

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36122167903016452

**VÝZNAM ETNOCENTRICKÝCH TENDENCIÍ
V SPOTREBITEĽSKOM SPRÁVANÍ**

Diplomová práca

2024

Bc. Natália Sopúchová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**VÝZNAM ETNOCENTRICKÝCH TENDENCIÍ
V SPOTREBITEĽSKOM SPRÁVANÍ**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Natália Sopúchová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému Význam etnocentrických tendencií v spotrebiteľskom správaní vypracovala samostatne, a uviedla som všetku použitú literatúru v zozname.

Dátum:

.....

podpis študenta

Pod'akovanie

Vel'ká vd'aka patrí môjmu vedúcemu záverečnej práce Ing. Mariánovi Čvirikovi, PhD., za jeho odbornú pomoc, cenné rady a usmernenie pri písaní záverečnej práce.

ABSTRAKT

SOPÚCHOVÁ, Natália.: *Význam etnocentrických tendencií v spotrebiteľskom správaní*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 71 strán.

Cieľ záverečnej práce je analyzovať spotrebiteľský etnocentrizmus v kontexte spotrebiteľského správania, identifikovať mieru spotrebiteľského etnocentrizmu vo vybranej krajine a preskúmať vplyv demografických vplyvov na túto zistenú mieru. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 2 obrázky, 12 tabuliek a 7 grafov. Prvá kapitola sa venuje v teoretickej rovine spotrebiteľskému správaniu, samotnému procesu spotrebiteľského správania a vymedzuje faktory, ktoré vplývajú na toto spotrebiteľské správanie. Ďalej práca približuje pojmy etnocentrizmus, spotrebiteľský etnocentrizmus a bližšie identifikuje ich vplyv na spotrebiteľské správanie. Sú tu priblížené a bližšie charakterizované prvky etnocentrizmu a jeho meranie. Druhá kapitola sa zaoberá vymedzením hlavného cieľa, rozdeleného na parciálne ciele. V tejto kapitole sú formulované výskumné otázky a hypotézy. Tretia kapitola vymedzuje metodiku a metódy, využité pri spracovaní práce. Štvrtá kapitola sa zaoberá analýzou výsledkov kvantitatívneho prieskumu a skúmaním vplyvov na zistenú mieru etnocentrizmu, zodpovedaním výskumných otázok a vyhodnotením stanovených hypotéz. V záverečnej kapitole sú sformulované odporúčania a záver.

Kľúčové slová:

Spotrebiteľské správanie, spotrebiteľ, spotrebiteľský etnocentrizmus, CETSCALE

ABSTRACT

SOPÚCHOVÁ, Natália.: *The importance of ethnocentric tendencies in consumer behaviour*.
– University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing.
– Thesis supervisor: Ing. Marián Čvirik. PhD. – Bratislava FC EU, 2024, 71 pages.

The aim of the thesis is to analyse consumer ethnocentrism in the context of consumer behaviour, to identify the level of consumer ethnocentrism in a selected country and to examine the impact of demographic influences on this observed level. The thesis is divided into 4 chapters. It contains 2 figures, 12 tables and 7 graphs. The first chapter discusses consumer behaviour at a theoretical level, the process of consumer behaviour itself and it also defines the factors that influence this consumer behaviour. Moreover, the thesis introduces the concepts of ethnocentrism, consumer ethnocentrism and further identifies their influence on consumer behaviour. The elements of ethnocentrism and its measurement are approached and further characterized. The second chapter addresses the definition of the main objective, divided into partial objectives. In this chapter, the research questions and hypotheses are formulated. The third chapter defines the methodology and methods used in the elaboration of the thesis. The fourth chapter addresses the analysis of the results of the quantitative survey and the examination of the influences on the observed level of ethnocentrism, the answering of the research questions and the evaluation of the stated hypotheses. The final chapter formulates recommendations and conclusion.

Key words:

Consumer behaviour, consumer, consumer ethnocentrism, CETSCALE

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Teoretický rámec spotrebiteľského správania.....	11
1.1.1 Konceptcia spotrebiteľského správania	12
1.1.2 Proces spotrebiteľského správania.....	14
1.1.3 Skupiny faktorov spotrebiteľského správania	18
1.2 Etnocentrické tendencie spotrebiteľov	24
1.2.1 Etnocentrizmus a jeho rola v spotrebiteľskom správaní.....	25
1.2.2 Paradigma etnocentrizmu a spotrebiteľského etnocentrizmu	27
1.2.3 Určujúce prvky etnocentrizmu a jeho miera.....	30
2 Cieľ práce.....	34
3 Metodika práce a metódy skúmania	36
3.1.1 Postup riešenia diplomovej práce	36
3.1.2 Zdroje diplomovej práce, získavanie údajov a ich spracovanie	36
4 Výsledky práce a diskusia	39
4.1 Kvantitatívny prieskum – dotazníkové šetrenie a jeho vyhodnotenie	39
4.1.1 Vzorka a jej charakteristika	39
4.1.2 10 bodová CETSCALE – spotrebiteľský etnocentrizmus	44
4.1.3 Vplyv demografických činiteľov na nameranú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu	47
4.1.4 Faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie.....	52
4.2 Diskusia.....	56
Záver	62
Zoznam použitej literatúry	64
Prílohy.....	71

Úvod

Obchodné toky a ekonomické vzťahy medzi krajinami boli v minulosti značne obmedzené. Nevyvinuté technológie boli náročné na čas, náklady a krajiny vedeli obchodovať len v rámci spoločenstva alebo so susedmi v geografickej blízkosti. Miestny obchod bol základom a hlavným pilierom, pričom sa v popredí sústredilo poľnohospodárstvo a základné produkty ako drahé kovy, potraviny, tkanina. V priebehu času vzťahy prešli zmenou vplyvom mnohých faktorov, medzi ktoré nepochybne patrí rozvoj technologického pokroku, ktorý umožnil využitie efektívnejších spôsobov dopravy a z dlhodobého hľadiska šetril nielen čas, ale aj peniaze a znížil geografické obmedzenia. Medzi ďalšie faktory spomenieme politické zmeny, vznik dohôd medzi krajinami a vznik Svetovej obchodnej organizácie. Svetové ekonomiky sa postupne otvárali a rozvíjala sa globalizácia.

Globalizácia zrušila obmedzenia vzťahov a obchodných tokov. Spôsobila rozvoj medzinárodného obchodu, čím zlepšila obchodné vzťahy a posilnila pohyb služieb a tovarov. Z miestneho obchodu sa rozvinul medzinárodný obchod a vďaka rýchlym možnostiam prepravy tovaru sa výroba rozšírila na nespočetné množstvo tovaru, ktoré bolo vyrobené s cieľom uspokojenia potrieb a zároveň uspokojenia maximalizácie zisku. Obchodovanie sa stalo dostupnejšie, čo znamenalo, že na regáloch sa spolu s výrobkami z domácej krajiny začali objavovať aj tie vyrobené v zahraničí. Dovoz produktov zo zahraničia začal ovplyvňovať jednotlivé ekonomiky a podtrhol sa tým rozvoj nových trhov a prístup k novým segmentom spotrebiteľov.

Spotrebiteľ vplyvom daných skutočností mal vytvorený prístup k novým produktom, ktoré predtým boli nedostupné, zmenil preferencie, potreby. Vďaka novým možnostiam sa menilo spotrebiteľské správanie a jeho rozhodovanie v procese od rozpoznania problému až po spotrebu. Začal sa angažovať v selekcii medzi produktami. Začal vnímať vlastnosti, kvalitu, funkčnosť, postupne viac tlačil na ochranu životného prostredia a začal riešiť otázku rozdielov medzi domácim a zahraničným produktom. Je však potrebné si uvedomiť, že spotrebiteľia jednej krajiny môžu mať iné požiadavky ako spotrebiteľia v inej krajine, sú tu prítomné medzikultúrne rozdiely. Na spotrebiteľské správanie pôsobí osobnosť jednotlivca, ale aj pocit príslušnosti k skupine, národu a tým sa formuje jeho tendencia k spotrebiteľskému etnocentrizmu. Úroveň vnímania a preferencie domácich produktov nad

zahraničnými sa môže spájať s národnou identitou. Fenomén súvisí s hrdosťou, kultúrnou preferenciou a národovosťou.

V našej práci sa zaoberáme spotrebiteľským etnocentrizmom a jeho mierou v Slovenskej republike. Skúmame, ako vníma Slovák morálnosť a vhodnosť kúpy zahraničných produktov a tendenciou inklinovaniu práve k takémuto správaniu. Skúmame demografické vplyvy na nameranú mieru a hodnotíme stav etnocentrizmu na Slovensku.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Efektívna interakcia so súčasným a potenciálnym spotrebiteľom zabezpečuje prehľad o štýle myslenia, očakávaniach, prejavov osobitosti a napomáha identifikovať jeho prejavy v procese vyhľadávania, nákupu, pokiaľ je zákazník zároveň aj spotrebiteľom, a konečnej spotreby produktu. Komplexné uchopenie spotrebiteľa ako jadra úspechu podnikov, analyzovanie jeho správania sa na trhu a pohľad na jeho etnocentrické tendencie je témou nasledujúcej kapitoly.

1.1 Teoretický rámec spotrebiteľského správania

Centrum pozornosti ekonomiky predstavuje jednotliviec ako subjekt rozhodovania, ktorý napĺňa jej hlavný cieľ, dosiahnuť ekonomický rast, ktorý je stabilný a udržateľný, s ohľadom na efektívnosť, stabilitu a spravodlivosť. Pojmy spotrebiteľ a zákazník stoja na strane dopytu, pričom na strane druhej stojí ponuka, ktorá na dopyt reaguje. Tieto pojmy v praxi nie sú identické, je potrebné zdôrazňovať ich príznačné odlišnosti aby neprišlo k zámene. Ich rozdiely tvorí odlišnosť vo vzťahu ktorý prechovávajú k tovaru a službe, k prostrediu a k spoločnosti.

Zákazník spravidla uskutoční nákup tovaru alebo služby, platí za neho príslušnú cenu. Boučková a Kolesárová (2003) a ich definícia zákazníka tvrdí, že zákazník je každý, kto „naviaže kontakt s obchodníkom“. Tvrdia, že zákazníkom sa stáva ten, kto „vstúpi do predajne, môže realizovať nákup“. Ide tu je podľa nej aj o najmenšiu a najkratšiu interakciu s obchodníkom, pokiaľ je n konci zrealizovaný nákup produktu. Kotler a Keller (2013) tvrdia, že zákazník primárne nemá záujem o konkrétny produkt. Má záujem o riešenie problému, ktorý ho sužuje. Často je teda pri predaji nutné porozumieť výzvam, ktorým čelia zákazníci. Ak neexistuje informačný nedostatok v neprospech zákazníka, má právo na výber a taktiež prístup k rozmanitým výrobkom. Jeho očakávaním je presne vymedzená hodnota, kedy jeho vynaložené náklady prevyšuje úžitok, ktorý nastane uspokojením potreby. Zákazník sa v tejto chvíli môže stať konečným spotrebiteľom. Platí cenu za daný produkt či službu. Zákazník nie je formálne definovaný v legislatíve, no v bežnom kontexte považujeme za neho toho, kto prijme produkt, a poskytne zaň odplatu, ktorá môže byť peňažná aj nepeňažná. Zákazník sa vyznačuje tým, že môže, ale nemusí súčasne byť aj spotrebiteľom. Zákazník sa vyznačuje úhradou ceny za produkt, pretože mu produkt poskytne naplnenie dosiaľ neuspokojenej potreby.

Spotrebiteľa považuje Flešková a Dolinská (2010) za osobnosť, ktorá sa prejavuje istými formami správania a reakciami. Tomková a Gbuřová (2015) ho považujú za článok obchodno-komunikačného systému, ktorý využíva slobodnú voľbu. Podľa definície Kitu et al. (2010) je spotrebiteľ „jednotlivec, ktorý nakupuje produkty pre svoju vlastnú spotrebu“. Spotrebiteľ ako individuálna jednotka spotreby je podľa Lennerovej (2022) „každý ekonomický aktér, ktorý sa zúčastňuje konečnej spotreby statkov a služieb. Je to osoba, ktorá niečo spotrebováva, teda užíva konečné statky alebo služby na svoju priamu osobnú spotrebu“. V publikácii Žáka et al. (2022) je definícia Kitu et al. doplnená o iných členov rodiny, teda spotrebiteľ je „jednotlivec, ktorý kupuje výrobky a služby na svoju vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny“. Spotrebiteľa teda odborná literatúra považuje za konečného užívateľa produktu, pokiaľ je to služba, konečného užívateľa služby. Nie je tu prítomný účel ďalšieho predaja, nemusí vždy uskutočniť nákup, ani byť jeho účastníkom, pokiaľ konečným účelom je osobná spotreba. Cenu taktiež nemusí uhradiť práve daný spotrebiteľ. Dopyt spotrebiteľov po konkrétnych výrobkoch môže mať priamy vplyv na zákazníka, nakoľko práve spotrebiteľ využíva daný produkt na spotrebu.

Zákon č. 250/2007 Z.z., ktorý upravuje práva spotrebiteľov a povinnosti výrobcov formálne definuje spotrebiteľa ako „fyzickú osobu, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania ani povolania.“ Jednotlivec koná pre seba a svoju konečnú spotrebu, je konečný prvok v reťazci trhového hospodárstva.

1.1.1 Konceptia spotrebiteľského správania

„Nastavenie spotrebiteľského správania je kľúčové pre opakovanie užívania drogy aj vtedy, keď spotrebiteľ prestane pociťovať jej účinky, teda vtedy, ak chcenie preváži nad nechcením“ (Foxall, 2020).

Podľa Lennerovej (2022) je spotrebiteľské správanie „voľba jednej z množstva ponúkaných statkov, služieb, práv, majetkových hodnôt prostredníctvom jednotlivcov, skupiny spolu s procesmi a aktivitami, ktoré vedú k daným rozhodnutiam, vrátane činností, ktoré nadväzujú na uskutočnené rozhodnutia a je tu pravdepodobnosť, že môžu ovplyvniť nákupy v budúcnosti.“ Dobré porozumenie toho, ako sa spotrebiteľ správa pomáha identifikovať limity v spotrebiteľských znalostiach a spracovávaní informácií. Skúma motiváciu spotrebiteľov a rozhodovacie procesy v rámci kategórií produktov, úrovni dôležitosti alebo záujmu o konkrétny produkt (Chovancová et al., 2011). Mažár (2019) sa

v jeho výskume zaoberal psychologickým prístupom správania sa spotrebiteľov a dospel k záveru, že predajné správanie do určitej miery môže ovplyvniť pozitívny vzťah so zákazníkom a spotrebiteľom, ak sa zákazník stane konečný užívateľ.

Lennerová (2022) poskytla ucelený pohľad na viacero prístupov k správaniu spotrebiteľov. Tie sa môžu často kombinovať a poskytujú vďaka tomu pohľad na procesy a odôvodnenie rozhodovacích procesov, ktoré prebiehajú. Ekonomický prístup definuje určité správanie ako dôsledok racionality, čo znamená, že inklinuje k maximalizácii úžitku, pretože je to pre neho výhodné. Sociologický prístup definuje, že človek je ovplyvňovaný nielen rodinou, ktorá je najbližšie, ale aj okolím. Psychologický prístup má dve rozličné podoby, a to vnútornú a vonkajšiu. Obe sa týkajú vzťahom medzi správaním a psychikou spotrebiteľov.

Skúmaniu toho, ako myšlienky, presvedčenie, pocity a vnímanie sveta ovplyvňujú nakupovanie a vzťah k tovaru a službám sa zaoberá vedný odbor spotrebiteľská psychológia. Solomon (2006) vymedzil spotrebiteľskú psychológiu ako „*štúdium jednotlivcov, skupín alebo organizovaných procesov, ktoré používajú na výber, zabezpečenie, používanie a likvidáciu výrobkov, služieb, skúseností alebo myšlienok s cieľom uspokojiť potreby, a vplyvov, ktoré tieto procesy majú na spotrebiteľa a spoločnosť*“. Psychológ skúma, do akej miery a akým spôsobom rozhodovací proces, sociálne presvedčenie a motivácia majú vplyv na správanie. Využíva pritom psychologické prístupy, ktoré mu dávajú možnosť venovať sa do hĺbky nasledujúcim oblastiam:

- Procesy, ktorými si spotrebiteľ vyberie podnik a konkrétny produkt
- Kognitívne procesy a emócie, ako determinanty rozhodnutia
- Vplyv externých faktorov ako determinantov rozhodnutia (rodina, priatelia, kultúra, médiá)
- Motivácia pri výbere konkrétneho produktu
- Vplyv osobných faktorov a rozdielov pri spotrebiteľskom rozhodnutí
- Efektívne stratégie vhodné uplatnenia na cieľových spotrebiteľov (Cherry, 2023).

K vývinu produktu, ktorý vie uspokojiť potreby kvalitne, rýchlo a účinnejšie ako konkurencia musí podnik poznať svojho cieľového spotrebiteľa. Posolstvo, ktoré osloví a ktoré sa rozšíri medzi stále väčšie skupiny sa stalo objektom záujmu spotrebiteľských psychológov. Je príznačné vždy preskúmať, čo spôsobuje nákup a ako je možno tento akt ovplyvniť, či už vedome alebo nevedome. Z výskumu spravidla vždy vyvstanú vzorce, závislosti medzi skúmanými premennými a výsledok je výhodné zakomponovať do

marketingových nástrojov, čo v konečnom dôsledku dosiahne efekt pri výbere produktu spotrebiteľmi (Kita et al., 2017).

1.1.2 Proces spotrebiteľského správania

Nákupné správanie spotrebiteľov zahŕňa aspekty týkajúce sa vyhľadávania, výberu konkrétneho produktu či služby z ponuky konkurencie, nákup produktu. Solomon v publikácii Spotrebiteľské správanie (2006) vysvetľuje pojem ako „štúdium procesu, ktorý prebieha pri výbere, nákupe, používaní alebo zbavení sa výrobkov, služieb, myšlienok alebo zážitkov s cieľom uspokojiť potrebu či túžbu.“

Solomon (2006) špecifikoval kroky, z ktorých pozostáva proces spotrebiteľského správania. Na obrázku 1.1. môžeme vidieť schému tohto procesu, pozostávajúceho z piatich krokov.

Obrázok 1.1 Schéma krokov procesu spotrebiteľského správania



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Solomon (2017).

Schéma procesu spotrebiteľského správania na Obrázku 1.1 je tvorená z piatich po sebe idúcich krokov. V prvom kroku nastáva rozpoznanie potreby, prípadne problému. Potrebný zber informácií na následné hodnotenie vyvolá rozhodnutie o nákupe. Posledným krokom, ktorý proces uzatvára, je ponákupné správanie, kedy očakávania predčí skutočná miera uspokojenia konkrétnej potreby. Skúsenosť s produktom je predikciou možného opätovného nákupu.

1. Rozoznanie potreby alebo problému

Požadovaný stav, do ktorého má spotrebiteľ motiváciu sa dostať, je uspokojenie potreby. Môže byť fyziologického pôvodu, nutná pre život, napríklad smäd, hlad, byť v bezpečí. Skutočný stav na druhej strane je realita. Dostať sa do požadovaného stavu nútia podnety (Solomon, 2017). Dané podnety, ktoré potrebu vyvolajú, môžu podľa Kitu et al. (2017) pôsobiť z interného aj externého prostredia. Interný podnet môže podnecovať motivácia, ten externý zasa náhoda alebo náhodné zjavenie produktu v obchode, ktorý

iniciuje impulz, pričom takémuto produktu primárne nemusí predchádzať cítenie potreby. Žák et al. (2022) túto skutočnosť nazýva „proces aktivácie motivovaného alebo podvedome motivovaného správania“. Otázky, ktoré je nutné si klásť:

- Vníma spotrebiteľ stav medzi reálnym a želaným stavom?
- Do akej miery je potreba a jej uspokojenie dôležité?
- Je želaný stav možné dosiahnuť? Sú dostatočné možnosti, peňažné prostriedky, dostatok času?

V prípade, že odpoveď na tieto tri otázky je áno, prechádza sa ku kroku číslo dva. Pokiaľ je odpoveď nie, nekoná sa uspokojovanie potreby, môže nastať jej odloženie.

