

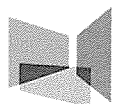
ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

ZÁKAZNICKÝ ETNOCENTRISMUS U AUTOMOBILOVÝCH ZNAČEK

Bc. Jana SEDLÁKOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Jana Sedláková**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Globální podnikání a marketing**

Název tématu: **Zákaznický etnocentrismus u automobilových značek**

Cíl: Cílem diplomové práce je definovat etnocentrismus, zákaznický etnocentrismus a analyzovat jejich základní projevy. Dále bude proveden průzkum s cílem zjistit, zda je český zákazník ovlivněn etnocentrismem při vnímání automobilových značek.

Rámcový obsah:

1. Etnocentrismus a zákaznický etnocentrismus
Etnocentrismus ve vnímání značek
2. Příprava a realizace terénního šetření
3. Analýza výsledků a zjištění projevů zákaznického etnocentrismu
4. Závěry

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. RUGIMBANA, R. – NWANKWO, S. *Cross-cultural Marketing*. London: Thomson learning, 2003. 384 s. ISBN 1-86152-801-9.
2. USUNIER, J. – LEE, J. A. *Marketing across Cultures*. Harlow: Pearson Education Limited, 2013. 478 s. ISBN 978-0-273-75773-3.
3. BRUNET-THORNTON, R. *Introduction to Cross – Cultural Management. Theory and Practice*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 199 s. ISBN 978-80-245-1683-7.
4. HAMMERICH, K. – LEWIS, R. D. *Fish can't see Water./How national Culture can make or break your Corporate Strategy*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc., 2013. 296 s. ISBN 978-1-118-60856-2.
5. *Cross-Cultural Conference 2013*. 2013, Steyr.
6. *Proceedings: Cross-Cultural Conference 2013*. 1. vyd. Aachen: Shaker Verlag, 2013. ISBN 978-3-8440-1839-4.

Datum zadání diplomové práce: prosinec 2015

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2017

L. S.



doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.
Vedoucí práce



doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.
Vedoucí katedry



Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ



Bc. Jana Sedláková
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 5.1.2018

Děkuji doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D., za ochotu a trpělivost při odborném vedení mé diplomové práce, poskytování cenných a užitečných rad.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	6
Úvod	7
1 Etnocentrismus	9
1.1 Kulturní etnocentrismus	11
1.2 Zákaznický etnocentrismus	14
1.3 Firemní etnocentrismus	18
2 Značka	22
2.1 Identita značky	23
2.2 Image značky	26
2.3 Země původu a zákaznický etnocentrismus	28
2.4 Dominantní automobilové značky na českém trhu	30
3 Metoda CETSCALE	35
3.1 Adaptace dotazníku	36
3.2 Vzorek a sběr dat	38
3.3 Hypotézy průzkumu	39
4 Analýza dat	42
4.1 Vyhodnocení CETSCALE	42
4.2 Vyhodnocení hypotéz	45
4.3 Shrnutí průzkumu a doporučení pro automobilky	55
Závěr	59
Seznam literatury	63
Seznam obrázků a tabulek	68
Seznam příloh	69

Seznam použitých zkratek a symbolů

AMA	Americká marketingová asociace
ANOVA	Analysis of variance – analýzy rozptylu
CETSCALE	Consumer ethnocentrism scale
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
IGA	International Grant Agency
RPR	Rada pro reklamu
TPCA	Toyota Peugeot Citroën Automobile
TPS	Toyota Production System
USA	Spojené státy americké

Úvod

Žijeme v 21. století a to je doba, kdy je globální působení firem a mezinárodní obchod něco naprosto přirozeného. V každém odvětví se nacházejí nadnárodní firmy, které se pak stávají protihráči tuzemských značek. Trh se tak stává konkurenčním bojištěm a vyhrává ten hráč, který odhalí to, po čem zákazník touží, jaké jsou jeho potřeby, přání nebo preference. Ve chvíli, kdy se výrobci podaří odhalit zákaznickou preference a vytvoří konkurenceschopný produkt, má téměř vyhráno. Ovšem na zákaznické preference působí mnoho faktorů a jedním z nich je původ značky.

Vliv země původu je důležitým faktorem, který spotřebitel vnímá při svém rozhodování o koupi, i když rozpoznání země původu nemusí být mnohdy pro zákazníka lehkým úkolem. Globální působení nadnárodních firem, vliv koncernových značek nebo následování technologických pokroků konkurence, to všechno jsou vlivy, které spotřebitelům komplikují orientovat se na trhu a identifikovat tak zemi původu výrobku. Je to právě země původu a s ní související image značky, které mohou ovlivnit spotřebitelovo rozhodnutí při koupi. Oba tyto faktory mohou být pro zákazníka ukazatelem kvality, kterou vnímá jako odraz kultury, ze které výrobek pochází, i když často to mohou být pouze předsudky. Ve chvíli, kdy zákazník sáhne raději po tuzemském výrobku než po zahraničním, mluvíme o zákaznickém etnocentrismu.

Diplomová práce se zabývá zákaznickým etnocentrismem zaměřeným na automobilový průmysl. Cílem je zjistit a analyzovat, zda se při vnímání automobilových značek na českém trhu spotřebitelský etnocentrismus nachází a jaké jsou jeho základní projevy. Diplomová práce popisuje etnocentrismus jako takový, kde se v nás vzal a jak se tento jev projevuje. Důležité je uvědomit si, jak sklon k upřednostňování jedné kultury před druhou souvisí s naší historií a kulturou a jaké dopady má do marketingu. To znamená, na co by se měly nadnárodní, ale i domácí firmy zaměřit při komunikaci daného produktu zákazníkovi. V práci je dále definován kulturní etnocentrismus, jaké jsou jeho základní důvody a projevy. V první kapitole jsou popsány pojmy jako zákaznický etnocentrismus a firemní etnocentrismus.

Následně je popsán pojem značka, jaké jsou její funkce a prvky. S tímto pojmem je úzce spjata image značky. Image značky vyvolá u spotřebitele povědomí o kvalitě a nebo navodí různé asociace spojené s kulturou či zemí, ve které byl produkt vyroben, tedy zemí původu. Jaký vliv má země původu v automobilovém průmyslu a jak to souvisí se zákaznickým etnocentrismem, jsou další problematiky, na které práce navazuje.

Cílem diplomové práce je zjistit, zda je český spotřebitel ovlivněn zákaznickým etnocentrismem při vnímání automobilových značek. K tomuto průzkumu je použita metoda CETSCALE. Tato škála byla sestavena v roce 1987 pro změření spotřebitelského etnocentrismu na americkém trhu, proto je dotazník upraven pro potřeby této práce. Pro odhalení rozdílného chování mezi jednotlivými skupinami jsou stanoveny hypotézy, které jsou po analyzování dat z tohoto průzkumu vyhodnoceny. V závěru práce je vyhodnoceno, zda se na českém trhu vyskytuje zákaznický etnocentrismus, a zároveň jsou uvedeny závěry a doporučení pro automobilové značky působící na českém trhu.

1 Etnocentrismus

Kapitola Etnocentrismus popisuje obecný pohled na tuto problematiku z pohledu sociologického. Jsou zde uvedeny definice pojmu a krátký náhled do historie. Dále jsou popsány tři úrovně etnocentrismu. Je vysvětleno, která z těchto tří skupin může být funkční jak pro jedince, tak pro celou skupinu a naopak která dokáže být nebezpečná. První subkapitola je věnována kulturnímu etnocentrismu. Je zde vysvětleno, jak se v jedinci díky jemu vlastní kultuře etnocentrismus formuje. Proč v souvislosti s poznáváním jiné kultury dochází k nepochopení cizích hodnot, úmyslů nebo postojů a co způsobuje bariéry při pokusech o mezikulturní komunikaci. Zmíněny jsou také pojmy jako stereotypy, etnická identita nebo etnikum, i ty jsou pro jedince důležité při hodnocení ostatních kultur. Druhá subkapitola Zákaznický etnocentrismus definuje, jak se takový spotřebitel chová, jak tento jev může být složitý pro zahraniční firmu vstupující na trh, kde se nacházejí etnocentričtí spotřebitelé, a jak proti tomu bojovat. Dále je popsán tzv. konceptuální model, ve kterém je popsáno, které faktory ovlivňují tendenci spotřebitele k etnocentrismu a zároveň jeho postoj k importovaným produktům. Třetí část této kapitoly je věnována etnocentrickým firmám. Společnost s takovým přístupem považuje manažerský styl vedení i samotné pracovníky z mateřské země za nadřazené. Takový přístup má své výhody i nevýhody, ale zároveň rizika, která jsou popsána v subkapitole Firemní etnocentrismus.

Obecný pojem a představu o etnocentrismu poprvé popsal americký sociolog a teolog William G. Sumner v roce 1906 ve své publikaci *Folkways*. Původně se jednalo o čistě sociologické pojetí tohoto pojmu ve snaze rozlišit chování tzv. ingroups a outgroups, včetně prozkoumání jejich charakteristických a společných rysů. Kategorie ingroups zastupuje takové skupiny, se kterými se jedinec identifikuje, zatímco termín outgroups je považován za protiklad (Ashmore, Jussin, Wilder, 2001).

„Etnocentrismus je technické označení pro takový pohled na věci, ve kterém je vlastní skupina středem všeho a všechny ostatní jsou poměřovány a hodnoceny s odkazem na ni.“ (Sumner, 1906: 13, et Jandourek, 2012, str. 76) V řečtině znamená: ethnos „rod, kmen, pospolitost“ a kentron „střed“.

Etnocentrismus budí tendenci nahlížet na svět pohledem jedné konkrétní skupiny, která je jedinci vlastní. To znamená, že člověk posuzuje jiné skupiny z hlediska chování, zvyklostí, postojů, rysů, názorů a dalších charakteristik ostatních skupin z hlediska standardů, které jsou typické pro jeho vlastní skupinu. K tomuto fenoménu dochází do značné míry proto, že jedinci mají největší množství informací a poznatků o své vlastní kultuře, což vede mylně k jejich přesvědčení, že hodnoty a standardy, které jsou upřednostňovány v rámci jejich vlastní skupiny, jsou přijímány všeobecně. Etnocentrismus je jev, který se vyskytuje ve většině společností, kultur, náboženství či dalších skupin, avšak úroveň projevů se liší (Baumeister, Vohs, 2007).

V sociologii a stejně tak v interkulturní sociologii se můžeme setkat s tím, že etnocentrismus je důvodem nesprávných interpretací při zkoumání určité skupiny lidí či kultury, protože jeden z hlavních předpokladů při studiu jakékoliv kultury je brát v úvahu význam těchto skupin jako takový včetně jejich hodnot. Sociologové při svých výzkumech musí etnocentrismus omezit, tedy neposuzovat ostatní kultury dle charakteristik jejich vlastní. Mezi sociálními, zájmovými, ale i náboženskými kulturami jsou mnohdy značné rozdíly, a tak ne vždy je pro jedince pocházejícího z jiné kultury snadné pochopit to, co je pro vyznavače druhé kultury něco naprosto přirozeného. Sociální vědci by tedy při jejich studiích měli na ostatní kultury nahlížet bez toho, aniž by dělali závěry z pohledu kultury jim blízké. Etnocentrismus se dá popsat také jako mechanismus sociální integrace, protože upevňuje interní skupinové hodnoty a pomáhá k zařazení jednotlivce do jeho vlastní skupiny, k identifikaci s jejími společnými rysy, názory a hodnotami. Oproti tomu při existenci etnocentrismu je složitější pochopit a přijmout postoje cizích kultur a stává se důvodem vyvolávání konfliktů a negativních postojů při střetu s ostatními kulturami či skupinami. Z tohoto pohledu se dá etnocentrismus rozdělit do tří skupin a to na etnocentrismus základní, umírněný a agresivní. Do základního etnocentrismu se řadí nejslabší projevy. Patří sem ztotožňování se s blízkou skupinou, jejími charakteristikami, společnými rysy a hodnotami. Ty pak jedinec bere v úvahu při utváření názoru na okolní svět. Patří sem také proces socializace, přejímání a splývání některých kultur. Základní etnocentrismus je hodnocen jako funkční, protože díky němu si jedinec uvědomí vnitřní spojení s ostatními jedinci v této skupině a naopak odlišnost od jiných skupin. Druhou

úrovni je umírněný etnocentrismus. V tomto případě se už u jedince začíná projevovat přednostní postavení jeho vlastní skupiny, ale stále jde ještě o tolerantní postoj vůči cizím skupinám, ke kterým má snášenlivý postoj a připouští tak trvání ostatních kultur s rozdílnými názory a hodnotami. Třetí úroveň popisuje agresivní etnocentrismus a řadí se mezi nebezpečné. Je to názorově vyostřený postoj a vyzdvihuje pouze a jenom hodnoty vlastní kultury, kterou považuje za tu jedinou a správnou. Neexistuje zde tolerantnost k cizím kulturním postojům, názorům ani hodnotám ostatních skupin (Čeněk, Smolík, Vykoukalová, 2016).

Pojem etnocentrismus se může týkat mnoha rozdílných skupinových uspořádání. Tato diplomová práce se zaměřuje na kulturní etnocentrismus, dále pak zákaznický a také firemní, protože právě tyto pojmy jsou stěžejní pro tuto diplomovou práci.

1.1 Kulturní etnocentrismus

Pojem kultura je přirozenou součástí našeho slovníku a používáme ho každý den, ale jen zřídka přemýšlíme o jeho významnosti. Při potřebě zvýšit povědomí o dané kultuře navštívíme místa, jako jsou muzea či galerie. Jiní zase dají přednost návštěvě koncertů nebo opery a tím ocení důležitost svojí kultury. Někteří jedinci považují kulturu za měřítko kultivovanosti, která závisí na společenské třídě, vzdělání, hudebním stylu, výběru filmových žánrů nebo návycích při vystupování. Často slýcháváme kritiku na politováníhodnou kulturu amerických televizních sitcomů, filmů nebo počítačových her, ve kterých se projevuje násilí, tetování či piercing, a také některých hudebních stylů.

Každý jedinec se narodí do určité společnosti a tím se zároveň stává členem nějakého sociokulturního seskupení. Poměrná uzavřenost jednotlivých kultur nebo síla společenských skupin této kultury se může lišit v přijímání rozdílného chování, postojů či názorů jiných sociálních skupin. Tento fakt je označován jako kulturní etnocentrismus, který se projevuje v nepřiměřeném a neúměrném upřednostňování vlastní kultury, ale zároveň v náhledu na cizí kultury z hlediska společenských standardů a hodnot kultury vlastní. Protipólem etnocentrismu je kulturní relativismus, který poukazuje na to, že každá kulturní nebo jiná skupina má být hodnocena z pohledu svých vlastních norem a postojů, protože vhodnost a oprávněnost k takovému přístupu je relevantní (Nový, Surynek, 2006).

Je zcela zřejmé, proč je etnocentrismus natolik významný po celém světě. Je to proto, že většina lidí vyrostla v jediné kultuře a nikdy se v průběhu svého života blíže nedozvěděla nic o kultuře jiné. Je tedy přirozené, že právě nám blízký způsob života, naše hodnoty a postoje, myšlenky a způsoby chování se nám zdají být nejpřirozenějšími a tedy těmi správnými. Kultura jedince a tedy i jeho postoj k etnocentrismu by neměl být zdrojem rozpaků, neboť se na něj můžeme dívat také jako na vedlejší produkt vyrůstání ve společnosti. Ve skutečnosti, z funkčního pohledu, může etnocentrismus plnit pozitivní společenskou funkci zvyšující solidaritu dané skupiny. Zatímco je etnocentrismus přítomen ve všech kulturách, kde plní určité funkce, na straně druhé působí také jako hlavní překážka při snaze porozumět jiným kulturám. I přes to, že etnocentrismus se u jedince nedá vyloučit úplně, dá se alespoň snížit. Pokud si uvědomíme naše hodnotové žebříčky a vyčleníme je stranou alespoň dočasně, můžeme se dozvědět, jak fungují hodnoty a postoje ostatních kultur (Ferraro, Andreatta, 2017).

Kultura má pro lidskou společnost zásadní význam, plní totiž v životě jedince několik důležitých funkcí. Zatímco jiné živočišné druhy jsou ovlivňovány především vrozenými instinkty, v životě člověka je kultura posuzována spíše jako sociální mechanismus nezbytný pro život jedince jako zvláštního živočišného druhu. Jedinec je z kulturního pohledu ovlivňován dvěma směry, a to implicitně a explicitně. Explicitní kultura je to, čeho si je člověk vědom a co zná, například zvyky a pravidla společenského chování. Na druhou stranu implicitní kultura zahrnuje takové prvky kultury, které si jedinec často sám neuvědomuje, ale o to více jsou důležité, protože ho přímo ovlivňují při jeho společenském chování. Patří sem to, co člověk bere za něco zcela přirozeného a často o tom ani nepřemýšlí, jako například vnitřní hodnoty a přesvědčení (Nový, Surynek, 2006).

Důsledkem etnocentrismu je, že si jedinec zakládá na očekáváních týkajících se vzájemného působení norem a pravidel jemu vlastní kultury a také vzájemného sociálního ovlivňování. Tento popsaný proces vede často k nepochopení hodnot, úmyslů, postojů nebo jednání jedince z jiné kultury, což může způsobovat bariéry při pokusech o mezikulturní komunikaci a vést až k vážnému nedorozumění. Etnocentrismus je negativně vztahován ke třem částem, které jsou důležité pro mezikulturní kompetence. Jsou jimi kulturně-specifické pochopení druhých, kulturně-obecné porozumění a pozitiva vzhledem k ostatním jedincům. Dalším

důsledkem etnocentrismu je to, že normy, hodnoty a způsoby chování jedincovy vlastní skupiny jsou považovány za morální a správné, zatímco zmíněné projevy u skupin, které se liší od jedincovy vlastní, jsou považovány za nemorální, chybné a nepřipustné. Při porovnávání rozdílů mezi skupinami vede etnocentrismus jedince k přehánění těchto rozdílů. Etnocentrická kulturní skupina hodnotí sebe samu jako skupinu lepší, zatímco na ostatní skupiny nahlíží kriticky jako na méněcenné. Mimoto je tento jev často popisován jako citově negativní odezva na tzv. outgroups, tedy ostatní skupiny, jako je například nedůvěra, nepřátelství nebo opovržení. Dopady etnocentrismu se v jednotlivých kulturních skupinách liší. Je to tím, že síla etnocentrismu je závislá na kulturních rozdílech. Všeobecně lze říci, že síla etnocentrismu je slabší v těch zemích, které mají hodnotovou skladbu společenské integrace. Ti tolerují druhé a věří v harmonii s ostatními. Oproti tomu v zemích, kde má kultura historicky pevné hodnoty, je sklon ke kulturní nadřazenosti a úctě pouze k jejich tradici. To znamená, že rozsah, ve kterém etnocentrismus komplikuje mezikulturní vztahy či mezikulturní komunikaci, závisí na etnocentrismu zemí nebo kulturních skupin, které jsou zastoupeny v tomto seskupení (Gudykunst, Mody, 2002).

Etnocentrismus způsobuje problémy v mezikulturních vztazích proto, že lidé očekávají, že ostatní se budou chovat a myslet stejně jako oni. Pokus o ignoranci jiných kultur je hlavní příčinou problémů v mezikulturních vztazích. Tyto problémy mohou být řešeny prostřednictvím didaktických programů, které obsahují prezentaci informací nehodnotícím způsobem. Představení praktických příkladů a hodnot jiné kultury by mělo minimalizovat negativní reakce na kulturní rozdíly. Dalším způsobem, jak lze získat kulturní informace, jsou zážitkové techniky. Tyto techniky slouží k tomu, aby se jednotlivec naučil čelit světu, který je odlišný od jeho vlastního, tedy jeho vlastní kultury. Během zážitkové techniky je jednotlivec vyzván, aby jednal určitým způsobem v kulturním kontextu, který je jemu neznámý, a plnil zadané úkoly. Tyto metody usnadňují získávání nových norem, hodnot nebo způsobů chování (Gudykunst, Mody, 2002).

„Náš pohled na kulturu ostatních národů je odrazem našeho vnímání a vžitých stereotypů. Do jisté míry jsme všichni etnocentričtí, to znamená, že se díváme na svět z perspektivy, která je formovaná naší vlastní kulturou a výchovou. Etnocentrismus naopak utváří naše mentální mapy, tedy naše vnímání světa

kolem nás, a dokonce i naše vnímání geografických skutečností.“ (Shenkar, Luo, Chi, 2015, překlad autorky)

Pro správné pochopení tématu etnocentrismu, kterým se zabývá tato diplomová práce, je nutné vysvětlit pojmy, jako je etnikum, etnicita, etnická skupina a podobně. Tyto pojmy mají k sobě blízko a to je možná důvodem, proč jsou různými autory zaměňovány či slučovány.

