

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NATAŠA SERNC

VPLIV IMIDŽA DRŽAVE IN IMIDŽA IZDELKOV NA
NAKUPNO INTENCO POTROŠNIKOV

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NATAŠA SERNC

MENTOR: DOC. DR. KLEMENT PODNAR

VPLIV IMIDŽA DRŽAVE IN IMIDŽA IZDELKOV NA
NAKUPNO INTENCO POTROŠNIKOV

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

Iskrena hvala mentorju za strokovno pomoč in koristne napotke pri izdelavi diplomskega dela.

Vsem mojim, hvala za ljubezen, podporo in zaupanje!

VPLIV IMIDŽA DRŽAVE IN IMIDŽA IZDELKOV NA NAKUPNO INTENCO POTROŠNIKOV

Sodbe o izdelkih in blagovnih znamkah velikokrat oblikujemo na podlagi njihove države izvora, kar v marketinški literaturi poznamo pod izrazom učinki države izvora.

V diplomski nalogi je na podlagi slovenske in tuje literature predstavljeno raziskovalno področje učinkov države izvora, ki svojo zgodovino pričanja v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Z vidika teorije so predstavljeni koncepti imidž države, imidž izdelkov, modeli imidža države in teorija vedenja potrošnikov, ki so temeljni za celosten vpogled, razumevanje in empirično raziskovalno delo omenjenega področja. Kljub številnim študijam ostaja področje raziskovanja brez soglasnega konceptualnega okvirja.

Na teorijo se veže empirični del, ki preverja vpliv imidža države in imidža izdelkov na nakupno intenco ter ugotavlja stopnjo etnocentrizma slovenskih potrošnikov. Preučevane so štiri države: Evropska Unija, Združene države Amerike, Kitajska in Slovenija. Iz teoretsko-raziskovalnega modela je izpeljanih sedem raziskovalnih hipotez, ki smo jih s pomočjo strukturiranega vprašalnika preverjali na vzorcu 192 anketirancev. Rezultati kažejo pozitivno povezanost med imidžem izdelkov in nakupno intenco ter nizko stopnjo etnocentrizma slovenskih potrošnikov. Podane so omejitve in smernice za nadaljnje raziskovanje.

Ključne besede: *učinki države izvora, imidž države, imidž izdelkov, vedenje potrošnikov*

THE IMPACT OF COUNTRY IMAGE AND PRODUCT-COUNTRY IMAGE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION

The judgments of products and brands are often based on the decisions of where they come from. In marketing literature we name it country of origin effects.

This thesis presents country of origin effects upon slovenian and foreign literature. Its history began in the sixties of the previous century. Theoretical framework is based upon concepts country image, product-country image, models of country image and consumer behaviour. These concepts are essential for holistic insight, understanding and empirical research of the mentioned area. Despite numerous studies, research in this area lacks a common conceptual framework.

Empirical study is based on theoretical framework. It analyses the impact of country image and product-country image on purchase intention and examines the ethnocentric tendencies of slovenian consumers. We investigated four countries: European Union, United States of America, China and Slovenia. Based on conceptual framework we tested seven hypotheses using data from structured questionnaires on a sample of 192 respondents. The results indicate that product-country image affects purchase intention. Further analysis show non-ethnocentric tendencies among slovenian consumers. Limitations and future research directions are identified as well.

Keywords: *country of origin effects, country image, product-country image, consumer behaviour*

KAZALO

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. UVOD | 10 |
| 2. TEMELJNE TEORETSKE POSTAVKE V RAZISKAVAH | |
| DRŽAVE IZVORA | 12 |
| 2.1 OPREDELITVE DRŽAVE IZVORA | 12 |
| 2.2 IMIDŽ DRŽAVE IN IMIDŽ IZDELKOV | 15 |
| 2.3 MODELI IMIDŽA DRŽAVE | 20 |
| 2.3.1 <i>Hipoteza avreole</i> | 20 |
| 2.3.2 <i>Zgradba vsote</i> | 21 |
| 2.3.3 <i>Dinamičen model imidža države</i> | 22 |
| 2.3.4 <i>Integrativni dinamični model imidžev države, blagovne znamke in izdelka</i> | 23 |
| 3. ZGODOVINSKI PREGLED RAZISKOVANJA DRŽAVE IZVORA | |
| IN GLAVNE UGOTOVITVE | 25 |
| 3.1 RAZISKAVE UČINKOV DRŽAVE IZVORA NA PODROČJU SREDNJE IN VZHODNE | |
| EVROPE | 33 |
| 4. TEORIJA VEDENJA POTROŠNIKOV | 35 |
| 4.1 PROCES ODLOČANJA POTROŠNIKOV | 36 |
| 4.1.2 <i>Ocenjevanje alternativ</i> | 37 |
| 4.1.3 <i>Odločitev za nakup</i> | 38 |
| 4.2. POTROŠNIKOVE PREFERENCE ZA NAKUP NACIONALNIH IZDELKOV | 39 |
| 4.2.1 <i>Etnocentrizem</i> | 39 |
| 4.2.2 <i>Stereotipiziranje</i> | 40 |
| 4.3 VRSTE PREUČEVANIH IZDELKOV | 41 |
| 4.3.1 <i>Uninacionalni in hibridni izdelki</i> | 41 |
| 4.3.2 <i>Imidž homogenih in heterogenih izdelkov</i> | 42 |
| 4.3.3 <i>Vpliv države izvora glede na vrsto izdelkov</i> | 43 |
| 5. KRITIKE KONCEPTA DRŽAVE IZVORA | 45 |
| 6. EMPIRIČNI DEL | 48 |
| 6.1 NAMEN | 48 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.2 TEORETSKI MODEL IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE | 48 |
| 6.3 METODOLOGIJA | 50 |
| 6.3.1 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk | 50 |
| 7. IZVEDBA RAZISKAVE | 55 |
| 7.1 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV IN OPIS VZORCA | 55 |
| 8. ANALIZE, REZULTATI IN NJIHOVA INTERPRETACIJA | 56 |
| 8.1 METODE ZA ANALIZO | 56 |
| 8.2 ZANESLJIVOST IN VELJAVNOST MERJENJA | 57 |
| 8.3 OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVK <i>IMIDŽEV DRŽAV, SPLOŠNEGA IMIDŽA IZDELKOV, PRISOTNOSTI IZDELKOV IN ETNOCENTRIZMA</i> | 57 |
| 8.4 OPISNE STATISTIKE ODVISNE SPREMENLJIVKE <i>NAKUPNA INTENCA V PREUČEVANIH DRŽAVAH</i> | 62 |
| 8.5 PREVERJANJE HIPOTEZ | 63 |
| 9. RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK | 78 |
| 10. LITERATURA | 81 |
| 11. PRILOGE | 85 |

KAZALO TABEL

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Tabela 2.1: Hipoteza avreole (vir: Han 1989: 23)</i> | 20 |
| <i>Tabela 2.2: Zgradba vsote (vir: Han 1989: 23)</i> | 21 |
| <i>Tabela 3.1: Kategorije študij države izvora (vir: Kaynak in Kara 2000: 932)</i> | 31 |
| <i>Tabela 3.2: Študije učinkov države izvora na področju srednje in vzhodne Evrope (prirejeno po Kaynak in Kara 2002: 929)</i> | 33 |
| <i>Tabela 3.3: Pregled raziskav etnocentrizma slovenskih avtorjev na področju srednje in vzhodne Evrope (vir: povzeto iz Vida in Damjan 2000, Vida in Dmitrovič 2001 in Vida 2002)</i> | 34 |
| <i>Tabela 4.1: Odločitev za nakup o točno določenem izdelku (prirejeno po Kline 1996: 219)</i> | 37 |
| <i>Tabela 7.2: Demografske značilnosti vzorca slovenskih anketirancev (n=196)</i> | 56 |
| <i>Tabela 8.1: Opisne statistike indikatorjev imidža države EU, ZDA, Kitajske in Slovenije</i> | 59 |
| <i>Tabela 8.2: Opisne statistike indikatorjev splošnih imidžev izdelkov EU, ZDA, Kitajske in Slovenije</i> | 60 |
| <i>Tabela 8.3: Opisne statistike spremenljivke prisotnost izdelkov na trgu za države EU, ZDA, Kitajske in Slovenije</i> | 61 |
| <i>Tabela 8.4: Opisne statistike spremenljivke etnocentrizem</i> | 62 |
| <i>Tabela 8.5: Osnovne statistike odvisne spremenljivke nakupna intenca: EU, ZDA, KIT in SLO</i> | 62 |
| <i>Tabela 8.6: Osnovne statistike in zanesljivost spremenljivke imidž države: EU, ZDA, KIT in SLO</i> | 64 |
| <i>Tabela 8.7: Osnovne statistike in zanesljivost spremenljivke splošen imidž izdelkov: EU, ZDA, KIT in SLO</i> | 64 |
| <i>Tabela 8.8: Osnovne statistike in zanesljivost spremenljivke prisotnost izdelkov na trgu: EU, ZDA, KIT in SLO</i> | 65 |
| <i>Tabela 8.9: Regresijska analiza hkratnega vpliva treh neodvisnih spremenljivk (imidž države, splošen imidž izdelkov in prisotnost izdelkov na trgu) na nakupno intenco držav EU, ZDA, KIT in SLO z metodo »Enter«</i> | 66 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Tabela 8.10: Regresijska analiza hkratnega vpliva dveh neodvisnih spremenljivk (prisotnost izdelkov na trgu in imidž države) na splošen imidž izdelkov držav EU, ZDA, KIT in SLO z metodo »Enter«</i> | <i>71</i> |
| <i>Tabela 8.11: Regresijska analiza hkratnega vpliva dveh neodvisnih spremenljivk (prisotnost izdelkov na trgu in splošen imidž izdelkov) na imidž države držav EU, ZDA, KIT in SLO z metodo »Enter«</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabela 8.12: Povzetek rezultatov raziskovalnih hipotez v preučevanih državah (EU, ZDA, Kitajska in Slovenija)</i> | <i>77</i> |

KAZALO SLIK

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Slika 2.1: Kombinacija hipoteze avreole in zgradbe vsote imidža države (vir: Jaffe in Nebenzahl 2001: 45)</i> | 23 |
| <i>Slika 2.2: Integrativni dinamični model imidžev države, znamke in izdelka (prirejeno po Nebenzahl, Jaffe in Lampert 1997 v Jaffe in Nebenzahl 2001: 48)</i> | 24 |
| <i>Slika 4.1: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup (Wilkie (1994) v Kline in Ule 1996: 224)</i> | 36 |
| <i>Slika 4.2: Običajne hevrstike (vir: Kline 2002: 96)</i> | 38 |
| <i>Slika 4.3: Učinek diferenciacije izdelka na spremenljivost imidža izdelka (vir: Lampert in Jaffe 1997: 63)</i> | 42 |
| <i>Slika 4.4: Vrste izdelkov, ki so pomembni pri proučevanju izdelkov države izvora (vir: Vedenje potrošnikov do izvora izdelkov, IMRA, maj, 1994 v Jaffe in Nebenzahl 2001: 91)</i> | 44 |
| <i>Slika 6.1: Shema operativnega raziskovalnega problema</i> | 50 |
| <i>Slika 6.2: Operacionalizacija teoretsko-raziskovalnega modela vzročno-posledičnih zvez preučevanih spremenljivk</i> | 54 |
| <i>Slika 8.1: Regresijski model nakupna intenca – Evropska Unija</i> | 67 |
| <i>Slika 8.2: Regresijski model nakupna intenca – Združene države Amerike</i> | 68 |
| <i>Slika 8.3: Regresijski model nakupna intenca – Kitajska</i> | 69 |
| <i>Slika 8.4: Regresijski model nakupna intenca – Slovenija</i> | 70 |
| <i>Slika 8.5: Regresijski model splošen imidž izdelkov - EU</i> | 73 |
| <i>Slika 8.6: Regresijski model splošen imidž izdelkov -ZDA</i> | 73 |
| <i>Slika 8.7: Regresijski model splošen imidž izdelkov - KIT</i> | 73 |
| <i>Slika 8.8: Regresijski model splošen imidž izdelkov – SLO</i> | 73 |
| <i>Slika 8.9: Regresijski model imidž države - EU</i> | 76 |
| <i>Slika 8.10: Regresijski model imidž države - ZDA</i> | 76 |
| <i>Slika 8.11: Regresijski model imidž države - KIT</i> | 76 |
| <i>Slika 8.12: Regresijski model imidž države - SLO</i> | 76 |

1. UVOD

V družbi globalizacije in razvoja ter rasti mednarodne trgovine je potrošnik izpostavljen široki ponudbi izdelkov, ki so vedno bolj homogeni. Tuji in domači izdelki so dostopni potrošnikom po vsem svetu. Iz tega konteksta med drugim izhajajo raziskave imidžev držav, imidžev izdelkov in njihovih vplivov na nakupno vedenje. Vendar kljub številnim teoretičnim in praktičnim dognanjem ta »trikotnik«, ki ga z nadpomenko imenujemo učinki države izvora, še vedno dopušča nekaj odprtih vprašanj, predvsem glede opredelitve pojmov in enotne izgraditve merske lestvice konstrukta. Ob tem je treba poudariti, da je učinek države izvora le eden izmed dejavnikov, ki vpliva na nakupno odločitev potrošnika. Kljub temu interes raziskovalcev tega področja narašča, saj lahko z razumevanjem dejavnikov, na podlagi katerih potrošnik vrednoti izdelke domačih in tujih proizvajalcev, pripomorejo k marsikateri marketinški aktivnosti podjetja. Večina pozna nekaj izdelkov ali lastnosti, ki apelirajo na državo izvora. S tem raziskovalci ponavadi pritegnejo bralca v uvodu člankov ali kakšnem poglavju strokovne literature. Velikokrat le s primeri pozitivnega imidža države izvora. Na katere izdelke ali lastnosti torej usmerimo našo pozornost ob naslednjih državah: Nemčija, Švica, Francija, Belgija, Italija, Japonska, ZDA, Kitajska ...? Ob tem naletimo na problem pri tistih izdelkih, ki imajo več kot samo eno državo izvora. Ali naj torej potrošnik izloči informacijo o državi izvora? Problemov in perspektiv raziskovalnega področja učinkov države izvora je še veliko.

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. Namen prvega je bralca seznaniti s temeljnimi pojmi in ugotovitvami raziskovalnega področja. V prvem poglavju bomo podrobneje spregovorili o temeljnih teoretskih postavkah v raziskavah države izvora, saj bomo opredelili naslednje koncepte: država izvora, imidž države in imidž izdelkov. Poglavje bomo sklenili z modeli imidža države. V tretjem poglavju bomo spoznali zgodovinski razvoj ter izsledke raziskovanja učinkov države izvora. Teorija vedenja potrošnika je fokus četrtega poglavja, kjer bomo predstavili proces odločanja, na katerega vplivata tudi podrobneje obravnavana pojma etnocentrizem in stereotipiziranje. Nadaljujemo z vrstami najbolj preučevanih izdelkov v dosedanjih

študijah. Teoretični del zaključujemo s kritičnim pregledom raziskovanja učinkov države izvora, ki je predmet petega poglavja.

V empiričnem delu smo najprej opisali metodologijo dela in vzorec, o čemer pričata sedmo in osmo poglavje. Opredelili smo naslednje cilje: raziskati imidže držav in splošne imidže izdelkov, ki jih imajo slovenski potrošniki o državah Evropske Unije, Združenih državah Amerike, Kitajske in Slovenije; ugotoviti stopnjo etnocentrizma anketirancev in oceniti vpliv imidžev preučevanih držav na nakupno intenco potrošnikov. Raziskava je temeljila na sodobnejši teoretični postavki, povzeti po Laroche in drugi (2005), ki preučuje imidže držav kot skupek kognitivne, afektivne in konativne komponente. Z opisnimi statistikami, bivariatnimi metodami in regresijsko analizo, s katero smo preverjali sedem raziskovalnih hipotez, smo v devetem poglavju predstavili ugotovitve rezultatov in v sklepnem poglavju nakazali omejitve in možnosti za prihodnje raziskovanje.

2. TEMELJNE TEORETSKE POSTAVKE V RAZISKAVAH DRŽAVE IZVORA

V tem poglavju predstavljamo temeljne teoretske smernice, ki so predmet obsežnega števila študij države izvora zadnjih petdesetih let. Po številu in vsebinski naravnosti ter realnosti današnjega časa, kjer je potrošnik izpostavljen širokemu izboru izdelkov, so opredelitve pojmov država izvora, imidž države ter modeli imidža države pomembni za boljši vpogled v raziskave o zaznavah in vedenju potrošnikov o izdelkih različnega izvora. Na podlagi tega kreirajo podjetja svoje strategije na domačih in tujih trgih. Na eni strani nas neenotno opredeljeni teoretski pojmi silijo k poglobljenemu razmišljanju, medtem ko so rezultati empiričnih raziskav, ki so osnovani na (različni) teoriji, velikokrat neprimerljivi v mednarodnem prostoru.

2.1 OPREDELITVE DRŽAVE IZVORA¹

Ob pregledu opredelitev države izvora moramo najprej opozoriti na njen kompleksen značaj, saj zasledimo različna pojmovanja, ki so posledica družbenih sprememb. Gre za nenehno prilagajanje podjetij tržnim zakonitostim, kot so nižanje stroškov proizvodnje in s tem povezana selitev proizvodnje, sestave in oblikovanja izdelkov »domačih« podjetij v ostale države sveta.

Bilkey in Nes (1982), Cattin s sodelavci (1982), Han in Terpstra (1988), Lee in Schaninger (1996), Papadopoulos (1993) in White (1979) definirajo državo izvora izdelka kot »državo proizvodnje² ali montaže oziroma sestavitve³« (v Al-Sulaiti in Baker 1998). Ta opredelitev se nanaša na končno fazo proizvodnje, ki je lahko enaka kraju, kjer je sedež podjetja. Podobno menijo tudi Johansson in drugi (1985) ter Ozsomer in Cavusgil (1991), ki opredelijo državo izvora kot državo, kjer se nahaja sedež podjetja, ki trži izdelek ali posamezno blagovno znamko (v Al-Sulaiti in Baker 1998). Po Samieeju (1994) pa se država proizvodnje nanaša na podjetje, ki skrbi za relativno veliko svetovno mrežo delovanja ali ima posle z različnimi dobavitelji, kar imenuje pogodbeno

¹ Angl. Country of origin

² Angl. Country of production

³ Angl. Country of assembly

proizvodnja⁴. Banister in Saunders (1978), Chasin in Jaffe (1979) ter Nagashima (1970, 1977) pa uporabljajo termin »izdelano v«⁵ za opredelitev države izvora izdelka (v Al-Sulaiti in Baker 1998). Opredelitev tega pojma je izredno kompleksna naloga. Problem predstavljajo multinacionalke in razvoj hibridnih izdelkov, ki zamajajo natančnost oziroma veljavnost koncepta »izdelano v« (Baker in Michie 1995, Baughn in Yaprak 1993, Chao 1993, Yaprak in Baughn 1991). Baker in Michie (1995) kot primer navajata Sony (japonski izdelovalec), ki nekaj svojih izdelkov sestavlja drugod, v Singapurju. Za izdelke, sestavljene v Singapurju, bi tako lahko uporabljali oznako »sestavljene v Singapurju«⁶, medtem ko bi tiste, ki so sestavljeni na Japonski, lahko imenovali »izdelani na Japonski«⁷ (v Al-Sulaiti in Baker 1998: 150).

Nadalje v literaturi (Lim in O’Cass 2001: 121-122) ugotovimo, da tradicionalni pogledi na koncept države izvora postajajo zavajajoči in nejasni na sodobnem trgu, ker izdelke oblikujejo v eni državi, proizvajajo v drugi, sestavljajo v tretji (Baker in Michie 1995, Chao 1993). To se kaže v močnem povečanju hibridnih izdelkov (Han in Qualls 1985, Johansson in Nebenzahl 1986, Han in Terpstra 1988), kjer imajo izdelki več kot samo eno državo izvora. Za potrošnike je postalo zahtevno, da izločijo informacijo o državi izvora pri vrednotenju izdelkov (Chao 1993). Nujno je treba oblikovati večrasednostni koncept države izvora pri vrednotenju izdelkov (Ahmed in d’Astous 1994).

V osnovi razumemo koncept države izvora kot vpliv zaznav in posplošitev znanja o neki državi na vrednotenje izdelkov ali blagovnih znamk, ki izvirajo iz določene države. Iz tega izhaja, da podoba države in v njej proizvedeni izdelki vplivajo na vrednotenje izdelkov in nakupno vedenje potrošnikov (Lampert in Jaffe 1997: 61).

Jaffe in Nebenzahl (2001: 26-27) sta sistematično opredelila naslednje pojme, ki prispevajo k boljšemu razumevanju koncepta države izvora:

⁴ Angl. contract manufacturing. Pogodbena proizvodnja je dogovor podjetja z lokalnimi proizvajalci v tujini, ki jih pooblasti, da izdelujejo ali sestavljajo njegove izdelke praviloma za njihov domači trg (Potočnik in Umek, 2004: 75).

⁵ Angl. Made in

⁶ Angl. Assembled in Singapore

⁷ Angl. Made in Japan

- Domača država⁸. Država, v kateri je stalno prebivališče potrošnika. Domača država ima kulturni in družbeni vpliv na potrošnika, tako v odnosu do vzorcev potrošnje kot pri oblikovanju njegovih stališč o izdelkih, izdelanih v različnih državah.
- Oblikovano v državi⁹. Država, v kateri je oblikovan del ali celoten izdelek. Načeloma se uporablja v avtomobilski in modni industriji.
- Izdelano v državi¹⁰. Ime države, ki se pojavi na oznaki »made in«. Ponavadi je to država, v kateri poteka končna proizvodnja. Običajna oznaka »made in« nakazuje na samo en kraj proizvodnje. Prezira oskrbovanje z deli, zato je potrebno upoštevati naslednji definiciji:
- Država, iz katere izvirajo sestavni deli¹¹. Kot primer navajata nakup računalnikov njune univerze, kjer je sama država izvora nepomembna, le trdi diski naj bodo izdelani na Japonskem.
- Sestavljeno v državi¹². S tem imata avtorja v mislih tisto državo, v kateri se je izvršila končna sestava izdelka.

Vsaka izmed omenjenih držav prispeva svoj delež k izdelku. Zaradi zgodovinskih razlogov včasih povežemo državo z izdelkom preko imena znamke in pri tem niti ni nujno, da je med njima kakšna povezava. To je pogosto v primerih močnih znamk multinacionalnih podjetij. Zato sta Jaffe in Nebenzahl (2001: 27) svojo teorijo dopolnila še z naslednjim pojmom:

- Država izvora¹³. Država, katero potrošnik poveže z določenim izdelkom, ne glede na dejanski kraj proizvodnje. Primeri: Nike in General Electric kot znamki Združenih držav Amerike, Adidas kot nemška znamka ..., čeprav so nekateri izdelki proizvedeni izven omenjenih držav.

Dosedanje opredelitve pojmujejo državo izvora z vidika kraja izdelave, sestave in oblikovanja izdelka. Nekateri avtorji predlagajo drugačen pogled. Reiersen (1967) gleda

⁸ Angl. home country

⁹ Angl. designed-in country

¹⁰ Angl. made-in country

¹¹ Angl. country of key parts or components

¹² Angl. assembled-in country

¹³ Angl. country of origin

na koncept države izvora kot na nacionalni stereotip namesto kot na mnenje o izdelčni specifičnosti. Samli (1995) pa meni, da je fenomen države izvora kritičen informacijski namig, ki igra glavno vlogo pri tem, da je izdelek sprejet na različnih svetovnih trgih (v Piron 2000: 308-309). Informacije, povezane z državo izvora, se lahko manifestirajo skozi različne načine. Najenostavnejša je oznaka »izdelano v¹⁴«. Ostale oblike vsebujejo nedvoumno vključitev informacije o državi v blagovno znamko (American Airlines) ali pa implicitno namigujejo z uporabo barv pri pakiranju ali etiketiranju (IKEA z modro in rumeno spominja na podobo švedske zastave).

Kot odgovor državi izvora se v zadnjih petnajstih letih pojavlja nova perspektiva, ki je preusmerila svojo pozornost na nivo blagovnih znamk pri potrošnikovem vrednotenju izdelkov. Imenuje se kultura znamke izvora¹⁵. Raziskovalci (Lee in Ganesh 1999, Ammonini in drugi 1998, Zhang 1996, Thakor in Kohli 1996), ki so postali pozorni na to perspektivo, so mnenja, da je kultura znamke izvora bolj primerna opredelitev, saj so potrošniki bolj izpostavljeni trženjskim dejavnostim znamke kot pa množtvom informacij, ki so v ozadju države izvora (sedež podjetja, kraj proizvodnje, kraj razvoja izdelka, kraj sestave izdelka ...).

2.2 IMIDŽ DRŽAVE IN IMIDŽ IZDELKOV

Imidž je eden temeljnih ciljev vsake entitete, pa naj gre za posameznika, podjetje, institucijo, mestno četrt, kraj ali državo, povsod se srečujemo z željo po čim večji uglednosti, pravi Jančič (1998: 1028). Jančič (1998: 1030) imenuje imidž »predstava ali podoba o neki entiteti«, kateremu lahko po avtorjevem mnenju pripišemo dve nasprotni si strani:

- po eni strani je imidž (ob)sodba o entiteti, ki je po pravilu izražena v skopih besedah, lahko celo le skozi šalo, prilastek, pregovor, cinično pripombo ali pa preprosto gesto;
- po drugi strani pa je imidž sodba, ki je lahko tudi pozitivna, izražena z besedami odobravanja ali občudovanja.

¹⁴ Angl. Made in

¹⁵ Angl. Culture of brand origin

Hill (1999) opredeljuje imidž kot dominantno idejo ali skupek idej oziroma asociacij, ki opredeljujejo osebo, državo, stranko, podjetje, univerzo oziroma posamezen objekt nasploh (v Kline in Berginc 2004: 966). Po Bromleyu (1993) pa imajo entitete na višjih ravneh organiziranosti, kot je na primer narod, javno podobo. Po njegovem mnenju so to stereotipi, preproste ideje, izražene na poenostavljen način. Stereotipiziranje, ki predstavlja veliko oviro, državam z negativnim imidžem preprečuje uspeh na različnih področjih (v Kline in Berginc 2004: 967).

Imidž je niz prepričanj, idej in predstav, ki jih ima oseba o nekem objektu (Kotler 1997: 607). Za posameznika imidž predstavlja objekt ali je objekt. »Imidž izdelka je posebna slika, ki jo potrošniki pridobijo o dejanskem ali potencialnem izdelku« (Kotler 1997: 317). Pojem »potencialnega« v tej opredelitvi po mnenju Jaffeja in Nebenzahlja (2001: 13) dopušča prostor za domišljijo¹⁶.

Imidž znamke in imidž države lahko opredelimo na podobni osnovi in sicer kot mentalni podobi znamk in držav. Podobno kot imidž izdelka tudi ta imidža obstajata v mislih potrošnikov. Vendar naletimo na problem, saj »so lastnosti in dejanja ljudi o objektu visoko pogojena z imidžem tega objekta« (Kotler 1997: 607). Tisto, kar motivira vedenje potrošnikov, niso »dejanske« lastnosti izdelkov, ampak mentalne predstave v mislih potrošnikov. Podjetje oblikuje identiteto z namenom, da oblikuje svoj javni imidž, ampak pri tem lahko drugi dejavniki posežejo vmes in s tem oblikujejo imidž posamezne osebe o objektu (Kotler 1997: 292). Dva izmed vmešavajočih se dejavnikov sta imidža znamke in države, ki lahko vplivata na podjetje in njegove izdelke.

Na podlagi opredelitev različnih vrst držav, ki lahko sodelujejo pri oblikovanju imidža znamk in izdelkov, sta Jaffe in Nebenzahl (2001: 28) razložila tudi imidže držav:

- imidž države kot vir za oblikovanje izdelkov,
- imidž države kot kraj proizvodnje relevantnih sestavnih delov izdelka,
- imidž države kot kraj sestavljanja izdelkov,
- imidž države kot kraj proizvodnje in sestave izdelkov,
- skupen imidž države, za katero se smatra, da je povezana z znamkami in izdelki.

¹⁶ Domišljija je »zavedni mentalni proces idej in imidžev objektov, dogodkov, odnosov, lastnosti ali procesov, ki še niso bili doživeti ali zaznani«. (Vir: Microsoft® Encarta® Online Encyclopedia 2000, <http://encarta.msn.com> © 1997-2000 Microsoft Corporation.)

Zanimajo nas učinki različnih vrst imidžev držav na znamke ali izdelke, kar nas pripelje do opredelitve tako imenovanega *učinka imidža države*¹⁷ (Jaffe in Nebenzahl 2001: 28): »Učinek, ki ga ima imidž države na znamke ali izdelke, ki so povezane z neko državo. Katerikoli od zgoraj navedenih imidžev lahko predstavlja poseben učinek«.

Fenomen imidža države, kot sta ga predstavila Jaffe in Nebenzahl (2001) se v ostalih raziskavah (Han in Terpstra 1988, Schooler 1971, Nagashima, 1970) nanaša na »ožje« koncepte, kot sta skupen imidž države, za katero se smatra, da je povezana z znamkami in izdelki ter imidžem države, kjer poteka proizvodnja ali sestava izdelkov.

