

Existuje prepojenie medzi spotrebiteľským etnocentrizmom a kultúrnymi dimenziami?

Marián Čvirik

Abstrakt

Idea spotrebiteľského etnocentrizmu je relatívne známa, venuje sa jej však len málo autorov. Cieľom nášho príspevku je skúmanie miery spotrebiteľského etnocentrizmu vo vybraných krajinách Európskej únie v kontexte kultúrnych dimenzií. Doposiaľ žiadny autor neskúmal prepojenie medzi spotrebiteľským etnocentrizmom a kultúrnymi dimenziami. Na zber empirických údajov bola využitá vzorka 406 respondentov. Výsledky naznačujú, že rozmery MAS a LTO sú významné v kontexte konceptu spotrebiteľského etnocentrizmu. Výsledky štúdie predstavujú významný zdroj poznatkov pre teoretickú i praktickú rovinu a môžu byť využité v mnohých vedeckých oblastiach.

Kľúčová slova

Spotrebiteľský etnocentrizmus, kultúrne dimenzie, CETSCALE

Klasifikace JEL

M30, Z10

Úvod

Téma etnocentrizmu je aktuálnou témou hlavne v dnešnej dobe globalizácie. Aktuálne sa témou etnocentrizmu nezaobrá mnoho slovenských autorov. V poslednom období téma spotrebiteľského etnocentrizmu naberá na významnosti, avšak vývoj tohto konceptu sa rozrastá pomaly, čo bolo impulzom pre rozhodnutie prispieť do súboru novými poznatkami.

Hlavným cieľom nášho príspevku bolo meranie miery spotrebiteľského etnocentrizmu vo vybraných krajinách Európskej únie a skúmanie jej prejavov v kontexte kultúrnych dimenzií. Zvolené krajiny predstavujú Slovensko, Maďarsko, Španielsko a Taliansko, ktoré predstavujú z pohľadu kultúr veľmi diferentné vzorky. Na meranie miery spotrebiteľského etnocentrizmu bol využitý nástroj, ktorý navrhli Shimp a Sharma (1987). Nástroj v odborných

kruhoch zvaný CETSCALE (odvodený od úvodných písmen „Consumer Ethnocentric Tendencies Scale“), bol pre potreby článku upravený. Mnohí odborníci sa zhodujú na názore, že spotrebiteľský etnocentrizmus je významný kultúrny faktor (Mooij, 2004), avšak žiadny odborník nikdy neskúmal, ako vplyvajú na spotrebiteľský etnocentrizmus jednotlivé kultúrne dimenzie. Ktorá dimenzia má vplyv na spotrebiteľské etnocentrické tendencie? Ako významné je dané prepojenie jednotlivých kultúrnych rozmerov na spotrebiteľský etnocentrizmus? Aj na tieto otázky sa snažíme nájsť odpovede v našom článku.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom nášho článku bolo skúmanie miery spotrebiteľského etnocentrizmu vo vybraných krajinách Európskej únie v kontexte kultúrnych dimenzií. Na dosiahnutie vymedzeného cieľa bolo potrebné zodpovedať nasledujúce výskumné otázky a hypotézy :

VO1: Akú mieru etnocentrických tendencií dosahujú spotrebiteľia v zvolených krajinách?

H1: Existuje vzťah medzi mierou spotrebiteľského etnocentrizmu (nameranou na základe CETSCALE) a jednotlivými kultúrnymi dimenziami.

VO2: Aké je prepojenie medzi spotrebiteľským etnocentrizmom a kultúrnymi dimenziami?

Prvým krokom práce bolo skúmanie kultúrnych dimenzií ako ich definuje Hofstede (Hofstede,1993, 2007, 2010; Hofstede Insights,2018). Nami zvolené krajiny boli Slovensko, Maďarsko, Taliansko a Španielsko, ktorých skóre v jednotlivých kultúrnych dimenziách sme zaznačili do Tabuľky č. 1.

