

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JANA SUKLAN

**RAZŠIRJENOST ETNOCENTRIZMA IN
ODNOS DO DRŽAVE IZVORA MED
POTROŠNIKI V SLOVENIJI**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JANA SUKLAN

Mentor: doc. dr. Klement Podnar
Somentor: doc. dr. Gregor Petrič

RAZŠIRJENOST ETNOCENTRIZMA IN
ODNOS DO DRŽAVE IZVORA MED
POTROŠNIKI V SLOVENIJI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2007

RAZŠIRJENOST ETNOCENTRIZMA IN ODNOS DO DRŽAVE IZVORA MED POTROŠNIKI V SLOVENIJI

V pričujočem diplomskem delu sem se osredotočila na potrošnikovo vedenje, ki ne temelji le na ceni in kvaliteti izdelkov, ampak ima bolj psihološko osnovo. Kvaliteto velikokrat povezujemo z državo izvora izdelka, torej so razvite države v konkurenčni prednosti. Država izvora je pomemben element pri nakupni odločitvi potrošnika. Predhodne raziskave so pokazale, da je za potrošnike, ki o izdelku ne vedo veliko, država izvora zelo pomemben element odločanja. Obratno pa velja za informirane potrošnike. V osnovi se osredotočam na koncept etnocentrizma potrošnika, ki »varuje« domače proizvajalce, in na vpliv, ki ga ima država izvora na potrošnika in ki omogoča ali onemogoča uspeh tujih blagovnih znamk na domačem trgu. Z raziskavo želim raziskati, kako etnocentrizem potrošnika in informacija o državi izvora vplivata na nakupno odločitev potrošnika.

Ključne besede: *etnocentrizem, država izvora, potrošnik*

THE EXTENT OF ETNOCENTRISM AND ATTITUDE TO COUNTRY OF ORIGIN AMONG CONSUMERS IN SLOVENIA

In the following paper I will focus on consumer behaviour, which is not based only on the perception on prices and quality of products, but to a larger extent on the psychological background of the consumer. Quality is often associated with the country-of-origin; therefore more developed countries have certain advantage over those less developed. The country-of-origin is an important element in consumer decision-making. Some researches show that for non-involved consumers or those that don't have enough information about the product, the country-of-origin is a very important factor for decision-making, while in case of high involvement the country-of-origin is a less important factor. Basically two concepts are in the centre of attention in this paper: consumer ethnocentrism that »protects« local products and country-of-origin image that enables or disables success of foreign brands. The aim of my research is to find out how do the consumer ethnocentrism and the information about the country-of-origin affect the consumer purchase intentions.

Keywords: *ethnocentrism, country-of-origin, consumer*

KAZALO

1. UVOD.....	5
2. TEORETIČNA IZHODIŠČA.....	6
2.1 Etnocentrizem	6
2.2 Etnocentrizem potrošnika	7
2.2.1 Pojem deklarativnega etnocentrizma	9
2.2.2 Vzrok za pojav etnocentrizma potrošnikov	9
2.2.3 Dimenzije ekonomskega etnocentrizma	12
2.3 Država izvora	13
2.3.1 Država izvora kot stereotip	16
2.4 Nakupna intenca.....	18
2.5 Razvoj slovenskega potrošnika.....	20
2.6 Sinteza konceptov etnocentrizma potrošnika in vpliva države izvora.....	21
3 METODOLOGIJA	24
3.1 Opis baze podatkov.....	24
3.2 Značilnosti vzorca.....	24
4 OPERACIONALIZACIJA	26
4.1. Nakupna intenca potrošnika.....	26
4.1.1 Verjetnost nakupa slovenskega izdelka	26
4.1.2 Verjetnost nakupa tujega izdelka	27
4.2. Vrednotenje države izvora	28
4.3. Etnocentrizem potrošnika	29
5. REZULTATI.....	31
5.1 Preverjanje hipotez.....	36
5.2 Korespondenčna analiza	38
6. UGOTOVITVE IN OMEJITVE IZ RAZISKAVE	41
7. ZAKLJUČKI.....	42
8. LITERATURA	45

1. UVOD

V diplomski se bom osredotočila na vplive, ki ga imata etnocentrizem potrošnika in informacija o državi izvora izdelkov na potrošnika, ko se odloča o nakupu domačega pred tujim izdelkom. Raziskovala bom vedenje potrošnikov, ki ne temelji le na ceni in posredno kvaliteti, ampak predvsem na psihološkem okviru posameznika. Cena ni več merilo za kvaliteto, saj je slednja na videz težko določljiva. Potrošnik se zato oprijema dodatnih odločitvenih mehanizmov. Kvaliteto na primer povezuje z blagovno znamko, državo izvora izdelka, zunanjim videzom in drugimi elementi. Dogaja se, da so razvitejše države v prednosti. Potrošnik se raje odloča za izdelke iz razvitih držav, ker je prepričan v tehnološko brezhibnost le-teh ali pa izbira izdelke iz držav s podobnim kulturnim, družbenim in političnim okvirom. Po drugi strani pa etnocentričen potrošnik skrbi za osebno dobro in dobrobit države, saj podpira domače izdelke.

Zanima me, ali smo Slovenci kot potrošniki etnocentrični. Kako potrošniki vrednotijo različne države izvora izdelka in ali so katere izmed njih v prednosti? Pri tem se bom osredotočila na vlogo države izvora izdelka in vpliv etnocentrizma potrošnika na nakupno odločitev potrošnika. Skušala bom ugotoviti, kaj se odvija v glavah potrošnikov, ko so pred nakupovalno polico, kjer imajo na izbiro nekaj izdelkov iste vrste za zadovoljitev določene potrebe. V diplomski nalogi bom med drugim skušala odgovoriti na vprašanje, ali so slovenski potrošniki nagnjeni k etnocentrizmu.

Sledila bo sinteza konceptov etnocentrizma potrošnika in vpliva države izvora, izpeljava hipotez, operacionalizacija spremenljivk, metodološki del, rezultati in ugotovitve.

2. TEORETIČNA IZHODIŠČA

V nadaljevanju se bom osredotočila na pojem etnocentrizma potrošnikov. Do opredelitve pojma bom poskušala priti preko opredelitev sociološkega pojma etnocentrizma in iz tega izhajajočega koncepta etnocentrizma potrošnikov. Etnocentrizmu potrošnikov bom namenila kar precejšnji pomen, poskušala bom poiskati vzroke in razloge za njegov nastanek in obstoj v glavah potrošnikov. Sledila bo opredelitev učinkov države izvora.

2.1 Etnocentrizem

Etnocentrizem v sociologiji pomeni razlikovanje med notranjimi skupinami - s katerimi se posameznik poistoveti - in zunanji skupinami. Tak koncept etnocentrizma je leta 1906 vpeljal William Graham Sumner. Pojem je definiral kot gledišče, da je posameznikova skupina središče vsega. S tega stališča potem posameznik vrednoti ostale skupine. Etnocentrični posameznik torej verjame, da je njegova etnična skupnost najbolj pomembna in da je njihova kultura superiorna kulturam ostalih skupin (Sumner v Luque-Martinez in drugi 1998: 1354). Sumner dodaja, da koncept etnocentrizma po eni strani razlaga, da si skupine med seboj naravno nasprotujejo, po drugi strani pa prav to povzroči čustva pripadnosti med člani znotraj skupine in zavračanje ostalih (Forbes v Luque-Martinez in drugi 1998: 1354). Booth (1979) je definiral etnocentrizem kot univerzalno tendenco, da svojo skupino vidimo kot center vesolja ter si druge socialne enote razlagamo s takega stališča. Posledično zavračamo ljudi, ki imajo nam različno kulturno prepričanje in slepo sprejemamo posameznike z nam lastno kulturo (Booth v Luque-Martinez in drugi 1998: 1354). Podobno tudi Shimp in Sharma (1987) koncept etnocentrizma definirata kot splošno nagnjenje ljudi, da gledajo na svojo skupino kot središče sveta in tolmačijo ostale socialne enote z vidika svoje skupine ter zavračajo tiste, ki se kulturno razlikujejo od njihove skupine (Shimp in Sharma v Luque-Martinez in drugi 1998: 1354). S psihološkega vidika Freud (1955) definira etnocentrizem kot »*narcizem skupin*« in pravi, da »... tako dolgo, kot se bodo ljudje povezovali v skupine, se bodo posamezniki v skupini obnašali enotno in dopuščali posebnosti svojih članov, se z njimi izenačevali in bili do njih naklonjeni« (Freud v Luque-Martinez in drugi 2000:

1354). Vida v svoji definiciji (2002) povzame predhodne definicije in trdi, da etnocentrizem pomeni splošno prepričanje, da je etnična skupina, s katero se posameznik poistoveti, superiorna glede na ostale etnične skupine. *Etnična skupina* je sestavljena iz posameznikov, ki so medsebojno, pogosto tesno, povezani in imajo skupno kulturno strukturo in etnično identiteto. Osrednja značilnost etnične skupine je lahko rasa, religiozna, jezikovna, tradicionalna ali pa kombinacija teh in ostalih značilnostih. Etnična skupina je lahko večina ali manjšina prebivalstva, lahko je dominantna skupnost ali pa skupnost brez moči in vpliva. Posameznik pojmuje pripadnost v etnični skupini kot osnovni kriterij za oblikovanje in ocenjevanje odnosov z drugimi. Glede na različne stopnje je etnocentrizem lastnost etničnih skupin po vsem svetu, tako nekdanjih kot sedanjih. Etnocentrični pogled, da so druge etnične skupine in njihovi člani manjvredni, se izraža na zelo različne načine, tudi na primer kot predsodek, zaničevanje, sovražstvo ali nasilje. Skupine si med seboj naravno nasprotujejo, po drugi strani pa prav to povzroči čustva pripadnosti med člani znotraj skupine in zavračanje ostalih (Vida 2002:58-59). Skupna točka vsem zgoraj naštetih definicij je centralnost lastne skupine v očeh njenih pripadnikov, kjer je skupina lahko definirana zelo široko. Lahko gre za pomembne druge, etnično skupino, skupino državljanov ali skupino prijateljev. V nadaljevanju bom poskušala socialno-psihološki definiciji dodati še ekonomski pridih. Ukvarjala se bom z etnocentrizmom potrošnika.

2.2 Etnocentrizem potrošnika

Raziskave na temo etnocentrizma potrošnika in vpliva države izvora so se tematike lotevale različno. Zbrani podatki pričajo, da se je raziskovanje na to temo začelo že leta 1965 in od takrat ni nikoli zamrlo (glej priloga B). Tematika vedno znova zbuja zanimanje raziskovalcev iz različnih področij delovanja. V času globalnega kapitalizma narašča zanimanje podjetij za pričujočo tematiko. Zanimajo jih posamezna tržišča in možnost njihovega prodora na nove trge ter s tem povezana možnost uspeha.

S pomočjo definicij različnih avtorjev bom skušala opredeliti pojem etnocentrizma potrošnikov, ki mi bo pomagal pri lažjem razumevanju tovrstne tržne problematike.

Skušala bom osvetliti posledice delovanja etnocentrizma potrošnika in dejavnike, ki nanj vplivajo.

Ključna avtorja na področju etnocentrizma potrošnika sta Shimp in Sharma (1987), začetnika in utemeljitelja teorije in prakse na področju etnocentrizma nasploh. Vse nadaljnje raziskave izhajajo iz njune definicije pojma etnocentrizma potrošnika. Etnocentrizem potrošnikov opredelita kot individualno težnjo, da dojemamo izdelke, narejene v matični državi, kot večvredne in verjamemo, da je kupovanje izdelkov iz tujih držav nepatriotsko, saj s takim početjem škodimo domači ekonomiji in povzročamo brezposelnost (glej Shimp in Sharma 1987). Močno etnocentričen potrošnik ne kupuje izdelkov tujega izvora. Kupovanje domačih izdelkov pa mu daje občutek pripadnosti, identitete in odobravanje znotraj skupine. Razlogov, zakaj potrošniki raje izberejo domač izdelek, je več (Durvasula in drugi v Reardon in drugi 2005: 740). Na nakupno izbiro potrošnikov vplivajo dejavniki emocionalne narave, to so dejavniki, ki so pod določenimi pogoji dokaj neodvisni od znanja. Na tej podlagi lahko domnevamo, da potrošniki vrednotijo domače in tuje izdelke različno, glede na stopnjo etnocentrizma. LeVine in Campbell (1972) enako ugotavljata, da se splošna razlaga potrošnega etnocentrizma nanaša na pojav potrošnikovih preferenc do domačih izdelkov in predsodkov do tujih izdelkov. Avtorja Shimp in Sharma (1987) sta z namenom, da bi izmerila potrošnikovo naklonjenost do domačih oziroma tujih izdelkov, oblikovala konstrukt ekonomskega etnocentrizma. 17-stavčno lestvico sta poimenovala CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale). Rezultati lestvice prikazujejo nagnjenost potrošnikov k etnocentrizmu. Številne raziskave, ki so bile narejene do danes po vsem svetu in v številnih jezikih, so dokazale, da je lestvica CETSCALE (priloga C) zanesljiva in veljavna (LeVine in Campbell, Shimp in Sharma v Bearden in Netemeyer 1998:66-67). Glavni namen merjenja etnocentrizma potrošnikov je proučevanje pripravljenosti potrošnika za nakup izdelkov iz tujih držav.

Opomniti je treba, da etnocentrizem potrošnikov ne raziskuje, ali potrošniki verjamejo, da so izdelki, narejeni v lastni državi, sami po sebi boljši, temveč raziskuje potrošnikovo nagnjenje k nakupu uvoženih izdelkov (Vida 2002:59).

2.2.1 Pojem deklarativnega etnocentrizma

Maksimovič (2003) pravi, da etnocentrizem potrošnika izraža željo po blagostanju, neredko pa se pojavlja v težavnih trenutkih, ko nastopijo socialni problemi. Takrat se poveča poraba domačih izdelkov. Torej se etnocentrične tendence potrošnika ne razvijajo v izolaciji, ampak kot rezultat socialnopsiholoških in demografskih vplivov. Na primeru Srbije ugotavlja, da je etnocentrizem v pozitivni korelaciji s slabšimi življenjskimi razmerami. Omenja tudi paradoks, po katerem naj bi prebivalci BiH zase trdili, da so zelo etnocentrični, obenem pa zelo malo dejansko kupujejo domače blagovne znamke. Tuje izdelke kupujejo predvsem zaradi njihove kvalitete in nizkega ugleda domačih blagovnih znamk. Maksimovič v svojem članku načenja problematiko deklarativnega etnocentrizma. *Deklarativni etnocentrizem* pomeni stanje, ko ljudje zase sicer trdijo, da so etnocentrični in da podpirajo domače blagovne znamke, ampak se njihove dejanske nakupne navade odmikajo od etnocentrizma (glej Maksimovič 2003).

2.2.2 Vzrok za pojav etnocentrizma potrošnikov

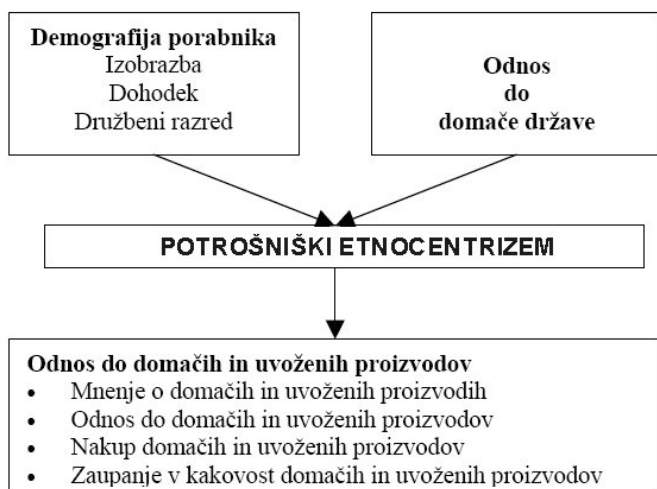
Politične spremembe, integracijski procesi, vpliv medijev in medmrežja ter na ekonomskih nesorazmerjih zasnovana neokolonizacija povečujejo pritisk na posamezne narode, ki v teh kompleksnih spremembah vidijo nevarnost za obstoj lastne identitete. Z namenom, da bi se sebe in svoje nacionalno gospodarstvo rešili pred nevarnostjo vdora tujih ekonomskih subjektov, ki dolgoročno pomenijo lastno suženjstvo, ne kupuje izdelkov tujega izvora. Etnocentrizem se utrdi v ljudeh, saj je tuja konkurenca tako močna, da je ogrožena kvaliteta življenja, varnost zaposlitve, dobrobit domače industrije in podobno. Opaža se, da ima etnocentrizem pomemben vpliv na nakupno odločitev potrošnikov tudi v vedno bolj homogenem in globalnem svetovnem trgu. Posamezniki namreč različno vrednotijo domače in tuje izdelke, kupovanje domačih izdelkov pa jim daje občutek pripadnosti, identitete in odobravanje znotraj skupine (Damjan in Vida 2005). Pri iskanju vzrokov potrošnikovih preferenc do domačih oziroma tujih izdelkov oziroma stopnjo etnocentrizma potrošnikov moramo upoštevati naslednje dejavnike:

- *moč domoljubnosti* do posameznega naroda oziroma države;

- *stopnjo gospodarske razvitosti*; razvitejše države imajo dandanes bolj razvite dodatne storitvene dejavnosti, zato imajo manj razvite države raje izdelke, ki prihajajo iz gospodarsko razvitejših držav;
- *razvoj trga*; večja konkurenca trga bo nagradila tista podjetja, ki bodo nudila boljše pred- in poprodajne storitve;
- *gospodarska ranljivost*; če bodo potrošniki začutili, da lahko prispevajo k izboljšanju domačega gospodarstva, bodo raje kupovali domače izdelke, saj bodo verjeli, da s tem koristijo domačemu gospodarstvu in posredno tudi sebi (Papadopoulos in Heslop 1993:42).

Sharma in drugi (1995) dodajajo, da na etnocentrizem potrošnikov vplivajo še odprtost posameznikov do tujih kultur in drugačnosti, kolektivizem / individualizem, konzervativizem in demografski dejavniki, kot so spol, starost, izobrazba in dohodek (glej Sharma in drugi 1995). Durvasula in drugi (1997) so razvili model, v katerem trdijo, da na etnocentrizem potrošnikov vplivajo izobrazba, dohodek in družbeni razred posameznika in tudi odnos do domače države (Durvasula in drugi 1997:65-78).

