

AKÉ JE POSTAVENIE IMIDŽU KRAJINY V KONCEPTE KRAJINY PÔVODU? SKÚMANIE V AUTOMOBILOVOM PRIEMYSLE

MARIÁN ČVIRIK¹

What is the Position of the Country's Image in the Concept of the Country of Origin? A Case of Automotive Industry

Abstract: *When respondent's decisions, the country of origin represent significant informative source. However, just a few experts devote with country of origin. Several sources agree that an important position in the concept of country of origin has an image. The main aim of this work is to clarify the importance of country image in the effect of the country of origin in the automotive industry. The study is based on a primary survey. A non-probability (convenience) sample of 277 respondents was used in the research to collect the empirical data. The one-way ANOVA (to confirm the hypotheses), correlation and linear regression analysis were used to explore the impact of image of country on country of origin concept in automotive. The results indicate a very strong connection of the country image which were found on basis of the Country Image Scale (CIS) and evaluation of the attractiveness of cars from selected countries. In future research, it would be advisable to examine the image of several countries and to assess the attractiveness in different regions, thereby shifting both theoretical and practical cognitive bases.*

Kľúčové slová: *Country of Origin, image, automotive, Country Image Scale.*

JEL Classification: M31.

¹Ing. Marián Čvirik, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Slovenská republika,
e-mail: marian.cvirik@euba.sk

1 Úvod

Dôležitosť pôvodu produktov bola významná už v začiatkoch medzinárodného obchodu. V dávnej histórii bolo pôvodom tovaru kritérium kvality, čo v určitej dimenzii platí dodnes. Marco Polo (1298), benátsky kupec a moreplavec žijúci v rokoch 1254 – 1325, vo svojich dielach píše o hodvábe z Číny alebo aj o indickom korení ako o špecifických produktoch neobyčajnej kvality. David Ricardo (britský politik a ekonóm žijúci v rokoch 1772 – 1823) pozoroval určité zákonitosti v medzinárodnom obchode a následne na základe svojich zistení prezentoval svoju teóriu absolútnej výhody a teóriu komparatívnych výhod. Teória absolútnej výhody tvrdí, že každá krajina by sa mala koncentrovať na produkciu tých statkov, ktoré dokáže produkovať najefektívnejšie spomedzi všetkých krajín. Rozdiel medzi absolútnou výhodou a komparatívnou výhodou je ten, že krajina produkuje určitý druh produktu pri nižších tzv. nákladoch obetovaných príležitostí (Ricardo, 1956; Lisý, 2018). Z dnešného pohľadu práve táto špecializácia ostala v mysliach spotrebiteľov, a tak vznikali rôzne prepojenia, avšak len na určitý produkt, respektíve produktový rad.

Krajina pôvodu sa najčastejšie spája s imidžom. Ide o dva aspekty imidžu, a teda imidž krajiny pôvodu, ako aj imidž produktu, ktorý z tejto krajiny pochádza. I keď sa mnohí odborníci zhodujú, že imidž predstavuje kľúčovú zložku krajiny pôvodu, venuje sa mu len málo autorov.

Hlavným cieľom práce je objasnenie významu imidžu krajiny v efekte krajiny pôvodu v podmienkach automobilového priemyslu. Automobilový priemysel bol zvolený z rôznych dôvodov. Hlavným dôvodom je, že automobil predstavuje produkt dlhodobej spotreby, pri ktorom respondent zohľadňuje viaceré informačné zdroje v procese rozhodovania sa. Je teda pravdepodobnejšie pôsobenie práve efektu krajiny pôvodu.

2 Teoretická báza práce – Krajina pôvodu (Country of Origin)

Pri sémantickej analýze konceptu krajiny pôvodu je potrebné pochopenie významu jednotlivých častí, a teda krajiny a pôvodu. Pri skúmaní odbornej literatúry sme dospeli k záverom, že rôzni autori interpretujú dané zložky rôzne. Americko-bangladéšsky akademik Andaleeb (1995) vníma krajinu ako „variabilné pomenovanie, ktoré môže reprezentovať nie len štát, ale aj ako región,

národ, kontinent, či celý svet v závislosti od kontextu použitia tohto pojmu“. V našej práci budeme krajinu chápať ako štát. Pojem pôvod je najčastejšie chápaný ako miesto, kde bol určitý produkt vytvorený. Vplyv globalizácie však túto definíciu značne zmenil. Bolo potrebné, aby tento statický pohľad nadobudol viac flexibilný charakter, keďže sa čoraz častejšie objavovali produkty vytvorené vo viacerých krajinách. Tieto produkty možno označiť ako hybridné (Ettenson a Gaeth, 1991). Revolúciu priniesol až Samiee (1994), ktorý navrhoval rozlišovať dvojstupňovú koncepciu 1, krajinu pôvodu (krajina, s ktorou je produkt spojovaný) a krajinu výroby (krajinu, kde bol produkt reálne vyrobený). Od 90. rokov sa čoraz častejšie objavoval predpoklad, že spotrebitelia majú problém s identifikovaním krajiny pôvodu produktu, čo spôsobuje znižovanie sily tohto fenoménu. Vo všeobecnosti existujú dve možnosti riešenia. Prvým riešením môže byť, že by sa koncept viac sústredil na krajinu výroby, ktorú možno určiť na základe rôznych identifikátorov, ako napr. „made in“ (vyrobené v). Druhým riešením je sústredenie sa na krajinu pôvodu, resp. krajinu spoločnosti, ktorá má produkt vo svojom portfóliu (Thakor a Kohli, 1996; Thakor a Lavack, 2003). Thakor a Lavack (2003) podporujú druhé riešenie, pričom ako jasný argument uvádzajú, že je problematické určiť, kde bola Coca-Cola vyrobená, a aj keď to zistíme, stále si ju budeme spájať s Amerikou. Ako uvádza Schaefer (1997), je veľmi dôležité rozlišovať krajinu pôvodu (Country of Origin) a krajinu výroby (Made in Country).

Martin a Eroglu (1993) na základe svojich výskumov dospeli k záveru, že krajina pôvodu nemá silné postavenie vo vede, a tak navrhujú zmenu chápania tohto konceptu ako „súčtu všetkých opísaných, inferenciálnych a informačných presvedčení o konkrétnej krajine“. Imidž v tomto zmysle chápu ako obraz krajiny, ktorý môže byť ovplyvnený empiriou, informáciami z externých zdrojov (reklama, noviny, médiá...), ktoré ponúkajú správne, ale i nesprávne informácie, alebo ponúkajú disonanciu.

