

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Polona Levpušček

**Vpliv naklonjenosti slovenskih potrošnikov domačim izdelkom na nakupno
intenco**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Polona Levpušček

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv naklonjenosti slovenskih potrošnikov domačim izdelkom na nakupno
intenco**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Hvala mentorju in asistentu Emilu za strokovnost, napotke in izziv.

Hvala prijateljem in kolegom za motivacijo in tolažbo v težkih trenutkih.

Mi bsunderi Dank gilt em Claudio und sinere Familie für die grossi Unterstützig und ihri Geduld.

Predvsem pa hvala staršema, ker mi omogočata. Brez vajine podpore in usmeritev bi bila včasih izgubljena.

Vpliv naklonjenosti slovenskih potrošnikov domačim izdelkom na nakupno intenco

Potrošniki se na sodobnih trgih srečujejo z vedno bolj globalizirano ponudbo, v kateri lahko izbirajo med izdelki domačega in tujega izvora. V diplomski nalogi sem raziskovala, kakšen vpliv ima država izvora na nakupno odločitev potrošnika. Država izvora namreč lahko med potrošniki sproži pozitivne ali negativne občutke, zato sem preučila pojma potrošniški etnocentrizem, ki obravnava pozitivna nagnjenja do izdelkov domačega izvora, in potrošniško naklonjenost izdelkom iz specifične države. Ker pa izbira izdelkov ni pogojena le z občutki do države izvora izdelka, sem v preučevanje dodala tudi ekonomski dejavnik zaznave cene. Vpliv vseh treh konceptov na nakupno intenco sem s kvantitativno metodo preučevala v štirih nakupnih kategorijah – mlečni izdelki, sadje in zelenjava, meso, ribe. Ugotovila sem, da potrošniški etnocentrizem nima neposrednega vpliva na nakupno odločitev potrošnikov, vendar se ta izrazi posredno preko potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države. Poleg tega se bo nakup domačih izdelkov povečal, če bodo potrošniki njihovo ceno zaznali kot nizko oziroma upravičeno.

Ključne besede: potrošniški etnocentrizem, potrošniška naklonjenost, zaznava cene, nakupna intenca.

The impact of Slovenian consumer's affinity for domestic products on buying intention

Consumers are faced with increasingly globalized offers in modern markets, where they can choose between products of domestic or foreign origin. The following paper analysed the impact of product's country of origin on consumer's buying decision, since it can trigger positive or negative emotions. Furthermore, the concept of consumer ethnocentrism was examined, which captured favourable tendencies toward domestic products and consumer affinity for products from specific country. However, the choice of products is not predetermined by the feeling for the country of origin only. Additionally, the economic factor regarding the perception of the price was also taken into account. The impact of all three concepts on buying intention was researched with quantitative methods in four buying categories – milk products, fruits and vegetables, meat, fish. Results showed that consumer ethnocentrism does not have a direct effect on customer's buying decision, but it expresses indirectly through consumer affinity for products from specific country. Moreover, there will be an increase in purchases of domestic products if the consumer perceives the price to be low or reasonable.

Keywords: consumer ethnocentrism, consumer affinity, perceived price, buying intention.

Kazalo vsebine

1 Uvod	7
2 Pregled literature in izpeljava hipotez	8
2.1 Nakupna intenca	8
2.1.1 Opredelitev nakupne intence	8
2.1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno intenco.....	9
2.2 Država izvora izdelka	11
2.2.1 Etnocentrizem.....	15
2.2.1.4 Vpliv potrošniškega etnocentrizma na nakupno intenco.....	21
2.2.2 Potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države	22
2.3 Zaznava cene.....	27
2.3.1 Opredelitev cene.....	27
2.3.2 Potrošnikova zaznava cene in zaznava vrednosti.....	27
2.3.2.3 Vpliv cene na nakupno intenco	28
3 Metodologija	29
3.1 Operacionalizacija raziskovalnega modela	29
3.1.1 Izbira merskega instrumenta	30
4 Rezultati	36
4.1 Predstavitev podatkov.....	36
4.1.1 Opis realiziranega vzorca	36
4.1.2 Preverjanje merskega instrumenta	36
4.1.3 Opisne statistike	37
4.1.4 Preverjanje zastavljenih hipotez.....	43
5 Ugotovitve, omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje	48
5.1 Ugotovitve	48
5.2 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje	51
6 Zaključek	53
7 Literatura	55
Priloga A: Anketni vprašalnik	61

Kazalo slik

Slika 2.1: Dejavniki in posledice vpliva dejavnikov na potrošniški etnocentrizem.....	21
Slika 3.1: Model odnosov med spremenljivkami.....	30
Slika 4.1: Nov model odnosov med spremenljivkami	45

Kazalo tabel

Tabela 2.1: Matrica potrošniške naklonjenosti in odpora	15
Tabela 4.1: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Potrošniški etnocentrizem	37
Tabela 4.2: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države	39
Tabela 4.3: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Zaznava cene	41
Tabela 4.4: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Nakupna intenca za domače izdelke	42
Tabela 4.5: Regresijski modeli glede na nakupne kategorije.....	43
Tabela 4.6: Postopek izračuna posrednega vpliva	46
Tabela 4.7: Regresijski modeli glede na nakupne kategorije za Model 2.....	46
Tabela 4.8: Posreden vpliv potrošniškega etnocentrizma preko potrošniške naklonjenosti na nakupno intenco	47
Tabela 4.9: Povzetek preverjanja hipotez za izbrane nakupne kategorije.....	48

1 Uvod

Potrošnikova naklonjenost domačim in tujim izdelkom je v zadnjih desetletjih vzbudila veliko zanimanja marketinških strokovnjakov in mednarodnih podjetij (Vida in Rojšek 2009). Njihovo preživetje je namreč odvisno od potrošnikove odločitve, ali bo izdelek sprejel ali ne, in se posledično odločil za nakup (Wang in Chen 2004). »Globalizacija in dostopnost tujih trgov sta za podjetja razširili skupino potencialnih potrošnikov od izključno lokalnih do svetovnih kupcev« (Carter in drugi 2009), nove sposobnosti, ki jih omogoča informacijska doba, pa bodo vodile do znatno novih oblik trženja in poslovanja (Kotler 2004).

Kakor koli pa tako na domače kot tudi tuje potrošnike, ki se odločajo za nakup izdelkov široke potrošnje, vplivajo različni dejavniki in vrednostni kriteriji. Potrošniki se na sodobnih trgih z vedno bolj globalizirano ponudbo izdelkov in storitev srečujejo z veliko možnostmi, zato raziskovalci izpostavljajo na pomemben dejavnik – vlogo države izvora izdelka. Na izbiro izdelkov namreč ne vplivajo samo cena, ime blagovne znamke in zanesljivost, temveč tudi pozitivni ali negativni občutki do določene države izvora (Oberecker in Diamantopoulos 2011). Nekateri raziskovalci celo trdijo, da naraščajoč pomen nacionalnosti izdelkov oziroma država izvora izdelkov ali storitev predstavlja dodatno, peto prvino trženjskega spleta (Vida in Maher Pirc 2006).

V diplomski nalogi sem raziskala pomen pozitivnih občutkov do države izvora izdelka na nakupno intenco, zato sem se osredotočila na potrošniški etnocentrizem, ki obravnava pozitivna nagnjenja do izdelkov domačega izvora, in potrošniško naklonjenost izdelkom iz specifične države. S potrošnikovo negativno usmerjenostjo do tujih in domačih izdelkov se v diplomski nalogi nisem ukvarjala, saj me je zanimalo, katerim izdelkom so potrošniki naklonjeni in ne, katerim niso. Poleg neodvisne spremenljivke države izvora pa sem izbrala še eno neodvisno spremenljivko zaznane cene, saj je ta po mnenju mnogih avtorjev (Podnar in drugi 2007, 135; Beneke in drugi 2013; Veloutsou in drugi 2004; Zielke in Dobbstein 2007) glavni ekonomski dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev.

Zanimalo me je torej, ali so slovenski potrošniki pripravljeni kupiti domače izdelke v izbranih štirih nakupnih kategorijah – mlečni izdelki, sadje in zelenjava, meso ter ribe. V diplomski nalogi sem se ukvarjala z vprašanji, ali so slovenski potrošniki v povprečju naklonjeni

domačim izdelkom, kakšna je njihova pripravljenost do nakupa takšnih izdelkov ter tudi, kako na njihovo nakupno odločitev vpliva cena izdelka.