2. Zhromažďovanie informácií

Aktívna akcia spotrebiteľa znamená, že si vyhladá čo najväčšie množstvo informácií. Musia spĺňať kritérium vhodnosti, rôznorodosti, výkonnosti a relevantnosti. Zdroje podľa Richterovej et al. (2015) vieme demonštrovať na internom alebo externom základe. Chovancová et al. (2011) uvádza rodinu, priateľov a reklamu ako externé zdroje informácií. Interné informácie vychádzajú predovšetkým z aktívneho hľadania, spotrebiteľ môže nájsť informácie o už uskutočnených nákupoch v minulosti a nájsť skúsenosti s nákupom. Nesmieme znižovať dôležitosť ani zisku informácií cez mimovoľné učenie. Nadobudnutie cez externé zdroje je pasívny zisk. Takto sa môžu získať prostredníctvom osobného kontaktu, výsledku testu, kontaktom s nezávislými skupinami alebo od marketingových informácií marketérov.

Každá informácia vie reagovať aj na kladné vlastnosti alebo účinok produktu, no vie znížiť riziko a ochrániť pred rizikom. Funkčné riziko je stav, kedy by si neplnil svoju funkciu, fyzickým rizikom rozumieme ohrozenie zdravia alebo spotrebiteľov fyzický stav. Ak by nemal hodnotu zaplatenej ceny, pre spotrebiteľa to znamená finančné riziko. Časové riziko je nemenej dôležité a to v kontexte možného nesplnenia očakávania zo strany produktu alebo služby, pričom čas na nájdenie produktu a nákupného procesu by bol stratený (Žák et al., 2022).

Na hľadanie informácií pomáha internet, ktorý takmer nemá hranice. Hranica nutnosti hľadania externého zdroja je nadobudnuteľná a práve prínos od hľadania ich pre spotrebiteľa tvorí.

3. Vyhodnotenie alternatívy

Hodnotenie a výber z možných alternatív predstavuje možnosti, z ktorých si spotrebiteľ vyberá to najvhodnejšie, jemu príznačné. Vyberá podľa vlastnej hierarchie relevantnosti informácií. Subjektívne vie určiť, ktorá spĺňa potrebu a jej uspokojenie

najlepšie, najkvalitnejšie, s najlepšou pridanou hodnotou, podľa zadaného kritéria (Solomon, 2017).

Základné nákupné rozhodnutie môžeme rozčleniť na kúpu výrobku alebo služby a nezakúpenie si výrobku alebo služby. Ako druhé v poradí nasleduje rozhodnutie o značke. Akú značku kúpiť? Pôjde o konkrétnu, obľúbenú, novú, známu, neznámu, domácu či zahraničnú? Kúpi si spotrebiteľ značku so špeciálnymi vlastnosťami produktu, kúpi aj za drahšie, kúpi miestnu značku, alebo je to pre neho menej podstatné ako cena? Jednotlivé odpovede a riešenia budú vždy dotvorené persónou spotrebiteľa a jeho konkrétnymi očakávaniami a limitáciami. Tretie v poradí nasleduje rozhodnutie o mieste nákupu. Alternatíva nákupu z domu nie je pre každého spotrebiteľa rovnako zaujímavá a preto je na výber aj z kamennej predajne, obľúbenej predajne. Môže riskovať a nakúpiť z inej predajne, ako zvyčajne, lebo vyhodnotí to najvhodnejšie. Ako štvrté je spôsob platenia, čo priamo plynie z jeho schopností (Schiffman, Kanuk, 2004).

Koudelka (2010) vyselektoval vlastnosti, ktoré sú pre spotrebiteľa v centre pozornosti:

- Funkčné – výkon, ergonómia, zloženie, kvalita spracovania
- Symbolické – status, štýl, identita, sebvýjadrenie, emocionálnosť, kultúrna relevancia
- Estetické – vizuál, dizajn, forma, materiál, komplexnosť, praktickosť
- Nákupné – cena, zákaznícka podpora a servisné služby, záruka.

Podnik, ktorý chce, aby jeho ponúkaný produkt alebo služba bola vybranou alternatívou pre spotrebiteľa môže na zvýšenie šance a konkurenčnej výhody modifikovať vlastnosť pre meniacu sa preferenciu trhu, zmeniť imidž, čím si zmení vnímanie seba a konkurenta. Vhodné je takisto dať dôraz na dobre vnímané vlastnosti a atribúty. Pokiaľ sa zabezpečí prevaha týchto vlastností, zvýši to aj hodnotu pre spotrebiteľa (Kotler, 2007).

Spotrebiteľ nemusí nakupovať vždy len kvôli pociťovaniu nejakej náhlejšej novej potreby. Sú aj nákupy sú zaužívané a opakujú sa v takých intervaloch, že ich môžeme považovať takmer za vykonávané podvedome, automatizovane. Fenomén návykové rozhodnutie predstavuje pre spotrebiteľa nákupnú rutinu. Tento jav môže byť aj vtedy, ak sa často opakuje konkrétna potreba.

Návykové rozhodovanie pri nákupe ovplyvňuje aj skutočnosť, že v presýtenom svete spotrebiteľ spohodlnel a vie, že má veľa alternatív. Chce vynaložiť minimálne úsilie a získať čo najviac. Vďaka tejto ideácii Žák et al. (2022) dávajú do pozornosti tieto prípady:

- Efekt kovariácie – jav kovariácia opisuje situáciu, kedy sa, metaforicky povedané, súdi kniha podľa obalu, predáva dizajn a vonkajší obal a nie obsah, vlastnosti a technický stav, neúplnosť informácií a úsilie môže mať za následok chybný úsudok
- Asociácie spojené s krajinou pôvodu – spotrebiteľ považuje za dôležité, z akej krajiny produkt pochádza, v praxi bežne existujú produkty, pri ktorých si spotrebiteľ automaticky priradí krajinu (japonské nože, talianske topánky, nemecké autá), je tu prítomný aj etnocentrizmus a jeho miera
- Známe značky – ak je značka známa, nemusí vynaložiť príliš veľké úsilie na udržanie si vybudovanej pozície na trhu, je vysoko pravdepodobné, že ak má značka roky líderskú pozíciu na trhu, vie si ju udržať, spokojný spotrebiteľ nemá dôvod si hľadať novú značku ani alternatívny výrobok (výnimku tvorí spotrebiteľ, ktorý sa snaží využiť každú príležitosť na zníženie ceny a na značke im vtedy nezáleží)
- Fenomén vyššej ceny – hoci vyššia cena nemusí vždy znamenať priamo úmernú vyššiu kvalitu, spotrebiteľ môže nadobudnúť falošný dojem, že tomu tak je a vtedy je ochotný ju aj zaplatiť, tento falošný a často umelo vytvorený dojem nemusí vždy byť v záujme spotrebiteľa.

Človek ako spotrebiteľ je do veľkej miery schopný reagovať impulzívne a nie racionálne. Po navnímaní stimulu u neho nastane emocionálne vzrušenie, keďže ho stimul zasiahne na emocionálnej úrovni. Tento stimul je priamo využiteľný pre obchodníka, ktorý môže vyhodnocovať závery z rozhodovacích pravidiel, ktoré zaznamenal (Koudelka, 2010). Spotrebiteľ jednoducho potrebuje vidieť hodnotu za produkt, ktorý si ide kúpiť, preto je pre neho kľúčové správne si vybrať medzi alternatívami.

4. Nákup

Samotné štádium nákupu nastane, ak sa spotrebiteľ rozhodne pre alternatívu, učí nákupné rozhodnutie. Koudelka (2006) štvrtý krok procesu charakterizuje ako fázu po prednákupnej fáze. Spotrebiteľ má nákupný zámer, ktorý môže byť zastavený postojom ostatných, rizikom alebo vplyvom situácie. Koudelka tvrdí, že tieto okolnosti môžu zasiahnuť a pôsobia ako filter.

Nákup ako taký neprebíha vždy jednoduchým spôsobom. Nákup podľa spotrebiteľského správania interpretuje Solomon (2017) nasledovne:

- Bežný nákup. Absentuje veľký a obsírný prieskum, je tu nízka angažovanosť a tento nákup je charakteristický opakovaním sa, má nejakú pravidelnosť. Ak sa nezmenili

podmienky a za predpokladu, že nenastala výnimočná udalosť. Výnimočnosťou udalosťou sa v tomto prípade rozumie absencia produktu, zmene faktorov alebo zložiek, očakávané uspokojenie je nižšie alebo je na trh uvedený nový substitút ktorý stimuluje spotrebiteľa.

- Špecializovaný nákup. Bez špeciálnej udalosti alebo potreby sa spravidla neuskutočňuje. Nemá pravidelnosť a preto je náročnejší. O proces nákupu sa musí prejavovať väčší záujem, aby sa zaručila spokojnosť a splní potrebu. Rozhodnutie trvá dlhší časový úsek. Je tu prítomná komparácia, prieskum, či kontakt odborníkov.
- Impulzívny nákup. Rozhodnutie o tomto nákupe ovplyvňujú emócie, impulz alebo okamžitá nutnosť. Je to typ nákupu, kedy si spotrebiteľ uvedomí náhlu potrebu, lebo niečo vidí, cíti, či počuje, čo v ňom vyvolá pocit vzrušenia a koná emočne. Nakoľko je to krátky časový úsek, absentuje tu plánovanie. Extrémne impulzívny nákup nazývame kompulzívny nákup, mánia, správanie môže hraničiť s poruchou.

5. Spotreba ako nástroj prehodnotenia nákupu

Piaty krok procesu je podľa autora Ďaďa et al. (2006) „postkúpne hodnotenie“. Koncový užívateľ si kúpený vhodný produkt spotrebuje alebo službu použije. Od charakteru daného produktu je určený na jednorazové alebo opakované použitie. Práve spotrebou vie určiť, nakoľko bude nákup opakovať. Ak bude nákup opakovať, bude spokojný, stane sa lojálnym a to je cieľ, ktorý chce každý podnik dosiahnuť. Výhodou pre spotrebiteľa je najmä skutočnosť, že ak nájde vhodný produkt, svoju potrebu alebo vzniknutý problém vie uspokojiť v čo najlepšej možnej miere. (Solomon, 2017).

Sila „word of mouth“ zabezpečí, že o produkte a jeho účinku sa môže dozvedieť množstvo iných spotrebiteľov. Disonanciou sa produkt v očiach spokojných konečných konzumentov zlepšuje. Čo sa ale stane, ak produkt nesplní očakávania a spotrebiteľ nie je spokojný? V tomto prípade je narušená reputácia značky aj jej vnímanie. Interakciou a komunikáciou však nastávajú možnosti, ako nespokojnosti zamedziť (Kita et al., 2017).

1.1.3 Skupiny faktorov spotrebiteľského správania

Faktory pôsobiace na spotrebiteľa a to, ako sa správa, vyjadruje ich vzájomné interagovanie. Pre podniky faktory predstavujú relevantný zdroj orientácie na trhu a schopnosti segmentácie a tým aj prispôsobenie marketingového mixu. Každý aspekt v živote sa dotýka spotreby tovarov a služieb, priamou aj nepriamou formou. Michon (2003) rozdeľuje rôzne funkčné úlohy jednotlivca, pričom všetky môžu byť plnené rovnakou

osobou. Medzi úlohy, ktoré môže spotrebiteľ javiť pri vzťahu nákup – spotreba Michon spomína zromažďovateľ informácií, kupujúci, zákazník, ovplyvňovateľ nákupu, rozhodovateľ. V praxi zhromažďovateľ informácií hľadá všetko o produkte, porovnáva a diagnostikuje vlastnosti, kupujúci realizuje transakciu. Zákazník sa priamo účastní procesu výmeny peňazí za tovar, ovplyvňovateľ odporúča nákup, rozhodovateľ je charakteristický priamou reakciou, rozhodnutím.

Nákupné rozhodnutie a spotrebu ovplyvňujú faktory, ktoré pomáhajú marketérom pri segmentácii. Richterová et al. (2015) hovorí o externých a interných faktoroch. Kotler (2013) člení faktory na psychologické, osobné, spoločenské a kultúrne. Faktory usporiadané vyobrazuje Tabuľka 1.1. do štyroch skupín.

Tabuľka 1.1 Faktory pôsobiace na správanie spotrebiteľov

<u>Psychologické</u>	<u>Osobné</u>	<u>Spoločenské</u>	<u>Kultúrne</u>
Postoje Presvedčenia Motivácia	Osobnosť Životný štýl Hodnoty	Rodina Referenčná skupina	Kultúra Subkultúra Spoločenská vrstva Sociálna skupina

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kotler (2013)

Marketéri musia faktory brať na vedomie práve pre ich vplyv na nákup a ponákupné správanie. Skupiny faktorov pôsobia na rozhodovanie rôznou mierou. Rozoberieme celkovo štyri skupiny.

Psychologické faktory

Akékoľvek rozhodnutie v živote, či už je to rozhodnutie o kúpe alebo o založení rodiny je do istej miery ovplyvnené množstvom podnetov. Psychika ako nehmotný prejav prežívania a správania sa ovplyvňuje vonkajšie správanie. Foxall (2020) medzi psychologické faktory zaraďuje postoje a osobné presvedčenie, motiváciu, vnímanie, a učenie.

- Postoj

Postoj vyjadruje hodnotenie. Je to pozitívna alebo negatívna osobitosť stimulu. Má tri kľúčové prvky, ktoré spolu tvoria model ABC postojov – afektívnu (dojem a pocity spotrebiteľa), behaviorálnu (reakcia spotrebiteľa) a kognitívnu (vyjadruje spotrebiteľovo presvedčenie o predmete). Správnosť zachytenia súvislostí zložiek môže ovplyvniť nákup

a následnú spotrebu (Lau et al., 2023). Richterová et al. (2015) charakterizuje postoj ako duševný stav jednotlivca. Voči objektu, osobe, predmetu sa správa relatívne konštantne a hodnotí buď kladne alebo naopak negatívne.

- Osobné presvedčenie

Osobné presvedčenie začína procesom učenia. Prvá skúsenosť vie determinovať presvedčenie o danom produkte a tým sa formuje úroveň lojality. Spokojný spotrebiteľ je lojálny spotrebiteľ. Učením si vie spotrebiteľ vybrať značky jemu blízke, jemu vyhovujúce z hľadiska uspokojenia potrieb a kvality, ktorú požaduje. Tu je dôraz kladený najmä na stimulovanie pocitu spokojnosti a vyhovenia požiadavkám (Richterová et al., 2015).

- Motivácia

Motivácia môže predstavovať „*energizujúcu silu, ktorá aktivuje určité správanie, ktorá aktivuje cieľ a smerovanie tohto správania*“ (Hawkins, Motherbaugh, 2010). Je to dôvod na konkrétne správanie. Vysvetľuje tendencie a vysporiadavanie sa s túžbami. Vnútoraná motivácia je predispozíciou na akt kúpy produktu, vyššia miera motivácie sa prejaví v konaní spotrebiteľa. Hawkins a Motherbaugh tvrdia, že tým bude podmienený komplexnejšie si vyhľadať informácie v prípade, že produkt je vysoko hodnotný. Je však nutné poznamenať, že konečná realizácia procesu je determinovaná individuálnym vnímaním. Manažér musí brať do úvahy vnímanie ako nosnú premennú, nakoľko vnímaním sa zmyslami vytvára pre jednotlivca z výberu informácií „plnohodnotný obraz sveta“ (Kita et al., 2017).

Spotrebiteľ vníma iba čiastočne, výberom stimulov, je bez schopnosti zachytiť všetky stimuly z okolitého sveta. Môžeme tvrdiť, že je subjektívny až sebecký, vyberá si podnety vhodné pre jeho potreby a jeho osobu. Pri výbere využíva zmysly a tie pôsobia na postoj, ktorý pre produkt zaujme. Selektuje si informácie a skreslí si ich do svojho štýlu presvedčenia. Kita et al. (2017) vyčlenili dva pojmy pre vysvetlenie subjektívnych sklonov spotrebiteľa. Pojem selektívne skreslenie interpretuje sklony k vlastnej interpretácii skutočností podľa osobnej mienky a presvedčenia spolu s motívmi, predsudkami a prostredím. Druhý pojem je selektívne zapamätanie. Zapamätanie si informácií, ktoré sú totožné s presvedčením je oveľa pravdepodobnejšie, takmer isté.

Osobné faktory

Jednotlivec je charakterizovaný jeho jedinečnou osobnosťou. To, kým je, sa odzrkadľuje na jeho spôsobe života, štýle bytia, preukazuje to aj to, aké hodnoty v živote zastáva a čo považuje za dôležité. Formovanie osobnosti je možné vnímať pri budovaní si vzťahov so značkami, ktoré vyznávajú totožné hodnoty.

- Osobnosť

Jedinečné vlastnosti každého človeka sa prejavujú v osobnosti. To je to, čo ho odlišuje od zvyšku, jeho inakosť. Množstvo charakteristických vlastností priamo vplyva na spotrebu. Impulzívny jedinec sa môže nechať ovplyvniť zmyslami, kým ten racionálny sa drží svojej lojálnej cesty a spotreby. Uvážlivosť a impulzívnosť ako jej protipól sú síce ťažko merateľné a skúmateľné zo strany marketingových výskumov, no treba zväziť, ako zacieliť správnym a účinným spôsobom na obe skupiny. Spotrebiteľ môže sympatizovať s osobnosťou značky, lebo určitým spôsobom evokuje jeho vlastnú osobnosť.

Freud a jeho teória osobnosti kladie dôraz na akýsi boj medzi hľadaním dokonalosti a reality. Dokonalosť je uspokojenie potreby v čo najkratšom možnom čase, pričom realita môže potlačiť rýchle uspokojenie. Mysel spotrebiteľa má určitú časť vedomú, no väčšia časť je tvorená podvedomím a nevedomím. Spotrebiteľ podľa neho vedome hľadá zabezpečenie impulzov od základných potrieb po tie vyššie. „*Spotrebiteľ podvedome hľadá slasť, vyhýba sa bolesti, koná z pohnutí, ktorým sám nerozumie*“ (Atkinson et. al, 2007).

- Životný štýl

Interagovanie človeka a prostredia chápe Krishnan a Murugan (2011) pod pojmom životný štýl. Je to súbor každodenných aktivít, rozhodnutí a nakladaním s disponibilnými príjmami na uspokojovanie potrieb. Považujú ho za „vzorový spôsob života, do ktorého sa zaradia rôzne produkty, udalosti, zdroje, spotrebiteľské nakupovanie je vzorový jav, pri ktorom sa výrobky kupujú ako súčasť tzv. balíka životného štýlu“. Z týchto dôvodov ho Richterová (2010) považuje za segmentačnú premennú. Výber cieľovej skupiny k produktu je daný správnym rozdelením segmentov.

- Hodnoty

Hodnoty môžeme vyjadriť ako hlboké presvedčenia, ktorými sa jednotliviec riadi. Taktiež je nutné dodať individualitu usporiadania a dôležitosť hodnôt od spotrebiteľa k spotrebiteľovi. Mnoho autorov prispelo k systematizácii hodnôt a k ich usporiadaniu do pomyselného rebríčka. Z mnohých sa často využíva Rokeachov hodnotový dotazník (1973). Jeho využitie je na meranie hodnôt ako riadiace „životné princípy“. Hodnoty, ktorých je spolu 18, vyjadrujú žiaduci stav. Nazval ich terminálne hodnoty. Cesta k dosiahnutiu jednotlivej terminálnej hodnoty je preferované správanie, inštrumentálna hodnota. To, ako si hodnoty spotrebiteľ zoradí, vypovedá o jeho správaní (Rokeach, 1973). Tabuľka 1.2 zobrazuje vybrané hodnoty, ktoré zaradil Rokeach do hodnotového systému.

Tabuľka 1.2 Klasifikačný prieskum hodnôt Rokeach Value Survey - RVS

Cieľové hodnoty / „terminal values“		Účelové hodnoty / „instrumental values“	
spokojný život	zdravie	Ambícia	nezávislosť
bezpečie	spokojnosť	pracovitosť	sebareflexia
blahobyt	zadosťučinenie	čestnosť	láska
mier a sloboda	salvácia	lojalita	zodpovednosť

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Rokeach (1973)

Rokeach vymedzil dva súbory hodnôt, cieľové a účelové. Tvoria filozofický základ pre ich prepojenie s presvedčeniami a postojmi. Terminálne hodnoty chce jednotliviec dosiahnuť počas života, inštrumentálne alebo účelové sú prostriedkami na ich dosiahnutie. Cieľom človeka môže byť dosiahnutie spokojného života alebo napríklad blahobytu, pričom prostriedkom je pracovitosť, čestný prístup alebo aj sebareflexia.