Slika 2.2.2.1: Etnocentrizem potrošnikov in povezani koncepti

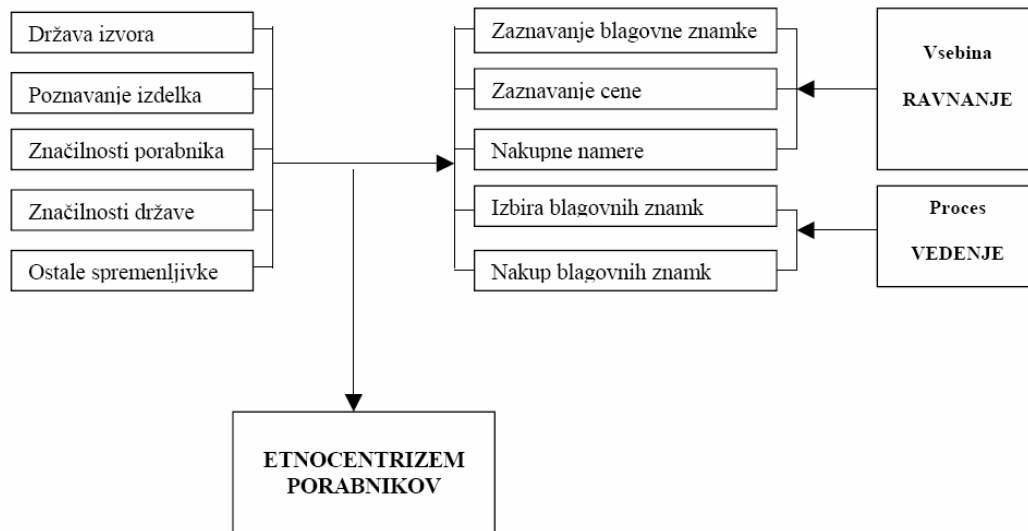


Vir: Durvasula in drugi 2002:77

Večina dosedanjih raziskav je ugotavljala obstoj nagnjenja potrošnikov k etnocentrizmu v določeni državi in njegovo povezavo z demografskimi spremenljivkami. Ugotovili so, da so mlajši potrošniki bolj odprti in imajo pozitiven odnos do tujih izdelkov (Schooler 1971, Tongberg 1972, Wall in drugi 1988, Wang 1978). Sternquist (1991) pravi, da so starejši potrošniki bolj nagnjeni k etnocentrizmu kot mladi (Good in Huddleston 1995:40). Ženske so bolj nagnjene k etnocentrizmu, kar pomeni, da jih osebno blagostanje in blagostanje domače ekonomije bolj zanima (Vida in Dmitrovič 2001:192). Bolj izobraženi in tisti z višjimi dohodki so bolj odprti do tujih izdelkov. Kvaliteta življenja in ekonomsko blagostanje (oz. zaposlenost) zaradi uvoza tujih izdelkov je pri nekaterih skupinah prebivalstva bolj ogroženi kot pri drugih (glej Shimp in drugi 1987). Posledično so etnocentrični predvsem potrošniki, ki so starejši, nižje izobraženi, z nižjimi dohodki, delajo doma ali so upokojeni, in tisti, živeči v večjih gospodinjstvih (z več otroki). Neetnocentrični so predvsem mladi, šolajoči ali diplomirani posamezniki, samski, živeči v gospodinjstvu z višjimi dohodki (glej Shimp 1984).

Učinek države izvora v splošnem deluje z ostalimi vhodnimi spremenljivkami, kot so poznavanje izdelka, značilnosti potrošnika, značilnosti države, nacionalizem, domoljubnost ali internacionalizem. Naštete vhodne spremenljivke vplivajo na zaznavanje cene ali blagovne znamke posameznega izdelka in nakupne odločitve (Kaynak in Kara 2001: 458).

Slika 2.2.2.2: Učinki psiholoških dejavnikov, značilnosti potrošnikov in države na potrošnikovo ravnanje in vedenje z upoštevanjem etnocentrizma potrošnikov.



Vir: Kaynak in Kara 2001:459

2.2.3 Dimenzije ekonomskega etnocentrizma

Sharma, Shimp in Shin so leta 1995 objavili študijo, v kateri so nadgradili svoja spoznanja o razumevanju potrošnega etnocentrizma. Poleg vpliva demografskih in psihografskih spremenljivk so predlagali kot potencialne vire etnocentrizma potrošnikov tudi nacionalizem in domoljubnost, koncept animoznosti do drugih narodov, kulturna podobnost in različnost med državami, odprtost posameznikov do drugih kultur, kolektivism / individualizem (glej Sharma in drugi 1995).

Kucukemiroglu (1995) v svojem delu trdi, da je iz psihološke literature razvidno, da je domoljubnost tesno povezano s splošno opredelitvijo etnocentrizma potrošnikov. Etnični občutki in nacionalizem so med najmočnejšimi motivacijskimi dejavniki pri nakupnih odločitvah na sodobnem globalnem trgu. To se pogosto odraža v vedenju potrošnikov, ko se odločajo za nakup domačih izdelkov oziroma storitev ali k uvoženim izdelkom ali storitvam (glej Kucukemiroglu 1995).

Koncept animoznosti do drugih narodov so razvili in preizkusili Klein in ostali (1998). Ta koncept je opredeljen kot ostanek nenaklonjene ali celo sovražne povezave s predhodnimi ali še vedno trajajočimi vojaškimi, političnimi ali gospodarskimi dogodki. Na določenem nivoju se zdi, da sta koncept etnocentrizma potrošnikov in koncept animoznosti do drugih narodov povezana, saj izhajata iz politike in gospodarstva, oba pa zagotavljata vpogled v potrošnikovo nakupno vedenje do uvoženega blaga (Klein in ostali 1998: 11).

Z izboljšanimi komunikacijskimi možnostmi po vsem svetu in z razširjenostjo medijev, ki omogočajo stike med ljudmi iz različnih kulturnih okolij, se dojemanje in sprejemanje raznolikih okolij med potrošniki zmanjšujeta in se povečuje odprtost do tujih kultur. »Kultura je osnovni razlog za vse posameznikove potrebe in obnašanje. Človek se obnašanja nauči. Preko odraščanja v določeni družbi se naučimo osnovnih vrednot, zaznav, potreb, obnašanje nam oblikuje družina in ostale pomembne institucije. Za mednarodne igralce je predvsem pomembno, da razumejo kulturo vsakega trga in se mu prilagodijo« (Kotler in Armstrong 1994: 172). Vedenjski vzorci se zelo razlikujejo glede na to, ali so kulture individualistične ali kolektivistične, kot je Hofstede (1980) opredelil v prvi navedeni dimenziji. Kolektivistične kulture so večinoma prisotne v vzhodnoevropskih državah, individualistične pa v zahodnoevropskih državah. Kolektivistični so tesno povezani s skupinami, kot so družina, država ipd. Samopodoba je opredeljena v smislu ostalih, vedenje pa je določeno v skladu s skupinskimi normami (Hofstede v Johansson 2000:62).

2.3 Država izvora

»Made in China« je pogosta etiketa na izdelkih iz uvoza, ki v nas vzbudi različna čustva. Pri nekaterih ta etiketa *a priori* spodbudi negativna čustva, češ da je ta etiketa nujno povezana s slabo kvaliteto izdelka. Ugotavljamo, da izvor blaga vpliva na naše vrednotenje izdelkov. Seveda pa izvor blaga ni edini dejavnik, ki vpliva na vrednotenje izdelkov. Na prvem mestu je še vedno cena izdelka. Potrošnik se v procesu vrednotenja oprijema vseh dostopnih informacij o izdelku, le-te najprej selekcionira, nato pa še obdeluje razpoložljive podatke o izdelku.

Državo izvora strokovnjaki v literaturi opredeljujejo različno. Johansson in drugi (1985) in Ozsomer in Cavusgil (1991) so državo izvora definirali kot državo, kjer stoji sedež podjetja. Ponavadi je to matična država podjetja. Država izvora (ang. »Country of origin«) je povezana z določeno blagovno znamko (Samiee v Al-Sulaiti in Baker, 1998:150). Bilkey in Nes (1982), Cattin in drugi, (1982), Han in Terpstra (1988), Lee in Schaninger (1996), Papadopoulos in Heslop (1993) in White (1979) definirajo državo izvora izdelka kot državo, kjer je bil izdelek proizveden ali sestavljen. Nanaša se na zadnjo fazo procesa proizvodnje, ki lahko sovпада z državo, kjer je sedež podjetja. Samiee (1994) pa opozarja, da imajo podjetja razvito široko mrežo globalnih povezav oziroma sodelujejo s številnimi dobavitelji. Bannister in Saunders (1978), Chasin in Jaffe (1979) in Nagashima (1970, 1977) uporabljajo termin "made in", s pomočjo katerega definirajo državo izvora izdelka (Al-Sulaiti in Baker 1998: 155). Birkley in Ness (1982) ter Han (1989) so pri svoji definiciji države izvora izhajali iz marketinškega vidika ter državo izvora opredelili kot potrošnikovo splošno zaznavo kvalitete izdelkov iz različnih držav. Izhajajoč iz zgornje definicije, sta Roth in Romeo (1992) državo izvora definirala kot potrošnikovo celostno zaznavo izdelkov iz določene države, ki temelji na njihovih predhodnih zaznavah o proizvodnih in tržnih prednostih ter slabostih posamezne države (Roth in Romeo 1992: 479-480).

Koncept države izvora je le ogledalo vedno bolj kompleksnega globalnega trga. Preučujemo, kako se potrošnik odziva na proizvode, uvožene iz druge države. Vzroki, zakaj država izvora vpliva na nakupno odločitev, so raznovrstni: obsegajo poznavanje kategorije, vedenje o določeni državi in patriotizem. Pojem države izvora je zasnovan na ideji, da ljudje dodeljujejo drugim ljudem in deželam stereotipne podobe, ki vplivajo na potrošnikovo sodbo o kakovosti izdelka in njegovo pripravljenost za nakup izdelka (Balabanis in ostali 2002: 584). Teoretiki si glede definicije države izvora niso povsem enotni.

Državo izvora na splošno razumemo kot vpliv, ki ga imajo posplošitve in zaznave o določeni državi, na posameznikovo vrednotenje izdelkov iz te države. Zaznava, ki jo posameznik ima o določeni državi, vpliva na njegovo nakupno odločitev (Lampert in

Jaffe 1998: 61). Johansson in drugi (1985) so trdili, da učinek države izvora ima manjši vpliv, kot so domnevali in se pojavlja v povezavi z vrednotenjem specifičnih značilnosti izdelka in ne pri celovitem vrednotenju. Tako so njihovi zaključki potrdili postavljeno hipotezo, da je izvor blaga dodatna spremenljivka, ki jo upoštevamo, kadar imajo respondenti omejeno znanje o posameznem izdelku (Al-Sulaiti in Baker 1998: 155). Wang and Lamb (1983) menita, da je učinek države izvora nevidna ovira za vstop na nove trge, v smislu negativnega mnenja potrošnikov o uvoženih izdelkih. Raziskave na področju države izvora preučujejo, kako potrošniki dojemajo izdelke, narejene v različnih državah (Roth in Romeo 1992:479). Odnos potrošnikov do različnih držav se skozi čas spreminja. Z razvojem svetovnega spleta, mednarodnih medijev in povečano mobilnosti ljudi se povečuje znanje o tujih kulturah. Obenem pa narašča zavedanje lastne etične, nacionalne in kulturne identitete. Učinki izvora blaga na vrednotenje izdelkov v času ne izgubljajo na pomembnosti. Potrošniki v pogojih povečane globalne komunikacije in konkurence dobijo vedno več informacij o tujih deželah. S tem lažje in bolj zanesljivo vrednotijo kakovost izdelka na podlagi izvora blaga. Ustrezna teza je, da se učinki izvora blaga ne izgubijo, temveč se zaznava posamezne države v različnih časovnih obdobjih spreminja (Johansson 2000: 39). Parameswaran in Pisharodi (1994) menita, da je izvor blaga uporabna zunanja lastnost izdelka, ki služi kot približek za ostale notranje lastnosti, še posebej za kakovost in delovanje izdelka (Parameswaran in Pisharodi v Duijč 2004: 11). Izvor blaga tako postane samo eden izmed dejavnikov, ki ima bolj ali manj pomembno vlogo v procesu vrednotenja izdelka pred nakupno odločitvijo. Hibridno¹ naravo izdelkov ne moremo določiti direktno iz blagovne znamke, ki jo pogosto povezujemo z državo, kjer ima podjetje sedež. Zato je pomembno, da ločujemo med dvema dimenzijama države izvora: oblikovanjem (koncept in tehnična izvedba) in proizvodnjo. Študije države izvora temeljijo na prepričanju, da na nakupno odločitev potrošnika vplivajo tako *zunanje* (cena, prestiž) kot *notranje* (oblika, uporabnost) lastnosti izdelka. Zunanje značilnosti pridobijo na pomenu v primeru, da so notranje težko določljive (Han in Terpstra v Vida in Damjan 2000). Država izvora predstavlja zunanjo lastnost izdelka, ki potrošniku sporoča kvaliteto in vrednost ter vpliva na njegovo

¹ Hibridni izdelki so tisti, katerih sestavni deli, surovine, material, razvoj, dizajn in / ali blagovna znamka, so različnega izvora.

vrednotenje izdelka, odnos do izdelka ter nenazadnje tudi nakupno vedenje (Maher 2002). Pomen države izvora je v veliki meri odvisen od značilnosti izdelka, njegove tehnološka kompleksnosti, finančnega tveganja ali specializacije država (francoski parfumi, turške preproge ...). Zaradi naštetih razlogov avtorja predlagata, da moramo vpliv države izvora preučevati ločeno za posamezno kategorijo izdelkov (Ahmed in d'Astous 1995: 37).

Prve opredelitve izvora blaga so zasnovane na ideji, da ljudje dodeljujejo drugim ljudem in deželam stereotipne podobe. Podoba izvora blaga ima značilen vpliv na potrošnikovo sodbo o kakovosti izdelka in pripravljenost za nakup izdelka (Balabanis in ostali 2002: 584). Kljub temu pa v splošnem razumemo izvor blaga kot vpliv zaznav in posplošitev znanja o neki državi na vrednotenje izdelkov ali blagovnih znamk, ki izvirajo iz določene države. Podoba države in v njej proizvedenih izdelkov vpliva na vrednotenje izdelkov in nakupno vedenje potrošnika (Lampert in Jaffe 1998: 61).

2.3.1 Država izvora kot stereotip

Literatura o učinkih države izvora (Peterson in Jolibert 1995, Verlegh in Steenkamp 1999) raziskuje potrošnikove preference za določene izdelke in blagovne znamke tudi na podlagi stereotipnih zaznav o državi, kjer je bil izdelek narejen (z oznako »made in ...«).

Informacija o državi izvora izdelka vpliva na nakupno odločitev potrošnika, tako da je leta pri odločanju pristranski. Obstaja veliko teorij, ki trdijo, da je informacija o državi izvora relevantna za potrošnike. Stereotipi (pozitivni ali negativni), ki se oprimejo določene države, v očeh tujcev igrajo ključno vlogo pri njihovi nakupni odločitvi. Obenem pa potrošniki zavračajo uvožene izdelke, ker so zaskrbljeni za dobrobit lastne države in lokalne ekonomije (Bilkey in Ness 1982, Shimp in Sharma 1987 v Vida in Dmitrovič 2001:199). Obstajajo bolj ali manj spremenljivi in bolj ali manj pozitivni stereotipi, na katerih so grajene podobe posameznih držav. Ti se povezujejo z vrednotenjem izdelkov iz posameznih držav in s tem vplivajo na vedenje potrošnikov. Samiee (1994) definira vpliv stereotipiziranja države oziroma vpliv države izvora kot vpliv (pozitiven ali negativen), ki ga ima država proizvodnje na potrošnikov odločitveni

proces ali kasnejše vedenje. Izhaja lahko iz predhodne izkušnje posameznika, ki si jo pridobijo med obiskom v tuji državi, na podlagi vedenja o državi, političnih prepričanj ali širših etnocentričnih težnjah (Samiee v Al-Sulaiti in Baker, 1998:150).

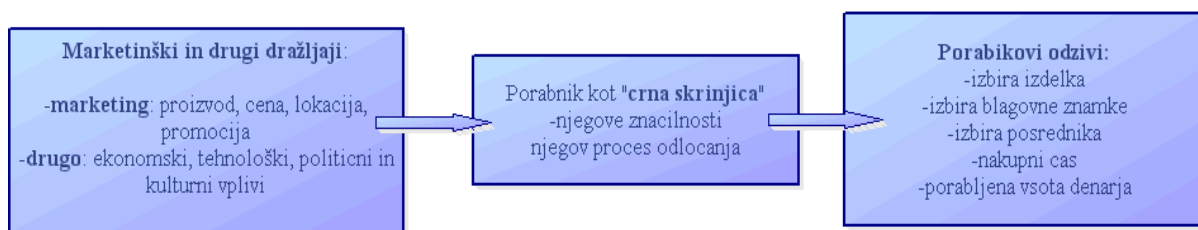
Etnocentrizem vpliva na informacijo o državi izvora izdelka, tako da v hierarhiji izdelkov pozicionira domače izdelke bistveno višje (od njihove realne vrednosti v primerjavi s tujimi izdelki), kar posledično vpliva na nakupno odločitev (Speece in Pinkaeo 2002:60). Potrošniki ocenjujejo proizvode, ki so izdelani v lastni državi ali bolj razvitih državah, bolje kot proizvode iz tujih in / ali manj razvitih držav. Potrošniki v večini dojemajo proizvode in blagovne znamke znanih multinacionalnih podjetij iz Zahoda kot boljše in kvalitetnejše. Nekateri izdelki so močno povezani z določenimi državami in tako poreklo izdelka deluje kot stereotip, ki je lahko tudi zmoten ali pristranski, vendar vseeno vpliva na nakupno vedenje potrošnikov (Verhovec 2003:35). Spet drugi ugotavljajo, da bi potrošniki v normalnih tržnih razmerah (ko je na voljo široka izbira domačih in tujih blagovnih znamk v kateri koli kategoriji izdelkov) v splošnem imeli raje domače izdelke, prvenstveno zaradi njihovega čuta domoljubnosti (Han in Terpstra v Orth in Firbasova 2002:176). Potrošniki iz različnih držav ocenjujejo državo izvora različno (Papadopoulos v Orth in Firbasova 2002:176). Potrošniki razvijejo stereotipni pogled na državo in njene izdelke, kar nadalje vpliva na njihovo nakupno odločanje (Bilkey in Nes 1982:90). Morello (1984) je našel povezavo med posameznikovim odnosom do države in izdelkov, ki jih le-ta proizvaja. Odkar so posamezniki osveščeni, da je potrebno skrbeti za nacionalno blagostanje, se je širša javnost začela zavedati, da je »made in« koncept pomemben pri napovedovanju potrošnega vedenja. V splošnem potrošniki vrednotijo domače izdelke kot najbolj kvalitetne (Good in Huddleston 1995:42). Han (1990) je v svoji raziskavi ugotovil, da pomanjkanja poznavanja izdelka iz posamezne države vzpostavi nenaklonjen sklep o kakovosti tega izdelka. Ugotovitve te študije prav tako kažejo, da je pripravljenost potrošnika na nakup izdelka povezana z ekonomskimi, političnimi in kulturnimi značilnostmi države izvora. Dodatno k temu pa je iz te raziskave zaznati, da je podoba države pod vplivom potrošnikovega primerjalnega zaznavanja podobnosti med njegovo domačo državo in državo izvora glede političnega, kulturnega in verskega sistema (Han v Al – Sulaiti 1997: 158).

Država je lahko več kot le blagovna znamka, lahko je celo izdelek oziroma storitev. Države enako kot tudi izdelki tekmujejo v turizmu, privlačnosti investicijskega vlaganja, gospodarski razvitosti in človeških virih, ki jih privabijo za razvoj lastnih konkurenčnih prednosti v mednarodni potrošniški kulturi (Kotler in Gerter 2002: 258). Johansson (2000) obravnava učinke izvora blaga kot eno izmed posebnih konkurenčnih prednosti države, ki pa ne deluje samo v pozitivni smeri. Učinek vpliva na potrošnika v procesu vrednotenja izdelka glede na njegov zaznan izvor, bolj splošno pa glede na lastnost, ki jo označuje oznaka »made in...« ali »proizvedeno v...«. Na takšen način so potrošniki izdelkom, ki izvirajo iz države s pozitivno podobo, naklonjeni, medtem ko so izdelkom iz držav z neugodno podobo, nenaklonjeni (Johansson 2000: 70).

2.4 Nakupna intenca

Potrošnikova nakupna intenca se nanaša na nakupno obnašanje končnega potrošnika, ki se odvija na trgu potrošnikov, kjer posamezniki nakupujejo dobrine in storitve za lastno porabo. Za raziskovalce pa je izjemnega pomena, kako se različni dražljaji obdelajo, ko pridejo do upotrošnika.