Etnicita je podle slovníku cizích slov totéž co etnikum. „Žádoucí i nežádoucí kulturní hodnoty, normy a životní styl, které identifikují a odlišují členy určité skupiny osob od jiných lidí, též etnikum.“ (SCS.ABZ.CZ, Slovník cizích slov, online) Naopak sociologický slovník spojuje etnikum s etnickou skupinou. „Též etnická skupina. Skupina jedinců, kteří se od jiných skupin odlišují svou etnicitou neboli souhrnem faktorů kulturních, rasových, teritoriálních a jazykových, dále pak svou historií, sebepojetím, vědomím společenského původu a také tím, že jsou jako etnicky odlišní vnímáni druhými. Někdy se pojem etnikum používá též ve významu národnostní menšiny, jejíž kultura se liší od kultury většinové, ale etnikum není nutně totožné s národem. Od rasy se liší etnikum tím, že jeho příslušníci nemají takové fyzické znaky, kterými by se výrazně lišili od příslušníků většiny. Důležitější je spíše odlišnost od hodnot, norem, chování a jazyka. Znaky, které příslušníci etnika považují pro sebe za charakteristické, se někdy nazývají etnické vědomí.“ (Jandourek, 2012, str. 76)

1.2 Zákaznický etnocentrismus

„Zákaznický etnocentrismus, tj. silná preference domácích výrobců, tedy silná diskriminace cizích firem. Ideálním způsobem překonání této bariéry je nalezení místního partnera, u něhož není etnocentrismus příliš silný a těší se uznání místních zákazníků. Firma se může uchýlit k pouhému exportu a distribuci zboží prostřednictvím tohoto subjektu nebo k založení společného podniku.“ (Dvořáček, Tyll, 2010, s. 67)

Vláda a další nadnárodní instituce se stále snaží snižovat obchodní překážky a další bariéry, které by bránily mezinárodnímu obchodu, a naopak podporovat takové druhy tarifů, které by mezinárodní obchod podpořily. Avšak zákaznický etnocentrismus je jednou z netarifních bariér, která stále mezi lidmi existuje (Shankarmahesh, 2006). Etnocentrismus vzniká z náklonnosti lidí vidět jejich

vlastní skupinu či skupiny jako střed vesmíru a na základě jim vrozeným hodnotám a postojům hodnotit ostatní společenské nebo kulturní skupiny a následně odmítat všechno a všechny, kteří vyznávají jinou kulturu, a přijímat pouze ty, kteří vyznávají stejnou kulturu jako oni sami. Zákaznický etnocentrismus je formulován jako utvrzení spotřebitelů v tom, že při nákupu dávají přednost domácím produktům před těmi vyrobenými v zahraničí. Zákazníci, u kterých se projevuje etnocentrismus, jsou dokonce přesvědčeni o tom, že tato preference je otázkou správné morálky (Fakharmanesh, Miyandehi, 2013).

Síla zákaznického etnocentrismu je často zkoumána proto, aby se odhalilo přesvědčení spotřebitelů o vhodnosti nebo morálce nakupování zahraničních produktů. Jedním z argumentů etnocentrických spotřebitelů je to, že nakupování importovaných produktů uškodí domácí ekonomice. Tím, že tito zákazníci nebudou nakupovat domácí výrobky, firmy nebudou najímat tolik pracovních sil a mnoho pracovních míst tím nevznikne, či dokonce zanikne. Nakupování nebo pouhý import výrobků z jiných zemí, nebo tzv. outgroups, jak bylo popsáno v kapitole 1 Etnocentrismus, je v myslích etnocentricky smýšlejících zákazníků pohrdáním. Naopak spotřebitelé, u kterých se etnocentrismus neprojevuje, posuzují zahraniční výrobky podle jejich vlastností, kvality, funkcí a dalších zásluh. Zmínění spotřebitelé při jejich posuzování neberou v potaz zemi, ve které byly produkty vyrobeny, na rozdíl od etnocentrického zákazníka, který by produkty z domácí produkce hodnotil příznivěji (Shimp, Sharma, 1987).

Nejenom zahraniční výrobci, ale také ti domácí by sílu zákaznického etnocentrismu při svých aktivitách měli brát v potaz. Jedním ze způsobů je vytváření nových pracovních příležitostí na daném trhu, s tím související podpora růstu domácí ekonomiky a celkový pocit spravedlnosti v myslích zákazníků. Vhodným příkladem je zmínka o vstupu zahraničních společností na americký trh. Konkrétně se jedná o rozšíření automobilové výroby japonských automobilek Toyota a Honda do USA. Zpočátku se obě společnosti potýkaly s velkými problémy a jedním z důvodů bylo, že ve Spojených státech je poměrně vysoká míra zákaznického etnocentrismu. Avšak po těchto těžkých obdobích se automobilky poučily z tendencí etnocentrických spotřebitelů a staly se klíčovými tvůrci pracovních míst a zároveň jedněmi z leaderů americké ekonomiky. Nakonec se japonské automobilky Toyota i Honda umístily v americkém indexu Cars-made

od společnosti Car.com mezi pěti nejlepšími vozy (American Marketing Association, 2017, online).

K vysvětlení dopadu různých faktorů na zákazníka, který se ocitne před možností rozhodnout se mezi produkty různého druhu, včetně těch tuzemských a importovaných, slouží tzv. konceptuální model spotřebitelského etnocentrismu. Jak je zobrazeno na obrázku č. 1 Konceptuální model zákaznického etnocentrismu, zákaznický etnocentrismus se v tomto modelu vyskytuje v pomyslném středovém bodě a je z každé strany ovlivněn sociálně psychologickými, demografickými a dalšími mírnějšími faktory, jako je například osobní finanční situace spotřebitele. Všechny tyto faktory mají vliv na zákazníka, který si vytváří postoj k importovaným produktům. Vliv sociálně psychologických faktorů na tendenci k zákaznickému etnocentrismu spočívá v otevřenosti jedinců vůči cizím kulturám, konzervatismu, patriotismu, kolektivismu či sklonu k individualistické kulturní víře. Otevřenost spotřebitele k cizím kulturám odráží přístup k novým zkušenostem s kulturně odlišnými skupinami, tradicemi a hodnotami, tedy i výrobky z rozdílných skupin. Také patriotismus má vliv na tendenci ke spotřebitelskému etnocentrismu. Ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníka při volbě mezi tuzemskými a importovanými produkty. Nákup zahraničních produktů škodí domácí ekonomice a způsobuje ztrátu pracovních míst. Konzervatismus je třetím sociálně psychologickým faktorem, který má vliv na tendenci ke spotřebitelskému etnocentrismu. Tento faktor ovlivňuje spotřebitele z hlediska postoje k importovaným produktům. Shimp, Sharma a Shin ve svém výzkumu z roku 1995 prokázali pozitivní vliv mezi konzervatismem a zákaznickým etnocentrismem. Poslední faktor, který patří mezi socio-psychologické, je sklon ke kolektivistické nebo individualistické kulturní tendenci uvnitř jedné kultury. Větší tendence ke spotřebitelskému etnocentrismu je v individualistické kultuře, jednotlivci zajímají hlavně vlastní zájmy a výhody. Naopak tam, kde je kultura kolektivistická, spotřebitele zajímá také blahobyt ostatních (Shimp, Sharma, 1987; Sharma, Shimp, Shin, 1995).

Mezi další skupinu faktorů, která je zobrazena na obrázku č. 1 Konceptuální model zákaznického etnocentrismu a ovlivňuje tendenci ke spotřebitelskému etnocentrismu a přístup k importovaným výrobkům, se řadí demografické faktory. Je prokázáno, že mezi sociálně psychologickými a demografickými faktory existuje

korelace. Jako příklad lze uvést věk a konzervatismus. Určitá úroveň konzervatismu jednotlivce je většinou spojena s jeho věkem. Starší lidé jsou většinou konzervativnější, projevuje se u nich větší sklon k patriotismu a díky tomu se u nich projevuje větší tendence ke spotřebitelskému etnocentrismu (Shimp, Sharma, Shin, 1995). Pohlaví je dalším faktorem, který ovlivňuje jedincovu tendenci k etnocentrismu. Wall a Heslop ve svém průzkumu dokázali příznivější postoj k tuzemským výrobkům u žen než u mužů. Tento průzkum proběhl v Kanadě, kde se prokázala vyšší tendence ke spotřebitelskému etnocentrismu u žen. To se shoduje s tvrzením Shimp, Sharma a Shina (Wall, Heslop, 1986; Shimp, Sharma, Shin, 1995). Dalším faktorem, který se řadí mezi demografické, je dosažená úroveň vzdělání jedince. Tentokrát se jedná o faktor, který tendenci k zákaznickému etnocentrismu ovlivňuje negativně. Tedy čím vyšší úroveň vzdělání jedinec dosáhl, tím méně etnocentrický bude při svém rozhodování mezi tuzemskými a zahraničními výrobky. S tímto tvrzením souvisí i následující faktor, kterým je příjem spotřebitele. I v tomto případě bude tendence k etnocentrismu ovlivněna záporně. Obecně lze říci, že čím vyšší úroveň vzdělání jedinec dosáhl, tím vyšší bude mít příjem. Shimp, Sharma a Shin negativní korelaci mezi příjmem a tendencí k etnocentrismu vysvětlují tak, že jedinec s vyšším příjmem si může dovolit více cestovat a nabývat tak zkušeností s cizími kulturami a bude více otevřený k tzv. outgroups (Shimp, Sharma, Shin, 1995).

Poslední skupinou ovlivňující postoj k importovaným produktům dle konceptuálního modelu spotřebitelského etnocentrismu jsou tzv. mírné faktory. První zmíněný faktor v této skupině je nezbytnost výrobku. Spotřebitel má jiné nároky na zboží denní spotřeby než na luxusní výrobky. Kritičtější postoj k importovaným produktům se dá očekávat u spotřebitele zvažujícího nákup takového zboží, které nakupuje jen při zvláštních příležitostech. Naopak pokud se jedná o produkty nezbytné pro denní spotřebu, zákazník bude mírný k hodnocení dovážených výrobků. Postoj k importovaným produktům se bude lišit v závislosti na stupni nezbytnosti výrobku. U spotřebitele se může projevit strach ze ztráty pracovního místa, případně vidina vstupu konkurence či zahraničních firem na trh. Takový jedinec omezí svoji otevřenost k dováženým produktům (Shimp, Sharma, Shin, 1995).



Zdroj: Sharma, Shimp, Shin, 1995

Obr. 1 Konceptuální model zákaznického etnocentrismu

Nejčastěji používaná metodologie, kterou se síla zákaznického etnocentrismu měří, se nazývá CETSCALE. Tato metoda byla sestavena americkými ekonomy, kteří se zabývali spotřebitelským etnocentrismem, Shimpem a Sharmou, už v roce 1987. Je to komplexní měřítko, kterým se hodnotí etnocentrické tendence zákazníků. CETSCALE je škála, která byla vyvinuta za použití sedmnácti položek a původně měřila etnocentrismus zákazníků v USA a sloužila k posouzení vhodnosti zahraničních produktů. Postupem času se tato metoda stala oblíbeným a efektivním nástrojem pro zkoumání zákazníků a jejich postojů k různým geografickým a kulturním záležitostem (Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein, 1991). Detailnějšímu popisu této metody včetně sestavení otázek dotazníku se věnuje kapitola 3 Metoda CETSCALE.

1.3 Firemní etnocentrismus

Jak je popsáno v předchozích subkapitolách, jedinec, který považuje svou vlastní kulturu a domovskou zemi za tu jedinou přijatelnou a porovnává ji se zbytkem světa, má etnocentrickou orientaci. Etnocentrismus se může projevat i ve firmách. Etnocentrický přístup ve společnosti znamená, že zaměstnanci firmy vidí analogii na ostatních trzích s jejich domovským trhem a zároveň předpokládají, že výrobky, které jsou úspěšné v jejich domovské zemi, budou stejně tak úspěšné i

na ostatních trzích, a to hlavně díky jejich kulturní nadřazenosti. Nemusí se jednat pouze o totožné produkty, ale i o různé prodejní praktiky nebo marketingové aktivity. Existují i takové firmy, kde je etnocentrismus tak silný, že veškeré příležitosti týkající se zahraničních aktivit jsou ignorovány. Takové firmy jsou nazývány domestikované společnosti. Etnocentrické firmy, které provozují svou podnikatelskou činnost v zahraničí, jsou nazývány mezinárodními firmami, ty sice vstupují na trhy mimo domovskou zemi, avšak nepočítají s žádnou mírou adaptace svých výrobků nebo činností. V etnocentrické mezinárodní firmě jsou totiž operace na zahraničních trzích považovány za druhotné a podřízené těm domácím. Takový přístup může fungovat, pokud prosperující zkušenosti a organizační schopnosti vedení mohou být uplatňovány i na ostatních trzích. U firem, které disponují výrobní linkou a zároveň jsou etnocentrické, jsou zahraniční trhy považovány za prostředek likvidace. Plány na zahraničních trzích vznikají ve spolupráci a s využitím politik, fungujících na domácím trhu. Neexistuje žádná míra adaptace, a to ani v případě, že zákazník má jiná přání a potřeby. Zároveň není prováděn marketingový výzkum na zahraničním trhu, který by podpořil změnu produktů. Do začátku 90. let by etnocentrické firmy mohly fungovat relativně úspěšně, avšak v 21. století je etnocentrický přístup firem jedním z největších hrozeb, kterým firmy mohou čelit (Keegan, Schlegelmilch, 2001).

Japonská automobilka Nissan, která v době, kdy začínala exportovat své vozy do zahraničí, měla také etnocentrický přístup. Tehdejší vozy a trucky této značky totiž byly navrženy pro mírnou japonskou zimu, a přestože totožné výrobky byly exportovány do celého světa, kde jsou především v zimě zcela odlišné podmínky, žádný z modelů nebyl na tyto změny připraven. Bylo zcela běžné, že vozidla měla především v chladných zimních měsících problémy nastartovat. V severním Japonsku bylo řidičům a majitelům vozů značky Nissan doporučeno, aby v chladných dnech položili deku na kapotu svých aut. Tokijský předpoklad byl, že zákazníci z ostatních zemí udělají totéž (Malnight, 2006).

Etnocentrický přístup firmy se projevuje také z hlediska řízení lidských zdrojů. Podobně jako je tomu u etnocentrického spotřebitele, který hodnotí a posuzuje produkty z hlediska jeho vlastní kultury, také společnost s etnocentrickým přístupem má tendenci považovat manažerský styl, pracovníky a samotné manažery z mateřské země za nadřazené. Z toho vyplývá, že ve výsledku se do

vedení top managementu firmy vypracují pouze manažeři z mateřské země, protože právě oni jsou považováni za dostatečně kvalifikované pro vykonávání tak důležitých funkcí. Taková situace nastává nejenom v centrálním vedení firmy, ale také v jednotlivých pobočkách společnosti. Také firma, ve které převládá etnocentrický přístup, si je vědoma toho, že místní zaměstnanci jsou schopni vyhodnocovat některé situace lépe, a to především ty, které souvisejí s rozdílným přístupem a podmínkami místní kultury. I přesto jsou místní manažeři odsouváni na druhou kolej a jen těžko získávají významnou pozici. Výsledkem toho je, že společnost s etnocentrickým přístupem zaměstnává vysoký počet expatriantů (Štrach, 2009).

V důsledku takového utváření struktury vedení společnosti dochází k tomu, že se etnocentrická firma primárně zaměřuje zejména na tuzemský trh. Do zahraničí je přesouvána výroba takových výrobků, které mají nižší technologickou úroveň. Výrobní závod na tuzemském trhu je využíván především k výrobě složitějších výrobků s nároky na vyšší technologické standardy, včetně užití moderního know-how. Manažeři, pocházející ze země původu, mají za úkol zajistit převzetí know-how, firemní kultury, výrobních postupů i technologických požadavků z tuzemské firmy. Výhodou etnocentrického přístupu je možnost sdílení jak standardizovaných procesů a výrobních postupů, tak i firemní kultury a jejich hodnot (Machková, 2015; Štrach, 2009).

Etnocentrický přístup vedení firmy s sebou nese určité výhody, ale i rizika. Z pohledu obchodní politiky je u takové společnosti jednodušší vybudovat jednotnou image nebo dosáhnout relativních úspor nákladů, a to především díky ústřednímu nákupnímu procesu nebo nastavení jednotného logistického a informačního procesu. Etnocentrická firma těží také ze sdílení a využití moderního know-how. Naopak rizika se mohou projevit zejména v nesprávném odhadu trhu a požadavků spotřebitele. Pokud etnocentrická společnost nebude respektovat požadavky a chování zákazníka, může časem přijít o příležitosti na trhu, a to zejména tehdy, kdy zůstane pouze u svého způsobu obchodování (Pražská, Jindra, 1997).

Pokud firma začne stagnovat, bude ztrácet nové příležitosti a svůj způsob obchodování. Na trzích, na kterých není nutné tvořit novou politiku obchodování, bude neskutečně se udržet. Etnocentrické firmě umožní návrat zisků koncentrace

zdrojů a jejich případné rozšíření. Naopak centrální rozhodování především o investicích může vést k nedostatečnému využití komparativních výhod (Pražská, Jindra, 1997).

Opakem etnocentrické firmy je polycentrická firma. Taková firma se řídí tím, že každý trh, na kterém firma působí, je něčím jedinečný a od toho se také musí odvíjet její aktivity nejen na domácím trhu, ale především na zahraničních trzích. To znamená, že společnost bude na každém jednotlivém trhu provádět svou vlastní obchodní a marketingovou strategii, která bude šitá na míru konkrétnímu trhu, aby mohla uspět mezi konkurencí (Keegan, Schlegelmilch, 2001).

2 Značka

Kapitola popisuje pojem značka tak, jak ji vnímají zákazníci. Nejprve je definováno, co to vlastně pojem značka znamená, jakou plní roli a funkci. V první podkapitole Identita značky jsou vysvětleny čtyři pilíře neboli čtyři pohledy, jak lze na identitu značky nahlížet. Druhá subkapitola vysvětluje, proč je důležité vybudovat silnou image značky v myslích zákazníků a jak tato problematika souvisí se spotřebitelským etnocentrismem. Druhá podkapitola také vysvětluje, jak správně vybudovaná image značky dokáže ovlivnit etnocentrické postoje. V této části je popsáno, proč je výhodou správně diferencovat jednotlivé koncernové značky automobilových výrobců. Studie, které se věnují spotřebitelskému etnocentrismu, se často zabývají spojitostí se zemí původu, té je věnována třetí subkapitola Země původu a zákaznický etnocentrismus. Na jedné ze studií je vysvětleno, jak spotřebitel vnímá zemi původu v automobilovém průmyslu. V poslední podkapitole je popsána role a významnost automobilového průmyslu pro Českou republiku. Dále jsou popsány tři dominantní automobilové značky, které své vozy vyrábějí a montují v České republice, jejich postavení a chování.

Z marketingového pohledu je vymezení pojmu značka velmi široké, navíc podle jednotlivých autorů a marketingových odborníků má různé významy. Americká marketingová asociace (AMA) vymezuje pojem značka jako „Název, termín, označení, symbol nebo design či kombinace těchto pojmů, které slouží k identifikování výrobků nebo služeb a odlišení se od konkurence na trhu.“ (Dictionary American Marketing Association, 2014, online)

Podle výše zmíněné definice AMA je k vybudování značky nutné použít prvky značky. Mezi prvky značky jsou zahrnuty takové náležitosti, které spotřebiteli umožní identifikovat výrobek. Za prvky značky jsou považovány název, logo, symbol, design, balení, případně další vlastnosti, které zákazníkovi zjednoduší orientaci. Toto omezení definice pojmu značka však není jediným možným výkladem. Definice značky se dá rozšířit ještě o další úrovně, mezi které patří fakt, že produkt je odlišen od konkurenčních výrobků, které uspokojují stejnou potřebu spotřebitele. Rozdíly, které umožní odlišit produkt nebo službu, jsou dvojího typu, a to účelné a konkrétní, nebo rozdíly abstraktní. Rozdíly účelnými a konkrétními rozumíme povahu značky, pro kterou byla stvořena, včetně vlastností produktu

dané značky. Abstraktní rozdíly jsou založeny spíše na vnímání v očích zákazníka a jsou spojené s emocemi a dojmy. A právě pro spotřebitele plní značka ty nejdůležitější funkce. Slouží jako vodítko k identifikaci zdroje nebo výrobce produktu či poskytovatele dané služby a zároveň umožní zákazníkovi spojit si zodpovědnost s daným výrobcem nebo distributorem. Značka plní důležitou roli také po předchozí zkušenosti se službou či výrobkem nebo jejich marketingovými programy. Zákazník má možnost zjistit, která značka vyhovuje jeho potřebám, a která naopak ne. Tudíž při konečném rozhodování hraje značka u spotřebitele významnou roli a může mu ulehčit rozhodování při výběru produktu (Keller, 2007).

