

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANA RAGANZINI  
POTROŠNIŠKI ETNOCENTRIZEM  
DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANA RAGANZINI  
MENTORICA: doc. dr. BLANKA TIVADAR  
POTROŠNIŠKI ETNOCENTRIZEM  
DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

Zahvaljujem se očetu, fantu in vsem sorodnikom, ki so me v vseh mesecih pisanja  
diplomske naloge bodrili in mi stali ob strani.  
Iskrena zahvala pa gre tudi mentorici, doc. dr. Blanki Tivadar za nasvete, ki so mi bili v  
veliko pomoč pri pisanju diplomske naloge.

Ana Raganzini

## **POTROŠNIŠKI ETNOCENTRIZEM**

Potrošniški etnocentrizem se nanaša na pojav potrošniških preferenc do domačih izdelkov in predsodkom do tujih izdelkov. Analizirala sem potrošniški etnocentrizem v Sloveniji, nakupno vedenje zunaj meja lastne države, nacionalno nakupno vedenje, odnos do tujcev in socialno-demografske značilnosti potrošnikov. Raziskavo sem opravila na priložnostnem vzorcu dvainosemdesetih potrošnikov, ki so prihajali iz Hipermarketa Mercator v Novi Gorici. Z raziskavo sem preverjala hipoteze, da slovenski potrošniki v povprečju niso etnocentrični, da so potrošniki z višjimi dohodki manj etnocentrični, da so ženske bolj etnocentrične kot moški in da so bolj etnocentrični potrošniki tudi bolj nestrpni do tujcev. Analiza je pokazala, da je med štirimi hipotezami mogoče v celoti potrditi le eno: na podlagi dobljenih rezultatov lahko ugotovim, da anketirani potrošniki niso etnocentrični, da na stopnjo potrošniškega etnocentrizma ne vplivajo socialno-demografske značilnosti in da je potrošniški etnocentrizem le delno povezan s splošno nestrpnostjo do tujcev.

Ključne besede: Slovenija, potrošništvo, etnocentrizem, anketa

## **CONSUMER ETHNOCENTRISM**

Consumer ethnocentrism refers to the phenomenon of consumer preference of home products as well as to prejudice against foreign products. The consumer ethnocentrism in Slovenia, Slovenian purchasers' behaviour abroad, national purchasers' behaviour, attitudes to foreigners and socio-demographic characteristics were the topics of the analysis. The survey was conducted on a convenience samples of 82 consumers leaving the Mercator Hipermarket in Nova Gorica. The aim of this research was to test the hypotheses that an average Slovenian consumer is not ethnocentric, that a higher-income consumer is less ethnocentric, that women are more ethnocentric than men and finally, that a more ethnocentric consumer is less tolerant towards foreigners. The analysis shows that of the four hypotheses tested only one can be definitely confirmed: on the basis of the findings of this research it may be concluded that respondents are not ethnocentric, that the rate of ethnocentrism is not conditioned by demographic variables and that the association between consumer ethnocentrism and general intolerance towards foreigners is weak.

Key words: Slovenia, consumer, ethnocentrism, survey

# KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	7
1.1 PROBLEMATIKA PROUČEVANJA .....	7
1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA .....	8
<b>2. POTROŠNIŠKI ETNOCENTRIZEM</b> .....	<b>9</b>
2.1 OPREDELITEV POJMA .....	9
2.2 NASTANEK POJMA.....	9
2.3 DEJAVNIKI POTROŠNIŠKEGA ETNOCENTRIZMA.....	13
2.3.1 SOCIALNO-PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI .....	15
2.3.2 EKONOMSKI DEJAVNIKI .....	18
2.3.3 POLITIČNI DEJAVNIKI .....	18
2.3.4 SOCIALNODEMOGRAFSKI DEJAVNIKI .....	19
2.4 LESTVICA MERJENJA POTROŠNIŠKEGA ETNOCENTRIZMA .....	22
2.5 RAZISKAVE POTROŠNIŠKEGA ETNOCENTRIZMA .....	24
2.5.1 UGOTOVITVE RAZISKAV .....	32
<b>3. RAZISKOVALNI NAČRT ZA EMPIRIČNO PREVERITEV PODATKOV V SLOVENIJI</b> .....	<b>33</b>
3.1 STRUKTURA RAZISKAVE.....	33
3.1.1 KONCEPTUALNI MODEL .....	34
3.1.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE .....	35
3.2 METODA .....	37
3.2.1 OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK .....	37
3.2.2 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV .....	40
<b>4. REZULTATI</b> .....	<b>40</b>
4.1 ZNAČILNOSTI VZORCA.....	40
4.2 ANALIZA POSAMEZNIH SESTAVIN MODELA.....	42
4.2.1 ANALIZA POTROŠNIŠKEGA ETNOCENTRIZMA V SLOVENIJI .....	43
4.2.2 ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA ZUNAJ MEJA LASTNE DRŽAVE .....	44
4.2.3 ANALIZA NAKUPNIH NAVAD POTROŠNIKOV .....	48
4.2.4 ANALIZA ODNOSA DO TUJCEV .....	48

4.2.5	<i>ZVEZA MED VIŠINO DOHODKOV IN ETNOCENTRIZMOM</i>	50
4.2.6	<i>ZVEZA MED SPOLOM IN POTROŠNIŠKIM ETNOCENTRIZMOM</i>	50
4.2.7	<i>ZVEZA MED NESTRPNOSTJO DO TUJCEV IN POTROŠNIŠKIM ETNOCENTRIZMOM</i>	51
4.3	PREVERJANJE HIPOTEZ	52
<b>5.</b>	<b>SKLEPNE UGOTOVITVE</b>	<b>53</b>
<b>6.</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>56</b>
<b>7.</b>	<b>PRILOGE</b>	<b>60</b>

## 1. UVOD

### 1.1 PROBLEMATIKA PROUČEVANJA

Za sodobni čas je značilno mednarodno poslovanje podjetij, ki vpliva na vse večje poenotenje izdelkov, storitev, blagovnih znamk ipd., pa tudi potrošnikov po vsem svetu. Od začetka devetdesetih let 20. stoletja naprej, je veliko število držav prešlo iz centralno usmerjenih ekonomskih sistemov v veliko bolj »zahodno osnovane« prosto-iniciativne sisteme. V teh gospodarstvih se pojavlja vedno večja izbira blaga za potrošnike (Reardon in drugi 2005), ki imajo na voljo najrazličnejše izdelke domačega in tujega izvora. Zaradi različnih strahov povezanih s temi in drugimi družbenimi trendi, se je pri potrošnikih začela prebujati etnična zavest, ki lahko vpliva tudi na nakupno vedenje potrošnikov in je še zlasti močna na trgih, ki so podvrženi družbeno-ekonomskim spremembam (Vida 2002). Etnična zavest, ki se kaže v potrošnikovih preferencah do izdelkov/storitev domačega izvora, se imenuje potrošniški etnocentrizem.

Potrošniški etnocentrizem sta prva opredelila Shimp in Sharma (1987: 280), ki sta prenesla splošni sociološki koncept etnocentrizma v proučevanje vedenja potrošnikov, kot ga pozna sodobna marketinška teorija. Etnocentrizem potrošnikov sta opredelila kot prepričanje, da je kupovanje uvoženih izdelkov napačno, saj škodi domačemu gospodarstvu, povzroča brezposelnost in je preprosto nedomoljubno. Koncept potrošniškega etnocentrizma zaznamuje splošno nagnjenje ljudi, da gledajo na svojo skupino kot na središče sveta in interpretirajo ostale skupine glede na svojo ter zavračajo tiste, ki se od njih kulturno razlikujejo (Shimp in Sharma 1987). Ker ta koncept prispeva k razumevanju, katero nakupno vedenje je sprejemljivo in katero ni, ima velik pomen za mednarodno trženje ter teorijo in prakso.

Leta 1987 sta Shimp in Sharma naposled oblikovala lestvico s sedemnajstimi spremenljivkami, ki sta jo poimenovala CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale), s katero se meri nagnjenost potrošnikov k etnocentrizmu. Njeno veljavnost so

potrdile številne raziskave potrošniškega etnocentrizma, ki so našteje v tabeli 2.5.1 na strani 24.

Med dejavniki potrošniškega etnocentrizma avtorji omenjajo stopnjo gospodarske razvitosti, stopnjo domoljubnosti, stopnjo konkurenčnosti domačega trga in stopnjo gospodarske ranljivosti države (Papadopoulos 1993). Tem dejavnikom Sharma, Shimp in Shin (1995: 26–37) dodajajo, še stopnjo odprtosti posameznikov do tujih kultur in drugačnosti, stopnjo konservativizma, razmerje med kolektivističnimi in individualističnimi vrednotami ter socialno-demografske dejavnike, kot so starost, izobrazba in dohodek.

## **1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA**

Namen diplomskega dela je ugotoviti značilnosti potrošniškega etnocentrizma na priložnostnem vzorcu slovenskih potrošnikov. V diplomskem delu želim odgovoriti na naslednja vprašanja:

1. Ali so potrošniki nagnjeni k potrošniškemu etnocentrizmu?
2. Ali so potrošniki, ki so bolj etnocentrični, tudi bolj nestrpni do različnih družbenih manjšin?
3. Ali potrošniški etnocentrizem pada z naraščanjem posameznikovih dohodkov?
4. Ali med moškimi in ženskami obstajajo razlike v potrošniško-etnocentričnih težnjah?

Za dosego ciljev diplomskega dela sem vsebino strnila v naslednja poglavja: v prvem poglavju bom predstavila problematiko proučevanja ter opredelila namene in cilje diplomskega dela. V drugem poglavju bom na podlagi različnih virov opredelila koncept potrošniškega etnocentrizma, njegove dejavnike, lestvico merjenja potrošniškega etnocentrizma in opisala ugotovitve predhodnih raziskav potrošniškega etnocentrizma. V tretjem delu bom opisala raziskovalno metodo. V četrtem delu bom predstavila rezultate. V petem poglavju pa bom povzela ugotovitve o dejavnikih potrošniškega etnocentrizma v Sloveniji in jih interpretirala.



## 2. POTROŠNIŠKI ETNOCENTRIZEM

### 2.1 OPREDELITEV POJMA

**Etnocentrizem** je splošno prepričanje, da je etnična skupina, s katero se posameznik poistoveti, superiorna glede na ostale etnične skupine. Posledično, posameznik vztrajno pojmuje pripadnost etnični skupini kot osnovni kriterij za oblikovanje in ocenjevanje odnosov z drugimi. Osrednja in glavna značilnost etnične skupine je lahko rasa, jezikovna ali religiozna enakost ali pa kombinacija teh in še drugih značilnostih. Etnična skupina je lahko večina ali manjšina prebivalstva, lahko je dominantna skupnost ali pa skupnost brez moči in vpliva. Etnocentrično prepričanje, da so druge etnične skupine in njihovi člani manjvredni, se izraža na zelo različne načine, tudi na primer kot predsodek<sup>1</sup>, sovraštvo, zaničevanje ali nasilje. Pojem **sociocentrizem** pa se včasih uporablja kot sinonim za etnocentrizem, čeprav je sociocentrizem definiran ožje; večkrat vključuje manjše socialne skupine kot večje etnične skupine posameznikov (Gale Encyclopedia of Psychology 2001). V nadaljevanju se bom osredotočila na razlago koncepta potrošniškega etnocentrizma.

### 2.2 NASTANEK POJMA

Izraz potrošniški etnocentrizem (ang. consumer ethnocentrism) je nastal na podlagi sociološkega razumevanja etnocentrizma. Etnocentrizem v sociologiji pomeni razlikovanje med notranjimi skupinami (ang. ingroups) - s katerimi se posameznik poistoveti – in zunanjimi skupinami (ang. outgroups) (Shimp in Sharma 1987). Tako razumevanje etnocentrizma je leta 1906 vpeljal William Graham Sumner (Sumner v Luque-Martínez in drugi 2000: 1354), in ga opredelil kot: »/.../ pogled na stvari, v katerih je ena skupina center vsega, drugi pa so postavljeni in ocenjeni glede na to skupino /.../ vsaka skupina vzdržuje svoj ponos in samovšečnost, je ponosna na svojo edinstvenost in

---

<sup>1</sup> Predsodek je negativen, odklonilen odnos do koga ali česa, neodvisen od izkustva (SSKJ 1997).

s prezirom gleda na ljudi zunaj skupine«. Sumner meni, da koncept etnocentrizma razlaga po eni strani to, da si skupine med seboj naravno nasprotujejo, po drugi strani pa prav to povzroči čustva pripadnosti med člani znotraj skupine in zavračanje ostalih (glej Luque-Martínez in drugi 2000: 1354).

Glede na razpoložljivo literaturo se je etnocentrizem po Sumnerju oblikoval bolj psihološko, tako z raziskovanjem posameznikove osebnosti kot tudi z bolj splošnimi analizami kulture in družbe (LeVine in Campbell v Shimp in Sharma 1987: 280). Empirične raziskave različnih mednarodnih trgov kažejo, da v normalnih tržnih razmerah, potrošniki, ki dajejo prednost domačim izdelkom, to počnejo predvsem zaradi domoljubnosti (Han in Terpstra 1988). Ker številni avtorji trdijo, da na izbiro potrošnikov v splošnem precej vplivajo emocionalni dejavniki, ki so dokaj neodvisni od znanja in stopnje informiranosti lahko domnevamo, da potrošniki vrednotijo različno domače in tuje izdelke tudi glede na stopnjo svojega etnocentrizma. Dokazano je tudi, da se intenzivnost občutkov pri ocenjevanju izdelkov spreminja za vsakega posameznika, zato je etnocentrizem dinamičen koncept. Med spodbujevalne dejavnike potrošniškega etnocentrizma rezultati raziskav uvrščajo nizko stopnjo izobrazbe in nizke dohodke (Shimp 1984). Splošna razlaga potrošniškega etnocentrizma se nanaša na pojav potrošnikovih preferenc do domačih izdelkov in hkrati predsodkov do tujih izdelkov (LeVine in Campbell v Kucukemiroglu 1999: 471).

Potrošniški etnocentrizem sta teoretično opredelila Shimp in Sharma (1987: 280–289) in s tem zapolnila vrzel v proučevanju vedenja potrošnikov v trženjski teoriji in praksi. Prispevala pa sta tudi k znanstvenemu proučevanju vpliva države izvora (ang. country of origin) izdelkov v trženju. Koncept potrošniškega etnocentrizma predstavlja splošno nagnjenje ljudi, da gledajo na svojo skupino kot središče sveta in tolmačijo ostale družbene skupine z vidika svoje skupine ter zavračajo tiste, ki se kulturno razlikujejo od njihove skupine (Shimp in Sharma 1987: 280). »Z vidika etnocentričnih potrošnikov je nakupovanje uvoženih izdelkov napačno, ker po njihovem mnenju škoduje domačemu gospodarstvu, povzroča izgubo delovnih mest in je preprosto nedomoljubno« (Shimp in Sharma 1987: 280). Močno etnocentričen potrošnik ne kupuje izdelkov tujega izvora,

kupovanje domačih izdelkov pa mu daje občutek pripadnosti, identitete in odobravanje znotraj skupine. Neetnocentričen potrošnik, pa vrednoti tako domače kot tuje izdelke glede na njihovo vrednost in lastnosti, ne glede na državo izvora izdelka (Shimp in Sharma 1987: 280).