Slika 2.4.1: Model nakupnega obnašanja



Vir: Kotler, Armstrong 1994:171

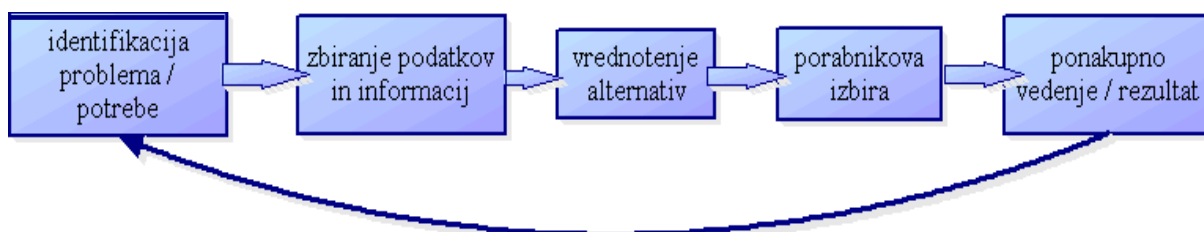
Potrošnikov nakup je pod velikim vplivom kulturnih, socialnih, osebnih in psiholoških značilnosti posameznika. Dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje, lahko delimo na:

- **kulturne:** kultura, subkultura, družbeni razred;
- **družbene:** referenčne skupine, družina, vloge in statusi;

- **osebne:** starost in starostno obdobje, zaposlitev, ekonomska situacija, življenjski stil, osebnost in pojmovanje samega sebe;
- **psihološke:** motivacija, percepcija, učenje, prepričanja in navade (Kotler in Armstrong 1994: 172).

Za lažje razumevanje nakupnega vedenja potrošnika je potrebno razumeti proces odločanja potrošnika. Potrošnikovo odločanje obsega pet faz: identifikacija problema / potrebe, zbiranje podatkov in informacij, vrednotenje alternativ, potrošnikova nakupna izbira in ponakupno vedenje. Potrošnik gre čez vseh pet stopenj ob vsakem nakupu. Pri bolj rutinskih nakupih potrošnik preskoči ali zamenja katero od faz.

Slika 2.3.2: Proces odločanja potrošnika



Vir: Kotler, Armstrong 1994: 193

Identifikacija problema je prva faza odločitvenega procesa, kjer potrošnik identificira problem oziroma potrebo. Sledi faza, kjer okoliščine potrošnika spodbudijo k iskanju informacij o želenem izdelku. Ko ima potrošnik na voljo informacije, lahko primerja alternativne blagovne znamke. Odloči se za izdelek in ga dejansko tudi kupi (potrošnikova nakupna izbira). Kompleksnost procesa vrednotenja lahko izvira iz pogostosti nakupa, širine ponudbe izdelkov na trgu in s tem kompleksnosti blagovnih skupin izdelkov, ekonomsko-političnih značilnosti okolja, poznavanja posameznih dežel in vrednotenja izdelkov na podlagi stereotipnih podob držav, iz katerih izhajajo. Sledi stanje, v katerem potrošnik izdelek ima in je z njim bolj ali manj zadovoljen (Kotler in Armstrong 1994). Potrošnik odločitve sprejema in se vede v skladu z osebnostnimi lastnostmi in vplivi okolja. Pomen izvora blaga v vedenju potrošnikov je zelo odvisen od njegovih demografskih in geografskih značilnosti, ki delujejo v interakciji še z ostalimi

opisnimi lastnostmi potrošniki. Država porekla izdelka torej deluje kot eden izmed atributov izdelka in skupaj z drugimi atributi vpliva na nakupne odločitve. Če je na voljo dovolj drugih podatkov o izdelku, poznavalci navadno poreklo izdelka zanemarijo, medtem ko ga nepoznavalci še naprej upoštevajo. Če nimajo dodatnih informacij o izdelku, pa država porekla izdelka vpliva na nakupno odločitev tako poznavalcev kot nepoznavalcev (Solomon in drugi 1999: 228). Drugi pogled pa zagovarja, da večje število dosegljivih informacij o izdelku ali blagovni skupini, samo še pospeši in poveča uporabno vrednost zunanjih informacij, kot je izvor blaga (Schaefer 1997: 57).

2.5 Razvoj slovenskega potrošnika

Slovenski potrošniki so se začeli razvijati v socialističnem ekonomskem okolju, ki je bilo razmeroma odprto za vplive tujih, bolj razvitih trgov. Slovenci so se takrat soočali z omejeno dobavo izdelkov, s slabimi storitvami, z visoko stopnjo inflacije in z nepredvidljivimi nakupnimi razmerami. Po drugi strani pa so imeli na voljo veliko različnih blagovnih znamk, predvsem lokalnih. Po osamosvojitvi Slovenije se je stanje korenito spremenilo. Začel se je proces globalizacije. Domače blagovne znamke so dobile neizprosne tekmece - tuje blagovne znamke. Le-te so bile zelo oglaševane, bolj kvalitetne in jih je bilo moč kupiti po nižji ceni. Obenem pa je slovenske potrošnike mikalo poskusiti novost na trgu. Posledice so občutila slovenska podjetja, ki so se na nov trend odzvala z boljšim marketingom in s podpiranjem slogana »Kupujte slovensko!« (Damjan 1998:1). Maher (2002) iz raziskav, ki so bile izvedene v obdobju tranzicije na ozemlju Slovenije, ugotavlja, da se ljudje bojijo predvsem padca kvalitete življenja, skrbi jih brezposelnost, kar je posledica tuje konkurence. Ljudje se branijo z etnocentrizmom, posredno in neposredno začnejo podpirati domačo industrijo (Maher 2002:13). Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo se je marsikaj spremenilo. Poleg ukinitve meja in carin je slovensko področje prišlo pod močan vpliv globalizacije. Podjetja, ki si želijo ostati konkurenčna, se odpirajo v svet, na domač trg udirajo svetovne multinacionalke, ki so zaradi masovne proizvodnje v konkurenčni prednosti. Kupcem ponujajo veliko izbiro izdelkov po bistveno nižjih cenah. Slovenci smo postavljeni na razpotje: po eni strani se bojimo izgube lastne identitete in asimilacije, po drugi strani pa si želimo čim višjo kvaliteto izdelkov po čimbolj ugodnih cenah. Razpeti smo med slepim podpiranjem

lastnih podjetij in kupovanjem močno oglaševanih izdelkov svetovno znanih multinacionalk. Dandanes imajo potrošniki na voljo najrazličnejše izdelke domačega in tujega izvora. Začel se je drugi val grožnje izgube narodne identitete (prvi se je odvijal v času tranzicije). Pri potrošnikih se je začela prebujati narodna zavest, ki vpliva na nakupne vedenje potrošnikov. Obdobje tranzicije in obdobje vstopa Slovenije v Evropsko unijo sta podvržena družbeno-ekonomskim spremembam. To je obdobje, ko se v potrošnikih prebudi etnična usmerjenost, ki se kaže v potrošnikovih preferencah do izdelkov / storitev domačega izvora.

2.6 Sinteza konceptov etnocentrizma potrošnika in vpliva države izvora

Raziskovanje države izvora predvideva, da v procesu vrednotenja različnih izdelkov potrošnik primerja notranje značilnosti izdelka (oblika, material) in zunanje značilnosti (cena, blagovna znamka) kot indikatorje kvalitete. Država izvora je le ena od notranjih značilnosti izdelka, ki jo nekateri potrošniki uporabljajo v procesu odločanja, na ta proces pa vpliva stopnja etnocentrizma potrošnika (Huddleston in drugi 2001: 238). Etnocentrični potrošniki dojemajo domače izdelke boljše kot tuje oziroma se potrošniki počutijo obvezane kupovati domače izdelke. Država izvora igra ključno vlogo pri percepciji kvalitete in ugledu blagovne znamke ter nenazadnje tudi pri nakupni odločitvi (Speece in Pinkaeo 2002:60). Izvor blaga torej razumemo kot vpliv zaznav in posplošitev znanja o neki državi na vrednotenje izdelkov ali blagovnih znamk, ki izvirajo iz določene države. Na splošno ljudje radi ovrednotijo izdelke iz lastne države boljše kot tuje in izdelke iz razvitih držav boljše kot tiste iz manj razvitih. S tem postane podatek o izvoru blaga pomembna informacija v procesu potrošnikovega vrednotenja in v kasnejši fazi nakupne odločitve. Izvor blaga se pogosto povezuje z zaznavo kakovosti blaga (Solomon in drugi 1999: 228). Iz tega lahko izpeljem zaključek, da podoba države in v njej proizvedenih izdelkov vpliva na vrednotenje izdelkov in nakupno vedenje potrošnika (Lampert in Jaffe 1998: 61). Predpostavljam torej, da je vrednotenje države izvora izdelka pozitivno povezano z verjetnostjo nakupa.

Shimp in Sharma (1987) pravita, da etnocentrizem potrošnikov opredeljuje nakupovanje tujih izdelkov kot napačno. Potrošniki, ki so nagnjeni k etnocentrizmu, torej raje kupujejo domače kot tuje izdelke. Pojem označijo kot osebnostno lastnost, ki vpliva na nakupno vedenje domačih in tujih izdelkov ali blagovnih znamk. Ugotavljajo, da je negativno povezan z nakupovanjem tujih izdelkov ali blagovnih znamk. Osredotoča se na odgovornost in moralnost pri nakupu tujih proizvodov in na lojalnost potrošnikov pri nakupu izdelkov narejenih v matični državi (Shimp and Sharma 1987). Etnocentrizem vpliva na posameznikove nakupne namere, preference in vedenje pri izbiri izdelkov (in blagovnih znamk) domačega izvora oziroma konkurenčnih uvoženih (Javalgi in drugi 2005:227). Na tej točki predpostavljam, da je etnocentrizem potrošnika pozitivno povezan z verjetnostjo nakupa domačega izdelka. Slovenci namreč cenimo domače blagovne znamke (prehrambeni izdelki) predvsem zaradi njihove kakovosti. V očeh potrošnikov je domače poreklo blaga pomembnejše za netrajne izdelke in storitve (Vida in Maher Pirc 2006:56).

Deklarativni etnocentrizem pomeni stanje, ko ljudje zase sicer trdijo, da so etnocentrični in da podpirajo domače blagovne znamke, ampak se njihove dejanske nakupne navade odmikajo od etnocentrizma (Maksimovič 2003). Z namenom preveriti, kako se ta problematika odraža med slovenskimi potrošniki, sem postavila hipotezo, da etnocentrični potrošnik pozitivno vrednotijo Slovenijo, kot državo izvora izdelkov.

Slovenski potrošniki so v primerjavi s potrošniki ostalih vzhodnoevropskih držav bolj odprti do drugih kultur, saj jim je bolj demokratična oblika komunizma dovoljevala stike z Zahodom. Kulturna odprtost naj bi vplivala na nagnjenje potrošnikov k etnocentrizmu, saj zmanjšuje potrošnikove predsodke do tujega in neznanega (glej Sharma in drugi 1995). Potrošniki se na trgu tranzicijskih držav srečujejo z vedno večjo izbiro izdelkov. V teh pogojih je pričakovano, da je povprečna vrednost etnocentrizma slovenskih potrošnikov nizka (Damjan in Vida 1996: 8). Trdim torej, da slovenski potrošniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu.

HIPOTEZE:

H1: Vrednotenje države izvora izdelka je pozitivno povezano z verjetnostjo nakupa.

H2: Etnocentrizem potrošnika je pozitivno povezan z verjetnostjo nakupa domačega izdelka.

H3: Etnocentrični potrošnik pozitivno vrednotijo Slovenijo, kot državo izvora izdelkov.

H4: Slovenski potrošniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu.

3 METODOLOGIJA

V empiričnem delu bom poskušala potrditi navedene hipoteze ter predstavila potek in rezultate izvedene raziskave.

3.1 Opis baze podatkov

V analizo sem vzela sekundarni vir podatkov. Podatke sem pridobila iz baze PGM (Product Group Manager). To je raziskava podjetja CATI, d.o.o., katere namen je meriti indikatorje uspešnosti blagovnih znamk s področja dobrin hitre potrošnje. Gre za najbolj obsežno raziskavo tega tipa v Sloveniji in v regiji.

Vzorec v Sloveniji iz leta 2006 je obsegal 981 respondentov, starih med 18 in 65 let. Anketiranje je potekalo v dveh valih. Prvi val se je izvajal aprila, maja ter v začetku junija, drugi pa septembra in oktobra. Zbiranje podatkov je potekalo po celi Sloveniji na reprezentativnem vzorcu, naključno izbranem, pri čemer se je upoštevalo spol, starost in regijo.

3.2 Značilnosti vzorca

Slika 3.2.4: Opis vzorca - demografija

Demografske spremenljivke	n	%
Starost		
18 do 27 let	292	30%
28 do 35 let	156	16%
36 do 49 let	273	28%
50 do 65 let	260	27%
Spol		
moški	423	43%
ženske	558	57%
Izobrazba		
nedokončana osnovna šola	14	1%
osnovna šola	114	12%
poklicna šola	229	23%
štiriletna srednja šola	420	43%
višja šola	66	7%
visokošolski strokovni študij	53	5%
univerzitetni študij	76	8%
magisterij, doktorat	9	1%

Vir: PGM, 2006.

Najprej navajam značilnosti respondentov. Vzorec obsega 981 respondentov. Ženske zavzemajo 57 % vzorca, moški pa 43 % vzorca. Dohodek sem razdelila v šest kategorij. Izobrazba je razdeljena v 9 kategorij, od nedokončane osnovne šole pa do magisterija in doktorata. Večina respondentov ima končano štiriletno srednjo šolo (43 %). Po starosti sem respondente razdelila v štiri kategorije. V razredih od 18 do 27 let je 30 % respondentov, v razredu od 28 do 35 let je 16 % respondentov, v razredu od 36 do 49 let je 29 % respondentov, ostali pa padejo v razred od 50 do 65 let.

Demografske značilnosti vzorca sem primerjala s populacijskimi vrednosti iz Statističnega letopisa Republike Slovenije 2006².

Slika 3.5.2: Demografija – primerjava vzorca in populacije

Demografske spremenljivke	vzorec	populacija
Starost	%	%
18 do 27 let	30%	21%
28 do 35 let	16%	17%
36 do 49 let	28%	32%
50 do 65 let	27%	30%
Spol		
moški	43%	51%
ženske	57%	49%
Izobrazba		
nedokončana osnovna šola	1%	5%
osnovna šola	12%	24%
poklicna šola	23%	25%
štiriletna srednja šola	43%	31%
višja šola	7%	5%
visokošolski strokovni študij	5%	2%
univerzitetni študij	8%	7%
magisterij, doktorat	1%	1%

Vir: Statistični letopis Slovenije 2006. Letnik 2006. Zavod Republike Slovenije za statistiko, Ljubljana.

V primerjavi s populacijskimi razmerji je vzorec razmeroma reprezentativen. Sestava mojega vzorca bistveno ne odstopa od povprečnih vrednosti, ki veljajo za Slovenijo na splošno. Večja odstopanja so le pri spolu, saj imamo žensk v vzorcu za 8 % več.

² Glej http://www.stat.si/tema_demografsko_prebivalstvo.asp

4 OPERACIONALIZACIJA

Teoretične spremenljivke sem operacionalizirala z merljivimi indikatorji. Vsaka teoretična spremenljivka je sestavljena iz več merljivih indikatorjev, ki oblikujejo prav tako merljivo sestavljeno spremenljivko (indeks).

V vprašalnik so vključene trditve in vprašanja, povezana z merjenjem nagnjenosti potrošnikov k etnocentrizmu, nacionalnim nakupnim vedenjem, z zaznano pomembnostjo izvora izdelkov / storitev pri nakupu in demografska vprašanja o anketiranih.

4.1. *Nakupna intenca potrošnika*

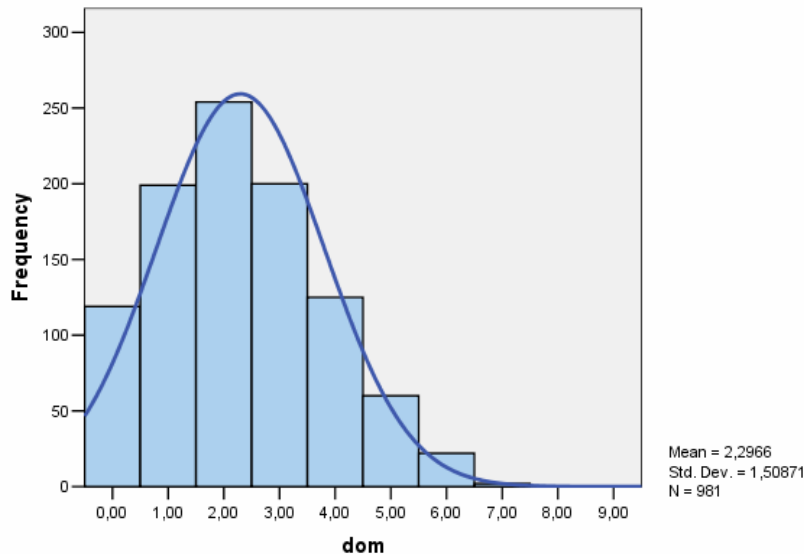
Pojem nakupne intence potrošnika sem operacionalizirala s pomočjo dveh indeksov: verjetnostjo nakupa slovenskega izdelka in verjetnostjo nakupa tujega izdelka. V naslednji fazi sem opisala postopek njune izpeljave.

4.1.1 Verjetnost nakupa slovenskega izdelka

Verjetnost nakupa slovenskega izdelka je indeks³, ki je operacionaliziran skozi anketno vprašanje nakupne intence. Anketiranca sprašujemo, katere znamke iz določene kategorije izdelkov bi najverjetneje izbral, če bi se odločal za nakup. V podrobno analizo sem vzela znane slovenske blagovne znamke (*Gorenjka, Zlato polje, Argeta, Barcaffè, 1001 cvet, Radenska, Fructal, Cockta in Čokolešnik*). Med respondenti sem označila tiste, ki kupujejo našete izdelke, ter jih glede na število različnih uporabljenih slovenskih blagovnih znamk seštela v nov indeks (*dom*). Z intervalom med 0 in 9, kjer 9 pomeni, da uporablja vse navedene slovenske blagovne znamke, 5 pomeni, da uporablja 5 izmed 9 naštetih slovenskih blagovnih znamk, 0 pa da ne uporablja nobene od naštetih slovenskih blagovnih znamk.

³ Verjetnost nakupa sem opredelila kot *indeks*, čeprav ne zavzema intervala od 1 do 100.

Slika 4.1.1.1: Število verjetnega nakupa slovenskih izdelkov – frekvenčna porezdelitev

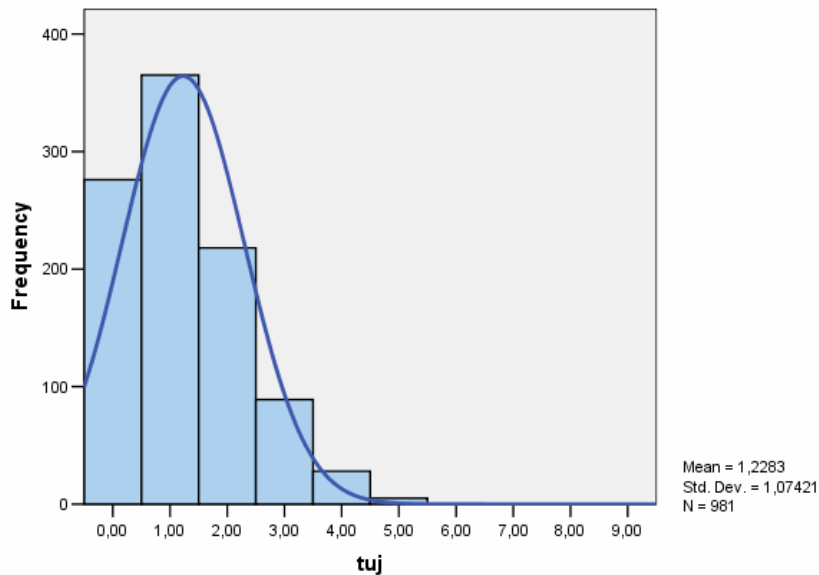


Zgornja slika prikazuje frekvenčno porazdelitev po številu kupljenih blagovnih znamk slovenskih proizvajalcev. Porazdelitev ima povprečno vrednost približno 2, kar pomeni, da se slovenski kupci v povprečju odločajo za nakup dveh izdelkov izmed zgoraj naštetih blagovnih znamk slovenskih proizvajalcev.