2.1 Identita značky

„Identita značky je hmatatelná a působí na zákaznickovy smysly. Můžete ji vidět, dotýkat se, držet ji, slyšet nebo sledovat, jak se pohybuje. Identita značky stimuluje, posiluje diferenciaci od konkurence a otevírá dveře velkým myšlenkám. Dále přináší nesourodé prvky a sjednocuje je do celého systému.“ (Wheeler, 2014, s. 4, překlad autorky) Tato definice identity značky by se dala přirovnat k identitě nás, lidí. Každý z nás má jedinečnou identitu, která zahrnuje, kdo jsme, jak se jmenujeme, odkud pocházíme nebo jaký je náš styl oblékání. Podobně je tomu i u identity značky, která se diferencuje od podobných výrobků svou totožností a stává se tak výjimečnou.

Motivací pro budování silné značky je bezpochyby získání konkurenční výhody, ale k tomu je nejdříve potřeba vybudování pozitivní image v očích spotřebitele. Ta je tedy budována firmou, ta je zodpovědná za vytvoření diferencovaného produktu, který může mít například jedinečné funkce. Použitím marketingového mixu sdělí svou identitu a hodnoty spotřebitelům, případně dalším zúčastněným stranám. A právě prostředek, jako je marketingový mix, hraje důležitou roli při vytváření identity značky (Nandan, 2005).

Na identitu značky lze nahlížet ze čtyř základních perspektiv. Obecný pohled na identitu značky včetně jednotlivých přístupů je zobrazen v obr. 2 Identita značky, které jsou definované Aakerem. Ten vysvětluje, že při budování značky může firma použít jen jeden z přístupů, ovšem existují firmy, které při zřízení značky použijí všechny čtyři přístupy. Aakerův model identity značky je důležitý zejména proto, že na něm lze vysvětlit pohled na identitu v myslích spotřebitelů. První

řádek na obrázku identifikuje čtyři přístupy, kterými je možno nahlížet na identitu značky. Jsou jimi značka jako produkt, značka jako organizace, značka jako osobnost a značka jako symbol. Pod těmito dílčími pilíři jsou uvedeny jejich jednotlivé charakteristiky (Aaker, 2003).



Zdroj: Upraveno dle Aaker, 1996, str. 177

Obr. 2 Identita značky

První pilíř popisuje značku jako produkt. V tomto případě to znamená, že s daným výrobkem je spojována kategorie, do které daný produkt patří, kvalita výrobku, vlastnosti nebo země, ze které pochází. V ideálním případě dobře vybudované a silné značky si je zákazník schopen vybavit jednu konkrétní značku při zmínění určitého sortimentu (Vysekalová, Mikeš, 2009). Aaker ve své publikaci Budování silných značek (Building strong brands) uvádí, že vlastnosti, které souvisejí přímo s výrobkem, tvoří jednu z nejdůležitějších součástí identity značky. Zákazník se s těmito atributy setkává přímo a na základě svých zkušeností s používáním produktu se rozhoduje při svém dalším nákupu. Další charakteristikou, která se tvoří v myslích spotřebitelů, je asociace s třídou produktu, která také spadá do pomyslného pilíře značky jako produktu. Jako příklad lze uvést produkty, které jsou asociovány s následujícími značkami. Pro značku Häagen-Dazs je to zmrzlina, pro Visa je to kreditní karta, pro značku Kleenex jsou to papírové kapesníčky. Další charakteristikou spojovanou se značkou jako produktem je spojitost se zemí nebo regionem. Tento atribut se může vybudovat jako strategická možnost, která značce přidá důvěryhodnost. Příkladem je značka

Chanel, která je vnímána jako francouzská, značka Swiss jako švýcarská, vodka Stolichnaya jako ruská či vozy Mercedes jako německé. V každém případě asociace značky s danou zemí či regionem přidá v očích zákazníka na kvalitě, protože daný region se chlubí dědictvím výroby toho nejlepšího v rámci té dané produktové řady (Aaker, 1996).

Druhým zmíněným pilířem je značka jako organizace, tedy spojitost značky s identitou výrobce. Zde to znamená spojitost s firmou tvořenou zaměstnanci, kteří přichází do kontaktu se zákazníky. Dále sem patří aktiva společnosti či dovednosti organizace (Vysekalová, Mikeš, 2009). Jako příklad lze uvést přístup k inovacím, řízení kvality, zájem o životní prostředí vytvořený zaměstnanci, hodnotami, kulturou podniku a podpůrnými programy. Tyto atributy jsou oproti produktovým dlouhodobější a více odolné z hlediska konkurenceschopnosti. Konkurence může jednoduše napodobit nebo okopírovat výrobek, jeho vlastnosti a funkčnost. Naopak vybudovaná firemní kultura a hodnoty, schopný tým pracovníků nebo zavedené procesy už není tak jednoduché napodobit (Aaker, 1996).

Třetím pilířem je značka jako osobnost, která je tvořena podobnými vlastnostmi jako u lidí (Aaker, 2003). Podobně jako u lidí také u značek lze dělat rozdíly, jako jsou pohlaví, stáří či společenská pozice. Lidé si na základě vlastností druhých tvoří názory a podobně tomu je u spotřebitelů ve vztahu ke značce. V každém z nás vyvolá zmínka o některé ze značek nějaký pocit. Jsou značky, které jsou prezentovány jako dotěrné, jiné jako konzervativní, odpovědné k životnímu prostředí a tak dále (Keller, 2007).

Posledním, čtvrtým pilířem a zároveň pohledem, kterým lze nahlížet na identitu značky, je symbol. Symbol představuje značku široké veřejnosti. Úkolem symbolu je graficky vyobrazit a přenést hlavní vlastnosti a postoje značky tak, aby byl zákazník schopen identifikovat a odlišit danou značku na první pohled od konkurence. Mezi symboly značky patří název společnosti, grafické logo nebo slogan. Tyto zmíněné symboly by se měly vzájemně doplňovat a tvořit takovou kombinaci, aby byly výstižné a pro zákazníka snadno zapamatovatelné a identifikovatelné (McIntyre, Melewar, Dennis, 2016).

2.2 Image značky

Při pohledu na automobilový průmysl, tedy konkrétně na to, jak funguje, se každému z nás vybaví mnoho značek, které jsou zastřešeny jednou koncernovou značkou. To je způsobeno trendem centralizace a hromadné výroby. Díky tomuto přístupu je potřeba od sebe odlišovat image firmy, pod kterou jsou jednotlivé značky více či méně prezentovány. Dále je to image značky a také image konkrétního produktu. Existují ale i taková průmyslová odvětví, kde je naopak vyžadováno, aby firemní image byla spojována s image značky, stejně tak jako i daného produktu. Tato práce řeší zákaznický etnocentrismus, je tedy zaměřena na významnost image značky při řešení spotřebitelského etnocentrismu.

Studie zabývající se spotřebitelským etnocentrismem jsou často spojené se zemí původu a image značky. Zatímco image značky dokáže ovlivnit kupní sílu zákazníka, u spotřebitele s vysokou tendencí k etnocentrismu se tato image značky nestává tak podstatnou. Dokonce etnocentrické postoje k nákupu domácích výrobků jsou ovlivněny image značky, která vyrábí tyto produkty na tuzemském trhu. I v případech, kdy jsou domácí výrobky vnímány jako nekvalitní, etnocentrický spotřebitel bude přesto volit spíše tuzemský výrobek než dovezený ze zahraničí (Lo, 2012).

Zákaznický etnocentrismus má silný vliv na image značky. Etnocentrický spotřebitel nebude nakupovat importované zboží ani v případech, kdy se toto zboží váže s dobrou image značky, protože takový zákazník má neměnný úsudek o konzumování zahraničních produktů. U těchto spotřebitelů je i značka tuzemských produktů na prvním místě, a proto je preferují před produkty ze zahraničí. Hodnocení domácích výrobků jsou podle etnocentrických zákazníků lepší než u zahraničních, z čehož vyplývá aspekt, který vede spotřebitele k nakupování produktů v rámci svých národních hranic (Johnson, Tian, Lee, 2016).

Klasifikace zákazníků s tendencí k etnocentrismu závisí na jejich identitě v rámci národních hranic. Dle etnocentrických spotřebitelů spadá jejich domov a národ do tzv. ingroups a naopak vše ostatní za hranicemi národa do outgroups. Této problematice se více věnuje kapitola č. 1 Etnocentrismus. Etnocentrický zákazník je přesvědčen, že kvalita produktů pocházejících z ingroups je prvořadá, a proto preferují zboží z této skupiny před outgroups. Jsou to spotřebitelé, kteří staví

image značky směrem k tuzemskému trhu. Z tohoto důvodu se dá usuzovat, že vztah mezi spotřebitelským ethnocentrismem a image značky je omezen na tuzemské výrobky. Ochota zákazníků nakupovat tuzemské produkty je motivována faktem, který vychází z image značek produktů vyráběných v jejich domovské zemi. Problém mohou představovat produkty, které jsou vyráběny v různých zemích. Pro spotřebitele není jednoduché identifikovat svůj postoj k takovým výrobkům, protože ethnocentrický spotřebitel bude vždy preferovat výrobek, který byl vyroben v jeho domovské zemi. Autoři Lo, Tung, Wang a Huang uvádějí příklad z automobilového průmyslu na americkém trhu. Existují zahraniční automobilky, které vyrábějí vozy v USA, zatímco některé americké firmy přesouvají svoji výrobu do Číny. Podle teorie ethnocentrických spotřebitelů se budou v USA nakupovat pouze automobily vyrobené v jejich zemi. Prostřednictvím image značky spotřebitelský ethnocentrismus snižuje kupní záměry zákazníků, a to jak přímo, tak nepřímo a ve většině tržních situací (Lo, Tung, Wang, Huang, 2017).

Jak již bylo zmíněno v prvním odstavci této podkapitoly, automobilový průmysl funguje, oproti ostatním odvětvím, trochu rozdílně. Po celém světě platí, že téměř každý automobilový výrobce fungující pod vlastní značkou patří do nějakého automobilového koncernu, v rámci kterého fungují společné procesy, jako je například proces nákupu jednotlivých komponentů, sdílení výrobní technologie a know-how nebo vzájemná výpomoc při vývoji nových motorů. Tento druh spolupráce má v první řadě za úkol ušetřit velké peníze. Konečným výsledkem, který je vnímán hlavně zákazníkem, je to, že jednotlivé modelové řady v rámci koncernu jsou si už na první pohled velmi podobné. Tuto podobu můžeme bezpochyby vnímat také mimo koncernové značky. Důvodem jsou celosvětové trendy, ať už v oblasti designu, technologií a dalších oblastí, které se automobilky po celém světě snaží následovat. Dále jsou to podobná přání a potřeby zákazníků nebo také stále se zvyšující nároky na splňování ekologických norem. Tento fakt vysvětluje nutnost budování odlišné image jednotlivých automobilových značek jako jednoho z nástrojů k diferencování mezi nimi. Správné diferencování jednotlivých koncernových značek v myslích spotřebitelů je klíčové pro dosažení úspěšných ekonomických výsledků. V opačném případě, kdyby image značek v rámci automobilového koncernu nebyla nijak odlišena, by se mohlo stát, že si

jednotliví výrobci budou vzájemně konkurovat, uspokojovat potřeby a přání stejných zákaznických segmentů a naopak jiná kategorie spotřebitelů by dala přednost konkurenci, protože její potřeby by nebyly uspokojeny. Zatímco design, technologické vymoženosti a další funkčnosti konkurenčních vozů se dají okopírovat, image každé ze značek se musí vybudovat a ukotvit v myslích zákazníka (Vysekalová, Mikeš, 2009).

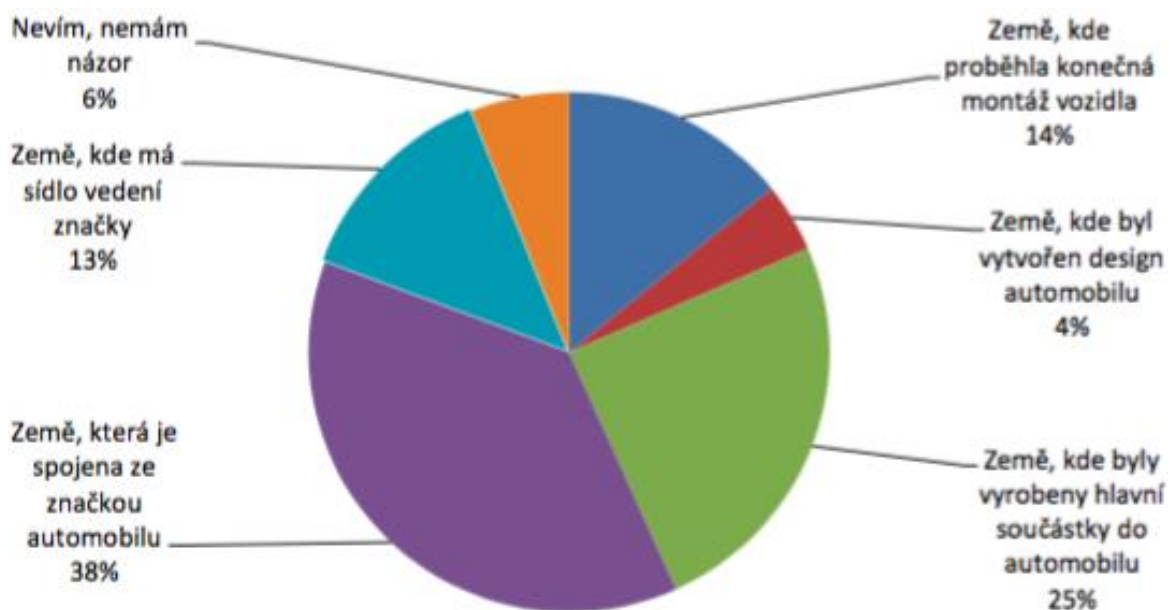
2.3 Země původu a zákaznický etnocentrismus

Země původu zboží, pojem známý také pod anglickým názvem country of origin, ovlivňuje chování spotřebitelů, a to jak pozitivně, tak negativně. Každý region je spojen s určitým stereotypem, který má často historický důvod. Některé země se v minulosti proslavily produkty, které si u zákazníků zasloužily lepší či horší pověst. Dnes už tato skutečnost může být jiná, avšak do myslí zákazníků se vžil stereotyp, který i dnes může ovlivnit spotřebitele při nákupním rozhodování. Pro výrobce při vstupu na zahraniční trh je důležité zjistit, zda v dané zemi takový stereotyp existuje, do jaké míry a zda zákazníka ovlivňuje pozitivně nebo negativně. V případech, kdy je stereotyp pozitivní, je dobré ho vhodnými marketingovými nástroji využít a pomoci tak úspěšnému zavedení produktu na trhu. Pokud je spíše negativní, musí firma najít takové nástroje, které negativní vliv země původu zmírní či zcela vyloučí. V rámci Evropské unie je povinností výrobců uvádět zemi původu zboží. Vzhledem k pozitivnímu vnímání stereotypů některých zemí se vedou debaty, že produkty by měly být označeny ještě zemí, odkud výrobek pochází. Například u technického zboží by vedle označení Made in EU byla uvedena také země - Německo (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Vzhledem k tomu, že téma země původu je velice komplexní a obsáhlé, v této subkapitole je vysvětlena vazba právě na zákaznický etnocentrismus s orientací na automobilový průmysl. Cílem této diplomové práce je zjistit, zda existuje a jaká je tendence k etnocentrismu u českého zákazníka při vnímání automobilových značek. Etnocentrismus je kulturní jev, který ovlivňuje spotřebitele při vnímání země původu produktů. Jak je vysvětleno v kapitole 1.2 Zákaznický etnocentrismus, je to jev, který má vliv na preferenci tuzemských výrobků, respektive odpor k importovaným výrobkům.

Většina automobilových výrobců spadá pod nadnárodní koncerny. Jednotlivé automobilky rozšiřují svou výrobu na zahraniční trhy, zatímco nejvyšší management firmy zůstává v domovské zemi. Vývoj motorů nebo další specializované činnosti se často provádí v jiné zemi, nebo dokonce ve spolupráci s jinou koncernovou značkou, aby se firmy podílely na nákladech ať už na vývoji či investicích do inovací. Nejrůznější komponenty do vozů jsou vyráběny dodavateli, ať už tuzemskými či zahraničními, kteří mají své subdodavatele a tak dále. U produktů, jako jsou automobily, není z pohledu zákazníka zcela jasné, pod kterou zemí si daný vůz zařadí. Pro automobilové výrobce je důležité znát pohled zákazníka na vnímání zemí původu vozů, neboť následně může implementovat správnou marketingovou strategii, použít vhodné nástroje a získat si tak dominantní postavení či upevnit svou pozici na trhu.

Šetek provedl v rámci IGA (Katedra marketingu a managementu, sběr dat provedla agentura STEN/MARK) na ŠKODA AUTO Vysoké škole vyhodnocení vnímání země původu u automobilových značek. Výsledky popisuje obrázek č. 3 Definice Country of origin spotřebiteli u automobilů. Dle tohoto průzkumu největší skupina respondentů považuje zemi původu automobilů za zemi, kde proběhla finální montáž vozidla. Šetek dále uvádí, že i přesto, že se v rámci spotřebitelského vnímání výroby automobilů nevyskytují výrazné rozdíly při vnímání země původu u mužů a žen, tak možnost finální montáže vozu zvolilo více mužů. Jako vysvětlení se nabízí to, že ženy nemají takové technické znalosti, což dokazuje i fakt, že při průzkumu téměř dvojnásobné množství žen v porovnání s muži odpovědělo, že nevědí nebo nemají názor. Z pohledu věkových skupin je zajímavé, že pro nejmladší věkovou skupinu je vnímanou zemí původu země, kde byl vytvořen design automobilu. Ta získala u této věkové skupiny nejvíce odpovědí v porovnání s ostatními věkovými skupinami. Z průzkumu lze vyčíst, že při porovnání „technického“ a „netechnického“ pojetí (design, asociace, vedení značky) země původu převládá u automobilů „netechnické“ pojetí vnímání země původu. Z vyhodnocení Šetkova průzkumu vyplývá, že zákazníci při vnímání Country of origin v automobilovém průmyslu nejsou jednotní (Šetek, 2013).



Zdroj: Šetek

Obr. 3 Definice Country of origin spotřebitelů u automobilů

2.4 Dominantní automobilové značky na českém trhu

Česká republika se pyšní jedním z nejvyspělejších automobilových trhů v regionu střední a východní Evropy. Díky dlouholeté a silné tradici nejenom technického know-how, ale také velkému počtu odborníků v tomto odvětví se na českém trhu podařilo vybudovat moderní automobilovou základnu na světové úrovni. Přitom si výroba automobilů v České republice zachovává stále vyhledávaný poměr kvalita a cena. Tato tvrzení potvrzuje skutečnost, že již v roce 2010 překročila výroba osobních automobilů hranici 1 milionu vozů. Automobilový průmysl je pro Českou republiku důležitý jak z hlediska ekonomické výkonnosti, tak z pohledu trhu práce. Firmy z tohoto sektoru zaměstnávají mandatorní počet zaměstnanců. To, že Česká republika patří mezi světové automobilové velmoci, potvrzuje fakt, že penetrace počtu vyrobených osobních vozů v roce 2014 byla 118 aut na 1 000 obyvatel ČR. Zásahu na tak vysoké penetraci nemají pouze samotné automobilky, ale také rozmanitá dodavatelská síť (CZECHINVEST, 2013, online; ERSTE Corporate Banking, 2015, online).

Český automobilový sektor není tvořen pouze segmentem osobních automobilů. Jsou zde vyráběny také středně těžké a těžké nákladní vozy, autobusy a motocykly. Za zmínku stojí výrobci autobusů, kterými jsou společnost Irisbus

Iveco, která původně vyráběla autobusy pod názvem Karosa, a dále firmy Ekobus a Evobus (CZECHINVEST, 2013, online).

V České republice v současné době vyrábějí a montují osobní vozy tři významné automobilky. Jsou jimi ŠKODA AUTO a.s., která spadá pod německý koncern VOLKSWAGEN Group, dále Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, s.r.o. (TPCA) s automobilovou továrnou v Kolíně a Hyundai Motor Manufacturing Czech s r.o., v Nošovicích. Tyto tři dominantní automobilky působící na českém trhu vyrobily 1 344 182 osobních automobilů za rok 2016 (Auto SAP, 2016, online).

Na následujícím obrázku č. 3 Dominantní automobilky osobních vozů v České republice je zobrazeno umístění jednotlivých výrobních závodů třech dominantních automobilek. Nejenom v blízkosti průmyslových zón těchto společností, ale téměř po celé republice jsou rozmístěni dodavatelé, kteří vyrábí automobilové díly a vyváží je do celého světa.



