

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**KOMPARATÍVNA ŠTÚDIA VNÍMANIA KRAJINY
PÔVODU A JEJ PRODUKTOV**

Diplomová práca

Študijný program:	Agrárny obchod a marketing
Študijný odbor:	6280800 Obchod a marketing
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Prof. Dr. Ing. Elena Horská
Konzultant:	Ing. Johana Ürgeová, PhD.

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Jana Kóňová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Komparatívna štúdia vnímania krajiny pôvodu a jej produktov“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 23. marca 2011

Jana Kóňová

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pani prof. Dr. Ing. Elene Horskej a Ing. Johane Ūrgeovej, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky, pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Abstrakt

Diplomová práca sa zaoberá charakteristikou spotrebiteľa, spotrebiteľského správania vybraných krajín výskumu (Slovenskej a Talianskej republiky) a porovnaním ich preferencií pri nákupe potravinárskych výrobkov. Naším cieľom bolo aj zistiť ako vnímajú účastníci prieskumu oboch krajín imidž a celkový obraz svojej krajiny a kvalitu svojich výrobkov. Tiež sme sa zamerali na charakteristiku vybraných socio – ekonomických ukazovateľov, ktoré vplývajú na spotrebiteľské správanie obyvateľov vybraných krajín. Na náš prieskum sme si vybrali Taliansko, lebo sme tak využili ročný študijný pobyt na Univerzite v Bari, kde diplomantka mala možnosť pozorovať ich spotrebiteľské správanie a porovnať ho so slovenským. V súčasnosti je dobrý imidž krajiny veľmi dôležitý, lebo atraktívnosť krajiny pomáha zvyšovať aj jej ekonomický rozvoj. Informácie využité v diplomovej práci sme získali tak z domácej ako i zahraničnej literatúry, ďalej zo zborníkov, odborných časopisov a internetových stránok. Na získanie spotrebiteľských názorov na naše otázky sme použili dotazník s názvom „Krajina pôvodu, imidž a kvalita“. Výsledky práce sme uviedli buď v grafickej podobe formou grafov alebo v tabuľkách. Pri vyhodnocovaní niektorých otázok sme použili aj Štatistický Analytický Systém. Výsledkom diplomovej práce je sumarizácia informácií na danú tému. Zhromaždili sme informácie o spotrebiteľskom správaní a o niektorých ekonomických a sociálnych faktoroch oboch krajín. Taktiež sme zozbierali informácie o spotrebiteľských preferenciách oboch krajín pri nákupe poľnohospodárskych produktov, o kvalite produktov a imidži krajiny pôvodu. Tie sme získali z nášho výskumu. Medzi ďalšie prínosy by sme uviedli zistenie imidžu Slovenska v zahraničí a návrhy na jeho zlepšenie.

Kľúčové slová: spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, kvalita produktu, imidž produktu, imidž krajiny

Abstract

This work deals with description of consumers, consumer behaviour and comparing consumer preferences of food products between two selected countries (the Slovak Republic and Italy), then with quality of their products, the image of the countries and the way the countries are perceived abroad. We have also focused on some economic and social factors that affect consumer behaviour of the inhabitants of both countries. We have chosen Italy because of students one-year-long stay at university in Bari. She had the opportunity to observe local consumer behaviour and then compare it with its Slovak equivalent. Nowadays, it is very important for a country to create a good image because the economic development of a country can depend on its attractiveness to outsiders. Resources which are used in this work were taken from books, almanacs of international conferences, business journals and from the Internet. Most authors were Slovaks, but we also used literature written by foreign authors. We also took information from my research on "Country of origin, image and quality". We used some graphs and tables to illustrate the results of my research. We used the Statistical Analytical System to analyze various questions. The result of my work is the summary of information which concerns this topic. We summarized information about consumer behavior, and various economic and social factors of both countries. We also summarized information concerning consumers' preferences of food products, quality of products and the image of the countries which we received from our research. Another feature of this work is the evaluation of the image of the Slovak Republic abroad and proposals for its improvement.

Key words: consumer, consumer behavior, quality of product, image of the product, image of the country

Prefazione

La seguente tesi analizza le caratteristiche del consumatore ed il comportamento dello stesso nei paesi della Repubblica Slovacca e Italia, mettendo a confronto le preferenze dei diversi consumatori al momento dell'acquisto dei prodotti alimentari. Il nostro obiettivo è stato quello di determinare come i soggetti intervistati percepiscono l'immagine generale del loro paese e la qualità dei loro prodotti. Inoltre abbiamo focalizzato la nostra attenzione sullo studio di tutti quelli indicatori sociali ed economici che in qualche modo riescono ad influenzare il comportamento dei consumatori nei paesi selezionati. Per la nostra indagine, abbiamo scelto l'Italia perché abbiamo potuto sfruttare la permanenza annuale della studentessa presso l'Università di Bari, per questo motivo abbiamo avuto modo di osservare il comportamento dei consumatori italiani e confrontarli con quelli del nostro paese. Attualmente risulta essere di primaria importanza manifestare una immagine positiva del proprio paese perché in questo modo è possibile accresce la propria attrazione che a sua volta contribuisce allo sviluppo economico. Le informazioni utilizzate in questa tesi sono state selezionate da diversi quotidiani, riviste specializzate e siti web, sia nazionali sia esteri. Le opinioni dei consumatori sono scaturite dall'analisi di un cospicuo numero di questionari dal titolo "Paese di origine e qualità dell'immagine" compilato dai diversi consumatori, ed i cui risultati sono stati espressi utilizzando grafici o tabelle. Alcune domande del questionario si sono avvalse del sistema di analisi statistica SAS. In ultima analisi una vantaggio di tutto il lavoro è stato quello di poter avere una immagine chiara di come il nostro paese si presenta agli occhi dell'Italia.

Parole chiave: consumo, il comportamento dei consumatori, la qualità del prodotto, l'immagine del prodotto, l'immagine del paese

Obsah

ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK (PRE TECHNICKÉ A PRÍRODNÉ VEDY)	8
ÚVOD	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	10
1.1 DEFINOVANIE POJMU SPOTREBITEĽ	10
1.2 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE A NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE	12
1.3 VNÍMANIE SPOTREBITEĽA	15
1.4 KVALITA PRODUKTU A POLITIKA KVALITY	17
1.5 IMIDŽ VÝROBKU	21
1.6 IMIDŽ KRAJINY PÔVODU	24
2. CIEĽ PRÁCE	27
3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	28
4. VLASTNÁ PRÁCA	30
4.1 VYBRANÉ ASPEKTY SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA SLOVENSKÝCH A TALIANSKYCH SPOTREBITEĽOV A HOSPODÁRSKA KRÍZA	30
4.2 SOCIO – EKONOMICKÉ UKAZOVATELE VYBRANÝCH KRAJÍN PRIESKUMU	31
4.2.1 Nezamestnanosť v Slovenskej a Talianskej republiky.....	31
4.2.2 Miera inflácie Slovenskej a Talianskej republiky.....	32
4.2.3 Hrubý domáci produkt Slovenskej a Talianskej republiky	32
4.2.4 Priemerná mesačná mzda v Slovenskej a v Talianskej republike.....	33
4.2.5 Najdôležitejší exportní a importní partneri Slovenskej a Talianskej republiky.....	33
4.3 KRAJINA PÔVODU, IMIDŽ A KVALITA V KOMPARÁCII DVOCH KRAJÍN VÝBERU.....	35
4.3.1 O respondentovi	35
4.3.2 Imidž a národné cítanie	37
4.3.3 Imidž, kvalita a potraviny.....	48
4.3.4 O Slovensku	55
ZÁVER	60
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	62
PRÍLOHY	67
PRÍLOHA 1 DOTAZNÍK: KRAJINA PÔVODU, IMIDŽ A KVALITA (PRE SLOVÁKOV)	68
PRÍLOHA 2 DOTAZNÍK: KRAJINA PÔVODU, IMIDŽ A KVALITA (PRE TALIANOV)	74
PRÍLOHA 3 FREKVENCIA NÁKUPU POTRAVINÁRSKÝCH VÝROBKOV V SR A IT	80
PRÍLOHA 4 NÁZORY SLOVENSKÝCH RESPONDENTOV NA VYBRANÉ ASPEKTY ZA JEDNOTLIVÉ KRAJINY	83
PRÍLOHA 5 NÁZORY TALIANSKYCH RESPONDENTOV NA VYBRANÉ ASPEKTY ZA JEDNOTLIVÉ KRAJINY	88

Zoznam skratiek a značiek (pre technické a prírodné vedy)

SAS	Statistical Analytical System
%	percento
USD	americký dolár
HDP	hrubý domáci produkt
EUR	euro

Úvod

Žijeme v období, kedy sa začali zmenšovať rozdiely medzi krajinami a to hlavne v Európe. Integračné procesy, ktoré nastali v rámci Európskej Únie, spôsobili obrovskú migráciu obyvateľstva či už za prácou alebo turistikou. Všetky tieto skutočnosti prispeli k zblížovaniu rôznych kultúr.

Hlavne pre mladých ľudí je úplne bežné, že už precestovali skoro celú Európu. Spoznali iných ľudí, zvyky a stretli sa s mnohými zahraničnými výrobkami, ktoré si potom mohli zakúpiť aj vo vlastnej krajine. Mnohí si už ani neuvedomujú pôvod niektorých produktov.

Aj keď z našej strany tento vývoj považujeme za pozitívny, rovnako tak si myslíme, že každá krajina by si mala zachovať aj svoju kultúru, rozvíjať ju a zlepšovať svoj obraz vo svete. Takto môže prilákať hlavne veľa turistov, ale získať aj iné výhody. Ak je krajina viac atraktívna pre zahraničie, bude sa do nej viac investovať, a to prispeje k celej ekonomike.

V práci chceme poukázať hlavne na faktory, ktoré by mali prispieť k zlepšeniu imidžu danej krajiny. Čo si o tom myslia obyčajní ľudia. Ako vnímajú svoju krajinu, jej vývoj, svoje výrobky a hlavne ako sú podľa nich vnímané a prijímané zahraničím. Čo by sa dalo zlepšiť a na čo sú naopak hrdí.

Túto tému sme si vybrali aj preto, lebo sme pri jej riešení mohli vychádzať z osobnej skúsenosti života v zmiešanej rodine a častého cestovania diplomantky. Vďaka štúdiu na SPU v Nitre mala príležitosť zúčastniť sa na zahraničnej stáži v Taliansku a následne na to tam aj študovať dva semestre svojho inžinierskeho štúdia. Taliansko si vybrala preto, lebo táto krajina má čo ponúknuť, a to po všetkých stránkach.

Začali sme si viac uvedomovať rozdiely v našich krajinách, ale možno nie tak po ekonomickej stránke ako po tej psychickej. Taliani si uvedomujú a vážia si svoju históriu, kultúru, prírodu, svoje výrobky, ale na rozdiel od Slovákov to vedia aj „predať“. A práve toto je podľa nás to najdôležitejšie a je to aj najväčší rozdiel medzi Slovenskom a Talianskom. Využili sme uvedený ročný študijný pobyt v tejto nádhernej krajine aj na to, aby sme zistili obraz Slovenska v Taliansku.

Táto práca je dôležitá, aby donútila ľudí zamyslieť sa, že nestačí len vyjadriť nespokojnosť so súčasnou situáciou, ale si aj uvedomiť, že každý jeden z nás k tejto situácii prispieva, a teda ju aj každý jeden z nás môže zmeniť.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Definovanie pojmu spotrebiteľ

Podľa **SANTOVITA (2005)** je spotrebiteľ kľúčovým faktorom konečného dopytu, a preto je analýza jeho vlastností, jeho nákupného správania a jeho spotreby veľmi dôležitá pre správne pochopenie a interpretovanie dynamiky trhu.

Za spotrebiteľa sa podľa **SOLOMANA (2002)** vo všeobecnosti považuje osoba, ktorá identifikuje svoje potreby a želania, robí nákup a následne disponuje produktom počas procesu spotreby.

HORSKÁ (2007) uvádza, že každý človek je spotrebiteľom, pretože sa zaujíma o veci, ktoré používa, spotrebúva a ktoré spríjemňujú jeho každodenný život.

SOLOMON (2006) považuje spotrebiteľa za konečného užívateľa tovaru alebo služby. Spotrebiteľmi môžu byť jednotlivci alebo organizácie, či už je to firma, vláda, dievčenský spolok alebo charita.

ŠÍBL (2002) definuje spotrebiteľa ako pojem využívaný na označenie dvoch rozdielnych druhov spotrebných jednotiek, a to osobných spotrebiteľov a organizácií. Osobný spotrebiteľ je vnímaný ako jednotlivec, ktorý nadobúda výrobky a služby pre svoju vlastnú spotrebu, pre člena rodiny, pre použitie v rodine alebo ako dar pre inú osobu. Vo všetkých týchto prípadoch kupuje produkt pre konečnú spotrebu jednotlivcov, ktorí sa označujú ako koneční spotrebiteľia. Do druhej skupiny spotrebiteľov – organizácií patria súkromné podniky, štátne orgány a inštitúcie, ktoré nakupujú produkty, zariadenie a služby, aby mohli vykonávať svoju činnosť, bez ohľadu na to, či sú ziskové alebo neziskové.

Podľa **VANČOVEJ (2008)**, je každý spotrebiteľ nositeľom práv, ktoré by mal nielen ovládať, ale aj ich uplatňovať v praxi. Týchto práv si má byť vedomí už pri kúpe tovaru a mal by trvať na ich plnení predajcom.

Za základné práva spotrebiteľa môžeme považovať:

- ◇ právo na uspokojenie základných potrieb,
- ◇ právo na prístup k adekvátnym potravinám, odievaniu, bývaniu, zdravotníckej starostlivosti, vzdelaniu a k hygienickým zariadeniam,
- ◇ právo na bezpečnosť pred výrobkami, ktoré môžu poškodiť zdravie a život
- ◇ právo byť informovaným

- ◊ právo na voľbu vybrať si zo širokého spektra ponúkaného tovaru a služieb za ceny tvorené trhom,
- ◊ právo na záruku uspokojivej kvality,
- ◊ právo na uspokojenie svojich spotrebiteľských záujmov,
- ◊ právo na úpravu a jasné odpovede na sťažnosti,
- ◊ právo na spotrebiteľské vzdelávanie a
- ◊ právo na zdravé životné prostredie.

KRETTNER A KOL. (2004) definuje spotrebiteľa ako konečného užívateľa nakúpených tovarov a služieb, pričom nemusí byť tým, kto obchod uskutočnil. Spotrebiteľom môžu byť jednotlivci alebo organizácie a spoločnosti, štát, neformálna skupina alebo charita s rozdielnymi potrebami.

KULČÁKOVÁ – RICHTEROVÁ (1997) uvádzajú, že pojem spotrebiteľ sa používa na označenie dvoch rozdielnych druhov spotrebných jednotiek, a to:

Individuálny – osobný spotrebiteľ je jednotlivец, ktorý kupuje výrobky a služby pre svoju vlastnú spotrebu, pre použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu. Vo všetkých uvedených prípadoch sa výrobok kupuje pre konečnú spotrebu jednotlivcov, a preto hovoríme ako o konečných spotrebiteľoch. Konečná spotreba individuálnych spotrebiteľov je veľmi dynamická, pretože zahrňuje každého jednotlivca, v každom veku a v každom postavení, a to bez ohľadu na to, či je v úlohe kupujúceho alebo používateľa, prípadne vystupuje v roli obidvoch.

Organizácie ako spotrebiteľia – sú súkromné podniky, štátne orgány (miestne, oblastné a celoštátne) a inštitúcie, ktoré nakupujú produkty, aby mohli vyvíjať svoju činnosť, a to bez ohľadu na ich charakter, t.j. či sú ziskové alebo neziskové.

Definovanie pojmu európsky spotrebiteľ

HORSKÁ (2009) tvrdí, že európsky spotrebiteľ sa z geografického hľadiska viaže k Európe, ktorá sa vyznačuje značnou diverzitou z hľadiska histórie, kultúry i dosahovaných ekonomických parametrov. Všetky aspekty diverzity vplývajú na rôznorodosť spotrebiteľského správania v jednotlivých krajinách, či regiónoch. Otázka diverzity je otázkou akceptovania a chápania prirodzených rozdielov v rámci Európy. Na druhej strane, v súvislosti s trendom integrácie a globalizácie v Európe i vo svete dochádza k homogenizácii spotreby. Homogenizácia spotreby vzniká ako dôsledok globálneho a uniformného vnímania človeka ako spotrebiteľa, ktorý má rovnaké potreby a želania

a chce sa podobat' všeobecne, globálne uznávanému modelu moderného Homo Sapiens. Najvd'áčnejším zástupcom takehoto typu spotrebiteľa je mladá generácia. Napriek túžbe človeka nasledovať svoje „idoly“ existujú v materiálnom chápaní ľudského života „ekonomické bariéry,“ umožňujúce alebo zabraňujúce nasledovať vysnívaný model spotrebiteľského správania.

V záujme zvýšenia kvality spotrebiteľského života európskeho spotrebiteľa Európska komisia stavia do popredia nasledovné úlohy:

- ◊ zvýšenie kvality vzdelávania a poskytovania informácií pre spotrebiteľov,
- ◊ kompletizácia, revízia a aktualizácia legislatívneho rámca na ochranu záujmov spotrebiteľa na vnútornom trhu EÚ,
- ◊ kontrola spotrebiteľských aspektov finančných služieb,
- ◊ kontrola ochrany spotrebiteľských záujmov v ponuke služieb pre verejnosť,
- ◊ pomoc spotrebiteľom benefitovať z informačnej spoločnosti,
- ◊ zlepšiť dôveru spotrebiteľov voči potravinám,
- ◊ praktická podpora udržateľnej spotreby,
- ◊ posilnenie a zvýšenie spotrebiteľskej reprezentácie na verejnosti,
- ◊ pomoc pri rozvoji spotrebiteľských politík v krajinách strednej a východnej Európy a
- ◊ pomoc a podpora pri oponentúre spotrebiteľských politík v rozvojových krajinách.

1.2 Spotrebiteľské správanie a nákupné rozhodovanie

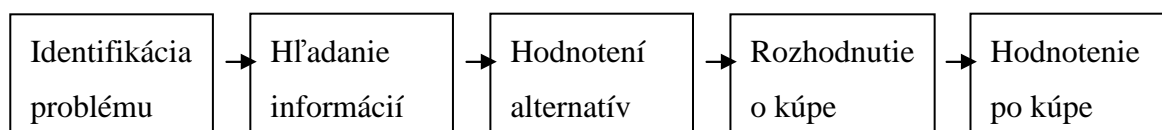
Podľa **KOTLERA (2001)** je správanie zákazníkov pri nákupe ovplyvňované kultúrnymi, sociálnymi, osobnými a psychologickými faktormi. Na správanie spotrebiteľa majú najväčší vplyv kultúrne faktory. Súvisia s kultúrnym prostredím, v ktorom spotrebiteľ vyrástol a žije. K sociálnym faktorom zaraďuje referenčné skupiny, rodina, úloha a postavenie. Ako osobné faktory uvádza nasledovné: vek a štádium životného cyklu, povolanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a sebavedomie. K psychologickým faktorom patria podľa neho motivácia, vnímanie, učenie sa, presvedčenie a postoje.

Okrem uvedených faktorov na spotrebiteľské správanie vplýva aj miesto nákupu, komunikácia so zákazníkmi na mieste predaja a osoba predávajúceho.

Schéma 1 zahŕňa všetky úvahy, ktoré vznikajú v mysli spotrebiteľa, keď sa stretáva s novou nákupnou situáciou. Spotrebiteľia prechádzajú pri nákupe všetkými piatimi fázami. V prípade rutinných nákupov sa niektoré fázy nemusia vyskytovať (**KOTLER, 2003**).

Nákupný rozhodovací proces

Schéma 1



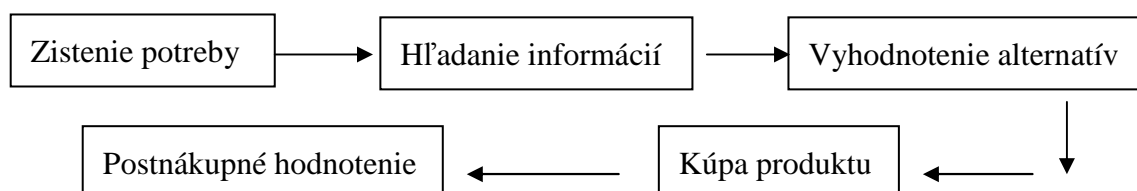
Zdroj: Kotler, Armstrong (2003)

MESÁROŠOVÁ (2000) uvádza, prečo ľudia kúpia určitý tovar, teda obchodne definované výrobky. Snahou marketingových pracovníkov je presvedčiť spotrebiteľov, aby považovali určitú vec za výrobok sám o sebe, za unikátny. Vytvára sa imidž určitej značky alebo sa realizuje reklama, ktorá má za cieľ urobiť značku známou. O tom, či sa spotrebiteľia rozhodujú podľa značky alebo či nakupovanie podľa značky je iba zvykovým nakupovaním, nie je dostatok jasných poznatkov. V súčasnosti veľkú popularitu má šírenie „vlastného tovaru“ vo veľkých obchodných domoch, čo je dôkazom proti imidžu značiek.

Dôležitým aspektom správania sa zákazníka je podľa **KRETTERA (2004)** jeho nákupný alebo rozhodovací proces, ktorý zahŕňa štádia pred a po uskutočnení nákupu. Rozhodovací proces zákazníka je otvorený piatimi na seba nadväzujúcimi štádiami, ktoré veľmi úzko súvisia s tradičným ponímaním rozhodovacieho procesu (Schéma 2).

Rozhodovací proces zákazníka

Schéma 2



Zdroj: Kretter (2004)

Zistenie potreby – pred začatím nákupného procesu musí existovať stimul, ktorý podnieti zákazníka k činu (propagácia, názorný vodca, spolupracovník a pod.)

Hľadanie informácií – keď si zákazník uvedomí svoju potrebu, táto sa stáva práním a začína zhromažďovať potrebné informácie, môže pritom využívať komerčné, spoločenské a vnútorné informačné zdroje.

Vyhodnotenie alternatív – vyhodnotenie širšieho zoznamu alternatív je ďalším štádiom rozhodovacieho procesu, ktorý sa uskutočňuje na základe zákazníckych kritérií. Kritériá môžu byť objektívne (cena, umiestnenie výrobku, fyzické charakteristiky, a pod.) a subjektívne (nehmotné faktory).

Kúpa – v tejto fáze si je zákazník vedomý, ktorý produkt najlepšie vyhovuje jeho kritériám a požiadavkám. Definoval svoj kúpny zámer, ale rozhodovací proces v konečnom dôsledku musí ešte doplniť o ďalšie faktory, ktoré ovplyvnia samotný proces kúpy (nesúhlas s kúpou, zmenou podmienok osobného života, zamestnania, finančných zdrojov, predpovedateľné riziká a i.)

Postnákupné hodnotenie – kognitívny nesúlad je stav mysle, do ktorého sa zákazníci často dostávajú po uskutočnení kúpy. Sú neistí, či nakúpili správne alebo nesprávne, či svoje finančné prostriedky využili efektívne alebo neefektívne. Úroveň nesúladu narastá s významom a peňažnou hodnotou nákupu. Paralyzovať tento stav je možné poskytnutím takých informácií, ktoré zákazníkov presvedčia, že jeho kúpa bola správna. Spokojní zákazníci sa oveľa pravdepodobnejšie stanú opakovanými návštevníkmi. Každý obchodník si musí uvedomiť, že nielen pozitívne, ale aj negatívne informácie poskytuje zákazník svojim priateľom, známym a príbuzným, čo môže v konečnom dôsledku ovplyvniť opakovaný nákup alebo odradiť ostatných od kúpy.

HORSKÁ A UBREŽIOVÁ (2001) uvádzajú, že spotreba je neoddeliteľnou súčasťou života človeka. Človek spotrebúva výrobky a služby preto, aby uspokojil svoje potreby súvisiace s existenciou a osobným rozvojom. Napriek tomu, že vo svete existujú dva základné prístupy spoločnosti k spotrebe, a to materiálny prístup (kvantitatívne a kvalitatívne zvyšovanie spotreby za účelom zdokonalenia kvality života) a prístup minimalizácie spotreby, tzv. „wantlessness“ (za účelom duchovného povznesenia), určitá miera spotreby je v každom prípade nevyhnutná a racionálne zdôvodniteľná.

HORSKÁ (2007) charakterizuje spotrebiteľské správanie ako proces nákupného rozhodnutia, faktory, ktoré vyplývajú na spotrebiteľské preferencie, samotný nákup a ponákupné hodnotenie užitočnosti výrobku alebo služby.

SOLOMON (2006) považuje spotrebiteľské správanie za proces, kedy jednotlivci alebo skupiny vyberajú, nakupujú, používajú alebo sa zbavujú tovarov, služieb, myšlienok alebo zážitkov, aby naplnili svoje potreby a túžby.

ŠÍBL (2002) považuje spotrebiteľské správanie za určité stanovisko spojené priamo s nadobúdaním a používaním statkov a služieb ekonomického charakteru, súčasne aj proces rozhodovania, ktorý toto stanovisko a z neho vyplývajúce činy riadi.

KITA (2000) uvádza, že na spotrebiteľské správanie pôsobia viaceré faktory. Ich vplyv na konkrétny rozhodovací proces sa prejavuje predovšetkým v nákupnom procese, pri výbere produktu. Rozlišujeme štyri skupiny faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské

správanie. Sú to kultúrne faktory, spoločenské faktory, osobnostné faktory a psychologické faktory.

Spotrebiteľským správaním podľa **KITU (2002)** sú predovšetkým zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Sú to dôležité aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Pojem spotrebiteľského správania sa však chápe podstatne širšie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:

- ◇ *pred nákupom* (napr. uvedomenie si spotreby, formovanie postoja, hodnotenie alternatív, výber produktu a miesta nákupu),
- ◇ *počas nákupu* (nákupné správanie),
- ◇ *po nákupe* (ponákupné hodnotenie užitočnosti, porovnávanie očakávanej skutočnosti, spokojnosť alebo nespokojnosť, proces spotreby).

V spotrebiteľskom správaní sa kladie veľký dôraz na skúmanie toho, ako a prečo sa spotrebiteľia rozhodujú, akú odozvu bude mať nákup v spotrebe, ako sú spokojní s produktom, či sú ochotní pristúpiť k ďalším nákupom, v čom produkt nesplnil ich očakávaný úžitok a pod.)

PAUHOFOVÁ – BAUEROVÁ (1997) vysvetľujú, že z krátkodobého pohľadu je spotrebiteľské správanie obyvateľstva ovplyvňované cenovou liberalizáciou v oblasti výdavkov na tovary a služby dennej spotreby. Z dlhodobého pohľadu je jeho správanie determinované aj demografickým vývojom. Spotrebiteľské zvyklosti ako súčasť spotrebiteľského správania sú charakteristické relatívnou nepružnosťou v dlhšom časovom období. Menia sa postupne, v závislosti od sociálno – ekonomických podmienok a kultúrneho smerovania (vzorov).

VYSEKALOVÁ (2004) tvrdí, že na spotrebiteľské chovanie pôsobí celá rada kultúrnych prvkov, ktoré vytvárajú určité spotrebiteľské predispozície. Ide predovšetkým o zvyky a hodnoty charakterizujúce určitý kultúrny priestor a symboly, rituály a mýty ako skupiny symbolických kultúrnych prvkov vyjadrujúcich cítenie a ideály určitej kultúry.

1.3 Vnímanie spotrebiteľa

Podľa **SMITHA (2000)** je vnímanie spôsob, ktorým si niekto vysvetľuje určitý podnet – podnetom môže byť reklama, obal, reklamné posolstvo, obchody, uniformy atď. Ľudia nemusia vždy vnímať myšlienky a obrazy tak, ako to zamýšľali tvorcovia reklamy. Vnímanie je „vyberavé“. Vidí to, čo vidieť chce.

KITA (2000) uvádza, že vnímaním spoznáva človek základné vlastnosti predmetov a javov, ktoré označuje pojmami a zaraďuje ich do kontextu vlastnej skúsenosti. Každý vnem má subjektívny význam. Na základe subjektívneho vnímania produktu pripíše človek produktu tie vlastnosti, ktoré očakáva, že produkt bude mať. Toto očakávanie môže, ale nemusí sa zhodovať s realitou, a preto, lebo vnímanie je subjektívne. Podieľa sa na ňom nielen individuálna skúsenosť, ale prejavujú sa v ňom aj vplyvy osobnosti.

SOLOMON (2006) považuje vnímanie za proces, ktorým ľudia vyberajú, organizujú a interpretujú informácie z vonkajšieho sveta. Informácie získavame vo forme pocitov, teda okamžité reakcie našich zmyslových orgánov na základné podnety ako je svetlo, farby a zvuky. Náš dojem z produktov často vychádza z ich fyzických vlastností. Snažíme sa dodať zmysel našim pocitom tým, že ich interpretujeme vo svetle našich doterajších skúseností. Spotrebitelia sú bombardovaní informáciami o produktoch – tisíceky reklám, pútačov v obchodoch, špeciálnych ponúk, názorov svojich priateľov atď. proces vnímania má na výrobcov a predajcov veľký dopad, pretože kým spotrebitelia absorbujú a spracovávajú obrovské množstvá informácií, ktoré bojujú o ich pozornosť, akékoľvek jednotlivé oznámenia sa môže v tomto zmätku úplne stratiť.

KINCL (2004) uvádza, že vnímanie nezávisí len na fyzikálnych stimuloch, ale tiež na ich vzťahu k okoliu a na osobnosť jednotlivca. Jednotlivec je v definícii vnímania kľúčovým pojmom. Rôzni ľudia posudzujú rôzne situácie odlišne. Deje sa tak preto, že proces vnímania ovplyvňujú tri faktory: selektívna pozornosť, selektívne skreslenie a selektívne zmapovanie.

HORSKÁ (2007) uvádza, že okrem uvedených faktorov na spotrebiteľské správanie vplyva aj miesto nákupu, komunikácia so zákazníkom na mieste predaja a osoba predávajúceho.

Podľa KOTLERA (2007) je predpokladom k jednaniu jedincov motivácia. To, ako skutočne jedná však závisí na jeho vnímaní situácie. Vnímanie je proces, ktorého prostredníctvom ľudia vyberajú, riadia a interpretujú informácie, ktoré im poskytujú obraz okolia.

Dvaja ľudia môžu rovnaký podnet vnímať iným spôsobom vzhľadom k trom procesom vnímania:

- ◆ *Selektívna pozornosť* – Ľudia sú každodenne vystavení obrovskému množstvu stimulov. Priemerný človek môže byť denne vystavený 1500 reklamným oznámeniam. Pre človeka je nemožné vnímať všetky tieto podnety. Niektoré štúdie

tvrdia, že si dokáže zapamätať len tri alebo štyri. Selektívna pozornosť je tendencia ľudí vytriediť väčšinu informácií, ktorými sú denne vystavení, znamená to, že marketéri musia vynaložiť značné úsilie na získanie pozornosti zákazníka. Ich oznámenie sa inak k väčšine ľudí, ktorí nehľadajú práce ich produkt, ani nedostane. Dokonca ani ľudia, ktorí o produkt záujem majú, si musia oznámenie všimnúť, pokiaľ sa nebude výrazne líšiť od okolitých reklám.