Termín „miesto pôvodu“ v odbornej literatúre označovaný ako POO (Place of Origin) je pomerne široké pomenovanie pre určitú geografickú oblasť, odkiaľ daný produkt pochádza. Miesto pôvodu môže byť teda chápané ako mestá, regióny, krajiny a pod., čo korešponduje s definíciou krajiny od Andaleeba (1995). Ide o špecifické miesta, ktoré vyvolávajú silný asociačný vzťah k určitému produktu alebo značke. Ako príklad možno uviesť mestá s priam svetovou reputáciou ako Paríž, Miláno, ktoré majú renomé módnych miest. Z pohľadu regiónov možno ako príklady uviesť víno z Tokaja alebo mliečne produkty z Liptova. V odbornej praxi sa však častejšie používa pojem Country

of Origin (skr. COO), ktorý možno chápať ako užšie charakterizované miesto pôvodu, pričom sa do vymedzenia miesta berie štát. Toto vymedzenie je presnejšie na základe, že každý štát má jasne definované svoje hranice. Smith (1993) skúmal diferencie vplyvov miesta pôvodu a krajín pôvodu na amerických respondentov. Za miesto pôvodu si zvolil kontinenty. Porovnanie týchto konceptov naznačuje, že používanie miesta pôvodu zmiernovalo negatívny vplyv krajiny pôvodu voči krajinám tretieho sveta. Business dictionary (2018) charakterizuje krajinu pôvodu ako „krajinu, z ktorej produkt pochádza“. Mnoho autorov sa prikláňa k tejto definícii.

Z pohľadu legislatívy Nariadenie Rady (EHS, 2012) č. 2913/92 z 12. októbra 1992, ktorým sa ustanovuje Colný kódex spoločenstva, stanovuje, že „miesto pôvodu je akékoľvek miesto, o ktorom sa uvádza, že z neho potravina pochádza, a nie je to „krajina pôvodu“, ako sa určuje v súlade s článkami 23 až 26 nariadenia (EHS) č. 2913/92; meno, obchodné meno alebo adresa prevádzkovateľa potravinárskeho podniku na etikete nepredstavujú v zmysle tohto nariadenia označenie krajiny pôvodu ani miesto pôvodu potraviny“. Nariadenie európskeho parlamentu a rady (EÚ) č. 1169/2011 z 25. októbra 2011 (29) dopĺňa, že „krajina alebo miesto pôvodu by sa mali vždy označiť spôsobom, ktorý neklame spotrebiteľa, a na základe jasne vymedzených kritérií, ktoré zaistia rovnaké podmienky pre priemyselné odvetvie a zlepšia zrozumiteľnosť informácií o krajine alebo mieste pôvodu potravín pre spotrebiteľov“.

2.1 Imidž v kontexte krajiny pôvodu

Koncept krajiny pôvodu skúma koexistenciu medzi imidžom produktu (značky) a imidžom územia, ktoré si v súvislosti s ním asociujeme. Vzniká tak špecifické spojenie imidžov produkt – krajina. Imidž možno chápať ako „súbor myšlienok, pocitov a postojov, ktoré spotrebiteľ ma k značke/produktu, a v procese jeho tvorby sa k značkám/produktom pridávajú vlastnosti tak, aby cieľová skupina sa s nimi vedela stotožniť“ (Richterová et al., 2007) a následne ich akceptovala.

Pri imidži produktu môžeme rozlišovať 3 úrovne vlastností, a to hmotnú, nehmotnú a sociálnu akceptovateľnosť (Richterová et al., 2007). Hmotnú úroveň tvoria vlastnosti, ktoré sú často objektívne (merateľné a ľahko opísateľné). Medzi takéto vlastnosti možno zaradiť farbu výrobku, materiálne zloženie, tvar, rozmery, hmotnosť a iné. Druhú úroveň tvoria vlastnosti, ktoré

majú svoj základ v psychológii a sú každým spotrebiteľom vnímané subjektívne. Medzi takéto vlastnosti produktu možno zaradiť štýlovosť, charizmu, eleganciu a iné. Tretia úroveň nesúvisí priamo s prvými dvomi úrovňami. Sociálna akceptovateľnosť hovorí o vhodnosti spotreby z pohľadu spoločnosti. Spotrebiteľ v tomto prípade nakupuje produkt, aby zapadol do určitého spoločnosti (kladné pôsobenie), respektíve produkt odmieta nakupovať, keďže to nie je v danom spoločnosti vhodné (záporné pôsobenie). Richterová et al. (2007) uvádza „Špecifickým ukazovateľom v imidži produktov je krajina pôvodu výrobku, pretože sa dá zaradiť do všetkých troch úrovní a má priamy vplyv na imidž produktu.“ V prvej úrovni sú to rôzne súvisy medzi krajinou pôvodu a hmotnou vlastnosťou produktu, ktorá tak vytvára jej imidž (napr. bavlna – Egypt). Nehmotné vlastnosti sa rovnako spájajú s krajinou pôvodu ako napr. francúzska elegancia. Sociálna akceptovateľnosť má hlavný súvis s normatívnym efektom spotrebiteľského správania.

Problematikou krajiny pôvodu v kontexte imidžu sa zaoberajú viaceré štúdie (Parameswaran a Pisharodi, 1994; Yasin, Noor a Mohamed, 2007; Pereira, Hsu a Kund, 2005; Balabanis a Diamantopoulos, 2011; Usunier, 2006). Keďže každá štúdia využíva iný druh metodiky a metodológie, a taktiež skúma rozličné krajiny v súvislosti s diferencovanými produktmi / produktovými radmi, nemožno komparovať ich výsledky.