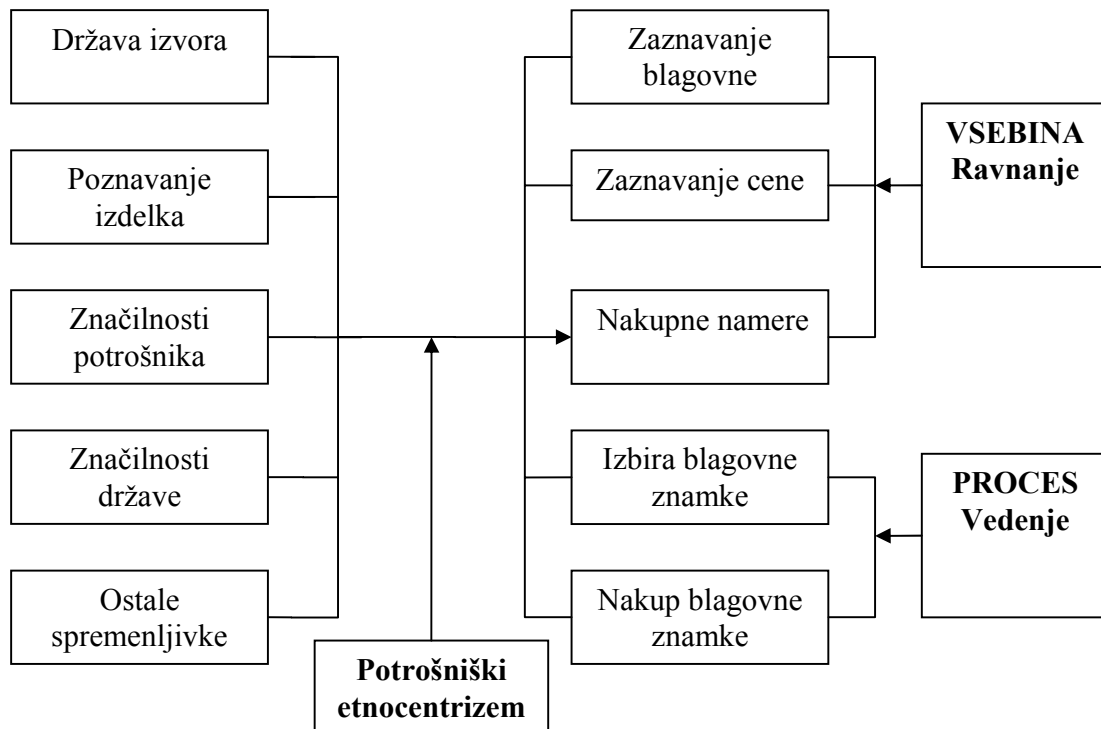
Predhodno znanstveno raziskovanje potrošniškega etnocentrizma je vsekakor zagotovilo trdno teoretično osnovo za nadaljnje empirične raziskave. V prvih raziskavah koncepta potrošniškega etnocentrizma je Shimp (1984: 285–290) razdelil posameznike, vključene v raziskavo, na etnocentrične in neetnocentrične na podlagi navodila, da naj opišejo svoje poglede na to, koliko je za ameriške potrošnike primerno kupovanje tujih izdelkov. Rezultati analize opisov so pokazali, da so imele bolj etnocentrično usmerjene osebe nižjo izobrazbo in dohodke, medtem ko so bili višje izobraženi in z višjimi dohodki manj etnocentrični. Na podlagi tega je Shimp sklepal o vplivu demografskih značilnosti potrošnika na potrošniški etnocentrizem.

Nekaj let kasneje sta Shimp in Sharma (1987: 280–289) naredila prvo empirično raziskavo o potrošniškemu etnocentrizmu. Raziskava je bila narejena v ZDA, na vzorcu Američanov srednjega razreda. Raziskavi je sledilo največ raziskav prav v ZDA. Nekaj pa jih je bilo narejenih tudi zunaj ZDA: v zahodni Evropi, Rusiji, Južni Koreji, Avstraliji in na Japonskem. Shimp in Sharma (1987: 287) sta v svoji raziskavi trdila, da je etnocentrizem pomemben samostojen dejavnik, ki omogoča boljše razumevanje dinamike raziskovanja države izvora izdelkov. Pri tem pa je potrebno ločiti, da se raziskovanja države izvora izdelkov osredotočajo v okviru potrošnikovega procesa vrednotenja, na podobo države, kjer je bil izdelek narejen, medtem ko je poudarek potrošniškega etnocentrizma na geografski legi potrošnikov, njihovem kulturnem in etičnem okolju in na vplivih v njihovem procesu odločanja (Vida in Damjan 1996).

Vpliv psiholoških dejavnikov, vpliv potrošnikov in države izvor na potrošnikovo ravnanje in vedenje so prikazani v sliki 2.1.1 na strani 11. Učinek države izvora v splošnem deluje prepleteno z ostalimi dejavniki, kot so poznavanje izdelka, značilnosti potrošnika, nacionalizem, značilnosti države, domoljubnost ali internacionalizem

(Balabanis in drugi 2001). Omenjeni dejavniki vplivajo na zaznavanje cene ali blagovne znamke posameznega izdelka in nakupne odločitve (Kaynak in Kara 2001: 458).

**Slika 2.2.1: Učinki psiholoških dejavnikov, značilnosti potrošnikov, države izvora in potrošniškega etnocentrizma na potrošnikovo ravnanje in vedenje.**



Vir: Kaynak in Kara 2001: 459.

V drugem podglavju sem opredelila koncept potrošniškega etnocentrizma, od njegovega izvora iz sociologije, kjer je etnocentrizem izražal razlikovanje med notranjimi in zunanji skupinami, do današnje opredelitve, ki ustreza opredelitvi avtorjev Shimp in Sharpe (1987: 280). V tem poglavju sem pokazala pomembno značilnost potrošniškega etnocentrizma, in sicer, da ima etnocentričen potrošnik nakupovanje tujih izdelkov za napačno, saj meni, da s tem škoduje domačemu gospodarstvu in s tem posredno tudi sam sebi. V nadaljevanju bom podrobneje opredelila dejavnike potrošniškega etnocentrizma.

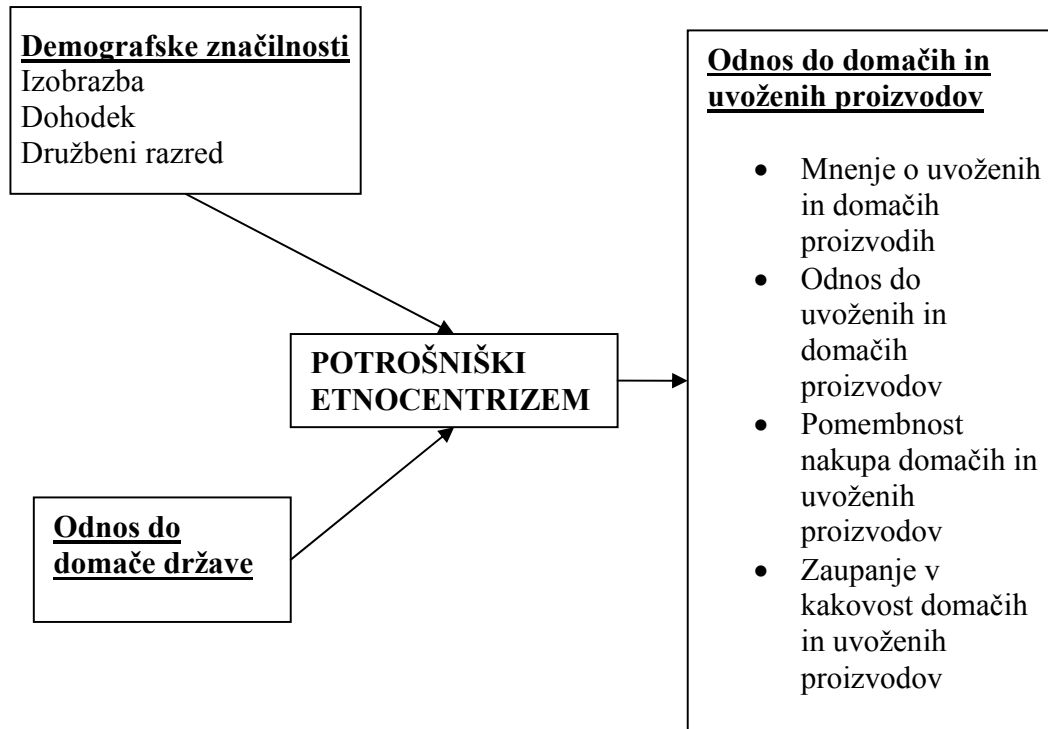
### **2.3 DEJAVNIKI POTROŠNIŠKEGA ETNOCENTRIZMA**

Glavni namen merjenja potrošniškega etnocentrizma je proučevanje pripravljenosti potrošnika za nakup izdelkov iz tujih držav. Razširjena in povečana mednarodna trgovina vsako leto omogoča potrošnikom večjo izbiro.

Potrošniški etnocentrizem je lahko napotitev v obliki neformalne vladno preskrbovalne politike, ki želi zaščititi domača podjetja (Kotabe in Helsen v Shankarmahesen 2006 ) oz. je lahko prevladujoča splošna družbena težnja (Shimp in Sharma 1987).

Sharma, Shimp in Shin so leta 1995 objavili študijo, v kateri so nadgradili svoja spoznanja o razumevanju potrošniškega etnocentrizma. Poleg vpliva demografskih in psiholoških spremenljivk so predlagali kot potencialne vire potrošniškega etnocentrizma tudi odprtost posameznikov do drugih kultur in do drugačnosti, domoljubnost, kolektivizem/ individualizem in konservativizem. Pri testiranju sta bila v model vključena tudi »nujnost izdelka« in »gospodarska grožnja tuje konkurence«. Durvasula in sodelavci (1997: 77) so razvili podoben model, in sicer, da na potrošniški etnocentrizem vplivajo demografske značilnosti potrošnika in tudi odnos do domače države, kar je podrobneje prikazano v sliki 2.3.1.

**Slika 2.3.1: Potrošniški etnocentrizem in z njim povezani koncepti**



Vir: Durvasula in drugi 1997: 77.

Shankarmahesen (2006: 146–172) je naredil povzetek vseh dejavnikov potrošniškega etnocentrizma, ki so bili omenjeni in empirično testirani v predhodnih raziskavah. V poglavjih, ki sledijo, jih bom opredelila in predstavila posamično. Dejavnike potrošniškega etnocentrizma lahko razdelimo v štiri širše skupine, ki so socialno-psihološki, ekonomski, politični in demografski. Glavne skupine s podskupinami in njihov vpliv na potrošniški etnocentrizem, so prikazani v Sliki 2.3.2 na strani 20.

### 2.3.1 SOCIALNO-PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI

#### *a) Odprtost posameznikov do drugih kultur*

Kulturna odprtost je definirana z željo po interakciji posameznika z ljudmi različnih kultur<sup>2</sup> in z željo po izkustvu njihovih običajev (Sharma in drugi 1995). Študije, ki so našle negativno povezavo med kulturno odprtostjo in potrošniškim etnocentrizmom so se nanašale na splošno predpostavko, da medkulturne interakcije in potovanja širijo posameznikova obzorja. Skinner pa je opazil, da so člani skupin, ki so imeli največ stikov z novimi kulturami, bili zelo etnocentrični in so imeli visoko narodno zavest (Skinner v Shankarmahesen 2006: 149).

#### *b) Worldmindedness –Odprtost svetu*

Osredotoča se na razumevanje sveta kot na problem človeštva. Je »stanje duha«, pri katerem potrošnik uporablja človeštvo kot prvotno identifikacijo, namesto države ali naroda. Značilnosti takega potrošnika so: zanimanje in znanje o mednarodnih poslih; ceni »svetovni duh« in uravnoteženi družbeni razvoj. Rawwas in drugi (v Shankarmahesen 2006: 150) so našli negativno povezavo med odprtostjo svetu in potrošniškim etnocentrizmom, medtem ko Balabanis in sodelavci (Balabains in drugi v Shankarmahesen 2006: 150) niso našli nikakršne povezave.

#### *c) Domoljubnost*

Sharma in sodelavci (1995: 26–37) so definirali domoljubnost kot ljubezen do lastne države oz predanost lastni državi. Različne raziskave (Han 1988; Sharma in drugi 1995; Klein in Etnenson 1999) so pokazale pozitivno povezavo med domoljubnostjo in potrošniškim etnocentrizmom. Bannister in Sauders (v Shankarmahesen 2006: 161) pa sta v Veliki Britaniji na podlagi intervjujev ugotovila, da pri nakupih trajnih potrošniških izdelkov ni povezave med domoljubnostjo in potrošniškim etnocentrizmom.

---

<sup>2</sup> Kultura je skupek dosežkov, vrednot človeške družbe kot rezultat človekovega delovanja, ustvarjanja; je dejavnost, ki obsega področje človekovega umskega, zlasti umetniškega delovanja, ustvarjanja; je lastnost človeka glede na obvladanje, uporabljanje splošno veljavnih načel, norm, pravil pri vedenju, ravnanju (SSKJ 1997).

**d) *Konservativizem***

Konservativna oseba je nagnjena k varovanju tradicij in družbenih institucij, ki so preživele skozi čas. Taka oseba zelo redko in postopoma prevzame spremembe proti svoji volji (Sharma in drugi 1995: 26–37). Ekstremni konservativizem se izraža v obliki verske nestrpnosti, kot vztrajanje pri spoštovanju strogih pravil in naklonjenosti h kaznovanju zaradi njihovega kršenja in navsezadnje z zelo konvencionalnimi izbirami oblek (Wilson in Patterson v v Shankarmahesen 2006: 162). Dosedanje raziskave so našle pozitivno povezavo med konservativizmom in potrošniškim etnocentrizmom (Sharma 1995; Balabains in drugi 2002).

**e) *Kolektivizem/Individualizem***

Kolektivizem in individualizem sta si nasprotna pogleda na naravo ljudi, družbo in povezavo med njima. Kolektivizem se navezuje na to, da je skupina, narod, skupnost, rasa, skupščina, ... primarna enota družbene organizacije. Potrebe in cilji posameznika so sekundarnega pomena v primerjavi s potrebami in cilji širše skupine, in so lahko celo žrtvovani, ko gre za korist skupine. Kolektivizem vidi družbo in ne posameznika. Individualizem se navezuje na samozaupanje, svobodo odločanja in zelo majhno vmešavanje države. Pravi individualist želi le najboljše zase. Individualizem ne izloči sodelovanja z drugimi, a to le do takrat, ko je rezultat skupnega dela najboljši za posameznika (Canada and the World Backgrounder 2005). Ker zagovorniki kolektivizma razumejo učinke svojih dejanj na podlagi širše skupine ali družbe, lahko rečemo, da ljudje s kolektivističnimi cilji težijo h kazanju bolj etnocentričnih nagnjen kot pa tisti z bolj individualističnimi cilji (Sharma in drugi 1995).

**f) *Sovraštvo do določene države***

Klein in sodelavci so sovraštvo do določene države (ang. animosity) opredelili kot ostanek nenaklonjenosti ali celo sovražnosti zaradi nekdanjih ali še vedno trajajočih vojaških, političnih ali gospodarskih dogodkov. Avtorji so izjavili, da sovraštvo tako kot potrošniški etnocentrizem vpliva na potrošniške nakupne odločitve neodvisno od razumevanja izdelka. Vendar se sovraštvo do določene države razlikuje od



potrošniškega etnocentrizma, za katero je značilna splošna nenaklonjenost tujemu v tem, da pomeni nenaklonjenost določeni državi. Čeprav so avtorji menili, da sta sovražstvo do določene države in potrošniški etnocentrizem lahko povezana, niso dokazali nobene povezanosti med njima. Možno je, da potrošnik sovražstvo do določene države razširi oz. posploši na vse tuje države (Klein in drugi v Shankarmahesen 2006: 162).

**g) *Materializem***

Za materialista je materialna lastnina nadomestek pomanjkanja zadovoljivih medčloveških odnosov. Zelo pomembna pa je zanj tudi želja po posedovanju in tudi stopnjevanju želje po posedovanju (Rindfleisch in drugi v Shankarmahesen 2006: 162). Belk je ugotovil tri dimenzije materializma. Te so: posesivnost, skopuštvu in nevoščljivost (Belk v Shankarmahesen 2006: 162). Na podlagi empiričnih raziskav, lahko govorimo o pozitivni povezavi med materializmom in potrošniškim etnocentrizmom (Clark in drugi v Shankarmahesen 2006: 163).

**h) *Interne ns. eksterne vrednote***

Vrednote lahko označimo kot »pojmovanja zaželenega, ki vplivajo na to, kako se ljudje odločajo za akcije in kako ocenjujejo pojave« (Kluckhohn v Musek 1993:72). Vrednote<sup>3</sup> so lahko *interne* in *eksterne*. Interne vrednote so merjene s samospoštovanjem in s samo-izpopolnitvijo. Eksterne vrednote pa so merjene z zabavo, uživanjem življenja in s tem, da te spoštujejo. Clarke in sodelavci so našli pozitivno povezavo med eksternimi vrednotami in potrošniškim etnocentrizmom (Clarke in drugi v Shankarmahesen 2006: 163).

**i) *Zaznana grožnja oz. salience***

Ena od glavnih ugotovitev o potrošniškem etnocentrizmu je njegova moralna razsežnost, ki ima kupce uvoženih izdelkov za moralno odgovorne za brezposelnost domačih delavcev. Zaznana grožnja tako pomeni grožnjo domačim delavcem in domači industriji. Na podlagi empiričnih raziskav, lahko govorimo o pozitivni

---

<sup>3</sup> Vrednota je nekaj čemur priznava kdo veliko načelno vrednost in mu zato daje prednost (SSKJ 1997).

povezavi med zaznano grožnjo in potrošniškim etnocentrizmom (Olsen in drugi v Shankarmahesen 2006: 163)

#### ***j) Dogmatizem***

Dogmatizem je definiran kot črno-belo gledanje na svet (Caruana 1996: 40). Potrošniki, ki niso tako dogmatični, so tudi manj entocentrični, kot pa bolj dogmatični potrošniki (Anderson in Cunningham v Shankarmahesen 2006: 63). Govorimo lahko o pozitivni povezavi med dogmatizmom in potrošniškim etnocentrizmu (Caruana 1996; Shimp in Sharma 1987).