- ◆ *Selektívne skreslenie* – Ani zaznamenané podnety nemusia vždy pôsobiť tak, ako sú zamýšľané. Každý človek zaraďuje prijímané informácie do existujúcej myšlienkovvej šablóny. Selektívne skreslenie popisuje tendenciu prikladať oznámeniu svoj vlastná význam. Ľudia majú tendenciu interpretovať informácie tak, aby získali podporu pre to, čomu už veria. Selektívne skreslenie znamená, že marketéri sa musia snažiť pochopiť myslenie spotrebiteľov a to, ako ich pohľad skreslí interpretácia reklamných a predajných oznámení.
- ◆ *Selektívna pamäť* – Ľudia na veľa informácií zabúdajú. Obvykle uchovávajú informácie, ktoré súhlasia s ich názormi alebo postojmi.

Vzhľadom k selektívnej pozornosti, skresleniu a pamäti musí marketingový špecialista vyvinúť značné úsilie, by upúťali pozornosť spotrebiteľov. To vysvetľuje, prečo marketéri používajú pre komunikáciu oznámenia trhu ďaleko dramatickejšie a opakované podnety. Akokoľvek sa niektorí spotrebiteľia obávajú, že budú ovplyvnení marketingovým oznámeniam, než by si to uvedomili, väčšina marketérov sa obáva, či ich ponuka bude vôbec vnímaná.

1.4 Kvalita produktu a politika kvality

Otázka kvality produktov je v období rastúcej konkurencie na trhu základným predpokladom pre získanie úspešnej trhovej pozície na trhu, pretože kvalita je rozhodujúcou požiadavkou zákazníkov na kupované výrobky (**KRETTNER, 2003**).

Podľa **HORSKEJ (2001)** sa vo vyspelej ekonomike nekonkuruje iba cenou, ale aj kvalitou. Pre úspešné podnikanie je rozhodujúca skutočná kvalita produktu aj jej vnímanie spotrebiteľmi. S vyspelosťou trhu rastú požiadavky zákazníkov na kvalitu a bezpečnosť produktov.

ŠIMO (2004) konštatuje, že manažment kvality venuje pozornosť tomu, aby prania zákazníka boli realizované a implementované do práce konštruktérov a technológov čiže

tvorcov produktu. Kvalita prevedenia výrobkov má v podstate niekoľko kategórií. Ide o nízke, priemerné, vysoké a špičkové prevedenie základných vlastností výrobku.

Podnik musí rozhodovať ako riadiť kvalitu v priebehu času. Známe sú tri stratégie riadenia kvality:

- ◇ prvá stratégia spočíva v nepretržitom zdokonaľovaní produktu,
- ◇ druhá stratégia znamená udržanie kvality výrobku na danej úrovni,
- ◇ tretia stratégia predstavuje znižovanie kvality výrobkov v priebehu času.
- ◇ Medzi ďalšie faktory, ktoré sa týkajú produktu vo väzbe na kvalitný produkt patria:
- ◇ *Stupeň konzistencie*, ktorý sa charakterizuje ako miera naplnenia projektovaných – proklamovaných a skutočných vlastností produktu.
- ◇ *Trvanlivosť*, teda miera očakávanej životnosti výrobku pri štandardných alebo náročných podmienkach. Zákazník je väčšinou ochotný zaplatiť viac za výrobky, ktoré sa vyznačujú vysokou trvanlivosťou.
- ◇ *Spôľahlivosť*, čo je miera pravdepodobnosti, že sa pri výrobku neobjaví v priebehu istého časového obdobia porucha alebo zlyhanie niektorých funkcií.
- ◇ *Opravitelnosť* je ďalšou vlastnosťou produktu, ktorá sa charakterizuje ako miera ľahkosti opravy výrobku v prípade jeho poruchy alebo zlyhania. Pri tejto vlastnosti sa zdôrazňuje najmä štandardnosť súčiastok či systémov, ktoré možno jednoducho nahradiť novými.
- ◇ *Štýl* je vlastnosť, ktorá vyjadruje akým dojmom pôsobí výrobok na zákazníka. Zákazník je ochotný zaplatiť vyššiu cenu za príťažlivý výrobok. Štýl má prednosť najmä v tom, že výrobok je originálny, diferencuje sa od konkurenčných výrobkov rovnakého produktového radu.
- ◇ *Značka kvality* sleduje dodatočné kvalitatívne vlastnosti a zaručené funkcie.

Na celom svete vzrastá potreba kvality, a to nielen v sfére podnikateľskej ale vo všetkých oblastiach života spoločnosti.

Hlavným princípom manažmentu kvality musí byť pozornosť zameraná na zákazníka, výskum a porozumenie potrebám zákazníka a na vzťahy s ďalšími partnermi. Moderná koncepcia riadenia kvality by nemala obsahovať len technické a ekonomické hľadisko, ale tak isto aj hľadisko sociálne, legislatívne a tiež aj humanistický pohľad, ktorý

bude schopný brať do úvahy rôzne potreby zákazníkov a spoločnosti komplexným spôsobom. (HOLÁTOVÁ, 2007)

FORET (2001) považuje kvalitu za veľmi dôležitý prvok pre spotrebiteľov, ktorý plní nezastupiteľnú úlohu v procese zabezpečovania záujmu spotrebiteľov o produkty podniku a v konečnom dôsledku rastu trhového podielu podniku. Kvalita produktu znamená spôsobilosť produktu plniť požadované funkcie. Zahŕňa v sebe také stránky produktu, akými sú životnosť, spoľahlivosť, presnosť, funkčnosť, ovládateľnosť a podobne.

KULČÁKOVÁ – RICHTEROVÁ (1997) uvádzajú, že kvalita je pre spotrebiteľa veľmi dôležitá. V súčasnosti, najmä v krajinách s vyspelou ekonomikou, rastie záujem spotrebiteľov o vysokú kvalitu výrobkov a služieb. Kvalitu produktu spotrebiteľia často hodnotia na základe jeho vlastností, ale aj na základe takých faktorov, ktoré sú vo vzťahu k produktu externé, ako je napríklad cena, značka a imidž producenta.

KITA (2005) charakterizuje kvalitu ako celkový súbor znakov, ktoré robia produkt schopným uspokojovať určené a očakávané potreby. Tie sa zvyčajne transformujú na znaky, so špecifikovanými kritériami, ktoré môžu zahŕňať akékoľvek hľadiská dôležité z pohľadu zákazníka. Spotrebiteľia sú rôzni a kvalitu vnímajú a posudzujú odlišne. Výrobca má prispôsobiť kvalitu svojich produktov potrebám cieľového trhu.

Podľa **KRETTERA (2008)** k základným atribútom koncepcie manažmentu produktu možno zaradiť nájdenie prostriedkov k zabezpečeniu cieľa manažmentu kvality a koncepcie uspokojenia zákazníka. Teória a prax sa orientuje na dosiahnutie súladu motivácie nákupného a spotrebiteľského správania, vo vzťahu na faktory tvorby tovarov z hľadiska fyzikálno – chemických či technických vlastností. Manažment kvality venuje pozornosť tomu, aby prania zákazníka boli realizované a implementované do práce konštruktérov a technológov – tvorcov produktu. Uspokojenie zákazníka musí byť meradlom, či výkony podniku zodpovedajú potrebám zákazníka.

Kvalita prevedenia výrobkov má v podstate niekoľko kategórií. Ide o nízke, priemerné, vysoké a špičkové prevedenie základných vlastností výrobku. Na základe literárnych zdrojov možno dokázať, že vysoko kvalitné výrobky sa produkujú v priemere o 50% viac ako výrobky nízkej kvality. Vyšší podiel tržieb je spôsobený relatívne vyššou mierou a dobrým imidžom. Navyše, náklady na vysokú kvalitu nebývajú podstatne vyššie ako náklady na dosiahnutie nízkej kvality.

Podľa **BOJŇANSKEJ (2001)** je kvalita celkový súhrn záväzne určených vlastností a znakov výrobku, ktoré mu dávajú schopnosť uspokojovať konkrétne potreby spotrebiteľa.

PAŠKA (2004) chápe kvalitu ako súhrn vlastností a znakov výrobku, alebo činností, ktoré sú schopné uspokojiť potreby zákazníka a ciele producenta.

TUMA (1995) vysvetľuje, že každý výrobok, ktorý mienime uviesť na trh, musí mať vysokú kvalitu, musí byť zaujímavý a atraktívny pre spotrebiteľa a svojimi cenovými reláciami musí zodpovedať trendom trhu. Svoje presvedčenie dokazuje tým, že spotrebiteľ v súčasnosti považuje vysokú kvalitu výrobku realizovanú za najnižšiu cenu za úplnú samozrejmosť.

Podľa **KAPSDORFEROVEJ (2008)** si ľudia tradične pod pojmom kvalita predstavujú objektívnu vlastnosť tovaru ako pevnosť, funkčnosť, životnosť. Nový význam slova kvalita je však oveľa širší. Do kvality sa dnes zahrňuje všetko, čo požaduje zákazník a to môže byť okrem vlastností, ktoré už boli spomenuté aj módný tovar, farba, jednoduchosť alebo nízka cena. Z toho pohľadu sa dá kvalita definovať ako naplnenie potrieb zákazníka. Vlastnosť, ktorú zákazník nepožaduje nie je z hľadiska kvality podstatná. Oficiálny zdroj, akým je Slovenská technická norma ISO 9000:2000 definuje kvalitu ako mieru s akou súbor vlastných charakteristík spĺňa požiadavky.

Rozlišujeme rôzne pohľady na kvalitu:

- ◊ pohľad výrobcu – orientuje sa na výrobu najvyššej kvality naplnením zákonných, podnikových noriem a zákazníckych požiadaviek
- ◊ pohľad spotrebiteľský – vníma uspokojenie svojich vlastných potrieb a očakávaní, medzi ktoré môže patriť: kvalita, vzhľad, funkčnosť, spoľahlivosť ale aj cena
- ◊ pohľad manažérsky – orientuje sa na dodržanie a zefektívnenie podnikových procesov, ktoré vedú k uspokojeniu potrieb zákazníkov

NAGYOVÁ (1999) zdôrazňuje, že vo vyspelejšej ekonomike sa nekonkuruje iba cenou, ale aj kvalitou. Skúsenosti odborníkov na kvalitu poukazujú na to, že kvalita výrobku alebo služby vnímame po častiach. Podobne postupujú i systémy hodnotenia kvality vychádzajúce zo zásady, že pre kvalitu nie je rozhodujúce, čo si o nej myslí výrobca, ale i to, ako ju vníma zákazník. Výsledky spotrebiteľských prieskumov medzi slovenskými

zákazníkmi potvrdzujú, že na slovenskom trhu potravín sa čoraz viac do popredia dostávajú otázky kvality.

Súčasný spotrebiteľ spája kvalitu potravín s viacerými aspektmi, medzi ktoré patrí:

- ◊ nutričná hodnota produktu a požadované štandardy kvality,
- ◊ originalita a jedinečnosť výrobku,
- ◊ funkčnosť potraviny,
- ◊ aktuálnosť produkcie,
- ◊ tradícia výrobku, výrobcu, regiónu,
- ◊ kvalita vo vzťahu k jej interpretácii jednotlivými etnickými skupinami,
- ◊ kvalita vo vzťahu k hodnote.

1.5 Imidž výrobku

VYSEKALOVÁ (2004) tvrdí, že imidž má povahu zovšeobecneného a zjednodušeného symbolu, ktorý je založený na súhrne predstáv, postojov, názorov a skúseností človeka vo vzťahu k určitému objektu.

Ďalej uvádza, že imidž produktu alebo konkrétnej značky je obrazom, ktorý si človek vytvoril o jeho skutočných a imaginárnych vlastnostiach subjektívne prežívanou predstavou o potrebách, ktoré môže uspokojovať a obsahom určitých očakávaní.

Podľa pôsobnosti, či rozšírenia autorka delí imidž na univerzálny, ktorý je platný v podstate na celom svete bez podstatných rozdielov v jednotlivých krajinách alebo cieľových skupinách a na imidž špecifický, ktorý zvyrazňuje miestne zvláštnosti alebo špecifiká jednotlivých cieľových skupín.

Na základe toho, ako imidž ovplyvňuje trh, sú najčastejšie rozlišované tieto tri typy:

- ◊ *Druhový imidž* – pre celý druh alebo skupinu tovaru, kde hrajú rolu generalizované emocionálne vzťahy určitej triedy výrobkov. Dôležité je, že tento typ imidžu pomáha utvárať pozíciu výrobku určitého druhu v kontexte celej trhovej situácie.
- ◊ *Produktový/značkový imidž* – pre výrobok známy pod určitou značkou, ktorý hrá významnú rolu pri orientácii spotrebiteľa v ponuke. Produktový/značkový imidž by mal byť jasný, vzťahujúci sa k dôležitým potrebám osobnosti spotrebiteľa vo väzbe na určité vlastnosti výrobku.

- ◆ *Firemný/podnikový imidž* – je označovaný ako „company“ alebo „corporate“ image. Je určený kvalitou firmy a spôsobom komunikácie tejto kvality pri prijímaní verejnosťou.

Všeobecne je možné povedať, že vzťah medzi druhovým a produktovým/značkovým imidžom je taký, že druhový imidž vytvára pole, v ktorom sa produktový/značkový imidž realizuje. Obmedzujúci vplyv druhového imidžu môže byť prekonaný vytvorením pozitívneho značkového imidžu, ktorý v takom prípade prerastie druhový imidž. Môže však nastať aj opačný prípad, kedy vysoko pozitívny druhový imidž je neúčinný pri nákupnom rozhodovaní o výrobku s výrazne negatívnym značkovým imidžom.

Vzťah produktového/značkového a firemného imidžu je tak tesný, že uvažovať o ich oddelení by sme mohli len pre účely analýzy, v praxi ich ale oddeliť nie je možné.

Vnímanie podniku z vonku nás privádza podľa **ŠIMU (2000)** k dnes najfrekvencovanejšiemu pojmu imidž. Vyjadruje ako je identita podniku „prečítaná“ verejnosťou alebo pre podnik významnejšími skupinami. Dnešné stratégie úspechu veľmi neodporúčajú ponechať čitateľa bez návodu, preto imidž je z pozície podniku predmetom „budovania“ (pozitívneho) a „odstraňovania“ (negatívneho) obrazu o podniku, ktorý musí obstáť v praktickom overení trhu.

MEFFERT (1996) tvrdí že u výrobkov, ktoré sa vyznačujú z hľadiska odberateľov v konkurenčnom prostredí rovnako silnou homogenitou, je potrebné realizovať akési diferencovanie pomocou imidžu. V prípade, keď zákazník nie je dostatočne informovaný o výrobku, môže takáto „psychologická diferenciácia“ ovplyvniť nákupné preferencie v prospech vlastného podniku.

Ak sa nedajú plne využiť objektívne kritériá pre hodnotenie výrobkov, musia byť využité iné atribúty, poprípade imidž podniku, značky alebo firmy. Imidž pritom musí spĺňať tri požiadavky. Musí predovšetkým prinášať jedinečné posolstvo o vlastnostiach výrobku. Toto posolstvo musí byť sprostredkované nezameniteľným spôsobom a vedieť zákazníka emocionálne podporiť. Na záver musí byť imidž prenášaný intenzívnou komunikáciou a podporený pomocou ďalších opatrení (prispôsobená distribúcia a cenová politika.)

LIESKOVSKÁ (2000) tvrdí, že imidž výrobku zahŕňa predstavu verejnosti a spotrebiteľa o všetkých produktoch z jednej oblasti. V tomto význame sa často používa výraz imidž brandž (odboru). Ide tu o imidž jednej produktovej skupiny, a nie konkrétnej

značky. To znamená, že každý produktový rad pokrýva určitú kategóriu produktov, ktoré majú určitú príbuznosť. Imidž výrobku sa posudzuje pomocou aktuálnej ponuky výrobkov, ale vychádza aj z predstáv, ktoré mal spotrebiteľ a nie sú v súčasnej ponuke výrobkov realizované. Tieto nesplnené predstavy sú často východiskom nových a úspešných nápadov na vývoj nových produktov. Proces tvorby imidžu sa začína oveľa skôr, ako sa výrobok objaví na trhu, respektíve začne existovať. Tento proces má svoje prísne pravidlá, člení sa na niekoľko etáp, ktoré sú organicky prepojené, ale každá z nich sa vyznačuje aj relatívnou samostatnosťou.

Autorka tiež uvádza, že interpretácie významu imidž poukazujú na dva základné spôsoby:

- ◊ Z pohľadu psychológie: ako psychický odtlačok reality subjektívne spracovaný do formy dojmu alebo predstavy, kópia objektívneho, vychádzajúceho zo zmyslovej kvality bez racionálneho zhodnotenia.
- ◊ Z pohľadu ekonómie: ako predstava o určitom výrobku, skupine výrobkov, o podniku ale aj dodávateľskej krajine, ktorú si obchodný partner, spotrebiteľ alebo iný subjekt postupne utvára na základe vlastných poznatkov, informácií a vplyvu propagačnej činnosti.

FORET a STÁVKOVÁ (2003) uvádzajú, že imidž sa spravidla tvorí dlhodobo. Veľkú rolu tu hrá verejná mienka – preto sa často imidž výrobku sleduje nielen u súčasných alebo potenciálnych zákazníkov, ale u celej širokej verejnosti. Veľkú rolu tu hrá i tradícia, značka, výsadné postavenie v rámci konkurencie a všetky aktivity na podporu budovania dobrých vzťahov s verejnosťou.

K typickým vlastnostiam imidžu podľa **TAJTÁLOVEJ (2007)** patrí silná emocionalita ako aj vysoký stupeň vnútornej jednoty medzi prvkami, ktoré ho tvoria. Je potrebné uviesť tiež, že imidž vzniká na pocitovej úrovni, a preto je charakteristický relatívnou náhodnosťou prvkov, ktoré ho tvoria. Na druhej strane sociálnym posilňovaním sa stáva relatívne stálym a trvalým, prenáša sa v rámci spoločnosti medzi sociálnymi skupinami aj vtedy, ak s ním nemajú žiadne skúsenosti.

ČIHOVSKÁ (2003) uvádza, že anglický pojem „image“ je odvodený z latinského výrazu „imago“, čo znamená predstavu alebo obraz o objekte alebo o osobe. Imidž je väčšinou vzdialený od objektívnej predstavy, dominuje skôr iba ako niektorá čiastková vlastnosť, ktorá zafarbuje celkový prežitok.

ŠÍBL (2002) charakterizuje imidž ako „symbol“ alebo predstavu určitého výrobku, firmy, dodávateľskej krajiny, ktoré odberatelia postupne vytvárajú na základe vlastných poznatkov, informácií a faktov, vyplývajúcich z aktivity daného subjektu.

ŽÁRY (2008) tvrdí, že imidž, obraz, povest', reputácia stoja na začiatku a na konci snaženia firmiem. Na začiatku ako východisko, štartovacie podmienky projektu, kampane a na konci cieľ, vízia, želaný profil subjektu. To, čo je medzitým, to je zmes analýz, komunikačných postojov, presvedčenia, modifikácie správania aj informácií neraz dlhého a zložitého nalaďovania a odhaľovania tak, aby výsledný obraz zodpovedal želaniam.

Ďalej tvrdí, že dobrý imidž je komparatívnou výhodou toho, kto ho má. Pri zhode všetkých ostatných parametrov je schopný zvrátiť rozhodovanie zákazníkov a ďalších cieľových skupín na prospech riešení, za ktorými stojí lepší obraz.

Imidž nie je lacná záležitosť – či už dobrý alebo zlý. Dobrý stojí toľko, koľko sa investuje do propagácie, marketingu, reklamy, komunikácie na všetkých úrovniach – v externej aj internej rovine fungovania firmy. Zlý toľko, koľko stojí reparácia poškodeného imidžu.

1.6 Imidž krajiny pôvodu

SVĚTLÍK (2003) uvádza, že rada spotrebiteľov sa už stretla s výbornými zmrzlínami Häagen-Dazs. Názov značky hovorí, že krajinou pôvodu by mohlo byť Dánsko (so svojimi vynikajúcimi mliečnymi produktmi), alebo Švédsko (so svojimi tuhými zimami a tradične kvalitnými produktmi). Skutočnosťou je, že zmrzlina tejto značky vyrába americká firma Pillsbury so sídlom v Minneapolis. Firma využila pre slovné označenie svojej značky asociáciu spojenú s krajinami pôvodu, ktoré vyvolávajú u zákazníka pocit záruky a kvality. Krajina pôvodu môže mať pri jednotlivých produktoch pre potenciálnych zákazníkov na jednotnom európskom trhu vysoký význam. To sa týka aj produktov vyrobených v Slovenskej republike. Je zrejme ťažko vyvrátiteľné tvrdenie, že pokiaľ sa na fľaši piva objaví „Slovak product“ môže toto označenie podporiť predaj príslušného nápoja v zahraničí. Nemusí to však platiť u iných výrobkov, napríklad pri strojárnej výrobe, obuvi, odevoch, potravinách a podobne. A to bez ohľadu na skutočnosť, že sú kvalitné, moderné a lacné.

Imidž produktu z pohľadu krajiny pôvodu je nespochybniteľný. Inak by napríklad zákazníci neboli ochotní priplatiť si nemalú čiastku pri nákupe nemeckého alebo

švédskeho automobilu, francúzskeho parfumu alebo vína, švajčiarskych hodínok, anglickej obuvi či obleku.

Postoj spotrebiteľov ku krajine pôvodu produktu je veľmi zložitý atribút spotrebiteľského správania a do tohto postojov sa premieta aj rada demografických premenných. Napríklad niektoré štúdie preukázali, že ženy sú menej citlivé na zahraničné produkty ako muži. Podobne je to v prípade veku spotrebiteľov. Dogmatizmus, väčší etnocentrizmus a nacionalizmus alebo nemenná spotreba je príznačná skôr pre starších spotrebiteľov. Ďalší faktor, ktorý hrá dôležitú úlohu je vzdelanie a príjem. Všeobecne možno povedať, že omnoho pozitívnejší prístup k produktom zahraničného pôvodu majú vzdelanejší ľudia a ľudia s vyššími príjmami, ale aj tí, čo často cestujú do zahraničia a sú preto viacej zoznámení s použitím zahraničných produktov.

KOTLER (2005) uvádza, že všetky krajiny majú imidž, ktorý ovplyvňuje úspech ich zahraničného trhu, či už k horšiemu alebo k lepšiemu. Dopravné lietadlo vyrobené v Borneu ani prázdninovú dovolenku v Iraku by sme si asi nekúpili. Keď krajina zistí, že je pre ňu súčasný imidž handicap, musí podniknúť kroky k náprave, zvlášť ak to nie je pravda alebo pokiaľ to už nie je pravda. Zmena imidžu je náročná a veľmi drahá. Táto úloha si vyžaduje kreatívne zamyslenie nad tým, v čom tkvejú silné stránky krajiny a ako by ich bolo možné zviditeľniť.

NAGYOVÁ a KROČANOVÁ (2007) uvádzajú, že s imidžom krajiny je úzko spojený imidž národných a regionálnych špecialít.

Podľa **BÁRTOVEJ (2004)** každý spotrebiteľ má vytvorený svoj vlastný obraz, názor o jednotlivých krajinách. Otázkou je len to, ako sa zhoduje imidž krajiny s vytvoreným obrazom ostatných spotrebiteľov. Spotrebiteľia môžu byť rozdelení do niekoľkých skupín na základe ich myslenia a očakávaní. Najbežnejšie spotrebiteľov podľa ich vzťahu ku krajinám pôvodu výrobkov môžeme rozdeliť do štyroch skupín:

- ◆ patrioti: patria sem spotrebiteľia, ktorí preferujú domáce výrobky, aj keď ich imidž o týchto výrobkoch nie je taký dobrý ako o zahraničných,
- ◆ kozmopolitní: neuprednostňujú ani domáce ani zahraničné výrobky, nerozhodujú sa na základe krajiny pôvodu, ale na základe iných faktorov,
- ◆ zradcovia: jasne uprednostňujú zahraničné výrobky pred domácimi,
- ◆ nepriateľskí: nikdy nekupujú zahraničné výrobky, uprednostňujú domáce výrobky.

Podľa **HORSKEJ (2007)** môže byť efekt krajiny pôvodu definovaný ako vplyv, ktorý má krajina výrobcu na pozitívne alebo negatívne spotrebiteľské vnímanie produktu, ktoré sa následne prejaví v nákupnom rozhodovaní.

Imidž krajiny, resp. regiónu pôvodu má veľký vplyv na predajnosť mnohých globálne akceptovateľných výrobkov, napríklad francúzska kozmetika, tokajské víno, maďarská paprika, talianske cestoviny, anglický čaj, japonská elektronika a podobne.

Problémy pri predaji môžu nastať v prípade etnocentrického prístupu zahraničných zákazníkov. Napríklad ruskí zákazníci rozlišujú dva pôvody výrobkov: „domáci výrobok“ a „dovážaný výrobok“. Na jednej strane preferujú čerstvé domáce potraviny a na strane druhej pri nákupe elektroniky, oblečenia a spotrebných predmetov považujú dovážaný tovar za kvalitnejší.

Na záver môžeme konštatovať, že krajina pôvodu potravín nepatrí k primárnym faktorom, na základe ktorých sa spotrebiteľia na trhu potravín rozhodujú, no napriek tomu takmer tri štvrtiny konzumentov si ju pri kúpe všíma (**KLEINOVÁ, 2008**).

Pravdou však je, že s národnými kultúrami sú spojované rôzne kategórie výrobkov a predovšetkým ich imidž, ktorý je ovplyvnený vzťahom k jednotlivým „typickým“ národným rysom (**VYSEKALOVÁ, 2004**).

2. Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce bola analýza a komparácia spotrebiteľského správania vybraných dvoch krajín výskumu (Slovenskej a Talianskej republiky) a porovnanie ich preferencií v nákupe potravinárskych výrobkov. Naším cieľom bolo aj zistiť vnímanie imidžu krajiny, jej celkový obraz a kvalitu výrobkov podľa slovenských a talianskych respondentov. Tieto ciele sú vo vlastnej práci rozpracované do troch častí.

V prvej časti vlastnej práce sme stručne analyzovali spotrebiteľské správanie oboch krajín a poukázali na prípadne podobnosti alebo odlišnosti.

V druhej časti sa venujeme analýze vybraných socio – ekonomických ukazovateľov vybraných krajín prieskumu. Charakterizovali sme vývoj nezamestnanosti, mieru inflácie, hrubý domáci produkt a zisťovali sme priemernú mesačnú mzdu a najdôležitejších exportných a importných partnerov oboch krajín. Tieto ukazovatele sme si vybrali preto, lebo ovplyvňujú a vysvetľujú nákupné správanie spotrebiteľov.

V záverečnej časti vlastnej práce sme vyhodnotili výsledky nášho prieskumu. Tie poukázali na spotrebiteľské preferencie vybraných účastníkov oboch krajín. Zistili sme tiež, ako vnímajú imidž svojej krajiny a ich názor o obraze vlastnej krajiny v zahraničí. Zistili sme tiež, čo si o Slovensku myslia talianski respondenti a aké majú o našej krajine informácie. V tejto časti sme sa dozvedeli aj ako respondenti vnímajú kvalitu produktov a ako kvalitu spájajú s pôvodom produktu.

V práci sme navrhli aj odporúčania, ktoré smerujú k zlepšeniu imidžu krajín a spôsobu ich vnímania v zahraničí. V odporúčaníach sme sa sústredili na zlepšenia povedomia Slovenska.

3. Metodika práce a metódy skúmania

Na začiatku písania diplomovej práce sme zbierali a študovali odbornú literatúru, ktorá sa týka danej problematiky. Ako výsledok sme získali prehľad literatúry v danej oblasti.

Okrem toho sme zozbierali aj informácie týkajúce sa predmetu nášho skúmania, čiže spotrebiteľské preferencie oboch krajín, ich vzťah k imidžu produktu a jeho kvalite. Skúmali sme vybrané socio – ekonomické ukazovatele, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov.

Informácie využité v diplomovej práci sme získali tak z domácej ako i zahraničnej literatúry, ďalej zo zborníkov, odborných časopisov a internetových stránok.

Na získanie spotrebiteľských názorov na naše otázky sme použili dotazník s názvom „Krajina pôvodu, imidž a kvalita“. Prieskumu sa zúčastnilo sto respondentov z každej krajiny (Slovenska a Talianska). Dotazník pre slovenských respondentov sa delil na tri časti: imidž a národné cítenie, ďalej na imidž, kvalitu a potraviny a na časť o respondentovi. Taliansky dotazník obsahoval navyše aj časť o obraze Slovenska v Taliansku.

Treba vysvetliť, že výskumu v Taliansku sa zúčastnili prevažne len mladí ľudia do 25 rokov vysokoškolského vzdelania. Tento fakt je spôsobený tým, že diplomantka strávila v Taliansku rok na Univerzite Degli Studi di Bari a pohybovala sa práve v takomto prostredí. Čo sa týka ich pôvodu talianski respondenti boli z regiónu Puglia, ktorého hlavným mestom je Bari, kde diplomantka študovala. Región Puglia má 4 milióny obyvateľov. Čo sa týka respondentov zo Slovenska, takisto je prevažná časť z Nitrianskeho regiónu, ktorý je bydliskom diplomantky a má 705 661 obyvateľov (5,6 krát menej ako región Puglia).



Obr. 1 [mapa regiónu Puglia]

Zdroj: Stock Photos



Obr. 2 [mapa Nitrianskeho regiónu]

Zdroj: Slovensko na internete

Pri riešení diplomovej práce sme použili metódy analýzy a komparácie. Pri vyhodnocovaní výsledkov sme použili aj Štatistický Analytický Systém SAS, v ktorom sme uskutočnili zhlukovú analýzu. Výsledky práce sme uviedli buď v grafickej podobe formou grafov alebo v tabuľkách.

Zhluková analýza (Cluster analysis) sa zaoberá tým, ako by mali byť objekty (štatistické jednotky) zaradené do skupín tak, aby bola čo najväčšia podobnosť v rámci skupín a čo najväčšia rozdielnosť medzi skupinami. Zhluková analýza sa používa napr. pri segmentácii trhu. Používa sa, keď chceme vizuálne identifikovať zhluky pri zohľadnení viac ako 3 premenných súčasne ako je tomu i v našom prípade. Zhlukovej analýze predchádzala analýza údajov na zistenie ich normálneho rozdelenia.