4.1.2 Verjetnost nakupa tujega izdelka

Verjetnost nakupa tujega izdelka je indeks, ki je operacionaliziran skozi anketno vprašanje nakupne intence. Anketiranca sprašujemo, katere znamke iz določene kategorije izdelkov bi najverjetneje izbral, če bi se odločal za nakup. V podrobno analizo sem vzela tuje blagovne znamke, praviloma konkurente slovenskih izdelkom (*Uncle Ben's, Podravka, Jacobs, Teekanne, Jamnica, Bravo, Coca-Cola, Čokolino*). Med respondenti sem označila tiste, ki kupujejo našete izdelke, ter jih glede na število različnih uporabljenih tujih blagovnih znamk seštela v nov indeks (*tuj*). Z intervalom med 0 in 9, kjer 9 pomeni, da uporablja vse navedene tuje blagovne znamke, 5 pomeni, da uporablja 5 izmed 9 naštetih tujih blagovnih znamk, 0 pa da ne uporablja nobene od naštetih tujih blagovnih znamk.

Slika 4.1.2.1: Število verjetnega nakupa tujih izdelkov – frekvenčna porazdelitev



Zgornja slika prikazuje frekvenčno porazdelitev po številu kupljenih blagovnih znamk tujih proizvajalcev. Porazdelitev ima povprečno vrednost približno 1, kar pomeni, da se slovenski kupci v povprečju odločajo za nakup enega izdelka izmed zgoraj naštetih blagovnih znamk tujih proizvajalcev.

4.2. Vrednotenje države izvora

Vrednotenje države izvora je konstrukt, ki je operacionaliziran skozi naslednje anketno vprašanje: Prosim vas, da se osredotočite na izdelke posamezne države. Za vsako državo izberite vse trditve, ki držijo za izdelke posamezne države (pri vsaki državi – stolpcu je možnih več odgovorov).

Tabela 4.2.1: Vrednotenje države izvora - anketno vprašanje

	Avstrija	Bolgarija	BiH	Hrvaška	Italija	Makedonija	SLO	SCG	multinacionalke
... predragi	1	1	1	1	1	1	1	1	1
... atraktivni	2	2	2	2	2	2	2	2	2
... slabe izdelave	3	3	3	3	3	3	3	3	3
... oglaševani	4	4	4	4	4	4	4	4	4
... pogosto se jih ne dobi	5	5	5	5	5	5	5	5	5
... kvalitetni	6	6	6	6	6	6	6	6	6
... vredni svojega denarja	7	7	7	7	7	7	7	7	7
... prestižni	8	8	8	8	8	8	8	8	8
... jih raje ne kupujem	9	9	9	9	9	9	9	9	9

Vir: PGM, 2006.

Zgornja slika prikazuje osnovno anketno vprašanje, vzeto iz vprašalnika.

4.3. Etnocentrizem potrošnika

Etnocentrizem potrošnika je pozitivno stališče do domačega izbora blaga. Vprašanje je operacionalizirano skozi naslednje trditve, ki merijo etnocentrizem potrošnikov in so vzeta iz lestvice CETSCALE (Shimp in Sharma 1987). Anketiranca sprašujemo po strinjanju oziroma nestrinjanju z naslednjimi trditvami. Vprašanje se glasi: Spodaj so našeta mnenja v zvezi z nakupovanjem. V kolikšni meri se vi osebno z vsakim od navedenih trditev strinjate oziroma ne strinjate (kjer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam):

- *Raje podpiram slovenske izdelke, čeprav me to dolgoročno več stane.*
- *Vedno dajem prednost izdelkom slovenskih proizvajalcev.*
- *Slovenci bi morali kupovati slovenske izdelke in storitve.*

Tabela 4.3.1: Indikatorji, ki merijo etnocentrizem potrošnika

	n	min	max	Povprečje	St. odklon	Asimetričnost	Sploščenost
Raje podpiram slovenske izdelke, čeprav me to dolgoročno več stane.	973	1	5	3,20	1,09	-0,25	-0,55
Slovenci bi morali kupovati slovenske izdelke in storitve.	971	1	5	3,27	1,14	-0,24	-0,68
Vedno dajem prednost izdelkom slovenskih proizvajalcev.	972	1	5	3,02	1,11	-0,10	-0,66

Iz zgornje tabele je razvidno, da se anketirani večinoma strinjajo z navedenimi trditvami, saj povprečna vrednost presega vrednost 3.

V analizi konstrukta - etnocentrizma potrošnikov sem vzela 3 izmed 17 trditev iz lestvice CETSCALE. Njen namen je merjenje nagnjenja potrošnika k etnocentrizmu. Iz izračunanega Cronbachov alfa koeficienta, ki znaša 0,853, sklepam, da CETSCALE zanesljivo meri nagnjenje potrošnikov k etnocentrizmu. Ker je izračunana zanesljivost merjenja dovolj visoka, lahko iz indikatorjev sestavimo Likertovo lestvico. Likertovo lestvico konstruiram iz večjega števila indikatorjev (pod pogojem, da vse merijo isti koncept). Zgornje indikatorje želim strniti v indeks, ki ga konstruiram na naslednji način: vrednosti vseh indikatorjev, ki jih vključim v konstrukcijo novega indeksa, seštejem ter dobljeno vsoto delimo z njihovim številom. Novi indeks (*etno*) bo intervalnega tipa, kjer

vrednost 1 pomeni, da potrošnik sploh ni etnocentričen, vrednost 5 pa, da je zelo etnocentričen.

Tabela 4.3.2: Likertova lestvica - etnocentrizem potrošnika

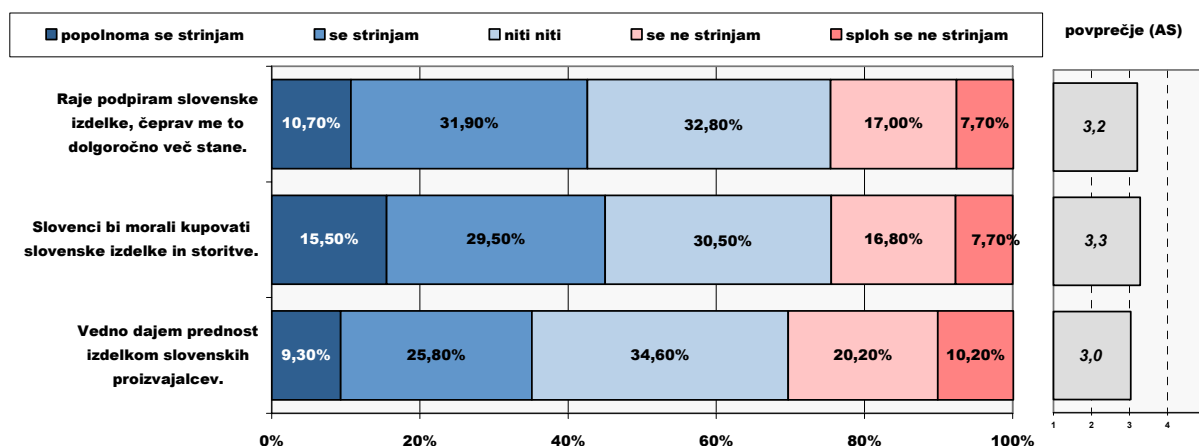
	n	min	max	Povprečje	St. odklon
etno	966	1	5	3,16	0,98

Izračunana povprečna vrednost indeksa je 3,16 (tabela 4.5), kar nakazuje na bolj etnocentrične potrošnike znotraj vzorca.

5. REZULTATI

Pri obravnavi etnocentrizma potrošnika ne moremo mimo vpliva, ki ga ima država izvora izdelka na posameznikovo nakupno intenco. Etnocentrizem pri potrošniku vzbudi čut lastne večvrednosti in večvrednosti lastne skupine. Posameznik preko nakupa domačih izdelkov izraža pripadnost lastni etnični skupnosti. V njegovih očeh so izdelki lastne države in kulturno podobnih držav večvredni. Ne gleda na kvaliteto proizvodov iz tujih držav so potrošniki še vedno najbolj zvesti domačim znamkam in jim obenem pripisujejo pozitivne lastnosti v večji meri, kot so dejanske. Na tej točki je smiselno, da se vrnemo h konceptu deklarativnega etnocentrizma in preverimo, ali smo Slovenci etnocentristi samo v glavah ali tudi v denarnicah. Sicer pa se bom omejila le na izdelke hitre porabe, tako da bodo bolj prestižni izdelki izpuščeni iz analize, čeprav je »informacija o državi izvora« specifična in variira glede na vrsto izdelka. Tako so lahko potrošniki določene države etnocentrični za neko vrsto proizvodov (Nemci za nemške tehnične izdelke) in manj za drugo vrsto (Nemci za nemške živilske izdelke). Po navadi je država specializirana za določene proizvode oziroma so države ugledni proizvajalci nečesa (francoski parfumi). Tako je tudi etnocentrizem specifičen in variira glede na izdelek (Speece in Pinkaeo 2002:60).

Slika 5.1: Trditve o etnocentrizmu potrošnika – tristopenjska lestvica CETSCALE



Glede na povprečno vrednost lahko trdimo, da smo Slovenci večinoma nevtralni z le rahlo nagnjenostjo k deklarativnemu etnocentrizmu. V primeru, da primerjamo stopnjo

strinjanja s posamezno trditvijo, ugotovimo, da se jih 43 % bolj strinja s prvo trditvijo, medtem ko se jih 25 % bolj ne strinja. Ostali so do problema nevtralni. Približno enako razmerje velja za drugo trditev; 45 % se jih bolj strinja, medtem ko se jih 24,5 % bolj ne strinja. 35 % anketirancev trdi, da vedno dajejo prednost izdelkom slovenskih proizvajalcev, medtem ko jih 30 % meni ravno obratno. Povprečna vrednost kaže rahlo nagnjenost k etnocentrizmu pri prvih dveh trditvah ter nevtralno stališče pri tretji trditvi.

Tabela 5.1: Rezultati merjenja ekonomskega etnocentrizma za Slovenijo

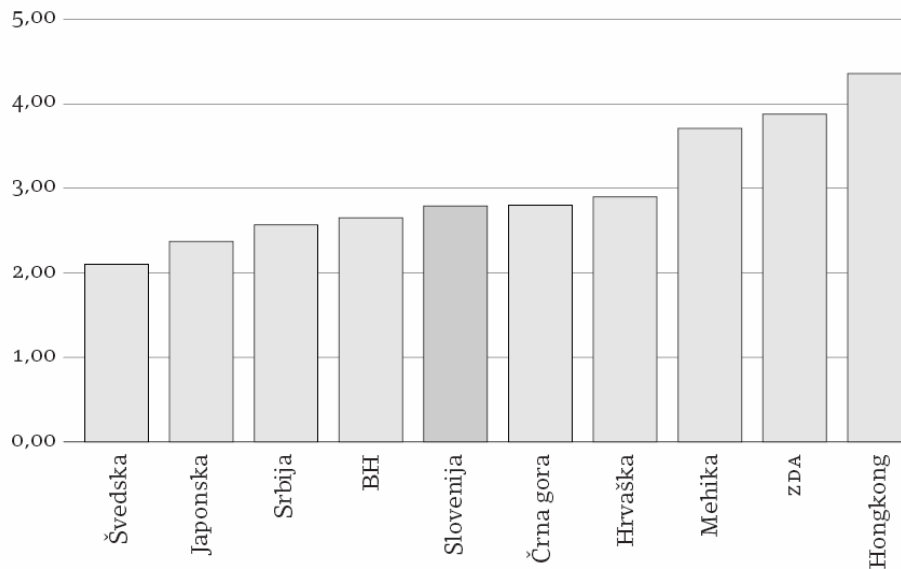
Povprečna vrednost tridelne lestvice etnocentrizma-CETSCALE	3,16*
(standardni odklon)	1,11
Raje podpiram slovenske izdelke, čeprav me to dolgoročno več stane.	41,4%
Slovenci bi morali kupovati slovenske izdelke in storitve.	43,7%
Vedno dajem prednost izdelkom slovenskih proizvajalcev.	34,1%

* Merjeno na tristopenjski Likertovi lestvici, pri čemer višja vrednost pomeni močnejše nagnjenje k etnocentrizmu.

V preglednico sem vključila tudi opisne statistike za trditve v lestvici, kjer navajam delež anketirancev (v odstotkih), ki se z navedeno trditvijo strinjajo. Povprečna vrednost CETSCALE 3,16 nakazuje, da slovenski potrošniki v povprečju nekoliko nagnjeni k etnocentrizmu. Anketirani so se najbolj strinjali (43,7 %), da bi Slovenci morali kupovati slovenske izdelke in storitve ter da raje podpirajo slovenske izdelke, čeprav jih to dolgoročno več stane (41,4 %). Nekoliko manj se jih je strinjalo, da vedno dajejo prednost izdelkom slovenskih proizvajalcev (34,1 %).

Na zelo podoben način je bil etnocentrizem potrošnika merjen v zelo aktualni raziskavi (Nakupno vedenje slovenskih potrošnikov: vloga nacionalne identitete). V članku avtorici (Vida in Maher Pirc 2006:54) podata primerjavo stopnje etnocentrizma potrošnikov v izbranih državah sveta.

Slika 5.2: Ekonomski etnocentrizem v izbranih državah



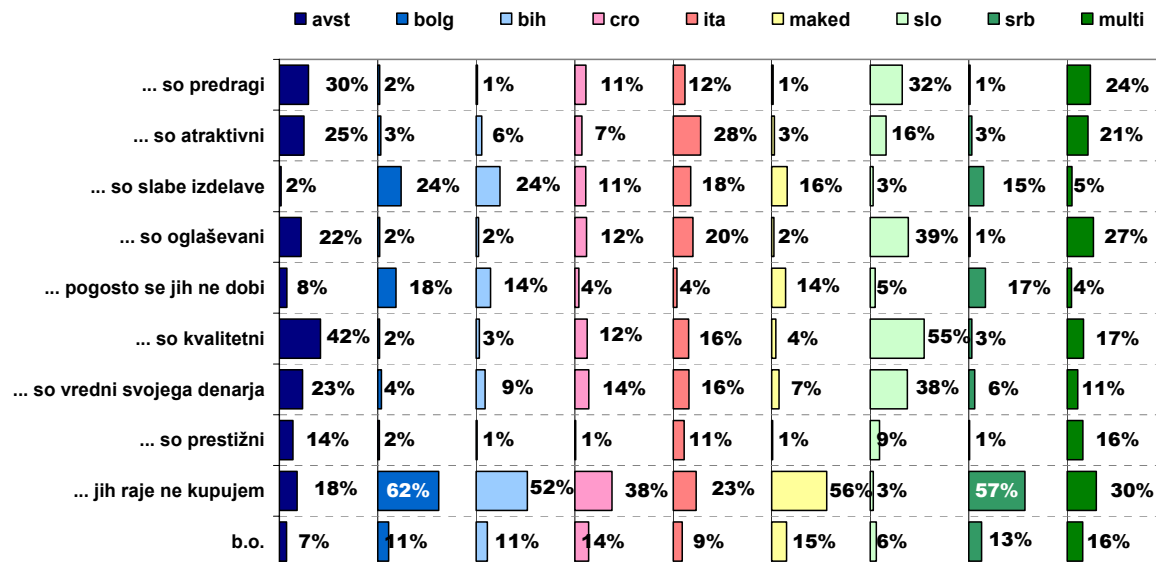
Vir: Vida in Maher Pirc 2006:55

Iz zgornje slike je razvidno, da se Slovenija skupaj s Črno goro v skupini desetih držav uvršča nekam na sredino. Bolj etnocentrični so potrošniki v ZDA in Hongkongu, manj etnocentrični pa na Švedskem in Japonskem.

Potrošniki različno vrednotijo izdelke. Ena od razsežnosti, ki ima pomembno vlogo pri potrošnikovi zaznavi vrednosti izdelkov, je podoba države. Bilkey in Nes (1982) podobo države opredelita kot celovito zaznavo potrošnika, ki jo le-ta oblikuje o izdelkih iz določene države na osnovi lastnega mnenja o proizvodnih in tržnih prednostih ter slabostih posamezne države (Bilkey in Nes 1982:90). Podobo države je kot vsota prepričanij in predstav, ki jih imajo ljudje o določenih državah. Ljudje te predstave uporabljajo pri svojih vsakodnevnih odločitvah z namenom boljšega razumevanja in vrednotenja vsakdanjega sveta (Papadopoulos in Heslop 2002: 295).

Na sliki 5.3 je prikazan odnos potrošnikov Slovenije do izdelkov iz različnih držav (Avstrija, Italija, Slovenija, Hrvaška, BiH, Srbija, Makedonija, Bolgarija) ter izdelkov znanih multinacionalnih podjetij glede na posamezne elemente, ki izdelke opisujejo. Iz slike je razvidno, da se izdelki iz določenih držav podobno porazdeljujejo po elementih.

Slika 5.3: Grafični prikaz deležev elementov po državah izvora izdelkov, kot so jih ocenili slovenski potrošniki

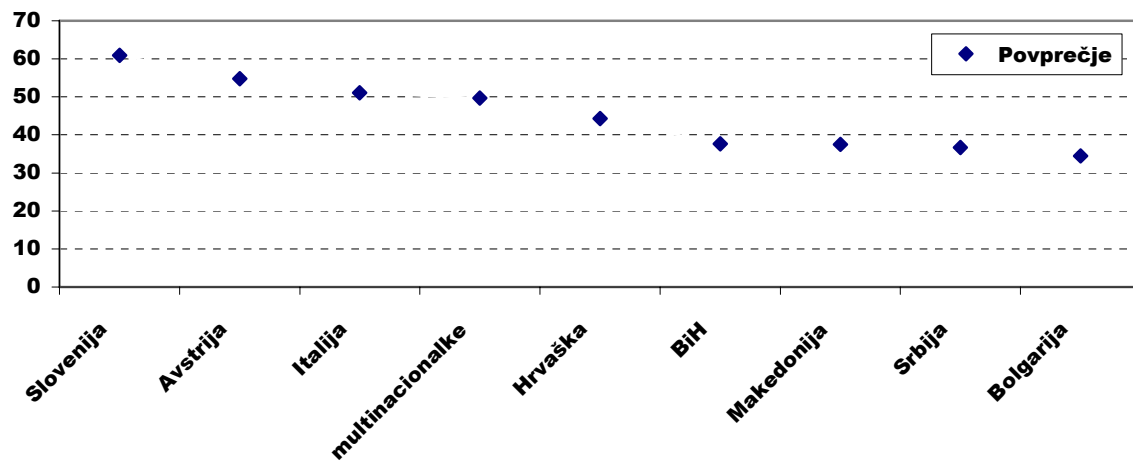


Iz razlikovanja glede na trditve, ki se nanašajo na izdelke iz posamezne države, je razvidno, da respondenti enačijo kvaliteto in ostale pozitivne trditve o izdelkih (atraktivnost, prestiž) z razvitostjo države izvora. Hrvaška je pri tem izjema, za katero lahko rečemo, da čeprav se po razvitosti ne more kosati z državami, kot so Avstrija in Italija, pri respondentih deluje podobno, kar je razvidno iz podobnih ocenah. Enako velja tudi za Slovenijo, tu pa je prisoten etnocentrizem, ki domačim izdelkom pripisuje zelo pozitivne lastnosti.

