

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2020/36080377333885956

**Vplyv kultúrnych faktorov na nákupné správanie spotrebiteľov**  
**Bakalárska práca**

**2020**

**Erika Reinoldová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**Vplyv kultúrnych faktorov na nákupné správanie spotrebiteľov**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** podnikanie v obchode

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Lucia Folvarčíková, PhD.

### **Čestné vyhlásenie**

Vyhlasujem, že som celú bakalársku prácu vypracovala samostatne s použitím uvedenej odbornej literatúry.

Bratislava, 22. Mája. 2020

.....

vlastnoručný podpis

## **POĎAKOVANIE**

Chcela by som sa poďakovať pani Ing. Lucii Folvarčíkovej, PhD. za mnohé konzultácie, diskusie a telefonáty ktoré mi pri písaní mojej práce veľmi pomohli. Ďakujem za vašu ochotu, trpezlivosť a ústretovosť. Bolo to o niečo ťažšie aj preto, že osobné konzultácie boli na nejakú dobu pozastavené.

## **ABSTRAKT**

REINOLDOVÁ, Erika: *Vplyv kultúrnych faktorov na nákupné správanie spotrebiteľa* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra Marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Lucia Folvarčíková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, počet strán (41s.).

Cieľom záverečnej práce bude priblížiť ako vplyvajú kultúrne faktory na nákupné správanie slovenských spotrebiteľov. Správanie jednotlivcov a skupín ľudí na ktorých vplýva nie len kultúra ale aj náboženstvo, rodina a spoločnosť ako celok. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 9 grafov, 7 tabuliek a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná všetkým faktorom ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa a zároveň sa bližšie začína pozerať aj na kultúrne vplyvy, materiálne, nemateriálne a subkultúry. V ďalšej časti sa charakterizuje vplyv kultúrnych faktorov na spotrebiteľské správanie. Záverečná kapitola sa zaoberá dotazníkovým prieskumom a jeho výsledkom. Výsledkom riešenia danej problematiky je odporúčanie zvažovať vplyv kultúrnych faktorov na nákupné správanie sa spotrebiteľa len ako sekundárny faktor.

**Kľúčové slová:** spotrebiteľ, nákupné správanie, kultúrne faktory

## **ABSTRACT**

REINOLDOVÁ, Erika: *Impact of cultural factors on consumer buying behavior* – University of Economic in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis Supervisor: Ing. Lucia Folvarčíková. – Bratislava: OF EU, 2020, number of pages (41p)

The aim of the Bachelor thesis is to bring closer how cultural factors are influencing buying behavior of slovak consumers. The behavior of individuals and groups of people affected not only by the culture but also by religion, family and society as such. The work is divided into 4 chapters. Contains 9 charts, 7 tables and 1 attachment. The first chapter is devoted to all the facts that affect the consumer's buying behavior and at the same time begins with closer look on cultural influences, material, non-material and subcultures. The next section describes the impact on consumer behavior. The final chapter deals with the survey and her result. The result of the solution of this issue is: recommendation to consider the influence of cultural factors on consumer buying behavior only as a secondary factor.

**Key words:** consumer, buying behavior, cultural factors

## **O B S A H**

<b>ÚVOD</b>	<b>8</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí</b>	<b>9</b>
1.1 Charakteristika spotrebiteľa	9
1.2 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie	12
1.3 Kultúrne faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie	14
<b>2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania</b>	<b>18</b>
2.1 Cieľ práce	18
2.2 Metodika práce a metódy skúmania	19
<b>3 Výsledky práce a diskusia</b>	<b>21</b>
3.1 Demografické údaje	21
3.2 Nákupné zvyklosti respondentov	28
3.3 Diskusia	34
<b>ZÁVER</b>	<b>37</b>
<b>Zoznam použitej literatúry</b>	<b>39</b>
<b>PRÍLOHY</b>	<b>41</b>

## ÚVOD

V dnešnom svete sa prízvukuje globalizácia spoločnosti, a to nielen z ekonomického hľadiska, ale aj spoločenského a kultúrneho. Práve preto sme sa rozhodli pri voľbe témy bakalárskej práce zamerať sa na kultúrne vplyvy pri nákupnom rozhodovaní sa kupujúcich.

Aj keď globalizácia je celosvetovým trendom, jednotlivé národné a regionálne trhy si zachovávajú svoje špecifiká, kde kultúrne a spoločenské odlišnosti výrazne ovplyvňujú rozhodovací proces kupujúcich.

Cieľom záverečnej práce bude priblížiť ako vplývajú kultúrne faktory na nákupné správanie slovenských spotrebiteľov. Správanie jednotlivcov a skupín ľudí na ktorých vplýva nie len kultúra ale aj náboženstvo, rodina a spoločnosť ako celok.

V teoretickej časti popíšeme procesy, ktoré vstupujú do nákupného rozhodovania a formujú ho. Hlbšie sa zameriame ako na tento proces vplývajú kultúrne zvyklosti podľa národného alebo geografického rozdelenia.

V prvej časti práce sa budeme zaoberať spotrebiteľom ako takým, jeho nákupným správaním a postupne prejdeme všetky faktory ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa. Nakoniec sa budeme podrobnejšie venovať kultúrnym faktorom ktoré sú obsahom našej témy.

V druhej časti práce sme zadefinovali cieľ práce a nastolili sme výskumnú otázku „Nákupné zvyklosti spotrebiteľov z Bratislavského kraja sú odlišné od nákupných zvyklostí ostatných obyvateľov Slovenska“. Následne popíšeme vedecké metódy a vedecké postupy, ktoré sme využili na zodpovedanie tejto otázky.

V tretej časti, v ktorej sme spojili výsledky práce a diskusiu, budeme pomocou prieskumu formou dotazníka zisťovať rozdiely v nákupnom správaní sa obyvateľov Slovenska a budeme sa snažiť identifikovať rozdiely podmienené kultúrnymi zvyklosťami. Získané údaje, s pomocou štatistických a analytických prostriedkov vyhodnotíme existenciu alebo neexistenciu kultúrne podmienených vplyvov na nákupné rozhodovanie a načrtneme možné pokračovanie, rozšírenie a prehĺbenie tejto vedeckej práce.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto časti budeme popisovať spotrebiteľa jeho nákupné správanie, rozhodovací proces a popíšeme si jeho základnú charakteristiku. Postupne prejdeme všetkými faktormi ktoré ovplyvňujú nákupne správanie až nakoniec sa dostaneme ku kultúrnym faktorom.

## 1.1 Charakteristika spotrebiteľa

Spotrebiteľom je v našej spoločnosti každý jedinec. Oficiálne vymedzenie tohto pojmu obsahuje **Zákon o ochrane spotrebiteľa 250/2007 Z. z.**, ktorý ho definuje ako osobu *„ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania alebo povolania.“* Spotrebiteľom je tak každá osoba, ktorá realizuje nákup tovaru alebo služieb pre uspokojenie osobných potrieb.

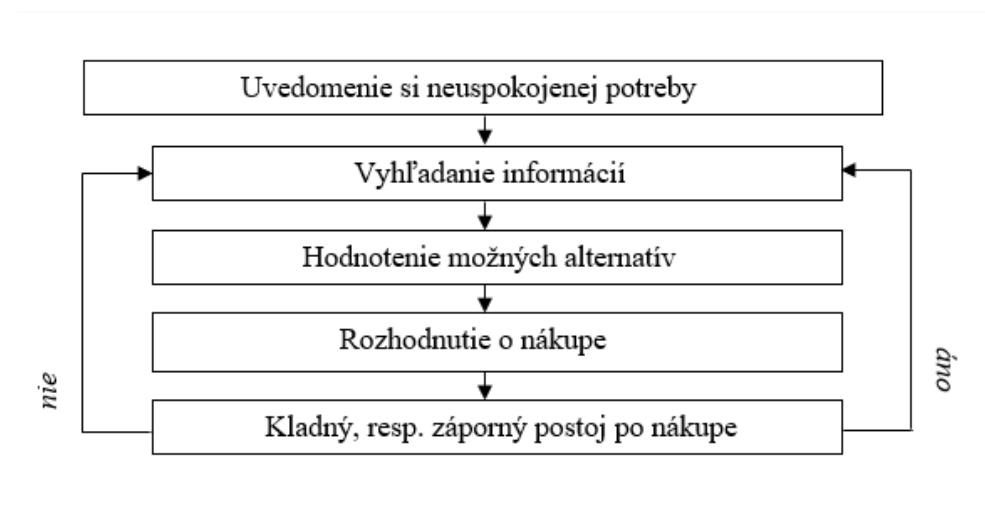
Shiffman a Kanuk uvádzajú definíciu spotrebiteľa rozdelenú na dve časti. Prvou je „osobný spotrebiteľ“, ktorý nákup realizuje pre využitie „koncovými užívateľmi“. Druhou skupinou je „organizačný spotrebiteľ“, ktorá zahŕňa všetky ziskové i neziskové organizácie, štátne a samosprávne inštitúcie. Následne pod pojem spotrebiteľského správania zahŕňajú všetky procesy rozhodovania spotrebiteľa o vynaložení jeho zdrojov v súvislosti so spotrebou; pričom pod zdrojmi rozumejú peniaze, čas a úsilie. (L. G. Shiffman, L. L. Kanuk, 2004, s. 14).

Pre potreby tejto práce budeme uvažovať spotrebiteľa tak, ako ho definuje vyššie uvedený zákon, pokiaľ nebude uvedené inak.

Spotrebu možno definovať ako ustavičný proces výroby, získavania, používania a zániku hmotných a nehmotných produktov. Spotrebiteľ sa neobmedzuje len získanie predmetov dlhodobej spotreby alebo na predmety krátkodobej spotreby, ale týka sa aj nákupu služieb, zážitkov alebo výberu iesta dovolenky. (KITA a kol., 2010, s.83)

Spotrebiteľ realizuje nákup pre upokojenie svojich potrieb. Kita a kol. popisujú nákupný proces ako prechod jednotlivými stavmi vývojového diagramu na obr. č. 1.

**Obrázok č. 1: Proces nákupu spotrebiteľa**



Zdroj: KITA Jaroslav a kol. Marketing. 1. Vyd. Bratislava : Iura Edition, spol. s r. o. 2010. s.104.  
ISBN 978-80-8078-327-3

Uvedomenie si potreby je prvým krokom k vzniku motivácie zaobstarat' si produkt, ktorý bude túto saturovať potrebu. To podnecuje buď aktívne vyhľadávanie alebo zvýšenú senzitivitu na informácie o takýchto produktoch. V následnom vyhodnocovaní alternatív vstupujú do procesu rozhodnutia nielen vedomé a logické argumenty, ale aj emočné a podvedomé signály, ktoré pri vyhodnocovaní rovnako zohrávajú podstatnú úlohu. V záverečnej fáze sa realizuje nákup samotný, z ktorého sa vytvára spätná väzba pre budúce vyhľadávanie informácií (KITA a kol., 2010, s. 104, 105). Podľa Kittu schéma tiež zobrazuje model nákupného procesu. Nákupy prechádzajúce všetkými etapami sa vyznačujú komplexnosťou. V niektorých prípadoch však majú nákupy jednoduchší priebeh

Bežný nákup, kde si spotrebiteľ kladie len málo otázok pretože nákup je opakovaným nákupom rovnakého výrobku alebo služby

Impulzívny nákup, predstavuje neplánovaný nákup realizovaný pod vplyvom emócií.

