedosahujú určité štandardy, aby ich slovenské reťazce zaradili do svojho sortimentu. Výrobky s označením slovenského pôvodu sa podľa neho dobre predávajú, no

nie tak výrazne, že by jednoznačne mohol hovoriť o preferencii slovenských produktov. Ako už uviedol, spotrebiteľia sa orientujú najmä na cenu a kvalitu potravín.

Experta sme sa tiež pýtali na jeho názor ohľadom označenia krajiny pôvodu na výrobkoch. Na niektorých produktoch podľa jeho názoru označenie krajiny pôvodu výrobku nie je častokrát dostatočne viditeľné. Neexistuje jednoznačné označenie krajiny pôvodu pre všetky produkty a reťazce. Každý reťazec má toto označenie odlišné, čo môže u spotrebiteľoch vyvolávať zmätok. Sú aj prípady, kedy sa označenie pôvodu výrobku nehodí dať na výrobok. Prípacom je napríklad najpredávanejšie pivo „Plzeňský prazdroj“ ktoré sa paradoxne vyrába v Prešove, čo by u spotrebiteľoch mohlo vyvolať zmätok. Ako sa však už viackrát expert vyjadril, ako pre reťazce, tak aj pre spotrebiteľov nie je krajina pôvodu tak významná ako cena a najmä kvalita potravín. Najviac viditeľné to bolo po prepuknutí koronakrízy, keď ľudia vo veľkom nakupovali potraviny a nehládali na krajinu pôvodu. V dnešnej dobe, keď pociťujeme veľké zdražovanie potravín v dôsledku nárastu inflácie vidíme, že ľudia nakupujú najmä zlacnené produkty, ktoré však určite musia spĺňať aj určité kvalitatívne kritériá, no na krajinu pôvodu sa tiež až tak nehládajú.

Podľa experta by jednotné označenie krajiny pôvodu slovenských výrobkov mohlo pomôcť pre tzv. „patriotov“, ktorý jednoznačne preferujú slovenské produkty, ale ako hovorí, jednoznačnú preferenciu slovenských produktov v praxi veľmi nevidí, a väčšina spotrebiteľov nakupuje produkty najmä podľa ceny a kvality produktov. Taktiež v zahraničí by niektorí spotrebiteľia nemuseli pozitívne zareagovať na slovenské výrobky ak by na prvý pohľad na nich „svietila“ veľká slovenská vlajka na produktoch. Mohlo by to u nich práveže vyvolať negatívny efekt a vybrali by si práve kvôli tomu iný produkt, ktorý by možno nebol tak kvalitný a lacný, ale nepochádzal by z krajiny, ktorú možno nepoznajú alebo nepreferujú.

Expert na Slovensku podľa jeho vyjadrení neregistruje nesúhlas spotrebiteľov s importom dovážaných produktov zo zahraničia. Naopak, sú radi za možnosť vybrať si z viacerého množstva produktov, ktoré sa líšia či už cenou, kvalitou, obalom, značkou a podobne. Každý si tak podľa vlastných preferencií môže vybrať produkt, ktorý spĺňa ich požiadavky. Ako sme už spomenuli, expert pracuje v obchodnom reťazci potravín, ktoré má najmenšie zastúpenie slovenských výrobkov spomedzi veľkých potravinových reťazcov a na trhu dosahuje až 20 % podiel. Z tohto faktu môžeme konštatovať, že ľuďom nevidia dovážané potraviny a riadia sa najmä už spomínanou kvalitou a cenou výrobkov, ktoré spoločnosť pri tvorbe sortimentu najviac zohľadňuje. Nižšie zastúpenie slovenských produktov expert odôvodňuje najmä ťažkým jednaním s dodávateľmi, s ktorými častokrát sa nedá dohodnúť na požadovanej kvalite, cene a tiež objeme.