Zhluková analýza zahŕňa množstvo metód. Rozlišujú sa dve základné skupiny, a to hierarchické zhlučovacie metódy a nehierarchické zhlučovacie metódy. My sme sa rozhodli pre hierarchické zhlučovacie metódy, ktoré vychádzajú z jednotlivých objektov, ktoré reprezentujú zhluky. Ich spájaním sa v každom kroku počet zhlukov postupne znižuje až sa nakoniec všetky zhluky spoja do jedného celku. Hierarchické metódy vedú k hierarchickej (stromovej) štruktúre, ktorá sa graficky zobrazuje ako stromový diagram (dendrogram).

Pri tejto metóde musíme určiť pravidlo, podľa ktorého sa budú objekty spájať do zhlukov, teda ako sa bude určovať vzdialenosť medzi zhlukmi. Existujú viaceré pravidlá spájania, my sme si vybrali Wardovu metódu. Táto sa zreteľne odlišuje od všetkých ostatných, pretože na určenie vzdialenosti medzi zhlukmi využíva prístup analýzy rozptylu. S touto metódou sa zhluky vytvárajú tak, aby sa vnútrozhlukový súčet štvorcov minimalizoval.

4. Vlastná práca

4.1 Vybrané aspekty spotrebiteľského správania slovenských a talianskych spotrebiteľov a hospodárska kríza

Slovensko aj Taliansko sú európske krajiny a z toho vyplývajú určité podobnosti, ktoré možno pozorovať aj na spotrebiteľskom správaní. Podobnosti vychádzajú z rovnakých podmienok, ktoré ovplyvňujú obe krajiny. V poslednom období je to hlavne dopad hospodárskej krízy. Z nasledujúcej kapitoly možno vidieť, že sa krajinám znížil HDP a zvýšila sa im nezamestnanosť. Tieto faktory samozrejme ovplyvňujú aj spotrebiteľské správanie. Ľudia nakupujú menej, kontrolujú svoje výdavky a snažia sa ich obmedziť.

Podľa niektorých údajov talianskeho Národného štatistického inštitútu Istat o maloobchodnom predaji potravín počas prvých šiestich mesiacov 2010 máme dôkazy o poklese predaja cestovín (spotreba klesla o 3,6%), chleba (menej o 2,4%), mäsa, vína a čerstvého ovocia. Na druhej strane nastalo zvýšenie nákupu zmrazených potravín, najmä mrazených cestovín, ďalej zvýšenie nákupu mlieka, syrov, zeleniny, mäsa, olivového oleja a hydinového mäsa. Na poklese predaja sa podpísal dopad hospodárskej krízy, ale môžeme aj pozorovať zmenu životného štýlu a stravovacích návykov.

Taliani sa kríze museli prispôbiť, a tak znižujú náklady na darčeky, stravovanie mimo domova, voľný čas a na cestovanie. Zmeny nastali aj pri nákupe oblečenia, ktoré nakupujú v lacnejších predajniach ako sú obchodné domy alebo blšie trhy. Napriek týmto opatreniam Taliani veria, že sa situácia zlepší.

Zmenu životného štýlu a aj spôsobu nakupovania možno badať aj na Slovensku. Ľudia v poslednom období začali dbať viac o svoje zdravie. To sa odrazilo vo zvýšenom nákupe výživových doplnkov a prírodných výrobkov. Zvýšil sa aj záujem spotrebiteľov o kozmetické výrobky proti starnutiu a rovnako aj rôzne vitamínové doplnky.

Slovenský spotrebiteľ obmedzil aj nákup značkového tovaru. Nepovažuje ho už za tak potrebný ako kedysi. Skôr sa zameriava na účel a zmysel nákupu. Začal sa viac zameriavať aj na nemateriálnu hodnotu produktu.

Slovenskí spotrebiteľia si uvedomujú potrebu podpory domáceho trhu a nakupujú slovenské výrobky. Toto sa nám potvrdilo aj v našom prieskume, kde 68% opýtaných odpovedalo, že preferuje domáce výrobky a hlavným dôvodom bola práve podpora

domáceho trhu. Rovnako aj talianski spotrebitelia nakupujú domáce výrobky (74% našich opýtaných) u nich je ale dôvodom to, že si myslia, že sú kvalitnejšie ako tie zahraničné.

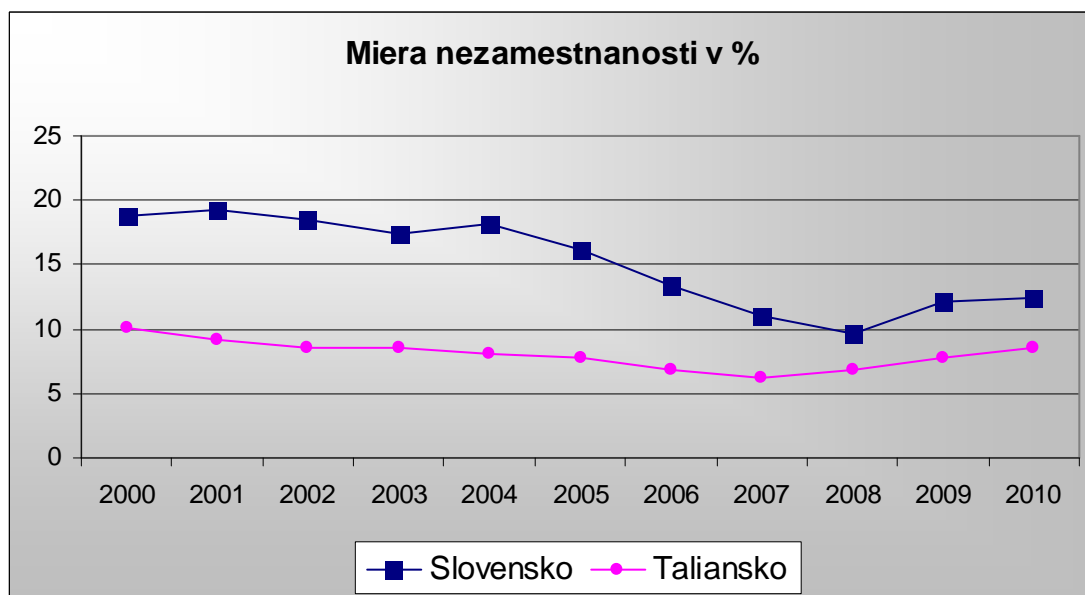
4.2 Socio – ekonomické ukazovatele vybraných krajín prieskumu

V tejto časti vlastnej práce by sme chceli charakterizovať krajiny z pohľadu vybraných socio – ekonomických ukazovateľov, ako napríklad nezamestnanosť, inflácia, hrubý domáci produkt, priemerná mesačná mzda v hospodárstve a najdôležitejší exportní a importní partneri danej krajiny.

Poznať situáciu danej krajiny z pohľadu týchto ukazovateľov je dôležité na pochopenie nákupného správania spotrebiteľov, keďže nákupné správanie je limitované finančnými možnosťami a inými podmienkami.

4.2.1 Nezamestnanosť v Slovenskej a Talianskej republiky

Vývoj nezamestnanosti Slovenskej a Talianskej republiky za obdobie rokov 2000 až 2010 si môžete pozrieť na obrázku č. 3.



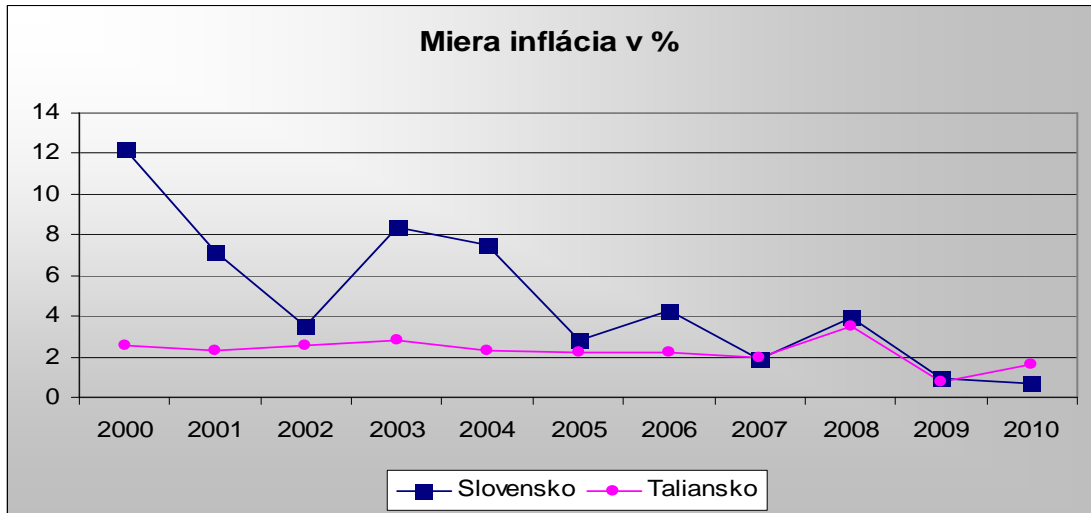
Obr. 3 [miera nezamestnanosti (v %) v SR a IT]

Zdroj: Eurostat, Statistics

Z grafu jasne vyplýva, že Taliansko malo menšiu nezamestnanosť ako Slovensko. Pre Slovensko je však pozitívny fakt, že nezamestnanosť klesala až do roku 2008, kedy zaznamenala výšku 9,6%. V tomto roku sa aj najbližšie priblížila nezamestnanosti Talianska, ktorá vtedy tvorila 6,8%. Od roku 2008 zamestnanosť v oboch krajinách mierne vzrástla, čo bolo zapríčinené dopadom hospodárskej krízy.

4.2.2 Miera inflácie Slovenskej a Talianskej republiky

Mieru inflácie Slovenskej a Talianskej republiky za obdobie rokov 2000 až 2010 sme zakreslili do obrázka č. 4. Ako môžeme vidieť, Slovensko prešlo obrovskými zmenami a od roku 2000 kedy bola inflácia na úrovni 12%, klesla až na 0,7% v roku 2010, čo je ešte menej ako má Taliansko (1,6%).

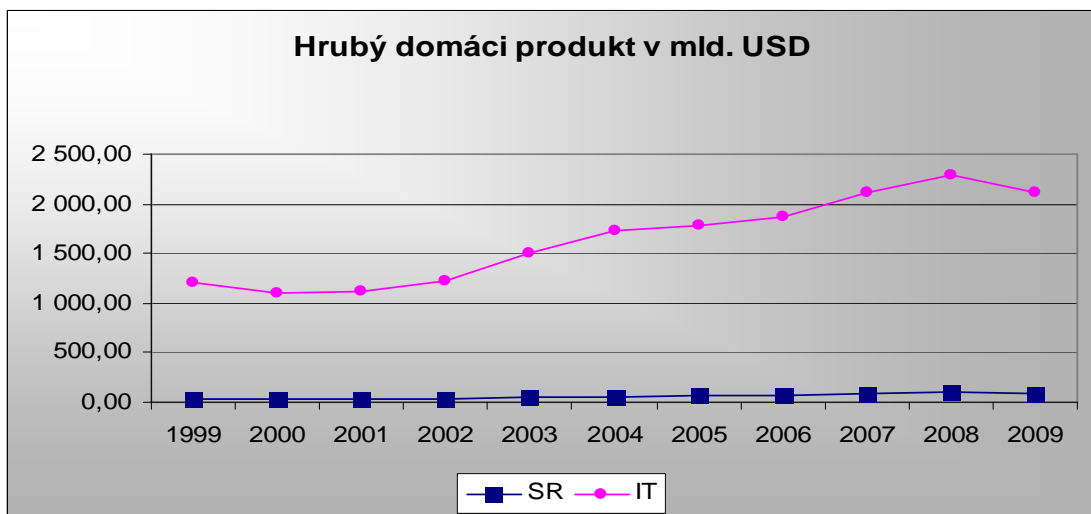


Obr. 4 [miera inflácie (v %) v SR a IT]

Zdroj: Eurostat

4.2.3 Hrubý domáci produkt Slovenskej a Talianskej republiky

HDP pre Slovenskú a Taliansku republiku sme získali z údajov Svetovej banky. Bolo merané v amerických dolároch podľa aktuálneho kurzu, pričom posledná aktualizácia stránky bola uskutočnená 11.02 2011. Z grafu jasne vyplýva, že u oboch krajín bol v roku 2009 v dôsledku hospodárskej krízy zaznamenaný pokles HDP, a to na Slovensku o 11% a v Taliansku o 8%.



Obr. 5 [Hrubý domáci produkt v USD v SR a IT]

Zdroj: Svetová banka

4.2.4 Priemerná mesačná mzda v Slovenskej a v Talianskej republike

V tomto bode sme chceli uviesť vývoj priemerných mesačných plátov v Slovenskej a v Talianskej republike. Priemerné mesačné mzdy v hospodárstve SR za roky 2005 až 2009 a za tretí štvrt'rok roku 2010 sú zaznamenané v obrázku č. 6.



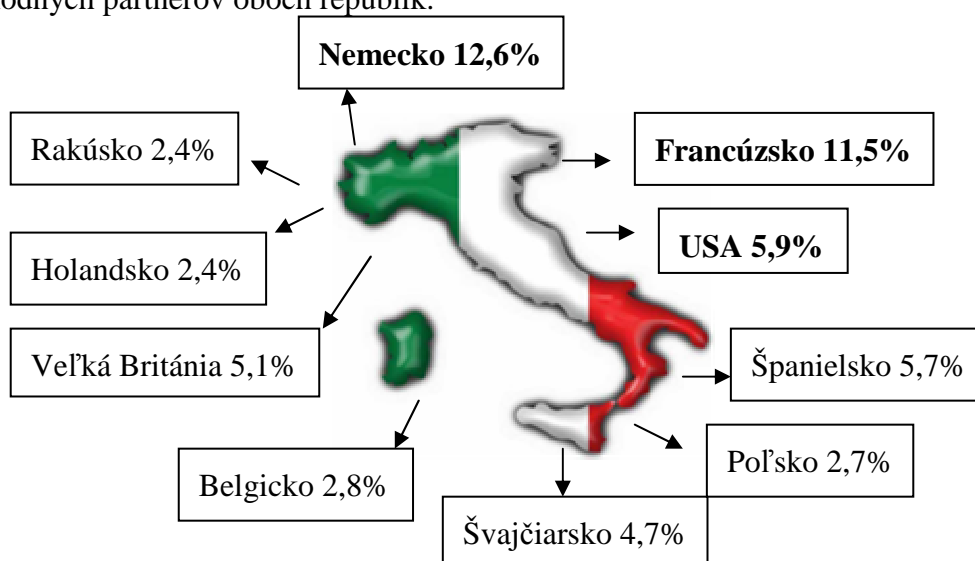
Obr. 6 [Priemerná mesačná mzda v hospodárstve SR v EUR]

Zdroj: Statistics

Pokúšali sme sa zistiť rovnaké informácie o Taliansku, tieto informácie ale nie sú na talianskych štatistických stránkach zverejnené. Jediný údaj, ktorý sa nám podarilo zistiť bol priemerný mesačný plat v Taliansku za rok 2009, ktorý činil 1 225EUR.

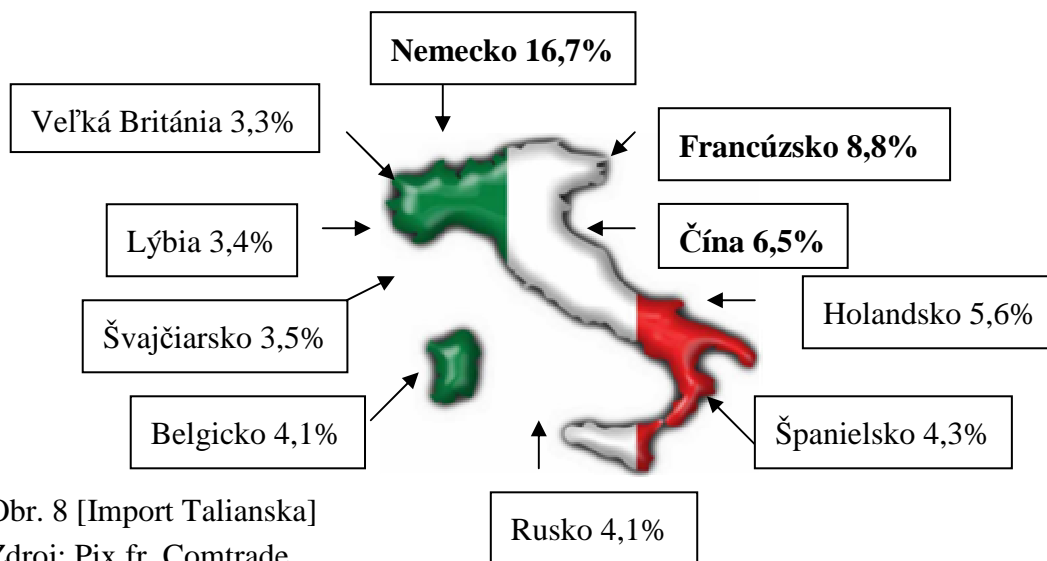
4.2.5 Najdôležitejší exportní a importní partneri Slovenskej a Talianskej republiky

V poslednom bode druhej časti vlastnej práce sme sa zamerali na najdôležitejších obchodných partnerov oboch republík.

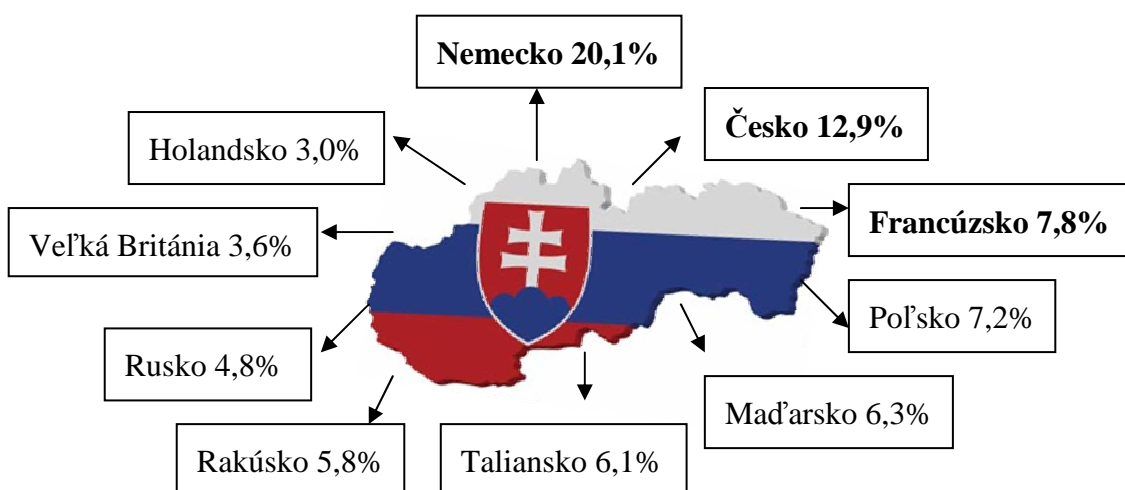


Obr. 7 [Export Talianska]

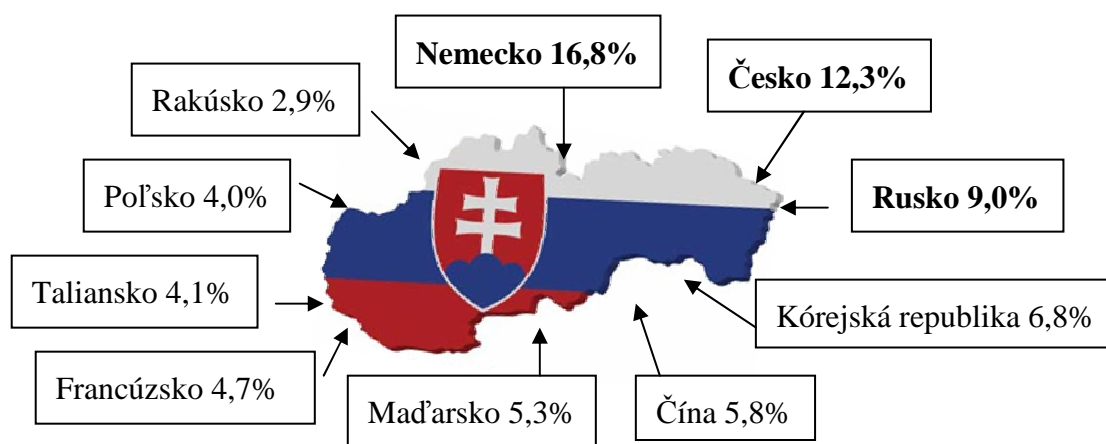
Zdroj: Pix.fr, Comtrade



Obr. 8 [Import Talianska]
Zdroj: Pix.fr, Comtrade



Obr. 9 [Export Slovenska]
Zdroj: Slovakia vector map, Comtrade



Obr. 10 [Import Slovenska]
Zdroj: Slovakia vector map, Comtrade

Ako z obrázkov č. 7 až č. 10 vyplýva, Taliansko patrí medzi desať najdôležitejších exportných a importných partnerov Slovenska. Naopak to ale nie je a aj preto Taliani nepoznajú slovenské výrobky, čo sa nám potvrdilo pri našom prieskume, ktorý je rozobraný v tretej časti vlastnej práce.

4.3 Krajina pôvodu, imidž a kvalita v komparácii dvoch krajín výberu

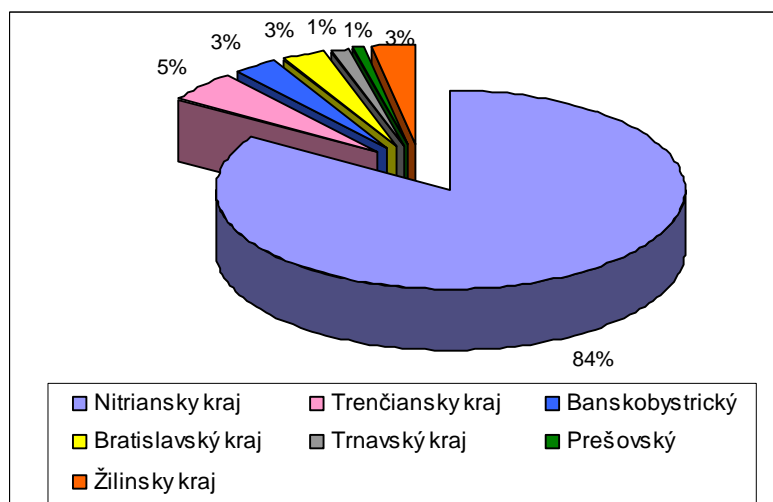
Na zistenie spotrebiteľských preferencií a ich názorov na krajinu pôvodov výrobkov, imidž a na ich kvalitu sme použili prieskumu, ktorého výsledky sú uvedené v nasledujúcich podkapitolách.

4.3.1 O respondentovi

Prieskumu sa zúčastnilo 100 slovenských a 100 talianskych respondentov.

Otázka č. 1

Čo sa týka slovenských respondentov, najväčší počet pochádzal z Nitrianskeho kraja, zastúpenie ostatných krajov nájdete v obrázku č. 11.



Obr. 11 [zastúpenie slovenských respondentov podľa regiónu]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Ako sme už uviedli v metodike až 96% talianskych respondentov pochádzalo z regiónu Puglia a 4% z regiónu Basilicata, čo bolo spôsobené diplomantkinym pobytom v tejto oblasti.

Otázka č. 2

Podľa veku sme si respondentov rozdelili do 6 vekových kategórií. Na Slovensku sme mali vyrovnané zastúpenie vo všetkých kategóriách:

- ◆ od 18 – 25 rokov (27%)
- ◆ od 26 – 35 rokov (24%)

- ◊ od 36 – 45 rokov (12%)
- ◊ od 46 – 55 rokov (22%)
- ◊ od 56 – 66 rokov (11%)
- ◊ nad 66 rokov (4%)

Naproti tomu v Taliansku boli najviac zastúpení ľudia prvých dvoch kategórii, resp. do 35 rokov, čo bolo spôsobené pobytom diplomantky medzi študentmi na vysokej škole.

- ◊ od 18 – 25 rokov (83%)
- ◊ od 26 – 35 rokov (12%)
- ◊ od 36 – 45 rokov (4%)
- ◊ od 56 – 66 rokov (1%)

Otázka č. 3

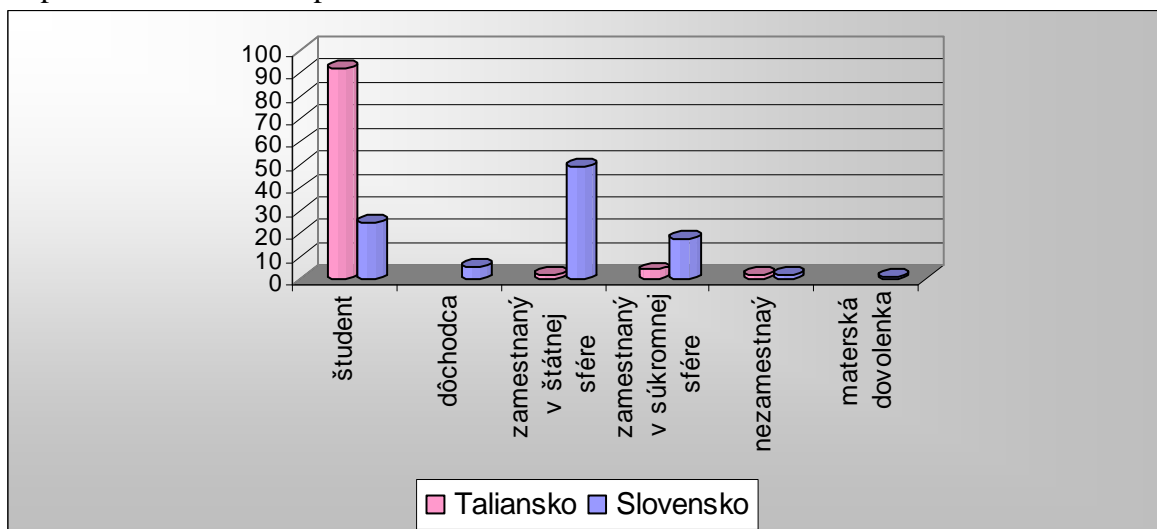
Pohlavie bolo v oboch krajinách zastúpené v rovnakom pomere. Na Slovensku bolo 46% mužov a 54% žien a v Taliansku 53% mužov a 47% žien.

Otázka č. 4

V otázke č. 4 sme sa zamerali na vzdelanie účastníkov. Čo sa týka Slovenska 62% opýtaných malo vysokoškolské vzdelanie, 36% stredoškolské a 2% základné vzdelanie. Nadpolovičná časť (51%) talianskych respondentov malo vysokoškolské vzdelanie, 47% stredoškolské a 2% základné vzdelanie.

Otázka č. 5

Pýtali sme sa aj na zamestnanie našich respondentov. V Taliansku dominovali študenti a to až 92%, dôvod tohto vysokého čísla je uvedený taktiež v metodike. Odpovede respondentov si môžete pozrieť na obrázku č. 12.



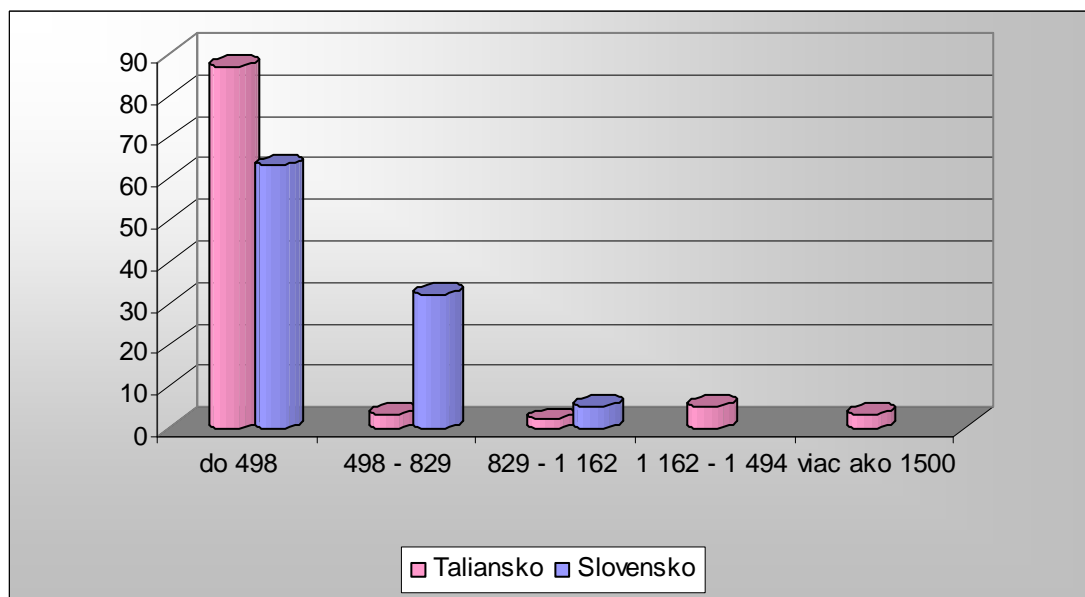
Obr. 12 [zamestnanie slovenských a talianskych respondentov]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 6

V poslednej otázke tejto časti sme sa zamerali na čistý príjem respondentov. Keďže sme v Taliansku oslovovali najmä študentov, odrazilo sa to aj na príjme a až 87%

respondentov má príjem nižší ako 498 Eur. Ostatné príjmy (v EUR) talianskych ako aj slovenských respondentov sú na obrázkoch č. 13.



Obr. č. 13 [čistý príjem slovenských respondentov]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

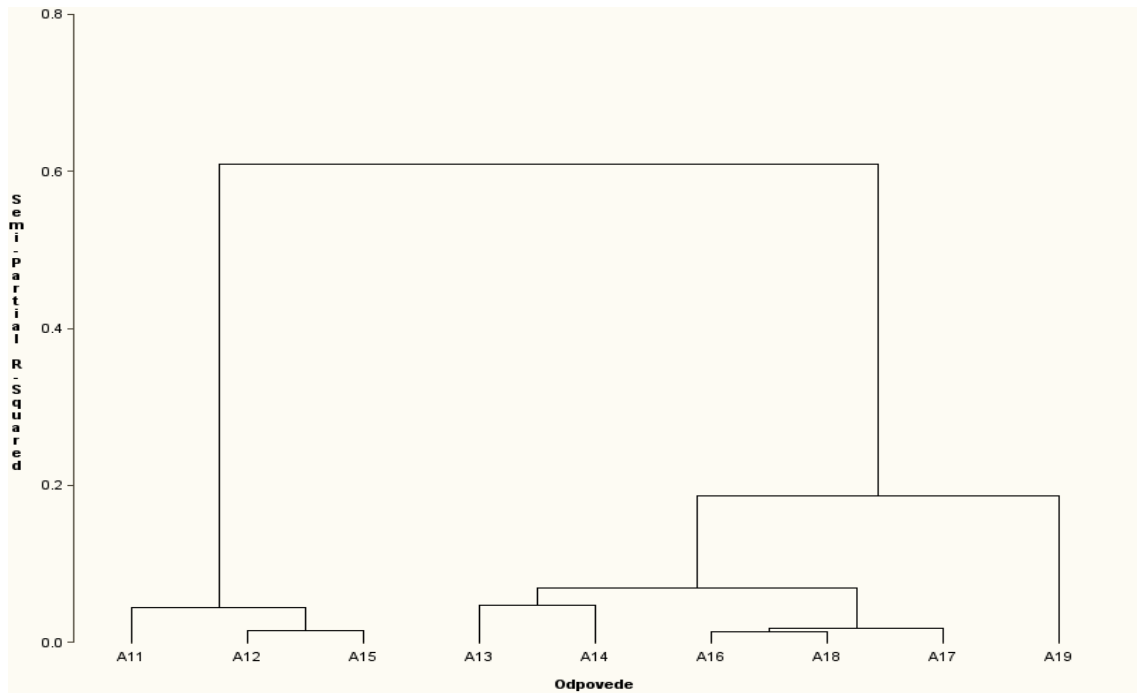
4.3.2 Imidž a národné cítenie

V druhej časti sme sa zamerali na zistenie, čo si respondenti oboch krajín myslia o imidži a národnom cítení.

