

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽOHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107007/B/2022/36109009601511172

SPOTREBITEĽSKÝ ETNOCENTRIZMUS

Bakalárska práca

2022

Lívia Gaľová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽOHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

SPOTREBITEĽSKÝ ETNOCENTRIZMUS

Bakalárska práca

Študijný program: ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra manažmentu
Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD. & PhD., EUR ING

Košice 2022

Lívia Gaľová

Zadanie záverečnej práce (vo vytlačenej verzii nahradit' stranou z AIS-u).

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval(a) samostatne a že som uviedol (uviedla) všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

PodĎakovanie

Ďakujem vedúcej práce prof. Ing. Bohuslave Mihalčovej, PhD. & PhD., EUR ING. VĎaka patrí jej ochote, cenným radám, odbornému vedeniu a usmerňovaniu. Osobitne Ďakujem náhodile osloveným respondentom za ich čas a ochotu vyplniť dotazník, ktorý tvorí základ kapitoly s názvom výsledky práce a diskusia. Ďakujem rodičom za ich podporu.

ABSTRAKT

GALOVÁ, Lívia: Spotrebiteľský etnocentrizmus – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra manažmentu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD. & PhD. EUR ING. – Košice: PHF EU, 2022, počet strán 65.

Cieľom záverečnej práce je dostupnými nástrojmi a metódami hodnotiť spotrebiteľské správanie na Dolnom Zemplíne a vyvodiť z prieskumu opodstatnené závery. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 8 grafov, 19 tabuliek, 26 obrázkov a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná literárnej rešerši na tému spotrebiteľský etnocentrizmus. Vysvetlené sú najdôležitejšie pojmy, ktoré je potrebné rozlišovať pri skúmaní spotrebiteľského etnocentrizmu. V ďalšej časti sa charakterizuje hlavný cieľ práce, čiastkové ciele, metodika práce a metódy skúmania. Záverečná kapitola sa venuje predovšetkým triedeniu a analýze údajov získaných dotazníkovým šetrením u náhodile vybraných respondentov žijúcich v regióne Dolný Zemplín. Jednotlivé výsledky priebežne popisujeme a následne z nich vyvodzujeme odporúčania. Výsledkom riešenia danej problematiky je: Vysoká miera spotrebiteľského etnocentrizmu nameraná pomocou modifikovanej metódy CETSCALE u náhodile vybraných respondentov, žijúcich v regióne Dolný Zemplín.

Kľúčové slová:

Spotrebiteľský etnocentrizmus, krajina pôvodu, konkurencieschopnosť

ABSTRACT

GALOVÁ, Livia: Consumer ethnocentrism – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Economy with seat in Košice; Department of Management. – Thesis supervisor: prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD. & PhD. EUR ING. – Košice: PHF EU, 2022, number of pages 65.

The aim of the final work is to use available tools and methods to evaluate consumer behavior in Dolný Zemplín and to draw reasonable conclusions from the survey. The work is divided into four chapters. It contains 8 graphs, 19 tables, 26 pictures and 1 appendix. The first chapter is devoted to a literature search on the topic of consumer ethnocentrism. The most important terms of consumer ethnocentrism are explained. The next part characterizes the main goal of the work, sub-goals, work methodology and research methods. The final chapter deals mainly with the classification and analysis of data obtained by questionnaire survey of randomly selected respondents living in the Dolný Zemplín región. The individual results are continuously commented on and we then derive recommendations from them. The result of solving this problem is: High level of consumer ethnocentrism measured using the modified CETSCALE method in randomly selected respondents living in the Dolný Zemplín región.

Keywords:

Consumer ethnocentrism, country of origin, competitiveness

OBSAH

Úvod	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	12
1.1 <i>Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie</i>	12
1.1.1 Teória spotrebiteľa a model spotrebiteľského správania.....	12
1.1.2 Kritériá spotrebiteľského hodnotenia produktov.....	13
1.1.3 Prejavy spotrebiteľa a faktory formujúce spotrebiteľské správanie.....	13
1.2 <i>Etnocentrizmus a spotrebiteľský etnocentrizmus</i>	15
1.2.1 Od etnocentrizmu k spotrebiteľskému etnocentrizmu.....	16
1.2.2 Úrovne etnocentrizmu.....	17
1.2.3 Päť dimenzií spotrebiteľského etnocentrizmu.....	17
1.2.4 Faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľský etnocentrizmus	19
1.2.5 Vybrané výskumy realizované vo svete.....	21
1.2.6 Vybrané výskumy uskutočnené na Slovensku	22
1.3 <i>Efekt krajiny pôvodu</i>	23
1.4 <i>Produkt</i>	24
1.5 <i>Zahraničný, medzinárodný a svetový obchod</i>	26
1.6 <i>Globalizácia a konkurencieschopnosť</i>	26
1.7 <i>Ochorenie COVID-19 ovplyvňuje nákupné správanie</i>	28
2 Cieľ práce	29
3 Metodika práce a metódy skúmania	30
4 Výsledky práce a diskusia	36
4.1 <i>Opodstatnenosť prieskumu v regióne Dolný Zemplín</i>	36
4.2 <i>Výsledok prieskumu vyplývajúci z dotazníkového šetrenia</i>	37
4.2.1 Vymedzenie štatistickej jednotky, základného a výberového súboru	37
4.2.2 Vyhodnotenie 1. časti dotazníka – triedenie štatistických jednotiek.....	39
4.2.3 Vyhodnotenie 2. časti dotazníka – spotrebiteľský etnocentrizmus	40
4.2.4 Vyhodnotenie 3. časti dotazníka – spotrebiteľské správanie	49
4.2.5 Vyhodnotenie 4. časti dotazníka – etnocentrizmus, lokálpatriotizmus	52
4.2.6 Porovnanie výsledkov prieskumu s inými autormi	55
4.2.7 Zhrnutie a odporúčania pre prax	55
Záver	58
Bibliografické zdroje	59
Prílohy.....	64

Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek

Obr. 1 Kritériá spotrebiteľského hodnotenia produktov	13
Obr. 2 Faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie	14
Obr. 3 Faktory formujúce spotrebiteľské správanie	14
Obr. 4 Referenčné skupiny	15
Obr. 5 Úrovne etnocentrizmu	17
Obr. 6 Päť dimenzií spotrebiteľského etnocentrizmu	19
Obr. 7 Vybrané výskumy spotrebiteľského etnocentrizmu realizované vo svete	21
Obr. 8 Vybrané výskumy uskutočnené na Slovensku	22
Obr. 9 Krajina pôvodu ako rozhodujúce kritérium.....	24
Obr. 10 Spektrum výrobkov, ktoré produkujú potravinárske podniky.....	25
Obr. 11 Porovnanie potravinovej sebestačnosti.....	25
Obr. 12 Význam a záporné stránky zahraničného obchodu	26
Obr. 13 Pozitíva a negatíva globalizácie	27
Obr. 14 COVID-19 ovplyvnil nákupné správanie Slovákov a Sloveniek	28
Obr. 15 Čiastkové ciele bakalárskej práce.....	29
Obr. 16 Pracovné postupy.....	30
Obr. 17 Vybrané fakty súvisiace s analýzou dotazníkových údajov	31
Obr. 18 Etapy štatistického skúmania.....	33
Obr. 19 Základný štatistický rozbor	34
Obr. 20 Vedomé myšlienkové operácie.....	35
Obr. 21 Vymedzenie štatistickej jednotky	37
Obr. 22 Základný a výberový súbor	38
Obr. 23 Základné ukazovatele o regióne Dolný Zemplín.....	39
Obr. 24 Štatistické hypotézy	49

Obr. 25 Zhrnutie odpovedí na otvorenú otázku číslo štyri uvedenej v 3. časti dotazníka ...	56
Obr. 26 Zhrnutie odpovedí a odporúčania vyplývajúce z štvrtej časti dotazníka.....	56
Tab. 1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie	12
Tab. 2 Etnocentrizmus a spotrebiteľský etnocentrizmus	16
Tab. 3 Päť dimenzií spotrebiteľského etnocentrizmu	18
Tab. 4 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľský etnocentrizmus.....	20
Tab. 5 Efekt krajiny pôvodu	23
Tab. 6 Päťstupňová Likertova škála	32
Tab. 7 Modifikované tvrdenia CETSCALE, ktoré boli použité v prieskume	33
Tab. 8 Definícia pojmov základný a výberový súbor	34
Tab. 9 Počet respondentov, ktorí vyplnili dotazník	37
Tab. 10 Vymedzenie štatistickej jednotky výberového súboru	38
Tab. 11 Triedenie štatistických jednotiek výberového súboru	40
Tab. 12 Štatistický rozbor výsledkov modifikovanej CETSCALE	45
Tab. 13 Štatistický rozbor výsledkov modifikovanej CETSCALE podľa pohlavia.....	46
Tab. 14 Štatistický rozbor výsledkov modifikovanej CETSCALE podľa vzdelania	46
Tab. 15 Štatistický rozbor výsledkov modifikovanej CETSCALE podľa veku.....	48
Tab. 16 Vyhodnotenie 3. časti dotazníka.....	49
Tab. 17 Vyhodnotenie otvorenej otázky číslo štyri uvedenej v tretej časti dotazníka.....	50
Tab. 18 Vyhodnotenie 4. časti dotazníka.....	52
Tab. 19 Vyhodnotenie otvorenej otázky číslo šesť uvedenej v štvrtej časti dotazníka	53
Graf 1 Vyhodnotenie 1. tvrdenia modifikovanej CETSCALE.....	41
Graf 2 Vyhodnotenie 2. tvrdenia modifikovanej CETSCALE.....	41
Graf 3 Vyhodnotenie 3. tvrdenia modifikovanej CETSCALE.....	42

Graf 4 Vyhodnotenie 4. tvrdenia modifikovanej CETSCALE.....	42
Graf 5 Vyhodnotenie 5. tvrdenia modifikovanej CETSCALE.....	43
Graf 6 Vyhodnotenie 6. tvrdenia modifikovanej CETSCALE.....	43
Graf 7 Vyhodnotenie 7. tvrdenia modifikovanej CETSCALE.....	44
Graf 8 Vyhodnotenie 8. tvrdenia modifikovanej CETSCALE.....	44

Úvod

Skúmanie spotrebiteľského etnocentrizmu, spotrebiteľského správania a efektu krajiny pôvodu je dôležité predovšetkým z pohľadu marketingu. Správne aplikovanie informácií týkajúcich sa spotrebiteľov a ich správania, môže byť kľúčom k úspešnej tvorbe marketingového mixu a vhodnej segmentácii trhu. Z pohľadu konkurencieschopnosti lokálnych produktov je dôležité nájsť odpoveď na otázku: „Akú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu vykazujú obyvatelia Dolného Zemplína?“ Považovali sme za potrebné urobiť prieskum v regióne Dolný Zemplín a zdôrazniť tým opodstatnenosť tejto problematiky.

V prvej kapitole bakalárskej práce zachytávame tie najdôležitejšie informácie, ktorých znalosť je potrebná pre správne pochopenie riešenej problematiky. Jednotlivé podkapitoly diferencujeme tak, aby bolo možné jednoznačne odlišiť spotrebiteľské správanie od spotrebiteľského etnocentrizmu a efektu krajiny pôvodu, a podobne. Okrem iného vysvetľujeme aj vzťahy medzi globalizáciou a konkurencieschopnosťou.

V druhej kapitole presne vymedzujeme hlavný cieľ práce a päť čiastkových cieľov. Cieľom záverečnej práce je dostupnými nástrojmi a metódami hodnotiť spotrebiteľské správanie na Dolnom Zemplíne a vyvodiť z prieskumu opodstatnené závery.

V tretej kapitole detailne popisujeme všetky metódy a postupy, ktoré sme využívali pri písaní bakalárskej práce. V tejto kapitole vysvetľujeme, prečo sme považovali za dôležité modifikovať metódu CETSCALE, prečo sme aplikovali päťstupňovú Likertovu škálu, atď.

V štvrtej kapitole sa venujeme predovšetkým výsledkom prieskumu vyplývajúcich z dotazníkového šetrenia. Vysvetľujeme, prečo sme si zvolili práve región Dolný Zemplín a prečo je nevyhnutné otázky orientovať priamo na obyvateľov skúmaného regiónu. Triedime a analyzujeme údaje získané formou dotazníkového šetrenia. Diskusia je súčasťou štvrtej kapitoly, pretože všetky výsledky spracované či už formou tabuliek alebo grafov priebežne popisujeme, vysvetľujeme a následne z nich vyvodzujeme odporúčania. V podkapitole s názvom: „Zhrnutie a odporúčania pre prax“ je uvedená sumarizácia výsledkov a odporúčaní.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

„Ochota spotrebiteľov kupovať domáce produkty a akceptovať zahraničné produkty sa v ére globalizácie stáva čoraz kritickejšou otázkou pre obchodníkov. Preto je potrebné lepšie pochopiť faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľský výber domácich a zahraničných produktov“ (Lesáková, 2016).

1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie

„Podľa súčasnej definície Občianskeho zákonníka spotrebiteľom je len fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej obchodnej činnosti alebo inej podnikateľskej činnosti“ (Jurčová – Maslák – Borkovičová, 2021).

Kita a kol., (2017) vysvetľujú, že „pojmem nákupné správanie sa vo vzťahu ku konečným spotrebiteľom označuje ako spotrebiteľské správanie.“ Tab. 1 slúži na rozlíšenie vybraných pojmov.

Tab. 1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľ	Spotrebiteľské správanie
Spotrebiteľ je jednotlivec, ktorý kupuje výrobky a služby na svoju vlastnú potrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu. Vo všetkých uvedených prípadoch sa výrobok kupuje na konečnú potrebu jednotlivcov, a preto sa označujú ako koneční spotrebiteľia.	Spotrebiteľské správanie sa chápe ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení, disponovaní výrobkami a službami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Richterová a kol., 2015

1.1.1 Teória spotrebiteľa a model spotrebiteľského správania

„Teóriu zaoberajúcu sa rozhodovaním spotrebiteľa na trhu, jeho voľbou, úžitkom, ktorý mu každé rozhodnutie prináša, pocitmi neistoty, rizikom, v ktorom jeho rozhodovanie často prebieha, nazývame teóriou spotrebiteľa.“ Zdôrazňujeme, že „základný predpoklad modelu spotrebiteľského správania vychádza z racionálnej úvahy o tom, že ak človek má možnosť výberu z viacerých alternatív, vyberie si tú, ktorú považuje za najlepšiu.“ Podstatou je, že „spotrebiteľ vie formulovať svoje preferencie a tým určuje poradie svojho záujmu o výrobky a služby (Horehájová – Marasová, 2014).

1.1.2 Kritériá spotrebiteľského hodnotenia produktov

„Uskutočnenie hodnotenia a výberu z ponúkaných nákupných alternatív predpokladá, že spotrebiteľia majú a uplatnia nejaké kritériá. Pritom kritériá hodnotenia reprezentujú rôzne znaky, ktoré spotrebiteľia používajú na porovnávanie nákupných alternatív z hľadiska svojho konkrétneho spotrebného problému.“ Obr. 1 znázorňuje vybrané „kritériá spotrebiteľského hodnotenia produktov“ (Richterová a kol., 2015).

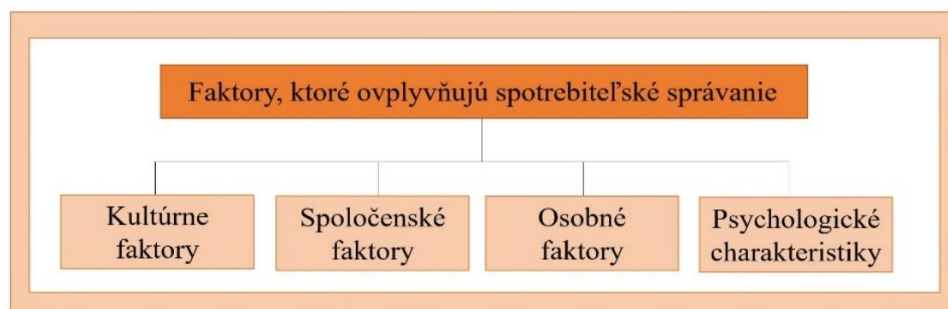


Obr. 1 Kritériá spotrebiteľského hodnotenia produktov

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Richterová a kol., 2015

1.1.3 Prejavy spotrebiteľa a faktory formujúce spotrebiteľské správanie

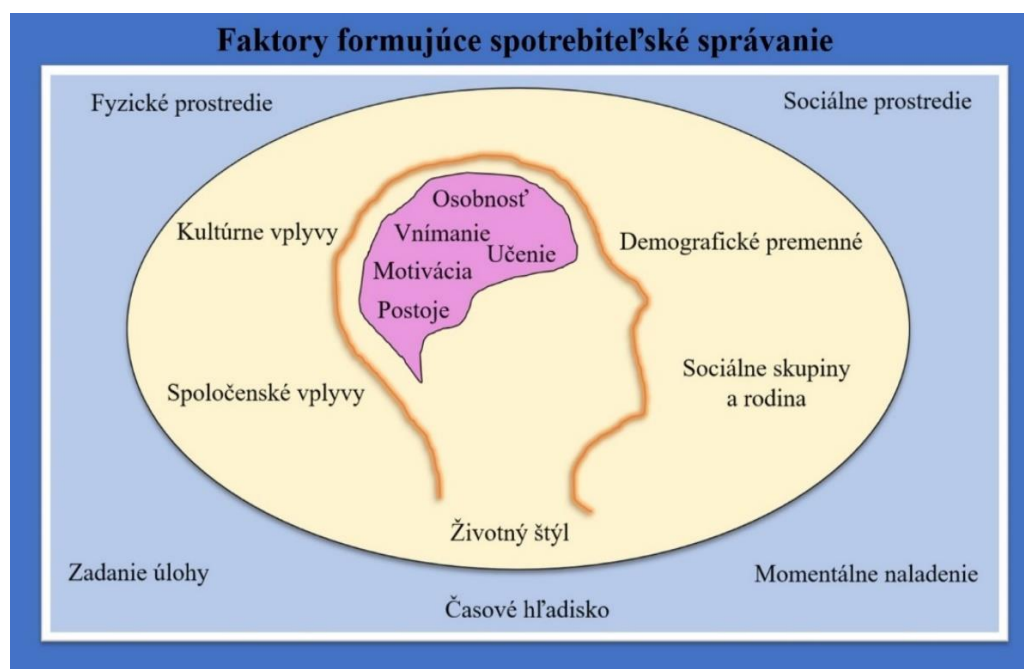
„Spotrebiteľské správanie možno charakterizovať prejavmi spotrebiteľa, ktoré je možné voľne pozorovať v procese nákupu a spotreby. Sú to všetky jeho činnosti a reakcie na špecifické udalosti, ktoré sú ovplyvnené množstvom podnetov, ako napr. typom produktu, postojom a stupňom motivácie spotrebiteľa, situáciou nákupu, vplyvom vodcu skupiny, resp. módy a pod.“ Zdôrazňujeme, že „prejavy spotrebiteľa vychádzajú z množstva premenných, akými sú napríklad pohlavie, vek, spoločenský stav, typ rodiny a jej životný cyklus, zamestnanie matky, vlastníctvo domáceho zvieratá, resp. nejakej nehnuteľnosti, príjem, vzdelanie, bydlisko, zamestnanie.“ S touto témou súvisí aj fakt, že „spotrebiteľa je možné charakterizovať veľkým počtom faktorov, resp. charakteristík. Tieto faktory umožňujú segmentovať spotrebiteľov a zároveň orientovať marketingové aktivity a prispôsobiť marketingový mix.“ Na Obr. 2 rozlišujeme „faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie“ (Kita a kol., 2017).



Obr. 2 Faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kita a kol., 2017

„Keď uvažujeme o spotrebiteľskom správaní, vidíme spotrebiteľa ako realizuje proces nákupného rozhodovania pod vplyvom faktorov pôsobiacich z externého prostredia, formovaný jeho vlastnými individuálnymi špecifikami a konkrétnou nákupnou situáciou.“ Obr. 3 kategorizuje „faktory formujúce spotrebiteľské správanie“. Zdôrazňujeme, že „spotrebiteľ v procese hľadania optimálneho riešenia používa tak informácie z prostredia, ako aj informácie uložené v pamäti“ (Richterová a kol., 2015).

