

**UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KRAJINA PÔVODU AKO FAKTOR OVPLYVŇUJÚCI
SPOTREBITEĽSKÉ ROZHODOVANIE
BAKALÁRSKA PRÁCA**

255ab2b5-91ec-48f4-a1ef-24d9c78ce76b

**UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KRAJINA PÔVODU AKO FAKTOR OVPLYVŇUJÚCI
SPOTREBITEĽSKÉ ROZHODOVANIE**

Bakalárska práca

255ab2b5-91ec-48f4-a1ef-24d9c78ce76b

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: Ekonomika a manažment podniku

Pracovisko: Katedra ekonomiky a manažmentu podniku

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Zuzana Huliaková

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

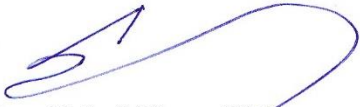
Meno a priezvisko študenta: Alžbeta Mojžišová
Študijný program: ekonomika a manažment podniku (Bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonomika a manažment podniku
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Krajina pôvodu ako faktor ovplyvňujúci spotrebiteľské rozhodovanie

Anotácia: Bakalárska práca sa zaoberá krajinou pôvodu produktov ako jedným z atribútov, ktoré môžu ovplyvniť spotrebiteľské správanie a rozhodovanie. Cieľom bakalárskej práce je preskúmať ako skutočnosť, že vybraný typ produktov má pôvod na Slovensku, ovplyvní spotrebiteľské nákupné správanie.

Vedúci: Ing. Zuzana Huliaková
Katedra: KEMP-EF - Katedra ekonomiky a manažmentu podniku
Vedúci katedry: Ing. Ľuboš Elexa, PhD.
Dátum zadania: 29.03.2017

Dátum schválenia smerovej katedry: 28.02.2018


Ing. Ľuboš Elexa, PhD.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

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

Banská Bystrica, 25. máj 2018

.....

vlastnoručný podpis

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa rada poďakovala mojej vedúcej bakalárskej práce Ing. Zuzane Huliakovej, za jej komunikáciu a ochotu sa so mnou vždy stretnúť, poskytnúť mi cenné rady, odporúčania a pomoc, vďaka čomu som mohla pri písaní práce stále napredovať.

ABSTRAKT

MOJŽIŠOVÁ, Alžbeta: Krajina pôvodu ako faktor ovplyvňujúci spotrebiteľské rozhodovanie. [Bakalárska práca] / Alžbeta Mojžišová. - Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. Ekonomická fakulta; Katedra ekonomiky a manažmentu podniku. - Vedúci: Ing. Ľuboš Elexa, PhD. - Stupeň odbornej kvalifikácie: Bakalár. - Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2018. 50 s.

Bakalárska práca sa zaoberá skúmaním krajiny pôvodu ako faktora, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľské rozhodovanie. Cieľom práce je na základe teoretických poznatkov a analyzovaných výsledkov výskumu zhodnotiť, ako skutočnosť, že vybraný typ produktu má pôvod na Slovensku, ovplyvní spotrebiteľské správanie. Predmetom skúmania je vybraný slovenský produkt a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie. Výskum sa zameriava na odevy, vyrobené alebo navrhnuté na Slovensku. Objekt skúmania predstavujú spotrebitelia, ktorí sa zúčastnili výskumu. Teoretické poznatky z danej problematiky sú čerpané z domácej a zahraničnej odbornej literatúry a vedeckých časopisov. Údaje potrebné pre výskum a následné spracovanie výsledkov sú získané prostredníctvom dotazníkového prieskumu, uskutočnenom na vzorke 150 respondentov. Prínos práce spočíva v odhalení rozdielností vo vnímaní slovenského oblečenia oproti zahraničnému, a tiež definovaní významnosti krajiny pôvodu ako faktora, ovplyvňujúceho spotrebiteľské správanie.

Kľúčové slová: Krajina pôvodu. Spotrebiteľské správanie. Spotrebiteľ. Efekt krajiny pôvodu.

ABSTRACT

MOJŽIŠOVÁ, Alžbeta: The influence of country of origin on consumer purchase behavior. [Bachelor thesis] / Alžbeta Mojžišová. – Matej Bel University, Banská Bystrica. Faculty of Economics; Department of corporate economics and management. – Supervisor: Ing. Ľuboš Elexa, PhD. – Qualification degree: Bachelor. – Banská Bystrica : Faculty of Economics, MBU, 2018. 51 p.

The bachelor thesis is focused on the country of origin as a factor which is influencing consumer decision making. The aim of the bachelor thesis is to evaluate on the basis of the theoretical knowledge and the analyzed research results how the fact that the selected type of product originates in the Slovak Republic affects the consumer. The subject of the survey is selected Slovak product and its impact on consumer behavior. The object of the survey is represented by the consumers who participated in the research. The theoretical knowledge of this subject is drawn from domestic and foreign professional literature and scientific journals. The data needed for research and the subsequent processing of results are obtained through a questionnaire survey, which was carried out on the basis of a sample of 150 respondents. The benefit of the work lies in revealing differences in the perception of Slovak clothing as opposed to foreign and also defining the importance of the country of origin as a factor which is influencing consumer behavior.

Keywords: Country of origin. Consumer behavior. Consumer. Country of origin effect.

OBSAH

ABSTRAKT	5
ABSTRACT.....	6
OBSAH	7
ZOZNAM TABULIEK A ILUSTRÁCIÍ	8
ÚVOD	9
1. VPLYV KRAJINY PÔVODU NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE	10
1.1. Spotrebiteľ	10
1.1.1. Spotrebiteľské správanie	10
1.1.2. Modely spotrebiteľského správania	12
1.2. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie	13
1.2.1. Kultúrne faktory	13
1.2.2. Spoločenské faktory	14
1.2.3. Osobné faktory	15
1.2.4. Psychologické faktory	17
1.3. Proces nákupného rozhodovania	18
1.4. Krajina pôvodu výrobkov	19
1.5. Krajina pôvodu ako faktor ovplyvňujúci spotrebiteľské rozhodovanie ..	20
1.5.1. Efekt krajiny pôvodu.....	21
1.5.2. Etnocentrizmus.....	22
2. SPOTREBITEĽSKÉ VNÍMANIE KRAJINY PÔVODU PRI KÚPE	
OBLEČENIA	25
2.1. Metodika výskumu	25
2.2. Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu	26
ZÁVER	43
SUMMARY	45
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	47
PRÍLOHY	51

ZOZNAM TABULIEK A ILUSTRÁCIÍ

Tabuľka 1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.....	13
Tabuľka 2 Etapy životného cyklu rodiny.....	16
Obrázok 1 Proces nákupného rozhodovania.....	18
Obrázok 2 Halo efekt.....	22
Graf 1 Skladba respondentov podľa pohlavia.....	27
Graf 2 Veková kategória respondentov	27
Graf 3 Priemerná mesačná investícia do oblečenia	28
Graf 4 Dôvody nákupu oblečenia	29
Graf 5 Vplyv krajiny pôvodu oblečenia pri kúpe	30
Graf 6 Faktory ovplyvňujúce nákup oblečenia.....	31
Graf 7 Uprednostňovanie oblečenia vyrobeného na Slovensku pri nákupe	32
Graf 8 Výber odevov podobnej kvality, ceny a vzhľadu vyrobených na Slovensku	34
Graf 9 Výber odevov podobnej kvality a vzhľadu za predpokladu, že slovenský je drahší ako zahraničný.....	35
Graf 10 Kúpa slovenského odevu pri podobnej kvalite a cene za predpokladu, že sa mi páči menej ako zahraničný.....	36
Graf 11 Preferencie pri nákupe oblečenia podľa krajiny pôvodu	37
Tabuľka 3 Percentuálne vyhodnotenie miery súhlasu k výrokom.....	38
Graf 12 Hodnotenie vlastností slovenského a zahraničného oblečenia	40
Graf 13 Vnímanie vlastností slovenského oblečenia mužmi a ženami.....	42

ÚVOD

Bakalárska práca sa zaoberá témou krajiny pôvodu ako faktora, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľské rozhodovanie. Túto tému sme si vybrali preto, lebo je čoraz viacej diskutovaná v spoločnosti a označenie krajiny pôvodu môže zohrávať dôležitú rolu pri výbere produktov.

Naša bakalárska práca pozostáva z dvoch častí, v prvej sa venujeme teoretickým poznatkom, ktoré sme získali z odbornej literatúry a v druhej časti sme uskutočnili výskum v snahe o overenie získaných teoretických poznatkov. Prvá kapitola obsahuje definovanie pojmu spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie a jeho modely. Ďalej sa tu nachádza proces nákupného rozhodovania a faktory, ktoré ho ovplyvňujú. Hlbšie sa venujeme krajine pôvodu, ako jedného z faktorov, ktorý vplýva na spotrebiteľské rozhodovanie, tiež efektu krajiny pôvodu a etnocentrizmu medzi spotrebiteľmi.

Hlavným cieľom našej práce je preskúmať to, ako skutočnosť, že vybraný typ produktu má pôvod na Slovensku, ovplyvní spotrebiteľské nákupné správanie. Za skúmaný typ produktu sme si zvolili oblečenie, keďže takýto výskum nie je veľmi častý, v porovnaní s napríklad potravinárskymi výrobkami.. K dosiahnutiu hlavného cieľa sme si stanovili aj čiastkové ciele, a to identifikovanie najdôležitejších faktorov pri nákupe oblečenia, zistenie mienky spotrebiteľov ohľadom slovenských odevov a určenie vzťahu spotrebiteľov ku Slovensku, ako ku krajine pôvodu oblečenia.

Na dosiahnutie týchto cieľov sme v druhej časti tejto práce zostavili dotazník, ktorého úlohou bolo zodpovedanie otázok, týkajúcich sa spotrebiteľského rozhodovania pri nákupe slovenského oblečenia. Druhá kapitola sa skladá z dvoch podkapitol, metodiky výskumu, kde je opísaný priebeh a vyhodnocovanie výsledkov. Nasledujúcu podkapitolu tvorí vyhodnotenie výsledkov výskumu, kde sa jednotlivo venujeme každej otázke z dotazníku, aby sme dostali čo možno najpresnejší obraz o vnímaní krajiny pôvodu spotrebiteľmi. V tejto podkapitole analyzujeme vnímanie krajiny pôvodu oblečenia vo všeobecnosti, ale aj podľa uvedených identifikačných údajov respondentov, na základe ktorých budeme mať možnosť pozorovať odlišnosti v preferenciách pri nákupe oblečenia.

Na konci práce si zhrnieme získané výsledky z výskumu a posúdime splnenie stanovených cieľov.

1. VPLYV KRAJINY PÔVODU NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Spotrebiteľské správanie patrí už niekoľko rokov medzi často skúmané a zaujímavé témy, pretože poznanie toho, ako spotrebiteľia myslia a konajú pri kúpe, pomáha podnikom zlepšovať ich marketingové stratégie a byť úspešnejší na trhu. V našej práci sa zaoberáme krajinou pôvodu produktov, ako jedným z atribútov, ktoré môžu ovplyvniť spotrebiteľské správanie. Tejto problematike sa teoreticky venujeme v prvej kapitole, kde si následne hlbšie rozoberieme pojmy ohľadom spotrebiteľského správania, nákupného rozhodovania a faktorov, ktoré ho ovplyvňujú. Ďalej sa zameriame na faktor krajiny pôvodu, na etnocentrizmus a jav, ktorý sa nazýva Efekt krajiny pôvodu.

1.1. Spotrebiteľ

S označením spotrebiteľ sa stretávame každý deň, ale nie vždy ho chápeme správne. Často si ho pletieme s pojmom kupujúci, čo znamená niečo odlišné. Podľa Richterovej a kol. (2005) je kupujúci osoba, ktorá nakupuje produkty alebo služby, ale nemusí ich kupovať pre vlastnú spotrebu. To znamená, že ich môže nakupovať pre svoju rodinu a o výbere produktu rozhodol dopredu niekto iný. Preto si netreba tento pojem zamieňať so spotrebiteľom. Cambridge slovník definuje spotrebiteľa ako osobu, ktorá kupuje produkty alebo služby pre svoju vlastnú spotrebu (Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2008). Pre označenie veľkého celku všetkých jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú produkty pre svoju vlastnú spotrebu, používame slovné spojenie spotrebiteľský trh (Kita, 2010).

1.1.1. Spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľia každodenne zrealizujú veľa nákupných rozhodnutí. Množstvo veľkých firiem ich veľmi podrobne skúma, aby sa dozvedeli, čo, kde, kedy, ako, koľko a prečo spotrebiteľia nakupujú. Odpoveď na to, prečo tak jednajú, nie je vždy ľahké zistiť (Kotler, Armstrong, 2004).

Aby sme lepšie pochopili spotrebiteľské správanie, je dôležité si najskôr spomenúť na potreby, ktoré ho vyvolávajú. Všetci ľudia na svete po niečom túžia, či už po pocite bezpečia, dobrom jedle, aute, dovolenke, novom byte alebo po svojom rozvoji. Pre lepšie pochopenie fungovania potrieb sa nám páči toto výstižné

vysvetlenie: „Ľudské potreby sú stavom pociťovania nedostatku (alebo nadbytku) niečoho, čo sa subjektívne prežíva s napätím, a to nepríjemne pri neuspokojovaní a príjemne pri uspokojovaní alebo pri očakávaní uspokojenia. Potreby človeka sú pohnútkou na jeho činnosť, na snahu po ich uspokojení“ (Richterová a kol., 2005, s.30). V mnohých publikáciách sa spomína koncepcia Abrahama Maslowa, ktorý predpokladá, že potreby sú hierarchicky usporiadané. Človek sa snaží uspokojiť najprv tie najvýznamnejšie potreby, bez ktorých nie je možná existencia až po tie vyššie. Prechod k uspokojovaniu potrieb vyššieho stupňa však nebýva podmienený splnením všetkých nižších potrieb (Flešková, Dolinská, 2010).

Správanie človeka vychádza predovšetkým z jeho potrieb a túžby ich naplniť. Preto aj spotrebiteľské správanie môžeme definovať ako činnosť, cez ktorú spotrebiteľia prejavujú svoje nákupné správanie na trhu s cieľom uspokojiť svoje potreby. Jedná sa však o širší rozmer, do ktorého spadajú všetky činnosti, ktoré priamo nadväzujú na kúpu produktu, ale aj tie pred jej zrealizovaním a po nej (Ďaďo, Petrovičová, 2006).

Zamazalová (2009) vo svojej knihe definuje spotrebiteľské správanie ako správanie ľudí, ktoré sa vzťahuje k získavaniu a používaniu spotrebných produktov. Toto správanie je ovplyvňované psychickými procesmi, ako je vnímanie, pamäť a myslenie. Je na rozhodnutí každého jedného, ako rozdelí svoje zdroje, čas a peniaze na spotrebné položky. K vysvetleniu spotrebiteľského správanie ponúka autorka nasledujúce prístupy: racionálny, psychologický, sociologický a komplexný. *Racionálny prístup* vychádza z charakteristiky človeka ako rozumnej bytosti, rozhodujúcej sa na základe zvažovania úžitkov a prínosov plynúcich z nákupu. Príkladom takéhoto prístupu je Marschallov model správania, ktorý sa zameriava na ekonomické faktory, ktorými sú cena, príjmy, cena substitútov a ich odraz v spotrebiteľskom správaní.

Psychický prístup sa opiera o psychické faktory. Spája sa s modelmi S-R alebo S-O-R, ktoré predpokladajú, že podnety z vonkajšieho prostredia vyvolávajú určitý typ správania. Iné chápanie nám ponúka učenie o vzájomnom pôsobení podvedomia a vedomia založené na Freudovom učení. Vychádza z toho, že ľudské správanie je motivované z deviatich desiatín podvedomím a iba jedna desatina je ovplyvňovaná vedome. *Sociologický prístup* sa spája s úsilím získať uznanie v skupine alebo so získaním sociálneho statusu. Na tento model vplýva reflexia spoločenských skupín. *Komplexný model* eliminuje slabinu predchádzajúcich modelov v tom, že

neuvádzali aj ďalšie faktory, ktoré vplývajú na správanie. Aj tu sa stretávame s viacerými prístupmi ako je Model čiernej skrinky (Horská, 2007).