V naslednjem koraku sem združevala države izvora izdelkov na podlagi trditvev, ki so jim jih pripisali slovenski potrošniki. Pri tem sem kot pozitivne trditve štela naslednje trditve: ... so atraktivni, ... so oglaševani, ... so kvalitetni, ... so vredni svojega denarja, ... so prestižni; medtem ko so negativne trditve: ... so predragi, ... so slabe izdelave, ... pogosto se jih ne dobi ter ... jih raje ne kupujem. Natančna izpeljava indeksov je v prilogi A.

Slika 5.4 predstavlja povprečno oceno izdelkov iz posamezne države glede na 9 zgoraj naštetih kriterijev. Indeksi so intervalnega tipa z mersko lestvico od 0 (nizka ocena) do 100 (visoka ocena). Natančne opisne statistike so v prilogi M.

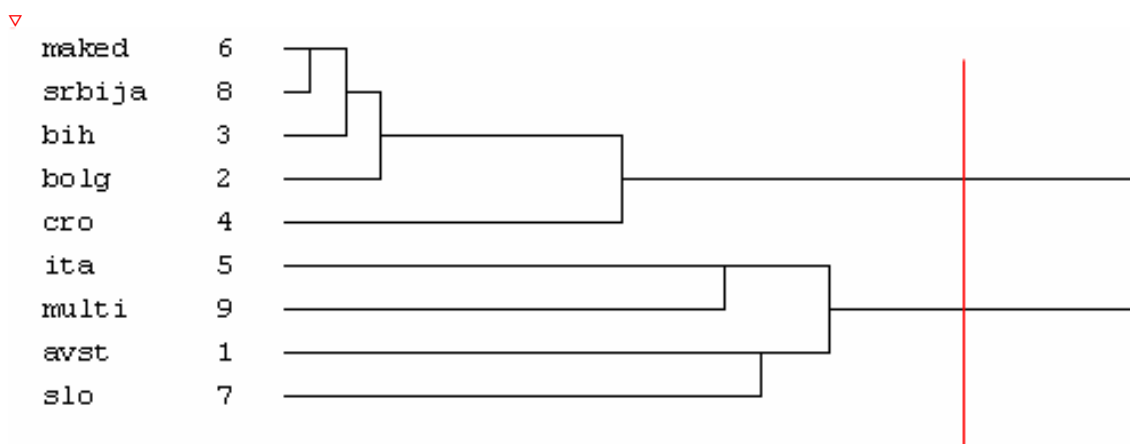
Slika 5.4: Razvrstitev izdelkov iz posamezne države glede na povprečno oceno



Iz zgornje slike je razvidno, da so najboljše ocenjeni izdelki narejeni v Sloveniji (61), sledijo Avstrija (55,1), Italija (51,4), na zadnjem mestu pa je Bolgarija (34,4).

Z namenom poiskati homogene skupine znotraj našega vzorca sem si pomagala z Wardovo metodo združevanja. Potek združevanja v skupine je grafično ponazorjen z drevesom združevanja - dendrogramom.

Slika 5.5: Wardova metoda – združevanje držav izvora izdelkov glede na oceno respondentov



Listi tega drevesa so moje enote, točke združitve pa sestavljene skupine: levi in desni naslednik vsake točke sta skupini, iz katerih je nastala. Nivo združevanja je najvišji v točki presekani z prečno črto. Vzorec torej razpade na dve podskupini, ki sta si med seboj

podobni. V eno padejo Makedonija, Srbija, BiH, Bolgarija in Hrvaška, v drugo pa Italija, multinacionalke, Avstrija in Slovenija.

5.1 Preverjanje hipotez

Čeprav vse uporabljene izvedene spremenljivke niso povsem normalno porazdeljene (glej prilogo D-L), so odstopanja v večini primerov dovolj majhna, da je statistično značilnost moč smiselno interpretirati. Tudi tip merske lestvice je v večini primerov dovolj dober, da lahko predpostavim intervalne merske lestvice in jakosti ter smeri povezav med izvedenimi spremenljivkami ocenim s Pearsonovimi koeficienti korelacije (Ferligoj 1995: 176-177).

H1: Vrednotenje države izvora izdelka je pozitivno povezano z verjetnostjo nakupa.

Slika 5.1.1: Povezanost vrednotenja države izvora in verjetnost nakupa – korelacijska tabela

Correlations											
	slo_ind	avst_ind	bolg_ind	bih_ind	cro_ind	ita_ind	maked_ind	srbija_ind	multinac_ind	dom	tuj
slo_ind	1	,234**	-,100**	,043	,151**	,221**	,027	-,014	,173**	,116**	,029
avst_ind	,234**	1	-,070*	,008	,156**	,235**	,037	,025	,239**	,073*	,063*
bolg_ind	-,100**	-,070*	1	,391**	,161**	,058	,422**	,355**	,075*	-,030	,007
bih_ind	,043	,008	,391**	1	,325**	,132**	,465**	,517**	,097**	,006	-,007
cro_ind	,151**	,156**	,161**	,325**	1	,232**	,294**	,262**	,233**	-,001	,009
ita_ind	,221**	,235**	,058	,132**	,232**	1	,137**	,055	,279**	,005	-,001
maked_ind	,027	,037	,422**	,465**	,294**	,137**	1	,549**	,179**	,068*	-,044
srbija_ind	-,014	,025	,355**	,517**	,262**	,055	,549**	1	,128**	,036	-,044
multinac_ind	,173**	,239**	,075*	,097**	,233**	,279**	,179**	,128**	1	,044	-,004
dom	,116**	,073*	-,030	,006	-,001	,005	,068*	,036	,044	1	-,059
tuj	,029	,063*	,007	-,007	,009	-,001	-,044	-,044	-,004	-,059	1

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

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

Trditev, da je vrednotenje države izvora izdelka pozitivno povezano z verjetnostjo nakupa, sem analizirala s pomočjo korelacije med indikatorji. Rezultat analize Pearsonovih korelacijskih koeficientov med oceno izdelkov iz Slovenije in nacionalno nakupno intenco (skupno število izbranih slovenskih izdelkov) je 0,116**. Korelacija

med oceno izdelkov iz Slovenije in nacionalno nakupno intenco je statistično značilna in obstaja srednje močna povezanost med njima. Pozitivna povezanost obstaja tudi med oceno izdelkov iz Avstrije in nacionalno nakupno intenco (0,073*) ter med oceno izdelkov iz Avstrije in tujo nakupno intenco (0,063*). Zaznati je še mogoče pozitivno povezanost med oceno izdelkov iz Makedonije in nacionalno nakupno intenco (0,068*). Vse ostale povezave pa so šibke in statistično neznačilne.

H2: Etnocentrizem potrošnika je pozitivno povezan z verjetnostjo nakupa domačega izdelka.

Slika 5.1.2: Povezanost etnocentrizma potrošnika in verjetnosti nakupa domačega izdelka - korelacijska tabela

Correlations		
	dom	etno
dom	1	,183**
etno	,183**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Trditev, da je etnocentrizem potrošnika pozitivno povezan z verjetnostjo nakupa domačega izdelka, bom analizirala s pomočjo korelacije med indikatorjema. Rezultat analize Pearsonovih korelacijskih koeficientov med etnocentrizmom potrošnika in verjetnostjo nakupa domačega izdelka je 0,183**. Korelacija med njima je statistično značilna in srednje močna.

H3: Etnocentrični potrošnik pozitivno vrednotijo Slovenijo, kot državo izvora izdelkov.

Slika 5.1.3: Povezanost etnocentrizma potrošnika in vrednotenjem Slovenije, kot države izvora izdelkov - korelacijska tabela

Correlations		
	slo_ind	etno
slo_ind	1	,139**
etno	,139**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Trditev, da etnocentrični potrošnik pozitivno ocenjuje domače izdelke, sem analizirala s pomočjo korelacije med etnocentrizmom potrošnika in vrednotenjem Slovenije, kot države izvora izdelkov. Rezultat analize Pearsonovih korelacijskih koeficientov med etnocentrizmom potrošnika in vrednotenjem Slovenije, kot države izvora izdelkov je 0,139**. Korelacija med njima je statistično značilna in srednje močna.

H4: Slovenski potrošniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu.

Na podlagi rezultatov prikazanih v zgornjih dveh tabelah lahko zaključim, da so slovenski potrošniki deloma nagnjeni k etnocentrizmu, saj se v večini strinjajo z zgoraj naštetimi trditvami, ki nakazujejo na deklarativni etnocentrizem. Četrto hipotezo sem dodatno preverila z izvedenim indeksom *etno*, ki ima povprečno vrednost 3,16 in nakazuje nagnjenost slovenskih potrošnikov k deklarativnemu etnocentrizmu. Omenjeno hipotezo sem torej zavrnila ter zaključila, da so slovenski potrošniki v povprečju nagnjeni k etnocentrizmu. Velja pa poudariti, da se ta hipoteza nanaša izključno na etnocentrizem slovenskih potrošnikov do domačih živilskih izdelkov.

5.2 Korespondenčna analiza

Pri analizi podatkov si bom pomagala tudi s korespondenčno analizo. Zadala sem si poiskati vzorec, kako se v vzorcu pozicionirajo posamezne države in ocenjevane značilnosti izdelkov iz teh držav. Korespondenčna analiza je multivariatna metoda,

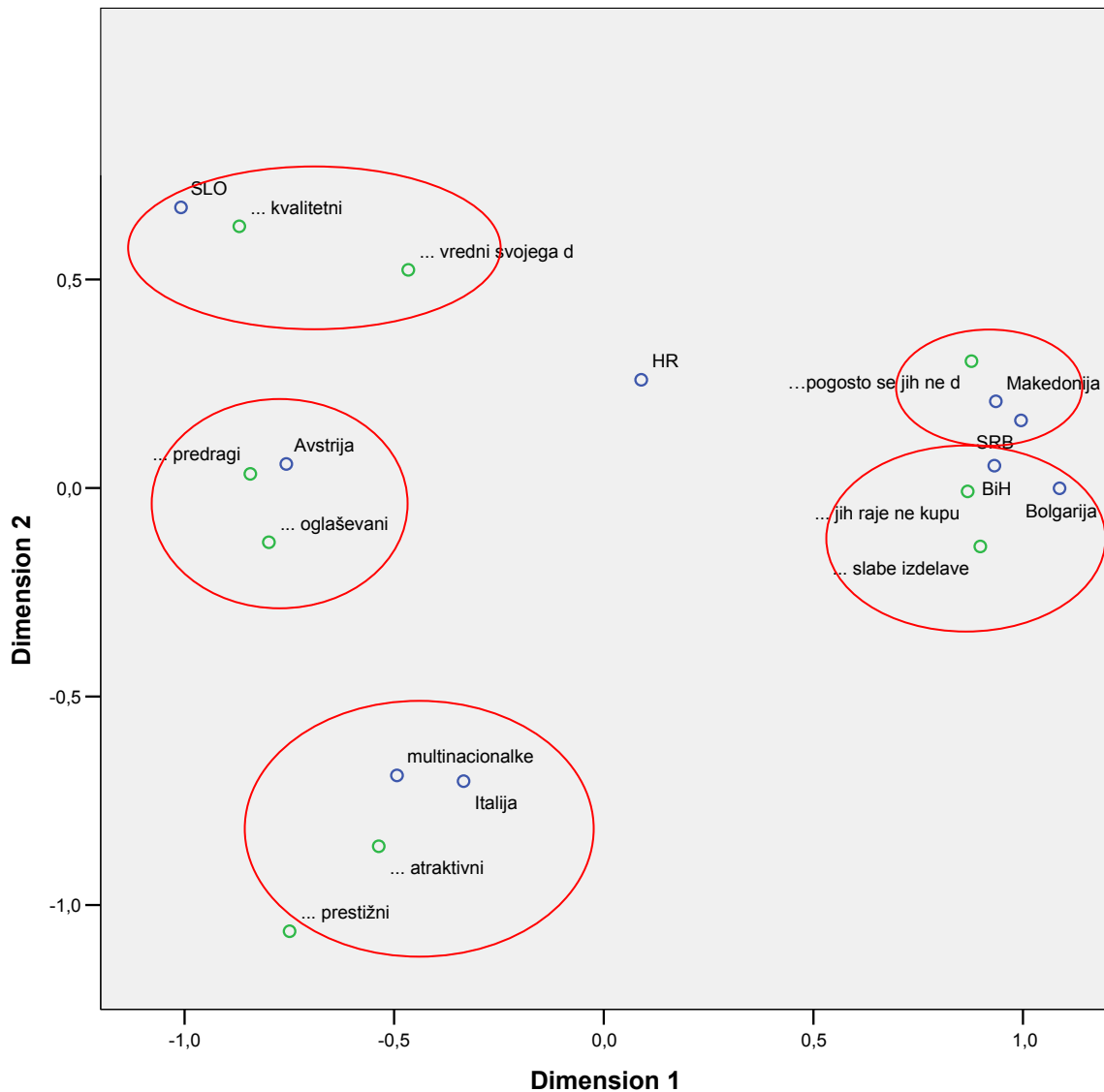
namenjena prikazu povezav v večrazsežnih tabelah podatkov. Položaj točk v grafikonu odraža povezanost med proučevanima spremenljivkama. Tako točke vrstic, ki leže blizu skupaj, predstavljajo tiste vrstice kontingenčne tabele, ki imajo po stolpcih podobne pogojne porazdelitve (podobne vrstične profile). Na podoben način točke stolpcev, ki leže blizu skupaj, predstavljajo tiste stolpce, ki imajo po vrsticah podobne pogojne porazdelitve (podobne stolpične profile). In končno, tiste točke vrstic, ki leže blizu točk stolpcev, predstavljajo kombinacije skupin enot, ki se pojavljajo pogosteje, kot bi to pričakovali v primeru, ko med proučevanima spremenljivkama ne bi bilo nobene povezanosti (v t. i. modelu neodvisnosti) (Rovan 2004:1).

S pomočjo korespondenčne analize sem v dvodimenzionalnem prostoru prikazala porazdelitev držav izvora in lastnosti izdelkov.

Glede na pozicijo točk sem države in lastnosti združila (glej slika 5.2.1). Izkaže se, da Slovenci menimo, da so:

- slovenski izdelki kvalitetni in vredni svojega denarja;
- avstrijski so zelo oglaševani, vendar predragi;
- makedonske in srbske se le težko dobi;
- bosanski in bolgarski izdelki so slabe izdelave, zato jih raje ne kupujejo;
- izdelki multinacionalk in izdelki iz Italije so v naših očeh atraktivni in prestižni;
- izdelki iz Hrvaške ostanejo neuvrščeni, pozicionirani so med Slovenijo, Avstrijo in BiH.

Slika 5.2.1: Korespondenčna analiza – države in ocenjevani elementi



Podobno v zgornji analizi združevanja v skupine (slika 5.5), je tudi iz slike 5.2.1 razvidno, da se struktura razdeli na dva pola. Na levi strani so koncentrirane bolj razvite države (Slovenija, Avstrija, multinacionalke in Italija) in pozitivne lastnosti izdelkov. Na desni strani pa se zvrstijo Makedonija, Srbija, BiH in Bolgarija, ter negativne lastnosti izdelkov. Hrvaška ostaja nezaporejena, pozicionirana na sredini.

6. UGOTOVITVE IN OMEJITVE IZ RAZISKAVE

Diplomsko nalogo sem oblikovala tako, da sem teoretske trditve empirično preverila. V analizo sem poleg etnocentrizma potrošnikov vzela tudi državo izvora izdelkov, saj se pojma zelo prepletata. Oba pojma pri potrošnikih izzoveta določen odnos do izdelkov iz tujine. Predstava (pozitivna ali negativna) o državi izvora izdelkov se oblikuje na podlagi tipičnih izdelkov, narodnih značilnosti, gospodarskega in političnega ozadja, zgodovine in tradicije opazovane države. Etnocentrizem pa je rezultat delujoče domoljubnosti pri potrošniku.

V empirični analizi sem bila omejena na dobljene podatke. Ena od omejitev je bila skrajšana, prirejena lestvica za merjenje nagnjenosti k etnocentrizmu (*CETSCALE Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*). V primeru, da bi uporabila izvorno 17-stavčno lestvico CETSCALE, bi lahko analiza pokazala različne rezultate.

Največja omejitev raziskave je dejstvo, da je bilo nakupno intenco potrošnika zelo težko operacionalizirati. V bazi sem imela podatek o izdelku, ki bi ga potrošniki najverjetneje izbrali. Nakupno intenco sem torej operacionalizirala tako, da sem izbrala nekaj slovenskih in tujih splošno znanih blagovnih znamk živil. Pri tem sem predpostavljala, da je tuja blagovna znamka konkurent slovenski ter da je nakupna intenca merljiva skozi nakup le-teh izdelkov.

7. ZAKLJUČKI

Etnocentrizem in odnos do države izvora prihajata v ospredje predvsem zaradi procesa globalizacije, pojava multinacionalk in odpiranja nekaterih trgov za tuje izdelke.

Etnocentrizem potrošnika prinaša posamezniku (s funkcionalnega vidika) občutek identitete, vdanosti, pripadnosti in uveljavlja v potrošnem procesu. Obenem izraža željo po blagostanju, neredko pa se pojavlja v težavnih trenutkih. V obdobju socialnih problemov se poveča potrošnja domačih izdelkov, kar podpira domačo ekonomijo.

Država izvora izdelka vpliva na nakupno odločitev potrošnika. Posameznik gleda na percepcijo države kot razvite oziroma nerazvite, nadalje svoje videnje posplošuje na kvaliteto izdelka, ki je v tej državi izdelan. Ponavadi imamo o državi izvora izdelka določeno stereotipno predstavo, ki je povezana z našim znanjem o tej državi, se pravi z znanjem tako o izdelku kot tudi o državi, njenem političnem in socialnem okviru ter podobnosti z lastno državo.

Ekonomski etnocentrizem vpliva na nakupno odločitev potrošnika, tako da ga vzpodbudi za nakup domačega izdelka. Etnocentrični potrošniki imajo ne glede na ceno in kvaliteto raje svoje izdelke, saj so v njihovih očeh večvredni.

V diplomski sem se osredotočila na vplive, ki ga imata etnocentrizem potrošnika in informacija o državi izvora izdelka na potrošnika, ko se odloča o nakupu domačega pred tujim izdelkom. Raziskala sem vedenje potrošnikov, ki ne temelji le na ceni in posredno kvaliteti, ampak predvsem na psihološkem okviru posameznika. Cena ni več merilo za kvaliteto, saj je slednja na videz težko določljiva. Potrošnik se zato oprijema dodatnih odločitvenih mehanizmov. Kvaliteto na primer povezuje z blagovno znamko, državo izvora izdelka, zunanjim videzom in drugimi elementi. Dogaja se, da so razvitejše države v prednosti. Potrošnik se raje odloča za izdelke iz razvitih držav, ker je prepričan v tehnološko brezhibnost le-teh ali pa izbira izdelke iz držav s podobnim kulturnim,

družbenim in političnim okvirom. Po drugi strani pa etnocentričen potrošnik, ki skrbi za osebno dobro in dobrobit države, podpira domače izdelke.