Tabuľka č. 1 Kultúrne dimenzie vybraných krajín

Krajina	PDI*	IDV**	MAS***	UAI****	LTO*****	IVR*****
Slovensko	100	52	100	51	77	28
Španielsko	57	51	42	86	48	44
Maďarsko	46	80	88	82	58	31
Taliansko	50	76	70	75	61	30

Legenda: *PDI - Power distance, **IDV- Individualism versus collectivism, ***MAS- Masculinity versus Femininity, ****UAI- Uncertainty avoidance, *****LTO- Long-term versus short-term orientation, *****IVR- Indulgence versus Restraint.

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Hofstede et al. (2007, 2010) a Hofstede Insights (2018).

Druhým krokom bolo meranie miery etnocentrizmu vo vybraných krajinách, ktoré sa uskutočnilo na základe primárneho prieskumu. V rámci primárneho prieskumu sme na zber

údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom – dotazníkom. Dotazník bol vytvorený v printovej i elektronickej podobe za pomoci Google formulára pre získanie čo najväčšieho počtu respondentov. Bázou pre náš výskum sa stalo 406 respondentov. Hlavnou časťou dotazníka bol výskumný nástroj na meranie spotrebiteľského etnocentrizmu - CETSCALE. CETSCALE v originálnom tvare obsahuje 17 tvrdení, ktoré sa zaoberajú respondentovými preferenciami domácich resp. zahraničných produktov. Respondent na všetky výroky reaguje súhlasom/nesúhlasom, ktorého intenzita je rozložená v 7 bodovej Likertovej škále. Samozrejme konštrukcia výrokov bola v originálnom znení prispôsobená americkému spotrebiteľovi, a preto pre použitie v iných krajinách je potrebná modifikácia výrokov. V našej práci však využívame modifikovanú CETSCALE, ktorá obsahuje 10 tvrdení (výňatok z originálnych 17 tvrdení). Taktiež sme zmenili rozsah Likertovej škály z pôvodných 7 na 5. Z daného vyplýva, že v našom prípade sa zistená hodnota bude nachádzať v intervale <10–50>, pričom 10 predstavuje nízku mieru spotrebiteľského etnocentrizmu a hodnota 50 predstavuje silný spotrebiteľský etnocentrizmus. Validitu CETSCALE v jednotlivých krajinách sme overovali na základe Cronbachovho alfa. Priemerné hodnoty, počet respondentov danej krajiny a Cronbachovo alfa pre jednotlivé krajiny sme zaznamenali do Tabuľky č. 2. Ako môžeme vidieť modifikovaná CETSCALE vo všetkých krajinách dosahuje vysokú úroveň spoľahlivosti. Modifikovanú CETSCALE v Slovenskom jazyku uvádzame v Prílohe 1.

Tabuľka č. 2 Parametre prieskumu

Krajina	CETSCALE - mean score	Cronbach alpha
Slovensko	27,22	0,876
Španielsko	41,51	0,796
Maďarsko	33,77	0,804
Taliansko	39,80	0,703

Zdroj: Vlastné výpočty

Tretím krokom bolo skúmanie vzťahov kultúrnych dimenzií a miery spotrebiteľského etnocentrizmu. Prepojenie sme skúmali na základe regresnej a korelačnej analýzy. Samozrejmosťou je potvrdzovanie hypotéz za pomoci ANOVA testov.

2 Teoretické východiská

2.1 Aproximácia pojmu kultúra

UNESCO (2017) definuje kultúru ako: „komplexný celok, ktorý zahŕňa poznanie, vieru, umenie, morálku, zákony, zvyky a iné schopnosti a zvyky, ktoré ľudia získavajú v rámci začlenenia do spoločnosti“. Jedná sa o vsutku všeobecnú definíciu, pri ktorej možno kultúru chápať ako kolektívnu abstrakciu, ktorá v sebe obsahuje vymenované súčasti.

V našej práci budeme vychádzať z prác holandského sociológa Gerarda Hofstedeho. Hofstede et al. (1993, 2007) chápe kultúru ako „kolektívne programovanie mysle, ktoré odlišuje príslušníkov jednej skupiny, alebo kategórie ľudí od inej“.