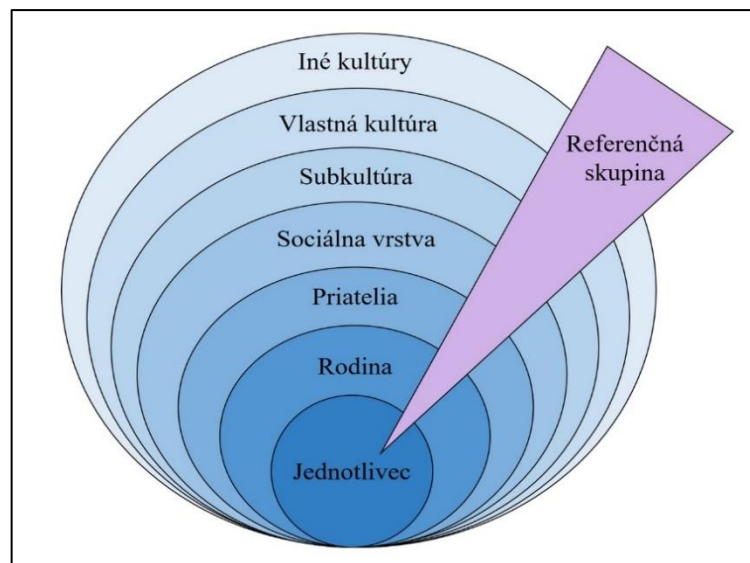


Obr. 3 Faktory formujúce spotrebiteľské správanie

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Richterová a kol., 2015

„Skupina, s ktorou sa jednotlivec vnútorne identifikuje a súčasne sa stotožňuje s jej hodnotami a cieľmi, sa nazýva referenčná skupina. Táto skupina slúži ako rámec referencií a bod porovnávania pri formovaní postojov. Referenčnými skupinami

sú pre spotrebiteľa jeho rodina, priatelia, ale aj sociálna vrstva, do ktorej sa zaraďuje a samozrejme subkultúra, ku ktorej sa cíti príslušný. Rovnako však aj vlastná kultúra a iné kultúry, s ktorými sa do istej miery stotožňuje, alebo v ich prostredí žije.“ Graficky to znázorňujeme na Obr. 4. „Kultúra je definovaná ako súhrn poznania, chápania, viery, umenia, zákonov, pravidiel, morálnych kódexov a zvykov, ktoré sú charakteristické pre členov určitej spoločnosti. Z pohľadu spotrebiteľského správania je jedným z jeho determinantov, nakoľko pôsobí dlhodobo a prostredníctvom hodnôt sa internalizuje – zvnútorňuje, teda premieta sa do psychologických charakteristík ako postoje, vnímanie či motivácia“ (Richterová a kol., 2015).



Obr. 4 Referenčné skupiny

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Richterová a kol., 2015

Ding et al. (2017) zdôrazňujú, že „jedným z hlavných faktorov, ktorý vysvetľuje preferencie spotrebiteľov medzi domácimi a zahraničnými produktmi, (domestic and foreign products) je spotrebiteľský etnocentrizmus (consumer ethnocentrism; CE).“

1.2 Etnocentrizmus a spotrebiteľský etnocentrizmus

„Od etnocentrizmu k spotrebiteľskému etnocentrizmu“ aj takto by sa dala nazvať táto podkapitola. „Aby sme pochopili a správne definovali spotrebiteľský etnocentrizmus (v anglickej literatúre označovaný ako consumer ethnocentrism), musíme najprv pochopiť etnocentrizmus (v anglickej literatúre označovaný ako ethnocentrism).“ Zdôrazňujeme, že „spotrebiteľský etnocentrizmus je prejavom etnocentrického myslenia v spotrebiteľskom postoji“ (Dogi, 2015).

1.2.1 Od etnocentrizmu k spotrebiteľskému etnocentrizmu

Shimp – Sharma (1987) vysvetľujú, že „pojmem spotrebiteľský etnocentrizmus je adaptovaný od všeobecného konceptu etnocentrizmu, ktorý zaviedol Sumner v roku 1906.“ Tab. 2 rozlišuje definície týchto pojmov.

Tab. 2 Etnocentrizmus a spotrebiteľský etnocentrizmus

Etnocentrizmus a spotrebiteľský etnocentrizmus	
SUMNER, W. G. (1906); SUMNER, W. G. (2007)	SHIMP, T. – SHARMA, S. (1987)
<p>Etnocentrizmus (označovaný ako „Ethnocentrism“) bol vo všeobecnosti definovaný ako technický názov pre pohľad na situáciu, v ktorej je vlastná skupina stredobodom všetkého a všetky ostatné sú škálované a hodnotené podľa nej. Zodpovedajú tomu aj ľudové spôsoby (v angličtine označované ako folkways), ktoré pokrývajú vnútorný aj vonkajší vzťah. Každá skupina žije svoju vlastnú pýchu a márnomyseľnosť, chváli sa svojím nadradením, vyvyšuje svoje božstvá a na cudzincov sa pozerá s opovrhnutím. Každá skupina si myslí, že jej vlastné ľudové spôsoby (folkways) sú jediné správne, a ak si všimne, že iné skupiny majú iné ľudové spôsoby, (folkways), vzbudzuje to v nej opovrhovanie.</p> <p>Pre náš súčasný zámer je najdôležitejším faktom, že etnocentrizmus vedie ľudí k tomu, aby zveličovali a zintenzívňovali všetko vo svojich vlastných ľudových spôsoboch (folkways), čo je zvláštne a čo ich odlišuje od ostatných.</p>	<p>Spotrebiteľský etnocentrizmus (označovaný ako „Consumer ethnocentrism“) predstavuje presvedčenia amerických spotrebiteľov o vhodnosti, ba dokonca morálke, nákupu zahraničných produktov (označovaných ako foreign made products). Z pohľadu etnocentrických spotrebiteľov je nákup dovážaných produktov (označovaných ako imported products) nesprávny, pretože podľa ich názoru to poškodzuje domácu ekonomiku, spôsobuje stratu pracovných miest a je zjavne nepatriotický; výrobky z iných krajín / cudzích skupín sú pre vysoko etnocentrických spotrebiteľov predmetom pohrdania.</p>

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Čvirik – Stanková, 2019

„Etnocentrizmus predstavuje tendenciu posudzovať odlišné kultúry, ich zvyky, tradície a hodnoty z perspektívy vlastnej kultúry.“ Faktom naďalej zostáva, že „z hľadiska marketingu je spotrebiteľský etnocentrizmus možné chápať ako sklon spotrebiteľov preferovať pri nákupe produkty vyrobené v domácej krajine, pred produktmi vyrobenými mimo nej“ (Gajdoš, 2017).

1.2.2 Úrovne etnocentrizmu

Pojem „etnocentrizmus“ je možné chápať ako „postoj, ktorý vysvetľuje a hodnotí jednotlivé kultúry z hľadiska kultúry, ku ktorej patrí hodnotiaci subjekt. Iné kultúry sú tak posudzované podľa hodnôt, noriem, vierovyznania a ostatných súčastí hodnotiteľovej kultúry“ (Zmeko a kol., 2015).

„Etnocentrizmus je globálny fenomén, vyskytujúci sa vo všetkých sociálnych skupinách, náboženstvách, rodinách a národoch. Medzi členmi určitej skupiny vedie etnocentrizmus k zvýšeniu skupinovej konformity, lojality a veľmi závisí od povahy sociálnej skupiny, pýchy, predsudkov a rasovej diskriminácie“ (Tantray, 2018).

„Sme etnocentrickí, keď sa na iné kultúry pozeráme úzkou optikou našej vlastnej kultúry alebo sociálneho postavenia.“ Zdôrazňujeme, že „etnocentrizmus možno vnímať tak, že má tri úrovne: pozitívnu, negatívnu a extrémne negatívnu.“ Tieto úrovne popisujeme na Obr. 5 (Samovar – Porter – McDaniel, 2010).

Úrovne etnocentrizmu („Levels of ethnocentrism“)		
Úroveň		Stručný popis
1	Pozitívna („Positive“)	Presvedčenie, že aspoň pre vás je vaša kultúra uprednostňovaná pred všetkými ostatnými. Je to prirodzené a vo svojej podstate na tom nie je nič zlé, pretože veľkú časť svojej osobnej identity a mnohých presvedčení čerpáte zo svojej rodnej kultúry.
2	Negatívna („Negative“)	Čiastočne preberáte hodnotiaci rozmer. Veríte, že vaša kultúra je centrom všetkého a všetky ostatné kultúry by sa mali merať a hodnotiť podľa jej štandardov. Vnútroštátne zvyky vnímame ako univerzálne platné. Nepochybne si myslíme, že roly a hodnoty v rámci skupiny sú správne.
3	Extrémne negatívna („Extremely negative“)	Už nestačí považovať vašu kultúru za najplatnejšiu a najužitočnejšiu. Vnímame svoju kultúru ako najsilnejšiu a dokonca veríte, že vaše hodnoty a presvedčenia by si mali osvojiť aj iné kultúry.

Obr. 5 Úrovne etnocentrizmu

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Samovar – Porter – McDaniel, 2010

1.2.3 Päť dimenzií spotrebiteľského etnocentrizmu

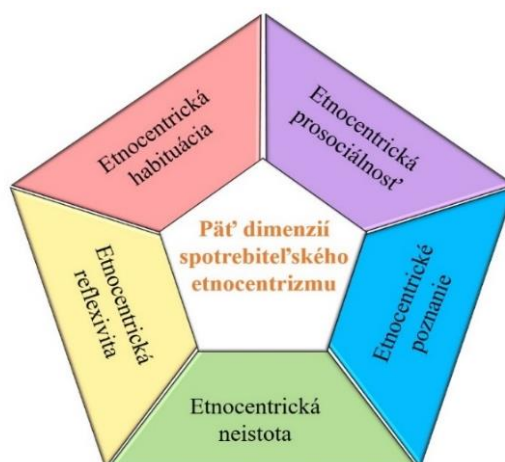
Siamagka – Balabanis (2015) rozlišujú „päť dimenzií spotrebiteľského etnocentrizmu“ a vysvetľujú, že „tieto dimenzie sú špecifické pre spotrebu“. Ich význam uvádzame v Tab. 3.

Tab. 3 Päť dimenzií spotrebiteľského etnocentrizmu

Päť dimenzií spotrebiteľského etnocentrizmu („Five dimensions of consumer ethnocentrism“)	
Dimenzia („Dimension“)	Stručný popis
Etnocentrická prosociálnosť („Ethnocentric prosociality“)	Etnocentrizmus je spojený s vlasteneckou láskou a obetavosťou pre svoju krajinu. Etnocentrici konajú nad rámec svojich vlastných záujmov a prijímajú ochotu pomáhať svojim krajanom bez očakávania odmeny. V kontexte spotreby ide o zapojenie sa do prosociálneho správania, ktoré chráni miestnu zamestnanosť a priemysel pred hrozbou dovozu. Etnocentrickí spotrebiteľia pri aplikovaní rovnakých princípov prosociálnosti na spotrebiteľské správanie vnímajú spotrebu domácich produktov ako morálnu povinnosť pomôcť svojej domovskej krajine a ekonomike.
Etnocentrické poznanie („Ethnocentric cognition“)	Etnocentrickí ľudia majú tendenciu interpretovať svet z pohľadu svojej etnickej skupiny a mať zaujaté presvedčenie a názory na iné krajiny a ich produkty. Prevládajú kognitívne aspekty, ako je vnímanie nadradenosti domáceho produktu alebo menejcennosti zahraničného produktu.
Etnocentrická neistota („Ethnocentric insecurity“)	Ide o zvýšené vnímanie hrozby zo strany zahraničných produktov. Spotrebiteľia si spájajú zahraničné výrobky s hrozbami pre domácu ekonomiku a pre domácich pracovníkov. V súlade s touto predstavou môžu etnocentrickí spotrebiteľia, ktorí identifikujú hrobu, zintenzívniť svoje úsilie, chrániť svoju domácu ekonomiku podporou domácich produktov.
Etnocentrická reflexivita („Ethnocentric reflexiveness“)	Etnocentrické tendencie bývajú nevedomé a automaticky aktivované. Keď sú spotrebiteľia vystavení stimulu (napr. cudziemu produktu), majú tendenciu automaticky aktivovať koncepty uložené v dlhodobej pamäti (napr. naučené etnocentrické postoje), aby si vybavili informácie a vyhodnotili daný podnet.
Etnocentrická habituácia, resp. návyk („Ethnocentric habituation“)	Spotrebiteľia si na etnocentrizmus zvyknú prostredníctvom častého opakovania alebo dlhodobého vystavenia sa etnocentrickému správaniu, ako sú napríklad opakované nákupné praktiky. Každodenné interakcie v rôznych kontextoch (t. j. rodina, škola a priatelia) sú hlavnými cestami socializácie, prostredníctvom ktorých spotrebiteľia implicitne rozvíjajú etnocentrické predsudky.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Siamagka – Balabanis, 2015

Vlastné grafické spracovanie dimenzií popísaných v Tab. 3 znázorňujeme na Obr. 6.



Obr. 6 Päť dimenzií spotrebiteľského etnocentrizmu

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Siamagka – Balabanis, 2015

1.2.4 Faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľský etnocentrizmus

„Spotrebiteľia sa často motivujú k vyhľadávaniu pozitívnych informácií o skupine, do ktorej patria. Etnocentrickí spotrebiteľia majú tendenciu charakterizovať domáce produkty ako svoje, hľadajúc o nich viac informácií, pričom táto skutočnosť vedie k priaznivým nákupným zámerom pre lokálne značky.“ Inak povedané, „etnocentrickí spotrebiteľia ľahšie získavajú informácie o domácich značkách v porovnaní s dovoznými značkami, pričom výsledkom tohto procesu je uprednostňovanie ponuky domácich značiek“ (Ding et al., 2017).

„Faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľský etnocentrizmus a spôsob, akým ovplyvňujú rozhodnutia (+ / -) a zároveň aj autorov, ktorí daný vplyv preukázali vo svojom výskume,“ znázorňujeme v Tab. 3. „Pokiaľ ide o vplyv demografických faktorov, tak ženy, starších ľudí a ľudí s nižším vzdelaním možno považovať za etnocentrickejších.“ Na druhej strane, „do kategórie sociálno-psychologických faktorov patrí podľa odbornej literatúry aj vplyv inklinácie k cestovaniu. Tí, ktorí veľa cestujú a spoznávajú iné kultúry, sú otvorejší a tolerantnejší k iným kultúram, preto sú aj menej etnocentrickí.“ Zdôrazňujeme, že „úroveň ekonomického rozvoja určitej krajiny ovplyvňuje spotrebiteľský etnocentrizmus.“ Konštatujeme, že „rozvinuté krajiny, ktoré sú menej etnocentrické vzhľadom na skutočnosť, že ich ekonomika je dostatočne silná sa neboja podporovať dovoz zahraničných produktov, čím zvyšujú konkurenciu, skvalitňujú domáce produkty a rozširujú sortiment“ (Dogi, 2015).

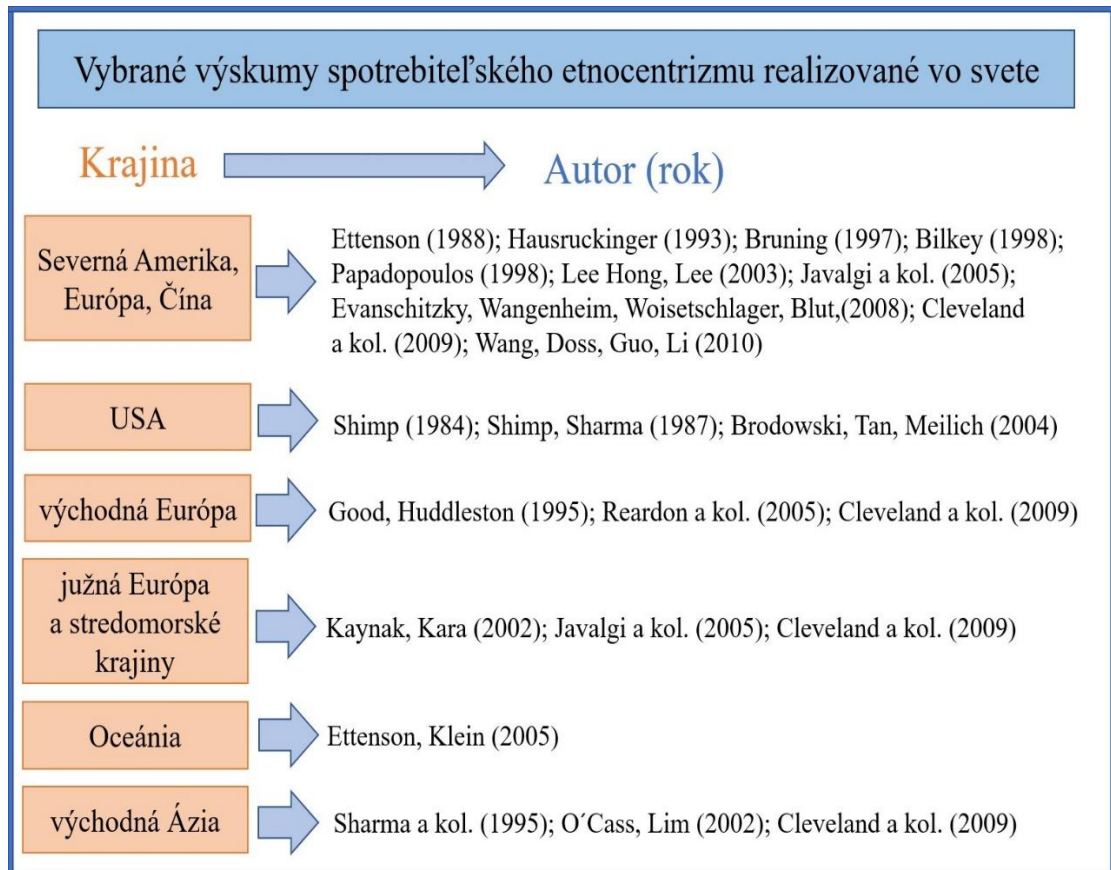
Tab. 4 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľský etnocentrizmus

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľský etnocentrizmus („Factors influencing consumer ethnocentrism“)		
Ovplyvňujúce faktory („Influential factors“)		Autori („Authors“)
Demografické faktory („Demographic factors“)	Staroba (+)	Shimp – Sharma (1987); Sharma et al. (1995); Balabanis et al. (2001); Malota (2003); Javalagi et al. (2005); Sharma et al. (1995); Balabanis et al. (2001); Erdogan – Uz Kurt (2010); Josiassen (2011)
	Žena ako spotrebiteľ (+)	Sharma et al. (1995); Balabanis et al. (2001); Chambers et al. (2007); Chung et al. (2009)
	Nižší level vzdelania (+)	Sharma et al. (1995); Malota (2003); Erdogan – Uz Kurt (2010); Josiassen (2011); Mockaitis et al (2013)
	Nižší príjem (+)	Shimp – Sharma (1987); Sharma et al. (1995); Balabanis et al. (2001); Mockaitis et al. (2013)
Sociálno-psychologické faktory („Socio-psychological factors“)	Patriotizmus (+)	Sharma et al. (1995); Balabanis et al. (2001); Malota (2003); Anastasiadou – Florou (2012); Szakály et al. (2014)
	Nacionalizmus (+)	Balabanis et al. (2001); Malota (2003); He – Wang (2014)
	Konzervativizmus (-)	Sharma et al. (1995); He – Wang (2014)
	Kozmopolitizmus (-)	Malota (2003); Jin et al. (2014)
	Záujem o cestovanie (-)	Malota (2003); Nijssen – Douglas (2004); Kottasz – Bennet (2006)
Stav ekonomiky („Economic climate“)	Rozvinuté krajiny (-)	Good – Huddleston (1995); Durasula et al. (1997); Wang – Chen (2004); Shankarmahesh (2006)
	Rozvojové krajiny (-) (+)	
Politická klíma („Political climate“)	Vládna propaganda (+)	Shankarmahesh (2006)

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Dogi, 2015

1.2.5 Vybrané výskumy realizované vo svete

Gajdoš (2017) konštatuje, že „výskumy spotrebiteľského etnocentrizmu sa realizovali pôvodne v ekonomicky vyspelých krajinách,“ vid' Obr. 7.