Rozhodovací proces spotrebiteľa je ovplyvnené situačnými faktormi, ktoré prevažujú v danej chvíli (je sám alebo ho sprevádzajú iné osoby, je pekne) a stupňom motivácie vzhľadom na produkt ktorý pozná. Následne možno vziať do úvahy členenie rozhodnutí na také ktoré boli uskutočnené mimo predajne a také ktoré sa uskutočnili v predajni. Keď chce podnik reagovať na každé z týchto rozhodnutí musí dobre poznať rôzne motívy spotrebiteľov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa. (KITA a kol., 2010,s. 109)

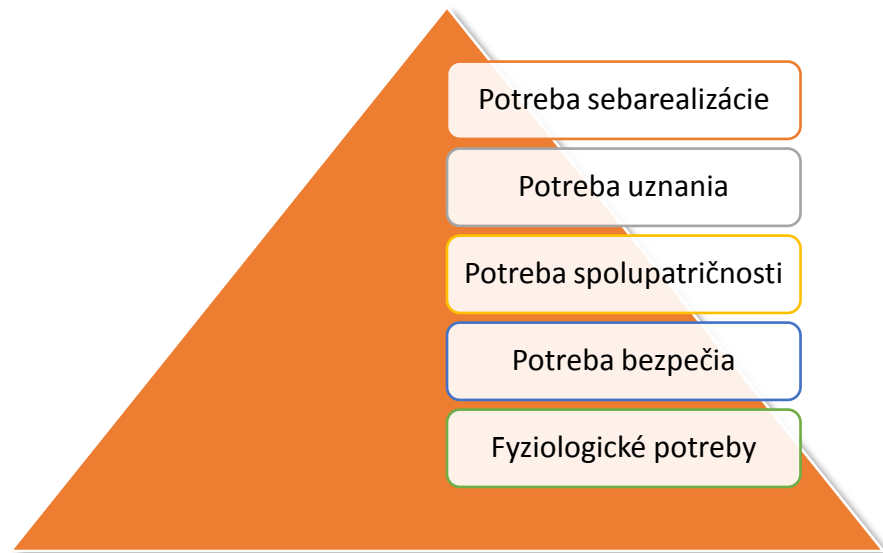
Z hľadiska marketingu je podľa Kotlera a Kellera podstatné správne pochopiť dôvody motivácie kúpneho rozhodnutia, kde menujú tri smerodajné teórie.

Prvou je teória Sigmunda Freuda o dominantnej nevedomej zložke ľudského správania sa. Podľa tejto teórie človek nie je plne schopný uvedomiť si svoje vlastné motivácie. Pre marketéra to znamená hľadať oveľa hlbšie motívy správania sa zákazníka, než tie, ktoré je zákazník schopný a ochotný verbalizovať. Po hĺbkovej analýze sa následne dá marketingová komunikácia cieľiť na rôzne úrovne zjavných i skrytých motivácii zákazníka.

Teória Fredericka Herzberga pracuje s dvoma antagonistickými faktormi. Prvý, faktor neuspokojenia (angl. „dissatisfaction“), zvyšuje pravdepodobnosť neuskutočnenia nákupu, kým naopak faktor uspokojenia (angl. „satisfaction“) ho podporuje. Na tomto základe by sa predávajúci mal snažiť znížiť počet a váhu faktorov neuspokojenia, no zároveň by mal byť schopný správne identifikovať faktory uspokojenia tak, aby ich vedel poskytnúť v čo najväčšej miere.

Tretou je teória Abrahama Maslowa o hierarchii ľudských potrieb, pričom je prirodzenou ľudskou vlastnosťou najprv saturovať základné potreby a až po dosiahnutí určitej miery uspokojenia na tejto úrovni sa posunúť v ich napĺňaní na úroveň vyššiu. (KOTLER, KELLER, 2013, s. 197 – 199).

***Obrázok č. 2: Maslowova hierarchia potrieb***



*Zdroj: KOTLER P., KELLER K. L. Marketing management. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s. 2013. s. 199. ISBN 978-80-247-4150-5*

Tu si dovoľíme uviesť, že hoci sa Maslowova hierarchia potrieb bežne uvádza vo forme pyramídy, kde čím nižšie poschodie pyramídy, tým viac naliehavejšia potreba sa na ňom nachádza, v Maslowových originálnych materiáloch je táto hierarchia len vymenovaná (MASLOW, 1970) a nemá žiadnu grafickú formu, teda ani pyramídy. Podľa Kaufmana (2019) sa grafická interpretácia hierarchie nenachádza v žiadnej z jeho prác a začala byť používaná až neskôr pri odvodených dielach.

## 1.2 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Vo všeobecnosti sa uvádzajú tri základné faktory, ktoré tvoria spotrebiteľské nákupné správanie sa: kultúrne, spoločenské a osobné. Toto delenie udávajú ako Kotler a Keller (2013, s. 189 - 197), tak aj Kita a kol. (2010, s. 93 – 99), ktorý ale k nim priradil aj štvrtý faktor – psychologické charakteristiky.

Kultúrne faktory nás formujú od narodenia a do značnej miery sú v našich životoch aj inštitucionalizované. Nakoľko sa jedná o kľúčovú tému tejto práce, podrobnejšie si ich osobitne rozoberieme nasledovnej časti.

Pod spoločenské faktory zahrňujeme sociálne postavenie spotrebiteľa, jeho afinitu k referenčným sociálnym skupinám, postavenie a rolu ktorú v týchto skupinách zastáva (Kotler a Keller 2013, s. 191, 192). Podľa Kittu sa sústreďujú najmä na medziľudské

vzťahy, práve tie zohrávajú významnú úlohu v procese nákupu. Rodina predstavuje nákupnú jednotku s najdlhobejším vplyvom na každého jednotlivca. Tu sa vieme ešte pozrieť na rozdiel medzi rodinou a domácnosťou z hľadiska spotreby. Domácnosť je viacero osôb žijúcich spoločne a zároveň majú medzi sebou nejaké putá či už rodičovské alebo partnerské. Domácnosť môže byť tvorená aj len jednou osobou. Naproti tomu rodina je časť domácnosti a tvoria ju zväčša rodičia a deti. (KITA a kol., 2010, s. 95). Samozrejme v rodine človek získava určité pohľady, základy viery, spoločenské väzby, politickú orientáciu a v neposlednom rade ambície, status a ekonomickú situáciu rodičov. Keďže rodinu tvorí zväčša viac generácií, je tu vplyv na jednu aj na druhú stranu. Mladá generácia prináša nové trendy, nové nápady a veľa krát sa snaží vyrovnáť svojim priateľom. Staršia generácia naopak viac lipne na už zaužívaných produktoch, tovaroch a menej pozerá na trendy.

Osobné faktory sú naopak determinované aj jeho konaním, napríklad jeho povoláním, ekonomickou situáciou, životným štýlom a podobne. Povolanie ktoré jednotlivec vykonáva tiež ovplyvňuje realizáciu nákupov, napr. Stavbár si kupuje iné oblečenie a ochrannú obuv ako manažér. (KITA a kol. 2010, s. 97). Osobnosť označuje jedinečnosť človeka. Osobnosť každého človeka sa formuje od narodenia kde veľký vplyv má rodina a v neskoršom veku kamaráti, spolužiaci, kolegovia, partneri. Ovplyvnenie nákupného rozhodovania spotrebiteľa je tak spôsobené ako jeho špecifickými potrebami, tak aj individuálnymi osobnými skúsenosťami, kontaktami, či vzdelaním. Obrovskú rolu v tomto prípade zohráva celkový príjem jednotlivca. Čím viac spotrebiteľ zarába, tým viac je ochotný minúť. Od príjmov spotrebiteľa sa odvíja aj jeho životný štýl a životná úroveň. Každý si chce udržať určitý status ale zároveň aj vyznáva hodnoty jemu blízke. Hodnoty predstavujú ciele, myslenie, smerovanie.

Posledným faktorom ktorý ovplyvňuje nákupné správanie je psychologický faktor. K základným charakteristikám týchto faktorov patria, potreby, motivácia, presvedčenie a postoj. (KITA a kol., 2010, s. 100) Potreba je charakterizovaná ako napätie ktoré človek pociťuje v prípade, že mu niečo chýba a on to chce mať. Je to vlastne rozdiel daného stavu s budúcim (viď Maslowova pyramída potrieb, obr.2). Ďalšími prvkami psychologických faktorov sú motivácia, to je niečo čo človeka ženie vpred. Motiváciu ako takú je ľahké opísať ale ťažšie je niekoho motivovať. Psychológovia sa už dlhé roky zaoberajú motiváciou. K najznámejším patrí psychoanalytická teória motivácie S. Freuda podľa ktorej napätie medzi id (inštinkty) a super egom (sociálne tvarované vedomie) sa snaží

tretia zložka ego (reálne vedomie) vyrovnáť tak, aby bolo akceptovateľné pre prostredie. Podľa Freuda jednotliviec potláča množstvo túžob počas svojho vývoja. Vnímanie, učenie, presvedčenie a postoj. (KITA a kol., 2010, s.101,102)

### **1.3 Kultúrne faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie**

Podľa Kita a kol. (2010, s. 93, 94) sú nám kultúrne hodnoty dané a spotrebiteľ si ich nevyberá, ale osvojuje. Ako ďalej uvádzajú, slúžia kultúrne faktory ako integračná funkcia v rámci society. Do značnej miery je vnímanie týchto faktorov idealizované (takže je funkčný rozdiel medzi idealizovanými normami ako takými a reálne uplatňovanými) a môžu vyvolávať pocit nadradenosti alebo odmietania voči iným kultúrnym normám, ktoré sú s nimi v rozpore.

Pollay (1983, s. 71 – 92) zdôrazňuje, že kultúrne hodnoty ovplyvňujú správanie sa spotrebiteľa a sú jedným z určujúcich faktorov každého rozhodnutia, od „realizovania nákupu, cez politické postoje až po náboženské hodnoty“. Kultúrne hodnoty vníma ako formu sociálneho záväzku, kde sa príslušník danej kultúry nielen stotožňuje s jej hodnotami, ale je nimi do značnej miery viazaný. Z marketingového hľadiska Pollay poukazuje na to, že reklamy sú súčasťou masovej komunikácie a zamerané na societu ako takú, prípadne jej subkultúru. Preto je podľa neho dôležité pri marketingu poznať kultúrne zvyklosti danej spoločnosti a to nielen aby marketingová komunikácia bola s nimi v súlade, ale aby aj mohla byť urýchľovačom prípadných zmien správania sa zákazníkov a následne prípadnej zmeny spoločenského správania sa a štandardov.

Proces globalizácie ovplyvňuje nielen jednotlivé ekonomiky, no vo zvýšenej miere konfrontuje medzi sebou rôzne kultúry a čiastočne umožňuje stieranie rozdielov medzi nimi. Stephen Magu popisuje globalizáciu ako prepojenosť vo všetkých oblastiach života. To môže mať za následok stieranie kultúrnych rozdielov a normalizáciu kultúry v rámci globálnej populácie. Ako však uvádza ďalej, napriek nespornosti procesu globalizácie si jednotlivé kultúry selektívne vyberajú, ktorú časť akceptujú do svojho hodnotového a kultúrneho rámca. Zároveň napriek tejto adaptácii si jednotlivé kultúry často zachovávajú svoju jedinečnosť a v prípade prijatia prvkov z iných kultúr si tieto upravujú svojim lokálnym hodnotám (MAGU, 2015, s. 632 – 645).