V nadaljevanju tega poglavja predstavljamo poglede ostalih avtorjev na imidž države. Z raziskavami imidža države izvora so teoretiki mednarodnih ekonomskih odnosov sprva razlagali t. i. učinek «izdelano v» oz. »made in«, pri čemer so definirali imidž države izvora kot miselno podobo, ugled ali stereotip, ki ga kupci pripišejo proizvodu na osnovi zgodovinskih, kulturnih, političnih in ekonomskih značilnosti države, od koder proizvod izvira (Brezovec 2001: 742). Nagashima (1970: 68) je opredelil imidž države kot podobo, ugled, stereotip, ki ga poslovneži in potrošniki povežejo z izdelkom iz specifične države. Spremenljivke, ki oblikujejo to podobo, so: značilnosti izdelka, značilnosti naroda, ekonomsko in politično ozadje, zgodovina in tradicija (v Piron 2000: 308). Narayana (1981: 32) meni podobno: »Podoba države je skupna podoba za vsak posamezen izdelek iz določene države in se nanaša na celoten skupek lastnosti, povezanih s ponudbo države, iz katere izvira izdelek, na način, kot te lastnosti zaznava potrošnik.« Po Rothu in Romeou (1992: 480) je imidž države celovita potrošnikova zaznava, ki jo ta oblikuje o izdelkih iz določene države na osnovi lastnega mnenja o proizvodnih in tržnih prednostih ter slabostih posamezne države. Ta opredelitev naj bi po mnenju njunih avtorjev približala imidž države pomenom, ki jih potrošniki uporabljajo pri ocenjevanju izdelkov. Tisto, kar potrošniki vedo oziroma mislijo, da vedo o možnostih države kot proizvajalke, čutu za stil in oblikovanje in tehnološki inovativnosti, je veliko bolj skladno z oblikovanjem zaznave o izdelku kot pa ostali dejavniki. Nekateri avtorji opredelijo imidž države kot odsev potrošnikovih generalnih zaznav o kakovosti izdelkov narejenih v dani državi in lastnosti ljudi iz te države (Han 1989, Parameswaran and Yaprak 1987). Nebenzahl, Jaffe in Usunier (2003: 388) koncept

¹⁷ Angl. country image effect

imidža države opredelijo kot sintezo predhodnih opredelitev nekaterih raziskovalcev učinkov države izvora (Roth in Romeo1992, Samiee 1994, Nebenzahl in drugi 1997): «Gre za zaznave potrošnikov o lastnostih izdelkov, izdelanih v določeni državi; občutij do države in zaznave o družbenem ugajanju posedovanja izdelkov, narejenih v državi». Po Brezovec (2001: 744) je splošen imidž države posledica zgodovinskih, kulturnih, političnih, gospodarskih in drugih lastnosti države, ki tvorijo njeno identiteto. Hsieh in drugi (2004: 253) zaradi kompleksnosti pojmovanja razvrstijo opredelitve imidža države v tri skupine:

- Celoten imidž države je skupek opisnih, sklepajočih in informacijskih prepričan potrošnikov o posamezni državi.
- Agregatni imidž izdelka države¹⁸ predstavlja celoto kognitivnih občutij, ki se navezujejo ali na izdelke iz države ali na zaznano kakovosti izdelkov posamezne države. Rezultati raziskav v glavnem opozarjajo, da potrošniki ocenjujejo izdelke iz razvitih držav bolje kot izdelke v državah v razvoju.
- Specifičen imidž izdelka iz države pomeni celotno potrošnikovo zaznavo o določenih izdelčnih kategorijah posamezne države. V splošnem so trajni izdelki (avtomobili) bolj občutljivi na imidž države kot netrajni oziroma hitro pokvarljivi izdelki (jogurt).

Laroche in drugi (2005) se strinjajo, da je imidž države izvora izdelka ena izmed zunanjih dimenzij izdelka, kot sta cena in ime blagovne znamke, ki lahko postane del skupnega imidža izdelka. Avtorji (2005: 98) gledajo na imidž države kot na večrazsežnosten konstrukt, ki sestoji iz treh komponent:

- Kognitivne – ta komponenta obsega potrošnikova prepričanja o industrijski razvitosti države in njenem tehnološkem napredku. Kaynak in Kucukemiroglu (1992) menita podobno, saj kot značilnosti te komponente navajata socio-ekonomske, kulturne in politične lastnosti, ki jih ima potrošnik o državi. Kognitivne komponente so iz vidika potrošnika »karakteristike države na intelektualni ravni«.
- Afektivne ali emotivne – opisujejo potrošnikove emotivne odzive na prebivalce določene države. Oblikujejo se s stikom, asociacijami, preteklimi izkušnjami, ljudmi in izdelki iz te države.

¹⁸ Angl. product country image

- Dinamične ali konativne – sestojijo iz potrošnikovega zaželenega nivoja interakcije z državo izvora.

Ob tem je treba poudariti, da lahko imidž ene države v veliki meri deluje le kot afektivna komponenta, medtem ko imidž druge države temelji bolj na kognitivni ali konativni komponenti. Niss (1996: 6) to delovanje prenese tudi na izdelke in znamke, saj poudarja, da »nacionalni imidži, imidži izdelkov in blagovnih znamk delujejo medsebojno«.

Imidž izdelka je kolektiven termin, saj se v širšem kontekstu nanaša na izdelke celotne industrije. Po sami vsebini pa je homogena kategorija, ker vsebuje vse različice, entitete in znamke dane izdelčne kategorije (Nagy 1999: 15). »Izdelki so izdelani v tovarnah. Tisto, kar potrošnik kupi, je znamka«, meni Stephen King, vodja London WPP Group. V praksi imidž izdelka težko razlikujemo in vrednotimo, saj v vsakdanjem življenju identificiramo izdelke z blagovnimi znamkami. Kadar govorimo o imidžu tržne znamke, ga enačimo s »celovito podobo, ki si jo potrošnik ustvari o določeni tržni znamki oziroma o njenem lastniku. Ta podoba je odvisna od njegovega načina razmišljanja pa tudi od življenjskega sloga, ki ga sestavlja cela vrsta subjektivnih zadovoljstev, izhajajočih prav iz slike izdelka ali tržne znamke« (Vezjak v Turnšek 1996: 49). Aaker (1991: 10) vrednoti imidž blagovne znamke v povezavi z množico asociacij, ki jih blagovna znamka predstavlja za potrošnika. To so bodisi slušne bodisi vizualne podobe, ki se pojavijo potrošniku ob omenjanju določene blagovne znamke. Imidž in asociacije v medsebojni povezavi predstavljajo potrošnikovo zaznavanje blagovne znamke.

2.3 MODELI IMIDŽA DRŽAVE

Na podlagi preteklih raziskovanj so številni avtorji razlagali učinek imidža države na dva načina, ki naj bi pojasnila, kdo je »odgovoren« za imidž – podjetja ali država (Jančič 1998). Avtor teh načinov oziroma hipotez je Han (1989), ki ju imenuje hipoteza avreole in zgradba vsote. Nadalje v tem poglavju predstavljamo še dva modela, ki skušata bralcu natančneje predstaviti koncept imidža države. Jaffe in Nebenzahl (2001) sta z nadgradnjo Hanovih hipotez razvila kombiniran model, ki ga imenujeta dinamičen model imidža države. To teorijo pa sta nadalje dopolnila z integrativnim dinamičnim modelom imidžev države, blagovne znamke in izdelka.

2.3.1 Hipoteza avreole

Hipoteza avreole¹⁹ (Jančič 1998: 1035) trdi, da so izdelki podjetij ovrednoteni tako, kot je nadredno ovrednoten imidž države njihovega izvora. Ta hipoteza predpostavlja, da tudi takrat, ko potrošnik nima predhodnega znanja ali izkušenj z izdelki, izdelanih v določeni državi, ima še vedno določen imidž o državi, iz katere izvirajo izdelki. Ta imidž temelji na posedovanju obsega znanja potrošnika o državi, vključno z njenimi prebivalci ter stopnjami ekonomskega, političnega in družbenega razvoja (Jaffe in Nebenzahl 2001: 42). V praksi bi to pomenilo, da potrošnik ne poseduje znanja o Sonyjevih izdelkih, vendar se zaveda dejstva, da je Japonska znana po mikroelektroniki. To pomeni, da potrošnik oblikuje stališča do blagovne znamke na podlagi imidža države in mnenja, ki ga ima o lastnostih te države. Han (1989: 223) razlaga to hipotezo z linearnimi strukturnimi odnosi, prikazanimi v tabeli 2.1:

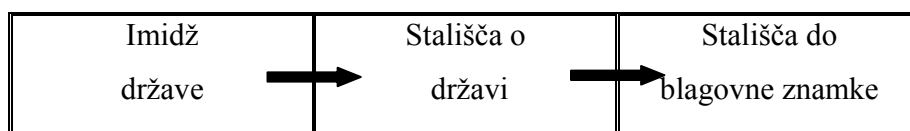


Tabela 2.1: Hipoteza avreole (vir: Han 1989: 23)

¹⁹ Angl. halo construct / hypothesis

Iz tabele 2.1 je razvidno, da hipoteza avreole deluje v treh soslednih korakih, ki potrošnika pripeljejo od znanega imidža neke države preko stališč o državi do izoblikovanih stališč blagovne znamke te države. Jaffe in Nebenzahl (2001: 42) sta iz zgornje tabele izpeljala naslednjo teorijo: »Zaradi potrebe po vrednotenju izdelkov v primeru pomanjkanja informacij, potrošniki uporabljajo njihov znan imidž države z namenom, da oblikujejo stališča do blagovnih znamk«.

V obratnem zaporedju deluje naslednja Hanova hipoteza, zgradba vsote.

2.3.2 Zgradba vsote

Zgradba vsote²⁰ (Jančič 1998: 1035) trdi, da podjetja in njihove blagovne znamke oblikujejo imidž države. Potrošniki sklepajo, da imajo izdelki (proizvajalci) iz določene države skupne karakteristike, ki nato tvorijo imidž države izvora (na primer Sony, Toyota, Shiseido ... govorijo o tem, kakšna je Japonska; Hyundai, Daewoo, Goldstar ... govore o Koreji). Han (1989: 223) zgradbo vsote razlaga z naslednjimi linearnimi strukturnimi odnosi:

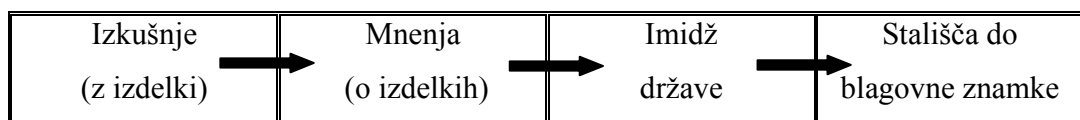


Tabela 2.2: Zgradba vsote (vir: Han 1989: 23)

Tabela 2.2 prikazuje oblikovanje imidža države na podlagi predhodnih izkušenj in mnenj o izdelkih, ki v končni fazi privedejo do oblikovanja stališč do blagovne znamke. Potrošnik ima v dnevni sobi Sonyjev televizor, v garaži Toyoto, v kopalnici kozmetično linijo Shiseido. Na podlagi konkretnih izkušenj izoblikuje mnenja o izdelkih, ki jih uporablja. Te karakteristike tvorijo imidž države. V zadnji fazi nato oblikuje stališča do blagovne znamke. Jaffe in Nebenzahl (2001: 43) o konstrukt vsote menita, da »zaradi potrebe po vrednotenju neznanih izdelkov ob omejeni količini informacij potrošniki

²⁰ Angl. summary construct

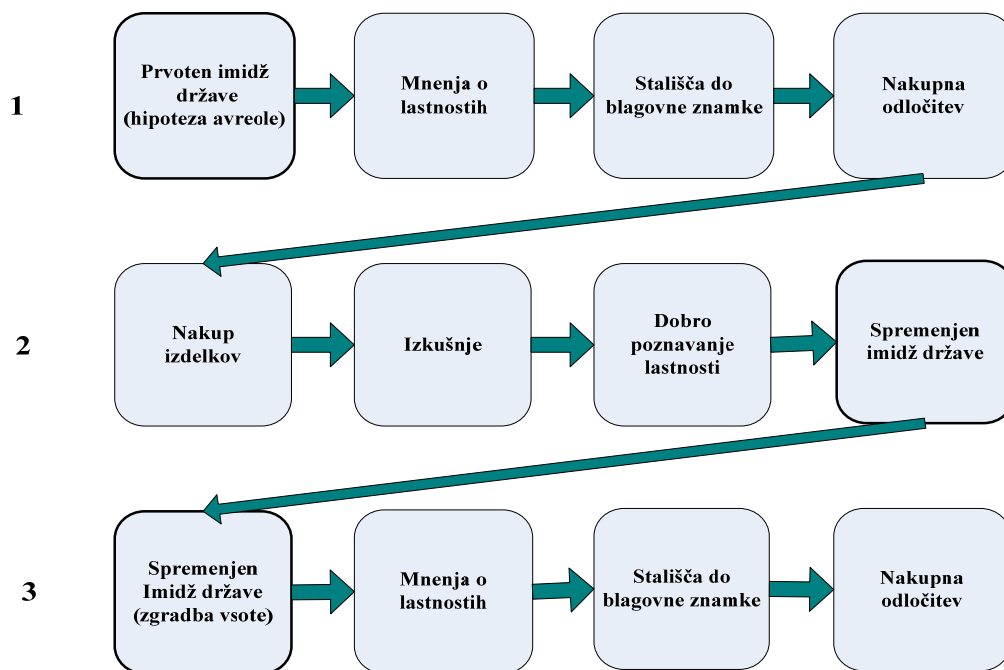
uporabljajo informacije o ostalih izdelkih, izdelanih v določeni državi, z namenom, da oblikujejo njihove zaznane imidže države in s tem stališča do blagovne znamke.»

Jančič (1998: 1035) kritično ovrednoti obe hipotezi, ko pravi, »da ne moremo popolnoma pritrditi nobeni izmed zgoraj navedenih hipotez: med imidžem podjetij in imidžem države namreč deluje dinamična soodvisnost, t. i. nevidna povezava. Podjetja in njihove blagovne znamke, ki imajo pozitiven imidž, vplivajo na imidž države, ki sočasno povratno spet vpliva na imidž podjetij, obe vrsti imidžev pa sta dodatno vplivani še s strani drugih imidžev v očeh različnih javnosti.« Omenjeno kritiko sta Jaffe in Nebenzahl odpravila v modelih, predstavljenih v nadaljevanju.

2.3.3 Dinamičen model imidža države

Lampert in Jaffe (1988: 61) sta predlagala dinamičen model imidža države, za katerega je značilno, da se imidž države spreminja v času. Kot primer navajata Japonsko, katere oznaka »made in« je v petdesetih letih prejšnjega stoletja pomenila ceneno posnemanje izdelkov, izdelanih v industrializiranih državah. Kasneje je preusmerila način svoje proizvodnje in danes njeni izdelki označujejo visoko kakovost, inovativnost, odlično izdelavo, ... Dinamičen model sprva deluje kot hipoteza avreole, kasneje pa kot zgradba vsote. Jaffe in Nebenzahl (2001: 45) sta prikazala simultano delovanje obeh hipotez na način, prikazan na sliki 2.1.

Dinamičen model je sestavljen iz treh stopenj. V prvi stopnji imidž države deluje kot hipoteza avreole. To pomeni, da (prvoten) imidž države vpliva na potrošnikovo mnenje o lastnostih izdelkov, kar se kaže v oblikovanju stališč do blagovne znamke ali izdelka. Sledi nakupna odločitev, ki je zadnji korak prve stopnje. Druga stopnja se začne z nakupom. Izkušnje služijo temu, da se vnovič pregleda in popravi znanje o izdelkih. Potrošnikovo dobro poznavanje lastnosti izdelkov vodi k spremenjenemu imidžu države. Bolj kot je imidž države zasnovan na aktualnih izkušnjah, tem bolj se približuje zgradbi vsote in se obenem razlikuje od hipoteze avreole. Tretja stopnja ponazarja zgradbo vsote, kjer spremenjen imidž države pripomore k oblikovanju pričakovanj oziroma mnenj o lastnostih izdelka, kar vodi k preoblikovanju stališč do blagovne znamke. Dinamičen model je sklenjen z nakupno odločitvijo.



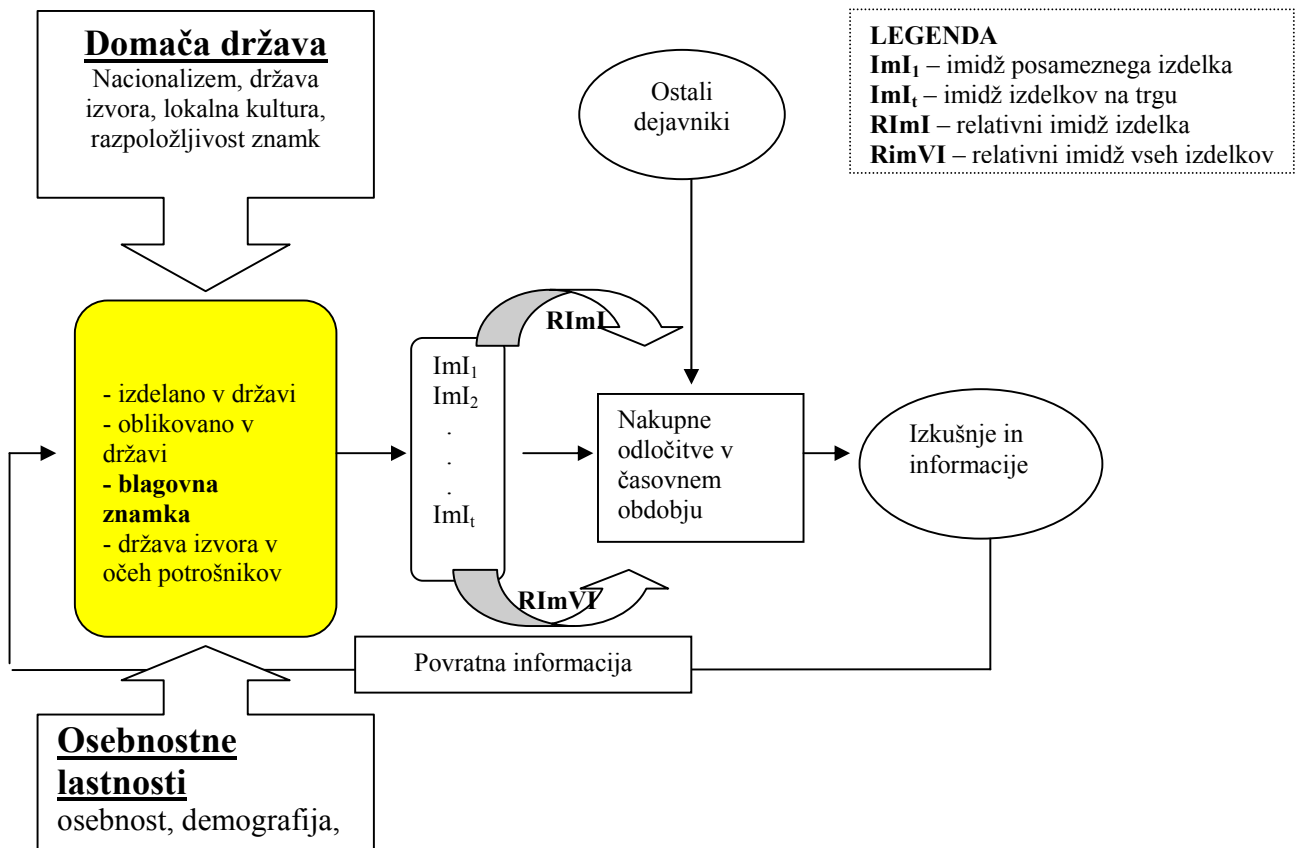
Slika 2.1: Kombinacija hipoteze avreole in zgradbe vsote imidža države (vir: Jaffe in Nebenzahl 2001: 45)

Dinamična zasnova modela je temeljna razlika od njegovih predhodnikov. V določenem časovnem obdobju se lahko imidž države sprevrže iz hipoteze avreole (malo ali nič informacij o izdelku iz države) v konstrukt vsote (dobro poznavanje izkušenj z izdelki postane bolj pomembno). Vendar omenjeni model ni popoln. Jaffe in Nebenzahl (2001: 47) opozarjata na pomanjkljive odnose med znamko in imidži države ter na odsotnost možnosti večih imidžev.

2.3.4 Integrativni dinamični model imidžev države, blagovne znamke in izdelka

Z namenom, da bi odpravila pomanjkljivosti in s poskusom prikazala teorijo imidžev države v soodvisnosti z blagovnimi znamkami in izdelki, sta Jaffe in Nebenzahl (2001: 48) razvila nov model, ki ga prikazujemo na sliki 2.2. Glavni poudarek modela je na konceptu relativnih zaznanih imidžev. To pomeni, da imajo imidži znamke, izdelka in države pomen le v odnosu do ostalih izdelkov, znamk in držav. Po mnenju avtorjev (Jaffe

in Nebenzahl 2001: 48) ima ta model smisel na konkurenčnih trgih, saj so nakupne odločitve osnovane prej na relativnih kot pa absolutnih lastnostih konkurenčnih izdelkov.



Slika 2.2: Integrativni dinamični model imidžev države, znamke in izdelka (prirejeno po Nebenzahl, Jaffe in Lampert 1997 v Jaffe in Nebenzahl 2001: 48)

Okolje potrošnika (stopnja nacionalizma, kultura, dostopnost znamk ...), ki prebiva v neki državi (na sliki 2.2 jo imenujemo domača država) in njegove osebnostne lastnosti (starost, spol, izobrazba, osebnost ...) vplivajo na različne zaznave izdelkov iz dane države. Za vse izdelke, dostopne na trgu (ImI_t), potrošniki prejemajo informacije o državi izdelave izdelka, državi oblikovanja izdelka, državi, ki jo potrošniki zaznavajo kot državo izvora in o blagovni znamki (na sliki 2.2 so ti elementi prikazani v rumenem okvirju), ki so relativnega značaja. To pomeni, da jih potrošniki ovrednotijo v primerjavi z ostalimi razpoložljivimi elementi imidža in blagovne znamke neke druge države. Na

nakup, ki ga opravijo v nekem časovnem obdobju, vpliva relativni imidž izdelka, ki si ga potrošniki oblikujejo na podlagi relativnih imidžev vseh izdelkov na trgu. Na nakupno odločitev pa vplivajo tudi ostali dejavniki, ki predstavljajo ostale marketinške aktivnosti, katerim je izpostavljen potrošnik (na primer zunanje lastnosti izdelka: cena, promocija, imidž trgovine, ...). Z nakupom potrošnik pridobi nove izkušnje z izdelki. Izkušnje pa vodijo do spremenjenih imidžev s pomočjo povratne informacije (Jaffe in Nebenzahl 2001: 47-60).

Smoter modela je prikazati vse elemente in interakcije, ki sodelujejo pri oblikovanju potrošnikovih stališč do izdelkov, izdelanih v določeni državi. Opozarja tudi na spremembo imidžev skozi neko časovno obdobje na podlagi novih izkušenj in ostalih marketinških aktivnosti.

3. ZGODOVINSKI PREGLED RAZISKOVANJA DRŽAVE IZVORA IN GLAVNE UGOTOVITVE

V tem poglavju predstavljamo kronološki pregled najpomembnejših tokov in ugotovitev raziskovanja države izvora skupaj z uporabljenimi metodologijami in glavnimi predstavniki omenjenega raziskovalnega področja.

Zametki raziskovanja države izvora segajo v leto 1896, ko je Ernest Williams ugotovil, da je oznaka »made in Germany« povečala prodajo nemških izdelkov (Jaffe in Nebenzahl 2001). Dve leti potem, ko je Dichter (1962) predstavil model 4P (product, price, place, promotion), je predlagal državo izvora kot peti element marketinškega spleta. Svoj predlog zagovarja s tezo, da na izdelek v veliki meri vpliva dejstvo, od kod izvira. Vidimo, da predmet raziskovanja države izvora sega v obdobje še pred okrepitevijo globalizacije. Baker in Currie (v Al-Sulaiti in Baker 1998: 173) sta prav tako predlagala uporabo koncepta države izvora kot peti element marketinškega spleta.

Raziskovanje države izvora se je pričelo pred približno petdesetimi leti in je postalo eno izmed pomembnih področij v mednarodnem marketingu in teoriji podjetništva. Papadopoulos in Heslop ugotavljata, da je bilo na izbrano temo objavljenih že več kot 700 študij (v Laroche in drugi 2003: 232).

Pred letom 1960 so bile študije na temo potrošnikovo vrednotenje in izbira izdelkov omejene na zunanje lastnosti izdelka kot sta cena in znamka (Liefeld in drugi 1996: 58). V šestdesetih in sedemdesetih letih se raziskave osredotočajo na ostale zunanje lastnosti kot so pakiranje in država izvora (Gaedeke 1973, Nagashima 1970), pojavijo se tudi prva empirična preverjanja (Kincaid 1970, Reiersen 1967, Schleifer in Dunn 1968, Schooler 1965, White in Cundiff 1978 v Liefeld in drugi 1996: 58).

Pionir empiričnega raziskovanja vplivov države izvora je Schooler, ki je leta 1965 (študija med gvatemalskimi študenti o vrednotenju izdelkov iz Gvatemale, Kostarike, El Salvadorja in Mehike) ugotovil, da država izvora izdelka vpliva na potrošnikovo mnenje o izdelku. V nadaljnjih študijah (1969) je prišel do sklepa, da lahko regionalno poimenovanje izvora izdelkov («made in Asia», «made in Latin America», itd.) zmanjša predsodke intraregionalnih izdelkov (v Al-Sulaiti in Baker 1998: 151).

Reiersen je bil naslednji vidnejši predstavnik raziskovalnega področja države izvora. Iz njegovih raziskav (1966, 1967) med ameriškimi potrošniki sta Al-Sulaiti in Baker (1998: 151) povzela glavno ugotovitev, ki pravi, da prisotnost stereotipiziranja tujih izdelkov med ameriškimi študenti ni tako izrazita, zato bi lahko bila stališča potrošnikov do teh izdelkov bolj naklonjena, če bi le bili bolj izpostavljeni komunikacijskim in promocijskim orodjem.

Nagashima (1970) je v svojih raziskavah, kjer je primerjal japonska in ameriška stališča do tujih in domačih izdelkov z metodo semantičnega diferenciala, ugotovil, da na imidž «made in» močno vplivata domačnost in dostopnost izvora izdelka (Al-Sulaiti in Baker 1998: 152).

V osemdesetih, z razmahom mednarodne trgovine in globalizacije, so se številne študije in poskusi osredotočili na vrednotenje izdelkov in nakupno odločitev (Baughn in Yaprak 1993, Liefeld 1993 v Liefeld in drugi 1996: 58). Temeljni dokument v tem obdobju je članek iz leta 1982 Bilkeya in Nessa²¹, v katerem sta avtorja povzela petindvajset dosedanjih študij. V vseh se je izkazalo, da država izvora vpliva na vrednotenje izdelkov. Avtorja kritično ugotavljata, da so dosedanje študije temeljile na proučevanju vpliva enega dejavnika (država izvora) na vrednotenje izdelkov, kar lahko

²¹ Bilkey, W. in E. Ness (1982) Country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Business Studies*, 8, 1, str. 89-99.

izkrivlja rezultate raziskav. Kajti tudi v realnem svetu potrošniki ne vrednotijo izdelkov le na osnovi enega dejavnika.

Kot odgovor na dosedanje kritike, so Johansson in drugi (1985) v svoje raziskave vpeljali metodo večih dejavnikov²² na vrednotenje izdelkov. Ugotovili so, da so vplivi države izvora manj pomembni, kot so nekateri do zdaj verjeli. Zato menijo, da morajo biti anketirancem pri vrednotenju lastnosti izdelkov dostopne tudi ostale relevantne informacije, ne samo tista o državi izvora. Njihove ugotovitve podpirajo hipotezo, da se država izvora uporablja kot nadomestna spremenljivka²³, s katero se vrednoti izdelek takrat, ko imajo anketiranci omejeno znanje o izdelku (Al-Sulaiti in Baker 1998: 155).

Tudi Papadopoulos in drugi (1987), ki so preučevali zaznavanje potrošnikov o domačih in tujih izdelkih, so ugotovili obstoj vpliva države izvora. Poleg potrošnikov so se osredotočili tudi na industrijske kupce, o katerih vedenju je bilo v dosedanjih raziskavah manj znanega. Izsledki njihovih raziskav nadalje kažejo, da se stereotip »made in« lahko spremeni v daljšem časovnem obdobju in da se stereotipi razlikujejo glede na izdelčne kategorije in vrste potrošnikov. Tudi cena vpliva na zaznave o tujem izdelku (Al-Sulaiti in Baker 1998: 156).

Ettenson in drugi (1988) so predlagali t.i. skupno analizo²⁴ kot alternativno metodo prejšnjima dvema (vpliv enega dejavnika in vpliv večih dejavnikov) pri raziskovanju vpliva države izvora v povezavi s kampanjo »made in the USA«. Izsledki študije so v nasprotju s prejšnjimi ugotovitvami raziskav pokazali, da je vpliv države izvora relativno majhen tako pred kot po kampanji. Avtorji so zaključili, da lahko imajo značilnosti izdelka (npr. cena in kakovost) močnejši vpliv na potrošnikovo vrednotenje izdelkov kot pa informacija o državi izvora (v Al-Sulaiti in Baker 1998: 156).

Za pomemben razplet vpliva imidža države in imidža izdelkov na vrednotenje izdelkov je zaslužen Han, ki je s sodelavci v svojih številnih študijah k teoriji prispeval s svojima hipotezama avreole in zgradbe vsote (podrobneje smo ju predstavili v poglavjih 2.3.1 in 2.3.2). V raziskavi iz leta 1989 je Han prišel do dveh zaključkov. Potrošniki lahko imidž države ovrednotijo na dva načina:

²² Angl. Multi-cue method.

²³ Angl. Surrogate variable.

²⁴ Angl. Conjoint analysis

- kot hipotezo avreole, ki trdi, da so izdelki podjetij ovrednoteni tako, kot je nadredno ovrednoten imidž države njihovega izvora (Jančič 1998: 1034) in
- kot zgradbo vsote: ko potrošniki postanejo domači z izdelkom neke države, lahko imidž te države postane konstrukt, ki izraža potrošnikova prepričanja o značilnostih izdelkov in neposredno vpliva na njihovo vedenje o znamki (v Al-Sulaiti in Baker 1998: 157).