Obr. 7 Vybrané výskumy spotrebiteľského etnocentrizmu realizované vo svete

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Gajdoš, 2017

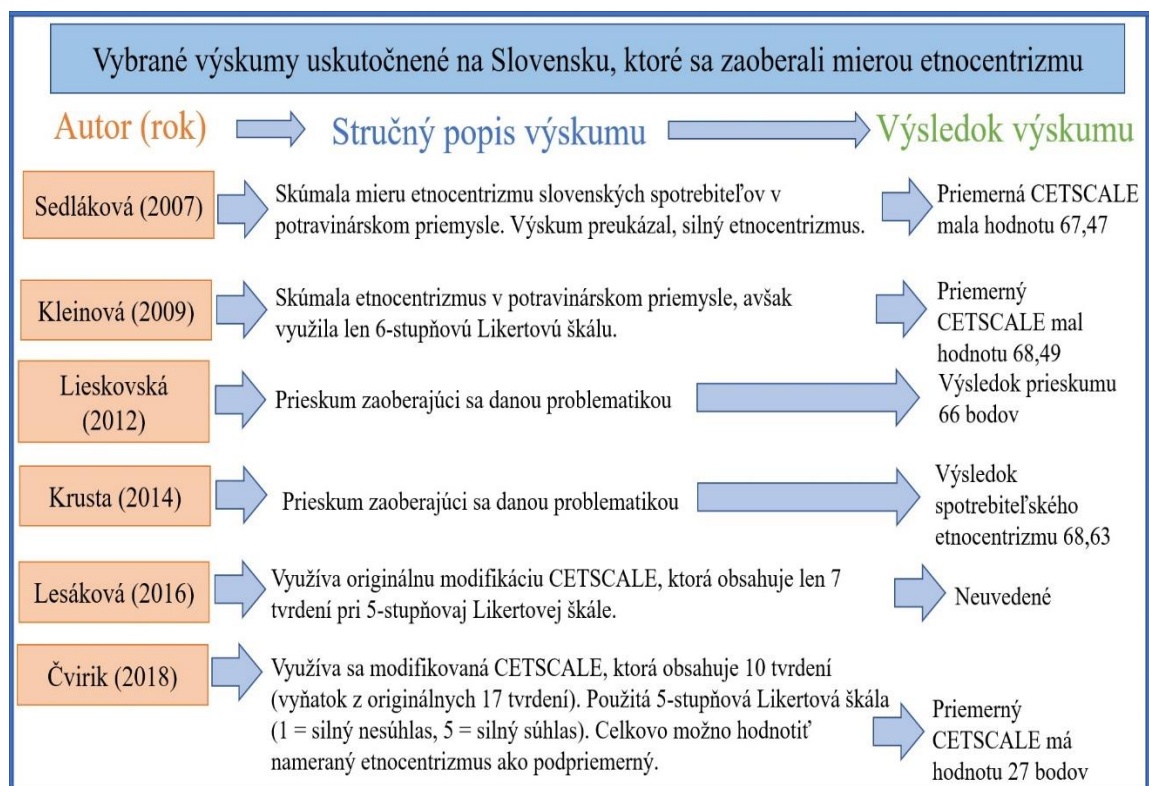
„Shimp a Sharma v roku 1987 zistili, že etnocentrickí spotrebiteľia odmietajú dovážané tovary (imported goods), pretože sa domnievajú, že sú škodlivé pre národné hospodárstvo a spôsobujú nezamestnanosť. V roku 1988 Han a v roku 2000 autori Luque-Martinez, Ibanez-Zapata a del Barrio-Garcia vysvetľovali, že etnocentrickí spotrebiteľia považujú nákup dovážaného tovaru za nepatriotický akt. Cítia morálnu povinnosť kupovať tovary domácej výroby (domestically produced goods) a nie dovážané tovary (imported goods). V roku 2001 autori Huddleston, Good a Stoel tvrdili, že etnocentrickí spotrebiteľia preceňujú celkovú kvalitu tovaru domácej výroby a podceňujú kvalitu dovozu. Balabanis a Diamantopoulos v roku 2004 zdôrazňovali, že etnocentrickí spotrebiteľia boli schopní lepšie definovať svoje pozitívne postoje k tovarom domácej výroby, ako boli schopní definovať svoje negatívne postoje k dovážaným produktom“ (Lesáková, 2016).

„Rosenbaum a Wong v roku 2009 tvrdili, že hodnota značky a vnímanie vplyvu kvality na zámery správania boli silnejšie u nízkoetnocentrických zákazníkov a naopak. He a Wang v roku 2015 uviedli, že spotrebiteľský etnocentrizmus (CE) má negatívny vplyv na preferovanie zahraničných značiek a žiadne účinky na lokálne značky.“ V roku „2001 Balabanis a kol. vysvetľovali, že mechanizmus CE sa aktivuje prostredníctvom národnej identifikácie“ (Ding et al., 2017).

Tantray (2018) vysvetľuje, že „jednou z odlišností spotrebiteľského etnocentrizmu (CET) od zaujatosti podľa krajiny pôvodu, (Country of origin bias) je všeobecná tendencia vyhýbať sa nákupu zahraničných produktov bez ohľadu na krajinu pôvodu (country of origin)“.

1.2.6 Vybrané výskumy uskutočnené na Slovensku

„Na Slovensku sa uskutočnilo len pár výskumov, ktoré sa zaoberali mierou etnocentrizmu.“ Vybrané z nich uvádzame na Obr. 8. „Autori, ktorí skúmali mieru spotrebiteľského etnocentrizmu, sa vcelku zhodovali v tvrdení, že mladí ľudia dosahujú nižšiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu ako starší“ (Čvirik, 2018).



Obr. 8 Vybrané výskumy uskutočnené na Slovensku

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Čvirik, 2018

1.3 Efekt krajiny pôvodu

Lesáková (2016) zdôrazňuje, že „nahradenie etnocentrizmu (ethnocentrism) za koncept krajiny pôvodu (country-of-origin concept) nie je korektné, pretože tieto dva koncepty sú teoreticky odlišné.“

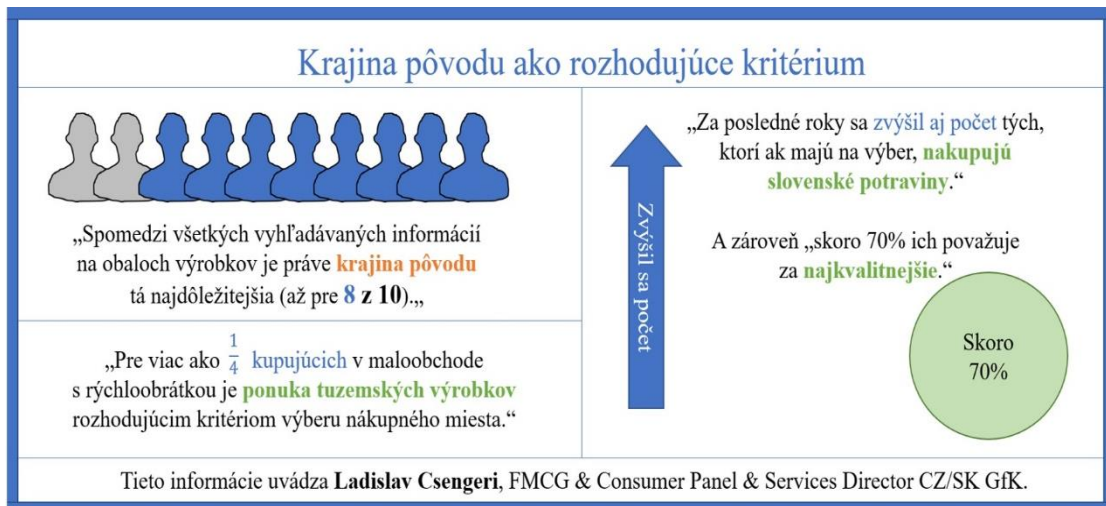
„Dôležitosť pôvodu produktov bola významná už v začiatkoch medzinárodného obchodu.“ V súčasnosti je opodstatnené diferencovať „krajinu pôvodu (krajina, s ktorou je produkt spojovaný) a krajinu výroby (krajinu, kde bol produkt reálne vyrobený).“ Rozlišujeme aj pojem „miesto pôvodu“, t. j. „ pomerne široké pomenovanie pre určitú geografickú oblasť, odkiaľ daný produkt pochádza.“ Tab. 4 definuje „efekt krajiny pôvodu.“ Zdôrazňujeme, že existuje „predpoklad, že spotrebitelia majú problém s identifikovaním krajiny pôvodu produktu“ (Čvirik, 2020).

Tab. 5 Efekt krajiny pôvodu

Efekt krajiny pôvodu („Country of origin effect“; „COO effect“)	
Charakteristika z prostredia medzinárodného obchodu	Charakteristika v kontexte spotrebiteľov
Wang a Lamb (1983) charakterizujú efekt krajiny pôvodu ako „nejasnú nehmatateľnú prekážku, ktorá tvorí bariéru pri vstupe na zahraničný trh.“ Táto bariéra vstupu na zahraničný trh predstavuje negatívny faktor, ktorý však pôsobí pozitívne pre domácu produkciu.	Tento efekt možno vnímať ako produkt konceptu krajiny pôvodu. Koncept krajiny pôvodu skúma koexistenciu medzi imidžom produktu, resp. značky a imidžom územia, ktoré si v súvislosti s ním asociujeme. Efekt krajiny pôvodu je založený na hodnotení produktov v súvislosti s krajinou pôvodu. Efekt môže mať charakter pozitívny, negatívny, neutrálny alebo ambivalentný. Pozitívny v zmysle, že krajina pôvodu pôsobí na spotrebiteľa kladne, čo má za dôsledok, že javí o daný produkt záujem. Protikladom je negatívny efekt. Neutrálny efekt v zmysle, že niektoré krajiny vzhľadom na určité produktové kategórie nevytvárajú v mysliach spotrebiteľov žiadne impulzy. Ambivalentný efekt, t. j. na jednej strane kladný, ale z pohľadu iného atribútu negatívny.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Čvirik, 2020

„Spotrebitelia sa výraznejšie zaujímajú o pôvod produktov, tým viac ak ide o potraviny. Z pohľadu spotrebiteľského správania a marketingu možno označiť „krajinu pôvodu ako rozhodujúce kritérium“. Obr. 9 zachytáva vybrané fakty súvisiace s touto problematikou (Kuklová, 2021).



Obr. 9 Krajina pôvodu ako rozhodujúce kritérium

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kuklová, 2021

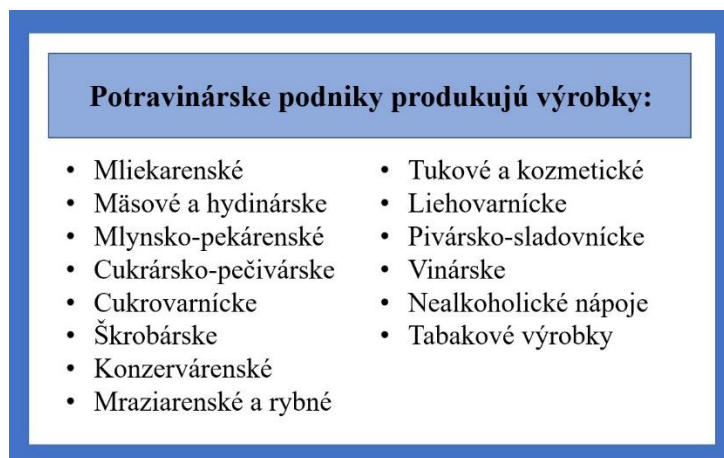
1.4 Produkt

Kita a kol. (2017) vysvetľujú, že „produktom môže byť hmotný aj nehmotný statok, zvlášť výrobok alebo služba, o ktorú prejaví zákazník záujem a je za ňu ochotný poskytnúť primeranú úplatu.“

„Spotrebitelia môžu na obaloch výrobkov nájsť rôzne označenia, ktoré vyjadrujú určitú spojitosť potraviny so Slovenskou republikou.“ Svoje opodstatnenie má predovšetkým „vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR č. 163/2014 Z. z. o podmienkach používania dobrovoľného označovania poľnohospodárskych produktov a potravín na účely informovania spotrebiteľa.“ (Venhartová, 2020).

„Vyhláška definuje, čo je slovenský, resp. regionálny výrobok a musí spĺňať viacero aspektov. Ide ale o dobrovoľné označovanie výrobkov, pričom výrobcovia môžu používať rad ďalších označení, ktoré istým spôsobom vplyvajú na nákupné rozhodnutie kupujúcich.“ Konštatujeme, že „existuje viacero spôsobov ako sa dá pozeráť na zastúpenie slovenských produktov na slovenskom trhu“. Napríklad ide o „stranu ponuky a stranu dopytu“ (Kuklová, 2021).

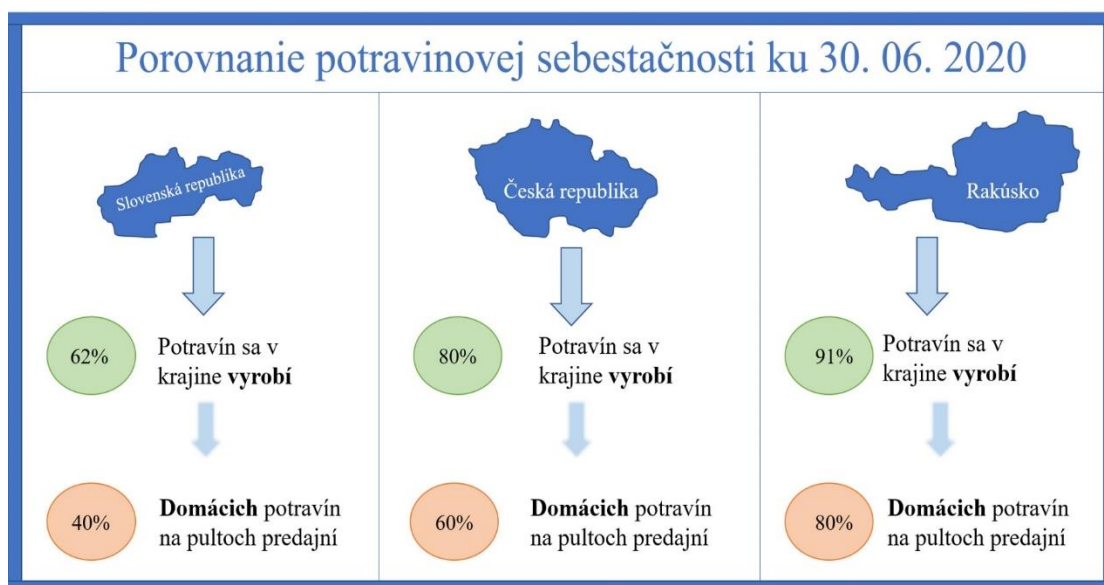
„Potravínarský priemysel má nezastupiteľné postavenie medzi priemyselnými odvetviami nášho hospodárstva. Obr. 10 zachytáva „spektrum výrobkov, ktoré produkujú potravinárske podniky“ (Majerník – Majerník, 2018).



Obr. 10 Spektrum výrobkov, ktoré produkujú potravinárske podniky

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Majerník – Majerník, 2018

„Z vlastnej produkcie dokáže Slovensko vyrobiť podľa rezortu pôdohospodárstva zhruba 62% potravín. Potravinová sebestačnosť, ktorá vyjadruje pokrytie spotreby, sa pohybuje len okolo dvoch pätín, tvrdí Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora Slovenska. Len toľko domácich potravín totiž skončí v našich predajniach. Obr. 11 slúži na komparáciu so susednými krajinami“ (Kollárová, 2020).



Obr. 11 Porovnanie potravinovej sebestačnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kollárová, 2020

1.5 Zahraničný, medzinárodný a svetový obchod

„Zahraničný obchod sa týka výmeny tovaru jednej krajiny alebo skupiny krajín s ostatnými krajinami sveta (napr. SR a tretie štáty, EÚ a tretie štáty). Na Obr. 12 porovnávame „význam a záporné stránky zahraničného obchodu“ (Orbánová – Velichová, 2014)

Zahraničný obchod	
Význam zahraničného obchodu	Záporné stránky zahraničného obchodu
<ul style="list-style-type: none">• Ekonomický význam zahraničného obchodu pre vývoz: Pojem vývoz označuje predaj tovaru do zahraničia. Uskutočňuje sa s cieľom získať peňažné prostriedky, prípadne doviesť iný tovar. Umožňuje krajine špecializovať sa na výrobu a vývoz produktov, pre ktoré má najlepšie podmienky, zvyšuje pracovné príležitosti v krajine vývozu, krajina môže viac vyrábať, lebo sa rozširujú možnosti odbytu pre výrobky, umožňuje získať devízy, atď.• Ekonomický význam zahraničného obchodu pre dovoz: Pojem dovoz predstavuje nákup tovaru v zahraničí pre domáci trh. Zabezpečuje produkty, ktoré sa v krajine nevyrábajú, rozširuje ponuku na domácom trhu, poskytuje informácie o zahraničných výrobkoch, službách a technológiách, zvyšuje konkurenciu a zabraňuje monopolnému postaveniu domácich výrobcov.• Politický význam zahraničného obchodu: upevňuje priateľské vzťahy krajín, podporuje medzinárodnú spoluprácu, posilňuje mier vo svete.• Kultúrny význam zahraničného obchodu: umožňuje spoznávať spôsob života a kultúry v iných krajinách a rešpektovať interkultúrne rozdiely medzi nimi.	<ul style="list-style-type: none">• Konkurovanie dovážaných tovarov domácim výrobcom• Vznik závislosti krajiny v určitej oblasti (napr. v dovoze ropy)• Prejavovanie negatívnych hospodárskych a politických javov jednej krajiny v inej krajine, ktorá s ňou obchoduje.• A iné.

Obr. 12 Význam a záporné stránky zahraničného obchodu

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Orbánová – Velichová, 2014

„Medzinárodný obchod zahŕňa zahraničný obchod niekoľkých krajín (napr. v rámci medzinárodného zoskupenia – EÚ). Svetový obchod je súhrnom zahraničných obchodov všetkých krajín zapojených do medzinárodnej deľby práce (Orbánová – Velichová, 2014).

1.6 Globalizácia a konkurencieschopnosť

Čvirik (2018) konštatuje, že „spotrebiteľský etnocentrizmus“ a „téma etnocentrizmu je vysoko aktuálnou témou hlavne v období globalizácie.“

„Globalizácia sa vzťahuje na všetky procesy, ktorými sú ľudia z celého sveta začlenený do jednotnej globálnej spoločnosti.“ Obr. 13 zachytáva „pozitíva a negatíva globalizácie“ (Mihalčová a kol., 2019).

Globalizácia	
Pozitívna globalizácie	Negatívna globalizácie
<ul style="list-style-type: none"> • Celosvetovo vedie k vyššiemu uspokojeniu potrieb zákazníka. Pobočky vybraných výrobcov sa nachádzajú po celom svete. • Vedie k rozvoju nových technológií, ktoré prinášajú úspory v mnohých oblastiach. • Vedie k vyššej konkurencieschopnosti a vytvára tlak na konkurentov, aby skvalitňovali svoje služby či výrobky. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dochádza k strate národnej identity. • Vzhľadom na prepojenosť národných trhov sa aj kríza jedného štátu môže stať krízou ostatných, dokonca až celosvetovou. • Obchodné reťazce v podobe super, giga a mega markerov veľmi často vedú do krachu drobných podnikateľov. • Nadnárodné spoločnosti často krát presúvajú svoje prevádzky tam, kde sú benevolentnejšie pravidlá.