Zdroj: CzechInvest, 2017, online

Obr. 4 Dominantní automobilky osobních vozů v České republice

Společnost ŠKODA AUTO a.s. (dále jen ŠKODA AUTO) se řadí mezi nejstarší automobilové producenty na světě. Již v roce 1895 byl v Mladé Boleslavi založen Václavem Laurinem a Václavem Klementem podnik na výrobu jízdních kol. Firma od té doby prošla mnoha změnami, avšak právě tito pánové přispěli k založení podniku na výrobu osobních automobilů. Sídlo společnosti je dodnes v Mladé Boleslavi, firma zaměstnává více než 28 300 zaměstnanců. Důležitým milníkem pro společnost ŠKODA AUTO byl rok 1991, kdy se firma stala součástí

německého koncernu VOLKSWAGEN Group s vedením ve Wolfsburgu. Od této doby se modelové řady značky ŠKODA stále rozšiřují a dodávky zákazníkům rok od roku rostou. Firma ŠKODA AUTO má v České republice celkem tři výrobní závody. Hlavní výrobní závod je v Mladé Boleslavi, pobočné závody v Kvasinách a ve Vrchlabí. Dalšími místy, kde se automobily značky ŠKODA vyrábějí, jsou Čína, Rusko, Indie, Slovensko, Ukrajina a Kazachstán. Kvalitu automobilů značky ŠKODA, tým schopných pracovníků a další předpoklady zastřešuje slogan „Simply Clever“ (ŠKODA AUTO a.s., 2017, online).

Od roku 2005 montuje své vozy v České republice také automobilka Toyota Peugeot Citroën Automobile. Společnost TPCA je součástí japonské firmy Toyota Motor Corporation a francouzské PSA Groupe. Ve středočeském Kolíně jsou montovány modely Toyota Aygo, Peugeot 108 a Citroën C1. Na výrobě těchto automobilů se podílí 3 000 zaměstnanců, což tvoří 75% zaměstnanosti v regionu. Kapacita výroby automobilky TPCA je 300 000 vozů ročně, přičemž denní kapacita je až 1000 vozů. Výroba v kolínském závodě je známá výrobním systémem Toyota Production System. TPS se stal jedním z nejefektivnějších výrobních systémů na světě. Mezi hlavní principy TPS patří Kaizen, Jidoka, Just-In-Time a vizualizace ve formě světelných tabulí (Toyota Peugeot Citroën Automobile, 2014, online).

Mezi tři dominantní producenty osobních automobilů na českém trhu bezesporu patří společnost Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o., která sídlí v Nošovicích v Moravskoslezském kraji. Automobilka byla založena v roce 2006 a v té době se stala historicky největší zahraniční investicí v České republice, na které se podílela mimo jiné Korea, Hyundai Motor Group a CzechInvest. Výrobní závod v Nošovicích se stal prvním výrobním místem značky Hyundai v Evropě. Je zde vyráběno celkem pět modelových řad, a to Hyundai i30, Hyundai i30 kombi, Hyundai i30 třídveřový, Hyundai ix20 a Hyundai Tuscon (HYUNDAI, 2017, online).

Výše popsané automobilky mají společné to, že montují své vozy na území České republiky. Ovšem každá z nich patří pod jiného koncernového výrobce automobilů. Zatímco ŠKODA AUTO spadá do německého koncernu VOLKSWAGEN Group, automobilka Hyundai Motor Manufacturing Czech je evropským závodem jihokorejského koncernu Hyundai Motor Group. Firma TPCA tvoří joint venture dvou světových automobilových producentů Toyota Motor Corporation a Groupe

PSA. Odlišné nejsou pouze skupiny značek, pod které tyto automobilky patří, ale také jejich chování, prezentace značky a marketingová strategie na českém trhu. Značka ŠKODA ve svých reklamních spotech klade důraz na tradici a českou kvalitu a značka Hyundai spoléhá na strategii tuzemského pasu.

Korejská automobilová značka Hyundai se na českém trhu snaží vytvořit pozici domácí firmy. K přesvědčení zákazníka o tom, že je to česká automobilka, využívá strategii tuzemského pasu. „Positioning tuzemské firmy (tzv. strategie tuzemského pasu) je často využíván v průmyslovém marketingu, a to zejména z obchodněpolitických důvodů. V mnoha zemích jsou při výběrových řízeních skrytě či otevřeně upřednostňováni tuzemští dodavatelé, a proto je výhodné, například při akvizici tuzemské firmy anebo při společném podnikání, ponechat původní firemní název. Tuzemský positioning může být výhodný v zemích, kde spotřebitelé jednoznačně upřednostňují tuzemské výrobky (tzv. spotřebitelský šovinismus), anebo pokud se podnik zaměří na specifický segment, například na turisty.“ (Machková, 2015) V případě značky Hyundai se to projevuje zejména v reklamě, ať už v televizních spotech, rozhlasové, tiskové či venkovní reklamě. Zákazník se z těchto sdělení může často dozvědět, že Hyundai vyrábí nejlepší české vozy všech dob, a nebo zaznamenat stále častější srovnávání s vozy tuzemské automobilky ŠKODA AUTO. Přitom právě srovnáváním či konfrontací v těchto reklamách se v minulosti zabývala Rada pro reklamu (RPR). Například po povodních v roce 2013 probíhala reklama se slovy: „společně proti Škodám“. V roce 2015 si mohl český zákazník všimnout televizní reklamy na model Hyundai i20, kde se objevilo: Výjimečné křivky ohromí a závistivci zlostí zezelenají. A dále: „A i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude Váš soused z Boleslavi tááákhle malý“. Pozornému divákovi neuniklo, že je to srovnávací reklama s modelem ŠKODA Fabia. Také podle komise Rady pro reklamu se jednalo o závadnou reklamu a značka Hyundai tak musela tuto reklamu poupravit.

Podobných srovnávacích pokusů je celá řada. Značka Hyundai se v České republice pustila do srovnávání také v distribučních člancích. V roce 2013 umístila korejská automobilka do svých dealerství vozy značky ŠKODA. Tím spustila marketingovou kampaň s názvem Přijďte si udělat vlastní názor s podtitulem Hyundai se srovnávání nebojí. Zákazník si tak v autosalonech Hyundai mohl porovnat modely obou automobilek (E15.cz, 2013, online).

Zatímco výrobce automobilů Hyundai se v České republice snaží udělat maximum proto, aby se v myslích zákazníka prezentoval jako česká automobilka, výrobce z Kolína, automobilka TPCA, má na českém trhu zcela jiný postoj. Ani jedna ze značek, které vyrábějí své vozy pod touto automobilkou (Toyota, Peugeot ani Citroën) neprezentují modely, vyrábějící se v České republice, jako česká auta. V žádné z jejich reklamních spotů, na sociálních sítích ani na jejich webových stránkách se neobjevuje sdělení, že se jedná o české vozy. Komunikace automobilky TPCA se zaměřuje na kvalitu vozů a chlubí se tím, že auta jsou vyráběna ekologicky a jejich výroba je tak šetrná k životnímu prostředí. Na webových stránkách TPCA výrobce uvádí, že 80% jejich dodavatelů pochází z České republiky, není to ale nucená informace, kterou by zákazník vnímal v reklamě (TPCA, 2017, online).

3 Metoda CETSCALE

Kapitola popisuje metodu, která je v této diplomové práci zvolena pro provedení průzkumu. Metoda CETSCALE slouží pro změření tendence spotřebitelského etnocentrismu. V následujícím textu je popsáno, že metoda byla původně vyvinuta pro americký trh, tudíž pro splnění cíle této práce je v první subkapitole vysvětleno, jak je nutno dotazník modifikovat pro potřeby provedení průzkumu na českém trhu. Zároveň je zde popsáno, proč je dotazník rozdělen do dvou částí. První část tvoří povinných 17 otázek, které jsou součástí metody CETSCALE. Druhá část byla zvolena tak, aby bylo při vyhodnocení dat možné identifikovat vzorek respondentů a zároveň analyzovat faktory, které tendenci k etnocentrismu ovlivňují. Tyto faktory vycházejí z teoretického východiska ze subkapitoly 1.2 Zákaznický etnocentrismus, kde je popsán konceptuální model zákaznického etnocentrismu. Druhá subkapitola definuje vzorek respondentů a sběr dat. Poslední, třetí část této kapitoly určuje hypotézy, které budou následně zamítnuty či potvrzeny na základě vyhodnocení dat z průzkumu.

CETSCALE je metoda, pomocí které lze změřit spotřebitelský etnocentrismus a zaměřuje se na tendenci nákupu zahraničních produktů oproti americkým produktům. Tato škála byla vyvinuta již v roce 1987 americkými ekonomy T. A. Shimpem a S. Sharmou. Teoretický podklad této metody používá výraz etnocentrická „tendence“ namísto „postoj“. Zákaznický etnocentrismus je při této metodě posuzován na individuální úrovni socializačními zkušenostmi. Respondent považuje domácí produkty za kritérium, podle kterého jsou následně hodnoceny dovážené zahraniční produkty. Obecně lze říci, že hodnocení etnocentrického spotřebitele je podmíněno srovnáváním zahraničního produktu s domácím, zatímco spotřebitel, který etnocentrismem ovlivněn není, hodnotí dovážené produkty na základě jejich zásluh, například ceny, kvality nebo funkčnosti. Dotazník sestavený dle metody CETSCALE obsahuje 17 tvrzení, která jsou zaměřena na hodnocení nákupu tuzemských a zahraničních produktů z různých aspektů. Odpovědi respondentů a míra jejich souhlasu či nesouhlasu s tvrzením je zaznamenána na Likertově škále od 1 do 7, přičemž 1 znamená naprosté vyloučení výskytu spotřebitelského etnocentrismu a 7 naopak jeho úplné potvrzení. Výsledky dotazníku nabývají hodnot v intervalu $< 17; 119 >$, kde výsledek 17 lze hodnotit jako minimální teoretickou hodnotu odpovědí takových

spotřebitelů, u kterých se neprojevila absolutně žádná míra etnocentrismu. Druhá maximální hodnota v intervalu je 119, ta představuje maximální teoretickou hodnotu zákazníků, kde převládá silný spotřebitelský etnocentrismus (Shimp, Sharma, 1987; Kaufmann, Panni, 2013).

3.1 Adaptační dotazník

Ke zjištění, zda je český zákazník ovlivněn etnocentrismem při vnímání automobilových značek, je použita kvantitativní metoda, tedy dotazník. Tento dotazník je sestaven adaptováním původního standardizovaného dotazníku metody CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies SCALE), která slouží pro zjištění tendence spotřebitelského etnocentrismu. Pro zjištění etnocentrismu u českého zákazníka při vnímání automobilových značek je potřeba tento původní dotazník, sestavený pro zkoumání etnocentrismu na americkém trhu, adaptovat pro potřeby tohoto průzkumu.

Při modifikaci nového dotazníku použitelného pro český automobilový trh se vychází z původního dotazníku určeného pro americký trh. Dotazník je rozdělen na část A a část B – viz obrázek č. 5 Modifikovaný dotazník - CETSCALE. Celý model vychází z posuzování reakcí dotazovaných na tvrzení, která souvisejí s uvedenými oblastmi. Část A obsahuje 17 tvrzení, která bude respondent hodnotit na principu Likertovy škály se sémantickým diferencíálem, tedy 1 – 7, přičemž hodnota 7 znamená, že respondent velice souhlasí s výrokem, a 1 znamená silný nesouhlas s tvrzením. Etnocentrismus vyskytující se v jednotlivých skupinách se posuzuje na základě hodnoty CETSCALE, čím vyšší hodnota, tím je tendence k etnocentrismu u zákazníků vyšší.

Dotazníková část B obsahuje uzavřené otázky, které při analýze dat odhalují profil výzkumného souboru. Při vyhodnocení dotazníkového šetření je vyhodnoceno rozdílné chování mezi jednotlivými skupinami. Odpovědi jednotlivých skupin jsou použity také k potvrzení či zamítnutí hypotéz. Ke zjištění profilu oslovených respondentů jsou do dotazníku zařazeny otázky demografické povahy, jako je pohlaví, věk, příjmová skupina, dále zjištění, zda žil respondent více než půl roku v zahraničí. Při vyhodnocování může být i tento faktor rozhodující. Poslední otázkou v části B je to, zda v respondentově domácnosti někdo vlastní český automobil.

Část A	
1.	Češi by měli kupovat česká auta namísto importovaných.
2.	Importovány by měly být takové vozy, které nejsou v České republice k dispozici.
3.	Nákup českých vozů podporuje zaměstnanost v České republice.
4.	České vozy jsou pro mě na prvním místě.
5.	Nákup zahraničních vozů není projevem českého patriotismu.
6.	Je nesprávné nakupovat zahraniční vozy, protože tím bereme Čechům práci.
7.	Správný Čech by měl vždy kupovat česká auta.
8.	Měli bychom nakupovat vozy vyrobené v České republice a ne v zahraničí, jinak tím podporujeme cizí ekonomiku
9.	Vždy je nejlepší kupovat české vozy.
10.	Vozy zahraničních značek by se měly kupovat pouze zřídka, a to v tom případě, že je jejich nákup otázkou nutnosti.
11.	Češi by neměli nakupovat zahraniční vozy, protože to škodí české ekonomice a zvyšuje se nezaměstnanost.
12.	Import vozů ze zahraničí by se měl omezovat.
13.	I kdybych na tom v konečném důsledku prodělal/a, tak budu preferovat české vozy.
14.	Zahraničním automobilkám by nemělo být dovoleno prodávat jejich produkty na českém trhu.
15.	Zahraniční vozy by měly podléhat vysokému zdanění, aby se tím eliminoval vstup na český trh.
16.	Měli bychom nakupovat od zahraničních automobilek pouze takové vozy, které nemůžeme získat vlastní produkcí.
17.	Češi, kteří nakupují zahraniční vozy, jsou zodpovědní za to, že Češi přicházejí o pracovní místa.
Část B	
18.	Pohlaví
19.	Věk
20.	Vzdělání
21.	Příjem
22.	Žil/a jste někdy v zahraničí více než půl roku?
23.	Vlastníte v domácnosti český vůz?

Zdroj: Vlastní

Obr. 5 Modifikovaný dotazník - CETSCALE

Otázky v části B tohoto dotazníku jsou voleny dle teoretického východiska z konceptuálního modelu zákaznického etnocentrismu, který je popsán na obrázku č. 1 v kapitole 1.2 Zákaznický etnocentrismus. Z těchto východisek jsou stanoveny hypotézy. Otázky jsou sestaveny tak, aby dotazník obsahoval faktory jak ze skupiny sociálně psychologických, tak z demografických faktorů. Otázky č. 18. – 21. patří do skupiny demografických faktorů a zahrnují zjištění pohlaví, věku, vzdělání a příjmu zkoumaného vzorku. Otázka č. 22 – „Žil/a jste někdy v zahraničí více než půl roku?“ spadá podle konceptuálního modelu do skupiny socio-psychologických faktorů. Jedinec, který žil v zahraničí alespoň půl roku, je více otevřený cizí kultuře a bude ji tak přijímat. Na základě tohoto tvrzení byla stanovena hypotéza 5 - H5: Zákazník, který žil minimálně půl roku v zahraničí, má nižší tendence k tomu být etnocentrický než zákazník, který takovou dobu v zahraničí nikdy nežil.

Nyní je dotazník upraven tak, aby ho bylo možné použít pro výzkum zaměřený na českého zákazníka na automobilovém trhu. Dotazníkové šetření se uskutečnilo v říjnu 2017, jeho cílem bylo nasbírat data s minimálním počtem odpovědí 200, která jsou následně analyzována a vyhodnocena. Na základě analýzy dat získaných dotazníkovou metodou GETSCALE jsou navržena doporučení pro automobilové výrobce, která se zaměřují na marketingovou strategii, kterou je vhodné implementovat na takovém trhu.

3.2 Vzorek a sběr dat

Česká republika, země s více než 10,5 milióny obyvateli, patří k zemím s nejvíce rozvinutým automobilovým průmyslem v regionu střední a východní Evropy. Výroba automobilů má v České republice dlouholetou tradici, a to zejména díky pevné a kvalitní dodavatelské síti, včetně technického know-how. Charakteristika českých vozů se pyšní zejména poměrem kvalita a cena. Již v roce 2010 byla v České republice překonána hranice jednoho miliónu vyrobených motorových vozidel. Největšími automobilkami jsou ŠKODA AUTO se třemi výrobními závody, a to v Mladé Boleslavi, Kvasinách a Vrchlabí. Dále je to automobilka TPCA, která zahájila výrobu v Kolíně v roce 2005, a také korejská automobilka Hyundai, která v Nošovicích začala své vozy vyrábět v roce 2008 (CzechInvest, 2017, online). Také díky rozšíření výroby vozidel do České republiky zmínění výrobci vozidel

přispěli k tomu, že v roce 2016 se výroba osobních a malých užitkových vozidel vyšplhala až na 1 298 236 vozidel (AutoSAP, 2017, online).

Cílem diplomové práce je zjistit, zda je český zákazník při vnímání automobilových značek ovlivněn etnocentrismem. Výzkum je zaměřen na takový vzorek populace, který sleduje novinky z automobilového prostředí, zajímá se o problematiku spojenou s auty, případně v současné době zvažuje nákup vozu. Právě tato skupina je pro automobilky důležitá při tvorbě marketingové strategie nebo použití nástrojů, které ovlivňují vnímání značky jako domácí či zahraniční. Mimo to se v takové skupině mohou vyskytnout i potenciální zákazníci, kteří zvažují nákup vozu v krátkém časovém horizontu. Tento vzorek populace je dostupný například na sociálních sítích ve skupinách spojených právě s vyznavači nebo tzv. followery automobilových novinek.

Adaptovaný dotazník pro metodu CETSCALE byl umístěn a rozeslán na sociálních sítích, a to v takových skupinách, kde by se mohl nacházet výše zmíněný vzorek populace. Sběr dat probíhal v říjnu 2017 v rozsahu tří týdnů, konkrétně od 9.10. do 29.10.2017. Cílem bylo získat odpovědi od minimálně 200 respondentů.

Finální podoba dotazníku, která byla distribuována respondentům pomocí nástroje Survio, je k dispozici v příloze č. 1 Dotazník – Zákaznický etnocentrismus u automobilových značek, metoda CETSCALE této diplomové práce. Survio je jednoduchý webový nástroj, který umožňuje snadnou tvorbu libovolného dotazníku, sběr odpovědí a následné exportování dat do formátu XLS. Všechny tyto funkce jsou nutné pro následnou analýzu dat a vyhodnocení dotazníku této diplomové práce.

3.3 Hypotézy průzkumu

Pro zjištění rozdílného hodnocení jednotlivých skupin je v dotazníku přidána k základním 17 otázkám skupina doplňujících otázek, které tvoří část B. Při analýze dat pomohou tyto dodatečné otázky odhalit rozdílnou míru etnocentrismu při vnímání automobilových značek v České republice. Při analýze sesbíraných dat je provedeno potvrzení či zamítnutí následujících hypotéz.

Hypotéza 1 předpokládá, že starší osoby budou etnocentrismem ovlivněny více než mladší generace. Hranice mezi mladými a staršími respondenty je stanovena na 40 let.

H1: Hodnota CETSCALE bude u starších osob vyšší než u mladších.

H2: Ženy mají vyšší tendenci k etnocentrismu než muži. Hodnota CETSCALE bude vyšší u žen než u mužů.

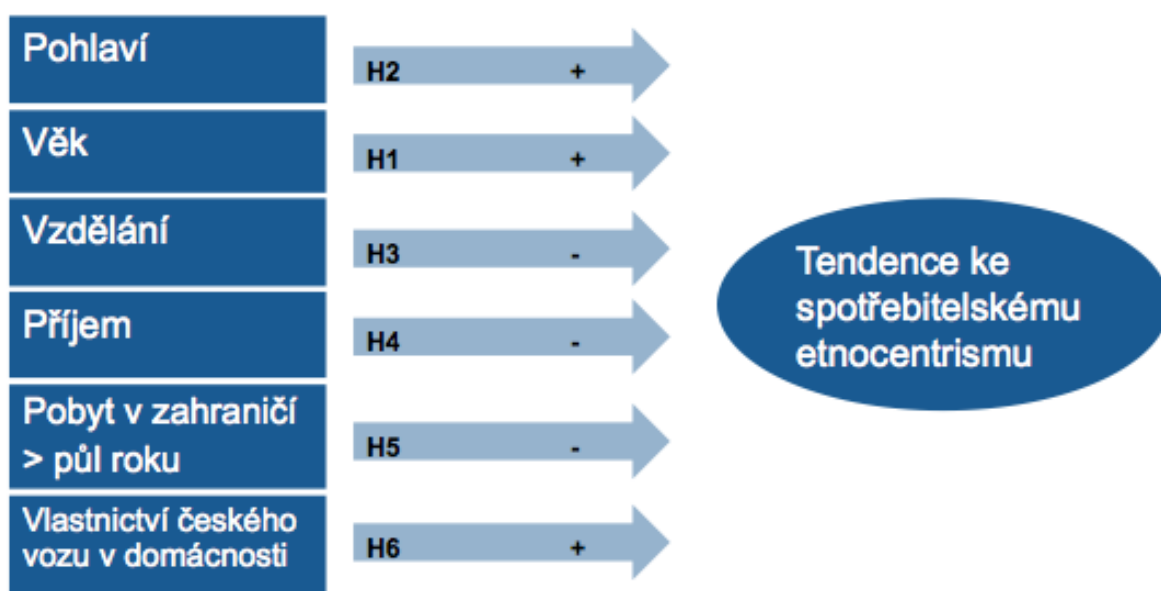
H3: Vzdělanější spotřebitel bude mít menší tendenci k etnocentrismu než zákazník s nižším vzděláním.