Skoraj vse dotedanje študije so po Hanovem mnenju temeljile na hipotezi avreole, še posebej tiste, ki so proučevale različne izdelčne kategorije, kar je Han hipotetično nakazal z dejstvom, da bi bil imidž afganistanskih preprog povsem drugačen od afganistanskih televizorjev (1989). Kljub privlačnosti hipoteze avreole je Han (1989) opozoril na njeno temeljno pomanjkljivost. Potrošniki uporabljajo hipotezo avreole pri vrednotenju izdelkov v primeru, kadar ne poznajo izdelkov iz proučevane države. Kaj pa, če potrošniki izdelke iz proučevane države poznajo? V tem primeru imidž države postane konstrukt, ki povzema potrošnikova prepričanja o lastnostih izdelkov in neposredno vpliva na stališča o izdelkih oziroma blagovnih znamkah (hipoteza zgradba vsote.)

Vpliv imidža države izvora na imidž izdelkov in blagovnih znamk ostaja intenzivno preučevan tudi v devetdesetih letih. V tem obdobju se vse bolj ločujejo proučevanja imidža države izvora (trženja, sedeža blagovne znamke) in imidža države proizvodnje (manufakture) izdelkov. Razen tega avtorji v svojih proučevanjih različno ocenjujejo intenzivnost vpliva imidža države. Različno jakost »sija«²⁵ imidža države na imidž blagovnih znamk pripisujejo bodisi stopnji seznanjenosti kupca z državo (Lee in Genesh 1999), seznanjenosti kupca s proizvodom (Johansson 1989), vrsti proizvoda (Dubois in Peternault 1997) ali posameznim lastnostim proizvoda (Thakor in Katsanis 1997). Proizvodi, na katerih je odsev imidža države najpogosteje zaznan in preučevan, so avtomobili, tehnični aparati, modna oblačila in obutev, kozmetika ter vino. Države, katerih »sij« je najpogosteje preučevan, pa so, razen industrijskih (Nemčija in ZDA), še zlasti države, ki »niso zadovoljne s svojim mednarodnim gospodarskim (proizvodnim) imidžem« (Jančič 1998); npr. Koreja, Grčija, Uzbekistan, Madžarska, Indija. Problematika imidža države se namreč izpostavi ob vsaki interakciji na področju

²⁵ Učinek "sija" je po Brezovec (2001: 741) Hanov halo konstrukt

mednarodnih odnosov, še zlasti, če ima država na tem področju težave, meni Jančič (1998 v Brezovec 2001: 743).

V naslednjih vrsticah smo pregledali še nekaj temeljnih raziskav in njihovih ugotovitev iz časa devetdesetih let prejšnjega stoletja. S skupno analizo so Liefeld in drugi (1993) ugotovili, da imajo zunanji dejavniki (npr. znamka, garancija in cena) večjo relativno koristnost, ko je danih manj dejavnikov. Dejavniki, ki vplivajo na odločitev potrošnikov, so različni glede na izdelke (v Al-Sulaiti in Baker 1998: 159). Če dojemamo državo kot da ima pozitiven imidž in je ta imidž pomemben za izdelčno skupino, potem bodo bili potrošniki bolj pripravljeni kupovati izdelke iz te države, je bila teza Rotha in Romea (1992). Ahmed in drugi (1994) so v njihovi raziskavi imidža države ugotovili, da so bile razvite države iz vidika lokacije izdelave dizajna in sestave industrijskih izdelkov v glavnem bolje ovrednotene kot novo industrializirane države (npr. Mehika) (v Al-Sulaiti in Baker 1998: 159).

Levin in drugi (1993) so med ameriški študenti raziskovali vedenje do slogana »Buy America First« in nagnjenost potrošnikov do ameriških in japonskih avtomobilov. Slogan se je izkazal kot reprezentacija nacionalizma, ločeno od zaznavanja kakovosti, in kaže na najbolj pomemben dejavnik pri rangiranju preferenc, še posebej, ko je sestava delovne sile pretežno ameriška. Pomemben dejavnik prenakupne namere so lahko nacionalistična občutja, ki lahko prevladajo nad ostalimi zaznavami, ki temeljijo na vplivu države izvora. Pri raziskavi avtomobilov so se študentje močneje opredelili za avtomobile, izdelane v ameriških podjetjih in za podjetja, ki zaposlujejo pretežno ameriške delavce (v Al-Sulaiti in Baker 1998: 162).

Maheswaran (1994) je v svoji študiji preučeval strokovno znanje potrošnikov glede osebnih računalnikov in njihovih lastnosti, da bi ublažil vplive države izvora na vrednotenje izdelka. Rezultati so pokazali naslednje: ko je bila informacija o lastnosti nedvoumna, so tisti, ki so bili bolj vešč v poznavanju računalnikov, ovrednotili računalnike na podlagi lastnosti; začetniki pa so se zanašali na državo izvora. Izkazalo se je tudi, da so se tako »strokovnjaki« kot »začetniki« razlikovali v predelovanju stereotipnih informacij. Primer: »Strokovnjaki so stereotipe o državi izvora uporabili kot selektiven proces in za priklic informacij o lastnostih, medtem ko so začetniki uporabili

stereotipe kot ogrodje za napotek k razlikovalni interpretaciji informacij o lastnosti.« (Maheswaran v Al-Sulaiti in Baker 1998: 168).

Od sredine 60-ih let prejšnjega stoletja so bili vplivi države izvora spodbuda za številne študije. Temeljna spoznanja sta povzela Al-Sulaiti in Baker (1998):

- Skupni imenovalec teh spoznanj se nanaša na dejstvo, da država izvora izdelka vpliva na vrednotenje o izdelku (Baker in Currie 1993, Baker in Mitchie 1995, Bilkey in Ness 1982, Ozsomer in Cavusgil 1991, Thakor in Katsanis 1997, Yaprak in Baughn 1991).
- Predmet razprave o vplivu države izvora kot lastnosti na vrednotenje izdelka ni določen, zato se mnenja precej razlikujejo (Baker in Currie 1993).
- Jacoby (1972) sklepa, da imajo notranji dejavniki (karakteristike izdelka kot so okus, oblika in kakovost) večji vpliv na sodbe potrošnikov kot pa zunanji dejavniki (cena, ime znamke, garancija). Država izvora (zunanji dejavnik) ima lahko omejen vpliv na zaznave o kakovosti izdelka (Bilkey in Nes 1982, Thakor in Katsanis 1997).
- V študijah z metodo enega dejavnika (angl. single cue models), kar pomeni, da je država izvora edina informacija, na podlagi katere potrošniki vrednotijo izdelke, teži k pristranskosti rezultatov: študije na tej osnovi razkrivajo pozitivne vplive učinkov države izvora (Johansson in drugi 1985). V kasnejših študijah, ki temeljijo na metodi večih dejavnikov (angl. multiple cue models), ima država izvora manjši vpliv na potrošnikovo ovrednotenje izdelkov (Ahmed in drugi 1993, 1994, 1995; Ettenson in drugi 1988; Johansson in drugi 1985; Roth in Romeo 1992). Ti rezultati niso presenetljivi, saj se v primeru večjega števila dejavnikov, ki jih imajo potrošniki na razpolago, učinkovitost posameznega dejavnika, kot je izvor države, zmanjša pri vplivu na potrošnikovo ovrednotenje izdelkov.

Z leti postaja raziskovalno polje države izvora vedno bolj kompleksnejše, izide pa tudi prva knjiga²⁶ na omenjeno tematiko avtorjev Papadopouloso in Heslopove, ki sta tudi avtorja številnih raziskav. V svoji knjigi sta obseg študij države izvora (glej tabelo 3.1) razdelila v tri kategorije (v Kaynak in Kara 2000: 932):

²⁶ Papadopoulos, Nicolas in Louise A. Heslop (1993) Product-country images: Impact and role in international marketing. Binghamton, International Business Press.

1. študije izvora²⁷;
2. podporne študije²⁸ in
3. holistične študije²⁹.

| Študije izvora | Podporne študije |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Glavni tokovi študij države izvora v marketingu <ul style="list-style-type: none"> ▪ glede na regijo (Schweiger in dr. 1995) ▪ glede na državo (Barrett 1996) ▪ glede na izdelek (Skaggs in dr. 1996, Han in Terpstra 1988) ▪ glede na tip potrošnika (Kaynak in Kucukeiroglu 1992) | 1. Izčrpen pregled literature <ul style="list-style-type: none"> ▪ splošni imidži izdelkov (Strutton in dr. 1995, Klenosky in dr. 1996) ▪ vloga različnih dejavnikov pri ocenjevanju izdelkov (Lim in dr. 1994, Erickson in dr. 1984) |
| 2. Študije države izvora na sorodnih področjih raziskovanja <ul style="list-style-type: none"> ▪ stereotipiziranje (Sharma in dr. 1995) ▪ etnocentrizem (Shimp in Sharma 1987; Sharma in dr. 1995) ▪ imidži v mednarodnih odnosih (Schroath in dr. 1995) | 2. Raziskave vedenja potrošnikov znotraj raziskovalnega polja države izvora <ul style="list-style-type: none"> ▪ uporaba namigov o izdelkih (Olson in Jacoby 1972, Szbillo in Jacoby 1974, Olson 1977, Rao in Monroe 1988, Eroglu in Machleit 1989) ▪ zaznano tveganje (Bauer 1976, Roselius 1971, Bettman 1973) ▪ teorija stališč (Fishbein in Ajzen 1975, Ajzen in Fishbein 1980) |
| 3. Medkulturne/nacionalne posplošitve <ul style="list-style-type: none"> ▪ ocena zanesljivosti in veljavnosti (Netemeyer in dr. 1991) ▪ Odzivi potrošnikov (Lin in Sternquist 1994) ▪ Metodologija v mednarodnih in kulturnih študijah (Douglas in Craig 1996) | 3. Raziskovalna metodologija in gradnja teorije (Churchill 1979, Sekaran 1983, Albaum in Peterson 1984, Batra 1984, Sharma in dr. 1995, Parameswaran in Yaprak 1987) |
| Holistične študije: kombinacija študij izvora s podpornimi študijami (Martin in Eroglu 1993, Peterson in Jolibert 1995) | |

Tabela 3.1: Kategorije študij države izvora (vir: Kaynak in Kara 2000: 932)

Potreba po holističnih študijah, ki predstavljajo sintezo študij izvora in podpornih študij, se pojavi z namenom opozoriti na trenutno stanje ter v novih in enotnejših razsežnostih opredeliti raziskovalno polje učinkov države izvora.

²⁷ Angl. Origin studies

²⁸ Angl. Background studies

²⁹ Angl. Holistic studies

Papadopoulos in Heslop (2002: 298-300) sta povzela glavne ugotovitve raziskav države izvora v naslednjih točkah:

1. Nacionalni in ostali imidži krajev predstavljajo močne stereotipe, ki vplivajo na vedenje različnih segmentov potrošnikov na različnih trgih (potrošniki, turisti, trgovci na drobno in debelo ...).
2. Učinki nacionalnih imidžev se spreminjajo glede na situacijo.
3. Imidži države izvora vplivajo na cenovna pričakovanja (različne cene avtomobilov v državah, ki imajo različno močan imidž).
4. V raziskavah o hibridnih izdelkih lahko potrošniki ločujejo med oznakami, kot so oblikovano v, izdelano v, sestavljeno v ter državo, kjer je sedež proizvajalca.
5. V splošnem so učinki države izvora povezani z globalnim imidžem države, vendar še vedno obstajajo odstopanja od splošnega imidža pri posameznih izdelkih.
6. Imidž izdelka iz posamezne države³⁰ je lahko močnejši ali šibkejši kot globalni imidž države izvora. Lastnosti, ki ga sestavljajo, so:
 - a) Tri lastnosti, povezane z državo (ugotovitve raziskave, kjer so preučevali 16 spremenljivk na ravni države): raven napredka in razvoja posamezne države; mnenje o ljudeh, ki prihajajo iz posamezne države; posameznikova želja, da vzpostavi tesnejše povezave z izbrano državo izvora.
 - b) Štiri lastnosti, povezane z izdelkom (ugotovitve raziskave, kjer so preučevali 20 spremenljivk na ravni izdelka): vrednost izdelka v očeh potrošnikov; cena; prisotnost na trgu, distribucija; potrošnikova raven zadovoljstva z izdelkom.
7. Potrošniki razlikujejo med imidžem države in imidžem izdelka ter med proizvajalci iz držav v razvoju ali razvitih držav.
8. Imidž države izvora se lahko spreminja počasi ali hitro, odvisno od dogodkov, ki so povezani z njim. To pomeni, da nekateri dogodki vplivajo na imidž države (na primer vpliv Olimpijskih iger na imidž Južne Koreje 1988).
9. Nejasni učinki pri kampanjah »Kupujte domače!«.

³⁰ Angl. Product country image

3.1 RAZISKAVE UČINKOV DRŽAVE IZVORA NA PODROČJU SREDNJE IN VZHODNE EVROPE

V literaturi zasledimo manjše število objavljenih raziskav na področju Srednje in Vzhodne Evrope. Tabela 3.2 nas informira o obstoječih raziskavah države izvora omenjenega področja po letu 1990.

| avtorji | države | ugotovitve |
|----------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ettenson (1993) | Rusija, Poljska, Madžarska | Država izvora ima različen vpliv; ime blagovne znamke nima pomembnejše vloge; interakcija med državo izvora in blagovno znamko je manj pomembna. |
| Papadopoulos in dr. (1989) | Madžarska, Kanada, Velika Britanija | Tako zahodni kot vzhodni potrošniki imajo močna in pozitivna stališča do japonskih izdelkov. |
| Ger in dr. (1993) | Romunija, Turčija | Izdelek, ki izvira iz »zahoda« ima močan pozitiven učinek na stališča do blagovnih znamk. |

Tabela 3.2: Študije učinkov države izvora na področju srednje in vzhodne Evrope
(prirejeno po Kaynak in Kara 2002: 929)

Tako kot v ostalih državah v razvoju, so tudi v državah Vzhodne Evrope potrošniki ovrednotili izdelke domačega izvora slabše v nasprotju z uvoženimi izdelki iz razvitih držav. Papadopoulos in drugi (1989) navajajo primer Madžarske, katerih potrošniki so bolj pozitivno ocenili tuje izdelke kot domače, čeprav so načeloma naklonjeni domačim izdelkom (v Niss 1996: 7). V slovenskem prostoru je v okviru magistrskega dela dostopna naloga Darka Dujiča z naslovom: *Vpliv izvora blaga na vrednotenje izbranih blagovnih skupin in nakupne odločitve slovenskih porabnikov*, ki je »ena izmed redkih poskusov podrobnega proučevanja učinkov izvora blaga v eni izmed držav te regije« (Dujič 2004: 88). Z raziskavo je avtor (2004: 3) želel dobiti odgovor na vprašanje: Ali in v kolikšni meri vpliva izvor blaga kot zunanja lastnost izdelka na vrednotenje izdelkov v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov? »Izkazalo se je, da ima blagovna znamka pomembno vlogo v delovanju učinkov izvora blaga, medtem ko ostale zunanje lastnosti izdelka nimajo tako izrazite povezave z izvorom izdelkov in

storitev in nakupnim vedenjem porabnikov. Podoba države je dimenzija, ki je tesno povezana s porabnikovim dojemanjem in vrednotenjem izdelkov in storitev določenega izvora« (Dujič 2004: 88).

Navkljub pomembnosti poznavanja vedenja porabnikov, nakupnih vzorcev, vplivov informacij o izvoru blaga na porabnikovo vrednotenje izdelkov za postavljanje trženjskih strategij mednarodnih podjetij, so bile takšne vrste raziskav v Vzhodni Evropi relativno redke, pomanjkljive in niso bile javno dostopne (Vida in Dmitrović 2001: 192). Ob tem moramo poudariti, da sta avtorici Vida in Dmitrović preučevali predvsem koncept etnocentrizma³¹, »ki pa je le ena izmed pojavnih oblik pristranskosti v učinkih izvora blaga, ki je odvisna od porabnikovih demografskih, geografskih, psihografskih in vedenjskih značilnosti« (Dujič 2004: 88). Irena Vida, Tanja Dmitrović in Janez Damjan so s svojimi ugotovitvami raziskav pojava etnocentrizma vodilni raziskovalci tega področja v Sloveniji. Njihove temeljne ugotovitve prikazujemo v tabeli 3.3.

| avtorji | države | ugotovitve |
|--------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vida in Damjan (2000) | Slovenija | Slovenski potrošniki so pokazali majhno zanimanje za nakup domačih izdelkov in neetnocentrična nagnjenja s tem, ko so ovrednotili uvožene izdelke kot boljše od domačih. |
| Vida in Dmitrović (2001) | Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija in Črna Gora | Raziskava je pokazala, da gre za razmeroma nizko usmerjenost k porabniškemu patriotizmu v vseh regijah. V povprečju so med zajetimi regijami najbolj etnocentrični prebivalci Črne gore, medtem ko je bil pri prebivalcih Srbije ekonomski etnocentrizem najmanj prisoten. |
| Vida (2002) | Estonija, Češka, Madžarska, Poljska | Rezultati kažejo na nizko etnocentrično naravnanoost porabnikov v vseh štirih državah, ki pa se med seboj tudi značilno razlikujejo. Analiza podatkov potrjuje, da so koncept kulturne odprtosti, starost in spol značilne determinante porabnikove nagnjenosti k etnocentrizmu. |

Tabela 3.3: Pregled raziskav etnocentrizma slovenskih avtorjev na področju srednje in vzhodne Evrope (vir: povzeto iz Vida in Damjan 2000, Vida in Dmitrović 2001 in Vida 2002)

³¹ Koncept etnocentrizma podrobneje predstavljamo v poglavju 4.2.1 pričujoče naloge.

4. TEORIJA VEDENJA POTROŠNIKOV

Predmet raziskovanja potrošnikov je zelo obsežen. Solomon (2004: 7) ga opredeli kot vrsto procesov, ki zajemajo individualno ali skupinsko izbiranje, nakup, uporabo ali opuščanje izdelkov, storitev, zamisli ali doživetij z namenom, da potrošniki zadovoljijo svoje potrebe in želje.

Potrošniki so na svetovnih trgih vedno bolj navajeni na izdelke in trženjske aktivnosti tujih konkurentov, zato to poglavje ponuja pogled na razumevanje dejavnikov, ki so povezani z vrednotenjem potrošnikov o lastnostih domačih in tujih izdelkov. Eden izmed vidikov razvrščanja lastnosti izdelkov je delitev na notranje in zunanje dimenzije³² oziroma lastnosti izdelka. Notranje se nanašajo na fizične lastnosti izdelka, kot so: oblika, tip površine, uporabljeni materiali, teža, barva, okus. Katere notranje lastnosti poseduje izdelek, je odvisno od izdelčne kategorije. Enote izdelčnih informacij, ki nimajo nič opraviti s fizičnimi lastnostmi izdelka, se nanašajo na zunanje lastnosti. Te so: blagovna znamka, država izvora, oglaševanje, cena, kanal distribucije, garancija, pakiranje, ... (Schweiger in drugi 1997: 4).

Eden izmed načinov, kako posameznik zmanjša preobilje informacij v procesu zaznavanja³³, je kategorizacija objektov³⁴. Z vidika potrošnika to pomeni, da razvršča izdelke v kategorije in uporablja organizirano prejšnje znanje o kategorijah (t. i. sheme), s katerimi vrednoti nove izdelke. Večina shem je osnovanih na lastnostih, ki so objektivne in zanesljive v različnih situacijah in času, npr. vse sode z okusom limone so brezalkoholne in pripadajo kategoriji brezalkoholnih pijač z okusom limone (Maheswaran 1994: 354).

Državo izvora (izdelka) in blagovno znamko izdelka smatramo za tovrstni kategoriji, ki lahko dajeta lastnosti novim izdelkom in s tem omogočita potrošniku hitro in varno odločitev. Izvor izdelka potrošnik poveže s shemo, kjer ima »shranjeno« podobo o državi, iz katere ta izdelek prihaja. Poleg podob so potrošnikova pojmovanja

³² Angl. Intrinsic and extrinsic cues

³³ Osnovni kognitivni procesi pri predelavi tržnih sporočil so: izpostavljenost, pozornost, zaznavanje, učenje in pomnjenje, motivacija, odločanje. V proces zaznavanja sodi tudi kategoriziranje sporočil (Ule in Kline, 1996: 124)

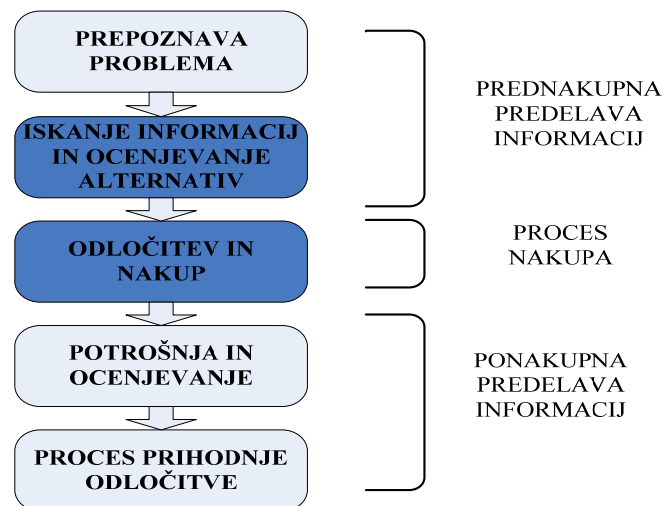
³⁴ Kategorizacija objektov je razvrščanje objektov v enote ali razrede, ki so zgrajeni na podlagi podobnosti med zaznavami. Kategorije so najenostavnejši pojmi, ki združujejo določene skupne značilnosti realnih ali imaginarnih dogodkov ali objektov (Ule, 1997: 111).

sestavljena tudi iz stališč in vedenjskih dispozicij, ki se pridobijo tekom procesa socializacije (Schweiger in drugi 1997: 7).

Proces odločanja, ki ga predstavljamo v nadaljevanju, na eni strani predstavlja vpogled v lažje razumevanje nakupnega vedenja, po drugi strani pa bralca informira o nekaterih stopnjah tega procesa, kjer se lahko potrošnik sreča tudi z informacijo o državi izvora.

4.1 PROCES ODLOČANJA POTROŠNIKOV

Potrošniki se nenehno soočamo s potrebo po sprejemanju odločitev o izdelkih. Za lažje razumevanje vedenja potrošnikov na sliki 4.1 predstavljamo model procesa odločanja potrošnikov, ki je navadno sestavljen iz petih stopenj.



Slika 4.1: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup (Wilkie (1994) v Kline in Ule 1996: 224)

Prva stopnja se začne s potrošnikovo zaznavo razlike med dejanskim in želenim ali idealnim stanjem. Ta razlika predstavlja za potrošnika problem, ki ga zazna kot potrebo. Začne se iskanje ustreznih informacij in presojanje alternativ, ki naj bi rešile omenjen problem. V tretji stopnji se potrošnik odloči za izbor izdelka in nakup. V zadnjih dveh fazah ponakupnega vedenja potrošnik na podlagi izkušenj z izdelkom oblikuje

stališča, ki lahko vplivajo na njegov naslednji nakup enakega ali podobnega izdelka v prihodnosti. Ob tem je treba poudariti, da na potrošnikovo vedenje vplivajo tudi okolje³⁵, individualni dejavniki³⁶ in psihološki procesi³⁷, ki lahko olajšajo ali ovirajo zaupanje države izvora.

Proces odločanja potrošnikov se močno spreminja od situacije do situacije, od nakupa do nakupa. Razlikuje se tako v širini kot globini posameznih faz v procesu odločanja. V določenih primerih gre za celovito odločanje, ki zahteva veliko časa in energije. Pogosteje pa gre za relativno poenostavljene procese sprejemanja odločitve, ki zahtevajo relativno malo časa in napora (Kline in Ule 1996: 219).

4.1.2 Ocenjevanje alternativ

Skupino alternativ sestavlja tako imenovani evociran set. To je podmnožica vseh za potrošnika razpoložljivih alternativ. Nekateri potrošniki imajo za določen izdelek večji evociran set, drugi manjšega. Pri potrošnikih, ki so skrajno lojalni, evociran set sestavlja le ena sama, njihova preferirana blagovna znamka, ki ji dajejo prednost (Kline in Ule 1996: 239). Tabela 4.1 prikazuje eno izmed vrst odločitev za nakup (Kateri izdelek bom kupil?).

| Kategorija odločanja | Alternativa A | Alternativa B |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Odločanje o nakupu blagovnih znamk | Nakup specifične znamke. Nakup nove znamke. Nakup nacionalne znamke. | Nakup druge znamke. Nakup običajne znamke. Nakup trgovinske znamke. |

Tabela 4.1: Odločitev za nakup o točno določenem izdelku (prirejeno po Kline 1996: 219)

³⁵ Vplivi okolja: kultura, socialni sloj, medosebni vplivi, družina, situacija (Engel, Blackwell in Miniard (1995) v Kline in Ule 1996: 226).

³⁶ Individualne razlike: potrošnikovi viri, znanja, stališča, motivacija, osebnost, vrednote in življenjski stil (Engel, Blackwell in Miniard (1995) v Kline in Ule 1996: 225).

³⁷ Psihološki procesi: predelava informacij, učenje, spreminjanje stališč in vedenja (Engel, Blackwell in Miniard (1995) v Ule in Kline 1996: 226).

4.1.3 Odločitev za nakup

Nakupne težnje so pogosto odprte narave in zahtevajo nadaljnje iskanje informacij v zvezi z izborom alternative. To je glavna motivacija za nakupno vedenje. Potrošniki za poenostavitev odločanja pogosto uporabljajo miselne bližnjice ali hevristike (običajne hevristike si lahko ogledamo na sliki 4.2), med katerimi je tudi država izvora. To pomeni, da za tiste izdelke, ki so močno povezani z določeno državo, potrošniki verjamejo, da so kakovostnejši. Omenimo na primer japonsko elektroniko, švicarske ure, belgijsko čokolado, italijansko modo, nemške avtomobile ... Vendar je treba ob tem poudariti, da se ob potrošnikovi izbiri izdelkov iz različnih držav pojavljajo tudi različne reakcije na oznako država izvora.



Slika 4.2: Običajne hevristike (vir: Kline 2002: 96)

4.2. POTROŠNIKOVE PREFERENCE ZA NAKUP NACIONALNIH IZDELKOV

Pri raziskovanju učinkov države izvora moramo biti pozorni na različne poglede, ki razlagajo težnjo potrošnikov k temu, da se odločajo za izdelke nacionalnega izvora. Do sedaj smo predstavili državo izvora kot eno izmed zunanjih dimenzij izdelka v procesu odločanja potrošnika. Na ta proces pa vpliva stopnja potrošniškega etnocentrizma, ki je indikator družbene sprejemljivosti (Huddleston in drugi 2001: 238).

V nadaljevanju predstavljamo vplive etnocentrizma, porabniškega domoljubja in stereotipiziranja na potrošnikove nakupne odločitve.

4.2.1 Etnocentrizem

Bistvo pojava etnocentrizma, kot ga razumemo v trženju, je v tem, da je nakupovanje izdelkov, narejenih v tujini, povezano s čustvenimi odzivi, še posebej kadar posameznik meni, da tuja konkurenca na domačem trgu ogroža njegov obstoj (npr. zaposlenost) in domače industrijske panoge (Shimp in Sharma³⁸ (1987) v Vida 2002: 58). Avtorji opredeljujejo ekonomski etnocentrizem kot osebno potezo, ki vpliva na stališča, namere, preference in vedenje porabnikov pri izbiri izdelkov (in blagovnih znamk) domačega izvora oz. konkurenčnih uvoženih (Vida 2002: 58). Baker in Michie (1995) sta v raziskavi pokazala, da je etnocentrizem lahko močan vir konkurenčnih prednosti, še posebej v razmerah, ko so domači izdelki enaki uvoženim tudi po cenovni ravni (v Al-Sulaiti in Baker 1997: 164).

V raziskovalnem polju etnocentrizma velja teza, da na etnocentrizem potrošnikov vplivajo demografske spremenljivke kot so izobrazba, dohodek in družbeni status. To pomeni, da so k etnocentrični potrošnji bolj nagnjeni starejši potrošniki in tisti z nižjo izobrazbo ter nižjim dohodkom (Jaffe in Nebenzahl 2001: 76). Brodowsky (1998) je raziskoval učinek etnocentrizma na vrednotenje domačih in tujih izdelkov. Ob tem je ugotovil, da potrošniki z nizko stopnjo etnocentrizma v veliki meri uporabljajo namig o

³⁸ Avtorja lestvice etnocentrizma CETSCALE (angl. Consumer ethnocentrism scale), ki identificira etnocentrične potrošnike na podlagi obsega strinjanja s trditvami, kot so: Nakupovanje izdelkov tujega izvora je neameriško; Ameriški potrošniki, ki kupujejo izdelke iz drugih držav, so odgovorni za brezposelnost rojakov; Treba je določiti omejitve glede vseh uvozov. (Shimp in Sharma (1987) v Solomon, 2004: 316).

državi izvora kot objektivno informacijo o kakovosti izdelka. Nasprotno pa potrošniki z visoko stopnjo etnocentrizma uporabljajo državo izvora za izražanje domoljubnega čustva, kar se kaže tudi ob nakupni odločitvi. Slednji verjamejo, da so izdelki domačega izvora višje kakovosti kot primerljivi uvoženi izdelki (v Jaffe in Nebenzahl 2001: 76).

4.2.2 Stereotipiziranje

Stereotipiziranje je proces opisovanja ljudi na osnovi njihove skupinske pripadnosti. Stereotip je rezultat nujnosti, sklepanja na osnovi omejenih informacij in obenem potrebe, da poenostavimo kompleksnost pojavov in dogajanj v svetu ter se izognemo neskladnosti v zaznavah (Ule 1997: 156). Stereotipiziranje je psihološki proces, ki se v splošnem uporablja za razlago načina, kako potrošniki reagirajo na informacijo o državi izvora (Maheswaran 1994: 354).