Obr. 13 Pozitívna a negatívna globalizácie

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Mihalčová a kol., 2019

„Inovácia“ sa považuje „za jeden z najvýznamnejších faktorov konkurencieschopnosti, ktorý sa vzťahuje predovšetkým ku globálnemu vývoju.“ Je možné konštatovať, že „zachovanie a rast konkurencieschopnosti sa stáva dôležitou úlohou manažérov podnikov, pretože konkurencieschopnosť na všetkých úrovniach je podmienkou prosperity, no niekedy aj prostého prežitia.“ Zdôrazňujeme, že „konkurencieschopnosť produktov je daná hlavne ich kvalitou a postavenie podniku na danom trhu je determinované záujmom zákazníka o ponúkané produkty“ (Jacková – Chodasová, 2017).

Mihalčová a kol. (2019) konštatujú, že „neexistuje jednotná definícia konkurencieschopnosti“ a diferencujú päť „základných úrovní konkurencieschopností:“

- „konkurencieschopnosť regiónu“
- „konkurencieschopnosť štátu“
- „konkurencieschopnosť odvetvia“
- „konkurencieschopnosť podniku“
- „konkurencieschopnosť produktu.“

Gbuřová – Bačík – Obšatníková (2017) zdôrazňujú, že z pohľadu „marketingu je pochopenie spotrebiteľského správania veľmi dôležité, pretože pomáha získať veľkú konkurenčnú trhovú výhodu.“

Kita a kol. (2017) vysvetľujú, že „konkurencia zahŕňa všetky súčasné a potenciálne súperiace ponuky a substitúty, o ktoré by mohol mať zákazník záujem.“

1.7 Ochorenie COVID-19 ovplyvňuje nákupné správanie

Počas pandémie „ochorenia COVID-19“ platilo, že „spotrebiteľ je opatrnejší, prehodnocuje nákupy a uprednostňuje nevyhnutné tovary a služby pred tými luxusnejšími.“ Konštatujeme, že „s postupným uvoľňovaním opatrení ľudia opäť dostávajú väčšiu chuť míňať“ (Kollárová, 2020).

Bilková – Križan – Zeman (2021) vo výsledkoch ich prieskumu zdôrazňujú, že „COVID-19 ovplyvnil nákupné správanie Slovákov a Sloveniek.“ Obr. 14 zachytáva vybrané výsledky ich prieskumu formou infografiky.



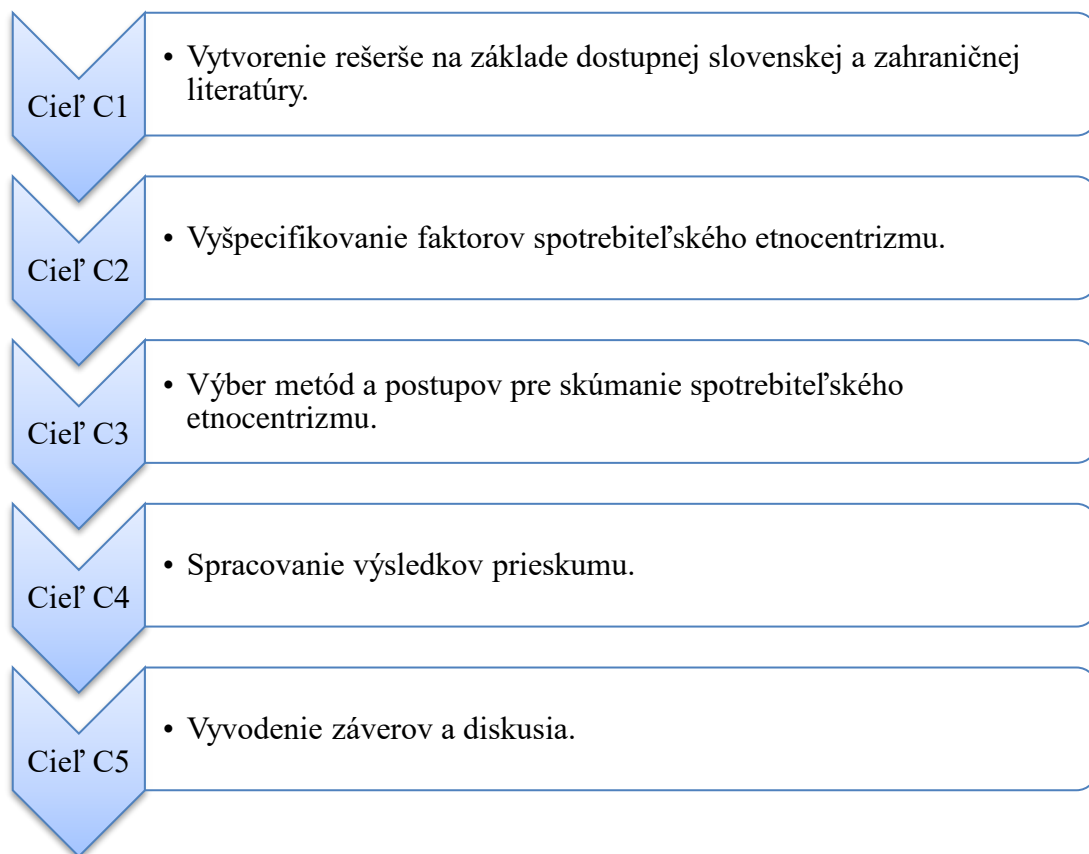
Obr. 14 COVID-19 ovplyvnil nákupné správanie Slovákov a Sloveniek

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Bilková – Križan – Zeman, 2021

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je dostupnými nástrojmi a metódami hodnotiť spotrebiteľské správanie na Dolnom Zemplíne a vyvodiť z prieskumu opodstatnené závery.

Na dosiahnutie hlavného cieľa sme stanovili päť čiastkových cieľov, ktoré uvádzame na Obr. 15.



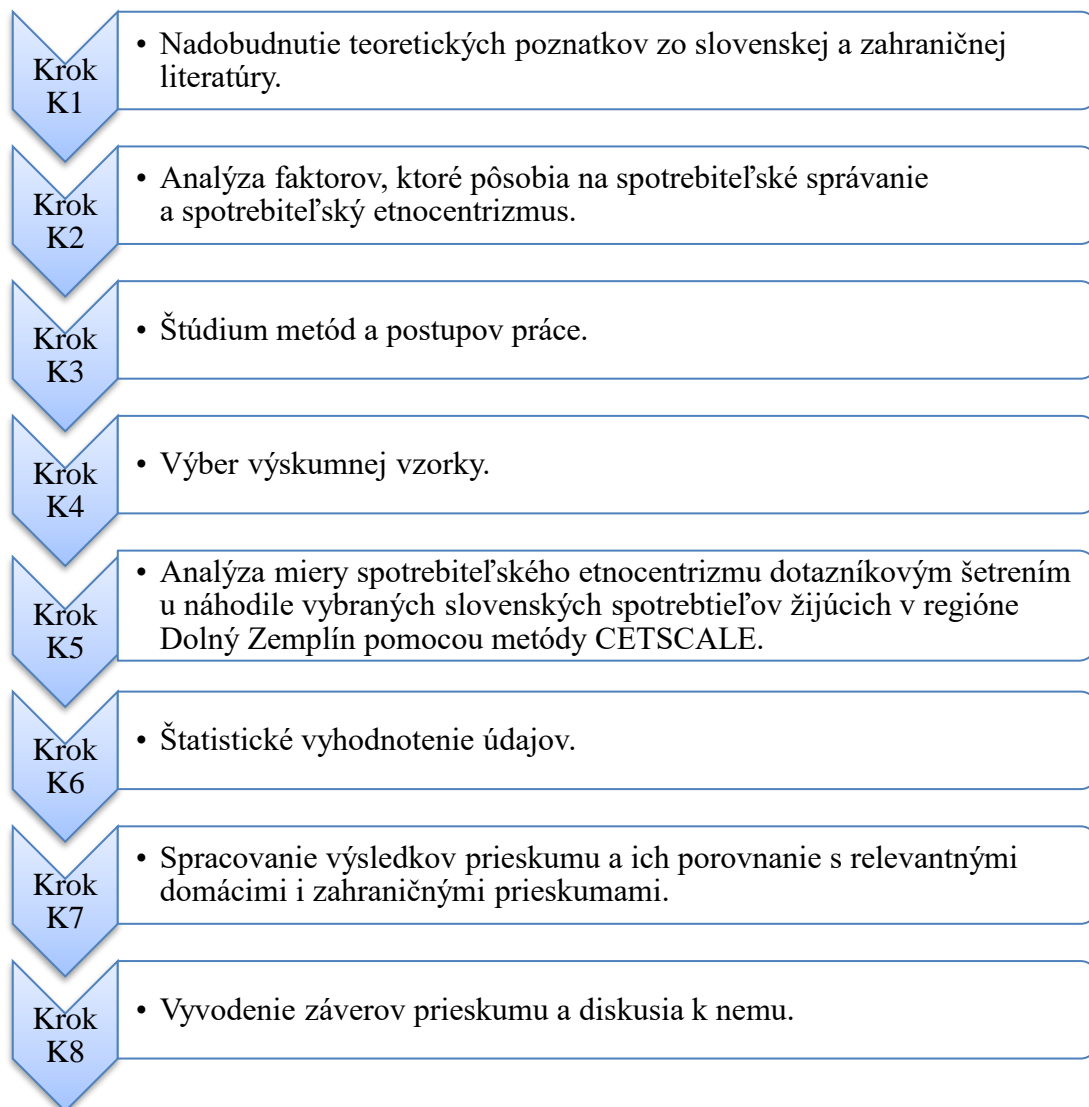
Obr. 15 Čiastkové ciele bakalárskej práce

Zdroj: Vlastné spracovanie

3 Metodika práce a metódy skúmania

V bakalárskej práci je objektom skúmania spotrebiteľské správanie a spotrebiteľský etnocentrizmus u obyvateľov regiónu Dolný Zemplín. Subjektom skúmania sú obyvatelia regiónu Dolný Zemplín – v tomto prieskume ide o náhodile vybraných respondentov z regiónu Dolný Zemplín.

Skupinu ôsmich krokov, ktoré sme postupne jeden za druhým plnili za účelom dosiahnutia hlavného cieľa bakalárskej práce, budeme označovať ako „pracovné postupy“. Graficky ich znázorňujeme na Obr. 16 a konštatujeme, že kroky označené ako K1 až K8 na seba nadväzujú a vzájomne sa dopĺňajú.



Obr. 16 Pracovné postupy

Zdroj: Vlastné spracovanie

V bakalárskej práci sme uplatňovali viaceré „spôsoby získavania údajov a ich zdroje.“ Pre vytvorenie literárnej rešerše sme využívali domácu a zahraničnú odbornú literatúru, ktorú sme citovali „v súlade s normou STN ISO 690.“

Čitatelia preferujú „kratsšie, výstižnejšie texty s prehľadnou grafickou podobou.“ Niektoré informácie sme preto spracovali vo forme „obrázkov, tabuliek, grafov, infografiky a grafických prvkov SmartArt“ (Tahal a kol., 2017).

Informácie uvedené v štvrtej kapitole boli získané predovšetkým vlastným prieskumom, ktorý sme realizovali formou „dotazníkového šetrenia“ u náhodile vybraných respondentov s aplikovaním modifikovanej metódy „CETSCALE“ a „Likertovej škály“.

Tahal a kol. (2017) vysvetľujú, že „dotazníkové šetrenie“ predstavuje „kombináciu kvalitatívnych a kvantitatívnych výskumných metód.“ Obr. 17 zachytáva najdôležitejšie fakty súvisiace s touto problematikou.

Dotazník	<ul style="list-style-type: none"> • "Použitie dotazníkov je častou metódou zisťovania údajov o javoch a procesoch objektívnej reality."
Zacielenie	<ul style="list-style-type: none"> • "Cieľom dotazníkového výskumu je získať predstavu o rozdelení frekvencie odpovedí respondentov na sformulované otázky v skúmanom súbore respondentov a použiť získanú informáciu v procese svojho rozhodovania."
Výberový súbor	<ul style="list-style-type: none"> • "Respondent priamo alebo nepriamo predstavuje štatistickú jednotku." • "Je dôležité, aby bola zabezpečená reprezentatívnosť výberového súboru."
Štatistické skúmanie	<ul style="list-style-type: none"> • "Štatistické skúmanie prostredníctvom dotazníkového prieskumu je jednou z verzií všeobecného štatistického skúmania."
Štatistické zisťovanie	<ul style="list-style-type: none"> • "Bezprostrednou úlohou štatistického zisťovania je zmerať prílušné vlastnosti štatistických jednotiek vyjadrené hodnotami štatistických znakov."
Analýza	<ul style="list-style-type: none"> • "Triedenie dotazníkom získaných odpovedí je východisková analytická metóda." • "Kontingenčná tabuľka v programovom systéme Excel, predstavuje vysoko produktívny nástroj určený na základnú analýzu aj rozsiahlych súborov dotazníkových údajov."

Obr. 17 Vybrané fakty súvisiace s analýzou dotazníkových údajov

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Chajdiak, 2013

„Pod náhodilým výberom budeme rozumieť postup vyberania bez akýchkoľvek pravidiel (Ritomský, 2011).

Tab. 6 predstavuje Likertovu škálu, ktorú využívame v prieskume. Aplikovaním „škál“ je možné „subjektívne vyjadriť kvalitatívne posúdenie, mienku, postoje a iné skutočnosti a preniesť ich na zobjektivizované štatistické údaje.“ Faktom naďalej zostáva, že „Likertova stupnica (škála) obsahuje niekoľko výrokov, resp. tvrdení. Niektoré z nich sú formulované pozitívne alebo negatívne. Úlohou respondentov je určenie stupňa súhlasu alebo nesúhlasu s danými výroky, resp. tvrdeniami (Richterová a kol., 2015).

Tab. 6 Päťstupňová Likertova škála

Päťstupňová Likertova škála				
(1) Absolútne nesúhlasím	(2) Skôr nesúhlasím	(3) Neviem odpovedať	(4) Skôr súhlasím	(5) Absolútne súhlasím

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Richterová a kol., 2015

„Shimp a Sharma v roku 1987 vyvinuli metódu, ktorá sa nazýva CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies SCALE).“ Faktom naďalej zostáva, že „takto vytvorený 17-položkový model CESTALE bol orientovaný na amerického spotrebiteľa.“ Podstatou je „posudzovanie reakcií respondentov na výroky súvisiace s uvedenými oblasťami. Kvantifikácia odpovedí na každú jednotlivú otázku (výrok) modelu používa sedemstupňovú Likertovu škálu, v ktorej hodnota 1 znamená silný nesúhlas a hodnota 7 znamená silný súhlas. Z toho vyplýva, že CETSCALE môže nadobúdať hodnoty z intervalu <17; 119> pričom platí, že čím je hodnota vyššia, tým je etnocentrizmus spotrebiteľa vyšší“ (Gajdoš, 2017).

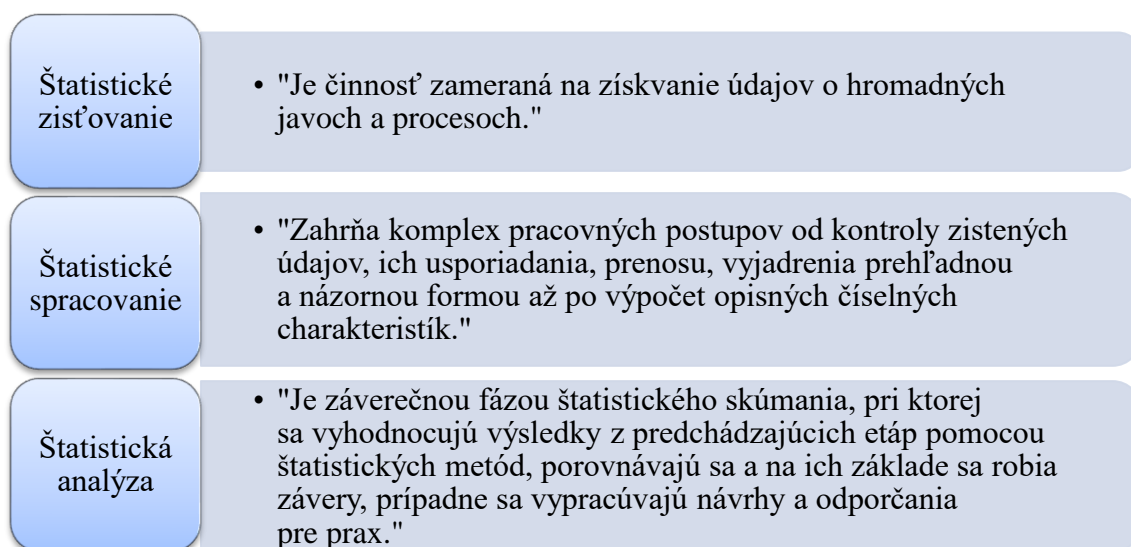
V nadväznosti na odborné články autorov Lesáková (2016) a Gajdoš (2017), sme navrhli vlastnú modifikáciu metódy „CETSCALE“, vid' Tab. 7. Ide o osem tvrdení, resp. výrokov, ktoré sú zacielené na spotrebiteľa, žijúcich na území Slovenskej republiky. Tento modifikovaný „model CETSCALE“ s aplikovaním „päťstupňovej Likertovej škály“ budeme využívať na meranie spotrebiteľského etnocentrizmu u náhodile vybraných respondentov, žijúcich v regióne Dolný Zemplín. Namerané hodnoty sa môžu pohybovať v intervale <8; 40>. Za najslabší etnocentrizmus považujeme hodnotu 8 a ako najsilnejší etnocentrizmus chápeme hodnotu 40 (vlastné spracovanie podľa Gajdoš, 2017).

Tab. 7 Modifikované tvrdenia CETSCALE, ktoré boli použité v prieskume

Modifikované tvrdenia CETSCALE, ktoré boli použité v prieskume	
1. tvrdenie	Slováci by mali nakupovať výrobky, ktoré sú vyrobené na Slovensku a nie doň dovezené.
2. tvrdenie	Iba produkty, ktoré sa na Slovensku nevyrábajú (nie sú tu dostupné), by sa mali dovážať z iných krajín.
3. tvrdenie	Je potrebné nakupovať slovenské výrobky, pretože tým zvyšujeme zamestnanosť na Slovensku.
4. tvrdenie	Pravý Slovák / pravá Slovenka nakupuje prevažne slovenské výrobky.
5. tvrdenie	Mal / mala by som nakupovať slovenské výrobky, a tým podporovať slovenskú ekonomiku.
6. tvrdenie	Slovenské výrobky sú u mňa na prvom mieste.
7. tvrdenie	Niektoré slovenské výrobky sú niekedy drahšie, napriek tomu ich kupujem.
8. tvrdenie	Kupovanie slovenských výrobkov zvyšuje povedomie Slovákov.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Gajdoš, 2017

V štvrtej kapitole sme aplikovali „štatistické skúmanie pozostávajúce z troch základných etáp“, vid' Obr. 18. Využívali sme aj „metódy zobrazovania kvalitatívnych dát a kvantitatívnych dát“ (Labudová a kol., 2021).



Obr. 18 Etapy štatistického skúmania

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Labudová a kol., 2021

Sodomová a kol. (2013) vysvetľujú, že „štatistický súbor je množina štatistických jednotiek, ktoré disponujú požadovanými spoločnými a identickými vlastnosťami. Tab. 8 definuje pojmy, ktoré je potrebné dôkladne rozlišovať.