Watson a Wrightová (2000) na základe výskumov dospeli k záveru, že najväčším limitom štúdií zaoberajúcimi sa kultúrnym faktorom v spotrebiteľskom správaní je nedostatočný teoretický základ voľby krajín výskumu. Aby sme tento limit minimalizovali, rozhodli sme sa ako východisko štúdie použiť kultúrne dimenzie od prof. Hofstedeho.

2.1.1 Kultúrne dimenzie

Pri skúmaní kultúr sa mnohí odborníci snažili o nájdenie nástroja na meranie. Preto Hofstede et al. (2010) používajú pojem dimenzie, ktorý charakterizuje ako „aspekt kultúry, ktorý môže byť meraný v pomere k ďalším krajinám“. Pri kultúrnych dimenziách budeme vychádzať práve z uznávanej práce Hofstedeho, ktorý na základe výskumov vypracoval jednu z najrozšírenejších štúdií o kultúrnych dimenziách. Hofstede (2010) rozlíšil viaceré roviny diferencí medzi jednotlivými kultúrami, na báze ktorých formuloval pôvodne 4 kultúrne dimenzie. Pôvodné dimenzie sú vzdialenosť moci, kolektivismus verzus individualizmus, femininita verzus maskulinita a vyhýbanie sa neistote. Aktuálne však využíva 6 dimenzionálny model. V roku 1991 pridal na základe čínskych výskumov piatu dimenziu, ktorá sa týkala časovej orientácie v kontexte hodnôt, ktorú pomenoval dlhodobá verzus krátkodobá orientácia. O 19 rokov neskôr pribudla na základe výskumov Michaela Minkova 6 dimenzia, ktorá skúma pôžitkárstvo verzus umiernenosť. (Hofstede et al. 2010, Hofstede Insights, 2018) Všetky dimenzie majú určité póly, ktoré predstavujú extrémny pohľad na skúmanú dimenziu. Jednotlivé dimenzie možno charakterizovať nasledovne (Hofstede et al. 2007, 2010, Hofstede Insights 2018):

1. Vzďalenosť moci (Power distance, PDI)

Dimenzia sa zaoberá mierou, akou menej mocní príslušníci spoločnosti danej krajiny akceptujú nerovnosť moci. Vysoká miera značí, že nerovnosť považujú za prirodzenú a teda ju akceptujú. Nízke skóre indikuje neakceptovanie nerovnováhy, čo značí snahu o rovnosť moci.

2. Individualizmus alebo kolektivismus (Individualism versus collectivism, IDV)

V tejto dimenzii skúmame dve protipólové situácie. Na jednej strane môže krajina vykazovať známky individualizmu a na druhej strane je spoločnosť kolektívna. Individuálnosť sa prejavuje tak, že sa jednotlivci starajú sami o seba príp. o svojich najbližších, zatiaľ čo kolektívna spoločnosť vníma silnú patričnosť k skupine.

3. Maskulinita alebo feminita (Masculinity versus Femininity, MAS)

Maskulitná spoločnosť (niekedy označovaná aj ako mužská spoločnosť) je orientovaná na silné hierarchické vzťahy, súťaživosť, pribojnosť, zatiaľ čo feminita sa prejavuje v stieraní hierarchických vzťahov a orientácií na kvalitu života.

4. Vyhýbanie sa neistote (Uncertainty avoidance, UAI)

Dimenzia skúma mieru, akou sa členovia danej krajiny cítia byť v neistote. Vyhýbanie sa neistote je poznačené dodržiavaním pravidiel, ktoré zaručujú určitú istotu. V krajinách s nízkym UAI indexom vnímajú členovia danej kultúry neistotu ako súčasť svojho života.

5. Dlhodobá alebo krátkodobá orientácia (Long-term versus short-term orientation, LTO)

Krajiny dosahujúce nízke skóre sa zameriavajú na súčasnosť a minulosť, čo ich vedie k dodržiavaniu tradícií a noriem. Vysoké skóre predstavuje orientáciu na budúcnosť.

6. Pôžitkárstvo alebo zdržanlivosť (Indulgence versus Restraint, IVR)

Pôžitkárstvo predstavuje slobodu v uspokojovaní potrieb členov danej kultúry. Zdržanlivosť znamená, že tieto potreby sú regulované na základe noriem, ktoré v danej kultúre pôsobia.

