

Jaroslav Ďaďo
Janka Táborecká-Petrovičová
Ľudmila Nagyová
Daniela Zajková

ETNOCENTRICKY ZAMERANÉ MARKETINGOVÉ STRATÉGIE

2017

OBSAH

ÚVOD	7
1. SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE V PROCESE TVORBY MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	10
1.1. Teórie spotrebiteľského správania.....	10
1.1.1. Modely spotrebiteľského správania	12
1.1.2. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.....	16
1.1.3. Spotrebiteľský etnocentrizmus	20
1.1.4. Vplyv krajiny pôvodu produktu na spotrebiteľské správanie	29
1.1.5. Imidž krajiny pôvodu	39
1.2. Teoretické východiská marketingových stratégií.....	44
1.2.1. Proces tvorby marketingovej stratégie	47
1.2.2. Klasifikácia marketingových stratégií	49
2. SPOTREBITEĽSKÝ ETNOCENTRIZMUS V PROCESE TVORBY MARKETINGOVEJ STRATÉGIE.....	60
2.1. Metodológia výskumu.....	60
2.1.1. Cieľ a hypotézy	60
2.1.2. Materiál a metódy skúmania	66
2.2. Spotrebiteľský etnocentrizmus slovenských spotrebiteľov... 75	
2.2.1. Možnosti identifikácie slovenských produktov a ich podpora	86
2.2.2. Vnímanie krajiny pôvodu.....	94
2.3. Tvorba marketingovej stratégie s ohľadom na etnocentrické spotrebiteľské správanie	103
2.3.1. Aspekty spotrebiteľského etnocentrizmu v procese tvorby marketingovej stratégie.....	113
2.3.2. Marketingové stratégie v podnikoch Značky kvality SK.....	120

3. MOŽNOSTI UPLATŇOVANIA ETNOCENTRICKY ZAMERANÝCH MARKETINGOVÝCH STRATÉGIÍ....	134
3.1. Kritické zhodnotenie teoretických prameňov	135
3.2. Odporúčania a opatrenia na úrovni podnikov	141
3.3. Formy podpory domácej produkcie	145
3.4. Označovanie domácej produkcie	150
3.5. Inštitucionálna a štátna podpora	154
ZÁVER	158
SUMMARY	160
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	162
PRÍLOHY	173

CONTENT

INTRODUCTION	7
1. CONSUMER BEHAVIOUR IN THE PROCESS OF MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT	10
1.1. Consumer behaviour theories	10
1.1.1. Consumer behaviour models	12
1.1.2. Factors influencing consumer behaviour	16
1.1.3. Consumer ethnocentrism	20
1.1.4. Country-of-origin effect on consumer behaviour	29
1.1.5. Country-of-origin image	39
1.2. Theoretical background of marketing strategies	44
1.2.1. Process of marketing strategy development	47
1.2.2. Classification of marketing strategies	49
2. CONSUMER ETHNOCENTRISM IN THE PROCESS OF MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT	60
2.1. Research methodology	60
2.1.1. Objectives and hypotheses	60
2.1.2. Material and research methods	66
2.2. Consumer ethnocentrism of Slovak consumers	75
2.2.1. Identification and promotion of Slovak products	86
2.2.2. Perception of country of origin	94
2.3. Development of marketing strategy with the respect to consumer ethnocentrism	103
2.3.1. Aspects of consumer ethnocentrism in the process of marketing strategy development	113
2.3.2. Marketing strategies in the companies „Značka kvality SK“	120

3. RECOMMENDATIONS TOWARDS UTILIZATION OF ETHNOCENTRIC MARKETING STRATEGIES.....	134
3.1. Critical review of literature	135
3.2. Recommendations and measures on company level	141
3.3. Forms of domestic production support	145
3.4. Labelling of domestic production	150
3.5. Institutional and governmental support.....	154
CONCLUSION.....	158
SUMMARY	160
BIBLIOGRAPHY	162
ANNEXES	173

ÚVOD

Mnohé vedecké a odborné publikácie začínajú parafrázou, že ľudia každý deň niečo nakupujú a predávajú. Z toho dôvodu je aj skúmanie spotrebiteľského správania pre marketingových teoretikov i marketingových praktikov veľmi dôležitou problematikou. Motívom výskumu je potreba podnikov identifikovať segmenty zákazníkov a vedieť im efektívne ponúknuť to, čo potrebujú a žiadajú. S rastom globalizácie rastie aj ponuka, v dôsledku čoho majú spotrebiteľia väčší výber. Široká ponuka kladie na podniky vyššie nároky, aby presvedčili spotrebiteľa o nákupe práve ich produktov.

Pod vplyvom silnejúcej globalizácie trhov a úmerne tým stúpajúcej informovanosti spotrebiteľov a vyššej dostupnosti produktov je nevyhnutné, aby sa na trh dostávali v prvom rade také produkty, ktoré splnia náročné požiadavky na kvalitu a najmä na bezpečnosť. Oceneniami kvality produkcie, ktoré zároveň zdôrazňujú domáci pôvod produktu, môžu byť tieto efekty dosahované synergicky. Dnes je už manažérom jasné, že nielen kvalita a cena ovplyvňuje spotrebiteľa pri nákupe. V súčasnosti sa pre spotrebiteľa stáva takmer nevyhnutnosťou sledovať aj pôvod produktu, pretože spotrebiteľ má prístup k produktom z rôznych krajín a má možnosť rýchlo sa oboznamovať so zahraničnými značkami na domácom trhu.