Po mnenju Honga in Wyerja (1989, 1990) imajo potrošniki razvita stereotipna prepričanja o izdelkih, ki izvirajo iz ostalih držav (v Maheswaran 1994: 354). Stereotip »japonski avtomobili so zanesljivi« je osnovan bolj na sklepu kot pa na opazovanju kriterija zanesljivosti ciljnega izdelka. Potrošniki, ki se dobro spoznajo na izdelek, ki ga nameravajo kupiti, t. i. strokovnjaki, se razlikujejo po uporabi stereotipnih informacij od tistih, ki izdelek nameravajo kupiti prvič, to so t. i. novinci. Medtem ko prvi uporabljajo tako stereotipne kot ostale informacije (npr. lastnosti izdelka), se drugi zanašajo predvsem na stereotipe (Alba in Hutchinson 1987).

Reierson (1966) je bil eden izmed prvih raziskovalcev, ki se je ukvarjal s preučevanjem stereotipov. Raziskava, izvedena v ZDA, je pokazala, da imajo potrošniki vnaprej ustvarjeno predstavo o izdelku, ki je dejansko postavljena na osnovi nacionalnih stereotipov in ne na dejanskih mnenjih o izdelku samem (Reierson (1966) v Al-Sulaiti in Baker 1998: 164). Cattin in drugi (1982) so ugotovili, da potrošniki iz različnih držav različno zaznavajo stereotipe. Potrošniki namreč posedujejo podobne kulturne vrednote, ki vplivajo tudi na vrednotenje koncepta »made in« (v Al-Sulaiti in Baker 1998: 166).

Po Taylorjevem (1981) mnenju so stereotipi pri raziskovanju države izvora pomembni, ker lahko igrajo konstruktivno vlogo pri oskrbovanju jasnosti, enostavnosti in napovedljivosti v kompleksnem procesu odločanja potrošnika. Tudi proizvajalci v oglaševalskih strategijah s pozitivnimi stereotipi o državi izvora apelirajo na potrošnike.

Kot primer Maheswaran (1994: 364) navaja Volkswagnovo kampanjo »Fahrvergnügen³⁹«, katere cilj je potrošniku predstaviti, kako pomembno je nemško inženirstvo.

4.3 VRSTE PREUČEVANIH IZDELKOV

Pri preučevanju učinkov države izvora je potrebno ločiti med homogenimi in heterogenimi izdelki, uninacionalnimi in binacionalnimi (hibridnimi) izdelki ter poudariti, da se na različne vrste izdelkov potrošniki odzivajo različno.

4.3.1 Uninacionalni in hibridni izdelki

Za uninacionalne izdelke je značilno, da izvirajo iz ene same države. Tovrstni izdelki so razviti, izdelani, sestavljeni ... v eni sami državi, ki je lahko domača država potrošnika ali ena izmed tujih držav. V današnjem času je situacija bolj kompleksna, saj ni nujno, da podjetje izdelke proizvaja v državi izvora. Sodobni trendi težijo k temu, da podjetja izdelek oblikujejo v eni državi, sestavne dele izdelka proizvajajo v drugi, sestava izdelka pa poteka v tretji državi. Končni izdelek nosi znamko države izvora. Te vrste izdelkov imenujemo hibridni, binacionalni ali multinacionalni izdelki.

Han in Terpstra (1988: 235) omenjata hibridne oziroma binacionalne izdelke, za katere je značilno, da obsegajo dve državi izvora. Za zgled navajata izdelke, ki vsebujejo ime države izvora, vendar niso bili v njej tudi narejeni (televizorji General Electrica narejeni na Tajskem) ali pa v državi izvora narejen izdelek, ki nosi tuje ime (Honda Civic, narejena v ZDA). Kot pravita Ettenson in Gaeth (1991): »Razlike med domačimi in tujimi izdelki so vse bolj nejasne ... Hibridni izdelki zameglijo kraj proizvodnje izdelka in njegovo znamko« (v Tudor in drugi 1995: 1). Jaffe in Nebenzahl (2001: 96) opozarjata na dejstvo, da ima veliko izdelkov tako imenovane mnogovrstne imidže države⁴⁰, ki jih imenujeta hibridni izdelki, katerih sestavine in deli prihajajo iz več kot

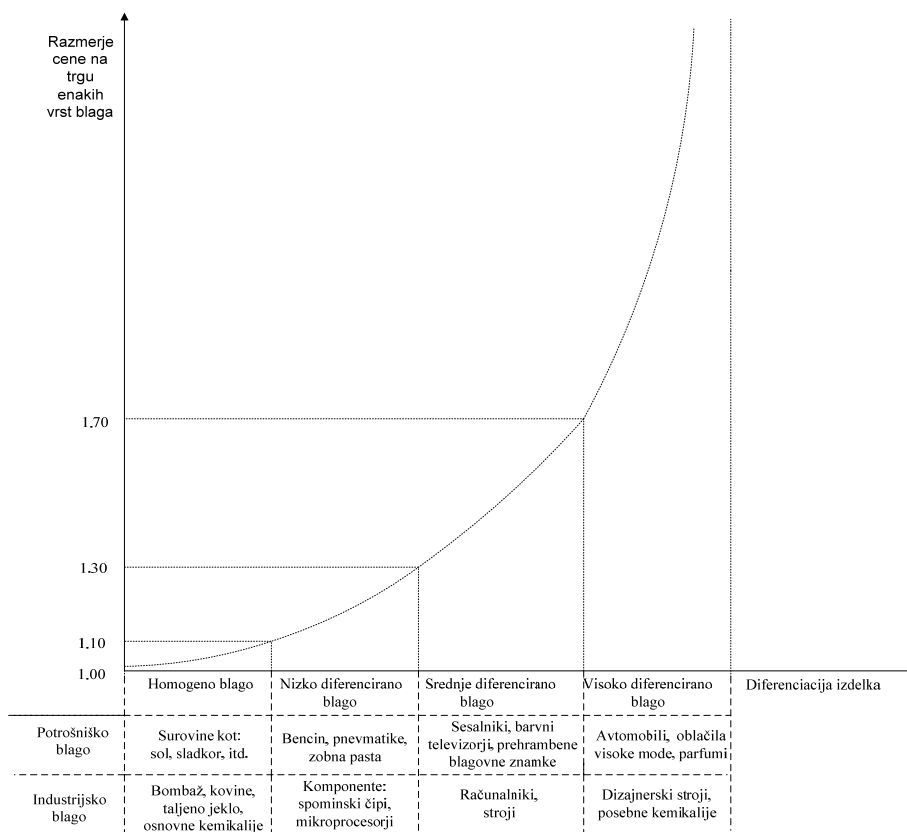
³⁹ Nem. Zabava ob vožnji!

⁴⁰ Angl. multiple country images

ene države. Pojav hibridnih izdelkov s stališča potrošnika predstavlja problem, saj ima lahko potrošnik napačno predstavo o izvoru izdelka.

4.3.2 Imidž homogenih in heterogenih izdelkov

Bolj kot so izdelki homogeni in standardizirani, manjši je učinek znanega imidža izdelka na povpraševanje. Nasprotno pa velja, večja je stopnja diferenciacije v izdelčni kategoriji, tem bolj znan imidž izdelka učinkuje na povpraševanje. Najmanjši učinek ima imidž izdelka na dobrine, ki jih prodajajo v velikih količinah, zlasti surovine, največjega pa zasledimo med prestižnimi potrošniškimi izdelki (Lampert in Jaffe 1997: 62). Na sliki 4.3 si lahko v grafični obliki ogledamo učinek diferenciacije izdelka na spremenljivost imidža izdelka.



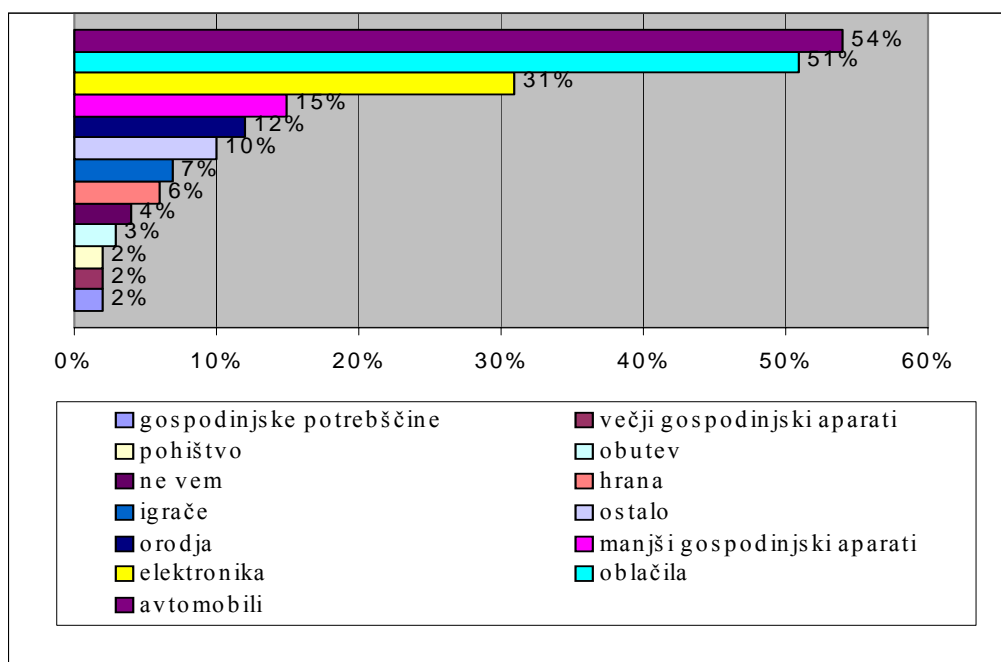
Slika 4.3: Učinek diferenciacije izdelka na spremenljivost imidža izdelka (vir: Lampert in Jaffe 1997: 63)

Učinek imidža izdelka merimo z razmerjem vrednosti med cenama dveh znamk znotraj iste izdelčne kategorije, kjer razpon cen kaže na obseg, do katerega so potrošniki pripravljeni zaradi diferenciacije izdelka za dano vrsto izdelka plačati več (Lampert in Jaffe 1997: 62). Potrošniško in industrijsko blago je glede na diferenciacijo blaga razdeljeno v štiri kategorije: homogeno blago, blago z nizko stopnjo razlikovanja, blago s srednjo stopnjo razlikovanja in blago z visoko stopnjo razlikovanja. Homogeno blago (sol, sladkor, fotokopiranje, baker ...) potrošniki zaznavamo podobno po kakovosti in tudi njegova cena naj bi bila na popolnem trgu identična. Vendar prihaja do manjših razlik v ceni zaradi nepopolnosti trga. Blago z nizko stopnjo razlikovanja (bencin, zavarovalne police ...) potrošnik zaznava kot blago z nekaj več koristmi, zato je zanj pripravljen plačati več. Še več je potrošnik pripravljen odšteti za blago s srednjo stopnjo razlikovanja (oblačila, gospodinjski aparati, računalniki ...), ki ga zaznava kot različnega glede določenih odlik ali dimenzij. Blago z visoko stopnjo razlikovanja za potrošnika pomeni velike razlike med znamkami in je zato pripravljen plačati visoko ceno. Vidimo, da v tem primeru razmerja cen ne moremo določiti.

Dokler so ljudje pripravljeni plačevati za diferenciacijo izdelkov, zaznanih ali resničnih, bodo cene neodvisno od objektivnih vlaganj predstavljale vrednost izdelka (Lampert in Jaffe 1997: 62-63).

4.3.3 Vpliv države izvora glede na vrsto izdelkov

Omenili smo že, da je učinek države izvora glede izdelkov specifičen. Na sliki 4.4 prikazujemo odstotke vrst izdelkov, za katere se je država izvora izkazala kot pomembna med tistimi, ki namenjajo več pozornosti državi izvora izdelka. Največji vpliv ima država izvora ob nakupu avtomobilov, oblačil in elektronike, najmanjšega pa ob nakupu gospodinjskih potrebščin, večjih gospodinjskih aparatov in pohištva.



Slika 4.4: Vrste izdelkov, ki so pomembni pri proučevanju izdelkov države izvora (vir: Vedenje potrošnikov do izvora izdelkov, IMRA, maj, 1994 v Jaffe in Nebenzahl 2001:

91)

Podatek o državi izvora je za potrošnika pomemben v primeru, kadar ima možnost izbire med podobnimi izdelki iz različnih držav. Kakšni pa so torej njeni učinki? Wang in Lamb (1983) pravita, da učinki države izvora predstavljajo neotipljive ovire pri prodiranju na nove trge v obliki potrošnikove negativne pristranskosti v nasprotju z uvoženim izdelkom. Podobno meni Samiee (1994: 583), ki pojmuje učinke države izvora kot kakršenkoli vplive ali pristranosti, ki jih lahko imajo potrošniki, kar izhaja iz države izvora in z njo povezanimi izdelki ali storitvami. Vir učinka »je lahko različen, lahko je zasnovan na izkušnjah z izdelkom iz neke države, nekateri ga povezujejo z osebno izkušnjo (na primer študij ali potovanje), znanje o državi, politična prepričanja, etnocentrična nagnenja, strah neznanega«. Hassan in Samli (1994: 99) sta učinek države izvora opredelila kot vpliv, ki ga ima država proizvajalka na pozitivno ali negativno sodbo potrošnika. Ugotovila sta tudi, da večina potrošnikov stereotipno razmišlja o izdelkih neke države.

Medtem ko je bil poudarek študij države izvora pomemben predvsem za oblikovanje izvoznih strategij podjetij (npr. Banister in Saunders 1978), sta Papadopoulos in Heslop (1993) mnenja, da proces globalizacije pripomore k pomenu države izvora in izkoriščanju njenega potenciala tudi pri promociji domačih izdelkov na lokalnih trgih (v Baker in Ballington 2002: 161).

5. KRITIKE KONCEPTA DRŽAVE IZVORA

Temeljno vprašanje, ki se nam zastavlja ob raziskavah države izvora, se glasi: *Ali država izvora sploh vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev?* Ohmae (1989) je prepričan, da potrošniki vrednotijo izdelke iz cenovnega vidika in se ne ozirajo toliko na njihovo državo izvora (v d'Astous in Ahmed 1999: 109).

Na nekatera neskladja med izsledki raziskav in potrošnikovim vrednotenjem izdelkov v realnosti sta opozorila d'Astous in Ahmed (1999: 109):

- Za potrošnike je morda težko presojati o pomembnosti dejavnika države izvora pri nakupni odločitvi.
- Johansson (1993) je dokazal, da se želijo potrošniki (ko jih vprašamo o pomembnosti države izvora) izkazati kot logični, razumni, racionalni posamezniki, ki se pri nakupnih odločitvah zanašajo bolj na notranje kot pa na zunanje dimenzije izdelka, med katere spada tudi informacija o državi izvora.
- V realnosti potrošniki navadno ne iščejo informacij o državi izvora in posledično tudi ne razmišljajo o njeni pomembnosti, čeprav se v primeru, ko je podana v povezavi z vrednotenjem izdelkov, v raziskavah izkaže kot pomembna.
- Eden izmed pomembnejših virov informacij o izvoru je sama blagovna znamka, ne pa država izvora.

Avtorja (1999: 109) opozarjata na dejstvo, da je bistveno vprašanje ocenjevanje resničnega vpliva države izvora na nakupno vedenje.

Druga skupina kritik se nanaša na metodološke omejitve mnogih preteklih raziskav, ki se vežejo na veljavnost, zanesljivost in primerljivost z ostalimi študijami. Teh omejitev je kar nekaj. Baker in Ballington (2002: 162) sta najprej izpostavila metode vzorčenja, saj menita, da v veliko raziskavah zasledimo uporabo neverjetnostnih vzorcev,

kot je uporaba atipične študentske populacije. V nadaljevanju opažata, da raziskave temeljijo na metodi preučevanja enega dejavnika, kljub temu, da potrošniki pri svojem nakupu uporabljajo več dejavnikov. Pomanjkanje medkulturnih raziskav lahko omeji primerljivost rezultatov, saj je večina študij zajemala le ameriške in japonske respondente.

Kaynak in Kara (2002: 929) poleg omenjenih metodoloških pomanjkljivosti opozarjata tudi na dejstvo, da so države v razvoju redko raziskovan fenomen učinkov države izvora. Dosedanje študije države izvora so v pretežni meri temeljile na proučevanju izdelkov, ne pa tudi na storitvah. Tiste redke študije, katerih predmet je potrošnikovo vrednotenje storitev, pa se v veliki meri nanašajo na koncept etnocentrizma (Phau in Prendergast 2000: 161). Avtorja opozarjata tudi na študije kolegov (Erickson in drugi 1984, Peterson in Jolibert 1995), ki so se osredotočili le na izdelke z visoko vpletenostjo (na primer avtomobili), čeprav veliko izdelkov ne izvablja visokega nivoja vpletenosti. Glede preučevanja izdelkov Schweiger in drugi (1997: 11) kritično ugotavljajo, da je večina dosedanjih raziskav preučevala le en ali malo izdelkov, zato so opozorili na problem generaliziranja ugotovitev. Jaffe in Nebenzahl (2001: 103) h kritikam dodajata: »Medtem ko so bili učinki potrošnikovih zaznavanj izdelkov preučevani tudi med industrijskimi kupci, so še uspehi na tem področju vedno skromni«.

Pojavljajo se tudi dvomi o pomembnosti in smiselnosti poimenovanja koncepta države izvora. Lim in O’Cass (2001: 123) sta svoje poglede na učinke države izvora poimenovala z novim terminom: kultura izvora znamke⁴¹. To je perspektiva, ki je vplive države izvora, ki se ukvarjajo s problemom na nivoju izdelka, preusmerila na nivo znamk pri potrošnikovem vrednotenju izdelkov. Šele v zadnjem desetletju so raziskovalci postali pozorni na to perspektivo (na primer Lee in Ganesh 1999, Ammonini in drugi 1998, Zhang 1996, Thakor in Kohli 1996). Informacije o državi izvora postajajo neustrezne zaradi dejstva, ker potrošniki težko povzemajo množstvo informacij o državi (kraj proizvodnje, oblikovanje, razvoj, sestava izdelka in sedež podjetja). Namesto države izvora služi kultura izvora znamke kot bolj primerna za potrošnike, saj so bolj izpostavljeni trženjskim dejavnostim znamke. Omenjena perspektiva je lahko razlog, zakaj potrošniki še vedno pripisujejo določene kulturne značilnosti znamki, kadar niso

⁴¹ Angl. Culture of brand origin.

znane podrobne informacije o tuji državi. Ratliff (1989) kot primer navaja rezultate svoje raziskave, kjer so se potrošniki naklonjeno opredelili do avtomobila *Volkswagen Fox* zaradi imidža njegove znamke, ki so jo povezali z izjemno tehniko oziroma odličnim inženirstvom nemškega porekla. Samo 8 odstotkov anketiranih je vedelo, da je bil avto sestavljen v Braziliji (v Lim in O’Cass 2001: 123). Tudi Phau in Prendergast (2000: 164) predlagata podobno alternativno orodje za vrednotenje izdelkov, ki ga imenujeta država izvora znamke⁴².

Kljub omejitvam, ki se nanašajo na državo izvora, ni dvoma o tem, da je država izvora dejavnik, ki vpliva tako na posameznikove kot organizacijske odločitve o nakupu. Medtem ko jakost omenjenega dejavnika niha glede na situacijo, prejšnje znanje in izkušnje kupca, značilnosti izdelka ..., lahko zaključimo, da kupci težko ločijo oziroma se odločijo med konkurenčnimi izdelki in njihovimi lastnostmi. Takrat je država izvora ali imidž izdelka iz posamezne države pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi (Baker in Ballington 2002: 162).

⁴² Angl. Country of origin of brand.

6. EMPIRIČNI DEL

6.1 NAMEN

Do sedaj smo strnili nekaj temeljnih informacij o tem, kaj je znanega o proučevani temi. Cilj empiričnega dela naloge pa je primerjati imidže, ki jih imajo slovenski potrošniki o Sloveniji in izbranih državah (države EU, ZDA in Kitajska) in njihovih izdelkih ter ugotoviti njihov vpliv na nakupno intenco. Zanima nas tudi stopnja etnocentrizma slovenskega potrošnika in njen vpliv na nakupno intenco.

6.2 TEORETSKI MODEL IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Po Hanovih (1989) hipotezah avreole in konstrukta vsote sta imidž države in imidž izdelkov dve dimenziji učinkov države izvora. V naši raziskavi predstavljata glavni neodvisni spremenljivki, ki sestojita iz treh razsežnosti. Iz literature (Papadopoulos in drugi 2000, Laroche in drugi 2003) namreč izhaja, da je imidž skupek kognitivne, afektivne in konativne komponente. Kognitivna komponenta se nanaša na potrošnikova prepričanja o industrijski in tehnološki razvitosti države, afektivna predstavlja potrošnikove čustvene odzive (npr. ugajanje) o prebivalcih neke države, medtem ko se konativna komponenta nanaša na koncept zelene interakcije potrošnika s proučevano državo (Laroche in drugi 2003: 98). V modelu preverjamo, kakšen vpliv imata imidž države in splošen imidž izdelkov na nakupno intenco potrošnikov, pri čemer se (nakupne) »intence osebe nanašajo na posameznikovo predvideno ali načrtovano vedenje v prihodnosti« (Churchill 1999: 278). Ob upoštevanju teoretskih predpostavk in poznavanja stanja, pojmov in dejstev, smo najprej postavili naslednje hipoteze:

H1: Bolj pozitivno kot je ovrednoten imidž proučevane države, večja je potrošnikova nakupna intenca do izdelkov iz te države.

H2: Bolj pozitivno kot je ovrednoten splošen imidž izdelkov proučevane države, večja je potrošnikova nakupna intenca do izdelkov iz te države.

H3: Obstaja pozitivna povezanost med imidžem države in splošnim imidžem izdelkov. Splošen imidž izdelkov je lahko močnejši ali šibkejši kot globalni imidž države izvora. V

literaturi namreč zasledimo, da nacionalni imidži, imidži izdelkov in blagovnih znamk, delujejo medsebojno (Niss 1996: 6).

Četrta hipoteza izhaja iz teorije etnocentrizma potrošnikov, ki sta ga opredelila Shimp in Sharma (1987: 280): »Koncept etnocentrizma potrošnikov predstavlja splošno nagnjenje ljudi, da gledajo na svojo skupino kot na središče sveta in tolmačijo ostale socialne enote z vidika svoje skupine ter zavračajo tiste, ki se kulturno razlikujejo od njihove skupine«. V našem modelu predstavlja etnocentrizem neodvisno spremenljivko. Meri stopnjo etnocentrizma (slovenskih) potrošnikov in »ima v trženjskih situacijah pomembne implikacije za tržnike in njihovo razumevanje dinamike vedenja porabnikov pri nakupih blaga tujega izvora« (Vida 2002: 58). Hipoteza se torej glasi:

H4: Višja kot je stopnja etnocentrizma (slovenskih) potrošnikov, višja je nakupna intenca do slovenskih izdelkov.

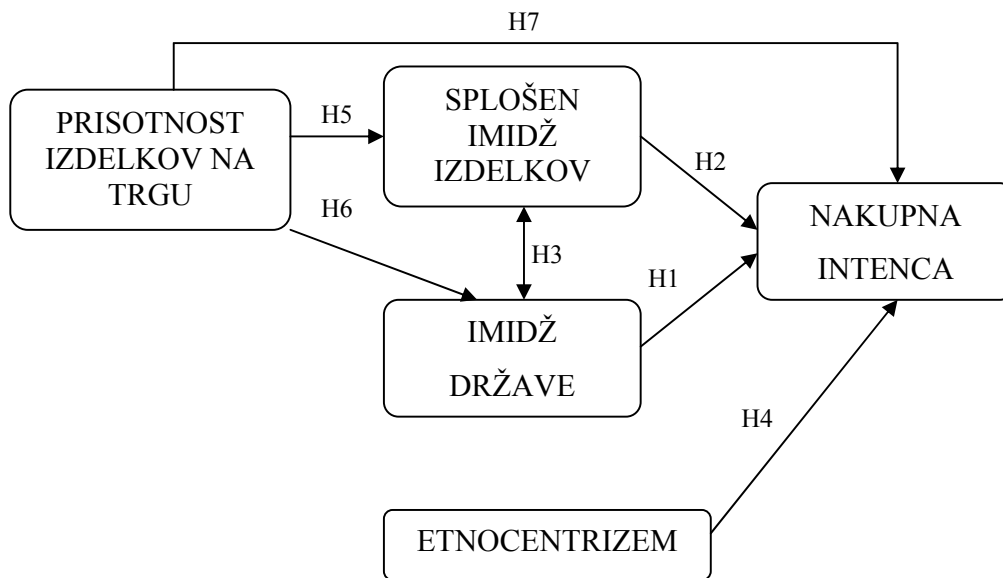
Spremenljivka prisotnost izdelkov na trgu je neodvisna spremenljivka in se navezuje na splošen imidž izdelkov oziroma na imidž države, ki v tem odnosu predstavljata odvisni spremenljivki. Podjetja pri informiranju, prepričevanju in opominjanju potrošnikov o posameznem izdelku uporabljajo različna orodja kot so oglaševanje, promocija, sponzoriranje, odnosi z javnostmi (Keller v Yamoah 2005: 269), saj lahko uspešna tržna komunikacija pripomore k izgradnji imidža izdelka na dolgi rok. Papadopoulos in Heslop (1993) sta v svoje raziskave vključila spremenljivko prisotnost izdelkov na trgu, ki obsega raznolikost izdelkov na trgu, prepoznavne blagovne znamke, oglaševanje in lahko dostopnost izdelkov. Iz omenjenih teoretskih izhodišč smo oblikovali hipotezi H5 in H6.

H5: Večja kot je prisotnost izdelkov (iz proučevane države) na trgu, bolj pozitivno je ovrednoten splošen imidž izdelkov.

H6: Večja kot je prisotnost izdelkov (iz proučevane države) na trgu, bolj pozitivno je ovrednoten imidž države, iz katere prihajajo.

Zadnja hipoteza izhaja iz teorije, ki pravi, da prisotnost izdelkov na trgu pozitivno vpliva na nakupno vedenje (Chinen in drugi 2000: 31).

H7: Večja kot je prisotnost izdelkov (iz proučevane države) na trgu, večja je potrošnikova nakupna intenca (do izdelkov iz te države).



Slika 6.1: Shema operativnega raziskovalnega problema

6.3 METODOLOGIJA

6.3.1 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

Imidž države. Imidž bomo merili na osnovi tridelne sestave stališč, torej kot kognitivno, afektivno in konativno komponento države. Tovrstno raziskovanje imidža predlagajo Laroche in drugi (2005).

Afektivno komponento imidža države bomo merili s petimi indikatorji:

- (*ime države*) je prijazna.
- (*ime države*) je zgledna država.
- Prebivalci (*ime države*) so nezaupljivi.
- Prebivalci (*ime države*) so leni.
- Prebivalci (*ime države*) so mi všeč.

Kognitivno vrednotenje imidža države bomo merili z naslednjimi indikatorji:

- V (*ime države*) prevladuje politična stabilnost.
- (*ime države*) je bogata.

- (*ime države*) ima nizek življenjski standard.
- (*ime države*) je tehnološko razvita država.
- V (*ime države*) prevladuje nizka stopnja izobrazbe.

Konativna dimenzija imidža države sestoji iz naslednjih indikatorjev:

- (*ime države*) je država, v kateri bi delal(a).
- (*ime države*) je država, v kateri bi investiral(a).
- (*ime države*) aktivno sodeluje v mednarodnih odnosih.
- (*ime države*) je država, po kateri bi potoval(a).
- (*ime države*) je država, v kateri bi živel(a) po upokojitvi.

Splošen imidž izdelkov. Potrošniki so neprestano izpostavljeni raznolikosti informacij o izdelku skozi kanale kot so embalaža, blagovna znamka, oglaševanje in drugi. Na podlagi teh informacij izoblikujejo preference in nakupne odločitve, obenem pa v njih vzbudijo čustva, predstave in fantazije (Verlegh in Steenkamp 1999: 522). Že Gardner in Levy (1955) sta zagovarjala koncept, ki pravi, da imajo izdelki poleg fizičnih lastnosti tudi socialne in psihološke (v Hsieh in drugi 2004: 252). Tako kot imidž države, bomo tudi splošen imidž izdelkov merili kot skupek kognitivne, afektivne in konativne komponente. Za merjenje afektivne komponente splošnega imidža izdelkov bomo uporabili naslednje trditve:

- Izdelki, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, so neprivlačni.
- Izdelki, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, so ekskluzivni.
- Izdelki, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, bolj poudarjajo njihov videz kot pa delovanje.
- Izdelki, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, so ugledni.
- Izdelki, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, so nepriljubljeni.

Za merjenje kognitivne komponente splošnega imidža izdelkov bomo uporabili naslednje indikatorje:

- Izdelki, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, so kakovostni.
- Izdelki, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, so nezanesljivi.
- Izdelki, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, so nevarni.
- Izdelki, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, so inovativni.

- Cene izdelkov, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, so sprejemljive.

Konativna dimenzija splošnega imidža izdelkov in njeni indikatorji:

- Z izdelki, z oznako »izdelano v (*ime države*), sem zadovoljen(na).
- Bil(a) bi ponosen(a) lastnik(ca) izdelkov z oznako »izdelano v (*ime države*).
- Moti me, če ima izdelek, ki ga kupim, oznako »izdelano v (*ime države*)«.
- Izdelki, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, predstavljajo dobro vrednost za denar.
- Izdelke, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, kupim brez slabe vesti.

Prisotnost izdelkov na trgu.

Prisotnost izdelkov na trgu bomo merili s štirimi indikatorji, ki sta jih oblikovala Papadopoulos in Heslop (1993):

- Blagovne znamke izdelkov, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, so prepoznavne.
- Izbira modelov in velikosti izdelkov z oznako »izdelano v (*ime države*) je raznovrstna.
- Izdelki, z oznako »izdelano v (*ime države*)«, so težko dostopni.
- Oglaševanje in promocija izdelkov z oznako »izdelano v (*ime države*)« je dobra v primerjavi z izdelki iz ostalih držav.