Prvi del diplomske naloge zajema teoretičen pregled literature o nakupni intenci, državi izvora izdelka, ki vključuje pojma potrošniškega etnocentrizma in potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države, ter poglavje o zaznavi cene. Na koncu vsakega poglavja sem postavila relevantne hipoteze, ki sem jih kasneje preverila v empiričnem delu. V drugem delu diplomske naloge sem se torej posvetila raziskavi, preverjanju hipotez in predstavitvi dobljenih ugotovitev.

2 Pregled literature in izpeljava hipotez

2.1 Nakupna intenca

Marketinški strokovnjaki se »ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na kupce, ampak se morajo naučiti, kako porabniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Ugotoviti morajo, kdo sprejema nakupno odločitev, kakšne so vrste nakupnih odločitev, kateri so koraki v nakupnem procesu, predvsem pa kateri so dejavniki vpliva na nakupno intenco« (Kotler 1996).

2.1.1 Opredelitev nakupne intence

Nakupna intenca je kompleksen proces; napoveduje nakupno vedenje potrošnika v okviru nakupne odločitve v bližnji prihodnosti; torej, kateri izdelek ali blagovno znamko bo potrošnik kupil v svojem naslednjem nakupnem procesu. Natančneje bi lahko rekli, da je nakupna intenca predvidevanje potrošnikovega vedenja, ki prispeva k oblikovanju stališč (Fandos in Flavián 2006). Nakupna intenca je verjetnost nakupa izdelka (Doods in drugi 1991), je napoved in predvidevanje nakupa v prihodnosti (Kotler in drugi 2005), je možnost, ki jo ima potrošnik za nakup izdelka (Chen 2012). Nakupna intenca je tista stopnja, do katere potrošnik še ima pozitivno stališče o izbiri in nakupu določenega izdelka (Nguyen-Hau in drugi 2013). Nakupno vedenje se pojavi, ko na potrošnika vplivajo zunanji dejavniki ter ko zaradi osebnih značilnosti in izbire potrošnika pride do nakupne odločitve (Kotler v Raturi in

Parekh 2012). Potrošnikova nakupna intenca se pojavi po dojeti vrednosti in koristi za potrošnika (Raturi in Parekh 2012).

Večja kot je nakupna intenca, večja je možnost dejanskega nakupa (Aaker v Chen in drugi 2012). Nakupna intenca se oblikuje na stopnji ocenjevanja alternativ, ko potrošnik razvršča posamezne znamke. Načeloma naj bi se potrošnik nato odločil za najljubšo znamko, vendar na nakupno odločitev vplivajo še drugi dejavniki. Nakupna intenca tako ne vodi nujno v nakupno izbiro določenega izdelka (Kotler in drugi 2005). Potrošniki se za nakup, potem ko že imajo izoblikovano zaznavo o izdelku, pogosto odločijo na podlagi koristi in vrednosti, ki jih prejmejo (Zeithamel in drugi v Chen 2012).

Zaradi vedno bolj globalizirane ponudbe izdelkov in blagovnih znamk na sodobnih trgih so potrošniki soočeni z izbiro med številnimi možnostmi. Pri odločanju za nakup izdelkov široke potrošnje na porabnika vpliva veliko dejavnikov in vrednostnih kriterijev, za katere literatura izpostavlja različna teoretična izhodišča.

2.1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno intenco

Keller (v Raturi in Parekh 2012) opredeljuje attribute kot opisne dejavnike, značilne za izdelek ali storitev. V eni izmed njegovih študij Keller (v Raturi in Parekh 2012) dejavnike razdeli na dve skupini; intrinzične ali notranje značnice in ekstrinzične ali zunanje značnice.

Dejavnikov, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja potrošnika, je veliko. Habjanič in Ušaj (1998, 38) jih delita na psihološke (potrebe, motivi, duševni procesi, osebnost, samopodoba), osebne (starost, stopanja v družinskem ciklu družine, poklic, življenjski slog), sociološke (vpliv kulture, tradicije, družine, referenčnih skupin), ekonomske (dohodek, cena), necenovne (kakovost, blagovna znamka, servis, garancija, oglaševanje, embalaža, etiketa, plačilni pogoji) in situacijske (fizično okolje, socialno okolje, čas, nakupna naloga, predhodno razpoloženje porabnika).

Ostali avtorji pa opredeljujejo različne dejavnike vpliva na nakupno intenco, kot so na primer kvaliteta izdelka (Wang in Chen 2004, Jahangir in drugi 2008; Veloutsou in drugi 2004; Zielke in Dobbstein 2007; Nguyen-Hau in drugi 2013; Fandos in Flavián 2006), zunanje značilnosti izdelka, ki vključujejo dizajn, pakiranje in fizični izgled (Veloutsou in drugi 2004;

Ann v Shafiq in drugi 2011; Raturi in Parekh 2012), ter trajnost oziroma vzdržljivost izdelka (Wee in drugi 1995), znanje o izdelku, saj se potrošniki pri odločanju za nakup velikokrat zanašajo na svoje znanje oziroma spomin (Shafiq in drugi 2001; Raturi in Parekh 2012), prav tako pa se zanašajo tudi na dejavnik povezovanja izdelka s slavnimi osebnostmi (ang. *celebrity endorsements*) (David in Benedikte v Shafiq 2011; Raturi in Parekh 2012) in modne trende (Shafiq in drugi 2001; Wee in drugi 1995). Nadalje imajo pomemben vpliv na nakupno intenco ime blagovne znanke in njen prestiž (Burger in Herbst v Raturi in Parekh 2012; Jahangir in drugi 2008), pravičnost in imidž blagovne znamke (Chen 2012; Wee in drugi 1995), zvestoba znamki in njena zaznana kakovost (Chen 2012; Fandos in Flavián 2006), garancija (Nguyen-Hau in drugi 2013) ter potrošnikova stališča do izdelka ali blagovne znamke (Zielke in Dobbstein 2007; Wee in drugi 1995). Pomembni so tudi socialno-demografski dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo nakupno odločitev, kot so spol, starost, izobrazba, prihodek, družbeni razred, rasa, poklic in politična usmeritev (Kotler 1996; Josiassen in drugi 2011; Wang 1978; Zielke in Dobbstein 2007; Wee in drugi 1995), Kotler (1996) pa poleg osebnih dodaja še kulturne, družbene in psihološke značilnosti kupca. Wee in drugi (1995) opozarjajo tudi na dejavnik stopnje materializma in zaznano tveganje pri nakupu. Poleg omenjenega pa imajo na nakupno intenco potrošnika velik vpliv še prodajne poti in metode ter tržno komuniciranje (Kotler 1996; Jahangir in drugi 2008). Izmed naštetega mnogi avtorji prepoznajo zaznano vrednost kot primarni dejavnik vpliva na nakupno intenco, saj pozitivno vpliva na potrošnikove vedenjske namere na tri načine – posredno in neposredno skozi potrošnikovo zadovoljstvo in korporativni imidž (Veloutsou in drugi 2004; Nguyen-Hau in drugi 2013). »Potrošnikova zaznana vrednost je glavna napoved ali prognoza nakupne intence« (Nguyen-Hau in drugi 2013). Vseeno pa avtorji trdijo, da se potrošnikova nakupna intenca razlikuje glede na različne izdelčne skupine, saj je ta najnižja za izdelčne skupine z najvišjim družbenim tveganjem (Zielke in Dobbstein 2007), prav tako pa glede na vrsto in podobnosti produktov variira tudi pomen dejavnikov (Wee in drugi 1995). Bolj kot so si izdelki podobni, bolj sovpadajo ali se enačijo tudi preference potrošnikov, kar temelji na marketinškem predpostavljaju, da bodo potrošniki podobno preferirali podobne izdelke. Predpostavka o podobnosti in preferencah potrošnikov izhaja iz »tudi-jaz« posnemanja (Lefkoff-Hagius in Mason v Wee in drugi 1995).