Spoločenské faktory

Na spotrebiteľa pôsobia od narodenia vedome aj nevedome referenčné skupiny a najbližšia rodina, ktorá ho formuje a spája ich určitý príbuzenský vzťah. Richterová et al. (2015) dáva do pozornosti vplyv spoločnosti a okolia na rozhodnutia človeka. Hodnotenie od okolia sa dotýka jednotlivcov preto, lebo chcú byť zaradený do skupiny a vyhovieť požiadavkám spoločnosti okolo nich.

- Rodina

Rodinu vymedzuje Chandrasekar a Raj R (2013) okrem jej základnej definície, ktorú predstavuje „základná bunka spoločnosti“ ako „skupinu dvoch alebo viacerých osôb, ktorá spolu žije“. Za jadrovú rodinu považujú skupinu matka – otec – deti, za rozšírenú rodinu príbuzných. Orientačná rodina je daná narodením, prokreačnú sa vytvorí manželským zväzkom. Kita et al. (2010) považuje za dôležité nepretržité ovplyvňovanie a najdlhšie pôsobenie rodiny na spotrebiteľské správanie. Rodina je primárna referenčná skupina.

- Referenčné skupiny

Referenčná skupina predstavuje jednotlivcov s rovnakými postojmi, názormi a štýlom správania. Vzájomne si prinesú prijatie a pocit, že niekam patria. Spotrebiteľ ako jednotliviec, ktorý má vnútorné nutkanie byť niekde zaradený, sa priradí k takej skupine, ku ktorej vzhladá alebo ktorá priamo vyjadruje prvky jeho osobnosti (KENTRIX, 2023).

Keďže každá referenčná skupina má spravidla vodcu, alebo niekoho, kto uskutoční nákupné rozhodnutie, môže vplývať na správanie a na to, ako uskutočňuje výber produktov a služieb na trhu.

Kultúrne faktory

Hodnoty, normy a presvedčenia spotrebiteľa ovplyvňuje aj kultúra v spoločnosti. To, k akej sociálnej vrstve a kultúre vzhliada vplýva ako externý faktor na jeho správanie a na to, aké výrobky bude preferovať.

- Kultúra

Kultúra podľa autorky Jakubíkovej (2012) „*nie je nemenná a vyvíja sa*“. Kita et al. dáva do popredia kultúru ako prostriedok, ktorý „*umožňuje členom spoločnosti čo najpresnejšie sa identifikovať s daným modelom správania*“. Definuje to, ako človek myslí, cíti, čo robí, a táto jeho činnosť je akceptovaná vo väčšej skupine. Žák et al. (2023) kultúru zadefinovali ako „*súhrn poznania, chápania, viery, umenia, zákonov, pravidiel, morálnych kódexov a zvykov charakteristických pre členov spoločnosti*“. Lennerová (2022) pod kultúrou vníma správanie, ktoré je prijaté v danej spoločnosti a vyznačuje sa podobnými motívmi. Solomon (2002) trefne poznamenal, že kultúra je „*šošovka, cez ktorú ľudia pozerajú na produkty*“.

V odbornej literatúre je základné špecifikum pre kultúru dlhodobosť. Dlhšie pôsobenie spravidla prehĺbi prepojenie prvkov určitej kultúry so spotrebiteľom, odborne sa tento pojem nazýva internalizácia. Kotler a Keller (2013) uvádzajú členenie kultúr na národnostné, náboženské, podľa zemepisnej oblasti a podľa rasy. Dnešný svet sa vyznačuje multikultúrou, prebieha interakcia množstva kultúr a etnických skupín. Každý národ môže mať svoju kultúru, no zahraničná kultúra môže taktiež vplývať, v praxi je to nutné brať do úvahy pri exporte na zahraničné trhy. Multikulturalizmus rešpektuje rozmanitosť kultúr a prispieva k inkluzivite.

Kultúrne rozdiely ovplyvňujú spotrebiteľské preferencie, hodnoty, aj konečné rozhodnutia a preto priamo pôsobí na spotrebiteľský etnocentrizmus. Termín spotrebiteľský etnocentrizmus vyjadruje tendenciu preferencie výrobkov z vlastnej kultúry, dôvodom je pocit nadradenosti a presvedčení o kvalite výrobkov z vlastnej kultúry. Etnocentrizmus patrí medzi kultúrne faktory správania sa spotrebiteľov (Gajdoš, 2017).

- Subkultúra

Subkultúra predstavuje oddelenú zložku kultúrneho prostredia. Národnú kultúru môžeme rozdeliť podľa národnosti, vekovej skupiny a podobne. Tým môžeme odlišiť ich rozdielne správanie a špecifiká. Jakubíková (2012) tvrdí, že subkultúra je viac homogénna ako kultúra. Rozoznáva geografické, národnostné subkultúry, etnické a iné.

- Sociálna skupina

Každá spoločnosť má hierarchické usporiadanie, ktoré zabezpečí minimálne potrebnú mieru stability, organizovanosti a efektivity. Vrstvy, časti ku ktorým jednotlivci chcú patriť sa vyznačujú príznačnou mierou rovnakých hodnôt, prístupu a rovnakých možností. Je však nutné aby každý jedinec cítil príslušnosť k skupine, aby fungovala vzájomná interakcia (Kita et al., 2017). Cibáková a Bartáková (2007) kladú dôraz na jej usporiadanie a relatívnu stálosť hodnôt aj záujmu. Za určenie príslušnosti k sociálnej skupine zodpovedá povolanie, dosiahnuté vzdelanie alebo príjem.

Marketingových manažérov a podniky zaujíma, kto spotrebováva výrobky, teda je spotrebiteľom a kto ich kupuje, teda je zákazníkom. Po spoznaní osoby vie presne zacieliť na jeho preferencie, hodnoty, a vie dynamicky reagovať na potreby a trendy. Zmeny hodnôt, ochrana zdravia, záujem o lokálne a národné výrobky stále rastie a ekológia je taktiež na vzostupe. Spotrebiteľ prostredníctvom spotreby ukazuje, kým je, čím by chcel byť a v akom vzťahu je k svojmu etniku.

1.2 Etnocentrické tendencie spotrebiteľov

V dnešnom svete, v ktorom sú krajiny vzájomne prepojené a do určitej miery od seba závislé, sú obchodné vzťahy otvorenejšie. Táto vzájomná závislosť sa prejavuje aj medzi organizáciami, spotrebiteľmi, vzťahmi medzi spoločnosťami a kultúrami (Majtán et al., 2016). Megatrend globalizácie priniesol nielen pre medzinárodný obchod a podnikanie, ale aj pre spotrebiteľov obrovské množstvo zmien a nových uhlov pohľadu. Globalizáciu môžeme považovať za určujúci faktor expanzie. Globalizácia priniesla pre podniky možnosť vytvárať aj nadnárodné spoločnosti, ktoré expandujú do iných krajín. Zahŕňa zvýšený tok tovarov, služieb a kapitálu medzi krajinami, spotrebiteľ má prístup k novým trhom a vie si informácie vymeniť oveľa rýchlejšie ako kedysi. Kultúry na seba vzájomne pôsobia, prebieha proces kultúrnej výmeny. Tieto skutočnosti tvarujú prepojenie sveta a nový príležitosti (Baláž et al., 2019).

Ak má spoločnosť úmysel ísť za hranice domovskej krajiny, pre spoločnosť musí byť kľúčové zameranie sa na pochopenie spotrebiteľa, uvedomenie si medzikultúrnych rozdielov, meniacim sa požiadavkám a vzorcom. V množstve konkurentov na domácom a zahraničnom trhu závisí to, ako sa bude dariť podnikateľskej jednotke najmä od schopnosti nielen uspokojiť spotrebiteľove potreby, ale aj ho pochopiť. Konkurencieschopnosť domáceho výrobku môže byť ovplyvnená tým, koľko je na trhu zahraničných produktov.

Vyššie množstvo môže mať vplyv na spotrebu, percento nezamestnanosti a rôznych ďalších faktorov (Czinkota et al., 2021).

Pre podniky je smerodajné podrobne analyzovať psychologické, kultúrne aj sociálne charakteristiky, ktoré prevládajú u spotrebiteľov v krajine. Chovancová et. al. (2011) v rámci tejto problematiky zdôrazňuje dôležitosť porozumieť inherentnosti nákupu a spotreby. Iba vtedy vie podnik „*vhodne komunikovať so spotrebiteľmi*“.

1.2.1 Etnocentrizmus a jeho rola v spotrebiteľskom správaní

Jedným z dôležitých aspektov v štúdiách správania spotrebiteľov je fenomén etnocentrizmu spotrebiteľov. Ten najviac súvisí s osobnosťou spotrebiteľa. Za osobnosťou spotrebiteľa stojí to, aký produkt kúpi, kedy a ako spotrebuje, aké množstvo. Stojí za ňou aj to, kde je produkt vyrobený, pričom možnosťou je výroba v domácej krajine alebo v zahraničnej.

Chovancová et al. (2011) tvrdí, že osobnosť tvoria vnútorné charakteristiky, ktoré odrážajú ako daný človek reaguje na prostredie. Jeden od druhého je odlišný práve vnútornými pocitmi, vlastnosťami a prístupom k samotnej spotrebe. Schiffman a Kanuk (2009) razia teóriu, že osobnosť je konzistentná, no môže sa meniť vplyvom času.

Osobnosti spotrebiteľov sú úzko napojené na samotnú spotrebu statkov. Teórie osobnosti, ktoré Schiffman a Kanuk (2009) analyzovali, pristupovali k problematike vyčlenením „podnetu“, ktoré vysvetľuje druh správania.

1. Teória Sigmunda Freuda

Sigmund Freud sa zamerával na analyzovanie takého správania, ktoré ľudská myseľ nevie ovplyvniť, je do špecifickej formy tlačaná podvedomím, či ľudskou myseľou. Podvedomie sa formuje najmä v rannom detstve a pri vývine od štádia dieťaťa. Podnetom sa v tomto prípade rozumie nevedomá potreba, pud, prípadne sexuálny pud. Motivátorom je ľudská myseľ, teda neuvedomuje si skutočný dôvod nákupu.

2. Sociálna teória

Nový prístup k osobnosti, analyzovaný rozvitím teórie Freuda, odmieta tvrdenie, že hlavný podnet pre človeka je pudovosť, najmä tá v sexuálnej rovine. Za podnet považuje sociálne vzťahy. Práve tieto interakcie medzi jednotlivcami rozvíjajú osobnosť. Jednotlivec môže vykazovať také vzorce správania sa, aké vykazuje prostredie, v ktorom sa objavil. Toto prostredie môže byť rodinné, teda ide o primárnu sociálnu skupinu, no môže sa jednať aj o pôsobenie menej emocionálnych skupín, kde spotrebiteľ cíti referencie alebo príslušnosť.

3. Teória vlastností / črt

Teória spoločných črt pristupuje k osobnosti v kvantitatívnom ohľade. Prístup k osobnosti je tu predovšetkým na spoločné črty, ktoré sa vysvetľujú ako akési vlastnosti. Táto vlastnosť oddeľuje jedného spotrebiteľa od iného a jej meraním vieme získať údaje kvantitatívneho charakteru, ktoré vie veda využiť na porovnanie, analyzovanie a následne vyvodzovanie záverov. Chovancová et al. (2011) na základe Schiffmana a Kanuka analyzovala:

- spotrebiteľská inovatívnosť = rozoberá, ako spotrebiteľ vníma nové skúsenosti, ako ich využíva
 - spotrebiteľský materializmus = rozoberá, do akej miery je spotrebiteľ zameraný na materiálne statky, peniaze, veci, materiálne hodnoty
 - spotrebiteľský etnocentrizmus = rozoberá pravdepodobnosť, pri ktorej spotrebiteľ prijíma alebo naopak odmieta produkty vyrobené mimo domáceho štátu, v zahraničí
- Ďaďo et al. (2017) význam pojmu etnocentrizmus vysvetľuje ako mechanizmus.

Tento mechanizmus „podporuje integritu skupiny, resp. kultúry, podporuje identifikáciu jedinca s hodnotami a normami skupiny, ktorých je členom, a uľahčuje proces osvojovania si štandardov, hodnôt a tradícií vlastnej kultúry, ale zároveň výrazne zhoršuje kontakt s nositeľmi iných kultúr, voči ktorým je čiastočne netolerantný a v niektorých ohľadoch až agresívny“. Etnocentrické vnímanie sa vyznačuje preferovaním etnika na úkor druhých, S etnocentrickým vnímaním sú spojené mnohé kultúrne pojmy, podobné, no v niektorých ohľadoch odlišné. Vymedzili sme ich v prehľadnej forme v Tabuľke 1.3.

Tabuľka 1.3 Kultúrne pojmy blízke etnocentrizmu

Nacionalizmus	presvedčenie o výnimočnosti národa, záujmov národa, pocit nadradenosti, negatívne pocity voči iným krajinám, vnútorná potreba dominancie nad ostatnými národmi
Patriotizmus	oddanosť a pocit lásky k vlasti, pocity sú pozitívne, absentuje vnútorná potreba dominancie
<u>Etnocentrizmus</u>	preferencia etnika, pohľad na ostatné etniká „cez vlastné etnikum“, dôraz na kultúru, hodnoty, politiku

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Syed (2007)

1.2.2 Paradigma etnocentrizmu a spotrebiteľského etnocentrizmu

Pojem etnocentrizmu a jeho vznik siaha až do sedemdesiatych rokov 20. storočia. Za „otca“ etnocentrizmu môžeme pokladať sociológa a psychológa pôvodom z Ameriky, Williama Grahama Sumnera. Prvýkrát použil tento pojem v diele *Folkways*. Názov jeho diela môžeme preložiť ako ľudové zvyky, čo značí zvyky a obyčaje jednotlivcov, vznikajúce zo snahy túžobne uspokojiť nenaplnenú potrebu. Kniha sa venuje skúmaniu dvoch hlavných dimenzií. Prvou dimenziou je sklon jednotlivcov považovať svoju referenčnú skupinu, ku ktorej cítia príslušnosť za mieru, podľa ktorej sa hodnotia ostatní. Je to akýsi komparátor. Druhou je tendencia považovať vlastnú referenčnú skupinu ako superiornu, s určitou mierou nadradenosti. Venoval sa štúdiu kultúr, zvykov v jednotlivých kultúrach objektívne, bez toho, vznik etnocentrizmu (Bizumic, 2014). Sám Sumner (1906) označuje etnocentrizmus za „*technický názov pohľadu na veci, v ktorom je vlastná skupina centrom všetkého a všetky ostatné sú škálované a hodnotené s odkazom na ňu*“.

Koncepčný rámec etnocentrizmu sa rozšíril na oblasť marketingu najmä pri úvahách o faktoroch, ktoré pôsobia na spotrebiteľské správanie. Etnocentrickí spotrebiteľia veria, že ich vlastná skupina je stredobod, komparátor, ba až stred vesmíru. Iné sociálne jednotky, napríklad sociálnu skupinu alebo inú kultúru až odmietajú a akceptujú iba kultúrnu podobnosť (Booth, 1979). Levine a Campbell (1972) k tejto teórii doplnili, že často je možné pozorovať pohrdanie symbolmi iných skupín, pričom tie im vlastné a príznačné hrdo prezentujú. Vlastné hodnoty a domovské produkty hodnotia ako niečo viac, lepšie, nadradené.

Americkí spotrebiteľia mali svoju vlastnú predstavu o morálnom konaní pri kúpe iných ako domácich produktov. Etnocentrický spotrebiteľ dovoz produktov zo zahraničia chápe ako nesprávny počin. Škodlivé účinky pre domácu ekonomiku vidí v ohrozovaní a následnej strate pracovných miest, chce chrániť domáce podniky a tým podporiť vlastnú komunitu. Značky produktov, ktoré nepovažuje za súčasť vlastnej kultúry nemusí prijať, často je to obava o kvalitu, bezpečnosť alebo je odmietanie založené na nesúlade s kultúrnou identitou. Vysoký etnocentrizmus podľa Shimp a Sharma (1987) predstavuje názor, že ak ako spotrebiteľ kúpim produkt, ktorý bol vyrobený v zahraničí a nie v domovskej krajine, spôsobím škodlivý účinok najmä v týchto oblastiach:

- Uškodenie miestnej ekonomiky
- Zvýšenie miery nezamestnanosti v danej krajine
- Oslabenie miestnej výroby.

Solomon et al. (2017) sa zaoberal vo svojom výskume dôvodmi, prečo je etnocentrický postoj spotrebiteľa výhodou pre domácu krajinu. Z ekonomického hľadiska môže byť v mnohých prípadoch kvalita domáceho produktu nižšia, nakoľko krajina nemusí disponovať potrebnou kvalitou materiálu či iných komponentov potrebných na výrobu. Nie je to len otázka kvality, aj cena môže byť častokrát vyššia, ako by bola za výrobok dovezený, vyrobený inde. Etnocentrizmus pomáha vidieť výhody najmä v:

- Podpore miestnej výroby, zamedzeniu podpore zahraničnej ekonomiky
- Zníženiu, či úplnom zabránení národnej nezamestnanosti a nedostatku pracovných miest
- Podpore blahobytu a lepšej úrovne miestneho obyvateľstva, komunity (Solomon et al., 2017).

Každý spotrebiteľ je samostatná jednotka a preto sa aj miera jeho presvedčenia môže líšiť. Odlíšnosti môžeme pozorovať aj regionálne, či národne, v rámci jednej krajiny. Túto teóriu priniesol Shimp a Sharma (1987).

Shimp a Sharma sa podrobne zaoberali práve tým, čo cítia, čo si myslia a ako následne podnikajú svoje kroky tí spotrebiteľia, ktorí zastávajú etnocentrický pohľad. Základných špecifik, ktoré vymedzili pozorovaním a štúdiou, je sedem.

1. Etnocentrizmus je všeobecná tendencia, nie špecifický postoj.
2. Dovozy vníma ako hrozbu pre hospodárstvo, preto vkladá význam dôležitosti vnímania záujmu o vlastnú krajinu, nie o iné.
3. Etickosť hovorí, že vlastenec by nedovolil nákup a spotrebu importovaného tovaru.
4. Nereaguje a nemení sa ani na úkor vyššej ceny či nižšej úrovne kvality.
5. Sklony k etnocentrickému správaniu sú vzorcami správania, ktoré si podvedome osvojuje človek od detstva.
6. Etnocentrizmus tvorí súhrn tendencií individua.
7. Etnocentrizmus nie je vymedzený len na potraviny alebo produkty určené na priamu spotrebu, ide tu aj o tovar priemyselného charakteru.

Autori Silili a Karunaratna (2014) považujú pojem sily etnocentrizmu spotrebiteľa za predpoklad miery ochoty, s akou si kúpi zahraničný výrobok. Altintas a Tokol (2007) pojednávajú o možnom hendikepe, ktorý fenomén etnocentrizmu môže mať pre spoločnosť. Negatívny názor na exportované produkty môže pohltiť aj nižšiu cenu alebo lepšiu kvalitu

samotného výrobku. Pri prieniku na iné než domáce trhy môže pre podnik spôsobiť pomalšie tempo.

Shankarmahesh (2006) v téme etnocentrizmu považuje spotrebiteľa a jeho silnú etnocentrickú tendenciu za rozpor s internacionalizáciou. Strizhakova a kol. (2008) vyzdvihli priamu úmernosť medzi mierou etnocentrizmu a lojality k národným produktom. Etnocentrický spotrebiteľ zdieľa názor, že *„spotreba zahraničných predmetov nie je objektom záujmu silne etnocentrického spotrebiteľa najmä kvôli zdieľanému presvedčeniu o nemorálnosti takéhoto správania a jeho škodlivých dôsledoch na miestnu ekonomiku“*.

Každý spotrebiteľ je samostatná jednotka a preto sa aj miera jeho presvedčenia môže líšiť. Odlišnosti môžeme pozorovať aj regionálne, či národne, v rámci jednej krajiny. Túto teóriu priniesol Shimp a Sharma (1987).

