

OBSAH

Úvod.....	5
1 Vymezení regionálního značení pohledem cross-kulturního marketingu.....	6
1.1 Východiska teoretické základny.....	6
1.2 Charakteristika cross-kulturního marketingu.....	6
1.2.1 Definování kultury.....	7
1.2.2 Marketingový pohled na kulturu.....	8
1.2.3 Mezinárodní marketing.....	10
1.2.4 Cross-kulturní marketing.....	12
1.3 Značka a regionální značení.....	13
1.3.1 Benefity značek pro různé cílové skupiny.....	15
1.3.2 Hodnota značky.....	15
1.3.3 Značení lokalit – regionální značení.....	17
1.4 Spotřební chování a kulturní modely.....	18
1.4.1 Modely spotřebního chování.....	19
1.4.2 Dimenze kultury dle Geerta Hofstedeho.....	22
1.4.3 Dimenze kultury dle Fonse Trompenaarse.....	23
1.4.4 Kulturní dimenze dle E. T. Halla.....	25
1.4.5 Etnocentrismus spotřebitelů.....	26
1.5 Shrnutí teoretických základů zkoumané problematiky.....	27
2 Současný stav regionálního značení v ČR.....	29
2.1 Spotřebitelské značky.....	29
2.1.1 Česká kvalita.....	29
2.1.2 KLASA.....	31
2.2 Zeměpisné značení.....	33
2.2.1 Chráněné zeměpisné označení.....	34
2.2.2 Chráněné označení původu.....	34
2.2.3 Zaručená tradiční specialita.....	34
2.3 Regionální značení státní.....	35
2.3.1 Regionální potravina.....	36
2.3.2 Krajské značky kvality.....	38
2.4 Regionální značení profesního sdružení.....	39
2.4.1 Historie regionálního značení ARZ v České republice.....	40
2.4.2 Cíle a přínosy regionálního značení ARZ.....	41

2.4.3	Struktura a orgány ARZ.....	42
2.4.4	Výhody členství v ARZ pro region.....	43
2.4.5	Regionální značení v mezinárodním kontextu.....	44
2.5	Spotřebitelské chování při nákupu produktů s ochranným označením	45
2.6	Výzkum firem využívajících ochranné značení	48
2.7	Shrnutí současného stavu a důsledky pro primární výzkum	52
2.7.1	Shrnutí systemizace ochranného značení v ČR	52
2.7.2	Výzkum spotřebitelského chování.....	54
2.7.3	Výzkum firem využívajících ochranné značení.....	55
3	Možnosti regionálních značek v MS kraji	57
3.1	Charakteristika Moravskoslezského kraje	57
3.2	Volba vhodného modelu výzkumu.....	60
3.2.1	Volba vhodného modelu pro zkoumání kulturních vlivů.....	60
3.2.2	Volba vhodného postupu výzkumu	64
3.3	Vnímání regionálních značek v MS kraji	66
3.3.1	Spotřebitelský etnocentrismus v MS kraji.....	66
3.3.2	Vnímání regionálních značek v MS kraji spotřebiteli	69
3.3.3	Vnímání regionálních značek firmami	80
3.4	Verifikace hypotéz.....	87
4	Návrhy pro rozvoj regionálního značení v MS kraji.....	92
4.1	Východiska rozvoje vzešlá z výzkumů	92
4.2	Návrhy a doporučení pro zlepšení možností regionálních značek v MS kraji.....	97
	Závěr.....	102
	Summary	104
	Seznam použitých pramenů a literatury	106
	Rejstřík	115
	Seznam tabulek	117
	Seznam obrázků	118
	Seznam zkratk	119
	Seznam příloh.....	120
Příloha č. 1	Dotazník spotřebitelský etnocentrismus.....	121
Příloha č. 2	Dotazník vnímání regionálního značení spotřebiteli.....	123
Příloha č. 3	Dotazník vnímání regionálního značení firmami	128
Příloha č. 4	Dodatečné komentáře firem a spotřebitelů.....	130