H4: U zákazníka s vyšším příjmem se projevuje nižší tendence k etnocentrismu než u spotřebitele s nižším příjmem.

H5: Zákazník, který žil minimálně půl roku v zahraničí, má nižší tendence k tomu být etnocentrický než zákazník, který takovou dobu v zahraničí nikdy nežil.

Dále je CETSCALE použita k hypotéze, zda současné vlastnictví vozu v domácnosti ovlivní hodnocení otázek a tím tendenci ke spotřebitelskému etnocentrismu.

H6: Vlastnictví českého vozu v domácnosti přináší vyšší skóre v CETSCALE, tedy vyšší tendenci k etnocentrismu.



Zdroj: Vlastní

Obr. 6 Model měření

Obrázek 2 Model měření popisuje a vysvětluje funkci přidaných otázek demografické a sociálně psychologické povahy 17 položkového dotazníku. Na obrázku jsou zobrazeny hypotézy, které jsou stanoveny na základě jednotlivých demografických skupin. Znaménka + a – určují předpoklad, zda tento faktor ovlivní etnocentrismus pozitivně či negativně.

4 Analýza dat

Ke zjištění, zda je český zákazník ovlivněn etnocentrismem je použita metoda CETSCALE a její následné vyhodnocení pomocí statistických nástrojů.

Průzkum proběhl podle plánu, a to v období tří týdnů od 9.10. do 29.10.2017. Celkový počet respondentů je 297. Takto početný vzorek populace je pro účely této práce dostatečný a převyšuje stanovený počet respondentů v předchozí kapitole. Jako nástroj pro změření spotřebitelského etnocentrismu u českých zákazníků byla zvolena metoda CETSCALE, která zahrnuje dotazník složený ze 17 otázek. Na každou z těchto otázek respondenti odpovídali na škále 1 až 7, kde 1 znamená zcela nesouhlasím a 7 souhlasím zcela. Dotazník byl přeložen z anglického jazyka do češtiny a upraven pro potřeby diplomové práce. K této povinné části bylo přidáno 6 dodatečných otázek, které mají za úkol odhalit profil zkoumaného vzorku a také pomoci při vyhodnocování. Dotazníky byly distribuovány elektronicky na sociálních sítích. Pro sběr odpovědí byl použit webový nástroj Survio.

Databáze získaná z průzkumu byla překontrolována a bylo zjištěno, že všechny odpovědi v každém dotazníku jsou úplné a žádná z odpovědí nechybí. Zároveň se v této databázi neobjevily žádné nekorektní odpovědi. V konečném výsledku bylo analyzováno všech 297 (100%) odpovědí. Výsledky z dotazníkového výzkumu metodou CETSCALE byly zpracovány pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel. Pro vyhodnocení celkové tendence k etnocentrismu v České republice dle získaných dat byla zvolena střední hodnota jednotlivých tvrzení. Pro určení závislosti jednotlivých kritérií, ke kterým dochází mezi zkoumanými objekty, byla použita analýza rozptylu ANOVA. Tato metoda byla aplikována přímo v programu Microsoft Excel, který nabízí funkci pro analýzu rozptylu ANOVA.

4.1 Vyhodnocení CETSCALE

Pro vyhodnocení celkové tendence k etnocentrismu u českých zákazníků je použita metoda středních hodnot. Při hledání vhodné literatury a podobných studií na toto téma nebyla nalezena žádná podobná studie, která by se zabývala zkoumáním tendence k zákaznickému etnocentrismu u českého zákazníka při vnímání automobilových značek. Z tohoto důvodu nemůže být provedeno srovnání výsledků statistickou metodou ANOVA.

Následující obrázek č. 6 Střední hodnoty jednotlivých výroků ukazuje, jak byla v průměru hodnocena jednotlivá tvrzení. Respondenti hodnotili na Likertově škále se sémantických diferencíálem, kde 1 znamená zcela nesouhlasím a 7 souhlasím zcela. Výroky jsou seřazeny od těch s nejvyšší průměrnou hodnotou až po ty s nejnižším průměrným hodnocením.

Výrok č.		Střední hodnota
3.	Nákup českých vozů podporuje zaměstnanost v České republice.	4,44
2.	Importovány by měly být takové vozy, které nejsou v České republice k dispozici.	4,29
5.	Nákup zahraničních vozů není projevem českého patriotismu.	3,55
4.	České vozy jsou pro mě na prvním místě.	3,54
1.	Češi by měli kupovat česká auta namísto importovaných.	3,34
16.	Měli bychom nakupovat od zahraničních automobilek pouze takové vozy, které nemůžeme získat vlastní produkcí.	3,16
8.	Měli bychom nakupovat vozy vyrobené v České republice a ne v zahraničí, jinak tím podporujeme cizí ekonomiku.	2,93
10.	Vozy zahraničních značek by se měly kupovat pouze zřídka, a to v tom případě, že je jejich nákup otázkou nutnosti.	2,79
13.	I kdybych na tom v konečném důsledku prodělal/a, tak budu preferovat české vozy.	2,74
7.	Správný Čech by měl vždy kupovat česká auta.	2,70
9.	Vždy je nejlepší kupovat české vozy.	2,67
11.	Češi by neměli nakupovat zahraniční vozy, protože to škodí české ekonomice a zvyšuje se nezaměstnanost.	2,61
15.	Zahraníční vozy by měly podléhat vysokému zdanění, aby se tím eliminoval vstup na český trh.	2,56
6.	Je nesprávné nakupovat zahraniční vozy, protože tím bereme Čechům práci.	2,49
12.	Import vozů ze zahraničí by se měl omezovat.	2,28
17.	Češi, kteří nakupují zahraniční vozy, jsou zodpovědní za to, že Češi přicházejí o pracovní místa.	2,11
14.	Zahraníčním automobilkám by nemělo být dovoleno prodávat jejich produkty na českém trhu.	1,77

Zdroj: Vlastní

Obr. 7 Střední hodnoty jednotlivých výroků

Z obrázku č. 6 je patrné, že u respondentů získal v průměru nejvyšší hodnocení výrok č. 3 „Nákup českých vozů podporuje zaměstnanost v České republice“. To odráží fakt, že Česká republika dosahuje v roce 2017 nejnižší nezaměstnanosti v Evropské unii (Eurostat, 2017, online). Podle vysokého hodnocení tvrzení č. 3 Češi vnímají důležitost automobilového průmyslu v počtu poskytovaných pracovních míst v České republice.

Naopak nejnižší průměrnou hodnotu získal výrok č. 14 „Zahraničním automobilkám by nemělo být dovoleno prodávat jejich produkty na českém trhu“. Z tohoto výsledku lze usuzovat, že Češi potřebují při výběru automobilů široký sortiment nabídky. Dalším důvodem takto nízkého hodnocení tvrzení č. 14 může být dosud přetrvávající povědomí Čechů, kdy v historii byl k dispozici minimální sortiment zahraničních vozů. Jediným místem, kde se za dob československého socialismu daly nakoupit zahraniční automobily především ze západní Evropy, byl Tuzex. Nabídka zahraničních produktů v Tuzexu byla i tak omezena a byla dostupná jen pro úzkou skupinu obyvatel Československa (TUZEX, 2017, online). S dovozem zahraničních automobilů souvisí výroky č. 12 „Import vozů ze zahraničí by se měl omezovat“ a č. 15 „Zahraniční vozy by měly podléhat vysokému zdanění, aby se tím eliminoval vstup na český trh“, které v průměru získaly také nízké hodnocení. I tento výsledek lze považovat za potřebu Čechů širšího výběru mezi zahraničními vozy.

Na základě tohoto průzkumu je celková střední hodnota CETSCALE u českých spotřebitelů 49,96. Při použití 17 položkového dotazníku metody CETSCALE mohou výsledky nabývat hodnot v intervalu $< 17; 119 >$, střed tohoto intervalu představuje hodnota 68. Výsledná střední hodnota CETSCALE z tohoto průzkumu je nižší než celkový průměr. Z toho vyplývá, že tendence k etnocentrismu je u českého zákazníka při vnímání automobilových značek podprůměrná. To dokazuje i střední hodnota hodnocení jednotlivých výroků, která je 2,94. Při použití Likertovy škály se sémantickým diferencíálem je průměrný spotřebitelský etnocentrismus u každého tvrzení roven hodnotě 3,5. Respondenti v tomto průzkumu hodnotili jednotlivé výroky podprůměrně. Nadprůměrně byly hodnoceny pouze 4 výroky, které jsou uvedeny na obrázku č. 6 Střední hodnoty jednotlivých výroků.

4.2 Vyhodnocení hypotéz

Teoretická část této diplomové práce se zabývá mimo jiné také konceptuálním modelem spotřebitelského etnocentrismu, který vysvětluje, jak jednotlivé faktory ovlivňují u zákazníka tendenci ke spotřebitelskému etnocentrismu a jeho postoj k importovaným produktům. Z tohoto teoretického východiska vycházejí jednotlivé hypotézy popsané v kapitole 3.3 Hypotézy průzkumu. Nyní je zkoumáno, zda mají socio-psychologické, demografické nebo další faktory vliv na tendenci k etnocentrismu u českého zákazníka, a pokud ano, zda jej ovlivňují pozitivně či negativně. K tomuto vyhodnocení slouží analýza rozptylu ANOVA použitá v programu Microsoft Excel. V následujícím textu jsou jednotlivě rozebrány stanovené hypotézy a na základě získaných dat z analýzy rozptylu je vyhodnoceno, zda se tyto hypotézy přijímají nebo zamítají. U každé hypotézy je přidána tabulka získaná analýzou ANOVA, která obsahuje všechny nutné položky pro jednotlivá vyhodnocování. Tyto hodnoty jsou doplněny o grafy se středními hodnotami CETSCALE pro každou kategorii v jednotlivých zkoumáních. U parametrů, které mají více než dvě možnosti, je graf doplněn ještě o spojnicí trendu, která zobrazuje, jaký vliv má změna parametru na hodnotu CETSCALE, pozitivní či negativní. V přílohách č. 2 – 7 jsou přiloženy všechny výsledky získané metodou analýza rozptylu.

Pomocí statistického nástroje analýza rozptylu je zkoumána závislost proměnné, kterou v tomto případě představuje hodnota CETSCALE. Vzhledem k tomu, že je zkoumán vliv faktorů na jednu proměnnou, jedná se o jednorozměrnou analýzu rozptylu ANOVA. Závislost této proměnné je zkoumána na nominálních proměnných (faktorech), které mají vždy alespoň dvě varianty. Tyto faktory reprezentují dodatečně stanovené otázky v dotazníku části B. Jsou jimi pohlaví, věk, vzdělání, příjem, pobyt v zahraničí déle než půl roku a vlastnictví českého vozu. Podstatou analýzy rozptylu je rozložení celkového rozptylu hodnoty CETSCALE na rozptyl uvnitř jednotlivých variant a na rozptyl mezi těmito variantami u každého faktoru. Pokud je rozptyl mezi variantami nepravděpodobně velký, má faktor významný vliv na proměnnou, v tomto případě na hodnotu CETSCALE. Testování probíhá na hladině významnosti 95%. S hladinou významnosti je porovnávána hodnota P z analýzy rozptylu. Pokud je hodnota P menší než 0,05, pak daný faktor má vliv na hodnotu CETSCALE. Předpokladem

pro použití této metody je normální rozdělení dat ve skupinách. Tento předpoklad je splněn, neboť práce se zabývá lidskou populací, která má normální rozdělení (Budíková, Králová, Maroš, 2010; Řehák, Brom, 2015).

Hypotéza číslo jedna zkoumá demografický faktor ovlivňující tendenci spotřebitelského etnocentrismu a byla zvolena na základě dodatečné otázky, která respondenta zařadila do věkové kategorie: *H1: Hodnota CETSCALE bude u starších osob vyšší, než u mladších.*

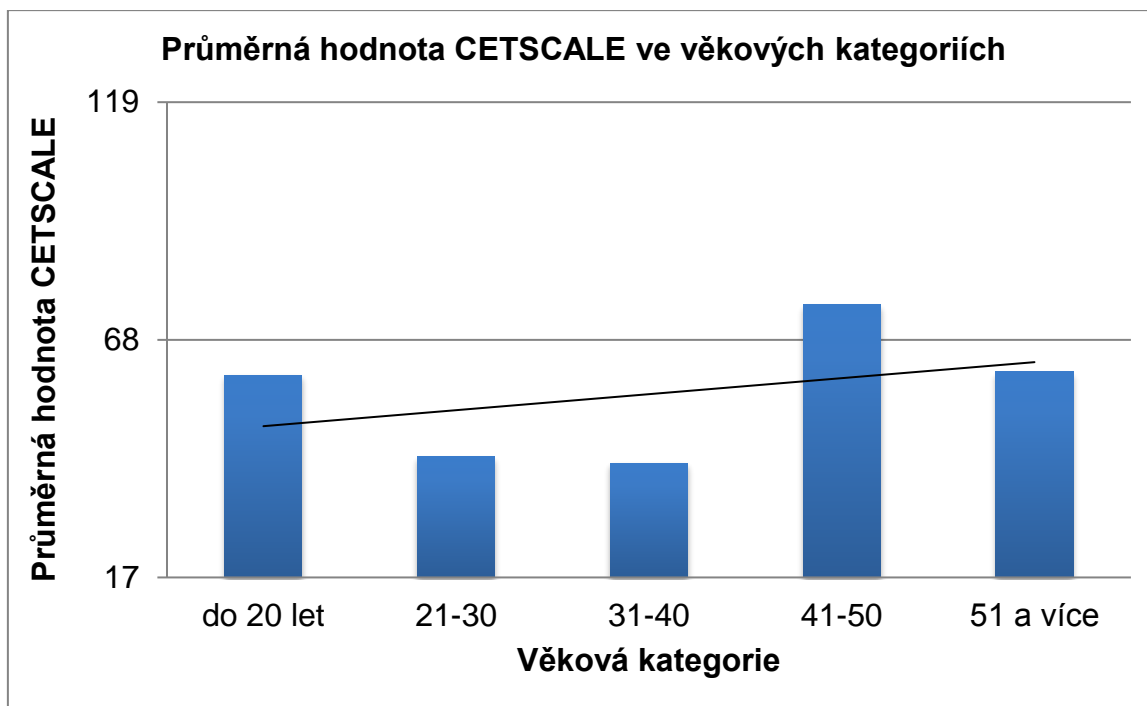
Tab. 1 Analýza rozptylu ANOVA – věkové kategorie

ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	35088,3	4	8772,08	22,1106	5,84879E-16	2,40256
Všechny výběry	115847	292	396,737			
Celkem	150936	296				

Zdroj: Vlastní zpracování

Údaje z tabulky č. 1 Analýza rozptylu ANOVA – věkové kategorie dokazují, že u českého zákazníka existuje významný statistický rozdíl v hodnotě CETSCALE, pokud změnu hodnoty CETSCALE vztahujeme k jednotlivým věkovým kategoriím respondenta. Naměřená hodnota $P = 5,85E-16$ je několikanásobně menší než hodnota hladiny významnosti 0,05. Z tohoto výsledku vyplývá, že věk má statisticky významný dopad na spotřebitelský etnocentrismus.

Nejvíce respondentů patří do skupiny 21 - 30 let, konkrétně je to 59,60%. Mezi další dvě podobně velké skupiny respondentů je věková skupina 51 a více let s 13,10% a dále věková skupina do 20 let, která tvoří 12,10% všech odpovědí. Nejnižší zastoupení odpovědí je v tomto průzkumu od respondentů, kteří se řadí do věkové kategorie 41 - 50 let s 8,10% a skupina v rozmezí 31 - 40 let tvoří 7,10% všech respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 8 Střední hodnota CETSCALE ve věkových kategoriích

Z obrázku č. 7 Střední hodnota CETSCALE ve věkových kategoriích je patrné, že u respondentů spadajících do skupin 41 - 50 let a 51 a více let se projevuje vyšší tendence k etnocentrismu, než je tomu u mladších věkových kategorií. Střední hodnota odpovědí respondentů ze skupiny 41 – 50 let je 75,63 a ve skupině 51 a více je to hodnota 61,20. Takto vysokých středních hodnot nebylo v tomto průzkumu dosaženo u žádné jiné věkové skupiny. V pořadí třetí věková kategorie, ve které respondenti odpovídali nejvíce etnocentricky, je do 20 let. Střední hodnota CETSCALE v této skupině je 60,42. Téměř stejných výsledků bylo dosaženo ve věkové skupině 21 – 30 let a 31 – 40 let. V první zmíněné skupině je střední hodnota 42,86 a ve druhé je to 41,57. Při stanovení hypotéz byla stanovena věková hranice mezi mladší a starší generací právě 40 let. Po vyhodnocení středních hodnot CETSCALE a dále naměřené hodnoty P lze závěrem konstatovat, že hypotéza č. 1 *H1: Hodnota CETSCALE bude u starších osob vyšší než u mladších* byla prokázána.

Druhá hypotéza se zabývá dalším z demografických faktorů, kterým je pohlaví spotřebitelů: *H2: Ženy mají vyšší tendenci k etnocentrismu než muži. Hodnota CETSCALE bude vyšší u žen než u mužů.*

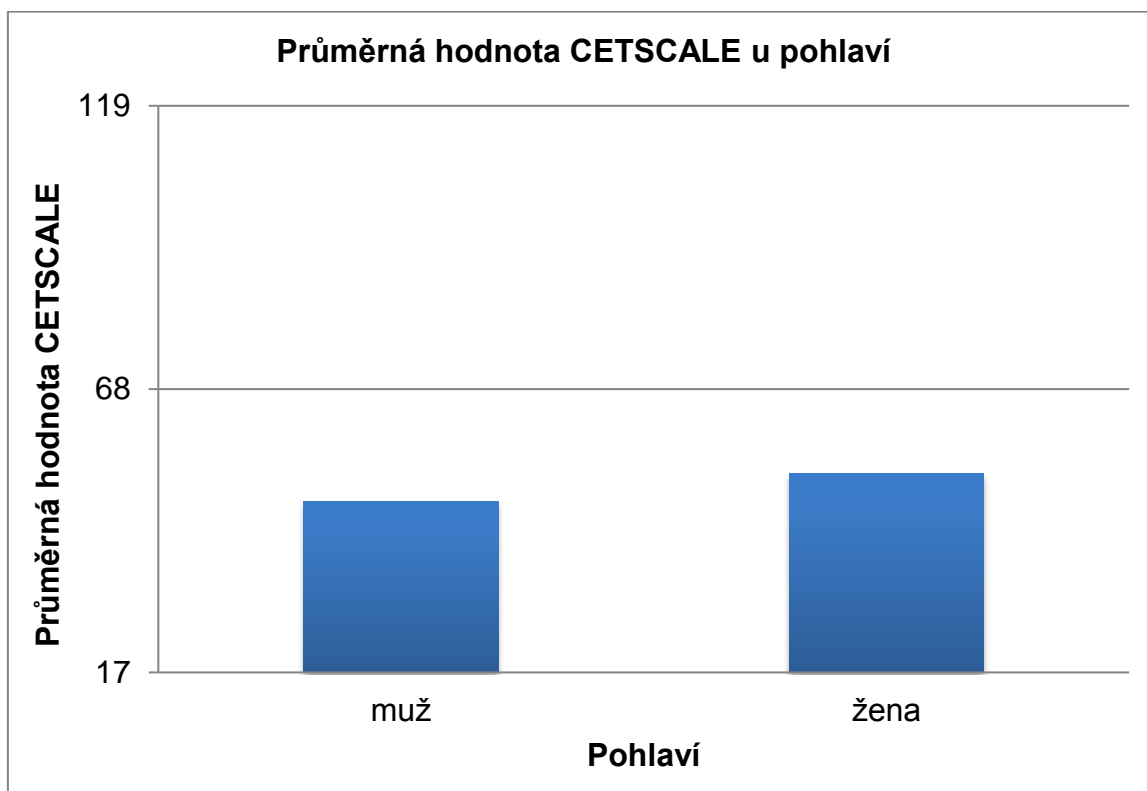
Tab. 2 Analýza rozptylu ANOVA – pohlaví

ANOVA						
Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	1827,9	1	1827,9	3,6163	0,05818849	3,8732
Všechny výběry	149108	295	505,45			
Celkem	150936	296				

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení dat je shrnuto v tabulce č. 2 Analýza rozptylu ANOVA – pohlaví. Vzhledem k tomu, že po analyzování dat získaných z průzkumu vychází hodnota $P = 0,0582$ vyšší než 0,05, nelze konstatovat závislost v hodnotách získaných dotazníkovým šetřením metodou CETSCALE mezi muži a ženami.