Otázka č. 1

V prvej otázke nás zaujímalo, ktoré faktory považujú respondenti za najdôležitejšie pre tvorbu imidžu krajiny. Na vyhodnotenie tejto otázky sme použili zhukovú analýzu. Pomocou nej sme rozdelili faktory podľa dôležitosti, ktorú im prikladajú respondenti oboch krajín.

Z tabuľky č. 1 a obrázka č. 14 môžeme vidieť, že medzi najdôležitejšie faktory (zhluk 1), ktoré tvoria imidž krajiny respondenti Slovenska označili: atraktivnosť krajiny pre turistiku, kvalitu výrobkov a služieb a históriu a kultúru. Do ďalšej veľmi dôležitej skupiny (zhluk 2) patria faktory: investičné príležitosti, diplomacia a zahraničná politika krajiny, úroveň ekonomického rozvoja, tradičné produkty a mediálne informácie a propagácia. Posledná skupina (zhluk 3) je tvorená len jedným faktorom a to svetoznámymi výrobcami a ich značkovými výrobkami. Tento faktor ostal osamotený a Slováci mu neprikladajú veľkú dôležitosť, pretože Slovensko nemá výrobky a výrobcov známych na medzinárodnej úrovni.



Obr. č. 14 [Dendrogram pre Slovensko]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Vysvetlenie pojmov:

- ◆ A11 – Atraktívnosť krajiny pre turistiku
- ◆ A12 – Kvalita výrobkov a služieb
- ◆ A13 – Investičné príležitosti
- ◆ A14 – Diplomacia a zahraničná politika
- ◆ A15 – História a kultúra
- ◆ A16 – Úroveň ekonomického rozvoja
- ◆ A17 – Mediálne informácie a propagácia
- ◆ A18 – Tradičné produkty
- ◆ A19 – Svetoznámi výrobcovia a ich značkové výrobky

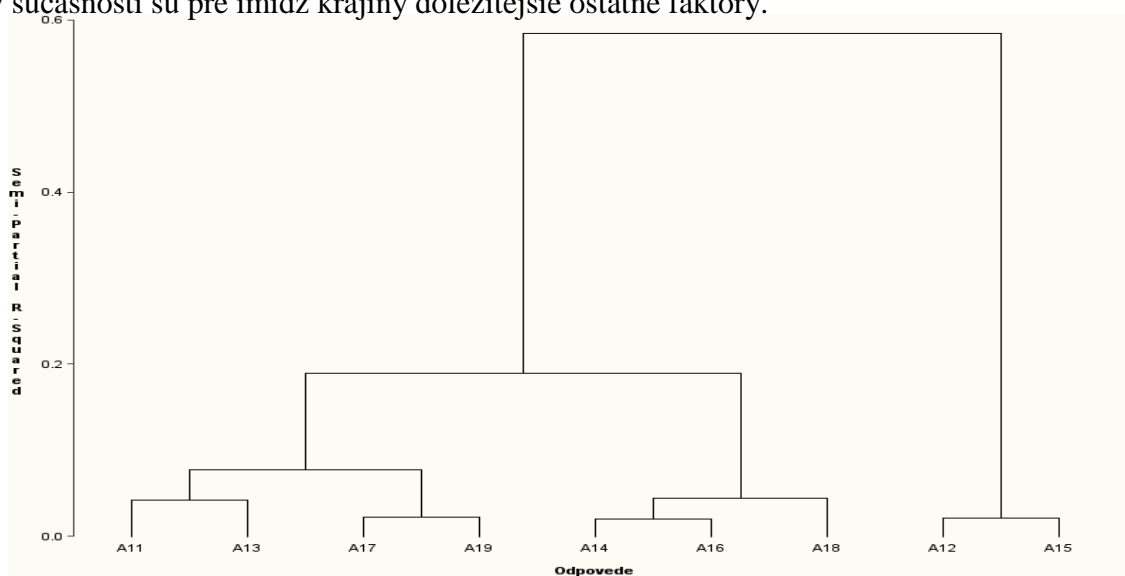
Tab. 1

[Zhľuky podobnosti faktorov tvorby imidžu krajiny podľa slovenských respondentov]

Zhľuk	Faktor
1	Atraktívnosť krajiny pre turistiku Kvalita výrobkov a služieb História a kultúra
2	Investičné príležitosti Diplomacia a zahraničná politika Úroveň ekonomického rozvoja Tradičné produkty Mediálne informácie a propagácia
3	Svetoznámi výrobcovia a ich značkové výrobky

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Rovnako sme sa spýtali aj v Taliansku a výsledky sme naznačili do tabuľky č. 2 a obrázka č. 15. U talianskych respondentov najpočetnejšiu skupinu (zhľuk 1) tvorili faktory: atraktívnosť krajiny pre turistiku, investičné príležitosti, mediálne informácie a propagácia a svetoznámi výrobcovia a ich značkové výrobky. Vidíme podstatný rozdiel medzi výsledkami oboch krajín. Pre Taliansko sú svetoznámi výrobcovia a ich značkové výrobky dôležité, pretože samotné Taliansko je rodiskom mnohých úspešných značiek. Do druhej skupiny (zhľuk 2) sa zaradili faktory: diplomacia a zahraničná politika, úroveň ekonomického rozvoja a tradičné produkty. Poslednú skupinu (zhľuk 3) prekvapujúco tvoria kvalita výrobkov a služieb a história a kultúra. Výsledok nás prekvapuje, keďže Taliani sú vo všeobecnosti na svoju históriu a kultúru veľmi hrdí. Možno si však myslia, že v súčasnosti sú pre imidž krajiny dôležitejšie ostatné faktory.



Obr. č. 15 [Dendogram pre Taliansko]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Vysvetlenie pojmov sa nachádza pod obrázkom č. 14.

Tab. 2

[Zhľuky podobnosti faktorov tvorby imidžu krajiny podľa talianskych respondentov]

Zhluk	Faktor
1	Atraktívnosť krajiny pre turistiku Investičné príležitosti Mediálne informácie a propagácia Svetoznámi výrobcovia a ich značkové výrobky
2	Diplomacia a zahraničná politika Úroveň ekonomického rozvoja Tradičné produkty
3	Kvalita výrobkov a služieb História a kultúra

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 2

V druhej otázke mali respondenti uviesť veci, udalosti alebo osobnosti, ktoré podľa ich názoru tvoria dobrý imidž ich krajiny. Výsledky z oboch krajín sme zaznačili do tabuľky č. 3, tak, že sme udali 10 najčastejších odpovedí. Názory respondentov oboch krajín sa zhodovali v piatich bodoch (história, kultúra, príroda, historické pamiatky a tradičné produkty).

Tab. 3

[tvorba dobrého imidžu podľa slovenských a talianskych respondentov]

P.č.	TALIANSKO	%	SLOVENSKO	%
1.	história	37	príroda	33
2.	jedlo	35	kultúra	29
3.	kultúra	35	šport	23
4.	umenie	20	história	15
5.	príroda	20	historické pamiatky	13
6.	móda	13	kvalita služieb	11
7.	tradičné produkty	12	dobří ľudia	10
8.	turizmus	9	Vysoké Tatry	10
9.	životná úroveň	9	tradičné produkty	10
10.	historické pamiatky	8	ekonomická situácia	10

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 3

Tretia otázka je identická ako druhá, ale tu respondenti odpovedali na otázku, čo podľa nich tvorí zlý imidž ich krajín. Výsledky sú popísané v tabuľke č. 4. Podľa respondentov z oboch krajín, tvorí zlý imidž krajiny hlavne politika (zhodne po 44%).

Tab. 4

[tvorba zlého imidžu podľa slovenských a talianskych respondentov]

P.č.	TALIANSKO	%	SLOVENSKO	%
1.	politika	44	politika	44
2.	mafia	26	vysoká korupcia	22
3.	kriminalita	23	kriminalita	15
4.	nízky ekonomický vývoj	13	zlý stav ekonomiky	13
5.	zlé zdravotníctvo	10	Rómovia	13
6.	nevychovanosť ľudí	10	špinavá krajina	12
7.	zlé fungovanie právneho systému	9	nezamestnanosť	11
8.	rasizmus	9	infraštruktúra	10
9.	zlá organizácia, neporiadok	8	služby	10
10.	Berlusconi	6	nedostatočná propagácia	9

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 4

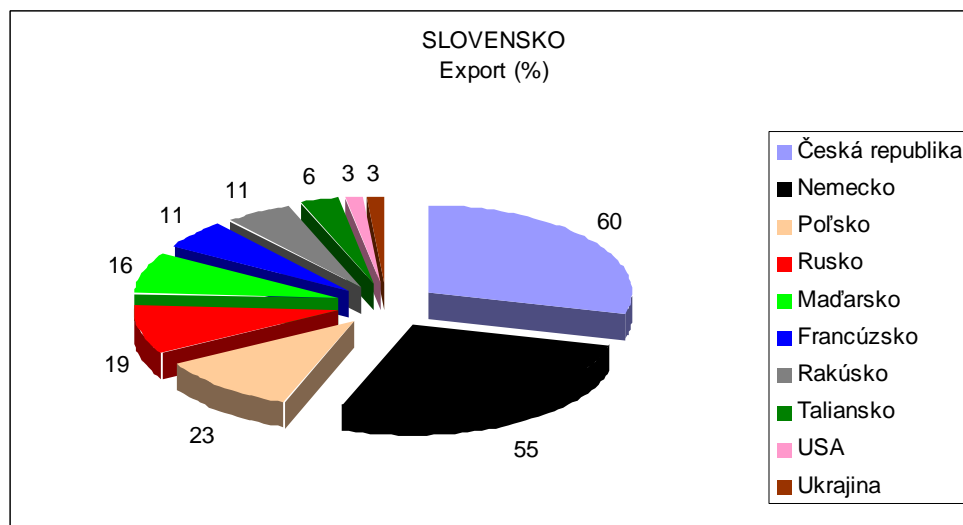
Na otázku, či sú účastníci prieskumu hrdí na krajinu, z ktorej pochádzajú až 63% Talianov a 58% Slovákov uviedlo, že áno. Tieto zistenia sa odrážajú aj v ich nákupnom správaní, kedy vo veľkej miere preferujú domáce výrobky.

Otázka č. 5

Z otázky, či sú respondenti hrdí na svoj región, prekvapujúcu vyplynulo, že sú naň hrdí viac ako na svoju krajinu. U Talianov to bolo 69% a u Slovákov až 71%.

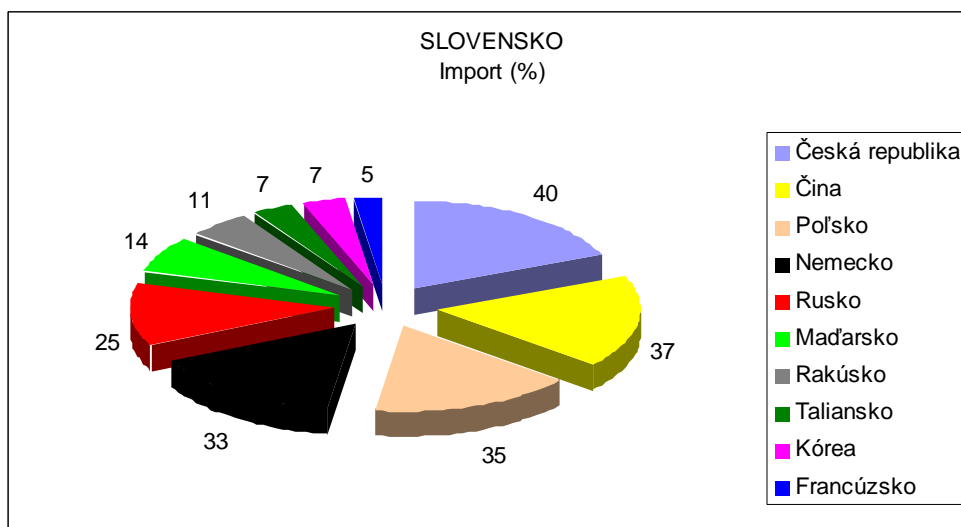
Otázka č. 6

V tejto otázke mali respondenti za úlohu uviesť minimálne tri krajiny, ktoré sú ich najdôležitejšími exportnými a importnými partnermi. Vybrali sme 10 najčastejších odpovedí a tie sme uviedli do obrázkov č. 16 až č. 19.



Obr. č. 16 [exportní partneri SR]

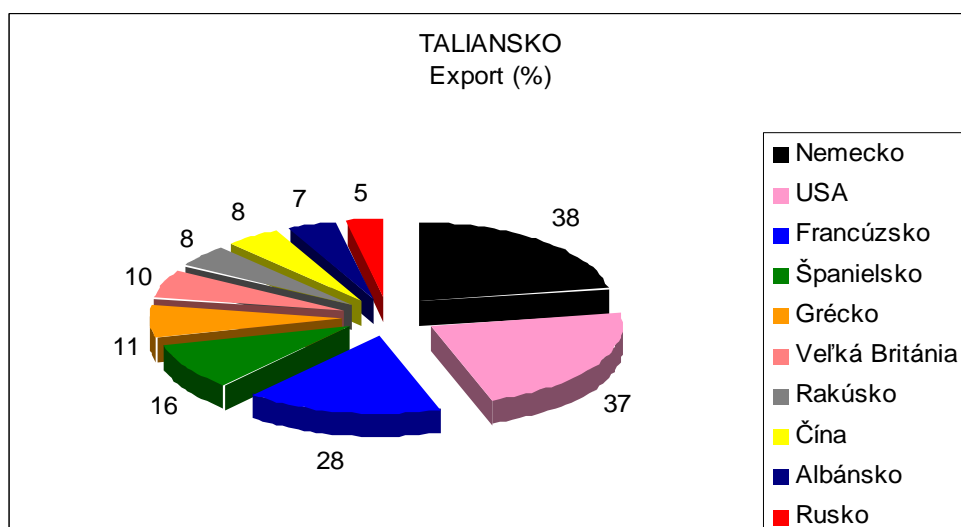
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



Obr. č. 17 [importní partneri SR]

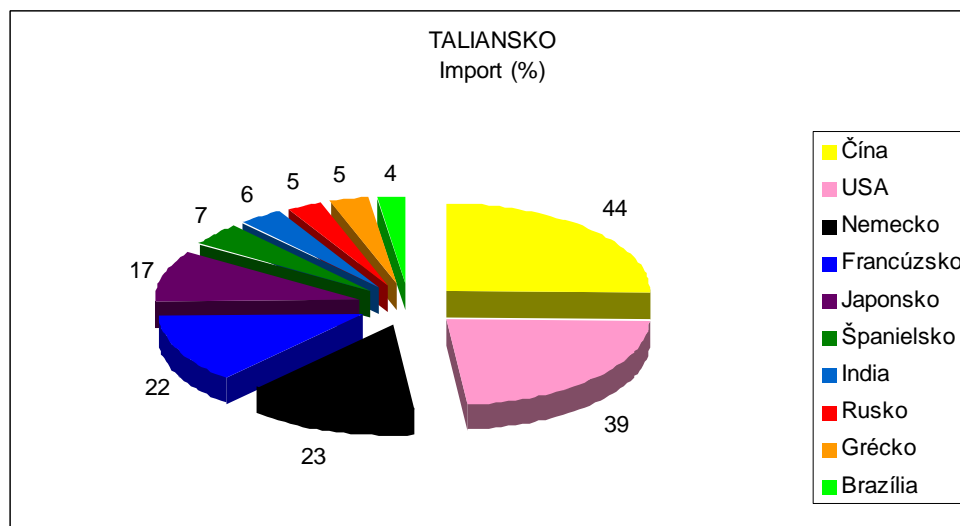
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Výsledky nášho prieskumu sme porovnali s výsledkami štatistického úradu SR za rok 2009 a vyšlo nám, že slovenskí respondenti sa pri exporte zmýlili iba pri USA a Ukrajiny, namiesto nich neuviedli Holandsko a Spojené kráľovstvo. Pri importe uviedli všetky krajiny správne. V oboch prípadoch uviedli len zlé poradie. Keďže z hľadiska exportu sú v skutočnosti najvýznamnejšie Nemecko, potom Česko a Francúzsko a pri importe sú to Nemecko, Česko a Rusko.



Obr. č. 18 [exportní partneri IT]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



Obr. č. 19 [importní partneri IT]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Čo sa týka Talianov, tí, pri svojom odhade dopadli horšie. Z exportných partnerov svojej krajiny uviedli správne Nemecko, Francúzsko, USA, Španielsko, Veľkú Britániu a Rakúsko. Zabudli na Švajčiarsko, Belgicko, Poľsko a Holandsko. Pri importe sa nezmýlili v Nemecku, Francúzsku, Číne, Španielsku a Rusku, naopak zabudli na Holandsko, Belgicko, Švajčiarsko, Líbyu a Veľkú Britániu. Údaje sme získali z internetovej stránky Comtrade.

Otázka č. 7

Pri siedmej otázke mali respondenti oboch krajín uviesť, ktoré ich výrobky alebo značky sú podľa nich známe na medzinárodnej úrovni. Potraviny sme rozdelili do 10 kategórií a vo výsledkoch sme zaznamenali dve najčastejšie vyskytujúce sa značky z každej kategórie, znázornené sú v tabuľke č. 5. Uvedenú otázku je možné si pozrieť v prílohe č. 1 v časti A. (otázka č. 7) a v prílohe č. 2 v časti A. (otázka č. 7).

Taliani tiež uviedli výrobky ako mozarella (31% opýtaných), parmezán (6%), florentský biftek (16%), prosciutto Parma (5%), extra panenský olivový olej a chlieb (8%), ktorý sa robí v meste Altamura (v regióne Puglia) a ktorý nesie značku PDO – označenie pôvodu. Slováci taktiež spomenuli niektoré výrobky, ktoré sú podľa nich známe na medzinárodnej úrovni, a to napríklad bryndzu (46%), oštiepok (20%), korbáčiky (7%), trdelník (6%) a Bratislavské makové rožky (4%).

Keď porovnáme slovenské a talianske značky, môžeme vidieť, že z tých slovenských je na medzinárodnej úrovni známa iba značka Tokaj. Naproti tomu zo 17 spomenutých

talianskych značiek je na medzinárodnej úrovni známych 50% (Parmalat, Granaloro, Martini, Negramaro, Sanpelegrino, Perugia, Ferrero, Barilla).

Tab. 5

[známe značky domácich potravinárskych výrobkov podľa slovenských a talianskych respondentov]

	TALIANSKO	%	SLOVENSKO	%
mlieko a mliečne výrobky	Parlamat	29	Rajo	15
	Granaloro	15	Liptovské mliekarne	6
mäso a mäsové výrobky	Amadori	14	Taurus	13
	AIA	12	Hyza	4
víno a iný alkohol	Martini	12	Tokaj	27
	Negramaro	10	Matyšák	8
džúsy a nealko nápoje	Valfrutta	20	Vinea	13
	Sanpelegrino	11	Rio	8
čokoláda a sladkosti	Perugina	28	Figaro	50
	Novi	25	Orion	7
	Ferrero	14	Sedita	5
bioprodukty	Alma verde bio	6	Tekmar	2
cestoviny a omáčky	Barilla	63	Cessi	13
	Divella	26	Tatarkov	2
ovocie a zelenina	Melinda	15	Plantec	4
	Valfrutta	2	Fructop Ostratice	3
pečivo a rýchlo obrátkový tovar	Mulino bianco	10	pečiváreň Sereď	2

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 8

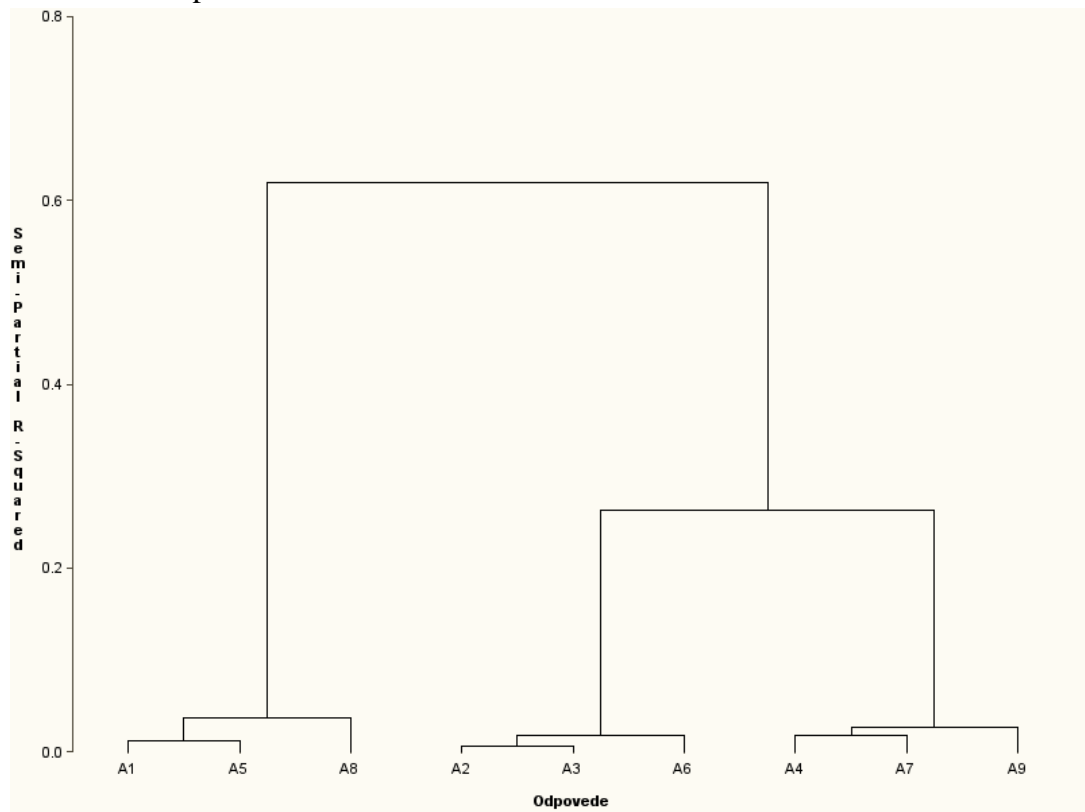
Otázku č. 8 sme pre obe krajiny opäť vyhodnotili v programe SAS pomocou zhlukovej analýzy. Uvedenú otázku je možné si pozrieť v prílohe č. 1 v časti A. (otázka č. 9) a v prílohe č. 2 v časti B. (otázka č. 4).

Slovenských aj talianskych respondentov sme sa pýtali, ako hodnotia vybrané aspekty pre jednotlivé krajiny (Slovensko, Maďarsko, Rakúsko, Poľsko a Českú republiku).

Názory slovenských účastníkov prieskumu sme zaznačili do piatich dendogramov (jeden za každú krajinu). Názory slovenských respondentov na Slovensko si môžete pozrieť na obrázku č. 20, názory na ostatné krajiny nájdete v prílohe č. 4. Názor talianskych účastníkov prieskumu na Slovensko je zakreslené do obrázka č. 21, ostatné odpovede nájdete v prílohe č. 5.

Radi by sme porovnali slovenské a talianske názory na jednotlivé krajiny. Čo sa týka Slovenska Slováci najpozitívnejšie hodnotili aspekt tradičné produkty, históriu a kultúru a atraktivnosť Slovenska pre turistiku. Celkovo však hodnotili aspekty približne na

rovnakej úrovni. Taliani najvyššie ocenili históriu a kultúru a investičné príležitosti, čo hodnotíme veľmi pozitívne.



Obr. č. 20 [dendrogram slovenských názorov na vybrané aspekty Slovenska]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Vysvetlenie pojmov:

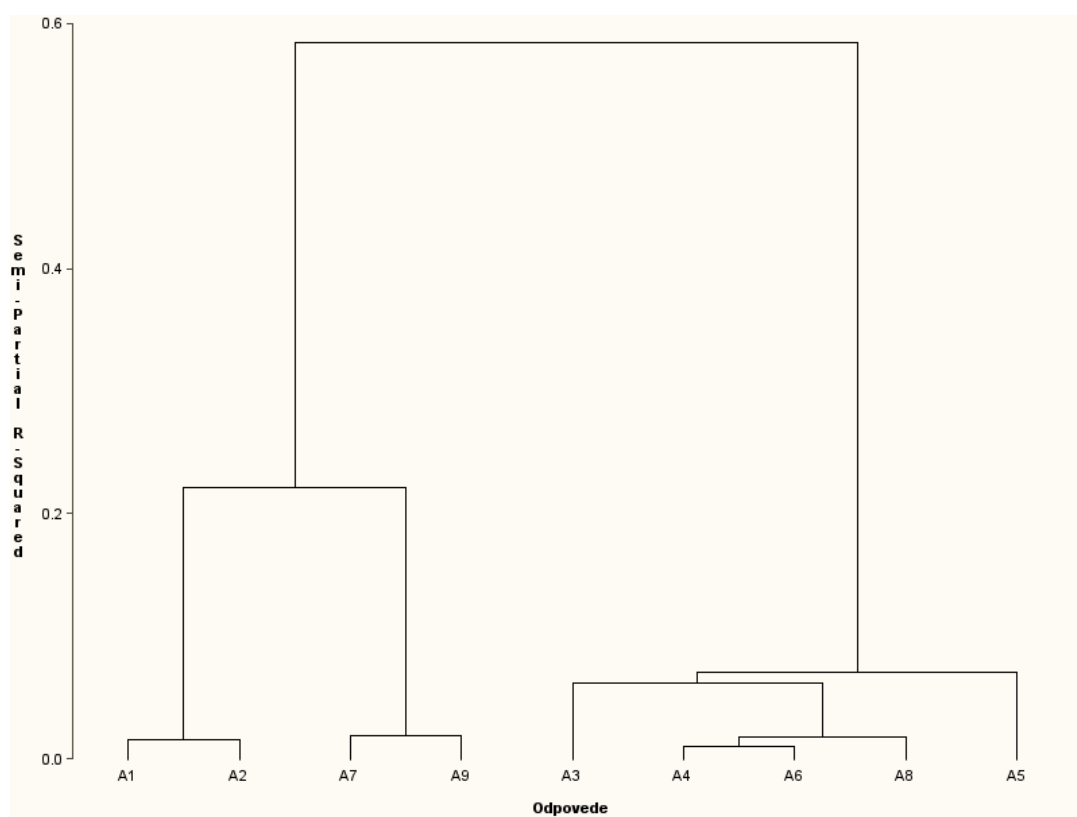
- ◆ A1 – Atraktivnosť Slovenska pre turistiku
- ◆ A2 – Kvalita slovenských výrobkov a služieb
- ◆ A3 – Investičné príležitosti na Slovensku
- ◆ A4 – Diplomacia a zahraničná politika Slovenska
- ◆ A5 – História a kultúra Slovenska
- ◆ A6 – Úroveň slovenského ekonomického rozvoja
- ◆ A7 – Mediálne informácie a propagácia Slovenska
- ◆ A8 – Tradičné slovenské produkty
- ◆ A9 – Svetoznámi slovenskí výrobcovia a ich značkové výrobky

Tab. 6

[Zhluky podobnosti faktorov imidžu Slovenska podľa slovenských respondentov]

Zhluk	Faktor
1	Atraktívnosť Slovenska pre turistiku História a kultúra Slovenska Tradičné slovenské produkty
2	Kvalita slovenských výrobkov a služieb Investičné príležitosti na Slovensku Úroveň slovenského ekonomického rozvoja
3	Diplomacia a zahraničná politika Slovenska Mediálne informácie a propagácia Slovenska Svetoznámi slovenskí výrobcovia a ich značkové výrobky

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



Obr. č. 21 [dendrogram talianskych názorov na vybrané aspekty Slovenska]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Vysvetlenie pojmov:

- ◆ A1 – Atraktívnosť Slovenska pre turistiku
- ◆ A2 – Kvalita slovenských výrobkov a služieb
- ◆ A3 – Investičné príležitosti na Slovensku

- ◊ A4 – Diplomacia a zahraničná politika Slovenska
- ◊ A5 – História a kultúra Slovenska
- ◊ A6 – Úroveň slovenského ekonomického rozvoja
- ◊ A7 – Mediálne informácie a propagácia Slovenska
- ◊ A8 – Tradičné slovenské produkty
- ◊ A9 – Svetoznámi slovenskí výrobcovia a ich značkové výrobky

Tab. 7

[Zhluky podobnosti faktorov imidžu Slovenska podľa talianskych respondentov]

Zhluk	Faktor
1	Atraktivnosť Slovenska pre turistiku Kvalita slovenských výrobkov a služieb Mediálne informácie a propagácia Slovenska Svetoznámi slovenskí výrobcovia a ich značkové výrobky
2	Investičné príležitosti na Slovensku
3	Diplomacia a zahraničná politika Slovenska Úroveň slovenského ekonomického rozvoja Tradičné slovenské produkty
4	História a kultúra Slovenska

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Čo sa týka názorov na Maďarsko, Slováci opäť ohodnotili aspekty približne na rovnakej úrovni. Talianske odpovede sa však značne odlišujú, na rozdiel od Slovenska hodnotia Maďarsko viac pozitívne a najdôležitejší aspekt boli história a kultúra a atraktivnosť krajiny pre turistiku. Toto zistenie vychádza z faktu, že Taliani s obľubou navštevujú Maďarsko.

Kvalita výrobkov a služieb, investičné príležitosti a svetoznámi výrobcovia a ich značkové výrobky, toto sú podľa slovenských účastníkov prieskumu najpozitívnejšie aspekty Rakúska. Taliani hodnotili Rakúsko veľmi pozitívne, najmä však jeho históriu a kultúru, mediálne informácie a propagáciu a svetoznámych výrobcov a ich značkové výrobky.

Čo sa týka Poľska Slováci aj Taliani veľmi pozitívne ohodnotili atraktivnosť krajiny pre turistiku, Taliani však za ešte o čosi pozitívnejšie ohodnotili poľskú históriu a kultúru.

Poslednou krajinou na hodnotenie bola Česká republika. Treba povedať, že Slováci hodnotili Česko pozitívnejšie ako vlastnú krajinu. Respondenti z oboch krajín najviac ocenili atraktivnosť krajiny pre turistiku a históriu a kultúru.