Na záver rozhovoru sme sa experta pýtali aj na potravinové kauzy. Ako hovorí, ani v spoločnosti, v ktorej on robí nákupcu potravinového sortimentu sa potravinovým kauzám žiaľ úplne vyhnúť nedá. Môže sa zdať, že výrazná väčšina káuz pochádza z Poľska, no podiel káuz k celkovej produkcii Poľska by podľa jeho názoru nebol výrazne vyšší ako v iných krajinách. Argumentuje tým, že Poľsko je veľká agrárna krajina, ktorá má vhodné podmienky na pestovanie rôznych plodín a dováža veľké množstvo produktov na Slovensko. Keďže v slovenských reťazcoch majú poľské potraviny výrazné zastúpenie, môže sa zdať, že najviac potravinových káuz je práve z tejto krajiny.

Obchodné reťazce sa snažia samozrejme proti možným kauzám bojovať a podstupujú preventívne opatrenia, aby kauzy v čo najväčšej miere eliminovali. K takýmto činnostiam patrí realizácia auditov, overenie si certifikácie dodávateľov a samotná kontrola dovezeného tovaru. Napriek tomu sa žiaľ stáva, že nejaká kauza prepukne. Úlohou manažmentu v obchodnom reťazci je po prepuknutí potravinovej kauzy ihneď podstúpiť nápravné opatrenia, pretože zdravie a bezpečnosť spotrebiteľov sú na prvom mieste.

4.3 Sumarizácia prieskumov a navrhované odporúčania

Z výsledkov kvantitatívneho prieskumu nám vyšlo, že krajina pôvodu, ako aj kvalita a cena sú dôležitými kritériami pre respondentov pri nákupe potravín. Sice krajina pôvodu môže slúžiť ako faktor kvality a ceny, no ľudia v praxi podľa nášho názoru až tak nepozerajú na krajinu pôvodu, ako na samotnú cenu a kvalitu potravín. S názorom od experta sa teda stotožňujeme, a ako sme už spomínali, krajina pôvodu respondentov pri nákupe síce ovplyvňuje, no nie v takej miere, ako cena a kvalita potravín, ktorú hodnotia nielen podľa krajiny pôvodu ale aj iných vlastností, akými sú zloženie, chuť a iné. V tomto smere by sme odporúčali, aby si obchodníci s potravinami na Slovensku dali veľmi záležať najmä na výbornej kvalite a tiež výhodnej cene potravín, aby tak nasýtili potreby svojich zákazníkov a vytvorili si dobrý imidž v mysliach spotrebiteľov, ktorí preferujú kvalitné ale aj zároveň cenovo dostupné potraviny.

Vzhľadom na literatúru bolo možné očakávať, že Slovensko je najviac preferované z hľadiska nákupu živočíšnych produktov. Myslíme si, že je to najmä tým, že sa jedná o výrobky, ktorých čerstvosť je mimoriadne dôležitá. Napríklad, ak mlieko alebo mäso je dovážané z nejakej susednej krajiny, spotrebiteľia si môžu myslieť, že ich čerstvosť už nie je taká, aká by bola, keby ich dovážali slovenskí dodávateľia. Predajcom potravín by sme odporúčali, aby si dávali záležať na jednaní a overovaní si certifikácie slovenských

výrobcov/dodávateľov, aby slovenské produkty boli spájané aj naďalej najmä s pozitívnymi ohlasmi od spotrebiteľov. Odporúčali by sme tiež ich väčšiu propagáciu a považovať o možnosti rozšíriť ich vývoz do viacerých krajín a zvýšiť tým predaje slovenským podnikom.

Kvantitatívny prieskum nám tiež ukázal, že jednotlivé krajiny pôvodu výrobkov si respondenti spájajú najmä s kvalitou a cenou. Tým sa nám potvrdilo, že krajina pôvodu má efekt na vnímanie ceny a kvality potravín respondentami. Vplyv vidíme aj z hľadiska prepuknutých potravinových káuz, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské vnímanie jednotlivých krajín pôvodu potravín. Vlastnosti produktov sa však podľa experta všeobecne nedajú priradiť k jednotlivým krajinám, pretože záleží vždy od dodávateľa, ktorý určuje kvalitu, bezpečnosť a iné vlastnosti potravín. My sa s expertom plne stotožňujeme a taktiež si myslíme, že vlastnosti produktov sa všeobecne nedajú priradiť k jednotlivým krajinám. Odpovede sú z nášho pohľadu značne ovplyvnené aj tým, v akej časti Slovenska respondenti nakupujú. Výrazná väčšina respondentov uviedlo trvalý pobyt na západnom Slovensku, tak aj z tohto dôvodu môžu preferovať potraviny najmä z Rakúska a Česka. Určite to však nie je jediný dôvod ich odpovedí. Čo sa týka Ukrajiny, tá má malé zastúpenie v odpovediach najmä z toho dôvodu, že ukrajinské výrobky sa takmer vôbec nedovážajú do slovenských obchodov, ale len suroviny na výrobu potravín pochádzajú z Ukrajiny.

