

Spotrebiteľský etnocentrizmus v generačnom kontexte

Marián Čvirik¹

Consumer Ethnocentrism in Generational Context

Abstract

The topic of ethnocentrism is relatively known, however, many authors do not dedicate their attention to it. The aim of our paper is the measurement of consumer ethnocentrism and the subsequent analysis of intergenerational differences in Slovakia. A sample of 205 respondents was employed in the research to collect the empirical data. The results show high differences between generative consumer-ethnocentric tendencies. Younger generations is less ethnocentric than older generations. The results can be reflected to various marketing tools.

Key words

consumer behaviour, consumer ethnocentrism, CETSCALE, generations

JEL Classification: M30, Z10

Received: 28.5.2018 Accepted: 6.6.2018

Úvod

Téma etnocentrizmu je vysoko aktuálnou témou hlavne v období globalizácie. Aktuálne sa téme etnocentrizmu nevenuje veľa slovenských autorov, a preto sme sa rozhodli prispieť do súboru novými poznatkami o tejto téme na území Slovenska. Hlavným cieľom príspevku bolo meranie spotrebiteľského etnocentrizmu a následné analyzovanie medzigeneračných diferencií na Slovensku. Na meranie miery spotrebiteľského etnocentrizmu bol využitý nástroj, ktorý vyvinuli Shimp a Sharma (1987). Nástroj v odborných kruhoch zvaný CETSCALE (odvodený od úvodných písmen "Consumer Ethnocentric Tendencies Scale") bol pre potreby článku modifikovaný.

Každý z nás sa rodí a vyvíja v rôznych spoločnostiach, ktoré následne vytvárajú podskupiny. Nakoľko sa jedinec v danej skupine rodí a vyvíja, pokladá ju za svoju, a teda ju stavia na piedestál, ktorý mu slúži ako základňa pre hodnotenie ostatných skupín a spoločností. Etnocentrizmus má rôzne podoby na základe predmetu, ktorý je charakteristický pre subjekty nachádzajúce sa v skupine. Naším hlavným zameraním z pohľadu predmetu je spotrebiteľský etnocentrizmus.

Na Slovensku sa uskutočnilo len pár výskumov, ktoré sa zaoberali mierou etnocentrizmu. Autorka Sedláková (2007) skúmala mieru etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov v potravinárskom priemysle. Jej výskum preukázal, silný etnocentrizmus (priemerná CETSCALE mala hodnotu 67,47). Kleinová (2009) skúmala rovnako etnocentrizmus v potravinárskom priemysle, avšak využila len 6-stupňovú Likertovú škálu. Výsledkom jej výskumu bola hodnota etnocentrizmu 68,49. Medzi ďalšie prieskumy zaoberajúce sa danou problematikou môžeme zaradiť autorov: Lieskovská (2012) s výsledkom

¹ Ing. Marián Čvirik; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava. Kontakt: marian.cvirik@euba.sk

prieskumu 66 bodov a Kustra (2014) s výsledkom spotrebiteľského etnocentrizmu 68,63. Autorka Lesáková (2016) sa od všetkých autorov odlišuje tým, že využíva originálnu modifikáciu CETSCALE, ktorá obsahuje len 7 tvrdení pri 5-stupňovej Likertovej škále. Autori, ktorí skúmali mieru spotrebiteľského etnocentrizmu, sa vcelku zhodovali v tvrdení, že mladí ľudia dosahujú nižšiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu ako starší. Nikto však neskúmal vplyv generačnej príslušnosti, a teda viaceró rozpoložení ako len starí a mladí.

V teoretickej časti nášho príspevku možno vidieť v kriticknej analýze definícii etnocentrizmu a jeho aplikáciu na spotrebiteľské správanie. V praktickej časti práce sme merali mieru etnocentrizmu, ktorá ovplyvňuje spotrebiteľské rozhodovanie v generačnom kontexte. Výsledky prezentované v príspevku boli zistené na základe primárneho prieskumu. Skúmali sme medzigeneračné diferencie v mierach spotrebiteľského etnocentrizmu. Zisťovali sme aj odpovede na otázky:

1. Akú mieru etnocentrizmu dosahujú jednotlivé generácie?
2. Dosahujú mladé generácie (Z,Y) menšiu mieru etnocentrizmu ako staršie generácie?
3. Aké sú diferencie medzi jednotlivými mierami spotrebiteľského etnocentrizmu?