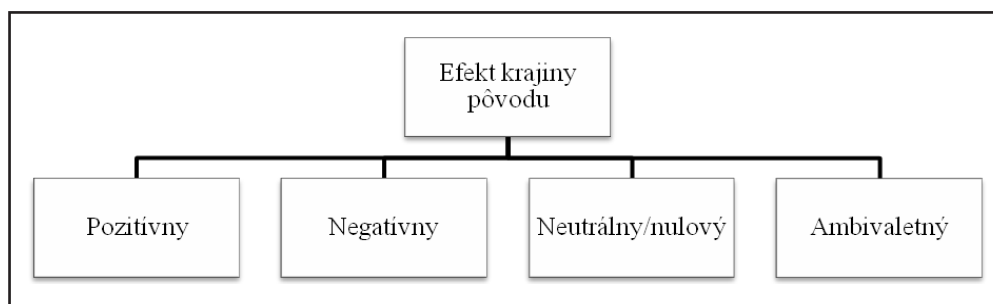
2.2 Efekt krajiny pôvodu

V zahraničnej literatúre sa nachádzajú rôzne definície efektu krajiny pôvodu. Wang a Lamb (1983) charakterizujú efekt krajiny pôvodu ako „nejasnú, nehmatateľnú prekážku, ktorá tvorí bariéru pri vstupe na zahraničný trh“. Ide o charakteristiku z prostredia medzinárodného obchodu. Táto bariéra vstup na zahraničný trh predstavuje negatívny faktor, ktorý však pôsobí pozitívne pre domácu produkciu.

Charakteristiky chápuce efekt krajiny pôvodu v kontexte spotrebiteľov sa zhodujú, že tento efekt možno vnímať ako „produkt“ konceptu krajiny pôvodu. Koncept krajiny pôvodu skúma koexistenciu medzi imidžom produktu (značky) a imidžom územia, ktoré si v súvislosti s ním asociujeme. Možno teda konštatovať, že efekt krajiny pôvodu je založený na hodnotení produktov v súvislosti s krajinou pôvodu. Na základe tohto vzťahu sa vytvára efekt krajiny pôvodu. Efekt môže mať charakter pozitívny, negatívny, neutrálny alebo

ambivalentný (viď schéma č. 1), pozitívny v zmysle, že krajina pôvodu pôsobí na spotrebiteľa kladne, čo má za dôsledok, že javí o daný produkt záujem. Za protiklad možno označiť negatívny vplyv. Niektoré krajiny vzhľadom na určité produktové kategórie nevytvárajú v mysliach spotrebiteľov žiadne impulzy. Daný efekt krajiny pôvodu možno označiť za neutrálny. Juric a Worsley (1998) dospeli k záverom, že výsledný efekt môže byť ambivalentný (na jednej strane kladný, ale z pohľadu iného atribútu negatívny).

Schéma č. 1: Typológia efektu krajiny pôvodu



Prameň: Vlastné spracovanie.

3 Metodika a metodológia

Hlavným cieľom práce je objasnenie významu imidžu krajiny v efekte krajiny pôvodu v podmienkach automobilového priemyslu. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom – dotazníkom. Dotazník bol vytvorený v printovej i elektronickej podobe za pomoci Google formulára pre získanie čo najväčšieho počtu respondentov. Bázou pre náš výskum sa stalo 277 respondentov. Vzorka má charakter nepravdepodobnostný, pričom využívame metódu pohodlnej vzorky. Základná populácia bola definovaná ako slovenský spotrebiteľ starší ako osemnásť rokov. Vzorka pozostáva z 51,99 % (144) žien a 48,01 % (133) mužov, čo korešponduje so základnou populáciou. Dotazník pozostával z troch častí.

Cieľom prvej časti bolo meranie imidžu troch vybraných krajín pôvodu slovenskými spotrebiteľmi. Zvolené krajiny predstavujú Nemeckú spolkovú republiku (Nemecko), Japonsko a Francúzsku republiku (Francúzsko). Dôvod výberu týchto krajín nie je náhodný. Na základe výskumu spoločnosti Futu-

reBrand (2014), ktorý sa zameriaval i na krajinu pôvodu v automobilovom priemysle, možno konštatovať, že v tejto priemyselnej oblasti najlepšie postavenie má Nemecko, na druhom mieste je Japonsko a na šiestom mieste sa nachádza Francúzsko.

Na určenie obrazu krajiny možno využiť nástroj Country Image Scale (CIS), čo voľne možno preložiť ako Škála imidžu krajiny, ktorú vytvorili Martin a Eroglu (1993). Škála pôvodne obsahovala štyri dimenzie (politická, ekonomická, technologická a sociálna), avšak autori dospeli k záveru, že sociálna dimenzia je dostatočne zastúpená v ostatných dimenziách, a tak ju nakoniec vypustili. Finálna verzia škály obsahuje päť položiek zastrešujúcich politickú dimenziu, päť položiek z ekonomickej dimenzie a štyri položky z technologickej dimenzie. Všetky položky hodnotí respondent na sedembodovej sémanticko-diferenciálnej škále. Keďže ide o adaptáciu cudzieho výskumného nástroja, je potrebná jeho modifikácia. Aplikujeme modifikáciu využívanej škály, ktorú zo sedemstupňovej meníme na päť stupňovú. Dôvodom redukcie intenzity je zníženie jemnosti odpovedí a dosahovanie tak konzistentnejšieho posúdenia výrokov. Samozrejmosťou je aj adekvátny preklad výskumného nástroja. Konkrétnu formu CIS sme načrtli do tabuľky 1. Ako môžeme vidieť v skúmaní nákladov na prácu, je potrebné opačné bodové hodnotenie, keďže ide o negatívnu interpretáciu.

Tabuľka č. 1: Country image Scale

Country image Scale (CIS)		
Jeden pól	Škála (body)	Druhý pól
Ekonomicky rozvinutá krajina	5 4 3 2 1	Ekonomicky málo rozvinutá krajina
Demokratický systém	5 4 3 2 1	Diktátorský systém
Masová produkcia	5 4 3 2 1	Ručne vyrábané produkty
Civilná vláda	5 4 3 2 1	Vojenská vláda
Industrializovaná krajina	5 4 3 2 1	Neindustrializovaná krajina
Vysoké náklady na prácu	1 2 3 4 5	Nízke náklady na prácu
Vysoká miera gramotnosti	5 4 3 2 1	Nízka miera gramotnosti
Systém voľného obchodu	5 4 3 2 1	Centrálne plánovaný systém
Existencia systému sociálneho zabezpečenia	5 4 3 2 1	Nedostatočné sociálne zabezpečenie
Stabilné ekonomické prostredie	5 4 3 2 1	Nestabilné ekonomické prostredie
Vývozca poľnohospodárskych výrobkov	5 4 3 2 1	Dovozca poľnohospodárskych výrobkov
Výrobca vysokokvalitných produktov	5 4 3 2 1	Výrobca nekvalitných produktov

Vysoká životná úroveň	5	4	3	2	1	Nízka životná úroveň
Vysoká úroveň technologického výskumu	5	4	3	2	1	Nízka úroveň technologického výskumu

Prameň: Vlastné spracovanie na základe: Martin a Eroglu (1993).