### **2.3.2 EKONOMSKI DEJAVNIKI**

K ekonomskim dejavnikom sodijo: kapitalizem, stopnja ekonomskega razvoja, izboljšanje mednarodne ekonomije in izboljšanje osebnih financ. ***Kapitalizem***<sup>4</sup> je negativno povezan s potrošniškim etnocentrizmom (Rosenblatt v Shankarmahesen 2006: 163). ***Stopnja ekonomskega razvoja***: zgodnje faze tranzicije iz ekonomij z državnim nadzorom v tržno ekonomijo in razvite ekonomije imajo negativno povezavo s potrošniškim etnocentrizmom. Vmesna faza tranzicije pa je v pozitivnem odnosu s potrošniškim etnocentrizmom. ***Izboljšanje mednarodne ekonomije***, kot je prepričanje, da so se mednarodne ekonomske razmere v zadnjih letih izboljšale je v negativni povezavi s potrošniškim etnocentrizmom (Klein in Ettenson v Shankarmahesen 2006: 164). Tudi ***izboljšanje osebnih financ*** je v negativni povezavi s potrošniškim etnocentrizmom.

### **2.3.3 POLITIČNI DEJAVNIKI**

K političnim dejavnikom potrošniškega etnocentrizma sodijo: politična propaganda, zgodovina zatiranja, neposredna bližina, velikost in moč zunanjih skupin in manipulacija

---

<sup>4</sup> Kapitalizem je gospodarsko-družbena ureditev, v kateri so proizvodna sredstva v privatni lasti (SSKJ 1997).

vodij. Rosenblatt je trdil, da je *politična propaganda*<sup>5</sup> ena izmed dejavnikov potrošniškega etnocentrizma. Trdil je, da vodje lahko povečajo skupinski etnocentrizem z dvigovanjem strahu zunanjih skupin. Kaj širi tako propagando in vpliva na potrošniški etnocentrizem v družbi je empirično vprašanje. Bolje je gledat na zmerno vlogo »politične svobode« ali »demokracije« v povezavi med politično propagando in potrošniškim etnocentrizmom (Rosenblatt v Shankarmahesen 2006: 164). Države z dolgo *zgodovino zatiranja* se nagibajo k večji etnocentričnosti kot pa zmagovalne države (Good in Huddleston v Shankarmahesen 2006: 164). *Neposredna bližina, velikost in moč zunanjih skupin* so v pozitivni povezavi s potrošniškim etnocentrizmom, kot je tudi *manipulacija vodij*.

#### 2.3.4 SOCIALNODEMOGRAFSKI DEJAVNIKI

##### *a) Starost*

Večina empiričnih raziskav kaže, da so mlajši potrošniki manj etnocentrični od starejši potrošnikov (Caruana 1996: 42). Nekatere študije pa niso našle nikakršne povezave med starostjo in potrošniškim etnocentrizmom (Sharma in drugi 1995).

##### *b) Spol*

Veliko število empiričnih podatkov kaže, da imajo ženske višjo stopnjo potrošniškega etnocentrizma kot moški (Sharma in drugi 1995). Osnovno prepričanje je, da so ženske bolj konservativne, pravoverne in zagovornice kolektivismu, ki se osredotoča na ohranjanje družbene harmonije in pozitivnih čustev do ostalih članov skupine (Han 1988). Nekatere študije pa niso našle pomembnih spolnih razlik (Caruana 1996). Nekatere študije so celo našle, da so moški potrošniki bolj etnocentrični od žensk (Bannister in Saunders v Shankarmahesen 2006: 165).

---

<sup>5</sup> Propaganda je načrtno razširjanje, pojasnjevanje političnih, nazorskih idej z namenom, da se uresničijo; je namerno prikrievanje, potvarjanje česa z namenom, da se politično, ideološko vpliva; je javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce (SSKJ 1997).

***c) Izobrazba***

Pri vplivu izobrazbe na potrošniški etnocentrizem, so si študije enotne, in ugotavljajo, da je med njima negativna povezanost (Caruana 1996: 42). Bolj izobraženi ljudje imajo manj etničnih predsodkov (Watson in Johnson v Shankarmahesen 2006: 165).

***d) Dohodek***

Tudi tukaj se večina raziskovalcev strinja, ko trdijo, da obstaja negativna povezanost med dohodkom in potrošniškim etnocentrizmom (Sharma in drugi 1995), manjši kot je njegov dohodek večji je njegov etnocentrizem. Med raziskavami, pa najdemo tudi nekaj izjem: nekatere niso ugotovile nikakršne povezave med dohodkom in potrošniškim etnocentrizmom (Han 1988), druge pa so celo našle pozitivno povezanost med dohodkom in potrošniškim etnocentrizmom (Tan in Farley v Shankarmahesen 2006: 165).

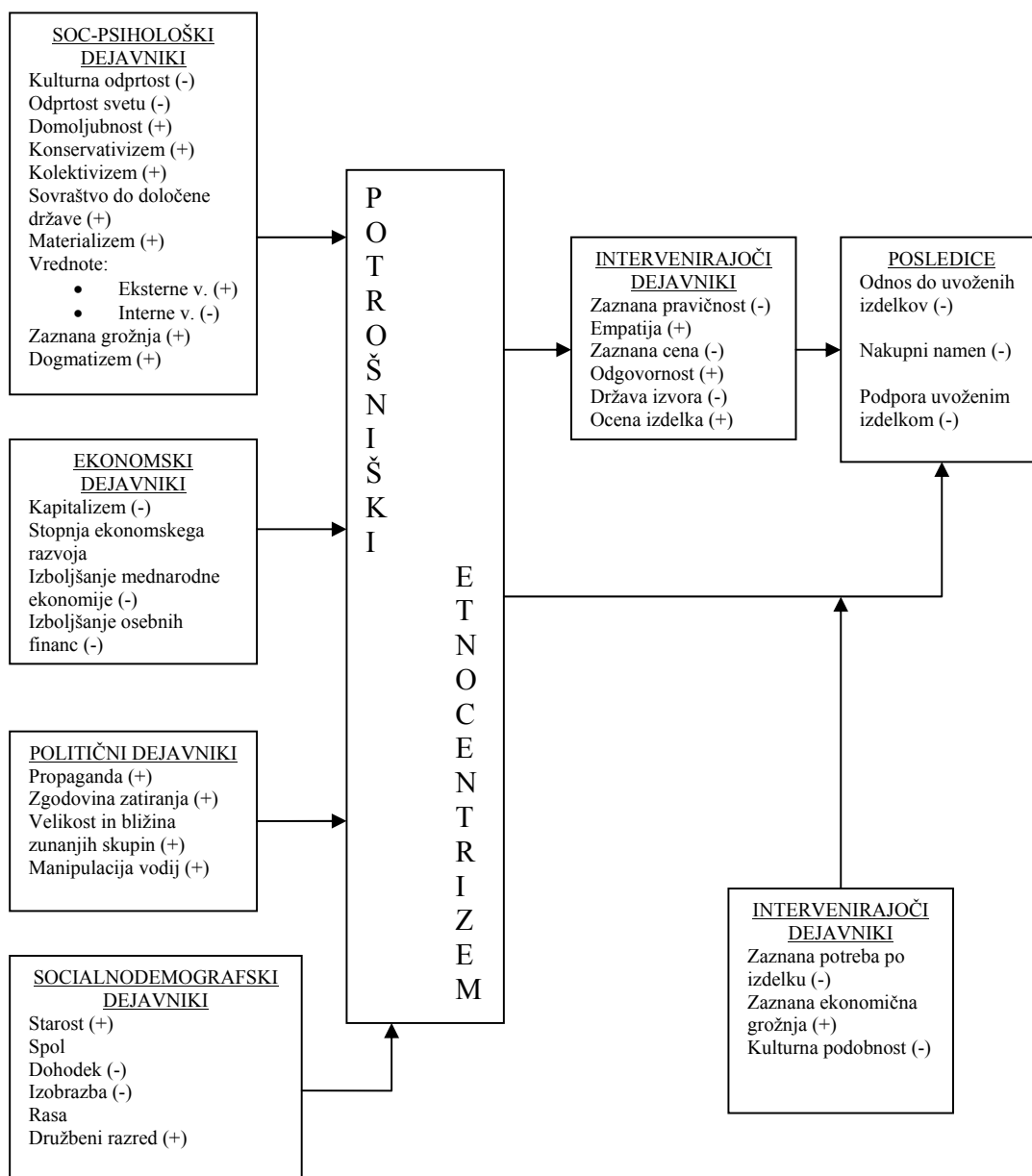
***e) Rasna in etnična pripadnost***

Nekatere študije niso našle nikakršne povezave med rasno pripadnostjo in potrošniškim etnocentrizmom (Piron; Klein in Ettenson v Shankarmahesen 2006: 165). Druge študije pa so ugotovile, da so etnične manjšine bolj naklonjene tujim izdelkom kot etnična večina (Cottingham in Morris; Zarkada-Fraser in Fraser v Shankarmahesen 2006: 165).

***f) Družbeni razred***

Stopnja potrošniškega etnocentrizma pada, če se dvigujemo po družbeni lestvici (Han 1988). Nekatere študije pa niso našle nikakršne povezave z etnocentrizmom (Caruana 1996).

**Slika 2.3.2: Potrošniški etnocentrizem, dejavniki in posledice.**



Vir: Shankarmahesh 2006: 161.

## 2.4 LESTVICA MERJENJA POTROŠNIŠKEGA ETNOCENTRIZMA

Pri raziskavah potrošniškega etnocentrizma pred letom 1987 še ni bilo primerne lestvice za njegovo merjenje. Tako lestvica E-Scale kot ostale lestvice<sup>6</sup>, ki so ga merile, so se izkazale za neprimerne pri merjenju potrošniškega etnocentrizma (Luque-Martinez in drugi 2000).

Merjenje potrošniškega etnocentrizma je postalo možno šele z razvojem ustrezne lestvice. Tako je leta 1987 Shimp skupaj s Sharmo za merjenje potrošniškega etnocentrizma izdelal instrument, ki sta ga poimenovala Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE). CETSCALE meri nagnjenje potrošnikov do domačih in tujih izdelkov. Oblikovanje izvirnega merila je bilo nujno, saj se predhodne raziskave niso nanašale na vedenje potrošnikov in trženjsko teorijo. V teoriji je lestvica neodvisna od posameznega izdelka. Predvsem pomembni so rezultati lestvice CETSCALE, ki pokažejo, do katere meje potrošniki označujejo nakupovanje tujih izdelkov kot nedomoljubno in nemoralno dejanje in hkrati škodljivo gospodarstvu. Lestvico sta razvila na podlagi številnih predhodnih znanstvenih raziskav, empiričnih testiranjih in tehnikah kristaliziranja koncepta. Rezultat dolgotrajnega dela je 17 trditev, ki merijo potrošniški etnocentrizem s pomočjo sedem-stopenjske Likertove lestvice. CETSCALE torej meri nagnjenje potrošnikov k etnocentrizmu, ki na eni skrajnosti lestvice kaže visoko stopnjo etnocentrizma, na drugi pa visoko stopnjo neetnocentrizma. Najvišje število, 7, pove, da so potrošniki zelo etnocentrični, najnižje število, 1, pomeni, da niso etnocentrični (Shimp in Sharma 1987).

CETSCALE je relativno zanesljiv indeks potrošnikovih etnocentričnih nagnjenj in meri predvsem potrošnikovo etnocentrično nagnjenje, ne pa etnocentričnega vedenja. Potrošnik, ki je visoko etnocentričen, verjame, da je kupovanje izdelkov tujega izvora

---

<sup>6</sup> Poleg E-Scale lestvice, lahko omenimo še dve lestvici namenjeni merjenju etnocentrizma. Prva je bila izdelana v Veliki Britaniji, namenjena merjenju povezanosti Angleške populacije. Druga lestvica pa se je uporabljala pri merjenju etnocentrizma v povezavi s temnopoltimi študenti v ZDA (Luque-Martinez in drugi 2000).

moralno napačno, take izdelke lahko celo zavrača. Neetnocentričen ali policentričen<sup>7</sup> potrošnik vrednoti tuje izdelke po njihovih lastnostih ali pa jih zaradi tujega izvora vrednoti celo višje (Shimp in Sharma 1987; Herche 1984). Shimp in Sharma (1987: 288) sta v raziskavi trdila, da je za globlje razumevanje koncepta poleg demografskih in psihografskih dejavnikov potrebno upoštevati še kulturno odprtost, domoljubnost, konservativizem in kolektivizem oziroma individualizem. Empirične znanstvene raziskave so pokazale tudi, da je učinek potrošniškega etnocentrizma odvisen od značilnosti posameznega izdelka oziroma skupine izdelkov, zaznane potrebe po določenem izdelku, stopnji vpletenosti potrošnika v nakup izdelka in stopnje, do katere izdelki, narejeni v tujini, ogrožajo potrošnikovo osebno blaginjo in blaginjo naroda (Herche 1992).

Namen Shimpa in Sharme (1987: 280–289) je bilo meriti potrošniška etnocentrična nagnjenja pri nakupovanju izdelkov, narejenih v tujini oziroma v ZDA. Lestvica CESCALE je bila zato prvotno sestavljena in preizkušena na podlagi raziskovanj v ZDA in takratni ameriški družbi. Prav zaradi tega se je v nadaljnjih raziskavah pojavil dvom, ali je enak koncept sploh prenosljiv na druga kulturna okolja. Problem sta predstavljala tudi natančen in smiseln prevod v tuj jezik in testiranje v drugem kulturnem okolju (Shimp in Sharma 1987: 281). Preden so CETSCALE lahko uporabili kot merilo potrošniškega etnocentrizma na mednarodni ravni, je bilo nujno oceniti njegovo veljavnost in zanesljivost na kar se da velikem številu različnih držav in pod različnimi pogoji. Že nekaj let po Shimpu in Sharmi, so Netemeyer in sodelavci (1991: 320–327) preizkusili lestvico CETSCALE v različnih zahodnih državah (Zahodni Nemčiji, Franciji in Japonski). Pri vseh raziskavah se je potrdila enodimenzionalnost in notranja konsistentnost lestvice CETSCALE. Tako so Netemeyer in sodelavci (1991: 320–327) predlagali prevod lestvice tudi v druge države, še zlasti v tiste, ki so v kratkem obdobju napovedovale povečanje mednarodne menjave (npr.: bivši vzhodni blok držav). Rezultati merenj so potrdili zanesljivost lestvice in zagotovili veljavnost v vseh primerih opravljenih raziskav (Luque-Martinez in drugi 2000).

---

<sup>7</sup> Policentričen je nekdo, ki ima več enakovrednih, enako pomembnih središč z možnostjo samostojnega odločanja (SSKJ 1997).

Sharma in sodelavci so leta 1995 v raziskavo potrošnikovih etnocentričnih nagnjenj vključili tudi gospodarske in demografske spremenljivke. Rezultati so pokazali vplivno vlogo potrošnikovih etnocentričnih nagnjenj v primeru, ko so izdelki relativno nepomembni in ko so potrošniki sami ali pa njihovo gospodarstvo ogroženi zaradi uvoza določenih izdelkov (Sharma in drugi 1995).

Pomen vpeljave lestvice za merjenje nagnjenosti potrošnikov k etnocentrizmu sem opredelila v podpoglavju 2.4. Lestvica, ki sta jo izdelala Shimp in Sharma (1987: 280–289), relativno zanesljivo meri nagnjenje potrošnikov k etnocentrizmu in se uporablja še dan danes v originalni 17-delni različici ali skrajšanih različicah (10-delna, 6-delna in celo 4-delna).

## **2.5 RAZISKAVE POTROŠNIŠKEGA ETNOCENTRIZMA**

V tabelo 2.5.1 na strani 24 sem vključila glavne značilnosti raziskav potrošniškega etnocentrizma (subjekti raziskave, država v kateri je potekalo raziskovanje, kaj meri raziskava in glavne ugotovitve). V posameznih člankih so avtorji obravnavali potrošniški etnocentrizem iz različnih zornih kotov, pri empiričnih raziskavah pa so uporabljali lestvico za merjenje stopnje etnocentrizma, imenovano CETSCALE.

Najstarejši znanstveni prispevek, ki sem ga vključila v pregled predhodnih raziskav je znanstveni prispevek avtorjev Shimpa in Sharme (1987), ki je tudi osnova za številna kasnejša raziskovanja. Ta članek je pomemben predvsem zato, ker sta avtorja v njem predstavila znanstveno utemeljitev merjenja nagnjenja potrošnikov k etnocentrizmu s pomočjo lestvice CETSCALE. Najnovejši znanstveni prispevek, ki sem ga vključila v pregled predhodnih raziskav pa je prispevek avtorjev Klein, Ettenson in Krishnan iz leta 2006.