Aby sme dospeli k záverom, tak sme v kapitole metodika práce vytvorili hypotézy, ktoré následne testujeme a overujeme.

1 Metodika práce

Cieľom nášho článku bolo meranie spotrebiteľského etnocentrizmu a následné analyzovanie medzigeneračných diferencií na Slovensku. V našej práci skúmame 3 výskumné otázky: 1) Akú mieru etnocentrizmu dosahujú jednotlivé generácie? 2) Dosahujú mladé generácie (Z,Y) menšiu mieru etnocentrizmu ako staršie generácie? 3) Aké sú diferencie medzi jednotlivými mierami spotrebiteľského etnocentrizmu?

Už tvorcovia fenoménu spotrebiteľského etnocentrizmu Shimp a Sharma (1987) pozorovali diferencie miery etnocentrizmu na základe faktora veku. Tvrdia, že s vyšším vekom rastie aj miera etnocentrizmu. Shankarmahesh (2006) však toto tvrdenie považuje za nepresné. Sám dospel na základe mnohých prieskumov k rôznym výsledkom, pričom tvrdenie niektoré výskumy podporovali, iné zamietali. Autori, ktorí skúmajú spotrebiteľský etnocentrizmus však rozlišujú iba dve skupiny ľudí – starší a mladí. Vekové hranice oboch segmentov sú u rôznych autorov rôzne. My však v našom článku neskúmame len 2 segmenty, ale na generácie, ako ich definuje McCrindle (2011). Na základe uvedeného sme vytvorili dve hypotézy, ktoré sme overovali testom ANOVA.

H1 : Existujú medzigeneračné diferencie v spotrebiteľských etnocentrických tendenciách.

H2: Mladšie generácie (Z,Y) dosahujú nižšiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu ako staršie generácie (X, Baby boomers).

Meranie vplyvu etnocentrizmu sa uskutočnilo na základe 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 origináli 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 hodnota 10 predstavuje nízku mieru spotrebiteľského etnocentrizmu a hodnota 50 predstavuje silný spotrebiteľský etnocentrizmus. Nami použitá modifikovaná CETSCALE dosahovala vysokú úroveň spoľahlivosti (Cronbachovo alfa = 0,875). Modifikovaná CETSCALE ako nástroj na meranie etnocentrizmu bol využitý v primárnom prieskume v dotazníkovej forme. Priemerné hodnoty, štandardné odchýlky a Cronbachovo alfa pre jednotlivé tvrdenia CETSCALE sme zaznamenali do tab. 1. 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 205 respondentov.

Tab. 1 Výsledky modifikovanej (použitej) CETSCALE

Tvrdenia CETSCALE*	Priemer	Štand. odchýlka	Cronbachovo alfa**
Iba produkty, ktoré sa na Slovensku nevyrobajú by sa mali dovážať.	3,059	1,399	0,860
Vždy uprednostňujem Slovenské produkty.	2,834	1,452	0,866
Nákup zahraničných produktov nie je prejavom praveho Slováka.	2,215	1,130	0,868
Nie je správne nakupovať zahraničné produkty, pretože tým beriem Slovákom prácu.	2,654	1,214	0,860
Pravý Slováčik vždy kupuje slovenské produkty.	2,366	1,313	0,863
Mal by som nakupovať slovenské produkty a podporovať tým slovenskú ekonomiku, a nie nechať iné krajiny obohacovať sa na Slovákoch.	3,044	1,625	0,859
Slováci by nemali kupovať zahraničné produkty, pretože tým poškodzujú slovenskú ekonomiku a zvyšujú nezamestnanosť.	2,615	1,326	0,854
Preferujem kúpu slovenských produktov, aj keď sú drahšie.	3,249	1,496	0,879
Mali by sme nakupovať len tie produkty zo zahraničia, ktoré sa na Slovensku nevyrobajú.	2,585	1,438	0,860
Slovenskí spotrebiteľia, ktorí nakupujú zahraničné produkty, sú zodpovední za zvyšovanie nezamestnanosti.	2,376	1,133	0,862