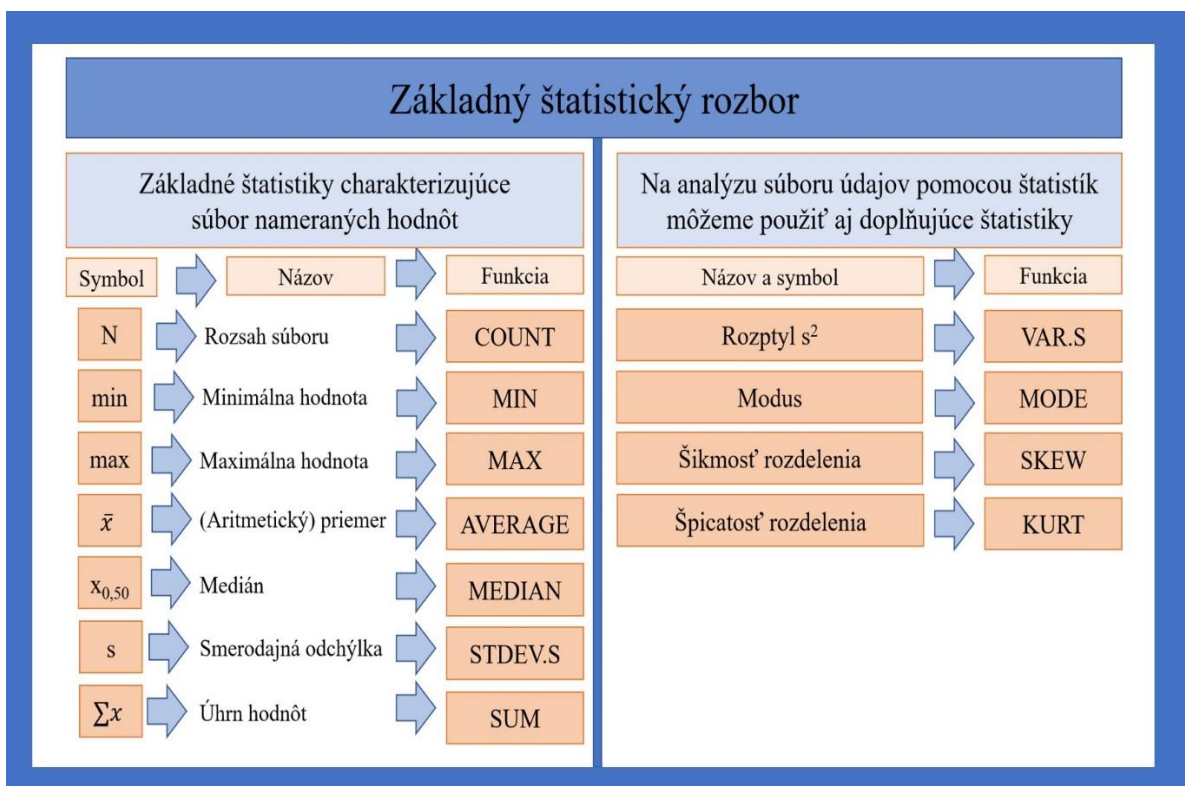
Tab. 8 Definícia pojmov základný a výberový súbor

Štatistický súbor	
Základný súbor, resp. populácia	Výberový súbor, resp. vzorka
Je to štatistický súbor, ktorý vytvoríme zo všetkých štatistických jednotiek, ktoré do neho patria v zmysle definície, resp. požadovaných spoločných vlastností. Rozsah základného súboru označujeme písmenom N.	Tvorí ho iba určité vybrané štatistické jednotky, ktoré predstavujú časť základného súboru. Vytvára sa tak, aby jeho prvky boli čo najlepšie predstavitelmi základného súboru. Rozsah výberového súboru označujeme písmenom n.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Sodomová a kol., 2013

„Metódy štatistickej analýzy sa používajú na analýzu rozsiahlejších súborov údajov.“

Obr. 19 popisuje „základný štatistický rozbor“, ktorý sme realizovali v Exceli a aplikovali v štvrtej kapitole (Chajdiak, 2013).



Obr. 19 Základný štatistický rozbor

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Chajdiak, 2013

V celom procese písania bakalárskej práce sme využívali aj „vedomé myšlienkové operácie“, ktoré popisujeme na Obr. 20 (Hincová – Húsková, 2009).

Vedomé myšlienkové operácie		
Názov	Stručná definícia	Využitie v:
Analýza	Myšlienkové rozčlenenie celku na časti. Rozlišujeme jednotlivé údaje a časti.	Kapitola 1 až 4
Syntéza	Myšlienkový postup spájajúci časti do celku.	Kapitola 1 až 4
Komparácia	Myšlienková operácia zisťujúca zhody a rozdiely medzi predmetmi a javmi. Je založená na analýze a syntéze. Označuje sa aj ako porovnanie.	Kapitola 1 a 4
Indukcia	Myšlienkový postup od jednotlivých faktov k zovšeobecneniu. Postupujeme teda od konkrétneho k abstraktnému, od známeho k neznámemu.	Kapitola 1, 3, 4
Dedukcia	Myšlienkový postup od všeobecného k jednotlivému. Postupujeme od abstraktného ku konkrétnemu.	Kapitola 1 až 4
Analógia	Myšlienková operácia pripodobňujúca dva objekty, javy. Označuje sa aj ako zhoda, obdoba.	Kapitola 1 a 4
Abstrahovanie	Myšlienková operácia oddeľujúca podstatné vlastnosti (znaky) príslušných javov od nepodstatných. Zakladá sa na rozlíšení a zdôraznení dôležitého na úkor nedôležitého.	Kapitola 1 až 4
Konkretizácia	Myšlienková operácia, pri ktorej sa prechádza od všeobecného pojmu ku konkrétnym prípadom (príkladom).	Kapitola 1 až 4
Generalizácia	Myšlienkové zjednocovanie spoločných znakov a vlastností jednotlivých predmetov do spoločného myšlienkového útvaru (pojmu). Ide o zovšeobecňovanie.	Kapitola 1 až 4
Kategorizácia	Myšlienková operácia, pri ktorej sa skupina pojmov alebo javov delí na podskupiny na základe triediaceho znaku.	Kapitola 1 až 4

Obr. 20 Vedomé myšlienkové operácie

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Hincová – Húsková, 2009

4 Výsledky práce a diskusia

Pre účely písania bakalárskej práce sme v roku 2019 realizovali prieskum. Aplikovali sme vedomosti získané štúdiom odbornej literatúry a navrhli sme aj nové modifikácie. Predovšetkým sme formou dotazníkového šetrenia skúmali spotrebiteľské správanie a spotrebiteľský etnocentrizmus u náhodile vybraných obyvateľov regiónu Dolný Zemplín.

4.1 Opodstatnenosť prieskumu v regióne Dolný Zemplín

„Označenie in-group za domácu a out-group za zahraničnú krajinu považujeme v globálnom zmysle za ideálne, nakoľko nám dáva predstavu o krajine a tiež je možné porovnávanie miery etnocentrizmu na internacionálnej úrovni.“ Dôležité je poznamenať, že „aj v rámci domácej krajiny sa môžu nachádzať sub-in-groups.“ Tvrdíme, že miera spotrebiteľského etnocentrizmu v krajoch, ktoré sú silne poznačené tradíciou a celkovo folklórom, budú vykazovať rozdielne miery, ako kraje, ktoré sú viac poznačené globalizáciou, ktorá stiera tieto tradície“ (Čvirik, 2018).

Paprčka (2016) vyzdvihuje vybrané charakteristiky „regiónu Zemplín“:

- „najväčší slovenský región,“
- „jedinečný svojou rozmanitosťou,“
- „všadeprítomný folklór,“
- „dobrosrdeční, ústretoví a veselí ľudia.“

Ondovčín (2022) tvrdí, že „historický región Zemplín sa nachádza na území dvoch samosprávnych krajov: Prešovského (Horný Zemplín) a Košického (Dolný Zemplín)“.

„Región Dolný Zemplín sa nachádza na juhovýchode Slovenska, je najvýchodnejším regiónom Slovenska. Na východe hraničí s Ukrajinou a na juhu s Maďarskou republikou. Obsahuje okresy Michalovce, Sobrance, Trebišov“ (Páleník, 2022).

Zanedbávať by sme nemali ani „tradície, zvyky, obyčaje, jedlá, typické pre Dolný Zemplín.“ Zdôrazňujeme, že „to tvorí našu kultúru a identitu, a tým sa odlišujeme od iných národov. Keď chceme uchovať povedomie, že sme Zemplínčania a Slováci, tak musíme poukazovať na naše korene“ (Lukačovič, 2017).

Zdôrazňujeme, že tieto, ale aj mnohé iné dôvody nás motivovali k realizácii prieskumu práve v tomto regióne.

4.2 Výsledok prieskumu vyplývajúci z dotazníkového šetrenia

V tejto podkapitole vyhodnocujeme výsledky realizovaného dotazníkového šetrenia. Dotazník bol anonymný a v papierovej forme. Otázky boli formulované jednoducho a zrozumiteľne. Pri výbere respondentov sme využívali náhodilý výber. V konkrétny deň a čas sme na vopred vybraných kultúrnych podujatiach a v menovanom obchodnom reťazci stáli na dobre viditeľných miestach a oslovovali respondentov, ktorí prechádzali okolo nás. Celkovo na dotazník bolo ochotných odpovedať 388 respondentov, vid' Tab. 9. Z toho 345 respondenti splnili nutné kritérium trvalého pobytu v jednom z troch okresov regiónu Dolný Zemplín. Avšak 43 respondentov bolo vylúčených zo štatistického skúmania, pretože v dotazníku uviedli iný okres trvalého pobytu, t. j. nespĺnili nutné kritérium.

Tab. 9 Počet respondentov, ktorí vyplnili dotazník

Počet respondentov, ktorí vyplnili dotazník		
Celkový počet	Nutné kritérium trvalého pobytu v regióne Dolný Zemplín	
	Splnili	Nespĺnili
388	345	43

Zdroj: Vlastný prieskum

4.2.1 Vymedzenie štatistickej jednotky, základného a výberového súboru

Sodomová a kol. (2013) zdôrazňujú, že „štatistické jednotky treba pred každým štatistickým skúmaním vymedziť z hľadiska priestorového, časového a vecného.“

Štatistická jednotka	• Za štatistickú jednotku budeme považovať jedného obyvateľa regiónu Dolný Zemplín.
Priestorové vymedzenie	• Štatistické skúmanie uskutočníme na území regiónu Dolný Zemplín, vid' Tab. 10. "Všetky jednotky, ktoré sú z daného územia, tvoria štatistický súbor."
Časové vymedzenie	• Štatistické zisťovanie vykonáme k augustu až septembru 2019. Presné dátumy a časy uvádzame v Tab. 10.
Vecné vymedzenie	• Trvalý pobyt v regióne Dolný Zemplín je spoločná vlastnosť, ktorej musí vyhovovať každá štatistická jednotka. Ide o nutné kritérium trvalého pobytu.

Obr. 21 Vymedzenie štatistickej jednotky

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Sodomová a kol., 2013

Tab. 10 triedi počet respondentov, ktorí vyplnili dotazník, na základe vymedzení uvedených na Obr. 21.

Tab. 10 Vymedzenie štatistickej jednotky výberového súboru

Vymedzenie štatistickej jednotky výberového súboru						
Priestorové vymedzenie		Časové vymedzenie		Počet respondentov, ktorí vyplnili dotazník		
Mesto	Miesto	Dátum	Čas	Celkový počet	Nutné kritérium trvalého pobytu	
					Splnili	Nesplnili
Michalovce	Zemplínsky jarmok	16. august 2019	8 ³⁰ -13 ³⁰	70	68	2
Trebišov	Dožinky	17. august 2019	13 ⁰⁰ -18 ⁰⁰	66	59	7
Sobrance	Furmánske preteky	18. august 2019	10 ³⁰ -15 ³⁰	38	31	7
Michalovce	Kaufland	23. august 2019	13 ⁰⁰ -18 ⁰⁰	82	73	9
Michalovce	Kaufland	2. september 2019	13 ⁰⁰ -18 ⁰⁰	75	64	11
Obec Vinné	Dni obce Vinné	7. september 2019	16 ⁰⁰ -21 ⁰⁰	27	23	4
Sobrance	Sobranský jarmok	20. september 2019	10 ⁰⁰ -15 ⁰⁰	30	27	3
Spolu				388	345	43

Zdroj: Vlastný prieskum

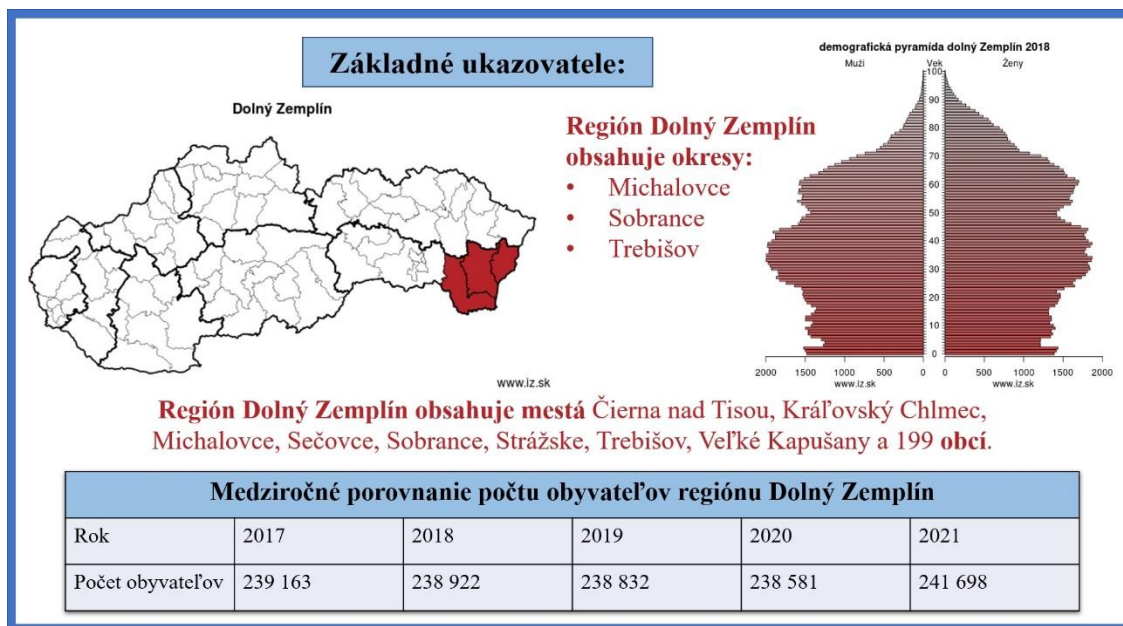
Obr. 22 vymedzuje „základný a výberový súbor“ (Sodomová a kol., 2013).

Základný súbor	<ul style="list-style-type: none"> • Je tvorený celkovým počtom obyvateľov regiónu Dolný Zemplín, nameraný v roku realizácie prieskumu. Prieskum sme realizovali v roku 2019, a preto je N = 238 832 obyvateľov.
Výberový súbor	<ul style="list-style-type: none"> • Je tvorený počtom respondentov, ktorí vyplnili dotazník a uviedli, že majú trvalý pobyt v okrese Michalovce, Sobrance alebo Trebišov. Rozsah je n = 345 respondentov.

Obr. 22 Základný a výberový súbor

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Sodomová a kol., 2013

Obr. 23 znázorňuje „základné ukazovatele o regióne Dolný Zemplín“ formou infografiky (Páleník, 2022).



Obr. 23 Základné ukazovatele o regióne Dolný Zemplín

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Páleník (2022)

Pre účely skúmania „spotrebiteľského správania“ a spotrebiteľského etnocentrizmu považujeme výberový súbor $n = 345$ respondentov za „spotrebiteľov“ v zmysle definície uvedenej v Tab. 1 (vlastné spracovanie podľa Richterová a kol., 2015).

Dotazník bol rozčlenený do štyroch častí, preto aj jeho štatistické skúmanie budeme rozdeľovať do štyroch samostatných častí, viď podkapitoly 4.2.2 až 4.2.5. Celé znenie dotazníku uvádzame v prílohách.

4.2.2 Vyhodnotenie 1. časti dotazníka – triedenie štatistických jednotiek

V prvej časti dotazníka respondenti odpovedali na otázky ohľadom svojho pohlavia, veku, vzdelania a okresu trvalého pobytu. Tab. 11 zachytáva vyhodnotenie týchto otázok a zároveň slúži na triedenie.

Sodomová a kol. (2013) vysvetľujú, že „triedenie je rozdelenie štatistických jednotiek do skupín tak, aby čo najlepšie vynikli charakteristické vlastnosti skúmaných hromadných javov.“

Informácie uvedené v Tab. 10 a Tab. 11 považujeme za „faktory formujúce spotrebiteľské správanie“ (vlastné spracovanie podľa Richterová a kol., 2015).

Tab. 11 Triedenie štatistických jednotiek výberového súboru

Profil vzorky*			
Identifikačný údaj		Početnosť	
		Absolútna	Relatívna v %
Pohlavie	muž	153	44,35%
	žena	192	55,65%
Vek	16 - 25 r.	57	16,52%
	26 - 35 r.	56	16,23%
	36 - 45 r.	44	12,75%
	46 - 55 r.	64	18,55%
	56 - 65 r.	68	19,71%
	66 + r.	56	16,23%
Vzdelanie	základné	4	1,16%
	stredoškolské bez maturity	107	31,01%
	stredoškolské s maturitou	181	52,46%
	vysokoškolské I. stupeň	23	6,67%
	vysokoškolské II. stupeň	28	8,12%
	vysokoškolské III. stupeň	2	0,58%
Okres trvalého pobytu	Michalovce	219	63,48%
	Trebišov	62	17,97%
	Sobrance	64	18,55%
Spolu*		345	100,00%

*345 respondentov, ktorí boli vybraní náhodile, vyplnili dotazník a splnili nutné kritérium trvalého pobytu v regióne Dolný Zemplín

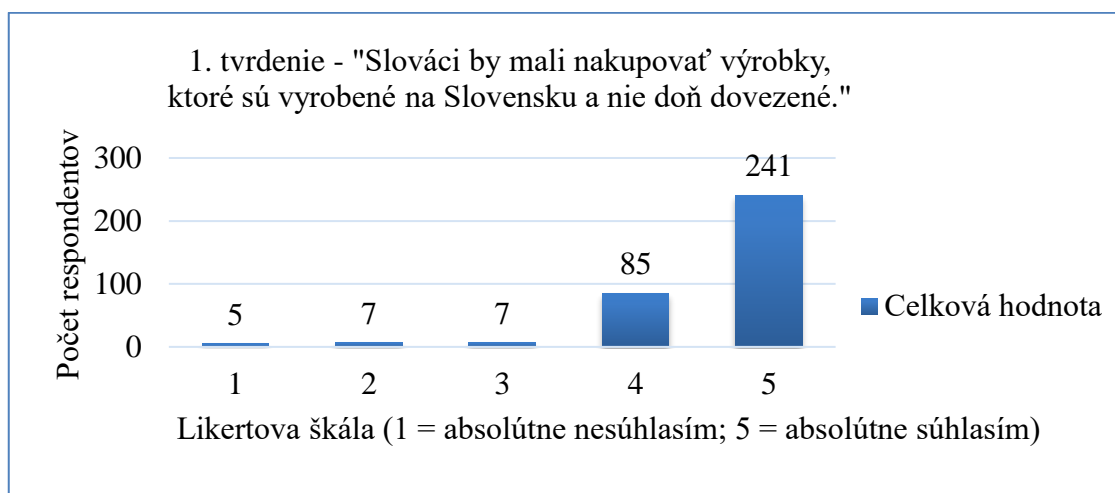
Zdroj: Vlastný prieskum

4.2.3 Vyhodnotenie 2. časti dotazníka – spotrebiteľský etnocentrizmus

Druhá časť dotazníka slúžila na meranie spotrebiteľského etnocentrizmu pomocou vlastnej modifikácie metódy CETSACLE (viď Tab. 7) a päťstupňovej Likertovej škály (viď Tab. 6). Graf 1 až Graf 8 zachytáva odpovede respondentov na prvé až ôsme tvrdenie.