Zaradi vse številčnejših oblik oziroma vzrokov onesnaževanja okolja in njegovih drastičnih sprememb pa je družbena odgovornost podjetij postala pomembna komponenta v zagotavljanju dolgoročnega uspeha (Jaklič 2005). Zato se danes pojavljajo tudi etični

dejavniki vpliva na nakupno intenco, ki se dotikajo okoljskih problemov, človekovih pravic in pogojev dela v državah tretjega sveta (Kauffman 1996; Barber 2010; Hee Yeon in Chung 2011). »Bolj kot so potrošniki okoljsko ozaveščeni in upoštevajo okoljske dejavnike pri odločitvi za nakup, več so pripravljeni plačati za »zelene« izdelke« (Barber 2010).

Izpostavila bom dva pogostejša dejavnika, ki po mnenju mnogih avtorjev pomembno vplivata na potrošnikovo nakupno vedenje, to sta **država izvora izdelka** (Kardes, Cronley in drugi v Raturi in Parekh 2012; Vida in Rojšek 2009; Wang in Chen 2004; Wang 1978; Peng Cui in drugi 2012; Nguyen-Hau 2013; Vida in drugi 2008) in **zaznava cene** (Kotler 1996; Jahangir in drugi 2008; Veloutsou in drugi 2004; Zielke in Dobbstein 2007; Nguyen-Hau in drugi 2013; Kardes, Cronley in drugi v Raturi in Parekh 2012). Ker sta ta dejavnika ključna za mojo raziskavo, ju bom v nadaljevanju podrobno opisala.

2.2 Država izvora izdelka

Kupci jasno ločijo blagovne znamke glede na državo izvora (ang. *country of origin* ali *COO*) (Kotler 1996, 189), različno namreč »zaznavajo izdelke glede na njihovo (domnevno) nacionalno poreklo, pri čemer svoja stališča oblikujejo na osnovi stereotipnih podob držav, ki jih povezujejo z izdelkom« (Vida in Rojšek 2009). Država izvora izdelka predstavlja ekstrinzično ali zunanjo značnico izdelka, ki potrošniku sporoča kvaliteto in vrednost ter vpliva na njegovo vrednotenje izdelka, stališča in odnos do izdelka ter nenazadnje tudi nakupno intenco (Maher 2002; Wang in Chen 2004; Vida in Reardon 2008).

Avtorji različno opredeljujejo državo izvora. Nekateri jo definirajo kot državo, kjer je locirana korporativna uprava podjetja ali kot tako imenovano domačo državo podjetja (Johansson in drugi 1985; Ozsomer in Cavusgil v Al-Sulaiti in Baker 1998). Običajno je »država izvora povezana z določeno blagovno znamko« (Al-Sulaiti in Baker 1998). Drugi jo definirajo kot državo proizvodnje ali montaže izdelka, to se navezuje na zadnjo fazo procesa proizvodnje, ki se lahko enači z državo, kjer je sedež podjetja (Bilkey in Nes 1982; Cattin in drugi 1982; Han in Terpstra 1988; Lee in Schaninger 1996; Papadopoulos in Heslop 1993; White v Al-Sulaiti in Baker 1998). Tretji pa glede na oznako »Proizvedeno v --« (ang. »*Made in --*«) (Bannister in Saunders 1978; Chasin in Jaffe 1979; Nagashima v Al-Sulaiti in Baker 1998). Nekateri avtorji so izvirali iz marketinškega vidika in državo izvora opredelili kot »potrošnikovo splošno zaznavo kvalitete izdelkov iz različnih držav« (Birkley in Ness 1982) ali kot

»potrošnikovo celostno zaznavo izdelkov iz določene države, ki temelji na njihovih predhodnih zaznavah o proizvodnih ter tržnih prednostih in slabostih posamezne države« (Roth in Romeo 1992, 479–480).

Opredelevanje države izvora izdelka je lahko na sodobnem trgu zelo zapletena naloga. Rast multinacionalnih podjetij in ocenjevanje hibridnih izdelkov s sestavnimi deli iz različnih držav, sta v veliko primerih zameglila natančnost in veljavnost oznake »Proizvedeno v --«. Na primer, Sony je japonski proizvajalec, vendar je nekaj njegovih izdelkov narejenih v drugih državah, na primer v Singapurju. Nekateri Sonyjevi izdelki bi torej morali imeti oznako »Proizvedeno v Singapurju«, drugi pa »Proizvedeno na Japonskem« (Al-Sulaiti in Baker 1998). Zato se je koncept države izvora izdelka kot države, v kateri so izdelki in storitve proizvedeni, v zadnjem času razširil v koncepte države delov (ang. *country of parts*), države proizvodnje (ang. *country of manufacturing*), države znamke (ang. *country of brands*) in države dizajna (ang. *country of design*) (Jung in So-Hyang 2012).

Oznaka države izvora izdelka lahko na potrošnika vpliva pozitivno, nevtrarno ali negativno. Večina kupcev s celega sveta je, na primer, naklonjena oblačilom z oznako »Proizvedeno v Italiji«, saj prestižne modne blagovne znamke kupci povezujejo z Italijo in Francijo, prav tako potrošniki izpostavljajo superiornost Japonske pri izdelavi izdelkov sodobne elektronike. Na drugi strani bosta avtomobil ali avdio naprava, izdelana na Poljskem, negativno ocenjena, tako kot potrošniki enačijo prav vse kitajske izdelke široke potrošnje, proizvedene v tej državi, s slabo kakovostjo (Vida in Rojšek 2009). Med obema skrajnostma so izdelki, pri katerih izvor na podobo ne vpliva močno; »pogosto gre za surovine in naravne vire, na primer nafto iz Nigerije ali les iz Kanade« (Kotler 1996, 189).

»Porabnikovo mnenje o izdelkih se oblikuje na podlagi osebnega ozadja in izkušenj ter v skladu s stereotipi o kakovosti in zanesljivosti izdelkov ter storitev v različnih državah« (Kotler 1996, 189). Vse to vpliva na posplošitve, zaznave o določeni državi in pristranskosti pri »presoji izdelkov določenega nacionalnega porekla, ki vplivajo na porabnikova stališča, nakupne namere in vedenja« (Vida in Rojšek 2009). Pristranskosti se pojavljajo pri končnih uporabnikih in industrijskih kupcih, »vplivajo pa na nakup izdelkov nasploh, na specifične blagovne skupine in na specifične izdelke oziroma blagovne znamke« (Laroche in drugi v Vida in Rojšek 2009). Učinki države izvora so neoprijemljive, nevidne ovire za vstop na nove

trge glede na potrošnikove negativne predsodke o uvoženih izdelkih (Wang in Lamb v Al-Sulaiti in Baker 1998).

Kotler (1996, 189) ugotavlja, da so razne raziskave o vplivu oznake »država izvora« pokazale naslednje:

- *Porabniki v industrijsko visoko razvitih državah večinoma visoko vrednotijo domače izdelke, medtem ko so porabniki v državah v razvoju bolj naklonjeni tujim izdelkom, saj jih zaradi imidža države dojemajo kot kvalitetnejše od domačih izdelkov (Kotler 1996, 189; Wang in Chen 2004). To pozitivno vrednotenje domačih izdelkov povečuje vpliv etnocentrizma na nakup domačih izdelkov in zavrnitev nakupa tujih izdelkov (Wang in Chen 2004).*
- *Nekatere države uživajo poseben ugled v zvezi z določenimi izdelki: Japonska z avtomobili in porabniško elektroniko; Združene države Amerike z visokotehnološkimi dosežki, brezalkoholnimi pijačami, cigareti in oblačili iz jeansa; Francija z vinom, parfumi in luksuznim blagom.*
- *Pomembnost države izvora je odvisna od vrste izdelka. Porabnike zanima, kje je bil izdelan avtomobil, ne pa, kje so izdelali motorno olje zanj.*
- *Bolj kot podoba države izvora zbuja naklonjenost, bolj mora biti pri tržnem komuniciranju v zvezi z blagovno znamko vidna oznaka »Proizvedeno v --«.*
- *Prizadevanja, da bi prepričali ljudi, naj kupujejo domače izdelke, so redko uspešna, če med porabniki domače blago velja za slabše od tujega. Lahko se tudi zgodi, da akcije, kot je »kupujmo ameriško«, v resnici koristijo tujcem.*
- *Odnos do države izvora se s časom lahko tudi spremeni. To se je zgodilo z Japonsko, ki je po 2. svetovni vojni močno izboljšala podobo o kakovosti svojih izdelkov v svetu. Z razvojem svetovnega spleta, mednarodnih medijev in povečano mobilnostjo ljudi se povečuje znanje o tujih kulturah in posledično tudi odnos potrošnikov do različnih držav.*