Výhodu, avšak i značnú limitu predstavuje využitie cudzieho výskumného nástroja. Bolo potrebné zabezpečiť adekvátny preklad a taktiež bolo potrebné overiť reliabilitu výskumného nástroja v našich podmienkach.

Pre skúmanie reliability (presnosť a spoľahlivosť výskumného nástroja) v rámci vnútornej konzistencie zvolenej škály využívame Cronbachovu alfu. Celková hodnota Cronbachovej alfy predstavuje hodnotu za celú škálu, avšak z pohľadu praxe je vhodné doplniť, že ak je hodnota Cronbachovej alfy pri jednotlivých prvkoch škály vyššia, ako je celková hodnota, je vhodné v budúcich výskumoch tento výrok vylúčiť, keďže sa tým zvýšia celková presnosť a spoľahlivosť výskumného nástroja. Vo všeobecnosti sa interpretuje hodnota Cronbachovej alfy nad 0,75 do 0,95 ako prijateľná (Tavakol a Dennick, 2011). V našom prípade sme skúmali tri škály, pričom sa orientovala jedna na Nemecko, druhá na Japonsko a tretia na Francúzsko. V škále, ktorá sa zameriavala na Nemecko, sme dosahovali vysokú mieru Cronbachovej alfy (0,885), pri Japonsku sme dosahovali mieru Cronbachovej alfy 0,831 a pri francúzskej škále sme namerali hodnotu Cronbachovej alfy 0,842. Žiadny z prvkov nedosahoval vyššiu hodnotu, preto neodporúčame vylúčiť žiadnu zložku zo žiadnej škály.

Na základe parciálneho cieľa – meranie imidžu vybraných krajín pôvodu slovenskými spotrebiteľmi – sme vytvorili tri výskumné otázky:

VO1a: Aká je miera imidžu Nemecka vo vnímaní slovenskými spotrebiteľmi?

VO1b: Aká je miera imidžu Japonska vo vnímaní slovenskými spotrebiteľmi?

VO1c: Aká je miera imidžu Francúzska vo vnímaní slovenskými spotrebiteľmi?

Druhá časť dotazníka sa venovala hodnoteniu vybraných faktorov automobilov v kontexte zvolených krajín pôvodu. Za vybrané faktory boli zvolené – spoľahlivosť, moderný dizajn, bezpečnosť, komfort a cenová dostupnosť. Na základe týchto faktorov sme vyhodnotili celkovú atraktivitu nemeckých, japonských a francúzskych automobilov. Respondent všetky faktory hodnotil

v škále <1 – 5>, pričom 1 predstavuje nízku silu daného faktora a 5 predstavuje maximálne prisúdenie daného faktora. Cieľom tejto časti bolo skúmanie a hodnotenie vybraných faktorov vo zvolených automobiloch.

VO2a: Ako hodnotia slovenskí spotrebitelia nemecké automobily na základe zvolených faktorov?

VO2b: Ako hodnotia slovenskí spotrebitelia japonské automobily na základe zvolených faktorov?

VO2c: Ako hodnotia slovenskí spotrebitelia francúzske automobily na základe zvolených faktorov?

Tretia časť bola zameraná na charakteristiku respondenta (vek a pohlavie).

Na základe imidžu krajiny pôvodu a hodnotení automobilov v kontexte krajiny pôvodu vo vybraných faktoroch sme skúmali prepojenie imidžu krajiny a hodnotenie automobilov.

H1: Existuje vzťah medzi imidžom krajiny pôvodu a celkovým hodnotením automobilov?

VO3: Aký je smer a intenzita pôsobenia medzi vybranými faktormi hodnotení automobilov a imidžom krajín?

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Imidž vybraných krajín (na základe CIS)

Pri skúmaní imidžu krajiny pôvodu sme sa zameriavali na tri krajiny pôvodu, a to na Nemecko, Japonsko a Francúzsko. Konkrétne výsledky CIS sme zaznamenali do tabuľky č. 2. V tabuľke sa nachádzajú priemerné výsledky, ako aj štandardná odchýlka k jednotlivým prvkom CIS, ako aj jej celkové kvantitatívne vyhodnotenie pre jednotlivé skúmané krajiny.

Tabuľka č. 2: Výsledky Country Image Scale

Krajina	Nemecko		Japonsko		Francúzsko	
	ø	Št. od.	ø	Št. od.	ø	Št. od.
Ekonomicky rozvinutá krajina	3,92	1,72	3,31	1,49	2,79	1,09
Demokratický systém	3,50	1,51	2,73	0,63	3,64	1,57
Masová produkcia	2,09	0,94	2,87	1,57	3,77	1,79
Civilná vláda	3,31	1,35	3,95	1,76	3,31	1,60
Industrializovaná krajina	2,98	1,47	4,29	0,77	4,05	1,38
Vysoké náklady na prácu	3,78	1,79	3,19	1,59	1,83	1,12
Vysoká miera gramotnosti	3,66	1,45	4,04	1,40	2,76	1,34
Systém voľného obchodu	3,69	1,12	3,77	1,25	3,41	1,42
Existencia systému sociálneho zabezpečenia	3,31	1,35	3,67	1,33	2,45	1,14
Stabilné ekonomické prostredie	2,31	1,30	3,10	1,48	2,76	1,44
Vývozca poľnohospodárskych výrobkov	3,85	1,22	2,38	1,09	2,54	1,13
Výrobca vysokokvalitných produktov	4,21	1,12	2,84	1,22	3,30	1,45
Vysoká životná úroveň	3,60	1,19	3,53	1,29	3,75	1,25
Vysoká úroveň technologického výskumu	4,25	1,24	4,57	0,74	3,17	0,95
Celkové skóre	48,46	5,76	48,23	8,44	43,52	7,87

Legenda: ø = priemer, št. od. = štandardná odchýlka.