S prvým tvrdením absolútne súhlasí 241 respondentov (čo predstavuje 69,86% z 345), skôr súhlasí 85 respondentov (24,64% z 345), nevie odpovedať 7 respondentov (2,03% z 345), skôr nesúhlasí 7 respondentov (2,03% z 345) a absolútne nesúhlasí

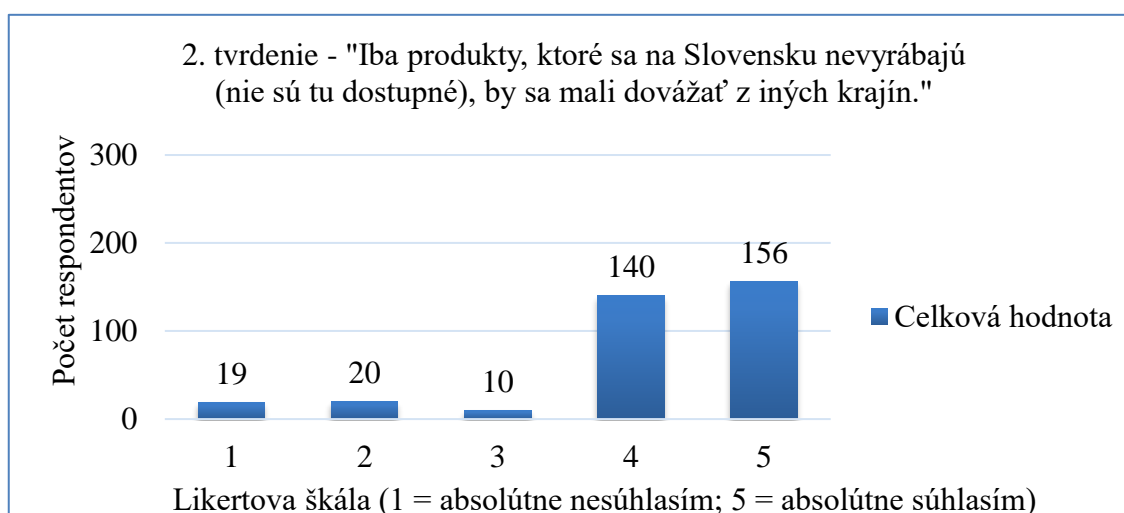
5 respondentov (1,45% z 345), vid' Graf 1. Z toho vyplýva, že respondenti, ktorí vykazujú najvyššiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu sa stráňa nakupovania zahraničných produktov.



Graf 1 Vyhodnotenie 1. tvrdenia modifikovanej CETSCALE

Zdroj: Vlastný prieskum

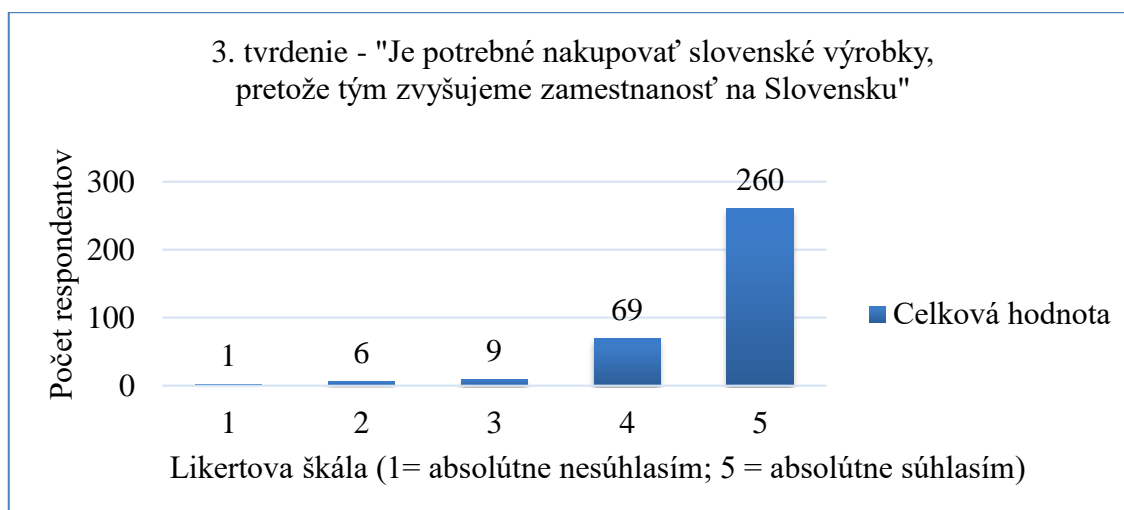
S druhým tvrdením absolútne súhlasí 156 respondentov (45,22% z 345) a absolútne nesúhlasí 19 respondentov (5,51% z 345), vid' Graf 2. Odpoveď na druhé tvrdenie je veľmi subjektívna, nakoľko každý respondent si pod týmto tvrdením mohol predstaviť konkrétny zahraničný produkt, ktorého dovoz je ochotný alebo neochotný tolerovať. Zdôrazňujeme, že ide len o také zahraničné produkty, ktoré sa na Slovensku nevyrobajú alebo tu nie sú dostupné.



Graf 2 Vyhodnotenie 2. tvrdenia modifikovanej CETSCALE

Zdroj: Vlastný prieskum

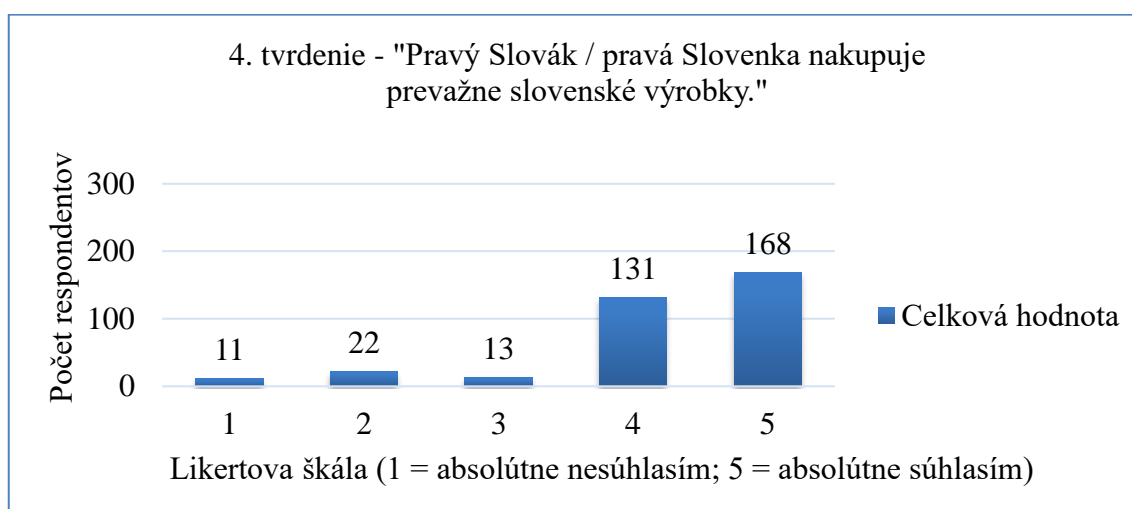
S tretím tvrdením absolútne súhlasí 260 respondentov (75,36% z 345) a absolútne nesúhlasí 1 respondent (0,29% z 345), vid' Graf 3. Respondenti s najvyššou mierou spotrebiteľského etnocentrizmu vykazujú správanie, ktoré označujeme ako „etnocentrická prosociálnosť“. Respondenti si uvedomujú, že ak budú pri nákupe preferovať výrobky, ktoré sú vyrobené na Slovensku, tak tým pomôžu svojim krajanom.



Graf 3 Vyhodnotenie 3. tvrdenia modifikovanej CETSCALE

Zdroj: Vlastný prieskum

So štvrtým tvrdením absolútne súhlasí 168 respondentov (48,70% z 345) a absolútne nesúhlasí 11 respondentov (3,19% z 345), vid' Graf 4. Preferovanie produktov, vyrobených na Slovensku u respondentov zvyšuje pocit hrdosti na svoje korene a lokálpatriotizmu.

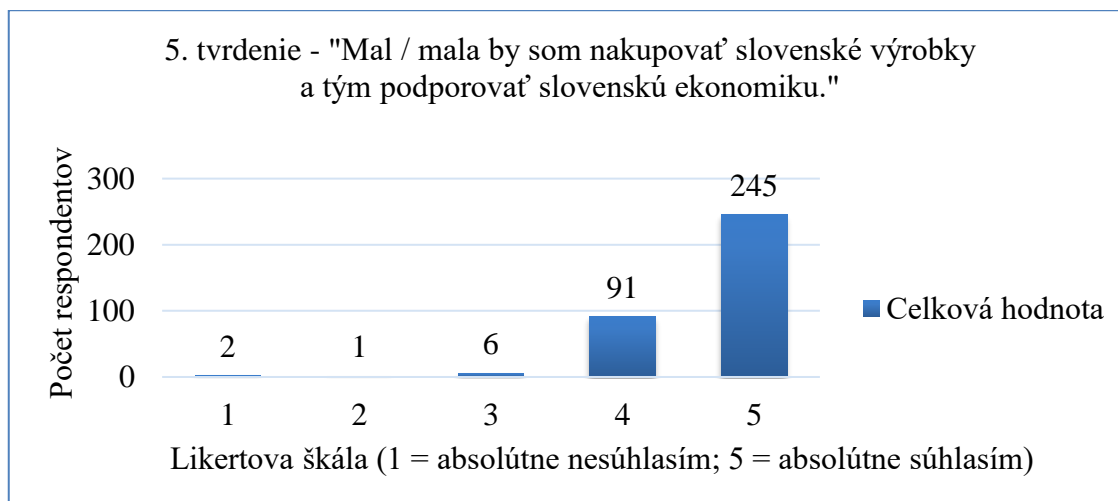


Graf 4 Vyhodnotenie 4. tvrdenia modifikovanej CETSCALE

Zdroj: Vlastný prieskum

Pre účely vyhodnotenia tejto otázky platí: „Slovákom je ten, kto sa za Slováka považuje a dá to najavo“ (Krivý, 2016).

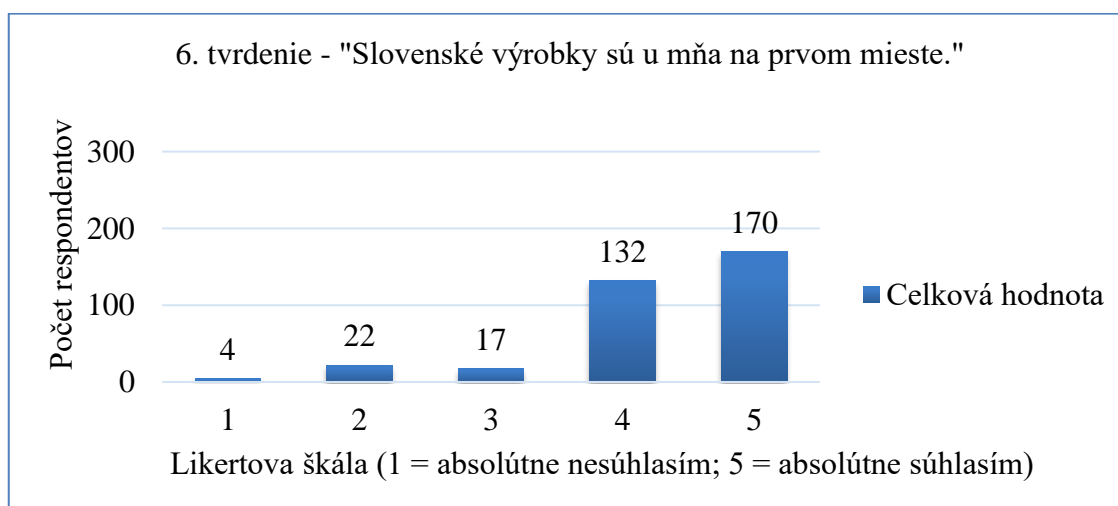
S piatym tvrdením absolútne súhlasí 245 respondentov (71,01% z 345) a absolútne nesúhlasia 2 respondenti (0,58% z 345), vid' Graf 5. Respondenti si myslia, že kúpou slovenských výrobkov podpora ekonomiku Slovenskej republiky.



Graf 5 Vyhodnotenie 5. tvrdenia modifikovanej CETSCALE

Zdroj: Vlastný prieskum

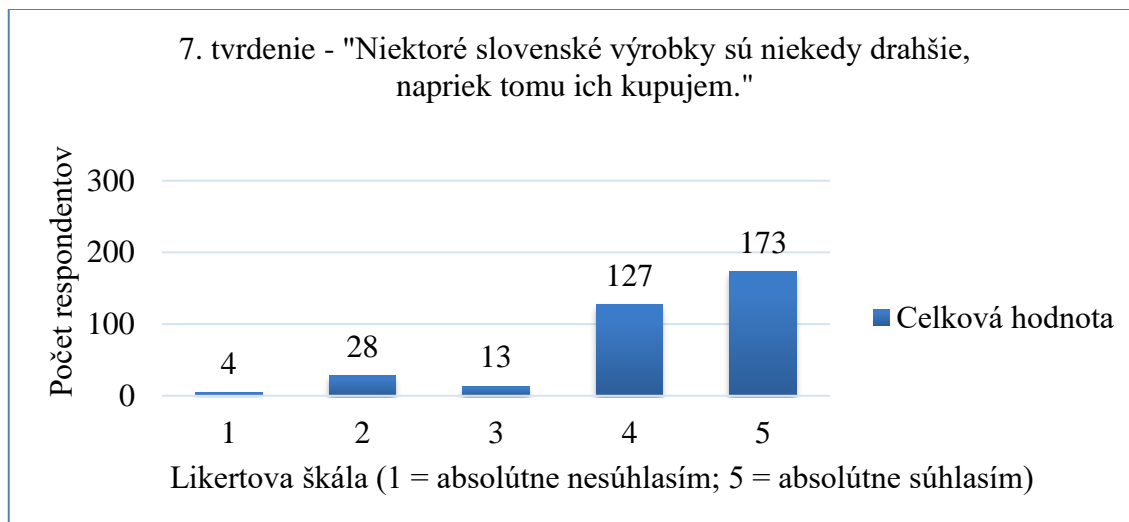
So šiestym tvrdením absolútne súhlasí 170 respondentov (49,28% z 345) a absolútne nesúhlasia 4 respondenti (1,16% z 345), vid' Graf 6. Respondenti s najvyššou úrovňou spotrebiteľského etnocentrizmu preferujú slovenské výrobky.



Graf 6 Vyhodnotenie 6. tvrdenia modifikovanej CETSCALE

Zdroj: Vlastný prieskum

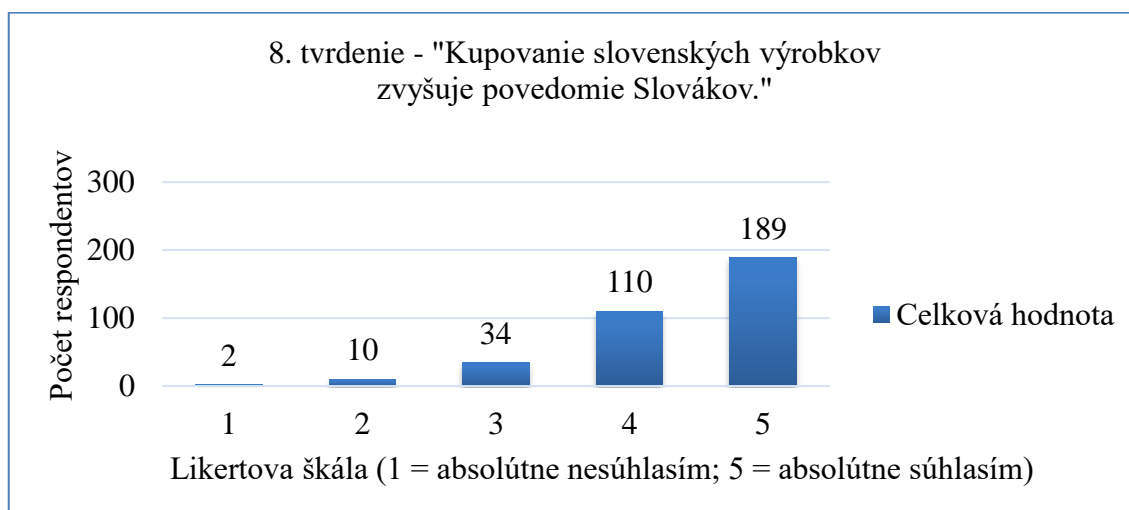
So siedmym tvrdením absolútne súhlasí 173 respondentov (50,15% z 345) a absolútne nesúhlasia 4 respondenti (1,16% z 345), vid' Graf 7. Respondenti s najvyššou mierou spotrebiteľského etnocentrizmu pri nákupe preferujú výrobky, ktoré sú vyrobené na Slovensku, pretože sú zvyknutí na ich chuť a kvalitu.



Graf 7 Vyhodnotenie 7. tvrdenia modifikovanej CETSCALE

Zdroj: Vlastný prieskum

S ôsmym tvrdením absolútne súhlasí 189 respondentov (54,78% z 345) a absolútne nesúhlasia 2 respondenti (0,58% z 345), vid' Graf 8. Respondenti, ktorí pri nákupe preferujú slovenské produkty, zvyšujú svoje povedomie o dostupnosti, kvalite, cene, označeniach a chuti slovenských / regionálnych / lokálnych / domácich produktov.



Graf 8 Vyhodnotenie 8. tvrdenia modifikovanej CETSCALE

Zdroj: Vlastný prieskum

Tab. 12 zachytáva „štatistický rozbor“ výberového súboru (n = 345 respondentov), ktorý sme vykonali s využitím metód uvedených v tretej kapitole na Obr. 19. Z Tab. 12 až Tab. 15 je možné jednoznačne určiť hodnoty, ktoré boli namerané pri jednotlivých tvrdeniach (vlastné spracovanie podľa Chajdiak, 2013).

Tab. 12 Štatistický rozbor výsledkov modifikovanej CETSCALE

Štatistický rozbor výsledkov modifikovanej CETSCALE*									
	1. tvrdenie	2. tvrdenie	3. tvrdenie	4. tvrdenie	5. tvrdenie	6. tvrdenie	7. tvrdenie	8. tvrdenie	Spolu (sum 1 až 8 tvrdenie)
Rozsah súboru	345	345	345	345	345	345	345	345	345
Aritmetický priemer \bar{x}	4,59	4,14	4,68	4,23	4,67	4,28	4,27	4,37	35,24
Modus	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	40,00
Smerodajná odchýlka s	0,76	1,09	0,64	1,01	0,59	0,91	0,95	0,82	4,56
Rozptyl s^2	0,58	1,19	0,41	1,02	0,34	0,82	0,90	0,68	20,83
Minimálna hodnota (Min)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	17,00
Stredná hodnota (Medián)	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	36,00
Maximálna hodnota (Max)	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	40,00

*345 respondentov, ktorí boli vybraní náhodile, vyplnili dotazník a splnili nutné kritérium trvalého pobytu v regióne Dolný Zemplín. Ide o vlastnú modifikáciu metódy CETSCALE s aplikovaním päť stupňovej Likertovej škály (1 = absolútne nesúhlasím; 5 = absolútne súhlasím)

Zdroj: Vlastný prieskum

„Aritmetický priemer“ nameraný spolu za prvé až ôsme tvrdenie je 35,24. „Modus predstavuje najčastejšie sa vyskytujúcu hodnotu“ nameranú pri jednotlivých tvrdeniach. „Maximum je najväčšou hodnotou v analyzovanom súbore hodnôt“ (Chajdiak, 2013).

Hodnoty modifikovanej „CETSCALE“ sa pohybujú v intervale <8;40>. Výsledok prieskumu vyplývajúci z Tab. 12 až Tab. 15 označujeme ako vysokú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu nameranú pomocou modifikovanej metódy „CETSCALE“ a päťstupňovej Likertovej škály u náhodile oslovených respondentov žijúcich v regióne Dolný Zemplín (vlastné spracovanie podľa Gajdoš, 2017).

Výsledky uvedené v Tab. 12 až Tab. 15 môžu byť ovplyvnené „faktormi, ktoré formujú spotrebiteľské správanie“, ovplyvňujú spotrebiteľský etnocentrizmus a zároveň aj počtom respondentov reprezentujúcich konkrétny segment vo výberovom súbore $n = 345$ respondentov (vlastné spracovanie podľa Richterová a kol., 2015).