Z uvedených výsledkov možno vidieť, že Taliani najvyššie ocenili históriu a kultúru vybraných krajín. Je pravou, že každá z týchto krajín sa má naozaj v tomto ohľade čím chváliť, je však otázne či Taliani neoznačili práve tieto možnosti, z dôvodu nedostatočných informácií o zvyšných aspektoch. Na rozdiel od nich Slováci hodnotili aspekty vyrovnanejšie, čo je určite spôsobené komplexnejšími informáciami o danej otázke.

4.3.3 Imidž, kvalita a potraviny

V tejto časti sme sa zamerali na získanie odpovedí na otázky o imidži, kvalite a potravinách. Môžete ich nájsť v prílohe č. 1 pod časťou B. a v prílohe č. 2 v časti C.

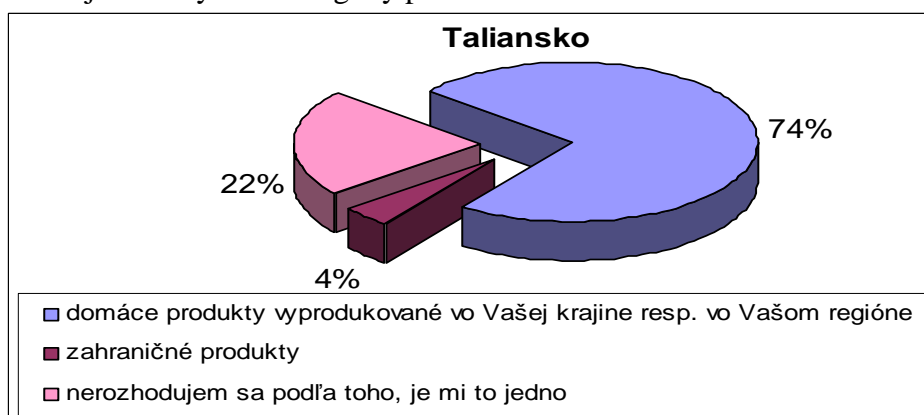
Otázka č. 1

V prvej otázke tejto časti, sme chceli zistiť, aké produkty respondenti uprednostňujú pri nákupe. V oboch krajinách sme zaznamenali rovnaký výsledok, a teda, že jasne dominuje kúpa domácich produktov. Všetky výsledky sme zaznamenali do obrázkov č. 22 a č. 23.



Obr. č. 22 [preferencia Slovákov pri nákupe potravín]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

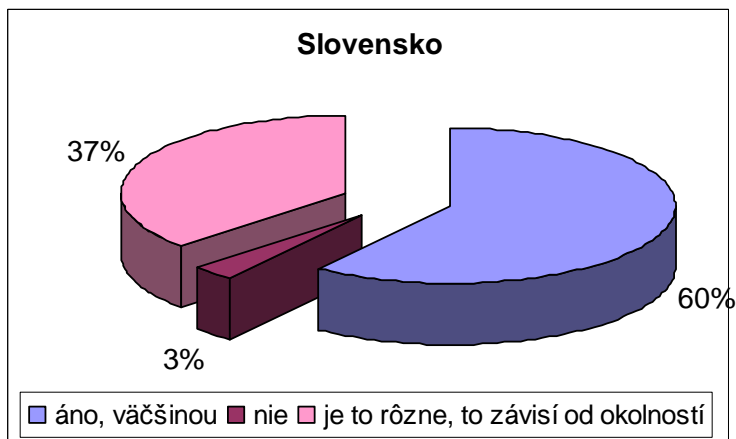


Obr. č. 23 [preferencia Talianov pri nákupe potravín]

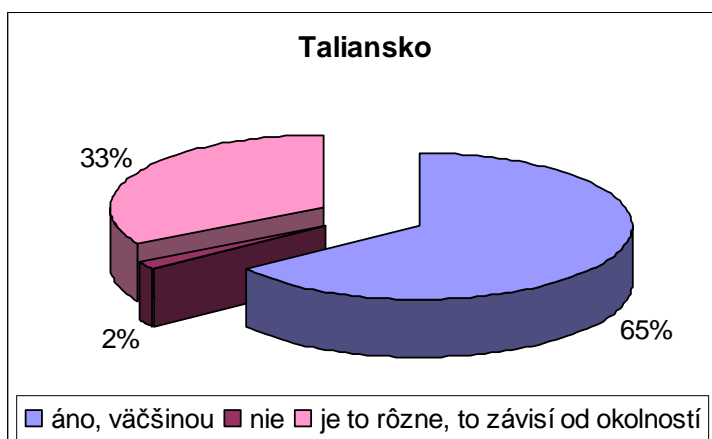
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 2

V ďalšej otázke sme sa pýtali, či sa opýtaní zaujímajú o informácie uvedené na obale výrobku. Aj pri tejto otázke sa účastníci prieskumu zhodli a na túto otázku odpovedali kladne. Výsledky sú uvedené na obrázkoch č. 24 a č. 25.



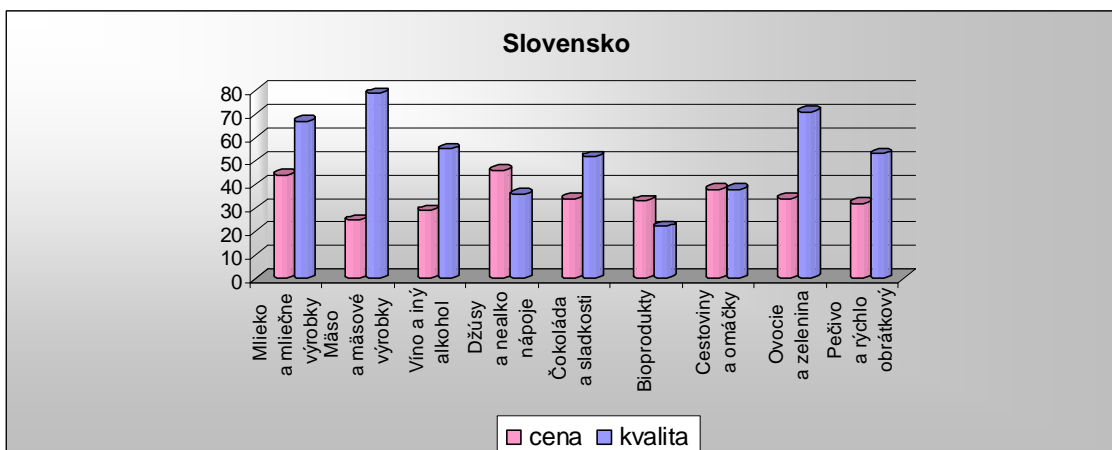
Obr. č. 24 [záujem Slovákov o informácie na obale výrobku]
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



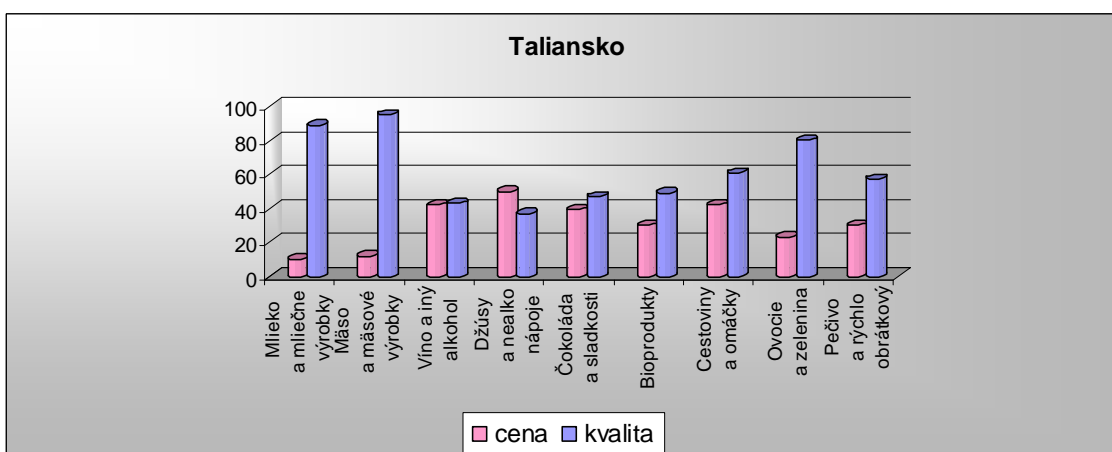
Obr. č. 25 [záujem Talianov o informácie na obale výrobku]
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 3

V tejto otázke sme sa pokúšali zistiť pri nákupe, ktorých výrobkov sa respondenti rozhodujú podľa ceny a pri ktorých podľa kvality. Výrobky boli rozdelené do 9 kategórií (rovnakých ako v otázke č. 7 časti A.) Výsledky sme zaznamenali do obrázkov č. 26 a č. 27. Vo všeobecnosti ale možno povedať, že slovenskí ako aj talianski spotrebitelia sa pri všetkých kategóriách (okrem džúsov a nealko nápojov) rozhodujú na základe kvality. Slováci sa podľa ceny rozhodujú aj pri bioproduktoch, čo je spôsobené tým, že ich je na trhu málo, a teda aj ich cena je vysoká. Niektorí respondenti v oboch krajinách uviedli, že sa pri niektorých výrobkoch rozhodujú aj podľa ceny aj podľa kvality.



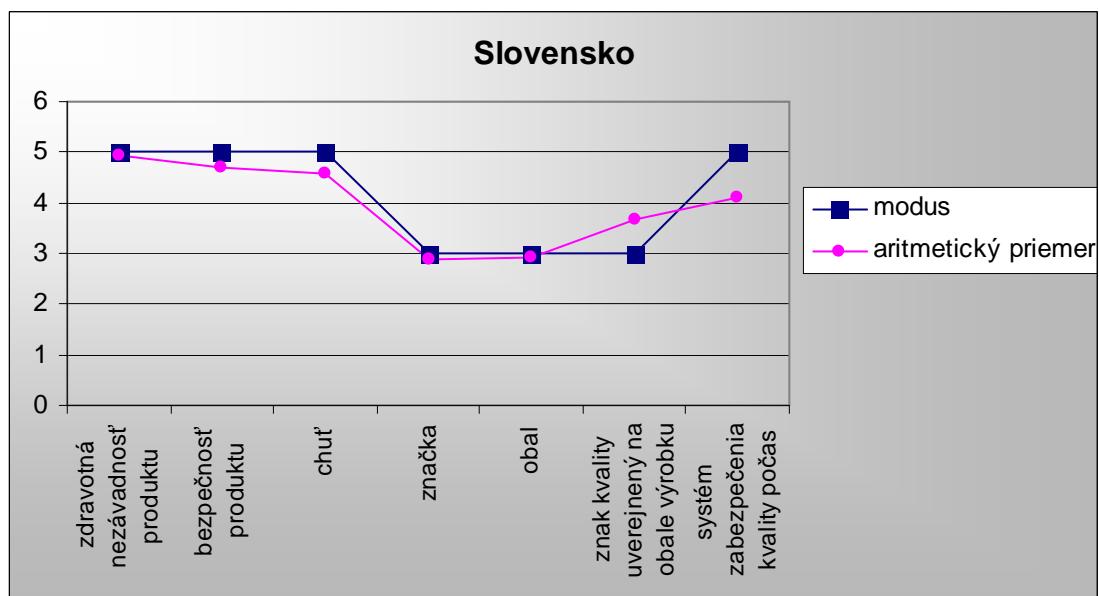
Obr. č. 26 [rozhodovanie Slovákov pri kúpe výrobkov na základe ceny a kvality]
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



Obr. č. 27 [rozhodovanie Talianov pri kúpe výrobkov na základe ceny a kvality]
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

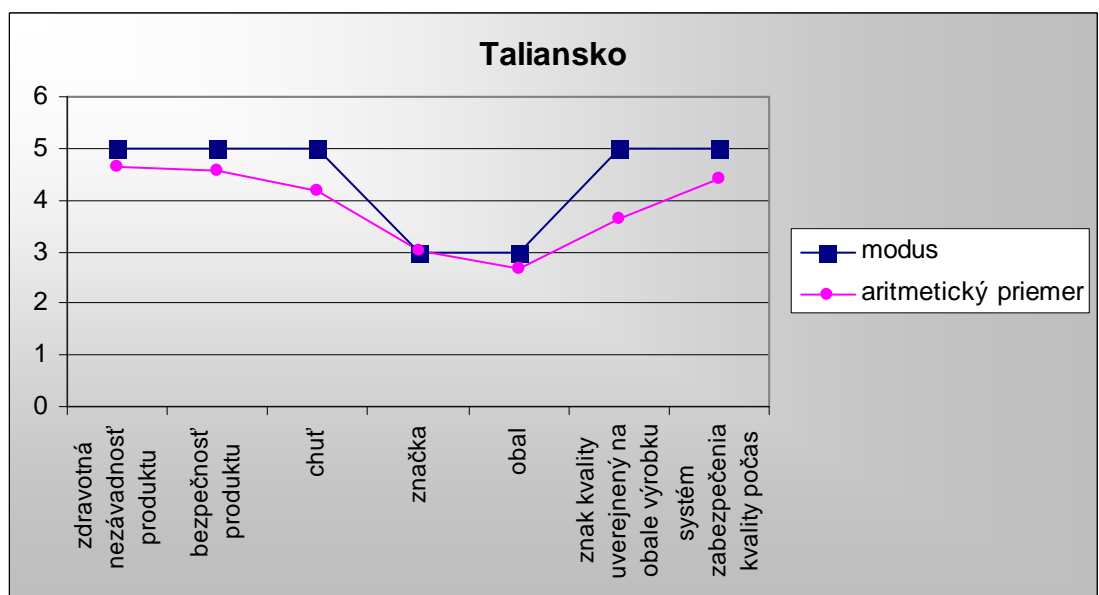
Otázka č. 4

Pri tejto otázke nás zaujímal názor respondentov ohľadom kvality potravín. Pýtali sme sa, ktoré aspekty sú pre nich dôležité a ktoré naopak nie. Do obrázku č. 28 a č. 29 sme naznačili modus a aritmetický priemer za každý aspekt v oboch krajinách. Najdôležitejšie aspekty pre Slovákov a rovnako aj pre Talianov boli zdravotná nezávadnosť produktu, jeho bezpečnosť, chuť a systém zabezpečenia kvality počas produkcie. Pre Talianov bol rovnako dôležitý aj znak kvality uverejnený na obale výrobku.



Obr. č. 28 [aspekty kvality podľa Slovákov]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

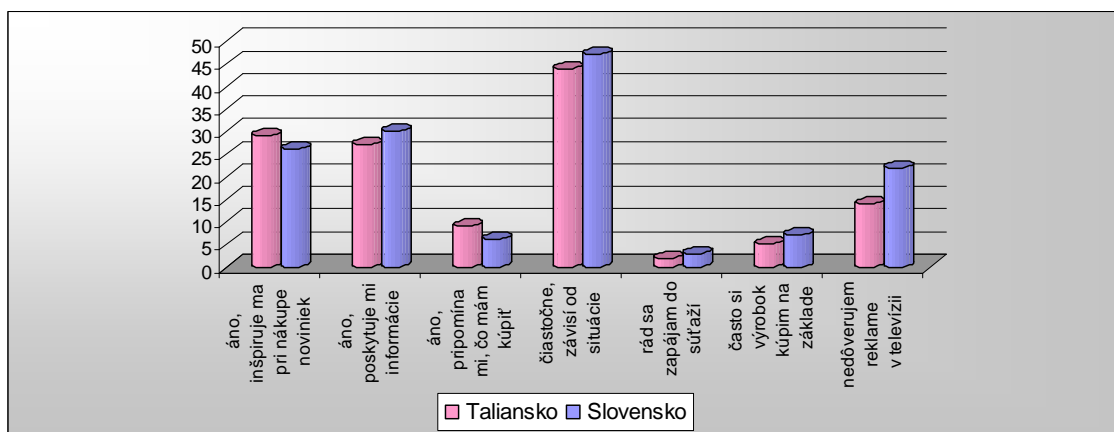


Obr. č. 29 [aspekty kvality podľa Talianov]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 5

Na otázku, či respondentov pri nákupe potravín ovplyvňuje reklama, najviac opýtaných v oboch krajinách uviedlo, že ich reklama čiastočne ovplyvňuje a že to záleží od situácie. Veľa z opýtaných aj uviedlo, že ich reklama inšpiruje pri nákupe noviniek a poskytuje im informácie. Výsledky sme znázornili do obrázku č. 30.



Obr. č. 30 [vplyv reklamy na nákup potravín]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 6

V šiestej otázke druhej časti sme sa zaujímali o frekvencie nákupov rôznych kategórií produktov. Výsledky sme naznačili do obrázkov, ktoré nájdete v prílohe č. 3. Z výsledkov vyplynulo, že spotrebitelia oboch krajín často nakupujú mlieko, mliečne výrobky a syry; ďalej mäso a mäsové výrobky; ovocie a zeleninu a pečivo a rýchlo obrátkový tovar. Občas nakupujú víno a iná alkohol; džúsy a nealko nápoje a čokoládu a cukrovinky. Spotrebitelia oboch krajín nekupujú bioprodukty. Jediná nezhoda nastala v nákupe cestovín a omáčok, ktoré Taliani nakupujú často a Slováci iba občas. Vyplýva to z odlišnej kultúry, keďže cestoviny sa na talianskom stole objavujú pri každom obede.

V tejto otázke nás aj zaujímalo, ktorá krajina podľa nich produkuje kvalitné potravinové výrobky z jednotlivých kategórií. Z prieskumu vyplynulo, že obe krajiny preferujú domáce výrobky, čo sa týka mlieka, mliečnych výrobkov a syrov (Slováci 74% a Taliani 87%), ďalej mäsa a mäsových výrobkov (Slováci 73% a Taliani 71%), vína a iného alkoholu (Slováci 61% a Taliani 63%), džúsov a nealko nápojov (Slováci 58% a Taliani 64%), ovocia a zeleniny (Slováci 66% a Taliani 76%) a pečiva a rýchlo obrátkového tovaru (Slováci 79% a Taliani 73%).

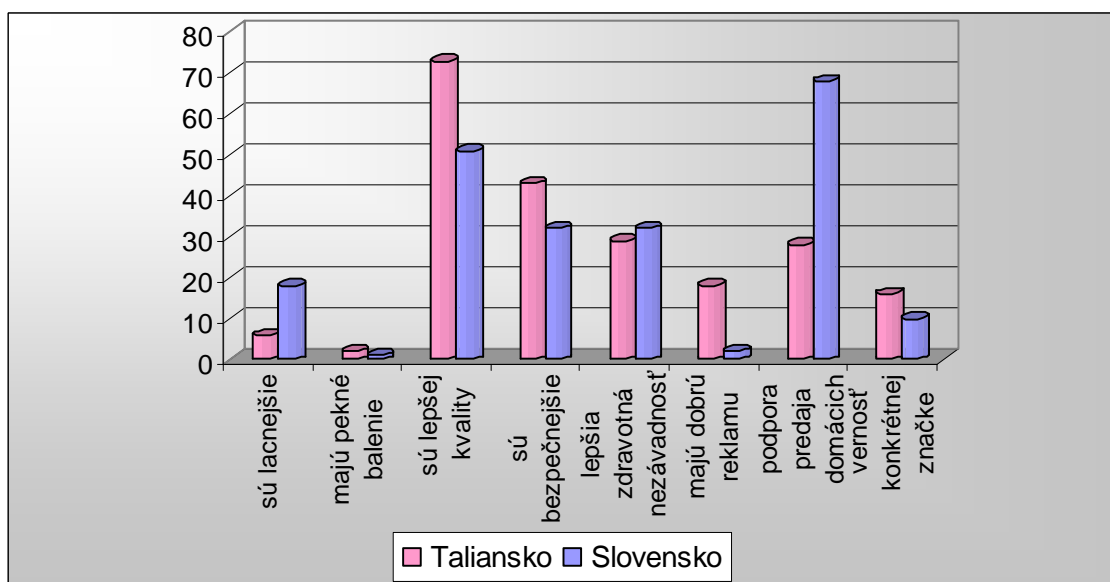
Čo sa týka cestovín a omáčok, Taliani taktiež preferujú svoje výrobky (87%), Slováci ale čo sa týka týchto výrobkov dôverujú skôr výrobkom zahraničným, a to práve talianskym (50%).

Obe krajiny kupujú menej domácich výrobkov z kategórie čokolád a cukrovíniek a bioproduktov. Svoje čokolády uprednostňuje 47% Talianov, zatiaľ čo tie švajčiarske považuje za kvalitnejšie 44% opýtaných. Na Slovensku domáce cukrovinky považuje za lepšie 41% respondentov, zatiaľ čo mnohí si to myslia o cukrovinkách z Rakúska (20%), Belgicka (16%) Českej republiky (14%) a zo Švajčiarska (11%).

Domáce bioprodukty považuje za kvalitné 20% slovenských účastníkov prieskumu a 45% talianskych respondentov. Iné krajiny však uviesť nevedeli. Vyplýva to z toho, že bioprodukty nie sú ani na jednom trhu veľmi známe.

Otázka č. 7

Respondenti mali za úlohu odpovedať aj na otázku, prečo by si mali ľudia kupovať doma vyprodukované produkty. V Taliansku jednoznačne dominovala odpoveď, lebo sú lepšej kvality (73%), na Slovensku si ľudia myslia, že treba kupovať domáce produkty, lebo tým podporia domáci trh (68%). Tieto výsledky sú pre Slovensko pozitívne, lebo ľudia si naozaj uvedomujú potrebu podpory domácich výrobcov. Podrobnejšie výsledky prieskumu si môžete pozrieť na obrázku č. 31.

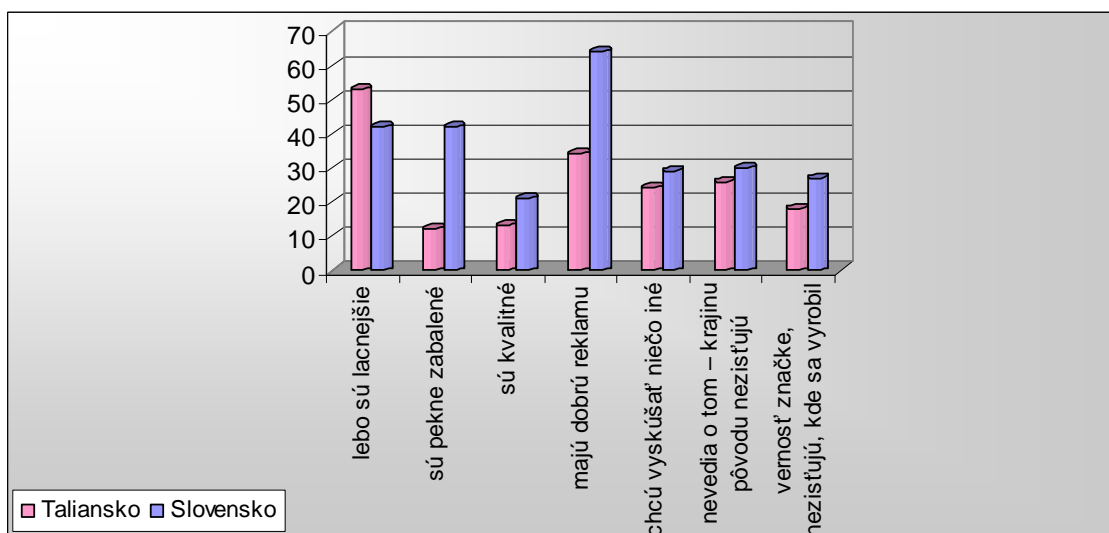


Obr. č. 31 [názor na kúpu domácich výrobkov]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 8

V predposlednej otázke tejto časti sme sa pre zmenu účastníkov prieskumu pýtali, prečo si ľudia kupujú zahraničné potraviny a nápoje. U Slovákov prevažuje názor, že majú dobrú reklamu (64%) a sú lacnejšie a pekne zabalené (zhodne po 42%). Podľa Talianov si ľudia kupujú zahraničné potraviny a nápoje, lebo sú lacnejšie (53%) a taktiež, lebo majú dobrú reklamu (34%). Ostatné názory respondentov si môžete pozrieť na obrázku č. 32.

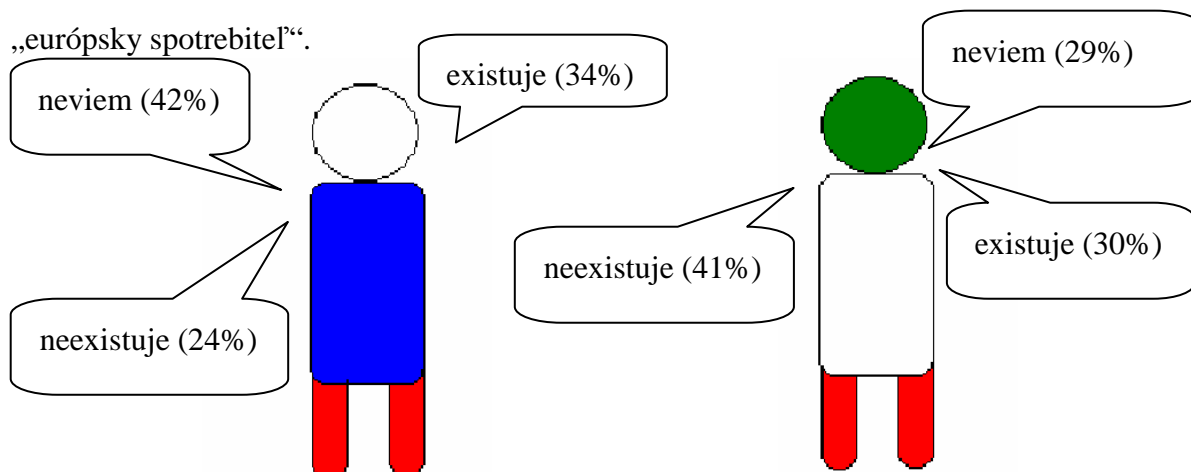


Obr. č. 32 [názor na kúpu zahraničných výrobkov]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 9

V poslednej otázke tejto časti sme sa zaujímali, či podľa respondentov existuje „európsky spotrebiteľ“.



Obr. č. 33 [názory slovenských a talianskych respondentov na existenciu európskeho spotrebiteľa]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Najčastejšou charakteristikou európskeho spotrebiteľa podľa talianskych respondentov bola:

- ◆ osoba, ktorá nakupuje európske produkty
- ◆ osoba, ktorá nakupuje európske produkty s tým, že jej záleží na dobrom pomere medzi kvalitou a cenou
- ◆ turista, ktorý nakupuje výrobky krajiny, v ktorej dovolenkuje
- ◆ osoba, ktorá pri kúpe tovaru nepozera odkiaľ produkt pochádza a

- ◊ osoba, ktorá nakupuje európske produkty v snahe ochrániť európsky trh.
Podľa slovenských účastníkov prieskumu je európsky spotrebiteľ:
- ◊ osoba, ktorá nakupuje európske produkty
- ◊ spotrebiteľ, ktorý nakupuje európske produkty s ohľadom na kvalitu ale aj na cenu
- ◊ osoba, ktorá nepozná odkiaľ produkt pochádza
- ◊ spotrebiteľ, ktorý kupuje produkty, ktoré chutia v celej Európe rovnako a
- ◊ spotrebiteľ so spoločným štýlom, preferenciou európskych štátov, charakteristickým správaním a spoločnými zvykmi.

4.3.4 O Slovensku

V tejto časti sme vyhodnocovali otázky, ktoré sa v dotazníkoch dvoch krajín mierne líšili, alebo sa nachádzali v jeho rôznych častiach.

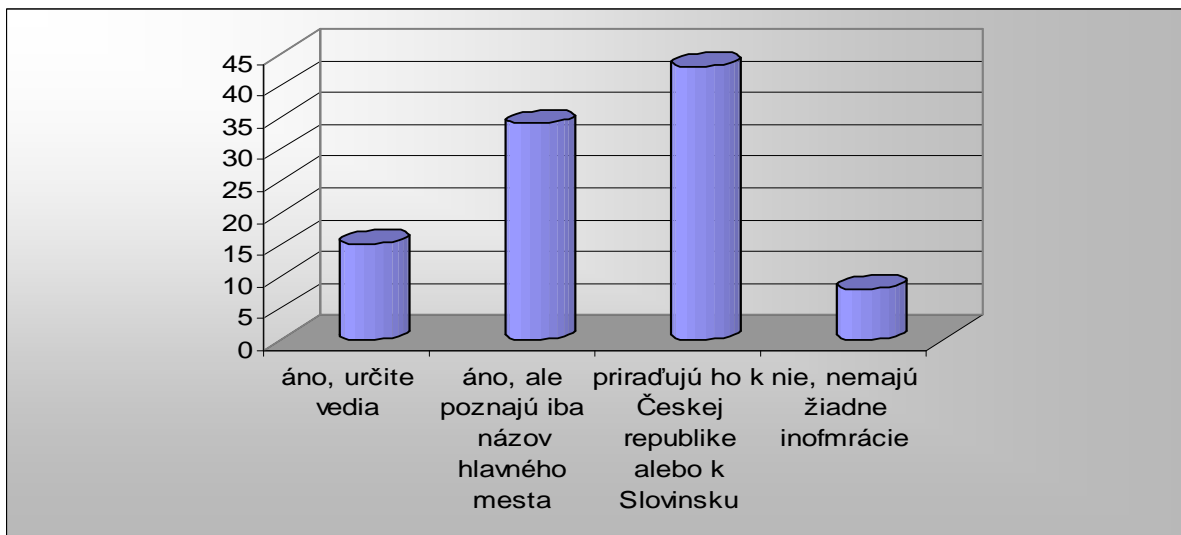
Otázka č. 1

V tejto otázke sme sa slovenských aj talianskych respondentov pýtali, či poznajú nejaké produkty, výrobcov alebo značky zo Slovenska. Najznámejšími značkami a výrobkami podľa slovenských respondentov boli Figaro (26% opýtaných), Rajo (23%) a bryndza (18%). Až 98% talianskych respondentov uviedlo, že nepoznajú žiadne produkty, výrobcov a ani značky pochádzajúce zo Slovenska. Túto otázku môžete nájsť v prílohe č. 1 (v časti A., otázka č. 10) a v prílohe č. 2 (v časti B., otázka č. 5)

Otázka č. 2

Ďalej sme sa snažili zistiť, čo si Taliani ako prvé predstavia, keď sa povie Slovensko. Na Slovensku sme sa naopak pýtali respondentov, či obyvatelia Európy poznajú základné informácie o Slovensku. Výsledky sme naznačili do obrázkov č. 34 a č. 35. Otázky si môžete pozrieť v prílohe č. 1 (v časti A., otázka č.11) a v prílohe č. 2 (v časti B., otázka č.1).