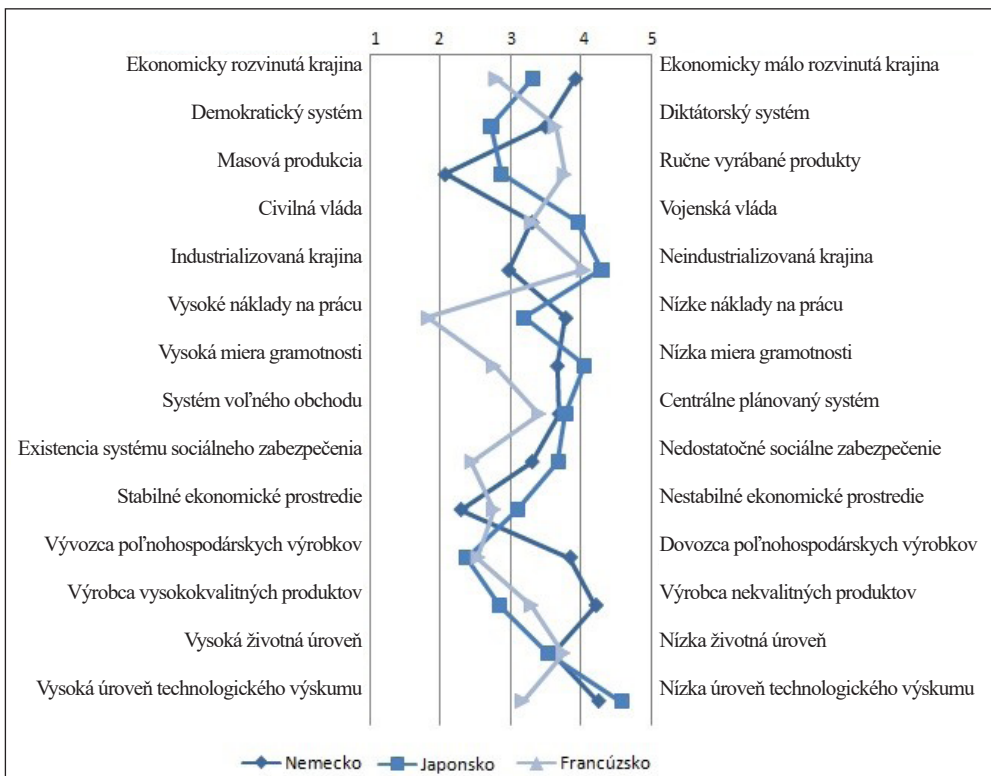
Prameň: Vlastné spracovanie.

Pre lepšiu predstavu sme výsledky pre jednotlivé zložky Country Image Scale vyhodnocovali na základe sémantického diferenciatu, ktorý sme znázornili v grafe č. 1.

Ako môžeme vidieť, diferencie medzi krajinami sú značné. Za ekonomicky rozvinutú krajinu považujú respondenti Nemecko, nižšie skóre získalo Japonsko a Francúzsko dosiahlo podpriemernú hodnotu. Za demokratickú krajinu považujú respondenti Francúzsko. Nadpriemernú hodnotu získalo i Nemecko, avšak Japonsko má priemerné skóre pod úrovňou priemeru škály. Francúzsko respondenti vnímajú ako krajinu, v ktorej je produkcia viac ručne vyrábaných produktov než masovo produkovanej výroby. Japonsko a Nemecko vnímajú ako krajiny skôr masovo produkujúcu. Všetky zvolené krajiny respondenti vnímajú ako krajiny, ktoré majú skôr civilnú vládu než vojenskú. Respondenti vnímajú Japonsko a Francúzsko ako silno industrializované krajiny, zatiaľ čo Nemecko dosahovalo priemernú hodnotu medzi industrializovanou a neindustrializovanou krajinou. Podľa respondentov sú najvyššie náklady na prácu

v Nemecku, priemerné náklady v Japonsku a podpriemerné v Japonsku. Respondenti pripisujú najvyššiu mieru gramotnosti Japonsku, nižšiu Nemecku a podpriemernú Francúzsku. Všetky krajiny respondenti vnímajú ako krajiny s voľným systémom obchodu. Systém sociálneho zabezpečenia majú relatívne dobrý Nemecko a Japonsko, avšak Francúzsko dosahuje podpriemernú úroveň. Najmenej stabilné ekonomické prostredie má podľa respondentov Nemecko, lepšie na tom je Francúzsko a najlepšie Japonsko, ktoré dosahuje však len priemernú úroveň škály. Respondenti sa domnievajú, že Nemecko je skôr exportér poľnohospodárskych produktov, zatiaľ čo Japonsko a Francúzsko sú skôr importéri. Vysokokvalitné produkty podľa respondentov pochádzajú z Nemecka, priemernú kvalitu dosahujú francúzske produkty a podpriemernú kvalitu dosahujú japonské produkty. Respondenti vnímajú všetky krajiny ako krajiny s vyššou životnou úrovňou. Respondenti pripisujú technologickú úroveň vysokú Japonsku, nižšiu Nemecku a zhruba na priemernej úrovni sa nachádza Francúzsko.

Graf č. 1: Sémantický diferenciál pre CIS



Prameň: Vlastné spracovanie.

4. 2 Hodnotenie automobilov v kontexte krajiny pôvodu

Skúmali sme hodnotenie vybraných faktorov atraktivity automobilov v kontexte zvolených krajín pôvodu. Za vybrané faktory boli zvolené – spoľahlivosť, moderný dizajn, bezpečnosť, komfort a cenová dostupnosť. Na základe týchto faktorov sme vyhodnotili celkovú atraktivitu nemeckých, japonských a francúzskych automobilov. Respondent všetky faktory hodnotil v škále <1 – 5>, pričom 1 predstavuje nízku silu daného faktora a 5 predstavuje maximálne prisúdenie daného faktora. Priemerné skóre a štandardnú odchýlku skúmaných faktorov sme zaznamenali do tabuľky 3.

Tabuľka č. 3: Hodnotenie vybraných faktorov atraktivity automobilov

Krajina \ Faktory	Nemecko		Japonsko		Francúzsko	
	ø	Št. od.	ø	Št. od.	ø	Št. od.
Spoľahlivé	3,51	1,65	2,94	1,63	2,36	0,65
Moderný dizajn	3,94	1,70	2,78	1,62	3,21	1,33
Bezpečné	3,24	1,54	3,67	1,86	3,45	1,11
Komfortné	4,17	1,29	3,43	0,81	4,06	1,36
Cenovo dostupné	2,35	1,23	2,90	1,32	2,55	1,11
Celkové vyhodnotenie	17,21	4,06	15,71	3,43	15,62	2,11

Legenda: ø = priemer, št. od. = štandardná odchýlka.