* celkové Cronbachovo alfa 0,875

** použitá 5-stupňová Likertová škála (1 = silný nesúhlas, 5 = silný súhlas)

Zdroj: vlastné výpočty

2 Fundamentálna segmentácia generácií na temporálnom základe

Generáciu charakterizuje Encyklopédia FILIT (1999) ako „napr. pokolenie ľudí spojených vekom, hodnotami a pod. Spolupodielanie sa na hodnotách je dané tým, že príslušníci jednej generácie vstúpili do života v rovnakom historickom období, ich záujmy, ciele, potreby boli ovplyvnené zhruba rovnakým socio-kultúrnym prostredím.“

Pre úplnosť segmentácie generácií sme vytvorili Tab. 2, kde charakterizujeme všetky doposiaľ známe generácie na základe časových intervalov, v ktorých sa narodili jej jednotliví členovia, ako ich definuje známy futurista a demograf McCrindle (2011).

Tab. 2 Segmentácia generácií

Generácia	Časový interval narodenia členov	Vekový interval*
Generácia svetových vojen	1901 – 1924	94 – 117
Generácia staviteľov	1925 – 1945	73 – 93
Generácia Baby boomers	1946 – 1964	54 – 72
Generácia X	1965 – 1979	39 – 53
Generácia Y	1980 – 1994	24 – 38
Generácia Z	1995 – 2009	9 – 23
Generácia α	2010 – xxxx**	0 – 8

*dosiahnutý vek pre rok 2018

** koncová hranica časového intervalu zatiaľ neznáma

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe McCrindle (2011)

Je tiež podstatné si všimnúť hĺbku jednotlivých intervalov. Hĺbka intervalu je pri generácii svetových vojen 25 rokov, pri generácii staviteľov 22 rokov a pri generácii baby boomers je to 20 rokov, pri generácii X už len 16 rokov. Tento trend je zachovaný v generácii Y, ktorá taktiež trvala 16 rokov. Generácia Z má taktiež hĺbku časového intervalu 16 rokov a generácia alfa je zatiaľ neznáma. Je tu vidno pokles časového rozpätia, nakoľko generácie sa vyvíjajú stále rýchlejšie. Rôzne zdroje uvádzajú rôzne časové ohraničenie generácií. Je to ovplyvnené najmä tým, že technický a technologický pokrok sa neprejavuje vo všetkých krajinách naraz, ale postupne. Kultúra a tempo rozvoja a rastu taktiež pôsobia na formovanie generácií.

3 Kritická analýza definícií spotrebiteľského etnocentrizmu

Konceptom etnocentrizmu sa zaoberal ako prvý americký psychológ William Graham Sumner vo svojom diele *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Prezentoval názor, že etnocentrizmus je „technické pomenovanie pre pohľad na situáciu, keď je pre jednotlivca skupina, do ktorej patrí (označovaná ako in-group), centrom všetkého, a túto skupinu využíva ako ideál pri hodnotení ostatných skupín (označovaných ako out-group)“ (Sumner, 1906, 2007). Sumnerova definícia etnocentrizmu vychádza zo sociálnej psychológie. Skupinu, ktorú označuje in-group, chápe ako sociálnu skupinu, ktorú spája rovnaké myslenie a správanie na základe folklóru, teda ľudských zvyklostí. Ako vychádza z definície, táto skupina

slúži aj ako hodnotiaci faktor pre ostatné skupiny. Hľadajú sa teda spoločné a odlišné znaky s inými skupinami, pričom tie spoločné znaky sú hodnotené pozitívne a znaky diferencie sa hodnotia negatívne bez ohľadu na to, či sú skutočne negatívne pre spoločnosť. Pozitívom definície je jej univerzálnosť, ktorá dáva možnosť vzniku rôznych aplikácií. Podľa predmetu, ktorý je charakteristický pre danú skupinu, môže ísť o jazykový, rasový, regionálny, ale aj spotrebiteľský etnocentrizmus. Za limity definícií možno považovať, že ide len o pomenovanie javu.