Z uvedeného vyplýva, že kultúrne faktory aj napriek globalizácii sú rôznorodé a stále prítomné. Z hľadiska marketingu je zaujímavá štúdia Frith, Sengupta, v ktorej sa

zamerali na sledovanie počtu osôb v reklame. Cieľom bolo kvantifikovať kultúrny faktor individualizmu respektíve kolektívnosti v spoločnosti. Ako cieľové skupiny si vybrali trhy USA, Spojeného kráľovstva Veľkej Británie a Severného Írska a Indie. Predpokladom bolo vplyv individualizmu v americkej kultúre a opačne v prípade indickej kultúry, kde očakávali prvky masovosti. Ako uvádzajú v záveroch svojej štúdie, tieto predpoklady sa potvrdili a na príslušných trhoch prevládali marketingové prezentácie postavené buď na jedincoch, alebo kolektíve (FRITH, SENGUPTA, 1991, s. 191 – 197).

Pre marketingovú analýzu je pritom invariantné, či sa tento kultúrny vplyv do marketingových riešení dostal na základe predchádzajúcej analýzy kultúrneho prostredia a aplikovania týchto poznatkov, alebo evolučne, kedy dlhodobo boli úspešné len tie marketingové kampane, ktoré boli v súlade s kultúrnymi hodnotami danej spoločnosti. Dôležitý je fakt, že marketing reflektoval tieto hodnoty a preto je vhodné pri marketingu tieto hodnoty skúmať, poznávať ich a pri následnej tvorbe aj reflektovať.

Kultúrne pravidlá pritom môžu mať rôznu formu. Jedno rozdelenie môže byť napríklad na písané a nepísané pravidlá. Dôkazom o tom, že kultúrne pravidlá môžu dostať prísne formálnu úpravu, je napríklad Ústava Slovenskej republiky, v ktorej je taxatívne určený obsah pojmu „manželstvo“. V iných kultúrach tento pojem priamo definovaný byť nemusí, zároveň môže mať iné obsahové naplnenie. Rovnako dôležité sú aj nepísané kultúrne pravidlá. Tie Egan definuje ako sociálne praktiky, ktoré sú zaužívané a v konkrétnych situáciách definujú výsledok konania. Zároveň ich spoločnosť vynucuje napriek tomu, že nie sú formalizované a vynútiteľné zákonom. Spoločnosť pri ich vynucovaní miesto toho na ich porušenie reaguje sociálnym vylúčením, ostrakizovaním, alebo aj priamo nezákonným konaním napríklad v podobe násilia (EGAN, 2012, s. 1 - 24).

Ako uvádza Solomon, každá spoločnosť má v svojej kultúre kľúčové hodnoty (angl. „core values“), ktoré sú vlastné každému jej členovi. V niektorých prípadoch sa jedná o univerzálne hodnoty zdieľané naprieč rôznymi kultúrami, no iné sú časovo, regionálne, nábožensky či inak závislé. Tie považuje za podstatné, hoci častokrát sa im pri ich zvažovaní nevenuje plná pozornosť. Dokladuje to na príklade pojmu „bezpečnosť“, ktorý je síce prítomný v širokej škále rôznych kultúr, napriek tomu ju tieto kultúry vnímajú každá inak. Preto je dôležité hľadať lokálny kontext prípadných globálnych spoločenských a kultúrnych hodnôt. (SOLOMON, 2006, s. 113 – 114). Toto zároveň to zvýrazňuje

unikátnosť jednotlivých skupín a nutnosť zváženia preskúmania lokálnych kultúrnych zvyklostí v danom marketingovom priestore.

Kotler a Keller popisujú kultúrne faktory ako určujúce pri správaní sa spotrebiteľa. Tieto sa mu vstúpajú už od malička cez rodinu a spoločnosť. Jednotlivé kultúry sú zložené z menších subkultúr, ktoré môžu byť determinované geografickou polohou, vierovyznaním, rasou a podobne. Zároveň sa spotrebiteľ zaraďuje aj do sociálnej vrstvy charakterizovanej rovnocennou ekonomickou úrovňou a definované od najnižšej až po najvyššiu. Marketing by sa mal prispôbiť ich špecifikám, používanému jazyku a zameraniu (KOTLER, KELLER, 2013, s. 189 – 191).

Obdobne kultúrne faktory popisuje Kita a kol., ktorí ďalej rozvíjajú sociálne členenie na sociálnu skupinu ako „súbor osôb spojených vzájomným pôsobením“. Príkladom sú rodina, pracovný kolektív a podobne. Následne definujú aj pojem sociálna kategória ako takú množinu ľudí, ktorí majú spoločný minimálne jeden znak; a sociálny agregát ako zoskupenie ľudí s konkrétnym miestom a časom. Celkovo autori zdôrazňujú, že kultúra sa dynamicky vyvíja v čase a priestore a jej skúmanie je tak nekončiacim procesom pri ktorom sú predchádzajúce vedomosti cenným podkladom, ktorého aktuálnu platnosť treba priebežne overovať. (KITA a kol., 2010, s. 93, 95).

Saleem uvádza zaujímavú diskrepanciu medzi kultúrnymi hodnotami a kultúrnymi praktikami. Na základe toho pre správne vytvorenie marketingového plánu je potrebné nielen vyskúmať tieto hodnoty, ale aj správne analyzovať ich aplikačnú prax. Zároveň poukazuje na problematickosť preberania kultúrnych odkazov, kde aj správny preklad pôvodného posolstva môže mať nesprávny hodnotový náboj a môže sa v lepšom prípade minúť účinkom, v horšom prípade byť priamo kontraproduktívny. Preto by sa pri takomto preberaní posolstiev malo primárne sústrediť na emocionálnu odozvu posolstva, ktorú by malo vyvolať. (SALEEM, 2016, s. 123 – 125).

Na základe predchádzajúcich teoretických podkladov sa dá tvrdiť, že kultúrne faktory zohrávajú podstatnú úlohu pri spotrebiteľskom správaní sa. Pre marketing z toho vyplývajú implikácie nielen pri pôsobení na trhoch s inými kultúrami, ale aj pre správne pochopenie fungovania domáceho trhu. Identifikácia podstatných kultúrnych faktorov aplikovateľných pre dané marketingové ciele je základom zvýšenia marketingovej efektivity, zlepšenia komunikácie so spotrebiteľom jemu bližšími spôsobmi a ponúknutie platformy pre dlhodobu udržateľnú marketingovú stratégiu. Kultúra je veľmi rôznorodá a

nie len každé mesto alebo krajina ale aj rodina môžu mať odlišné kultúrne faktory ktoré ich ovplyvňujú. Každá kultúra je veľmi svojská a špecifická. Naša kultúra je nepochopiteľná napríklad pre ľudí žijúcich v arabských krajinách. Kultúra Európy je odlišná od tej v Spojených štátoch alebo v Rusku. Africká kultúra je veľakrát veľmi špecifická a samozrejme kultúra Spojených arabských emirátov kde v nákupe zohráva prím všetko čo je drahé, značkové a čo najviac okázalé. Je tu veľmi veľa rozdielov ale aj spoločných znakov. Je to napríklad potreba niečo vlastniť, potreba uspokojiť hlad alebo smäd, potreba obliecť sa. Zároveň aj potreba niekam patriť, mať určitý spoločenský status.

V každej časti sveta vplývajú rôzne kultúrne faktory na nákupné správanie spotrebiteľov. Keď sa chce podnik čo najviac priblížiť danému trhu, musí najprv prehodnotiť, že to, čo je v jednej krajine lákadlom pre kupujúcich, v inej krajine ich to môže odpudzovať. Nie len na Slovensku ale aj vo svete vo veľkej miere patria ku kultúrnym faktorom napríklad symboly ktoré majú stáročnú tradíciu. Symboly označujú nie len kraj, krajinu alebo oblasť ale napríklad aj postavenie, majetnosť alebo zaradenie. Symbol ako taký môže mať duchovný charakter ale aj len svetský (rod, oblasť) Napríklad Slovenské kroje označujú oblasť z ktorej časti obyvateľstvo pochádza alebo pochádzalo. Postupom času ľudia prestali sledovať symboly svojej kultúry a prestali to považovať za dôležité. Do popredia sa pretláčalo materiálno a status. V posledných rokoch sa však ľudia opäť začali vracieť ku tradičným symbolom a prvkom svojej kultúry. Následkom globalizácie sa do celého sveta rozšírili tradície a kultúrne symboly rôznych národov a skupín.

Dôležitou súčasťou každej kultúry sú symboly. Macionis (2009, s. 44, 45) ich definuje ako "čokoľvek, čo obsahuje osobitný význam uznávaný ľuďmi, ktorí sú príslušníkmi tej istej kultúry". Pritom takýmto symbolom môže byť gesto, slovo, farba na semafore, a podobne. Na jednej strane sú takéto symboly v každej kultúre zažitú, že význam symbolov si človek väčšinou uvedomí len pri narušení tohto významu, napríklad v inej kultúre, kde môže mať daný symbol význam iný, alebo dokonca žiadny. Na druhej strane je to dynamická oblasť kultúry, nakoľko sa symboly neustále tvoria a začleňujú do kultúrneho aparátu, ako symboly ktoré vznikli z počítačovej subkultúry. Tieto rozdielne významy zároveň podčiarkujú dôležitosť poznania iných kultúr pri vstupe na ich trh.

## **2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania**

V nasledujúcej časti si zdefinujeme cieľ práce a rozoberieme vedecké metódy a vedecké postupy, ktoré budeme aplikovať pri praktickej časti.

### **2.1 Cieľ práce**

Hlavným cieľom záverečnej práce je priblížiť ako vplývajú kultúrne faktory na nákupné správanie slovenských spotrebiteľov. Správanie jednotlivcov a skupín ľudí na ktorých vplyva nie len kultúra ale aj náboženstvo, rodina a spoločnosť ako celok.

Aby sme zistili hlavný cieľ, stanovili sme si aj čiastkové ciele ktoré sme riešili v praktickej časti práce.

Ako čiastkové ciele práce sme si určili:

- Detegovať rozdiely a/alebo zhody v kultúrnych návykoch skúmaných oblastí
- Zistiť, či lokálne výrobky majú preferenciu medzi slovenskými spotrebiteľmi
- Aká je frekvencia nákupov medzi respondentami

Stanovili sme si aj jednu výskumnú otázku : „Nákupné zvyklosti spotrebiteľov z Bratislavského kraja sú odlišné od nákupných zvyklostí ostatných obyvateľov Slovenska“.

## 2.2 Metodika práce a metódy skúmania

V prvej časti práce sme pomocou sekundárneho výskumu spravili rešerš dostupných informácií o vplyve kultúrnych zvyklostí na nákupné správanie sa spotrebiteľa. Na toto sme použili zdroje vo forme tlačенých kníh, Zbierky zákonov umiestnenej na webovom sídle [www.slov-lex.sk](http://www.slov-lex.sk), ako aj vhodné elektronické zdroje. Cieľom teoretickej časti bolo predostrieť aktuálnu situáciu poznania a pripraviť odborné zázemie pre praktickú časť.