Prameň: Vlastné spracovanie.

Ako z tabuľky č. 3 vyplýva, respondenti považovali za najspoľahlivejšie nemecké automobily. Z automobilov boli japonské na priemernej úrovni a francúzske pod priemerom škály. Pri skúmaní modernosti dizajnu automobilov boli na tom opäťovne najlepšie nemecké automobily. Z automobilov francúzske dosahovali nadpriemerné a japonské podpriemerné skóre. Podľa oslovených respondentov sú najbezpečnejšie japonské automobily, potom sú druhé francúzske a tretie nemecké, i keď rozdiely sú pomerne nízke a je potrebné dodať, že všetky automobily dosahovali nadpriemernú bezpečnosť. V komforte dominovali nemecké automobily. Japonské a francúzske automobily dosahovali rovnako nadpriemerné skóre. Cenová dostupnosť predstavuje značný problém. Žiadny z automobilov sa nedostal nad priemernú úroveň. Respondenti pridelili najlepšiu cenovú dostupnosť japonským automobily.

4.3 Zodpovedanie výskumných otázok a testovanie hypotéz

V nasledujúcej časti práce sa zameriavame na zodpovedanie výskumných otázok a testovanie formulovanej hypotézy.

Na základe grafu č. 1 a tabuľky č. 2 sme sa zamerali na zodpovedanie výskumných otázok VO1a, VO1b a VO1c. Meranie imidžu krajín slovenskými spotrebiteľmi sa uskutočnilo na základe Country Image Scale. Respondenti odpovedali na všetky prvky CIS päťstupňovou diferenčnou škálou, pričom negatívny pól mal hodnotu 1 a pozitívny pól mal hodnotu 5. Z daného vyplýva, že v našom prípade sa zistená hodnota bude nachádzať v intervale $<14 - 70>$, pričom 14 predstavuje najnižšiu možnú hodnotu imidžu krajiny a hodnota 70 predstavuje maximálnu možnú hodnotu imidžu krajiny.

VO1a: Aká je miera imidžu Nemecka vo vnímaní slovenskými spotrebiteľmi?

Priemerná nameraná hodnota predstavuje 48,46 bodov, čo je nadpriemerná hodnota (stredová hodnota použitej škály je 37,5 bodov). Chyba výpočtu priemeru predstavuje hodnotu 0,35 bodov. Najnižšia nameraná hodnota dosiahla 34 bodov a najvyššia nameraná hodnota dosahovala 59 bodov. Modus predstavuje hodnotu 47 bodov a medián 49 bodov. Celkovo hodnotíme nameranú mieru imidžu Nemecka vo vnímaní slovenskými spotrebiteľmi ako nadpriemernú (66,68 %).

VO1b: Aká je miera imidžu Japonska vo vnímaní slovenskými spotrebiteľmi?

Priemerná nameraná hodnota predstavuje 48,23 bodov, čo je nadpriemerná hodnota (stredová hodnota použitej škály je 37,5 bodov). Chyba výpočtu priemeru predstavuje hodnotu 0,51 bodu. Najnižšia nameraná hodnota dosiahla 27 bodov a najvyššia nameraná hodnota dosahovala 64 bodov. Modus predstavuje hodnotu 44 bodov a medián 47 bodov. Celkovo hodnotíme nameranú mieru imidžu Japonska vo vnímaní slovenskými spotrebiteľmi ako nadpriemernú (66,51 %).

VO1c: Aká je miera imidžu Francúzska vo vnímaní slovenskými spotrebiteľmi?

Priemerná nameraná hodnota predstavuje 43,52 bodov, čo je nadpriemerná hodnota (stredová hodnota použitej škály je 37,5 bodov). Chyba výpočtu priemeru predstavuje hodnotu 0,47 bodu. Najnižšia nameraná hodnota dosiahla 28 bodov a najvyššia nameraná hodnota dosahovala 62 bodov. Modus pred-

stavuje hodnotu 36 bodov a medián 44 bodov. Celkovo hodnotíme nameranú mieru imidžu Francúzska vo vnímaní slovenskými spotrebiteľmi ako nadpriemernú (59,26 %).

Na základe tabuľky č. 3 sme sa zamerali na zodpovedanie výskumných otázok VO2a, VO2b a VO2c. Skúmali sme hodnotenie nemeckých, japonských a francúzskych automobilov slovenskými spotrebiteľmi. Respondenti hodnotili päť vybraných faktorov v päť stupňovej škále, pričom negatívny pól mal hodnotu 1 a pozitívny pól mal hodnotu 5. Z daného vyplýva, že v našom prípade sa zistená hodnota bude nachádzať v intervale $<5 - 25>$, pričom 5 predstavuje najnižšiu možnú hodnotu a hodnota 25 predstavuje maximálnu možnú hodnotu atraktivity automobilov v kontexte krajiny pôvodu.

VO2a: Ako hodnotia slovenskí spotrebiteľia nemecké automobily na základe zvolených faktorov?

Priemerná nameraná hodnota predstavuje 17,21 bodov, čo je nadpriemerná hodnota (stredová hodnota použitej škály je 15 bodov). Chyba výpočtu priemeru predstavuje hodnotu 0,25 bodu. Najnižšia nameraná hodnota dosiahla 5 bodov a najvyššia nameraná hodnota dosahovala 25 bodov. Modus predstavuje hodnotu 20 bodov a medián 18 bodov. Celkovo hodnotíme atraktivitu nemeckých automobilov vo vnímaní slovenskými spotrebiteľmi ako nadpriemernú (61,05 %).

VO2b: Ako hodnotia slovenskí spotrebiteľia japonské automobily na základe zvolených faktorov?

Priemerná nameraná hodnota predstavuje 15,71 bodov, čo je mierne nadpriemerná hodnota (stredová hodnota použitej škály je 15 bodov). Chyba výpočtu priemeru predstavuje hodnotu 0,21 bodu. Najnižšia nameraná hodnota dosiahla 8 bodov a najvyššia nameraná hodnota dosahovala 24 bodov. Modus predstavuje hodnotu 16 bodov a medián 16 bodov. Celkovo hodnotíme atraktivitu japonských automobilov vo vnímaní slovenskými spotrebiteľmi ako priemernú (53,55 %).