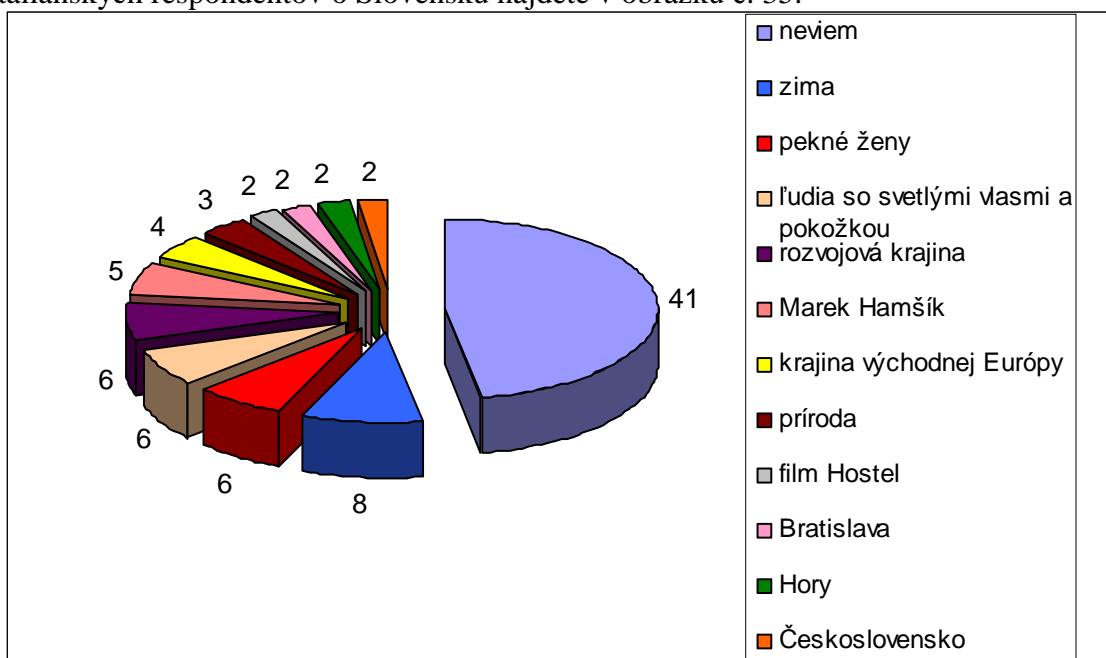
Zo zistených výsledkov vyplýva, že 43% opýtaných zo Slovenskej republiky si myslí, že cudzinci priradujú Slovensko k Českej republike alebo k Slovinsku a že 34% pozná aspoň názov hlavného mesta.



Obr. č. 34 [názor Slovákov o znalostiach cudzincov o Slovensku]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Po uskutočnení prieskumu v Taliansku sme zistili nie veľmi pozitívne výsledky, a teda, že až 41% respondentov nevie, čo si má pod Slovenskom vôbec predstaviť. Ako druhá najčastejšia odpoveď bola zima, ktorú označilo 8% opýtaných. Ostatné názory talianskych respondentov o Slovensku nájdete v obrázku č. 35.



Obr. č. 35 [vedomosti talianskych respondentov o Slovensku]

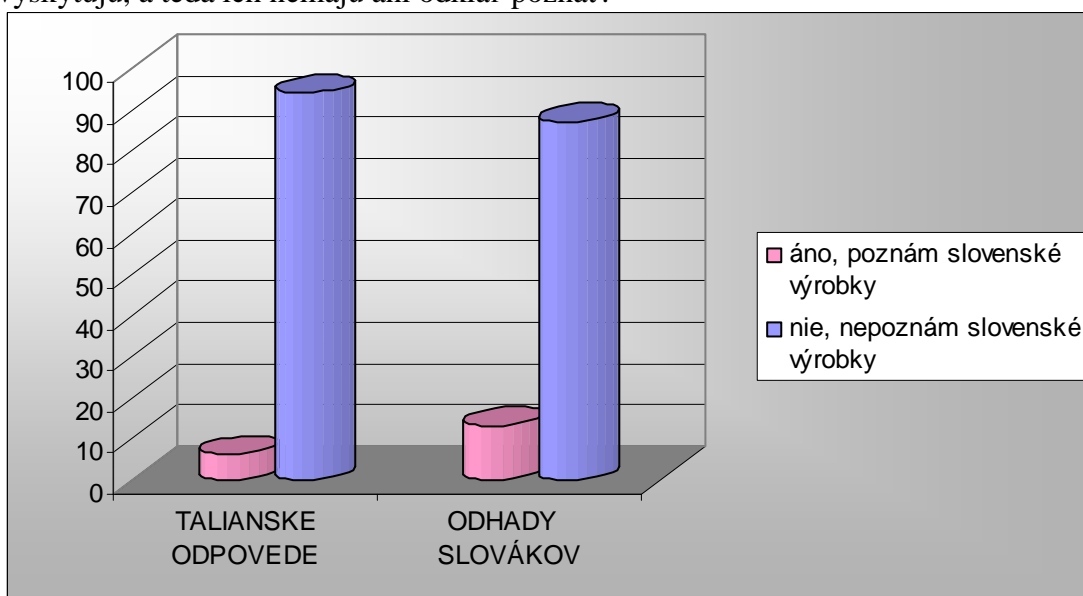
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 3

V tretej otázke sme sa zaujímali či talianski respondenti poznajú nejaké slovenské potravinové výrobky a porovnali sme to s odpoveďami slovenských respondentov, ktorí si

mali predstaviť, ako by na rovnakú otázku odpovedal cudzinec. Naše zistenia sme naznačili do obrázka č. 36. Otázky si môžete vyhľadať v prílohe č. 1 (v časti A., otázka č. 12) a v prílohe č. 2 (v časti B., otázka č. 6).

Ako sa dalo predpokladať Taliani nepoznajú ani slovenské potravinové výrobky, odpovedalo tak až 94% opýtaných. Slováci neboli žiadni optimisti a k zápornej odpovedi sa priklonilo 87% respondentov. Z osobnej skúsenosti diplomantky môžeme povedať, že výsledky nie sú vôbec prekvapivé, lebo v talianskych obchodoch sa slovenské výrobky nevyskytujú, a teda ich nemajú ani odkiaľ poznať.

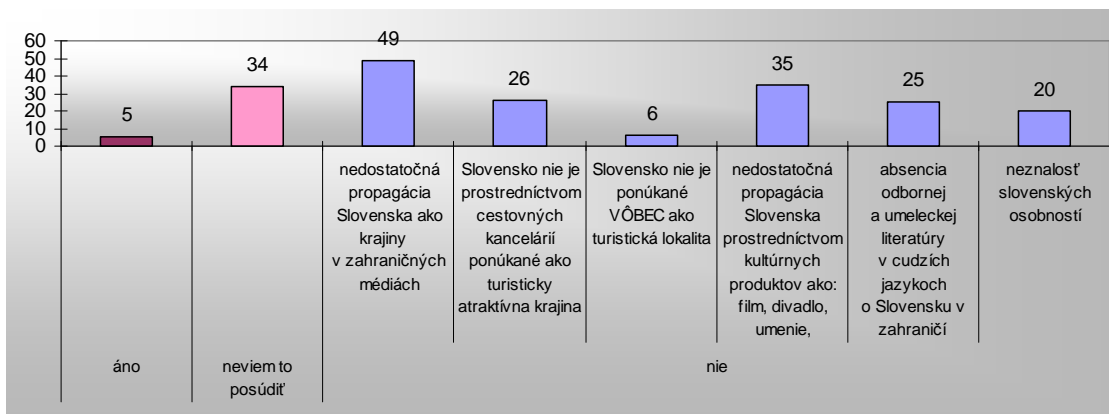


Obr. č. 36 [znalosť slovenských potravinových výrobkov]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 4

V tejto otázke sme chceli vedieť, či je podľa slovenských respondentov Slovensko v zahraničí dostatočne propagované. Zistenia sme porovnali s talianskymi odpoveďami.



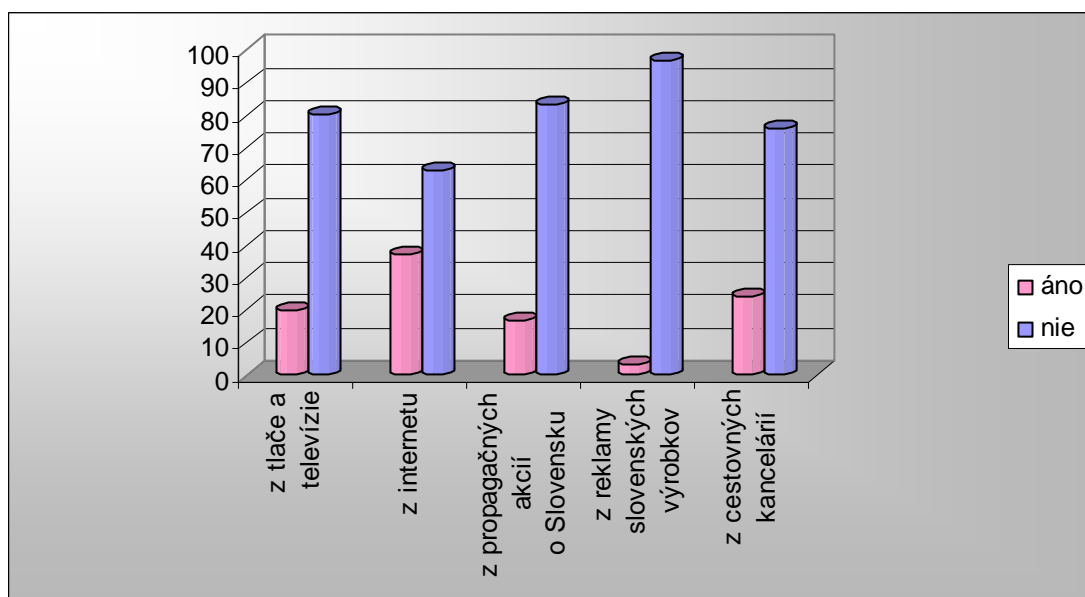
Obr. č. 37 [názor slovenských respondentov na propagáciu Slovenska v zahraničí]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Na obrázku č. 37 môžeme vidieť, že 34% opýtaných Slovákov nevie posúdiť, či je Slovensko v zahraničí dostatočne propagované a až 61% si myslí, že nie je. Až 49% všetkých opýtaných si myslí, že za nedostatočnú propagáciu môže nedostatočná propagácia Slovenska ako krajiny v zahraničných médiách. Na druhom mieste sa umiestnil názor, že za to môže nedostatočná propagácia Slovenska prostredníctvom kultúrnych produktov ako: film, divadlo, umenie, populárna hudba, literatúra, výstavy, prezentácie atď., túto odpoveď označilo 35% všetkých respondentov.

Môžeme súhlasiť so všetkými možnosťami, keďže naozaj nie sú o Slovensku v regióne Puglia takmer žiadne informácie. To len potvrdzuje fakt, že až 98% talianskych respondentov uviedlo, že sa s propagáciou Slovenska a jeho výrobkov nestretlo.

Spýtali sme sa ich tiež, či majú aspoň nejaké informácie o Slovensku z rôznych typov médií. Ich odpovede sme naznačili do obrázku č. 38. Aj tu však prevládajú záporné odpovede.



Obr. č. 38 [znalosť informácií talianskych respondentov o Slovensku z rôznych typov médií]

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Otázka č. 5

V predposlednej otázke záverečnej časti nášho prieskumu sme sa spýtali slovenských respondentov, čo by podľa ich názoru pomohlo Slovensku pre jeho lepšie zviditeľnenie sa v zahraničí.

Najčastejšou odpoveďou bola lepšia propagácia, označilo ju 34% opýtaných. Trinásť percent si myslí, že by určite pomohlo skvalitniť turizmus na Slovensku. Podľa nášho

názoru Slovensko má, čo svetu ponúknuť a naozaj by sme sa mali snažiť viac „predať“, ako to robia ostatné krajiny.

Odpovede ako lepšia reklama, správanie sa a činy politikov uviedlo 12% účastníkov prieskumu. Ďalšími názormi boli lepšia informovanosť (5%), ponuka kvalitných výrobkov, kultúra a diplomacia (po 4%).

Otázka č. 6

V poslednej otázke tejto časti sme sa spýtali talianskych respondentov, či boli niekedy na Slovensku. Výsledky možno vysvetlili ich nevedomosť akýchkoľvek informácií o Slovensku, keďže až 92% opýtaných udalo, že na Slovensku neboli, len 4% strávilo na Slovensku svoju dovolenku, 3% opýtaných tu bolo, ale len veľmi krátko (1 – 2 dni) a 1% opýtaných bolo na Slovensku z dôvodov pracovnej cesty.

Myslíme si, že tieto čísla by sa mohli zmeniť k lepšiemu, keďže nemenovaná nízko nákladová letecká spoločnosť zaradila počas letnej sezóny do svojich letov priamu linku Bratislava – Bari, ktorú v minulom roku využívalo veľký počet ľudí.

Záver

V čase zblížovania krajín, rušenia hraníc, voľného pohybu produktov a ľudí dochádza k zblížovaniu kultúr a k stieraniu rozdielov medzi nimi, to však neznamená, že krajiny si nezachovali svoje tradície a svoj imidž.

Obraz krajiny vo svete možno ovplyvniť rôznymi spôsobmi. Dôležité je, aby zahraničie malo možnosť získať o danej krajine dostatočné množstvo informácií. K budovaniu pozitívneho obrazu prispievajú mnohé faktory, ako napríklad tie ekonomické či sociálne, ale aj kvalitné služby, výrobky, história, kultúra krajiny, jej samotné prostredie a v neposlednom rade aj jej obyvatelia.

Mnohé krajiny ako napríklad Taliansko má naozaj veľmi pozitívne vybudovaný obraz o sebe a o svojich produktoch. Vyplynulo to aj z nášho prieskumu, keďže v ľuďoch tradičné typické talianske výrobky, ako cestoviny či omáčky vzbudzujú dôveru a ľudia ich považujú za kvalitné.

Slovensko žiaľ takýto imidž vybudovaný nemá, čo sa nám len potvrdilo naším prieskumom, kde talianski respondenti mali o Slovensku minimálne informácie. Naše výrobky sú však tiež kvalitné, čoho dôkazom je, že slovenskí účastníci prieskumu ich uprednostňujú pred tými zahraničnými, chýba nám však lepšia reklama v zahraničí.

Z prieskumu vyplynulo, že medzi týmito dvoma krajinami je aj mnoho podobností v spotrebiteľských zvyklostiach, v nákupoch a preferenciách potravinárskych výrobkov. Slovenskí aj talianski respondenti sú hrdí na svoju krajinu a taktiež aj na svoj región. Majú podobné názory aj čo sa týka aspektov kvality. Oba národy čiastočne ovplyvňuje aj reklama.

Rozdielne názory boli pri preferencii domácich výrobkov, kde u Slovákov prevládal názor, že tým podporia domáci trh, považujeme za dôležité, že si to naši spotrebiteľia uvedomujú a myslíme si, že je to výsledok silnej kampane na podporu slovenské trhu, ktorú sme mali možnosť vídavať v médiách. Taliani kupujú domáce výrobky hlavne pre ich kvalitu.

Veľmi nás mrzel výsledok hodnotenia Slovenska talianskymi účastníkmi, kde Taliani prejavili veľmi malé alebo žiadne znalosti o našej krajine. Nemôžeme však povedať, že nás tento výsledok zarazil, bohužiaľ sme ho po ročnej skúsenosti diplomatky v tejto krajine čakali.

Bolo nám jasné, že nebudú poznať naše výrobky, keďže ich naozaj v talianskych obchodoch nedostať kúpiť, čo nás však zarazilo bolo, že niektorí nemali ani len základné znalosti ako napríklad, kde presne sa Slovensko nachádza či názov hlavného mesta. Toto všetko svedčí o veľmi malej informovanosti.

Tu by sme chceli vyjadriť naše názory a odporúčania. To najdôležitejšie, čo podľa nás z nášho prieskumu vyplynulo je, že Slovensko a jeho produkty sa naozaj potrebujú viac zviditeľniť v zahraničí. Netreba si myslieť, že by Taliani neprejavovali záujem a nemali informácie o celej strednej Európe, keďže Maďarsko aj Poľsko navštevujú a vedia o nich viac informácii ako o Slovensku. Jednoznačne teda treba viac mediálnych informácii. Určite by mohli pomôcť aj cestovné kancelárie, keďže si naozaj myslíme, že Slovensko má po tejto stránke veľa čo ponúknuť. Cestovné kancelárie by mohli pomôcť aj vybudovať obraz o Slovensku, vytvoriť nejaké typické symboly, ktoré by sa s ním spájali, keďže talianski respondenti ani nevedia, čo si majú pod Slovenskom predstaviť.

Nevedomosť informácií o Slovensku môže byť spôsobená aj tým, že v regióne Puglia (ktorý má 4 milióny obyvateľov) sa nenachádza žiadny slovenský konzulát, avšak konzuláty Poľska aj Maďarska tu nájdeme (v meste Bari, ktoré je hlavným mestom regiónu Puglia). Veľvyslanectvo Slovenskej republiky nájdeme v Ríme, takisto tu nájdeme aj Slovenský inštitút. V Taliansku sa tiež nachádzajú Združenie krajanov a priateľov Slovenska v Miláne, MY@VY Združenie priateľov Slovenska v Turíne a Taliansko-slovenská kultúrna asociácia TATRA v Neapoli. Ako môžete vidieť Slovensko nie je na juhu Talianska dostatočne reprezentované. Preto by sme odporučili, aby sa rovnaký prieskum ako ten náš spravil aj na severe Talianska. Zistili by sme tak, či nedostatok informácii o Slovensku je v celom Taliansku alebo len na juhu, kde Slovensko nie je dostatočne reprezentované.

Z nášho prieskumu vyplynulo, že obe krajiny sú viac hrdé na svoj región ako na krajinu, z ktorej pochádzajú. Odporučili by sme teda podporu regionálnej produkcie a produktov.

Celkovo si však myslíme, že z hľadiska spotrebiteľských zvyklostí sú si naozaj podobné, predsa len ide o dve európske krajiny, ktoré nie sú od seba tak vzdialené. Myslíme si, že s každým rokom by sa hlavne vďaka turistom (slovenským ale už aj talianskym) mohli vzťahy medzi nimi zlepšovať a viac sa navzájom spoznať.

Zoznam použitej literatúry

1. BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. 2004. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: VŠE, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1
2. BOJŇANSKÁ, T. 2001 Všeobecná časť. In BOJŇANSKÁ, T. – ČUBOŇ, J. Tovaroznalectvo. Nitra: SPU, 2001. s. 20-24. ISBN 80-7137-864-x
3. ČIHOVSKÁ, V. 2003. In TAJTÁLOVÁ, M. a i. 2007. Imidž slovenských výrobkov v prostredí európskeho trhu. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007. s. 7 ISBN 978-80-225-2271-7
4. FORET, M. a i. 2001. Marketing. In. KITA, J. a i. 2000. Marketing. 3. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8
5. FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. 2003. Marketingový výzkum. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-2470-385-8
6. HOLÁTOVÁ, D. 2007. In: MARKETING V TEÓRII, VÝSKUME A PRAXI.: ZBORNÍK z medzinárodnej vedeckej konferencie, Podkylava 13. – 14. sept. 2007. Nitra: SPU, 2007. ISBN 978-80-8069-957-4 s.232 (285)
7. HORSKÁ, E. – PROKEINOVÁ, R. – ÚRGEOVÁ, J. – MOISEVA, O. A. 2011. Vnímanie imidžu krajiny pôvodu potravinárskych produktov a aspekty ich kvality vo vybraných európskych krajinách. Nitra: SPU, 2011. 99 s. ISBN
8. HORSKÁ, E. a kol. 2009. Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. Nitra: SPU, 2009. 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8
9. HORSKÁ, E. 2007. Medzinárodný marketing. Nitra: SPU, 2007. 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3
10. HORSKÁ, E. 2001. In: SLOVENSKÝ VÝBER – roč. 5, č. 10 (2001) s. 24 – 25. – 1 obr.
11. HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I. 2001. Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí. Nitra: SPU, 2001. 415 s. ISBN 80-7137-884-4
12. KAPSDORFEROVÁ, Z. 2008. Manažment kvality: SPU, 2008. 120 s. ISBN 978-80-552-0115-3

13. KARASOVÁ, K. 2007. Čo nakupuješ, slovenský spotrebiteľ? In EUROBIZNIS, roč. 7, 2007, č. 2, s. 52 - 53
14. KINCL, J. a i. 2004. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8
15. KITA, J. a i. 2005. Marketing. 3. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8
16. KITA, J. a kol. 2002. Marketing. 2. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2002. 412 s. ISBN 80-89047-23-8
17. KITA, J. a i. 2000. Marketing. 3. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2000. 431 s. ISBN 80-8078-049-8
18. KLEINOVÁ, K. 2008. Vplyv krajiny pôvodu produktu na spotrebiteľské správanie na trhu potravín. In Zborník vedeckých prác z „medzinárodných vedeckých dní 2008“ v Nitre. Nitra: SPU, 2008. s. 690. ISBN 978-80-552-0061-3
19. KOTLER, Ph. A kol. 2007: Moderní marketing. 4. európske vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 042s. ISBN 978-80-247-1545-2
20. KOTLER, P. 2005. Marketing v otázkách a odpovedích. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
21. KOTLER, Ph. – ARMSTRONG, G. 2003: Marketing. Praha: Grade Publishing, 2003. 856s. ISBN 80-247-0513-3
22. KOTLER, P. 2003. Marketing manažment. 10 rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001. 719s. ISBN 80-247-0016-6
23. KRETTTER, A. 2003. In: K AKTUÁLNYM OTÁZKAM V OBLASTI LEGISLATÍVY, VÝŽIVY ĽUDU, MARKETINGU, MANAŽMENTU A INFORMAČNÝCH SYSTÉMOV.: Zborník vedeckých prác z Vedeckého semináru 2003, Modra 5. dec. 2003. Nitra: SPU, 2003. ISBN 80-8069-265-3, s. 64 (109)
24. KRETTTER, A. 2008: Marketing. Nitra: SPU, 2008. 287 s. ISBN 978-80-552-0134-4
25. KRETTTER, A. a kolektív. 2004: Marketing. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0
26. KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. 1997. Spotrebiteľ na trhu. Bratislava: SPRINT, 1997. 181 s. ISBN 80-88848-19-9

27. LIESKOVSKÁ, J. 2000. In TAJTÁLOVÁ, M. a i. 2007. Imidž slovenských výrobkov v prostredí európskeho trhu. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007. s. 7 ISBN 978-80-225-2271-7
28. MEFFERT, H.: Marketing – Management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4
29. MESÁROŠOVÁ, M. 2000: Psychológie predaja, Bratislava: Ekonóm, 2000. 150 s. ISBN 80-86-86324-001
30. NAGYOVÁ, Ľ. – KROČANOVÁ, M. 2007. Food quality in the context of National and European Labels. In Zborník vedeckých prác z medzinárodného workshopu „The Patch of Internationalisation and Integration in the Europe of Regions (CD)“. Curtea de Arges, Romania. Nitra: SPU, 2007. s. 234-240, ISBN 978-80-8069-857-7
31. NAGYOVÁ, Ľ. 1999. Spotrebiteľské preferencie vo vzťahu ku kúpe a spotrebe domácich a zahraničných potravinárskych výrobkov. In: Ekonomika poľnohospodárstva na prahu tretieho tisícročia. Zborník vedeckých prác MVD'99, sekcia: Manažment a Marketing. Nitra: SPU, 1999. str. 226-272, ISBN 80-7137-653-1
32. PAŠKA, Ľ. 2004. Manažment výroby. Nitra: SPU, 2004. 182s. ISBN 80-8069-374-9
33. PAUHOFOVÁ, I. – BAUEROVÁ, E. 1997. Dôchodková situácia a formovanie spotrebiteľských zvyklostí obyvateľstva v Slovenskej republike. In: Ekonomický časopis, roč. 45, 1997, č. 8-9, str. 621-640
34. SANTOVITO, S. 2005. Správa a riadenie poľnohospodárskeho podniku. Bari: Cacucci Editore, 2005. 231 s. ISBN 88-8422-423-3
35. SOLOMON, M. R. – MARSHALL, G. W. – STUART, E. W. 2006. Marketing očima svetových manažerů. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-x
36. SOLOMON, M., R. – BAMOSSY, G. – ASKEGAARD, S. 2002. Consumer behaviour: A EUROPEAN PERSPECTIVE, 2 – nd ed. Hallow essex, Pearson Education, 2002. 660 s. ISBN 0-205-15371-4
37. SMITH, P. 2000. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
38. SVĚTLÍK, J. 2003. Marketing pro európsky trh. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6

39. ŠIMO, D. 2000: Výrobná politika. s. 68 – 83. In: ŠIMO, D. – KRETTNER, A. – VICEN, M.: Marketing. 1. vyd. Nitra: SPU, 2000. 164 s. ISBN 80-7137-712-0
40. ŠIMO, D. 2004: Výrobná politika. s. 147 – 178. In: KRETTNER, A. a kol.: Marketing. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0
41. ŠÍBL, D. a kol. 2002. Veľká ekonomická encyklopédia. 2. vyd. Bratislava Sprint, 2002. s. 958. ISBN 80-89085-04-0
42. TAJTÁLOVÁ, M. a i. 2007. Imidž slovenských výrobkov v prostredí európskeho trhu. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007. s. 7 ISBN 978-80-225-2271-7
43. TUMA, M. 1995. Stratégia plánovania nových výrobkov prostredníctvom marketingu. Moderní řízení. Ročník XXX 16/1995, str. 30
44. VANČOVÁ, K. 2008. Spotrebiteľ a ochrana jeho práv. In ČasOpis, roč. 3, 2008, č. 7 – 8, s. 84 – 85
45. VYSEKALOVÁ, J. 2004. Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9
46. ŽÁRY, I. 2008. Imidž – je aký je... [online]. 2008, [cit. 2009 – 02 - 21]. Dostupné na internete: <<http://www.zary.sk/virtualna.kniha/k19-imidz.html>>
47. GAZETTA DI MANTOVA [online]. [cit. 2011-02-27]. Dostupné na internete:<http://ricerca.gelocal.it/gazzettadimantova/archivio/gazzettadimantova/2010/01/03/NA7PO_VA501.html>
48. ITALIANI A TAVOLA [online]. [cit. 2011-02-28]. Dostupné na internete: <http://notizie.guidaconsumatore.com/004421_italiani-a-tavola-cosa-si-compra-e-cosa-si-mangia/>
49. MINISTERSTVO ZAHRANIČNÝCH VECÍ SLOVESNKEJ REPUBLIKY [online]. [cit. 2011-03-17]. Dostupné na internete: <http://www.mzv.sk/servlet/content?MT=/App/WCM/main.nsf/vw_ByID/ID_DD6F67735A1B6F80C12576350033486B_SK&OpenDocument=Y&LANG=SK&MENU=staty_sveta-staty_podla_abecedy&TG=BlankMaster&URL=/App/WCM/karta_statov.nsf/%28vw_ByID%29/ID_34F0E45BB6F5FEF5C125707A0044AB2F#bookKultVyAKr>
50. PIX.FR [online]. [cit. 2011-03-15]. Dostupné na internete:<<http://pixfr.eu/image/8311df55/>>

51. PRODOTTO INTERNO LORDO [online]. [cit. 2011-02-28]. Dostupné na internete: <http://www.google.com/publicdata?ds=wb-di&met=ny_gdp_mktp_cd&idim=country:ITA &dl=it&hl=it&q=italia+pil#met=ny_gdp_mktp_cd&idim=country:ITA:SVK>
52. RAPPORTO ITALIA 2010 [online]. [cit. 2011-02-28]. Dostupné na internete: <http://www.eurispes.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1095:rappo-rto-italia-2010&catid=47:rappo-rto-italia&Itemid=222>
53. SLOVAKIA VECTOR MAP [online]. [cit. 2011-03-15]. Dostupné na internete: <<http://www.vector-eps.com/index.php/2011/01/slovakia-vector-map/>>
54. SLOVENSKO NA INTERNETE [online]. [cit. 2011-03-22]. Dostupné na internete: <<http://www.tic.sk/nitriansky-kraj-zoznam-okresov.html>>
55. STIPENDI MEDI IN ITALIA E CONFRONTO CON L'EUROPA [online]. [cit. 2011-02-26]. Dostupné na internete: <<http://www.businessonline.it/3/LavoroeFisco/2698/rappo-rto-italia-eurispes-2010-la-situazione-salariale.html>>
56. STOCK PHOTOS [online]. [cit. 2011-03-15]. Dostupné na internete: <http://www.stockphotos.sk/image.php?img_id=4675693&img_type=1>
57. ŠTATISTICKÉ METÓDY [online]. [cit. 2011-03-08]. Dostupné na internete:<<http://rimarcik.com/navigator/metody.html>>
58. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY [online]. [cit. 2011-02-28]. <Dostupné na internete:<<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4>>
59. THE WORLD BANK[online]. [cit. 2011-02-28]. Dostupné na internete:<<http://data.worldbank.org/>>
60. UN COMTRADE [online]. [cit. 2011-02-28]. Dostupné na internete:<<http://comtrade.un.org/>>

Prílohy

Príloha 1 Dotazník: krajina pôvodu, imidž a kvalita (pre Slovákov)

Dotazník: krajina pôvodu, imidž a kvalita (pre Slovákov)

Dotazník je súčasťou výskumu vnímania kvality produktu cez imidž výrobcu a kvality pôvodu prebiehajúci na Slovenskej poľnohospodárskej Univerzite, v Nitre, v Slovenskej republike. Dovoľujeme si Vás požiadať o spoluprácu a poskytnutie odpovedí na otázky v dotazníku. V prípade, že nebudete vedieť odpovedať, môžete ako odpoveď uviesť „neviem“ alebo „nepoznám“. Dotazník je anonymný, takže Vaše odpovede v ňom sa nebudú nijako spájať s Vaším menom. Ďakujeme za Vašu spoluprácu, čas a ochotu.