V praktickej časti sme sa rozhodli na získanie údajov pre ďalšie spracovanie použiť dotazník, ktorý bol umiestnený na webovej službe Google Forms, nakoľko je voľne dostupná bez potreby registrácie a ponúka dostatočné možnosti pre uspokojenie potrieb tejto práce. Zdefinovali sme si cieľovú skupinu, naformulovali otázky a vytvorili dotazník.

Dotazník sme zostavili zo šestnástich otázok (pozri Príloha číslo 1), v ktorých sme sa v otázkach jedna až osem dopytovali na spotrebiteľské preferencie a zvyky. Z tejto sady otázok sme sa následne zdetegovať vplyv kultúrnych vplyvov na spotrebiteľské správanie sa respondentov. Otázky deväť až šesťnásť slúžili na získanie demografických údajov o respondentoch. Z nich odpoveď na otázku číslo deväť sme použili na rozdelenie respondentov na obyvateľov Bratislavského kraja do prvej skupiny a obyvateľov zvyšného územia Slovenska do skupiny druhej.

Bratislavský kraj sme vybrali ako kontrastné miesto kvôli výraznému sociologickému, ekonomickému a kultúrnemu konglomerátu voči zvyšku Slovenska. Tento kontrast sme chceli ukázať aj na rôznych vekových skupinách. Zároveň sa pokúsime zistiť koreláciu výsledkov s ekonomickou pozíciou respondenta, aby sme zistili či prípadné rozdiely sú iba kultúrneho charakteru, alebo aj priamo korelované s finančnými možnosťami respondenta.

Na hľadanie korelácie odpovedí oboch skupín sme použili štatistickú funkciu **CORREL** z programu Microsoft Excel. Tá z dvoch rozsahovo rovnakých polí údajov vypočítava koreláciu medzi nimi podľa nasledovného vzorca:

$$\mathit{CORREL}(X, Y) = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2 \sum(y - \bar{y})^2}}$$

Kde:

X, Y sú polia skúmaných údajov

$\bar{x}$ ,  $\bar{y}$  sú výsledkom funkcie **AVERAGE**(X) respektíve **AVERAGE**(Y)

Výsledkom je koeficient korelácie, ktorého minimálna hodnota môže byť -1 až +1, pričom tieto hraničné hodnoty predstavujú buď pozitívnu alebo negatívnu koreláciu. Naopak koeficient korelácie 0 znamená nulovú koreláciu skúmaných dvoch polí.

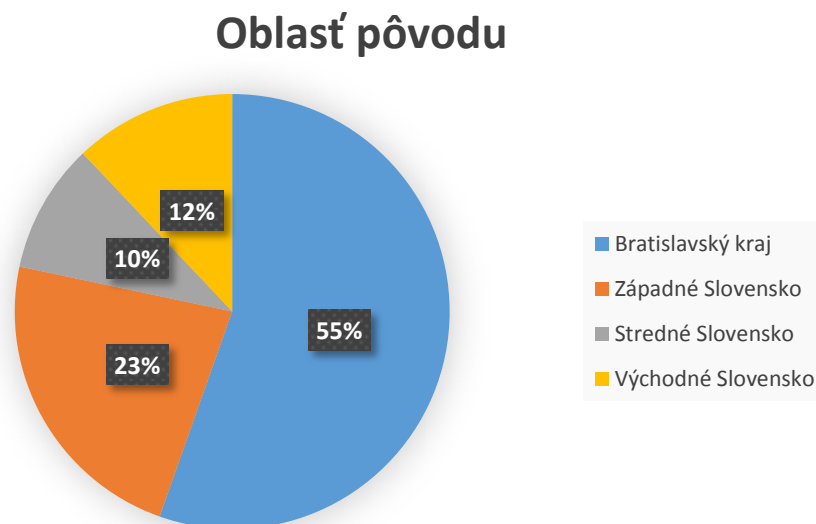
### 3 Výsledky práce a diskusia

Ako formu získania údajov sme zvolili prieskum realizovaný formou online dotazníka na službe Google Forms. Vyplnilo ho a odoslalo 83 respondentov. Na základe nereprezentatívnosti vzorky odporúčame prijímať vzniknuté uzávery len ako orientačné.

#### 3.1 Demografické údaje

Ako prvú sme vyhodnotili odpovede na otázku číslo 9, nakoľko regionálne rozdelenie vyplývajúce z tejto otázky je podkladom pre vyhodnocovanie ďalších.

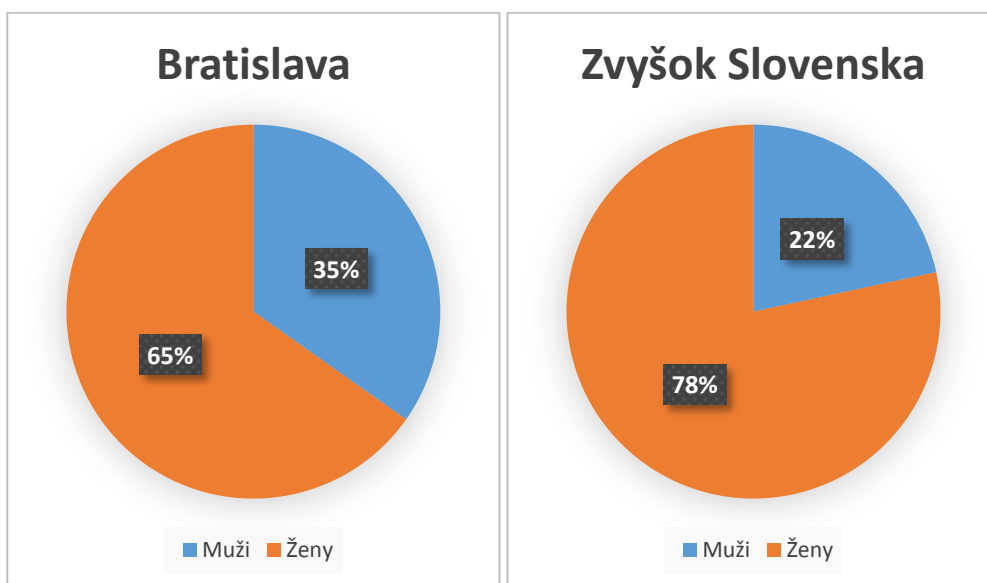
*Graf č. 1: Oblasť pôvodu*



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako oblasť svojho pôvodu určila väčšia časť respondentov Bratislavský kraj (46 respondentov), nasledovalo západné Slovensko (19), východné Slovensko (10) a stredné Slovensko (8). Pre potreby nášho výskumu sme teda ďalej porovnávali Bratislavský kraj na jednej strane a zvyšné časti Slovenska spolu na strane druhej. Vznikli tak dve skupiny podobnej počtenosti: 46 respondentov pre Bratislavský kraj a 37 respondentov pre zvyšné časti Slovenska. Rozdiely v nákupnom správaní sa respondentov sme teda následne hľadali na týchto dvoch množinách.

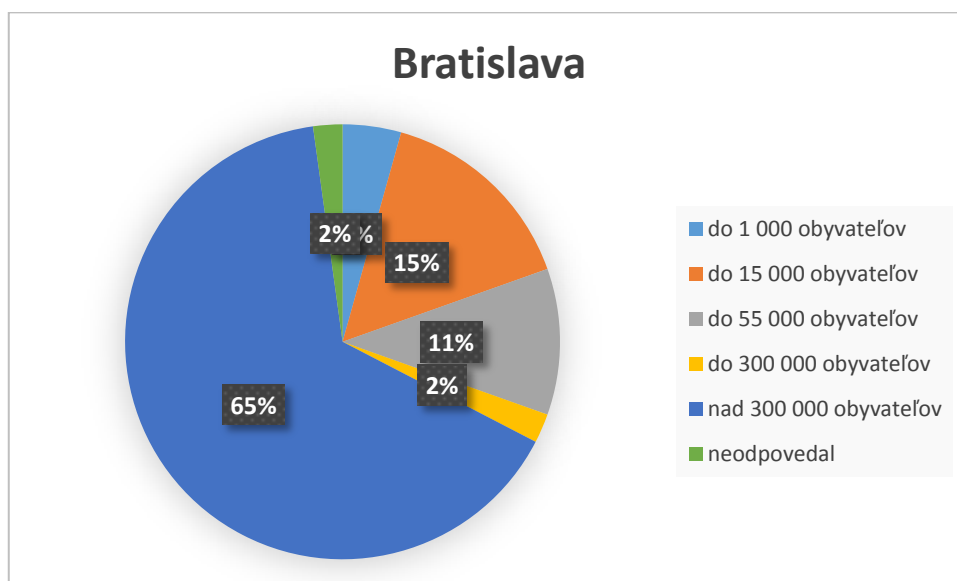
**Graf č. 2: Pohlavie (podľa oblasti)**



Zdroj: Vlastné spracovanie

V distribúcii pohlavia medzi respondentmi je zjavná výrazná disparita v prospech žien. Je nad rámec tejto práce hľadať dôvody pre tento nepomer, ako aj skúmať, ako veľmi tento rozdiel ovplyvní výsledky. Pre správnu interpretáciu výsledkov je ale dôležité si tento fakt uvedomiť.

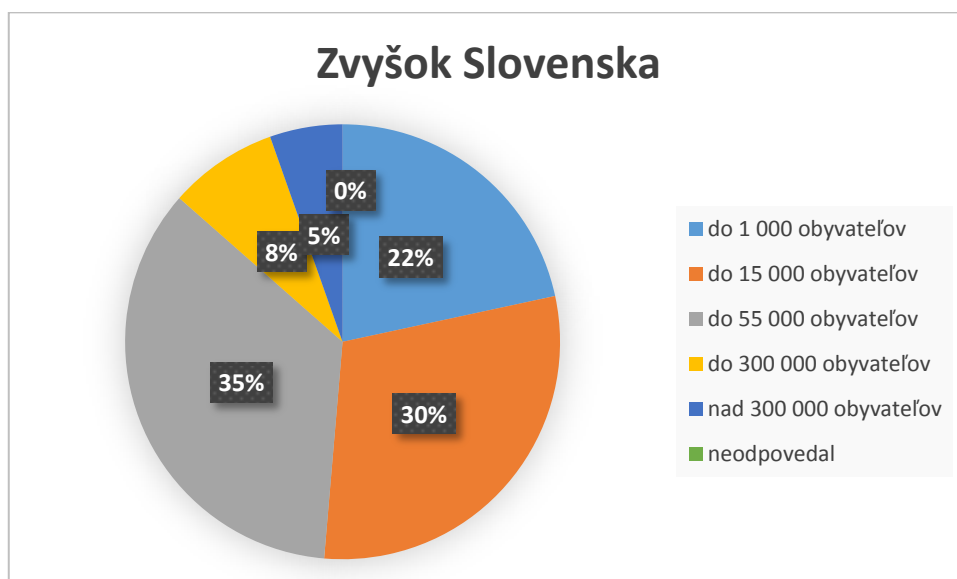
**Graf č. 3: Počet obyvateľov (Bratislavský kraj)**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Upozorňujeme, že Bratislavský kraj sa skladá nielen z Bratislavy, hlavného mesta, ale aj ďalších 79 miest a obcí, preto otázka číslo 10 o počte obyvateľov obce má zmysel aj pre tento kraj. Z respondentov v Bratislavskom kraji približne dve tretiny sa podľa zvolenej možnosti nachádzajú v meste Bratislava. Pre našu prácu to znamená, že dominantné postavenie vo vetve odpovedí z Bratislavského kraja má práve hlavné mesto ako kultúrny a ekonomický protipól obcí mimo tohto kraja.