VO2c: Ako hodnotia slovenskí spotrebiteľia francúzske automobily na základe zvolených faktorov?

Priemerná nameraná hodnota predstavuje 15,62 bodov, čo je mierne nadpriemerná hodnota (stredová hodnota použitej škály je 15 bodov). Chyba výpočtu priemeru predstavuje hodnotu 0,13 bodu. Najnižšia nameraná hodnota dosia-

hla 10 bodov a najvyššia nameraná hodnota dosahovala 20 bodov. Modus predstavuje hodnotu 15 bodov a medián 16 bodov. Celkovo hodnotíme atraktivitu francúzskych automobilov vo vnímaní slovenskými spotrebiteľmi ako priemernú (53,10 %).

Na základe imidžu krajiny pôvodu a hodnotení automobilov v kontexte krajiny pôvodu vo vybraných faktoroch sme skúmali prepojenie imidžu krajiny a hodnotenie automobilov.

H1: Existuje vzťah medzi imidžom krajiny pôvodu a celkovým hodnotením automobilov.

Hypotézu sme overovali na základe jednosmerného ANOVA testu (one – way ANOVA test), pričom sme hypotézu rozdelili na tri oblasti – Nemecko (H1a), Japonsko (H1b) a Francúzsko (H1c). Výsledky jednosmerného ANOVA testu pre hypotézu H1 sme zaznamenali do tabuľky č. 4. V tabuľke č. 4 sú zaznamenané len kľúčové hodnoty ANOVA testu. Vybrané hodnoty predstavujú – F-hodnota, F-kritická hodnota, alfa a p-hodnota.

Tabuľka č. 4: Vyhodnotenie hypotézy H1 (ANOVA one-way test)

	Krajina	F-hodnota	F-kritická hodnota	alfa	p-hodnota
H1a	Nemecko	5444,746	3,858	0,05	0,000
H1b	Japonsko	3530,377	3,858	0,05	0,000
H1c	Francúzsko	3247,662	3,858	0,05	0,000

Prameň: Vlastné spracovanie.

Na základe výsledkov ANOVA testu ($F > F\text{-kritická}$) možno hypotézu H1 (H1a, H1b, H1c) potvrdiť. Potvrdenie hypotéz podporuje aj fakt, že $\alpha > p\text{-hodnota}$. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o šum, respektíve o náhodný faktor. Na základe uvedeného možno konštatovať, že existuje vzťah medzi mierou imidžu krajiny (na báze CIS) a hodnotením automobilov v kontexte krajiny pôvodu. Pri skúmaní smeru a intenzity pôsobenia tohto vzťahu sme použili korelačnú a regresnú analýzu a jednosmerný ANOVA test. Výsledky jednotlivých analýz sme zaznamenali do tabuľky č. 5.

Tabuľka č. 5: Výsledky regresnej analýzy

Výsledky		H1a	H1b	H1c
ANOVA test	Alfa	0,05	0,05	0,05
	F-hodnota	0,000	0,000	0,000
	P-hodnota b_0	0,000	0,000	0,000
	P-hodnota b_1	0,000	0,000	0,000
Regresná analýza	Korelačný koeficient	0,804	0,737	0,858
	Koeficient determinácie	0,646	0,543	0,736
	Upravený koeficient determinácie	0,645	0,542	0,735
	Štandardná chyba	3,436	5,713	1,087
Charakter regresnej funkcie		pozitívny	pozitívny	pozitívny

Prameň: Vlastné spracovanie.

V časti ANOVA testujeme nulovú hypotézu – zvolený model (lineárna regresná analýza) nie je vhodný (alternatívna hypotéza tvrdí opak). Ako z tabuľky 5 vyplýva, Significance F dosahuje hodnotu 0,000, čo je menej, ako je úroveň hladiny významnosti ($\text{Alpha} = 0,05$). Na základe uvedeného možno nulovú hypotézu zamietnuť, čo potvrdzuje, že model bol zvolený správne. Multiple R (korelačný koeficient) má vo všetkých krajinách vysokú hodnotu ($> 0,700$), pričom sme namerali najsilnejšiu väzbu v H1c, teda v krajine Francúzsko (0,858) a najmenšiu v krajine Japonsko (0,737). Hodnota R Square je hodnota koeficientu determinácie. Táto hodnota nám po prepočítaní na percentá uvádza, na koľko percent regresná priamka vysvetľuje variabilitu veličín. V prípade Nemecka je to zhruba 64,6 %, v prípade Japonska 54,2 % a v prípade Francúzska 73,6 %, pričom zvyšok (dopočet do 100 %) predstavuje nevysvetlenú variabilitu (vplyv náhodných veličín, šum). Adjusted R-square zohľadňuje i množstvo meraní a odhadovaných parametrov. Standard Error je vzhľadom na hĺbky nástrojov na meranie veličín akceptovateľný. Regresná funkcia (regresný koeficient) má pozitívny charakter.

VO3: Aké sú smer a intenzita pôsobenia medzi vybranými faktormi hodnotení automobilov a imidžom krajín?

Na základe korelačnej analýzy sme skúmali prepojenie vybraných faktorov a imidžu danej krajiny. Výsledky korelačnej analýzy sme zaznamenali do tabuľky č. 6.

Tabuľka č. 6: Prepojenie imidžu a faktorov atraktivity automobilov v kontexte krajiny pôvodu

	Imidž Nemecka	Imidž Japonska	Imidž Francúzska
Spoľahlivé	0,836	0,778	0,546
Moderný dizajn	0,769	0,635	0,784
Bezpečné	0,846	0,622	0,646
Komfortné	0,588	0,588	0,735
Cenovo dostupné	0,588	0,503	0,452
Celkové hodnotenie atraktivity automobilu	0,804	0,737	0,838

Prameň: Vlastné spracovanie.

Za významné považujeme hlavne prepojenie, v ktorom je korelačný koeficient vyšší ako 0,700. Ako z tabuľky č. 6 vyplýva, v prípade Nemecka majú významné prepojenie s imidžom Nemecka spoľahlivosť, modernosť dizajnu, bezpečnosť, ako aj celková atraktivita automobilu. V prípade Japonska sa s imidžom tejto krajiny spájajú v súvislosti s atraktivitou automobilu hlavne spoľahlivosť a celková atraktivita. S imidžom Francúzska sa spájajú v hodnotení automobilu moderný dizajn, komfort a celkové hodnotenie atraktivity automobilu. Vo všetkých prípadoch išlo o pozitívne spojenie, čo naznačuje, že pokiaľ rastie jedna veličina (v našom prípade imidž krajiny), rastie i druhá veličina (skúmané faktory) a naopak.