Tudi drugi avtorji potrjujejo velik vpliv države izvora izdelka na potrošnikovo pripravljenost za nakup. Roth in Romeo (v Kandapa in drugi 2009) sta raziskovala, kako študenti iz Mehike, Irske in ZDA vrednotijo izdelke iz šestih izdelčnih kategorij in desetih različnih držav izvora. Rezultati kažejo, da so anketiranci vsaki državi pripisali določeno izdelčno kategorijo glede na imidž, ki so si ga o njej ustvarili skozi čas, in so bili zato pripravljeni plačati več za izdelek, ki 'ustreza' njihovim vrednotenjem. Na primer, pripravljeni so bili plačati več za avtomobile, proizvedene na Japonskem, v Nemčiji in v ZDA, ampak manj za mehiške in

madžarske avtomobile. Podobne rezultate so dobili tudi Kandapa in drugi (2009), ko so bili tajski potrošniki pripravljeni plačati več za avtomobil, proizveden v Nemčiji, manj pa za avtomobile, proizvedene v Maleziji in Koreji, čeprav slednji kot svojo konkurenčno prednost izpostavljata prav nizke cene. Drozdenko and Jensen (v Jung in So-Hyang 2012) v svoji študiji opisujeta učinek države izvora na ceno izdelka in ugotavljata, da so ameriški potrošniki pripravljeni plačati 37 odstotkov več za čevlje, proizvedene v Združenih državah Amerike, in kar 105 odstotkov več za zobno pasto, proizvedeno v domovini kot pa za iste izdelke, proizvedene na Kitajskem. Avtorja še dodajata, da bolj kot so bili potrošniki izpostavljeni negativnim informacijam o kitajskih izdelkih, bolj se je povečala pripravljenost za nakup ameriških izdelkov. Podobno sta ugotovila tudi Ha-Brookshire in Norum (v Jung in So-Hyang 2012), da so ameriški potrošniki pripravljeni plačati 17 odstotkov več za majico iz bombaža, vzrejenega v Združenih državah Amerike, v primerjavi z bombažem, ki ni imel označenega imena države izvora.

Dejavnik države izvora izdelka ima torej vpliv na potrošnikove nakupne preference, zato marketinški strokovnjaki vlagajo veliko truda v raziskovanje in razumevanje potrošnikovih predsodkov do domačih in tujih izdelkov. Država izvora izdelka pogosto služi kot iztočnica za potrošnikovo (ne)etnocentrično nagnjenost, (ne)nacionalno usmerjeno vedenje in posledično vpliva na nakupno intenco (Huddleston in drugi v Wang in Chen 2004).

Potrošniki imajo torej pozitivna in negativna nagnjenja do nakupa izdelkov glede na njihovo državo izvora (Josiassen in drugi 2011; Wongtada in drugi 2012), zato ločimo naklonjenost do nakupa domačih izdelkov ali potrošniški etnocentrizem (ang. *consumer ethnocentrism*), domoljubje ali nacionalno usmerjeno nakupno vedenje (Vida in Maher Pirc 2006), potrošniško naklonjenost do tujih izdelkov (ang. *consumer affinity*), potrošniško neidentifikacijo z domačimi izdelki (ang. *consumer disidentification*) in potrošniško sovražnost do tujih izdelkov (ang. *animosity*) (Josiassen 2011) (glej Tabelo 2.1).

Tabela 2.1: Matrica potrošniške naklonjenosti in odpora

	Naklonjenost	Odpor
Domača država	<ul style="list-style-type: none"> • Potrošniški etnocentrizem – Shimp in Sharma 1987 • Domoljubje ali nacionalno usmerjeno nakupno vedenje – Vida in Maher Pirc 2006 	Potrošniška neidentifikacija z domačimi izdelki – Josiassen 2011
Tuja država	Potrošniška naklonjenost tujim izdelkom – Oberecker, Riefler in Diamantopoulos 2008	Potrošniška sovražnost – Klein, Ettenson, in Morris 1998

Vir: Josiassen (2011).

2.2.1 Etnocentrizem

2.2.1.1 Opredelitev etnocentrizma

Etnocentrizem izhaja iz sociološkega koncepta, ki razlikuje med notranjimi skupinami (s katerimi se posameznik identificira) in zunanji skupinami (kontrastne notranjim skupinam) (ang. *in-groups*, *out-groups*). Etnocentrizem je postal psihološki konstrukt, relevanten glede na individualno osebnost posameznika do bolj splošnega kulturnega in socialno-analitskega okvira. Pojem etnocentrizma je pred več kot stoletjem prvi predstavil William Graham Sumner (1906), ki ga je definiriral kot »tehnično ime za posameznikov pogled na stvari, da je njegova lastna skupina center vsega in da so vse druge skupine razvrščene in ocenjene glede na njegovo lastno skupino« (Sumner v Neuliep in drugi 2005). Vsaka skupina vzdržuje »svoj ponos in samovšečnost, se baha s svojo superiornostjo, povečuje svojo božanskost in prezira ljudi zunaj skupine« (Sumner v Sharma in drugi 1995). Etnocentrizem je stanje, ki glede na določeno etnično skupino in njeno ozadje vpliva na razvoj predsodkov in stereotipov do ljudi, ki niso del te etnične skupine (Union 2011).

»Posameznik z visoko stopnjo etnocentrizma vidi svojo skupino kot center veselja« (Shimp in Sharma 1987) in si razlaga druge socialne enote s takega stališča, »zavrača vse, ki so kulturno drugačni, in slepo sprejema tiste, ki so mu kulturno enaki« (Shimp in Sharma 1987). Etnocentrična oseba ima torej drugačna (pozitivna) stališča in odnos do članov notranje skupine kot do članov zunanje skupine. Spodbuja sodelovanje s člani notranje skupine, medtem ko tekmuje in mogoče celo izziva člane zunanje skupine. Čeprav je etnocentrizem običajno obravnavan kot negativna lastnost, nekateri avtorji trdijo, da spodbuja preživetje, solidarnost, konformizem, sodelovanje, lojalnost in učinkovitost notranje skupine (Neuliep in

drugi 2005; Sharma in drugi 1995). Zato etnocentrizem ne bi smel biti obravnavan kot posameznikova napaka, ampak kot kontinuum; vsi smo namreč do neke mere etnocentrični (Neuliep in drugi 2005). Hofstede (v Neuliep in drugi 2005) pravi, da lahko etnocentrizem ljudi primerjamo z egocentrizmom posameznika. Ko se rodimo, smo popolnoma in naravno egocentrični, šele postopoma s socializacijo razvijemo zavedanje do drugih. Sprva je družina center našega vesolja, kasneje pa opazimo, da naša družina sobiva z drugimi družinami, skupinami, družbo, kulturo. Preden se zavemo, da smo del neke večje celote, smo že naučeni določene kulture in zato etnocentrični.

Večina študij o etnocentrizmu je med seboj primerjala različne države in tako državljane umestila v kulturno/etično umetno oblikovano skupino. Nekateri avtorji pa predlagajo, da se notranje skupine ne omejujejo na države, ampak naj temeljijo na skupinah z isto etično identiteto (Vida in drugi 2008). Etična identiteta pa poleg skupne kulturne strukture medsebojno povezuje posameznike v etično skupino. Osrednja značilnost etične skupine je lahko rasna, religiozna, tradicionalna, jezikovna, ali pa kombinacija naštetih in kakšnih drugih značilnosti (Vida 2002), to so lahko družina, lokalna skupnost, narod in njegovi artefakti (Parts in Vida 2011). »Etična skupina je lahko večina ali manjšina prebivalstva, lahko je dominantna skupnost ali skupnost brez moči in vpliva. Posameznik pojmuje pripadnost v etični skupini kot osnovni kriterij za oblikovanje in ocenjevanje odnosov z drugimi« (Vida 2002). Vida (2002) še pravi, da so različne stopnje etnocentrizma lastnost etičnih skupin po celem svetu, saj posameznik vidi druge etične skupine in njihove člane kot manjvredne od svoje skupine, kar izraža s predsodki, zaničevanjem, sovraštvom ali nasiljem. »Skupine si med seboj naravno nasprotujejo, po drugi strani pa to povzroči čustva pripadnosti med člani notranje skupine in zavračanje drugih« (Vida 2002). Zato je etnocentrizem opredeljen kot »splošno prepričanje, da je etična skupina, s katero se posameznik poistoveti, superiorna glede na ostale etične skupine« (Vida 2002, 58–59).