Čierna skrinka znázorňuje myseľ spotrebiteľa, na ktorú vplýva veľa faktorov z mikro a makro prostredia. Následne sa aktivujú procesy rozhodovania, ktorých výsledkom je reakcia napríklad v podobe kúpy výrobku. Čierna skrinka pozostáva z dvoch častí: prvou je charakteristika kupujúceho, ktorá vplýva na to, ako vníma a reaguje na stimuly a druhá časť predstavuje samotný proces rozhodovania kupujúceho, ktorý vplýva na jeho správanie (Vysekalová, 2011).

1.1.2. Modely spotrebiteľského správania

Richterová a kol. (2005) zaraďujú spotrebiteľov do niekoľkých skupín – modelov, podľa toho, ako rozhodujú. Pojem model človeka označuje všeobecný pohľad, ktorý sa hodí podľa základnej charakteristiky na signifikantný počet ľudí. Vysvetľuje, prečo sa jednotlivci správajú tak, ako sa správajú. Rozoznávame štyri modely:

1. Ekonomický človek
2. Pasívny človek
3. Kognitívny (znalý) človek
4. Emocionálny človek

Pojem Ekonomický človek vytvorili klasici a chápali tento typ človeka tak, že robí racionálne rozhodnutia, pričom jeho nákupné správanie je vždy rozumné s jedinou motiváciou, čo najmenej vydať a čo najviac nakupovať. Úplným protikladom ekonomického človeka je človek pasívny, ktorý sa neriadi vlastnými záujmami, čiže ako spotrebiteľ neprejavuje žiadnu dominanciu pri nakupovaní. Ďalší z pomedzi modelov je človek kognitívny. V tomto prípade ide o skupinu ľudí, ktorá pristupuje k svojmu problému tak, že hľadá produkty, ktoré uspokojia ich potreby, hľadajú informácie, aby uskutočnili uspokojivé rozhodnutia. Tento model sa nachádza uprostred extrémom ekonomického a pasívneho človeka. Posledný dlhodobo známy model je emocionálny alebo impulzívny človek, ktorý sa nechá ovplyvňovať svojimi pocitmi, a preto nekladie až taký veľký dôraz na zber informácií. Pri nákupe vyhrávajú jeho aktuálne nálady a pocity ako je zábava, láska alebo strach (Richterová a kol., 2005).

1.2. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

V tejto časti sa zameriavame na správanie spotrebiteľov pri nákupe, konkrétne na faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovací proces. Ako sme už v predchádzajúcej kapitole uviedli, na spotrebiteľské správanie vplyva množstvo faktorov. Tieto faktory rozdeľujeme do štyroch hlavných skupín, a to na kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory. Nasledujúca tabuľka prehľadne znázorňuje toto delenie.

Tabuľka 1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

<i>Kultúrne faktory</i>	<i>Spoločenské faktory</i>	<i>Osobné faktory</i>	<i>Psychologické faktory</i>
Kultúra	Členské a referenčné skupiny	Vek a životný cyklus rodiny	Motivácia
Subkultúra	Rodina	Ekonomická situácia	Vnímanie
Spoločenská trieda	Rola a spoločenský status	Životný štýl	Učenie
		Osobnosť	Presvedčenia

Prameň: Vlastné spracovanie podľa Kotler, Armstrong, 2004, s. 271

Z tabuľky vieme vyčítať, že medzi kultúrne faktory zaraďujeme kultúru, subkultúru a spoločenskú triedu. Medzi spoločenské faktory patrí vplyv členských a referenčných skupín, rodina, role jednotlivca a spoločenský status. Osobné faktory zahŕňujú vek a fázu života, zamestnanie, ekonomickú situáciu, životný štýl a osobnosť. K posledným psychologickým faktorom patrí motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenia a postoje (Armstrong, Kotler, 2004).

Medzi ďalšie známe členenie faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodovanie patrí rozdelenie na interné a externé. K externým faktorom patrí kultúra, hodnoty, demografické členenie, sociálny status, referenčné skupiny a domácnosť. Pod interné faktory spadá učenie a pamäť, motivácia, osobnosť, emócie, marketingové aktivity a vnímanie (Hawkins, Best, Coney 1989).

1.2.1. Kultúrne faktory

Kultúra je komplexný celok, ktorý zahŕňa poznanie, vieru, umenie, právo, morálku, zvyky a akékoľvek iné schopnosti, ktoré ľudia získali ako členovia spoločnosti. Kultúrne hodnoty sú široko zastávané názory, ktoré sa týkajú toho, čo je žiaduce. Tieto hodnoty ovplyvňujú správanie prostredníctvom noriem, ktoré určujú prijateľný rozsah reakcií na konkrétne situácie. Užitočný prístup k pochopeniu

kultúrnych rozdielov v správaní je pochopenie hodnôt rôznych kultúr. Množstvo hodnôt sa v jednotlivých kultúrach líši a ovplyvňuje to nielen naše preferencie, ale aj to, aké rozhodnutia prijímame, čiže to má dopad aj na našu spotrebu (Hawkins, Mothersbaugh, 2010).

Ďalším faktorom, ktorý vo veľkej miere vplýva na spotrebiteľské správanie je subkultúra. „Každá kultúra sa skladá z menších subkultúr a skupín ľudí, ktoré zdieľajú podobný systém hodnôt a postojov. Uvedené subkultúry predstavujú samostatné trhové segmenty, pre ktoré firmy vypracúvajú samostatné marketingové programy, zohľadňujúce ich názory, potreby a hodnoty. Medzi najčastejšie subkultúry patria: náboženské skupiny, rasové skupiny, geografické skupiny“ (Cibáková a kol., 2014, s.131).

Posledný faktor, ktorý spadá pod kultúrne faktory je spoločenská trieda. Spoločenské triedy sú pomerne trvalo usporiadané skupiny, ktorých príslušníci zdieľajú obdobné hodnoty, majú spoločné záujmy a podobné správanie. Identifikácia s každou sociálnou triedou je najviac ovplyvnená jej úrovňou vzdelania a povolania, vrátane príjmu ako meradla pracovného úspechu. Taktiež je ovplyvnená aj sociálnymi zručnosťami, aspiráciou statusu, účasťou komunity, rodinou, rekreačnými návykmi, fyzickým vzhľadom a spoločenským prijatím určitou triedou. Sociálna trieda je teda zložením mnohých osobných a sociálnych atribútov, a nie len jedinej charakteristiky, ako je príjem alebo vzdelanie (Peter, Olson, 2010).

1.2.2. Spoločenské faktory

Pod spoločenské faktory patrí aj vplyv členských a referenčných skupín. Referenčná skupina zahŕňa jedného alebo viacerých ľudí, ktorá slúži ako základ na porovnanie reakcií a správania. Referenčné skupiny môžu mať akúkoľvek veľkosť, môžu byť hmatateľné (skutoční ľudia) alebo symbolické (celebrity alebo športovci). Referenčné skupiny neovplyvňujú všetky nákupy produktov a značiek v rovnakej miere. Konceptie referenčných skupín používajú predajcovia v snahe presvedčiť spotrebiteľov na nákup výrobkov a služieb. Zobrazovanie produktov pri skvelých situáciách, využitie prominentných a atraktívnych ľudí podporujúcich výrobky, použitie známych členov skupiny ako hovorcov v reklame je všetko dôkazom toho, že marketingoví odborníci a obchodníci výrazne využívajú potenciálny odkaz skupinového vplyvu na správanie spotrebiteľov. Poukazujúc na referenčné skupiny v presvedčivých pokusoch o predaj výrobkov a značiek, demonštrujú presvedčenie, že

referenčné skupiny vystavujú ľudí správaniu a životnému štýlu, ovplyvňujú vývoj vlastného konceptu, prispievajú k tvorbe hodnôt a postojov a tak vytvárajú tlak na dodržiavanie noriem skupiny (Peter, Olson, 2010).

Tak ako aj predchádzajúce faktory mali významný vplyv na rozhodovanie, tak aj rodina patrí medzi veľmi významný faktor, kedy členovia rodiny môžu silne ovplyvniť správanie kupujúcich. Rodinu tradične tvoria dvaja alebo viacerí ľudia pokrvne spriaznení, spojení manželským zväzkom alebo adopciou, ktorí žijú spoločne (Shiffman, Kanuk, 2004).

Horská a kolektív (2009) opisuje rodinu ako najvplyvnejšiu spoločenskú skupinu, ktorá ovplyvňuje spoločenské správanie. Autori rozdeľujú rodinu na štyri základné typy pôsobiace na správanie:

- Rodina je primárnou sociálnou skupinou
- Rodina má hlavnú úlohu v socializácii jednotlivcov prostredníctvom výchovy
- Rodina je základnou jednotkou z hľadiska spotreby
- Rodina je základnou hospodárskou jednotkou, spoločne hospodári s príjmami

Rodina má vplyv na spotrebiteľské správanie prostredníctvom troch zdrojov, a to socializáciou konzumenta, životným cyklom rodiny a tvorbou rozhodnutí vo vnútri rodiny (Horská a kol., 2009).

Spotrebiteľská socializácia je proces, pomocou ktorého ľudia získavajú vedomosti, znalosti a postoje potrebné pre funkciu spotrebiteľa. Deti sa učia ako nakupovať spolu s dospelými a využívajú svoje znalosti z používania produktov (Bártová a kol., 2004). Tento fakt ovplyvní to, ako sa budú v budúcnosti rozhodovať pri nákupoch.

Spoločenský status a rola jednotlivca tiež v značnej miere vplývajú na to, ako sa spotrebiteľ rozhoduje. Každý človek patrí k rôznym skupinám, ako napríklad k rodine, klubom, organizáciám alebo online komunitám. Pozícia osoby v každej skupine môže byť definovaná z hľadiska úlohy a postavenia. Úloha spočíva z činností, ktoré sa od ľudí očakávajú, že budú vykonávať. Každá úloha nesie stav, ktorý odzrkadľuje všeobecnú úctu, ktorú jej spoločnosť dáva. Ľudia zvyčajne vyberajú výrobky, ktoré zodpovedajú ich úlohám a stavu (Kotler, Keller, 2012).

1.2.3. Osobné faktory

Spomedzi osobných faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov je určite potrebné spomenúť vek a životný cyklus rodiny. Počas celého života meníme

svoje správanie podľa toho, v akom životnom cykle sa momentálne nachádzame. Jednotlivé etapy sa od seba líšia. Poliačiková (2007) ich rozdelila do dvoch základných skupín na základe kritérií, a to podľa finančnej situácie rodiny z hľadiska celkového príjmu rodiny a obvyklého kúpneho záujmu zodpovedajúcemu finančnej situácii rodiny. Pre lepšie pochopenie životného cyklu rodiny a toho, ako vplýva na spotrebiteľské správanie, sme si navrhli tabuľku podľa dostupných informácií.

Tabuľka 2 Etapy životného cyklu rodiny

<i>Etapa životného cyklu</i>	<i>Spotrebiteľské správanie</i>
Mladí ľudia	Málo finančných prostriedkov, nákup predmetov dlhodobej spotreby,
Novomanželské obdobie - bez detí	Finančné podmienky lepšie ako budú v budúcnosti, nákup predmetov dlhodobej spotreby
Plné hniezdo I. - najmladšie dieťa do 6 rokov	Minimum voľných peňazí, záujem o nové výrobky
Plné hniezdo II. - najmladšie dieťa staršie ako 6 rokov	Finančná situácia je lepšia, ženy sa vracajú do práce, kúpa rodinných balení
Plné hniezdo III. – starší manželia s nezaopatrenými deťmi	Ešte lepšia finančná situácia, ženy pracujú, niektoré deti zarábajú, kúpa kvalitných výrobkov dlhodobej spotreby
Prázdné hniezdo I. – deti sú preč z domu, hlava rodiny pracuje	Spokojnosť s finančnou situáciou, záujem o cestovanie, nezáujem o nové výrobky, vlastné bývanie
Prázdné hniezdo II. – hlava rodiny na penzii	Pokles príjmov, nákup lekárskej starostlivosti a liekov
Osamelý pracujúci, vdovec/vdova	Príjem pomerne dobrý, predaj domu
Osamelý vdovec /vdova na penzii	Nízky príjem, nákup bežných potrieb

Prameň :Vlastné spracovanie podľa Kotler, 2004, s. 719

Daná tabuľka zobrazuje cyklus štandardného vývoja rodiny, to znamená, že to neplatí pre všetkých. V súčasnosti sa trendy menia aj v tejto oblasti, ľudia si častokrát vyberajú single život a dávajú prednosť kariére pred rodinou.

Povolanie tiež ovplyvňuje spotrebiteľské rozhodovanie. Ovplyvňuje výšku príjmu, a tým pádom aj produkty a služby, ktoré si daný človek vyberá. So zamestnaním úzko súvisia aj ekonomické podmienky. Kúpu produktov alebo služieb do veľkej miery ovplyvňuje ich cena. Podľa Zamazalovej (2009) by sme mali do ekonomických podmienok zaradiť čisté príjmy, ktoré by sme mali posudzovať na základe ich frekvencie, výšky a stability. Ako ďalšie by sme mali zaradiť úspory a majetok spolu s pripisovanými úrokmi, dlhy a postoje k sporeniu alebo utrácaniu. Spotrebiteľov rozdeľujeme do dvoch veľkých skupín na základe ich kúpnej sily

a ekonomických podmienok. Do prvej skupiny patria spotrebitelia s veľkou kúpnu silou a do druhej spotrebitelia s malou kúpnu silou.

Táto situácia nám do istej miery vplýva na spôsob a výber životného štýlu, ktorý si môžeme dovoliť. Životný štýl je základným motívom, ktorý ovplyvňuje mnohé naše potreby a postoje. To na druhej strane ovplyvňuje mnohé aktivity, ktoré vedú k nákupu a používaniu vybraných produktov. Spotrebitelia si zriedkakedy jednoznačne uvedomujú, akú úlohu hrá ich životný štýl pri rozhodovaní o kúpe. Dôležitým aspektom životného štýlu, ktorý zaujíma marketingových manažérov, je zmena povahy štýlu v dôsledku procesu rozhodovania spotrebiteľov (Hawkins, Best, Coney, 1989). V posledných rokoch sa do popredia dostalo mnoho životných štýlov, ktoré nám radia a usmerňujú nás pri každodenných rozhodnutiach. Aj keď si to nie vždy uvedomujeme, všetci sa riadime istým životným štýlom. Výber štýlu ktorý si volíme, je do veľkej miery ovplyvnený našou osobnosťou.

Vplyv osobnosti je charakteristický relatívne stálym vzťahom k vonkajšiemu svetu. V marketingovej praxi sa využíva veľa teórií, ktoré skúmajú osobnosť ako individuálnu jednotku, pričom im to umožňuje segmentovať spotrebiteľov podľa osobnostných rozdielov (Hawkins, Mothersbaugh, 2010).

1.2.4. Psychologické faktory

Do poslednej skupiny psychologických faktorov zaradujeme motiváciu. Nato, aby sme boli k niečomu motivovaní, musíme mať v sebe určité potreby, ktoré nás poháňajú vpred a nútia nás konať. Tri z najznámejších motivačných teórií sú teórie Sigmunda Freuda, Abraháma Maslowa a Frederika Herzberga, ktoré sa navzájom líšia úplne rozdielnymi výsledkami pre spotrebiteľské analýzy a marketingové stratégie (Kotler a kol., 2010).

To, ako ľudia vnímajú jednotlivé produkty a služby, do značnej miery ovplyvňuje ich konanie. Každý človek reaguje na veci iným typom správania. To, čo sa môže niekomu páčiť, iného odrádza a naopak. Richterová a kol. (2005) vo svojej publikácii opisujú vnímanie ako odraz skutočnosti v ľudskej mysli. Vnímanie sa uskutočňuje prostredníctvom zmyslových orgánov, ale značne ho ovplyvňuje aj psychika človeka a spotrebiteľský cit – sentiment. Tento cit vplýva na želania, a to zapríčiňuje nákupy, výdavky, pôžičky, úspory.