Etnocentrizem. Shimp in Sharma sta leta 1987 oblikovala instrument za merjenje etnocentrizma, ki se imenuje Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE) in vsebuje 17 trditev. Zaradi prostorskih omejitev v vprašalniku in raziskovalnega problema smo v našo raziskavo vključili le nekatere, ki jih bomo merili s sedemstopenjsko Likertovo lestvico, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 7 popolnoma se strinjam:

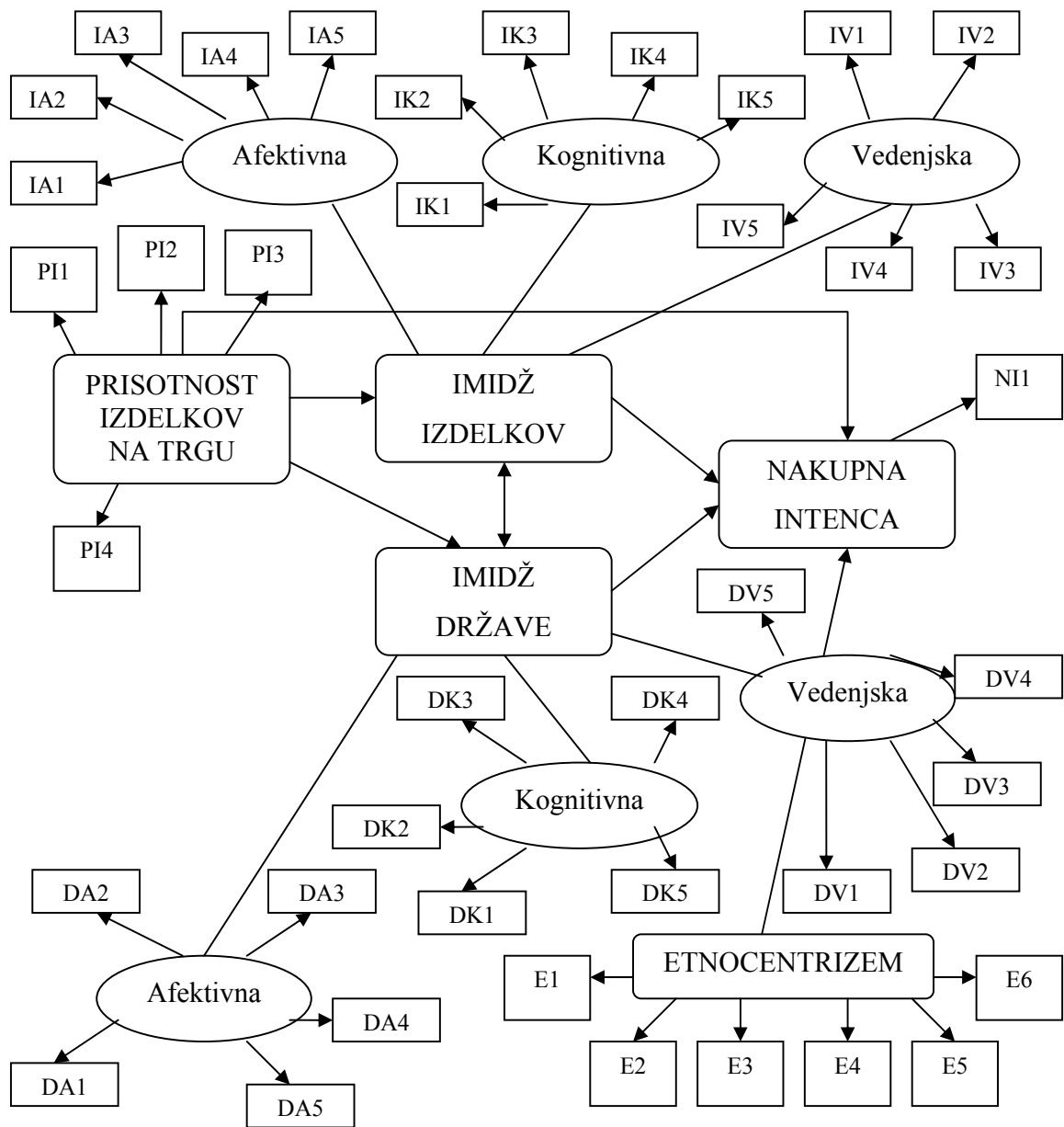
- Zavedni Slovenci bi morali vedno kupovati izdelke slovenskih proizvajalcev.
- Četudi je izdelek nekoliko dražji, raje kupim slovenskega kot tujega.
- Ni prav, da kupujemo tuje izdelke, saj zaradi tega Slovenci ostajajo brez služb.
- Trudim se, da kupujem slovenske izdelke.
- Uvažati bi morali samo tiste izdelke, ki jih v Sloveniji ne proizvajamo.
- Kupovanje izdelkov, narejenih v tujini, je nedomoljubno.

Nakupna intenca. Po Fishbeinovi (Fishbein in Ajzen 1975) teoriji »upravičenega dejanja« ima nakupna intenca potrošnika vlogo posrednika med njegovimi stališči do izdelka in dejanskim nakupnim vedenjem (v Kim in Pysarchik 2000: 283).

Za merjenje nakupne intence bomo uporabili indikator:

- Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako »izdelano v (ime države)«.

Informacije smo merili na sedemstopemnji lestvici (Likertova lestvica), pri čemer vrednost ena (1) označuje »sploh se ne strinjam« in vrednost sedem (7) »popolnoma se strinjam«. Z operacionalizacijo odvisnih in neodvisnih spremenljivk smo izoblikovali teoretsko-raziskovalni model vzročno-posledičnih zvez preučevanih spremenljivk, ki ga prikazujemo na sliki 6.2.



Slika 6.2: Operacionalizacija teoretsko-raziskovalnega modela vzročno-posledičnih zvez preučevanih spremenljivk

7. IZVEDBA RAZISKAVE

7.1 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV IN OPIS VZORCA

Podatke smo zbirali med 23. 05. in 23. 07. 2006 s pomočjo strukturiranega vprašalnika oziroma ankete na tri načine: s spletnim, poštnim in terenskim anketiranjem. Spletna anketa je bila dostopna na <http://www.surveyconsole.com/console/TakeSurvey?id=217349>. Oglevalo si jo je 144 ljudi, od tega jih je 115 pričelo z reševanjem, vendar je bilo 55 anket primernih za analizo, to je 47,82%. Po pošti smo poslali 50 vprašalnikov. Odzivnost je bila 42%, kar pomeni, da smo dobili 21 anket vrnjenih. Na terenu smo po metodi *drop-off/pick-up*⁴³ razdelili 250 anket, od katerih smo dobili 120 vrnjenih, kar predstavlja 48%. Nepopolne vprašalnice smo izločili iz analize. Kriterij nepopolnega vprašalnika je bila nerešena prazna stran vprašalnika ali več. Končno število uporabnih vprašalnikov je bilo 196. Odgovore anketirancev smo vnesli v računalnik in podatke obdelali s pomočjo programskega paketa SPSS 13.0.

V vzorec smo zajeli naključne enote, kar pomeni, da gre za priložnostni vzorec. S tem ni izpolnjen osnovni pogoj za uporabo statistične teorije sklepanja kar je značilno za verjetnostne⁴⁴ vzorce. Zato ne moremo izračunati intervalov zaupanja in preverjati domnev – sklepati o tem, ali rezultati veljajo za celotno populacijo. Kljub navedenim slabostim pa so se neverjetnosti vzorci v praksi velikokrat izkazali kot dovolj uspešni, njihova velika prednost pa je tudi v prihranku na stroških in enostavnosti izvedbe (Kalton in Vehovar 2001: 169). Enota raziskovanja so polnoletne osebe s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji.

V tabeli 7.2 predstavljamo značilnosti vzorca glede na spol, starost, izobrazbo in dohodek anketirancev. Med 196 anketiranci je bilo 41,3% moških in 58,7% žensk. Povprečna starost znaša nekaj manj kot 36 let (35,91), s skrajnima vrednostma 18 in 74 let. Izmed vseh anketirancev, ki so navedli svojo starost, jih je največ starih med od 26 in

⁴³ Po tej metodi anketni vprašalnik dostavimo anketirancu na dom ali mu ga vročimo osebno in ga čez nekaj časa pridemo iskat.

⁴⁴ Za verjetnostni vzorec je značilno, da »ima vsak element v populaciji enako in znano verjetnost za izbor v vzorec« (Kalton in Vehovar, 2001: 13).

33 let (30,1%). Precejšen odstotek anketirancev je visoko izobraženih, kar 39,8%. Največ anketirancev (45,5%) prejema mesečni dohodek med 150.000 SIT in 300.000 SIT.

| Spremenljivka | Vrednost | n | % |
|-----------------|---------------------------------------|-----|------|
| spol | moški | 81 | 41,3 |
| | ženski | 115 | 58,7 |
| starost | 18 do 25 | 46 | 23,5 |
| | 26 do 33 | 59 | 30,1 |
| | 34 do 41 | 33 | 16,8 |
| | 42 do 49 | 20 | 10,2 |
| | 50 in več | 37 | 18,9 |
| | manjkajoča vrednost | 1 | 0,5 |
| izobrazba | OŠ ali manj | 2 | 1 |
| | 3- ali 4- letna poklicna srednja šola | 49 | 25 |
| | Gimnazija | 39 | 19,9 |
| | Višja šola | 28 | 14,3 |
| | Univerza in več | 78 | 39,8 |
| mesečni dohodek | do 150.000 SIT | 74 | 37,8 |
| | nad 150.000 SIT do 300.000 SIT | 87 | 44,4 |
| | nad 300.000 SIT do 450.000 SIT | 24 | 12,2 |
| | nad 450.000 SIT | 6 | 3,1 |
| | manjkajoča vrednost | 5 | 2,6 |

Tabela 7.2: Demografske značilnosti vzorca slovenskih anketirancev (n=196)

8. ANALIZE, REZULTATI IN NJIHOVA INTERPRETACIJA

8.1 METODE ZA ANALIZO

Pred analizo podatkov je bilo potrebno nekaj indikatorjev rekodirati, kar pomeni, da smo spremenili obstoječe vrednosti teh indikatorjev v nove vrednosti. Označili smo jih s črko R. S tem smo dobili primerljivo mersko lestvico. Pri vsakem sklopu držav smo rekodirali tiste indikatorje, ki negativno opisujejo državo, prebivalce in njene izdelke (glej prilogo 11 B). Rekodirane opise bomo upoštevali pri interpretaciji v nadaljevanju.

Za osnovne statistike in porazdelitve indikatorjev smo uporabili SPSS 13.0, s katerim smo naredili univariatne in bivariatne analize osnovnih in sestavljenih spremenljivk. Zanesljivost merskih inštrumentov smo preverili s Cronbahovim alfa koeficientom, z regresijsko analizo pa smo preverili vpliv večih neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko in na osnovi parametrov regresijskega modela ocenili statistični pomen tega modela.

8.2 ZANESLJIVOST IN VELJAVNOST MERJENJA

Zanesljivost in veljavnost merjenja sta ključna pokazatelja kakovosti raziskave. Zanesljivost merjenja pomeni, v kolikšni meri s ponovnim merjenjem na istih enotah in v enakih pogojih dosežemo enake rezultate. Nanaša se na ponovljivost raziskave. Z veljavnostjo merjenja pa ugotavljamo, ali sploh merimo tisto, kar smo nameravali meriti. V našem primeru smo uporabili razumsko in vsebinsko veljavnost. Razumsko veljavnost smo uporabili pri oblikovanju merskega instrumenta. Pri vsebinski veljavnosti smo rezultate primerjali s spoznanji iz pregledane strokovne literature.

Zanesljivost merjenja smo preverili z metodo notranje konsistentnosti oziroma Cronbach α . Cronbach α izračunamo iz varianc in kovarianc spremenljivk, ki merijo isti konstrukt. Definiran je na intervalu [0, 1]. Zanesljivost merjenja je slaba, če je manjši od 0.6, zmerna, če je med 0.6 in 0.7 ter vzorna, če je enak 0.8 ali večji.

8.3 OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVK *IMIDŽEV DRŽAV, SPLOŠNEGA IMIDŽA IZDELKOV, PRISOTNOSTI IZDELKOV IN ETNOCENTRIZMA*

V tem delu predstavljamo opisne statistike (aritmetična sredina, standardni odklon, asimetrija in sploščenost) posameznih indikatorjev vsake izmed merjenih spremenljivk. S pregledom opisnih statistik želimo dobiti splošen vpogled v rezultate pred testiranjem hipotez.

V tabeli 8.1 so opisne statistike za indikatorje spremenljivke *splošen imidž države* štirih proučevanih držav. Z rdečo smo označili najvišja in najnižja povprečja pri

posamezni državi. Najvišja povprečja anketirancev pri ocenjevanju imidža Evropske Unije so pri indikatorjih bi potoval po EU (5,77), visok življenjski standard (5,62) in aktivno sodelovanje v mednarodnih odnosih (5,60). Najnižje je ocenjena zaupljivost prebivalcev EU (3,7). Najvišja povprečja ZDA zasledimo pri aktivnem sodelovanju v mednarodnih odnosih (5,58), bi potoval po ZDA (4,97) in so bogate (4,83). Anketiranci menijo, da so ZDA države, v katerih ne bi živeli po upokojitvi (1,97) ter da niso preveč prijazne (2,91). Večina vprašanih bi potovala po Kitajski (5,39), kjer so delavni ljudje (5,89), vendar tam ne bi delali (2,06) in živeli po upokojitvi (1,68). V primerjavi z ostalimi tremi državami je Slovenija država, v kateri bi anketiranci najraje delali (5,83), potovali (5,98) in živeli po upokojitvi (5,96). Najnižji vrednosti pri oceni Slovenije zavzemata bogatost države (3,77) in zaupljivost prebivalcev (3,57).

Načeloma je v vseh proučevanih državah potovanje v te države med anketiranci visoko ocenjeno. Največji razpon med državami se kaže pri indikatorjih *bi delal* in *bi živel po upokojitvi*, saj sta EU in Slovenija ocenjeni na pozitivni strani lestvice, medtem ko so ZDA in Kitajska ocenjeni na negativni strani. Tudi v povprečju sta EU in Slovenija najboljše ocenjeni.

| indikatorji | EU | | | ZDA | | | KIT | | | SLO | | |
|-----------------------------------------------------|---------------------|--------|-------|---------------------|--------|--------|---------------------|--------|--------|---------------------|--------|-------|
| | aritm. sr. (std.o.) | asim. | spl. | aritm. sr. (std.o.) | asim. | spl. | aritm. sr. (std.o.) | asim. | spl. | aritm. sr. (std.o.) | asim. | spl. |
| ... je prijazna. | 4,58 (1,22) | -,176 | ,116 | 2,91 (1,49) | ,682 | ,125 | 3,72 (1,66) | ,235 | -,732 | 5,16 (1,53) | -,751 | -,102 |
| ... je država, po kateri bi potoval(a). | 5,77 (1,38) | -,880 | -,282 | 4,97 (1,79) | -,650 | -,461 | 5,39 (1,78) | -1,097 | ,228 | 5,98 (1,38) | -1,600 | 2,224 |
| V ... prevladuje visoka stopnja izobrazbe. | 5,32 (1,5) | -,938 | ,223 | 3,53 (1,52) | ,210 | -,456 | 3,51 (1,73) | ,167 | -1,066 | 5,08 (1,36) | -,634 | ,299 |
| Prebivalci ... so delavni. | 5,42 (1,37) | -,726 | -,011 | 4,25 (1,57) | -,223 | -,546 | 5,89 (1,38) | -1,527 | 2,171 | 5,30 (1,50) | -,686 | -,229 |
| ... je država, v kateri bi delal(a). | 5,57 (1,54) | -1,158 | ,872 | 3,11 (1,90) | ,388 | -1,147 | 2,06 (1,48) | 1,592 | 1,879 | 5,83 (1,34) | -1,258 | 1,425 |
| ... je tehnološko razvita država. | 5,55 (1,13) | -,738 | ,391 | 5,43 (1,29) | -,642 | ,042 | 4,23 (1,76) | ,079 | -,976 | 4,41 (1,30) | -,217 | ,156 |
| V ... prevladuje politična stabilnost. | 5,21 (1,24) | -,515 | -,071 | 4,23 (1,66) | -,102 | -,767 | 3,51 (1,66) | ,341 | -,693 | 4,93 (1,52) | -,369 | -,562 |
| ... je država, v kateri bi investiral(a). | 4,94 (1,48) | -,933 | ,435 | 3,68 (1,77) | ,063 | -1,020 | 3,69 (2,05) | ,132 | -1,383 | 4,50 (1,55) | -,330 | -,474 |
| ... je bogata. | 4,87 (1,22) | -,527 | ,635 | 4,83 (1,58) | -,495 | -,372 | 3,57 (1,59) | ,328 | -,590 | 3,77 (1,37) | ,005 | ,098 |
| Prebivalci ... so zaupljivi. | 3,70 (1,49) | ,026 | -,599 | 3,64 (1,73) | ,057 | -,942 | 4,08 (1,61) | -,219 | -,713 | 3,57 (1,70) | ,141 | -,815 |
| ... aktivno sodeluje v mednarodnih odnosih. | 5,60 (1,28) | -,982 | ,801 | 5,58 (1,60) | -1,124 | ,547 | 3,97 (1,63) | ,103 | -,794 | 4,61 (1,61) | -,363 | -,597 |
| Prebivalci iz ... so mi všeč. | 5,17 (1,2) | -,348 | -,094 | 3,48 (1,60) | ,182 | -,711 | 4,23 (1,55) | ,105 | -,605 | 5,29 (1,46) | -,681 | -,257 |
| ... je država, v katerih bi živel(a) po upokojitvi. | 4,76 (1,97) | -,645 | -,848 | 1,97 (1,48) | 1,816 | 2,963 | 1,68 (1,15) | 2,447 | 7,190 | 5,96 (1,45) | -1,755 | 2,732 |
| ... ima visok življenjski standard. | 5,62 (1,32) | -1,014 | ,359 | 4,75 (1,48) | -,258 | -,591 | 3,61 (1,82) | ,049 | -1,207 | 4,55 (1,51) | -,564 | -,034 |
| ... je zgledna država. | 4,94 (1,36) | -,501 | ,098 | 2,90 (1,59) | ,528 | -,377 | 3,35 (1,52) | ,338 | -,427 | 5,00 (1,45) | -,576 | -,086 |
| Povprečje skupaj | 5,13 | | | 3,95 | | | 3,76 | | | 4,93 | | |

*merska lestvica: od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam)

Tabela 8.1: Opisne statistike indikatorjev *imidža države* EU, ZDA, Kitajske in Slovenije

Splošne imidže izdelkov, katerih rezultate navajamo v tabeli 8.2, so anketiranci ocenili boljše kot imidže držav. V glavnem jih ne moti, če ima izdelek, ki ga kupijo, oznako katere izmed preučevanih držav. Skupno mnenje anketirancev je tudi v pripisovanju večjega pomena delovanju kot pa videzom izdelkov. V povprečju sta ponovno najbolje ocenjeni EU (5) in Slovenija (5,12). Priljubljenost, varnost in privlačnost so najvišje ocenjeni atributi izdelkov EU, saj njihove povprečne vrednosti presegajo vrednost 6 na sedemstopenjski lestvici. Omenjeni trije atributi z vrednostmi

nad 5 so najvišji tudi pri ocenjevanju ameriških izdelkov. Kitajski izdelki imajo med vsemi preučevanimi izdelki najbolj sprejemljive cene (5,51). Sicer pa niso preveč ugledni (2,97) in ekskluzivni (2,81). Izstopa tudi negativen odnos do lastništva kitajskih izdelkov (2,81). Varnost (6,22) in nakup brez slabe vesti (5,95) sta najboljše ocenjena indikatorja slovenskih izdelkov. Najslabše ocenjen atribut slovenskih izdelkov je ekskluzivnost (3,74).

| Indikatorji | EU | | | ZDA | | | KIT | | | SLO | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|-------|-----------------------|--------|-------|-----------------------|--------|--------|-----------------------|--------|-------|
| | aritm. sr. (std.o.) | asim. | spl. | Aritm. sr. (std.o.) | asim. | spl. | aritm. sr. (std.o.) | asim. | spl. | aritm. sr. (std.o.) | asim. | spl. |
| Izdelki, z oznako »izdelano v ...« so inovativni. | 4,29* (1,36) | -,013 | ,037 | 4,24 (1,49) | -,084 | -,570 | 3,26 (1,69) | ,525 | -,621 | 4,15 (1,47) | -,023 | -,432 |
| Izdelki, z oznako »izdelano v ...« so ekskluzivni. | 4,01 (1,47) | ,041 | -,321 | 3,82 (1,56) | ,144 | -,493 | 2,81 (1,57) | ,916 | ,066 | 3,74 (1,48) | ,234 | -,404 |
| Bil(a) bi ponosen(a) lastnik(ca) izdelkov z oznako »izdelano v ...«. | 4,30 (1,53) | -,19 | -,399 | 3,42 (1,68) | ,379 | -,502 | 2,81 (1,37) | ,491 | -,244 | 5,45 (1,37) | -,710 | -,159 |
| Izdelki z oznako »izdelano v ...« so zanesljivi. | 5,75 (1,14) | -1,187 | 1,314 | 4,94 (1,35) | -,466 | ,130 | 3,95 (1,57) | ,064 | -,702 | 5,73 (1,20) | -1,075 | ,797 |
| Izdelki, z oznako »izdelano v ...« predstavljajo dobro vrednost za denar. | 4,39 (1,32) | -,051 | -,254 | 4,08 (1,30) | ,279 | ,395 | 3,66 (1,74) | ,289 | -,940 | 4,50 (1,33) | -,067 | -,500 |
| Cene izdelkov, z oznako »izdelano v ...« so sprejemljive. | 4,10 (1,26) | ,215 | ,320 | 4,05 (1,35) | ,101 | ,105 | 5,51 (1,45) | -1,032 | ,471 | 4,42 (1,43) | -,036 | -,758 |
| Izdelki z oznako »izdelano v ...« so priljubljeni. | 6,01 (1,06) | -1,281 | 1,800 | 5,18 (1,36) | -,586 | -,221 | 4,58 (1,75) | -,391 | -,795 | 5,72 (1,31) | -1,202 | 1,129 |
| Izdelki z oznako »izdelano v ...« so varni. | 6,06 (1,03) | -1,251 | 1,660 | 5,29 (1,38) | -,749 | ,210 | 4,83 (1,47) | -,193 | -,694 | 6,22 (1,08) | -2,181 | 6,389 |
| Izdelki z oznako »izdelano v ...« so privlačni. | 6,04 (1,1) | -1,167 | ,830 | 5,38 (1,39) | -,808 | ,415 | 4,76 (1,51) | -,376 | -,575 | 5,78 (1,35) | -1,212 | 1,067 |
| Ne moti me, če ima izdelek, ki ga kupim, oznako »izdelano v ...«. | 6,36 (1,19) | -2,327 | 5,859 | 5,66 (1,57) | -1,257 | ,994 | 4,93 (1,87) | -,489 | -,988 | 6,38 (1,15) | -2,443 | 6,237 |
| Izdelki, z oznako »izdelano v ...« so ugledni. | 4,90 (1,39) | -,568 | ,132 | 4,17 (1,33) | ,111 | -,049 | 2,97 (1,40) | ,570 | -,084 | 4,63 (1,39) | -,193 | -,349 |
| Izdelke, z oznako »izdelano v ...« kupim brez slabe vesti. | 5,14 (1,60) | -,771 | -,029 | 4,50 (1,74) | -,188 | -,886 | 4,04 (1,84) | ,193 | -1,073 | 5,95 (1,32) | -1,336 | 1,419 |
| Izdelki, z oznako »izdelano v ...«, bolj poudarjajo njihov videz kot pa delovanje. | 3,19 (1,46) | ,229 | -,493 | 3,95 (1,53) | ,185 | -,447 | 3,80 (1,65) | ,279 | -,797 | 2,87 (1,36) | ,397 | -,389 |
| Z izdelki, z oznako »izdelano v ...«, sem zadovoljen(na). | 5,15 (1,27) | -,303 | ,003 | 4,50 (1,36) | -,160 | -,041 | 3,97 (1,55) | ,027 | -,501 | 5,60 (1,33) | -1,092 | ,912 |
| Izdelki, z oznako »izdelano v ...«, so kakovostni. | 5,16 (1,28) | -,565 | ,192 | 4,43 (1,35) | -,130 | ,200 | 3,23 (1,41) | ,311 | -,759 | 5,45 (1,18) | -,662 | ,311 |
| Povprečje skupaj | 5,00 | | | 4,49 | | | 3,93 | | | 5,12 | | |

*merska lestvica: od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam)

Tabela 8.2: Opisne statistike indikatorjev *splošnih imidžev izdelkov* EU, ZDA, Kitajske in Slovenije

Iz tabele 8.3, kjer so podatki opisnih statistik spremenljivke *prisotnost izdelkov na trgu*, razberemo, da so najmanj prepoznavne kitajske blagovne znamke ter oglaševanje in promocija kitajskih izdelkov. Tudi slovenski izdelki se po mnenju anketirancev manj oglašujejo in promovirajo kot ameriški in evropski.

| indikatorji | EU | | | ZDA | | | KIT | | | SLO | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|-------|---------------------|-------|-------|---------------------|--------|-------|---------------------|--------|-------|
| | aritm. sr. (std.o.) | asim. | spl. | aritm. sr. (std.o.) | asim. | spl. | aritm. sr. (std.o.) | asim. | spl. | aritm. sr. (std.o.) | asim. | spl. |
| Blagovne znamke izdelkov, z oznako »izdelano v ...«, so prepoznavne. | 4,76* (1,58) | -,371 | -,674 | 4,84 (1,59) | -,449 | -,582 | 3,25 (1,70) | ,572 | -,493 | 4,43 (1,66) | -,266 | -,801 |
| Oglaševanje in promocija izdelkov z oznako »izdelano v ...« je dobra v primerjavi z izdelki iz ostalih držav. | 4,31 (1,65) | -,719 | -,426 | 4,66 (1,69) | -,254 | -,597 | 2,85 (1,48) | -1,502 | 1,961 | 3,75 (1,78) | -1,076 | ,398 |
| Izbira modelov in velikosti izdelkov z oznako »izdelano v ...« je raznovrstna. | 4,99 (1,46) | -,202 | -,684 | 4,70 (1,68) | -,315 | -,791 | 4,85 (1,65) | ,803 | ,264 | 4,53 (1,59) | ,257 | -,878 |
| Izdelki, z oznako »izdelano v ...«, so lahko dostopni. | 5,43 (1,42) | -,491 | -,467 | 4,27 (1,65) | -,248 | -,901 | 5,88 (1,35) | -,459 | -,614 | 5,42 (1,62) | -,127 | -,844 |
| Povprečje skupaj | 4,91 | | | 4,58 | | | 4,3 | | | 4,54 | | |

* merska lestvica: od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam)

Tabela 8.3: Opisne statistike spremenljivke *prisotnost izdelkov na trgu* za države EU, ZDA, Kitajske in Slovenije

V tabeli 8.4 navajamo vrednosti aritmetične sredine, standardnega odklona, asimetrije in sploščenosti slovenskih anketirancev, ki so s šestimi trditvami ocenjevali etnocentrična nagnjenja. Načeloma se anketiranci ne strinjajo z navedenimi trditvami, razen v dveh primerih, ko povprečje presega vrednost 4. Trudijo se, da kupujejo slovenske izdelke (4,56) in raje kupijo slovenski izdelek kot tujega, četudi je cena nekoliko višja (4,10). Dobljeni rezultati pričajo, da anketiranci v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu.

| | indikatorji | n | aritm. sr. (std. odk.) | asimetrija | sploščenost |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-------------------|--------------------|
| v5a | Zavedni Slovenci bi morali vedno kupovati izdelke slovenskih proizvajalcev. | n=194 n.v.=2 | 3,70* (1,97) | ,132 | -1,133 |
| v5b | Četudi je izdelek nekoliko dražji, raje kupim slovenskega kot tujega. | n=195 b.o.=1 | 4,10 (1,80) | -,153 | -,898 |
| v5c | Ni prav, da kupujemo tuje izdelke, saj zaradi tega Slovenci ostajajo brez služb. | n=196 | 3,19 (1,98) | ,552 | -,969 |
| v5d | Trudim se, da kupujem slovenske izdelke. | n=195 b.o.=1 | 4,56 (1,79) | -,441 | -,813 |
| v5e | Uvažati bi morali samo tiste izdelke, ki jih v Sloveniji ne proizvajamo. | n=195 n.v.=1 | 2,88 (2,04) | ,926 | -,469 |
| v5f | Kupovanje izdelkov, narejenih v tujini, je nedomoljubno. | n=194 n.v.=1 b.o.=1 | 2,22 (1,58) | 1,434 | 1,403 |

* merska lestvica: od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam)

Tabela 8.4: Opisne statistike spremenljivke *etnocentrizem*

8.4 OPISNE STATISTIKE ODVISNE SPREMENLJIVKE NAKUPNA INTENCA V PREUČEVANIH DRŽAVAH

Nakupno intenco smo merili z indikatorjem *Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako »izdelano v ...«*. Iz tabele 8.5 in grafičnih prikazov frekvenčnih porazdelitev (priloga 11 C) je razvidno, da se pri državah Evropska Unija in Slovenija spremenljivki porazdelujeta izrazito asimetrično v levo, kar pomeni, da so anketiranci v povprečju pripravljeni kupiti izdelek iz omenjenih držav. Rahlo asimetrično v levo se porazdeljuje spremenljivka, ki meri nakupno intenco za Združene države Amerike, medtem ko se v primeru Kitajske spremenljivka porazdeljuje približno normalno.

| spremenljivka | n | min. | maks. | aritm. sr. | std. o. | asim. | spl. |
|----------------------------|----------|-------------|--------------|-------------------|----------------|--------------|-------------|
| nakupna intenca EU | 190 | 1 | 7 | 5,61 | 1,493 | - 1,239 | 1,005 |
| nakupna intenca ZDA | 192 | 1 | 7 | 4,84 | 1,681 | - 0,430 | - 0,480 |
| nakupna intenca KIT | 193 | 1 | 7 | 4,61 | 1,756 | - 0,246 | - 0,929 |
| <i>nakupna intenca SLO</i> | 195 | 3 | 7 | 6,38 | 0,919 | - 1,470 | 1,385 |

Tabela 8.5: Osnovne statistike odvisne spremenljivke *nakupna intenca*: EU, ZDA, KIT in

SLO

8.5 PREVERJANJE HIPOTEZ

Pred preverjanjem hipotez bi radi bralca opozorili na nekaj metodoloških popravkov, ki smo jih upoštevali v nadaljevanju analize. Nenormalna porazdeljenost indikatorjev *...je država, v kateri bi živel(a) po upokojitvi in ne moti me, če ima izdelek, ki ga kupim, oznako »izdelano v ...«* je bila vzrok, da smo ju izključili iz nadaljnje analize. Glede na to, da preučujemo štiri države, je bilo treba zaradi primerljivosti rezultatov uskladiti število indikatorjev z isto vsebino pri spremenljivkah *imidž države*, *splošen imidž izdelkov* in *prisotnost izdelkov na trgu*. Ker se pri proučevanih državah ni potrdila tridelna sestava (kognitivna, afektivna in vedenjska komponenta) spremenljivk *imidža države* in *splošnega imidža izdelkov*, smo v nadaljevanju za vse štiri države s stavkom *compute* sestavili novi, enodimenzionalni spremenljivki, ki predstavljata seštevek posameznih indikatorjev⁴⁵. Tudi spremenljivka *prisotnost izdelkov na trgu*⁴⁶ je za potrebe analize in primerljivosti med državami sestavljena iz treh indikatorjev in je enodimenzionalna. V spodnjih tabelah so osnovne statistike sestavljenih spremenljivk in njihov cronbach α , na slikah v prilogi C pa porazdelitve spremenljivk.