Zásadné pre marketingového manažéra je uchopiť význam pojmu spotrebiteľský etnocentrizmus ako nástroj na určenie, či spotrebiteľ preferuje domáci alebo zahraničný produkt (Lesáková, 2016). Podľa nej spotrebiteľ môže vykazovať určité znaky nerovného zaobchádzania s tovarom, ktorá môže dôjsť do štádia diskriminácie zahraničného tovaru.

Mnoho autorov, ako tvorcovia termínu spotrebiteľský etnocentrizmus Shimp a Sharma tvrdí, že etnocentrici tovar nekúpia vôbec, no neskôr sa toto tvrdenie pozmenilo na taký stav, v ktorom spotrebiteľ síce presadzuje nesprávnosť kúpy produktu ktorý nie je vyrobený v jeho domácej krajine, ale spotrebu ani nevylučuje. Tento názor zastával Solomon.

Do popredia sa dostala aj teória „in-group“ skupín a „out-group“ skupín. Tá sa opiera o teóriu sociálnej identity, ktorá vysvetľuje, že jednotlivec má motiváciu udržať si a pozitívne vnímať svoje, obrazne povedané, vnútorné skupiny. Vnútna skupina predstavuje súznenie, identifikáciu. Ak sa identifikuje, tým má väčšiu tendenciu všetko, čo je so skupinou spojené hodnotiť pozitívnejšie a obhajovať kvalitu. V prípade výrobku považuje za lepšie a lákavejšie tie z jeho in-group, teda v prípade Slováka slovenské, v prípade Poliaka poľské (Ma, Wang, Hao, 2012). Vnímanie vlastnej hodnoty v skupine vedie k priaznivému hodnoteniu výrobkov vyrobených v domácnosti (v skupine) v porovnaní s výrobkami vyrobenými v zahraničí (mimo skupiny). Odvrátená strana je obhajoba negatívneho konania, tolerancie, hoci vnímanie skupiny by malo by vnímané reálne.

Za konkrétnym postojom daného spotrebiteľa stoja faktory, ktoré ovplyvňujú jeho vnímanie. Za etnocentrickým spotrebiteľom a jeho správaním môže stáť jeho patriotické zmýšľanie, vnútorná väzba na tradičné a domáce produkty, pocit priamej zásluhy na

ekonomickej situácií vlastnej krajiny, úroveň kvality a ceny domáceho produktu, ktorá je výhodná v jeho očiach. Naopak za neetnocentrickým spotrebiteľom môže stáť a jeho správanie môže byť spôsobené pôsobením zvýšenej dostupnosti zahraničných produktov na úkor domácich, vysoká kvalita a cena zahraničných produktov, preberanie vzorcov spotreby zo zahraničných krajín. Cestovanie za hranice a vyššia otvorenosť ekonomík sa tiež podpísala ako nemenej dôležitý faktor (Szromnik, Wolanin-Jarosz, 2014).

1.2.3 Určujúce prvky etnocentrizmu a jeho miera

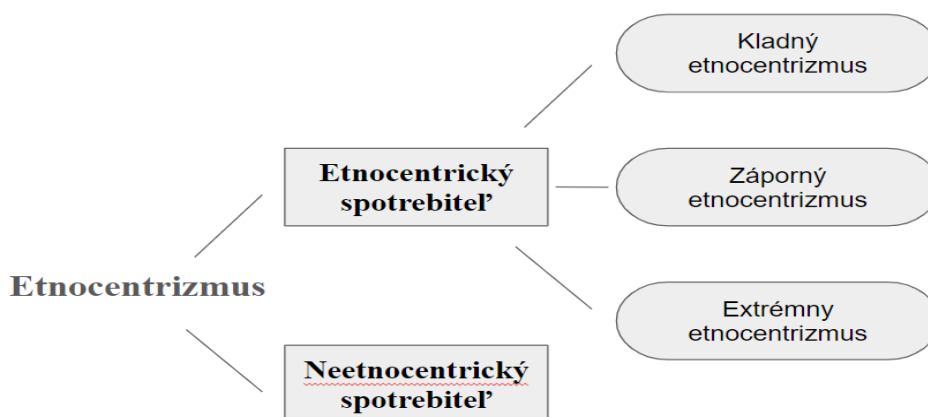
Pri spotrebiteľovi a jeho prežívaní, správaní a spotrebe je potrebné sa zamerať na prvky, ktoré sú determinantami. Yang (2023) za určujúce prvky považuje:

- kultúrne zázemie a výchova = môže formovať naše kultúrne hodnoty, názory a postoje k iným kultúram (out-groups), výchova v kultúre, ktorá zdôrazňuje nadradenosť, je zvyšuje pravdepodobnosť, že bude iné kultúry považovať za menejcenné
- nedostatočné vystavenie iným kultúram = ak nie je toľko vystavený iným kultúram, vníma svoju vlastnú kultúru ako normu
- strach z neznámeho = strach môže brániť v snahe, a preto môže ako potenciálny zákazník alebo spotrebiteľ odsudzovať alebo sa môže cítiť ohrozený
- historický kontext
- skupinová identita.

Yang sa zaoberal aj dôsledkami a riešil akú má cenu etnocentrizmus. Jedným z najrozšírenejších problémov je predsudok a diskriminácia, ktorá sa prejavuje v nerovnom zaobchádzaní s etnikami. Často toto správanie môže viesť ku konfliktom a na trhu výrobkov a služieb k boju o podiel na trhu. Yang konštatuje, že etnocentrizmus je vo svojej podstate sok internacionalizácií a globalizácií. Tvorí akýsi protipól. Globalizácia okrem mnohých jasne viditeľných výhod priniesla množstvo inovácií a spotrebiteľovi dáva možnosť výberu. Etnocentrický spotrebiteľ ale svojím prístupom často ostáva stagnovať na jednom mieste a z dlhodobého pohľadu ho môže obmedzovať.

Spotrebiteľa môžeme zaradiť podľa kritéria etnocentrického správania na etnocentrického a neetnocentrického. Treba však dodať, že etnocentrického spotrebiteľa môžeme rozčleniť podľa miery, v akej sa jeho tendencia prejavuje. Delenie pohľadu nám ilustruje Obrázok 1.2.

Obrázok 1.2. Etnocentrický spotrebiteľ



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Čvirik (2018)

Podľa ilustrácie vidíme, že etnocentrický spotrebiteľ môže byť klasifikovaný podľa postoja voči domácim produktom do kategórií:

- **Kladný etnocentrizmus**

Kladne etnocentrický spotrebiteľ považuje zvyky a kultúru svojej in-group za dobré, správne, je s ňou spätý. Je to pre neho prirodzené, verí v kvalitu a správnosť spotreby takých výrobkov, ktoré sú vyrobené v jeho krajine. Taktiež to považuje za záruku kvality a podporu domácej ekonomiky. Tento spotrebiteľ však netvrdí, že iné produkty a služby sú zlé, toleruje aj iné kultúry.

- **Záporný etnocentrizmus**

Je tu prítomné porovnávanie sa s out-group, in group považuje za ideál. Tento postoj plyní z pocitu nadradenosti. Odmieta zahraničné výrobky, neprijíma ich, pretože výrobky, ktoré sú vyrobené v jeho domácej krajine sú pre neho normou a štandardom. Podľa jeho názoru by sa iné kultúry mali prispôbiť práve jemu prirodzenejším výrobkom. Spotrebiteľ môže byť limitovaný hrdosťou, stereotypom, konzervativizmom, patriotickým správaním.

Záporným postojom vplýva na globálne obchodné vzťahy a do istej miery aj narušenie voľného toku tovarov a služieb. Akékoľvek narušenie medzinárodnej spolupráce a integrácie môže mať fatálne dôsledky (Majtán a kol., 2016).

- **Extrémny etnocentrizmus**

Extrémny etnocentrizmus je charakterizovaný ako pokročilá forma záporného etnocentrizmu, kde už nejde len o porovnávanie vnútornej a vonkajšej skupiny, ale aktívne sa snaží ovplyvňovať vonkajšiu skupinu a vnášať do nej kultúrne hodnoty z vnútornej skupiny. Lesáková (2016) definovala tento koncept z hľadiska negatívneho pohľadu na

etnocentrizmus, čo znamená vytváranie prekážok pre prijímanie zahraničných produktov (spomínaná diskriminácia voči zahraničným produktom).

Základ charakteristiky spotrebiteľa, ktorý nie je etnocentrický, je, že kritérium na hodnotenie objektívne, pričom sa zameriava najmä na hodnotu, vlastnosti a na to, či je kvalitný a vhodný na uspokojenie jeho potreby. Nezohľadňuje pri tom pôvod (Ďaďo et al., 2017).

Hodnotu spotrebiteľského etnocentrizmu je možné zmerať škálou vytvorenou Shimpom a Sharmou. Tá sa vo svojej prvotnej, pôvodnej podobe zaoberala obyvateľmi Ameriky, pričom skúmala ich stupeň prijímania a odmietania zahraničných produktov. Pôvodne bola CETSCALE vyskladaná až z 117 výrokov. Výroky boli zároveň otázkami, ktoré sa pýtali trefne na nákup produktov podľa krajiny výroby. Treba však poznamenať, že Shimp so Sharmom zdôrazňujú, že cieľ nie je merať postoj, ale tendenciu. Postoj je viac príznačný pre pocit spotrebiteľa, so špecifikáciou na objekt. Tendencia podľa autorov vystihne to, aké má spotrebiteľ predispozície konať špecifickým spôsobom vo vzťahu k produktom vyrobených mimo domácej krajiny, vzhľadom na spotrebu. CETSCALE si prešla úpravou a zúžením počtu otázok, nakoľko aj v užšej podobe je relevantná, dokonca relevantnejšia. Obsahovo sa zameriava na zistenie tendencie spotrebiteľov, cena, hodnota a jej vnem, individuálny záujem spotrebiteľa, reciprocitu, voľba a jej racionálne východiská, vnímanie obmedzení a v neposlednom rade prístup k neobmedzenej voľbe (Shimp, Sharma, 1987). Škála obsahujúca 17 výrokov je postavená na miere súhlasu a nesúhlasu s výrokom, pomocou 7 stupňovej Likertovej škály. Funguje tu princíp priamej úmernosti, čím vyššie dosiahnutie bodov, tým vyššia tendencia k etnocentrizmu (Ďaďo, 2017).

Szromnik a Wolanin-Jarosz (2013), samozrejme so zreteľom na Shimp a Sharma (1987) podľa bodového hodnotenia kategorizovali mieru etnocentrizmu na 6 tendenčných skupín. Najmenší možný počet bodov, ktorý je možné dosiahnuť, je 17, najvyšší 119 (17 výrokov násobených počtom stupňou využitej škály). Slabý etnocentrik nepovažuje nákup za nevhodný, akceptuje ho. Opačný protipól je kategória ultraetnocentrizmu, kedy spotrebiteľ odmieta zahraničný produkt, cíti povinnosť chrániť domovinu.

17 – 33 = slabý

34 – 50 = kvázi etnocentrizmus

51 – 67 = mierny

68 – 84 = stredný

85 – 101 = silný

102 – 119 = ultraetnocentrizmus

V dnešnej podobe poznáme aj CETSCALE škálu, ktorú tvorí 10 výrokov uspôsobených modifikáciou. Využitie CETSCALE je preukázateľne širokospektrálne. Dobrým príkladom je zistiť aktuálnu mieru, jej zmeny v čase a podobne. Pre podnik môže využitie CETSCALE pomôcť zistiť, aký je odbyt produktov, ako sa mení, aký je pohľad na produkty z pohľadu miesta, kde sa vyrábajú.

2 Ciel' práce

Spotrebiteľské správanie je vo výraznej miere ovplyvnené rastúcim medzinárodným prepojením v oblasti kultúry, života, či hospodárstva. Týmto rastom sa zvýšila dostupnosť produktov zo zahraničia a poklesli bariéry v rámci obchodu. Otvorenie trhu a celková liberalizácia, vďaka ktorej vytvorené konkurenčné prostredie pomohlo zlepšiť produkty a služby, pomáha dobre informovaným spotrebiteľom k podnecovaniu k rastu a zvyšovaniu kvality. Presvedčenie spotrebiteľa vplýva na rozhodnutie medzi domácim alebo zahraničným produktom. Diplomová práca sa zaoberá tendenciami spotrebiteľov k etnocentrizmu.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo objasniť a bližšie charakterizovať pojem spotrebiteľský etnocentrizmus v kontexte spotrebiteľov a spotrebiteľského správania a identifikovať konkrétnu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu v Slovenskej republike.

Na naplnenie hlavného cieľa sme si formulovali parciálne ciele. Tieto parciálne ciele sme rozdelili na parciálne ciele v teoretickej rovine a parciálne ciele v praktickej rovine.

Parciálne ciele – teoretická rovina

1. Vysvetliť pojem spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie.
2. Identifikovať proces spotrebiteľského správania a jeho fázy.
3. Identifikovať skupiny faktorov, ktoré pôsobia na spotrebiteľské správanie.
4. Identifikácia paradigmy spotrebiteľský etnocentrizmus, špecifikácia faktorov ktoré na neho vplyvajú a prehľadné vyobrazenie výskumov spotrebiteľského etnocentrizmu.

Parciálne ciele – praktická rovina

1. Identifikovať mieru spotrebiteľského etnocentrizmu v Slovenskej republike.
2. Skúmať demografické vplyvy na zistenú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu v podmienkach Slovenskej republiky.
3. Skúmať stav etnocentrických tendencií spotrebiteľov v Slovenskej republike na základe primárneho výskumu.
4. Vyhodnotiť závery a vypracovať relevantné návrhy pre prax.

Pre účely naplnenia vytýčených parciálnych cieľov sme si stanovili výskumné otázky. Na základe výskumných otázok sme si sformulovali výskumné hypotézy. Výskumné otázky a hypotézy verifikáciou zhodnotíme, teda overíme pravdivosť a správnosť našich predpokladov.

VO1: Aká je hodnota miery spotrebiteľského etnocentrizmu v Slovenskej republike?

VO2: Ako vplývajú demografické ukazovatele na mieru etnocentrizmu v Slovenskej republike?

Na základe určených výskumných otázok sme si formulovali hypotézy, ktoré sme neskôr testovali empirickými dátami. Hypotézy spolu s výskumnými otázkami tvorili základ pre náš výskum.

H1: Existuje štatisticky významný vzťah medzi pohlavím a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov.

H2: Existuje štatisticky významný vzťah medzi vekom a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov.

H3: Existuje štatisticky významný vzťah medzi najvyšším dosiahnutým vzdelaním a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov.

H4: Existuje štatisticky významný vzťah medzi krajom, v ktorom spotrebiteľ žije a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov.

Pomocou využitia empirického výskumu, v ktorom sme najprv zbierali dáta, štatistickými metódami ich analyzovali a vyvodili sme závery. Overili sme platnosť formulovaných hypotéz, našich predpokladov. Dotazníkové šetrenie sme vykonali počas troch týždňov.

3 Metodika práce a metody skúmania

V diplomovej práci sme skúmali slovenských spotrebiteľov. Zmerali a identifikovali sme mieru spotrebiteľského etnocentrizmu na Slovensku. Zamerali sme sa na faktory, ktoré vplývajú na túto mieru. Zároveň sme skúmali demografické vplyvy na danú mieru.

3.1.1 Postup riešenia diplomovej práce

Prácu sme spracovávali v etapách. V prvej etape sme vypracovali rešerš nielen domácich, ale i zahraničných sekundárnych zdrojov. Čerpali sme najmä z odbornej literatúry. Našimi zdrojmi pre teoretický základ boli i odborné články z databáz Research Gate a Google Scholar. Spracovali sme teoretické východisko spotrebiteľského správania a spotrebiteľského etnocentrizmu. Pri tomto spracovávaní sme využili vedecké metódy analýzu a syntézu. Tie tvorili náš základ, nakoľko sme ich vedeli využiť vo viacerých etapách práce. Analýzu charakterizuje Ristvej (2010) ako „*proces myšlienkového rozčleňovania skúmaného problému na jednotlivé časti, prvky, znaky, protiklady a ich skúmanie s cieľom odhaliť ich podstatu*“. Môžeme konštatovať, že dáva do pozornosti hlavné a najpodstatnejšie fakty, pričom sa hlboko zameria na danú problematiku. Metódu syntézy Ristvej považuje za protichodnú metóde analýzy. Syntéza je podľa Ristveja (2010) „*proces zisťovania súvislostí medzi vyčlenenými prvkami, znakmi, protikladmi, ich prepojenie a následnú reprodukciu skúmanej udalosti s ich podstatnými znakmi a vzťahmi. Syntéza umožňuje sledovať vzťahy medzi faktami, charakter vzájomných súvislostí medzi nimi, odhaľovať príčiny, funkčnú závislosť, postupnosť etáp či tendenciu vývoja skúmaného javu*“.

Spracovaním teoretického základu našej témy sme naplnili čiastkové ciele v teoretickej rovine, ktoré sme si určili. Náplňou cieľov praktickej roviny bolo kvantitatívne skúmanie našej vzorky, bola našou bázou. Štandardizované dopytovanie sme využili ako základ pre prieskum, vďaka nemu sme nielen mohli zodpovedať výskumné otázky, no vedeli sme aj otestovať naše predpoklady, hypotézy. Báza a dotazníkový prieskum slúžili na vyhodnotenie výsledkov výskumu a formuláciu záverov.

3.1.2 Zdroje diplomovej práce, získavanie údajov a ich spracovanie

Pre účely kvantitatívneho výskumu, ktorý bol súčasťou druhej etapy sme využili dopytovanie, dotazníkové šetrenie. Realizovali sme dotazníkové šetrenie v online forme, po

dobu troch týždňov, pričom sme využili platformu Google Forms. Využitie dotazníku (viď. Príloha č. 1) ako nástroja dopytovania online formou nám zaručilo jednoduchosť a získanie veľkého počtu potrebných dát pre náš výskum spotrebiteľského etnocentrizmu. Primárny prieskum nám umožnil naplniť ciele. Miera etnocentrizmu bola zisťovaná pre spotrebiteľov, ktorí majú slovenskú národnosť. Náš prieskum bol usporiadaný na zistenie miery etnocentrizmu Slovákov. Našu vzorku tvorilo celkovo 417 respondentov, pričom relevantných pre náš konkrétny výskum bolo 400 respondentov. Dôvodom bola iná národnosť respondentov.

Dotazník, ktorý slúžil ako nástroj dopytovania, bol vytvorený s cieľom zabezpečiť odpovede na výskumné otázky a overenie hypotéz. V úvode sme formulovali stručné objasnenie témy, predstavili sme tému dotazníka a poďakovali. V rámci prvej otázky sme filtračnou otázkou zameranou na overenie národnosti zabezpečili, aby na dotazník odpovedali výlučne spotrebiteľia so slovenskou národnosťou. Následne, ak overenie prebehlo v poriadku, nasledovala časť, v ktorej sme skúmali demografické ukazovatele, konkrétne pohlavie, vek, najvyššie dosiahnuté vzdelanie a kraj. Tieto otázky boli uzavreté. Otázku o veku respondenta sme formulovali ako otvorenú otázku, následné hodnoty sme usporiadali do vekových skupín.

Spotrebiteľský etnocentrizmus a jeho mieru v krajine je možné zmerať nástrojom CETSCALE. Tento nástroj je vo svojej podstate upravený do podoby vybranej krajiny, ohľadom ktorej sa výskum realizuje. Predmetom nášho skúmania je slovenský spotrebiteľ, z tohto dôvodu sme modifikovali výskum na Slovenskú republiku. Na vyhodnotenie a odmeranie názorov a postojov spotrebiteľov sme využili sedem stupňovú Likertovu škálu. Pomocou využitia škálových otázok sme zisťovali tendencie etnocentrizmu spotrebiteľov. Posledná, tretia časť dotazníka bola pripravená na získanie informácií o dôležitosti atribútov, ktoré ovplyvňujú výber produktu slovenského spotrebiteľa. V tomto prípade sme taktiež využili sedem stupňovú škálovú otázku, ktorá obsahovala sedem stupňov v rámci skúmania dôležitosti daného atribútu.