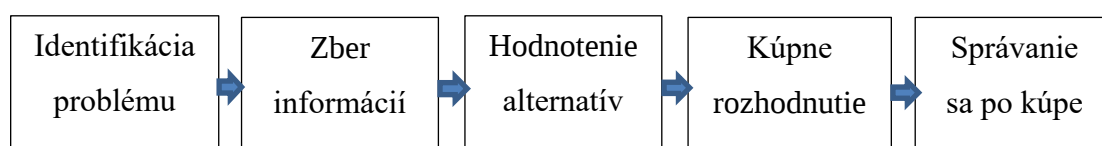
Rôzne typy vnímania delíme do troch skupín, a to sú: *selektívna pozornosť* - pri veľkom množstve informácie si zapamätáme len tie, ktoré nás naozaj zaujmú.

Selektívne skreslenie – každý človek má tendenciu si získané informácie prispôbiť tomu, ako on chce. *Selektívne zapamätanie* – ľudia si zapamätajú najviac tie informácie, ktoré sú v súlade s ich postojom a zbytok postupne zabudnú (Poliačiková, 2017).

Medzi ďalšie psychologické faktory zaradíme učenie spolu s presvedčeniami a postojmi. Učenie vytvára predpoklady na zmeny v správaní jednotlivca. „Proces učenia využívajú marketingoví pracovníci v oblasti marketingovej komunikácie, v záujme dosiahnutia želateľného správania u svojich zákazníkov, (napr. učenie napodobňovaním vzorov úspešných osobností, ktoré používajú určitý produkt). Na trhu služieb má faktor učenia veľký význam vzhľadom na uprednostňovanie predchádzajúcich osobných skúseností. Presvedčenie a postoje sú vyjadrením mienky, ktorú má človek o niečom. Môže byť založená na reálnych znalostiach, skúsenostiach, alebo na dôvere. Postoje sa vyznačujú tým, že sú prevažne nemenné, preto by mali marketingoví pracovníci postoje svojich zákazníkov akceptovať“ (Cibáková a kol., 2014, s.139).

1.3. Proces nákupného rozhodovania

Častokrát si to v obchode pri kúpe produktov ani len neuvedomujeme, ale v mysli využívame rozhodovací proces. Zvažujeme, ktorý výrobok potrebujeme a porovnávame ho na základe rôznych kritérií. Niekedy už presne vieme, čo chceme kúpiť, a tak tento proces ani nevyužijeme, ale pri produktoch, s ktorými si nie sme tak istí, zvažujeme rôzne plusy a mínusy. Ani si to neuvedomíme a prejdeme všetkými štádiami rozhodovacieho procesu. Ako môžeme vidieť na obrázku, tento proces pozostáva z piatich krokov.



Obrázok 1 Proces nákupného rozhodovania

Prameň: Vlastné spracovanie podľa Kotler, 2004, s.187

Na obrázku 1 je viditeľné, že prvým krokom je identifikácia problému alebo potreby. Toto môže byť vyvolané vnútornými pohnútkami, ktoré pri veľkej intenzite prinúti človeka k jednaniu alebo tiež vonkajšími stimulmi, ktoré nás obklopujú. Keď bol u spotrebiteľa vyvolaný záujem, zvyčajne si začne hľadať informácie. Tie sa dajú čerpať z rôznych zdrojov ako je reklama, internetové fóra, priatelia, časopisy alebo vyskúšanie produktu priamo v predajni, pokiaľ je to pri danom type možné. Čím viacej

informácií máme, tým viac rastie povedomie a znalosti o daných výrobkoch a ich vlastnostiach (Kotler, Armstrong, 2004).

Po tomto nasleduje ďalší krok, ktorým je hodnotenie alternatív, ktoré je pri rozhodovaní o nákupe ďalšia z podstatných častí. V tejto fáze spotrebiteľ zvažuje nákup podľa rôznych tried produktov, foriem výrobkov, značiek, ceny, spotrebiteľských testov, imidžu obchodu alebo dizajnu. Vzhľadom na ich obmedzený čas, spotrebitelia zriedkavo zvažujú každú možnú alternatívu výberu. Zvyčajne je len vyhodnotená podmnožina všetkých možných alternatív, nazývaná množina úvah alebo súbor výberu (Peter, Olson, 2010).

Po zhodnotení alternatív dochádza k prijatiu rozhodnutia, teda voľby najvhodnejšej varianty. Toto vychádza z princípu racionality a podlieha to preferenčnej stupnici hodnôt. Zvyčajne si vyberáme ten typ produktu, ktorý najviac odpovedá predstavám, ktoré o ňom máme. Do tohto procesu ešte môžu vstúpiť faktory, ako sú postoje ostatných a neočakávané okolnosti. Preto preferencie nemusia vždy viesť k jednoznačnému rozhodnutiu (Hawkins, Mothersbaugh, 2010).

Keď je rozhodovací proces zavŕšený nákupom, nasleduje ponákové správanie, teda vlastné používanie výrobku. V tejto fáze dochádza k vedomému alebo nevedomému porovnávaniu očakávaných vlastností produktu s jeho skutočnými. Výsledkom porovnávania je pocit spokojnosti alebo nespokojnosti, podľa naplnených očakávaní. Táto fáza je pre firmu príležitosťou ďalšieho marketingového pôsobenia vo forme servisu alebo vybavovania reklamácií (Zamazalová, 2009).

1.4. Krajina pôvodu výrobkov

V súčasnosti je pre nás úplne bežné, že si kupujeme výrobky z rôznych krajín. Stačí navštíviť potraviny, urobiť každodenný nákup a spočítať si produkty, ktoré boli vyrobené v inej krajine ako je Slovensko. To, že veľká časť produktov nepochádza z našej krajiny, možno vo veľkej miere pripísať globalizácii a otváraniu svetovej ekonomiky. Označovanie výrobkov krajiny pôvodu sa stalo v spoločnosti diskutovanou témou a venuje sa mu aj množstvo odborníkov, ktorí skúmajú dopad označenia na kupujúcich.

Spotrebitelia hodnotia výrobky a služby nielen na základe ich vnútorných vlastností, ako je dizajn a tvar, ale aj na základe vonkajších vlastností, ako je cena, záruka, značka, meno výrobcu a krajina pôvodu. Spotrebitelia používajú informácie o krajine pôvodu ako významné vodítko pri hodnotení produktov, čo vyplýva

z obrovského množstva výskumov realizovaných v tejto oblasti marketingu. Obraz o danej krajine môže mať vplyv na to, ako spotrebitelia vnímajú ponúkané výrobky z tejto krajiny. Záporný obraz krajiny obmedzuje a negatívne vplýva na úspech produktov a služieb na globálnom trhu. Z tohto dôvodu by si obchodníci pri vývoji produktových stratégií mali byť vedomí faktorov, súvisiacich s krajinou pôvodu výrobku, ktorá by mohla ovplyvniť vnímanie zo strany spotrebiteľov (Manrai a kol., 1998).

1.5. Krajina pôvodu ako faktor ovplyvňujúci spotrebiteľské rozhodovanie

Globalizácia má vplyv na rôzne aspekty spotrebiteľského správania. Umožňuje firmám, ktoré boli predtým viazané na ich národné trhy, rozšíriť ich dosah na spotrebiteľov po celom svete. Spotrebitelia tak majú prístup k oveľa väčšiemu množstvu tovarov a služieb ponúkaných zahraničnými firmami. Vnímanie krajiny pôvodu výrobkov môže ovplyvniť správanie spotrebiteľov, vedúce ku kúpe alebo odmietnutiu výrobkov vyrobených v danej krajine. Tento vplyv možno pozorovať pri vnímaní atribútov produktov a mal by sa odraziť v marketingových stratégiách, ktoré firmy zavádzajú. Vplyv krajiny pôvodu je znateľný pri hodnotení výrobkov vyrobených v rozvinutejších krajinách, lebo dosahujú priaznivejšie hodnotenia ako výrobky z rozvojových krajín. Napríklad výrobky vyrobené v Nemecku majú sklon byť spojené s vysokou kvalitou a spoľahlivosťou, naopak výrobky vyrobené v Číne boli uvedené ako lacné a nekvalitné položky (Ammi, 2007).

Niektoré empirické štúdie, ako bola od d'Astousa a Ahmeda z roku 1999 ukazujú, že krajina pôvodu má väčší význam, ako samotná značka, pokiaľ ide o vnímanie a hodnotenie kvality výrobkov. Hoci obraz krajiny, na rozdiel od značky alebo firemnej image, nie je pod kontrolou predajcu, môže mať významný vplyv na účinnosť marketingových stratégií, najmä tých, ktoré prevádzkujú firmy zamerané na preniknutie na zahraničné trhy. Z tohto dôvodu je krajina pôvodu alebo obraz, ktorý súvisí s miestom výroby, s ktorým si kupujúci spájajú výrobok, rovnako dôležitý faktor ako sú ostatné faktory (Bertoli, Resciniti, 2012).

Už od roku 1972 boli informácie o výrobkoch klasifikované do dvoch hlavných kategórii: vnútorné a vonkajšie. Zatiaľ čo vnútorné označujú informácie o výrobku, ktoré sa nedajú zmeniť, pokiaľ sa produkt fyzicky nezmení, vonkajšie znaky môžu byť zmenené. Medzi tieto vonkajšie znaky patrí krajina pôvodu, krajina výroby a krajina poskladania (Samli, 2013).

Nielen nákupy sú ovplyvňované vnímaním krajiny pôvodu, ale aj ochota spotrebiteľov zaplatiť extra cenu za výrobky vyrobené v konkrétnych krajinách. Preto sa zameriavame na postoj ku krajine pôvodu a jej produktov, na základe faktorov, ovplyvňujúce tento postoj. Podľa viacerých štúdií o krajinách pôvodu existujú tri typy faktorov, ktoré ovplyvňujú postoj ku krajinám výroby. Patria sem faktory súvisiace so spotrebiteľmi, faktory súvisiace s trhom a faktory súvisiace s podmienkami v danej krajine. Medzi faktory vzťahujúce sa na spotrebiteľa patria tie, ktoré súvisia s profilom alebo vlastnosťami spotrebiteľov. Zaradujeme sem etnocentrizmus a poznanie alebo skúsenosti s produktmi z krajiny. Faktory súvisiace s trhom súvisia s príslušnými produktmi alebo konkrétnymi špecifickými trhmi. Medzi posledné patria podmienky v krajine, ktoré súvisia s charakteristikami krajiny, ako je úroveň hospodárskeho rozvoja, politické a kultúrne prostredie a prítomnosť na globálnych trhoch. Všetky spomenuté faktory ovplyvňujú postoj k danej krajine pôvodu výrobkov (Ammi, 2007).

1.5.1. Efekt krajiny pôvodu

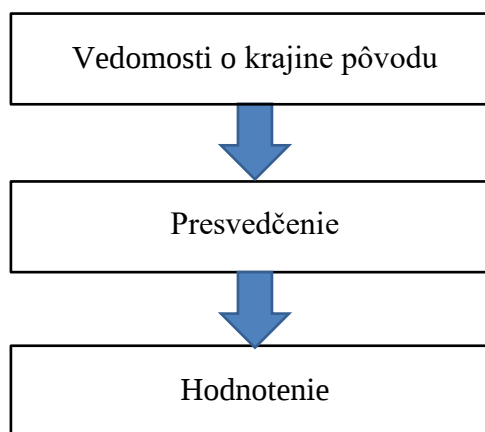
Efekt krajiny pôvodu sa vo veľkej miere zakladá na dvoch súvisiacich pojmoch ako je image krajiny a „Vyrobené v“ respektíve „Made in“. Criste a kol. (2015) opísali Made in efekt ako obraz, povest' a stereotyp, s ktorým si spotrebiteľia spájajú výrobky určitej krajiny. S týmto sa spájajú aj typicky reprezentatívne produkty danej krajiny, národné charakteristiky, hospodárske a politické prostredie, história a tradícia krajiny. Za obraz alebo image krajiny je považované všeobecné vnímanie produktov vyrobených v krajine a tiež to, čo spotrebiteľia vedia alebo si myslia, že vedia o výrobných schopnostiach, zručnostiach a technologických inováciách v krajine.

Krajiny, ktoré sú hospodársky, spoločensky a technologicky rozvinutejšie, majú zvyčajne lepšiu povest', sú viditeľnejšie a slúžia ako vzor pre iné krajiny, ktoré sa snažia nasledovať hospodárske, sociálne a technologické oblasti týchto krajín. Spôsob, akým spotrebiteľia vnímajú obyvateľov krajiny, ovplyvňuje imidž krajiny. Tento vplyv je obzvlášť zrejмый pri posudzovaní niektorých špecifických sektorov, ako je cestovný ruch, ktorý závisí od schopností domáceho obyvateľstva (Ammi, 2007).

V dôsledku zvýšenej regionálnej hospodárskej integrácie a formovaniu oblastí regionálnej integrácie, ako je napríklad Združenie národov juhovýchodnej Ázie (ASEAN), Severoamerická dohoda o voľnom obchode (NAFTA) alebo Európska únia (EÚ), je viditeľné čiastočné zmiernenie účinkov efektu krajiny pôvodu. Štítko vyrobené

v EÚ, ako miesto pôvodu, sa podporuje najmä na juhu európskych krajín, aby prekonal možný nepriaznivý obraz o svojej krajine (Ammi,2007).

Efekt krajiny pôvodu sa tiež spája s pojmom Halo efekt. Halo efekt sa vyskytuje v prípade, keď spotrebitelia nie sú schopní ohodnotiť skutočné kvality produktov pred kúpou, a namiesto toho sa sústreďujú na nepriame informácie a presvedčenia, ktoré majú o obraze krajiny pôvodu. Na základe toho potom posudzujú produkty nezávisle od atribútov, ktorými disponujú. Súhrnný efekt sa často vyskytuje v prípade, keď spotrebiteľ využíva nahromadené predchádzajúce skúsenosti s výrobkami alebo značkami krajiny, aby odvodil kvalitu ostatných výrobkov. V tomto prípade spotrebiteľ spája obraz krajiny a postoje k výrobkom (Hossain, 2015). Nasledujúci obrázok znázorňuje Halo efekt.



Obrázok 2 Halo efekt

Prameň: Vlastné spracovanie podľa Hossain, 2015, s. 3

Na obrázku môžeme vidieť ako Halo efekt vplýva na hodnotenie výrobkov prostredníctvom vedomostí a presvedčenia o danej krajine bez toho, aby sa brali do úvahy aj vlastnosti produktu. Na začiatku tohto procesu je súbor informácií a vedomostí o danej krajine, ktorý neskôr prechádza do presvedčenia spotrebiteľov, ktorému vnútorne veria. Nakoniec sa to premieňa do ich celkového hodnotenia výrobkov z danej krajiny.

1.5.2. Etnocentrizmus

Pojem spotrebiteľského etnocentrizmu bol odvodený zo všeobecného konceptu etnocentrizmu, ktorý bol prvýkrát predstavený v roku 1906 sociológom Williamom Sumnerom. Na začiatku osemdesiatych rokov Crawford a Lamb (1981) zistili, že nákup zahraničných výrobkov môže spôsobiť vysokú emocionálnu aktivitu, najmä pokiaľ ide o národnú bezpečnosť alebo stratu pracovných miest. Tento argument ponúkol koncept

etnocentrizmu nad rámec psychologického a sociálneho obrazu a bol uznaný v oblasti marketingu, ako jeden z dynamických faktorov pri voľbe nákupu u spotrebiteľov.

Spotrebiteľský etnocentrizmus je definovaný ako presvedčenie spotrebiteľov o vhodnosti, až dokonca o morálke nákupu zahraničného výrobku a lojálnosti spotrebiteľov k výrobkom vyrábaným v ich domácich krajinách. Spotrebiteľský etnocentrizmus má priamy a negatívny vplyv na nákupný zámer spotrebiteľov voči zahraničným produktom. Znamená to, že vysoké etnocentrické tendencie vedú k nepriaznivému prístupu k nákupným zámerom pre zahraničné produkty. Potom takýto spotrebiteľia odmietajú nakupovať zahraničné výrobky, pretože si myslia, že sú škodlivé pre národné hospodárstvo a spôsobujú nezamestnanosť (Shimp, Sharma 1987).