5 Záver

Hlavným cieľom práce je objasnenie významu imidžu krajiny v efekte krajiny pôvodu v podmienkach automobílového priemyslu. Tento cieľ sme rozdelili na parciálne ciele. Prvým krokom pri riešení cieľa bolo identifikovanie imidžu vybraných krajín. Miera imidžu bola kvantifikovaná na základe Country Image Scale (CIS). Za zvolené krajiny boli vybrané Nemecko, Japonsko a Francúzsko, keďže ide o krajiny so silným postavením v automobilom priemysle. Výsledky naznačujú silný imidž zvolených krajín vo vnímaní slovenskými respondencami. Nasledovalo skúmanie hodnotenia automobilov v kontexte zvolených krajín pôvodu. Hodnotenie atraktivity automobilov sa uskutočnilo na základe vybraných faktorov – spoľahlivosť, modernosť di-

zajnu, bezpečnosť, komfortnosť a cenová dostupnosť. Najlepšie hodnotenie v imidži krajiny i v hodnotení atraktivity automobilov získalo Nemecko, čo len potvrdzuje jeho pozíciu v automobilovom priemysle. Na základe jednosmerného ANO-VA testu sme preukázali vzťah medzi imidžom krajín a hodnotením automobilov v kontexte krajiny pôvodu. Na základe výsledkov regresnej analýzy možno konštatovať silný pozitívny vzťah medzi týmito dvomi veličinami. Výsledky práce môžu byť využité tak v teoretickej, ako i praktickej rovine. V teoretickej rovine ide o rozšírenie poznatkovej bázy v súbore znalostí konceptu krajiny pôvodu. Skúmanie imidžu predstavuje v mnohých stadiách len sekundárny charakter. Z pohľadu praxe možno výsledky práce využiť v rôznych marketingových nástrojoch, avšak hlavne v produktovej politike a komunikačnej politike.

Štúdia obsahuje limity, ktoré pramenia z metódy výberu vzorky, ako aj z jej veľkosti. Za limitu považujeme aj skúmanie selektívnych faktorov atraktivity automobilov. V budúcich výskumoch by bolo vhodné skúmanie imidžu viacerých krajín a hodnotenie atraktivity v rôznych oblastiach, čím sa posunie teoretická i praktická kognitívna báza.

LITERATÚRA

- [1] ANDALEEB, S. S. 1995. Country-of-Origin Effects: A Country-Category Effect Hypothesis. *Journal of International Consumer Marketing*. 1995, 7(3), 29 – 52.
- [2] BALABANIS, G. — DIAMANTOPOULOS A. 2011. Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*. 2011, 19(2), 95 – 116.
- [3] BUSINESS DICTIONARY. 2018. Country of Origin. [online]. [cit. 2018-12-11]. Dostupné na internete: <<http://www.businessdictionary.com/definition/country-of-origin.html>>
- [4] EHS. 2012. Nariadenie Rady č. 2913/92 z 12. októbra 1992, ktorým sa ustanovuje Colný kódex spoločenstva [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné na internete: <eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/ALL/?uri=CELEX:01992R2913-20140101>.
- [5] ETTENSON, R. — GAETH G. 1991. Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-National) Products. *Journal of Consumer Marketing*. 1991, 8(4), 13 – 18.
- [6] FUTUREBRAND. 2014. Made in — The Value of Country of Origin for Future Brands. [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné na internete: <https://carloabattisti.files.wordpress.com/2015/06/made_in_final_hr.pdf>

- [7] JURIC, B. – WORSLEY, A. 1998. Consumers' Attitudes towards Imported Food Products. *Food Quality and Preference*. 1998, 9(6), 431 – 441.
- [8] LISÝ, J. et al. 2018. *Dejiny ekonomických teórii*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018.
- [9] MARTIN, I. – EROGLU, S. 1993. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*. 1993, 28, 191-210.
- [10] NARIADENIE č. 1169/2011. 2011. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ). Úradný vestník Európskej únie. [online]. [citované 08-08-2018]. Dostupné na internete: <http://potravinari.sk/files/EU1169-2011-INFO_o_POTR._spotrebiteľom.pdf>
- [11] PARAMESWARAN, R. – PISHARODI R. M. 1994. Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*. 1994, 23(1), 43 – 56.
- [12] PEREIRA, A. – HSU, Ch. Ch. – KUNDU, S. K. 2005. Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-national Testing. *Journal of Business Research*. 2005, 58(1), 103 – 106.
- [13] POLO, M. 1298. *The Description of the World*. New York: AMS Press, 1976.
- [14] RICARDO, D. 1956. *Zásady politické ekonomie a zdanění*. Praha: Státní Nakladatelství Politické Literatury, 1956.
- [15] RICHTEROVÁ, K. et al. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007.
- [16] SAMIEE, S. 1994. Customer Evaluation Of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*. 1994, 25(3), 579 – 604.
- [17] SCHAEFER, A. 1997. Consumer Knowledge and Country-of-Origin Effects. *European Journal of Marketing*. 1997, 31(1 – 2), 56 – 72.
- [18] SMITH, J. W. R. 1993. Country-of-Origin Bias: A Regional Labelling Solution. *International Marketing Review*. 1993, 10(6), 4 – 12.
- [19] TAVAKOL, M. – DENNICK, R. 2011. Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*. 2011, 2, 53 – 55.
- [20] THAKOR, M. V. – KOHLI, C. S. 1996. Brand Origin: Conceptualization and Review. *Journal of Consumer Marketing*. 1996, 13(3), 27 – 42.
- [21] THAKOR, M. V. – LAVACK, A. M. 2003. Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality. *Journal of Product & Brand Management*. 2003, 12(6), 394 – 407.
- [22] USUNIER, J. C. 2006. Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*. 2006, 3(1), 60 – 73.
- [23] WANG, Ch. K. – LAMB, Ch. W. 1983. The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1983, 11(1 – 2), 71 – 84.

- [24] YASIN, N. M. – NOOR, M. N. – MOHAMAD, O. 2007. Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*. 2007, 16(1), 38 – 48.