Na spracovanie dát sme využili metódy deskriptívnej štatistiky. Popisujeme priemernú hodnotu, strednú hodnotu medián, zistili sme odchýlku. Popisnou štatistikou sme rozobrali model CETSCALE a overili naše hypotézy. Pri skúmaní demografického ukazovateľa pohlavie a jeho vplyvu na naše zistené hodnoty sme využili T-test, na porovnanie priemerných hodnôt dvoch skupín. Test sme zamerali na určenie štatistickej významnosti prípadných rozdielov. ANOVA analýzou rozptylu, overujeme, či jestvuje

signifikantný rozdiel medzi úrovňami priemerov, ktoré sme namerali. Využili sme ju na vek, vzdelanie a kraj, keďže máme viac ako tri skupiny.

Na zistenie reliability (spoľahlivosti) našich dát využívame Cronbachovo alfa, keďže nemáme dichotomické dáta, ale máme škálu. Mieru vnútornej konzistencie dát sme vypočítali v nástroji EXCEL. Po vhodnom uložení dát sme si vypočítali množstvo otázok, teda v našom prípade 10. Vypočítali sme si rozptyly jednotlivých výrokov. Vyrátali sme súčet rozptylov a aj rozptyl hodnôt dosiahnutých bodov v otázke etnocentrizmu pre jednotlivých respondentov. Následne sme vedeli využiť vzorec pre Cronbachovo alfa (viď nižšie). Hodnota celkového Cronbachovho alfa bola 0,933. Zistili sme vysokú vnútornú spoľahlivosť našich dát.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^k \text{var}(Y_j)}{\text{var}(Y)} \right)$$

$$k = 10$$

$$\text{var}(Y_j) = 26,60227$$

$$\text{var}(Y) = 166,2636$$

Interval vhodný pre náš výskum bol <10;70> vzhľadom na to, že najmenší počet bodov, ktoré mohol dosiahnuť spotrebiteľ s nízkym etnocentrizmom bol 10 a najvyšší počet bodov pri etnocentrickom vnímaní bol 70. Stredovú hodnotu tejto škály vieme jednoducho vypočítať použitím vzorca na aritmetický stred. Tá je v našej škále 40.

$$\text{Stredová hodnota} = \frac{\text{súčet hodnôt}}{\text{počet hodnôt}} = \frac{10+70}{2} = 40$$

V diskusii sme sa zamýšľali, čo sme zistili a ako sa môže odôvodniť zistená skutočnosť. Zistili sme konkrétnu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu v Slovenskej republike a načrtli odporúčania.

4 Výsledky práce a diskusia

V praxi sme vymedzili konkrétnu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov. Výsledky nášho prieskumu na kvantitatívnom základe nám sprostredkoval dotazník. Zistenú mieru sme prepojili s demografickými ukazovateľmi a tým sme zistili tendencie slovenských spotrebiteľov.

4.1 Kvantitatívny prieskum – dotazníkové šetrenie a jeho vyhodnotenie

Prieskum sme realizovali nástrojom dopytovania, dotazníkom. Na vytvorenie dotazníka sme využili bezplatnú platformu Google Forms, ktorá nám nielen umožnila získať veľký objem respondentov, ale jej prehľadnosť a usporiadanie nám zaručili jednoduchosť vyplnenia a pohodlný priebeh počas realizovaného dopytovania.

Získali sme odpovede v celkovom počte 417 respondentov, avšak 17 z tohto počtu nebolo pre náš konkrétny výskum relevantných. Nerelevantnosť sme vedeli zachytiť na základe využitia filtračnej otázky v úvode dotazníka. Sedemnást' respondentov označilo, že ich národnosť nie je slovenská. Nakoľko náš výskum sme cieľili na slovenských spotrebiteľov a zistenie etnocentrizmu v Slovenskej republike výlučne od Slovákov, museli sme tieto odpovede vyradiť a nesmeli sme ich použiť. Na základe týchto skutočností je našim základom vzorka, ktorá sa skladá z 400 respondentov. Tí tvoria náš štatistický súbor.

4.1.1 Vzorka a jej charakteristika

Pre náš realizovaný výskum sme využili pohodlnú vzorku, ktorá nám zaručila ľahkú dostupnosť respondentov, pre naše účely úplne postačujúca a nebola nákladná. Nie je to zámerne reprezentatívna vzorka celej populácie. Využili sme pohodlnú vzorku spotrebiteľov v Slovenskej republike, ktorí mali slovenskú národnosť. Našou vzorkou sa stalo spomínaných 400 slovenských spotrebiteľov.

Prvá časť nášho prieskumu spočívala v usporiadaní spotrebiteľov do kategórií na základe jednotlivých ukazovateľov. Našu vzorku populácie sme klasifikovali v prvom rade na základe pohlavia, ktoré patrí k demografickým ukazovateľom. Ďalším demografickým ukazovateľom bol vek respondenta, ktorý sme na základe odpovedí klasifikovali na niekoľko kategórií. Zaujímalo nás, v akom kraji bývajú, pričom sme brali do úvahy 8 krajov a aj možnosť, že spotrebiteľ býva mimo územia, mimo Slovenska. Ekonomické kritérium, ktoré sme vo výskume obsiahli, sa týkalo najvyššie dosiahnutej úrovne vzdelania.

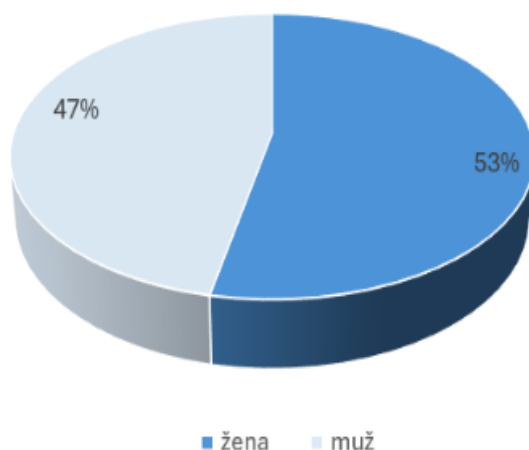
Demografické ukazovatele – pohlavie a vek

V našom prieskume bolo prvotne nutné zistiť, aká je profilácia našej dopytovanej vzorky. Demografické ukazovatele, ktoré bližšie rozoberieme, sú pohlavie a vek.

Pohlavie

Prvým ukazovateľom, ktorý sme skúmali na našej vzorke bolo pohlavie. Z našich respondentov bolo 213 žien (53,25%) a mužov bolo 187 (46,75%). Graficky sme štruktúru znázornili na Grafe č. 1 a zaznamenali sme ju aj v Tabuľke 4.1..

Graf 1 Grafické znázornenie štruktúry podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 4.1. Štruktúra podľa pohlavia

Pohlavie	Početnosť (n)	% Relatívna početnosť
muž	187	46,75%
žena	213	53,25%
Σ	400	100%

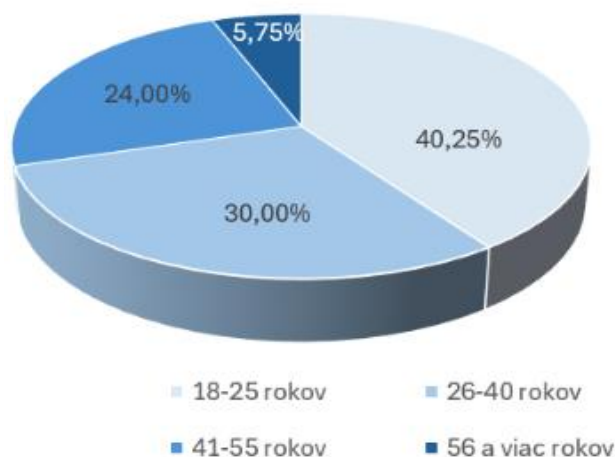
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe prieskumu

Vek

Druhým demografickým ukazovateľom, ktorý bol predmetom nášho skúmania bol vek respondenta. Otázka ohľadom veku bola formulovaná nasledovne: „Uveďte prosím Váš aktuálny vek.“ Vek sme neobmedzovali žiadnym spôsobom. Nakoľko sme využili otvorenú otázku, kde mal respondent možnosť voľnej odpovede, máme obsiahnutých spotrebiteľov rôzneho veku. Interval počtu rokov našej vzorky je <18;76>. Vek neklesol pod 18 rokov, to bol najnižší vek, minimálny. Naopak, náš najstarší respondent dosiahol vek 76 rokov, táto hodnota predstavuje maximálny vek.

Vek sme pre účely výskumu rozdelili do skupín. Zaručuje to prehľadnosť a vyššiu výpovednú hodnotu. Naše vekové skupiny boli štyri, pričom najpočetnejšia je skupina od 18 do 25 rokov, v počte 161 (40,25%). Skupinu od 26 do 40 rokov tvorilo 120 respondentov (30%), skupinu od 41 do 55 rokov tvorilo 96 respondentov a skupina 56 rokov a viac bola v našom prieskume zastúpená 23 respondentami, 5,75% z celku. Skupiny sú znázornené v Grafe 2 a usporiadané v Tabuľke 4.2.

Graf 2 Grafické znázornenie štruktúry podľa vekových skupín



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 4.2. Štruktúra podľa vekových skupín

Vek	Početnosť (n)	% Relatívna početnosť
18 - 25 rokov	161	40,25%
26 - 40 rokov	120	30,00%
41 - 55 rokov	96	24,00%
56 a viac rokov	23	5,75%
Σ	400	100%

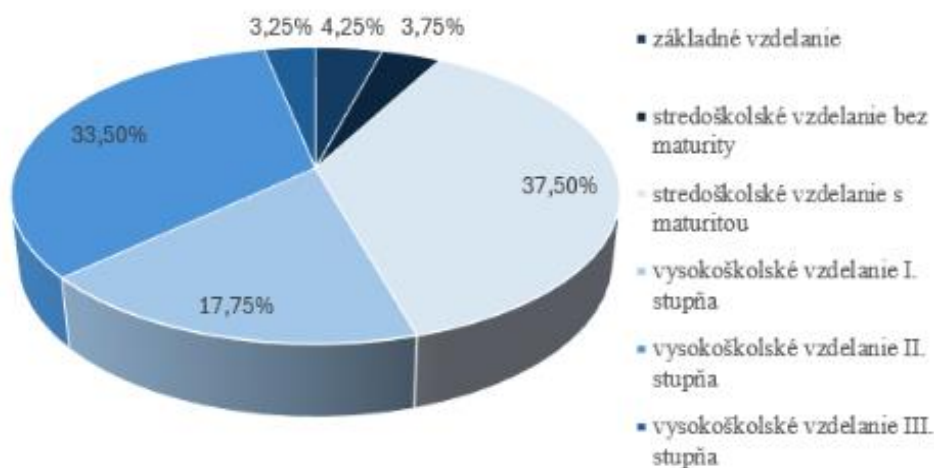
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe prieskumu

Ekonomické kritériá – najvyššie dosiahnuté vzdelanie

Zaujímalo nás, aké dosiahnuté vzdelanie v aktuálnom čase majú naši respondenti ako jeden z hospodárskych aspektov. Na výber boli kategórie základné vzdelanie, stredoškolské vzdelanie bez maturity, stredoškolské vzdelanie s maturitou, vysokoškolské vzdelanie I., II. alebo III. stupňa. Nakoľko máme aj respondentov vo veku 18 rokov, všetky kategórie mali svoje zastúpenie. Základné vzdelanie dosiahlo 17 respondentov (4,25%), stredoškolské bez

maturity 15 (3,75%). Najväčšia početnosť bola dosiahnutá pri stredoškolskom s maturitou v počte 150 (37,50%). Vysokoškolské vzdelanie spolu dosiahlo 218 respondentov, pričom z toho 71 (17,75%) dosiahlo vzdelanie I. stupňa, 134 (33,50%) II. stupňa a III. stupeň ukončilo 13 respondentov (3,25% celku). Bližšie ich vyobrazuje Graf 3 a Tabuľka 4.3.

Graf 3 Grafické znázornenie štruktúry podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 4.3. Štruktúra podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania

Dosiahnuté vzdelanie	Početnosť (n)	% Relatívna početnosť
základné vzdelanie	17	4,25%
stredoškolské vzdelanie bez maturity	15	3,75%
stredoškolské vzdelanie s maturitou	150	37,50%
vysokoškolské vzdelanie I. stupňa	71	17,75%
vysokoškolské vzdelanie II. stupňa	134	33,50%
vysokoškolské vzdelanie III. stupňa	13	3,25%
Σ	400	100%

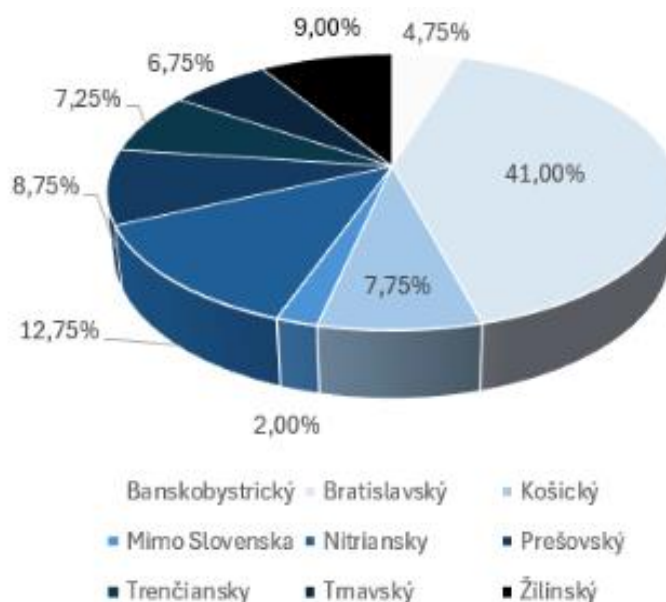
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe prieskumu

Geografické kritériá – kraj

V ohľade geografických kritérií boli respondenti dotazovaní na kraj, v ktorom žijú. Brali sme ohľad taktiež na skutočnosť, že niektorí respondenti nemusia nutne byť na území Slovenska, preto sme v rámci tejto otázky ponúkli na výber z 9 možností, 8 krajov a kategóriu mimo Slovenska. Rozdelenie sme dali do grafickej aj tabuľkovej podoby. V Bratislavskom kraji žije 164 respondentov, najvyšší počet (41%). Za ním nasleduje

Nitriansky s počtom 51 respondentov (12,75%), Žilinský kraj s 36 (9%), v tesnom závесе Prešovský kraj s 35 (8,75%), Košický 31 (7,75%), Trenčiansky 29 (7,25%), 27 respondentov zakliklo práve Trnavský kraj (6,75%). V našom výskume evidujeme 19 respondentov z Banskobystrického kraja (predstavujú 4,75%) a mimo Slovenska žije 8 dopytovaných respondentov, pričom tento počet predstavuje z celku 400 respondentov 2%. Výsledok je viditeľný na Grafe 4 a v Tabuľke 4.4.

Graf 4 Grafické znázornenie štruktúry podľa kraja



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 4.4. Štruktúra podľa kraja

Kraj	Početnosť (n)	% Relatívna početnosť
Bratislavský	164	41%
Trnavský	27	6,75%
Trenčiansky	29	7,25%
Nitriansky	51	12,75%
Žilinský	36	9%
Banskobystrický	19	4,75%
Prešovský	35	8,75%
Košický	31	7,75%
Mimo Slovenska	8	2%
Σ	400	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe prieskumu

4.1.2 10 bodová CETSCALE – spotrebiteľský etnocentrizmus

CETSCALE (z ang. „Consumer Ethnocentrism Scale“) je v preklade škála spotrebiteľského etnocentrizmu, vynájdená Shimpom a Sharmom (1987). My sme na účel nášho výskumu využili modifikovanú verziu na Slovákov, ktorá obsahuje 10 výrokov. Tieto tvrdenia sme premietli do podoby škálových otázok, kedy naši respondenti vyjadrovali svoj súhlas, prípadne aj nesúhlas. Mieru ich súhlasu, resp. nesúhlasu sme zachytili využitím Likertovej škály. Rozpätím 7-bodovej Likertovej škály sme vedeli odlíšiť silný súhlas od silného nesúhlasu. Škála poskytuje viac možností a spotrebiteľ si môže vybrať to, čo mu je najbližšie a rozpätie má oveľa širšie. Jednotlivým odpovediam ku každej otázke sme priradili príslušné bodové ohodnotenie. Silný súhlas je spravidla 1 bod, silný nesúhlas 7 bodov. Etnocentrický spotrebiteľ tu môže dosiahnuť bodové ohodnotenie 70 bodov. Vzhľadom na to, že najmenej etnocentricky zamýšľajúci spotrebiteľ môže dosiahnuť 10 bodov, určili sme interval. Ten je <10;70>.

Nakoľko využívame práve upravenú verziu CETSCALE, kedy má 10 výrokov, museli sme pre naše potreby prispôbiť body a následne počet bodov v tendenčných skupinách. Z tohto dôvodu môžeme za slabý etnocentrizmus považovať počet bodov v intervale 10-19 bodov, kvázi etnocentrický spotrebiteľ dosiahol 20-29 bodov, mierny etnocentrizmus spotrebiteľa bude pri dosiahnutí 30-39 bodov, stredný pri dosiahnutí 40-49 bodov, silný pri 50-59 bodoch a ultraetnocentrický spotrebiteľ dosiahne bodové hodnotenie z intervalu 60-70 bodov.

Miera etnocentrizmu našej konkrétnej vzorky je 42,3. Z uvedeného môžeme tvrdiť, že priemerná nameraná hodnota je z intervalu pre stredný etnocentrizmus, naša vzorka má stredné etnocentrické tendencie. Naša vzorka bola zaujímavá aj pre to, že sme obsiahli oba extrémny, t.j. ultraetnocentrizmus, maximálna hodnota bodov respondenta bola 70, minimálna 10, teda slabý etnocentrizmus.

Pre prehľadnosť sme pri výpočtoch využili zaokrúhľovanie hodnôt na 2 desatinné miesta. Ku každému výroku sme zmerali štatistickú disperziu a variabilitu. Všetky spomínané veličiny sú v Tabuľke 4.5.

Tabuľka 4.5. CETSCALE

Výrok CETSCALE		Priemerná hodnota	Smerodajná odchýlka
1.	Iba také produkty, ktoré sa na Slovensku nevyrábajú, by sa mali dovážať.	4,56	1,6
2.	Vždy uprednostním slovenské produkty.	4,71	1,39
3.	Kúpa zahraničných produktov je neslovenská.	3,74	1,81
4.	Nie je správne kupovať zahraničné produkty, takouto kúpou berieme Slovákom prácu.	4,1	1,62
5.	Pravý Slovak by mal vždy kupovať slovenské produkty.	3,8	1,81
6.	Mali by sa nakupovať slovenské produkty a podporovať tým slovenskú ekonomiku, nie nechať iné krajiny obohacovať sa na Slovákoch.	4,65	1,55
7.	Slováci by nemali nakupovať zahraničné produkty, pretože takou kúpou poškodzujú slovenskú ekonomiku a zvyšujú nezamestnanosť.	4,02	1,67
8.	Pri nákupe preferujem kúpu slovenských produktov, aj keď sú drahšie.	4,57	1,41
9.	Mali by sa nakupovať iba také zahraničné produkty, ktoré sa na Slovensku nevyrábajú.	4,37	1,66
10.	Slovenskí spotrebitelia, ktorí nakupujú zahraničné produkty zodpovedajú za zvyšovanie nezamestnanosti.	3,74	1,75

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe prieskumu, Shimp a Sharma (1987), Szromnik a Wolanin-Jarosz (2013)

Podľa nameraných hodnôt môžeme konštatovať, že od celkového priemeru sa najviac vzdialil výrok č. 3. , 5. a výrok 10. Naši spotrebitelia sa od strednej hodnoty mierne rozptýlili, zaznamenali sme v týchto prípadoch vyššiu odchýlku, môže to byť spôsobené extrémnymi názormi, teda nie všetci odpovedali podobne a našli sa extrémny.