Socialno-psihološkemu pojmu etnocentrizma pa bom v nadaljevanju dodala še ekonomski vidik. Ker niti konceptualizacija niti meritve splošnega etnocentrizma niso bile relevantne za ekonomski okvir, sta Shimp in Sharma (1987) predstavila pojem potrošniškega etnocentrizma (Josiassen in drugi 2011).

2.2.1.2 Opredelitev potrošniškega etnocentrizma

Potrošniški etnocentrizem je unikatna ekonomska oblika etnocentrizma, oblikovana kot koncept specifičnega področja razumevanja vedenja potrošnika iz marketinškega vidika. Shimp in Sharma (1987) sta ključna avtorja na področju potrošniškega etnocentrizma, sta začetnika in utemeljitelja njegove teorije in prakse, preučevane na ameriških potrošnikih. Potrošniški etnocentrizem sta opredelila kot »prepričanje potrošnikov o ustreznosti in moralnosti nakupa tujih izdelkov, saj je s perspektive etnocentričnih potrošnikov kupovanje tujih izdelkov napačno, ker škoduje domači ekonomiji, povzroča izgubo delovnih mest in upadanje patriotizma« (Shimp in Sharma 1987). Vida in Maher Pirc (2006, 51) pa pravita, da se »potrošniški etnocentrizem nanaša na posameznikovo občutje, želje ali celo dolžnosti, da v razmerah hude tuje konkurence podpira domače gospodarstvo«. Potrošniški etnocentrizem vidita kot ekonomski izraz za posameznikove nacionalne identitete.

Etnocentričen potrošnik prezira, zaničuje in posledično ne kupuje izdelkov iz tujih držav (t.i. zunanjih skupin), saj mu kupovanje domačih izdelkov da občutek pripadnosti, identifikacije in razumevanje, kakšno nakupno vedenje je (ne)sprejemljivo znotraj skupine (Shimp in Sharma 1987, 280). Za potrošnika z visoko stopnjo etnocentrizma kupovanje tujih izdelkov ni le ekonomski problem, ampak tudi moralno vprašanje, saj škoduje domači ekonomiji in povzroča izgubo služb (Shimp in Sharma 1987, 280; Rhiney 2011). Ta prisotnost morale povzroči, da potrošnik kupuje domače izdelke, čeprav je v ekstremnih primerih, njihova kakovost celo slabša od kakovosti tujih izdelkov (Kipnis in drugi 2012). Etnocentrični potrošniki ne diskriminirajo točno določenih držav, ampak prezirajo tuje izdelke na splošno ne glede na njihovo asociacijo z določeno državo (Rhiney 2011; Carter in drugi 2009). Kupovanje domačih izdelkov je dobro, sprejemljivo, zeleno in patriotsko, medtem ko je kupovanje tujih izdelkov neprimerno, neželjeno in neodgovorno (Sharma in drugi 1995; Kipnis in drugi 2012). Na drugi strani pa neetnocentričen potrošnik vrednoti tako tuje kot domače izdelke glede na njihovo vrednost in lastnosti, ne pa glede na državo izvora izdelka (Shimp in Sharma 1987, 280). Potrošniški etnocentrizem je osebna lastnost, nanaša se namreč na osebni nivo predsodkov proti uvozu izdelkov, v družbenem sistemu pa je potrošniški etnocentrizem skupek vseh individualnih tendenc (Sharma in drugi 1995).

Potrošniki pa lahko celo sami zase trdijo, da kupujejo izdelke domačega izvora, v resnici pa njihove navade in potrošnja niso usmerjene v domače izdelke. Ta pojav se imenuje deklarativni etnocentrizem, do njega pa največkrat pride, kadar nastopijo socialne in družbene

težave, to pomeni, da je etnocentrizem v pozitivni korelaciji s slabšimi življenjskimi razmerami (Maksimovič 2003).

Avorja Shimp in Sharma (1987, 281) sta z namenom, da bi lahko izmerila potrošniška etnocentrična nagnjena do nakupa domačih ali tujih izdelkov, ustvarila merski instrument – 17-stavčno lestvico CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale). »CETSCALE meri nagnjenost potrošnikov k etnocentrizmu oziroma policentrizmu s pomočjo izjav, ki jih anketiranci ocenjujejo s 7- ali 5-stopenjsko Likertovo lestvico« (Shimp in Sharma 1987, 281). Avtorja lestvico karakterizirata za merjenje naklonjenosti (nagnjenje za vedenje) in ne stališč (občutkov do stvari). Rezultati lestvice prikazujejo naklonjenost potrošnikov k etnocentrizmu.

Razumeti moramo, da potrošniški etnocentrizem ne raziskuje, ali potrošniki verjamejo, da so domači izdelki sami po sebi boljši, ampak raziskuje porabnikovo nagnjenje k nakupu uvoženih izdelkov (Vida 2002, 59).

2.2.1.3 Dejavniki in posledice potrošniškega etnocentrizma

Veliko število raziskav kaže, da niso vsi potrošniki enako etnocentrični (Sharma in drugi 1995, Josiassen in drugi 2011, Kaynak in Kara 2001; Vida in drugi 2008; Shankarmahesen 2006). Avtorji različno opredeljujejo dejavnike vpliva na potrošniški etnocentrizem. Nekateri pravijo, da na stopnjo potrošniškega etnocentrizma vplivajo demografske lastnosti posameznega potrošnika, še posebno starost in spol sta pomembna dejavnika vpliva potrošniškega etnocentrizma na nakupno intenco (Josiassen in drugi 2011). Drugi avtorji poleg demografskih dodajajo še družbeno psihološke lastnosti, politične razmere in gospodarsko razvitost države (Vida in drugi 2008), značilnosti države in državo izvora izdelka, potrošnikovo poznavanje izdelka (Kaynak in Kara 2001, 459), moč domoljubnosti, razvoj trga ter gospodarsko ranljivost (Papadopoulos in Heslop 1993, 42). Sharma in drugi (1995) pa dokazujejo, da na stopnjo potrošniškega etnocentrizma vplivajo še »odprtost posameznikov do tujih kultur in drugačnosti, individualizem in kolektivizem, konzervativizem« ter že omenjeni demografski dejavniki. Bolj etnocentrični potrošniki so bolj zaprti za sprejemanje drugih kultur, se manj zanimajo za globalna vprašanja, so bolj patriotski, konzervativni, materialistični, dogmatični in so manj izobraženi (Josiassen in drugi 2011; Vida in drugi 2008).

Shankarmahesen (2006) dejavnike vpliva na potrošniški etnocentrizem razvršča v štiri osnovne kategorije (glej Sliko 2.1):

- *Socialno psihološke lastnosti*; ki vključujejo odprtost posameznikov do drugih kultur, odprtost za globalna vprašanja, domoljubnost, konzervatizem, materializem, kolektivizem/individualizem, sovražstvo do določene države, vrednote, dogmatizem.
- *Ekonomske razmere*; kapitalizem, nizka stopnja ekonomskega razvoja, izboljšanje mednarodne ekonomije in izboljšanje osebnih financ kažejo na povezanost s potrošniškim etnocentrizmom. Študija Gooda in Huddlestona (v Carter in drugi 2009) kaže, da bolj kot se viša stopnja ekonomskega razvoja, pomembnejši postaja potrošniški etnocentrizem med državljani.
- *Politična dogajanja*; politična propaganda, ki s strani vodij dviguje strah pred zunanjimi skupinami, zgodovinsko zatiranje določene etnične skupnosti, neposredna bližina drugih skupin, velikost in moč zunanjih skupin ter manipulacija vodij so pozitivno povezani s potrošniškim etnocentrizmom.
- *Demografske lastnosti*; starost, spol, izobrazba, prihodek, rasne in etične skupine ter družbeni razred različno vplivajo na stopnjo potrošniškega etnocentrizma. Veliko študij je bilo opravljenih na področju povezanosti demografskih lastnosti in potrošniškega etnocentrizma (Carter in drugi 2009). Nekatere študije (Shankarmahesen 2006) kažejo, da so mlajši ljudje z višjo izobrazbo in višjimi dohodki manj etnocentrični kot pa starejši z nižjo izobrazbo in nižjim dohodkom, druge raziskave pa ugotavljajo različne povezanosti potrošniškega etnocentrizma s starostjo potrošnikov (Carter in drugi 2009). Večina raziskav je pokazala, da so ženske bolj etnocentrične kot moški, kar kaže na ohranitev domačnosti, lokalne harmonije in večje nagnjenje k patriotizmu kot moški. Bolj etnocentrični naj bi bili potrošniki »modrih ovratnikov« in posamezniki delavskega razreda kot pa »beli ovratniki« in srednji razred (Klein in Etnenson v Carter in drugi 2009).