2.2 Fundamentálna charakteristika spotrebiteľského etnocentrizmu

Spotrebiteľský etnocentrizmus je úzko spätý s nákupným správaním. Znami odborníci Engel, Blackwell a Miniard (ako cituje Richterová et al. 2007) sa zhodli na definovaní spotrebiteľského správania ako „aktu získavania, spotreby alebo disponovania výrobkov a služieb, vrátane rozhodovacích procesov, ktoré týmto aktom predchádzajú alebo na ne nadväzujú“. Na spotrebiteľské správanie vplyvajú rôzne stimuly, ktoré ovplyvňujú dané správanie jednotlivcov i skupín. Kotler a Armstrong (2004) pri skúmaní týchto faktorov dospeli k záveru, že môžeme rozlišovať 4 základné skupiny faktorov, a síce kultúrne, spoločenské,

osobné a psychologické faktory. Niektorí autori (napr. Mooij, 2004) sa zhodujú v názore, že spotrebiteľský etnocentrizmus by sa mal zaraďovať medzi kultúrne faktory. Avšak na základe preštudovania odborných publikácií sa prikláňame skôr k názoru, že spotrebiteľský etnocentrizmus má určité znaky z každej skupiny faktorov a nemožno ho jednoznačne začleniť. Naše tvrdenie podporuje aj fakt, že etnocentrizmus má korene v sociálnej psychológii, ktorý následne našiel uplatnenie aj v spotrebiteľskom správaní a vznikol tak fenomén spotrebiteľského etnocentrizmu.

Za tvorcov spotrebiteľského etnocentrizmu sú vo vedeckej sfére označovaní autori Shimp a Sharma. Ich definícia bola všeobecná, avšak adresne smerovaná na amerického spotrebiteľa: „Viera amerických spotrebiteľov v neadekvátnosti a nemorálnosti nákupu zahraničných produktov. Z pohľadu etnocentrických spotrebiteľov je nákup importovaných produktov nesprávny, pretože to negatívne ovplyvňuje ekonomiku domácej krajiny, spôsobuje reguláciu pracovných miest a pôsobí nevlastenecky. Importované produkty sú preto z pohľadu vysoko etnocentrického spotrebiteľa neprijateľné.“ (Shimp and Sharma, 1987) Táto definícia je prvou a vytvára tak úplne nový koncept. Shimp a Sharma (1987) si pri definovaní spotrebiteľského etnocentrizmu uvedomili potrebu merania miery spotrebiteľského etnocentrizmu, a preto vytvorili tzv. CETSCALE, čo je skratka pre The Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale.

3 Výsledky a diskusia

V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom – dotazníkom. Prieskumu sa celkom zúčastnilo 406 respondentov 4 rôznych národností, ktoré predstavovali 4 vzorky: Slovenskú (217 respondentov), Španielsku (47 respondentov), Maďarskú (88 respondentov) a Taliansku vzorku (54 respondentov).

V práci sme skúmali výskumné otázky a hypotézy, ktoré sú vzájomne prepojené:

VO1: Akú mieru etnocentrických tendencií dosahujú spotrebiteľia v zvolených krajinách?

Výsledky primárneho prieskumu sme zaznamenali do Tabuľky č. 3. Ako môžeme vidieť diferencie medzi mierami CETSCALE sú značné. Najnižšie namerané skóre bolo zistené na Slovensku a najvyššie namerané skóre bolo v Španielsku. Tieto diferencie môžu byť spôsobené rôznymi premennými medzi ktoré možno zaradiť aj kultúrne diferencie.

Tabuľka č. 3 Výsledky CETSCALE

Krajina	n (v ks)	CETSCALE - mean score	Slovné hodnotenie CETSCALE
Slovensko	217	27,22	Podpriemerný etnocentrizmus
Španielsko	47	41,51	Vysoká miera etnocentrizmu
Maďarsko	88	33,77	Nadpriemerný etnocentrizmus
Taliansko	54	39,80	Vysoká miera etnocentrizmu

Zdroj: Vlastné výpočty

H1: Existuje vzťah medzi mierou spotrebiteľského etnocentrizmu (nameranou na základe CETSCALE) a jednotlivými kultúrnymi dimenziami.