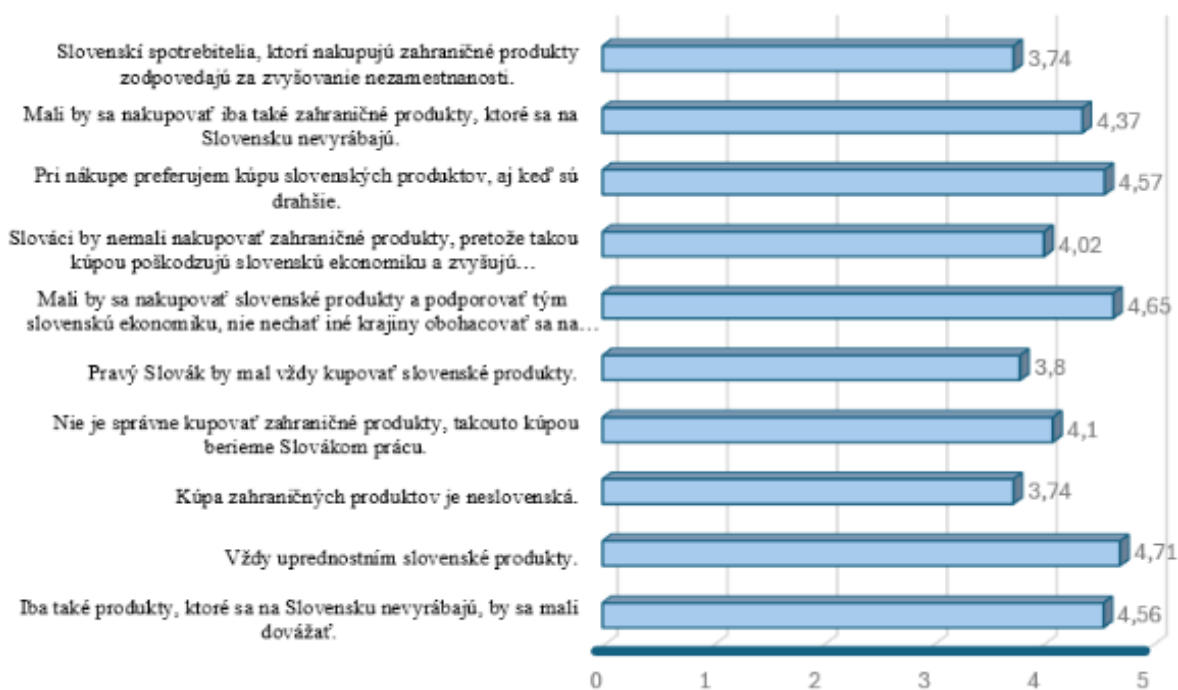
Celkovo najvyššia priemerná hodnota z poskytnutých výrokov je pri výroku 2. „Vždy uprednostním slovenské produkty.“ Respondenti mali najvyššiu mieru súhlasu pri tejto otázke, preto je zrejmé, že sa snažia pozerať na to, či je výrobok z domácej krajiny a vyrobený v Slovenskej republike.

Celkovo najnižšia hodnota z poskytnutých desiatich výrokov je pri výrokoch 3. „Kúpa zahraničných produktov je neslovenská“. Tu bola najnižšia miera súhlasu, priemerný respondent zaklikol skôr nesúhlas, alebo možnosť ani, ani. Rovnako sme túto hodnotu zistili pri otázke č. 10. „Slovenskí spotrebitelia, ktorí nakupujú zahraničné produkty zodpovedajú za zvyšovanie nezamestnanosti.“

Reliabilitu dát (ich spoľahlivosť) sme overili využitím Cronbachovho alfa. V programe EXCEL sme ráтали mieru vnútornej konzistencie dát. Hodnota celkového Cronbachovho alfa bola 0,933. Zistili sme vysokú vnútornú spoľahlivosť našich dát.

Výsledky sme zobrazili aj graficky, jednotlivé priemery pre výroky sme zaznamenali v Grafe 5.

Graf 5 Priemerné namerané hodnoty



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe prieskumu

4.1.3 Vplyv demografických činiteľov na nameranú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu

Zistená miera etnocentrickej tendencie našej pohodlnej vzorky respondentov bola 42,3, čo predstavuje strednú mieru etnocentrizmu. Na hodnoty môžu vplyvať demografické, ekonomické aj geografické ukazovatele. Skúmali sme, čím sa odlišuje postoj k etnocentrizmu pri týchto jednotlivých ukazovateľoch. Zodpovedali sme výskumné otázky, ktoré sme si stanovili a taktiež sme overili, či nami stanovené hypotézy môžeme potvrdiť alebo vyvrátiť.

VO1: Aká je hodnota miery spotrebiteľského etnocentrizmu v Slovenskej republike?

Naším prieskumom sme zistili, že miera etnocentrizmu vo zvolenej krajine, v našom prípade spotrebiteľov v Slovenskej republike, je 42,3. Táto hodnota patrí do skupiny stredný etnocentrizmus. Je to miera, kedy majú Slováci tendenciu preferencie a pozitívneho pohľadu na svoju kultúru, identitu a zahraničné výrobky. Slováci cítia mierny pocit väzby na vlastnú kultúru, naozaj mierny a nízky pocit nadradenosti, no zároveň cítia otvorenosť k iným kultúram a národom a zahraničným výrobkom. Prejavuje akýsi záujem, či, povedzme, ochotu skúšať nové veci, nie ich hneď negatívne hodnotiť a odsudzovať, prípadne považovať za niečo ničivé, zlé, nesprávne. Je presvedčený, že zahraničné výrobky nie sú zlé, ale stále má aj pocit príslušnosti k vlastnej domovskej krajine a preto si váži aj domáce produkty. Rovnako v tomto prípade jeho správanie môže byť odlišné vzhľadom na skupiny produktov. Nameraná hodnota je medzistupňom medzi nízkym etnocentrizmom a ultraetnocentrickým správaním.

VO2: Ako vplyvajú demografické ukazovatele na mieru etnocentrizmu v Slovenskej republike?

Na základe určenej výskumnej otázky VO2 sme si formulovali hypotézy, ktoré sme otestovali vhodnými testami podľa charakteru dát. Použili sme Studentov t-test a ANOVA (Analýzu rozptylu). Určili sme si $\alpha =$ hladinu významnosti = 0,05. Výsledné hodnoty sme porovnávali s hladinou významnosti.

H1: Existuje štatisticky významný vzťah medzi pohlavím a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov.

K hypotéze si musíme doplniť nulovú hypotézu, aby sme štatistickou analýzou mohli overiť platnosť nášho tvrdenia. V prípade, že to neplatí, tvrdenie musíme zamietnuť. Zápis nulovej a alternatívnej hypotézy bude:

H0₁: Medzi pohlavím a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov neexistuje štatisticky významný vzťah.

H1: Medzi pohlavím a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov existuje štatisticky významný vzťah.

Tabuľka 4.6. Pohlavie – popisná štatistika k CETSCALE

Pohlavie	Priemer bodov	Smerodajná odchýlka
muž	44,8	13,49
žena	40,04	11,97

Zdroj: Vlastné spracovanie

Muži v priemere dosiahli mieru 44,8 bodov. Ženy 40,04, zaokrúhlene na dve desatinné miesta. Odchýlka žien bola nižšia ako pri mužoch.

Platnosť hypotézy H1, ktorú sme si určili, sme overili pomocou porovnania priemerov hodnôt medzi mužmi a ženami vykonaním Studentovho t-testu, ktorý porovnáva priemery medzi dvoma skupinami. Zistili sme, či je vzťah štatisticky významný dátovou analýzou v EXCELI. Určili sme si hladinu významnosti $\alpha = 0,05$, hodnota $p = 0,000213 < \alpha = 0.05$.

Prijímame H1 a zamietame H0₁. Medzi pohlavím a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov existuje štatisticky významný vzťah.

H2: Existuje štatisticky významný vzťah medzi vekovou skupinou a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov.

Zápis nulovej a alternatívnej hypotézy v tomto prípade bude:

H0: Medzi vekovými skupinami a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov neexistuje štatisticky významný vzťah.

H2: Medzi vekovými skupinami a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov existuje štatisticky významný vzťah.

Tabuľka 4.7. Vekové skupiny – popisná štatistika k CETSCALE

Vekové skupiny	Priemer bodov	Smerodajná odchýlka
18 - 25 rokov	40,39	11,95
26 - 40 rokov	44,89	13,72
41 - 55 rokov	42,33	12,09
56 a viac rokov	41,35	15,42

Zdroj: Vlastné spracovanie

Mali sme 4 vekové skupiny. Skupina 18 – 25 rokov dosiahla najnižší priemer bodov, teda aj najnižšiu mieru etnocentrizmu (stredný etnocentrizmus) Odchýlka bola v tomto prípade 11,95. Skupina 26 – 40 rokov dosiahla priemer najvyšší, 44,89 boda, s odchýlkou 13,72. Veková skupina 41 – 55 rokov v priemere mala 42,33 boda, odchýlku 12,09. Skupina 56 a viac rokov 41,35 boda, s najvyššou odchýlkou 15,42. Všetky vekové skupiny sa nachádzajú v strednej miere etnocentrických tendencií.

Platnosť hypotézy H2, ktorú sme si určili, sme overili pomocou porovnania priemerov hodnôt medzi vekovými skupinami. Vybrali sme jednofaktorovú ANOVA analýzu rozptylu, nakoľko sme mali štyri skupiny a ANOVA porovnáva priemer troch alebo viacerých skupín, pričom berie do úvahy variabilitu našej vzorky. Analýzu sme vykonali v EXCELI. Hladina významovosti bola aj tu 0,05. Malá p hodnota bude znamenať, že je nízko pravdepodobná nulová hypotéza, teda môžeme ju zamietnuť. Naša nameraná hodnota $p = 0,0365$, čo spĺňa $p = 0,0365 < \alpha = 0.05$. Taktiež platí, že vypočítaná hodnota F musí byť menšia ako kritická hodnota F, vtedy môžeme zamietnuť nulovú hypotézu. $F = 2,865 > F_{kritická} = 2,627$.

Zamietame hypotézu H0₂ a prijímame hypotézu H2. Medzi vekovými skupinami a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov existuje štatisticky významný vzťah.

H3: Existuje štatisticky významný vzťah medzi najvyšším dosiahnutým vzdelaním a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov.

Zápis nulovej a alternatívnej hypotézy bude:

H0₃: Medzi najvyšším dosiahnutým vzdelaním a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov neexistuje štatisticky významný vzťah.

H3: Medzi najvyšším dosiahnutým vzdelaním a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov existuje štatisticky významný vzťah.

Tabuľka 4.8. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie – popisná štatistika k CETSCALE

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie	Priemer bodov	Smerodajná odchýlka
základné vzdelanie	37,24	11,79
stredoškolské vzdelanie bez maturity	44,53	11,93

stredoškolské vzdelanie s maturitou	44,69	11,98
vysokoškolské vzdelanie I. stupňa	40,89	12,81
vysokoškolské vzdelanie II. stupňa	40,11	12,9
vysokoškolské vzdelanie III. stupňa	47,92	17,46

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vyčlenili sme si 6 skupín možných najvyšších dosiahnutých vzdelaní našich respondentov. Skupina so základným vzdelaním dosiahla najnižší priemer bodov, 37,24, čím ju zaradíme do kategórie mierny etnocentrizmus. Smerodajná odchýlka mala hodnotu 11,79. Stredoškolsky vzdelaní, no bez maturity získali priemerne 44,53 bodu, čo už teda patrí do stredného etnocentrizmu, pričom nameraná odchýlka bola 11,93. Stredoškolsky vzdelaní s maturitou dosiahli 44,69 bodov, odchýlka tejto skupiny bola 11,98. Nasledovali vysokoškolsky vzdelaní. Skupina s dosiahnutím vysokoškolského vzdelania I. stupňa mala priemerný počet bodov 40,89, pričom odchýlka bola 12,81. II. stupeň vysokoškolského vzdelania mal priemerne 40,11 bodu s odchýlkou 12,9. Vysokoškolské vzdelanie III. stupňa vyšlo ako skupina s najvyššou mierou etnocentrických tendencií, nakoľko získal bodov bol v priemere 47,92, odchýlka ale bola vyššia ako pri iných skupinách. Odchýlka dosiahla 17,46, čo nám môže naznačovať vysoký rozptyl v skupine alebo vyššie rozdiely medzi nameranými hodnotami.

Platnosť hypotézy H3 sme overili pomocou porovnania priemerov hodnôt medzi skupinami podľa najvyššie dosiahnutého vzdelania. Na overenie sme využili jednofaktorovú ANOVA analýzu rozptylu, nakoľko sme mali šesť skupín. Analýzu sme vykonali v EXCELI. Hladina významnosti bola 0,05. Naša nameraná hodnota $p = 0,008$, čo spĺňa $p = 0,0008 < \alpha = 0,05$. Taktiež platí, že vypočítaná hodnota F je menšia ako kritická hodnota F, $F = 3,153 > F_{kritická} = 2,237$.

Zamietame hypotézu H0₃ a prijímame hypotézu H3. Medzi najvyšším dosiahnutým vzdelaním a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov existuje štatisticky významný vzťah.

H4: Existuje štatisticky významný vzťah medzi krajom, v ktorom spotrebiteľ žije a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov.

Zápis nulovej a alternatívnej hypotézy bude:

H0₄: Medzi krajom, v ktorom spotrebiteľ žije a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov neexistuje štatisticky významný vzťah.

H4: Medzi krajom, v ktorom spotrebiteľ žije a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov existuje štatisticky významný vzťah.

Tabuľka 4.9. Kraj – popisná štatistika k CETSCALE

Kraj	Priemer bodov	Smerodajná odchýlka
Bratislavský	37,87	11,95
Trnavský	46,74	12,8
Trenčiansky	45,72	13,73
Nitriansky	41,47	11,31
Žilinský	45,42	12,85
Banskobystrický	43,74	11,76
Prešovský	46,29	13,58
Košický	50,61	11,13
Mimo Slovenska	41,12	8,59

Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke kraja, v ktorom dotazovaný spotrebiteľ žije, sme vyčlenili 9 možností a zároveň 9 skupín. Okrem ôsmich krajov sme uviedli aj možnosť mimo Slovenska, nakoľko Slovák nemusí vždy žiť na Slovensku. Respondentov v Bratislavskom kraji bolo najviac, 164, pričom ich priemerné bodové hodnotenie bolo 37,87, pri odchýlke 11,95. Môžeme konštatovať, že tu bola mierna miera etnocentrizmu. V Trnavskom kraji dosiahli počet bodov priemerne 46,74, odchýlka 12,8. Trenčiansky kraj mal priemer 45,72 s odchýlkou o niečo vyššou, 13,73. V Nitrianskom kraji respondenti priemerne získali 41,47 bodu, odchýlka vyšla 11,31. Žilinský kraj mal bodové hodnotenie 45,42 bodov s odchýlkou 12,85. Banskobystrický získal 43,74 bodov s odchýlkou 11,76. V Prešovskom kraji priemerné hodnotenie bolo 46,29 bodov, odchýlka 13,58. V týchto krajoch sme zistili stredný etnocentrizmus. Košický kraj mal priemerne 50,61 bodov, čo značí silný etnocentrizmus. Štandardná odchýlka mala hodnotu 11,13. Skupina mimo Slovenska bola stredne etnocentrická s priemerom 41,12 bodu a nízkou odchýlkou 8,59, avšak musíme podotknúť, že počet respondentov bol 8.

Hypotézu H4 a jej platnosť sme overovali taktiež využitím analýzy rozptylu ANOVA, pri hladine významovosti $\alpha = 0.05$. P nám vyšlo 3,27489E-07, teda je menšie ako 0,05. $F = 5,951 > F_{\text{kritická}} = 1,962$, teda platí, a hypotézu H4 prijímame.

Zamietame hypotézu H0₄ a prijímame hypotézu H4. Medzi krajom, v ktorom spotrebiteľ žije a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov existuje štatisticky významný vzťah.

4.1.4 Faktory vplyvajúce na spotrebiteľské správanie

V tretej časti nášho dotazníka sme overovali, akú mieru dôležitosti naši spotrebiteľia dávajú atribútom pri výbere produktu, ktorý je vyrobený v Slovenskej republike. Na jeden atribút bola povinná jedna odpoveď z viacerých možností. Využili sme tu škálovú otázku, s tým že sme používali 7 bodovú Likertovu škálu, rovnako ako pri metóde CETSCALE, ale v tomto prípade sme odlišovali mieru dôležitosti konkrétneho atribútu. Škála poskytuje oveľa širšie rozpätie. Aj tu sme jednotlivým odpovediam ku každej otázke priradili príslušné bodové ohodnotenie. Veľmi (úplne) dôležitý atribút je spravidla ohodnotený 1 bodom, úplne nedôležitý atribút 7 bodmi. Vyhodnotili sme najdôležitejšie atribúty, ktoré pôsobia pri rozhodovaní spotrebiteľov a ktoré berú do úvahy. Zaujímalo nás týchto 9 faktorov:

- Výživa a nutričné hodnoty
- Čerstvosť
- Záruka kvality
- Záruka bezpečnosti
- Podpora domácej výroby
- Podpora domácej (Slovenskej) ekonomiky
- Posilnenie zamestnanosti (na Slovensku)
- Šetrnosť k životnému prostrediu
- Cena.

Skúmaných atribútov bolo 9, pričom sme to kvôli lepšej prehľadnosti graficky rozložili na dve časti. Prvá časť znázorňuje atribúty, ktoré spotrebiteľia označili ako najviac dôležité. Os x vyobrazuje Likertovu škálu s týmito bodmi: 1 (úplne dôležité), 2 (dôležité), 3 (skôr dôležité), 4 (ani dôležité, ani nedôležité), 5 (skôr nedôležité), 6 (nedôležité), 7 (úplne nedôležité). Os y zobrazuje počet jednotlivých odpovedí.

Prvú priečku obsadila čerstvosť, vieme prehlásiť, že slovenský spotrebiteľ má v obľube čerstvé potraviny. Môžeme sa domnievať, že preferuje pocit, že produkt nebol

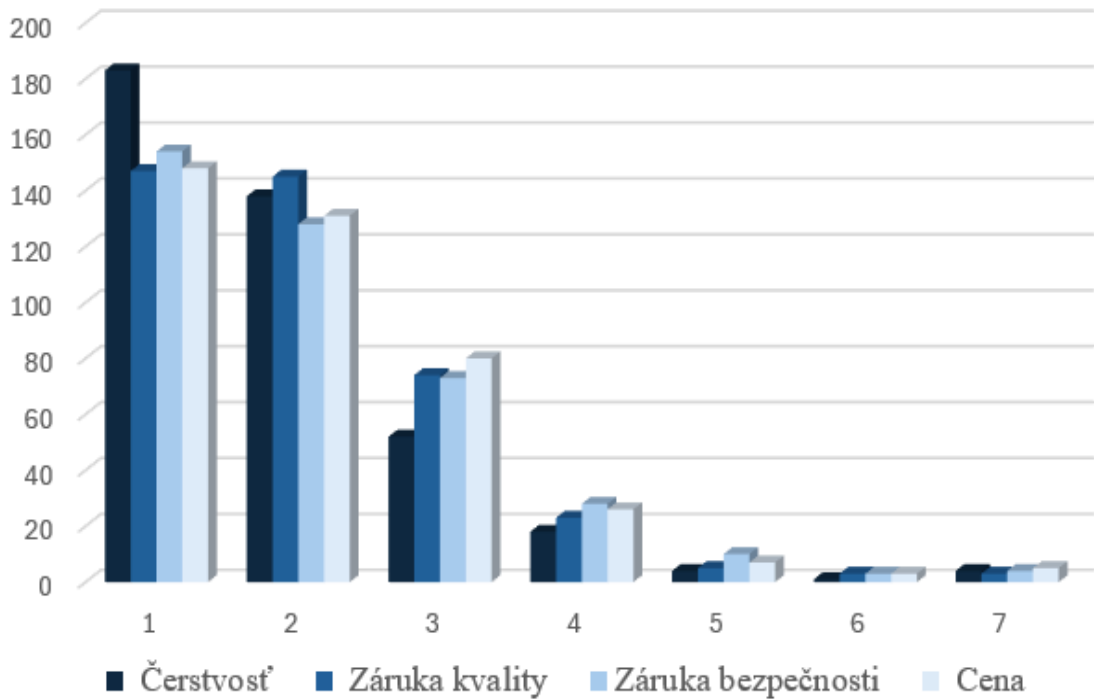
vyrobený dávno, je nový, nezávadný, pri potravinách môže mať nižší stupeň rizika kontaminácie a podobne. Môže byť nutrične hodnotný, často sú bez konzervantov a sú priamo určené na spotrebu. Takisto môže preferencia čerstvosti produktu súvisieť s podporou lokálnych producentov, tie často nemerajú dlhú cestu od výrobcu k spotrebiteľovi. Čerstvosť ako atribút získal spolu 741 bodov, pričom možnosť úplne dôležité zakliklo 183 respondentov (45,75%). Následne boli početnosti 138 (34,5%), 52 (13%), možnosť ani ani si vybralo 18 respondentov (4,5%), možnosť skôr nedôležité 4 (1%), potom nedôležité zaklikol jediný respondent (0,25%) a štyria čerstvosť nepovažujú za dôležitý atribút (1%).