Predstava niektorých marketingových pracovníkov v súčasnosti je taká, že zvyšovaním bohatstva spotrebiteľov, zavádzaním nových technológií, možnosťami medzinárodnej komunikácie či cestovaním spotrebiteľov a z toho vyplývajúce tendencie k zjednocovaniu životného štýlu budú viesť k uniforme spotrebiteľského správania. Na druhej strane so zvyšovaním životnej úrovne dochádza k väčšej diverzifikácii spotrebiteľského správania (Svetlík, 2003).

Z uvedeného vyplýva, že jedným z mnohých aspektov, ktorý by mali slovenské podniky systematicky sledovať na domácom trhu, je miera spotrebiteľských preferencií k domácej produkcii. Uprednostňovanie domácej produkcie pred zahraničnou produkciou sa označuje v ekonomickej literatúre pojmom spotrebiteľský etnocentrizmus, ktorý použil prvýkrát Sumner v roku 1906 (Shimp, Sharma, 1987), keď rozlišoval medzi „in-groups“, čo je skupina, s ktorou sa jedinec

identifikuje a „out-groups“, čo je skupina, ktorá sa považuje za protiklad prvej skupiny. Spotrebiteľský etnocentrizmus je široko využívaný v štúdiách spotrebiteľských postojov k zahraničným produktom.

Cieľom predloženej monografie je prezentovať možnosti implementácie výsledkov výskumu spotrebiteľského etnocentrizmu do marketingových a strategických rozhodnutí podnikov, pôsobiach na Slovensku a orientujúcich sa na domácu produkciu. Na základe takto vymedzeného cieľa sú v monografii prezentované:

- analýzy vybraných modelov spotrebiteľského správania (časť 1.1.1),
- faktory determinujúce spotrebiteľské správanie (časť 1.1.2),
- historické kontexty etnocentrizmu a jeho miesto v marketingovej teórii, v spojitosti s vplyvom krajiny pôvodu a imidžu krajiny na spotrebiteľské správanie (časť 1.1.3 až 1.1.5),
- analýzy vplyvov spotrebiteľského etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov (časť 2.2) a aspekty spotrebiteľského etnocentrizmu v marketingových stratégiách slovenských podnikov (časť 2.3),
- odporúčania pre podnikovú sféru i štátne orgány, ktorých aplikácia môže viesť k vyššej preferencii a spotrebe slovenských produktov (časť 3);

Pri napĺňaní uvedených cieľov autori aplikovali proces verifikácie vedeckých hypotéz. Východiskom prezentovaného výskumu bolo spracovanie prameňov sekundárnych dát o podnikoch potravinárskeho sektoru združených pod označením Značka kvality SR. Prameň primárnych dát predstavovala výskumná vzorka 55 slovenských podnikov, 685 respondentov mladej generácie (prvá etapa výskumu) a 400 spotrebiteľov (druhá etapa výskumu) vybraných podľa troch zvolených kvót. Kvalitatívny výskum v podnikoch skúma zastúpenie vybraných produktov v predajniach. Kvantitatívny výskum spotrebiteľského správania vychádza z dotazníka zbieraného elektronickou formou. V dotazníku bola použitá škálovacia metóda CETSCALE, aplikovaná na podmienky Slovenska.

Z výskumu vyplynulo, že pôvod produktov je možné využívať zo strany marketingových pracovníkov ako výnimočnú vlastnosť produktu (tzv. *unique selling proposition*), ktorá rozhoduje o nákupe

produktu, a zároveň možno pôvod produktu zohľadniť pri budovaní vhodnej marketingovej stratégie (Webb, 2000, In: Sedláková a kol. 2007). Spotrebiteľský etnocentrizmus sa môže prejaviť v celom rade strategických rozhodnutí podniku od fázy tvorby poslania podniku, cez segmentačné a pozičné stratégie, až po tvorbu stratégií marketingového mixu. Zdôrazňovanie potreby podpory nákupu domácej produkcie má i širšie makroekonomické dosahy. Premieta sa najmä do tvorby pracovných miest, čo má za následok pozitívny nárast spotreby domácností. Prevažná väčšina nákupov domácností sa uskutočňuje na regionálnom – lokálnom trhu. Z týchto zistení vyplýva aj pozitívny efekt takéhoto správania na rozvoj regiónu alebo krajiny.

Hlavnou časťou výskumu, ktorého výsledky sú prezentované v tejto publikácii, je zisťovanie, ako zohľadňujú domáce podniky spotrebiteľský etnocentrizmus pri budovaní svojich strategických rozhodnutí v oblasti marketingu, a do akej miery sa slovenskí spotrebiteľia správajú etnocentricky.

Publikácia predstavuje jeden z výstupov riešenia vedeckého projektu „Využitie vplyvov spotrebiteľského etnocentrizmu pri podpore nákupu a spotreby domácej produkcie v podmienkach globalizácie a meniacich sa trhov“ grantovej agentúry Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied VEGA 1/1351/1, riešeného na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici v spolupráci s pracovníkmi Fakulty ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre v rokoch 2012-2014.

Publikácia je určená odbornej verejnosti, zaujímajúcej sa a zaoberajúcej sa spotrebiteľským správaním, podporou spotreby domácej produkcie a tvorbou marketingových stratégií podnikov.

Autori