A. Imidž a národné cítanie

1. Ktoré z nasledujúcich faktorov považujete vo všeobecnosti za najdôležitejšie pre tvorbu imidžu krajiny? (Každý faktor prosím označte číslami 1/znamená **najmenšiu** dôležitosť – až 5/znamená **najväčšiu** dôležitosť)

Faktor	Hodnotenie dôležitosti 1-5
Atraktívnosť krajiny pre turistiku	
Kvalita výrobkov a služieb	
Investičné príležitosti	
Diplomacia a zahraničná politika	
História a kultúra	
Úroveň ekonomického rozvoja	
Mediálne informácie a propagácia	
Tradičné produkty	
Svetoznámi výrobcovia a ich značkové výrobky	

2. Čo podľa Vášho názoru vytvára **dobrý imidž** Vašej krajiny? (Vymenujte podľa dôležitosti maximálne 5 rôznych vecí, udalostí, osobností)
- a. b. c.
3. Čo podľa Vášho názoru vytvára **zlý imidž** Vašej krajiny? (Vymenujte podľa dôležitosti maximálne 3 rôzne veci, udalosti, osobnosti)
- a. b. c.
4. Pri stretnutí s ľuďmi z iných krajín, ste **hrdý** na krajinu, z ktorej pochádzate?
- 1 (veľmi málo hrdý) 2 3 4 5 (veľmi hrdý)
5. Ste hrdý na región, z ktorého pochádzate?
- nikdy som sa tým nezaoberal
- nie som hrdý
- som hrdý
- na moju príslušnosť k regiónu som viac hrdý ako na krajinu pôvodu, uveďte prečo:
-

6. Viete ktorí obchodní partneri (**krajiny sveta**) sú najvýznamnejší pre Vašu krajinu? (Vymenujte aspoň 3 krajiny)

Export do krajín: Import z krajín:

7. Ktoré produkty Vašej krajiny sú podľa Vášho názoru **známe na medzinárodnej úrovni**? Prosím, napíšte značku alebo názov konkrétneho výrobku:

Mlieko a mliečne výrobky:
 Mäso a mäsové výrobky:
 Víno a iný alkohol:
 Džúsy a nealko nápoje:
 Čokoláda a sladkosti:
 Bioprodukty:
 Cestoviny a omáčky:
 Ovocie a zelenina:
 Pečivo a rýchlo obrátkový tovar:

8. K občanom ktorej krajiny máte **najbližší vzťah**? (Vymenujte max. 3 krajiny):

1. 2. 3.

Uveďte prečo:

9. Napíšte, prosím, ako hodnotíte nasledujúce aspekty za jednotlivé krajiny. (5 bodov - znamená **veľmi dobré** hodnotenie, 1 bod - znamená **veľmi slabé** hodnotenie)

Ukazovateľ	Slovensko	Maďarsko	Rakúsko	Poľsko	Čechy
Atraktivnosť krajiny pre turistiku					
Kvalita výrobkov a služieb					
Investičné príležitosti					
Diplomacia a zahraničná politika					
História a kultúra					
Úroveň ekonomického rozvoja					
Mediálne informácie a propagácia					
Tradičné produkty					
Svetoznámi výrobcovia a ich značkové výrobky					

10. Ktoré produkty, výrobcovia alebo značky poznáte zo Slovenska?

.....

11. Myslíte si, že obyvatelia Európy **poznajú** základné informácie o Slovensku?

áno, určite vedia

áno, ale poznajú iba názov hlavného mesta

priradujú ho k Českej republike alebo k Slovinsku
nie, nemajú žiadne informácie

12. Keby ste sa opýtali zahraničného turistu, či pozná slovenské výrobky, ako by podľa Vás odpovedal?

áno, poznám slovenské výrobky

nie, nepoznám slovenské výrobky

13. Myslíte si, že je Slovensko v zahraničí dostatočne propagované?

áno

neviem to posúdiť

v prípade „myslím, že nie“ označte prečo (Môžete uviesť viacero možností):

nedostatočná propagácia Slovenska ako krajiny v zahraničných médiách

Slovensko nie je prostredníctvom cestovných kancelárií ponúkané ako turisticky atraktívna krajina

Slovensko nie je ponúkané VÔBEC ako turistická lokalita

nedostatočná propagácia Slovenska prostredníctvom kultúrnych produktov ako: film, divadlo, umenie, populárna hudba, literatúra, výstavy, prezentácie atď.

absencia odbornej a umeleckej literatúry v cudzích jazykoch o Slovensku v zahraničí

neznalosť slovenských osobností

14. Čo by podľa Vás pomohlo Slovensku pre jeho lepšie zviditeľnenie sa v zahraničí?

.....
.....

B. Imidž, kvalita a potraviny

1. Pri nákupe potravín uprednostňujete:

domáce produkty vyprodukované vo Vašej krajine resp. vo Vašom regióne

zahraničné produkty

nerozhodujem sa podľa toho, je mi to jedno

2. Zaujímate sa o informácie uvedené na obale výrobku?

áno, väčšinou

nie

je to rôzne, to závisí od okolností

3. Vymenujte, prosím, niektoré potraviny a nápoje, pri nákupe ktorých je pre vás rozhodujúca **cena** a niektoré, pri nákupe ktorých rozhoduje **kvalita**.

Potraviny a nápoje, nakupované podľa ceny	Potraviny a nápoje, nakupované podľa kvality
Mlieko a mliečne výrobky	Mlieko a mliečne výrobky
Mäso a mäsové výrobky	Mäso a mäsové výrobky
Víno a iný alkohol	Víno a iný alkohol
Džúsy a nealko nápoje	Džúsy a nealko nápoje
Čokoláda a sladkosti	Čokoláda a sladkosti
Bioprodukty	Bioprodukty
Cestoviny a omáčky	Cestoviny a omáčky
Ovocie a zelenina	Ovocie a zelenina
Pečivo a rýchlo obrátkový tovar	Pečivo a rýchlo obrátkový tovar

4. Ktoré aspekty sú podľa Vášho názoru dôležité pri určení vysokej kvality potravín. Označte číslicami od 1 -5 dôležitosť aspektov, kde **1- málo** dôležitý, **5- veľmi veľká** dôležitosť.

zdravotná nezávadnosť produktu	1	2	3	4	5
bezpečnosť produktu	1	2	3	4	5
chuť	1	2	3	4	5
značka	1	2	3	4	5
obal	1	2	3	4	5
znak kvality uverejnený na obale výrobku	1	2	3	4	5
system zabezpečenia kvality počas produkcií	1	2	3	4	5

5. Ovplyvňuje Vás pri nákupe potravín reklama? (Môžete uviesť viacero možností)

áno, inšpiruje ma pri nákupe noviniiek

áno, poskytuje mi informácie

áno, pripomína mi, čo mám kúpiť

čiastočne, závisí od situácie

rád sa zapájam do súťaží

často si výrobok kúpim na základe ochutnávky v obchode

nedôverujem reklame v televízii

iné:

6. Ktorá krajina podľa Vášho názoru produkuje kvalitné potravinárske produkty uvedené v tabuľke? Zakrúžkujte prosím, či tieto výrobky kupujete **často** alebo ich kupujete **občas** alebo či ich **nenakupujete vôbec**: Prosím, uveďte aj krajinu pôvodu, o ktorej si myslíte, že produkuje kvalitné potravinové výrobky.

Produkt	Krajina pôvodu	Nákup
Mlieko, mliečne výrobky a syry		kupujem často- kupujem občas- nekupujem

Mäso a mäsové výrobky		kupujem často- nekupujem	kupujem	občas-
Víno a iný alkohol		kupujem často- nekupujem	kupujem	občas-
Džúsy a nealko nápoje		kupujem často- nekupujem	kupujem	občas-
Čokoláda, cukrovinky		kupujem často- nekupujem	kupujem	občas-
Bioprodukty		kupujem často- nekupujem	kupujem	občas-
Cestoviny, omáčky		kupujem často- nekupujem	kupujem	občas-
Ovocie a zelenina		kupujem často- nekupujem	kupujem	občas-
Pečivo a rýchlo obrátkový tovar		kupujem často- nekupujem	kupujem	občas-

7. Viete uviesť nejaký potravinársky výrobok, ktorý Vás v poslednej dobe zaujal a prečo?

.....

8. Aký je váš názor: Prečo by si ľudia kupovať doma vyprodukované produkty?

sú lacnejšie

majú pekné balenie

sú lepšej kvality

sú bezpečnejšie

lepšia zdravotná nezávadnosť

majú dobrú reklamu

konzumenti kupujú domáce produkty, lebo majú poučenie, že chránia a podporujú predaj domácich výrobkov

sú verní konkrétnej značke a nevenujú pozornosť pôvodu produktu

iný dôvod:

9. Aký je Váš názor: Prečo si ľudia kupujú zahraničné potraviny a nápoje? (Môžete uviesť viacero možností):

lebo sú lacnejšie

sú pekne zabalené

sú kvalitné

majú dobrú reklamu

chcú vyskúšať niečo iné

ani o tom nevedia – krajinu pôvodu nezisťujú

sú verní značke a nezisťujú, kde sa výrobok vyrobil

iný dôvod:

Príloha 2 Dotazník: krajina pôvodu, imidž a kvalita (pre Talianov)

Dotazník: krajina pôvodu, imidž a kvalita (pre Talianov)

Dotazník je súčasťou výskumu vnímania kvality produktu cez imidž výrobcu a kvality pôvodu prebiehajúci na Slovenskej poľnohospodárskej Univerzite, v Nitre, v Slovenskej republike. Dovoľujeme si Vás požiadať o spoluprácu a poskytnutie odpovedí na otázky v dotazníku. V prípade, že nebudete vedieť odpovedať, môžete ako odpoveď uviesť „neviem“ alebo „nepoznám“. Dotazník je anonymný, takže Vaše odpovede v ňom sa nebudú nijako spájať s Vaším menom. Ďakujeme za Vašu spoluprácu, čas a ochotu.

A. Imidž a národné cítenie

1. Ktoré z nasledujúcich faktorov považujete vo všeobecnosti za najdôležitejšie pre tvorbu imidžu krajiny? (Každý faktor prosím označte číslami 1/znamená **najmenšiu** dôležitosť – až 5/znamená **najväčšiu** dôležitosť)

Faktor	Hodnotenie dôležitosti 1-5
Atraktívnosť krajiny pre turistiku	
Kvalita výrobkov a služieb	
Investičné príležitosti	
Diplomacia a zahraničná politika	
História a kultúra	
Úroveň ekonomického rozvoja	
Mediálne informácie a propagácia	
Tradičné produkty	
Svetoznámi výrobcovia a ich značkové výrobky	

2. Čo podľa Vášho názoru vytvára **dobrý imidž** Vašej krajiny? (Vymenujte podľa dôležitosti maximálne 3 rôzne veci, udalostí, osobností)

a. b. c.

3. Čo podľa Vášho názoru vytvára **zlý imidž** Vašej krajiny? (Vymenujte podľa dôležitosti maximálne 3 rôzne veci, udalosti, osobnosti)

a. b. c.

4. Pri stretnutí s ľuďmi z iných krajín, ste **hrdý** na krajinu, z ktorej pochádzate?

1 (veľmi málo hrdý) 2 3 4 5 (veľmi hrdý)

5. Ste hrdý na región, z ktorého pochádzate?

nikdy som sa tým nezaoberal

nie som hrdý

som hrdý

na moju príslušnosť k regiónu som viac hrdý ako na krajinu pôvodu, uveďte prečo:

.....

6. Viete ktorí **obchodní partneri (krajiny sveta)** sú najvýznamnejší pre Vašu krajinu? (Vymenujte aspoň 3)

Export do krajín: Import z krajín:
.....
.....

7. Ktoré produkty Vašej krajiny sú podľa Vášho názoru **známe na medzinárodnej úrovni**? Prosím, napíšte značku alebo názov konkrétneho výrobku:

Mlieko a mliečne výrobky:

Mäso a mäsové výrobky:

Víno a iný alkohol:

Džúsy a nealko nápoje:

Čokoláda a sladkosti:

Bioprodukty:

Cestoviny a omáčky:

Ovocie a zelenina:

Pečivo a rýchlo obrátkový tovar:

8. K občanom ktorej krajiny máte **najbližší vzťah**? (Vymenujte max. 3 krajiny):

1. 2. 3.

Uveďte prečo:

.....

B. Imidž Slovenska

Čo si ako prvé predstavíte, keď sa povie „Slovensko“?

.....

1. Boli ste niekedy na Slovensku?

áno, na dovolenke
na služobnej ceste
na Slovensku som sa iba krátko zastavil (1-2 dni)
nie, ešte som nebol

2. Máte nejaké informácie o Slovensku:

- z tlače a televízie:	áno	nie
- z internetu:	áno	nie
- z propagačných akcií o Slovensku a EÚ:	áno	nie
- z reklamy slovenských výrobkov:	áno	nie
- z cestovných kancelárií:	áno	nie

3. Napíšte, prosím, ako hodnotíte nasledujúce aspekty za jednotlivé krajiny. (5 bodov - znamená **veľmi dobré** hodnotenie, 1 bod - znamená **veľmi slabé** hodnotenie)

Ukazovateľ	Slovensko	Maďarsko	Rakúsko	Poľsko	Čechy
Atraktivnosť krajiny pre turistiku					
Kvalita výrobkov a služieb					
Investičné príležitosti					
Diplomacia a zahraničná politika					
História a kultúra					
Úroveň ekonomického rozvoja					
Mediálne informácie a propagácia					
Tradičné produkty					
Svetoznámi výrobcovia a ich značkové výrobky					

4. Ktoré produkty, výrobcovia alebo značky poznáte zo Slovenska?

.....

5. Poznáte nejaké potravinárske výrobky, vyrobené na Slovensku? Ak áno, napíšte aké.

áno:

nie

6. Stretli ste sa niekde s propagáciou Slovenska a jeho výrobkov? Ak áno, uveďte kedy, kde a čo bolo predmetom propagácie:

áno:

nie

C. Imidž, kvalita a potraviny

1. Pri nákupe potravín uprednostňujete:

domáce produkty vyprodukované vo Vašej krajine resp. vo Vašom regióne

zahraničné produkty

nerozhodujem sa podľa toho, je mi to jedno

2. Zaujímate sa o informácie uvedené na obale výrobku?

áno, väčšinou

nie

je to rôzne, to závisí od okolností

3. Vymenujte, prosím, niektoré potraviny a nápoje, pri nákupe ktorých je pre vás rozhodujúca **cena** a niektoré, pri nákupe ktorých rozhoduje **kvalita**.

Potraviny a nápoje, nakupované podľa ceny	Potraviny a nápoje, nakupované podľa kvality
Mlieko a mliečne výrobky	Mlieko a mliečne výrobky
Mäso a mäsové výrobky	Mäso a mäsové výrobky
Víno a iný alkohol	Víno a iný alkohol
Džúsy a nealko nápoje	Džúsy a nealko nápoje
Čokoláda a sladkosti	Čokoláda a sladkosti
Bioprodukty	Bioprodukty
Cestoviny a omáčky	Cestoviny a omáčky
Ovocie a zelenina	Ovocie a zelenina
Pečivo a rýchlo obrátkový tovar	Pečivo a rýchlo obrátkový tovar

4. Ktoré aspekty sú podľa Vášho názoru dôležité pri určení vysokej kvality potravín. Označte číslicami od 1 -5 dôležitosť aspektov, kde **1- málo** dôležitý, **5- veľmi veľká** dôležitosť.

zdravotná nezávadnosť produktu	1	2	3	4	5
bezpečnosť produktu	1	2	3	4	5
chuť	1	2	3	4	5
značka	1	2	3	4	5
obal	1	2	3	4	5
znak kvality uverejnený na obale výrobku	1	2	3	4	5
systém zabezpečenia kvality počas produkcií	1	2	3	4	5

5. Ovplyvňuje Vás pri nákupe potravín reklama? (Môžete uviesť viacero možností)

áno, inšpiruje ma pri nákupe noviniek

áno, poskytuje mi informácie

áno, pripomína mi, čo mám kúpiť

čiastočne, závisí od situácie

rád sa zapájam do súťaží

často si výrobok kúpim na základe ochutnávky v obchode

nedôverujem reklame v televízii

iné:

6. Ktorá krajina podľa Vášho názoru produkuje kvalitné potravinárske produkty uvedené v tabuľke? Zakrúžkujte prosím, či tieto výrobky kupujete **často** alebo ich kupujete **občas** alebo či ich **nenakupujete vôbec**: Prosím, uveďte aj krajinu pôvodu, o ktorej si myslíte, že produkuje kvalitné potravinové výrobky.

Produkt	Krajina pôvodu	Nákup
Mlieko, mliečne výrobky a syry		kupujem často- kupujem občas- nekupujem

Mäso a mäsové výrobky		kupujem často- nekupujem	kupujem občas-
Víno a iný alkohol		kupujem často- nekupujem	kupujem občas-
Džúsy a nealko nápoje		kupujem často- nekupujem	kupujem občas-
Čokoláda, cukrovinky		kupujem často- nekupujem	kupujem občas-
Bioprodukty		kupujem často- nekupujem	kupujem občas-
Cestoviny, omáčky		kupujem často- nekupujem	kupujem občas-
Ovocie a zelenina		kupujem často- nekupujem	kupujem občas-
Pečivo a rýchlo obrátkový tovar		kupujem často- nekupujem	kupujem občas-

7. Viete uviesť nejaký potravinársky výrobok, ktorý Vás v poslednej dobe zaujal a prečo?

8. Aký je váš názor: Prečo by si ľudia kupovať doma vyprodukované produkty?

sú lacnejšie

majú pekné balenie

sú lepšej kvality

sú bezpečnejšie

lepšia zdravotná nezávadnosť

majú dobrú reklamu

konzumenti kupujú domáce produkty, lebo majú poučenie, že chránia a podporujú predaj domácich výrobkov

sú verní konkrétnej značke a nevenujú pozornosť pôvodu produktu

iný dôvod:

9. Aký je Váš názor: Prečo si ľudia kupujú zahraničné potraviny a nápoje? (Môžete uviesť viacero možností):

lebo sú lacnejšie

sú pekne zabalené

sú kvalitné

majú dobrú reklamu

chcú vyskúšať niečo iné

ani o tom nevedia – krajinu pôvodu nezistujú

sú verní značke a nezistujú, kde sa výrobok vyrobil

iné

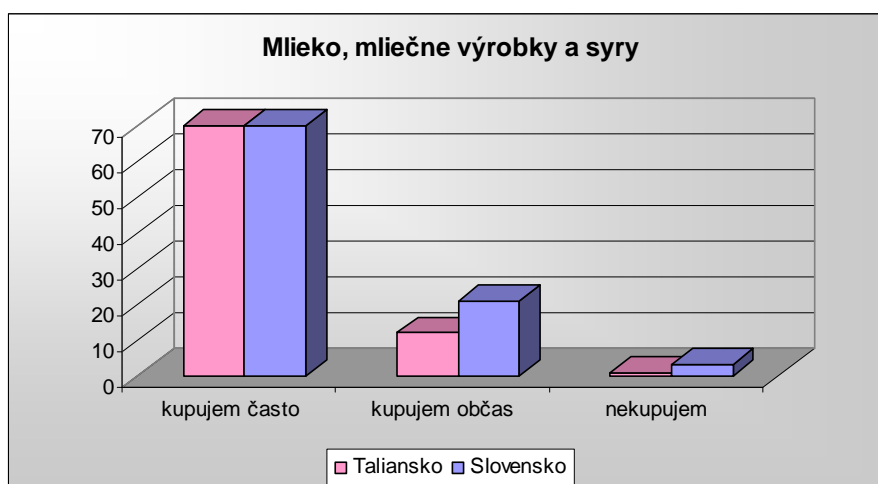
10. Podľa Vášho názoru: Existuje „európsky spotrebiteľ“? Ak áno, môžete ho charakterizovať?

.....
.....

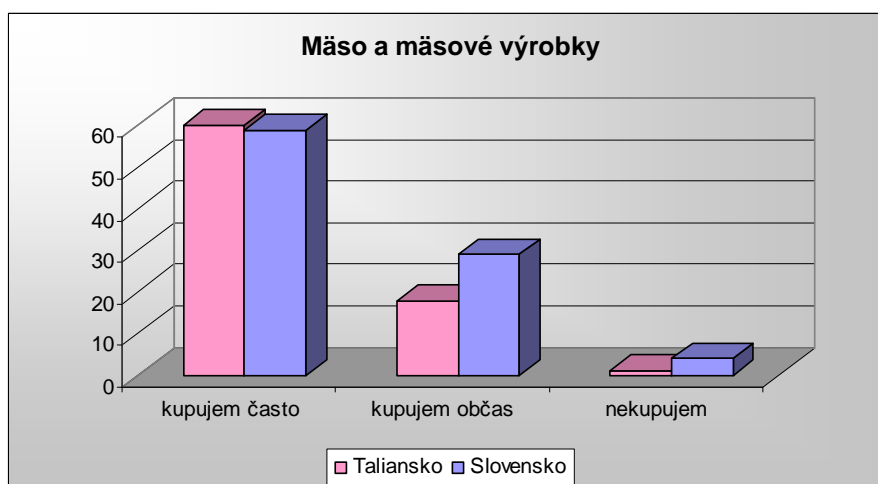
O respondentovi

3. Krajina (štát) a názov mesta, dediny:
4. Veková kategória: 18 – 25 rokov
 26 – 35 rokov
 36 – 45 rokov
 46 – 55 rokov
 56 – 66 rokov
 nad 66 rokov
7. Pohlavie: žena muž
8. Vzdelanie: základné stredoškolské vysokoškolské
9. Zamestnanie: študent
 dôchodca
 zamestnaný: v štátnej sfére, ako
 v súkromnom sektore, ako
 nezamestnaný
 materská dovolenka
 pani v domácnosti
 vojenská služba
10. Čistý príjem respondenta: do 1 000 Eur
 1001 – 3000 Eur
 3001 - 5000 Eur
 5001 a viac Eur

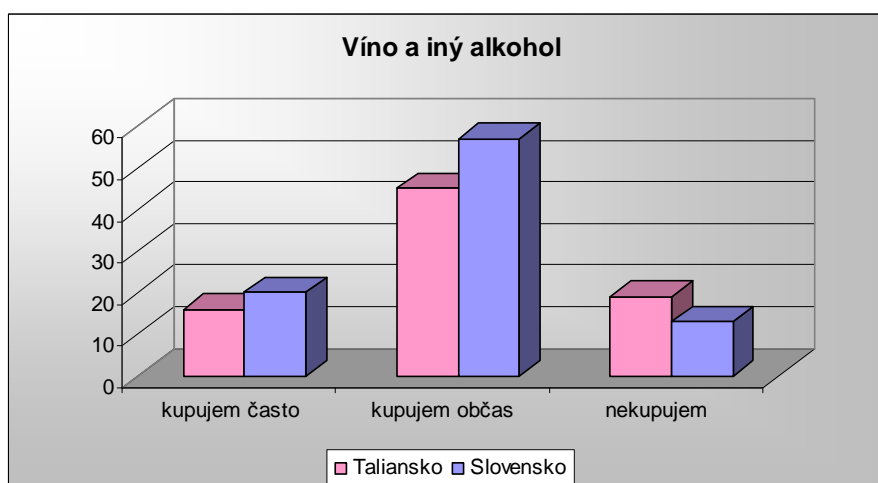
Príloha 3 Frekvencia nákupu potravinárskych výrobkov v SR a IT



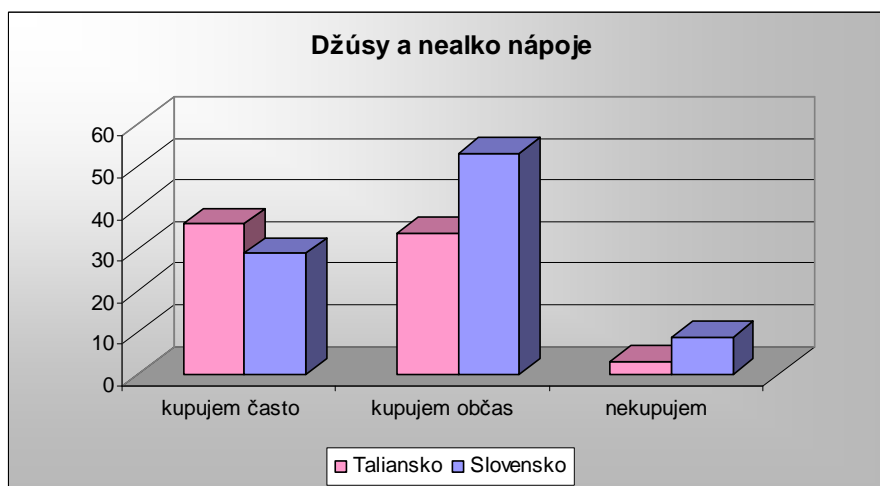
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



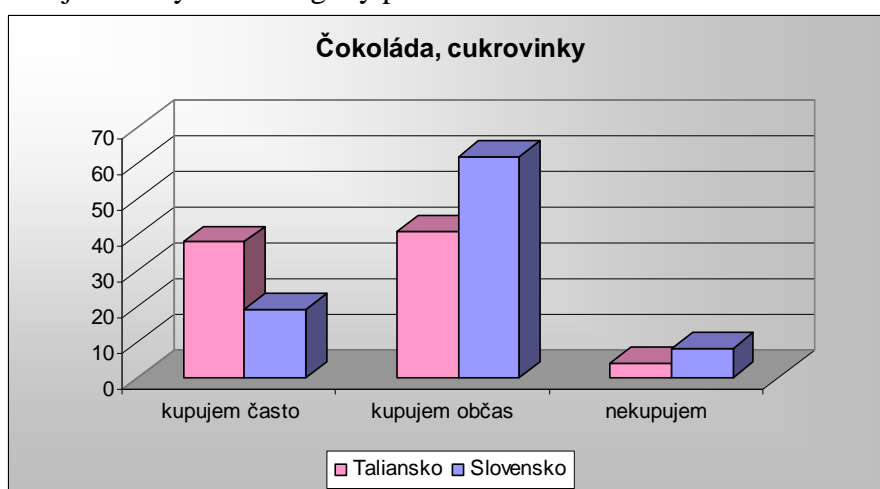
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



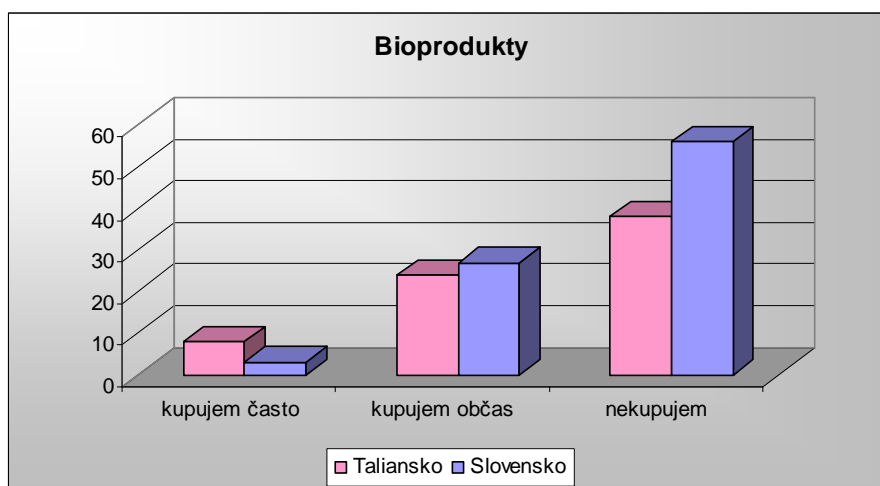
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



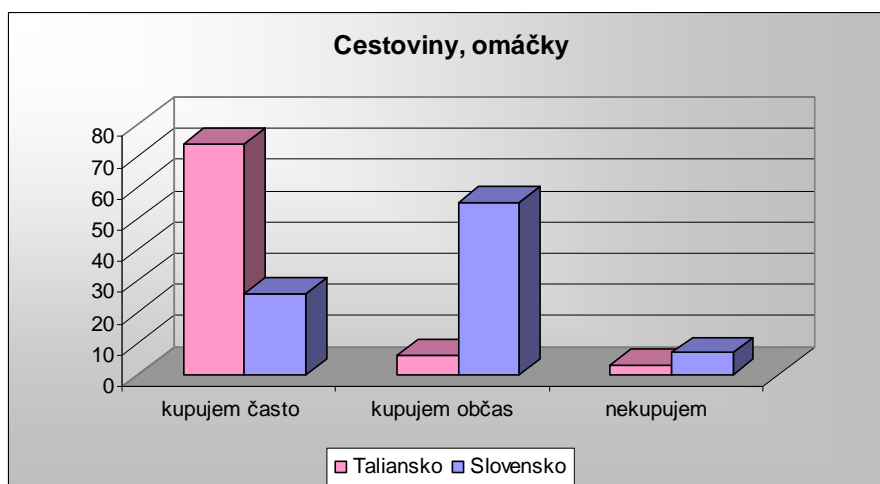
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



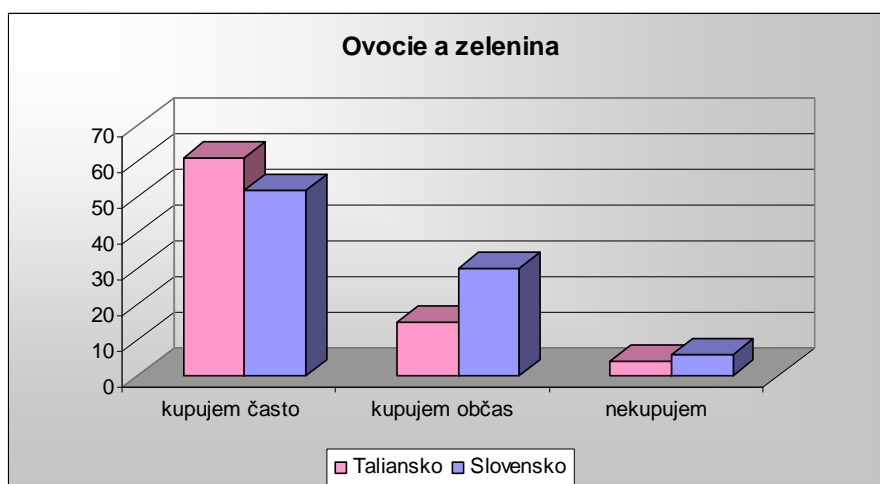
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



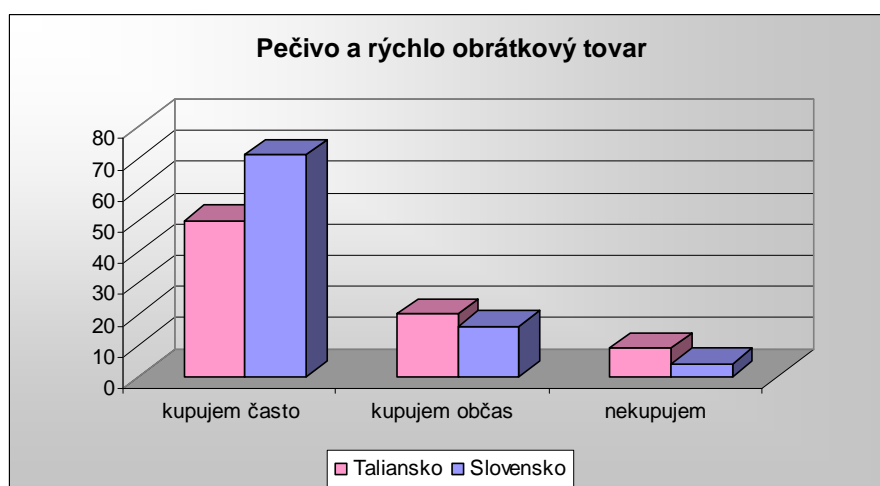
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