Výsledky overovania hypotézy sme uskutočnili základe testu ANOVA (alfa=0,05). Test ANOVA sme uskutočnili na úrovni všetkých dimenzií. Výsledky boli rozličné. Na základe ANOVA testu sa nám podarilo potvrdiť dimenzie : MAS a LTO (alfa > P-value). Ostatné dimenzie vykazovali šum, respektíve náhodný faktor a preto ich nebolo možné jednoznačne potvrdiť (alfa < P-value).

VO2: Aké je prepojenie medzi spotrebiteľským etnocentrizmom a kultúrnymi dimenziami?

Pre skúmanie prepojenia spotrebiteľského etnocentrizmu a jednotlivých kultúrnych dimenzií sme využili regresnú a korelačnú analýzu. Výsledky regresnej analýzy sú zaznamenané v Tabuľky č. 4.

Tabuľka č. 4 Regresná analýza (pri 95 % spoľahlivosti)

<i>Regression with CETSCALE mean score</i>	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO	IVR
R Square	0,575	0,022	0,840	0,685	0,767	0,480
Standard Error	19,899	18,647	12,351	10,777	7,104	6,427
Observations	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000

Zdroj: Vlastné výpočty

Z Tabuľky č. 4 možno konštatovať nasledujúce závery:

Dimenzia Power distance (PDI) – Zvolená regresná analýza vysvetľuje variabilitu na 57,5 %, pričom 42,5 % predstavuje nevysvetlenú variabilitu, vplyv náhodných premenných a iných vplyvov. Štandardná chyba by mala byť čo najnižšia, avšak je potrebné ju chápať v širšom kontexte. Nakoľko rozpätie dimenzií predstavuje hĺbku 100 bodov. Štandardnú

odchýlku 19,9 možno chápať ako prijateľnú. Skúmaných pozorovaní boli 4, čo predstavuje 4 skúmané krajiny.

Dimenzia Individualism versus collectivism (IDV) – Regresná analýza vysvetľuje variabilitu na 2,2 %, pričom 97,8 % predstavuje nevysvetlenú variabilitu, vplyv náhodných premenných a iných vplyvov. V danom kontexte nemožno brať danú dimenziu ako významnú z pohľadu etnocentrického správania spotrebiteľov daných krajín. Skúmaných pozorovaní boli 4, čo predstavuje 4 skúmané krajiny.

Dimenzia Masculinity versus Femininity (MAS) – Zvolená regresná analýza vysvetľuje variabilitu na 84 %, pričom 16 % predstavuje nevysvetlenú variabilitu, vplyv náhodných premenných a iných vplyvov. Štandardná chyba predstavuje hodnotu 12,35 bodov, čo predstavuje vyhovujúcu hodnotu. Skúmaných pozorovaní boli 4, čo predstavuje 4 skúmané krajiny.

Dimenzia Uncertainty avoidance (UAI) – Zvolená regresná analýza vysvetľuje variabilitu na 68,5 %, pričom 31,5 % predstavuje nevysvetlenú variabilitu, vplyv náhodných premenných a iných vplyvov. Štandardná chyba by mala byť čo najnižšia, avšak je potrebné ju chápať v širšom kontexte. Nakoľko rozpätie dimenzií predstavuje hĺbku 100 bodov. Štandardnú odchýlku 10,777 možno chápať ako veľmi prijateľnú. Skúmaných pozorovaní boli 4, čo predstavuje 4 skúmané krajiny.

Dimenzia Long-term versus short-term orientation (LTO) – Regresná analýza vysvetľuje variabilitu na 76,7 %, pričom 23,3 % predstavuje nevysvetlenú variabilitu, vplyv náhodných premenných a iných vplyvov, čo hodnotíme pozitívne. Štandardná chyba predstavuje hodnotu 7,104, čo je veľmi prijateľná hodnota. Skúmaných pozorovaní boli 4, za každú krajinu jeden.