Kot je razvidno iz tabele 8.6, se spremenljivki *imidž države EU* in *imidž države SLO* porazdelujeta rahlo asimetrično v levo, kar pomeni, da v večini anketiranci imidž obeh držav ocenjujejo pozitivno. Spremenljivka *imidž države ZDA* se porazdeljuje približno normalno, medtem ko se spremenljivka *imidž države KIT* porazdeljuje rahlo asimetrično v desno. Dobimo pa tudi zgleden Cronbachov α koeficient sestavljene spremenljivke *imidž države* za vse štiri preučevane države.

⁴⁵Indikatorji spremenljivke imidž države: *... je prijazna; prebivalci iz ... so mi všeč; ... je zgedna država; ... je tehnološko razvita država; v ... prevladuje politična stabilnost; ... je bogata; ... je država, v kateri bi delal(a); ... je država, po kateri bi potoval(a); ... je država, v kateri bi investiral(a).*

Indikatorji spremenljivke splošen imidž izdelkov: *izdelki z oznako »izdelano v ...« so priljubljeni; izdelki, z oznako »izdelano v ...« so ugledni; izdelki z oznako »izdelano v ...« so privlačni; izdelki, z oznako »izdelano v ...«, so kakovostni; izdelki z oznako »izdelano v ...« so zanesljivi; izdelki z oznako »izdelano v ...« so varni; bil(a) bi ponosen(a) lastnik(ca) izdelkov z oznako »izdelano v ...«; izdelke, z oznako »izdelano v ...«, kupim brez slabe vesti; Z izdelki, z oznako »izdelano v ...«, sem zadovoljen(na).*

⁴⁶Indikatorji spremenljivke prisotnost izdelkov na trgu: *blagovne znamke izdelkov, z oznako »izdelano v ...«, so prepoznavne; oglaševanje in promocija izdelkov z oznako »izdelano v ...« je dobra v primerjavi z izdelki iz ostalih držav; izbira modelov in velikosti izdelkov z oznako »izdelano v ...« je raznovrstna.*

| spremenljivka | n | min. | max. | aritm. sr. | std. o. | asim. | spl. | Cronbach α |
|----------------------|----------|-------------|-------------|-------------------|----------------|--------------|-------------|-------------------------------------|
| EU imidž | 165 | 3 | 7 | 5,24 | ,816 | -,359 | -,059 | ,833 |
| ZDA imidž | 168 | 1 | 7 | 3,96 | 1,066 | ,227 | -,132 | ,837 |
| KIT imidž | 152 | 2 | 7 | 3,76 | ,946 | ,366 | ,531 | ,756 |
| SLO imidž | 169 | 2 | 7 | 4,94 | ,959 | -,413 | -,023 | ,846 |

Tabela 8.6: Osnovne statistike in zanesljivost spremenljivke *imidž države*: EU, ZDA, KIT in SLO

Rezultati osnovnih statistik spremenljivke *splošen imidž izdelkov* kažejo (tabela 8.7), da gre pri državah Evropska Unija in Slovenija za asimetrijo v levo, kar pomeni, da so anketiranci v večini ocenili splošen imidž izdelkov teh držav pozitivno. Spremenljivka se v primeru Kitajske porazdeljuje približno normalno, pri ZDA pa gre za rahlo asimetrijo v levo. Vse štiri sestavljene spremenljivke imajo zgleden Cronbachov α , saj njegova vrednost pri vseh državah presega vrednost 0,8.

| spremenljivka | n | min. | max. | aritm. sr. | std. o. | asim. | spl. | Cronbach α |
|-----------------------------|----------|-------------|-------------|-------------------|----------------|--------------|-------------|-------------------------------------|
| EU imidž IZD | 178 | 3 | 7 | 5,43 | 0,820 | -0,193 | -0,443 | 0,836 |
| ZDA imidž IZD | 151 | 2 | 7 | 4,70 | 1,006 | 0,313 | -0,280 | 0,875 |
| KIT imidž IZD | 162 | 1 | 7 | 3,91 | 1,020 | 0,466 | 0,316 | 0,844 |
| SLO imidž IZD | 183 | 3 | 7 | 5,62 | 0,910 | -0,673 | 0,014 | 0,876 |

Tabela 8.7: Osnovne statistike in zanesljivost spremenljivke *splošen imidž izdelkov*: EU, ZDA, KIT in SLO

V tabeli 8.8 predstavljamo osnovne statistike in vrednosti Cronbachovega α za sestavljeno spremenljivko *prisotnost izdelkov na trgu*. Ugotovimo, da se pri Kitajski spremenljivka porazdeljuje približno normalno. Pri ostalih treh državah je spremenljivka rahlo asimetrična v levo, kar pomeni, da so anketiranci v večini zadovoljni z oglaševanjem, promocijo izdelkov, raznovrstno izbiro modelov in velikosti ter prepoznavnimi blagovnimi znamkami iz držav Evropske Unije, ZDA in Slovenije.

Vrednosti Cronbachovega α so zgledne z izjemo Kitajske, kjer je zanesljivost merjenja zelo slaba (0,448).

| spremenljivka | n | min. | max. | aritm. sr. | std. o. | asim. | spl. | Cronbach α |
|----------------------------------|----------|-------------|-------------|-------------------|----------------|--------------|-------------|-------------------------------------|
| EU prisotnost IZD | 171 | 1 | 7 | 4,67 | 1,246 | - 0,242 | - 0,319 | 0,737 |
| ZDA prisotnost IZD | 162 | 1 | 7 | 4,77 | 1,393 | - 0,100 | - 0,751 | 0,817 |
| KIT prisotnost IZD | 173 | 1 | 7 | 3,62 | 1,103 | 0,346 | 0,250 | 0,448 |
| SLO prisotnost IZD | 187 | 1 | 7 | 4,21 | 1,339 | - 0,035 | - 0,481 | 0,722 |

Tabela 8.8: Osnovne statistike in zanesljivost spremenljivke *prisotnost izdelkov na trgu*: EU, ZDA, KIT in SLO

Za testiranje hipotez H1, H2, H7 in H4⁴⁷, kjer smo želeli analizirati vpliv imidža države, splošnega imidža izdelkov, prisotnosti izdelkov na trgu in v primeru Slovenije še etnocentrizma na nakupno intenco, smo uporabili regresijsko analizo. Kot prikazuje tabela 8.9, so regresijski koeficienti statistično značilni pri s stopnji tveganja 0,000 le za neodvisno spremenljivko *splošen imidž izdelkov* pri preučevanih štirih državah, kar potrjuje raziskovalno hipotezo H2. Statistična zanesljivost regresijskih koeficientov pri hipotezi H1 je pri vseh štirih državah večja od 0,05, kar pomeni, da spremenljivka *imidž države* ne prispeva veliko k modelu. Zato smo hipotezo H1 zavrnil. Hipotezo H7 smo zavrnil pri državah ZDA, Kitajska in Slovenija zaradi previsoke stopnje značilnosti, medtem ko jo lahko potrdimo v primeru Evropske Unije, kjer je stopnja značilnosti manjša od 0,05. Ugotovimo tudi, da etnocentrizem (slovenskih) anketirancev ne vpliva na nakupno intenco izdelkov slovenskega izvora, saj je stopnja značilnosti previsoka (0,735). S tem smo zavrnil hipotezo H4.

⁴⁷ H4 je smiselna le v primeru Slovenije, saj smo merili stopnjo etnocentrizma med slovenskimi anketiranci.

| neodvisna spremenljivka | standardizirani regresijski koeficienti Beta | t statistika | stopnja značilnosti | R, R ² , R ² _{pop} in F |
|-------------------------|----------------------------------------------|--------------|---------------------|--------------------------------------------------------|
| EU | | | | R=0,672 |
| EUimidž | 0,054 | 0,662 | 0,509 | R ² =0,451 |
| EUimidžIZD | 0,533 | 6,502 | 0,000 | R ² _{pop} =0,439 |
| prisotnostEU | 0,173 | 2,241 | 0,027 | F=36,480*** |
| ZDA | | | | R=0,748 |
| ZDAimidž | 0,039 | 0,485 | 0,629 | R ² =0,560 |
| ZDAimidžIZD | 0,672 | 8,455 | 0,000 | R ² _{pop} =0,549 |
| prisotnostZDA | 0,115 | 1,716 | 0,089 | F=51,289*** |
| KIT | | | | R=0,663 |
| KITimidž | 0,050 | 0,624 | 0,533 | R ² =0,440 |
| KITimidžIZD | 0,642 | 7,941 | 0,000 | R ² _{pop} =0,427 |
| prisotnostKIT | - 0,022 | - 0,302 | 0,763 | F=34,565*** |
| SLO | | | | R=0,729 |
| SLOimidž | 0,050 | 0,674 | 0,501 | R ² =0,531 |
| SLOimidžIZD | 0,715 | 9,778 | 0,000 | R ² _{pop} =0,519 |
| prisotnostSLO | - 0,044 | - 0,642 | 0,522 | F=41,950*** |
| etnocentrizem | 0,020 | 0,339 | 0,735 | |

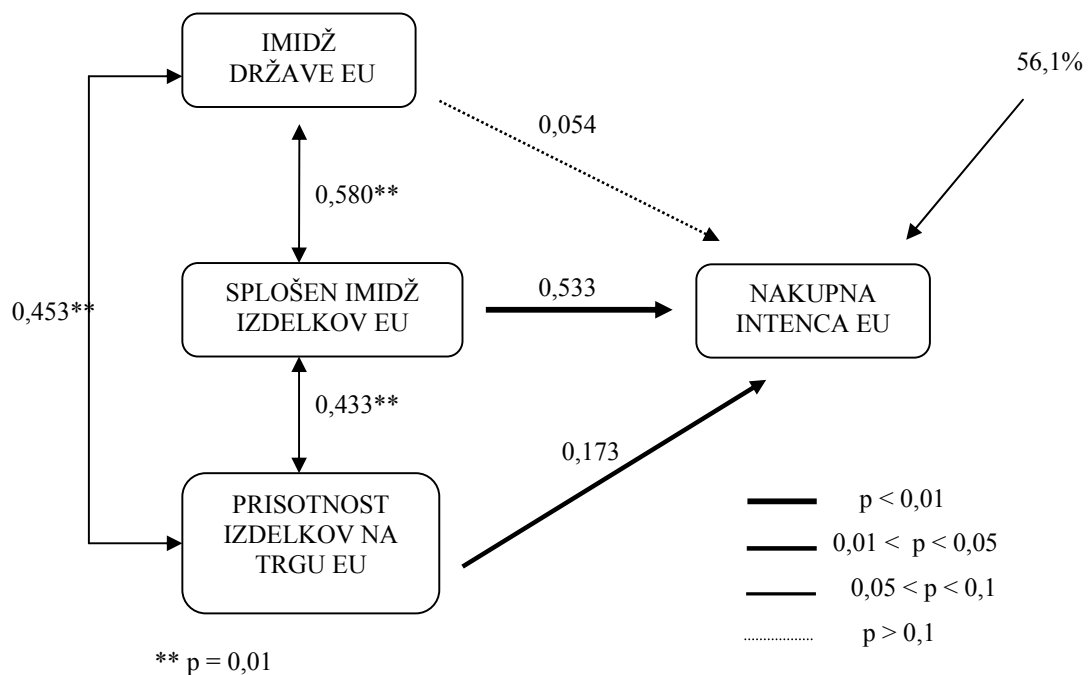
*** p < 0,01

Tabela 8.9: Regresijska analiza hkratnega vpliva treh neodvisnih spremenljivk (*imidž države, splošen imidž izdelkov in prisotnost izdelkov na trgu*) na *nakupno intenco* držav EU, ZDA, KIT in SLO z metodo »Enter«

Iz zadnjega stolpca tabele 8.9 razberemo koeficient korelacije R, ki nam pove, kakšna je korelacija med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami. Pri vseh štirih modelih držav je R višji od 0,6, kar kaže na močno povezanost. R² predstavlja determinacijski koeficient in nam pove odstotek pojasnjene variance. R²_{pop} pa predstavlja popravljeni determinacijski koeficient pojasnjene variance. Deleži pojasnjene variance so 43,9% (EU), 54,9% (ZDA), 42,7% (KIT) in 51,9%. S prvim modelom (Evropska Unija) pojasnimo 43,9% vpliva izbranih neodvisnih spremenljivk na *nakupno intenco*. Z drugim modelom, kjer preučujemo Združene države Amerike, pojasnimo 54,9% vpliva izbranih neodvisnih spremenljivk na *nakupno intenco*. S tretjim (Kitajska) in četrtem (Slovenija) modelom pa pojasnimo 42,7% oziroma 51,9% vpliva izbranih neodvisnih spremenljivk na *nakupno intenco*. To pomeni, da je odvisna spremenljivka z izbranimi neodvisnimi spremenljivkami pri vseh štirih državah dobro pojasnjena.

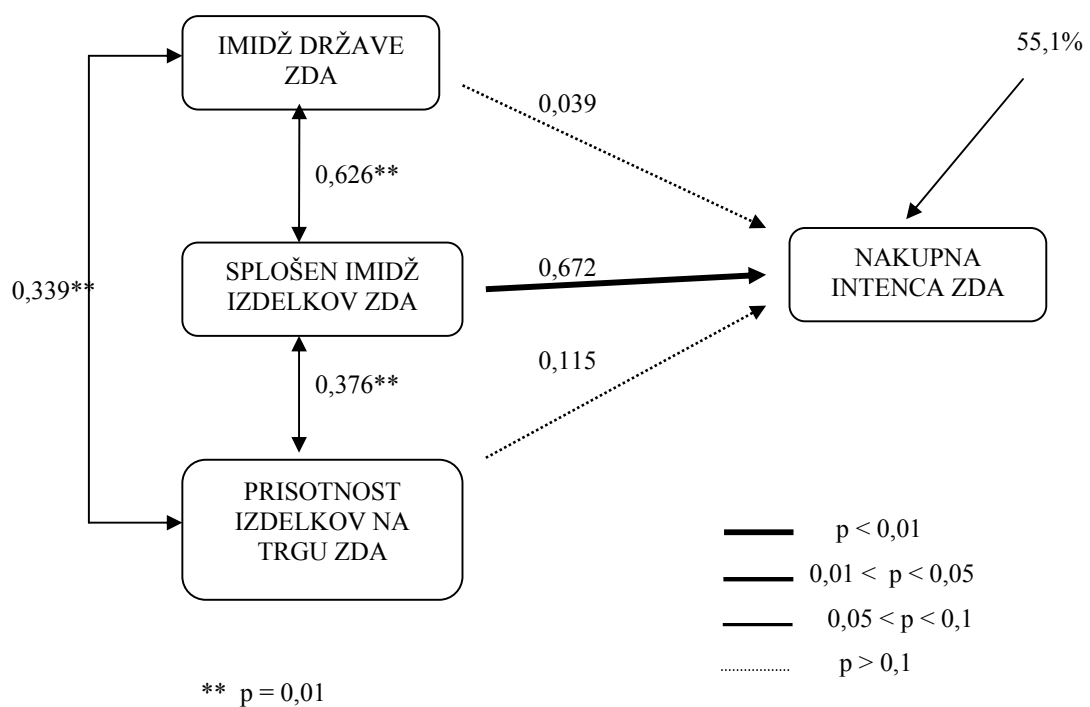
S pomočjo F-statistike testiramo smiselnost celotnega modela. Manjša kot je statistična značilnost F-statistike in večja kot je vrednost F-statistike, boljši je regresijski model. V našem primeru so vrednosti F-statistike štirih regresijskih modelov 36,480 (EU), 51,289 (ZDA), 34,565 (KIT) in 41,950 (SLO), kar pomeni, da so modeli dobri. Vsi štirje so tudi statistično značilni.

Kot prikazuje regresijski model nakupne intence za Evropsko Unijo (slika 8.1), močno in pozitivno z nakupno intenco korelira le splošen imidž izdelkov, medtem ko je korelacija med prisotnostjo izdelkov na trgu in nakupno intenco trikrat manjša. Imidž države pa sploh ne vpliva na nakupno intenco in v našem primeru ni skladen s teorijo. Približno enako močne so korelacije med neodvisnimi spremenljivkami, ki so tudi statistično značilne.



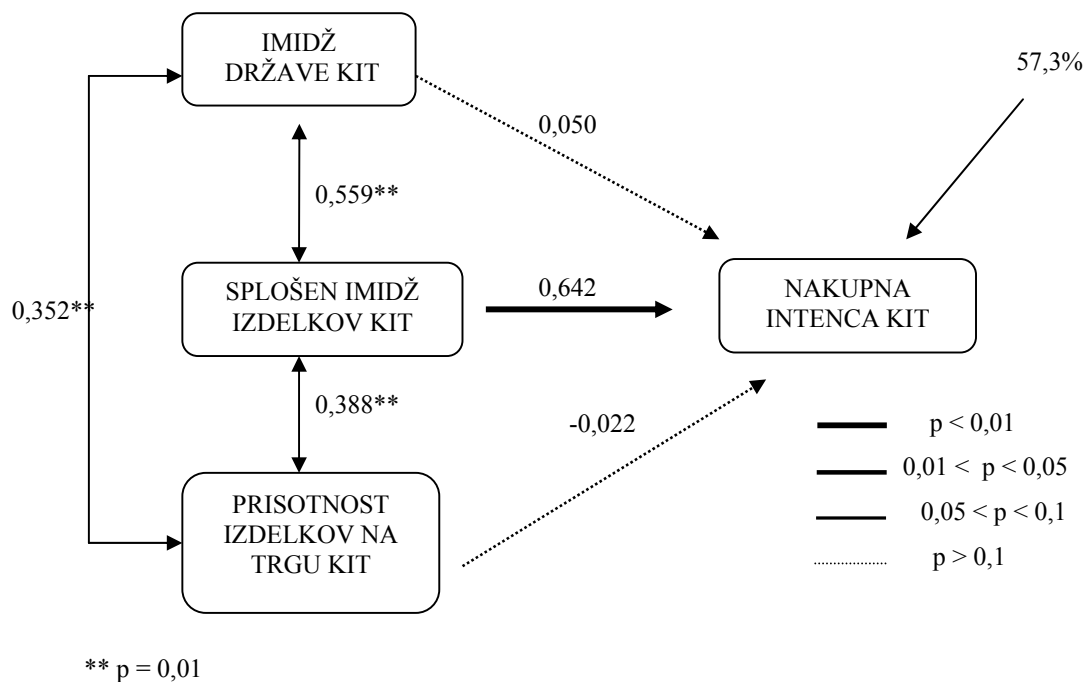
Slika 8.1: Regresijski model nakupna intenca – Evropska Unija

Regresijski model nakupne intence za Združene države Amerike prikazujemo na sliki 8.2. Z nakupno intenco močno in pozitivno korelira spremenljivka *splošen imidž izdelkov*, medtem ko ostali dve spremenljivki ne prispevata veliko k modelu, saj je njuna stopnja značilnosti prevelika. Za razliko od prejšnjega regresijskega modela nakupno intenco pojasni le spremenljivka *splošen imidž izdelkov*. Povezave med neodvisnimi spremenljivkami so Pearsonovi korelacijski koeficienti.



Slika 8.2: Regresijski model nakupna intenca – Združene države Amerike

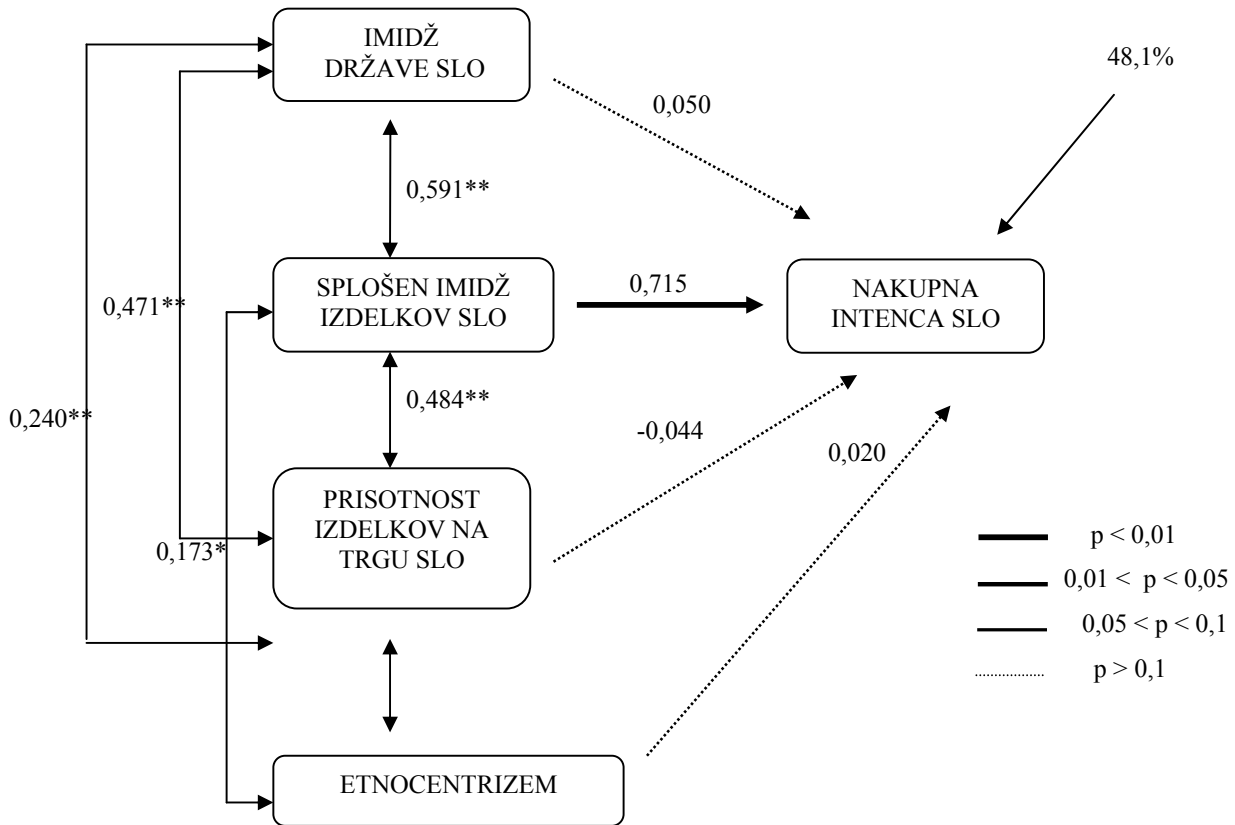
Podobne rezultate razberemo iz grafičnega prikaza regresijskega modela na sliki 8.3, kjer na nakupno intenco izdelkov kitajskega izvora vpliva le splošen imidž izdelkov Kitajske. Korelacija je močna in linearna. To pomeni, da bolj pozitivno kot je ovrednoten splošen imidž kitajskih izdelkov, večja bo nakupna intenca izdelkov iz te države. Tako kot v prejšnjem modelu (slika 8.2) se predvideni povezavi ne potrdita za spremenljivki *imidž države* in *prisotnost izdelkov na trgu*.



Slika 8.3: Regresijski model nakupna intenca – Kitajska

Četrty regresijski model obravnava nakupno intenco zadnje izmed preučevanih držav, Slovenije. Prikazujemo ga na sliki 8.4. Podobno kot pri prejšnjih dveh modelih opazimo, da je korelacija močna in linearna med splošnim imidžem slovenskih izdelkov in nakupno intenco. To pomeni, da je večja verjetnost za nakup izdelkov slovenskega izvora, če je splošen imidž slovenskih izdelkov ovrednoten čim bolj pozitivno. Ostale neodvisne spremenljivke v modelu zelo šibko korelirajo z nakupno intenco in niso statistično značilne. Torej ne moremo govoriti o njihovem vplivu na nakupno intenco.

Med neodvisnimi spremenljivkami smo izračunali tudi Pearsonove korelacijske koeficiente.



** p = 0,01

* p = 0,05

Slika 8.4: Regresijski model nakupna intenca – Slovenija

Rezultati regresijske analize nakupne intence vseh štirih držav so nas presenetili, saj smo pričakovali pozitivno in statistično značilno povezanost tudi pri vplivu imidža države na nakupno intenco. To sicer pomeni, da imajo anketiranci o preučevanih državah ugoden imidž (glej tabelo 8.1), vendar ta ne vpliva na nakupno intenco in teoretično država proizvajalka zato na trgu ne bi dosegala konkurenčne prednosti, kar zagovarjajo mnoge študije učinkov države izvora (Baughn in Yaprak 1993, Leclerc in drugi 1994). Po drugi strani pa pritrjuje vsem skeptikom (Parameswaran in Pisharodi 1994, Ozsomer in

Cavusgil 1991), ki ne priznavajo tolikšne intenzivnosti vpliva imidža države na nakupno intenco.

V nadaljevanju v tabeli 8.10 prikazujemo rezultate regresijske analize za preverjanje hipotez H5 in H3. Hipoteza H3 je v shemi operativnega raziskovalnega modela (glej sliko 6.1) zastavljena obojestransko. V tem primeru jo bomo preverili v smeri vpliva na *splošen imidž izdelkov*. Analiziramo torej vpliv *prisotnosti izdelkov na trgu* in *imidža države* na *splošen imidž izdelkov*. Hipotezo H5 lahko potrdimo pri treh državah (EU, Kitajska in Slovenija), saj so koeficienti teh držav statistično značilni. V primeru ZDA pa ne moremo potrditi hipoteze H5, saj je stopnja tveganja za to previsoka. Povezanost *imidža države* na *splošen imidž izdelkov* obravnava hipoteza H3, ki se je pri vseh štirih državah izkazala za veljavno. Regresijski koeficienti so namreč pri vseh državah statistično značilni pri stopnji tveganja 0,000.

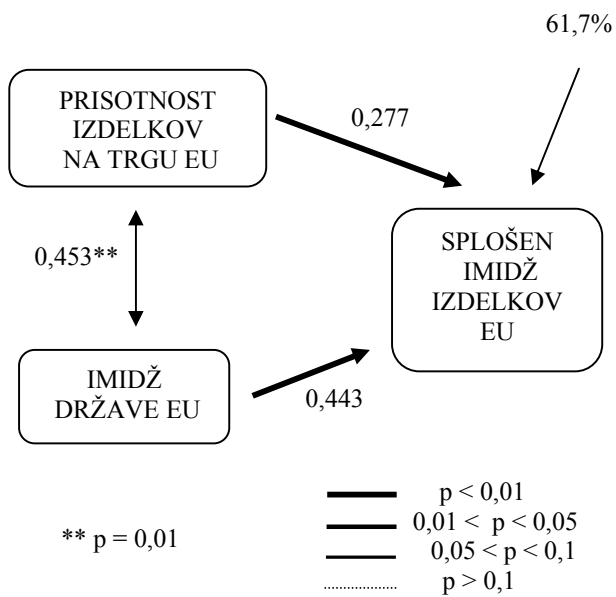
| neodvisna spremenljivka | standardizirani regresijski koeficienti Beta | t statistika | stopnja značilnosti | R, R ² , R ² _{pop} in F |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------|----------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| EU prisotnostEU EUimidž | 0,277 0,443 | 3,649 5,829 | 0,000 0,000 | R=0,626 R ² =0,392 R ² _{pop} =0,383 F=44,150*** |
| ZDA prisotnostZDA ZDAimidž | 0,129 0,580 | 1,712 7,682 | 0,089 0,000 | R=0,644 R ² =0,415 R ² _{pop} =0,406 F=43,640*** |
| KIT prisotnostKIT KITimidž | 0,208 0,486 | 2,787 6,515 | 0,006 0,000 | R=0,593 R ² =0,351 R ² _{pop} =0,341 F=35,999*** |
| SLO prisotnostSLO SLOimidž | 0,246 0,481 | 3,473 6,780 | 0,001 0,000 | R=0,637 R ² =0,406 R ² _{pop} =0,399 F=52,686*** |

*** p < 0,01

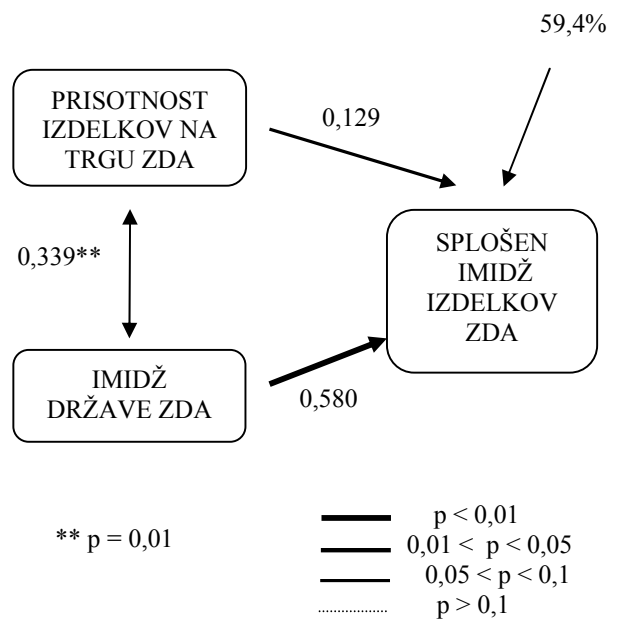
Tabela 8.10: Regresijska analiza hkratnega vpliva dveh neodvisnih spremenljivk (*prisotnost izdelkov na trgu* in *imidž države*) na *splošen imidž izdelkov* držav EU, ZDA, KIT in SLO z metodo »Enter«

Iz tabele 8.10 razberemo, da so korelacije (R) med *splošnim imidžem izdelkov* in dvema neodvisnima spremenljivkama 0,626 (EU); 0,644 (ZDA); 0,593 (Kitajska) in 0,637 (Slovenija), kar kaže na močno povezanost. Vrednosti pojasnjene variance znašajo 38,3% za EU; 41,5% za ZDA; 34,1% za Kitajsko in 39,9% za Slovenijo. To pomeni, da s prvim modelom pojasnimo 38,3%, z drugim 41,5%, s tretjim 38,3% in s četrtem 39,9% vpliva dveh neodvisnih spremenljivk na *splošen imidž izdelkov*. Iz vrednosti statistično značilnih F-statistik lahko vse štiri modele ocenimo kot dobre.