Respondenti skôr súhlasia s importom produktov na Slovensko, ako nesúhlasia, no samozrejme by mali spĺňať určité štandardy a kvalitatívne parametre. Stotožňujú sa tiež s tým, že väčšina ponúkaného sortimentu by mala pochádzať zo Slovenska, ale nie sú proti dovozu zahraničných potravín. Môžeme teda povedať, že podľa prieskumu nevidieť jednoznačný nesúhlas respondentov s dovozom zahraničných potravín a tým môžeme potvrdiť tvrdenie od experta.

Podľa nášho názoru samostatne oddeliť slovenské potraviny by mohlo zvýšiť celkovo predaj slovenských výrobkov, keby sa im takto venovala zvlášť pozornosť aj v slovenských reťazcoch. Odporúčali by sme preto, aby jednotlivé reťazce spravili väčšiu propagáciu slovenských produktov v obchodoch ich lepším rozmiestnením a vytvorili im tak „špeciálne miesto“ v ponúkanom sortimente. Aj keď podľa experta neevidujú jednoznačnú preferenciu slovenských výrobkov, myslíme si, že by im obchodné reťazce mohli venovať väčšiu pozornosť a podporiť tým domácich výrobcov potravín. Odporúčali by sme teda vytvoriť nejaké samostatné miesta/oddelenia/regály pre slovenské výrobky v reťazcoch na Slovensku a vytvoriť jednotné označenie pre domáce potraviny, aby sa zvýšil ich predaj.

Výsledky kvantitatívneho aj kvalitatívneho prieskumu potvrdili, že opýtaní spotrebitelia zaznamenávajú potravinové kauzy a väčšina sa týka potravín pôvodom z Poľska. Ako nám expert naznačil, môže za to aj fakt, že veľké množstvo potravinového sortimentu je na Slovensko dovezené práve z Poľska. Túto informáciu považujeme z pohľadu slovenského zákazníka za pozitívnu, pretože sa nejedná o domáce potraviny.

Predajcom potravín by sme odporúčali, aby na elimináciu potravinových káz:

- vykonávali kontrolné opatrenia na elimináciu potravinových káz,
- po prepuknutí informáciu nepopierali, ale naopak, postavili sa k problému čelom a poučili sa z toho,
- dôsledne komunikovali s dodávateľmi a dohodli sa na vhodných zmluvných podmienkach,
- overovali si certifikácie dodávateľa,
- realizovali kontrolné audity.

Po prepuknutí kauzy odporúčame, aby predajcovia potravín ihneď a cez vhodné komunikačné kanály problém spotrebiteľom komunikovali, aby zabezpečili ochranu zdravia spotrebiteľov a bezpečnosť potravín, ktorá vyplýva aj zo zákona.

Zosumarizovaním prieskumov by sme odporúčali, aby obchodné reťazce všeobecne:

- sa zamerali na ponuku čo najkvalitnejších produktov, pretože ako nám prieskumy ukázali, ľudia chcú nakupovať najmä kvalitné potraviny,
- ponúkali cenovo dostupné potraviny, ktoré si môže dovoliť väčšina slovenských spotrebiteľov, ktoré budú však spĺňať aj kvalitatívne parametre,
- uvádzali označenie krajiny pôvodu viditeľne na obale produktov (väčším znakom/písmom),
- uvádzali označenie krajiny pôvodu jednotne.

Pre ponuku slovenských produktov by sme odporúčali, aby potravinové reťazce:

- vytvorili samostatné regály/oddelenia čisto pre slovenské produkty,
- ponúkali väčší podiel slovenských produktov v celkovom sortimente,
- viac propagovali slovenské potraviny,
- dôsledne kontrolovali kvalitu slovenských produktov, aby eliminovali možné potravinové kauzy vzniknuté na Slovensku.