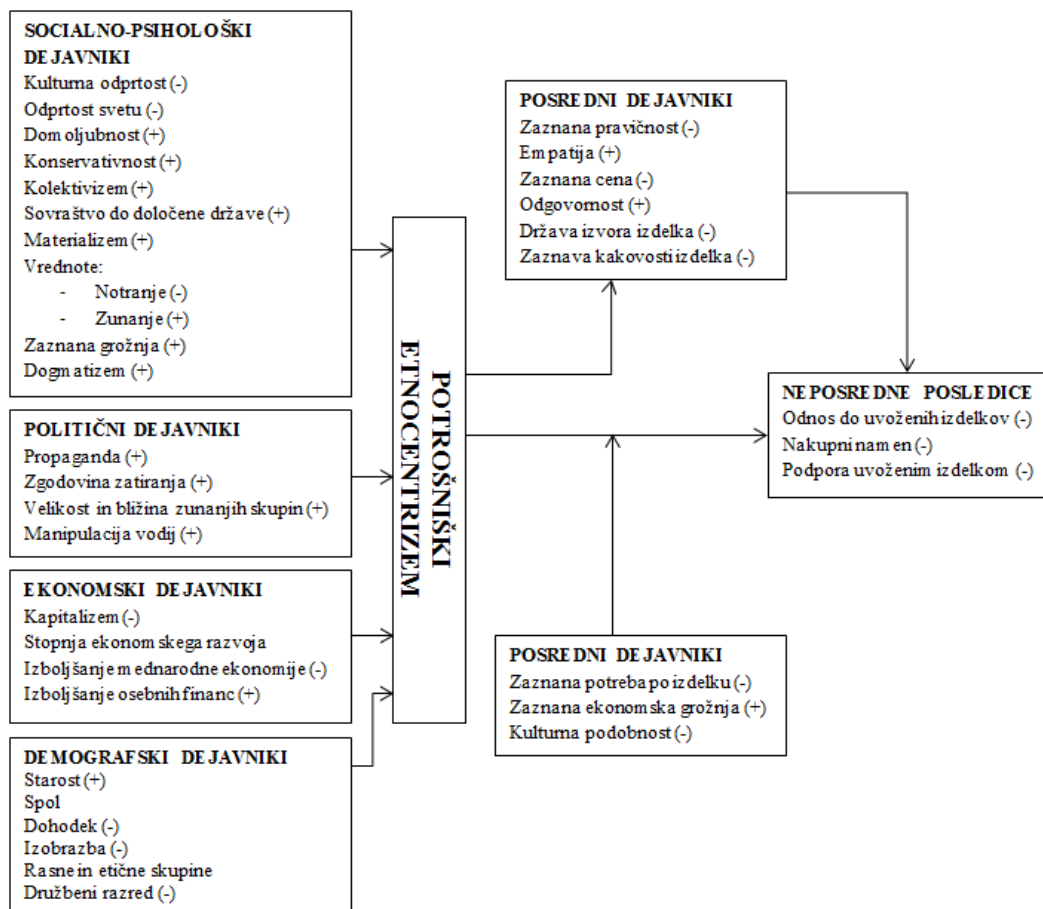
Shankarmahesen (2006) pravi, da so posredne posledice potrošniškega etnocentrizma *zaznana pravičnost*, saj naj bi potrošniki dojeli mednarodno konkurenco kot grožnjo domači proizvodnji in zato kupovali domače izdelke, *empatija*, ki vzbudi pozitivna čustva do enako mislečega potrošnika znotraj skupine in zato poveča željo po nakupu domačih izdelkov, *zaznana cena*, ki ne bo ključen dejavnik vpliva na nakupno odločitev domačih izdelkov. Poleg naštetih pa so posredne posledice še *odgovornost, država izvora izdelka*, ki je povezovalni

dejavnik med patriotizmom in nakupno intenco, ter *zaznava kakovosti izdelka*, ki je povezana z vrednotenjem in ocenjevanjem tujih izdelkov (Shankarmahesen 2006).

Posledice potrošniškega etnocentrizma obsegajo še precenjenost domačih izdelkov in podcenjevanje uvoženih tujih izdelkov, moralno dolžnost pri nakupu domačih izdelkov ter naklonjenost domačim izdelkom (Sharma in drugi 1995). Dve pomembnejši posredni posledici sta še *zaznana potreba po izdelku*, ki obravnava potrošnikovo dožemanje (ne)pogrešljivosti tujih izdelkov, ter *zaznana ekonomska grožnja*, saj naj bi tuji izdelki škodili domači ekonomiji. Raziskan je bil tudi pozitiven vpliv *kulturne podobnosti* v odnosu med potrošniškim etnocentrizmom in ocenjevanjem izdelkov (Shankarmahesen 2006).

Nenazadnje pa je primarni interes posledic potrošniškega etnocentrizma vprašanje, ali ta vodi v nakup domačih izdelkov v nasprotju s tujimi (Shankarmahesen 2006), torej, ali višja stopnja potrošniškega etnocentrizma vpliva na višjo nakupno intenco. Mnoge študije so razvile dokaze, ki podpirajo pozitiven učinek potrošniškega etnocentrizma na nakupno intenco za domače izdelke in storitve v nasprotju z njihovimi tujimi substituti (Han 1988; Herche 1992; Olsen, Granzin in Biswas 1993; Klein, Ettenson in Morris 1998; Suh in Kwon v Carter in drugi 2009).

Slika 2.1: Dejavniki in posledice vpliva dejavnikov na potrošniški etnocentrizem



Vir: Shankarmahesen (2006).

2.2.1.4 Vpliv potrošniškega etnocentrizma na nakupno intenco

Potrošniški etnocentrizem vpliva na vsak del procesa potrošnikove nakupne odločitve, od vrednotenja in ocenjevanja izdelka, naklonjenosti, oblikovanja stališč in preferenc do nakupne intence pri izbiri izdelkov domačega ali tujega izvora (Carter in drugi 2009; Sharma in drugi 1995; Shankarmahesen 2006). Vpliva na informacijo o državi izvora izdelka, tako da v hierarhiji izdelkov pozicionira domače izdelke višje od njihove realne vrednosti v primerjavi s tujimi izdelki, kar posledično vpliva na nakupno odločitev (Speece in Pinkaeo 2002, 60). V velikem številu študij je bil dokazan tako pozitiven odnos med potrošniškim etnocentrizmom in nakupno intenco domačih izdelkov (Han 1988; Herche v Shankarmahesen 2006; Olsen, Granzin in Biswas 1993; Klein, Ettenson in Morris 1998; Suh in Kwon v Carter in drugi 2009), kot tudi močna negativna povezava med potrošniškim etnocentrizmom in pripravljenost na nakup tujih izdelkov (Klein in drugi 1998; Suh in Kwon v Shankarmahesen 2006; Carter in drugi 2009). Etnocentrični potrošniki torej vrednotijo domače izdelke kot

boljše od tujih, zato glede na pozitivno korelacijo potrošniškega etnocentrizma in nakupne intence domačih izdelkov sklepam, da:

H1: Višja kot je stopnja potrošniškega etnocentrizma, višja je nakupna intenca domačih izdelkov.