### 2.5.1: Pregled predhodnih raziskav potrošniškega etnocentrizma

VIR	VZOREC	DRŽAVA RAZISKAVE	KAJ MERI	UGOTOVITVE
Balabains, George, Adamantios Diamantopoulos, Rene Demtiste Mueller in T.C. Melewar (2001): The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. <i>Journal of International Business Studies</i> 32(1), 157–176.	Naključno izbrani mimoidoči potrošniki (n) glavnih ulic, trgov in nakupovalnih centrov Turčije in Češke.	Turčija Češka	Vpliv dejavnikov-domoljubnosti, nacionalizma in internacionalizma na potrošniški etnocentrizem.	Domoljubnost in nacionalizem ne vplivata enako v obeh državah; na potrošniški etnocentrizem v Turčiji bolj vpliva domoljubnost, na Češkem pa bolj nacionalizem. Internacionalizem, pa niti v Turčiji niti na Češkem ne vpliva na potrošniški etnocentrizem.
Bandyopadhyay, Soumava in Munir Muhammad (1999): <i>Consumer Ethnocentrism in South Asia</i> . Dostopno na <a href="http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/1999/26.pdf">http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/1999/26.pdf</a> (23. april 2007).	Naključno izbrani dodiplomski študenti ekonomije in strojništva.	Indija Bangladeš	Merjenje splošne stopnje potrošniškega etnocentrizma med študenti Indije in Bangladeša.	Potrošniški etnocentrizem je višji v Bangladešu, kot pa v Indiji.
Caruana, Albert (1996): The effects of dogmatism and Social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. <i>Marketing Intelligence &amp; Planning</i> 14(4), 39–44.	Naključno izbrani posamezniki iz volilnega imenika.	Malta	Vpliv dogmatizma in spremenljivk družbenega razreda na potrošniški etnocentrizem.	Dogmatizem in starost sta pozitivno povezana s potrošniškim etnocentrizmom. Višja izobrazba znižuje stopnjo potrošniškega etnocentrizma.
Chakrabarty, Subhra in Craig A. Conrad (1995): <i>Consumer Ethnocentrism, Purchase Intentions and the Moderating Effects of Involvement and Quality Perception</i> . Dostopno na <a href="http://www.sbaer.uca.edu/research/swma/1995/pdf/13.pdf">http://www.sbaer.uca.edu/research/swma/1995/pdf/13.pdf</a> (23. april 2007).	Naključno izbrani prebivalci manjšega mesta iz tel. Imenika.	ZDA	Merjenje ali potrošnikova stopnja vpletenosti in zaznavanje kakovosti izdelka ublaži povezavo med potrošnikovimi etnocentričnimi težnjami in nakupnimi odločitvami.	Potrošnikova raven vpletenosti v izdelke ne ublaži vplivov etnocentrizma pri nakupnih odločitvah. Kakovost je navidezen posrednik med etnocentrizmom in nakupnim namenom samo pri elektronskih izdelkih, ne pa tudi pri avtomobilih in oblekah.

<b>VIR</b>	<b>VZOREC</b>	<b>DRŽAVA RAZISKAVE</b>	<b>KAJ MERI</b>	<b>UGOTOVITVE</b>
Elliot, Greg, Ross Cameron in Chandrama Acharia (1999): <i>An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in Australia</i> . Dostopno na <a href="http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1999/Site/M/Mavondo_Tan.pdf">http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1999/Site/M/Mavondo_Tan.pdf</a> (23.april 2007).	Naključno izbrani diplomirani študenti Avstralije.	Avstralija	Merjenje odnosa med potrošniškimi etnocentričnimi in domačimi nagnjenji, dojemami kvalitete in izražene izbire izdelkov izdelanih in oblikovanih doma oz. v tujini.	Potrošniki so pokazali zmerno etnocentričnost. Pri izbiri izdelka pa so raje izbirali tuje izdelke.
Engelland, Brian T., Letty Workman in William C. LaFief (1995): <i>Global and Demographic Diversity Perspectives in Business Education: Outcome Assessment Using the CETSCALE</i> . Dostopno na <a href="http://www.sbaer.uca.edu/research/1995/SMA/95swa251.htm">http://www.sbaer.uca.edu/research/1995/SMA/95swa251.htm</a> (23.april 2007).	Naključno izbrani dodiplomski študenti ekonomije.	ZDA	Merjenje etnocentričnosti med študenti z vidika podpiranja kulturne različnosti pri poslovnem izobraževanju.	Med študenti prvega in zadnjega letnika obstajajo razlike v etnocentričnosti, prav tako med različnimi oblikami institucij (zasebne, državne, velike, male).
Herche, Joel (1994): Ethnocentric tendencies, marketing strategies and import purchase behaviour. <i>International Marketing Review</i> 11(3), 4–16.	Lastniki osebnih računalnikov katerih naslovi so bili dobljeni prek trgovskega posredovalca.	ZDA	Vpliv potrošniškega etnocentričnega in izvora izdelkov na nakupne odločitve in oblikovanje trženjskih strategij.	Potrošniški etnocentričnim močno vpliva na nakupne odločitve uvoženih izdelkov. Med spremenljivkami trženjskega spleta za domače in tuje izdelke ni razlik.

<b>VIR</b>	<b>VZOREC</b>	<b>DRŽAVA RAZISKAVE</b>	<b>KAJ MERI</b>	<b>UGOTOVITVE</b>
Kaynak, Erdener in Ali Kara (2001): An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two CIS states. <i>Journal of Advertising</i> 20, 455–482.	Osebni intervjuji s potrošniki iz mesta Konya v Turčiji	Turčija	Merjenje podobe države izvora, življenjskega sloga in potrošniškega etnocentričnega obnašanja.	Različni življenjski slogi med mestnimi potrošniki Turčije, so bili močno soodnosni z njihovimi etnocentričnimi nagnjenji.
Kaynak, Erdener in Ali Kara (2002): Consumer perception of foreign products An analysis of product-country images and ethnocentrism. <i>European Journal of Marketing</i> 36(7-8), 928–949.	Gospodinjstva glavnega mesta Azerbajdžana-Baku (0,1%) in gospodinjstva glavnega mesta Kirgistan-Bishka (0,4%).	Azerbajdžan Kirgistan	Proučevanje vedenja potrošnikov do uvoženih izdelkov s pomočjo CETSCALE, različnimi demografskimi, socio-ekonomskimi segmenti in segmenti življenjskega sloga.	Rezultati raziskave kažejo številne vedenjske dimenzije in dimenzije življenjskih slogov med potrošniki v Azerbajdžanu in Kirgistanu, ki vplivajo na etnocentrična nagnjenja in vedenje. Značilna korelacija med dimenzijami življenjskega sloga in stopnjo etnocentrizma.
Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson in Balaji C. Krishnan (2006): Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. <i>International Marketing Review</i> 23(3), 304–321.	Študenti Ne-študenti	Rusija Kitajska	Preučevanje razsežnost, zanesljivost in veljavnost lestvice CETSCALE v prehodnih gospodarstvih. Možnost skrajšanja 10-delne lestvice v krajšo verzijo (6-delno) z izboljšanimi psihometričnimi značilnostmi.	Pokazalo se je, da je 6-delna lestvica enako dobra, če ne še boljša od 10-delne. Skrajšana lestvica je tako v Rusiji kot na Kitajskem pokazala enodimenzionalnost, visoko zanesljivost in veljavnost.

VIR	VZOREC	DRŽAVA RAZISKAVE	KAJ MERI	UGOTOVITVE
Kucukemiroglu, Orsay (1999): Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. An empirical study. <i>European Journal of Marketing</i> 33(5-6), 470–487.	Naključni prebivalci Istanbula.	Turčija	Identificiranje potrošniških tržnih segmentov z uporabo vzorcev življenjskega sloga in etnocentrizma. Celotna 17-delna lestvica CETSCALE.	Obstoj številnih dimenzij življenjskega sloga med turškimi potrošniki, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve. Značilna povezava med življenjskim slogom in stopnjo etnocentrizma.
Luque-Martinez, Teodoro, Jose–Angel Ibanez-Zapata in Salvador del Barrio-Garcia (2000): Consumer ethnocentrism measurement – An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. <i>European Journal of Marketing</i> 34(11-12), 1353–1374.	Naključno izbrani prebivalci Granade, Španija.	Španija	Veljavnost in zanesljivost lestvice CETSCALE kot mere za potrošniški etnocentrizem.	Lestvica CETSCALE se je izkazala kot zanesljivo in veljavno merilo pri merjenju potrošniškega etnocentrizma v Španiji.
Luthy, Michael R. in Rahul A. Parsa (1998): <i>Student Ethnocentrism and Attitudes Toward International Trade Agreements</i> . Dostopno na <a href="http://www.sbaer.uca.edu/research/mma/1998/pdf/20.pdf">http://www.sbaer.uca.edu/research/mma/1998/pdf/20.pdf</a> (23. april 2007).	Dodiplomski študenti ekonomije.	ZDA	Vpliv etnocentričnih teženj na odnos do mednarodnih tržnih sporazumov in vloga življenjskih izkušenj, politično članstvo in neprikrit vpliv domoljubnosti pri njihovem razvoju.	Posameznikove etnocentrične težnje se kažejo v vedenju do ameriških udeležb v mednarodnih tržnih sporazumih (tako tekočih kot bodočih).

<b>VIR</b>	<b>VZOREC</b>	<b>DRŽAVA RAZISKAVE</b>	<b>KAJ MERI</b>	<b>UGOTOVITVE</b>
Netemeyer, Rivhard G., Srinivas Durvasula in Donald R. Lichtenstein (1991): A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. <i>Journal of Marketing Research</i> 28, 320–327.	Dodiplomski študenti ekonomije (vsi iste starosti) zaradi primerjave med državami.	ZDA Zahodna Nemčija Francija Japonska	Mednarodna razsežnost (veljavnost v drugih državah) med etnocentrizmom in lestvico CETSCALE (17-delne, 7-stopenjske).	V vseh 4 državah obstaja enodimenzionalnost CETSCALE lestvice. Moč uporabe CETSCALE lestvice v mednarodnem okolju za merjenje etnocentrizma potrošnikov po državah in po segmentih znotraj držav.
Reardon Jeams, Chip Miller, Irena Vida in Irina Kim (2005): The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. <i>European Journal of Marketing</i> 39(7-8), 737–754.	Naključno izbrani polnoletni prebivalci ZDA (kontrolna skupina), Slovenije in Kazahstana.	ZDA Slovenija Kazahstan	Preučevanje vplivov etnocentričnih teženj na oblikovanja usmerjenosti do blagovnih znamk in usmerjenosti do oglaševanja.	V Kazahstanu ni neposrednega vpliva etnocentrizma na oblikovanje usmerjenosti do blagovnih znamk. Obstaja pa negativen in pomemben posreden vpliv (preko usmerjenosti do oglaševanja) etnocentrizma na usmerjenost do blagovnih. V Sloveniji zaradi večjega poznavanja tujih izdelkov, večje in daljše izpostavljenosti oglasom iz Zahoda se zmanjšuje vpliv etnocentrizma na usmerjenosti do oglaševanja in blagovnih znamk.
Saffu, Kojo in John Hugh Walker (2005): An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitioned Country: The Case of Canada and Russia. <i>International Journal of Management</i> 22(4), 556–571.	Študenti (zaradi izboljšanja homogenosti) Kanade in Rusije anketirani med predavanji.	Kanada Rusija	Primerjava psihometričnih lastnosti lestvice CETSCALE v Kanadi in Rusiji.	Ruski študentje so bolj etnocentrični od Kanadskih.

VIR	VZOREC	DRŽAVA RAZISKAVE	KAJ MERI	UGOTOVITVE
Shimp, Terence. A. in Subhash Sharma (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. <i>Journal of Marketing Research</i> 24, 280–289.	Študenti in potrošniki	ZDA	Veljavnost in notranja zanesljivost CETSCALE lestvice.	Zanesljivost in veljavnost koncepta potrošniškega etnocentrizma.
Vida, Irena in Janez Damjan (1996): Poznavanje blagovnih znamk in potrošniški etnocentrizem kot dejavnik nakupnega obnašanja. <i>Delovni zvezek: Raziskovalni center Gospodarske fakultete</i> , ISSN 1408-1504, 32, 16.	Vzorec 86 študentov 3. letnika ekonomske fakultete.	Slovenija	Proučevanje nagnjenja potrošnikov k etnocentrizmu in poznavanje blagovnih znamk ter dejavniki, ki vplivajo na odločitev potrošnikov za domačo ali tujo blagovno znamko.	Potrditev predvidenih povezav med etnocentričnimi težnjami, povezanostjo blagovnih znamk in nakupnimi odločitvami. Dokaj neetnocentrično stališče, kar kaže, da uvožene izdelke ocenjujejo po njihovih lastnostih ali jih imajo za boljše zato, ker niso narejeni doma.
Vida, Irena in James Reardon (2003): <i>An Investigation of Cultural Openness and Consumer Ethnocentricity in Four Central European Countries</i> . Dostopno na <a href="http://www.sbaer.uca.edu/mma/2003/papers/o8.pdf">http://www.sbaer.uca.edu/mma/2003/papers/o8.pdf</a> (23. april 2007).	Univerzitetni študenti v Pragi, Talinu, Budimpešti in Krakovu izbrani na način samoanketiranja (self-administrated survey collection).	Češka Estonija Madžarska Poljska	Merjenje etnocentrizma. Vpliv dejavnikov – kulturna odprtost in demografske spremenljivke (starost in spol)– na etnocentričnost potrošnikov.	Rezultati pokazali bolj policentrično kot etnocentrično naravnost potrošnikov. Poljska in Estonija sta bili bolj nagnjeni k etnocentrizmu. Na etnocentrizme vplivata kulturna odprtost in demografske spremenljivke (spol, starost).

VIR	VZOREC	DRŽAVA RAZISKAVE	KAJ MERI	UGOTOVITVE
Wang, Lu Cheng in Zhem Xiong Chen. (2004): Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. <i>Journal of Consumer Marketing</i> 21(6), 391–400.	Potrošniki štirih največjih mest na Kitajskem izbrani z osebnimi intervjuji.	Kitajska (Peking, Šanghaj, Guangzhon in Chengdu).	Razmerje med potrošniškim etnocentrizmom in željo po nakupu domačih izdelkov.	Potrošniški etnocentrizem ne vpliva na željo potrošnika po nakupu domačih izdelkov takrat, ko potrošnik ocenjuje domače izdelke slabše kakovosti ali pa takrat, ko ima potrošnik višje vrednote kar se tiče razkazovalne/postavljajške potrošnje.
Watson, John J. in Katrina Wright (2000): Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. <i>European Journal of Marketing</i> 34(9-10), 1149–1166.	Vzorec načrtno izbranih posameznikov iz volilnega imenika.	Nova Zelandija	Preučevanje odnosa med etnocentrizmom in vedenjem potrošnikov do tujih izdelkov v primeru, ko domačih alternativ ni na voljo.	V primeru, da ni na voljo domačega izdelka, je bistvena informacija države izvora izdelka, pri tem imajo prednost kulturno podobne države. V primeru kulturno različne države je pomembno izpostaviti druge značilnosti izdelka.
Yu, Julie H. in Gerald Albaum (1999): <i>Effects of sovereignty change on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later.</i> Dostopno na <a href="http://www.marketing.byu.edu/htra.pages/ccrs/proceedings99/yualbaum.htm">http://www.marketing.byu.edu/htra.pages/ccrs/proceedings99/yualbaum.htm</a> (23. april 2007).	Prebivalstvo Hong Konga izbrani na način self-administrated survey collection.	Kitajska	Spremembe v potrošniškem etnocentrizmu in preferencah do določenih izdelkov v Hong Kongu pod VB in eno leto kasneje pod Kitajsko.	Potrošniški etnocentrizem, ki je nakazoval porast in pozitivno vedenje do Hong Konga in njegovih izdelkov, je bil večji pri skupini, ko je Hong Kong že pripadal Kitajski. Preference do izdelkov iz Hong Konga so bile večje po prevzemu Kitajske oblasti.

### 2.5.1 UGOTOVITVE RAZISKAV

Pregled 22. predhodnih raziskav povezanih s potrošniškim etnocentrizmom, lahko na kratko povzamemo takole.

- Velika večina raziskav je pokazala visoko veljavnost in zanesljivost lestvice CETSCALE.
- 17 raziskav je za merjenje potrošniškega etnocentrizma uporabljalo popolno 17 stavčno lestvico CETSCALE, tukaj moramo omeniti da sta Shimp in Sharma (1987) v svoji raziskavi, ki je osnova za številna kasnejša raziskovanja uporabila tako 17 stavčno kot tudi preverila zanesljivost in veljavnost, 10 stavčne lestvice CETSCALE. Tako je skrajšana 10 stavčna lestvica (vključno z Shimp in Sharm raziskavo) bila uporabljena v 4. raziskavah. Enkrat pa je bila uporabljena 6 stavčna in enkrat celo 4 stavčna lestvica CETSCALE.
- V raziskave so bile največkrat vključene države Evrope (med evropske države sem vključila tudi Turčijo) to kar 16 krat, ZDA s Kanado 8 krat, prav toliko krat Azijske države, Avstralija in Nova Zelandija pa vsaka enkrat.