Dimenzia Indulgence versus Restraint (IVR) – Zvolená regresná analýza vysvetľuje variabilitu na 48 %, pričom 52 % predstavuje nevysvetlenú variabilitu, vplyv náhodných premenných a iných vplyvov. Štandardnú odchýlku 6,427 možno chápať ako akceptovateľnú. Skúmaných pozorovaní boli 4, čo predstavuje 4 skúmané krajiny.

Následne sme skúmali korelačný koeficient, ktorý vyjadruje súvislosť pre dvojicu veličín v našom prípade miery spotrebiteľského etnocentrizmu a jednotlivých kultúrnych dimenzií. Výsledky korelačnej analýzy sme zaznamenali do Tabuľky č. 5. V jednoduchosti možno konštatovať, že čím je hodnota bližšie k 1 (-1) tým je závislosť silnejšia.

Tabuľka č. 5 Korelačná analýza

	<i>PDI</i>	<i>IDV</i>	<i>MAS</i>	<i>UAI</i>	<i>LTO</i>	<i>IVR</i>
CETSCALE mean score	-0,758	0,147	-0,917	0,828	-0,876	0,692

Zdroj: Vlastné výpočty

Ako môžeme v Tabuľke č. 5 vidieť, dimenzie vykazujú rôznu koreláciu. V prípade dimenzie Power distance bola zistená negatívna silná korelácia. Dimenzia Individualism versus collectivism vykazuje pozitívnu triviálnu koreláciu. Dimenziu Masculinity versus Femininity možno charakterizovať negatívnou takmer dokonalou koreláciou. Uncertainty avoidance dimenzia vytvára pozitívnu veľmi silnú koreláciu. Dimenzia Long-term versus short-term orientation koreluje s mierou spotrebiteľského etnocentrizmu veľmi silno negatívne a dimenzia Indulgence versus Restraint koreluje silne pozitívne.

Záver

Predložená štúdia podložená primárnym prieskumom mala za cieľ skúmanie miery spotrebiteľského etnocentrizmu vo vybraných krajinách Európskej únie v kontexte kultúrnych dimenzií. Teoretický prínos práce možno vidieť v ucelenej systematizácii teórie kultúrnych dimenzií, ktorá poskytuje základ pre výskumnú časť práce. Tento teoretický základ nám pomáha pri nasledujúcom chápaní charakteru zvolených krajín, čo podľa Watson a Wright (2000) slúži na odbúranie hlavných limitov štúdie.

Pre jednoznačné vyjadrenie je potrebné brať do úvah všetky vykonané analýzy a skúmania. Zhrnutie jednotlivých analýz sme zaznamenali do Tabuľky č. 6.

Tabuľka č. 6 Sumarizácia výsledkov na základe jednotlivých kultúrnych dimenzií

Dimenzie	Korelačná analýza*	Regresná analýza**	ANOVA
PDI	Silná - negatívna korelácia	57,5 %	alfa < P-value
IDV	Triviálna - pozitívnu koreláciu	2,20 %	alfa < P-value
MAS	Takmer dokonalá - negatívna korelácia	84 %	alfa > P-value
UAI	veľmi silná - pozitívna koreláciu	68,5	alfa < P-value
LTO	veľmi silná - negatívna korelácia	76,7	alfa > P-value
IVR	Silná - pozitívna korelácia	48	alfa < P-value

Legenda:

* Slovné hodnotenie na základe COHEN-ovej interpretácie

** Táto hodnota informuje o tom, na koľko % zvolená regresná priamka vysvetľuje variabilitu spotrebiteľského etnocentrizmu.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Zo 6 dimenzií iba 2 dimenzie splnili všetky podmienky pre akceptáciu v kontexte spotrebiteľského etnocentrizmu a to kultúrna dimenzia MAS (Masculinity versus Femininity) a dimenzia LTO (Long-term versus short-term orientation). Dimenzia MAS predstavuje veľmi silnú dimenziu pôsobiacu na spotrebiteľský etnocentrizmus. Pôsobí takmer dokonale s negatívnym účinkom, a teda silne muskulitná spoločnosť dosahuje nižšiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu. Dimenzia LTO pôsobí na spotrebiteľský etnocentrizmus veľmi silno negatívne, a teda krajiny s nízkymi hodnotami LTO dosahujú vyššiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu.