2.2.2 Potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države

2.2.2.1 Opredelitev potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države

V zadnjih desetletjih se na področju mednarodnega marketinga posveča veliko pozornosti različnim stališčem do države izvora izdelka, ki vplivajo na nakupno intenco (Oberecker in drugi 2008). Raziskave so se večinoma osredotočale na negativne občutke do tujih držav, ki so posledica etnocentrizma, sovražnosti ali animoznosti (ang. *animosity*) in nacionalizma ter ovirajo nakup tujih izdelkov, vendar so pozitivni občutki do tujih držav za marketinške strokovnjake enako ali še bolj pomembni, saj pojasnijo, zakaj potrošniki raje kupujejo tuje izdelke kot domače (Oberecker in Diamantopoulos 2011; Wongtada in drugi 2012). Vpliv pozitivnih občutkov in stališč do specifične države je v literaturi slabo raziskan, kar je presenetljivo, saj si ljudje pogosto oblikujejo stališča do specifične države (Oberecker in drugi 2008).

Jaffe in Nebenzahl (v Wongtada in drugi 2012) sta koncept sovražnosti razširila v kontinuum stališč do specifične države, vključujoč tri nivoje: naklonjenost, brezbrižnost in sovražnost. Obereckerjeva in kolegi (v Wongtada in drugi 2012) se s to konceptualizacijo niso strinjali, ampak trdili, da so pozitivni in negativni občutki dve različni dimenziji z različnimi odzivi. V ta namen Oberecker, Riefler in Diamantopoulos uvajajo pojem potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države (ang. *consumer affinity*) in ga definirajo kot »občutek všečnosti, simpatičnosti ali celo navezanosti do specifične države, ki je zaradi potrošnikove neposredne osebne izkušnje (na primer potovanja) in/ali normativne izpostavljenosti (na primer množični mediji) postala del njegove notranje skupine ter pozitivno vpliva na potrošniško nakupno odločanje (nakupno intenco) o izdelkih in storitvah, proizvedenih v taisti državi« (Oberecker in drugi 2008). Avtorji predpostavljajo, da je potrošniška naklonjenost strogo osnovana na afektih ali vplivih (Wongtada in drugi 2012), zato moramo ločiti, da se potrošnikova naklonjenost ne enači s kognitivnim (makro) in bolj specifičnim (mikro) konstruktom imidža države, saj ta opisuje vsa potrošnikova prepričanja o neki državi. Prav tako se razlikuje od

teorije čustvene navezanosti, ko imajo potrošniki pozitivne občutke do različnih stvari, medtem ko imajo glede na potrošniško naklonjenost pozitivne občutke samo do specifične države (Oberecker in Diamantopoulos 2011). Potrošniška naklonjenost je nov konstrukt, ki se ne opredeljuje kot ksenofobija (ang. *xenophilia*), ki vključuje pozitivna stališča do vseh tujih držav in negativna stališča do domače države, niti kot internacionalizem (ang. *internationalism*), ki odraža skrb za dobrobit drugih narodov in empatijo do prebivalcev tujih držav. Potrošniška naklonjenost se nadalje loči tudi od konstrukta imidža izdelek-država, saj se ta nanaša na prepričanja o izdelčnih značilnostih (na primer kvaliteta in zanesljivost). Potrošniška naklonjenost je torej pojmovana kot čisto afektivna navezanost do določene države, potrošniki pa imajo lahko pozitivne, nevtralne ali negativne predstave za cel spekter držav, ki temeljijo na njihovih prepričanjih (Oberecker in drugi 2008).

Obereckerjeva in kolegi (v Wongtada in drugi 2012) razlikujejo med unikatno naklonjenostjo, značilno za vsakega posameznika posebej, ter normativno naklonjenostjo, ki je odvisna od kulturnih vplivov in se pojavlja na nacionalnem nivoju. Unikatna naklonjenost se lahko izraža skozi posameznikovo najljubšo počitniško destinacijo, ki temelji na predhodnih izkušnjah, medtem ko je normativna naklonjenost lahko večinska naklonjenost do države, ki temelji na informacijah iz množičnih medijev ali spletnih družbenih omrežij.

Literatura predpostavlja, da se stališča oblikujejo v zgodnji fazi življenja in ostajajo stabilna skozi čas. Vseeno pa nekatere študije kažejo, da se pozitivni občutki spreminjajo glede na določene okoliščine, kot na primer specifične dogodke ali spremembo vrednot. Potrošniška naklonjenost je dolgotrajen, ampak ne nespremenljiv koncept (Oberecker in drugi 2008).

Naklonjenost, preučevana s strani Obereckerjeve in kolegov (2008), je izpeljana bolj iz čustev in »toplih dimenzij« stereotipnega vsebinskega modela (Chattalas in drugi v Wongtada in drugi 2012). To je potrdilo kasnejše delo Obereckerjeve in Diamantopoulosa (2011), ko so razvili in testirali čustveno osnovano lestvico merjenja potrošniške naklonjenosti do specifične države, sestavljeno iz dveh dimenzij – simpatičnosti, ki zajema šibke pozitivne občutke, in navezanosti, ki vključuje močna pozitivna čustva do določene države. V kasnejših raziskavah so Wongtada in kolegi (2012) razvili lestvico poimenovano AFFINITY, ki pa je uporabna tako za merjenje potrošniške naklonjenosti kot tudi potrošniške sovražnosti, saj meri istočasna konfliktna čustva (pozitivna in negativna).

2.2.2.2 Dejavniki in posledice potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države

Dejavniki vpliva na potrošniško naklonjenost izdelkom iz specifične države se delijo na makro in mikro dejavnike. Prvi vključujejo značilnosti države (zgodovina, kultura), ki se lahko pridobijo skozi medije, knjige, šolsko izobrazbo in ne nujno z osebno izkušnjo potrošnika. Na drugi strani pa mikro dejavniki vključujejo potrošnikovo individualno interakcijo z državo in vedno temeljijo na neposredni osebni izkušnji z državo, ki ji je potrošnik naklonjen, ali z njenimi prebivalci (Oberecker in drugi 2008). Obereckerjeva in kolegi (2008) v svoji študiji, ki je vsebovala tako kvalitativno raziskavo v Avstriji in Belgiji kot tudi pregled literature, makro in mikro dejavnike razvrščajo v sedem kategorij in številne podkategorije:

Makro dejavniki:

- življenjski stil (ljudje in mentaliteta, življenjski stil na splošno, jezik, prehranjevanje);
- pokrajina (različnost in raznolikost pokrajine, klima, arhitektura);
- kultura (zgodovina, kultura in tradicija, kulturne raznolikosti);
- politika in ekonomija (politična situacija, ekonomska situacija).

Mikro dejavniki:

- življenje v tujini (stalno življenje v tujini, dolgotrajno bivanje v tujini);
- potovanja (počitniške izkušnje, geografska oddaljenost);
- kontakt (prijatelji, sorodniki).

Obereckerjeva in kolegi (2008) ugotavljajo, da je življenjski stil države najpomembnejši dejavnik vpliva na potrošniško naklonjenost do specifične države, saj se ljudje osredotočajo na očitne stvari, kot so hrana, jezik, moda in družabnost ljudi, ko se odločajo, ali bodo državo vzljubili ali ne (Oberecker in drugi 2008). Prav tako je pomemben dejavnik pokrajina, saj ljudje povezujejo pozitivne asociacije države z lokacijo, okoljem in njenimi podnebnimi značilnostmi, kot sta temperatura in količina padavin oziroma sonca. Študija kaže, da na potrošniško naklonjenost vpliva tudi dejavnik kulturne podobnosti ali različnosti, saj zgodovina, vrednote, tradicije, religija in heroji lahko sprožijo pozitivne občutke do specifične države (Oberecker in drugi 2008). Zanimariti ne smemo niti izkušenj, ki so jih potrošniki pridobili s potovanji, in dolgotrajnih bivanj v specifični državi ter osebnih kontaktov (Oberecker in drugi 2008). Nekateri avtorji še dodajajo, da se pozitivna stališča do specifičnih

držav razvijejo na podlagi njihovih prebivalcev, podjetniškega uspeha in izobrazbe (Wongtada in drugi 2012). Na drugi strani pa politična in ekonomska situacija države ne vpliva na potrošniško naklonjenost izdelkom iz specifične države, temveč sta pomembnejša dejavnika potrošniške sovražnosti, saj ustvarjata negativna stališča o specifični državi (Oberecker in drugi 2008; Wongtada in drugi 2012).