Zastoupení žen v získaném vzorku odpovědí tvoří 43,40%, zatímco mužská část populace odpověděla na 56,60% odpovědí.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9 Střední hodnota CETSCALE u pohlaví

Obrázek č. 8 Střední hodnota CETSCALE u pohlaví dokazuje, že rozdíl ve středních hodnotách u odpovědí žen a mužů se významně neliší. U mužů dosahuje v průměru 47,80 a u žen to je 52,80. Také hodnota P v tomto případě vychází vyšší, než je limitní hodnota 0,05, z toho důvodu zamítáme hypotézu č. 2: *H2: Ženy mají vyšší tendenci k etnocentrismu než muži. Hodnota CETSCALE bude vyšší u žen než u mužů.* Dle získaných dat z tohoto průzkumu je sice viditelný nepatrný rozdíl v hodnotě CETSCALE ve prospěch žen, ale z analýzy rozptylu se nedá tento rozdíl považovat za směrodatný pro zhodnocení rozdílu v chování mezi muži a ženami.

V pořadí třetí hypotéza vychází z dalšího faktoru, který ovlivňuje postoj k importovaným produktům a k etnocentrismu. Následující hypotéza je stanovena pro faktor vzdělání: *H3: Vzdělanější spotřebitel bude mít menší tendenci k etnocentrismu než zákazník s nižším vzděláním.*

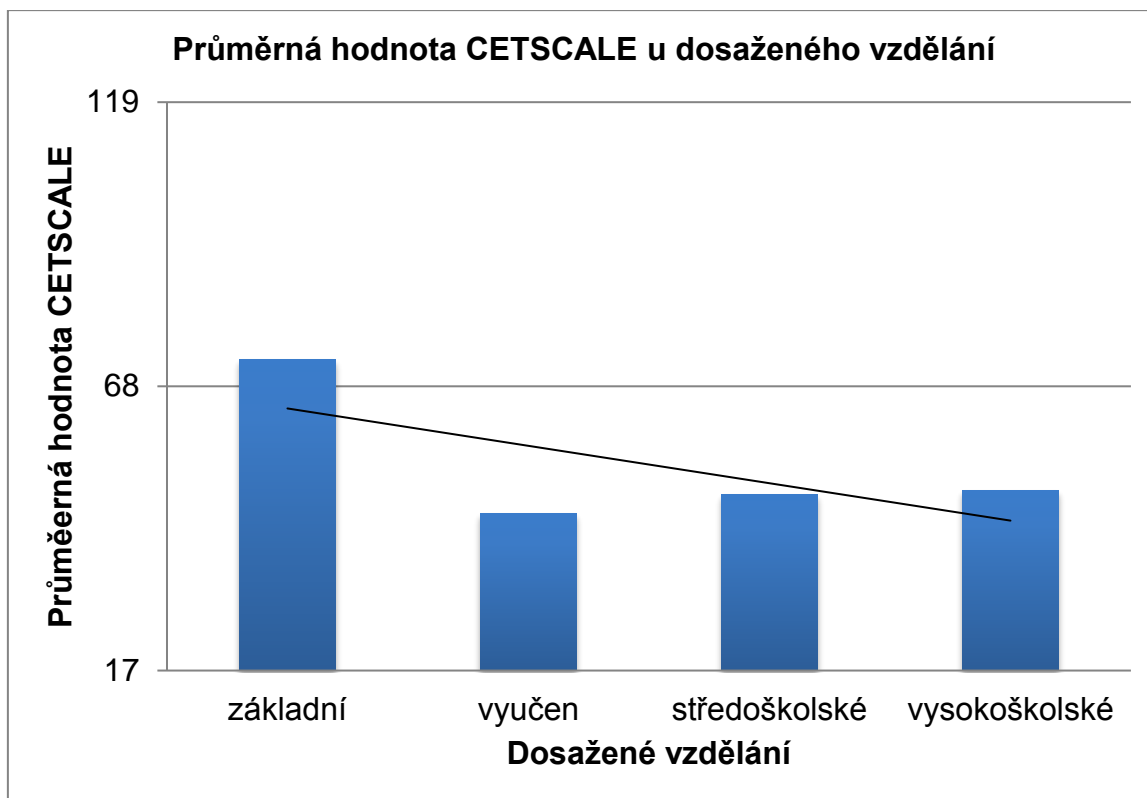
Tab. 3 Analýza rozptylu ANOVA – vzdělání

ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	8509,2	3	2836,4	5,835	0,0006965	2,6354
Všechny výběry	142426	293	486,1			
Celkem	150936	296				

Zdroj: Vlastní zpracování

Rovněž u zkoumání závislosti mezi úrovní vzdělání respondentů a hodnotami získanými dotazníkovou metodou CETSCALE byla potvrzena závislost. Výsledky analýzy jsou shrnuty v tabulce č. 3 Analýza rozptylu ANOVA – vzdělání. Hodnota P = 0,0007 je menší než hodnota 0,05, tudíž demografický faktor dosažená úroveň vzdělání má vliv na hodnotu CETSCALE.

Majoritní podíl v počtu odpovědí tvořili respondenti, kteří dosáhli středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání. Největší skupinu respondentů dle tohoto kritéria tvoří vysokoškoláci s 47,50%. Odpovědi respondentů se středoškolským vzděláním tvoří 41,40% z celkového počtu. Naopak možnosti vyučen nebo základní vzdělání zvolilo jen nepatrné množství oslovených. Základní úroveň vzdělání dosáhlo 5% a možnost vyučen zvolilo 6% respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10 Střední hodnota CETSCALE u dosažené úrovni vzdělání

Z obrázku č. 9 Střední hodnota CETSCALE u dosažené úrovni vzdělání je na první pohled zřejmé, že spojnice trendu je s rostoucí dosaženou úrovní vzdělání klesající. To potvrzují naměřené střední hodnoty spotřebitelského etnocentrismu. Nejvyšší střední hodnota CETSCALE 72,80 byla naměřena u skupin spotřebitelů, kteří dosáhli základního vzdělání. V pořadí druhá nejvyšší střední hodnota patří ke skupině vysokoškolsky vzdělaných, a to 49,30. Oslovení se středoškolským vzděláním v průměru hodnotili etnocentrismus hodnotou 48,70. Respondenti, kteří jsou vyučeni, hodnotili dotazníkové otázky nejnižšími hodnotami, střední hodnota CETSCALE pro tuto skupinu je 45,17.

Závěrem lze konstatovat, že vzhledem k tomu, že naměřená hodnota P je menší než 0,05 a spojnice trendu je s rostoucí dosaženou úrovní vzdělání klesající, potvrzujeme hypotézu č. 3. *H3: Vzdělanější spotřebitel má vyšší tendenci k etnocentrismu než zákazník s nižším vzděláním.* Úroveň vzdělání ovlivňuje spotřebitelovu tendenci k etnocentrismu negativně. To znamená, že s rostoucí úrovní vzdělání klesá tendence ke spotřebitelskému etnocentrismu.

Čtvrtá hypotéza je stanovena na základě výše příjmu spotřebitele. *H4: U zákazníka s vyšším příjmem se projevuje nižší tendence k etnocentrismu než u spotřebitele s nižším příjmem.*

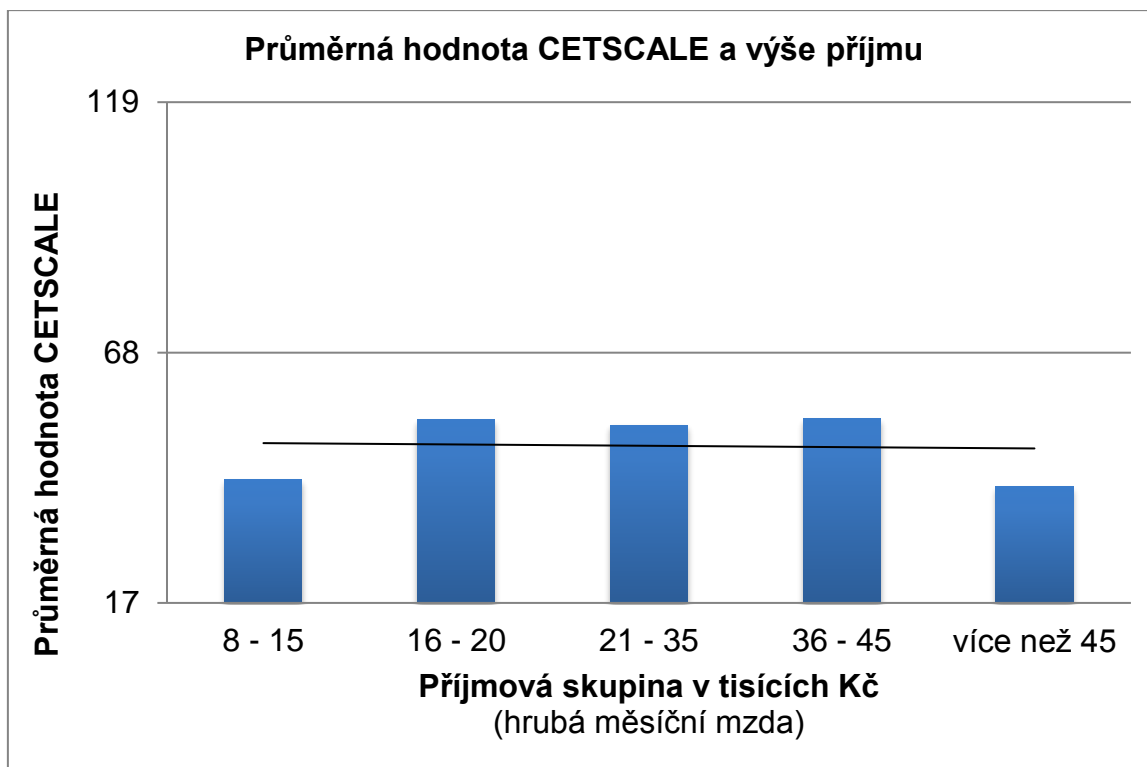
Tab. 4 Analýza rozptylu ANOVA – výše příjmu

ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	9412,9	4	2353,2	4,8553	0,000834781	2,4026
Všechny výběry	141523	292	484,67			
Celkem	150936	296				

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi provedenými analýzami byla zkoumána závislost mezi zákaznickou tendencí k etnocentrismu a úrovni příjmových skupin respondentů. Na základě zjištěné hodnoty z analýzy rozptylu $P = 0,0008$, která je menší než $0,05$, vyplývá, že výše příjmu spotřebitelů ovlivňuje jejich postoj k importovaným produktům.

Nejvíce respondentů tohoto průzkumu spadá do příjmové skupiny 21 – 35 tisíc korun měsíčně, je to 41,40% ze všech oslovených. Další významnou skupinu tvoří respondenti s příjmem 8 – 15 tisíc korun měsíčně. Takový měsíční příjem má 21,20% dotázaných. Do příjmové skupiny 36 – 45 tisíc korun spadá 15,20% respondentů, v rozmezí 16 – 20 tisíc korun měsíčně je to 12,10%. Naopak minoritní počet zaznamenaných odpovědí je od respondentů, kteří si měsíčně přijdou na hrubý příjem více než 45 tisíc korun, takových odpovědělo pouze 10% ze všech respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11 Střední hodnota CETSCALE u příjmových skupin

Obrázek č. 10 Střední hodnota CETSCALE u příjmových skupin ukazuje, že střední hodnoty získané v příjmových skupinách 16 – 20 tisíc Kč, 21 – 35 tisíc Kč a 36 – 45 tisíc Kč jsou si velmi blízké. Nejvyšší střední hodnota ze všech příjmových skupin byla naměřena v rozmezí 36 – 45 tisíc korun, a to 54,60. Jen nepatrně méně hodnotili etnocentrismus respondenti z příjmové skupiny 16 – 20 tisíc Kč, a to hodnotou 54,40. Také oslovení s měsíčním hrubým příjmem v rozmezí 21 – 35 tisíc korun odpovídali podobně, střední hodnota CETSCALE je v této skupině 53,20. Respondenti s příjmem v rozmezí 8 – 15 tisíc Kč volili v průměru hodnotu 42,10 a ti, kteří si měsíčně vydělají více než 45 tisíc korun, reagovali na etnocentrické postoje hodnotou 40,70, tedy nejnižší ze všech ostatních příjmových skupin.

Hypotéza číslo 5 je stanovena na základě socio-psychologického faktoru, kterým je míra otevřenosti k ostatním kulturám. Tento postoj může ovlivnit fakt, kdy respondent žil minimálně půl roku v zahraničí. *H5: Zákazník, který žil minimálně půl roku v zahraničí, má nižší tendence k tomu být etnocentrický než zákazník, který takovou dobu v zahraničí nikdy nežil.*

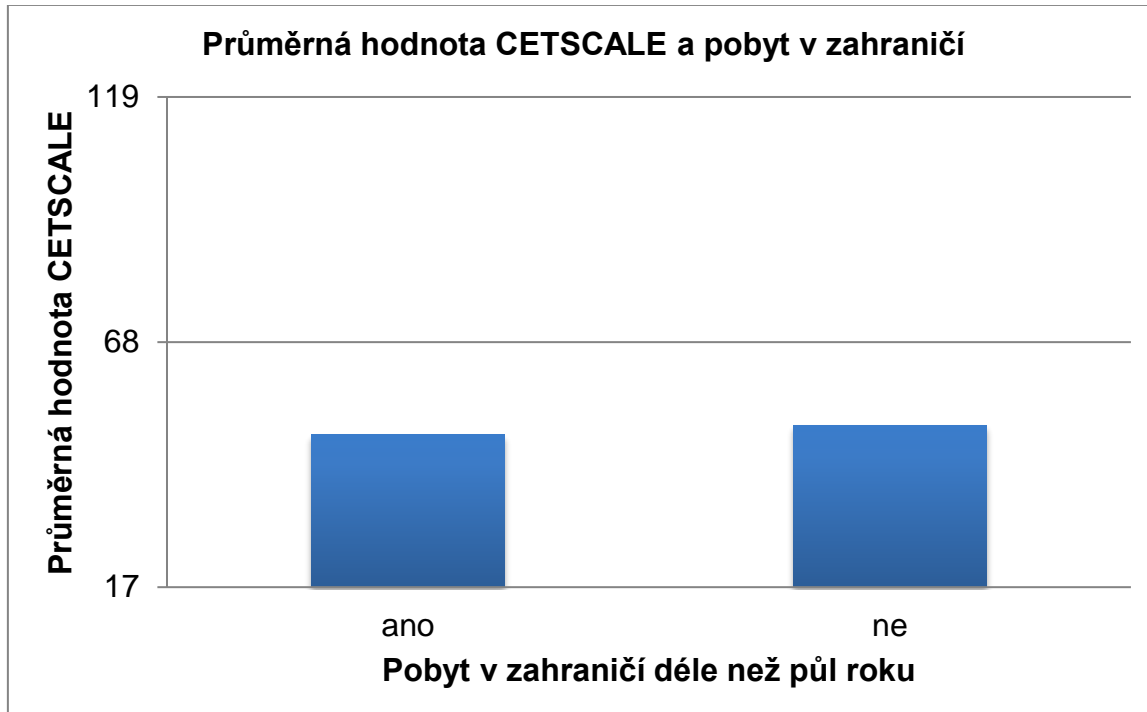
Tab. 5 Analýza rozptylu ANOVA – pobyt v zahraničí déle než půl roku

ANOVA						
Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	244,18	1	244,18	0,478	0,4898611	3,8732
Všechny výběry	150691	295	510,82			
Celkem	150936	296				

Zdroj: Vlastní zpracování

Také při vyhodnocování páté hypotézy byla použita k odhalení vlivu socio-psychologického faktoru na spotřebitelský etnocentrismus analýza rozptylu. Naměřené hodnoty zachycuje tabulka č. 5 Analýza rozptylu ANOVA – pobyt v zahraničí déle než půl roku. Hodnota P = 0,4899 je větší než hladina významnosti 0,05. Toto porovnání nedokazuje vliv pobytu v zahraničí na tendenci ke spotřebitelskému etnocentrismu.

Respondentů, kteří žili v zahraničí alespoň půl roku, odpovědělo v tomto průzkumu 34,30%. Naopak těch, kteří v zahraničí takovou dobu nikdy nežili, bylo 65,70%.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 12 Střední hodnota CETSCALE u těch, kteří žili alespoň půl roku v zahraničí

Z obrázku č. 11 Střední hodnota CETSCALE u těch, kteří žili alespoň půl roku v zahraničí, plyne, že střední hodnota naměřená v obou skupinách je téměř stejná. Respondenti, kteří žili alespoň půl roku v zahraničí, projeví o něco menší tendenci k etnocentrismu oproti druhé skupině. Střední hodnota této skupiny je 48,70 a ti, kteří v zahraničí takovou dobu nikdy nežili, hodnotili etnocentrismus v průměru hodnotou 50,60.

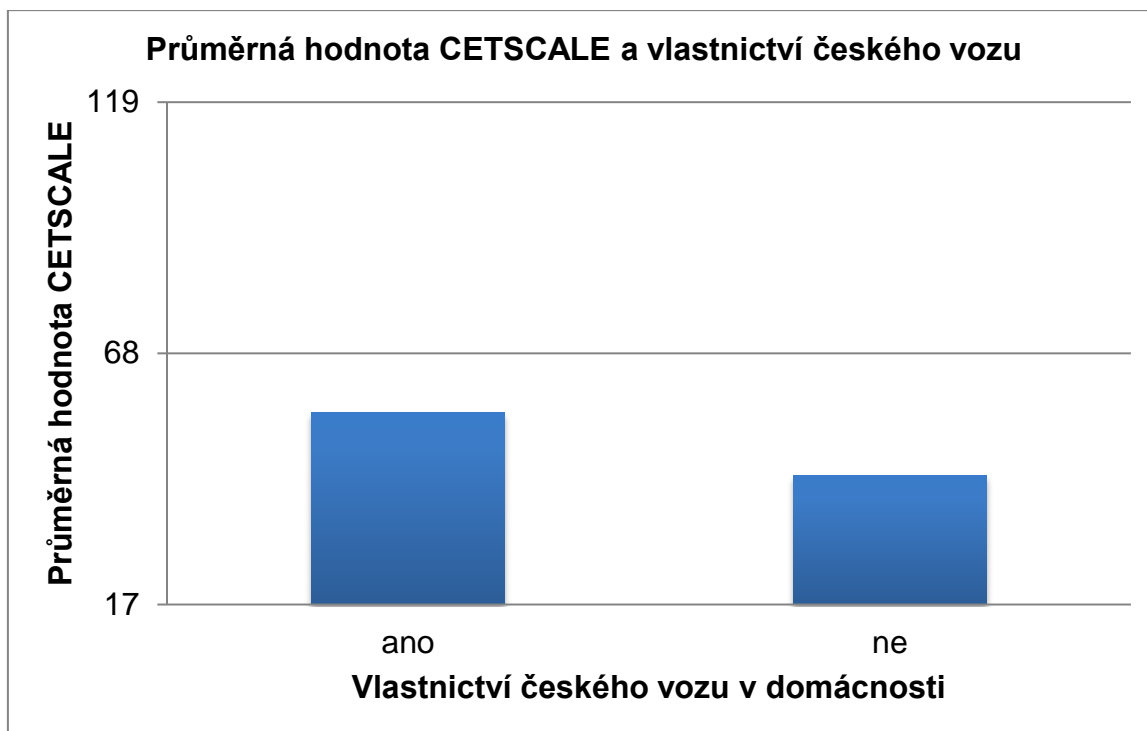
Poslední hypotéza je zaměřena na spotřebitele, kteří vlastní ve své domácnosti český vůz. *H6: Vlastnictví českého vozu v domácnosti přináší vyšší skóre v CETSCALE, tedy vyšší tendenci k etnocentrismu.*

Tab. 6 Analýza rozptylu ANOVA – vlastnictví českého vozu v domácnosti

ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	12296,6	1	12296,6	26,1651	5,65352E-07	3,87317
Všechny výběry	138639	295	469,962			
Celkem	150936	296				

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 6 Analýza rozptylu ANOVA – vlastnictví českého vozu v domácnosti odhaluje výsledky zkoumání posledního měření této práce. Závislost mezi vlastnictvím českého vozu a zákaznickým etnocentrismem odhaluje hodnota $P = 5,653E-07$. Porovnáme-li tuto hodnotu s hladinou významnosti 0,05, hodnota P je menší. Z toho plyne, že tento faktor má vliv na hodnotu CETSCALE.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 13 Střední hodnota CETSCALE a vlastnictví českého vozu v domácnosti

V průzkumu vlastní nadpoloviční část respondentů (52,50%) český vůz. Obrázek č. 12 Střední hodnota CETSCALE a vlastnictví českého vozu v domácnosti graficky zobrazuje střední hodnotu odpovědí těch respondentů, kteří v domácnosti vlastní automobil české značky. Tato hodnota je 56,10. Značně nižší střední hodnotu CETSCALE zaznamenala druhá skupina. Tedy respondenti, kteří v domácnosti nevlastní české auto. U této skupiny je střední hodnota 43,20.