Criste a kol. (2015) tvrdia, že spotrebiteľský etnocentrizmus môže predvídať spotrebiteľské preferencie pri nakupovaní domácich výrobkov namiesto zahraničných, a že etnocentrické tendencie sú lepším prediktorom nákupného správania než demografické premenné alebo časti marketingového mixu. Teória spotrebiteľského etnocentrizmu sa spolieha v domnienke na to, že vlastenecké emócie spotrebiteľov budú mať významný vplyv na postoje a nákupné zámery. Z tohto dôvodu Wayne a Hoyer (2012) uviedli, že spotrebiteľský etnocentrizmus má značný vplyv na zámery spotrebiteľov nakupovať na domácom trhu. Mnohé ďalšie štúdie skúmali vplyv etnocentrického spotrebiteľa a jeho tendencií k nákupným zámerom.

Literatúra uvádza, že etnocentrické tendencie spotrebiteľov závisia od stupňa rozvoja krajiny. Pôvodný koncept spotrebiteľského etnocentrizmu sa objavil v rozvinutých krajinách, kde spotrebiteľia vo všeobecnosti pozitívne hodnotili kvalitu domácich výrobkov (Chryssochoidis a kol., 2007).

Wall a Liefeld (1991) poznamenali, že výrazný rast obyvateľstva a rastúca kúpna sila v rozvojových krajinách ponúkajú zahraničným firmám trhové príležitosti, čo má za následok existenciu negatívnych etnocentrických tendencií a uprednostňovanie zahraničných výrobkov.

Meranie spotrebiteľského etnocentrizmu bolo možné vďaka vývoju Stupnice tendencie spotrebiteľského etnocentrizmu „Cetscale“ (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale). Shimp a Sharma (1987) boli prvými, ktorí vo svojej štúdií vyvinuli takýto účinný nástroj. Prostredníctvom práce dokázali, že spotrebiteľský etnocentrizmus môžeme merať, vysvetľovať a poskytnúť odpovede na otázku, prečo a do akej miery spotrebiteľia dávajú prednosť domácnostiam výrobky namiesto

zahraničným. Charakterizovali stupnicu ako meradlo skôr tendencie než postoja, pretože zahŕňa aj vysvetlenie rozhodnutie spotrebiteľa kúpiť najvhodnejší výrobok.

Cetscale je úspešným prediktorom spotrebiteľských presvedčení, postojov, nákupných zámerov a rozhodnutí. Táto mierka bola široko používaná na meranie spotrebiteľského etnocentrizmu v mnohých štúdiách, v rozvinutých a rozvojových krajinách. Aj napriek tomu, že boli navrhnuté a testované aj iné nástroje, Cetscale sa stala najbežnejšie používaný nástroj na meranie spotrebiteľského etnocentrizmu. (Chryssochoidis a kol., 2007).

Z tohto nám vyplýva, že spotrebiteľský etnocentrizmus by mal byť považovaný za vplyvný faktor, pri pochopení spotrebiteľského správania a vplyvu krajiny pôvodu výrobkov.

2. SPOTREBITEĽSKÉ VNÍMANIE KRAJINY PÔVODU PRI KÚPE OBLEČENIA

V prvej kapitole sme sa venovali teoretickému vymedzeniu spotrebiteľa, spotrebiteľským modelom správania a rozhodovaciemu procesu. Ďalej sme si zadefinovali faktory, ktoré majú vplyv na nákupný proces, a ktorými sa či už vedome alebo nevedome riadime všetci počas nakupovania. V rámci témy faktorov, sme upriamili pozornosť na krajinu pôvodu, efekt krajiny pôvodu a etnocentrizmus spotrebiteľov. V druhej kapitole práce sa budeme venovať vplyvu krajiny pôvodu na spotrebiteľské rozhodovanie. Naším cieľom v bakalárskej práci bude preskúmať to, ako skutočnosť, že vybraný typ produktov má pôvod na Slovensku, ovplyvní spotrebiteľské nákupné správanie. Ako typ produktu sme si zvolili oblečenie, pretože výsledky výskumu v tejto produktovej oblasti na Slovensku nie sú známe a tiež preto, lebo nás bude veľmi zaujímať postoj spotrebiteľov k slovenskému oblečeniu v porovnaní so zahraničným. Oblečením máme na mysli odev, ktorý slúži na pokrytie ľudského tela, a teda do tejto kategórie spadajú všetky typy odevov vrátane spodnej bielizne. Budeme sa zaoberať preferenciami spotrebiteľov medzi slovenským a zahraničným oblečením, tiež mienkou o vlastnostiach týchto odevov a faktormi, ktoré spotrebiteľov ovplyvňujú pri nákupe oblečenia. Budeme sledovať, či je cena a vlastnosti odevov rovnako dôležitým faktorom ako krajina pôvodu. Zaujímať nás budú aj preferencie podľa vekových skupín respondentov a jednotlivé výsledky na výroky týkajúce sa krajiny pôvodu oblečenia.

2.1. Metodika výskumu

V našej práci sa zaoberáme krajinou pôvodu ako faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské rozhodovanie pri kúpe. Ako hlavný typ produktu, na ktorom to budeme skúmať je oblečenie. Naším hlavným cieľom práce je preskúmať, ako skutočnosť, že oblečenie má pôvod na Slovensku, ovplyvní spotrebiteľské správanie. K dosiahnutiu hlavného cieľa sme si stanovili aj tieto čiastkové ciele:

1. čiastkový cieľ: Identifikovať najdôležitejšie faktory pri nákupe oblečenia.
2. čiastkový cieľ: Zistiť, akú mienku majú spotrebiteľia o slovenskom oblečení.
3. čiastkový cieľ: Určiť vzťah spotrebiteľov ku Slovensku, ako ku krajine pôvodu oblečenia.

Na získanie údajov, potrebných na naplnenie hlavného a čiastkových cieľov sme zvolili výskum pomocou dotazníku. Predmetom výskumu je krajina pôvodu oblečenia a konkrétnejšie sme sa zamerali na slovenské oblečenie. Dotazník sme vytvorili v písomnej aj v elektronickej podobe v Google Formulároch. Hlavne vďaka elektronickej forme sme mali možnosť osloviť veľké množstvo respondentov na sociálnych sieťach za pomerne krátky čas. V papierovej forme sme rozдали 32 výtlačkov dotazníkov s návratnosťou 94%. Zvyšní respondenti boli oslovení prostredníctvom elektronického dotazníka, pričom bolo celkovo získaných 150 správne vyplnených dotazníkov. Tento prieskum prebiehal od 26. apríla do 4. mája.

Dotazník pozostával z troch častí (Príloha 1). V prvej časti sa nachádzali identifikačné údaje ako je pohlavie, veková kategória, najvyššie dosiahnuté vzdelanie a priemerná mesačná investícia do nákupu oblečenia. V druhej časti sa nachádzali otázky skúmajúce preferencie spotrebiteľov pri výbere slovenského oblečenia oproti zahraničnému, informovanosť o slovenských výrobcoch, hodnotenie faktorov pri nákupe oblečenia a preferencie krajín, odkiaľ spotrebiteľia najradšej nakupujú oblečenie. V tretej časti dotazníka hodnotili respondenti mieru súhlasu k jednotlivým výrokom o oblečení, a tiež vlastnosti zahraničných a slovenských odevov. V dotazníku sme využili otázky s jednoduchým výberom, mnohonásobným výberom, otvorenú otázku, a tiež otázky s hodnotiacou škálou, pričom sme využili Likertovu škálu súhlasu so stupňami určite súhlasím, skôr súhlasím, skôr nesúhlasím, nesúhlasím a s možnosťou nerozhodne. Pri hodnotení vlastností slovenských a zahraničných odevov sme využili na vyhodnotenie sémantický diferenciál.

Dáta sme spracovali v tabuľkovom procesore Microsoft Excel, kde sme ich podrobne analyzovali. Následne sme ich vyhodnotili v našom výskume.

2.2. Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Dotazník, pomocou ktorého sme zisťovali spotrebiteľské správanie pri nákupe oblečenia a vplyv krajiny pôvodu, ako jedného z faktov, ktoré môžu ovplyvňovať rozhodovanie, nám vyplnilo 150 respondentov. Na úvod mali uviesť identifikačné údaje, ako je pohlavie, vek, najvyššie dosiahnuté vzdelanie a sumu, ktorú v priemere mesačne minú na nákup oblečenia. Pri vyhodnocovaní otázok sú to pomerne dôležité ukazovatele, lebo pri nich môžeme pozorovať odlišnosti v nákupnom správaní. Na prvom grafe môžeme vidieť percentuálne zloženie respondentov podľa pohlavia.

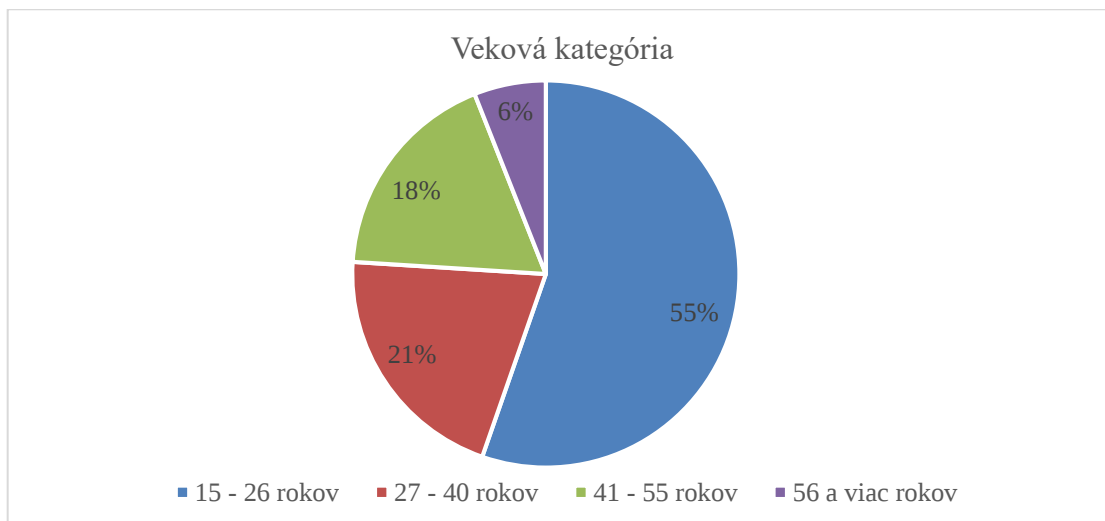


Graf 1 Skladba respondentov podľa pohlavia

Prameň: Vlastné spracovanie

Ako je z grafu vidieť, zo 150 respondentov sa zúčastnilo dotazníkového výskumu 87 žien, čo predstavuje 58% a 63 mužov, čo je 42%. Vyšší počet žien môžeme pripísať aj väčšiemu záujmu o oblečenie a tomu, že ich celkovo táto téma dotazníkového prieskumu zaujala.

Ako druhá otázka na identifikáciu uchádzačov bola veková kategória. Tú sme rozdelili do štyroch skupín, aby sme nasledujúce otázky mohli skúmať aj na základe príslušnosti k vekovej skupine. Najnižšia veková hranica pre účasť vo výskume bola 15, pretože bolo naším zámerom skúmať spotrebiteľské správanie respondentov v produktívnom veku.



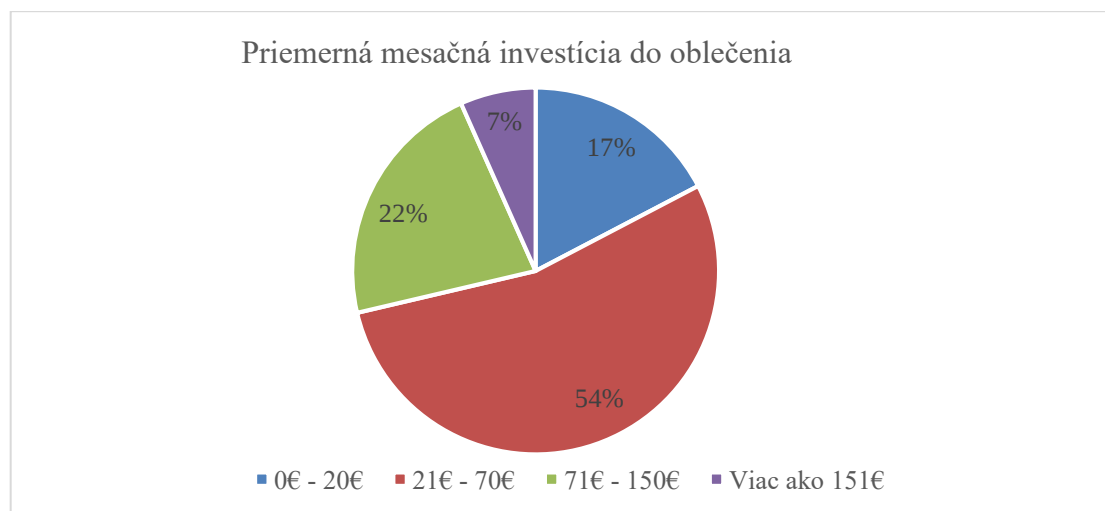
Graf 2 Veková kategória respondentov

Prameň: Vlastné spracovanie

V prvej vekovej kategórii od 15 do 26 rokov sme získali najviac odpovedí, až 83, čo predstavuje 55,3%. Nasledujúcu kategóriu tvorili respondenti vo veku od 27 do 40 rokov. Tu sme získali odpovede od 31 zúčastnených, ktorý tvorili 20,7%. V kategórii od 41 do 55 rokov nám vyplnilo dotazník 27 ľudí, teda z celkového počtu opýtaných to predstavuje 18%. V poslednej kategórii od 56 rokov sme získali odpovede od 9 respondentov, ktorí tvorili 6%.

Ďalšou z identifikačných otázok bolo uvedenie najvyššie dosiahnutého vzdelania. Najviac účastníkov, až 55,3% uviedlo ako najvyššie dosiahnuté vzdelanie stredoškolské s maturitou. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti s vysokoškolským vzdelaním, ktorí tvorili 42,7%. Jeden respondent uviedol základné vzdelanie a dvaja stredoškolské bez maturity.

Posledná otázka z tejto skupiny sa týkala sumy, ktorú sú v priemere mesačne ochotní investovať do oblečenia. Nasledujúci graf znázorňuje percentuálne rozdelenie respondentov podľa toho, do ktorej cenovej kategórie patria. Najviac spotrebiteľov, až 83 uviedlo, že mesačne v prieme minú na oblečenie od 21 do 70€. Druhou najväčšou skupinou v počte 33 boli tí, ktorí minú priemerne 71€ až 150€ mesačne. Dvadsať šesť uviedli, že minú od 0€ po 20€ a desať uviedli sumu nad 150€ mesačne. Na nasledujúcom grafe vidieť percentuálne rozdelenie respondentov do jednotlivých skupín podľa toho, koľko v priemere investujú do oblečenia.



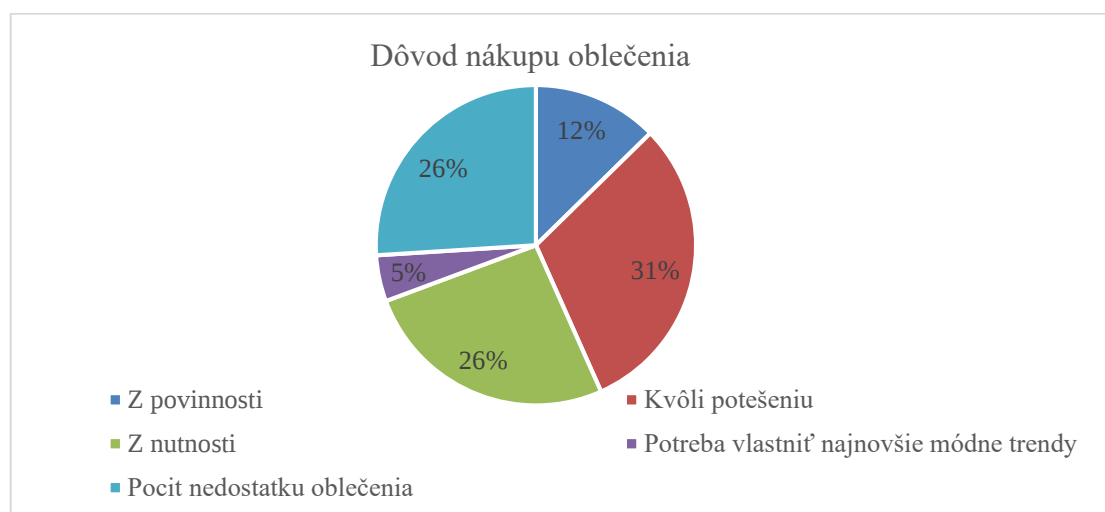
Graf 3 Priemerná mesačná investícia do oblečenia

Prameň: Vlastné spracovanie

1. otázka: Z akého dôvodu najčastejšie nakupujete oblečenie?