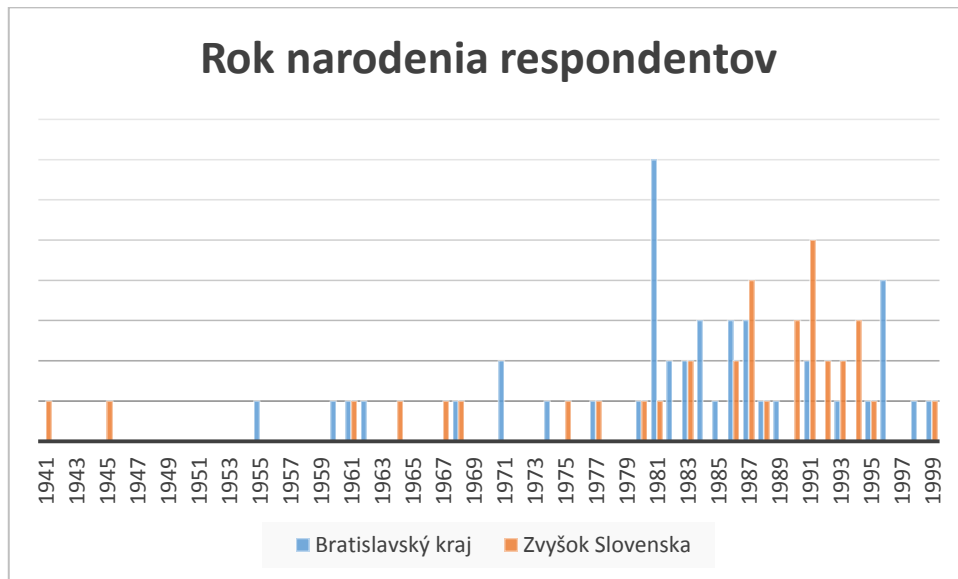
**Graf č. 4: Počet obyvateľov (Zvyšok Slovenska)**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Vo zvyšných odpovediach majú kumulatívne respondenti z obcí do 15 000 obyvateľov podiel 52% a do 55 000 obyvateľov až 87%. Ak vychádzame z predpokladu, že veľkosť miesta pôsobenia respondenta ovplyvňuje jeho kultúrne zvyklosti, tak sa nám v rámci odpovedí vyprofilovali dve zjavne rozdielne skupiny, ktoré môžeme následne v práci porovnávať.

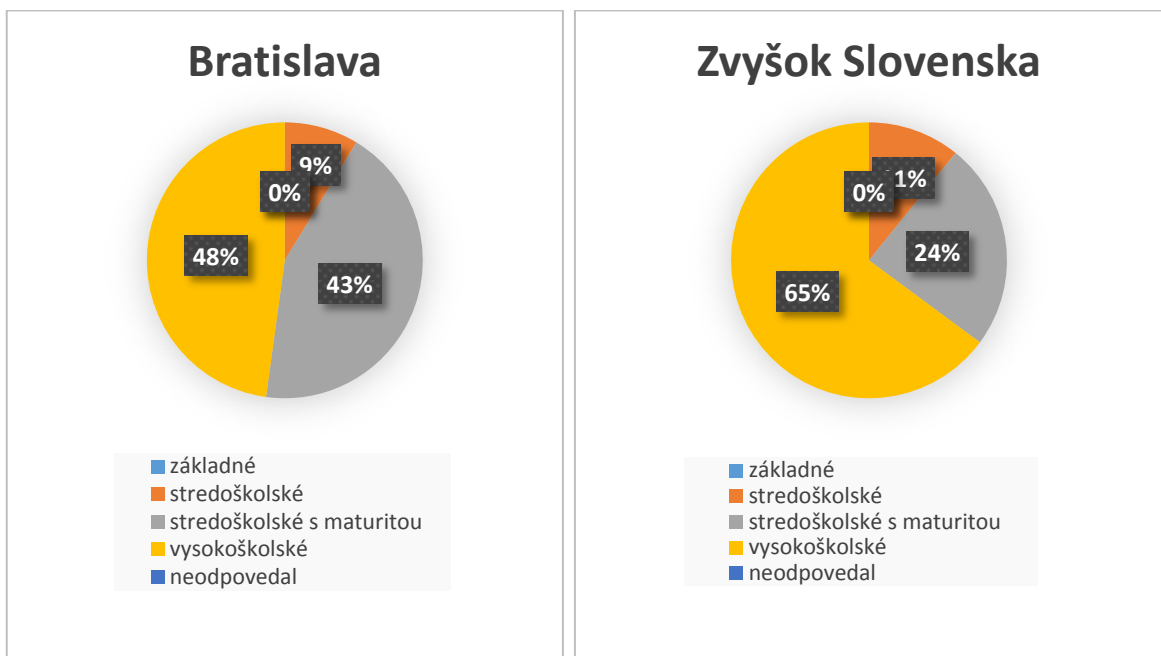
**Graf č. 5: Rok narodenia respondentov**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z hľadiska narodenia respondentov prevažujú odpovede v intervale rokov 1980 až 1995, mimo tohto rozpätia sú respondenti distribuovaní zriedkavo.

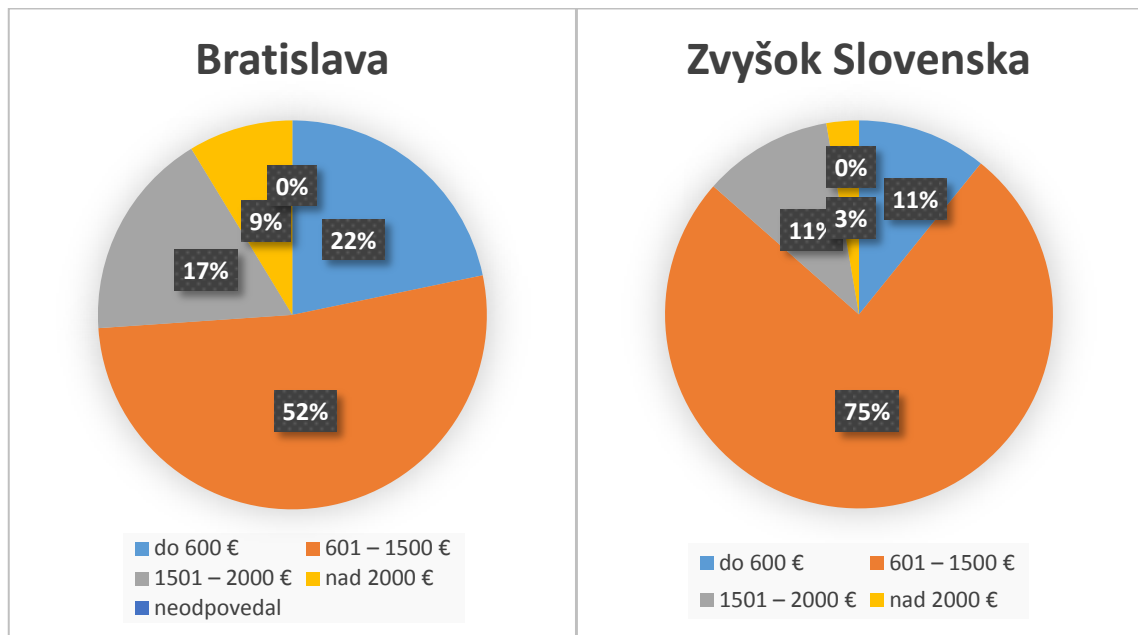
**Graf č. 6: Ukončené vzdelanie (podľa oblasti)**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka číslo 13 o najvyššom dosiahnutom vzdelaní ukázala mierny rozdiel, kde respondenti mimo Bratislavského kraja majú o 17 percentuálnych bodov vyššiu mieru zastúpenia vysokoškolsky vzdelaných ľudí, kdežto v Bratislavskom kraji je o tento rozdiel početnejšia skupina ľudí s ukončeným stredoškolským vzdelaním s maturitou.

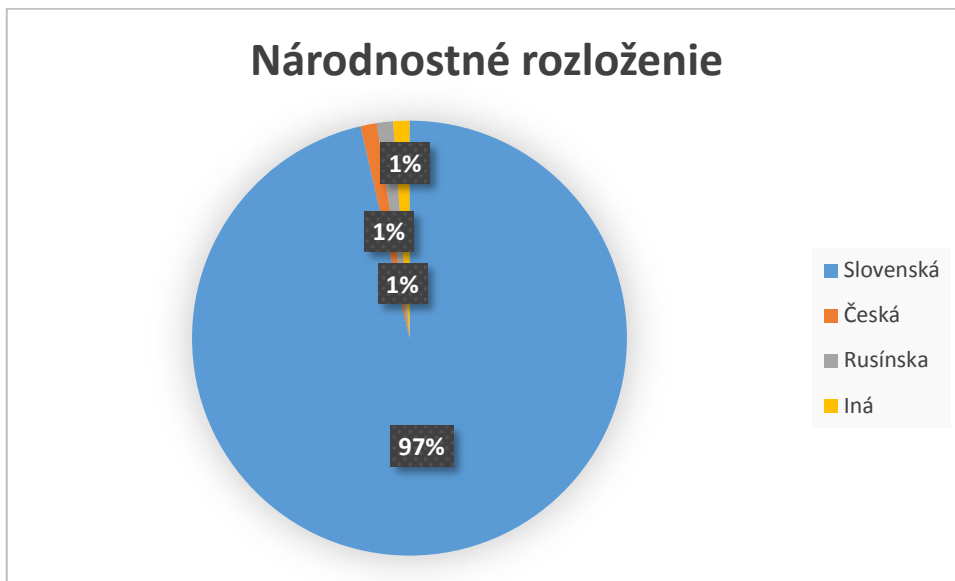
**Graf č. 7: Mesačný príjem (podľa oblasti)**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ohľadom príjmov je mierna disproporcia v segmente mesačných zárobkov nad 600 eur v prospech respondentov mimo Bratislavského kraja.