Druhým v poradí sa stala záruka kvality, získala 815 bodov. Dopyt po kvalitných výrobkoch a potreba vynaložiť svoje prostriedky na niečo, čo má zaručene dobré vlastnosti a spĺňa požiadavky spotrebiteľov, ktoré sú čoraz náročnejšie. Výsledky počtu odpovedí boli od vysokej dôležitosti 147 (36,75%), 145 (36,25%), 74 (18,5%), 23 (5,75%), 5 (1,25%) a po troch respondentoch sú kategórie nedôležité (0,75%) a úplne nedôležité (0,75%).

Nasleduje záruka bezpečnosti. Spotrebiteľia kladú dôležitosť tomu, aby produkt neohrozil zdravie a ich vlastnú bezpečnosť, aby bol zdravotne a inak nezávadný a aby plnil účel, na ktorý bol vytvorený. Bezpečný výrobok má ľahšie vybudovateľnú dôveru a lojalitu a pozitívne vplyva na spotrebiteľské správanie, keďže pre výrobcu zabezpečí lepšie vnímanie značky a produktu ako takého. Tento atribút získal 837 bodov. 154 respondentov ho považuje za úplne dôležitý (38,5%), 128 za dôležitý (32%), 73 za skôr dôležitý (18,25%), na medzistupni sa nachádzalo 28 respondentov (7%), 10 respondentov zaznačilo skôr nedôležité (2,5%), pre troch (0,75%) to nie je dôležité a pre 4 respondentov to nie je vôbec dôležité (1%).

Cena ako faktor sa umiestnila na štvrtom mieste s 842 bodmi. Naši respondenti v priemere razia postoj bezpečnosť nad cenu. Tá však tiež môže vplyvať na spotrebiteľské správanie a rozhodovanie v procese nákupu. Preto by podniky mali zväžiť cenu pri svojich produktoch a prispôbiť cenotvorbu s ohľadom na spotrebiteľov, aby splnili požiadavky a očakávania spotrebiteľov, pričom zároveň splnia tie vlastné. Jedným z nich je maximalizácia zisku. Odpovede našich respondentov môžeme zhrnúť nasledovne: pre 148 respondentov je jej dôležitosť nepochybná (37%), pre 131 je dôležitá (32,75%), pre 80 skôr dôležitá (20%), nerozhodných bolo 26 respondentov (6,5%), 7 respondentov si vybralo skôr nedôležité (1,75%), traja označili, že je nedôležitá (0,75%) a piati cenu neriešia ako dôležitý faktor (1,25%). Graficky túto skutočnosť zobrazuje Graf 6.

Graf 6 Atribúty pri výbere produktu a ich miera dôležitosti – 1. časť



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe prieskumu

Nasledovali atribúty, ktoré spotrebitelia nepovažujú v priemere za najdôležitejšie, no stále berú na ne ohľad pri procese nákupu a spotreby. Bližšie ich charakterizujeme.

Z našich deviatich sledovaných atribútov sa v prostriedku umiestnila výživa a nutričné hodnoty. Dnes je pre spotrebiteľov smerodajné nielen to, ako produkt vyzerá zvonku, aký má dizajn, no kladú dôraz aj na vlastnosti a funkčnosť, nutričné hodnoty či dobré kvalitné zloženie. Atribút mal v súčte 968 bodov, pričom úplnú dôležitosť mu prisúdilo 98 opýtaných (24,5%). Dôležitý je pre 151 (37,75%), skôr dôležitý pre 84 (21%), na medzistupni je pre 38 respondentov (9,5%), skôr nedôležitý pre 15 (3,75%), pre 9 je nedôležitý (2,25%) a pre piatich nie je relevantný (1,25%).

Šetrnosť k životnému prostrediu a udržateľnosť je v posledných rokoch veľmi diskutovaná téma a podniky čelia tlaku z viacerých strán. Legislatíva, spotrebitelia a samotná planéta bije na poplach a zodpovedné a ekologické podnikanie s cieľom ochrániť planétu a znížiť uhlíkovú stopu spolu s udržateľnosťou je kľúčové pre úspech podnikov z dlhodobého hľadiska. Výsledky v našom prieskume boli dokopy 992 bodov. 94 respondentov (23,5%) považuje šetrnosť za úplne dôležitú, 134 (33,5%) za dôležitú, nasledovali hodnoty 104 (26%), 45 (11,25%), 5 (1,25%), 13 (3,25%) a päťica považuje šetrnosť k životnému prostrediu naopak za úplne nedôležitú.

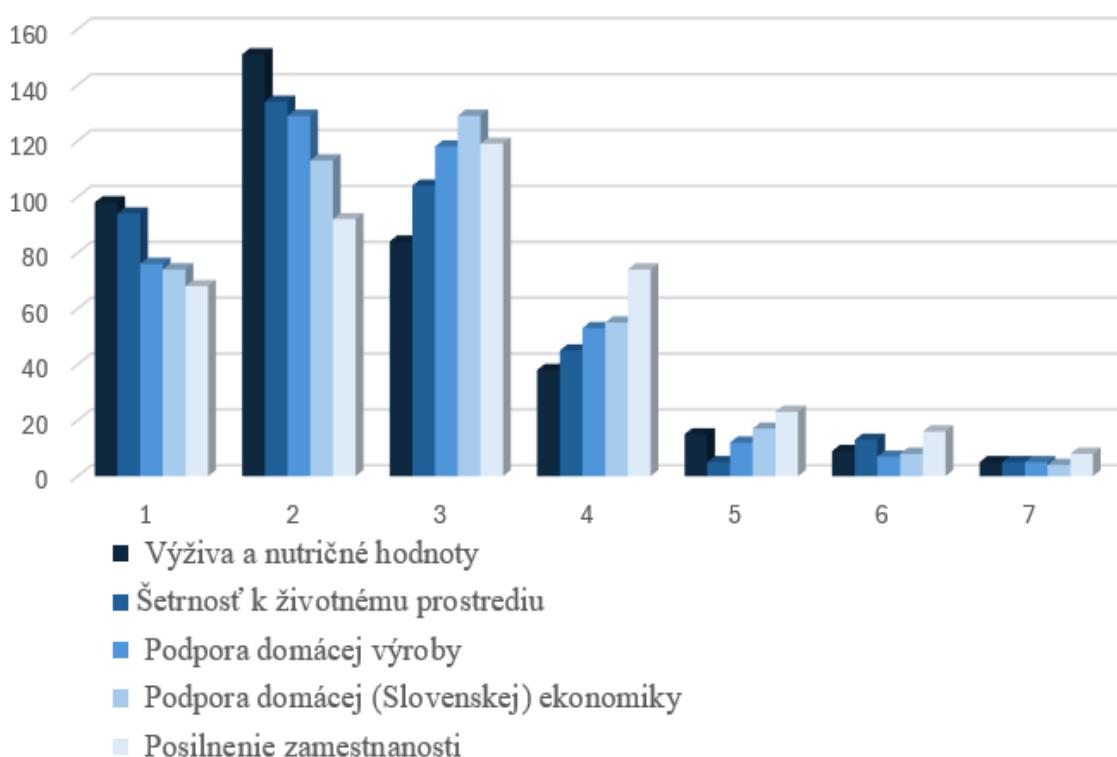
Faktory, ktoré sa umiestnili na troch posledných miestach sa týkajú podpory domácej výroby, ekonomiky Slovenska a zamestnanosti v krajine. Podpora domácej výroby spotrebiteľia ohodnotili 1037 bodmi, pričom hodnoty boli rozložené nasledovne, počnúc najvyššou mierou dôležitosti 76 (19%), 129 (32,25%), 118 (29,5%), 53 (13,25%), 12 (3%), 7 respondentov (1,75%) a 5 respondentov nepovažuje domácu výrobu za niečo dôležité pre ich rozhodovací proces.

Naša vzorka v priemere považuje za menej dôležitú podporu ekonomiky domácej krajiny, modus odpovedí bol na skôr dôležité, bodové hodnotenie bolo 1068. Kým podporovanie domácej ekonomiky pre 74 respondentov znamená vysokú dôležitosť (18,5%), dôležitosť pre 113 (28,25%). Pre 129 je skôr dôležitá (32,25%), pre 55 nie je ani dôležitá ani nedôležitá (13,75%), pre 4,25% opýtaných je skôr nedôležitá. Nakoniec, pre 8 je nedôležitá (2%), pre 1% vzorky je úplne nedôležitá.

Pri procese spotrebiteľského správania je najmenej dôležitý atribút posilnenie zamestnanosti. V našom prieskume dosiahol 1172 bodov, pričom táto hodnota predstavuje najmenší vplyv na rozhodovanie. Z nášho prieskumu vyplynulo, že od najdôležitejšieho po najmenej dôležitý atribút to považuje v rovnomennom poradí 68 (17%), 92 (23%), 119 (29,75%), 74 si vybralo možnosť ani dôležité ani nedôležité (18,5%), 5,75% našej vzorky v počte 23 respondentov zakliklo možnosť skôr nedôležité. Možnosť nedôležité si vybrali o 16 (4%) a 2% opýtaných zhodnotilo posilnenie zamestnanosti ako najviac nedôležitý faktor.

Z uvedených troch posledných priečok môžeme konštatovať, že napriek strednej hodnote nameraného etnocentrizmu pohodlnej vzorky populácie nie je podpora miery zamestnanosti, ani podpora domácej výroby a ekonomiky z tých faktorov, ktoré spotrebiteľia berú do úvahy ako prvé, no takisto nám nevyšlo ani to, že by to nebrali takmer vôbec do úvahy. Môže to byť spôsobené rozvojom globalizácie alebo náročných požiadaviek na kvalitu a cenu na úkor domácich výrobkov. Graf 7 obsahuje ilustráciu druhej časti dopytovaných atribútov.

Graf 7 Atribúty pri výbere produktu a ich miera dôležitosti – 2. časť



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe prieskumu

4.2 Diskusia

Pomocou využitia kvantitatívneho výskumu, ktorý sa opieral o dotazníkové šetrenie nástrojom štrukturovaného dotazníka sme zhromaždili údaje o našej pohodlnej vzorke populácie. Cieľom bolo štatistickými metódami analyzovať údaje a v neposlednom rade overiť platnosť formulovaných hypotéz, našich predpokladov. Dotazníkové šetrenie sme vykonali počas troch týždňov na 400 respondentoch.

Účelom prieskumu bolo potvrdiť vzťah medzi etnocentrizmom a spotrebiteľmi krajiny, pričom ako krajinu sme si vybrali Slovenskú republiku. Tento vzťah môžeme potvrdiť. Etnocentrizmus nie je prvotný rozhodovací faktor spotrebiteľov, jeho miera je stredná s konkrétnou hodnotou 42,3.

Ako rozhodujúce prvky Slováci vyžaduje čerstvosť produktu, čas od výroby cez kúpu po konečnú spotrebu. Môže sa to priamo týkať textúry, vzhľadu, dizajnu, chute, alebo pri potravinách to môže znamenať dátum dokedy je potravinu bezpečná na konzum. Ďalej si zakladá na úrovni kvality, ako je vyhotovený, či bol dodržaný postup, či nemá poruchy alebo nie je škodlivý pre zdravie a bezpečnosť. Bezpečnosť je významný atribút produktov,

spotrebiteľ v Slovenskej republike chce byť chránený. Výrobok musí byť dostupný, čo znamená, že je dôležitá aj cena za daný produkt, súvisí s vnímaním hodnoty. V zdravom tele zdravý duch platí aj pre našich spotrebiteľov a preto ako dôležitý atribút vnímajú výživu a nutričné hodnoty výrobku, avšak pri iných výrobkoch, t.j. nepotravinárskeho charakteru je pre nich smerodajné najmä vhodné zloženie a správna technológia pri výrobe s využitím zdravotne nezávadných látok a komponentov.

V druhej polovici faktorov ktoré majú vplyv na tento výber sa umiestnila šetrnosť k životnému prostrediu, ktoré sa dostáva do popredia v posledných rokoch, nakoľko stav planéty je alarmujúci a keď neprebehne žiadna zmena, odrazí sa to na neustálom otepľovaní planéty, väčšej miere znečistenia a extrémnych výkyvoch počasia. Preto by mali podniky meniť procesy výroby, atakovať záväzky znižovať ekologickú stopu a prísť s inováciami, ktoré pomôžu životnému prostrediu, nie ho ešte viac zaťažia pre zisk. Významné sa zdá využitie modelov cirkulárnej ekonomiky, teda odpadu ako zdroja a výroba výrobkov, ktoré nepredstavujú pre planétu nerozložiteľný materiál. Spotrebiteľ sa informuje o spôsobe výroby, o dopade produktu na planétu, na zloženie produktov a o možnostiach ako on môže pomôcť byť viac ekologický. Jeho limitom však môže byť príjem alebo jeho úroveň, keďže ekologické produkty sú novinkou len posledného obdobia a stále prevláda fakt, že sú častokrát nákladnejšie a menej dostupné. Výrobky, ktoré majú väčšiu záťaž na ekológiu a sú udržateľné v nižšej miere, sú častokrát lacnejšie a v dnešnej rýchlej dobe je po nich neustále vysoký dopyt. Množstvo spotrebiteľov si neuvedomuje, ako kúpou takéhoto produktu z dlhodobého hľadiska zaťažuje planétu, je „zaslepený“ nízkymi nákladmi, ktoré naň vynaloží. Podniky preto musia investovať kapitál do technológií a inovatívneho vývoja, ktorý by umožnil ekologické varianty produktov ponúkať za cenu, ktorá neodradí spotrebiteľov. Alebo, aspoň sa k nej postupne blížiť. Horizont takéhoto prístupu však zaručí konkurenčné výhody a upevnenú pozíciu na danom trhu.

Na chvoste faktorov skúmaných našim dotazníkom sa umiestnili podpora domácej výroby, podpora domácej ekonomiky (ekonomiky Slovenskej republiky) a vplyv na nezamestnanosť vo vlastnej krajine. Uvedené faktory sú úzko prepojené s tematikou spotrebiteľského etnocentrizmu, čo naznačuje, že spotrebiteľia na Slovensku nemajú až také zmýšľanie, ktoré by ich viedlo k silnému etnocentrizmu a mentalite „vždy uprednostniť domáci výrobok pred tým zahraničným, lebo kupovať zahraničné výrobky je nesprávne“. Ich miera je stredná, čo v praxi znamená, že rozhodovanie ovplyvňuje konkrétny výrobok a konkrétna situácia. Taktiež v dnešnej ekonomickej situácii musí spotrebiteľ dbať na to, aby si to mohol dovoliť. Dôvera v domáce produkty je obmedzená vzhľadom na financie. Podľa

nášho prieskumu Slovák ako spotrebiteľ nepatrí medzi tých, ktorí považujú kúpu za nesprávnu, rozhoduje sa podľa aktuálnej potreby v danom okamihu, „ad hoc“.

Výsledky z jednotlivých výrokov nám hovoria, že slovenskí spotrebiteľia riešia to, aké máme my na Slovensku možnosti, teda to, že import produktov je v poriadku, pokiaľ nemáme ako krajina vhodné podmienky alebo potrebnú technológiu. Dovoz exotických a luxusných výrobkov zabezpečuje dostupnosť nových a špecifických tovarov. Kúpa tovaru v zahraničí nie je obyvateľmi Slovenska považovaná za neslovenskú, výsledok bol 3,74. Podobná hodnota bola pri výroku, že kúpou slovenského produktu sa určuje „pravý“ Slovák. Miera bola 3,8, teda nie veľmi vysoký súhlas. Slováci, ktorých sme sa opýtali, sa stotožňovali s výrokmi „Mali by sa nakupovať slovenské produkty a podporovať tým slovenskú ekonomiku, nie nechať iné krajiny obohacovať sa na Slovákoch“ či „Mali by sa nakupovať iba také zahraničné produkty, ktoré sa na Slovensku nevyrábajú“. Tá bola okolo 4,3, čo je v strednej hladine, bližšie k súhlasu.

Hoci miera celkového etnocentrizmu našej vzorky bola 42,3, stredný etnocentrizmus, zaznamenali sme a vieme štatisticky potvrdiť jeho rôznosť z pohľadu demografických ukazovateľov. Porovnávali sme pohlavie (muži a ženy), vek (vekové skupiny rozdelené podľa veku), kraj, v ktorom spotrebiteľ žije (kraje na Slovensku s pridaním možnosti pre respondentov žijúcich mimo krajiny) a v neposlednom rade vzdelanie (najvyššiu aktuálnu dosiahnutú úroveň).

Pohlavie vplýva na spotrebiteľa a jeho správanie v rámci etnocentrizmu, čo sme potvrdili aj v našom prípade. Vyšlo nám, že ženy dosiahli vyššiu úroveň ako muži, 44,8, pričom muži 40,04, bodov v priemere. Môže to byť spôsobené preferenciou výrobkov na základe pohlavia, môžu byť viac uzavretí z pohľadu zahraničia, pričom ženy sú otvorenejšie. Ženy sú spravidla emocionálnejšie, konajú často pudovo, preto na nich môžu pôsobiť aj marketingové kampane zamerané na určitý typ luxusného alebo špecifického výrobku. Muži vykazujú lojálnosť a riadia sa viac racionálne. Ďalším faktorom môže byť možnosť, že ženy chodia viac nakupovať, často sa stále starajú o rodinu v tomto smere a preto majú prehľad o domácich aj zahraničných výrobkoch. Ženy zaujíma segment krásy a starostlivosti o telo, o zdravie, v týchto segmentoch sú inovácie najmä v zahraničí a vplyv módy a svetových trendov. To môže tiež byť príčinou zistených odchýlok a rozdielov. Taktiež vieme upriamiť pohľad na vplyv kultúry, kde je odlišnosť medzi vnímaním roly muža a ženy.