V moji diplomski nalogi sem ugotovila, da trend narekuje oživljanje etnocentrizma, kar si razlagam z dejstvom, da se je v Sloveniji z vstopom v Evropsko unijo začel drugi val grožnje izgube narodne identitete (prvi se je odvijal v času tranzicije). Pri potrošnikih se je začela prebujati narodna zavest, ki vpliva na njihovo nakupno vedenje. Obdobje tranzicije in obdobje vstopa Slovenije v Evropsko unijo sta podvržena družbeno-ekonomskim spremembam. To je obdobje, ko se v potrošnikih prebudi etnična usmerjenost, ki se kaže v potrošnikovih preferencah do izdelkov / storitev domačega izvora.

Države izvora izdelkov so različno vrednotene. Na prvem mestu je Slovenija, kar posredno kaže na etnocentrizem, saj sta si pojma med seboj zelo prepletena. Potrošniki države izvora ocenjujejo glede na njihovo razvitost. Če sem trdila, da so razvite države v prednosti, to sedaj lahko samo še potrdim.

V diplomski nalogi sem postavila štiri hipoteze, med katerimi sem sprejela tri in eno zavrnila. Zavrnjena je bila četrta hipoteza, ki je trdila, da slovenski potrošniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu, saj je raziskava pokazala drugačen rezultat. Slovenski potrošniki so nagnjeni k deklarativnemu etnocentrizmu in etnocentrizmu pri nakupovanju izbranih živilskih izdelkov. Ostale hipoteze sem na podlagi značilnih rezultatov analize potrdila. V prvi hipotezi sem trdila, da je država izvora izdelka pozitivno povezana z nakupno intenco potrošnika, kar je analiza tudi potrdila. Analiza druge hipoteze je pokazala, da je etnocentrizem potrošnika pozitivno povezan z nacionalno nakupno intenco. Na podlagi rezultatov sem sprejela tretjo hipotezo, ki pravi, da etnocentrični potrošnik pozitivno ocenjuje domače izdelke. Sklepam lahko, da smo Slovenci dokaj dosledni pri svojih trditvah. Potrošniki, ki trdijo, da so etnocentrični, tudi dejansko kupujejo domače izdelke. V diplomski nalogi sem želela opozoriti na razlikovanje med etnocentrizmom in deklarativnim etnocentrizmom. Pogosto posameznik eno govori, o

drugo pa delajo. V mojem primeru se izkaže, da je tokrat ta bojazen odveč. Sicer pa je enačenje etnocentrizma potrošnikov z zgolj trditvami o etnocentrizmu napačno.

Poleg korelacije med opazovanimi spremenljivkami sem uporabila tudi dodatne metode statistične analize. Z metodo združevanja v skupine sem ugotovila, da ocenjevane države razpadejo na dve podskupini v prvo padejo bolj razvite oziroma »države Zahodne Evrope« (Italija, multinacionalke, Avstrija in Slovenija), v drugo pa »države Balkana« (Makedonija, Srbija, BiH, Bolgarija in Hrvaška). Izkaže se, da Slovenci drugače ocenjujejo različne države, saj izdelkom iz gospodarsko razvitejših držav dajejo prednost. Slovenijo umeščajo v sklop držav iz Zahodne Evrope. Izdelke iz Slovenije ocenjujejo zelo pozitivno. S pomočjo korespondenčne analize sem v dvodimenzionalnem prostoru prikazala porazdelitev držav izvora izdelkov in ocenjevane lastnosti le-teh. Glede na pozicijo točk sem države in lastnosti združila tako, da kot jih je ocenila večina anketirancev. Za posamezno državo sem upoštevala povprečno oceno glede na posamezen element.

Odprta tema za prihodnje raziskave ostaja raziskovanje praktičnega poslovanja podjetij. Kako se podjetja odzivajo na povišano stopnjo etnocentrizma pri potrošnikih - ali to izkoriščajo v svoj prid? Ali trgovci poudarjajo, da izdelek prihaja iz razvite države oziroma z Zahoda, da zvečajo vrednost izdelka v očeh potrošnika?

8. LITERATURA

1. Ahmed Sadrudin A. in d'Astous Alain (1995): Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing* 29(3), 35-51.
2. Al-Sulaiti Khalid in Baker Michael J. (1998), Country-of-origin effects: a literature review, *Marketing Intelligence and Planning* 16(3), 150-199.
3. Balabanis George in Diamantopoulos Adamantios (2004): Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Market Science* 32(1), 80-95.
4. Balabanis George, Diamantopoulos Adamantios in Dentiste Mueller Rene (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies* 32.
5. Balabanis George, Muller Rene in Melewar T.C.(2002): The human values' lenses of country of origin images. *International marketing review* 19 (6), 582-610.
6. Bamossy Gary J., Askegaard Soren, Solomon Michael in Hogg Margaret (1999): Consumer Behaviour. A European perspective. Prentice Hill Inc., 589.
7. Bearden William in Netemeyer Richard (1998): *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Sage Publications, Inc.
8. Bearden William O. in Netemeyer Richard G. (1998): *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Sage Publications Inc .
9. Bilkey Warren J. in Nes Erik (1982): Country –of-origin effect on product evaluations. *Journal of International Business Studies* 13(1), 89-99.
10. Clarke III Irvine, Owens Margaret in Ford John B. (2000): Integrating country of origin into global marketing strategy A review of US marking statuses. *International Marketing Review* 17(2), 114-126.

11. Damjan Janez (1993): *Consumer behaviour in transforming socialist countries: The case of Slovenia*. European Advances in Consumer Research 1.
12. Damjan Janez (1995): *Foreign vs. Domestic Brands: How to Win and How to Survive*. Working paper. Slovenia: University of Ljubljana, Faculty of Economics.
13. Damjan Janez (1998): *Qualitative analysis of changing slovenian consume with special consideration to beverage consumption*. Dostopno na <http://www.jdamjan.si/dokumenti/Qualitative%20analysis%20of%20changing%20Slovenian....pdf> (15. december 2005).
14. Damjan Janez (2001): Onkraj raziskovanja potrošnje . *MM - Marketing Magazin*, Ljubljana , XXI, 247 , 16 - 17.
15. Damjan Janez in Vida Irena (2005): *Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja*. Dostopno na <http://www.jdamjan.si/znanje.asp?ID=128> (15. december 2005).
16. De Ruyter Ko, Birgelen Marcel van in Wetzels Martin (1998): Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review* 7(2), 185-202.
17. Douglas Susan P. in Nijssen Edwin J. (2003): On the use of "borrowed" scales in cross-national research: a cautionary note. *International Marketing Review* 20(6), 621-642.
18. Dujič Darko (2004): *Vpliv izvora blaga na vrednotenje izbranih blagovnih skupin in nakupne odločitve slovenskih porabnikov*, magistrsko delo. Ekonomska fakulteta.
19. Dujič Darko in Poturović Lejla: *Vloga izvora blaga v nakupnem odločanju porabnikov*. Dostopno na http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1301 (20. april 2005).
20. Elliott Greg, Cameron Ross in Acharya Chandrama (2001): *An empirical investigation of consumer ethnocentrism in Australia*. Dostopno na <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Elli>

- ott.pdf#search=%22An%20empirical%20investigation%20of%20consumer%20ethnocentrism%20in%20Australia%22 (20. april 2005).
21. Engel F.J. in Blackwell R.D. (1982): *Consumer behavior*. Hinsdale, Dryden Press.
 22. Ferligoj Anuška (1995): *Osnove statistike na prosojnicah*. Samozaložba, Ljubljana.
 23. Foxal R.G. in Goldsmith R.E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge.
 24. Freeman Susan in Jahshan Dina (2001): *Country-of-origin and ethnocentrism influences on consumer preference for a service provider: international air-carriers*.
Dostopno na <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Freeman.pdf#search=%22Country-of-origin%20and%20ethnocentrism%20influences%20on%20consumer%20preference%20for%20a%20service%20provider%3A%20international%20air-carriers%22> (20. april 2005).
 25. Good K. Linda in Huddleston Patricia (1995): Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review* 12(5), 35-48.
 26. Hammond Ross in Axelrod Robert (2005): *The evolution of ethnocentrism*.
Dostopno na http://www-personal.umich.edu/~axe/research/Hammond-Ax_Ethno.pdf#search=%22The%20evolution%20of%20ethnocentrism%20%22 (5. julij 2006).
 27. Han C.M. in Terpstra V. (1988): Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies* 19, 235-255.
 28. Henderson Britt Steuart (1978): Psychological Principles of Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research* 15(4), 661.
 29. Huddleston Patricia, Good K. Linda, Stoel Leslie (2001): Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *Internationa journal of retail & distribution managment* 29(5), 236-246.

30. Javalgi, R. G., V. Pioche Khare, A. C. Gross in R. F. Scherer (2005): An application of consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review* 14, 225–244.
31. Johansson Johny K. (2000): *Global marketing: foreign entry, local marketing, & global management*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
32. Johansson Johny K., Douglas Susan P. in Nonaka Ikujiro (1985): Assessing the Impact of Country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research* 22(4), 388-396.
33. Kaynak Erdener, Kara Ali (2002): Consumer perception of foreign products: An analysis of products-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing* 36(7/8), 928-949.
34. Knight A. Gary (1999): Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing* 16(2), 15-16.
35. Kotler Philip in Armstrong Gary (1994): *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
36. Kucukemiroglu Orsay (1995): Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. An empirical study. *European Journal of Marketing* 33(5/6), 470.
37. Lampert I. Shlomo in Jaffe D. Eugene (1998): A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of marketing* 32(1/2), 61-78.
38. Lim Kenny in O'Cass Aron (2001): Consumer brand classificationns: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product and Brand Management* 10(2), 120-136.
39. Luque – Martinez T., Ibáñez-Zapata J.-A. in Barrio-García S.D. (2000): Consumer ethnocentrism measurement. *European Journal of Marketing* 34(11/12), 1353-1373.
40. Maher Mojca (2002): *Etnocentrizem porabnikov in nakupno vedenje v Sloveniji*, magistrsko delo. Ekonomska fakulteta.

41. Maksimovič Aleksandar (2003): *Etnocentrizam potrošaca i subjektivne norme kao determinante izbornog kupovnog ponašanja*. Dostopno na <http://humanourb.tripod.com/id4.html> (12. februar 2005).
42. Mockaitis I. Audra in Pranulis P. Vytautas (2004): *A test and validation of the cetscale in Lithuania*. Dostopno na www.mockaitis.net/getfile.php?id=128 (24.10.2006).
43. Nijssen Edwin in Herk van Hester (2005): *Consumer Ethnocentrism's Effect on Ongoing Cross-border Service Relationships*. Dostopno na <http://www.ru.nl/contents/pages/174057/rrm-2005-12-mkt.pdf#search=%22Consumer%20Ethnocentrism%E2%80%99s%20Effect%20on%20Ongoing%20Cross-border%20Service%20Relationships%22> (izpis 25.1.2006).
44. Nijssen J. Edwin, Douglas Susan P. in Bressers Paul (1999): *Attitudes Toward The Purchase Of Foreign Products: Extending The Model*. AM-AMA *Global Marketing SIG Conference*, Stirling, Scotland. Dostopno na <http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/attitudes.html> (izpis 25.1.2006).
45. Orth U. R. in Firbasova Z. (2002): *Etnocentrism and consumer evaluations of Czech made yoghurt*. *Oregon economy* 48(4), 175-181.
46. Papadopoulos N. in Heslop L.A. (1993), *Product-Country Images-Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York.
47. Papadopoulos, Nicolas in Heslop, Louise (2002): *Country equity and country branding: Problems and prospects*. *The Journal of Brand Management* 9(4/5), 294 – 314.
48. Peeter Verlegh W. J. in Steenkamp Jan-Benedict E. M. (1999): *A review and metaanalysis of country-of origin research*. *Journal of Economic Psychology* 20, 521–546.
49. Peterson R. A. in Jolibert A. J. P. (1995): *A meta-analysis of country-oforigin effects*. *Journal of International Business Studies* 26(4), 157–175.

50. Pettigrew Thomas F. (2003): *Ethnocentrism* . The Sage encyclopedia of social science research 3 .
51. Phau I. in Suntornond V. (2006): Dimensions of counsumer knowledge and its impacts on country of origin effects amnog Australian consumers: a case of fast-consumnig product. *Journal oof consumer marketing* 23(1), 34-42.
52. Podnar Klement, Kolar Tomaž in Batagelj Zenel (2004): *PGM na široko: Z naprednim merjenjem moči znamk do poglobljenih informacij o delovanju blagovnih skupin*. Dostopno na <http://pgm.cati.si/dl/CATI%20PGM%20%20O%20projektu.pdf#search=%22PGM%20na%20%C5%A1iroko%3A%20Z%20naprednim%20merjenjem%20mo%C4%8Di%20znamk%20do%20poglobljenih%20informacij%20o%20delovanju%20blagovnih%20skupin%22> (15. januar 2006).
53. Reardon James, Miller Chip, Vida Irena in Kim Irina (2005): The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing* 39(7/8), 737-754.
54. Roth S. Martin in Romeo B. Jean (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies* 23, Str. 477-497 .
55. Rovan Jože (2004): *Korespondenčna analiza*. Ekonomska fakulteta, zapiski predavanj.
56. Schaefer Anja (1997): Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing* 31(1), 56 – 72.
57. Schuilng I. in Kapferer J.N.(2003): Executive insights: Real differences between local and international brands: Strategic implications for international markets. *Journal of International Mrketing* 12(4), 97-112.
58. Shankarmahesh N. Mahesh (2006): Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review* 23(2), 146-172.

59. Sharma Subhash in Shimp Terence (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24, 280-289.
60. Sharma Subhash, Shimp Terence in Shin Jeongshin A. (1995): Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of Academy of Marketing Science* 23(1), 26-37.
61. Sinkovics Rudolf in Holzmüller Hartmut (1994): *Ethnocentrism - a key determinant in international corporate strategy formulation?* Dostopno na http://epub.wu-wien.ac.at/dyn/virlib/wp/mediate/epub-wu-01_34f.pdf?ID=epub-wu-01_34f (5. junij 2006).
62. Solomon M., Bamossy G. in Askegaard S. (1999). *Consumer behavior*. London: Prentice Hall.
63. Speece Mark in Pinkaeo Krairoek (2002): Service Expectations and Consumer Ethnocentrism. *Australasian Marketing Journal* 10(3), 59-75.
64. Statistični letopis Republike Slovenije (2006). Zavod Republike Slovenije za statistiko. *Statistični urad Republike Slovenije*, Ljubljana.
65. Suh Taewon in Kwon Ik-Whan G. (2002): Globalization and Reluctant Buyers. *International Marketing Review* 19(6), 663-680.
66. Škulj Damjan (2006): *Statistika 2*. Fakulteta za družbene vede, zapiski predavanj.
67. Thakor Mrugank V. in Lavack Anne M. (2003): Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of product & brand management* 12(6), 394-407.
68. Verhovec Kajtner Mateja (2003): Dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehranskih izdelkov, magistrsko delo. Ekonomska fakulteta.
69. Vida Irena in Damjan Janez (2000): The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behaviour of domestic versus foreign made products: the case of Slovenia. *Journal of East-West Business* 6(3), 111-133.

70. Vida Irena in Dmitrovič Tanja (2001): An empirical analysis of consumer purchasing behavior in former Yugoslav markets. *Economic and business review* 3(3/4), 191–207.
71. Vida Irena in Maher Pirc Mojca (2006): Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. *Management* 1(1), 49-63.
72. Vida, Irena (2002). Ethnocentrism and International Marketing: A Comparative Analysis of Four Countries. *Akademija MM - Slovene Marketing Journal* 5(9), 57-64.
73. Vodopivec Blaž, Kline Miro in Damjan Janez (1988), "*Selecting elements of identification system to support management of country's tourist identity: the case of Yugoslavia,*" Symposium Marketing in the Tourist Industry, Portorož, Slovenia.
74. Watson Jamson J. in Wright Katarina (2000): Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing* 34 (9/10), 1149-1166.
75. Yu H. Julie in Albaum Gerald (1998): *Effects of sovereignty change on consumer ethnocentrism and product preferences.* Dostopno na <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/yualbaum.htm> (5. junij 2006).
76. Zhang Yong (1997): Country-of-origin effect: The moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review* 14(4), 266-287.

