

OBSAH

ÚVOD	7
1. SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE V PROCESE TVORBY MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	10
1.1. Teórie spotrebiteľského správania.....	10
1.1.1. Modely spotrebiteľského správania	12
1.1.2. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.....	16
1.1.3. Spotrebiteľský etnocentrizmus.....	20
1.1.4. Vplyv krajiny pôvodu produktu na spotrebiteľské správanie	29
1.1.5. Imidž krajiny pôvodu	39
1.2 Teoretické východiská marketingových stratégií.....	44
1.2.1. Proces tvorby marketingovej stratégie	47
1.2.2. Klasifikácia marketingových stratégií	49
2. SPOTREBITEĽSKÝ ETNOCENTRIZMUS V PROCESE TVORBY MARKETINGOVEJ STRATÉGIE.....	60
2.1. Metodológia výskumu.....	60
2.1.1. Cieľ a hypotézy	60
2.1.2. Materiál a metódy skúmania	66
2.2. Spotrebiteľský etnocentrizmus slovenských spotrebiteľov... 75	
2.2.1. Možnosti identifikácie slovenských produktov a ich podpora	86
2.2.2. Vnímanie krajiny pôvodu.....	94
2.3. Tvorba marketingovej stratégie s ohľadom na etnocentrické spotrebiteľské správanie	103
2.3.1. Aspekty spotrebiteľského etnocentrizmu v procese tvorby marketingovej stratégie.....	113
2.3.2. Marketingové stratégie v podnikoch Značky kvality SK.....	120

3. MOŽNOSTI UPLATŇOVANIA ETNOCENTRICKY ZAMERANÝCH MARKETINGOVÝCH STRATÉGIÍ....	134
3.1. Kritické zhodnotenie teoretických prameňov	135
3.2. Odporúčania a opatrenia na úrovni podnikov	141
3.3. Formy podpory domácej produkcie	145
3.4. Označovanie domácej produkcie	150
3.5. Inštitucionálna a štátna podpora	154
ZÁVER	158
SUMMARY	160
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	162
PRÍLOHY	173