Záver

V záverečnej práci sme sa zaoberali dôležitej téme v rámci spotrebiteľského správania, a to problematike krajiny pôvodu v potravinárskom priemysle s dôrazom na generické rozhodovacie faktory na spotrebiteľskom trhu, ktoré predstavujú cenu a kvalitu a ovplyvňujú spotrebiteľské nákupné správanie.

Východiskom celej práce bola teoretická časť, v ktorej sme objasnili základné pojmy v oblasti spotrebiteľského správania a jednotlivé ovplyvňujúce faktory. Teoreticky sme tiež vymedzili krajinu pôvodu a jej efekt na spotrebiteľské vnímanie ceny a kvality.

Na báze kvantitatívneho prieskumu v praktickej časti sme zistili nákupné správanie opýtaných slovenských spotrebiteľov so zameraním sa na efekt krajiny pôvodu a s tým spojené vnímanie ceny a kvality potravín. Z výsledkov môžeme konštatovať, že respondentov krajina pôvodu ovplyvňuje a je určitým faktorom vnímania ceny a kvality potravín. Prieskum nám však ukázal, že ak krajinu pôvodu vnímame ako samotné kritérium pri výbere potravín, nie je až tak dôležitá ako samotná cena a kvalita potravín. Pre respondentov je teda dôležitejšie aký kvalitný je produkt a v akej cene, ako to, odkiaľ pochádza. Tiež sa nám potvrdilo, že podľa krajiny pôvodu priradujú respondenti potravinám rôzne vlastnosti, no zameriavajú sa najmä na kvalitu a cenu.

Okrem iného sme zistili, ako respondenti vnímajú slovenské potraviny a potraviny pôvodom z krajín susediacich so Slovenskom. Preukázalo sa nám, že všeobecne respondenti preferujú domáce potraviny, avšak názor experta toto tvrdenie vyvracia, keďže z praxe nie je zrejmé, že by spotrebiteľia jednoznačne preferovali slovenské produkty. Spotrebiteľia aj keď majú preferenciu potravín pochádzajúcich z určitej krajiny, aj tak sa rozhodujú najmä podľa ceny a kvality, ktoré sú pri nákupnom rozhodovaní rozhodujúce.

Vo všeobecnosti na záver môžeme konštatovať, že krajina pôvodu má efekt na vnímanie ceny a kvality potravín, no ako samotné kritérium pri nákupe potravín nie je až tak rozhodujúce. Dôležité je, aby potraviny, ktoré nám obchodníci ponúkajú boli kvalitné a mohlo si ich dovoliť čo najviac ľudí. Myslíme si však, že potravinové reťazce na Slovensku by mali viac ponúkať a propagovať slovenské produkty a tým podporovať domácich výrobcov potravín.