Tab. 13 Štatistický rozbor výsledkov modifikovanej CETSCALE podľa pohlavia

Výsledky modifikovanej CETSCALE podľa pohlavia*										
			1. tvrdenie	2. tvrdenie	3. tvrdenie	4. tvrdenie	5. tvrdenie	6. tvrdenie	7. tvrdenie	8. tvrdenie
Pohlavie	Muž	Priemer \bar{x}	4,45	3,97	4,53	4,10	4,54	4,12	4,13	4,22
		Rozptyl s^2	0,84	1,35	0,60	1,21	0,51	0,91	0,96	0,80
		Min	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
		Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Žena	Priemer \bar{x}	4,71	4,28	4,81	4,33	4,77	4,41	4,38	4,50
		Rozptyl s^2	0,34	1,01	0,22	0,84	0,19	0,72	0,82	0,54
		Min	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00
		Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Celková hodnota	Priemer \bar{x}	4,59	4,14	4,68	4,23	4,67	4,28	4,27	4,37	
	Rozptyl s^2	0,58	1,19	0,41	1,02	0,34	0,82	0,90	0,67	
	Min	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
	Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	

*345 respondentov, ktorí boli vybraní náhodile, vyplnili dotazník a splnili nutné kritérium trvalého pobytu v regióne Dolný Zemplín. Ide o vlastnú modifikáciu metódy CETSCALE s aplikovaním päťstupňovej Likertovej škály (1 = absolútne nesúhlasím; 5 = absolútne súhlasím).

Zdroj: Vlastný prieskum

Tab. 13 triedi výsledky podľa pohlavia a Tab. 14 podľa dosiahnutého vzdelania.

Tab. 14 Štatistický rozbor výsledkov modifikovanej CETSCALE podľa vzdelania

Výsledky modifikovanej CETSCALE podľa vzdelania*										
			1. tvrdenie	2. tvrdenie	3. tvrdenie	4. tvrdenie	5. tvrdenie	6. tvrdenie	7. tvrdenie	8. tvrdenie
Vzdelanie	Základné	Priemer \bar{x}	4,75	4,75	4,50	4,00	4,75	3,75	3,75	4,50
		Rozptyl s^2	0,19	0,19	0,25	1,50	0,19	1,19	2,69	0,25
		Min	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	1,00	4,00
		Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Vzdelanie	Stredoškolské bez maturity	Priemer \bar{x}	4,79	4,36	4,81	4,55	4,87	4,52	4,45	4,68
		Rozptyl s^2	0,30	0,94	0,25	0,51	0,11	0,64	0,77	0,40
		Min	1,00	1,00	2,00	2,00	4,00	1,00	2,00	1,00
		Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Stredoškolské s maturitou	Priemer \bar{x}	4,56	4,06	4,64	4,18	4,62	4,24	4,22	4,28
		Rozptyl s^2	0,65	1,26	0,49	1,04	0,38	0,78	0,94	0,70
		Min	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
		Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Vysokoškolské I. stupeň	Priemer \bar{x}	4,30	3,87	4,43	3,70	4,13	3,78	3,83	3,74
		Rozptyl s^2	1,08	1,16	0,59	1,26	0,81	1,21	0,75	1,15
		Min	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
		Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Vysokoškolské II. stupeň	Priemer \bar{x}	4,29	4,07	4,71	3,79	4,61	4,14	4,32	4,25
		Rozptyl s^2	0,49	1,42	0,28	1,53	0,24	0,98	0,65	0,47
		Min	2,00	1,00	3,00	1,00	4,00	2,00	2,00	3,00
		Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Vysokoškolské III. stupeň	Priemer \bar{x}	4,50	3,00	5,00	3,50	5,00	4,00	4,50	5,00
		Rozptyl s^2	0,25	1,00	0,00	2,25	0,00	0,00	0,25	0,00
		Min	4,00	2,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00
		Max	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Celková hodnota	Priemer \bar{x}	4,59	4,14	4,68	4,23	4,67	4,28	4,27	4,37	
	Rozptyl s^2	0,58	1,19	0,41	1,02	0,34	0,82	0,90	0,67	
	Min	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
	Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	

*345 respondentov, ktorí boli vybraní náhodile, vyplnili dotazník a splnili nutné kritérium trvalého pobytu v regióne Dolný Zemplín. Ide o vlastnú modifikáciu metódy CETSCALE s aplikovaním päťstupňovej Likertovej škály (1 = absolútne nesúhlasím; 5 = absolútne súhlasím).

Zdroj: Vlastný prieskum

Na základe Tab. 13 tvrdíme, že muži sú viac otvorení nakupovaniu produktov, ktoré sú dovezené zo zahraničia. Pri skúmaní minimálnych, maximálnych a priemerných nameraných hodnôt v Tab. 14 sme zistili, že respondenti, ktorí dosiahli základné vzdelanie, stredoškolské vzdelanie bez maturity, vysokoškolské vzdelanie II. stupňa a III. stupňa si viac uvedomujú dôležitosť nakupovania produktov vyrobených na Slovensku. Medzi dôvody patrí ochota pomáhať slovenskej ekonomike, zvyšovať zamestnanosť v regióne, atď. Z Tab. 15 vyplýva, že respondenti vo veku 66 + rokov a vo veku 36-45 rokov pri nákupe preferujú produkty, o ktorých si myslia, že sú vyrobené na Slovensku.

Tab. 15 Štatistický rozbor výsledkov modifikovanej CETSCALE podľa veku

Výsledky modifikovanej CETSCALE podľa veku*										
		1. tvrdenie	2. tvrdenie	3. tvrdenie	4. tvrdenie	5. tvrdenie	6. tvrdenie	7. tvrdenie	8. tvrdenie	
Vek	16 - 25 r.	Priemer \bar{x}	4,40	3,70	4,42	3,79	4,51	3,91	3,91	3,93
		Rozptyl s^2	0,63	1,58	0,66	1,32	0,57	1,03	1,27	0,77
		Min	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
		Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	26 - 35 r.	Priemer \bar{x}	4,21	3,75	4,48	3,66	4,38	3,89	4,13	4,09
		Rozptyl s^2	1,10	1,47	0,43	1,65	0,56	0,95	0,86	0,94
		Min	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
		Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	36 - 45 r.	Priemer \bar{x}	4,73	4,55	4,86	4,41	4,73	4,50	4,61	4,55
		Rozptyl s^2	0,38	0,38	0,39	0,61	0,20	0,39	0,28	0,43
		Min	2,00	2,00	1,00	2,00	4,00	3,00	3,00	2,00
		Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	46 - 55 r.	Priemer \bar{x}	4,66	4,28	4,72	4,33	4,64	4,31	4,31	4,41
		Rozptyl s^2	0,32	0,73	0,30	0,53	0,32	0,75	0,61	0,52
		Min	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
		Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	56 - 65 r.	Priemer \bar{x}	4,68	4,41	4,75	4,54	4,82	4,38	4,40	4,54
		Rozptyl s^2	0,60	0,60	0,33	0,54	0,15	0,79	0,71	0,60
		Min	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00
		Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
66 + r.	Priemer \bar{x}	4,89	4,18	4,89	4,59	4,93	4,71	4,32	4,73	
	Rozptyl s^2	0,13	1,79	0,17	0,71	0,07	0,42	1,33	0,30	
	Min	3,00	1,00	3,00	1,00	4,00	2,00	2,00	3,00	
	Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Celková hodnota	Priemer \bar{x}	4,59	4,14	4,68	4,23	4,67	4,28	4,27	4,37	
	Rozptyl s^2	0,58	1,19	0,41	1,02	0,34	0,82	0,90	0,67	
	Min	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
	Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	

*345 respondentov, ktorí boli vybraní náhodile, vyplnili dotazník a splnili nutné kritérium trvalého pobytu v regióne Dolný Zemplín. Ide o vlastnú modifikáciu metódy CETSCALE s aplikovaním päťstupňovej Likertovej škály (1 = absolútne nesúhlasím; 5 = absolútne súhlasím).

Zdroj: Vlastný prieskum

Obr. 24 zachytáva hypotézy, ktoré stanovujeme na základe Tab. 13 až Tab. 15.

Hypotéza H1	• Ženy dosahujú vyššiu mieru etnocentrizmu ako muži.
Hypotéza H2	• Spotrebitelia, ktorí dosiahli vyššiu úroveň vzdelania, vykazujú nižšiu mieru etnocentrizmu, ako spotrebitelia s nižšou úrovňou vzdelania.
Hypotéza H3	• Starší spotrebitelia sú viac etnocentrickí, ako spotrebitelia mladší.

Obr. 24 Štatistické hypotézy

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Lesáková, 2016

4.2.4 Vyhodnotenie 3. časti dotazníka – spotrebiteľské správanie

Otázky v tretej časti dotazníka sa primárne venovali téme spotrebiteľského správania. Ich vyhodnotenie uvádzame v Tab. 16 a Tab. 17.

Tab. 16 Vyhodnotenie 3. časti dotazníka

Otázka	Odpoveď	Početnosť**	
		Absolútna	Relatívna v %
1 Sú podľa vás slovenské výrobky lepšie (chutnejšie, kvalitnejšie), ako tie dovezené zo zahraničia?	Áno	205	59,42%
	Nie	5	1,45%
	Nevidím v tom rozdiel	33	9,57%
	Niektoré	101	29,28%
	Otázka bola ponechaná prázdna	1	0,29%
2 Ako často nakupujete slovenské výrobky (potraviny) ?	Takmer každý deň (viac ako 5-krát do týždňa)	71	20,58%
	Viacrát do týždňa (2 - 4 krát do týždňa)	195	56,52%
	Raz do týždňa	66	19,13%
	Aspoň raz do mesiaca	8	2,32%
	Menej často	5	1,45%
	Nekupujem slovenské výrobky	0	0,00%
	Otázka bola ponechaná prázdna	0	0,00%

3	Potešilo by vás, ak by obchody ako napr. Kaufland, ponúkali viac slovenských produktov (ideálne typických pre náš región Zemplín) ?	Áno	302	87,54%
		Nie	6	1,74%
		Neviem	36	10,43%
		Otázka bola ponechaná prázdna	1	0,29%
4	Ak áno, tak aké:	Otvorená otázka (vyhodnotenie vid' Tab. 17)		
Spolu*			345	100,00%

*345 respondentov, ktorí boli vybraní náhodile, vyplnili dotazník a splnili nutné kritérium trvalého pobytu v regióne Dolný Zemplín.

Zdroj: Vlastný prieskum

Predpokladáme, že respondenti pri odpovedaní na tieto otázky uplatňovali „kritériá spotrebiteľského hodnotenia produktov“, ako napr. „chuť, vôňa, kvalita, čerstvosť, vzhľad, konzistencia, cena, značka“ (vlastné spracovanie podľa Richterová a kol., 2015).

Štvrtá otázka nachádzajúca sa v tretej časti dotazníka bola otvorená, t. j. respondenti mohli uvádzať akékoľvek produkty podľa ich vlastných preferencií. Respondenti najčastejšie uvádzali jeden až sedem produktov – v zmysle potraviny, ktoré by radi našli na pulkoch maloobchodných predajní nachádzajúcich sa na území regiónu Dolný Zemplín. Tab. 17 zachytáva ich odpovede a bude zohľadnená pri formulovaní odporúčaní.

Tab. 17 Vyhodnotenie otvorenej otázky číslo štyri uvedenej v tretej časti dotazníka

Otvorená otázka: "Ak áno, tak aké?" [nadväzuje na predchádzajúcu otázku "Potešilo by vás, ak by obchody ako napr. Kaufland, ponúkali viac slovenských produktov (ideálne typických pre náš región Zemplín) ?"]	
Odpoveď na otvorenú otázku "Ak áno, tak aké?"	Absolútna početnosť*
otázka bola ponechaná prázdna / -	143
... / tri bodky / atď.	66
potraviny	4
bežné potraviny	1
mlieko	4
mlieko z našich mliekarní	1
mliečne výrobky	70
mliečne	8
bryndza	1
ovčie mliečne výrobky	1
syry	9

syry bez laktózy	1
múka	11
múka z nášho mesta	1
múka z našich mlynov	1
chlieb	1
pečivo	32
čerstvé pečivo	4
čerstvé nemrazené pečivo	7
pečivo chutné ako čerstvo vybraté z pece	1
pečivo priamo od pekára	1
čerstvé nemrazené pečivo priamo od pekára	2
pekárenské výrobky	14
mäso	72
slovenské mäso / mäso zo Slovenska	7
mäsové výrobky	5
mäsové výrobky BIO z chovu	1
spišské párky	1
ryby	1
zavináče	1
šaláty	1
ovocie	76
zelenina	74
ovocie a zelenina ako zo záhrady	3
BIO ovocie a zelenina	2
čerstvé nestriekané lokne ovocie	1
ovocie a zelenina od lokálnych dodávateľov	1
ovocie a zelenina od lokálnych pestovateľov (chutná ako z vlastnej záhradky a nie dovezená zo zahraničia)	1
ovocie a zelenina (nestriekaná, lokálne)	1
chutné ovocie a zelenina	1
džemy	5
džúsy	1
zavárané ovocie	2
zaváraná zelenina	1
cukor	2
čokoláda	1
cestoviny	5
cestovinárske výrobky	1
vajíčka / vajcia	11
med	7
farmárske výrobky	1
poľnohospodársky	1
víno	18
víno z nášho regiónu	2

pivo	3
orechy	2
mak	2
prírodná kozmetika	1
kvety	1
také ktoré vyrobili Slováci s láskou ku Slovensku	1
všetko	2
všetko slovenské	1
tie, ktoré nemá v ponuke	1
všetko čo ešte nemajú v ponuke a za prijateľné ceny	1
z tohto regiónu	1

*345 respondentov, ktorí boli vybraní náhodile, vyplnili dotazník a splnili nutné kritérium trvalého pobytu v regióne Dolný Zemplín. Išlo o otvorenú otázku.

Zdroj: Vlastný prieskum

4.2.5 Vyhodnotenie 4. časti dotazníka – etnocentrizmus, lokálpatriotizmus

Tab. 18 a Tab. 19 zachytáva odpovede na otázky, ktoré sa nachádzali v štvrtej časti dotazníka. Účelom takto formulovaných otázok bolo meranie etnocentrizmu, lokálpatriotizmu a hrdosti u respondentov. Zdôrazňujeme, že otázky boli priamo orientované na obyvateľov Slovenskej republiky a regiónu Dolný Zemplín.

Tab. 18 Vyhodnotenie 4. časti dotazníka

Otázka	Odpoveď	Početnosť**	
		Absolútna	Relatívna v %
1 Myslíte si, že Slováci boli v minulosti viac sebestační?	Áno	338	97,97%
	Nie	7	2,03%
	Otázka bola ponechaná prázdna	0	0,00%
2 Nakupujete aj dnes tradičné ručne vyrábané (remeselné) výrobky?	Áno	233	67,54%
	Nie	112	32,46%
	Otázka bola ponechaná prázdna	0	0,00%
3 Ste hrdý / hrdá na to, že ste Slovák / Slovenka?	Áno	338	97,97%
	Nie	6	1,74%
	Otázka bola ponechaná prázdna	1	0,29%

4	Ste hrdý / hrdá na to, že ste Zemplínčan / Zemplínčanka?	Áno	340	98,55%
		Nie	4	1,16%
		Otázka bola ponechaná prázdna	1	0,29%
5	Ste hrdý / hrdá na naše tradície (ľudové zvyky, nárečie, folklór, jedlá)?	Áno	337	97,68%
		Nie	6	1,74%
		Otázka bola ponechaná prázdna	2	0,58%
6	Čo je podľa vás obsahom pojmu etnocentrizmus?	Otvorená otázka (vyhodnotenie vid' Tab. 19)		
		Spolu*	345	100,00%

*345 respondentov, ktorí boli vybraní náhodile, vyplnili dotazník a splnili nutné kritérium trvalého pobytu v regióne Dolný Zemplín.

Zdroj: Vlastný prieskum

Na zistenie „lokálpatriotizmu a hrdosti“ u respondentov slúžili otázky typu „Ste hrdý / hrdá na to, že ste Slovák / Slovenka?“ (Krivý, 2016)

Šiesta otázka nachádzajúca sa v štvrtej časti dotazníka bola otvorená a respondenti v nej vyjadrili svoj vlastný názor. Vzhľadom na vysoký počet prázdnych odpovedí odporúčame edukáciu respondentov v tejto oblasti. V zmysle definície etnocentrizmu, ktorú detailne popisujeme v podkapitole 1.2, označujeme niektoré odpovede za nesprávne. Avšak napriek tomu je časť odpovedí jasným znakom vysokého stupňa lokálpatriotizmu a hrdosti u opýtaných respondentov. Z niektorých odpovedí vyplýva aj snaha o zachovanie tradícií, zvykov, folklóru, nárečia, slovenčiny, kultúry, výrobkov a podobne. Odpovede v Tab. 19 sú uvedené v presnom znení, tak ako ich respondenti napísali do dotazníka – vrátane nespisovných slov a gramatických chýb.

Tab. 19 Vyhodnotenie otvorenej otázky číslo šesť uvedenej v štvrtej časti dotazníka

Otvorená otázka: "Čo je podľa vás obsahom pojmu etnocentrizmus ?"		
Odpoveď na otvorenú otázku	Početnosť*	
	Absolútna	Relatívna v %
otázka bola ponechaná prázdna / -	285	82,61%
neviem odpovedať	7	2,03%
neviem	6	1,74%
nie	2	0,58%
netuším	1	0,29%
nepoznám	1	0,29%
neznam	1	0,29%

ťažko povedať	1	0,29%
som hrdá na tradície	1	0,29%
to čo tu vidíme - ten náš folklór, zvyky, tradícia	1	0,29%
hrdosť na tradície --> chráňme si ich, lebo vymiznú !	1	0,29%
naša hrdosť na tradície, zvyky a na krásnu ľubozvučnú slovenčinu, aj nárečie	1	0,29%
hrdosť na naše tradície, zvyky,.. hrdosť na to, že sme Slováci.	1	0,29%
Slovenská hrdosť. Práve sme sa o etnocentrizme rozprávali.	1	0,29%
hrdosť na tradície, kultúru	1	0,29%
hrdosť, že sme Slováci.	1	0,29%
zachovanie tradícií, folklóru, výrobkov	1	0,29%
že sme sami sebou	1	0,29%
spôsob života	1	0,29%
nadradenosť určitého národa	1	0,29%
som Slovák – hrdosť, patriotizmus	1	0,29%
localpatriotizmus	1	0,29%
lokalpatriotizmus	1	0,29%
patriotizmus	1	0,29%
regionalizmus, local-patriotizmus	1	0,29%
to čo sme teraz vyplňali	1	0,29%
národ, etnikum, lokalpatriotizmus	1	0,29%
tradície, zvyky, národnosti, hrdosť určitého etnika, patriotizmus...	1	0,29%
napr. hrdosť na to, že som Zemplinčanka	1	0,29%
vyvyšovanie jedného etnika nad ostatné	1	0,29%
vyvyšovanie etnika	1	0,29%
nadradenosť určitého národa	1	0,29%
sústredenie sa na etnikum, tradičné hodnoty, zvyky, napr. že sme Zemplinčania	1	0,29%
sústredenie sa na určité etnikum	1	0,29%
príslušnosť k: národ, tradície, zvyky, etnikum,...	1	0,29%
narodniar	1	0,29%
vlastenectvo, etnikum, národnosť, patriotizmus, tradície,....	1	0,29%
príslušnosť k národu (národnosti)	1	0,29%
že sa hlásime k určitému etniku --> aj v Bratislave sa bijeme do hrude, že sme východniari	1	0,29%
hrdosť na to, že sme Slováci.	1	0,29%
zameranie sa na určitý národ, nadradenosť	1	0,29%
etnikum, národ,...	1	0,29%
viazanosť k regiónu	1	0,29%
etnikum, lokalpatriotizmus, viazanosť na svoj región	1	0,29%
nacionalizmus, lokalpatriotizmus	1	0,29%

zaujímanie sa o svoj región	1	0,29%
človek preferuje určitý región	1	0,29%
obyvateľ je viazaný na svoju domovskú lokalitu	1	0,29%
etnikum, kultúra, patriotizmus	1	0,29%
Spolu	345	100,00%

*345 respondentov, ktorí boli vybraní náhodile, vyplnili dotazník a splnili nutné kritérium trvalého pobytu v regióne Dolný Zemplín.

Zdroj: Vlastný prieskum

4.2.6 Porovnanie výsledkov prieskumu s inými autormi

Výsledky prieskumu, ktorý sme realizovali pre účely písania bakalárskej práce, označujeme ako objektívne neporovnateľné s inými autormi. Ako dôvod uvádzame našu vlastnú modifikáciu metódy CETSCALE s využitím päťstupňovej Likertovej škály, zameranie sa len na jeden konkrétny región a vlastnú formuláciu otázok v tretej a štvrtej časti dotazníka.