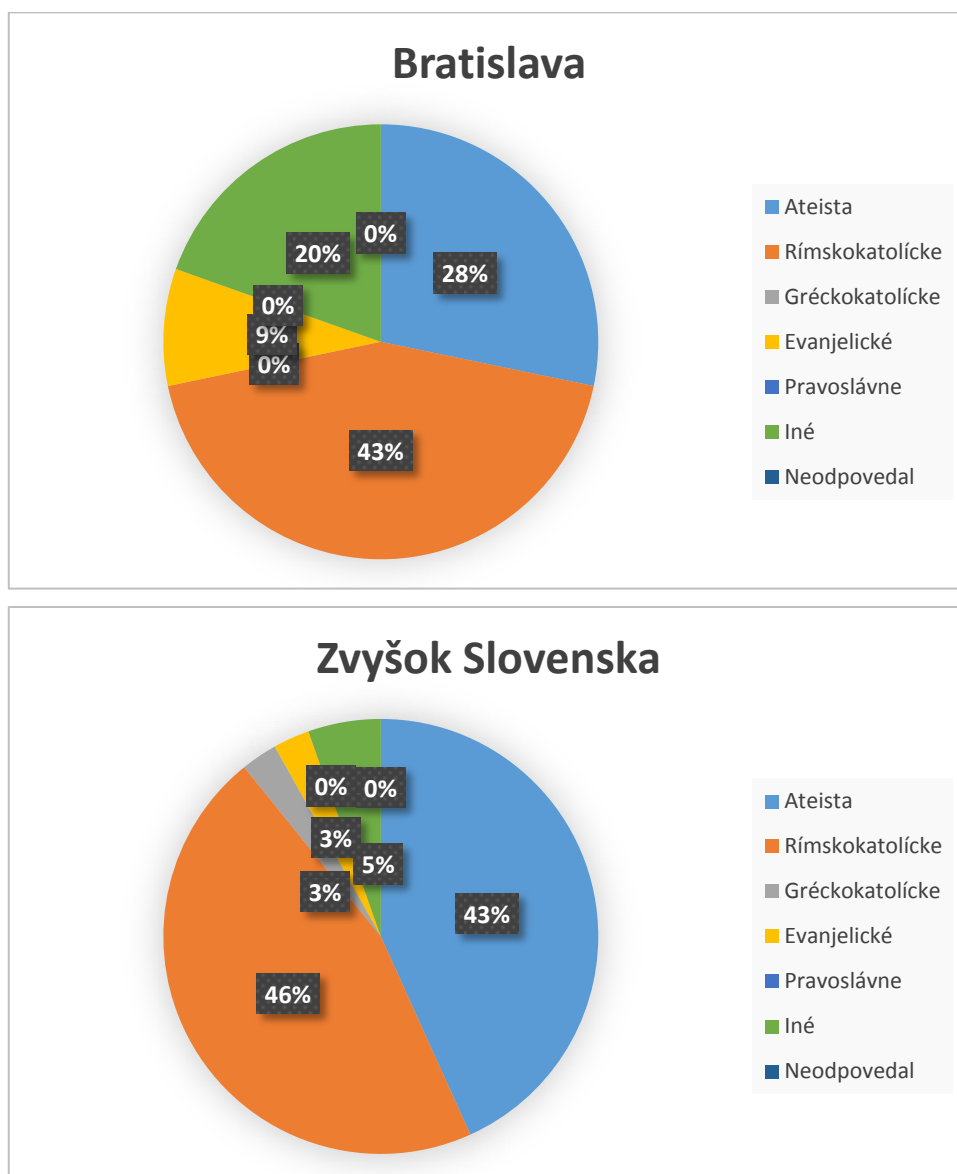
**Graf č. 8: Národnostné zloženie**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri dotazovaní sa na národnosť respondentov sme získali len štyri odpovede iné než „slovenská“, z toho dve v kategórii „iná“. Na základe takto úzkej vzorky nebolo možné sledovať rozdiely podmienené národnostnou kultúrou a národnostné hľadisko nebolo v ďalších častiach uvažované.

**Graf č. 9: Vierovyznanie (podľa oblasti)**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Medzi Bratislavským krajom za zvyškom Slovenska prišlo vo výsledkoch ku výraznej diskrepancii v percentuálnom zastúpení respondentov bez vierovyznania, kde v Bratislavskom kraji ich na dotazník odpovedalo výrazne menej, naopak došlo pri nich k porovnateľne veľkému nárastu v kategórii „iné“. V ostatných kategóriách sú si obidve skupiny podobné.

### **3.2 Nákupné zvyklosti respondentov**

V prvej otázke sme sa respondentov pýtali na kritériá ktoré aplikujú pri nákupe tovaru. Odpovede sme rozdelili podľa toho, či sa respondent nachádzal v Bratislavskom kraji, alebo v inej časti Slovenska.

**Tabuľka č. 1: Odpovede na otázku č. 1 „Ako dôležité sú pre Vás pri nákupe tovaru tieto kritériá“:**

<b>Bratislavský kraj</b>						
	cena	odporúčanie kamarátov/rodiny	krajina pôvodu	reklama	zvyk	značka
<b>veľmi dôležité</b>	12	6	13	1	25	5
<b>dôležité</b>	28	21	18	5	18	19
<b>málo dôležité</b>	5	13	11	25	1	15
<b>nedôležité</b>	0	3	3	12	2	4
<b>neviem</b>	0	0	0	0	0	1
<b>neodpovedal</b>	1	3	1	3	0	2

<b>Zvyšok Slovenska</b>						
	cena	odporúčanie kamarátov/rodiny	krajina pôvodu	reklama	zvyk	značka
<b>veľmi dôležité</b>	9	6	6	0	13	0
<b>dôležité</b>	18	21	13	2	19	14
<b>málo dôležité</b>	7	3	12	14	2	17
<b>nedôležité</b>	1	3	4	16	0	3
<b>neviem</b>	0	1	1	2	0	0
<b>neodpovedal</b>	2	3	1	3	3	3

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pre zistenie korelácie medzi dvoma zostavami dát sme pomocou funkcie **CORREL** počítačového programu Microsoft Excel vyrátali mieru korelácie  $\rho = 0,8855$ . Podľa vyššie uvedeného geografického rozdelenia tak pri zostave podotázok z otázky č. 1 nedochádza k výrazným odchýlkam odpovedí medzi oboma skupinami a teda ani kultúrne rozdiely medzi týmito skupinami sa neprejavili na ich rozdielnom nákupnom správaní sa. Pri parciálnej korelácii jednotlivých podotázok vyšla najväčšia miera zhody pri úrovni dôležitosti ceny ako kritéria:  $\rho = 0,9806$ . Naopak najmenšiu zhodu sme zistili pri úrovni dôležitosti reklamy:  $\rho = 0,8412$ . Z počtu odpovedí vyplýva, že respondenti deklarujú zjavný vplyv zvyku na svoje nákupné správanie sa. Z tabuľky zároveň vyplýva, že pre skupinu mimo Bratislavského kraja rastie dôraz na odporúčanie kamarátov a rodiny, čo sme identifikovali ako parciálny rozdielny kultúrny model správania sa.

**Tabuľka č. 2: Odpovede na otázku č. 2 „Prosím vyznačte, ako veľmi súhlasíte s tvrdením: Úprednostním výrobok, ak má pôvod“:**

<b>Bratislavský kraj</b>				
	Od lokálnych výrobcov	Z okolia môjho rodiska	Zo Slovenska	Hand made
<b>veľmi súhlasím</b>	20	14	22	11
<b>súhlasím</b>	19	16	15	19
<b>nesúhlasím</b>	6	9	5	11
<b>veľmi nesúhlasím</b>	0	2	1	3
<b>neviem</b>	0	3	1	1
<b>neodpovedal</b>	1	2	2	1

<b>Zvyšok Slovenska</b>				
	Od lokálnych výrobcov	Z okolia môjho rodiska	Zo Slovenska	Hand made
<b>veľmi súhlasím</b>	13	6	11	11
<b>súhlasím</b>	19	16	20	10
<b>nesúhlasím</b>	2	9	3	8
<b>veľmi nesúhlasím</b>	0	1	0	0
<b>neviem</b>	2	2	2	5
<b>neodpovedal</b>	1	3	1	3

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri druhej otázke sme sa respondentov pýtali na ich preferencie pri pôvode výrobku. Oproti otázke číslo 1 sme namerali väčšie rozdiely medzi jednotlivými odpoveďami s koeficientom korelácie  $\rho = 0,8526$ , ktorý však stále indikuje značnú zhodu v odpovediach. Oveľa zaujímavejšia situácia bola pri hľadaní parciálnych korelácií. Pri možnosti „od lokálnych výrobcov“ sme vypočítali koeficient korelácie  $\rho = 0,9416$ , čiže obidve skupiny majú veľmi podobné rozdelenie odpovedí v tejto kategórii. Naopak, pri možnostiach „zo Slovenska“ a „Hand made“ sme zistili koeficienty korelácie  $\rho = 0,8045$ , respektíve  $\rho = 0,8005$ , kde respondenti z Bratislavského kraja prejavili vyššiu mieru afinity k slovenským výrobkom a „Hand made“ výrobkom než zvyšní respondenti. Zároveň v oboch skupinách bol jednoznačne dominantný názor o preferencií výrobkov zo Slovenska.

**Tabuľka č. 3. Odpovede na otázku č. 3 „Nákupy potravín sa snažíte realizovať“:**

	raz mesačne	raz týždenne	podľa potreby	čo najčastejšie
<b>Bratislavský kraj</b>	1	7	36	2
<b>Zvyšok Slovenska</b>	2	5	29	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Frekvenciu vykonávania nákupov zodpovedali obidve skupiny v podstate rovnako, nakoľko koeficient korelácie vyšiel na úrovni  $\rho = 0,9979$ , čo výrazne indikuje silnú podobnosť, obe skupiny krajov tak prezentujú tento zvyk v rovnakej intenzite.

**Tabuľka č. 4: Odpovede na otázku č. 4 „Súhlasíte s názorom, že by mali byť obchody zatvorené?“:**

<b>Bratislavský kraj</b>			
	nedele	štátnych sviatkov	náboženských sviatkov
<b>Veľmi súhlasím</b>	16	18	13
<b>súhlasím</b>	14	20	13
<b>nesúhlasím</b>	10	4	13
<b>veľmi nesúhlasím</b>	5	4	5
<b>neviem /nechcem povedať</b>	0	0	1
<b>neodpovedal</b>	1	0	1

<b>Zvyšok Slovenska</b>			
	nedele	štátnych sviatkov	náboženských sviatkov
<b>Veľmi súhlasím</b>	17	23	13
<b>súhlasím</b>	14	12	10
<b>nesúhlasím</b>	4	1	7
<b>veľmi nesúhlasím</b>	1	1	2
<b>neviem /nechcem povedať</b>	0	0	4
<b>neodpovedal</b>	1	0	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otázke na preferenciu dostupnosti možnosti predaja počas sviatkov došlo k miernej variácii korelácií odpovedí podľa druhu sviatku. Sumár všetkých odpovedí má koeficient korelácie  $\rho = 0,889$ , čo je znakom podobných odpovedí. Pri určovaní korelácie medzi jednotlivými sviatkami bola najväčšia zhoda odpovedí pri nedeliach na úrovni  $\rho = 0,9256$ , naopak pri možnosti náboženských sviatkov vygenerovali korelačný koeficient  $\rho = 0,8559$ ,

ktorý však stále indikuje veľkú mieru korelácie. Respondenti zo všetkých krajov sa tak pomerovo zhodli na otázke nedeľného predaja a väčšinovo podporujú jeho zavedenie. Naopak, menšiu podporu, aj keď nie úplne opačnú, majú cirkevné sviatky v Bratislavskom kraji.