Zoznam použitej literatúry

1. ABRAHAM, Aby. – PATRO, Sanjay. '*Country-of-Origin*' Effect and Consumer Decision-making. In Management and Labour Studies, [online]. Jamshedpur,: School of Business and Human Resources, 2014. 309–318 s. Dostupné na: [https://drupal.alliance.edu.in/drupal/sites/default/files/2021-06/Country-of-Origin' Effect and Consumer Decision-making.pdf](https://drupal.alliance.edu.in/drupal/sites/default/files/2021-06/Country-of-Origin%27Effect%20and%20Consumer%20Decision-making.pdf)
2. AGRAWAL, Jagdish. - KAMAKURA, Wagner. A. *Country of origin: A competitive advantage?*. In Intern. Journal of Research in Marketing. [online]. USA, California: 1999. 255–267 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/222303624_Country_of_origin_A_competitive_advantage
3. AICHNER, Thomas. *Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples*. In: Journal of Brand Management. [online]. Italy: University of Padova, 2013, vol. 21. 81-93 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/263325911_Country-of-origin_marketing_A_list_of_typical_strategies_with_examples
4. BAVOLÁR, Jozef. *Úvod do psychológie rozhodovania*. Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach: Košice, 2012. [online]. 113 s. ISBN 978-80-7097-901-3.
5. BIZUMIC, Boris. *Ethnocentrism*. In Vocabulary for the study of religion. [online]. Leiden, the Netherlands: Brill Academic Publishers, 2015, vol. 1. 2-10 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/290997274_Ethnocentrism
6. BRYLA, Pawel. *The Importance of Country-of-Origin Information on Food Product Packaging*. In Nutrients. 2021. [online]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/354758614_The_Importance_of_Country-of-Origin_Information_on_Food_Product_Packaging
7. CARRAPICHANO, Ana. *Consumer Decision-Making*. Chapter 10. [online]. 153-165 s. Dostupné na: <https://openbooks.uct.ac.za/uct/catalog/download/29/43/1433?inline=1>
8. MANAGEMENT STUDY GUIDE. *Country of Origin Effects on Marketing: How Brands from Certain Countries Score Over the Others*. [online]. 2022. Dostupné na: <https://www.managementstudyguide.com/country-of-origin-effects-on-marketing.htm>
9. CRISTEA, Adina et al. *Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning*. In Procedia Economics and Finance. [online]. Romania: Bucharest University of Economic Studies, 2015, Vol. 23, 422-427 s. ISSN 2212-5671. Dostupné na: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567115003834?token=3F5AD9C9154225BE581A60373967216A7586A0FC54A42ED6D71AE54683DF4A75CF61352BE13FA8294D6479B635F87CF5&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230117154743>
10. MBA SKOOL. *Customer Perception – Meaning, Importance, Stages and Example*. [online]. 2021. Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10818-customer-perception.html>

11. ČVIRIK Marián. *Perceived Price and Quality of Food of European Union Countries of Origin by Slovaks: The Influence of Ethnocentric Tendencies*. In Central European Business Review. [online]. Bratislava: University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, 2023, vol. 12, č. 1. 1-18 s. Dostupné na: <https://cebr.vse.cz/getrevsrc.php?identification=public&mag=cbr&raid=405&type=fin&ver=2>
12. ČVIRIK Marián. *Rola krajiny pôvodu vo vybraných problémoch marketingu*. [online]. Bratislava: Ekonomická univerzita, Katedra marketingu, 2019. [cit. 23-01-05]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/347890062_Rola_krajiny_povodu_vo_vybranych_problemoch_marketingu
13. LUCIDCHART. *Definition and examples of the consumer decision-making process*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process>
14. GAJDOŠ Jozef. *Výskum spotrebiteľského etnocentrizmu*. In Transfer inovácií. [online]. Bratislava: Podnikovohospodárska fakulta, 2017. Dostupné na: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/36-2017/pdf/056-059.pdf>
15. GBUROVÁ Jaroslava. *Cena a kvalita v procese nákupu*. In Journal of Global Science. [online]. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2017. 1-6 s. ISSN 2453-756X. Dostupné na: http://jogsc.com/pdf/2017/1/cena_a_kvalita.pdf
16. CHAPTER 3. *Consumer Perception*. [online]. 2013. Dostupné na: <https://www.zamaros.net/Consumer Perception.pdf>
17. CHRYSSOCHOIDIS G et al. *Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products*. In European Journal of Marketing. [online]. Athens, Greece: Agricultural University of Athens, 2007, vol. 41, č. 11/12. 1518-1544 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/228338120_Ethnocentric_beliefs_and_country-of-origin_COO_effect_Impact_of_country_product_and_product_attributes_on_Greek_consumers%27_evaluation_of_food_products
18. JUNRU Li. – OHLSSON Hanna. - *Online grocery shopping: the key factors influencing consumers' purchase intention*. [online]. Jönköping University, Jönköping 2017. Dostupné na: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1215804/FULLTEXT01.pdf>
19. KITA, Jaroslav a kol. *MARKETING*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 420 s. ISBN: 978-80-8168-550-7.
20. KITA Pavol. a kol. – *Spotrebiteľské správanie slovenských domácností v oblasti vybraných druhov potravín v kontexte spoločensky zodpovednej spotreby*. Univerzita Komenského v Bratislave, 2020. 267 s. [cit. 22-12-27]. ISBN: 978-80-223-4932-1.
21. KRIŽAN, František a kol. – *Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme: lokality maloobchodu a spotreby a správanie spotrebiteľov*. Bratislava: Univerzita