PRILOGE

Priloga A: Dihotomiziranje spremenljivk – država izvora, postopek v SPSS-u

```
*****predragi izdelki*****.
COUNT avst1 = Q74_11 Q74_12 Q74_13 Q74_14 Q74_15 Q74_16 Q74_17 Q74_18(1).
COUNT bolg1 = Q74_21 Q74_22 Q74_23 Q74_24 Q74_25 Q74_26 Q74_27 Q74_28(1).
COUNT bih1 = Q74_31 Q74_32 Q74_33 Q74_34 Q74_35 Q74_36 Q74_37 Q74_38 (1).
COUNT cro1 = Q74_41 Q74_42 Q74_43 Q74_44 Q74_45 Q74_46 Q74_47 Q74_48 (1).
COUNT ita1 = Q74_51 Q74_52 Q74_53 Q74_54 Q74_55 Q74_56 Q74_57 Q74_58 (1).
COUNT maked1 = Q74_61 Q74_62 Q74_63 Q74_64 Q74_65 Q74_66 Q74_67 Q74_68 (1).
COUNT slo1 = Q74_71 Q74_72 Q74_73 Q74_74 Q74_75 Q74_76 Q74_77 Q74_78 (1).
COUNT srbijal = Q74_81 Q74_82 Q74_83 Q74_84 Q74_85 Q74_86 Q74_87 Q74_88 (1).
COUNT multinac1 = Q74_91 Q74_92 Q74_93 Q74_94 Q74_95 Q74_96 Q74_97 Q74_98 (1).
EXE.
*****atraktivni izdelki*****.
COUNT avst2 = Q74_11 Q74_12 Q74_13 Q74_14 Q74_15 Q74_16 Q74_17 Q74_18(2).
COUNT bolg2 = Q74_21 Q74_22 Q74_23 Q74_24 Q74_25 Q74_26 Q74_27 Q74_28 (2).
COUNT bih2 = Q74_31 Q74_32 Q74_33 Q74_34 Q74_35 Q74_36 Q74_37 Q74_38 (2) .
COUNT cro2 = Q74_41 Q74_42 Q74_43 Q74_44 Q74_45 Q74_46 Q74_47 Q74_48 (2) .
COUNT ita2 = Q74_51 Q74_52 Q74_53 Q74_54 Q74_55 Q74_56 Q74_57 Q74_58 (2) .
COUNT maked2 = Q74_61 Q74_62 Q74_63 Q74_64 Q74_65 Q74_66 Q74_67 Q74_68 (2) .
COUNT slo2 = Q74_71 Q74_72 Q74_73 Q74_74 Q74_75 Q74_76 Q74_77 Q74_78 (2) .
COUNT srbija2 = Q74_81 Q74_82 Q74_83 Q74_84 Q74_85 Q74_86 Q74_87 Q74_88 (2).
COUNT multinac2 = Q74_91 Q74_92 Q74_93 Q74_94 Q74_95 Q74_96 Q74_97 Q74_98 (2) .
EXE.
*****izdelki slabe izdelave*****.
COUNT avst3 = Q74_11 Q74_12 Q74_13 Q74_14 Q74_15 Q74_16 Q74_17 Q74_18 (3).
COUNT bolg3 = Q74_21 Q74_22 Q74_23 Q74_24 Q74_25 Q74_26 Q74_27 Q74_28 (3).
COUNT bih3 = Q74_31 Q74_32 Q74_33 Q74_34 Q74_35 Q74_36 Q74_37 Q74_38 (3) .
COUNT cro3 = Q74_41 Q74_42 Q74_43 Q74_44 Q74_45 Q74_46 Q74_47 Q74_48 (3) .
COUNT ita3 = Q74_51 Q74_52 Q74_53 Q74_54 Q74_55 Q74_56 Q74_57 Q74_58 (3) .
COUNT maked3 = Q74_61 Q74_62 Q74_63 Q74_64 Q74_65 Q74_66 Q74_67 Q74_68 (3).
COUNT slo3 = Q74_71 Q74_72 Q74_73 Q74_74 Q74_75 Q74_76 Q74_77 Q74_78 (3) .
COUNT srbija3 = Q74_81 Q74_82 Q74_83 Q74_84 Q74_85 Q74_86 Q74_87 Q74_88 (3).
COUNT multinac3 = Q74_91 Q74_92 Q74_93 Q74_94 Q74_95 Q74_96 Q74_97 Q74_98(3) .
EXE.
*****oglaševani*****.
COUNT avst4 = Q74_11 Q74_12 Q74_13 Q74_14 Q74_15 Q74_16 Q74_17 Q74_18 (4).
COUNT bolg4 = Q74_21 Q74_22 Q74_23 Q74_24 Q74_25 Q74_26 Q74_27 Q74_28 (4).
COUNT bih4 = Q74_31 Q74_32 Q74_33 Q74_34 Q74_35 Q74_36 Q74_37 Q74_38 (4) .
COUNT cro4 = Q74_41 Q74_42 Q74_43 Q74_44 Q74_45 Q74_46 Q74_47 Q74_48 (4) .
COUNT ita4 = Q74_51 Q74_52 Q74_53 Q74_54 Q74_55 Q74_56 Q74_57 Q74_58 (4) .
COUNT maked4 = Q74_61 Q74_62 Q74_63 Q74_64 Q74_65 Q74_66 Q74_67 Q74_68 (4).
COUNT slo4 = Q74_71 Q74_72 Q74_73 Q74_74 Q74_75 Q74_76 Q74_77 Q74_78 (4) .
COUNT srbija4 = Q74_81 Q74_82 Q74_83 Q74_84 Q74_85 Q74_86 Q74_87 Q74_88 (4).
COUNT multinac4 = Q74_91 Q74_92 Q74_93 Q74_94 Q74_95 Q74_96 Q74_97 Q74_98 (4).
EXE.
*****kvalitetni*****.
COUNT avst5 = Q74_11 Q74_12 Q74_13 Q74_14 Q74_15 Q74_16 Q74_17 Q74_18 (5) .
COUNT bolg5 = Q74_21 Q74_22 Q74_23 Q74_24 Q74_25 Q74_26 Q74_27 Q74_28 (5).
COUNT bih5 = Q74_31 Q74_32 Q74_33 Q74_34 Q74_35 Q74_36 Q74_37 Q74_38 (5) .
COUNT cro5 = Q74_41 Q74_42 Q74_43 Q74_44 Q74_45 Q74_46 Q74_47 Q74_48 (5) .
COUNT ita5 = Q74_51 Q74_52 Q74_53 Q74_54 Q74_55 Q74_56 Q74_57 Q74_58 (5) .
COUNT maked5 = Q74_61 Q74_62 Q74_63 Q74_64 Q74_65 Q74_66 Q74_67 Q74_68 (5).
COUNT slo5 = Q74_71 Q74_72 Q74_73 Q74_74 Q74_75 Q74_76 Q74_77 Q74_78 (5) .
COUNT srbija5 = Q74_81 Q74_82 Q74_83 Q74_84 Q74_85 Q74_86 Q74_87 Q74_88 (5).
COUNT multinac5 = Q74_91 Q74_92 Q74_93 Q74_94 Q74_95 Q74_96 Q74_97 Q74_98 (5) .
EXE.
*****vredni svojega denarja*****.
COUNT avst6 = Q74_11 Q74_12 Q74_13 Q74_14 Q74_15 Q74_16 Q74_17 Q74_18 (6).
COUNT bolg6 = Q74_21 Q74_22 Q74_23 Q74_24 Q74_25 Q74_26 Q74_27 Q74_28 (6).
COUNT bih6 = Q74_31 Q74_32 Q74_33 Q74_34 Q74_35 Q74_36 Q74_37 Q74_38 (6) .
COUNT cro6 = Q74_41 Q74_42 Q74_43 Q74_44 Q74_45 Q74_46 Q74_47 Q74_48 (6) .
COUNT ita6 = Q74_51 Q74_52 Q74_53 Q74_54 Q74_55 Q74_56 Q74_57 Q74_58 (6) .
COUNT maked6 = Q74_61 Q74_62 Q74_63 Q74_64 Q74_65 Q74_66 Q74_67 Q74_68 (6).
COUNT slo6 = Q74_71 Q74_72 Q74_73 Q74_74 Q74_75 Q74_76 Q74_77 Q74_78 (6) .
```

```

COUNT srbija6 = Q74_81 Q74_82 Q74_83 Q74_84 Q74_85 Q74_86 Q74_87 Q74_88 (6).
COUNT multinac6 = Q74_91 Q74_92 Q74_93 Q74_94 Q74_95 Q74_96 Q74_97 Q74_98 (6) .
EXE.
*****prestizni*****.
COUNT avst7 = Q74_11 Q74_12 Q74_13 Q74_14 Q74_15 Q74_16 Q74_17 Q74_18 (7).
COUNT bolg7 = Q74_21 Q74_22 Q74_23 Q74_24 Q74_25 Q74_26 Q74_27 Q74_28 (7).
COUNT bih7 = Q74_31 Q74_32 Q74_33 Q74_34 Q74_35 Q74_36 Q74_37 Q74_38 (7) .
COUNT cro7 = Q74_41 Q74_42 Q74_43 Q74_44 Q74_45 Q74_46 Q74_47 Q74_48 (7) .
COUNT ita7 = Q74_51 Q74_52 Q74_53 Q74_54 Q74_55 Q74_56 Q74_57 Q74_58 (7) .
COUNT maked7 = Q74_61 Q74_62 Q74_63 Q74_64 Q74_65 Q74_66 Q74_67 Q74_68 (7).
COUNT slo7 = Q74_71 Q74_72 Q74_73 Q74_74 Q74_75 Q74_76 Q74_77 Q74_78 (7) .
COUNT srbija7 = Q74_81 Q74_82 Q74_83 Q74_84 Q74_85 Q74_86 Q74_87 Q74_88 (7).
COUNT multinac7 = Q74_91 Q74_92 Q74_93 Q74_94 Q74_95 Q74_96 Q74_97 Q74_98 (7) .
EXE.
*****jih raje ne kupujem*****.
COUNT avst8 = Q74_11 Q74_12 Q74_13 Q74_14 Q74_15 Q74_16 Q74_17 Q74_18 (8).
COUNT bolg8 = Q74_21 Q74_22 Q74_23 Q74_24 Q74_25 Q74_26 Q74_27 Q74_28(8).
COUNT bih8 = Q74_31 Q74_32 Q74_33 Q74_34 Q74_35 Q74_36 Q74_37 Q74_38 (8) .
COUNT cro8 = Q74_41 Q74_42 Q74_43 Q74_44 Q74_45 Q74_46 Q74_47 Q74_48 (8) .
COUNT ita8 = Q74_51 Q74_52 Q74_53 Q74_54 Q74_55 Q74_56 Q74_57 Q74_58 (8) .
COUNT maked8 = Q74_61 Q74_62 Q74_63 Q74_64 Q74_65 Q74_66 Q74_67 Q74_68 (8) .
COUNT slo8 = Q74_71 Q74_72 Q74_73 Q74_74 Q74_75 Q74_76 Q74_77 Q74_78 (8) .
COUNT srbija8 = Q74_81 Q74_82 Q74_83 Q74_84 Q74_85 Q74_86 Q74_87 Q74_88 (8) .
COUNT multinac8 = Q74_91 Q74_92 Q74_93 Q74_94 Q74_95 Q74_96 Q74_97 Q74_98 (8) .
EXE.
*****sinta za popraviti count*****.
compute cistovski=9999.
add val lab cistovski 9999 "vsi".
exec.

```

Priloga B: Preglednica predhodnih raziskav - ugotovitve

Avtor	Ugotovitve
(1965) Schooler	Odnos do ljudi določeni narodnosti je odvisen od predsodkov, ki jih imamo do izdelkov iz te države
(1966) Reiersen	Med učenci ZDA je bilo opaženo stereotipiziranje tujih izdelkov.
(1968) Schooler	Američani so bili kritični do izdelkov iz Japonske, zaradi njihovega nacionalnega izvora.
(1969) Schooler	Porabniki niso kritični do regionalnih izdelkov.
(1970) Nagashima	Stereotip "made in" koncepta je za japonske in ameriške poslovneže različen. "Made in" je močno pogojen s poznavanjem in razpoložljivostjo izdelkov iz določene tuje države.
(1971) Schooler	Opažali, so različen odnos do izdelkov s tujim poreklom in hierarhijo predsodkov ko so ocenjevali držvo izvora izdelka.
(1971) Greer	Starejši respondenti ocenjujejo domače izdelke kot mlajši.
(1972) Anderson in Cunningham	Značilne rezlike v socio-demografskih in psiholoških značilnostim med respondenti, ki podpirajo uvožene izdelke in med tistimi, ki jih ne. Obstaja povezanost med stopnjo izobrazbe in odobravanje izdelkov iz uvoza.
(1973) Gaedeke	Informacija o državi izvora nima značilnega vpliva na dojetje kvalitete izdelkov različnih blagovnih znamk.

(1974) Krishnakumar	Respondenti iz Indije bolj cenijo tuje izdelke, pri tem igrajo pomembno vlogo tudi demografske značilnosti porabnikov.
(1974) Dornoff in drugi.	Tuji izdelki postajajo zelo konkurenčni izdelkom z oznako "made in USA", kar se kvalitete tiče. V določenih segmentih industrije so nekateri tujci celo boljši. Pri percepciji le-teh igrajo pomembno vlogo tudi socio-ekonomske značilnosti porabnikov.
(1974) Lillis in Narayana	Značilna razlika v percepciji značilnost tujih in nacionalnih subjektov.
(1974) Etzel in Walker	Pomembna razlika med potrošniškim zaznavanjem stereotipov o uvoženih nacionalnih izdelkih in predstav o specifičnih izdelkih iz neke države z izjemo določene situacije (nemški izdelki vs. nemški avtomobili)
(1975) Green in Langeard	Vedenjske razlike med Francijo in ZDA obstajajo, čeprav sta si državi podobni v mnogih pogledih, zlasti ekonomskih.
(1975) Abdul-Malek	Razlike v zaznavah prodajalcev, ki izhajajo iz različnega dojetja družbeno-ekonomskega stanja. Izkušeni izvozniki so bili bolj naklonjeni uvoženim izdelkom kot tisti, ki izdelkov niso izvažali.
(1977) Darling in Kraft	Študija je potrdila domnevo, da poznavanje države izvora vpliva na odnos potrošnikov do izdelkov.
(1977) Nagashima	Izdelano v ZDA je izgubil pomen veliko hitreje kot napis izdelano na Japonskem.
(1977) Hampton	Naraščajoč občutek tveganja pri tujih izdelkih/izdelkih tuje izdelave.
(1978) Bannister in Saunders	Potrošniki so imeli stereotipe o različni državah, med temi stereotipi pa so obstajale pomembne razlike
(1978) Yaprak	Tako splošne značilnosti države in izdelka kot specifične lastnosti izdelka so bile statistično pomembne pri vplivanju na nakupovalne namene
(1978) White in Cundiff	Značilne razlike v percepciji kvalitete izdelka, glede na državo proizvajalca.
(1978) Baumgartner in Jolibert	Francozi dajejo izdelkom "made in France" prioriteto pred tujimi izdelki.
(1979) Chasin in Jaffe	Ameriški grosisti menijo, da so izdelki narejeni v Vzhodni Evropi slabše kvalitete.
(1979) White	Ameriški vodje (upravitelji) nakupov so v splošnem imeli stereotipne drže do izbranih držav (držav, ki so bile preverjene, analizirane)
(1980) Niffenegger in drugi.	Mnenja so se razlikovala glede na obravnavano/opazovano državo in izdelek
(1981) Nes	Dobro znane/veljavljene blagovne znamke so povzročile občutek manjšega tveganja in večje kakovosti kot neznane blagovne znamke ali blago z neoznačenim imenom/blagovno znamko
(1981) Narayana	Splošno nagnjenje k izbiri izdelkov iz domače države

(1981) Crawford in Lamb	Na področju industrije so ameriški kupci izrazili stereotip, značilen za njihovo državo, saj so pokazali največjo pripravljenost za nakup izdelkov iz razvitih držav
(1982) Cattin in drugi.	Potrošniki iz različnih držav so stereotipe zaznavali na drugačen način
(1983) Wang in Lamb	Predsodki do izdelkov iz manj razvitih držav.
(1983) Kaynak in Cavusgil	Kanadčani imajo raje izdelke iz ZDA (razen živil), kot kanadske.
(1984) Erickson in drugi.	Učinek spremenljivk, povezanih s predstavami, na odnos potrošnikov do izdelka ni bil neposreden: vsakršen vpliv, ki ga imajo potrošniki, se je izkazal za vpliv drugotnega pomena, ki deluje s pomočjo prepričanj
(1984) Morello	Vpliv države izvora obstaja in vpliva na nakupno odločitev porabnika.
(1985) Johansson in drugi.	Državo izvora« uporabljamo kot nadomestno spremenljivko, s katero ocenjujemo izdelek v primeru, ko imajo subjekti malo znanja o izdelku
(1985) Festervand in drugi.	Manjše razlike v odnosih so bile ugotovljene v petih državah; zaznave ameriških potrošnikov o izdelkih iz določenih držav pa so bile pomešane med pet kategorij izdelkov
(1985) Heslop in Wall	Moški in ženske pri nakupnih odločitvah uporabljajo drugačne kriterije države izvora.
(1986) Khanna	Država izvora ima večji vpliv na nov stranke kot na stalne stranke.
(1986) Yavas in Alpay	Nalepka »Made in Taiwan« je bila najslabše vrednotena, »Made in Japan« pa najbolje, sledijo ji »Made in USA« in »Made in Germany«.
(1986) Hugstad in Durr	Občutljivost na državo izvora se je razlikovala glede na kategorijo izdelka. Zdi se, da država izvora vpliva tudi na zaznave o kakovosti in ceni izdelkov iz različnih držav
(1986) Becker	Nacionalizem je ključni dejavnik, v primeru fiksne cene in kvalitete.
(1986) Ofir in Lehmann	Američani so o Evropskih smučarskih začetkih zelo slabo obveščeni.
(1987) Papadopoulos in drugi.	Porabniki iz različnih držav se na informacijo o državi izvora različno odzivajo.
(1987) Darling	Pomembne razlike v odnosih potrošnikov na vseh področjih zbiranja podatkov
(1988) Ettenson in drugi.	Večina študentov ima pozitiven odnos do izdelkov z nalepko »Made in USA«.
(1988) Hooley in drugi.	Podoba države izvora se spreminja v odvisnosti od vrste izdelkov. Stereotipne podob, ki jih nosijo posamezni izdelki ukrivljajo podobo države izvora.
(1988) Al-hammad	Cena je najpomembnejši dejavnik pri nakupni odločitvi posameznika.
(1988) Han in Terpstra	Država izvora in blagovna znamka vplivata na porabnikovo percepcijo kvalitete.
(1989) Han	Rezultati so pokazali, da se lahko podoba države uporabi v obeh ali eni izmed smeri: (1) kot »halo konstrukt« ali (2) kot »konstrukt vsote«

(1989) Thorelli in drugi.	Država izvora omogoča le omejeno razlago za pojav razlik pri ocenjevanju izdelkov, preferencah in nakupovalnih namenih anketirancev takrat, ko so znane tudi ostali atributi
(1989) Hong in Wyr	Analizirata informacijo o državi izvora v povezavi z drugimi informacijami o izdelku.
(1989) Papadopoulos in drugi.	Rezultati so pokazali, da imajo potrošniki stereotipne drže/odnose do različnih držav
(1989) Wall in drugi.	Moški in ženske so uporabljali različne merila v procesu ocenjevanja izdelkov na podlagi države izvora. Izkazalo se je, da so moški za oblikovanje mnenj o celoviti kakovosti izdelka kot kriterij uporabljali tehnološki razvoj države in njeno politično usmeritev. Ženske so za merilo pogosteje uporabljale geografsko bližino in specifične izdelke ter tako oblikovale mnenja o kakovosti nekega izdelka iz določene države
(1990) Khachaturian in Morganosky	Manj industrializirana je država izvora bolj se niža njen ugled izdelkov, kar se tiče kvalitete.
(1990) Han	Pripravljenost potrošnikov za nakup izdelka je bila povezana z gospodarskimi, političnimi in kulturnimi značilnostmi države izvora izdelka
(1990) Ghadir	Država izvora je imel pomemben vpliv/povezavo s potrošniškim zaznavanjem kakovosti, cene in tveganja izdelka (morda tveganja pri nakupu izdelka?)
(1991) Stoltman in drugi.	Izkazalo se je, da je imelo poznavanje izdelkov močan vpliv na sam nakupovalni namen. Država izvora je na pomemben način sovpadel tako s poznavanjem izdelka kot z etnocentrizmom potrošnikov
(1991) McLain in Sternquist	Za potrošnike, ki so pokazali močna etnocentrična nagnjenja, je bilo v veliki meri manj verjetno, da bodo kupili izdelek z izdelan v ZDA kot potrošniki, ki so bili manj etnocentrični
(1991) Wall in drugi.	Država izvora je bil povezana z oceno kakovosti izdelka, vendar se je izkazalo, da pri oceni verjetnosti nakupa država izvora ni tako pomembna
(1991) Cordell	Rezultati so pokazali nagnjenost k nasprotovanju izdelkom iz držav v razvoju
(1992) Lawrence in drugi.	Stereotipizacija države izvora je bila prisotna na novozelandskem avtomobilskem trgu in to je bil pogosto odločilen dejavnik v procesu nakupovanja
(1992) Lee in drugi.	Rezultati so pokazali, da je država izvora, čeprav relativno manj pomembna kot cena in garancija, očitno pomembna. Etnocentrična nagnjenja v smislu gesla »Kupuj ameriško« so bila zelo pomembna pri nakupih stenskih ur in osebnih računalnikov
(1992) Roth in Romeo	Država izvora je indikator, ki označuje priljubljenost uvoženih izdelkov, ni pa razlik v poznavanju izdelkov.