Za kreátorov termínu „spotrebiteľský etnocentrizmus“ sú vo vedeckej sfére označovaní Shimp a Sharma. Ich definícia bola vcelku univerzálna, avšak konkrétne zameraná 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 posúva etnocentrizmus na novú úroveň. Ako môžeme vidieť, je jasne definovaná skupina in-group a out-group. Za in-group sa považuje domáci štát a za out-group sa považuje zahraničie. Spotrebiteľský etnocentrizmus považujú za vieru, teda pevné vnútorné presvedčenie, že nákup zahraničných produktov je nesprávny. Shimp a Sharma uvádzajú, aj prečo je v myšliach spotrebiteľov nesprávny nákup importovaných produktov, a teda že poškodzuje domácu ekonomiku, spôsobuje nezamestnanosť a dokonca to pôsobí nevlastenecky. Z dôvodu vnútorného presvedčenia etnocentrického spotrebiteľa je neprijateľné, aby podporoval out-group (zahraničie) a tým poškodzoval svoju skupinu, krajinu – in-group. Pozitívum definície je jasné stanovenie skupín in-group a out-group, a tiež vymedzenie dôsledkov tohto vzťahu pre etnocentrického spotrebiteľa.

Solomon (2006) chápe etnocentrizmus ako „tendenciu preferovať produkty vlastnej kultúry, pred produktmi iných kultúr, etnocentrickí spotrebiteľia pravdepodobne budú pociťovať, že je nesprávne nakupovať produkty z iných krajín najmä kvôli negatívnemu vplyvu na domácu ekonomiku“. Solomonova definícia je podobná ako definícia Shimp a Sharma v zmysle, že rozlišujú zahraničnú krajinu ako out-group a domácu krajinu ako in-group. Nachádzame však aj významné diferencie. Solomon už nepovažuje etnocentrizmus za vieru, ale za tendenciu. Tendenciu môžeme chápať ako snahu o dosiahnutie cieľa. Možno konštatovať, že Solomonova definícia je oproti predošlej jemnejšia. Solomon nechápe etnocentrizmus ako pevné tvrdé presadzovanie domácich produktov, ale o snahu preferovať, teda uprednostňovať domáce výrobky pred zahraničnými – čím spotrebu zahraničných nevyklučuje. Taktiež dodáva, že etnocentrický spotrebiteľ bude pravdepodobne pociťovať nesprávnosť nákupu zahraničného produktu, kým Shimp a Sharma jasne tvrdia, že etnocentrický spotrebiteľ zahraničný produkt prosto nekúpi. Zhodu nachádzame v závere definícií, a to v dôvode, prečo etnocentrický spotrebiteľ neprejaví záujem o zahraničné produkty – z dôvodu negatívneho dopadu na domácu ekonomiku.

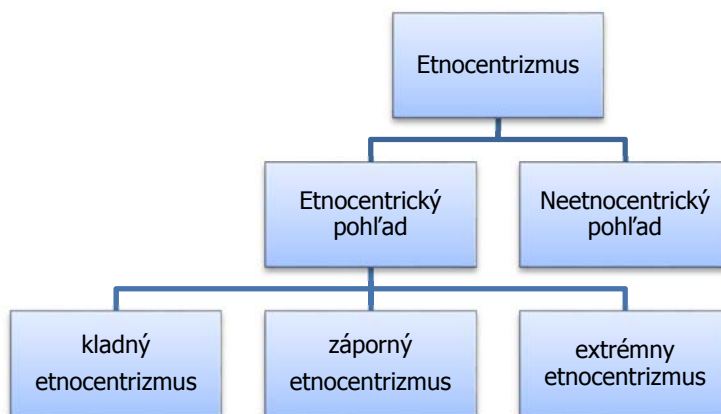
Lesáková (2016) definuje spotrebiteľský etnocentrizmus ako „prejav diskriminácie voči zahraničným produktom, kde základným dôvodom tejto diskriminácie je skôr preferencia domácich produktov než negatívny postoj voči zahraničiu, preto sa očakáva, že táto diskriminácia pôsobí na všetky zahraničné produkty.“ Lesáková oproti spomínaným autorom mení uhol pohľadu na spotrebiteľský etnocentrizmus. Svoju definíciu pozicionuje z pohľadu in-group na out-group, pričom tento vzťah chápe ako diskriminačný voči