- Komenského v Bratislave, Vydavateľstvo UK, 1. vyd. 2020. 264 s. ISBN: 978-80-223-4861-4.
22. KUMAR, Ramesh Mr. et al. *Types of Consumer Buying Behavior*. In Journal of Contemporary Issues in Business and Government [online]. Delhi: University of Delhi, 2022, vol. 28, č. 4. ISSN 1323-6903. Dostupné na: https://cibgp.com/article_18701_50548baaa1b3e8f1e557108f5ede69a4.pdf
 23. KUSÁ, Alena. *MARKETING*. [online]. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2006. 31 s. [cit. 22-12-28] Dostupné na: http://www.vos.volyne.cz/tu/soubory/skripta_zma.pdf
 24. MAKAREWICZ, Anna. - *Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies*. In Journal of International Studies. [online]. Poland: Faculty of Economics and Management, 2013, vol. 6, č. 1. 103-109 s. Dostupné na: https://www.jois.eu/files/Vol_6_1_Makarewicz.pdf
 25. MANSORI, Shaheen. – LING, Chen Hoe. *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry*. [online]. Malaysia: Malaysia University of Science and Technology, 2018, vol. 3, č. 1. ISSN 2162-3066. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/329208287_The_Effects_of_Product_Quality_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_Evidence_from_Malaysian_Engineering_Industry
 26. MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava. *COUNTRY OF ORIGIN (COO) KONCEPT - Jeho vymedzenie, determinanty a možnosti využitia v marketingovej praxi*. In Výroční konference České geografické společnosti. [online]. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2016. 99-108 s. Dostupné na: [https://www.unipo.sk/public/media/16282/Country_of_origin_koncept-jeho_vymedzenie_determinanty_a_moznosti_využitia_v_marketingovej_praxi_\(Made_in_efekt\).pdf](https://www.unipo.sk/public/media/16282/Country_of_origin_koncept-jeho_vymedzenie_determinanty_a_moznosti_využitia_v_marketingovej_praxi_(Made_in_efekt).pdf)
 27. MESÁROŠOVÁ, Margita a kol. *Kognitívne, metakognitívne kompetencie a sebaregulácia v kontexte motivácie*. [online]. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2018. ISBN 978-80-8152-696-1. Dostupné na: <https://unibook.upjs.sk/img/cms/2018/ff/kognitivne-kompetencie-web.pdf>
 28. MORTELL, Manfred. *COVID19 Non-compliance; Maslow's Theory of Needs and the Human Spirit: Are they Linked?*. In Acta Scientific Women's Health.[online]. Bahamas: University of the Bahamas, 2022, vol. 4, č. 2. 25-31 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/358241776_COVID19_Non-compliance_Maslow%27s_Theory_of_Needs_and_the_Human_Spirit_Are_they_Linked
 29. MURPHY, Chris. B. *Cost vs. Price: What's the Difference?*. [online]. 2021. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/101314/what-difference-between-cost-and-price.asp>
 30. OSEMEKE, Monday. – ADEGBOYEGA, Samuel. *Critical Review and Comparism between Maslow, Herzberg and McClelland's Theory of Needs*. In Funai Journal of Accounting. [online]. Nigeria: Department of Business Administration, Federal University, 2017, vol. 1, č. 1. 161-173 s. Dostupné na: <https://www.fujabf.org/wp->

<content/uploads/2018/01/Critical-Review-and-Comparism-between-Maslow-Herzberg-and-McClellands-Theory-of-Needs.pdf>