### **3. RAZISKOVALNI NAČRT ZA EMPIRIČNO PREVERITEV PODATKOV V SLOVENIJI**

Glavni namen diplomskega dela je ugotoviti stopnjo etnocentričnosti na priložnostnem vzorcu slovenskih potrošnikov in proučiti dejavnike etnocentrizma na njem. To bom uresničila z empirično raziskavo. V tem poglavju se tako preusmerjam iz ugotovitev svetovne in znanstvene strokovne literature na njihovo uporabo. Na začetku bom najprej predstavila strukturo raziskave. Takoj za tem bom opisala konceptualni model, kjer bom navedla in razložila konstrukte oziroma spremenljivke vključene v raziskavo in opredelila posamezne medsebojne povezave. Sledila bo opredelitev razlogov za postavitev hipotez, ki jih bom ločeno preverjala v naslednjem poglavju. Poglavje pa bom zaključila z opisom metodologije raziskave, ki bo vključevala operacionalizacijo spremenljivk, postopek zbiranja podatkov ter opredelitev zanesljivosti in veljavnosti merjenja.

#### **3.1 STRUKTURA RAZISKAVE**

Na podlagi pregleda dosedanjih raziskav o etnocentrizmu sem se odločila, da bom za pridobitev podatkov, ključnih za empirično raziskavo, uporabila metodo kvantitativnega raziskovanja in sicer pisno anketiranje. Vprašalnik (priložen je v prilogi C) je sestavljen iz petih delov. Spoznanja in prispevki tujih in domačih avtorjev bodo osnova za konceptualni del empiričnega preverjanja med slovenskimi potrošniki. Ker pa vsaka raziskava vsebuje tudi možne napake, bom o tem pisala na koncu četrtega poglavja. Analitična obdelava empiričnega dela bo narejena s pomočjo statističnega programskega paketa SPSS 12.0 za Windows. Obdelava bo obsegala univariatno, bivariatno in multivariatno analizo. Univariatna analiza je prvi korak k statistični analizi podatkov in bo obsegala pregled deskriptivnih (opisnih) statistik. Bivariatna analiza bo vključevala analizo korelacijskih koeficientov, v multivariatni analizi pa se bom osredotočila na faktorsko analizo.

Z opisanimi postopki raziskovanja bom skušala prikazati in pojasniti značilnosti vzorca in medsebojne povezave med posameznimi spremenljivkami ter testirala postavljene

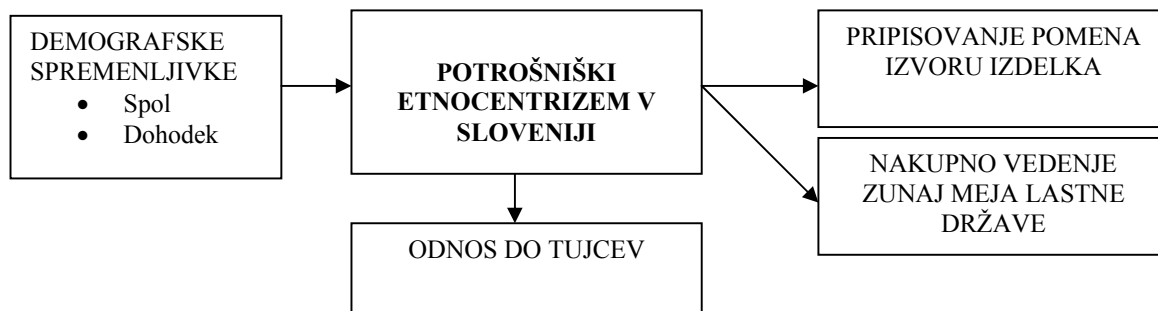
hipoteze. V naslednjem poglavju pa bom analizirala posamezne konstrukte konceptualnega modela in testirala postavljene hipoteze, ki se nanašajo na proučevanje dejavnikov potrošniškega etnocentrizma v Sloveniji.

### **3.1.1 KONCEPTUALNI MODEL**

Na osnovi proučevane svetovne strokovne in znanstvene literature sem oblikovala konceptualni model dejavnikov potrošniškega etnocentrizma in vpliv na nakupno vedenje slovenskih potrošnikov. V svojem modelu (slika 3.1.1.1) bom proučevala dve skupini spremenljivk: dejavnike, ki so povezani s potrošniškim etnocentrizmom ter vpliv potrošniškega etnocentrizma na nakupno vedenje.

1. V modelu bom izpostavila dve skupini dejavnikov, ki so povezani s potrošniškim etnocentrizmom: demografske spremenljivke in vrednotne orientacije.
  - a. Demografske spremenljivke, ki jih bom proučevala v povezavi z nagnjenjem potrošnikov k etnocentrizmu so spol in dohodek.
  - b. Kot sem pisala v poglavju 2.3.1., na nagnjenost potrošnikov k etnocentrizmu različno vplivajo njihove vrednotne orientacije, kot so odprtost posameznikov do drugih kultur in drugačnosti, domoljubnost, kolektivizem/individualizem ali konservativizem.
2. V modelu bom proučevala tudi vpliv potrošniškega etnocentrizma na nakupne navade. Osredotočila se bom na vpliv potrošniškega etnocentrizma na nacionalno nakupno vedenje, nakupno vedenje zunaj meja lastne države in pripisovanje pomena izvoru izdelka pri nakupu.

**Slika 3.1.1.1: Konceptualni model diplomskega dela**



### 3.1.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

V tem poglavju bom predstavila raziskovalne hipoteze, ki jih bom testirala v raziskavi v naslednjem poglavju.

Slovenija se je v primerjavi z ostalimi državami Vzhodne Evrope razvijala drugače, saj ji je bolj demokratična oblika komunizma dovoljevala stike z Zahodom. Že pred osamosvojitvijo so se številni slovenski potrošniki odpravljali po nakupih v sosednje države, saj so na ta način lahko kupili izdelke, ki jih v Sloveniji ni bilo na voljo. Z nakupovanjem v tujini so spoznali in preizkusili tuje izdelke in blagovne znamke (Rojšek, 2001: 509–515). V primerjavi s potrošniki ostalih vzhodnoevropskih držav lahko sklepam, da so bili slovenski potrošniki bolj odprti do drugih kultur. Kulturna odprtost bi po mnenju avtorjev Sharma in sodelavci (Sharma in drugi 1995) vplivala na nagnjenje potrošnikov k etnocentrizmu, saj zmanjšuje potrošnikove predsodke do tujega in neznanega. Rezultati predhodnih raziskav so resda na vzorcu mlajših oseb pokazale, neetnocentričnost slovenskih potrošnikov, zato v prvi hipotezi predpostavljam:

H<sub>1</sub>: Slovenski potrošniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu.

Pomemben dejavnik blaginje posameznika je dohodek. V povprečju so slabše plačana delovna mesta tudi manj varna. Ljudje z višjimi dohodki lahko tudi večkrat potujejo v tujino kot ljudje z nižjim dohodkom. V tujini pridejo v stik s tujimi izdelki in so zato tudi bolj odprti za uvožene izdelke v svoji državi (Sharma in drugi 1995; Han 1988). Po drugi

strani pa so pokazali, da dohodek ne vpliva na stopnjo potrošniškega etnocentrizma (Han 1988). Z naslednjo hipotezo želim preveriti:

H<sub>2</sub>: Potrošniki z višjimi dohodki so manj nagnjeni k etnocentrizmu.

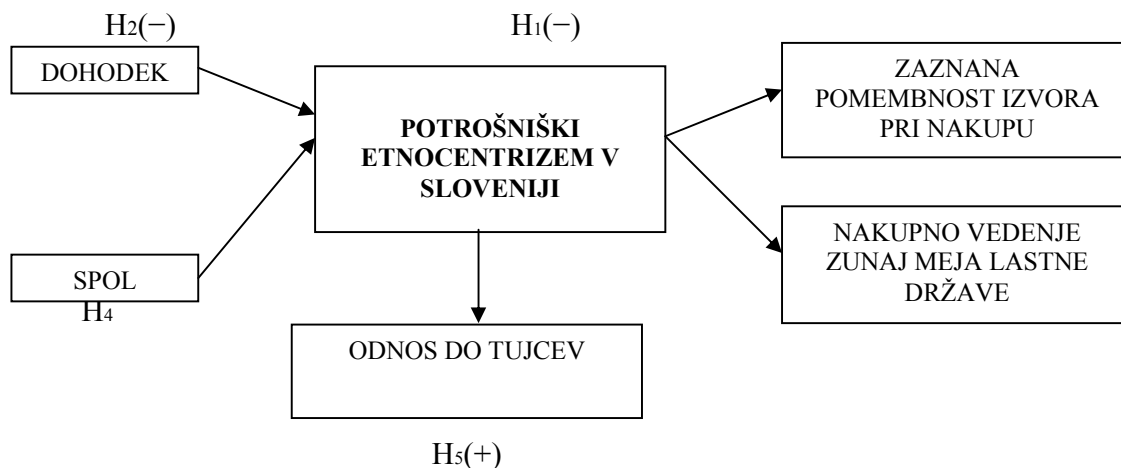
Predhodne raziskave, ki so se ukvarjale s proučevanjem vpliva potrošniškega etnocentrizma na nakupne odločitve, so na podlagi rezultatov raziskave zaključile, da obstajajo statistično značilne razlike med ženskim in moškim spolom. Ženske so glede na raziskave bolj nagnjene k etnocentrizmu (Han 1988; Sharma in drugi 1995). Ženske so verjele, da so domači izdelki zmožni konkurirati uvoženim glede na kakovost, medtem ko so moški dvomili o kakovosti domačih izdelkov. Pokazalo se je, da so najbolj etnocentrični potrošniki ženske z nižjim ekonomskim statusom, ki jih skrbijo lastne finance in narodno gospodarstvo. Nekatere študije pa niso našle pomembnih spolnih razlik (Caruana 1996), zato želim preveriti naslednjo hipotezo:

H<sub>3</sub>: Ženske so bolj nagnjene k etnocentrizmu kot moški.

Predhodne raziskave, ki so našle negativno povezavo med kulturno odprtostjo in potrošniškim etnocentrizmom so se nanašale na splošno predpostavko, da medkulturne interakcije in potovanja širijo posameznikova obzorja. Skinner (Skinner v Shankarmahesen 2006: 149) pa je opazil, da so člani skupin, ki so imeli največ stikov z novimi kulturami, bili zelo etnocentrični in so imeli visoko narodno zavest. Pri povezavi potrošniškega etnocentrizma z odprtostjo svetu, so Rawwas in drugi (Rowwasin drugi v Shankarmahesen 2006: 150) našli negativno povezavo, medtem ko Balabanis in sodelavci (Balabanis in drugi 2001) niso našli nikakršne povezave. Z naslednjo hipotezo želim preveriti:

H<sub>4</sub>: Bolj etnocentrični potrošniki so tudi bolj nestrpni do tujcev.

**Slika 3.1.2.1: Povezava hipotez s konceptualnim modelom diplomskega dela**



## 3.2 METODA

### 3.2.1 OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK

Teoretične spremenljivke opredeljene v konceptualnem modelu sem operacionalizirala z merljivimi spremenljivkami.

Prvi sklop trditev se nanaša na spremenljivko, ki meri nagnjenost potrošnikov k etnocentrizmu v Sloveniji. Sestavljen je iz šestih trditev o Sloveniji in njenem gospodarstvu in je namenjen ugotavljanju stopnje etnocentrizma potrošnika. Izvirno lestvico za merjenje stopnje etnocentrizma sta oblikovala Shimp in Sharma leta 1987 in jo poimenovala CETSCALE. Lestvico sem vključila v prilogi diplomskega dela v originalnem angleškem jeziku in v slovenskem prevodu prilagojenem za slovensko gospodarstvo in njegove izdelke. V izvorni obliki lestvica obsega 17 trditev. V raziskavo sem vključila prirejeno obliko s šestimi stavčnimi trditvami. Šest-stavčno lestvico je testiral tudi Klein s sodelavci (Klein in drugi 2006). Pri testiranju lestvice CETSCALE so številni avtorji uporabili sedem-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer anketirani izražajo svoje strinjanje ali ne-strinjanje glede na posamezno trditev. V raziskavi, ki je del diplomskega dela, pa sem uporabila pet-stopenjsko Likertovo lestvico.

Nagnjenost potrošnikov k etnocentrizmu v Sloveniji operacionaliziram z naslednjimi trditvami:

1. Slovenija bi morala uvažati samo tiste tuje izdelke, ki jih sama ne izdeluje. (ETNO1)
2. Prvič, zadnjič in predvsem - slovenski izdelki. (ETNO2)
3. Pravi Slovenec bi moral kupovati samo slovenske izdelke. (ETNO3)
4. Slovenci ne bi smeli kupovati tujih izdelkov, ker s tem škodijo slovenskemu gospodarstvu in v Sloveniji povzročajo nezaposlenost. (ETNO4)
5. Podpiram nakupovanje slovenskih izdelkov, tudi če je to zame morda dolgoročno gledano dražje. (ETNO5)
6. Slovenski potrošniki, ki kupujejo izdelke, ki so narejeni v drugih državah, so odgovorni za nezaposlenost svojih rojakov. (ETNO6)

Drugi sklop vprašanj se nanaša na spremenljivko konceptualnega modela, ki meri nakupno vedenje zunaj meja lastne države-nakupovanje v tujini. V tem sklopu me zanima ali anketirani nakupujejo v tujini in kakšne izdelke/storitve, kako pogosto, in v kateri državi najpogosteje.

1. Ali kdaj nakupujete v tujini?
  - 1-da
  - 2-ne
2. Če DA, katere izdelke/storitve? Prosim, odločite se za enega ali več odgovorov!
  - a. živila
  - b. elektronika
  - c. oblačila/obutev
  - d. kozmetika
  - e. izdelki za dom in gospodinjstvo
  - f. drugo
3. V povprečju kako pogosto nakupujete v tujini?
  - a. tedensko
  - b. nekajkrat tedensko
  - c. 1 x mesečno
  - d. nekajkrat letno ali manj
4. V kateri državi najpogosteje nakupujete?

Tretji sklop trditev se glede na konceptualni model nanaša na zaznano pomembnost izvora pri nakupu. Anketirani odgovarjajo na stavčne trditve v obliki Likertove pet-stopenjske lestvice. Na ta način izrazijo svoje splošno strinjanje ali ne-strinjanje glede posameznih trditev povezanih z zaznano pomembnostjo izvora pri nakupu oz. nakupne navade. Spremenljivko zaznano pomembnost izvora pri nakupu operacionaliziram z naslednjimi trditvami:

1. Večinoma kupujem blagovne znamke slovenskih podjetij.
2. Med nakupom si vzamem čas, da preverim ali je blagovna znamka slovenskega podjetja.
3. Največ kupujem v trgovinah, kjer imajo večinoma blagovne znamke slovenskih podjetij.

Četrty sklop trditev preučuje odnos potrošnikov do tujcev. Anketirani ponovno odgovarjajo na stavčne trditve v obliki Likartove pet-stopenjske lestvice. S posameznimi trditvami anketirani izražajo strinjanje ali ne-strinjanje glede svojih stališč. Trditve sem povzela po raziskovalnem projektu avtorice Luthar (Luthar in drugi 2002). Spremenljivko odnos do tujcev operacionaliziram z naslednjimi trditvami:

1. Nacionalno mešani zakoni so že v naprej obsojeni na propad.
2. Za vsak narod je dobro, če je odprt do sveta in vpliva drugih kultur.
3. Ljubše bi mi bilo, če bi v Sloveniji živeli pretežno Slovenci.
4. Pri odpuščanju delavcev, bi bilo treba najprej odpuščati priseljence in delavce tujih narodnosti.

Peti sklop vprašanj zajema demografske značilnosti anketirancev. V konceptualni model sem vključila: spol, dohodek, starost, stopnjo izobrazbe in narodnost.

### **3.2.2 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV**

Podatke za raziskavo dejavnikov potrošniškega etnocentrizma sem zbirala s pomočjo pisnega anketiranja. Podatke za raziskavo sem zbirala sama in s pomočjo kolegice pred večjim nakupovalnim središčem v Novi Gorici. Časovno je bilo anketiranje izvedeno od 20. avgusta pa do 20. septembra 2006. Ciljna populacija so bile odrasle osebe.

Na tem mestu zaključujem z metodološko predstavitevijo diplomskega dela. Sledijo rezultati empiričnega preverjanja dejavnikov potrošniškega etnocentrizma. .