Prvou otázkou sme chceli zistiť, z akého dôvodu ľudia zvyčajne nakupujú oblečenie. Na výber mali z nasledovných možností: z povinnosti, kvôli potešeniu,

z nutnosti, kvôli potrebe vlastniť najnovšie módné trendy, z pocitu nedostatku oblečenia. Označiť mohli len jednu najvýstižnejšiu odpoveď, ktorá prevláda nad ostatnými dôvodmi nákupu.



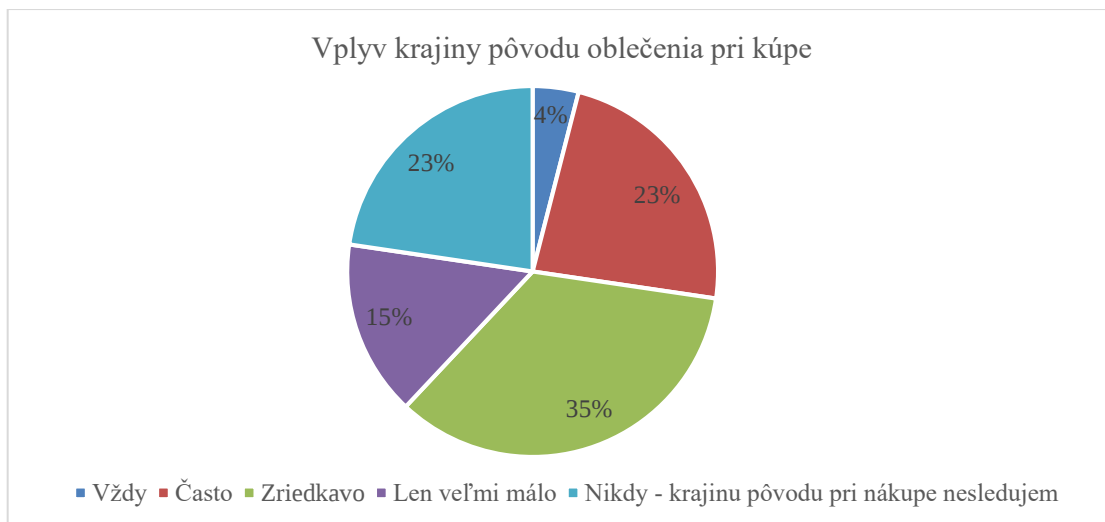
Graf 4 Dôvody nákupu oblečenia

Prameň: Vlastné spracovanie

Na grafe číslo 4 je možné vidieť percentuálne vyjadrenie výsledkov na prvú otázku. Za najčastejší dôvod nákupu oblečenia uviedlo až 31% respondentov nákupy kvôli potešeniu. Veľmi tesne skončili na druhom mieste dôvody ako nákupy z pocitu nedostatku oblečenia a z nutnosti. Obidve možnosti dosiahli po 26% odpovedí. Nakupovanie oblečenia z povinnosti uviedlo 12% opýtaných a najmenej ľudí, len 5% uviedlo možnosť potrebu vlastniť najnovšie módné trendy. Z prieskumu tiež vyplýva, že si muži volili prevažne ako dôvod nákupu oblečenia možnosti z nutnosti a z povinnosti a naopak ženy najčastejšie uvádzali ako dôvod kvôli potešeniu a z pocitu nedostatku oblečenia. Potreba vlastniť najnovšie módné trendy patrila medzi našimi respondentami ako najmenej častý dôvod nákupu oblečenia, ale to neznamená, že tento dôvod nemôže dosahovať vyššie percentá medzi inou vzorkou respondentov.

2. otázka: *Ovplyvňuje Vás krajina pôvodu oblečenia pri kúpe?*

Touto otázkou sme chceli zistiť, či si spotrebitelia všímajú krajinu pôvodu oblečenia pri nákupe, a či toto zistenie krajiny ovplyvní ich spotrebiteľské rozhodovanie. Na výber bolo päť možností od vždy, často, zriedkavo, len veľmi málo, nikdy – krajinu pôvodu pri nákupe nesledujem. Na lepšie znázornenie výsledkov sme použili graf, na ktorom môžeme vidieť, do akej miery ovplyvňuje spotrebiteľov krajina pôvodu.



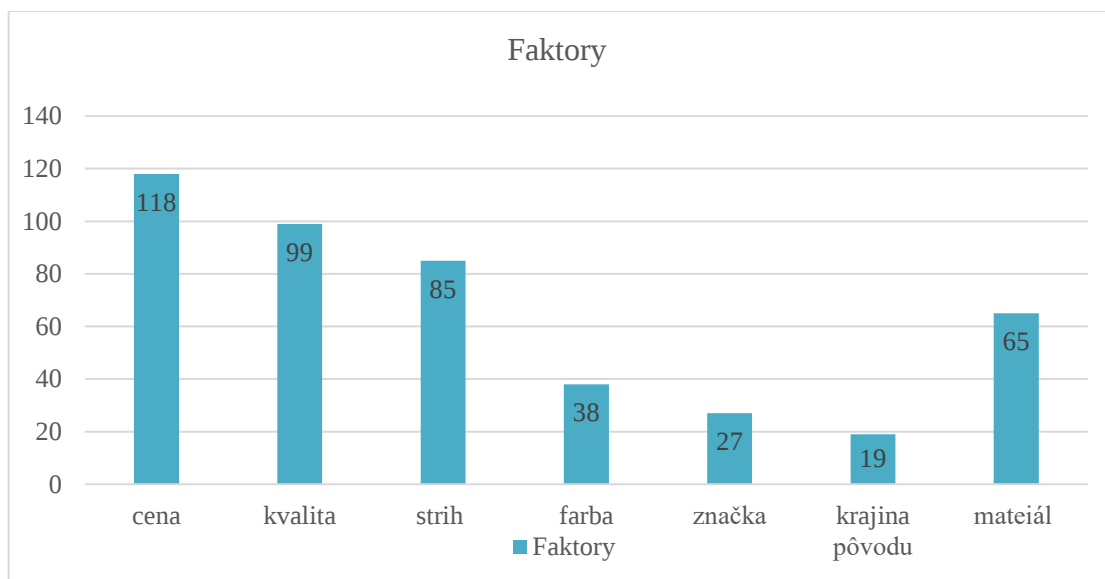
Graf 5 Vplyv krajiny pôvodu oblečenia pri kúpe

Prameň: Vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že najčastejšie až 52-krát odpovedali ľudia zriedkavo, čo je v prepočte 35%. Možnosť často uviedlo 35 respondentov, čo tvorí 23%. Tesne skončilo s 34 odpoveďami nikdy – krajinu pôvodu pri nákupe nesledujem. Na štvrtom mieste sa umiestnila možnosť len veľmi málo, ktorú uviedlo 23 spotrebiteľov a odpoveď vždy si vybralo 6 respondentov. Ďalší faktor, na ktorý sme sa zamerali bolo najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Aj napriek tomu, že respondentov s vysokoškolským vzdelaním bolo menej, ako tých so stredoškolským s maturitou, tak až 25 z 52 uviedlo, že ich krajina pôvodu ovplyvňuje vždy alebo často, zatiaľ čo túto možnosť uviedlo len 15 zo 64 respondentov so stredoškolským vzdelaním s maturitou. Na základe tohoto môžeme povedať, že spotrebitelia s vyššie dosiahnutým vzdelaním sa viac zaujímajú o pôvod oblečenia a zohľadňujú to aj pri následnej kúpe. Aj napriek tomu, že sme nedosiahli jednoznačne priaznivé výsledky, možno za pozitívum považovať, že len 23 % respondentov úplne ignoruje krajinu pôvodu pri svojom spotrebiteľskom rozhodovaní. Na základe tohto výsledku možno sledovať prvotné tendencie toho, že krajina pôvodu môže vplývať na správanie zákazníkov pri nákupe oblečenia.

3. otázka: Zvoľte si tri faktory, ktoré považujete za najdôležitejšie pri nákupe oblečenia.

V tejto otázke sme zisťovali, ktoré tri faktory sú pre spotrebiteľov najdôležitejšie pri kúpe oblečenia. Na výber mali z týchto možností: cena, kvalita, strih, farba, značka, krajina pôvodu, materiál. Každý si mohol zvoliť maximálne tri faktory, podľa ktorých sa rozhoduje.



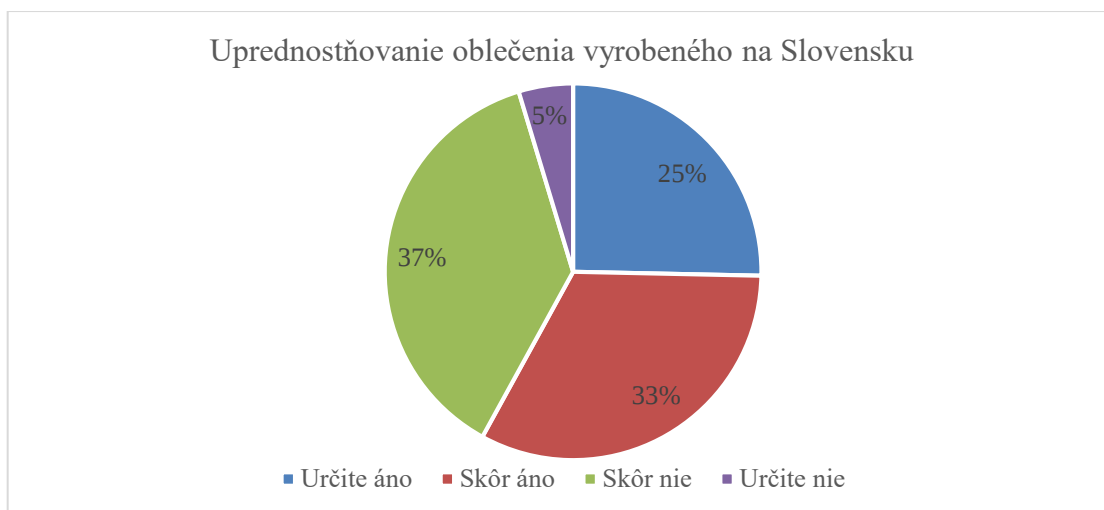
Graf 6 Faktory ovplyvňujúce nákup oblečenia

Prameň: Vlastné spracovanie

Na grafe číslo šesť je možné vidieť, že najdôležitejším faktorom pri nákupe oblečenia je cena, ktorú si vybralo až 118 respondentov. Druhý najdôležitejší faktor, ktorý ovplyvňuje kúpu je kvalita oblečenia, ktorá dosiahla 99 označení a tretí faktor, podľa ktorého si ľudia kupujú oblečenia je strih, ktorý si zvolilo až 85 respondentov. Ďalej nasledoval materiál, farba, značka a ako posledná sa umiestnila krajina pôvodu. Medzi tri najdôležitejšie faktory umiestnilo krajinu pôvodu 19 ľudí. Po preskúmaní výsledkov sme zistili, že si krajinu pôvodu vyberali prevažne ľudia z vekovej kategórie od 27 po 40 rokov a 41 až 55 rokov. Z tohto grafu vyplýva, že krajina nepatrí podľa ľudí medzi najdôležitejšie faktory a skôr si všímajú faktory ako je cena, kvalita a strih, ktoré priamo súvisia s fyzickými vlastnosťami produktu. To znamená, že je pre spotrebiteľov dôležité ako odev vyzerá a ako sa v ňom cíti. Respondenti nepredpokladajú, že krajina pôvodu musí automaticky determinovať aké kvalitatívne, strihové alebo vzhľadové atribúty produkt dosiahne.

4. otázka: Uprednostňujete pri nákupe oblečenia tie produkty, ktoré boli vyrobené na Slovensku?

Túto otázku sme kládli za účelom zistenia, či spotrebiteľia uprednostňujú oblečenie, ktoré bolo vyrobené na Slovensku. Na výber mali z možností: určite áno, skôr áno, skôr nie, určite nie. Podľa týchto odpovedí zistíme, či bude medzi spotrebiteľmi pozorovateľný vplyv etnocentrizmu. Na nasledujúcom grafe máme možnosť vidieť, ako respondenti odpovedali na otázku, týkajúcu sa uprednostňovania slovenského oblečenia.



Graf 7 Uprednostňovanie oblečenia vyrobeného na Slovensku pri nákupe

Prameň: Vlastné spracovanie

Z dotazníku sme zistili, že možnosť určite áno si vybralo 25% a možnosť skôr áno 33% spotrebiteľov. K možnosti skôr nie sa priklonilo 37% respondentov a k možnosti určite nie len 5%. Voľbu možností určite áno a skôr áno sme skúmali aj z pohľadu vekovej kategórie. 33% respondentov vo veku od 18 do 26 rokov by preferovalo kúpu oblečenia zo Slovenska. Z vekovej kategórie od 28 do 40 rokov by preferovalo slovenské oblečenie 81% respondentov. Najvyššie percento respondentov, ktorý by uprednostňovali slovenské oblečenie bolo vo vekovej kategórii od 41 do 55 rokov, kde preferencia týchto odevov dosiahla až 95%. V poslednej vekovej kategórii od 56 rokov a viac by preferovalo slovenské oblečenie 78% respondentov. Na základe preferencií podľa vekových skupín je vidieť, že starší respondenti uprednostňujú slovenské oblečenie viac a naopak, najmladšiu vekovú kategóriu až tak nezaujímá fakt, či bolo oblečenie vyrobené na Slovensku a toto oblečenie neuprednostňujú pred zahraničným. Z týchto celkových odpovedí vyplýva, že ak majú spotrebiteľia možnosť, tak sa skôr prikláňajú k oblečeniu vyrobenému na Slovensku. Toto zistenie je určite veľmi pozitívne pre všetkých slovenských výrobcov a značí to aj o istej dávke etnocentrizmu v spotrebiteľskom rozhodovaní medzi respondentami.

5. otázka: Poznáte nejaké slovenské značky oblečenia alebo módnych dizajnérov zo Slovenska?

Položením tejto otázky sme chceli zistiť, či spotrebiteľia poznajú slovenské značky oblečenia alebo dizajnérov. Áno uviedlo až 98 respondentov, čo tvorí 65,3% všetkých opýtaných. Nie odpovedalo 52 opýtaných, čo predstavuje 34,7%. Tento

výsledok je pomerne dobrý, keď zohľadníme výber zvoleného produktu, akým je oblečenie.

Tí, ktorí odpovedali áno, mali uviesť názov alebo meno slovenského výrobcu. Najčastejšie spotrebitelia uviedli Slovenku, až 56-krát. Ďalšou najspomínanejšou značkou bola Ozeta, ktorú spomenuli až 26-krát. Medzi dizajnérmi najviac uviedli mená ako L. Kimlička, F. Mikloško, J. Pištejová, B. Hanečka. Spomedzi značiek to boli ešte Bepon, Fusakle, Nosene a Chantall. Tiež nás prekvapilo množstvo odpovedí, ktoré uvádzali pre nás úplne neznáme značky, hlavne to boli respondenti z najmladšej vekovej kategórie od 18 do 26 rokov. Podľa tohoto je zrejmé, že sledujú aj menej známych slovenských výrobcov.