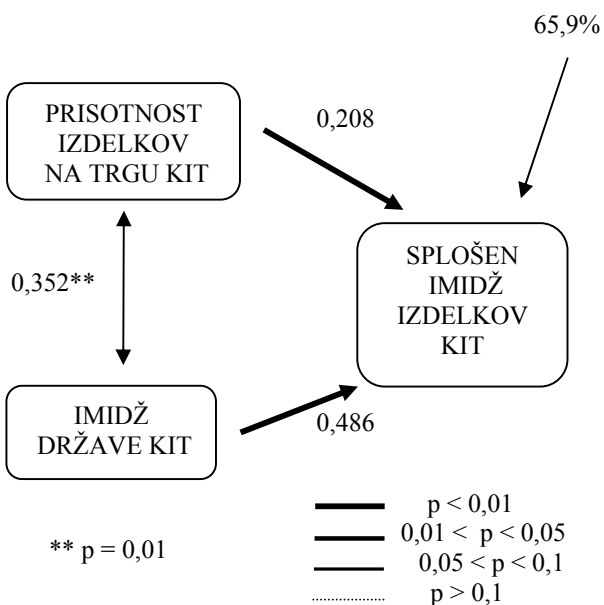
Regresijske modele v grafični obliki prikazujemo na slikah od 8.5 do 8.8. Korelacije neodvisnih spremenljivk in odvisno spremenljivko so pozitivne in linearne. *Splošen imidž izdelkov* pri preučevanih državah pa v največji meri pojasnimo z *imidžem države*, saj so vrednosti standardiziranih regresijskih koeficientov Beta približno dvakrat višje kot pri spremenljivki *prisotnost izdelkov na trgu*.



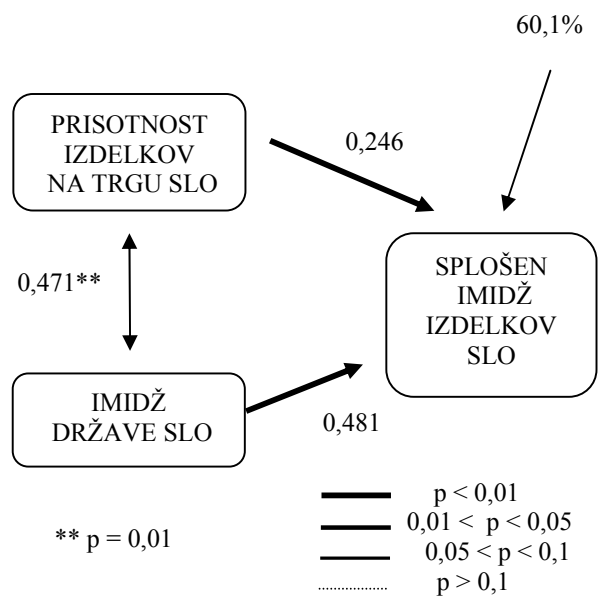
Slika 8.5: Regresijski model splošen imidž izdelkov - EU



Slika 8.6: Regresijski model splošen imidž izdelkov -ZDA



Slika 8.7: Regresijski model splošen imidž izdelkov - KIT



Slika 8.8: Regresijski model splošen imidž izdelkov – SLO

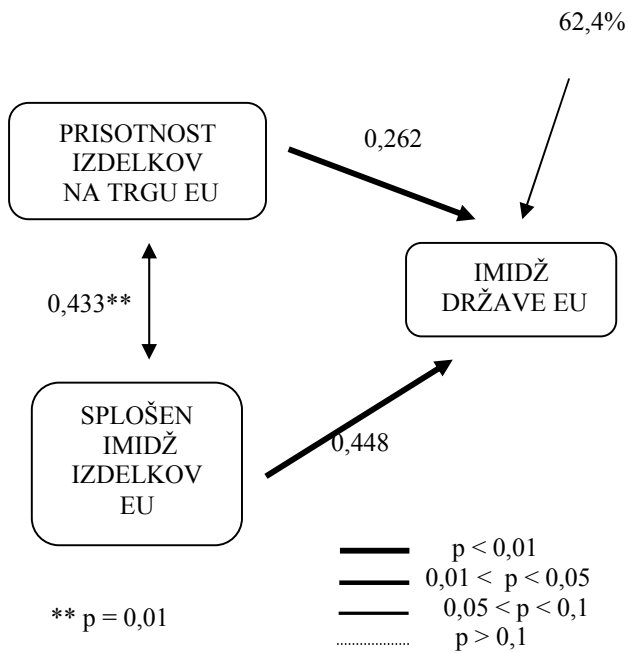
Hipotezo H6 in hipotezo H3 v smeri vpliva na *imidž države* smo prav tako preverili z regresijsko analizo. V tabeli 8.11 prikazujemo rezultate štirih regresijskih modelov s standardiziranimi regresijskimi koeficienti Beta, t-statistiko in vrednostmi determinacijskih koeficientov ter F-statistike. Obe hipotezi lahko sprejmemo s tveganjem, manjšim od 0,01, razen hipoteze H6 pri Kitajski, kjer je tveganje manjše od 0,05. Razberemo tudi, da je v vseh štirih modelih korelacija okoli 0,6, kar kaže na močno povezanost med neodvisnima spremenljivkama *prisotnost izdelkov na trgu* in *splošen imidž izdelkov* ter odvisno spremenljivko *imidž države*. Z modeli pojasnimo 37,6% (EU), 42,8% (ZDA), 32,6% (Kitajska) in 40,2% (Slovenija) variance oziroma vpliva neodvisnih spremenljivk *prisotnost izdelkov na trgu* in *splošen imidž izdelkov* na odvisno spremenljivko *imidž države*. F-statistike pri vseh štirih državah so statistično značilne in dovolj visoke, da lahko govorimo o dobrih regresijskih modelih.

| neodvisna spremenljivka | standardizirani regresijski koeficienti Beta | t statistika | stopnja značilnosti | R, R ² , R ² _{pop} in F |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| EU prisotnostEU EUimidžIZD | 0,262 0,448 | 3,402 5,829 | 0,001 0,000 | R=0,620 R ² =0,385 R ² _{pop} =0,376 F=42,849*** |
| ZDA prisotnostZDA ZDAimidžIZD | 0,204 0,559 | 2,805 7,682 | 0,006 0,000 | R=0,661 R ² =0,437 R ² _{pop} =0,428 F=47,760*** |
| KIT prisotnostKIT KITimidžIZD | 0,164 0,497 | 2,149 6,515 | 0,033 0,000 | R=0,580 R ² =0,336 R ² _{pop} =0,326 F=33,705*** |
| SLO prisotnostSLO SLOimidžIZD | 0,254 0,478 | 3,606 6,780 | 0,000 0,000 | R=0,640 R ² =0,410 R ² _{pop} =0,402 F=53,419*** |

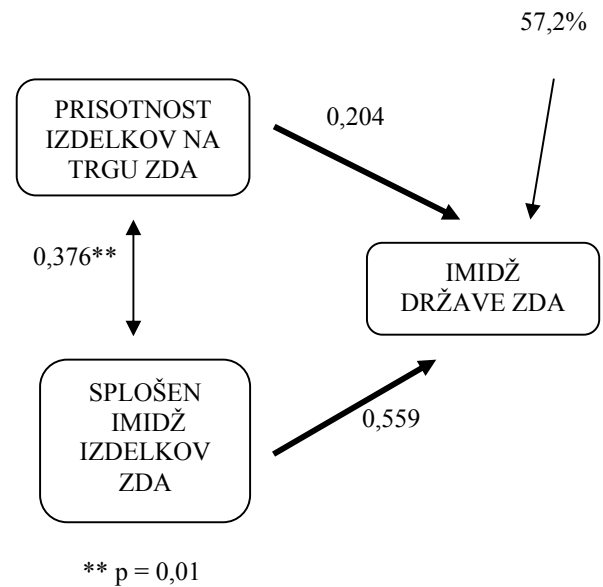
*** p < 0,01

Tabela 8.11: Regresijska analiza hkratnega vpliva dveh neodvisnih spremenljivk (*prisotnost izdelkov na trgu* in *splošen imidž izdelkov*) na *imidž države* držav EU, ZDA, KIT in SLO z metodo »Enter«

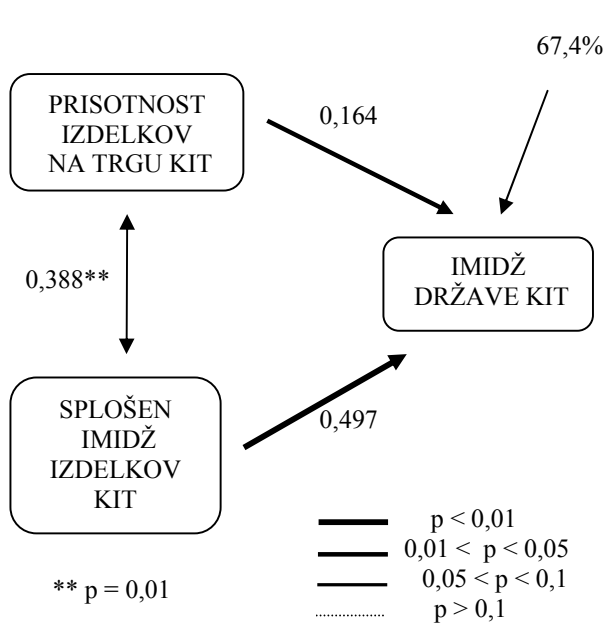
Iz regresijskih modelov na slikah od 8.9 do 8.12 razberemo, da pri vseh štirih državah z *imidžem države* močno in pozitivno korelira spremenljivka *splošen imidž izdelkov*, medtem ko je vpliv spremenljivke *prisotnost izdelkov na trgu* malo manj izrazit. To pomeni, da bolj pozitivno kot je ovrednoten splošen imidž izdelkov, bolj pozitivno bo ovrednoten tudi imidž države. Tudi prisotnost izdelkov na trgu vpliva na imidž države, vendar se s tem imidž države ne poveča toliko kot pri prejšnji korelaciji. Med neodvisnima spremenljivkama prikazujemo tudi Pearsonove koeficiente korelacije, ki so pri vseh štirih državah statistično značilni.



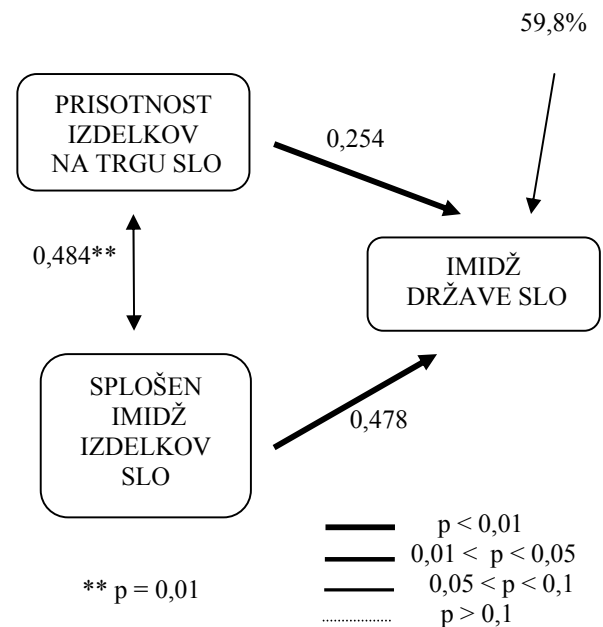
Slika 8.9: Regresijski model imidž države - EU



Slika 8.10: Regresijski model imidž države - ZDA



Slika 8.11: Regresijski model imidž države - KIT



Slika 8.12: Regresijski model imidž države - SLO

V zaključku tega poglavja v tabeli 8.12 povzemamo rezultate preverjanja raziskovalnih hipotez. Za vsako izmed štirih preučevanih držav smo preverili šest hipotez, pri Sloveniji pa še dodatno, ki je ugotavljala stopnjo etnocentrizma slovenskih potrošnikov. Drugo (H2), tretjo (H3) in šesto (H6) hipotezo smo pri vseh državah potrdili. Peto hipotezo (H5) smo potrdili pri treh državah (Evropska Unija, Kitajska in Slovenija) ter zavrnil pri Združenih državah Amerike. Sedma hipoteza (H7) se je potrdila le v primeru Evropske Unije, medtem ko smo jo pri ostalih treh državah (Združene države Amerike, Kitajska in Slovenija) zavrnil. Četrto hipotezo (H4) je bilo smiselno preverjati le za Slovenijo, vendar je nismo potrdili.

| | raziskovalne hipoteze | EU | ZDA | KIT | SLO |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|-----|-----|
| H1 | Bolj pozitivno kot je ovrednoten imidž proučevane države, večja je potrošnikova nakupna intenca do izdelkov iz te države. | NE | NE | NE | NE |
| H2 | Bolj pozitivno kot je ovrednoten splošen imidž izdelkov proučevane države, večja je potrošnikova nakupna intenca do izdelkov iz te države. | DA | DA | DA | DA |
| H3 | Obstaja pozitivna povezanost med imidžem države in splošnim imidžem izdelkov. | DA | DA | DA | DA |
| H4 | Višja kot je stopnja etnocentrizma (slovenskih) potrošnikov, višja je nakupna intenca do slovenskih izdelkov. | / | / | / | NE |
| H5 | Večja kot je prisotnost izdelkov (iz proučevane države) na trgu, bolj pozitivno je ovrednoten splošen imidž izdelkov. | DA | NE | DA | DA |
| H6 | Večja kot je prisotnost izdelkov (iz proučevane države) na trgu, bolj pozitivno je ovrednoten imidž države, iz katere prihajajo. | DA | DA | DA | DA |
| H7 | Večja kot je prisotnost izdelkov (iz proučevane države) na trgu, večja je potrošnikova nakupna intenca (do izdelkov iz te države). | DA | NE | NE | NE |

Tabela 8.12: Povzetek rezultatov raziskovalnih hipotez v preučevanih državah (EU, ZDA, Kitajska in Slovenija)

9. RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

S teoretičnega gledišča smo v diplomskem delu želeli bralcu približati področje učinkov države izvora, ki je po številu objavljenih člankov, razprav in nekaterih knjig aktualno že pol stoletja. Razlage tega kompleksnega fenomena smo se lotili s teorijo države izvora, imidža države, pomembnejših preteklih smernic raziskovanja učinkov države izvora, etnocentrizma in procesom vedenja potrošnikov. Raziskovalci med drugim zagovarjajo uporabo tovrstnih študij zaradi lažjega odločanja menedžerjev, ki se ukvarjajo z mednarodnim poslovanjem. Zanje izsledki raziskav predstavljajo veliko vrednost, saj dobijo vpogled v stališča potrošnikov o naraščajočem številu tujih in domačih izdelkov, katere prinaša globalizacija svetovne trgovine. Tovrstne študije pa se selijo tudi na druga področja kot je na primer turistični marketing, kjer teoretiki izpostavljajo tezo, »da imidž destinacije odločilno vpliva na vedenje turistov, predvsem na njihovo izbiro in vrednotenje destinacije (Brezovec 2001: 739)«. Zanimiv je tudi pogled na »državo, ki se obnaša kot korporativna znamka (Anholt 2003)« in temelji na gradnji ter transferju imidža države na različne ravni družbenega življenja in obratno (gospodarstvo, turizem, investicije, notranja in zunanja politika ...). S potrošnikovega vidika pa informacija o državi izvora predstavlja bližnjico in poenostavitev nakupne odločitve.

V teoretskem modelu smo se odločili za preverbo tridelnega koncepta imidža države in splošnega imidža izdelkov, ki je le eden izmed načinov v raziskovanju učinkov države izvora. Zanimiva je njegova predpostavka, ki pravi, da sestoji imidž države iz treh razsežnosti: kognitivne, afektivne in konativne⁴⁸. To naj bi v raziskovanju učinkov države izvora po mnenju raziskovalcev (Laroche in drugi 2005) pomenilo premik od enorazsežnega (kognitivnega) pristopa k večrazsežnostnemu. Poleg kognitivne vloge ima imidž tudi simbolni in čustveni vpliv na potrošnike (Hong in Wyer 1989, 1990). To pomeni, da države ne ocenjujemo le na podlagi njenih kakovostnih izdelkov, ampak tudi s čustvi, ki jih do nje gojimo, in spominov na preživete počitnice prav tam. Res je, da ni mogoče natančno razmejiti med kognitivnimi, afektivnimi in normativnimi procesi, vendar vsi trije prispevajo k potrošnikovi nakupni odločitvi (Isen 1984). Kljub zanimivi

⁴⁸ V socialni psihologiji je iz teh razsežnosti sestavljeno stališče.

teoriji smo v pričujočem empiričnem delu tudi mi naleteli na nejasne meje tridelno sestavljenih imidža države in splošnega imidža izdelkov, zato smo omenjene koncepte analizirali kot enodimenzionalne. Kljub temu je empirična študija zanimiva, saj podaja oceno anketirancev o imidžu štirih preučevanih držav in njihovih izdelkih ter prisotnostjo izdelkov na trgu. Poleg tega smo ugotavljali tudi etnocentrično oziroma policentrično usmerjenost anketirancev. Vrhunec raziskave pa nedvomno predstavlja preverjanje zastavljenih hipotez za vsako izmed štirih držav.

Povzemimo najprej nekaj rezultatov univariatnih analiz. Skladno s pričakovanji so tudi rezultati pokazali, da so anketiranci v povprečju najbolj ocenili imidž Evropske Unije (5,13) in Slovenije (4,93). Tudi imidža geografsko bolj oddaljenih držav, Združenih držav Amerike (3,95) in Kitajske (3,76), sta še vedno na pozitivni strani lestvice. Najbolj pozitiven splošen imidž izdelkov v povprečju ima Slovenija (5,12), sledijo Evropska Unija (5,00), Združene države Amerike (4,49) in Kitajska (3,93). V povprečju anketiranci menijo, da so na trgu najbolj prisotni izdelki Evropske Unije (4,91), čeprav vrednosti pri ostalih treh državah ne zaostajajo veliko (ZDA: 4,58; Slovenija: 4,54 in Kitajska: 4,3). Anketiranci ne kažejo etnocentričnih nagnjenj, kar je potrdil tudi vzorec slovenskih potrošnikov v raziskavi Damjana in Vide leta 2000. Pri preverjanju hipotez nas je najbolj presenetila zavrnitev prve hipoteze, kar pomeni, da splošen imidž države ne vpliva na nakupno intenco izdelkov iz te države. Pri vseh štirih državah se je potrdila vsebina druge hipoteze *bolj pozitivno kot je ovrednoten splošen imidž izdelkov preučevane države, večja je potrošnikova nakupna intenca do izdelkov iz te države*. Ugotovili smo tudi pozitivno povezavo med imidžem države in splošnim imidžem izdelkov, kar smo si zastavili v tretji hipotezi. S tem se pridružujemo mnenju Jaffeja in Nebenzahlja (2001: 21), ki menita, da je ena izmed napačnih predstav (raziskovanja države izvora, op. a.) predpostavka, ki pravi, da je imidž države neodvisen od izdelkov. Glede na to, da anketiranci niso pokazali etnocentričnih nagnjenj, nas ne preseneča zavrnitev četrte hipoteze *višja kot je stopnja etnocentrizma (slovenskih) potrošnikov, višja je nakupna intenca do slovenskih izdelkov*. Načeloma spremenljivka prisotnost izdelkov na trgu ne vpliva na nakupno intenco, saj smo sedmo hipotezo *večja kot je prisotnost izdelkov (iz proučevane države) na trgu, večja je potrošnikova nakupna intenca (do izdelkov iz te države)* potrdili le pri Evropski Uniji. Je pa povezava med

vplivom prisotnosti izdelkov na trgu in splošnim imidžem izdelkov (H5: *večja kot je prisotnost izdelkov (iz proučevane države) na trgu, bolj pozitivno je ovrednoten splošen imidž izdelkov*) in imidžem države (H6: *večja kot je prisotnost izdelkov (iz proučevane države) na trgu, bolj pozitivno je ovrednoten imidž države, iz katere prihajajo*), saj smo H5 zavrnili le pri Združenih državah Amerike. Rezultati niso povsem skladni s pričakovanji empiričnih študij v tujini, kar je lahko posledica prvega tovrstnega poskusa zastavljene raziskave v slovenskem prostoru. Po drugi strani pa je dobra odskočna deska za seznanjenje s preučevanim problemom in nadaljnje raziskovanje.

Tako kot ima verjetno vsaka empirična študija svoje omejitve, bomo naše skušali prikazati v smernicah za morebitne izboljšave in spremembe v prihodnjem raziskovanju. Z metodološke perspektive je pomanjkljivost v uporabi neverjetnostnega vzorca. Zaradi neobstoja enotnega merskega inštrumenta se tudi mi sprašujemo, kakšna naj bi bila sama narava konstrukta države izvora in kako naj ga ustrezno merimo. V prihodnosti bi lahko študijo na področju Slovenije zasnovali longitudinalno in s tem primerjali rezultate v časovnem obdobju, saj se »imidži hitro spreminjajo v času (Usunier 1996: 330)«. V raziskavo bi lahko vključili tudi primerjavo imidžev različnih vrst izdelčnih skupin. Prav tako pa bi bilo zanimivo pogledati morebiten vpliv demografskih spremenljivk na preučevane imidže in nakupno intenco.

10. LITERATURA

- Aaker, David A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing in the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press, A Division of Macmillian.
- Al Sulaiti, Khalid I. in Michael J. Baker (1998): Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence and Planning* 16(3), 150-199.
- Anholt, Simon (2003): *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. V: *Journal of Global Brand Management* 10 (4-5), 378-381.
- d' Astous, Alain in Sadrudin A. Ahmed (1999): The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review* 16(2), 108-125.
- Baker, Michael J. in Lorna Ballington (2002): Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing* 10, 157-168.
- Bilkey, W. in E. Ness (1982): Country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Business studies* 8 (1), 89-99.
- Brezovec, Aleksandra (2001): Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4), 739-754.
- Churchill, Gilbert A. (1999): *Marketing Research: Methodological Foundations*. Seventh edition. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Dujčič, Darko (2004): Vpliv izvora blaga na vrednotenje izbranih blagovnih skupin in nakupne odločitve slovenskih porabnikov. Ljubljana: magistrsko delo.
- Han, C. M. (1989): Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26, May, 222-229
- Han, C. M. in V. Terpstra (1988): Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies* 19(2), 235-255.
- Hsieh, Ming-Huei, Shan-Ling Pan in Rudy Setiono (2004): Product-, Corporate-, and Country- Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Academy of Marketing Science Journal* 32(3), 251-270.
- Huddleston, Patricia, Linda K. Good in Leslie Stoel (2001): Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers perceptions of quality. *International Journal of Retail and Distribution Management* 29(5), 236-246.

- Jaffe, Eugene D. in Israel D. Nebenzahl (2001): *National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolens Forlag
- Jančič, Zlatko (1998): Nevidna povezava ugleda države in podjetij. V: *Teorija in praksa* 35(6), 1028-1041.
- Kalton, Graham in Vasja Vehovar (2001): *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kaynak, Erdener in Ali Kara (2002): Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing* 36(7-8), 928-949.
- Kline, Miro (2002): *Psihologija potrošnikov*. Zbirka predavanj in izbranih ključnih poglavij drugih avtorjev (študijsko gradivo). Ljubljana: FDV.
- Kline, Miro in Dario Berginc (2004): Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. V: *Teorija in Praksa* 41(5-6), 962-978.
- Kotler, Philip (1997): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Lampert, Shlomo I. in Eugene D. Jaffe (1997): A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing* 32(1-2), 61-78.
- Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop in Mehdi Mourali (2005): The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* 22(1), 96-115.
- Liefeld, John P., Louise A. Heslop, Nicolas Papadopoulos in Marjorie Wall (1996): Dutch consumer use of intrinsic, country-of-origin, and price cues in product evaluation and choice. *Journal of International Consumer Marketing* 15 (2), 33-64.
- Lim, Kenny in Aron O’Cass (2001): Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of product and brand management* 10(2), 120-136.

- Narayana, C. L. (1981): Aggregate images of American and Japanese products: implication of international marketing. *Columbia Journal of World Business* 16, summer, 31-35.
- Nebenzahl, Israel D., Eugene D. Jaffe in Jean-Claude Usunier (2003): Personifying Country of Origin Research. *Management International Review* 43(4), 383-406.
- Niss, Hanne (1996): Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. *European Journal of Marketing* 30(3), 6-22.
- Olsen, Svein Ottar in Ulf H. Olsson (2002): Multientity Scaling and the Consistency of Country-of-Origin Attitudes. *Journal of International Business Studies* 33(1), 149-167.
- Papadopoulos, Nicolas in Louise Heslop (2002): Country equity and country branding: Problems and prospects. *Brand Management* 9(4-5), 294-314.
- Phau, Ian in Gerard Prendergast (2000): Conceptualizing country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications* 6, 159-170.
- Piron, Francis (2000): Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing* 17(4), 308-321.
- Potočnik, Vekoslav in Alenka Umek (2004): *Terminološki slovar trženja*. GV Založba, Ljubljana.
- Samiee, Saeed (1994): Customer evaluation of products in global market. *Journal of International Business Studies* 25(3), 579-604.
- Schweiger Günter, Thomas Otter in Andreas Strebinger (1997): The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions (dostopno na http://www.wu-wien.ac.at/werbung/download/Publikationen/index/edit/CEMS_BR_1997_Country_of_Origin_and_Brand_Schweiger_Otter_Strebinger_.pdf, 6.10.2005).
- Solomon, Michael R. (2004): *Consumer behavior. Buying, Having and Being*. International edition, Pearson Education International.

- Verlegh, Peeter W.J. in Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1999): A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20, 521-546.
- Tudor, Keith R., Sheb L. True, Robert D. Winsor in James R. Lumpkin (1995): An assessment of consumer knowledge concerning the country-of-origin of hybrid products (dostopno na <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/1995/pdf/76.pdf>., 5. 10. 2005)
- Turnšek, Ksenja (1996): *Imidž in identiteta blagovne znamke*. Ljubljana: diplomsko delo.
- Ule, Mirjana (1997): *Temelji socialne psihologije*. 2. dopolnjena izdaja. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Usunier, Jean-Claude (1996): *Marketing across cultures*. Druga izdaja, Hamel Hampstead: Prentice Hall Europe.
- Vida, Irena in Janez Damjan (2000): The role of Consumer Characteristics and Attitudes in Purchase Behavior of Domestic Vs. Foreign Made Products: The Case of Slovenia. *Journal of East-West Business* 6(3), 111-131.
- Vida, Irena in Tanja Dmitrović (2001): An empirical analysis of consumer purchasing behavior in former Yugoslav markets. *Economic and Business Review* 3(3-4), 191-207.
- Vida, Irena (2002): Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav. *Akademija MM, Slovenska revija za trženje*, letnik V/9, 57-64.
- Vida, Irena in Tanja Dmitrović (2001): An empirical analysis of consumer purchasing behavior in former Yugoslav markets. *Economic and Business Review* 3(3-4), 191-207.

11. PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Nataša Sernc, absolventka komunikologije na Fakulteti za družbene vede. V okviru diplomskega dela izvajam raziskavo o vplivu imidžev držav na nakupno namero potrošnikov. Vaše sodelovanje v anketi bo prispevalo h kakovosti in objektivnosti rezultatov, zato vas vljudno prosim, da na anketo odgovorite v celoti. Anonimnost je zagotovljena, podatki, ki jih bom pridobila z raziskavo, bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Prosim vas, da odgovarjate zbrano in iskreno. Hvala!

Potrošnik se na današnjem kompleksnem trgu sooča z raznolikostjo izdelkov iz celotnega sveta (»made in EU«, »made in China«, ...), kar vpliva na številne in pogosto težke nakupne odločitve. Zato boste najprej ocenjevali trditve o štirih državah (Evropska Unija, Združene države Amerike, Kitajska in Slovenija), njenih ljudeh in izdelkih.