31. PRIEST, Jane et al. *Consumer Behaviour*. [online]. United Kingdom: Edinburgh Business School, 2013. 23 s. Dostupné na: <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Consumer-Behaviour-Course-Taster.pdf>
32. QAZZAFI, Sheikh. - *Consumer buying decision process toward products*. In International Journal of Scientific Research and Engineering Development. [online]. 2019, vol. 2, č. 5. ISSN 2581-7175. Dostupné na: <http://www.ijared.com/volume2/issue5/IJARED-V2I5P15.pdf>
33. RAMYA, N. – MOHAMED Ali. *Factors affecting consumer buying behavior*. In International Journal of Applied Research. [online]. India: Dr. N. G. P. Arts and Science College, 2016, vol. 2, č. 10. 76-80 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior
34. RANI, Pinki. *Factors influencing consumer behaviour*. [online]. India: University of Kurukshetra, 2014, vol. 2, č. 9. 52-61 s. [cit. 22-12-26]. Dostupné na: http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki_Rani.pdf
35. RAZAK, Ismail. *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. In Journal of Marketing and Consumer Research. [online]. Indonesia: University of Merdeka, 2016, vol. 30. ISSN 2422-8451. Dostupné na: <https://core.ac.uk/download/pdf/234694248.pdf>
36. REVATHI, K. Lakshmi. *Lecture Notes on Consumer Behavior*. Institute of Aeronautical Engineering. [online]. Dostupné na: https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture_notes/IARE_CB_Lecture_Notes.pdf
37. RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. – *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint2, 2015. 404 s. ISBN: 978-80-89710-18-8.
38. ROYLE, M. Todd. *The relationship between McClelland's theory of needs, feeling individually accountable, and informal accountability for others*. In International Journal of Management and Marketing Research. [online]. Valdosta State University, 2012, vol. 5, č. 1. 21-42 s. Dostupné na: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/ijmmre/ijmmr-v5n1-2012/IJMMR-V5N1-2012-2.pdf>
39. SHIMP, Terence. – SHARMA, Subhash. *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*. In Journal of Marketing Research. [online]. vol. 24, 1987. 280-9 s. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/3151638>
40. SCHIFFMANN, Leon et al. *Consumer Behaviour*. [online]. Pearson Australia, 2014. vyd. 6. 729 s. ISBN 9781486014347. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=VDXiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behaviour+pdf&ots=csdhfygO7p&sig=laq0oHBSIJb6w4xyxFKR XHKY_ds&redir_esc=y - v=onepage&q=consumer behaviour pdf&f=false
41. SIDDIQUI, Ahsan Ali. *David Garvin 8/9 Dimensions of Quality*. [online]. 2018. Dostupné na:

- https://www.researchgate.net/publication/324720383_Quality_Management_and_8_Dimensions_of_Quality
42. SOLOMON, R. Michael – RUSSELL BENETT R. – PREVITE, Josephine. *Consumer Behaviour. Buying, Having, Being.* – Pearson Australia, 2013. 519 s. ISBN: 9781-4425-64992. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=ajDiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=what+is+consumer&ots=eyVUOv3nMG&sig=cL6X5LNyNmt1_UO2uxbCKFHgZ0Q&redir_esc=y - v=onepage&q=what is consumer&f=false
 43. TÁBORECKÁ-PETROVIČOVÁ, Janka. - *Modely spotrebiteľského správania sociálnych tried pri tvorbe marketingovej stratégie.* Bratislava: Iura Edition, 2011. 108 s. ISBN: 978-80-8078-398-3.
 44. WATSON, John. – WRIGHT, Katrina. *Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products.* In *European Journal of Marketing.* [online]. New Zealand: University of Canterbury, 2000, vol. 34, č. 9/10. 1149-1166 s. Dostupné na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=607c9f693b3c744a191f31b79d446348ed1f2252>
 45. Zákon č. 250/2007 Zb. z. o ochrane spotrebiteľa. [online]. [cit. 22-12-28]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20220701>
 46. ZIKARGAE, Mekonnen, Hailemariam. *The Impacts of Ethnocentrism and Stereotype on Inter-Cultural Relations of Ethiopian Higher Education Students.* In *Online Journal of Communication and Media Technologies.* [online]. Ethiopia: Bahir Dar University, 2013, vol. 3, č. 4. 126-148 s. Dostupné na: <https://www.ojcm.net/download/the-impacts-of-ethnocentrism-and-stereotype-on-inter-cultural-relations-of-ethiopian-higher.pdf>

Prílohy

Zoznam príloh:

- A. Dotazník
- B. Rozhovor s expertom