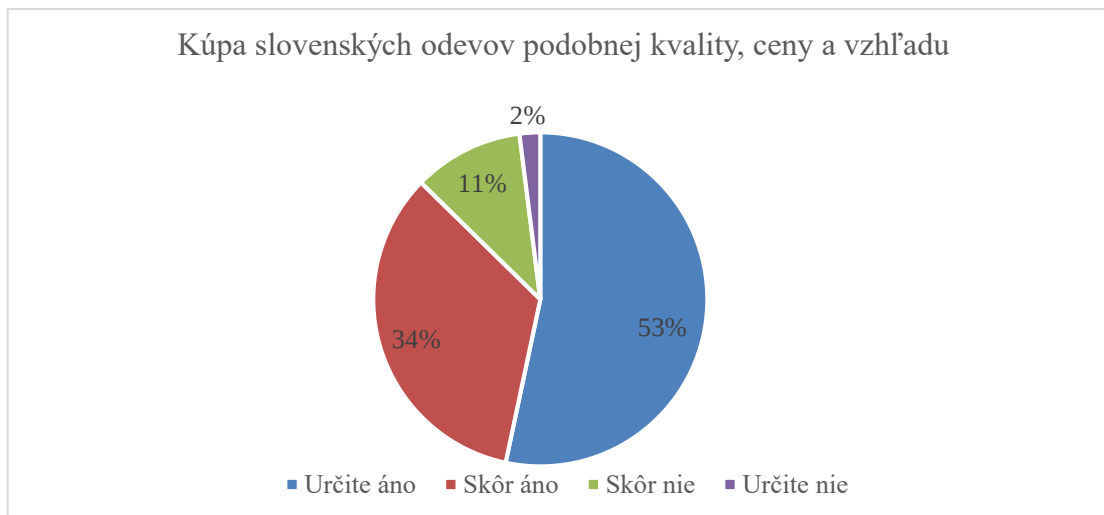
6. otázka Vlastníte aspoň jeden kus oblečenia vrátane spodnej bielizne vyrobeného na Slovensku?

Táto otázka nadväzovala na predchádzajúcu. Chceli sme sa dozvedieť to, či respondenti vlastnia nejaký kus oblečenia vrátane spodného prádla vyrobeného na Slovensku. Z celkového počtu 150 respondentov odpovedalo na túto otázku áno až 119 z toho 67 žien a 52 mužov, čo je celkovo 79,3% respondentov. Nie označilo 31 ľudí, teda 20,7%. Podľa tohto môžeme povedať, že pomerne veľká časť opýtaných vlastní aspoň jeden kus slovenského oblečenia, čo je určite pozitívne pre domácich výrobcov. Dôvodom, prečo je ľudí vlastniacich slovenské oblečenie pomerne veľa, môže byť aj stále výraznejšia propagácia slovenských značiek, či už na internete, v magazínoch alebo v televízii. Posledné roky sa tiež organizujú Bratislavské módné dni, na ktorých sa predstavujú slovenské módné značky a návrhári z celého Slovenska. Tieto prehliadky zvyknú byť dosť medializované, vďaka čomu stále viac ľudí spoznáva slovenskú módu. K tomuto pozitívnemu výsledku prispelo určite aj dobré meno, ktoré sa spája s kvalitou značiek ako je Slovenka alebo Bepon. Tieto značky sa vyznačujú tým, že ponúkajú svoje výrobky za dostupné ceny vo vysokej kvalite v mnohých mestách na Slovensku, vďaka čomu sú prístupné všetkým príjmovým skupinám zákazníkov.

7. otázka: V prípade ponuky odevov, ktoré sú veľmi podobnej kvality, ceny a vzhľadu si vyberiem ten, ktorý je vyrobený na Slovensku.

Pri tejto otázke sme chceli zistiť nákupné preferencie spotrebiteľov, pokiaľ ide o slovenské oblečenie. Tiež nás zaujímalo, či budeme z výsledkov vidieť vplyv etnocentrizmu, teda spotrebitelia budú preferovať slovenské oblečenie. Táto otázka je veľmi podobná otázke č. 4 s tým rozdielom, že tu máme uvedené to, že faktory ako sú

cena, kvalita a vzhľad by boli rovnaké aj pri zahraničnom výrobku, preto sa mali rozhodnúť len na základe krajiny pôvodu. Na výber mali z možností určite áno, skôr áno, skôr nie a určite nie. Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť percentuálne rozdelenie odpovedí.



Graf 8 Výber odevov podobnej kvality, ceny a vzhľadu vyrobených na Slovensku
Prameň: Vlastné spracovanie

Ako je z grafu zrejmé, až 53% opýtaných uviedlo, že by si určite kúpilo slovenský výrobok, ak by bola kvalita, cena a vzhľad podobná v porovnaní so zahraničným. 34% označilo možnosť skôr áno. Skôr nie uviedlo 11% a len 2% označilo možnosť určite nie. Podľa grafu môžeme usúdiť, že slovenský spotrebiteľ uprednostňuje nákup slovenských odevov, pokiaľ je kvalita, cena a vzhľad podobný tým zahraničným. Vo veľkej miere to môžeme pripísať etnocentrizmu medzi respondentami, keď by uprednostnili kúpu slovenského oblečenia v tak výraznej miere pred zahraničnými variantami. Tiež to môže byť aj vďaka lepšej propagácii slovenských odevov, kvalitnej reklame, a novovznikajúcim značkám, ktoré sa dizajnom a kvalitnou približujú tým zahraničným.

8. otázka: *V prípade ponuky odevov, ktoré sú veľmi podobnej kvality a vzhľadu si vyberiem ten, ktorý je vyrobený na Slovensku, aj za predpokladu, že je DRAHŠÍ.*

Položením tejto otázky sme chceli zistiť, či sa so zmenou ceny zmenia aj preferencie spotrebiteľov. Za predpokladu, že by odevy boli podobnej kvality a vzhľadu, len cena by bola pri slovenskom výrobku drahšia si respondenti mali opäť zvoliť zo štyroch odpovedí: určite áno, skôr áno, skôr nie a určite nie, podľa toho, ako

by sa rozhodli pri kúpe slovenského oblečenia. Nasledujúci graf znázorňuje percentuálne vyhodnotenie odpovedí respondentov.



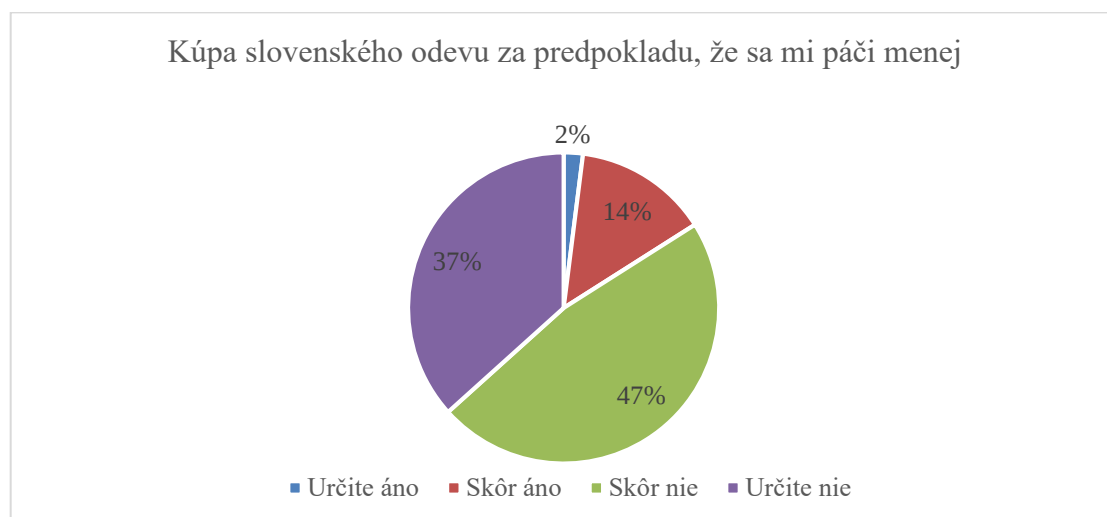
Graf 9 Výber odevov podobnej kvality a vzhľadu za predpokladu, že slovenský je drahší ako zahraničný

Prameň: Vlastné spracovanie

Ako môžeme na grafe vidieť, možnosť určite áno si vybralo 15% respondentov a skôr áno 35% opýtaných. K odpovedi skôr nie sa priklonilo najviac, až 43% spotrebiteľov a určite nie si vybralo 7% respondentov. Oproti predchádzajúcej otázke, ktorá si líšila len v cene, môžeme vidieť zmenu v spotrebiteľskom rozhodovaní. Pri zmene ceny, ako jedného z faktorov, ktorý najviac ovplyvňuje rozhodovanie pri kúpe je vidieť, že spotrebiteľia celkom výrazne zmenili svoje nákupné správanie. Oproti predchádzajúcim výsledkom na otázku číslo sedem môžeme pozorovať, v prípade vyššej ceny slovenského výrobku, pokles odpovedí určite áno o 38%. Pri možnosti skôr áno sa počet odpovedí zvýšil o 1%, ale výraznú zmenu môžeme pozorovať pri počte odpovedí skôr nie. Oproti predchádzajúcej otázke vzrástol počet odpovedí, že by si slovenský výrobok skôr nekúpili až o 33% a možnosť určite nie vzrástla o 5%. Na tomto príklade je vidieť, ako cena výrazne ovplyvňuje spotrebiteľské preferencia pri kúpe. Pri podobnej kvalite a vzhľade ale vyššej ceny slovenského výrobku klesol počet spotrebiteľov, ktorý preferovali kúpu slovenského výrobku pri rovnakej cene v predchádzajúcej otázke. Na tomto môžeme vidieť, že vplyv krajiny pôvodu pri odlišnej cene zoslabol a spotrebiteľov ovplyvňoval do menšej miery.

9. otázka: V prípade ponuky odevov, ktoré sú veľmi podobnej kvality a ceny si vyberiem ten, ktorý je vyrobený na Slovensku, aj napriek tomu, že ten zahraničný sa mi PÁČI viac.

Otázka číslo deväť sa zameriava na oblečenie, ktoré má podobnú kvalitu a cenu. Rozdiel v tomto prípade nastáva v tom, že zahraničný výrobok je krajší a preto sa nám viac páči. V tejto otázke nás zaujíma, či by si spotrebitelia aj napriek krajšiemu zahraničnému odevu vybrali ten slovenský, pokiaľ by bola cena s kvalitou veľmi podobná. Na výber mali opäť z možností určite áno, skôr áno, skôr nie a určite nie. Pre znázornenie a porovnanie výsledkov s predchádzajúcim otázkam sme vytvorili graf.



Graf 10 Kúpa slovenského odevu pri podobnej kvalite a cene za predpokladu, že sa mi páči menej ako zahraničný

Prameň: Vlastné spracovanie

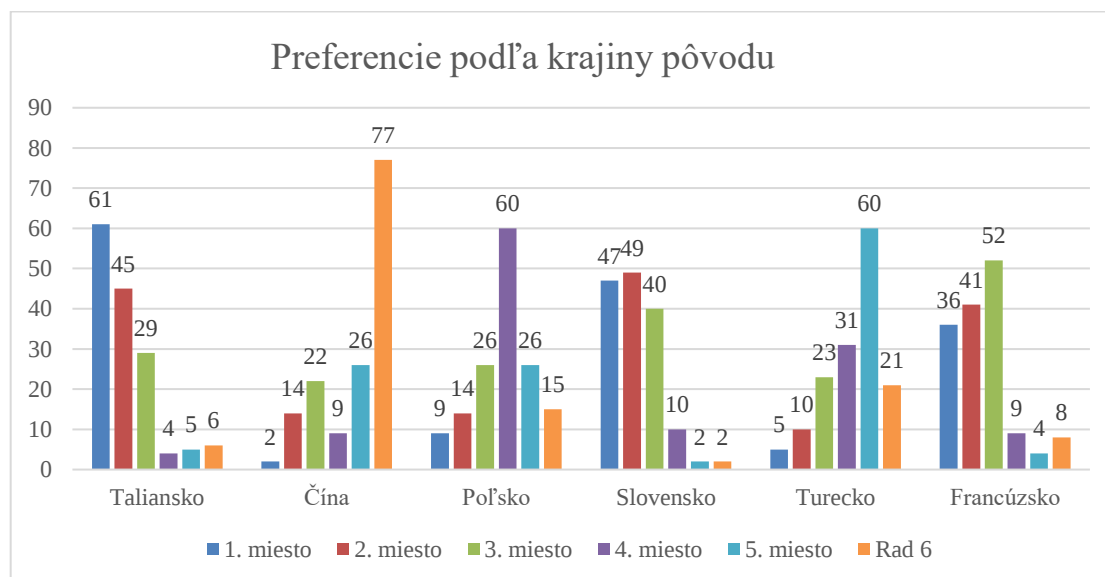
Z výsledkov na grafe je vidieť, že vzhľad oblečenia a celkovo to, či sa nám páči zohráva dôležitú úlohu pri kúpe. Slovenský výrobok by si určite vybralo aj napriek, tomu že by sa im páčil menej len 2% opýtaných, čo oproti otázke číslo sedem, kde bola podobná cena, kvalita a vzhľad predstavuje pokles o 51%. Možnosť skôr áno si vybralo 14% respondentov, čo je tiež pokles o 20% oproti siedmej otázke. Odpoveď skôr nie si zvolilo najviac opýtaných, až 47% čo je nárast o 36% v porovnaní s odpoveďami v siedmej otázke. Určite by si nekúpilo slovenský výrobok, 36% respondentov, teda oproti siedmej otázke táto odpoveď vzrástlo o 34%. Na základe odpovedí je vidieť, že spotrebitelia preferujú výrobky, ktoré sa im páčia viac. Vplyv krajiny pôvodu za uvedených predpokladov je veľmi málo citeľný a spotrebitelia sa viac orientovali podľa ich vlastných preferencií, ktoré súviseli so vzhľadom oblečenia.

Dosiahnuté výsledky z predchádzajúcich troch otázok sa z hodovali s výsledkami z otázky o troch faktoroch v tom, že spotrebitelia sa prvotne rozhodujú na základe ceny a vzhľadu oblečenia. Ak chcú byť slovenskí výrobcovia na trhu úspešní,

musia tlačiť na cenovú dostupnosť svojich výrobkov a tiež vytvárať kvalitný dizajn, ktorým priláhnú pozornosť zákazníkov.

10. otázka: Priradiť čísla od 1 po 6 krajinám podľa toho, z ktorej by ste preferovali kúpu oblečenia. Číslo 1 získa najpreferovanejšia krajina.

Touto otázkou sme chceli zistiť, ako vplýva obraz krajiny na spotrebiteľské rozhodovanie pri kúpe. Ako je už z teórie známe, vyspelejšie krajiny zvyknú mať u spotrebiteľov pozitívnejšiu mienku a ich produkty sú preferovanejšie ako tie, ktoré sú z menej rozvinutých krajín. Respondenti mali za úlohu priradiť čísla od 1 (najžiadanejšie) po 6 krajinám podľa toho, odkiaľ by najviac preferovali kúpu oblečenia. Zoznam šiestich krajín bol nasledovný: Taliansko, Čína, Poľsko, Slovensko, Turecko, Francúzsko.



Graf 11 Preferencie pri nákupe oblečenia podľa krajiny pôvodu

Prameň: Vlastné spracovanie

Na tomto grafe sme mohli vidieť celkové obodovanie krajín podľa spotrebiteľských preferencií. Na prvom mieste sa umiestnilo oblečenie z Talianska, ktoré by si kúpilo 61 ľudí. Na druhom mieste by si respondenti kúpili oblečenie zo Slovenska. Tretie miesto obsadilo Francúzsko, štvrté miesto Poľsko, Turecko získalo šieste miesto a ako posledná a najmenej preferovanejšia krajina skončila Čína. Z tohto prieskumu je vidieť, že ľudia majú pomerne výraznú negatívnu mienku o čínskom oblečení a naopak nás prekvapilo, koľko veľa ľudí by preferovalo slovenské oblečenie. Tiež je tu badateľný pozitívny obraz o krajinách ako je Taliansko a Francúzsko, keďže pre väčšinu ľudí sú známe ich nadčasovým dizajnom a kvalitnými módnymi značkami.