(1993) Chao	Na oceno kvalitete izdelka vpliva cena, država oblikovanja in proizvodnje. Tradicionalni odnos cena kvaliteta je odvisen od države izvora.
(1993) Kochunny in drugi.	Vsak porabnik ima svojo shemo percepcije države izvora, kar vpliva na nakupno odločitev pri nakupu avtomobila in subjektivne ocene le-teh.
(1993) Chao in Rajendran	Odnos ljudi do posedovanja izdelkov iz uvoza je postalo bolj zaželeno.
(1993) Ahmed in d'Astous	Vpliv ceno na nakupno odločitev ni statistično značilna. Blagovna znamka je pomemben dejavnik odločanja, še bolj kot država izvora za belgijce, obratno pa velja za kanadčane.
(1993) Levin in drugi.	Pristranskost v odnosu tujih do domačih izdelkov.
(1993) Olsen in drugi.	Predsodki do uvoženih izdelkov, kar je posledica merketinške kampanije "Kupujte ameriško!"
(1993) Akaah in Yaprak	Ko državo izvora raziskujemo kot asamljeno variabla ne igra pomembne vloge v procesu nakupnega odločanja.
(1993) Smith	Porabniki so v odnosu do različnih izdelkov nekoliko kritični, vedno preferirajo lokalne izdelke. Mladi bolj kritično ocenjujejo izdelke kot starejši.
(1993) Peris in drugi.	Domači izdelki so za večino vprašanih bolj zaželeni kot tuji.
(1993) Leifeld in drugi.	V modelu z več atributi so zunanji atributi pred notranjimi. Kateri atribut vpliva na nakupno odločitev porabnika je specifično glede na tip izdelka.
(1994) Ahmed in drugi.	Razvite države so v splošnem bolje ocenjene kot države v razvoju, kor se tiče oblikovnja in načrtovanja industrijskih proizvodov.
(1994) Okechuku	Države v razvoju so nizko cenjenje kot države izvora izdelkov. Znanje o določeni državi zelo vpliva na nakupno odločitev porabnika.
(1994) Lin in Sternquist	Vpliv informacije o državi izvora na ugled trgovine, kvaliteto izdelkov in maloprodajno ceno.
(1994) Maheswaran	Strokovnjaki in novinci se razlikujejo med seboj v procesu stereotipiziranja informacij.
(1994) Strutton in drugi.	Američani so vrednotili japonske avtomobile bolje kot svoje lastne.
(1994) Leclerc in drugi.	Tuje blagovne znamke imajo specifičen vpliv na porabnikovo vedenje in namere.
(1994) Johansson in drugi.	Informacija o državi izvora ima pomembno vlogo pri nakupni odločitvi posameznika
(1994) Kaynak in drugi.	Značilne razlike med porabniki domačih in tujih letalskih prevoznikov.
(1995) Ahmed in d'Astous	Novo industrializirane države imajo v očeh porabnika nižji ugled kot bolj razvite.
(1995) Baker in Michie	Porabniki domače izdelke vrednotijo bolje, čeprav dejansko stanje ni tako.
(1995) Good in Huddleston	Porabniki iz Poljske in Rusije imajo raje domače pred tujimi izdelki.

(1995) Shaffer in O'Hara	Percepcija zaupanja se spreminja glede na posameznike iz različnih nacionalnih ozadij od visoko do nizko individualiziranih.
(1995) Harrison- Walker	Niso ugotovili nobene skupne težnje pri pripadnikih istega naroda.
(1995) Schweiger in drugi.	Patriotizem ima pozitiven vpliv na nakupno odločitev porabnikov v primeru izdelkov z oznako "Made in Europe".
(1995) Keown in Casey	Informacijo o državi izvora je bila zelo pomembna pri porabnikih, ko so se odločali za nakup vina.
(1995) Sharma in drugi.	Posamezniki, ki so odprti do tujih kultur so manj etnocentrični. Ženske so v povprečju bolj etnocentrične od moških. Ekonomski etnocentrizem upada z naraščanjem stopnje izobrazbe in dohodka.
(1995) Diamantopoulos in drugi.	Porabniki iz Anglije in Nemčije imajo stereotipne predstave o različnih državah, kar vpliva na vrednotenje izdelkov iz te države.
(1996) Gudum	Nabavni agenti iz Turčije percipirajo nemške in japonske dobavitelje bolje kot ameriške. Obenem pa jim priznavajo kvaliteten marketing (kvalitetni izdelki, hipnost dostave, zagotovila virov, komunikacija, ponakupni pogoji).
(1996) Niss	Možnost uporabe nacionalnosti v marketingu Danskih izdelkov v tujini.
(1996) Zhang	Stereotipiziranje je dejavnik v procesu nakupnega odločanja pri porabnikih iz Kitajske. Izdelki iz Japonske in ZDA so bolj zaželeni, kot tisti iz Južne Koreje.
(1996) Tse in drugi.	Država izvora značilno vpliva na porabnikovo nakupno odločitev .
(1996) Wetzels in drugi.	Porabnikove etnocentrične težnje v primeru storitev so v negativnem odnosu z kulturno odprtostjo posameznika (posamezniki, ki so bolj odprti za sprejemanje tuje kulture izražajo nižjo stopnjo ekonomskega etnocentrizma napram storitvam) in v pozitivnem odnosu s patriotizmom, konzervativizmom, kolektivizmom in starostjo. Porabniki z višjo stopnjo izobrazbe izražajo nižjo stopnjo etnocentrizma napram storitvam.
(1997) Al-Sulaiti and Baker	Država izvora vpliva na porabnikovo odločitev o letenju z domačo ali tujo letalsko družbo.
(1997) Bruning	Porabniki z močnimi etnocentričnimi težnjami so se le redko odločali za nakup tujih izdelkov pred domačimi.
(1997) Thakor in Pacheco	Tuje blagovne znamke vplivajo na vrednotenje izdelke bolj kot država izvora.
(1997) Bailey in Pineres	Mehičani s višjimi dohodki imajo raje tuje izdelke, kar je odvisno tudi od starosti, izobrazbe in velikosti gospodinjstva.

Vir: Al-Sulaiti I. Khalid in Baker J. Michael 1998:179-199

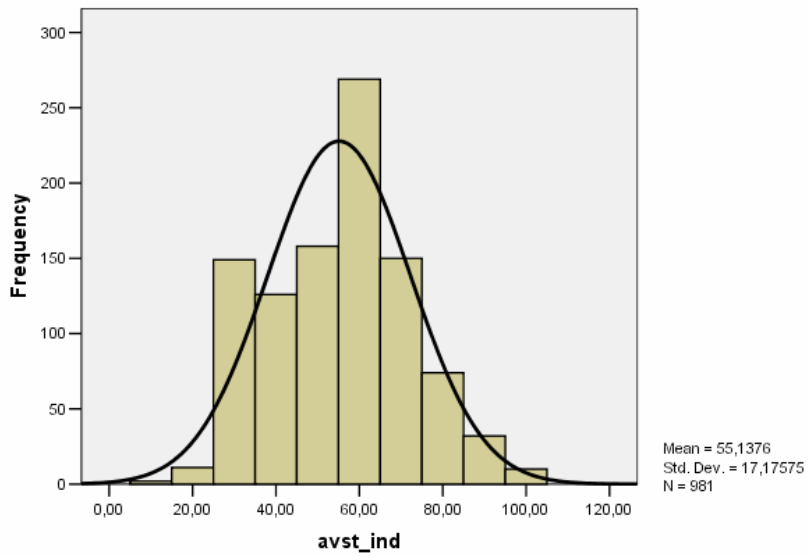
ETHNOCENTRISM-CONSUMER ETHNOCENTRISM: CETSCALE
(Shimp and Sharma 1987)

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

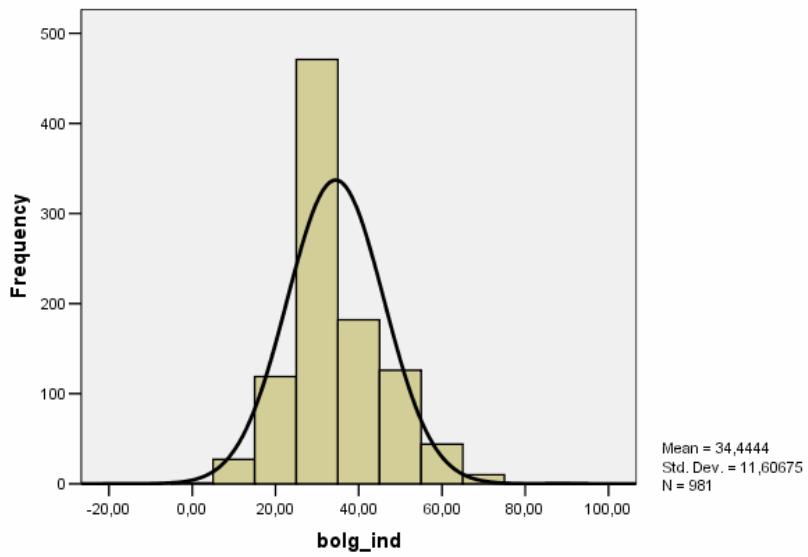
NOTE: Items composing the 10-item reduced version are items 2, 4 through 8, 11, 13, 16, and 17.

Vir: Shimp in Sharma v Bearden in Netemeyer 1998:68

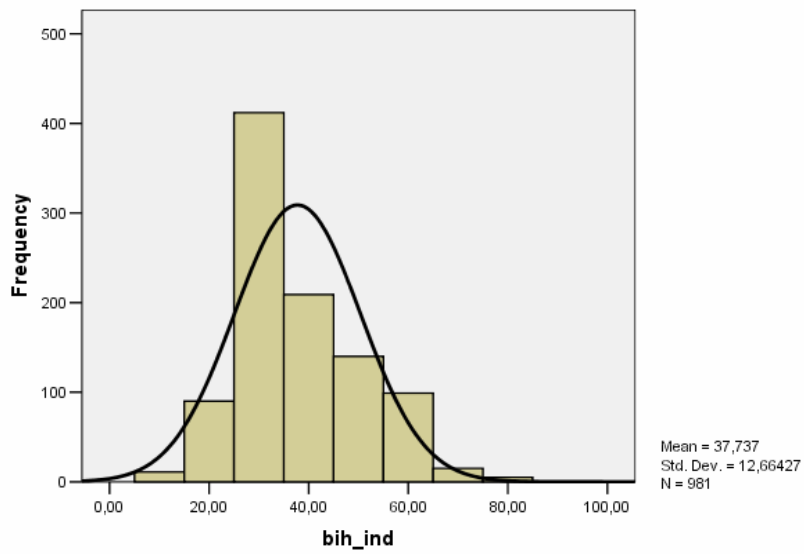
Priloga D: Porazdelitev indikatorja – ocena avstrijskih izdelkov



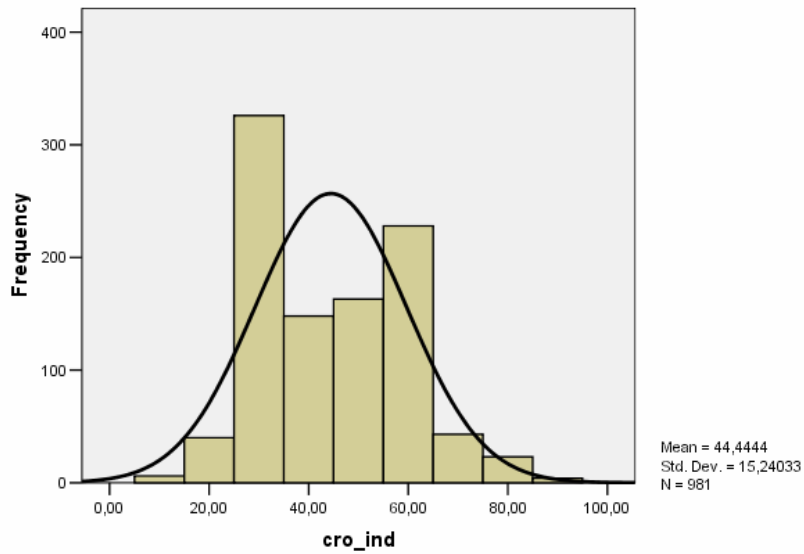
Priloga E: Porazdelitev indikatorja – ocena bolgarskih izdelkov



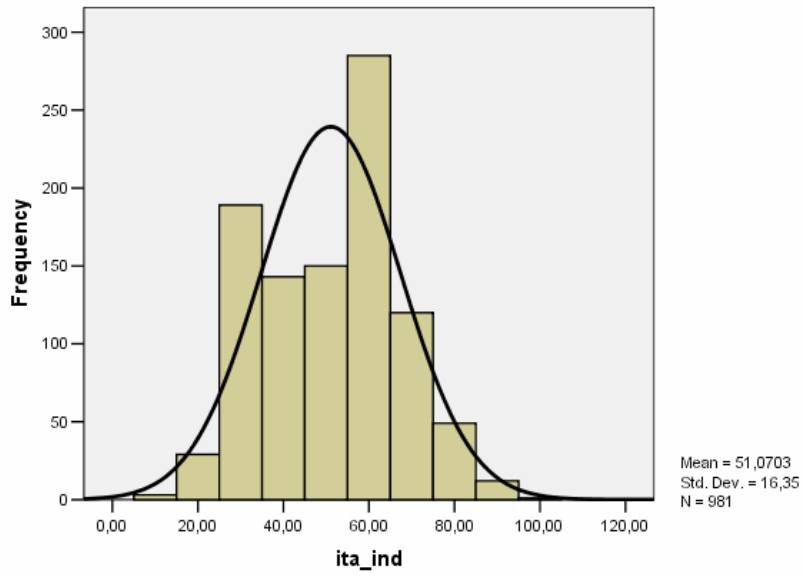
Priloga F: Porazdelitev indikatorja – ocena izdelkov iz BiH



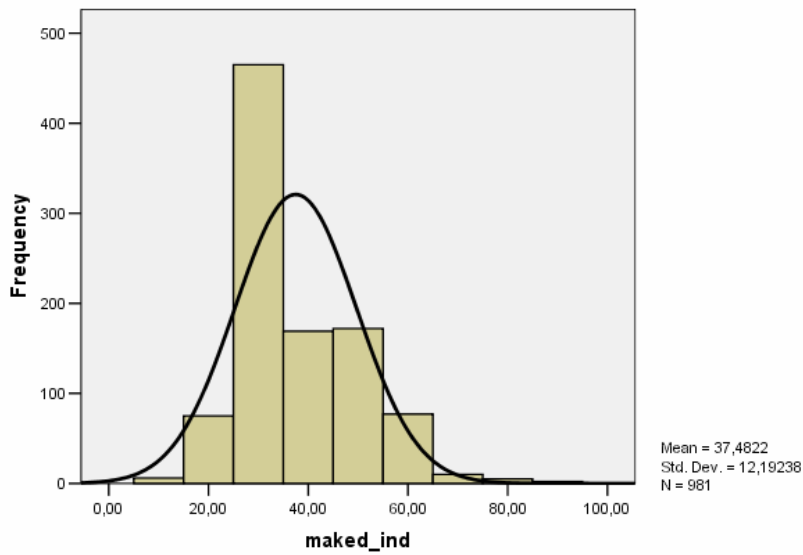
Priloga G: Porazdelitev indikatorja – ocena hrvaških izdelkov



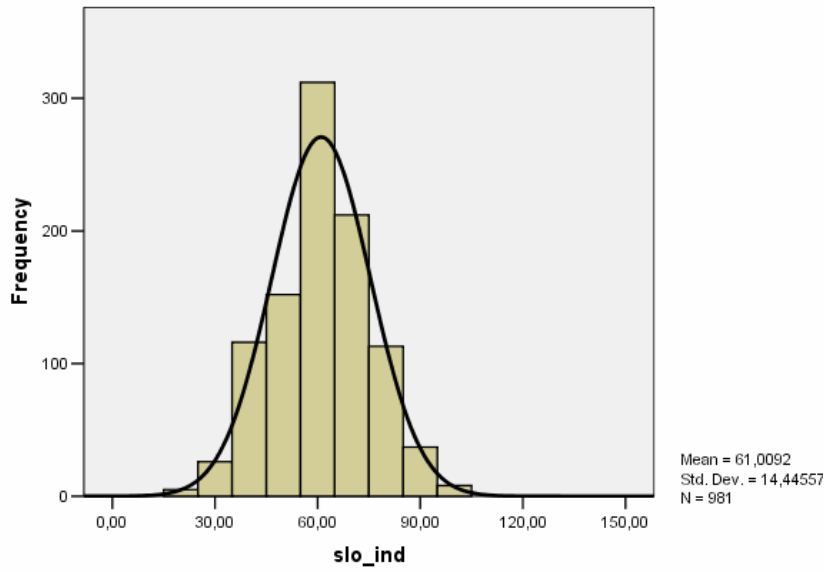
Priloga H: Porazdelitev indikatorja – ocena italjanskih izdelkov



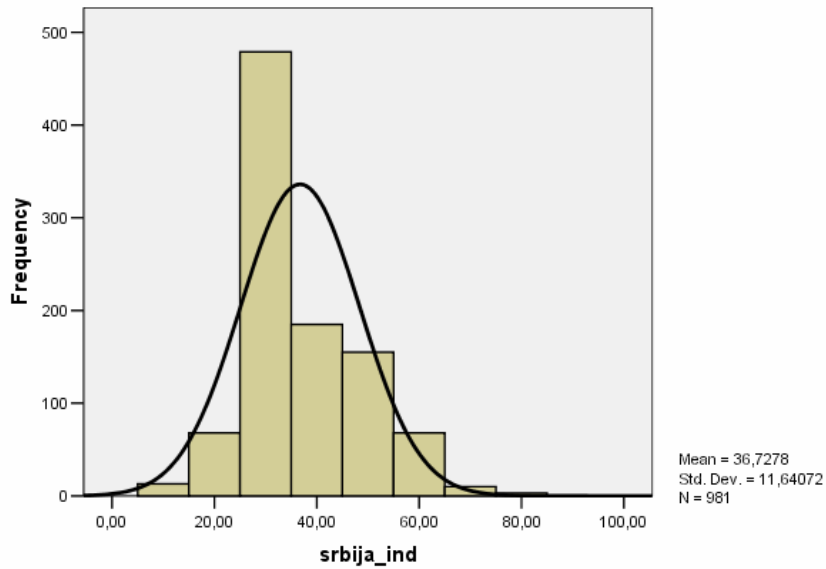
Priloga I: Porazdelitev indikatorja – ocena makedonskih izdelkov



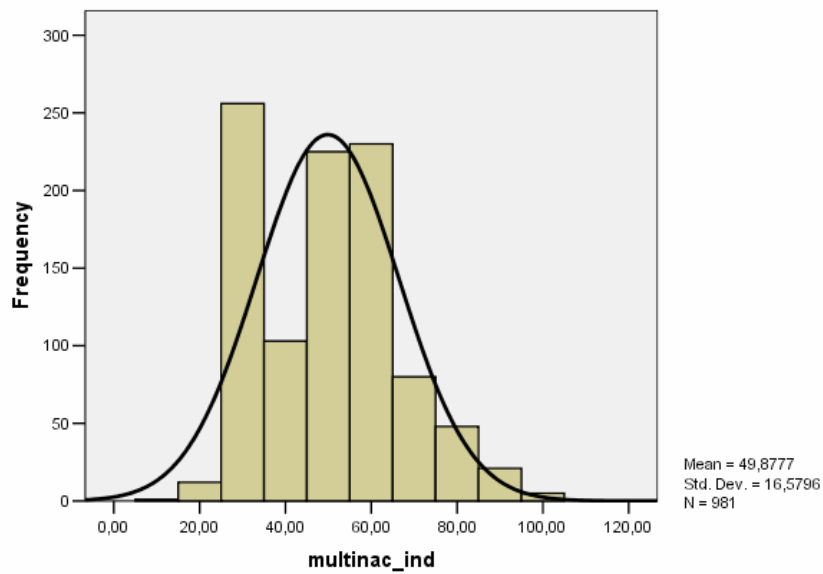
Priloga J: Porazdelitev indikatorja – ocena slovenskih izdelkov



Priloga K: Porazdelitev indikatorja – ocena srbskih izdelkov



Priloga L: Porazdelitev indikatorja – ocena izdelkov multinacionalk



Priloga M: Opisne statistike – ocena države izvora izdelka

	N	Min	Max	Povprečje	St. odkon
Avstrija	981	10	100	55,1	17,2
Bolgarija	981	0	90	34,4	11,6
BiH	981	10	80	37,7	12,7
Hrvaška	981	10	90	44,4	15,2
Italij	981	10	100	51,1	16,4
Makedonija	981	10	90	37,5	12,2
Slovenija	981	20	100	61,0	14,4
Srbija	981	10	80	36,7	11,6
multinacionalke	981	10	100	49,9	16,6
Valid N (listwise)	981				