## **4. REZULTATI**

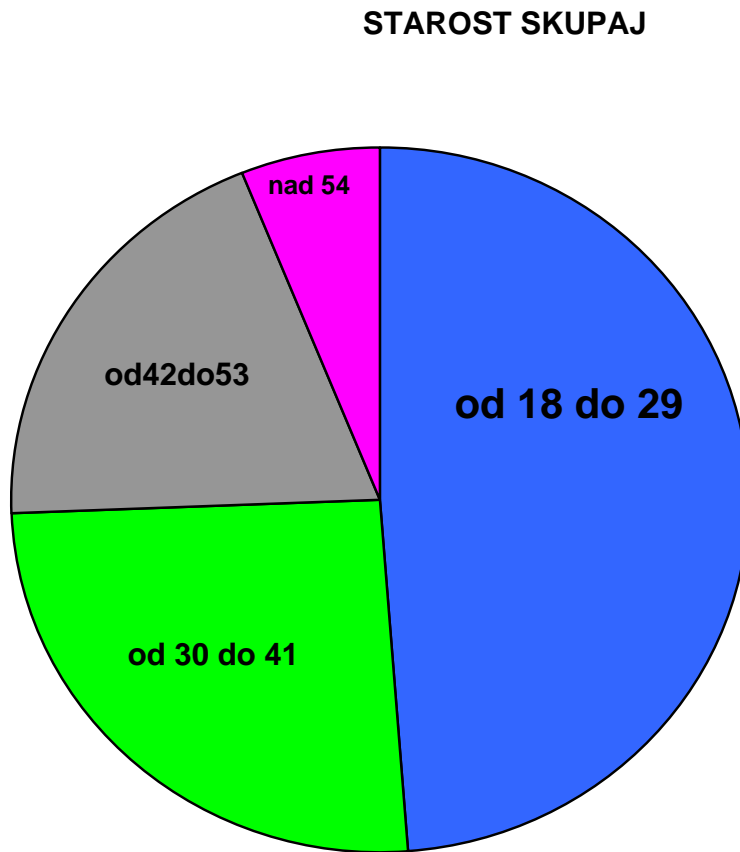
V poglavju o rezultatih bom najprej opredelila značilnosti vzorca, potem pa se bom osredotočila na analizo posameznih sestavin dela. Analizirala bom potrošniški etnocentrizem v Sloveniji, nakupovanje v tujini, nakupne navade ter odnos do tujcev. Po končani analizi posameznih konstruktov bom ocenila zanesljivost in veljavnost merjenja. Sledilo bo preverjanje hipotez in na koncu še diskusija.

### **4.1 ZNAČILNOSTI VZORCA**

Anketiranih je bilo skupaj 82 posameznikov. Večina anketiranih je navedla, da so slovenske narodnosti 92,7 %. Na anketna vprašanja je odgovarjalo 49 žensk (59,8 %) in 33 moških (40,2 %). Slika 4.1.1 prikazuje starost anketiranih razvrščenih v štiri starostne skupine.



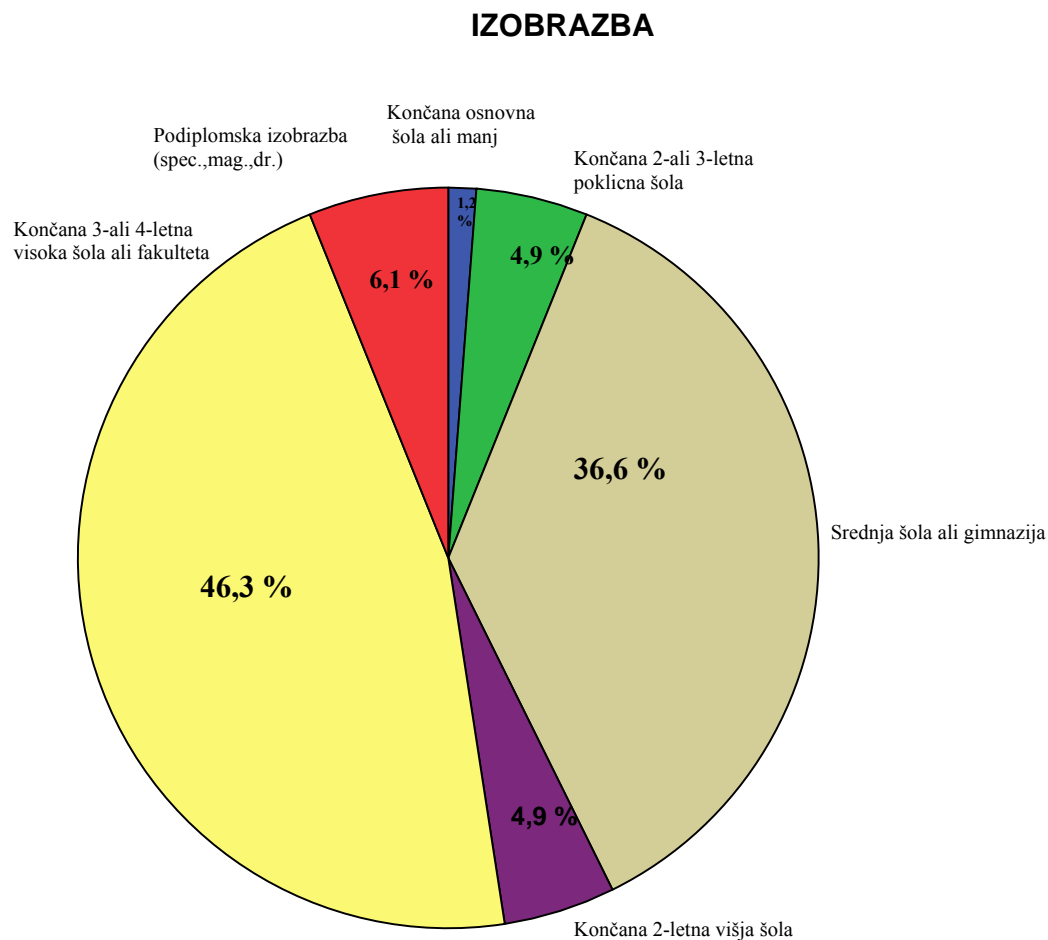
**Slika 4.1.1: Razvrstitev anketiranih po starosti.**



Vir: Anketiranje potrošnikov v Sloveniji, avgust 2006.

Tretja spremenljivka, ki smo jo pridobili je bila izobrazba. Rezultati empirične analize so pokazali (glej sliko 4.1.2), da ima osnovnošolsko izobrazbo in manj 1,2 % anketiranih, 2- ali 3-letno poklicno izobrazbo 4,9 % anketiranih, srednješolsko 36,6 % anketiranih, višješolsko 4,9 % anketiranih, največji odstotek anketiranih, 46,3 %, ima visokošolsko izobrazbo in podiplomsko izobrazbo 6,1 % anketiranih.

**Slika 4.1.2: Razvrstitev anketiranih po izobrazbi.**



Vir: Anketiranje med potrošniki v Sloveniji, avgust 2006.

## **4.2 ANALIZA POSAMEZNIH SESTAVIN MODELA**

V prvem delu rezultatov sem prikazala značilnosti vzorca glede na preučevane demografske spremenljivke. V drugem delu pa bom analizirala posamezne sestavine konceptualnega modela in sicer v štirih sklopih. Analizirala bom potrošniški etnocentrizem v Sloveniji, nakupno vedenje slovenskih potrošnikov zunaj meja lastne države, nacionalne nakupne navade in odnos do tujcev.

#### 4.2.1 ANALIZA POTROŠNIŠKEGA ETNOCENTRIZMA V SLOVENIJI

Analiza konstrukta potrošniškega etnocentrizma temelji na šestih trditvah, ki skupaj oblikujejo lestvico za merjenje nagnjenja k etnocentrizmu, CETSCALE. Faktorska analiza<sup>8</sup> je odkrila dva faktorja, ki pojasnujeta 44,34 % skupne variance. Vključeni so bili samo tisti faktorji, ki so imeli lastno vrednost večjo od ena. V tabeli 4.2.1.1 navajam povprečja ocen spremenljivk in standardni odklon merjenja. Kot kažejo rezultati, se anketirani večinoma ne strinjajo z navedenimi trditvami. Najmanj se anketirani strinjajo s tem, da so slovenski potrošniki, ki kupujejo izdelke, ki so narejeni v drugih državah, odgovorni za nezaposlenost svojih rojakov, najbolj pa se strinjajo s trditvijo »podpiram nakupovanje slovenskih izdelkov, tudi če je to zame morda dolgoročno gledano dražje«. Povprečna vrednost posamezne spremenljivke na lestvici CATSCALE je bila 2,25. Povprečna vrednost celotne lestvice CETSCALE pa je bila 13,5, s standardnim odklonom 5,97. Izračunani koeficient Cronbach alfa, ki se uporablja za vrednotenje zanesljivosti, za šest-stavčno lestvico CETSCALE je 0,72 kar kaže na zelo dobro zanesljivost merjenja. V primeru šest-stavčne lestvice je razpon lestvice merjenja potrošniškega etnocentrizma CETSCALE med 6 in 30. To pomeni, da je sredina pri vrednosti 18 in hkrati tudi meja za določitev ali so potrošniki nagnjeni k etnocentrizmu ali policentrizmu<sup>9</sup>. Bolj so potrošniki nagnjeni k etnocentrizmu, bolj se vrednosti lestvice CETSCALE oddaljujejo od vrednosti 18 in se približujejo vrednosti 30. V primeru, da je vrednost pod 18 lahko trdimo, da potrošniki niso nagnjeni k etnocentrizmu. V tem primeru lahko rečemo, da so anketiranci v vzorcu nagnjeni k policentrizmu.

---

<sup>8</sup> Faktorska analiza je bila narejena z metodo »Principal Axis Factoring« in direct oblim rotacijo.

<sup>9</sup> Policentrizem pomeni, da potrošnik verjame, da so tuji proizvodi boljši (Herche 1994:13).

**Tabela 4.2.1.1:** Merjenje posamezne spremenljivke lestvice nagnjenja k etnocentrizmu, CETSCALE.

CETSCALE	POVPREČJE	STD. ODKLON
Slovenija bi morala uvažati samo tiste tuje izdelke, ki jih sama ne izdeluje.	2,46	1,17
Prvič, zadnjič in predvsem – slovenski izdelki.	2,17	1,003
Pravi Slovenec bi moral kupovati samo slovenske izdelke.	1,93	0,885
Slovenci nebi smeli kupovati tujih izdelkov, ker s tem škodijo slovenskemu gospodarstvu in v Sloveniji povzročajo nezaposlenost.	2,18	0,931
Podpiram nakupovanje slovenskih izdelkov, tudi če je to zame morda dolgoročno gledano dražje.	3	1,13312
Slovenski potrošniki, ki kupujejo izdelke, ki so narejeni v drugih državah, so odgovorni za nezaposlenost svojih rojakov.	1,77	0,85054
<b>POVPREČJE TRDITEV CETSCALE</b>	2,25	0,995
<b>POVPREČJE CETSCALE SKUPAJ</b>	13,5	5,97

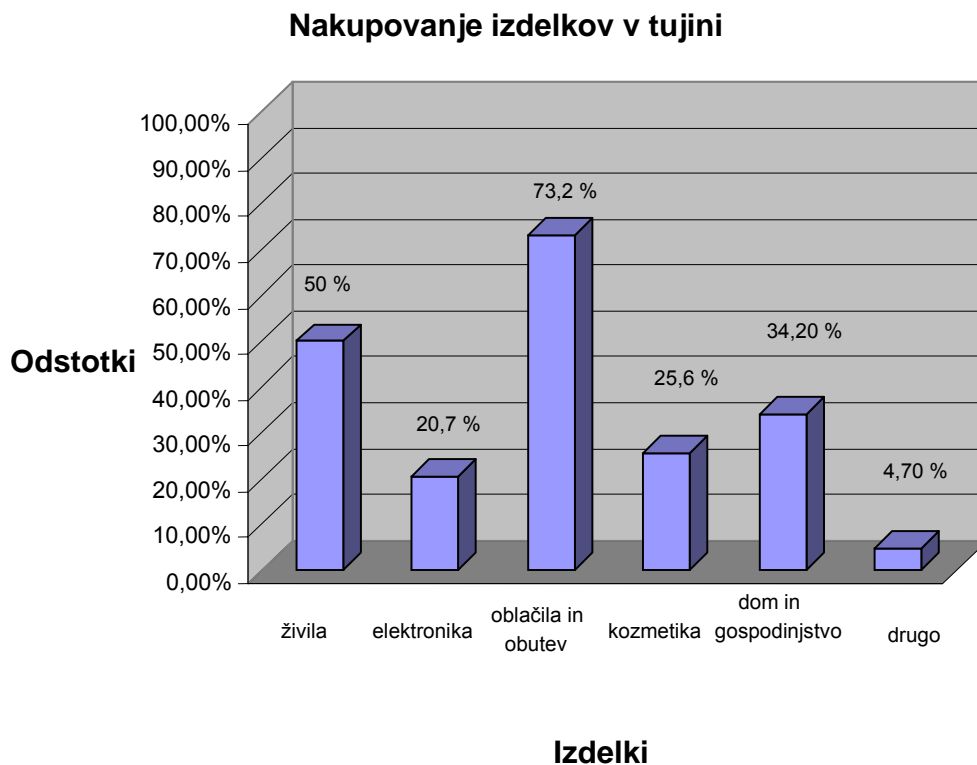
Vir: Anketiranje med potrošniki v Sloveniji, avgust 2006.

#### 4.2.2 ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA ZUNAJ MEJA LASTNE DRŽAVE

V analizi konstrukta nakupnega vedenja zunaj meja lastne države proučujem ali se potrošniki odločajo za nakupe v tujini, kje kaj nakupujejo in kako pogosto.

Rezultati analize nakupnega vedenja zunaj meja lastne države so pokazali, da se za nakup zunaj meja lastne države odloča 89 % anketiranih, 11 % pa se za nakupe zunaj meja lastne države ne odloča. Več možnih odgovorov je pokazalo (slika 4.2.2.1), da se največ anketiranih zunaj meja lastne države odloča za nakupovanje oblačil in obutev (73,2 %), za živila (50 %), izdelke za dom in gospodinjstvo (34,20 %), za kozmetiko (25,6 %) in za elektroniko (20,7 %).

Slika 4.2.2.1: Vrste izdelkov, ki jih anketirani kupujejo izven meja lastne države



Vir: Anketiranje potrošnikov v Sloveniji, avgust 2006.

Po nakupih zunaj meja lastne države se anketirani odpravijo najpogosteje v Italijo (79,5 %) in Avstrijo (15,1 %), v druge države ki so jih anketirani omenili so Madžarska (1,4 %), Bosna in Hercegovina (1,4 %), Srbija (1,4 %) in Grčija (1,4 %).

Zunaj meja lastne države tedensko nakupuje 4,1 % anketirancev, nekajkrat mesečno 16,4 % anketiranih, 1x mesečno 15,1 % anketiranih in nekajkrat letno ali manj 64,4 % anketiranih. Po nakupih zunaj meja lastne države se ne odpravi 11 % anketiranih. Rezultati so predstavljeni v tabeli 4.2.2.1.

**Tabela 4.2.2.1: Razvrstitev anketirancev glede na pogostost nakupovanja zunaj meja lastne države in spol.**

<b>NAKUPOVANJE ZUNAJ MEJA LASTNE DRŽAVE</b>	<b>SPOL</b>	<b>ŽENSKI</b>	<b>MOŠKI</b>	<b>SKUPAJ</b>
<b>TEDENSKO</b>	ŠTEVILO	2	1	3
	% nakupovanje zunaj meja lastne države <sup>a</sup>	66,7 %	33,3 %	100,0 %
	% spol <sup>b</sup>	4,1 %	3,0 %	3,7 %
<b>NEKAJKRAT MESEČNO</b>	ŠTEVILO	8	4	12
	% nakupovanje zunaj meja lastne države <sup>a</sup>	66,7 %	33,3 %	100,0 %
	% spol <sup>b</sup>	16,3 %	12,1 %	14,6 %
<b>1 X MESEČNO</b>	ŠTEVILO	6	5	11
	% nakupovanje zunaj meja lastne države <sup>a</sup>	54,5 %	45,5 %	100,0 %
	% spol <sup>b</sup>	12,3 %	15,2 %	13,4 %
<b>NEKAJKRAT LETNO ALI MANJ</b>	ŠTEVILO	28	19	47
	% nakupovanje zunaj meja lastne države <sup>a</sup>	59,6 %	40,4 %	100,0 %
	% spol <sup>b</sup>	57,1 %	57,6%	57,3 %
<b>NE KUPUJE</b>	ŠTEVILO	5	4	9
	% nakupovanje zunaj meja lastne države <sup>a</sup>	55,6 %	44,4 %	100,0 %
	% spol <sup>b</sup>	10,2 %	12,1 %	11 %
<b>SKUPAJ</b>	ŠTEVILO	<b>49</b>	<b>33</b>	<b>82</b>
	% nakupovanje zunaj meja lastne države <sup>a</sup>	<b>59,8 %</b>	<b>40,2 %</b>	<b>100,0 %</b>
	% spol <sup>b</sup>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Vir: Anketiranje potrošnikov v Sloveniji, avgust 2006.