12. otázka: K nasledujúcim výrokom zaujmite stanovisko. 1 úplne súhlasím, 2 skôr súhlasím, 3 nerozhodne, 4 skôr nesúhlasím, 5 vôbec nesúhlasím.

Cieľom tejto otázky bolo zistiť postoje ľudí k výrokom a ich vyjadrenie súhlasu alebo nesúhlasu na škále od 1 úplne súhlasím, 2 skôr súhlasím, 3 nerozhodne, 4 skôr nesúhlasím po 5 vôbec nesúhlasím. Jednotlivé odpovede sme pre lepší prehľad výsledkov spracovali do tabuľky v percentuálnom vyjadrení.

Tabuľka 3 Percentuálne vyhodnotenie miery súhlasu k výrokom

	Výrok	1	2	3	4	5
1.	Pri oblečení ma zaujíma viac značka ako krajina pôvodu	12,67%	25,33%	23,33%	26%	12,67%
2.	Cena je pri oblečení dôležitejšia ako krajina pôvodu	29,33%	35,33%	18,67%	12,67%	4%
3.	Informáciu o krajine pôvodu oblečenia si nemám problém zistiť	42,67%	34%	13,33%	7,33%	2,67%
4.	Oblečenie vyrobené na Slovensku má vyššiu kvalitu ako to, vyrobené v Číne	52%	29,33%	12%	6%	0,67%
5.	Oblečenie ušité na mieru je kvalitnejšie ako to z veľkých reťazcov	66,67%	29,33%	9,33%	0,67%	-
6.	Myslím si, že by sa mali podporovať slovenský výrobcovia a dizajnéri	59%	30%	9%	2%	-
7.	Krajinu pôvodu si všímam viac pri iných výrobkoch ako je oblečenie	31%	29%	20,67%	16%	3,33%

Prameň: Vlastné spracovanie

Pri výroku číslo jedna, ktorý znel „Pri oblečení ma zaujíma viac značka ako krajina pôvodu“, si najviac respondentov, až 33% zvolilo možnosť nerozhodne. Veľmi vyrovnané, okolo 25% až 26% skončili možnosťami skôr súhlasím a skôr nesúhlasím. Po 12,67% skončili možnosťami s číslom 1 a 5. Na základe tohto výsledku môžeme skonštatovať, že spotrebitelia sa neriadia len na základe značky, ale do úvahy berú aj

krajinu pôvodu aj keď vo všeobecnosti boli výsledky pri tejto otázke veľmi nerozhodné a vyrovnané, čo sa týka percentuálneho vyhodnotenia všetkých možností.

Druhý výrok so znením „Cena je pri oblečení dôležitejšia ako krajina pôvodu“ sa umiestnil na škále v priemere na čísle 1,93. Z toho vyplýva, že pre väčšinu spotrebiteľov je cena dôležitejšia a pri nákupe sa riadia viac týmto faktorom, ako krajinou pôvodu, čo môžeme vidieť aj na výsledkoch z predchádzajúcich otázok s podobným znením.

Tretí výrok sa týkal náročnosti zistenia informácie o krajine pôvodu oblečenia. Táto otázka dosiahla v priemere hodnotu 1,47, čo znamená, že respondenti v prevažnej väčšine s týmto výrokom súhlasili. Ako môžeme vidieť v tabuľke, 43% úplne súhlasia s tým, že si informáciu o krajine pôvodu oblečenia nemajú problém zistiť, 34% skôr súhlasí a 13% bolo nerozhodných. Vôbec nesúhlasilo s týmto tvrdením len 3% opýtaných a skôr nesúhlasilo 7% ohľadom zisťovania krajiny pôvodu. Z prieskumu vyplýva, že spotrebiteľia si nemajú problém zistiť túto informáciu, a teda sa na základe nej môžu aj relevantne rozhodovať.

Pri výroku číslo 4 nás zaujímal postoj k slovenskému oblečeniu v porovnaní s tým, ktoré je vyrobené v Číne. Konkrétnejšie sa jednalo o porovnanie v kvalite oblečenia. Z vyhodnotenia údajov nám vyšlo, že jednoznačne prevláda názor, že slovenské oblečenie je kvalitnejšie v porovnaní s čínskym. V priemere dosiahla výsledná hodnota 1,27. Tieto výsledky na túto otázku nám potvrdili náš predpoklad o negatívnom vnímaní oblečenia pochádzajúceho z Číny.

Pri výroku „Oblečenie ušité na mieru je kvalitnejšie ako to z veľkých reťazcov“, úplne súhlasilo s týmto tvrdením až 100 respondentov, 35 uviedlo skôr súhlasím, 14 označilo nerozhodne a len 1 odpoveď bola v kategórii skôr nesúhlasím. Pri tejto otázke nebola ani raz uvedená možnosť vôbec nesúhlasím. Podľa tohto môžeme vidieť, že ľudia považujú oblečenie ušité na mieru oveľa viac kvalitnejšie ako to, z veľkých reťazcov. Táto informácia môže byť pomerne zaujímavá pre všetkých marketingových špecialistov v módnom biznise. Zároveň tento predpoklad respondentov nemusí byť správny, lebo aj kvalita na mieru šitého odevu závisí od toho, aký zručný je samotný tvorca odevu. Môže sa stať aj to, že šaty kúpené v obchode budú kvalitnejšie a prepracovanejšie ušité ako tie, ktoré ušije neskúsená krajčírka.

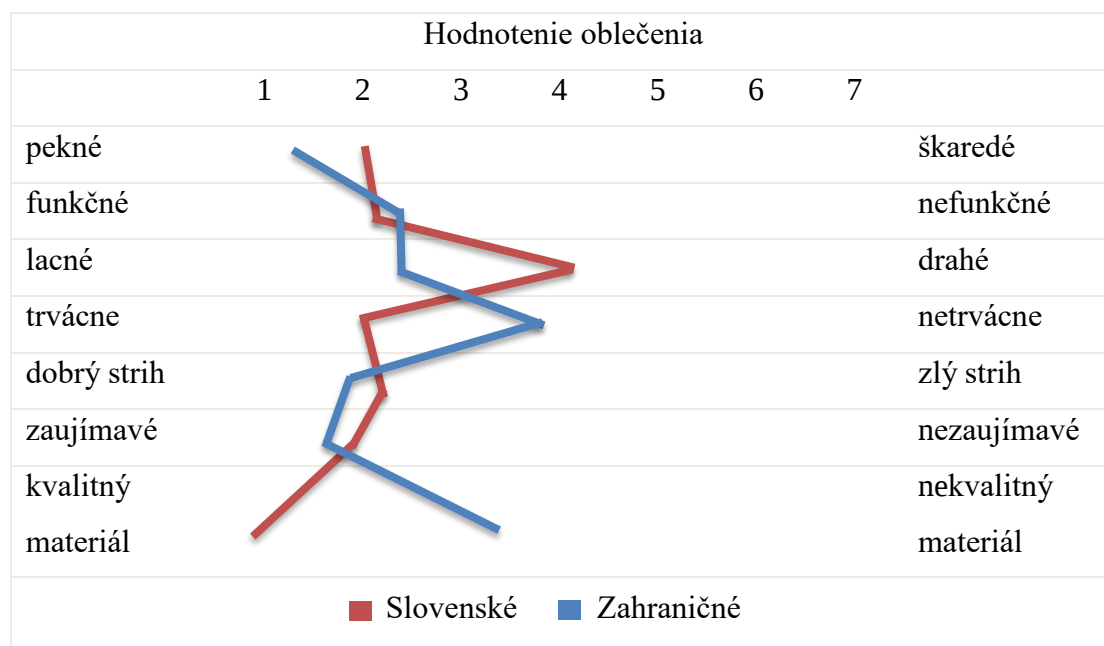
Pri nasledujúcom výroku nás zaujímalo stanovisko k otázke, či by sa mali podporovať slovenský výrobcovia a dizajnéri. Z dotazníkového prieskumu nám vyšlo, že až 59% opýtaných s týmto výrokom úplne súhlasí, 30% skôr súhlasí, 9% uviedlo

možnosť nerozhodne a len 2% respondentov si vybralo možnosť skôr nesúhlasím. Možnosť vôbec nesúhlasím si nevybral si nikto nezvolil. To znamená, že väčšina ľudí zastáva názor, aby malo slovenské oblečenie väčšiu podporu, ako tomu bolo doteraz.

Pri poslednom výroku, ktorý znel „Krajinu pôvodu si všímam viac pri iných produktoch ako je oblečenie“ nás zaujímalo, či sa spotrebitelia rozhodujú pri nákupe na základe krajiny pôvodu viac pri iných produktoch ako je oblečenie. Z tabuľky môžeme vyčítať, že prevažná časť ľudí si všíma krajinu pôvodu výrobkov skôr pri iných produktoch, ako je oblečenie. Až 31% respondentov uviedlo, úplne súhlasia s tvrdením, že si krajinu pôvodu všímajú skôr pri iných výrobkoch. 29% uviedlo že s týmto tvrdením skôr súhlasia a 20,67% uviedlo možnosť nerozhodne. Len 16% opýtaných skôr nesúhlasí s týmto tvrdením a iba 3,33% označilo možnosť vôbec nesúhlasím. To znamená, že oblečenie nepatrí medzi produkt, kde by bola krajina pôvodu najsledovanejším a najrozhodujúcejším faktorom pri kúpe.

13. otázka: Vyberte na stupnici číslo od 1 po 7 podľa toho, ku ktorej možnosti sa prikláňate pri hodnotení oblečenia

Touto poslednou otázkou v dotazníku sme chceli zistiť mienku ľudí o vlastnostiach slovenského a zahraničného oblečenia. Ich úlohou si bolo vybrať číslo od 1 po 7 podľa toho, ku ktorej vlastnosti sa viac prikláňali. Na vyhodnotenie tejto úlohy sme zvolili sémantický diferenciál, vďaka ktorému máme možnosť vidieť prehľadné výsledky jednotlivých vlastností znázornené na nasledujúcom grafe.



Graf 12 Hodnotenie vlastností slovenského a zahraničného oblečenia

Prameň: Vlastné spracovanie

Podľa výsledkov z dotazníku môžeme na grafe vidieť, že slovenské oblečenie vyšlo v porovnaní so zahraničným o trochu horšie čo sa týka vzhľadu. Priemerná hodnota slovenského oblečenia dosiahla hodnotu 2,25 a zahraničného 1,93. Podľa tohto údaju môžeme usúdiť, že slovenské odevy zaostávajú v dizajne za tými zo zahraničia. Druhou porovnávanou vlastnosťou bola funkčnosť oblečenia. Z dotazníkového výskumu sme zistili, že slovenské oblečenie je podľa odpovedí funkčnejšie ako zahraničné, aj keď rozdiel medzi priemerom tvorí len 0,5 bodu. Nasledujúcou skúmanou vlastnosťou bola cena. Z výsledkov sme zistili, že respondenti hodnotili slovenské oblečenie ako drahšie oproti tomu zahraničnému. Na stupnici dosiahlo hodnotenie ceny za slovenské oblečenie priemer 4,05 a zahraničné 2,85. Práve táto informácia ohľadom vnímania ceny slovenských odevov nám môže dávať odpoveď, prečo nedosahuje dopyt po našich odevoch vyššie preferencie oproti tým zo zahraničia. Odpoveďou môže byť práve cena, ako jeden z kľúčových faktorov pri spotrebiteľskom rozhodovaní. Štvrtou skúmanou vlastnosťou bola trvácnosť oblečenia. Trvácnosť slovenského oblečenia dosiahla v priemere na stupnici hodnotu 2,12 a zahraničné získalo priemernú hodnotu 4. Podľa názoru respondentov, je slovenské oblečenie trvácnejšie oproti tomu zo zahraničia. Nasledujúcou vlastnosťou bol strih oblečenia. Z prieskumu vyplýva, že rozdiel medzi strihom slovenských a zahraničných výrobkov je značný len v malej miere. O trochu lepšie vyšiel z výsledkov strih zahraničných odevov ale celkovo tu môžeme zhodnotiť, že spotrebitelia túto kategóriu zhodnotili kladne v oboch prípadoch. Predposlednou vlastnosťou bola zaujímavosť oblečenia. Podobne, ako v prechádzajúcom prípade skončila aj táto vlastnosť, čiže trochu pozitívnejšie hodnotili ako zaujímavejšie oblečenie to zahraničné, aj keď rozdiel medzi priemernými hodnotami tvoril len 0,33 bodu. Ako poslednú vlastnosť sme zaradili hodnotenie kvality materiálu. V tomto porovnaní nám vznikol pomerne značný rozdiel, keď priemerná hodnota kvality materiálu slovenského oblečenia dosiahla hodnotu 1,96 a zahraničného oblečenia 3,9. Z týchto výsledkov môžeme usúdiť, že spotrebitelia vnímajú použitý materiál na slovenské oblečenie ako kvalitnejší.

Keďže nás rozdielnosť vo vnímaní vlastností slovenského oblečenia medzi pohlaviami veľmi zaujímala, spravili sme vyhodnotenie na základe výsledkov z dotazníka. Naším predpokladom bolo, že sa muži budú približovať na grafe viac k stredným hodnotám, čiže nebudú mať až taký vyhranený názor na slovenské oblečenie oproti ženám, pre ktoré je typickejší záujem o módu. Nasledujúci graf porovnáva vnímanie slovenského oblečenia mužmi a ženami.



Graf 13 Vnímanie vlastností slovenského oblečenia mužmi a ženami

Prameň: Vlastné spracovanie

Na prvý pohľad je z grafu zrejmé, že sa krivky veľmi podobajú a rozdiely medzi nimi nie sú veľké. Väčší rozdiel je vidieť pri vnímaní ceny, kde ženy vnímajú slovenské oblečenie ako drahšie oproti mužom. Ďalšou väčšou odchýlkou je vnímanie oblečenia z pohľadu zaujímavosti. Tu dosiahli priemerné hodnoty vnímania zaujímavosti slovenského oblečenia mužmi nižšiu hodnotu ako pri ženách. Celkovo by sme mohli zhrnúť rozdiely vo vnímaní vlastností medzi mužmi a ženami ako veľmi malé, teda pri hodnotení oblečenia zastávajú veľmi podobný názor.

Na základe výsledkov z poslednej otázky vidíme, že zo siedmich hodnotených vlastností dopadli slovenské odevy lepšie v troch prípadoch a to vo funkčnosti, trvácnosti a v kvalite materiálu. V ostatných vlastnostiach ako je vzhľad, cena, strih a zaujímavosť získali lepšie hodnotenie zahraničné odevy. Podľa hodnotenia respondentov by sme to mohli zhrnúť tak, že celkovo vnímajú kvalitu slovenského oblečenia ako vyššiu, ale dizajn a cena je lepšia pri zahraničných produktoch.

ZÁVER

Bakalárska práca sa zaoberala krajinou pôvodu ako faktorom, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľské rozhodovanie. Práca bola rozdelená do dvoch kapitol, v prvej kapitole sme pomocou odbornej literatúry a jej naštudovaním pochopili problematiku spotrebiteľského správania a faktorov, ktoré na neho vplývajú. Tieto poznatky sme zhrnuli do niekoľkých podkapitol, z ktorých sme potom vychádzali v druhej časti práce. Praktická časť nášho výskumu sa zaoberala vplyvom krajiny pôvodu pri kúpe oblečenia. Ako produkt sme si vybrali oblečenie z dôvodu nepreskúmania tejto kategórie a tiež kvôli tomu, lebo nás zaujímal názor spotrebiteľov ohľadom slovenského oblečenia. Oblečenie sme porovnávali navzájom medzi tým, ktoré malo krajinu pôvodu Slovensko a tým, ktoré bolo vyrobené v zahraničí. Výskum sme realizovali pomocou dotazníkového prieskumu, vďaka ktorému sa nám podarilo získať odpovede od 150 respondentov. Hlavným cieľom výskumu bolo zistiť, ako skutočnosť, že oblečenie, ktoré má pôvod na Slovensku, ovplyvní spotrebiteľské nákupné rozhodovanie. Tiež nás zaujímali odpovede na čiastkové ciele týkajúce sa najdôležitejších faktorov pri nákupe oblečenia, zistenie mienky spotrebiteľov ohľadom slovenských odevov a určenie vzťahu spotrebiteľov ku Slovensku, ako ku krajine pôvodu oblečenia. Výsledky odpovedí na jednotlivé otázky z dotazníku sme vo väčšine prípadov spracovali do grafov, ktoré nám ponúkajú výstižné zobrazenie odpovedí.