**Tabuľka č. 5: Odpovede na otázku č. 5 „Dodržiavate nejaké tradície a zvyky počas obdobia Vianoc, Veľkej noci, Fašiangov, ...“:**

Bratislavský kraj				
	blízke Vašej rodine	blízke Vášmu rodisku	blízke prostrediu kde teraz žijete	nedodržujem žiadne špeciálne zvyky
<b>Vždy</b>	22	9	3	4
<b>Príležitostne</b>	20	18	18	18
<b>Nie</b>	4	16	21	20
<b>neviem /nechcem povedať</b>	0	0	1	2
<b>neodpovedal</b>	0	3	3	2

Zvyšok Slovenska				
	blízke Vašej rodine	blízke Vášmu rodisku	blízke prostrediu kde teraz žijete	nedodržujem žiadne špeciálne zvyky
<b>Vždy</b>	23	9	2	3
<b>Príležitostne</b>	12	16	17	7
<b>Nie</b>	1	7	10	16
<b>neviem /nechcem povedať</b>	0	1	4	7
<b>neodpovedal</b>	1	4	4	4

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otázke zvykov vyšla celková korelácia na úrovni  $\rho = 0,8542$ . Značne väčšie rozdiely vyšli pri možnosti „nedodržujem žiadne špeciálne zvyky“, kde parciálny koeficient spadol na hodnotu  $\rho = 0,7552$ , čo už indikuje vznik straty súladu medzi oboma skupinami. Pri pohľade do tabuľky odpovedí je zjavné, že respondenti z Bratislavského kraja oveľa častejšie preferovali túto možnosť a teda deklarovali, že zvyky *en bloc* nedodržiavajú. Táto hodnota odhalila prvú výraznú odlišnosť v kultúrnych hodnotách oboch skupín a teda tak verifikovala správnosť takéhoto rozdelenia. Inými slovami, sú výrazné kultúrne rozdiely medzi skúmanými skupinami krajov, kde práve Bratislavský kraj mal výrazne väčšiu afinitu k nedodržiavaniu zvykov, než mali zvyšné kraje.

**Tabuľka č. 6: Odpovede na otázku č. 6 „Uprednostnili by ste si výrobok, ktorý by bol dekorovaný slovenskými ľudovými vzormi?“:**

	Áno	Nie	Neviem / Nechcem sa vyjadriť	Neodpovedal
<b>Bratislavský kraj</b>	22	14	10	0
<b>Zvyšok Slovenska</b>	18	8	10	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Obe skupiny majú veľmi podobnú mieru preferencie výrobkov dekorovaných slovenskými ľudovými vzormi s koeficientom korelácie  $\rho = 0,9509$ .

**Tabuľka č. 7: Odpovede na otázku č. 7 „Zaregistrovali ste za posledný mesiac reklamu, ktorá obsahovala slovenské výrobky?“:**

	Áno	Nie	Neviem / Nechcem sa vyjadriť	Neodpovedal
<b>Bratislavský kraj</b>	33	9	4	0
<b>Zvyšok Slovenska</b>	29	6	2	0

Zdroj: Vlastné spracovanie

Rovnako s ešte väčšou mierou korelácie odpovedali obe skupiny aj na prítomnosť reklamy na slovenský výrobok, kde koeficient korelácie vyšiel  $\rho = 0,9976$ .

Pri otázke „Sú vám blízke nejaké zvyky alebo tradície z okolia vášho rodiska? Zmenili sa nejakým spôsobom vaše zvyky pri nakupovaní zmenou prostredia v ktorom žijete?“ mohli respondenti uviesť, či si zachovávajú nejaké zvyky, respektíve či sa zmenili ich nákupné zvyky. V skupine z Bratislavského kraja sme identifikovali sedem odpovedí, ktoré aspoň na jednu časť otázky odpovedali kladne, v skupine „zvyšok Slovenska“ sme takéto odpovede našli štyri. V oboch skupinách tak dominovali zamietavé odpovede. Okrem súladu medzi oboma skupinami z tejto časti možno dedukovať, že respondenti deklarovali málo zmien vo svojich nákupných zvyklostiach a že tradície, ak ich aj dodržiajú, sami neoznačujú za niečo čo im je blízke. To, že svoje nákupné zvyklosti neradi menia je aj v súlade s výsledkom odpovedí na otázku číslo 1, kde respondenti zvýrazňovali

kritérium zvyku ako preferované.

### 3.3 Diskusia

Prieskum sme uverejnili na službe Google Forms, pričom sme ho propragovali na sociálnej sieti autora práce, osobnými žiadosťami, emailovými žiadosťami a čiastočne sprostredkované cez kontakty autorov. Prieskum prebiehal medzi dátumami 18. máj – 31. máj 2020. Do prieskumu sa zapojilo 83 respondentov. Prostredníctvom otázky číslo deväť o oblasti Slovenska sme ich rozdelili na dve početne porovnateľné skupiny, voči ktorým sme následne vzťahovali otázky, pri ktorých sme sa snažili vyššie uvedenú výskumnú otázku potvrdiť. V oboch skupinách prevládali ženy.

Pri prvej otázke, v ktorej sme zisťovali akú váhu prikladajú respondenti pri nákupe cene, odporúčaní, krajine pôvodu, zvyku a značke, sme zistili vysokú mieru celkovej korelácie medzi oboma skupinami a pri tejto otázke sa naša výskumná otázka nepotvrdila. Pri porovnávaní korelácií jednotlivých častí prvej otázky miera korelácie varíovala, ale bez zásadnejšieho výkyvu. Zaujímavé boli samotné preferencie, kde respondenti deklarovali výrazný vplyv zvyku. Treba si uvedomiť, že medzi deklarovaným a reálne uskutočneným správaním sa môžu byť rozdiely, kedy aj pri tejto otázke ľudia odmietali vplyv reklamy. Z hľadiska teórie marketingu je takéto hodnotenie mylné a dá sa racionálne očakávať, že reklama má významný vplyv na správanie sa respondentov aj napriek ich proklamovanému odmietaniu. Usudzujeme, že v prípade zvyku respondenti odpovedali otvorenejšie, nakoľko má v ich ponímaní neutrálnu až pozitívnu konotáciu a preto boli pri tejto časti odpovede otvorenejší. Zároveň sa dá rovnaká otvorenosť predpokladať aj pri sekcii s odporúčaním rodiny a krajine pôvodu, ale práve sekcia zvyk získala v odpovediach najväčšiu dôležitosť v oboch skupinách, aj keď medzi nimi nebola najvyššia miera korelácie. Zvyklosť tak môžeme považovať za niečo akceptovateľné a bežné na množine odpovedí tohto prieskumu. V čom sa obe skupiny takmer až ultimatívne zhodli, bol faktor ceny. Cena sa tak dá na základe týchto výsledkov označiť za celoslovenské kľúčové kritérium v rámci nákupného správania sa.

Pri druhej otázke vyšiel koeficient korelácie odpovedí na oboch skupinách ako  $\rho = 0,8526$ , čo stále indikuje vysokú mieru korelácie a aj v tejto časti naša výskumná otázka nebola potvrdená. Pri skúmaní korelácie parciálnych segmentov otázky, sme sledovali mierne odlišnosti pri časti "Hand made", kde respondenti z Bratislavského kraja prejavili

vyššiu vôľu uprednostňovať tento druh výrobkov, než v druhej skupine. V tomto čiastkovom segmente sa dá hovoriť o určitom rozdielnom nákupnom správaní sa. Naopak, vysoká miera korelácie bola pri otázke uprednostňovania lokálnych výrobcov, pričom obe skupiny sa s týmto tvrdením výrazne stotožňovali.

Takmer úplnú koreláciu sme našli pri tretej otázke, kde zároveň respondenti deklarovali frekvenciu uskutočňovania nákupov podľa potreby. Na jednej strane to môže indikovať racionalitu pri rozhodovaní sa o realizácii nákupu, zároveň však táto možnosť v sebe implicitne obsahuje faktor spontánnosti nákupu, kedy po vzniku potreby upokojiť pociťovaný nedostatok dochádza k nákupu. Tento bod by stál za štúdiu v prípadnej samostatnej práci. V prípade potvrdenia zvýšenej miery impulzivnosti by to znamenalo výrazný vklad pre plánovanie marketingových stratégií.

Štvrtá otázka v sebe obsahovala priame prepojenie na kultúrne hodnoty. Koeficient korelácie všetkých odpovedí opäť nesignalizuje veľké odchýlky medzi oboma skupinami. Pri jednotlivých kategóriách sa korelácia mierne líšila, najvyššia bola pri nedeli, kde obe skupiny výrazne preferovali zatvorenie predajní v nedeľu. Táto spoločenská nálada je dôležitá pre obchodníkov. Ak by sa tento trend pretavil do spoločenskej objednávky, mohlo by to viesť k relatívne výraznej zmene na slovenskom trhu.

Najnižšiu mieru korelácie sme zistili pri piatej otázke. Celkový koeficient korelácie bol  $\rho = 0,8542$ , no pri časti "nedodržujem žiadne špeciálne zvyky" koeficient korelácie klesol až na hodnotu  $\rho = 0,7552$ . V tejto parciálnej časti sme tak pozitívne detegovali prvý rozdiel pri kultúrnych hodnotách, čo potvrdzuje že naše rozdelenie do práve týchto dvoch skupín reálne vygenerovalo kultúrne rozdielne množiny respondentov. Zároveň ale podotýkame, že tento zistený rozdiel nie je spätý s nákupným správaním sa a teda nie je potvrdením našej výskumnej otázky.

Otázky šesť a sedem poskytli obe vysokú mieru korelácie odpovedí medzi oboma skupinami. Pri šiestej o niečo prevážili odpovede o preferencii výrobkov so slovenskými ľudovými vzorkami, ale nie výrazne. Naopak, v siedmej otázke značná väčšina respondentov proklamovala vnímanie reklamy na slovenský výrobok. To by mohlo indikovať, že respondenti vnímali nielen reklamu samotnú, ale zároveň minimálne podvedome rozlišovali, či výrobok má alebo nemá slovenský pôvod, čo samo o sebe je cenným vstupom pre marketing.

Ôsma otázka poskytla možnosť voľne prejaviť afinitu k rodným zvykom, respektíve prezentovať uvedomenú zmenu nákupných zvykov. Odpovede priniesli rozpor, kde na jednej strane respondenti odmietli vplyv klasických zvykov, na druhej strane rovnako deklarovali v prevažnej miere nemennosť ich nákupných zvyklostí. Vysvetlením môže byť buď striktné rozlišovanie medzi tradíciami a nákupnými zvyklosťami. Zároveň by sme chceli vyzdvihnúť nemennosť nákupných zvyklostí, ktoré poskytujú celkový obraz rigidnej cieľovej skupiny, čo na jednej strane predstavuje zvýšenú lojalitu zákazníkov, na druhej strane predstavuje väčšiu bariéru pri uvádzaní nového výrobku alebo pri snahe nového subjektu uplatniť sa na trhu.