out-group produktom. Tento diskriminačný postoj vníma ako preferenciu domácich produktov, a nie ako negatívny postoj voči zahraničným. Túto časť definície vnímame ako návrat k Sumnerovej definícii, kde uvádza, že in-group je centrom všetkého, pričom out-group nemusí vykazovať negatívne vlastnosti. Ide o preferovanie domácich produktov, bez ohľadu na postoj voči zahraničným. Ako inovatívny prvok definície chápeme aj predpoklad, že všetky out-groups sú vo vnímaní etnocentrického spotrebiteľa rovnaké. Nerozlišujeme teda medzi out-group 1 a out-group 2. Jestvuje teda predpoklad, že silne etnocentrický spotrebiteľ bude vnímať japonskú elektroniku rovnako ako nemeckú elektroniku – negatívne voči svojej domácej elektronike.

My sa prikláňame k definícii autorského kolektívu Shimp a Sharma a autorky Lesákovej. Stotožňujeme sa s názorom autorského kolektívu, že ide o vieru, teda o pevné presvedčenie hlboko zakorenené v mysliach silne etnocentrických spotrebiteľov. Označenie in-group za domácu a out-group za zahraničnú krajinu považujeme v globálnom zmysle za ideálne, nakoľko nám dáva predstavu o krajine, a tiež je možné porovnávanie miery etnocentrizmu na internacionálnej úrovni. Avšak vyjadrujeme názor, že aj v rámci domácej krajiny sa môžu nachádzať sub-in-groups. Ako príklad možno uviesť domnienku, že miera spotrebiteľského etnocentrizmu v krajoch, ktoré sú silne poznačené tradíciou a celkovo folklórom, budú vykazovať rozdielne miery, ako kraje, ktoré sú viac poznačené globalizáciou, ktorá stiera tieto tradície. Lesákovej definícia je vskutku unikátna, nakoľko ponúka iný pohľad na spotrebiteľský etnocentrizmus, s ktorým sa stotožňujeme. Solomonovu definíciu si aplikácie skôr možno predstaviť pre skupinu spotrebiteľov s priemerným, resp. jemne nadpriemerným etnocentrizmom.

Autori Samovar, Porter a McDaniel (2009) pri skúmaní etnocentrizmu dospeli k záveru, že sa vyskytuje v troch formách a to kladný etnocentrizmus, záporný etnocentrizmus a extrémny etnocentrizmus. Za kladný etnocentrizmus autori považujú prirodzený etnocentrizmus, a teda uprednostňovanie kultúry in-group na základe toho, že v nej žijeme celý život. Pri zápornom etnocentrizme sa in group využíva na porovnávanie s out-group, pričom je považovaná za ideál.

Schéma 1 Klasifikácia etnocentrizmu



Zdroj: vlastné spracovanie na základe štúdie Samovar, L., Porter, R. & McDaniel, E. (2009)

Extrémny etnocentrizmu autori opisujú ako vyššiu formu záporného etnocentrizmu, kedy už nestačí len in-group a out-group porovnávať, ale priamo sa snaží ovplyvňovať out-group a vkladáť do nej kultúrne hodnoty z in-group. Ako sme už spomínali Lesáková (2016) vytvorila svoju definíciu práve z pohľadu záporného pohľadu etnocentrizmu, a teda vytváranie bariér pre zahraničné produkty (diskriminácia zahraničných produktov).

4 Výsledky prieskumu

V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom – dotazníkom. Prieskumu sa celkom zúčastnilo 205 respondentov. Priemerný nameraný spotrebiteľský etnocentrismus predstavuje hodnotu 27 bodov, čo je podpriemerná hodnota (priemerná hodnota našej modifikovanej škály je 30 bodov). Chyba výpočtu priemeru predstavuje hodnotu 0,65 bodu. Najnižšia nameraná miera spotrebiteľského etnocentrizmu dosiahla 10 bodov, čo je aj najmenšia možná namerateľná hodnota. Modus predstavuje hodnotu 34 a medián 27 bodov. Celkovo hodnotíme nameraný etnocentrizmu ako podpriemerný.

V práci sme skúmali tri otázky, ktoré sú vzájomne prepojené:

1. Akú mieru etnocentrizmu dosahujú jednotlivé generácie?
2. Dosahujú mladé generácie (Z,Y) menšiu mieru etnocentrizmu ako staršie generácie?
3. Aké sú diferencie medzi jednotlivými mierami spotrebiteľského etnocentrizmu?