Na naplnenie nášho hlavného cieľa spolu s čiastkovými cieľmi sme pomocou výskumu zistili, že krajina pôvodu oblečenia nepatrí medzi rozhodujúce faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri nákupe. Medzi prvé tri faktory patrí cena, kvalita a strih. Zaujímavým faktom ale je, že pokiaľ majú spotrebiteľia na výber medzi podobným kusom odevu, za rovnakú cenu a v podobnej kvalite, tak si väčšina z nich zvolí slovenský produkt. Pokiaľ sa cena mení, tak sa to odráža aj na iných preferenciách a krajina pôvodu stráca na vplyve. Tiež sme zistili, že krajinu pôvodu považujú ako dôležitejší faktor ľudia, ktorí majú najvyššie dosiahnuté vzdelanie vysokoškolské. Z výsledkov sme sa tiež dozvedeli to, že väčšinu ľudí nezaujíma krajina pôvodu oblečenia, ale keď zistia, že bol odev vyrobený na Slovensku, ich záujem sa o neho zvýši, teda majú pozitívny vzťah k slovenskému oblečeniu. Z dotazníku sme mali možnosť získať informácie, ktoré nám ukazujú, že slovenské výrobky preferuje prevažne stredná veková skupina medzi 27 až 55 rokov, zatiaľ čo najmladších spotrebiteľov krajina pôvodu pri kúpe oblečenia až tak veľmi neovplyvňuje. Veľmi zaujímavým zistením tiež bolo to, že spotrebiteľia vnímajú slovenské oblečenie lepšie,

čo sa týka jeho fyzických kvalít, ale ohľadom dizajnu a ceny na tom skončilo zahraničné oblečenie lepšie. Rozdiel medzi vnímaním slovenského a zahraničného oblečenia mužmi a ženami bol len veľmi nepatrný. Pozitívnym zistením bolo to, že spotrebitelia si zvolili Slovensko na druhom mieste spomedzi šiestich krajín, odkiaľ preferujú kúpu oblečenia. Z týchto výsledkov bolo tiež zrejmé, že obraz krajiny pôvodu má veľký vplyv pri nákupnom rozhodovaní.

Ciele, ktoré sme si stanovili sme dokázali splniť ale táto téma by sa dala skúmať aj viac do hĺbky, nad rámec bakalárskej práce. Do budúcnosti by bolo zaujímavé porovnať slovenské oblečenie s francúzskym alebo talianskym alebo porovnanie konkrétnych slovenských a zahraničných značiek. V budúcnosti sa zároveň vytvára priestor pre hĺbkové hodnotenie dosiahnutých skutočností prostredníctvom ďalších štatistických metód

Výsledky z našej práce nám poskytujú všeobecný pohľad na danú problematiku vnímania krajiny pôvodu pri oblečení.

SUMMARY

The bachelor is focused on the country of origin as a factor influencing consumer decision-making. The thesis is divided into the two chapters, in the first chapter we used scientific literature for the studying and better understanding of the issue of consumer behavior and the factors which are influencing this behavior. We have summarized these findings into several subchapters, from which we then came out in the second part of our thesis. The practical part of our research deals with the influence of country of origin in the process of buying the clothing. As a product, we chose the clothes because of the lack of examination in this product category and also because we were interested in the consumers opinion about Slovak clothing. We compared clothing to each other between the country of origin in Slovakia and clothing produced abroad. We implemented the survey using a questionnaire survey, thanks to which we were able to get answers from 150 respondents. The main objective of the research was to find out how the fact that clothing originating in Slovakia will influence consumer purchasing decisions. We have been also interested in the answers on the partial aims about the most important factors in process of buying clothing, find out consumers opinion about Slovak clothing and determining the relationship of consumers with Slovakia as the country of origin of clothing. The results of the answers of the individual questions from the questionnaire we mostly processed into graphs, which give us a clear view of the answers.

In order to meet our primary aim also with our partial aims we found out from the research that the country of origin of clothing is not one of the main decisive factors that affect consumers buying behavior. The first three factors include price, quality and cut. An interesting fact is that if consumers have a choice between a similar piece of clothing, with the same price and the similar quality, most of them choose the product from Slovakia. If the price changes, this is reflected in other preferences and the country of origin is losing influence. We also found that people with the highest level of education considered the country of origin as the important factor. We also learned from the results that most people do not care about the country of origin of clothing, but when they find out that the garments were made in Slovakia, their interest will increase therefore have a positive relationship to Slovak clothing. From the questionnaire we were able to get information that shows that predominantly middle age group between 27 and 55 years prefer Slovak products, while the youngest consumers are not influenced by the country of origin when they buy clothing. A very interesting finding

was also that consumers perceive Slovak clothing better in terms of its physical qualities but with regard to design and prices, foreign clothing was better in their opinion. The difference between the perception of the features of Slovak clothing by the men and the women was very slight. The positive finding was that consumers chose Slovakia on the second place among the six countries from which they would prefer to buy clothing. From these results, it was also clear that the image of the country of origin has a great impact on purchasing decisions.

However, the aims we set out we were able to meet but this topic could be explored more in depth, beyond the bachelor thesis. In the future, it would be interesting to compare Slovak clothing with French or Italian or to compare specific Slovak and foreign brands. There can be used different statistical methods to verify hypotheses and research results.

The results from our thesis give us a general view on the issue of perception of the country of origin of clothing.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. AMMI, CH. 2007. *Global Consumer Behavior*. Wiltshire : Iste Ltd.. 2007. 280 s. ISBN 978-1-905209-63-7.
2. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha : Oeconomica. 2004. 243 s. ISBN 978-80-245-0778-1.
3. BERTOLI, G., RESCINITI, R. 2012. *International Marketing and the Country of Origin Effect*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2012. 202 s. ISBN 978-1-78195-560-4.
4. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. 2008. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 1696 s. ISBN 978-0521-8580-45.
5. CIBÁKOVÁ, V., CIBÁK, L., RÓZSA, Z. 2014. *Marketing služieb*. Bratislava : Inštitút aplikovaného manažmentu, 2014. 266 s. ISBN 978-80-89600-22-9.
6. CRAWFORD, J., LAMB C. 1981. *Source preferences for imported products*, In *Journal of Purchasing and Materials Management*, roč. 17, 1981, č. 4, s. 28-33.
7. CRISTE, A., CAPATINA, G., STOENESCU, R. 2015. *Country of Origin Effects on Perceived Brand Positioning*, In *Procedia Economics and Finance*, roč. 23, 2015, č.1 , ISSN: 2212-5671, s. 422-427.
8. ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J. 2006. *Marketing služieb*. Bratislava : Epos, 2006. ISBN 80-8057-662-9.
9. FLEŠKOVÁ, M., DOLINSKÁ, V. 2010. *Aplikovaná psychológia pre ekonómov a manažérov*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2010. 255 s. ISBN 978-80-8078-337-2.
10. HAWKINS, D. I., BEST, R. J., CONEY, K. A. 1989. *Consumer Behavior*. Boston : Richard D. Irwin . 1989. 796 s. ISBN 0-256-06331-1.

11. HAWKINS, D. I., MOTHERSBAUGH, D. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2010. 778 s. ISBN 978-0-07-338110-7.
12. HORSKÁ, E. 2007. *Medzinárodný marketing*. Nitra : SPU, 2007. 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3.
13. HORSKÁ, E. a kol. 2009. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Nitra : SPU, 2009. 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8.
14. HOSSAIN, A. 2015. *Country of Origin Effects and Consumer Product Evaluation Process*, In British Journal of Marketing Studies, roč. 3, 2015, č.2, ISSN:2053-4043, s. 1-7.
15. CHRYSSOCHOIDIS, G., KRYSTALLIS A., PERREAS P. 2007. *Ethnocentric beliefs and country-of-origin*, In European Journal of Marketing, roč. 41, 2007, č. 11/12, ISSN: 0309-0566, s. 1518-1544.
16. KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition. 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
17. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
18. KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. 2010. *From Products to Customers to the Human Spirit – marketing 3.0*. Hoboken : John Wiley & Sons, INC., 2010. 188 s. ISBN 978-0-470-59882-5.
19. KOTLER, P., KELLER, K. 2012. *Marketing Management*. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2012. 657 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
20. MANRAI, L. A., LASCU, D., MANRAI A. K. 1998. *Interactive effects of country of origin and product category on product evaluation*. In International Business Review, roč. 7, 1998, č. 6, ISSN: 0969-5931, s. 591-615.

21. POLIAČIKOVÁ, E. 2007. *Marketing I*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2007. 105 s. ISBN 978-80-8083-363-3.
22. POLIAČIKOVÁ, E. 2017. *Marketing - vybrané kapitoly*. Banská Bystrica : Belianum, 2017. 141 s. ISBN 978-80-557-1231-4.
23. PETER, P., OLSON, J. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2010. 554 s. ISBN 978-0-07-340476-9.
24. RICHTEROVÁ, K., KULČÁKOVÁ, M., KLEPOCHOVÁ, D. 2005. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2005. 206 s. ISBN 80-225-2036-5.
25. SAMLI, C. 2013. *International Consumer Behavior in the 21st Century*. New York : Springer, 2013. 170 s. ISBN 978-1-4614-5125-9.
26. SHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. 2004. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
27. SHIMP, T., SHARMA, S. 1987. *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, In *Journal of Marketing Research*, roč.24 ,1987, č. 3, ISSN: 0022-2437, s.280-289.
28. VYSEKALOVÁ, J. 2011. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha : Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
29. WALL, M., LIEFELD, J. 1991. *Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: A covariance analysis*. In *Journal of the Academy of Marketing Science*, roč. 19, 1991, č. 2, ISSN: 0265-0703, s. 105-113.
30. WAYNE, D., HOYER, D. 2012. *Consumer Behaviour*. Nashville : South-Western College Pub, 2012. 560 s. ISBN 978-1133435211.

31. ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

PRÍLOHY

Príloha 1 Dotazník

Príloha 1 Dotazník

Dotazník

Vážení respondenti, chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie dotazníka, ktorého výsledky budú spracované do mojej bakalárskej práce s názvom Krajina pôvodu ako faktor ovplyvňujúci spotrebiteľské rozhodovanie. Dotazník sa zameriava na krajinu pôvodu oblečenia. Cieľom tohto dotazníka je zistiť, do akej miery Vás ovplyvňuje krajina pôvodu pri kúpe oblečenia a či preferujete slovenské oblečenie pred zahraničným. Dotazník je anonymný a jeho vyplnenie Vám zaberie len pár minút Vášho voľného času.

Za Váš čas a spoluprácu Vám vopred ďakujem.

Identifikačné údaje

Pohlavie:

☐

muž

☐

žena

Veková kategória:

☐

15-26 rokov

☐

27-40 rokov

☐

41-55 rokov

☐

56 a viac rokov

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

☐

základné

☐

stredoškolské bez maturity

☐

stredoškolské s maturitou

☐

vysokoškolské

Koľko ste v priemere mesačne ochotný investovať do oblečenia?

☐

0€ - 20€

☐

21€-70€

☐

71€-150€

☐

Viac ako 151€

1) Z akého dôvodu najčastejšie nakupujete oblečenie?

☐

Z povinnosti

☐

Kvôli potešeniu

- ☐ Z nutnosti
- ☐ Potreba vlastniť najnovšie módné trendy
- ☐ Pocit nedostatku oblečenia

2) Ovplyvňuje Vás krajina pôvodu oblečenia pri kúpe?

- ☐ Vždy
- ☐ Často
- ☐ Zriedkavo
- ☐ Len veľmi málo
- ☐ Nikdy – krajinu pôvodu pri nákupe nesledujem

3) Zvoľte si tri faktory, ktoré považujete za najdôležitejšie pri nákupe oblečenia.

- ☐ Cena
- ☐ Kvalita
- ☐ Strih
- ☐ Farba
- ☐ Značka
- ☐ Krajina pôvodu
- ☐ Materiál

4) Uprednostňujete pri nákupe oblečenia tie produkty, ktoré boli vyrobené na Slovensku?

- ☐ Určite áno
- ☐ Skôr áno
- ☐ Skôr nie
- ☐ Určite nie

5) Poznáte nejaké slovenské značky oblečenia /módnych dizajnérov zo Slovenska?

- ☐ Áno
- ☐ Nie

Pokiaľ ste odpovedali áno, tak uveďte značku alebo meno:

6) Vlastníte aspoň jeden kus oblečenia vrátane spodného prádla vyrobeného na Slovensku?

- ☐ Áno
- ☐ Nie

7) V prípade ponuky odevov, ktoré sú veľmi podobnej kvality, ceny a vzhľadu si vyberiem ten, ktorý je vyrobený na Slovensku.

- ☐ určite áno
- ☐ skôr áno
- ☐ skôr nie
- ☐ určite nie

8) V prípade ponuky odevov, ktoré sú veľmi podobnej kvality a vzhľadu si vyberiem ten, ktorý je vyrobený na Slovensku, aj za predpokladu, že je DRAHŠÍ.

- ☐ určite áno
- ☐ skôr áno
- ☐ skôr nie
- ☐ určite nie

9) V prípade ponuky odevov, ktoré sú veľmi podobnej kvality a ceny si vyberiem ten, ktorý je vyrobený na Slovensku, aj napriek tomu, že ten zahraničný sa mi PÁČI viac.

- ☐ určite áno
- ☐ skôr áno
- ☐ skôr nie
- ☐ určite nie

10) Prirad'te čísla od 1 po 6 krajinám podľa toho, z ktorej by ste preferovali kúpu oblečenia. Číslo 1 získa najpreferovanejšia krajina.

Krajina	Poradové číslo
Taliansko	
Poľsko	
Čína	
Slovensko	
Turecko	
Francúzsko	

11) K nasledujúcim výrokom zaujmite stanovisko. 1 úplne súhlasím, 2 skôr súhlasím, 3 nerozhodne, 4 skôr nesúhlasím, 5 vôbec nesúhlasím

Výrok	1	2	3	4	5
1. Pri oblečení ma zaujíma viac značka ako krajina pôvodu	☐	☐	☐	☐	☐
2. Cena je pri oblečení dôležitejšia ako krajina pôvodu	☐	☐	☐	☐	☐
3. Informáciu o krajine pôvodu oblečenia si nemám problém zistiť	☐	☐	☐	☐	☐
4. Oblečenie vyrobené na Slovensku má vyššiu kvalitu ako to, vyrobené v Číne	☐	☐	☐	☐	☐
5. Oblečenie ušité na mieru je kvalitnejšie ako to z veľkých reťazcov	☐	☐	☐	☐	☐
6. Myslím si, že by sa mali podporovať slovenský výrobcovia a dizajnéri	☐	☐	☐	☐	☐
7. Krajinu pôvodu si všímam viac pri iných výrobkoch ako je oblečenie	☐	☐	☐	☐	☐

12) V nasledujúcich tabuľkách, ktoré porovnávajú slovenské a zahraničné oblečenie si na škále od 1 po 7 vyberte hodnotu, ku ktorej sa prikláňate na základe uvedených vlastností.

Slovenské oblečenie								
	1	2	3	4	5	6	7	
pekné								škaredé
funkčné								nefunkčné
lacné								drahé
trvácne								netrvácne
dobrý strih								zlý strih
zaujímavé								nezaujímavé
kvalitný materiál								nekvalitný materiál

Zahraničné oblečenie								
	1	2	3	4	5	6	7	
pekné								škaredé
funkčné								nefunkčné
lacné								drahé
trvácne								netrvácne
dobrý strih								zlý strih
zaujímavé								nezaujímavé
kvalitný materiál								nekvalitný materiál