4.2.7 Zhrnutie a odporúčania pre prax

Podkapitola 4.2 môže byť chápaná ako podklad pre „segmentáciu trhu“. Platí, že „segment je časť trhu, ktorú tvoria spotrebiteľia s podobnými vlastnosťami, spotrebiteľským správaním a nákupným rozhodovaním na danom trhu“ (Kita a kol., 2017).

Na základe informácií uvedených v podkapitole 4.2.3 konštatujeme, že výsledkom prieskumu realizovaného v auguste až septembri 2019 je vysoká miera spotrebiteľského etnocentrizmu nameraná pomocou modifikovanej metódy CETSCALE u náhodile vybraných respondentov žijúcich v regióne Dolný Zemplín.

Z Tab. 16 vyplýva, že 59,42% z opýtaných respondentov považuje slovenské výrobky za lepšie, chutnejšie a kvalitnejšie, ako tie dovezené zo zahraničia. Zároveň až 87,54% z 345 respondentov uvádza, že by ich potešilo, ak by obchody ponúkali viac slovenských produktov, ktoré sú typické pre náš región. Obr. 25 graficky triedi odpovede uvedené v Tab. 17 podľa početnosti odpovedí do troch tried. Z toho vyplýva, že pre obyvateľov regiónu Dolný Zemplín je charakteristické, že preferujú lokálne potraviny, ako napr. ovocie, zelenina, pečivo, mäso, víno, múka, vajíčka, med. Z pohľadu konkurencieschopnosti odporúčame producentom, aby sa orientovali na produkciu a predaj týchto produktov na území regiónu Dolný Zemplín. Z pohľadu marketingu odporúčame, aby si maloobchody udržali alebo rozšírili ponuku slovenských lokálnych produktov.

Produkty, ktoré sú typické pre región Dolný Zemplín	
Početnosť (počet odpovedí)	Produkty, ktoré by respondentov potešili, ak by ich našli na pulkoch maloobchodných predajní
Nízka (1 až 9 odpovedí)	Med, cestoviny, bežné potraviny, džemy, mak, orechy, cukor, zavárané ovocie, zaváraná zelenina, čokoláda, džúsy, ryby, šaláty, farmárske výrobky, poľnohospodárske výrobky, bryndza, ovčie mliečne výrobky, pivo, kvety, prírodná kozmetika
Stredná (10 až 19 odpovedí)	Múka, vajička, syry
Vysoká (20 a viac odpovedí)	Ovocie, zelenina, chlieb, pečivo a pekárenské výrobky, víno, mlieko a mliečne výrobky, mäso a mäsové výrobky

Obr. 25 Zhrnutie odpovedí na otvorenú otázku číslo štyri uvedenej v 3. časti dotazníka

Zdroj: Vlastný prieskum

Obr. 26 slúži na zhrnutie informácií uvedených v Tab. 18 a Tab. 19 a zároveň zachytáva z toho plynúce odporúčania.

Zhrnutie odpovedí a odporúčania spracované na základe Tab. 18 a Tab. 19	
Slováci boli v minulosti viac sebestační	<ul style="list-style-type: none"> Až 97,97% z opýtaných respondentov si myslí, že tak naozaj bolo. Tak, ako aj v minulosti si ľudia môžu napríklad vypestovať vlastné ovocie a zeleninu.
Tradičné ručne vyrábané remeselné výrobky	<ul style="list-style-type: none"> Až 67,54% z opýtaných respondentov uvádza, že aj v dnešnej dobe nakupujú takéto produkty. Odporúčame aj naďalej vyrábať a predávať takéto produkty, pretože je o ne záujem.
Lokálpatriotizmus a hrdosť	<ul style="list-style-type: none"> Až 97,97% z opýtaných respondentov je hrdých na to, že je Slovák alebo Slovenka. Až 98,55% z opýtaných respondentov je hrdých na to, že sú Zemplínčania alebo Zemplínčanka. Odporúčame dodatočný prieskum v tejto oblasti. Odporúčame realizovať medziročné porovnanie.
Tradície, ľudové zvyky, nárečie, folklór, jedlá	<ul style="list-style-type: none"> Až 97,68% z opýtaných respondentov, je hrdých na svoje tradície, medzi ktoré patria aj ľudové zvyky, nárečie, folklór a jedlá. Odporúčame zachovávať tieto tradície pre ďalšie generácie. Odporúčame dodatočný prieskum v tejto oblasti.
Etnocentrizmus	<ul style="list-style-type: none"> Konštatujeme, že respondenti dosahujú istú mieru etnocentrizmu. Vzhľadom na veľké množstvo prázdnych a nesprávnych odpovedí na otázku „Čo je podľa vás obsahom pojmu etnocentrizmus?“, odporúčame zvýšiť edukáciu v tejto oblasti.

Obr. 26 Zhrnutie odpovedí a odporúčania vyplývajúce z štvrtej časti dotazníka

Zdroj: Vlastný prieskum

„Dynamický charakter spotrebiteľského správania limituje platnosť prieskumom získaných poznatkov, ktoré sa týkajú konkrétnej skupiny spotrebiteľov a viažu sa na určité obdobie i miesto.“ Konštatujeme, že „z hľadiska vplyvu kultúry na spotrebiteľské správanie je potrebné si uvedomiť, že každá kultúra má svoje špecifiká“ (Richterová a kol., 2015).

Zdôrazňujeme, že výsledky uvedené v podkapitole 4.2 sú aktuálne k augustu až septembru 2019. Otázky boli priamo orientované na obyvateľov regiónu Dolný Zemplín. Dotazníkové šetrenie bolo realizované ešte v roku 2019, preto bolo možné respondentov osloviť osobne na kultúrnych a spoločenských podujatiach a tiež v obchodnom reťazci.

Avšak pandémia COVID-19 okrem iného spôsobila, že „obchody, reštaurácie, kaviarne a kiná boli zatvorené. Zároveň boli zrušené aj zábavné a kultúrne podujatia (Kollárová, 2020).

Záver

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo dostupnými nástrojmi a metódami hodnotiť spotrebiteľské správanie na Dolnom Zemplíne a vyvodiť z prieskumu opodstatnené závery. Tento cieľ sa nám podarilo splniť pomocou čiastkových cieľov, ktoré popisujeme na Obr. 15 a tiež pomocou vopred určených metód a postupov práce.

Pochopiť komplikované spotrebiteľské správanie a odlíšiť etnocentrizmus od spotrebiteľského etnocentrizmu, nám pomohlo štúdium odbornej literatúry.

Na skúmanie spotrebiteľského etnocentrizmu slúžila najmä metóda CETSCALE. Medzi prínosy vyplývajúce z výsledkov bakalárskej práce patrí aj vlastná modifikácia metódy CETSCALE. Prieskumom realizovaným v roku 2019 formou dotazníkového šetrenia u náhodile vybraných respondentov žijúcich v regióne Dolný Zemplín sme prišli k viacerým zisteniam. Výsledky tohto prieskumu sme rozdelili do niekoľkých častí, vid' podkapitola 4.2. Jednotlivé zistenia sme priebežne popisovali a následne sme z nich vyvodili odporúčania. Nameraná priemerná hodnota spotrebiteľského etnocentrizmu je zachytená v Tab. 12 až Tab. 15. Pričom Tab. 13 až Tab. 15 slúžia na roztriedenie výsledkov podľa pohlavia, veku a dosiahnutého vzdelania. Je možné konštatovať, že oslovení respondenti vykazujú vysokú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu. Svoju opodstatnenosť a dôležitosť prinieslo aj rozšírenie metódy CETSCALE o tzv. tretiu a štvrtú časť dotazníka – vid' Tab. 16 až Tab. 19. Išlo o otázky slúžiace na zistenie spotrebiteľského správania, etnocentrizmu a lokálpatriotizmu.

Bibliografické zdroje

Tlačené knihy:

HINCOVÁ, Katarína - HÚSKOVÁ, Alexandra. *Slovenský jazyk : pre 1. – 4. ročník stredných škôl*. 2.vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá, 2009. 367 s. ISBN 978-80-10-0172-0.

HOREHÁJOVÁ, Mária - MARASOVÁ, Jana. *Mikroekonómia 2 : teória spotrebiteľa*. 1.vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2014. 128 s. ISBN 978-80-8168-054-0.

CHAJDIAK, Jozef. *Analýza dotazníkových údajov*. 1.vyd. Bratislava : STATIS, 2013. 108 s. ISBN 978-80-85659-76-4.

CHAJDIAK, Jozef. *Štatistika jednoducho v Exceli*. 1.vyd. Bratislava : STATIS, 2013. 341 s. ISBN 978-80-85659-74-0.

JURČOVÁ, Monika - MASLÁK, Marek - BORKOVIČOVÁ, Veronika. *Spotrebiteľské právo*. 1.vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2021. 388 s. ISBN 978-80-7598-987-1.

KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1.vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

LABUDOVÁ, Viera a kol. *Štatistické metódy pre ekonómov a manažérov*. 1.vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2021. 392 s. ISBN 978-80-571-0401-8.

MIHALČOVÁ, Bohuslava a kol. *Manažment : Teória a prax*. 1.vyd. Košice : VŠB – TU Ostrava, 2019. 342 s. ISBN 978-80-248-4276-9.

ORBÁNOVÁ, Darina - VELICHOVÁ, Ľudmila. *Maturujem z ekonomiky a ekonómie*. 1.vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá, 2014. 176 s. ISBN 978-80-10-02575-6.

PAPRČKA, Milan. *Zemplín z neba*. 1.vyd. Banská Bystrica : CBS, 2016. 122 s. ISBN 978-80-8144-108-0.

RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Spotrebiteľské správanie*. 1.vyd. Bratislava : SPRINT 2, 2015. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8.

SODOMOVÁ, Eva a kol. *Štatistika pre bakalárov*. 2.vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. 258 s. ISBN 978-80-225-3614-1.

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum : Postupy, metody, trendy*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

ZMEKO, Peter a kol. *Všeobecný prehľad : na prijímacie skúšky na vysoké školy*. 2.vyd. Bratislava : Slovenský inštitút vzdelávania, 2015. 400 s. ISBN 978-80-969289-4-1.

Elektronické dokumenty – monografie, zborníky online:

SAMOVAR, Larry – PORTER, Richard – McDANIEL, Edwin. *Communication between cultures* [elektronický zdroj]. 7.vyd. Canada : Wadsworth Cengage Learning, 2010. 483 s. [cit. 2022-02-15]. ISBN 978-0-495-56744-8. Dostupné na: <http://course.sdu.edu.cn/Download/6a200514-34ca-4ab0-b25b-053cae8ea852.pdf>

Odkazy na zdroje v elektronickej forme:

BILKOVÁ, Kristína – KRIŽAN, František – ZEMAN, Milan. COVID-19 ovplyvnil aj nákupné správanie Slovákov a Sloveniek. In *Prírodovedecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave* [online]. 10.08.2021. [cit. 2022-03-26]. Dostupné na: https://fns.uniba.sk/detail-aktuality/back_to_page/spravodajsky-portal/article/covid-19-ovplyvnil-aj-nakupne-spravanie-slovakov-a-sloveniek/

ČVIRIK, Marián. Aké je postavenie imidžu krajiny v koncepte krajiny pôvodu? Skúmanie v automobilovom priemysle. In *Ekonomické Rozhlady* [online]. 2020, roč. 49, č. 3, s. 250-269. [cit. 2022-01-30]. Dostupné na: https://euba.sk/www_write/files/SK/ekonomicke-rozhlady/2020/er3_2020_cvirik_fulltext.pdf

ČVIRIK, Marián. Spotrebiteľský etnocentrizmus v generačnom kontexte. In *Studia commercialia Bratislavensia* [online]. 2018, roč. 11, č. 39, s. 5-14. [cit 2022-01-26]. Dostupné na: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2018-01/scb0118-cvirik.pdf

ČVIRIK, Marián – STANKOVÁ, Monika. Relationship between world-mindedness and consumer ethnocentrism : A case of Slovakia. In *Ekonomické Rozhlady* [online]. 2019, roč. 48, č. 4, s. 388-398. [cit. 2022-02-19]. Dostupné na: https://www.euba.sk/www_write/files/SK/ekonomicke-rozhlady/2019/er4_2019_cvirik_stankova_fulltext.pdf

DING, Qing et al. Consumer Ethnocentrism Threatens Import Brands? Empirical Evidence from China and Greece and Validation of CEESCALE. [online]. 2017, s. 1-25. [cit. 2022-02-18]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/320057210_Consumer_Ethnocentrism_Threatens_Import_Brands_Empirical_Evidence_from_China_and_Greece_and_Validation_of_CEE_SCALE

DOGI, Csátáriné. Consumer ethnocentrism : a literature review. In *LUCRĂRI ȘTIINȚIFICE MANAGEMENT AGRICOL* [online]. 2015, vol. 17, no. 2, pp. 84-91. [cit. 2022-02-20]. ISSN 2069-2307. Dostupné na: <http://lsma.ro/index.php/lsma/article/view/799/pdf>

GAJDOŠ, Jozef. Výskum spotrebiteľského etnocentrizmu. In *Transfer inovácií* [online]. 2017, č. 36, s. 56-59. [cit. 2022-02-16]. Dostupné na: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/36-2017/pdf/056-059.pdf>

GBUROVÁ, Jaroslava – BAČÍK, Radovan – OBŠATNÍKOVÁ, Katarína. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. In *Journal of Global Science* [online]. 2017, s. 1-6. [cit. 2022-01-26]. ISSN 2453-756X. Dostupné na:

http://jogsc.com/pdf/2017/4/factory_ovplyvnujuce_spotrebitejske.pdf

JACKOVÁ, Anna – CHODASOVÁ, Zuzana. Možnosti zvyšovania konkurencieschopnosti podniku. In *Časopis znalostní společnosti : mezinárodní vědecký časopis* [online]. 2017, č. 1, roč. 5, s. 1-11. [cit. 2022-05-05]. Dostupné na:

http://jks.euin.org/sites/default/files/jks_2017_01_001-011_Jackova_Chodasova.pdf

KOLLÁROVÁ, Zdenka. Domáce výrobky pomôžu ekonomike : Peniaze treba udržať doma, tvrdí analytik. In *Pravda* [online]. 30.06.2020. [cit. 2022-01-30]. Dostupné na:

<https://uzitocna.pravda.sk/spotrebitel/clanok/554990-slovenske-vyrobky-pomozu-ekonomike/>

KRIVÝ, Vladimír. Národná hrdosť a súvisiace postoje : Vybrané zistenia z výskumu ISSP Slovensko 2014. In *Slovenský národopis* [online]. 2016, no. 1, vol. 64, s. 47-59. ISSN 1339-9357. Dostupné na:

https://uesa.sav.sk/files/slovensky_narodopis_2016_1_krivy_narodna_hrdost.pdf

KUKLOVÁ, Jana. Koľko slovenských výrobkov končí v nákupných vozíkoch?. In *RETAIL magazin sk* [online]. 20.01.2021. [cit. 2022-01-30]. Dostupné na:

<https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/5260-kolko-slovenskych-vyrobkov-konci-v-nakupnych-kosikoch>

LESÁKOVÁ, Dagmar. Ethnocentric Behaviour in the Slovak Population : Do Slovaks Purchase Slovak Dairy Products?. In *Ekonomický časopis* [online]. 2016, roč. 64, č. 8, s. 795-807 [cit. 2022-02-18]. Dostupné na:

<https://www.sav.sk/journals/uploads/1219143708%2016%20Lesakova%20+%20RS-F.pdf>

LUKAČOVIČ, Michal. Kračun má už dnes na vianočnom stole málokto : Prečo sa strácajú vianočné tradície?. In *TVNOVINY sk* [online]. 23.12.2017. [cit. 2022-02-19]. Dostupné na: <https://tvnoviny.sk/zaujimavosti/clanok/75687-kracun-ma-uz-dnes-na-vianocnom-stole-malokto-preco-sa-stracaju-vianocne-tradicie>

MAJERNÍK, Milan – MAJERNÍK, Štefan. Ekonomické výzvy podnikov v potravinárskom priemysle. In *GLOBAL EXISTENTIAL RISKS* [online]. 2018, s. 123-129 [cit. 2022-01-30]. Dostupné na: https://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2018_conference_GER_p-123_MajernikM_MajernikS_f4e.pdf

ONDOVČIN, Ľuboš. Prehľadné členenie okresov a miest z regiónu Zemplín. In *regionZEMPLIN sk* [online]. 09.01.2022. [cit. 2022-02-17]. Dostupné na: <https://www.regionzemplin.sk/clenenie-regionu-zemplina-okresy-a-mesta/>

PÁLENÍK, Michal. Región Dolný Zemplín. In *Inštitút zamestnanosti* [online]. 2022. [cit. 2022-03-08]. Dostupné na: <https://www.iz.sk/sk/projekty/regiony-slovenska/dolny-zemplin>

RITOMSKÝ, Alojz. Procedúry výberu respondentov v kvantitatívnom výskume. In *Sociálne a politické analýzy*. [online]. 2011, roč. 5, s. 1-15. [cit. 2022-02-27]. ISSN 1337 5555. Dostupné na: http://sapa.fhvp.unipo.sk/images/files/88_1521655355_71_Ritomsky.pdf

SHIMP, Terence – SHARMA, Subhash. Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE. In *Journal of Marketing Research* [online]. 1987, vol. 24, no. 3, pp. 280-289. [cit. 2022-02-18]. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/3151638>

SHIMP, Terence – SHARMA, Subhash. Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE. In *Journal of Marketing Research* [online]. 1987, vol. 24, no. 3, pp. 280-289. [cit. 2022-02-16]. Dostupné na: https://www.euba.sk/www_write/files/SK/ekonomicke-rozhlady/2019/er4_2019_cvirik_stankova_fulltext.pdf

SIAMAGKA, Nikoletta Theofania – BALABANIS, George. Revising Consumer Ethnocentrism : Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. In *Journal of*

International Marketing [online]. 2015, vol. 23, no. 3, pp. 66-86. [cit. 2022-02-16]. ISSN 1547-7215. Dostupné na:

<https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/16332/1/Revisiting%20Consumer%20Ethnocentrism.pdf>

SUMNER, W. G. *Folkway : A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Constoms, Mores, and Morals*. GINN AND COMPANY. [online]. 1906. pp. 728. [cit. 2022-02-16]. Dostupné na:

https://www.euba.sk/www_write/files/SK/ekonomicke-rozhlady/2019/er4_2019_cvirik_stankova_fulltext.pdf

SUMNER, W. G. *Folkway : A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Constoms, Mores, and Morals*. Cosimo Classics. [online]. 2007. pp. 704. [cit. 2022-02-16]. ISBN 978-1602067585. Dostupné na:

https://www.euba.sk/www_write/files/SK/ekonomicke-rozhlady/2019/er4_2019_cvirik_stankova_fulltext.pdf

TANTRAY, Sheeraz. *Consumer Ethnocentrism in 21st Century : A Review and Research Agenda*. In *Business and Economics Journal* [online]. 2018, vol. 9, issue. 3, s. 1-12. [cit. 2022-02-14]. ISSN 2151-6219. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/328144759_Consumer_Ethnocentrism_in_21st_Century_A_Review_and_Research_Agenda

VENHARTOVÁ, Jana. *Vyrobené na Slovensku či slovenská potravina? Nejde o totožné pojmy*. In *SME Blog* [online]. 07.01.2020. [cit. 2022-01-30]. Dostupné na: <https://blog.sme.sk/venhartova/jedlo/vyrobene-na-slovensku-ci-slovenska-potravina-nejde-o-totozne-pojmy>

Norma:

STN ISO 690:1998 : Dokumentácia – Bibliografické odkazy – Obsah, forma a štruktúra.

Zákon, vyhláška:

Vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR č. 163/2014 Z. z. o podmienkach používania dobrovoľného označovania poľnohospodárskych produktov a potravín na účely informovania spotrebiteľa.

Prílohy

Príloha: Dotazník slúžiaci na meranie spotrebiteľského etnocentrizmu