Základné štatistické parametre o výskumnej vzorke sme spracovali do tab. 3. Ako môžeme vidieť, v tabuľke sa nachádzajú základné štatistické informácie o jednotlivých vzorkách generácií a hodnoty pre celkový súbor (pre porovnanie).

Tab. 3 Základné štatistické parametre vzoriek

	Generácia Z	Generácia Y	Generácia X	Generácia baby boomers
n (počet)	42	69	46	48
n (v %)	20,5	33,7	22,4	23,4
Priemer	19,81	22,28	32,67	34,63
Chyba priemeru	0,92	1,01	1,09	0,70
Medián	19,50	19,00	34,00	35,00
Modus	13,00	19,00	34,00	37,00
Smer. odchýlka	5,96	8,37	7,42	4,88
Min	10,00	12,00	14,00	26,00
Max	33,00	41,00	44,00	45,00

Zdroj : Vlastné výpočty

Na základe Tab. č.3 sme schopný zodpovedať orientačne otázky č. 1 a č. 2.

1) *Akú mieru etnocentrizmu dosahujú jednotlivé generácie?* Generácia Z dosahuje priemernú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu 19,81 bodu pri možnej chybe 0,92 bodu. Generácia Y dosahuje priemernú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu 22,28 bodu, pri možnej chybe 1,01. Generácia X dosahuje priemernú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu 32,67 bodu, pri možnej chybe 1,09 bodu. Generácia Baby boomers dosahuje priemernú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu 34,63 bodov pri možnej chybe 0,7 bodu.

2) *Dosahujú mladé generácie (Z,Y) menšiu mieru etnocentrizmu ako staršie generácie?* Áno. Ako môžeme vidieť rozdiely medzi mladými generáciami a staršími sú značné. Kým mladé generácie dosahujú podpriemerný spotrebiteľský etnocentrizmus, staršie generácie sa nachádzajú nad priemerom.

3) *Aké sú diferencie medzi jednotlivými mierami spotrebiteľského etnocentrizmu?* Ako z tabuľky 4 vychádza, medzigeneračné diferencie sú značné. Ako môžeme vidieť v tabuľke 4 sa nachádzajú prepočty v bodoch, a následne i prepočty na základe indexov v zátvorkách. Najväčšie diferencie možno spozorovať medzi generáciou Z a generáciou Baby boomers. Táto diferencia predstavuje 14,82 bodov. Rozdiely medzi všetkými generáciami sú z pohľadu priemerného nameraného CETSCALE jasné. Menšie diferencie nachádzame medzi generáciami Z a Y, a tiež medzi generáciami X a Baby boomers, čo považujeme za zaujímavý objav. Pri bližšom skúmaní možno vidieť trend a to, že čím je generácia staršia, tým dosahuje vyššiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu.

Tab. 4 Medzigeneračné diferencie

	Generácia Z	Generácia Y	Generácia X	Generácia baby boomers
Generácia Z	–	–	–	–
Generácia Y	2,47 (1,12)	–	–	–
Generácia X	12,86 (1,65)	10,40 (1,47)	–	–
Generácia baby boomers	14,82 (1,75)	12,35 (1,55)	1,95 (1,06)	–

Zdroj : Vlastné výpočty

4.1 Hodnotenie hypotéz

Na základe teoretických poznatkov sme vytvorili dve hypotézy, ktoré sme následne testovali.

Výsledky overovania hypotéz na základe testu ANOVA, sme zaznamenali do Tab. 5. V Tab. 5 sú zaznamenané len kľúčové hodnoty ANOVA testu. Zvolené hodnoty sú, F-hodnota, F-kritická hodnota, alfa, a p-hodnota, a tiež rozdiely F-hodnoty a F-kritickej, a hodnoty alfa a p-hodnoty.

Tab. 5 Výsledky hodnotenia hypotéz (Anova)

	F – hodnota	F – kritická	F – F _{kritická}	alfa	p-hodnota	alfa – p-hodnota
H1	54,4603	5,6331	F > F _{kritická}	0,001	8,29E-26	Alfa > P-hodnota
H2	155,9372	11,1496	F > F _{kritická}	0,001	6,35E-27	Alfa > P-hodnota

Zdroj: vlastné výpočty

H1 : Existujú medzigeneračné diferencie v spotrebiteľských etnocentrických tendenciách.