To, že vek súvisí s etnocentrickým pohľadom sme dokázali aj v našom výskume, pričom sme si vekové skupiny rozdelili na štyri. Štatisticky sme to preukázali a overili. Naše zistenia boli prekvapivé, nakoľko sme očakávali, že vo vekovej skupine 56 a viac rokov

bude najvyšší etnocentrizmus, nebolo to tak. Mysleli sme si, že overíme náš predpoklad, že starší ľudia budú mať etnocentrické zmýšľanie ktoré bude prameniť z minulosti, kedy boli krajiny viac uzavreté a import produktov bol v nižšej miere. Spotrebitelia neboli zvyknutí na zahraničné produkty a teraz ich je na trhu veľa. Najvyšší počet bodov sme získali v skupine od 26 do 40 rokov, 44,89. Táto skupina vidí najväčší význam v ochrane krajiny, ekonomiky, zamestnanosti a uvedomuje si dôležitosť podpory domácich výrobcov. Spotreba domácich produktov avšak nie je vysoká, namerané hodnoty sú stále na úrovni stredného. Mladí ľudia od 18 do 25 rokov vykázali mieru 40,39 bodu, čo je na hranici mierneho a stredného etnocentrizmu. Segment mladých má široký rozhľad, vďaka dnešnej otvorenosti ekonomík aj nespočet možností a trh je presýtený množstvom konkurentov pre takmer každý druh produktu. Výrobca chce zaujať a uspokojiť potreby v čo najvyššej miere, preto sa snaží ovplyvniť spotrebiteľov a ich rozhodovanie. Mladí ľudia nemusia mať vytvorené zázemie a preto nekladú dôraz na budovanie domovskej ekonomiky, často chcú ísť za hranice krajiny a skúsiť zahraničie. Vidia porovnanie výrobkov v krajinách a môžu uskutočňovať ekonomické rozhodnutia na tomto základe. Často sú zvyknutí na online formu nákupu, čo im šetrí čas, peniaze a je to pre nich pohodlné. Potrebné veci si vedú cez e-shop objednať do pár minút a veľmi sa nezamýšľajú nad tým, aké má ich zásielka zo zahraničia dôsledky, pre nich je najdôležitejšie uspokojiť vlastnú potrebu. Vek od 41 do 55 rokov získal v priemernej miere 42,33 bodu, čo nám naznačuje, že majú prístup od výrobcu k výrobku. Môžeme konštatovať, že záleží od konkrétneho výrobcu, či bude nakoniec od domáceho výrobcu, pomôže ekonomike krajiny, alebo či bude pôvodom zo zahraničia. Starší spotrebiteľ môže mať viac predsudkov voči zahraničiu ako mladý človek. Starší ľudia sú často konzervatívni a vyznačujú sa lojalnosťou, kým mladšie ročníky chcú skúšať nové veci, objavovať a nechcú stáť na jednom mieste dlhšie, ako je nutné. Ak však nájdú produkty, ktoré im vyhovujú, a uspokojujú ich potreby v maximálnej miere, aj oni vedú preukázať určitú lojalitu. Na hodnoty môže vplyvať aj postoj jednotlivca k inej kultúre, čo môže taktiež súvisieť s cestovaním a objavovaním nových vecí bez predsudkov. Vidieť iné veci, než sú domáce, môže pomôcť otvoriť oči a otvoriť srdce, ktoré bude tolerantnejšie k druhým. Väčšia tolerancia ale v otázke etnocentrizmu môže znamenať jeho zníženie. Presne to totiž odporuje jeho významu.

Tretím faktorom, ktorému sme overovali vplyv na spotrebiteľov a ich správanie bolo vzdelanie. Vzdelanie sme delili na základné, stredoškolské (bez maturity a s maturitou) a vysokoškolské (I., II., III. stupeň) a skúmali sme, či a ako vplyva na tendenciu.

Nakoľko sme mali respondentov aj vo veku 18 rokov, vedeli sme zachytiť aj základné vzdelanie. Respondenti so základným vzdelaním mali najnižšiu mieru etnocentrizmu, najviac inklinovali k miernemu (hodnotou 37,24). Najvyššiu hodnotu sme zistili pri vysokoškolskom vzdelaní tretieho stupňa (47,92), títo spotrebitelia môžu vykazovať pocity lojality ku krajine, patriotizmus alebo chcú pomôcť ekonomike svojim málom. Pri stredoškolskom vzdelaní s maturitou aj bez maturity, táto skupina môže mať väčší záujem na podpore domácej krajiny a domácich výrobcov. Taktiež môžu mať väčší pocit lojálnosti k domovine a môžu byť ovplyvnení kampaňami na podporu domácich produktov. Vysokoškolsky vzdelaní (I. stupeň a II.) mali hodnoty okolo 40 bodov, čo je stredný etnocentrizmus, teda stredný. Môžu vykazovať odlišné vzorce správania, pričom záleží na type produktu.

Overenie našej hypotézy, ktorá hovorí, že kraj takisto vplýva na mieru etnocentrizmu sme dokázali štatistickou metódou ANOVA potvrdiť aj v našom výskume. Bratislavský kraj mal najnižšiu nameranú mieru 37,87 bodov. Hlavné mesto a jeho priľahlé okolie je otvorený zahraničnej kultúre, je tu istá úroveň multikultúrneho obyvateľstva a preto môže byť táto miera nižšia. Väčšia tolerancia súvisí s nižšou mierou etnocentrizmu, tu sme zistili mierny. V Trnavskom, Nitrianskom, aj Trenčianskom kraji bola úroveň vyššia, okolo 45, teda stredný etnocentrizmus. Je tu nižšia osвета, väčšia uzávera voči zahraničným kultúram aj napriek tomu, že mnohé spoločnosti si vybrali práve toto územie pre svoje továrne, napríklad Jaguar-Land Rover. Avšak, môžeme sa domnievať, že obyvatelia sú viac presvedčení o správnosti podporovať domácu výrobu, pričom tento druh tovaru sa exportuje ďalej do zahraničia a práve týmto sa podporuje ekonomika. Najvyššia miera bola v našom prieskume zistená v Košickom kraji, 50,61, čo je silná miera etnocentrizmu. Východ Slovenska môže byť viac uzavretý oproti zahraničiu a váži si svoje produkty a podporuje ich. Za prípadné rozdiely medzi jednotlivými kraji v rámci Slovenska, ale aj Slovákov žijúcich mimo územia môže zodpovedať rôznorodosť tradícií, rôznych úrovní lojality a tolerance.

Etnocentrizmus ako taký sa zamýšľa nad dôležitosťou podpory „všetkého domáceho“ z hľadiska ekonomickej prosperity, minimalizácie nezamestnanosti, a ochrany slovenských produktov.

Na základe našich zistení môžeme skonštatovať, že slovenský spotrebiteľ je stredne etnocentrický. Na to, aby sa miera tendencie spotrebiteľov v Slovenskej republike zvýšila, bude potrebné cieľiť marketingové kampane na to ich presvedčiť, že sú kvalitné, dobré, a celkovo zvýšiť ich záujem o ne. Nielen na území Slovenska, ale aj v zahraničí je nutné zvýšiť povedomie o našich produktoch. Edukácia spotrebiteľov o dôležitosťi nákupu

domácich výrobkov je tiež nutná. Mnohé kampane ako napríklad Vyrobené na Slovensku (Kaufland), značka Slovenskô, či projekt Kvalita z našich regiónov podporuje povedomie o dôležitosti, ale takéto propagácie treba začať robiť vo veľkom.

Záver

Spotrebiteľ má v dnešnej uponáhľanej dobe na výber z veľkého množstva produktov. S výberom produktov súvisí rozhodnutie, ktoré spotrebiteľ musí v procese urobiť. Už to nie je len o tom uspokojiť si potrebu, ale o hodnotách, životnom štýle, preferenciách, osobnosti spotrebiteľa a identifikáciou sa s daným produktom. Spotrebiteľ kedysi nezaujímal, kde bol produkt vyrobený, pretože v uzavretých ekonomikách nemal široký výber. Aktuálne je to centrum jeho pozornosti, vyžaduje vedieť, kde sa výrobok vyrobil, ako, ako pôsobí na planétu a do akej miery je schopný vyhovieť jeho požiadavkam pri určitej cenovej hladine.

Podniky sa musia tejto zmene myslenia prispôbovať, aby si udržali renomé na trhu, svoju pozíciu a výhodu pred konkurenciou. Pre každú krajinu je dôležité myslieť na výhody importu tovarov zo zahraničia, avšak zároveň si chrániť domáce produkty, poukazovať na ich význam a smerovať spotrebiteľov k zvýšeniu dopytu po nich.

Otázkou vhodnosti kúpy zahraničných produktov, ochranou domácich výrobcov, ktorí poctivo v krajine vyrábajú výrobky a tým pomáhajú ekonomike a zamestnanosti sa zaoberá paradigma spotrebiteľského etnocentrizmu. Tendencie spotrebiteľov považovať nákup zahraničného produktu ako nesprávny a priam škodiaci domácej krajine sa menia na základe sily kultúry, upevnenia tradícií, lojality a tolerancie k druhým. Na mieru etnocentrizmu vplyvajú demografické ukazovatele ako vek, pohlavie, vzdelanie či to, kde žije.

V záverečnej práci sme riešili, či skutočne existuje vzťah medzi danými faktormi a mierou etnocentrizmu. Ako krajinu, v ktorej sme robili prieskum, sme si vybrali Slovenskú republiku, teda zamerali sme sa na Slovákov. Hlavným cieľom v záverečnej práci bolo zistiť, aká je miera etnocentrizmu a posúdiť vplyv demografických faktorov na túto mieru. Pre splnenie hlavného cieľa bolo nutné splnenie parciálnych cieľov v teoretickej aj v praktickej rovine. V teoretickej časti sme bližšie vymedzili pojmy spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, proces spotrebiteľského správania, faktory naň pôsobiace a pojem spotrebiteľský etnocentrizmus. Praktická časť práce bola zameraná na kvantitatívny prieskum pohodlnej vzorky, na základe ktorej sme určili mieru etnocentrizmu v Slovenskej republike. Našou bázou sa stalo 400 respondentov. Metódou CETSCALE sme zmerali mieru etnocentrizmu. Slováci sú stredne etnocentrickí spotrebiteľia. Štatistickými metódami sme overili platnosť hypotéz, pričom sme potvrdili existenciu štatisticky významného vzťahu nielen medzi pohlavím a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu, ale aj medzi vekom, vzdelaním či krajom, v ktorom spotrebiteľ žije. Zodpovedali sme výskumné otázky a naplnili hlavný cieľ.

Zamýšľali sme sa nad stavom tendencií etnocentrizmu a vyhodnotili závery pre prax. Rozvoj vyššieho dopytu po domácich výrobkoch a zvýšenie miery etnocentrizmu sa môže v dlhodobom horizonte zvýšiť, no bude nutné hlbšie porozumieť spotrebiteľom, aké sú ich motivátory a faktory pre rozhodovanie. Taktiež by podniky mali mať na pamäti, že kultúrna identita sa nezmení počas krátkého časového obdobia a bude to beh na dlhú trať, ale edukáciou a zvyšovaním povedomia o kvalitných výrobkoch, ktoré sú jedinečné, cenovo dostupné a najmä „Slovenské“ sa môže bilancia zvýšiť.

Zoznam použitej literatúry

ALTINTAS, Murat Hakan – TOKOL, Tuncer. *Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers*. In : Marketing Intelligence & Planning. [online]. 2007. [cit. 5.1.2024]. Dostupné na : <https://psycnet.apa.org/record/2007-10896-001>

ATKINSON, Rita L. *Psychologie*. 2. vyd. Praha : Portál, 2007, 752 s. ISBN 80-717-8640-3.

BALABANIS, George – DIAMANTOPOULOS, Adamantios. *Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach*. In : Journal of the Academy of Marketing Science, 2004. 32(1), pp. 80-95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>

BALÁŽ, Peter et al. *Medzinárodné podnikanie*. 6. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2019, 304 s. ISBN 978-80-89710-51-5.

BIZUMIC, Boris. *Who coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report*. In : Journal of Social and Political Psychology. [online]. 2014. [cit. 3.1.2024]. Dostupné na : <https://jspp.psychopen.eu/index.php/jspp/article/view/4799/4799.html>

BOOTH, Ken. *Strategy and Ethnocentrism*. 1. vyd. Richmond : Croom Helm, 1979, 191 s. ISBN 978-08-41904-67-5.

BOUČKOVÁ, Jana a Karolína KOLESÁROVÁ et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

CIBÁKOVÁ, Viera – BARTÁKOVÁ, Gabriela. *Základy marketingu*. Wolters Kluwer (Iura Edition), 2007, 224 s. ISBN 978-80-80781-56-9.

CZINKOTA, Michael R. – RONKAINEN, Ilkka A. – GUPTA, Suraksha. *International Business*. 9. vyd. Cambridge : Cambridge University Press, 2021, 588 s. ISBN 978-11-08701-44-0.

ČVIRIK, Marián. *Aké je postavenie imidžu krajiny v koncepte krajiny pôvodu? Skúmanie v automobilovom priemysle*. In : Ekonomické rozhľady – Economic review. 2020, roč. 49, 3/2020, s. 250-269.

ČVIRIK, Marián. *Spotrebiteľský etnocentrizmus v generačnom kontexte*. In : Studia commercialia Bratislavensia. Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2018. roč. 11, č. 39, s.5-14. ISSN 1337-7493.

ĎAĎO, Jaroslav – PETROVIČOVÁ, Janka – KOSTKOVÁ Miroslava. *Marketing služieb*. Epos. 2006, 302 s. ISBN 8080576629.

CHOVANCOVÁ, Miloslava – ASAMOAHA, Emmanuel Selase – WANNINAYAKE, W.M.C. Bandara. *Consumer behaviour and Branding: A cross Cultural Perspective*. 1. vyd. GEORG, 2011, 183 s. ISBN 978-80-89401-58-1.

CHERRY, Kendra. *Consumer Psychology and Behavior*. In : VeryWell Mind – Dotdash Media, Inc. [online]. 2023. [cit. 30.12.2023]. Dostupné na : <https://www.verywellmind.com/what-is-consumer-psychology-2794899>

EUR-LEX. *Nariadenie č. 1169/2011*. Úradný vestník Európskej únie. [online]. 2011. [cit. 11.1.2024]. Dostupné na : <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:sk:PDF>

FLEŠKOVÁ, Marta – DOLINSKÁ, Viktória. *Aplikovaná psychológia pre ekonómov a manažérov*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer (IURA Edition), 2010, 70 s. ISBN 978-80-555-2614-0.

FOXALL, Gordon. *Intentional Behaviorism – Philosophical Foundations of Economic Psychology*. 1. vyd. Cambridge : Academic Press, 2020, 310 s. ISBN 978-0-12-814584-5.

GAJDOŠ, Jozef. *Výskum spotrebiteľského etnocentrizmu*. In : Transfer inovácií, 2017, s. 56-59. ISSN 1337-7094.

HAWKINS, Del I. – MOTHERSBAUGH, David L. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11. vyd. New York : McGraw-Hill/Irwin.

INSCH, Andrea – WILLIAMS, Sharnie – KNIGHT, John G. *Managerial perceptions of Country-of-Origin: An Empirical Study of New Zealand Food Manufacturers*. In : *Journal of Food Produce Marketing*. 2015. s. 314-319. Dostupné na : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10454446.2014.940116>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : IURA EDITION, 2010, 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

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

KENTRIX. *Consumer Intelligence Delivered. What is Reference Group in Consumer Behaviour: Understanding the Impact*. [online]. 2023. [cit. 31.12.2023]. Dostupné na : <https://kentrix.in/what-is-reference-group-in-consumer-behaviour-understanding-the-impact/>

KOTLER, Philip – KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip – KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada publishing, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KRISHNAN, Jayasree – MURUGAN, Sahthivel M. *Segmenting Consumers on Their Lifestyle Characteristics*. In : *Sage Journals*. [online]. 2011. [cit. 1.1.2024]. Dostupné na :

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0971890720060208?icid=int.sj-abstract.similar-articles.9>

LAU, Mei Mei et al. *Examining purchase intention for luxury fashion: integrating theory of reasoned action, with affect-behavior-cognition (ABC) model, identity and social identity theories*. In : Young Consumers, Emerald Publishing Limited. [online]. 2022. [cit. 31.12.2023]. Dostupné na : <https://doi.org/10.1108/YC-07-2022-1557>

LENNEROVÁ, Ivana. *Teória spotrebiteľa*. 1. vyd. Bratislava : IRIS – Vydavateľstvo a tlač, s.r.o., 2022, 207 s. ISBN 978-80-8200-122-1.

LESÁKOVÁ, Dagmar. *Ethnocentric behaviour in the Slovak population: do Slovaks purchase Slovak dairy products?* In : Ekonomický časopis. 2016. Roč. 8/2016, s. 795-807. ISSN 0013-3035.

LEVINE, Robert Alan – CAMPBELL, Donald Thomas. *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. 1. vyd. New York : Wiley, 1972, 310 s. ISBN 978-04-71531-17-3.

LISÝ, Ján et. al. *Ekonomía*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer, 2016. 624 s. ISBN 978-80-7552-275-7.

MA, Jun – WANG, Sijun – HAO, Wei. *Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective*. In : Journal of Consumer Marketing. [online]. 2012. ISSN 0736-3761.

MAJTÁN, et al. *Manažment*. 6. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2017, 408 s. ISBN 978-80-89710-27-0.

MAŽÁR, Martin. *Ako si vybudovať dobré vzťahy so zákazníkmi*. In : Predajné techniky. [online]. 2019. [cit. 25.1.2024]. Dostupné na : <https://predajnetechniky.sk/news/ciel-obchodnika-vybudovat-dobre-vztahy-so-zakaznikom/>

MICHON, Christian. *Le marketeur*. 2 vyd. Paris : Pearson Education France, 2006, 510 s. ISBN 2-7440-7141-2.

RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – ŽÁK, Štefan. *Spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2015, 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8.

RISTVEJ, Jozef. *Vedecké metódy*. In : TRILOBIT odborný vedecký časopis. [online]. 2010. [cit. 3.2.2024]. Dostupné na : <http://trilobit.fai.utb.cz/vedecke-metody>

ROKEACH, Milton. *Rokeach Value Survey (RVS)* In : American Psychological Association. [online]. 2024. [cit. 3.1.2024]. Dostupné na : <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F01381-000>

SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.. ISBN 978-0-13-700670-0.

SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, Leslie Lazar. *Consumer behaviour*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SHANKARMAHESH, Mahesh N. *Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences*. In : International Marketing Review. [online]. 2006. [cit. 5.1.2024]. Dostupné na : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02651330610660065/full/html>
ISSN 0265-1335

SHIMP, Terence A. – SHARMA, Subhash. *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. In : Journal of Marketing Research, Vol. 24. No. 3, pp. 280 – 289. [online]. 1987. [cit. 5.1.2024]. Dostupné na : <https://www.jstor.org/stable/3151638?origin=crossref>

SILILI, E.P. – KARUNARATHNA, A.C. *Consumer ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters*. In : Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and

Consumer. [online]. 2014. [cit. 5.1.2024]. Dostupné na : https://www.researchgate.net/profile/Ac-Karunaratne/publication/268805678_Consumer_Ethnocentrism_Tendency_of_Sri_Lankan_Youngsters/links/5476bf490cf2778985b08259/Consumer-Ethnocentrism-Tendency-of-Sri-Lankan-Youngsters.pdf

SLOV-LEX. *Zákon číslo 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov.* [online]. 2007. [cit. 30.12.2023]. Dostupné na : <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20190101>

SLOV-LEX. *Zákon číslo 469/2003 Z.z. o označeniach pôvodu výrobkov a zemepisných označeniach výrobkov v znení neskorších predpisov.* [online]. 2003. [cit. 10.1.2024]. Dostupné na : https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2003/469/vyhlasene_znenie.html

SOLOMON, Michael – BAMOSSY, Gary – ASKEGAARD, Søren – HOGG, Margaret K. *Consumer behaviour – A European perspective.* 3. vyd. Edinburg : Pearson Education Limited, 2006, 701 s. ISBN 978-0-273-71472-9.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition.* 12. vyd. London : Pearson Education, 2002, ISBN 0-13-095008-4.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition.* 12. vyd. London : Pearson Education, 2017, 632 s. ISBN 978-1-292-15310-0.

STRIZHAKOVA, Yuliya et al. *Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries.* In : Sage Journals – Journal of International Marketing. [online]. 2008. [cit. 5.1.2024]. Dostupné na : <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.57>

SUMNER, William Graham. *Folkways – a Study of the Sociological Importance of Usages Manners Customs Mores and Morals.* 1906. In : New York: Ginn and Company, Custom Publishing.

SYED, H.A. *Model of economic nationalism and consumer behaviour*. In : Journal of Consumer Marketing. Roč. 24, č.3..2007. s. 142-150. ISSN 0736-3761

TOMKOVÁ, Anna – GBUROVÁ, Jaroslava. *Psychológia osobného predaja*. 1 vyd. Prešov : Bookman, 2015, 85 s. ISBN 978-80-8165-105-2.

YANG, Dr. *What is ethnocentrism? With Real-World Examples*. In : Business School 101. [online]. 2023. Dostupné na : https://youtu.be/VFRLgQU6T_U?si=cKYuH4K8equ5lq_f

ANG, Rongbin et al. *A conceptual model for country-of-origin effects*. In : Asia Pacific Institute of Advanced Research (APAIR). [online]. 2015. [cit. 6.1.2024]. Dostupné na : https://apiar.org.au/wp-content/uploads/2016/01/ICTP_BRR751_BS.pdf

ŽÁK, Štefan – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – VOKOUNOVÁ, Dana. *Spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2022, 391 s. ISBN 978-80-89710-57-7.

Prílohy

Príloha č. 1 Vzor dotazníkového prieskumu – Etnocentrické tendencie slovenských spotrebiteľov