Po vyhodnocení tohoto měření, porovnání hodnoty P, která je menší než hladina významnosti 0,05, a porovnání středních hodnot CETSCALE obou skupin potvrzujeme, že vlastnictví českého vozu v domácnosti má vliv na tendenci k etnocentrismu a přijímáme šestou hypotézu: *H6: Vlastnictví českého vozu v domácnosti přináší vyšší skóre v CETSCALE, tedy vyšší tendenci k etnocentrismu.*

4.3 Shrnutí průzkumu a doporučení pro automobilky

V předchozích dvou subkapitolách je vyhodnocen dotazník CETSCALE. Nejdříve jsou analyzována data z průzkumu pro získání celkové tendence k etnocentrismu a následně pro vyhodnocení jednotlivých hypotéz. Obecně lze konstatovat, že

etnocentrismus v České republice při vnímání automobilových značek je podprůměrný. Celková střední hodnota CETSCALE v tomto průzkumu vychází nižší než průměrná hodnota této metody. Při zhodnocení tendence k etnocentrismu u jednotlivých skupin je z grafického vyjádření u jednotlivých hypotéz zřejmé, že nadprůměrná střední hodnota CETSCALE je u věkové skupiny 41-50 let a u skupiny respondentů se základním vzděláním. Mezi ostatními skupinami existují rozdílné hodnoty, avšak všechny jsou v průměru nižší než střední hodnota této metody.

Také jednotlivá tvrzení byla respondenty hodnocena spíše podprůměrně. Z celkových 17 je u 4 tvrzení střední hodnota vyšší, než je celkový průměr. Celkové pořadí a střední hodnotu jednotlivých tvrzení popisuje obrázek č. 6 Střední hodnoty jednotlivých výroků. Z těchto nadprůměrně hodnocených tvrzení je patrné, že českému zákazníkovi není zcela lhostejné, zda jde o český či importovaný automobil. To je důležitý fakt pro zahraniční společnosti, které chtějí dosáhnout úspěchu na českém trhu.

Možným důvodem pro nízké hodnocení může být zvolená metoda CETSCALE. Jak je vysvětleno v kapitole 3 Metoda CETSCALE, tato škála byla původně sestavena pro americký trh. I po přeložení všech tvrzení, která tvoří dotazník, do českého jazyka, znějí některá tvrzení velmi silně a jednostranně a to může být důvod tak nízkého hodnocení českým zákazníkem.

Při vstupu na nové zahraniční trhy musí společnosti, v tomto případě automobilky, brát v úvahu míru spotřebitelského etnocentrismu konkrétního trhu, a to zejména při utváření vhodného positioningu, budování image značky a dalších aktivit. To se netýká pouze zahraničních automobilek, ale také těch domácích. Automobiloví výrobci musí brát v úvahu zákazníkovo vnímání domácích a zahraničních značek a následně implementovat takové kroky, aby nabízené automobily odpovídaly zákaznickovým představám a požadavkům. Na základě vyhodnocení dat z tohoto průzkumu plyne, že českému zákazníkovi není zcela lhostejné, zda bude nakupovat český či zahraniční automobil. Pro automobilky působící na českém trhu je pro dosažení úspěchu vhodné použít následující doporučení.

Image domácí značky je jedním z aspektů, které zajistí úspěch i u etnocentrického spotřebitele. Jak je vysvětleno v kapitole 2.2 Image značky, vybudování obecně

silné zahraniční značky neznamena úspěch u etnocentrického zákazníka. Takový spotřebitel bude preferovat tuzemskou značku. V případě českého zákazníka není míra k etnocentrimu tak silná, aby zcela vyloučila nákup zahraničních vozů. Avšak vybudování image tuzemské značky může přinést automobilovému výrobcí úspěch. Další krok, který by měly automobilky zvážit, je postavení na trhu v České republice s ohledem na konkurenci a také požadavky zákazníků. Toto postavení vymezuje positioning. Pro zahraniční automobilky vstupující na český trh nebo na ně působící je vhodné použít positioning tuzemské firmy, někdy nazývaný jako strategie domácího pasu. Na základě výsledků z tohoto průzkumu lze doporučit další možnost positioningu, kterou je kombinace domácího pasu a mezinárodního positioningu. Český zákazník při vnímání automobilových značek není silně etnocentrický a dle vyhodnocení jednotlivých kritérií vyžaduje možnost výběru také z nabídky zahraničních značek. V tomto případě bude postup u každé společnosti individuální a bude nutné provést průzkum vnímání konkrétní automobilové značky českým zákazníkem.

Strategie tuzemského pasu je na českém trhu k vidění u automobilky Hyundai. Jak popisuje kapitola 2.4 Dominantní automobilové značky na českém trhu, evropský závod korejské značky Hyundai je právě v České republice. V případě Hyundai se snaha o to, být tuzemskou značkou, projevuje zejména v přesvědčování českého zákazníka v reklamních spotech, že Hyundai je česká značka. Nejenom v reklamních spotech, ale i v tištěné reklamě se navíc často srovnává s českou automobilkou ŠKODA AUTO. I tyto aktivity jsou projevem snahy o to, stát se domácí značkou v České republice a u zákazníka s tendencí k etnocentrismu přinesou úspěch.

Naopak domácí automobilka ŠKODA AUTO, jakožto mezinárodní exportér, si na českém automobilovém trhu upevní svou pozici, pokud bude českého spotřebitele informovat o tom, že se velkou mírou podílí na české ekonomice a má vliv na nezaměstnanost v České republice díky vytváření vysokého počtu pracovních míst. Toto doporučení vychází z vyššího hodnocení tvrzení týkajících se zaměstnanosti a ekonomiky v dotazníku metodou CETSCALE.

Po vyhodnocení dat analýzou rozptylu je viditelná rozdílná tendence k etnocentrismu v jednotlivých skupinách populace. Například u faktoru věková skupina se potvrdilo, že věk má statisticky významný dopad na spotřebitelský

etnocentrismus. Navíc na obrázku č. 8 je zobrazena linie trendu, která je rostoucí. To znamená, že s rostoucím věkem roste také tendence ke spotřebitelskému etnocentrismu. Automobilky nebo jednotlivá dealerství v závislosti na tom, kdo tvoří marketingové aktivity, by tyto výsledky měly vzít v potaz a aktivity přizpůsobit, například při tvorbě komunikační strategie pro jednotlivé modelové řady. Předpokládám, že kategorii mini auta, malé vozy nebo nižší střední segment volí spíše mladší zákazníci, tedy věkové skupiny do 20 let, 21-30 a 31-40 let. U těchto skupin je tendence k etnocentrismu nízká, tudíž tvůrci marketingových aktivit nemusí dbát opatrnosti a zvažovat míru etnocentrismu. Naopak u věkové skupiny 41-50 let je dle průzkumu tendence k etnocentrismu nadprůměrná. Jedna z možností, jak se zaměřit na tuto populační skupinu a získat si její pozornost, je tuzemská komunikační strategie. Tato strategie spočívá v tom, že komunikace je plně adaptována potřebám, v tomto případě českého trhu. Zpracování vhodné domácí komunikační strategie by mělo být svěřeno českým importérům, kteří tuzemský trh znají lépe (Machková, 2015). Od této věkové skupiny lze očekávat, že bude volit spíše střední, vyšší střední nebo luxusní segment. Tudíž právě na modely spadající do těchto a vyšších segmentů by se měli tvůrci zaměřit a zvážit tuzemskou komunikační strategii.

Závěr

Diplomová práce zkoumá, zda se u českého zákazníka vyskytuje zákaznický etnocentrismus při vnímání automobilových značek. První kapitola definuje etnocentrismus a popisuje obecný pohled na tuto problematiku. V této kapitole jsou popsány základní definice a stručný vývoj tohoto tématu v historii. Je vysvětleno, jak existence etnocentrismu ovlivňuje pochopení a přijetí postojů cizích kultur a z toho vyplývající dělení etnocentrismu do tří úrovní. Základní úroveň etnocentrismu může být funkční jak pro jedince, tak i pro celou skupinu a naopak při agresivní míře neexistuje tolerance vůči cizím kulturám a dokáže být nebezpečný. První subkapitola popisuje kulturní etnocentrismus, je v ní vysvětlena důležitost kultury při formování etnocentrismu v každém z nás, jaké bariéry existují při mezikulturní komunikaci, co je způsobuje a proč v souvislosti s poznáváním cizí kultury dochází k nepochopení ostatních hodnot. V závěru této podkapitoly jsou vysvětleny další pojmy, které ovlivňují jedincův postoj k hodnocení cizích kultur. Jsou jimi stereotypy, etnická identita a etnikum. Zákaznický etnocentrismus je popsán ve druhé subkapitole, která se zaměřuje na chování takového spotřebitele. Pochopení chování zákazníka, u kterého se projevuje etnocentrismus, je důležité zejména pro zahraniční firmu, která vstupuje na tento trh či na něm působí a jejímž cílem je dosažení úspěchu. Dále je zde definován konceptuální model zákaznického etnocentrismu, který je zároveň teoretickým východiskem pro stanovení hypotéz v praktické části. Tento model vysvětluje faktory, které ovlivňují tendenci spotřebitele k etnocentrismu a jeho postoj k importovaným produktům. Třetí část této kapitoly se zabývá etnocentrickými firmami. Společnosti s tímto přístupem vidí analogii tuzemského trhu s trhy, na kterých působí jako zahraniční firma. Předpokládají, že to, co funguje v jejich domovské zemi, bude úspěšné i na ostatních trzích, ať už jsou to produkty, prodejní praktiky, marketingové strategie nebo řízení lidských zdrojů. Stejně tak jako etnocentrický spotřebitel, také etnocentrická firma vychází z kulturní nadřazenosti tuzemských zvyklostí.

Druhá kapitola popisuje důležitost značky vzhledem k problematice etnocentrismu. Je zde definována značka jako pojem, jakou plní funkci a roli. První podkapitola se zabývá identitou značky. Na tzv. čtyřech pilířích, které určují perspektivy, je

vysvětleno, jak lze nahlížet na identitu značky. Těmito pohledy jsou značka jako produkt, organizace, osobnosti a symbol. U těchto přístupů je vysvětleno, co pod jednotlivými pilíři vnímá zákazník, jaký plní úkol a proč jsou důležité. Druhá část této kapitoly se zaměřuje na image značky. Je zde vysvětleno, proč je pro firmu, která působí na trhu s vysokým počtem etnocentrických spotřebitelů, důležité vybudovat image tuzemské firmy. Čtenář se dozví, proč se na takovém trhu nestačí spoléhat pouze na silnou image, která funguje na jiných trzích, a jak správně vybudovaná image ovlivní etnocentrické postoje. V této části je také popsáno, proč by automobiloví výrobci měli správně diferencovat jednotlivé koncernové značky. Ve spojitosti se spotřebitelským etnocentrismem je často probírána problematika týkající se země původu, které je věnována třetí subkapitola. Na jedné ze studií je vysvětleno, jak spotřebitel v České republice vnímá zemi původu v automobilovém průmyslu. Poslední, čtvrtá subkapitola se věnuje automobilovému průmyslu v České republice, jeho tradici a významnosti na dopad české ekonomiky. Popsány jsou tři dominantní automobilky, které v České republice mají výrobní závod, jejich postavení a chování na českém trhu.

Cílem praktické části diplomové práce je zjistit, zda je český zákazník ovlivněn etnocentrismem při vnímání automobilových značek. K tomuto zjištění je použita metoda CETSCALE, která byla původně sestavena pro americký trh. Pro potřeby této práce je dotazník upraven tak, aby bylo možné změřit tendenci k etnocentrismu na českém trhu se zaměřením na automobily. Dotazník tvoří dodatečných šest otázek, které byly zvoleny na základě teoretického východiska, tzv. konceptuálního modelu zákaznického etnocentrismu. Tento model slouží také pro stanovení hypotéz průzkumu. Dodatečné otázky plní v dotazníku dvě funkce. Odhalují profil respondentů a zároveň slouží k vyhodnocení stanovených hypotéz.

Pro analýzu celkové tendence k etnocentrismu byla zvolena metoda středních hodnot. K vyhodnocení stanovených hypotéz posloužila analýza rozptylu ANOVA. Dle výsledků tohoto průzkumu lze obecně hodnotit tendenci k etnocentrismu u českého zákazníka jako podprůměrnou při vnímání značek automobilů. Průměrná hodnota CETSCALE dosažená v průzkumu je nižší než střední hodnota, kterou je možno touto metodou získat. Při analýze jednotlivých tvrzení je zřejmé, že z celkových 17 byla 4 tvrzení hodnocena nadprůměrně v porovnání s celkovým průměrem této metody. Při zhodnocení nadprůměrně hodnocených tvrzení lze

konstatovat, že českému zákazníkovi není zcela lhostejné, zda se jedná o český automobil. Tvzení týkající se nákupu českých vozů a zaměstnanosti v České republice získalo v průměru nejvyšší hodnocení, což potvrzuje fakt, že Češi jsou si vědomi toho, že automobilový průmysl má významný podíl na nízké nezaměstnanosti v České republice. Naopak tvrzení, které získalo nejnižší hodnocení se týká nesouhlasu s prodejem zahraničních vozů na českém trhu. Z toho lze usuzovat, že český zákazník potřebuje při nákupu automobilu široký výběr a také si stále pamatuje dobu, kdy v Československu téměř nebyla možnost nákupu zahraničních produktů. V závěru této diplomové práce jsou navržena doporučení s ohledem na výsledky provedeného průzkumu. Pokud automobilky působící na českém trhu chtějí dosáhnout úspěchu, měly by zhodnotit vybudování správné image značky. Pro získání úspěchu u etnocentrického zákazníka je nutností vybudovat image tuzemské značky. Dalším krokem, jak si takového zákazníka získat, je positioning. V tomto případě je vhodné použít positioning tuzemské firmy neboli strategii domácího pasu, na který vsadila korejská automobilka Hyundai, která má v moravskoslezských Nošovicích svůj evropský závod. Dle výsledků tohoto průzkumu není míra etnocentrismu u českého zákazníka tak silná, aby vylučovala úspěch a vybudování jiné než tuzemské image značky či jiný positioning než domácího pasu.

K vyhodnocení stanovených hypotéz byla zvolena analýza rozptylu ANOVA, která zároveň odhalila rozdílné chování jednotlivých skupin. Cílem bylo zjistit, zda zvolené faktory mají vliv na tendenci ke spotřebitelskému etnocentrismu a do jaké míry. Z analýzy výsledků vyplývá, že demografický faktor věk má statisticky významný dopad na zákaznický etnocentrismus a čím je respondent starší, tím vyšší míra etnocentrismu se u něj projevuje. U pohlaví se projevil nepatrný rozdíl v hodnotě CETSCALE u žen, které hodnotily v průměru vyšší hodnotou, ale z analýzy rozptylu není tento jev statisticky významný. Dalším demografickým faktorem bylo vzdělání. Z výsledků vyplývá, že úroveň vzdělání ovlivňuje etnocentrismus negativně, tedy s rostoucí úrovní vzdělání klesá tendence ke spotřebitelskému etnocentrismu. Také faktor výše příjmu odhalil významnost ovlivnění postoje k importovaným produktům. Čím vyšší má respondent příjem, tím nižší tendence k etnocentrismu se u něj projevuje. Další faktor spadá, dle konceptuálního modelu zákaznického etnocentrismu, do socio-psychologické

skupiny. Je jím pobyt v zahraničí déle než půl roku. Analýza rozptylu nepotvrdila významnost tohoto faktoru pro tendenci k etnocentrismu. Poslední měření zkoumalo rozdílné chování u respondentů, kteří vlastní ve své domácnosti český vůz, a těch, kteří takový vůz nevlastní. Výsledky odhalují závislost tohoto faktoru na postoji k importovaným produktům. Myslím si, že pokud budou automobilky respektovat míru etnocentrismu na trhu, a pokud aplikují doporučení z této práce, upevní si své postavení na trhu.

Seznam literatury

AAKER, D. A.: *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

AAKER, D. A.: *Building strong brands*. New York: The Free Press, 1996, 380 s. ISBN 0-02-900151-X.

AMERICAN MARKETINS ASSOCIATION: Mittal, V: How Brands Can Leverage the ‚Buy American‘ Movement. [online], 2017, [cit. 31. května 2017]. Dostupné z: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/brands-leverage-buy-american-sentiment.aspx>

ASHMORE, R. -- JUSSIM, L. -- WILDER, D.: *Social Identity, Intergroup Conflict, and Conflict Reduction*, Volume 3. New York: Oxford University Press, 2001, ISBN 0-19-513742-6.

AUTOSAP: Výroba a odbyt tuzemských výrobců vozidel. [online], 2017, [cit. 7. října 2017]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/vyroba-a-odbyt-tuzemskych-vyrobcu-vozidel/#akt2017>

BAUMEISTER, R. -- VOHS, D. K.: *Encyclopedia of Social Psychology*. London: SAGE Publications, Inc., 2007. ISBN 978-1412916707.

BUDÍKOVÁ, M. -- KRÁLOVÁ, M. -- MAROŠ, B.: *Průvodce základními statistickými metodami*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.

CZECHINVEST: Automobilový průmysl. [online], 2017, [cit. 7. října 2017]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/a4u-automotive-en-97-cz.pdf>

CZECHINVEST: Automotive industry, Czech Republic [online], 2013, [cit. 20. října 2017]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/automotive-listopad-2012-nahled-2806-cz.pdf>

CZECHINVEST: Land of Automotive, Czech Republic [online], 2017, [cit. 20. října 2017]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/automotive-brozura-web-97-cz.pdf>

ČENĚK, J. -- SMOLÍK, J. -- VYKOUKALOVÁ, Z.: *Interkulturní psychologie: Vybrané kapitoly*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-271-5414-7.

Dictionary American Marketing Association. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [online]. [cit. 24. května 2017]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>

DVOŘÁČEK, J. -- TYLL, L.: *Outsourcing a offshoring podnikatelských činností*. 1. Vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. 183 s. ISBN 978-80-7400-010-2.

E15.cz: Vrtiška, J.: Téma měsíce: Automobilky vyhlásily korejsko-českou válku [online], 2013, [cit. 24. října 2017]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/zurnal/tema-mesice-automobilky-vyhlasily-korejsko-ceskou-valku-1030303>

ERSTE Corporate Banking: SPECIAL ANALYSIS: Automotive Industry: Future Trends. T. Kozelský, R. Novák. [online], 2015, [cit. 20. října 2017]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/en/Evropska_unie/Specialni_analyzy/Specialni_analyzy/Prilohy/sr_2015_09_automobilovy_prumysl_trendy_budoucnosti.pdf

Eurostat: Unemployment by sex and age - monthly average. [online], 2017, [cit. 11. listopadu 2017]. Dostupné z: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

Fakharmanesch, S. a Miyandehi, R. G., 2013. *The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence*. Iranian Journal of Management Studies, vol. 6, pp. 147-162A. ProQuest Central. ISSN 20087055.

FERRARO, G., -- ANDREATTA, S.: *Anthropology: An Applied Perspective*, 12 Edition. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-337-10964-2.

GUDYKUNST, W. B. – MODY, B.: *Handbook of International and Intercultural Communication*, 2. Edition. SAGE publications, Inc., 2002. ISBN 978-076-192090-8.