Náš výskum na základe modifikovanej CETSCALE je len ťažko porovnateľný s inými výskumami. Doposiaľ žiadny výskum nebol zameraný na skúmanie prepojenia kultúrnych dimenzií a spotrebiteľského etnocentrizmu, i keď vo vedeckej sfére je spotrebiteľský etnocentrizmus chápaný ako kultúrny faktor.

Za limit výskumu považujeme hlavne nedostatočnú vzorku – zastúpenie krajín. Výsledky preto možno považovať len za orientačné i keď prinášajú markantné výsledky hlavne v prípade dimenzií MAS a LTO. Zaujímavé výsledky prinášajú aj dimenzie PD a UAI. V budúcnosti by bolo vhodné skúmať mieru spotrebiteľského etnocentrizmu vzhľadom na kultúrne dimenzie vo viacerých krajinách a preukázať/zamietnuť tak prepojenie medzi jednotlivými dimenziami a spotrebiteľským etnocentrizmom.

Literatúra

- [1] ČVIRIK, M. Spotrebiteľský etnocentrizmus v generačnom kontexte. In : *Studia commercialia Bratislavensia - Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. 2018. Vol. 11, No. 39, pp 5–14.
- [2] HOFSTEDE, G. Cultures and Organizations: Software of the Mind. In: *Administrative Science Quarterly. Johnson Graduate School of Management, Cornell University*. 1993. Vol. 38, No. 1, pp 132–134.
- [3] HOFSTEDE, G. et al. *Kultury a organizace - Software lidské mysli : spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. 2007. Praha: Linde. pp 335. ISBN 978-80-86131-70-2.
- [4] HOFSTEDE, G. et al. *Cultures and Organizations : SOFTWARE OF THE MIND*. 2010. The McGraw-Hill Companies, Revised and expanded third edition. ISBN: 978-0-07-177015-6.
- [5] HOFSTEDE INSIGHTS. *National Culture*. 2018. [online]. Dostupné na internete: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 2004. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- [7] MOOIJ, M. K. *Consumer behavior and culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. 2004. Thousand Oaks: SAGE Publications. pp. 345. ISBN 0-7619-2668-2.
- [8] RICHTEROVÁ, K. et al. *Spotrebiteľské správanie*. 2007. 1.vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. pp 258. ISBN 978-80-225-2355-4.
- [9] SHIMP, A. T., SHARMA, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In *Journal of Marketing Research*. 1987. Vol. 24, No. 3, pp 280–289.
- [10] UNESCO Cultural Diversity. 2017. [online]. Dostupné na internete: <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/cultural-diversity/>
- [11] WATSON, J. J., WRIGHT, K. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*. 2000. Vol. 34, 1149–1166.

Kontakt

Ing. Marián Čvirik
Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu
Dolnozemska cesta 1
85235 Bratislava
Slovenská republika
marian.cvirik@euba.sk

Príloha č. 1 Modifikovaná CETSCALE

P. č.	Tvrdenia CETSCALE
1.	Iba produkty, ktoré sa na Slovensku nevyrábajú by sa mali dovážať.
2.	Vždy uprednostňujem Slovenské produkty.
3.	Nákup zahraničných produktov nie je prejavom pravého Slováka.
4.	Nie je správne nakupovať zahraničné produkty, pretože tým beriem Slovákom prácu.
5.	Pravý Slováčik vždy kupuje slovenské produkty.
6.	Mal by som nakupovať slovenské produkty a podporovať tým Slovenskú ekonomiku a nie nechať iné krajiny obohacovať sa na Slovákoch.
7.	Slováci by nemali kupovať zahraničné produkty, pretože tým poškodzujú slovenskú ekonomiku a zvyšujú nezamestnanosť.
8.	Preferujem kúpu slovenských produktov aj keď sú drahšie.
9.	Mali by sme nakupovať len tie produkty zo zahraničia, ktoré sa na Slovensku nevyrábajú.
10.	Slovenskí spotrebitelia, ktorí nakupujú zahraničné produkty sú zodpovední za zvyšovanie nezamestnanosti.

Zdroj: Spracované na základe Shimp a Sharma (1987) a Čvirik (2018).