Na základe uvedených výsledkov ($F > F_{kritická}$) možno hypotézu 1 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj fakt, že $\alpha > P$ -hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o šum, respektíve náhodný faktor, a potvrdzujeme generácie ako faktor pôsobiaci na spotrebiteľský etnocentrizmus, čo potvrdzuje medzigeneračné rozdiely.

H2: Mladšie generácie (Z, Y) dosahujú nižšiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu ako staršie generácie (X, Baby boomers).

Hypotézu potvrdzujú namerané priemerné hodnoty spotrebiteľského etnocentrizmu, avšak tieto priemery možno brať len za orientačné. Na základe uvedených výsledkov v tabuľke 5 ($F > F_{kritická}$) možno hypotézu 2 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj fakt, že $\alpha > P$ -hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o vyvolaný šum.

Záver

Predložená štúdia podložená primárnym prieskumom mala za cieľ merať mieru spotrebiteľského etnocentrizmu v generačnom kontexte. Teoretický prínos práce možno vidieť v kritickej analýze definícií etnocentrizmu a spotrebiteľského etnocentrizmu.

Zo získaných informácií možno konštatovať, že celková miera spotrebiteľského etnocentrizmu je podpriemerná (42,5 %). Jednotlivé generačné segmenty dosahovali rozličné miery spotrebiteľského etnocentrizmu. Výsledky možno sumarizovať tvrdením, že čím bola generácia mladšia, tým dosahuje nižšiu mieru etnocentrizmu. Výsledky možno vysvetliť tým, že mladšie generácie sú viac vystavené vplyvom globalizácie, otvoreným trhom, ale prostriedkom, ako je internet, ktorý im viac otvára obzory a tým znižujú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu. Medzigeneračné diferencie sme testovali na základe overovania hypotéz, pričom možno potvrdiť štatisticky významné diferencie.

Náš výskum na základe modifikovanej CETSCALE je len ťažko porovnateľný s inými výskumami. Je však vhodným zistením pre tvorbu marketingových kampaní. Kým pri produktoch určených starším generáciám je vhodné propagovať, že ide o domáci produkt, pri mladých generáciách je to v celku neúčinné.

V budúcnosti by bolo vhodné skúmať mieru spotrebiteľského etnocentrizmu vzhľadom na produktové kategórie, čím by sa výskum spresnil a výsledky by boli viac konkrétne. V článku sme vytvorili domnienky, prečo sú medzigeneračné diferencie tak vysoké. V budúcnosti by bolo vhodné skúmanie faktorov diferencií.

Zoznam bibliografických odkazov

- Kleinová, K. (2009). *Analýza spotrebiteľských preferencií a imidž slovenských a zahraničných potravín na trhu SR*. Autoreferát dizertačnej práce. FEM Poľnohospodárska univerzita, Nitra, Slovensko.
- Kustra, M. (2014). *Slovenské verzus zahraničné výrobky a spotrebiteľský etnocentrizmus*. diplomová práca. Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica, Slovensko.
- Lesáková, D. (2016). Ethnocentric behaviour in the Slovak population: do Slovaks purchase Slovak dairy products?. *Ekonomický časopis*, 64(8), 795-807.
- Lieskovská, V., Megyesiová, S. & Bilohuščinová, D. (2013). Akceptácia podpory predaja domácich produktov spotrebiteľmi v maloobchode SR. *Marketing Science & Inspirations*, 8(2), 2-11.
- McCrimble, M. (2011). *The abc of xyz*. Sydney: University of New South Wales.
- Samovar L., Porter, R., & McDaniel, E. (2009). *Communication Between Cultures*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Sedláková, J. a kol. (2007). Spotrebiteľské správanie sa mladých slovenských konzumentov vplyv etnocentrizmu a pôvodu potravín. *Acta oeconomica et informatica*, 10(2), 45-48.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Shimp, A. T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Solomon, M., et al. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Sumner W G.: (2007) *Folkway: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Cosimo Classics.
- Sumner, W. G.(2007) *Folkway: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Ginn and company.