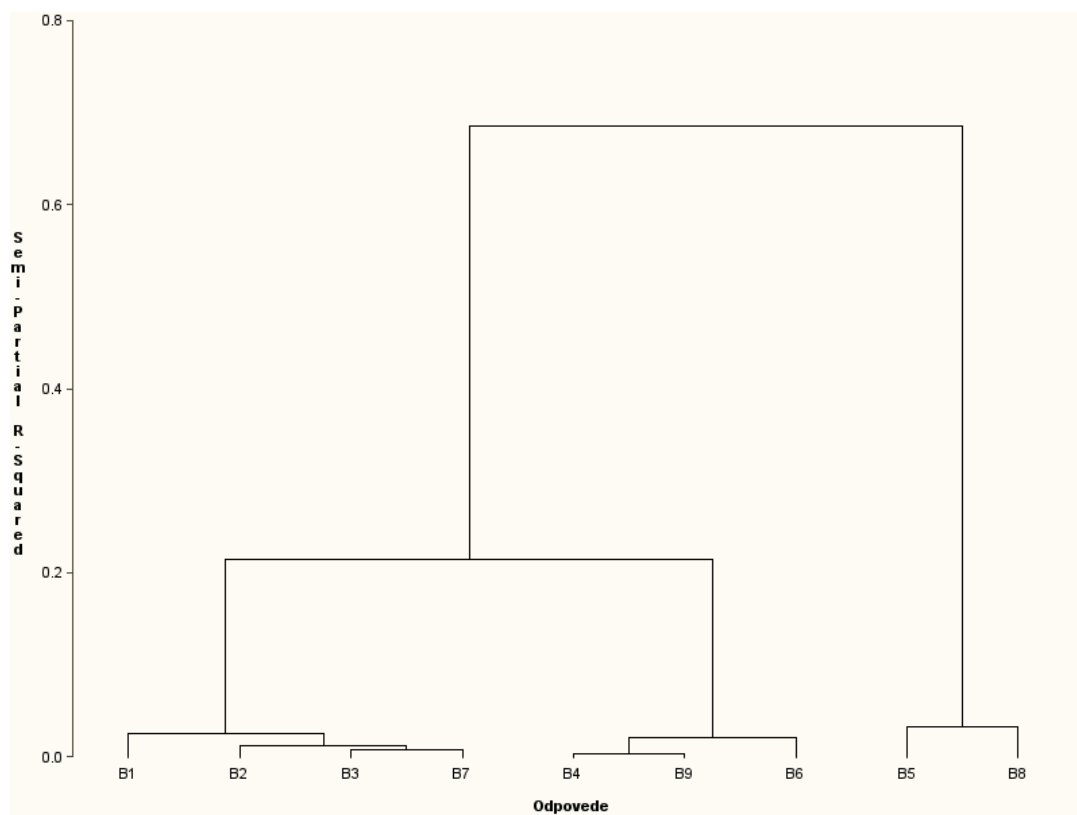


Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Príloha 4 Názory slovenských respondentov na vybrané aspekty za jednotlivé krajiny



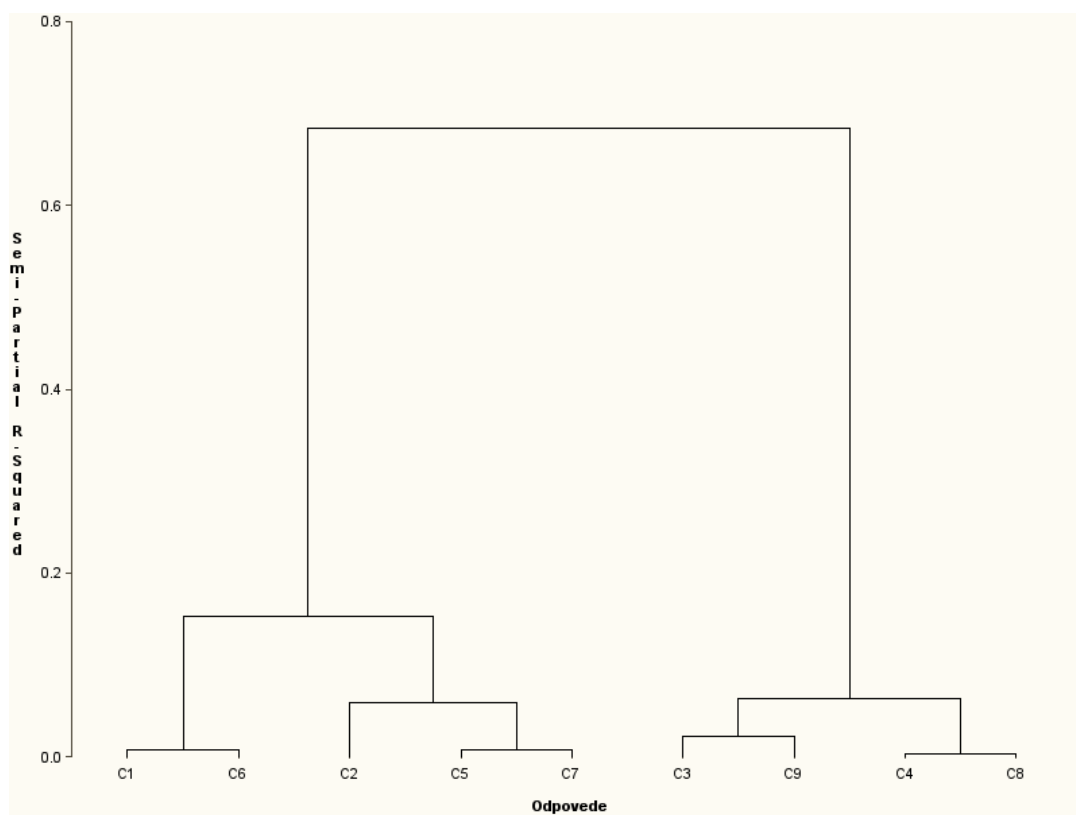
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Vysvetlenie pojmov:

- ◆ B1 – Atraktivnosť Maďarska pre turistiku
- ◆ B2 – Kvalita maďarských výrobkov a služieb
- ◆ B3 – Investičné príležitosti v Maďarsku
- ◆ B4 – Diplomacia a zahraničná politika Maďarska
- ◆ B5 – História a kultúra Maďarska
- ◆ B6 – Úroveň maďarského ekonomického rozvoja
- ◆ B7 – Mediálne informácie a propagácia Maďarska
- ◆ B8 – Tradičné maďarské produkty
- ◆ B9 – Svetoznámi maďarskí výrobcovia a ich značkové výrobky

Zhluk	Faktor
1	Atraktivnosť Maďarska pre turistiku Kvalita maďarských výrobkov a služieb Investičné príležitosti v Maďarsku Mediálne informácie a propagácia Maďarska
2	Diplomacia a zahraničná politika Maďarska Svetoznámi maďarskí výrobcovia a ich značkové výrobky Úroveň maďarského ekonomického rozvoja
3	História a kultúra Maďarska Tradičné maďarské produkty

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

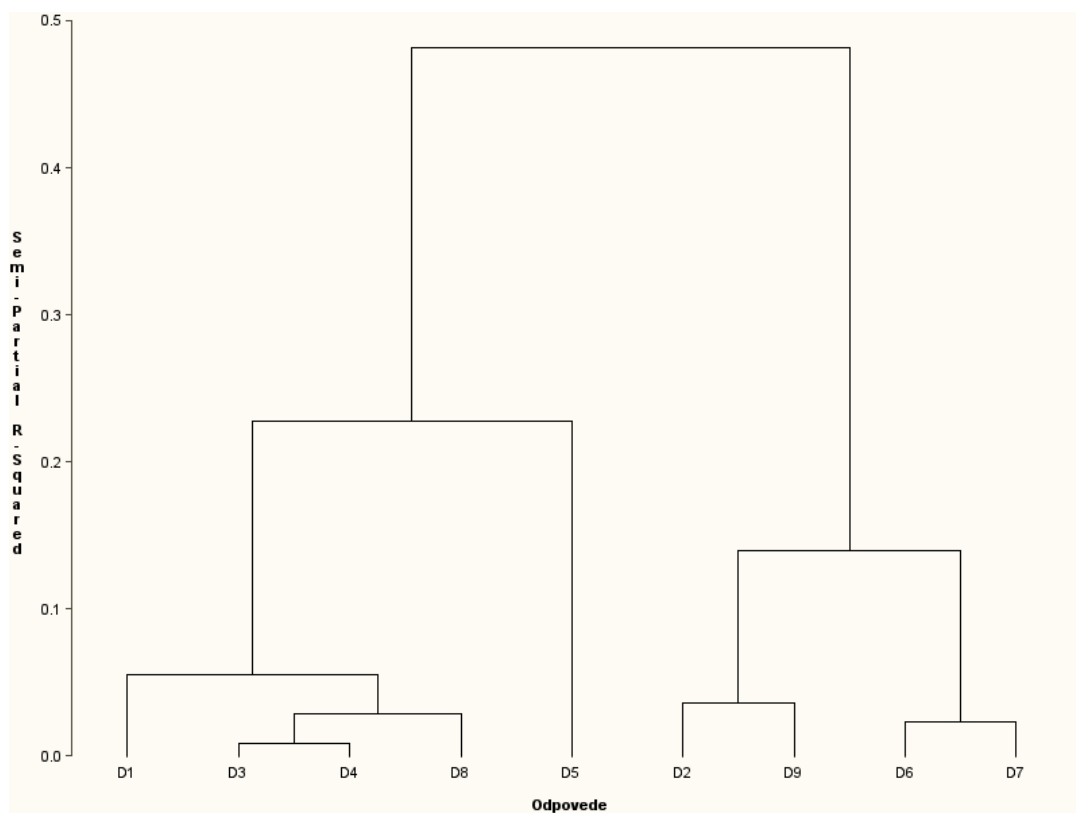
Vysvetlenie pojmov:

- ◆ C1 – Atraktivnosť Rakúska pre turistiku
- ◆ C2 – Kvalita rakúskych výrobkov a služieb
- ◆ C3 – Investičné príležitosti v Rakúsku
- ◆ C4 – Diplomacia a zahraničná politika Rakúska
- ◆ C5 – História a kultúra Rakúska

- ◆ C6 – Úroveň rakúskeho ekonomického rozvoja
- ◆ C7 – Mediálne informácie a propagácia Rakúska
- ◆ C8 – Tradičné rakúske produkty
- ◆ C9 – Svetoznámi rakúski výrobcovia a ich značkové výrobky

Zhluk	Faktor
1	Atraktivnosť Rakúska pre turistiku Úroveň rakúskeho ekonomického rozvoja
2	Kvalita rakúskych výrobkov a služieb História a kultúra Rakúska Mediálne informácie a propagácia Rakúska
3	Investičné príležitosti v Rakúsku Svetoznámi rakúski výrobcovia a ich značkové výrobky
4	Diplomacia a zahraničná politika Rakúska Tradičné rakúske produkty

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

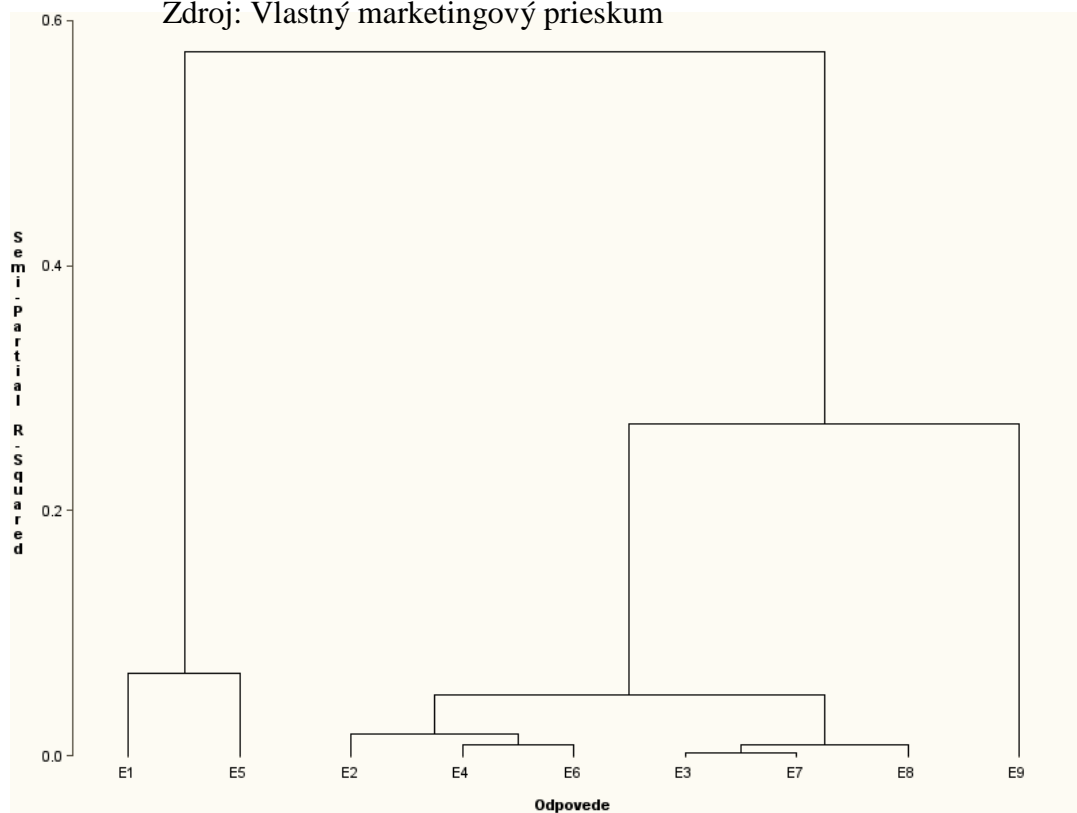
Vysvetlenie pojmov:

- ◆ D1 – Atraktivnosť Poľska pre turistiku

- ◆ D2 – Kvalita poľských výrobkov a služieb
- ◆ D3 – Investičné príležitosti v Poľsku
- ◆ D4 – Diplomacia a zahraničná politika Poľska
- ◆ D5 – História a kultúra Poľska
- ◆ D6 – Úroveň poľského ekonomického rozvoja
- ◆ D7 – Mediálne informácie a propagácia Poľska
- ◆ D8 – Tradičné poľské produkty
- ◆ D9 – Svetoznámi poľskí výrobcovia a ich značkové výrobky

Zhluk	Faktor
1	Atraktívnosť Poľska pre turistiku Investičné príležitosti v Poľsku Diplomacia a zahraničná politika Poľska Tradičné poľské produkty
2	História a kultúra Poľska
3	Kvalita poľských výrobkov a služieb Svetoznámi poľskí výrobcovia a ich značkové výrobky
4	Úroveň poľského ekonomického rozvoja Mediálne informácie a propagácia Poľska

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

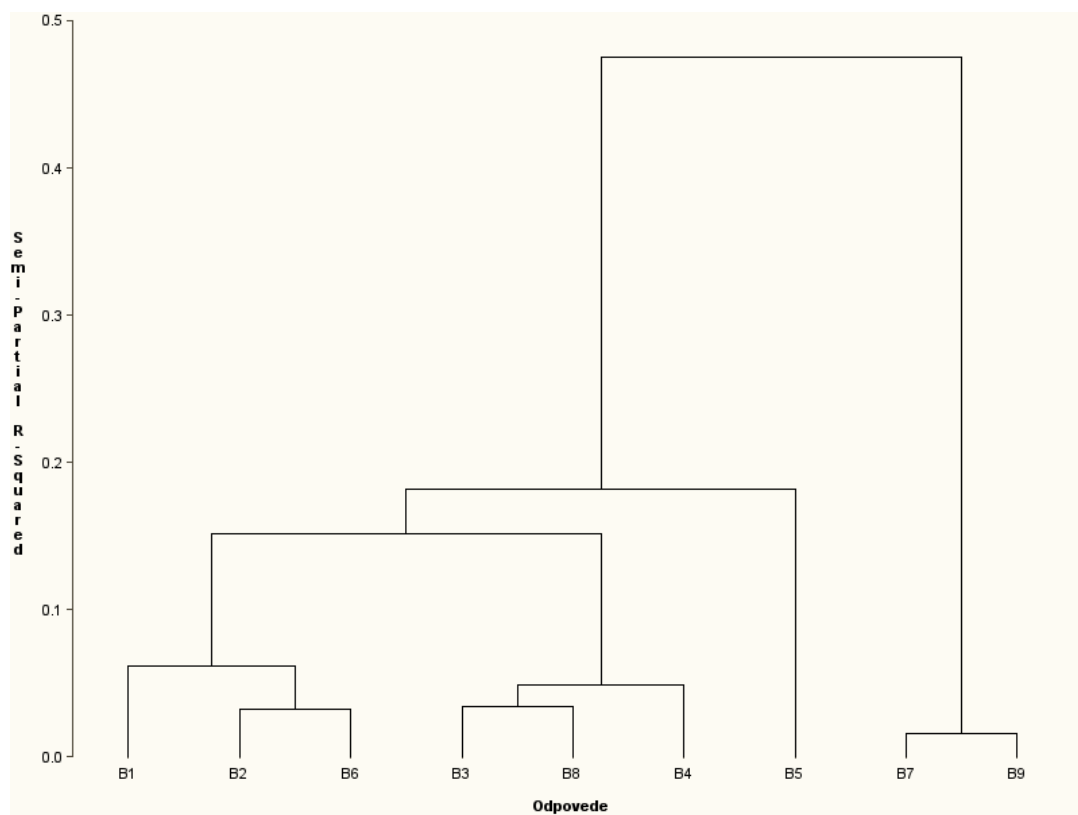
Vysvetlenie pojmov:

- ◆ E1 – Atraktivnosť Česka pre turistiku
- ◆ E2 – Kvalita českého výrobkov a služieb
- ◆ E3 – Investičné príležitosti v Česku
- ◆ E4 – Diplomacia a zahraničná politika Česka
- ◆ E5 – História a kultúra Česka
- ◆ E6 – Úroveň českého ekonomického rozvoja
- ◆ E7 – Mediálne informácie a propagácia Česka
- ◆ E8 – Tradičné české produkty
- ◆ E9 – Svetoznámi českí výrobcovia a ich značkové výrobky

Zhluk	Faktor
1	Atraktivnosť Česka pre turistiku História a kultúra Česka
2	Kvalita českého výrobkov a služieb Diplomacia a zahraničná politika Česka Úroveň českého ekonomického rozvoja Investičné príležitosti v Česku Mediálne informácie a propagácia Česka Tradičné české produkty
3	Svetoznámi českí výrobcovia a ich značkové výrobky

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Príloha 5 Názory talianskych respondentov na vybrané aspekty za jednotlivé krajiny



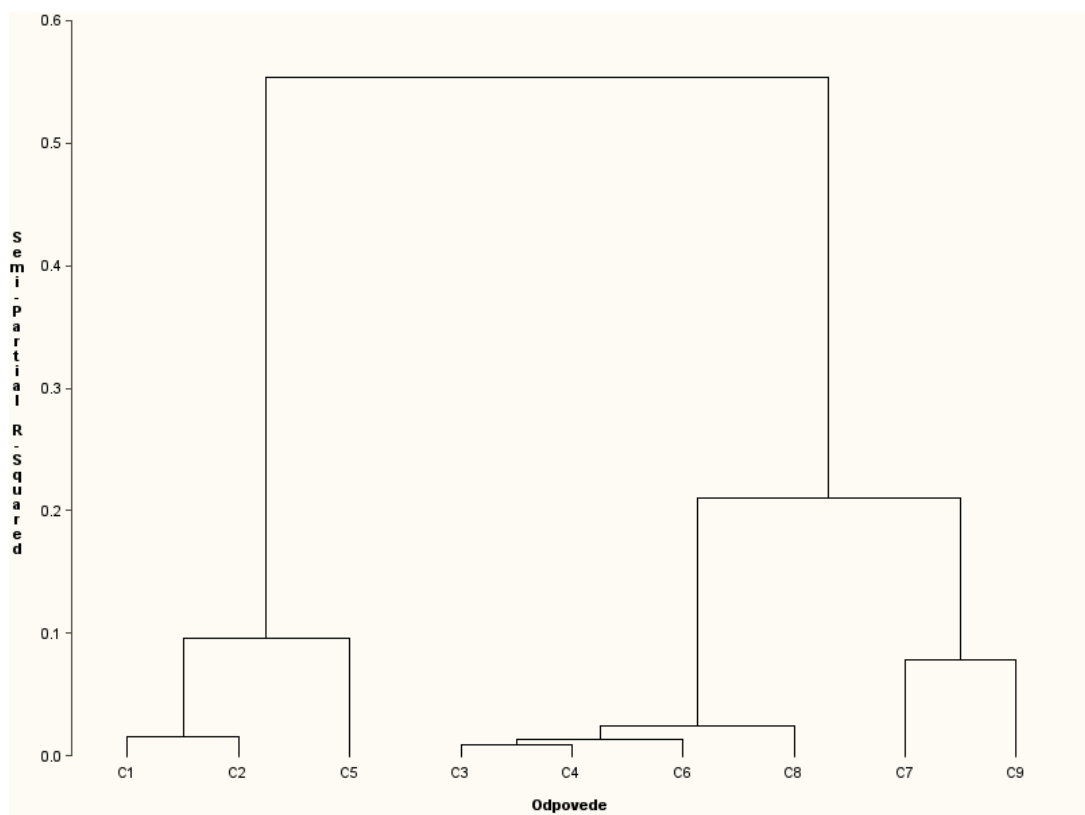
Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Vysvetlenie pojmov:

- ◆ B1 – Atraktivnosť Maďarska pre turistiku
- ◆ B2 – Kvalita maďarských výrobkov a služieb
- ◆ B3 – Investičné príležitosti v Maďarsku
- ◆ B4 – Diplomacia a zahraničná politika Maďarska
- ◆ B5 – História a kultúra Maďarska
- ◆ B6 – Úroveň maďarského ekonomického rozvoja
- ◆ B7 – Mediálne informácie a propagácia Maďarska
- ◆ B8 – Tradičné maďarské produkty
- ◆ B9 – Svetoznámi maďarskí výrobcovia a ich značkové výrobky

Zhluk	Faktor
1	Atraktívnosť Maďarska pre turistiku Kvalita maďarských výrobkov a služieb Úroveň maďarského ekonomického rozvoja Investičné príležitosti v Maďarsku Tradičné maďarské produkty Diplomacia a zahraničná politika Maďarska
2	História a kultúra Maďarska
3	Mediálne informácie a propagácia Maďarska Svetoznámi maďarskí výrobcovia a ich značkové výrobky

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

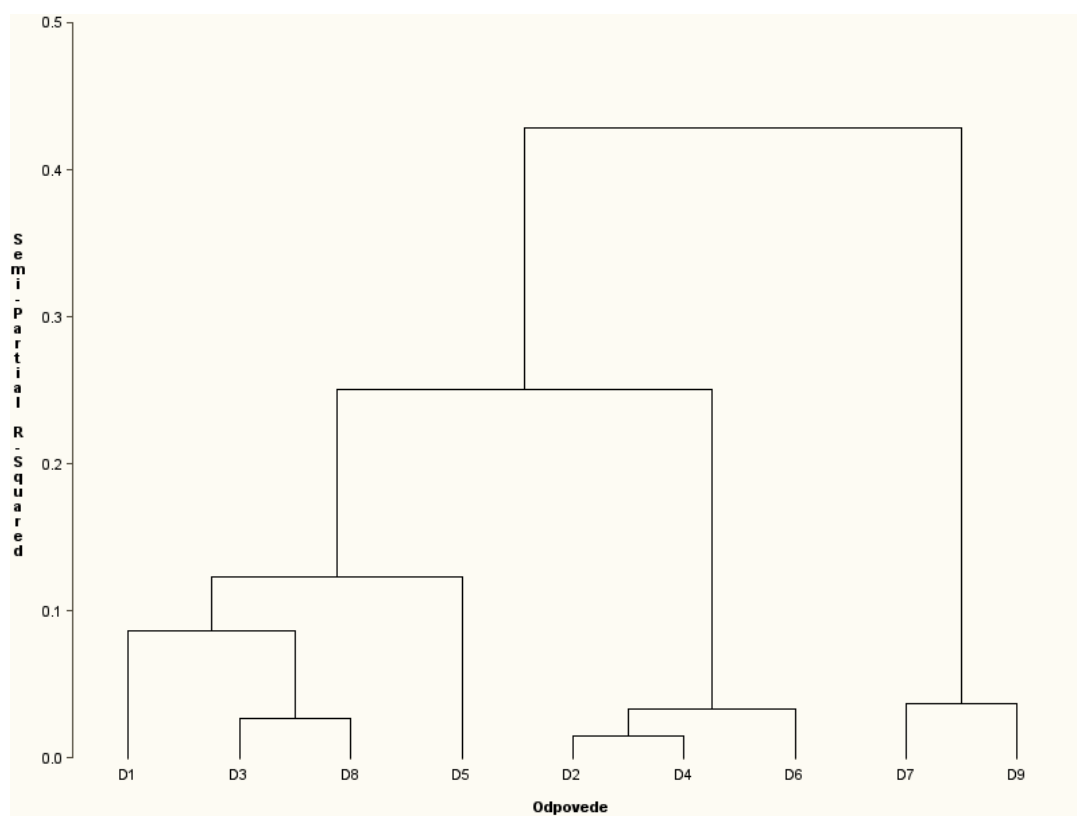
Vysvetlenie pojmov:

- ◆ C1 – Atraktívnosť Rakúska pre turistiku
- ◆ C2 – Kvalita rakúskych výrobkov a služieb
- ◆ C3 – Investičné príležitosti v Rakúsku
- ◆ C4 – Diplomacia a zahraničná politika Rakúska
- ◆ C5 – História a kultúra Rakúska

- ◆ C6 – Úroveň rakúskeho ekonomického rozvoja
- ◆ C7 – Mediálne informácie a propagácia Rakúska
- ◆ C8 – Tradičné rakúske produkty
- ◆ C9 – Svetoznámi rakúski výrobcovia a ich značkové výrobky

Zhluk	Faktor
1	Atraktivnosť Rakúska pre turistiku Kvalita rakúskych výrobkov a služieb História a kultúra Rakúska
2	Investičné príležitosti v Rakúsku Diplomacia a zahraničná politika Rakúska Úroveň rakúskeho ekonomického rozvoja Tradičné rakúske produkty
3	Mediálne informácie a propagácia Rakúska Svetoznámi rakúski výrobcovia a ich značkové výrobky

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

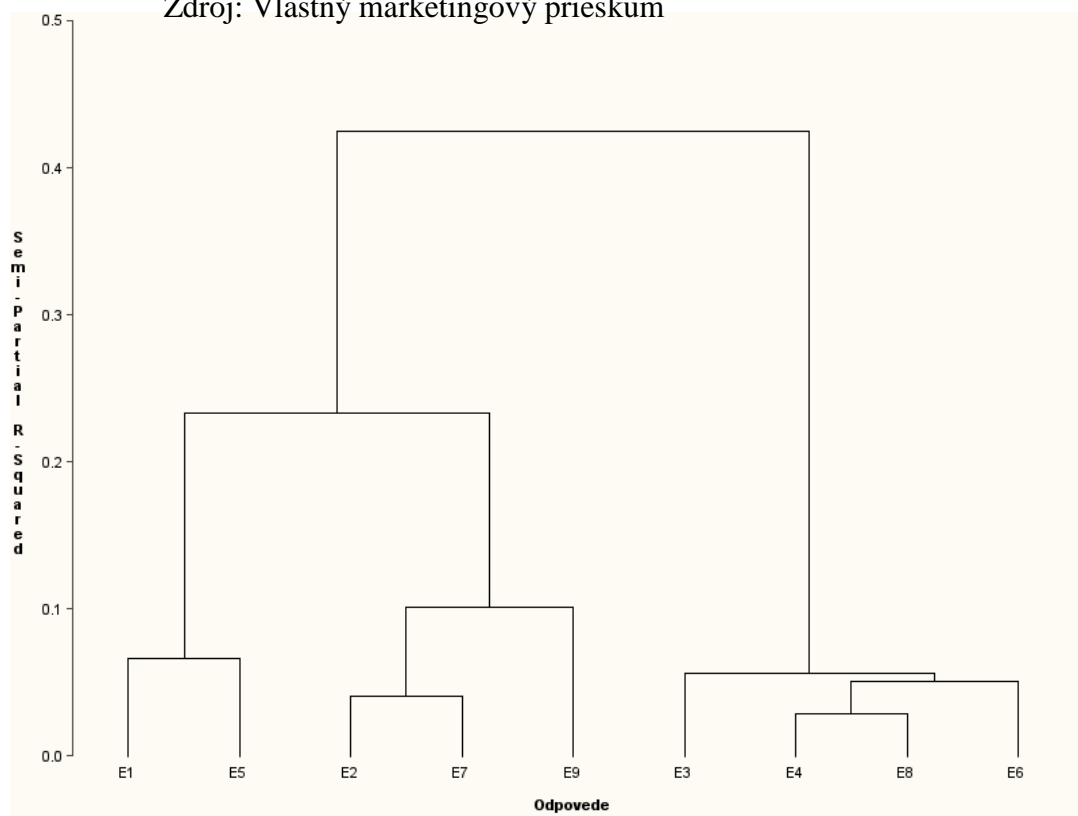
Vysvetlenie pojmov:

- ◆ D1 – Atraktivnosť Poľska pre turistiku

- ◆ D2 – Kvalita poľských výrobkov a služieb
- ◆ D3 – Investičné príležitosti v Poľsku
- ◆ D4 – Diplomacia a zahraničná politika Poľska
- ◆ D5 – História a kultúra Poľska
- ◆ D6 – Úroveň poľského ekonomického rozvoja
- ◆ D7 – Mediálne informácie a propagácia Poľska
- ◆ D8 – Tradičné poľské produkty
- ◆ D9 – Svetoznámi poľskí výrobcovia a ich značkové výrobky

Zhluk	Faktor
1	Atraktívnosť Poľska pre turistiku Investičné príležitosti v Poľsku Tradičné poľské produkty História a kultúra Poľska
2	Kvalita poľských výrobkov a služieb Diplomacia a zahraničná politika Poľska Úroveň poľského ekonomického rozvoja
3	Mediálne informácie a propagácia Poľska Svetoznámi poľskí výrobcovia a ich značkové výrobky

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum



Zdroj: Vlastný marketingový prieskum

Vysvetlenie pojmov:

- ◆ E1 – Atraktívnosť Česka pre turistiku
- ◆ E2 – Kvalita českého výrobkov a služieb
- ◆ E3 – Investičné príležitosti v Česku
- ◆ E4 – Diplomacia a zahraničná politika Česka
- ◆ E5 – História a kultúra Česka
- ◆ E6 – Úroveň českého ekonomického rozvoja
- ◆ E7 – Mediálne informácie a propagácia Česka
- ◆ E8 – Tradičné české produkty
- ◆ E9 – Svetoznámi českí výrobcovia a ich značkové výrobky

Zhluk	Faktor
1	Atraktívnosť Česka pre turistiku História a kultúra Česka
2	Kvalita českého výrobkov a služieb Mediálne informácie a propagácia Česka Svetoznámi českí výrobcovia a ich značkové výrobky
3	Investičné príležitosti v Česku Diplomacia a zahraničná politika Česka Tradičné české produkty Úroveň českého ekonomického rozvoja

Zdroj: Vlastný marketingový prieskum