1. Pred vami je nekaj trditev o **državah Evropske Unije in njenih ljudeh**. S pomočjo lestvice od 1 do 7 (kjer 1 pomeni 'sploh se ne strinjam' in 7 'popolnoma se strinjam') ocenite posamezno trditev.

| | | 1 sploh se ne strinjam | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 popolnoma se strinjam | 9 ne vem |
|----|-------------------------------------------------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|----------------------------|----------------|
| 1a | Države članice EU so prijazne. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1b | EU so države, po katerih bi potoval(a). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1c | V EU prevladuje nizka stopnja izobrazbe. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1d | Prebivalci EU so leni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1e | EU so države, v katerih bi delal(a). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1f | Države članice EU so tehnološko razvite države. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1g | V državah članicah EU prevladuje politična stabilnost. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1h | EU so države, v katerih bi investiral. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1i | Države članice EU so bogate. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1j | Prebivalci EU so nezaupljivi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1k | Države članice EU aktivno sodelujejo v mednarodnih odnosih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1l | Prebivalci iz držav EU so mi všeč. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1m | EU so države, v katerih bi živel(a) po upokojitvi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1n | Države članice EU imajo nizek življenjski standard. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1o | Države članice EU so zgledne države. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |

1.1 Sledijo trditve o izdelkih, ki so izdelani v državah članicah EU. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo.

| | | 1 sploh se ne strinjam | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 popolnoma se strinjam | 9 ne vem |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------------|-------------|
| 1.1a | Izdelki, z oznako »izdelano v EU«, so inovativni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1b | Izdelki, z oznako »izdelano v EU«, so ekskluzivni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1c | Bil(a) bi ponosen(a) lastnik(ca) izdelkov z oznako »izdelano v EU«. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1d | Izdelki, z oznako »izdelano v EU«, so nezanesljivi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1e | Izdelki, z oznako »izdelano v EU«, predstavljajo dobro vrednost za denar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1f | Cene izdelkov, z oznako »izdelano v EU«, so sprejemljive. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1g | Izdelki, z oznako »izdelano v EU«, so neprijazni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1h | Izdelki, z oznako »izdelano v EU«, so nevarni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1i | Izdelki, z oznako »izdelano v EU«, so nepriljubljeni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1j | Moti me, če ima izdelek, ki ga kupim, oznako »izdelano v EU«. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1k | Izdelki, z oznako »izdelano v EU«, so ugledni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1l | Izdelke, z oznako »izdelano v EU«, kupim brez slabe vesti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1m | Izdelki, z oznako »izdelano v EU«, bolj poudarjajo njihov videz kot pa delovanje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1n | Z izdelki, z oznako »izdelano v EU«, sem zadovoljen(a). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1o | Izdelki, z oznako »izdelano v EU«, so kakovostni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1p | Blagovne znamke izdelkov, z oznako »izdelano v EU«, so prepoznavne. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1r | Izdelki, z oznako »izdelano v EU«, so težko dostopni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1s | Oglaševanje in promocija izdelkov z oznako »izdelano v EU«, je dobra v primerjavi z izdelki iz ostalih držav. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1t | Izbira modelov in velikosti izdelkov, z oznako »izdelano v EU«, je raznovrstna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1.1u | Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako, »izdelano v EU«. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |

2. Pred vami je nekaj trditev o **Združenih državah Amerike in Američanih**. S pomočjo lestvice od 1 do 7 (kjer 1 pomeni 'sploh se ne strinjam' in 7 'popolnoma se strinjam') ocenite posamezno trditev.

| | | 1 sploh se ne strinjam | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 popolnoma se strinjam | 9 ne vem |
|----|-------------------------------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------------|-------------|
| 2a | ZDA so prijazne. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2b | ZDA so države, po katerih bi potoval(a). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2c | V ZDA prevladuje nizka stopnja izobrazbe. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2d | Prebivalci ZDA so leni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2e | ZDA so države, v katerih bi delal(a). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2f | ZDA so tehnološko razvite države. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2g | ZDA so politično stabilne države. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2h | ZDA so države, v katerih bi investiral. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2i | ZDA so bogate države. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |

| | | | | | | | | | |
|----|-----------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2j | Prebivalci ZDA so nezaupljivi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2k | ZDA aktivno sodelujejo v mednarodnih odnosih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2l | Prebivalci ZDA so mi všeč. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2m | ZDA so države, v katerih bi živel(a) po upokojitvi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2n | ZDA imajo nizek življenjski standard. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2o | ZDA so zgledne. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |

2.1 Sledijo trditve o **izdelkih, ki so izdelani v ZDA**. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo.

| | | 1 sploh se ne strinjam | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 popolnoma se strinjam | 9 ne vem |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 2.1a | Izdelki, z oznako »izdelano v ZDA«, so inovativni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1b | Izdelki, z oznako »izdelano v ZDA«, so ekskluzivni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1c | Bil(a) bi ponosen(a) lastnik(ca) izdelkov z oznako, »izdelano v ZDA«. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1d | Izdelki, z oznako »izdelano v ZDA« so, nezanesljivi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1e | Izdelki, z oznako »izdelano v ZDA«, predstavljajo dobro vrednost za denar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1f | Cene izdelkov z oznako, »izdelano v ZDA«, so sprejemljive. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1g | Izdelki, z oznako »izdelano v ZDA«, so nepriljubljeni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1h | Izdelki, z oznako »izdelano v ZDA«, so nevarni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1i | Izdelki, z oznako »izdelano v ZDA«, so nepriljubljeni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1j | Moti me, če ima izdelek, ki ga kupim, oznako »izdelano v ZDA«. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1k | Izdelki, z oznako »izdelano v ZDA«, so ugledni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1l | Izdelke, z oznako »izdelano v ZDA«, kupim brez slabe vesti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1m | Izdelki, z oznako »izdelano v ZDA«, bolj poudarjajo njihov videz kot pa delovanje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1n | Z izdelki, z oznako »izdelano v ZDA«, sem zadovoljen(na). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1o | Izdelki, z oznako »izdelano v ZDA«, so kakovostni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1p | Blagovne znamke izdelkov, z oznako »izdelano v ZDA«, so prepoznavne. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1r | Izdelki, z oznako »izdelano v ZDA«, so težko dostopni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1s | Oglaševanje in promocija izdelkov, z oznako »izdelano v ZDA«, je dobra v primerjavi z izdelki iz ostalih držav. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1t | Izbira modelov in velikosti izdelkov, z oznako »izdelano v ZDA«, je raznovrstna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 2.1u | Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako »izdelano v ZDA«. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |

3. Pred vami je nekaj trditev o **Kitajski in njenih ljudeh**. S pomočjo lestvice od 1 do 7 (kjer 1 pomeni 'sploh se ne strinjam' in 7 'popolnoma se strinjam') ocenite posamezno trditev.

| | | 1 sploh se ne strinjam | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 popolnoma se strinjam | 9 ne vem |
|----|---------------------------------------------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------------|-------------|
| 3a | Kitajska je prijazna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3b | Kitajska je država, po kateri bi potoval(a). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3c | V Kitajski prevladuje nizka stopnja izobrazbe. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3d | Prebivalci Kitajske so leni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3e | Kitajska je država, v kateri bi delal(a). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3f | Kitajska je tehnološko razvita država. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3g | Kitajska je politično stabilna država. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3h | Kitajska je država, v kateri bi investiral. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3i | Kitajska je bogata država. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3j | Prebivalci Kitajske so nezaupljivi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3k | Kitajska aktivno sodeluje v mednarodnih odnosih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3l | Prebivalci Kitajske so mi všeč. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3m | Kitajska je država, v kateri bi živel(a) po upokojitvi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3n | Kitajska ima nizek življenjski standard. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3o | Kitajska je zgledna država. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |

3.1 Sledijo trditve o **izdelkih, ki so izdelani v Kitajski**. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo.

| | | 1 sploh se ne strinjam | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 popolnoma se strinjam | 9 ne vem |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------------|-------------|
| 3.1a | Izdelki, z oznako »izdelano v Kitajski«, so inovativni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1b | Izdelki, z oznako »izdelano v Kitajski«, so ekskluzivni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1c | Bil(a) bi ponosen(a) lastnik(ca) izdelkov z oznako »izdelano v Kitajski«. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1d | Izdelki, z oznako »izdelano v Kitajski«, so nezanesljivi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1e | Izdelki, z oznako »izdelano v Kitajski«, predstavljajo dobro vrednost za denar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1f | Cene izdelkov, z oznako »izdelano v Kitajski«, so sprejemljive. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1g | Izdelki, z oznako »izdelano v Kitajski«, so neprijazni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1h | Izdelki, z oznako »izdelano v Kitajski«, so nevarni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1i | Izdelki, z oznako »izdelano v Kitajski«, so nepriljubljeni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1j | Moti me, če ima izdelek, ki ga kupim, oznako »izdelano v Kitajski«. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1k | Izdelki, z oznako »izdelano v Kitajski«, so ugledni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1l | Izdelke, z oznako »izdelano v Kitajski«, kupim brez slabe vesti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1m | Izdelki, z oznako »izdelano v Kitajski«, bolj poudarjajo njihov videz kot pa delovanje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1n | Z izdelki, z oznako »izdelano v Kitajski«, sem zadovoljen(na). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |

| | | | | | | | | | |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3.1o | Izdelki, z oznako »izdelano v Kitajski«, so kakovostni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1p | Blagovne znamke izdelkov, z oznako »izdelano v Kitajski«, so prepoznavne. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1r | Izdelki, z oznako »izdelano v Kitajski«, so težko dostopni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1s | Oglaševanje in promocija izdelkov, z oznako »izdelano v Kitajski«, je dobra v primerjavi z izdelki iz ostalih držav. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1t | Izbira modelov in velikosti izdelkov, z oznako »izdelano v Kitajski«, je raznovrstna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 3.1u | Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako »izdelano v Kitajski«. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |

4. Zadnja država, ki jo boste ocenjevali na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam) je **Slovenija in njeni prebivalci**.

| | | 1 sploh se ne strinjam | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 popolnoma se strinjam | 9 ne vem |
|----|----------------------------------------------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------------|-------------|
| 4a | Slovenija je prijazna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4b | Slovenija je država, po kateri bi potoval(a). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4c | V Sloveniji prevladuje nizka stopnja izobrazbe. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4d | Prebivalci Slovenije so leni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4e | Slovenija je država, v kateri bi delal(a). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4f | Slovenija je tehnološko razvita država. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4g | Slovenija je politično stabilna država. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4h | Slovenija je država, v kateri bi investiral. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4i | Slovenija je bogata država. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4j | Prebivalci Slovenije so nezaupljivi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4k | Slovenija aktivno sodeluje v mednarodnih odnosih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4l | Prebivalci Slovenije so mi všeč. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4m | Slovenija je država, v kateri bi živel(a) po upokojitvi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4n | Slovenija ima nizek življenjski standard. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4o | Slovenija je zgledna država. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |

4.1 Sledijo trditve o **izdelkih, ki so izdelani v Sloveniji**. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo.

| | | 1 sploh se ne strinjam | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 popolnoma se strinjam | 9 ne vem |
|------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------------|-------------|
| 4.1a | Izdelki, z oznako »izdelano v Sloveniji«, so inovativni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1b | Izdelki, z oznako »izdelano v Sloveniji«, so ekskluzivni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1c | Bil(a) bi ponosen(a) lastnik(ca) izdelkov z oznako »izdelano v Sloveniji«. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1d | Izdelki, z oznako »izdelano v Sloveniji«, so nezanesljivi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1e | Izdelki, z oznako »izdelano v Sloveniji«, predstavljajo dobro vrednost za denar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |

| | | | | | | | | | |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4.1f | Cene izdelkov, z oznako »izdelano v Sloveniji«, so sprejemljive. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1g | Izdelki, z oznako »izdelano v Sloveniji«, so neprijazni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1h | Izdelki, z oznako »izdelano v Sloveniji«, so nevarni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1i | Izdelki, z oznako »izdelano v Sloveniji«, so neprivlačni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1j | Moti me, če ima izdelek, ki ga kupim, oznako »izdelano v Sloveniji«. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1k | Izdelki, z oznako »izdelano v Sloveniji«, so ugledni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1l | Izdelke, z oznako »izdelano v Sloveniji«, kupim brez slabe vesti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1m | Izdelki, z oznako »izdelano v Sloveniji«, bolj poudarjajo njihov videz kot pa delovanje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1n | Z izdelki, z oznako »izdelano v Sloveniji«, sem zadovoljen(na). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1o | Izdelki, z oznako »izdelano v Sloveniji«, so kakovostni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1p | Blagovne znamke izdelkov, z oznako »izdelano v Sloveniji«, so prepoznavne. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1r | Izdelki, z oznako »izdelano v Sloveniji«, so težko dostopni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1s | Oglaševanje in promocija izdelkov, z oznako »izdelano v Sloveniji«, je dobra v primerjavi z izdelki iz ostalih držav. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1t | Izbira modelov in velikosti izdelkov z oznako »izdelano v Sloveniji« je raznovrstna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 4.1u | Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako »izdelano v Sloveniji«. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |

5. Spodaj je navedenih nekaj trditev o etnični zavesti. Prosim, pomislite o vsaki trditvi in na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam) označite, do kakšne mere se z njo strinjate ali ne.

| | | 1 sploh se ne strinjam | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 popolnoma se strinjam | 9 ne vem |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------------|-------------|
| 5a | Zavedni Slovenci bi morali vedno kupovati izdelke slovenskih proizvajalcev. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 5b | Četudi je izdelek nekoliko dražji, raje kupim slovenskega kot tujega. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 5c | Ni prav, da kupujemo tuje izdelke, saj zaradi tega Slovenci ostajajo brez služb. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 5d | Trudim se, da kupujem slovenske izdelke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 5e | Uvažati bi morali samo tiste izdelke, ki jih v Sloveniji ne proizvajamo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 5f | Kupovanje izdelkov, narejenih v tujini, je nedomoljubno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |

Prosim, če za konec obkrožite/dopolnite še nekaj vprašanj o demografiji.

6. Spol: M Ž

7. Letnica rojstva: 19 ____

8. Navedite zadnjo šolo, ki ste jo končali, redno ali izredno:
- a) Osnovna šola ali manj
 - b) 3-letna ali 4-letna poklicna srednja šola
 - c) Gimnazija
 - d) Višja šola
 - e) Univerza in več
9. Kolikšen je približno vaš mesečni dohodek?
- a) do 150.000 SIT
 - b) nad 150.000 do 300.000 SIT
 - c) nad 300.000 do 450.000 SIT
 - d) nad 450.000 SIT

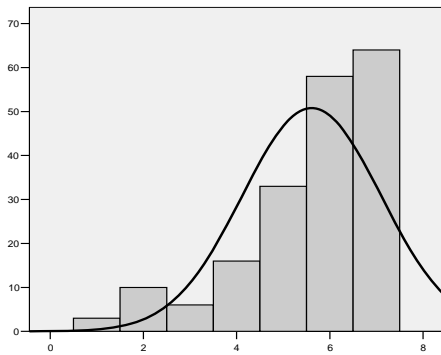
Priloga B: Rekodiran opis indikatorjev

Tabela B1: Opisi originalnih in rekodiranih indikatorjev za države članice EU

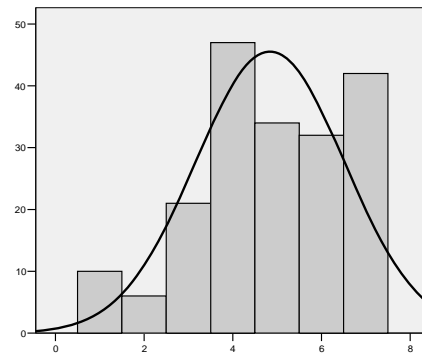
| opis iz anketnega vprašalnika | | rekodiran opis | |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| v1c | V EU prevladuje nizka stopnja izobrazbe. | v1cR | V EU prevladuje visoka stopnja izobrazbe. |
| v1d | Prebivalci EU so leni. | v1dR | Prebivalci EU so delavni. |
| v1j | Prebivalci EU so nezaupljivi. | v1jR | Prebivalci EU so zaupljivi. |
| v1n | Države članice EU imajo nizek življenjski standard. | v1nR | Države članice EU imajo visok življenjski standard. |
| v1.1d | Izdelki z oznako "izdelano v EU" so nezanesljivi. | v1.1dR | Izdelki z oznako "izdelano v EU" so zanesljivi. |
| v1.1g | Izdelki z oznako "izdelano v EU" so nepriljubljeni. | v1.1gR | Izdelki z oznako "izdelano v EU" so priljubljeni. |
| v1.1h | Izdelki z oznako "izdelano v EU" so nevarni. | v1.1hR | Izdelki z oznako "izdelano v EU" so varni. |
| v1.1i | Izdelki z oznako "izdelano v EU" so neprivlačni. | v1.1iR | Izdelki z oznako "izdelano v EU" so privlačni. |
| v1.1j | Moti me, če ima izdelek, ki ga kupim, oznako "izdelano v EU". | v1.1jR | Ne moti me, če ima izdelek, ki ga kupim, oznako "izdelano v EU". |
| v1.1m | Izdelki, z oznako "izdelano v EU", bolj poudarjajo njihov videz kot pa delovanje. | v1.1mR | Izdelki, z oznako "izdelano v EU", bolj poudarjajo njihovo delovanje kot pa videz. |
| v1.1r | Izdelki z oznako "izdelano v EU" so težko dostopni. | v1.1rR | Izdelki z oznako "izdelano v EU" so lahko dostopni. |

Priloga C: Frekvenčne porazdelitve spremenljivk *nakupna intenca*, *imidž države*, *splošen imidž izdelkov* in *prisotnost izdelkov na trgu*

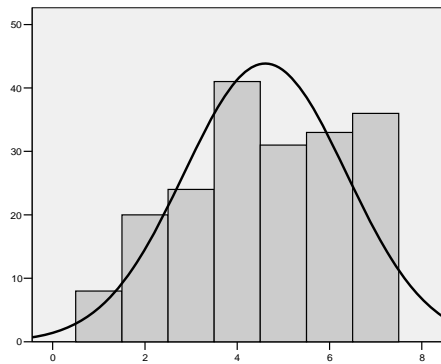
Slika C1.1: Porazdelitev spremenljivke *nakupna intenca* – EU



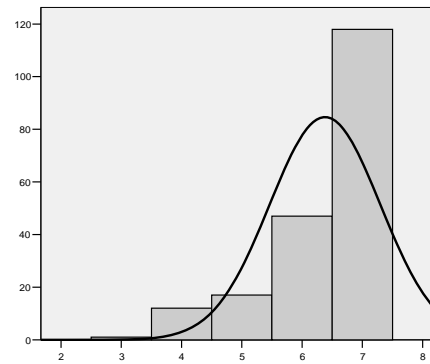
Slika C1.2: Porazdelitev spremenljivke *nakupna intenca* – ZDA



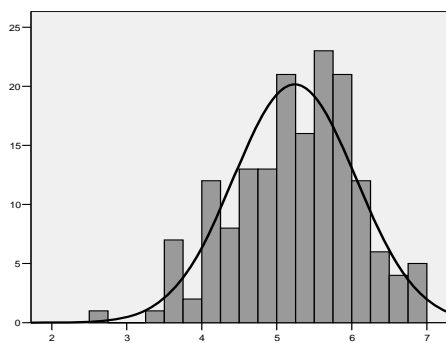
Slika C1.3: Porazdelitev spremenljivke *nakupna intenca* – KIT



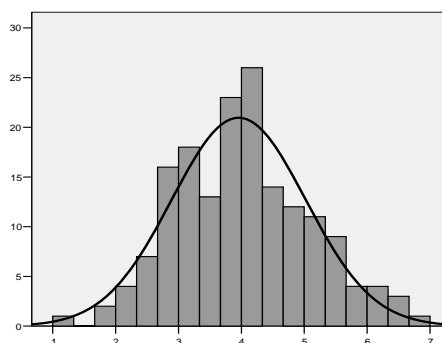
Slika C1.4: Porazdelitev spremenljivke *nakupna intenca* – SLO



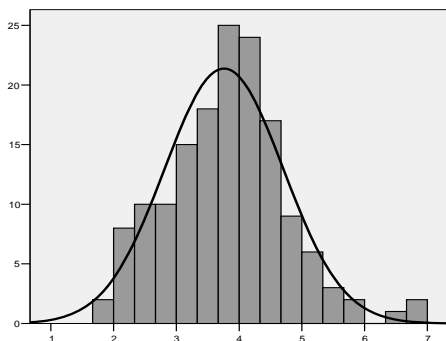
Slika C2.1: Porazdelitev spremenljivke imidž
države – EU



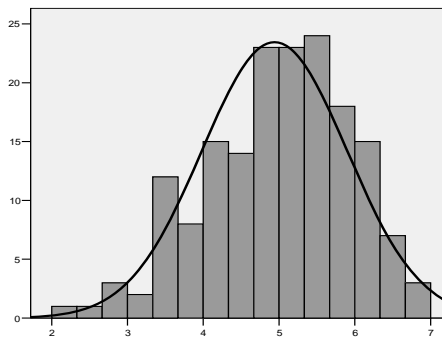
Slika C2.2: Porazdelitev spremenljivke imidž
države – ZDA



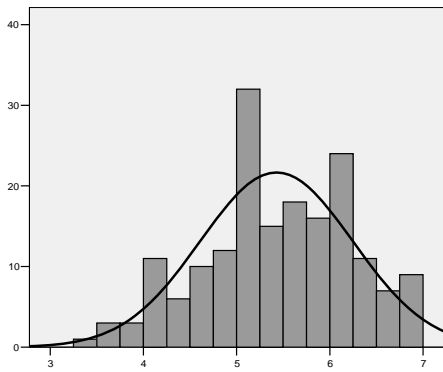
Slika C2.3: Porazdelitev spremenljivke imidž
države – KIT



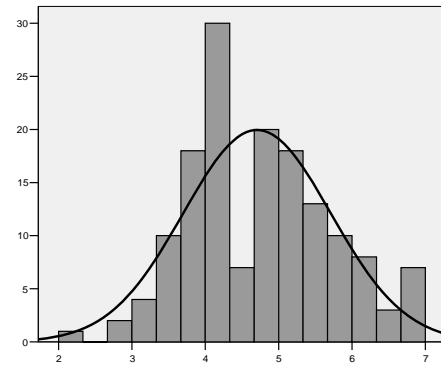
Slika C2.4: Porazdelitev spremenljivke imidž
države – SLO



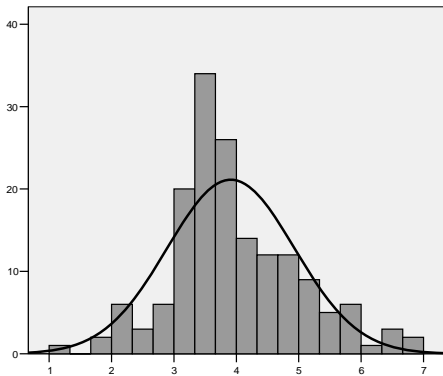
Slika C3.1: Porazdelitev spremenljivke *splošen*
imidž izdelkov – EU



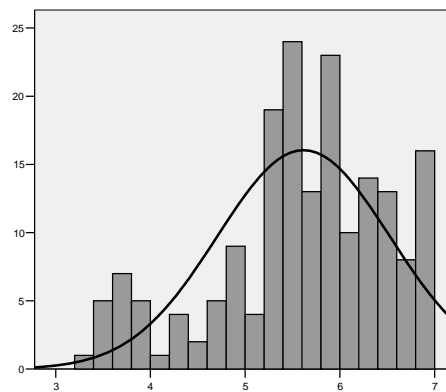
Slika C3.2: Porazdelitev spremenljivke *splošen*
imidž izdelkov – ZDA



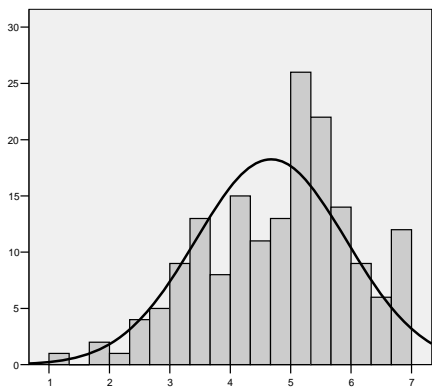
Slika C3.3: Porazdelitev spremenljivke *splošen*
imidž izdelkov – KIT



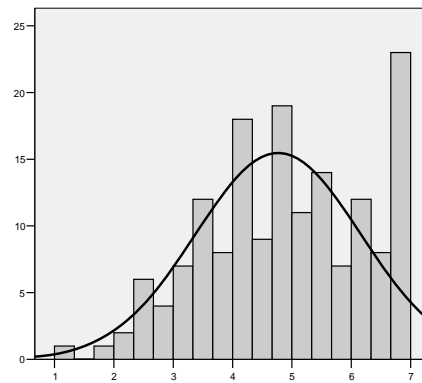
Slika C3.4: Porazdelitev spremenljivke *splošen*
imidž izdelkov – SLO



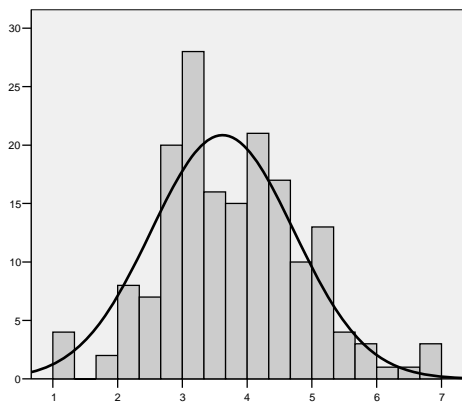
Slika C4.1: Porazdelitev spremenljivke *prisotnost izdelkov na trgu* – EU



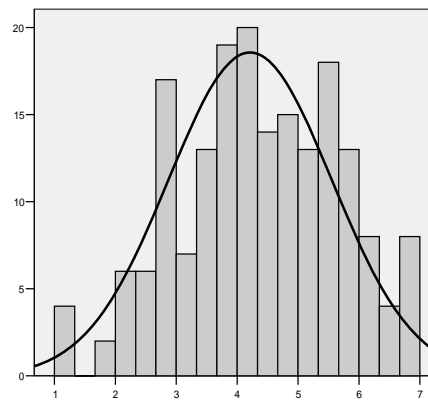
Slika C4.2: Porazdelitev spremenljivke *prisotnost izdelkov na trgu* – ZDA



Slika C4.3: Porazdelitev spremenljivke *prisotnost izdelkov na trgu* – KIT



Slika C4.4: Porazdelitev spremenljivke *prisotnost izdelkov na trgu* – SLO



Priloga D: Pearsonovi korelacijski koeficienti

Tabela D1.1: Pearsonovi korelacijski koeficienti med spremenljivkami *imidž izdelkov*, *splošen imidž izdelkov*, *prisotnostjo izdelkov na trgu* in *nakupno intenco za EU*

| | | EUimidz | EUimidzIZD | PRISOTN OST_EU | v1.1u Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako "izdelano v EU". |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|---------|------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| EUimidz | Pearson Correlation | 1 | ,580** | ,453** | ,447** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 165 | 154 | 147 | 161 |
| EUimidzIZD | Pearson Correlation | ,580** | 1 | ,433** | ,620** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 154 | 178 | 160 | 175 |
| PRISOTNOST_EU | Pearson Correlation | ,453** | ,433** | 1 | ,387** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 147 | 160 | 171 | 167 |
| v1.1u Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako "izdelano v EU". | Pearson Correlation | ,447** | ,620** | ,387** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 161 | 175 | 167 | 190 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela D1.2: Pearsonovi korelacijski koeficienti med spremenljivkami *imidž izdelkov*, *splošen imidž izdelkov*, *prisotnostjo izdelkov na trgu* in *nakupno intenco za ZDA*

| | | ZDAimidz | ZDAimidzIZD | PRISOTN OST_ZDA | v2.1u Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako "izdelano v ZDA". |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------|----------|-------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| ZDAimidz | Pearson Correlation | 1 | ,626** | ,339** | ,486** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 168 | 136 | 145 | 166 |
| ZDAimidzIZD | Pearson Correlation | ,626** | 1 | ,376** | ,742** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 136 | 151 | 140 | 150 |
| PRISOTNOST_ZDA | Pearson Correlation | ,339** | ,376** | 1 | ,364** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 145 | 140 | 162 | 160 |
| v2.1u Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako "izdelano v ZDA". | Pearson Correlation | ,486** | ,742** | ,364** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 166 | 150 | 160 | 192 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela D1.3: Pearsonovi korelacijski koeficienti med spremenljivkami *imidž izdelkov*, *splošen imidž izdelkov*, *prisotnostjo izdelkov na trgu* in *nakupno intenco* za Kitajsko

| | | KITimidz | KITimidzIZD | PRISOTN OST_KIT | v3.1u Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako "izdelano v Kitajski". |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|-------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| KITimidz | Pearson Correlation | 1 | ,559** | ,352** | ,370** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 152 | 140 | 142 | 152 |
| KITimidzIZD | Pearson Correlation | ,559** | 1 | ,388** | ,657** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 140 | 162 | 156 | 162 |
| PRISOTNOST_KIT | Pearson Correlation | ,352** | ,388** | 1 | ,312** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 142 | 156 | 173 | 173 |
| v3.1u Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako "izdelano v Kitajski". | Pearson Correlation | ,370** | ,657** | ,312** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 152 | 162 | 173 | 193 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela D1.4: Pearsonovi korelacijski koeficienti med spremenljivkami *imidž izdelkov*, *splošen imidž izdelkov*, *prisotnostjo izdelkov na trgu*, *etnocentrizma* in *nakupno intenco* za Slovenijo

| | | SLOimidz | SLOimidzIZD | PRISOTN OST_SLO | ETNO | v4.1u Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako "izdelano v Sloveniji". |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|-------------|--------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| SLOimidz | Pearson Correlation | 1 | ,591** | ,471** | ,240** | ,450** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,002 | ,000 |
| | N | 169 | 160 | 165 | 163 | 168 |
| SLOimidzIZD | Pearson Correlation | ,591** | 1 | ,484** | ,173* | ,687** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,021 | ,000 |
| | N | 160 | 183 | 177 | 179 | 183 |
| PRISOTNOST_SLO | Pearson Correlation | ,471** | ,484** | 1 | ,290** | ,303** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 165 | 177 | 187 | 180 | 186 |
| ETNO | Pearson Correlation | ,240** | ,173* | ,290** | 1 | ,137 |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,021 | ,000 | | ,061 |
| | N | 163 | 179 | 180 | 189 | 188 |
| v4.1u Pripravljen sem kupiti izdelek z oznako "izdelano v Sloveniji". | Pearson Correlation | ,450** | ,687** | ,303** | ,137 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,061 | |
| | N | 168 | 183 | 186 | 188 | 195 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