Opomba:

a)Razvrstitev anketiranih po spolu glede na pogostost nakupovanja v tujini (v odstotkih).

b)Razvrstitev anketiranih po pogostosti nakupovanja v tujini glede na spol (v odstotkih).

V nadaljevanju (tabela 4.2.2.2) analiziram nakupovanje zunaj meja lastne države po posameznih starostnih skupinah. Analiza je pokazala, da v povprečju v tujini največ nakupujejo stari od 18 pa do 29,9 let, to so nakupi 1x mesečno in nekajkrat letno ali manj.

Za nakupovanje zunaj meja lastne države pa se v povprečju najmanj pogosto odločajo anketirani starejši od 54,0 let.

**Tabela 4.2.2.2: Razvrstitev anketirancev glede na nakupovanje zunaj meja lastne države in starostne skupine.**

<b>NAKUPOVANJE ZUNAJ MEJA LASTNE DRŽAVE</b>	<b>STAROST</b>	<b>18,0- 29,9</b>	<b>30,0- 41,9</b>	<b>42,0- 53,9</b>	<b>NAD 54,0</b>	<b>SKUPAJ</b>
<b>TEDENSKO</b>	ŠTEVILO	1	1	1	0	3
	% nakupovanje zunaj meja lastne države <sup>a</sup>	33,3 %	33,3 %	33,3 %	0 %	100,0 %
	% starost <sup>b</sup>	2,5 %	2,5 %	2,5 %	0 %	3,7 %
<b>NEKAJKRAT MESEČNO</b>	ŠTEVILO	9	1	0	2	12
	% nakupovanje zunaj meja lastne države <sup>a</sup>	75 %	8,3 %	0 %	16,7 %	100,0 %
	% starost <sup>b</sup>	22,5 %	4,8 %	0 %	40 %	14,6 %
<b>1 X MESEČNO</b>	ŠTEVILO	6	3	2	0	11
	% nakupovanje zunaj meja lastne države <sup>a</sup>	54,5 %	27,3 %	18,2 %	0 %	100,0 %
	% starost <sup>b</sup>	15 %	14,3 %	12,5 %	0 %	13,4 %
<b>NEKAJKRAT LETNO ALI MANJ</b>	ŠTEVILO	21	14	9	3	47
	% nakupovanje zunaj meja lastne države <sup>a</sup>	44,7 %	29,8 %	19,1 %	6,4 %	100,0 %
	% starost <sup>b</sup>	52,5 %	66,7 %	56,3 %	60 %	57,3 %
<b>NE KUPUJE</b>	ŠTEVILO	3	2	4	0	9
	% nakupovanje zunaj meja lastne države <sup>a</sup>	33,3 %	22,2 %	44,4 %	0 %	100,0 %
	% starost <sup>b</sup>	7,5 %	9,5 %	25 %	0 %	11 %
<b>SKUPAJ</b>	ŠTEVILO	<b>40</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>82</b>
	% nakupovanje zunaj meja lastne države <sup>a</sup>	<b>48,8 %</b>	<b>25,6 %</b>	<b>19,5 %</b>	<b>6,1 %</b>	<b>100,0 %</b>
	% starost <sup>b</sup>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Vir: Anketiranje potrošnikov v Sloveniji, avgust 2006.

Opomba:

a)Razvrstitev anketiranih po starostnih skupinah glede na pogostost nakupovanja v tujini (v odstotkih).

b)Razvrstitev anketiranih po pogostosti nakupovanja v tujini glede na starostno skupino (v odstotkih).

### 4.2.3 ANALIZA NAKUPNIH NAVAD POTROŠNIKOV

Analiza konstrukta nakupnih navad potrošnikov je s pomočjo faktorske analize<sup>10</sup> odkrila en sam faktor, ki pojasnjuje 51,13 % skupne variance. Cronobach alfa 0,75, je za lestvico nakupnih navad zelo dobra. Lestvica je bila sestavljena iz treh trditvev, kjer so anketiranci odgovarjali na stavčne trditve pet-stopenjske Likertove lestvice (od sploh se ne strinjam (1) do zelo se strinjam (5)). Povprečje posamezne trditve je bilo 2,53 s standardnim odklonom 1,02. Povprečna vrednost celotne lestvice pa je bila 7,59 s standardnim odklonom 3,056. Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk so navedene v tabeli 4.2.3.1. Anketirani so se najbolj strinjali s trditvijo, da večina kupujejo blagovne znamke slovenskih podjetij, najmanj pa s trditvijo, da si med nakupom vzamejo čas, da preverijo, ali je blagovna znamka slovenskega podjetja.

**Tabela 4.2.3.1: Merjenje spremenljivk nakupnih navad potrošnikov.**

NAKUPNE NAVADE SLOVENSkih BLAGOVNIH ZNAMK	POVPREČJE	STD. ODKLON
Večinoma kupujem blagovne znamke slovenskih podjetij.	2,73	1,055
Med nakupom si vzamem čas, da preverim ali je blagovna znamka od slovenskega podjetja.	2,42	1,018
Največ kupujem v trgovinah, kjer imajo večinoma blagovne znamke slovenskih podjetij	2,44	0,983
SKUPAJ	7,59	3,056
SKUPAJ POVPREČJE	2,53	1,02

Vir: Anketiranje potrošnikov v Sloveniji, avgust 2006.

### 4.2.4 ANALIZA ODNOSA DO TUJCEV

Analiza konstrukta odnosa do tujcev se navezuje na 4 trditve, ki izražajo stališča anketiranih do tujcev. Anketiranci so odgovarjali na stavčne trditve pet-stopenjske Likertove lestvice (od sploh se ne strinjam (1) do zelo se strinjam (5)). Povprečje

<sup>10</sup> Faktorska analiza je bila narejena z metodo »Principal Axis Factoring« in Varimax rotacijo.



posamezne trditve je bilo 5,53 s standardnim odklonom 1,908. Povprečna vrednost celotne lestvice pa je bila 11,06 s standardnim odklonom 3,816. Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk so navedene v tabeli 4.2.4.1. Anketirani so se najbolj strinjali s trditvijo, da je za vsak narod dobro, če je odprt do sveta in vpliva drugih kultur, najmanj pa s trditvijo, da so nacionalno mešani zakoni že v naprej obsojeni na propad. Na podlagi tega lahko trdimo, da imajo anketirani pozitiven odnos do tujcev in so odprti do drugih kultur. Faktorska analiza trditev odnos do tujcev je odkrila en sam faktor, ki pojasnjuje 48,25% skupne variance. Cronbach alfa 0,62 je za lestvico odnosa do tujcev zmeren.

**Tabela 4.2.4.1: Merjenje spremenljivk odnosa do tujcev.**

ODNOS DO TUJCEV	POVPREČJE	STD. ODKLON
Nacionalno mešani zakoni so že v naprej obsojeni na propad.	1,55	0,834
Za vsak narod je dobro, če je odprt do sveta in vpliva drugih kultur.	4,17	0,699
Ljubše bi mi bilo, če bi v Sloveniji živeli pretežno Slovenci	2,95	1,164
Pri odpuščanju delavcev, bi bilo treba najprej odpuščati priseljence in delavce tujih narodnosti.	2,39	1,119
<b>SKUPAJ</b>	11,06	3,816
<b>SKUPAJ POVPREČJE</b>	5,53	1,908

Vir: Anketiranje potrošnikov v Sloveniji, avgust 2006.

#### 4.2.5 ZVEZA MED VIŠINO DOHODKOV IN ETNOCENTRIZMOM

Tabela 4.2.5.1: Zveza med višino dohodka in povprečjem CETSCALE.

DOHODEK	POVPREČJE CETSCALE
Do 50.000 sit	3,1
Nad 50.000 sit-100.000 sit	2,73
Nad 100.000 sit – 150.000 sit	2,25
Nad 150.000 sit – 200.000 sit	2,85
Nad 200.000 sit - 250.000 sit	2,75
Nad 250.000 sit	2,76
Nimam dohodkov	2,45

Vir: Anketiranje potrošnikov v Sloveniji, avgust 2006.

V tabeli 4.2.5.1 so prikazane povprečne vrednosti CETSCALE med posameznimi dohodkovnimi skupinami. Najnižje povprečje (2,25) imajo tisti z dohodkom nad 100.000 sit -150.000 sit. Najnižje pa tisti, ki imajo dohodek do 50.000 sit. Vendar se povprečja med skupinami ne razlikujejo toliko, da bi lahko govorili, da so tisti z višjimi dohodki manj etnocentrični kot pa tisti z nižjimi dohodki.

#### 4.2.6 ZVEZA MED SPOLOM IN POTROŠNIŠKIM ETNOCENTRIZMOM

Tabela 4.2.6.1: Zveza med spolom in povprečjem CETSCALE.

SPOL	POVPREČJE CETSCALE
Ženski	2,65
Moški	2,78

Vir: Anketiranje potrošnikov v Sloveniji, avgust 2006.

V tabeli 4.2.6.1 so prikazane povprečne vrednosti CETSCALE med ženskim in moškim spolom. Tudi v tem primeru se je pokazalo, da se povprečne vrednosti ne razlikujejo preveč. Ženske imajo povprečno vrednost CETSCALE 2,65, moški pa 2,78. Tako moški kot ženske, pa imajo povprečne vrednosti CETSCALE nizke in so oboji neetnocentrični.

#### 4.2.7 ZVEZA MED NESTRPNOSTJO DO TUJCEV IN POTROŠNIŠKIM ETNOCENTRIZMOM

Tabela 4.2.7.1: Zveza med nestrpnostjo do tujcev in povprečjem CETSCALE.

ODNOS DO TUJCEV	Nacionalno mešani zakoni so že v naprej obsojeni na propad.	Za vsak narod je dobro, če je odprt do sveta in vpliva drugih kultur.	Ljubše bi mi bilo, če bi v Sloveniji živeli pretežno Slovenci.	Pri odpuščanju delavcev, bi bilo treba najprej odpuščati priseljence in delavce tujih narodnosti.
Sploh se ne strinjam.	2,67	/	2,44	2,51
Ne strinjam se	2,70	4	2,52	2,46
Neodločen(a) sem	3,13	2,73	2,73	2,9
Strinjam se	/	2,61	2,91	3
Zelo se strinjam	2,70	2,76	2,83	3,35

Vir: Anketiranje potrošnikov v Sloveniji, avgust 2006.

V tabeli 4.2.7.1 so prikazane povprečne vrednosti CETSCALE v primerjavi s trditvami povezanimi z odnosom do tujcev. Pri trditvi »Nacionalno mešani zakoni so že v naprej obsojeni na propad« se povprečja CETSCALE ne razlikujejo preveč in so vsa dokaj nizka. Pri trditvi »Za vsak narod je dobro, če je odprt do sveta in vpliva drugih kultur«, pa se povprečja med odgovori razlikujejo. Tisti, ki se s to trditvijo niso strinjali, so imeli povprečje CETSCALE višjo (4) kot pa tisti, ki so se s to trditvijo bolj strinjali (od 2,61 do 2,76). Tako lahko trdimo, da za to trditev, velja, da so tisti z višjim povprečjem CETSCALE tudi manj odprti do sveta in vpliva drugih kultur. Tudi pri trditvi »Ljubše bi mi bilo, če bi v Sloveniji živeli pretežno Slovenci«, se povprečne vrednosti CETSCALE ne razlikujejo drastično med odgovori, saj so vsi imeli povprečne vrednosti dokaj nizke (neetnocentrične). Za zadnjo trditev »Pri odpuščanju delavcev, bi bilo treba najprej odpuščati priseljence in delavce tujih narodnosti«, pa lahko ponovno trdimo da se povprečja med odgovori ponovno razlikujejo. Tisti, ki se s trditvijo sploh niso strinjali do odgovora neodločen(a) sem so imeli povprečje CETSCALE nizek (2,51; 2,46; 2,9). Medtem pa so imeli višje povprečje CETSCALE tisti, ki so se s to trditvijo strinjali oz zelo strinjali (3; 3,35). Tako lahko tudi za zadnjo trditev s sklopu trditev Odnosa do

tujcev trdimo, da so se tisti z višjim povprečjem CETSCALE bolj strinjali s trditvijo, da bi pri odpuščanju delavcev, bilo treba najprej odpuščati priseljence in delavce tujih narodnosti.

V poglavju 4.2. sem analizirala posamezne sestavine konceptualnega modela. Najprej sem naredila analizo potrošniškega etnocentrizma v Sloveniji, ki je pokazala, da slovenski potrošniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu. V nadaljevanju sem proučevala nakupno vedenje zunaj meja lastne države. Analizirala sem kje in kaj nakupujejo anketiranci in kako pogosto. Analiza je pokazala, da se za nakupovanje v tujini odloča v povprečju 89 % anketiranih, najpogosteje pa nakupujejo v Italiji (79,5 %) in sicer oblačila in obutev (73,2 %). Po nakupe v tujino pa se anketirani odpravijo v povprečju 64,4 % vsaj enkrat letno. Analiza nacionalnega nakupnega vedenja je pokazala, da so se anketirani najbolj strinjali s trditvijo, da večina kupuje blagovne znamke slovenskih podjetij, najmanj pa s trditvijo, da si med nakupom vzamejo čas, da preverijo, ali je blagovna znamka od slovenskega podjetja. Analiza odnosa do tujcev pa je pokazala, da imajo anketirani pozitiven odnos do tujcev in so odprti do drugih kultur. Nadaljevala sem s preučevanjem zveze med potrošniškim etnocentrizmom in višino dohodka. Primerjava povprečji med skupinami je pokazala, da se povprečne vrednosti po posameznih skupinah ne razlikujejo. Pri proučevanju zveze med spolom in potrošniškim etnocentrizmom se je tudi izkazalo, da se povprečne vrednosti med moškimi in ženskami ne razlikujejo preveč. V mojem primeru imajo moški v povprečju vrednost trditev CETSCALE 2,78, ženske pa nižjo in to je 2,65. V tabeli 4.2.7.1 na strani 50, so prikazane povprečne vrednosti trditev CETSCALE v zvezi do nestrpnosti do tujcev.

### **4.3 PREVERJANJE HIPOTEZ**

**Prvo hipotezo**, v kateri sem trdila, da slovenski potrošniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu, sem analizirala že v poglavju 4.2.1.

V **drugi hipotezi** sem trdila, da bodo potrošniki z višjimi dohodki manj nagnjeni k etnocentrizmu. Primerjava povprečij med skupinami je pokazala, da se povprečne vrednosti po posameznih skupinah ne razlikujejo. Na podlagi te analize moram zavrniti drugo hipotezo. Dohodek ne vpliva na stopnjo etnocentrizma.

V **tretji hipotezi** sem trdila, da obstaja razlika v stopnji etnocentrizma med ženskami in moškimi, da so ženske bolj nagnjene k etnocentrizmu. Na podlagi analize ne morem sprejeti tretje hipoteze in trdim, da spol ne vpliva na stopnjo etnocentrizma. Eden od možnih razlag je, da imajo ženske v družbah s socialistično preteklostjo drugačno vlogo kot v zahodnih družbah.

V **četrty hipotezi** pa sem trdila, da bodo bolj etnocentrični potrošniki tudi bolj nestrpni do tujcev. Analizirala sem vsako trditve posebej. Na podlagi rezultatov pa lahko rečem, da z izjemo druge in zadnje trditve, kjer so tisti z višjim povprečjem CETSCALE imeli tudi bolj negativen odnos do tujcev, ni razlik v etnocentričnih težnjah. Tako moram delno tudi četrto hipotezo zavrniti.

## 5. SKLEPNE UGOTOVITVE

V današnjem času, ko so trgi vedno bolj konkurenčni, je za vsako podjetje izjemno pomembno, da pozna svoje kupce in njihove nakupne navade. Na ta način pravilno oblikuje in izkoristi svoje konkurenčne prednosti. Podjetja morajo preučiti številne dejavnike, ki vplivajo na odločitve potrošnikov za določen izdelek ali storitev. S tem ko vse to preučijo, lahko z orodji tržnega komuniciranja pravilno oblikujejo strategije, oziroma pravilen pristop, ki pripomore, da se potrošnik odloči za njihov izdelek oziroma storitev. Poglobljeno razumevanje koncepta potrošniškega etnocentrizma in vpliva na nakupno vedenje je lahko izredno dragoceno za domača in prav tako tuja podjetja, ki se ukvarjajo z mednarodnim poslovanjem. Koncept potrošniškega etnocentrizma lahko izboljša razumevanje, kako potrošniki domače izdelke primerjajo s tujimi. Tako lahko z dobrim poznavanjem potrošniškega etnocentrizma oblikujemo učinkovitejše trženjske strategije. Možne škodljive učinke potrošniškega etnocentrizma je potrebno v procesu

trženjskega načrtovanja čim prej prepoznati. Etnocentrizem lahko v ključnih državah negativno vpliva na izvedbo globalnih trženjskih strategij, ki imajo skupne značilnosti in postopke za vse izbrane države. Pomen etnocentrizma se kaže tudi pri oblikovanju strategij blagovnih znamk, oglaševanju in načrtovanju vstopa na tuje trge. V primeru zelo etnocentričnih potrošnikov neke države lokalna podružnica tujega podjetja ni najprimernejša oblika vstopa na trg. V takem primeru je za vstop na tak trg bolj primerna licenca ali strateška povezava z lokalnim podjetjem (de Rujter in drugi 1998).