Na základe vyššie uvedených záverov sme naformulovali nasledovné marketingové odporúčania:

- Napriek miernym odlišnostiam sa dá na základe tejto práce trh v rámci Slovenska považovať za homogénny z hľadiska kultúrnych vplyvov na nákupné zvyklosti zákazníkov. Pri celoslovenskom pôsobení tak vo všeobecnosti netreba kampaň diferencovať
- Výskum indikoval zvýšenú mieru inklinácie udržiavať nákupné zvyky nezmenené. Pri uvádzaní nového výrobku, alebo vstupu nového subjektu na trh tak treba rátať so zníženou elasticitou trhu
- Frekvencia nákupov „podľa potreby“ môže znamenať zvýšený faktor impulzívneho nakupovania. Po prípadnej samostatnej štúdií by to v prípade potvrdenia mohol byť výrazný faktor pri marketingovom plánovaní
- Pri slovenských výrobkoch má zmysel tento fakt zdôrazňovať, nakoľko respondenti nielen deklarovali preferenciu takýchto výrobkov, ale zároveň demonštrovali uvedomovanie si pôvodu výrobku pri vnímaní reklamy

## ZÁVER

Môže sa zdať, že trendom dnešnej konzumnej spoločnosti je ľahostajnosť ľudí voči vlastnej kultúre a že v niektorých prípadoch upúšťajú od svojich koreňov a viac sa prispôbujú momentálnemu prostrediu v ktorom žijú. Snažili sme sa zistiť či je nejaký väčší rozdiel medzi Slovenskými krajinami alebo oblasťami. Rozdiely medzi krajinami v ktoré sme dúfali že zistíme, sa viac menej stratili ale na druhú stranu, sme zistili, že ľudia sa začínajú stále viac obracať ku výrobkom lokálnych výrobcov, dbajú na potraviny a výrobky ktoré boli vyrobené alebo vypestované na Slovensku. Spoločnosť začína inklinovať ku Hand made výrobkom, výrobkom s tradičnými vzormi a taktiež sa začínajú viac zaoberať zdravým životným štýlom. Ľudia taktiež sledujú ekológiu a začínajú si kontrolovať svoju spotrebu a tvorbu odpadu.

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo priblížiť ako vplývajú kultúrne faktory na nákupné správanie slovenských spotrebiteľov. Správanie jednotlivcov a skupín ľudí na ktorých vplyva nie len kultúra ale aj náboženstvo, rodina a spoločnosť ako celok. Na základe výsledkov práce sme nezistili markantné odchýlky medzi krajinami a taktiež nami zadefinovaná výskumná otázka sa týmto pádom v našej práci nepotvrdila. Nakoľko kultúrne faktory majú vplyv na spoločnosť, dá sa očakávať, že majú vplyv aj na nákupné správanie sa spotrebiteľov. Tento nesúlad môže vyplývať buď z príliš malej vzorky prieskumu, prípadne na skúmanie boli vyselektované tie kultúrne faktory, pomocou ktorých sa toto rozdelenie nepodarilo detegovať.

Podarilo sa naopak identifikovať tie zložky nákupného správania sa zákazníkov, ktoré sú medzi oboma skupinami výrazne korelované a teda sa dajú označiť za celoštátne charakteristiky:

- vplyv ceny na nákupné rozhodovanie – spotrebitelia sa čím ďalej tým viac pozerajú na cenu produktu ktorý kupujú. V niektorých prípadoch sú ochotní zaplatiť aj viac ale v tom prípade sa musí cena výrazne odzrkadliť na kvalite daného tovaru.
- deklarovaná preferencia lokálnych výrobcov – spotrebitelia začínajú za posledné roky oveľa viac uprednostňovať malých alebo stredných lokálnych výrobcov. Nie je to len preto, aby podporili lokálny trh ale aj z dôvodu pôvodu (hlavne mäsa) a čerstvosti výrobkov
- skutočňovanie nákupov podľa potreby – málo kto si dnes robí zásoby na dlhšie obdobie, ľudia uprednostňujú nákupy podľa potreby a momentálnych výhodných ponúk na trhu.

Tieto zložky nákupného správania sa tak má zmysel použiť na medzinárodné porovnanie. Zároveň sa zistilo že, sa stráca rozdiel medzi Západným, Stredným a Východným Slovenskom. Už sú to nie kultúrne faktory ktoré by ovplyvňovali spotrebiteľov ale je to príjem a momentálna ekonomická situácia. Ako už bolo spomínané v úvode práce, vplyvom globalizácie začínajú padať bariéry a strácajú sa rozdiely. V Európe môžeme sami vidieť rôznorodosť kultúr ktoré sem v posledných desaťročiach prišli. Tomuto trendu treba zároveň prispôbiť rôznorodosť tovarov a služieb dostupných na trhu

## Zoznam použitej literatúry odkazov

- 1.FRITH, Katherine Toland - SENGUPTA, Subir. *Individualism and advertising: A cross cultural comparison*. Media Asia, 1991. roč. 18, č. 4. s. 191 – 197.
- 2.KITA Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. Vyd. Bratislava : Iura Edition, spol. s r. o. 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
- 3.KOTLER Philip - KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s. 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 4.MACIONIS, John, J. *Society : The Basics*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall. 2009. ISBN: 9780135018828.
- 5.MASLOW, Abraham H. *Motivation and Personality*. 2nd ed. New York : Harper & Row, Publishers, Inc. 1970. 399 s.
- 6.POLLAY, Richard W. *Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising*. In: Current Issues and Research in Advertising Routledge, 1983, roč. 6, č. 1, s. 71-92.
- 7.SALEEM Salman. *Examining the Reflection of Culture in Advertising : The Role of Cultural Values and Values-Practices Inconsistency*. Vaasa : Vaasan yliopisto, 2016. 258 s. ISBN 978-952-476-709-5
- 8.SHIFFMAN, Leon G. - KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Překlad: Vilém Jungmann. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- 9.SOLOMON Michael et al. *Consumer Behaviour : A European Perspective*. 3rd ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2006. 701 s. ISBN-13: 978-0273-68752-2.

### Elektronické zdroje:

- 10.EGAN Martyn. *The Evolution of Unwritten Rules: A Comparison of Blat and Wasta*. European University Institute. 2012, s. 24. [cit. 2020-02-22] Dostupné online: [https://me.eui.eu/wp-content/uploads/sites/264/2016/03/Egan\\_Evolution-of-Unwritten-Rules\\_AOM.pdf](https://me.eui.eu/wp-content/uploads/sites/264/2016/03/Egan_Evolution-of-Unwritten-Rules_AOM.pdf)

11.KAUFMAN, Scott Barry. *Who Created Maslow's Iconic Pyramid?* [online] 23. apríl 2019. Dostupné online: <https://blogs.scientificamerican.com/beautiful-minds/who-created-maslows-iconic-pyramid/>

12.MAGU, Stephen. *Reconceptualizing Cultural Globalization: Connecting the "Cultural Global" and the "Cultural Local"*. In: Social Sciences. Hampton : Department of History and Political Science, Hampton University, roč. 2015, č. 4. s. 630 - 645 [cit. 2020-04-27]. ISSN 2076-0760. Dostupné online:

[https://www.researchgate.net/publication/282420170\\_Reconceptualizing\\_Cultural\\_Globalization\\_Connecting\\_the\\_Cultural\\_Global\\_and\\_the\\_Cultural\\_Local](https://www.researchgate.net/publication/282420170_Reconceptualizing_Cultural_Globalization_Connecting_the_Cultural_Global_and_the_Cultural_Local)

13.ÚSTAVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY 460/1992 Z. z. Dostupné online: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1992/460/20190701>

14.Zákon o ochrane spotrebiteľa 250/2007 Z. z. Dostupné online: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20190101>

# **PRÍLOHY**

## **Príloha č.1 Dotazník**

# Príloha č.1

16/05/2020

DOTAZNÍK K BAKALÁRSKEJ PRÁCI

## DOTAZNÍK K BAKALÁRSKEJ PRÁCI

Ďakujeme, že ste sa rozhodli vyplniť náš dotazník. Témou je spotrebiteľské správanie sa občanov Slovenska. Výskum je súčasťou Bakalárskej práce a je anonymný.

1. Ako dôležité sú pre Vás pri nákupe tovaru tieto kritériá:

*Mark only one oval per row.*

	veľmi dôležité	dôležité	málo dôležité	nedôležité	neviem
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odporúčanie kamarátov/rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
krajina pôvodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
predchádzajúca skúsenosť (zvyk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Prosím vyznačte, ako veľmi súhlasíte s tvrdením: Uprednostním výrobok, ak má pôvod:

*Mark only one oval per row.*

	veľmi súhlasím	súhlasím	nesúhlasím	veľmi nesúhlasím	neviem
Od lokálnych výrobcov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z okolia môjho rodiska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zo Slovenska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hand made	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Nákupy potravín sa snažíte realizovať:

Mark only one oval.

- raz mesačne  
 raz týždenne  
 podľa potreby  
 čo najčastejšie

4. Súhlasíte s názorom, že by mali byť obchody zatvorené?

Mark only one oval per row.

	Veľmi súhlasím	Súhlasím	Nesúhlasím	Veľmi nesúhlasím	Neviem / Nechcem sa vyjadriť
Počas nedele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počas štátnych sviatkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počas náboženských sviatkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Dodržiavate nejaké tradície a zvyky počas obdobia Vianoc, Veľkej noci, Fasiangov,...

Mark only one oval per row.

	Vždy	Príležitostne	Nie	Neviem / nechcem odpovedať
Blízke Vašej rodine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blízke Vášmu rodisku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blízke prostrediu, kde aktuálne žijete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedodržiavam žiadne špeciálne zvyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Uprednostnili by ste si výrobok, ktorý by bol dekorovaný slovenskými ľudovými vzormi?

*Mark only one oval.*

- Áno  
 Nie  
 Neviem / Nechcem sa vyjadriť

7. Zaregistrovali ste za posledný mesiac reklamu, ktorá obsahovala slovenské výrobky?

*Mark only one oval.*

- Áno  
 Nie  
 Neviem / Nechcem sa vyjadriť

8. Sú vám blízke nejaké zvyky alebo tradície z okolia vášho rodiska? Zmenili sa nejakým spôsobom vaše zvyky pri nakupovaní zmenou prostredia v ktorom žijete?

---

---

---

---

---

9. Z ktorej oblasti Slovenska pochádzate?

*Mark only one oval.*

- Bratislavský kraj  
 Západné Slovensko  
 Stredné Slovensko  
 Východné Slovensko

10. Vaša obec má:

*Mark only one oval.*

- do 1 000 obyvateľov
- do 15 000 obyvateľov
- do 55 000 obyvateľov
- do 300 000 obyvateľov
- nad 300 000 obyvateľov

11. Vaše pohlavie:

*Mark only one oval.*

- žena
- muž

12. V ktorom roku ste sa narodili?

---

13. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

*Mark only one oval.*

- základné
- stredoškolské
- stredoškolské s maturitou
- vysokoškolské

14. Aký je Váš čistý mesačný príjem?

*Mark only one oval.*

- do 600 €
- 601 – 1500 €
- 1501 – 2000 €
- nad 2000 €

15. Aká je Vaša národnosť?

*Mark only one oval.*

- Slovenská
- Maďarská
- Rómska
- Česká
- Rusínska
- Ukrajinská
- Iná

16. Akého ste vierovyznania?

*Mark only one oval.*

- Ateista
- Rímskokatolícke
- Gréckokatolícke
- Evanjelické
- Pravoslávne
- Iné

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

16/05/2020

DOTAZNÍK K BAKALÁRSKEJ PRÁCI  
Google Forms