HYUNDAI: Základní informace. [online], 2017, [cit. 20. října 2017]. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/?rubrika=basic-info>

JANDOUREK, J.: *Slovník sociologických pojmů, 610 hesel*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

Johnson, Z. S., Y. Tian a S. Lee, 2016. *Country-of-origin fit: When does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers' product evaluations?* J. Brand Manage, vol. 23, pp. 403-418. ISSN 1479-1803. DOI <https://doi.org/10.1057/bm.2016.13>

KAUFMANN, H. R. -- PANI, M. F. A. K.: *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*. USA: Business Science Reference (an imprint of IGI Global), 2013, 478 s. ISBN 978-1-4666-2526-6.

KEEGAN, J. W. -- SCHLEGELMILCH, B. B.: *Global Marketing Management, A European Perspective*. Essex: Pearson Education Ltd, 2001. 610 s. ISBN 978-0-13-841826-7.

KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

Lo, S. Ch., 2012. *A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction*. Journal of Social Sciences, vol. 8, no., pp. 91-94. ISSN 1558-6987. DOI <https://doi.org/10.3844/jssp.2012.91.94>

Lo, S. Ch., Tung, J., Wang, K. Y. a Huang K., 2017. *Country-of-origin and Consumer Ethnocentrism: Effect on Brand Image and Product Evaluation*. Journal of Applied Sciences, vol. 17, pp. 357-364. ISSN 1812-5654. DOI <https://doi.org/10.3923/jas.2017.357.364>

MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe, 4. Vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015, 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MALNIGHT, T. W., 2006. *Globalization of an ethnocentric firm: An evolutionary perspective*. Strategic Management Journal vol. 16, pp. 119–141. ISSN 1097-0266. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250160204>

MCINTYRE, Ch. -- MELEWAR, T. C. -- DENNIS, Ch.: *Multi-Channel Marketing, Branding and Retail Design: New Challenges and Opportunities*, First edition. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd., 2016. 272 s. ISBN 978-1-78635-456-3.

NANDAN, S., 2005. *An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective*. Journal of Brand Management, vol. 12(4), pp. 264-278. ProQuest Central. ISSN 1479-1803. DOI <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>

NETEMEYER, R. G. -- DURVASULA, S. -- LICHTENSTEIN, D. R.: *A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE*. Journal of Marketing Research, 1991, Vol. 28, pp. 320-327. ISSN 00222437. DOI <http://dx.doi.org/10.2307/3172867>

NOVÝ, I. -- SURYNEK, A.: *Sociologie pro ekonomy a manažery - 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, 287 s. ISBN 978-802-471705-0.

PRAŽSKÁ, L. -- JINDRA, J. a kol.: *Obchodní podnikání, 2. vydání*. Management Press. 2002, 847 s. ISBN 80-7261-059-7.

PŘIKRYLOVÁ, J. -- JAHODOVÁ, J.: *Moderní marketingová komunikace, 1. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEHÁK, J. -- BROM, O.: *SPSS – Praktická analýza dat, 1. vydání*. Brno: Albatros Media a.s., 2015, 320 s. ISBN 978-80-251-4609-5.

SCS.ABZ.CZ Slovník cizích slov: Pojem etnicita [online], 2017, [cit. 22. října 2017]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/eticita>

Shankarmahesh, M. N., 2006. *Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences*. International Marketing Review, vol. 23, no. 2, pp. 146-172. DOI <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>

Sharma, S., Shimp, T. A. a Shin, J., 1995. *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, no. 1, pp. 26-37. ISSN 1552-7824. DOI <https://doi.org/10.1007/BF02894609>

SHENKAR, O. -- LUO, Y. -- CHI, T.: *International Business*, third edition. New York: Routledge, 2015. 696 s. ISBN 978-0-415-81713-4.

Shimp, T. a Sharma, S., 1987. *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 3, pp. 280-289. DOI <https://doi.org/10.2307/3151638>

ŠETEK, Jaromír. *Vnímání země původu značky a země původu produktu*. České Budějovice, 2013. Diplomová práce. ŠKODA AUTO Vysoká škola.

ŠKODA AUTO a.s.: ŠKODA Výroční zpráva. [online], 2017, [cit. 20. října 2017]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2016.pdf>

ŠTRACH, P.: *Mezinárodní management*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 168 s. ISBN 978-80-247-2987-9.

Toyota Peugeot Citroën Automobile: O nás. [online], 2014, [cit. 20. října 2017]. Dostupné z: <http://www.tpca.cz/o-nas/>

TPCA. [online], 2016, [cit. 8. listopadu 2017]. Dostupné z: <http://www.tpca.cz>

TUZEX: O Tuzexu. [online], 2017, [cit. 11. listopadu 2017]. Dostupné z: <http://tuzex.cz>

VYSEKALOVÁ, J. -- MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 190 s., ISBN 978-80-247-2790.

WALL, M. a Heslop, L. A., 1986. *Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 14, no. 2, pp. 27-36. ISSN 1552-7824. DOI <https://doi.org/10.1007/BF02722154>

WHEELER, A.: *Designing Brand Identity*, fourth edition. USA: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-111-841874-1.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Konceptuální model zákaznického etnocentrismu.....	18
Obr. 2 Identita značky	24
Obr. 3 Definice Country of origin spotřebiteli u automobilů	30
Obr. 4 Dominantní automobilky osobních vozů v České republice.....	31
Obr. 5 Modifikovaný dotazník - CETSCALE	37
Obr. 6 Model měření	40
Obr. 7 Střední hodnoty jednotlivých výroků	43
Obr. 8 Střední hodnota CETSCALE ve věkových kategoriích	47
Obr. 9 Střední hodnota CETSCALE u pohlaví.....	48
Obr. 10 Střední hodnota CETSCALE u dosažené úrovně vzdělání	50
Obr. 11 Střední hodnota CETSCALE u příjmových skupin	52
Obr. 12 Střední hodnota CETSCALE u těch, kteří žili alespoň půl roku v zahraničí	53
Obr. 13 Střední hodnota CETSCALE a vlastnictví českého vozu v domácnosti... 55	

Seznam tabulek

Tab. 1 Analýza rozptylu ANOVA – věkové kategorie	46
Tab. 2 Analýza rozptylu ANOVA – pohlaví	48
Tab. 3 Analýza rozptylu ANOVA – vzdělání	49
Tab. 4 Analýza rozptylu ANOVA – výše příjmu	51
Tab. 5 Analýza rozptylu ANOVA – pobyt v zahraničí déle, než půl roku	53
Tab. 6 Analýza rozptylu ANOVA – vlastnictví českého vozu v domácnosti.....	54

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník – Zákaznický etnocentrismus u automobilových značek	70
Příloha č. 2 Výsledky ANOVA – Hypotéza č. 1 - Věk	74
Příloha č. 3 Výsledky ANOVA – Hypotéza č. 2 - Pohlaví	75
Příloha č. 4 Výsledky ANOVA – Hypotéza č. 3 - Vzdělání	76
Příloha č. 5 Výsledky ANOVA – Hypotéza č. 4 - Příjem	77
Příloha č. 6 Výsledky ANOVA – Hypotéza č. 5 – Pobyt v zahraničí	78
Příloha č. 7 Výsledky ANOVA – Hypotéza č. 6 – Vlastnictví českého vozu	79

Příloha č. 1 Dotazník – Zákaznický etnocentrismus u automobilových značek

Zákaznický etnocentrismus u automobilových značek

Dobrý den,

prosím o vyplnění toho dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Cílem je zjistit, zda je český zákazník ovlivněn etnocentrismem při vnímání automobilových značek.

Češi by měli kupovat česká auta namísto importovaných.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Importovány by měly být takové vozy, které nejsou v České republice k dispozici.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Nákup českých vozů podporuje zaměstnanost v České republice.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

České vozy jsou pro mě na prvním místě.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Nákup zahraničních vozů není projevem českého patriotismu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Je nesprávné nakupovat zahraniční vozy, protože tím bereme Čechům práci

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Správný Čech by měl vždy kupovat česká auta.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Měli bychom nakupovat vozy vyrobené v České republice a ne v zahraničí, jinak tím podporujeme cizí ekonomiku.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Vždy je nejlepší kupovat české vozy.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Vozy zahraničních značek by se měly kupovat pouze zřídka, a to v tom případě, že je jejich nákup otázkou nutnosti.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Češi by neměli nakupovat zahraniční vozy, protože to škodí české ekonomice a zvyšuje se nezaměstnanost.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Import vozů ze zahraničí by se měl omezovat.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

I kdybych na tom v konečném důsledku prodělal/a, tak budu preferovat české vozy.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Zahraničním automobilkám by nemělo být dovoleno prodávat jejich produkty na českém trhu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Zahraniční vozy by měly podléhat vysokému zdanění, aby se tím eliminoval vstup na český trh.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Měli bychom nakupovat od zahraničních automobilek pouze takové vozy, které nemůžeme získat vlastní produkcí.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Češi, kteří nakupují zahraniční vozy, jsou zodpovědní za to, že Češi přicházejí o pracovní místa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vůbec nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

18. Pohlaví:

- Muž
- Žena

19. Věk:

- Do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 let a starší

20. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Vyučen
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

21. Do které příjmové skupiny patříte?

Nápověda k otázce: *Hrubý příjem za měsíc*

- 8 000 Kč - 15 000 Kč
- 16 000 Kč - 20 000 Kč
- 21 000 Kč - 35 000 Kč
- 36 000 Kč - 45 000 Kč
- Více než 45 000 Kč

22. Žil/a jste někdy v zahraničí déle než půl roku?

- Ano
- Ne

23. Vlastníte v domácnosti český vůz?

- Ano
- Ne

Děkují za pomoc!

Příloha č. 2 Výsledky ANOVA – Hypotéza č. 1 - Věk

Faktor	Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
	do 20 let	36	2175	60,4167	322,193
	21-30	177	7587	42,8644	385,107
	31-40	21	873	41,5714	510,857
	41-50	24	1815	75,625	503,984
	51 a více	39	2388	61,2308	394,287

ANOVA

Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	35088,3	4	8772,08	22,1106	5,85E-16	2,40256
Všechny výběry	115847	292	396,737			
Celkem	150936	296				

	21-30	31-40	41-50
Stř. hodnota	42,864	Stř. hodnota	41,571
Chyba stř. hodnoty	1,475	Chyba stř. hodnoty	4,9322
Medián	36	Medián	29
Modus	36	Modus	23
Směr. odchylka	19,624	Směr. odchylka	22,602
Rozptyl výběru	385,11	Rozptyl výběru	510,86
Špičatost	0,6522	Špičatost	-0,8615
Šikmost	0,932	Šikmost	0,8586
Rozdíl max-min	89	Rozdíl max-min	61
Minimum	17	Minimum	21
Maximum	106	Maximum	82
Součet	7587	Součet	873
Počet	177	Počet	21
Hladina spolehlivosti (95,0%)	2,911	Hladina spolehlivosti (95,0%)	10,288

	51 a více	do 20 let	
Stř. hodnota	61,231	Stř. hodnota	60,417
Chyba stř. hodnoty	3,1796	Chyba stř. hodnoty	2,9916
Medián	62	Medián	63
Modus	70	Modus	71
Směr. odchylka	19,857	Směr. odchylka	17,95
Rozptyl výběru	394,29	Rozptyl výběru	322,19
Špičatost	-0,2024	Špičatost	0,9911
Šikmost	-0,3113	Šikmost	-0,0127
Rozdíl max-min	71	Rozdíl max-min	76
Minimum	23	Minimum	23
Maximum	94	Maximum	99
Součet	2388	Součet	2175
Počet	39	Počet	36
Hladina spolehlivosti (95,0%)	6,4368	Hladina spolehlivosti (95,0%)	6,0733

Příloha č. 3 Výsledky ANOVA – Hypotéza č. 2 - Pohlaví

Faktor

Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
muž	168	8028	47,7857	493,46
žena	129	6810	52,7907	521,09

ANOVA

Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	1827,9	1	1827,88	3,6163	0,05818849	3,8732
Všechny výběry	149108	295	505,45			
Celkem	150936	296				

	muž		žena
Stř. hodnota	47,786	Stř. hodnota	52,791
Chyba stř. hodnoty	1,7138	Chyba stř. hodnoty	2,0098
Medián	45,5	Medián	55
Modus	36	Modus	20
Směr. odchylka	22,214	Směr. odchylka	22,827
Rozptyl výběru	493,46	Rozptyl výběru	521,09
Špičatost	0,8387	Špičatost	-0,941
Šikmost	0,9048	Šikmost	0,1849
Rozdíl max-min	102	Rozdíl max-min	82
Minimum	17	Minimum	17
Maximum	119	Maximum	99
Součet	8028	Součet	6810
Počet	168	Počet	129
Hladina spolehlivosti (95,0%)	3,3836	Hladina spolehlivosti (95,0%)	3,9768

Příloha č. 4 Výsledky ANOVA – Hypotéza č. 3 - Vzdělání

Faktor	Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
	středoškolské	123	5988	48,683	517,25
	vysokoškolské	141	6945	49,255	504,53
	vyučen	18	813	45,167	350,62
	základní	15	1092	72,8	194,74

ANOVA						
Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	8509,2	3	2836,4	5,835	0,0006965	2,6354
Všechny výběry	142426	293	486,1			
Celkem	150936	296				

středoškolské		vysokoškolské		vyučen		základní	
Stř. hodnota	48,683	Stř. hodnota	49,255	Stř. hodnota	45,167	Stř. hodnota	72,8
Chyba stř. hodnoty	2,0507	Chyba stř. hodnoty	1,8916	Chyba stř. hodnoty	4,4135	Chyba stř. hodnoty	3,6032
Medián	46	Medián	47	Medián	49	Medián	67
Modus	34	Modus	32	Modus	26	Modus	66
Směr. odchylka	22,743	Směr. odchylka	22,462	Směr. odchylka	18,725	Směr. odchylka	13,955
Rozptyl výběru	517,25	Rozptyl výběru	504,53	Rozptyl výběru	350,62	Rozptyl výběru	194,74
Špičatost	-1,0009	Špičatost	0,9387	Špičatost	-1,3979	Špičatost	0,5238
Šikmost	0,3774	Šikmost	0,9537	Šikmost	-0,1458	Šikmost	1,4399
Rozdíl max-min	77	Rozdíl max-min	102	Rozdíl max-min	52	Rozdíl max-min	38
Minimum	17	Minimum	17	Minimum	19	Minimum	61
Maximum	94	Maximum	119	Maximum	71	Maximum	99
Součet	5988	Součet	6945	Součet	813	Součet	1092
Počet	123	Počet	141	Počet	18	Počet	15

Příloha č. 5 Výsledky ANOVA – Hypotéza č. 4 - Příjem

Faktor	Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
	16 - 20	36	1959	54,417	420,08
	21 - 35	123	6546	53,22	631,35
	36 - 45	45	2457	54,6	569,97
	8 - 15	63	2655	42,143	255,12
	více než 45	30	1221	40,7	306,84

ANOVA

Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	9412,9	4	2353,2	0,000834781	2,40256
Všechny výběry	141523	292	484,67		
Celkem	150936	296			

16 - 20		21 - 35		36 - 45		8 - 15		více než 45	
Stř. hodnota	54,417	Stř. hodnota	53,22	Stř. hodnota	54,6	Stř. hodnota	42,143	Stř. hodnota	40,7
Chyba stř. hodnoty	3,416	Chyba stř. hodnoty	2,2656	Chyba stř. hodnoty	3,5589	Chyba stř. hodnoty	2,0124	Chyba stř.	3,1981
Medián	55	Medián	55	Medián	56	Medián	42	Medián	40
Modus	51	Modus	55	Modus	17	Modus	34	Modus	33
Směr. odchylka	20,496	Směr. odchylka	25,127	Směr. odchylka	23,874	Směr. odchylka	15,973	Směr. odc	17,517
Rozptyl výběru	420,08	Rozptyl výběru	631,35	Rozptyl výběru	569,97	Rozptyl výběru	255,12	Rozptyl vy	306,84
Špičatost	-0,0251	Špičatost	-0,2328	Špičatost	-1,3508	Špičatost	-1,006	Špičatost	-1,6057
Šikmost	0,4354	Šikmost	0,5754	Šikmost	-0,0058	Šikmost	0,3396	Šikmost	0,0408
Rozdíl max-min	76	Rozdíl max-min	100	Rozdíl max-min	76	Rozdíl max-min	54	Rozdíl ma	50
Minimum	23	Minimum	19	Minimum	17	Minimum	17	Minimum	17
Maximum	99	Maximum	119	Maximum	93	Maximum	71	Maximum	67
Součet	1959	Součet	6546	Součet	2457	Součet	2655	Součet	1221
Počet	36	Počet	123	Počet	45	Počet	63	Počet	30
Hladina spolehlivosti (95,0%)	6,9348	Hladina spolehlivosti (95,0%)	4,485	Hladina spolehlivosti (95,0%)	7,1726	Hladina spolehlivosti (95,0%)	4,0227	Hladina sp	6,5409

Příloha č. 6 Výsledky ANOVA – Hypotéza č. 5 – Pobyť v zahraničí

Faktor

Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
ano	102	4968	48,706	488,23
ne	195	9870	50,615	522,58

ANOVA

Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	244,18	1	244,18	0,478	0,4898611	3,8732
Všechny výběry	150691	295	510,82			
Celkem	150936	296				

	<i>ano</i>		<i>ne</i>
Stř. hodnota	48,706	Stř. hodnota	50,615
Chyba stř. hodnoty	2,1878	Chyba stř. hodnoty	1,637
Medián	48	Medián	48
Modus	32	Modus	36
Směr. odchylka	22,096	Směr. odchylka	22,86
Rozptyl výběru	488,23	Rozptyl výběru	522,58
Špičatost	-0,8401	Špičatost	0,1448
Šikmost	0,3608	Šikmost	0,6735
Rozdíl max-min	77	Rozdíl max-min	102
Minimum	17	Minimum	17
Maximum	94	Maximum	119
Součet	4968	Součet	9870
Počet	102	Počet	195
Hladina spolehlivosti (95,0%)	4,34	Hladina spolehlivosti (95,0%)	3,2287

Příloha č. 7 Výsledky ANOVA – Hypotéza č. 6 – Vlastnictví českého vozu

Faktor	Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
ano		156	8748	56,0769	622,02
ne		141	6090	43,1915	301,613

ANOVA						
Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	12296,6	1	12296,6	26,1651	5,65E-07	3,87317
Všechny výběry	138639	295	469,962			
Celkem	150936	296				

	<i>ano</i>		<i>ne</i>
Stř. hodnota	56,077	Stř. hodnota	43,191
Chyba stř. hodnoty	1,9968	Chyba stř. hodnoty	1,4626
Medián	57,5	Medián	43
Modus	56	Modus	36
Směr. odchylka	24,94	Směr. odchylka	17,367
Rozptyl výběru	622,02	Rozptyl výběru	301,61
Špičatost	-0,6003	Špičatost	-1,1104
Šikmost	0,3805	Šikmost	0,1895
Rozdíl max-min	102	Rozdíl max-min	62
Minimum	17	Minimum	17
Maximum	119	Maximum	79
Součet	8748	Součet	6090
Počet	156	Počet	141
Hladina spolehlivosti (95,0%)	3,9445	Hladina spolehlivosti (95,0%)	2,8916

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Jana Sedláková		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Zákaznický etnocentrismus u automobilových značek		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	69		
POČET OBRÁZKŮ	13		
POČET TABULEK	6		
POČET PŘÍLOH	7		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá zákaznickým etnocentrismem při vnímání automobilových značek. V teoretické části práce jsou definovány pojmy kulturní, zákaznický a firemní etnocentrismus. Dále práce vysvětluje, jaký vliv mají pojmy identita značky, image značky a země původu na zákaznický etnocentrismus. Praktická část práce zkoumá, zda je český zákazník ovlivněn zákaznickým etnocentrismem při vnímání automobilových značek. K tomuto průzkumu byla použita metoda CETSCALE. Na základě výsledků průzkumu práce navrhuje doporučení pro automobilky působící na českém trhu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	<p>Etnocentrismus, Zákaznický etnocentrismus, Kulturní etnocentrismus, Firemní etnocentrismus, CETSCALE, Značka, Identita značky, Země původu</p>		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Jana Sedláková		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Consumer ethnocentrism in automotive brands		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	69		
NUMBER OF PICTURES	13		
NUMBER OF TABLES	6		
NUMBER OF APPENDICES	7		
SUMMARY	<p>This thesis deals with consumer ethnocentrism in the perception of automobile brands. The theoretical part has been defined into the following terms: cultural, consumer and corporate ethnocentrism. The thesis also explains influence of the brand identity, brand image and country of origin to the tendency of consumer ethnocentrism. In the research part of this thesis it is examined whether a Czech consumer is influenced in the perception of automobile brands by consumer ethnocentrism. The research method used was CETSCALE. Based on the results of the research recommendations for car producers operating within the Czech market are provided.</p>		
KEY WORDS	Ethnocentrism, Consumer ethnocentrism, Cultural ethnocentrism, Corporate ethnocentrism, CETSCALE, Brand, Brand identity, Country of origin		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			