V diplomskem delu sem se najprej osredotočila na razjasnitev splošnega pojma etnocentrizma, nato sem opredelila koncept potrošniškega etnocentrizma. Nadaljevala sem s proučevanjem dejavnikov, ki vplivajo na nagnjenost potrošnikov k etnocentrizmu. Dejavnike potrošniškega etnocentrizma lahko razdelimo v štiri širše skupine, ki so socialno-psihološki, ekonomski, politični in demografski. Nadaljevala sem s predstavitvijo lestvice CETSCALE za ugotavljanje nagnjenosti potrošnikov k etnocentrizmu. Tu sem tudi predstavila nekaj predhodnih raziskav potrošniškega etnocentrizma.

Na podlagi teoretičnega dela sem oblikovala konceptualni model in operacionalizirala teoretične spremenljivke. Empirična preveritev je pokazala, da je lestvica CETSCALE zanesljiv in veljaven merski inštrument. Merjenje stopnje etnocentrizma je pokazalo, da potrošniki v mojem primeru niso nagnjeni k etnocentrizmu, in da na nagnjenost posameznika k etnocentrizmu ne vplivajo demografske spremenljivke kot sta spol in dohodek. Tudi hipotezo v kateri sem trdila, da so bolj etnocentrični potrošniki bolj nestrpni do tujcev, sem morala v glavnem ovreči, saj so se na podlagi štirih trditev v sklopu trditev »odnosa do tujcev« le pri dveh trditvah povprečja CETSCALE razlikovala in pokazala, da so tisti ki so imeli povprečno višjo vrednost CETSCALE bili tudi bolj nestrpni do tujcev.

Diplomsko delo je lahko le ena od številnih možnih raziskav, ki bi proučevale dejavnike potrošniškega etnocentrizma v slovenskem okolju in vplivov na nakupno vedenje. Prav gotovo bi raziskava na veliko večjem številu oseb in razširjenem vprašalniku, ki bi bila

tudi finančno veliko dražja, dala še veliko zanimivejše rezultate. Mnenja sem, da bi tudi veliko večji vzorec pokazal enake rezultate, kar se tiče splošne nagnjenosti potrošnikov k etnocentrizmu, ki bi pokazali neetnocentričnost slovenskih potrošnikov. Možni pa bi bili rahlo drugačni rezultati kar se tiče dejavnikov demografije pri vlivih na etnocentrizem, ki bi lahko tudi potrdili moje ostale hipoteze, ki jih v mojem primeru nisem mogla.

## 6. LITERATURA

1. Balabains, George, Adamantios Diamantopoulos, Rene Demtiste Mueller in T.C. Melewar (2001): The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies* 32(1), 157–176.
2. Bandyopadhyay, Soumava in Munir Muhammad (1999): *Consumer Ethnocentrism in South Asia*. Dostopno na <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/1999/26.pdf> (23. april 2007).
3. Caruana, Albert (1996): The effects of dogmatism and Social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning* 14(4), 39–44.
4. Chakrabarty, Subhra in Craig A. Conrad (1995): *Consumer Ethnocentrism, Purchase Intentions and the Moderating Effects of Involvement and Quality Perception*. Dostopno na <http://www.sbaer.uca.edu/research/swma/1995/pdf/13.pdf> (23. april 2007).
5. Coakes J. Sheridan (2005): *SPSS: analysis without anguish: version 12.0 for Windows*. John Wiley & Sons Australia, Ltd, 267.
6. Durvasula, Srinivas, Craig J. Andrews in Richard G. Netemeyer (1997): A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing* 9(4), 73–93.
7. Elliot, Greg, Ross Cameron in Chandrama Acharia (1999): *An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in Australia*. Dostopno na [http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1999/Site/M/Mavondo\\_Tan.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1999/Site/M/Mavondo_Tan.pdf) (23. april 2007).
8. Engelland, Brian T., Letty Workman in William C. LaFief (1995): *Global and Demographic Diversity Perspectives in Business Education: Outcome Assessment Using the CETSCALE*. Dostopno na <http://www.sbaer.uca.edu/research/1995/SMA/95swa251.htm> (23. april 2007).
9. Ferligoj, Anuška, Karmen Leskovšek in Tina Kogovšek (1995): *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.



10. *Gale Encyclopedia of Psychology* (2001). Dostopno na <http://www.findarticles.com> (23. april 2007).
11. Han, C. Min in Vern Terpstra (1988): Country of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies* 19, 235–255.
12. Herche, Joel (1994): Ethnocentric tendencies, marketing strategies and import purchase behaviour. *International Marketing Review* 11(3), 4–16.
13. Kaynak, Erdener in Ali Kara (2001): An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two CIS states. *Journal of Advertising* 20, 455–482.
14. Kaynak, Erdener in Ali Kara (2002): Consumer perception of foreign products An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing* 36(7-8), 928–949.
15. Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson in Balaji C. Krishnan (2006): Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review* 23(3), 304–321.
16. Kucukemiroglu, Orsay (1999): Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. An empirical study. *European Journal of Marketing* 33(5-6), 470–487.
17. Luque-Martinez, Teodoro, Jose–Angel Ibanez-Zapata in Salvador del Barrio-Garcia (2000): Consumer ethnocentrism measurement – An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing* 34(11-12), 1353–1374.
18. Luthar, Breda, Samo Kropivnik, Blanka Tivadar, Mirjana Ule in ostali (2002): *Življenjski stili v medijski družbi*. Aplikativni raziskovalni projekt (1999-2002); naročnik projekta DELO-časopisno in založniško podjetje in Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport. FDV, 211.
19. Luthy, Michael R. in Rahul A. Parsa (1998): *Student Ethnocentrism and Attitudes Toward International Trade Agreements*. Dostopno na <http://www.sbaer.uca.edu/research/mma/1998/pdf/20.pdf> (23. april 2007).
20. Musek, Janek (1993): *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy d. o. o..

21. Netemeyer, Rivhard G., Srinivas Durvasula in Donald R. Lichtenstein (1991): A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 28, 320–327.
22. Reardon Jeams, Chip Miller, Irena Vida in Irina Kim (2005): The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing* 39(7-8), 737–754.
23. Rojšek, Iča (2001): A comparison of the purchasing and consumption behaviour of Slovenian and other Eastern European consumers. *International Marketing Review* 18(5), 509–520.
24. Saffu, Kojo in John Hugh Walker (2005): An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitioned Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management* 22(4), 556–571.
25. Shankarmahesh, Mahesh (2006): Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review* 23(2), 146–172.
26. Sharma, Subhash, Terence A. Shimp in Jeongshin Shin (1995): Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(1), 26–37.
27. Shimp, Terence A. (1984): Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research* 11, 285-290.
28. Shimp, Terence A. in Subhash Sharma (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24, 280–289.
29. Slovar slovenskega knjižnega jezika 1997. Ljubljana: DZS. Elektronska izdaja.
30. *Social Organization. Canada and the World Backgrounder* (2005). Dostopno na <http://www.findarticles.com> (23.april 2007).
31. Tho, Nguyen D., Nguyen TM. Trang in Nigel J. Barrett (2003): *The Impact of Consumer Ethnocentrism and Cultural Sensitivity on the Intention to Buy Local Product by Vietnamese Consumer.* Dostopno na <http://www.sbaer.uca.edu/mma/2003/papers/o8.pdf> (23. april 2007).

32. Vida, Irena in Janez Damjan (1996): Poznavanje blagovnih znamk in potrošniški etnocentrizem kot dejavnik nakupnega obnašanja. *Delovni zvezek: Raziskovalni center Gospodarske fakultete*, ISSN 1408-1504, 32, 16.
33. Vida, Irena in James Reardon (2003): *An Investigation of Cultural Openness and Consumer Ethnocentricity in Four Central European Countries*. Dostopno na <http://www.sbaer.uca.edu/mma/2003/papers/o8.pdf> (23. april 2007).
34. Wang, Lu Cheng in Zhem Xiong Chen. (2004): Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing* 21(6), 391–400.
35. Watson, John J. in Katrina Wright (2000): Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing* 34(9-10), 1149–1166.
36. Yu, Julie H. in Gerald Albaum (1999): *Effects of sovereignty change on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later*. Dostopno na <http://www.marketing.byu.edu/htra.pages/ccrs/proceedings99/yualbaum.htm> (23. april 2007).

## 7. PRILOGE

### **Priloga A :Lestvica merjenja potrošniškega etnocentrizma v izvirniku**

Lestvica CETSCALE avtorjev Shimp in Sharma (1987) je sestavljena iz 17 trditev, odgovori pa ustrezajo 7 – stopenjski Likertovi lestvici (1 pomeni, da se sploh ne strinja in 7 pomeni, da se zelo strinja. Posamezne trditve pa so naslednje:

1. America people should always buy American-made products instead of imports.
2. Only those products that are unavailable in the USA should be imported.
3. Buy American-made products. Keep America working.
4. American products, first, last and foremost.
5. Purchasing foreign-made products is un-American.
6. It is not right to purchase foreign products.
7. A real American should always buy American-made products.
8. We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich of us.
9. It is always best to purchase American products.
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.
11. Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.
12. Curbs should be put on all imports.
13. It may cost me in the long run but I prefer to support American products.
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the USA.
16. We should buy from foreign countries only those products that we can not obtain within our own country.
17. American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.

## **Priloga B: Lestvica merjenja potrošniškega etnocentrizma v slovenskem jeziku**

Lestvico sta priredila in empirično preverila Vida in Damjan (1996) v preliminarni raziskavi. Prevodi posameznih trditev so:

1. Slovenci bi morali vedno kupovati slovenske izdelke namesto uvoženih.
2. Uvoženi bi morali biti samo tisti izdelki, ki jih v Sloveniji ni na voljo.
3. Kupujte slovenske izdelke. Ohranimo slovensko proizvodnjo.
4. Vedno in povsod naj bodo samo slovenski izdelki.
5. Neslovensko je kupovati izdelke narejene v tujini.
6. Kupovati tuje izdelke ni pravilno.
7. Pravi Slovenec bi moral vedno kupovati samo v Sloveniji narejene izdelke.
8. Kupovati moramo izdelke narejene v Sloveniji in ne dopustiti drugim državam, da služijo za nas.
9. Vedno je najbolje kupiti slovenske izdelke.
10. Dopustimo lahko samo malo najnujnejšega trgovanja ali nakupa izdelkov iz tujih držav.
11. Slovenci ne smejo kupovati tujih izdelkov, saj s tem škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.
12. Omejiti moramo ves uvoz.
13. Raje kupujem slovenske izdelke, čeprav me lahko to na dolgi rok stane več.
14. Tujcem ne bi smeli dovoliti vstopa na slovenski trg.
15. Tuji izdelki morajo biti visoko obdavčeni, da bi tako zmanjšali njihov vstop v Slovenijo.
16. V tujih državah bi morali kupovati samo tiste izdelke, ki jih ne moremo dobiti v Sloveniji.
17. Slovenski porabniki, ki kupujejo izdelke narejene v tujini so odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji.

## Priloga C: Vprašalnik

*Spoštovani!*

*Vljudno vas prosim, da sodelujete v tej kratki anketi, ki jo opravljam v okviru svoje diplomske naloge na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Z njo želim ugotoviti, kakšen je odnos slovenskih potrošnikov do izdelkov iz drugih držav.*

*Ana Raganzini*

### VPRAŠALNIK

A) Spodaj je navedenih nekaj trditev o Sloveniji in njenem gospodarstvu.. Prosim vas, da s številkami od 1 do 5 ocenite, koliko se s posamezno trditvijo strinjate oz. ne strinjate. Številka 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, številka 5, da se zelo strinjate, številka 3 pa, da ste neodločeni.

TRDITVE	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 Neodločen (a) sem	4 strinjam se	5 zelo se strinjam
1. Slovenija bi morala uvažati samo tiste tuje izdelke, ki jih sama ne izdeluje..	1	2	3	4	5
2. Prvič, zadnjič in predvsem - slovenski izdelki.	1	2	3	4	5
3. Pravi Slovenec bi moral kupovati samo slovenske izdelke.	1	2	3	4	5
4. Slovenci ne bi smeli kupovati tujih izdelkov, ker s tem škodijo slovenskemu gospodarstvu in v Sloveniji povzročajo nezaposlenost..	1	2	3	4	5
5. Podpiram nakupovanje slovenskih izdelkov, tudi če je to zame morda dolgoročno gledano dražje.	1	2	3	4	5
6. Slovenski potrošniki, ki kupujejo izdelke, ki so narejeni v drugih državah, so odgovorni za nezaposlenost svojih rojakov.	1	2	3	4	5

B) Prosim, če lahko odgovorite na vprašanja povezana z nakupovanjem v tujini.

NAKUPOVANJE V TUJINI	
7. Ali kdaj nakupujete v tujini?	1) DA 2) NE (nadaljujte pri vprašanju 11)
8. Če DA, katere izdelke/storitve? Prosim, odločite se za enega ali več odgovorov!	1) živila 2) elektronika 3) oblačila/obutev 4) kozmetika

	5) izdelki za dom in gospodinjstvo 6) drugo. Kaj? .....
9. V povprečju, kako pogosto nakupujete v tujini?	1) tedensko 2) nekajkrat mesečno 3) 1x mesečno 4) nekajkrat letno ali manj
10. V kateri državi najpogosteje kupujete?	Najpogosteje kupujem v _____

C) Koliko se strinjate oz. ne strinjate s spodnjimi trditvami o svojih nakupovalnih navadah? S številkami od 1 do 5 ocenite, koliko se s posamezno trditvijo strinjate oz. ne strinjate. Številka 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, številka 5, da se zelo strinjate, številka 3 pa, da ste neodločeni.

Nakupne navade TRDITVE	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 Neodločen (a) sem	4 strinjam se	5 zelo se strinjam
11. Večinoma kupujem blagovne znamke slovenskih podjetij.	1	2	3	4	5
12. Med nakupom si vzamem čas, da preverim ali je blagovna znamka od slovenskega podjetja.	1	2	3	4	5
13. Največ kupujem v trgovinah, kjer imajo večinoma blagovne znamke slovenskih podjetij.	1	2	3	4	5

Č) Do kakšne mere pa se strinjate oz. ne strinjate s spodnjimi trditvami o svojem odnosu do tujcev? Prosim vas, da s številkami od 1 do 5 ocenite, koliko se s posamezno trditvijo strinjate oz. ne strinjate. Številka 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, številka 5, da se zelo strinjate, številka 3 pa, da ste neodločeni.

Odnos do tujcev TRDITVE	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 Neodločen (a) sem	4 strinjam se	5 zelo se strinjam
14. Nacionalno mešani zakoni so že v naprej obsojeni na propad.	1	2	3	4	5
15. Za vsak narod je dobro, če je odprt do sveta in vpliva drugih kultur.	1	2	3	4	5
16. Ljubše bi mi bilo, če bi v Sloveniji živeli pretežno Slovenci.	1	2	3	4	5
17. Pri odpuščanju delavcev, bi bilo treba najprej odpuščati priseljence in delavce tujih narodnosti.	1	2	3	4	5

D) Na koncu pa vas prosim, še za nekaj splošnih podatkov o vas.

<b>DEM1. Spol</b>	1) ženski 2) moški
<b>DEM 2. Katerega leta ste rojeni?</b>	19__
<b>DEM 3. Katero stopnjo izobrazbe imate?</b>	1) končana osnovna šola ali manj 2) končana 2- ali 3-letna poklicna šola 3) končana 4 letna srednja šola ali gimnazija 4) končana 2-letna višja šola 5) končana 3- ali 4- letna visoka šola ali fakulteta 6) podiplomska izobrazba (spec., mag., dr.)
<b>DEM 4. Narodnost</b>	1) slovenska 2) druga
<b>DEM 5. Kakšen je vaš neto osebni mesečni dohodek?</b>	1) do 50.000 SIT 2) nad 50.000-100.000 SIT 3) nad 100.000-150.000 SIT 4) nad 150.000-200.000 SIT 5) nad 200.000-250.000 SIT 6) nad 250.000 SIT 7) nimam osebnih dohodkov