Posledic potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države ne smemo omejiti na izdelčno ocenjevanje in/ali preference, temveč moramo kot pomemben izid potrošniške naklonjenosti upoštevati tudi turistični obisk države, ki smo ji naklonjeni, osebno investicijo v to državo in druge povezave s to državo ter nakup izdelkov, proizvedenih v isti državi (Oberecker in Diamantopoulos 2011).

Nekateri potrošniki vidijo izdelke, proizvedene v državi, ki so ji naklonjeni, v celoti pozitivne, drugi pa cenijo le nekatere lastnosti izdelkov iz specifične države (Oberecker in drugi 2008). Veliko potrošnikov loči naklonjenost tudi glede na izdelčno kategorijo (Oberecker in drugi 2008; Khan in Dhar 2004). Tehnološki izdelki so namreč neodvisni od kulturnih značilnosti, medtem ko so prehrambni izdelki močno povezani z določeno državo (Oberecker in drugi 2008). Druge nakupne kategorije so velikokrat stereotipizirane, kot na primer švedski avtomobili, švicarske ure ali špansko sadje in zelenjava. Kakor koli, vsi potrošniki ne gojijo pozitivnih občutkov do izdelkov, proizvedenih v državi, ki so ji naklonjeni, kar kaže na to, da naklonjeni občutki do države ne vodijo vedno v naklonjeno zaznavanje izdelka (Oberecker in drugi 2008).

2.2.2.3 Vpliv potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države na nakupno intenco

Obereckerjeva in kolegi (2008) so ugotovili, da je pozitivna naklonjenost do nakupa izdelkov, proizvedenih v naklonjeni državi, neodvisna od ocenjevanja in vrednotenja teh izdelkov. Naklonjeni občutki se ne prelevijo samodejno tudi v ugodno zaznavanje izdelkov. Obereckerjeva in kolegi (2008) v svoji raziskavi ugotavljajo, da bi 80 odstotkov anketirancev zavestno kupilo izdelke, proizvedene v njihovi naklonjeni državi. Nekateri so celo izrazili velik interes za nakup takšnih izdelkov zgolj zato, ker so proizvedeni v njihovi najljubši državi. Rezultati raziskave torej kažejo, da ima potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države tudi pozitiven vpliv na nakupno intenco izdelkov iz specifične države.

Potrošniki si prizadevajo kupiti izdelke iz naklonjene države predvsem zaradi njihove čustvene navezanosti do te države in ne zaradi njihovih prepričanj, da država proizvaja visoko kakovostne izdelke. Potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države torej vpliva na nakupno vedenje, vseeno pa avtorji (Oberecker in drugi 2008) opozarjajo, da ni nujno, da se potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države odseva kot brezpogojna naklonjenost do takšnih izdelkov, saj imajo pri nakupni izbiri pomembnejši vpliv še drugi dejavniki, kot sta cena in kvaliteta izdelka.

Prav tako Obereckerjeva in kolegi (2008) ugotavljajo, da je stopnja potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države odvisna od kategorije izdelkov. Vpliv potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države na nakupno intenco je namreč močnejši za hedonistične izdelke (ali luksuzne izdelke) kot za utilitarne izdelke (ali nujno potrebne dobrine) (Oberecker in drugi 2008; Khan in Dhar 2004).

V nasprotju z rezultati Obereckerjeve in kolegov (2008), ki predpostavljajo, da naklonjenost ne vpliva na ocenjevanje izdelka, Wongtada in kolegi (2012) ugotavljajo, da se naklonjenost pozitivno povezuje z ocenjevanjem in vrednotenjem izdelkov. V raziskavi o naklonjenosti tajskih potrošnikov do ameriških izdelkov so rezultati pokazali visoko stopnjo ocenjevanja in vrednotenja izdelkov ter skromen vpliv na nakupno intenco tujih izdelkov.

Vpliv potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države na nakupno intenco pa je odvisen tudi od stopnje potrošniškega etnocentrizma oziroma ekonomsko izražene nacionalne identitete. Vida in Maher Pirc (2006, 55) opredeljujeta domoljubje ali nacionalno nakupno vedenje kot »vedenje, ki se izraža s tem, da porabniki načrtno iščejo v domovini narejene izdelke in blagovne znamke, preverjajo oznake države izvora na izbranih izdelkih in nakupujejo v trgovinah s pestro ponudbo domačih blagovnih znamk«. Glede na to predvidevam, da ima potrošniška naklonjenost domačim izdelkom pozitiven vpliv na nakupno intenco izdelkov domačega izvora, zato sklepam, da:

H2: Višja kot je stopnja potrošniške naklonjenosti domačim izdelkom, višja je nakupna intenca domačih izdelkov.

2.3 Zaznava cene

2.3.1 Opredelitev cene

Vse profitne in tudi veliko neprofitnih organizacij določa cene svojim izdelkom in storitvam. V najosnovnejšem smislu gre za količino denarja, ki je zaračunana in je dandanes fiksna, v širšem smislu pa je cena »vsota vseh vrednosti, ki jih potrošnik menja za koristi, ki jih pridobi s posredovanjem ali uporabo izdelka ali storitve« (Kotler in drugi 2005, 664–665). Zeithaml (v Nguyen-Hau in drugi 2013) pravi, da zaznana cena odseva to, čemur se mora potrošnik odreči ali žrtvovati, da dobi izdelek. Ceno v literaturi običajno opredeljujejo kot vplivno ekstrinzično značnico v odnosu do potrošnikovih vrednotenj alternativ izdelkov in njihovih nakupnih odločitev (Veale and Quester v Jung in So-Hyang 2012).

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki organizaciji prinese prihodek, ostale prvine ustvarjajo stroške (Kotler 1996, 488; Podnar in drugi 2007, 135). Poleg tega je cena najbolj prožen element trženjskega spleta, saj jo je moč na hitro spremeniti za razliko od ostalih lastnosti izdelka in trženjskih poti. Istočasno pa predstavljata cena in cenovna konkurenca največjo težavo za marketinške strokovnjake (Kotler 1996, 488). Zaradi močne konkurence na trgu, velike ponudbe nizkocenovnih izdelkov in storitev ter želje po nadzoru in smotrnejšemu upravljanju marketinških proračunov postajajo odločitve o cenovni politiki vse pomembnejši del marketinških strategij (Podnar in drugi 2007).

Cena je z vidika potrošnika in marketinškega razmišljanja sestavljena iz dveh komponent: osnovne cene (kolikor je potrošnik pripravljen plačati za osnovni izdelek) in cenovne premije (kolikor je potrošnik pripravljen plačati za razširjeni izdelek oziroma blagovno znamko) (Podnar in drugi 2007).

2.3.2 Potrošnikova zaznava cene in zaznava vrednosti

Na ceno vplivajo tako konkurenca in deležniki, kot so zakonodajni organi (regulacija cen), dobavitelji, trgovci, kot tudi potrošniki, ki s svojo pripravljenostjo plačati določeno vsoto za določen izdelek oziroma blagovno znamko postavijo zgornjo mejo, ki jo še lahko zaračunamo. Cena, ki jo je potrošnik pripravljen plačati, je odvisna tudi od tega, kako zaznava in ocenjuje lastnosti izdelkov ali storitev, in v katero kategorijo sorodnih izdelkov jih uvršča, saj ima za to kategorijo že izoblikovano referenčno ceno (Podnar in drugi 2007, 136; Beneke in drugi 2013). Potrošnik si sestavi splet potreb in glede na to, da ima vsak izdelek drugačno

sposobnost zadovoljevanja različnih potreb, se mora potrošnik odločiti, kateri izdelek mu bo prinesel najpopolnejše zadovoljstvo. »Vodilno načelo pri izbiri je vrednost v očeh kupca. Vrednost je porabnikova ocena celotne sposobnosti izdelka, da zadovolji njegovo potrebo« (Kotler 1996, 8), vendar bo, preden se bo odločil za nakup, preučil tako vrednost kot ceno izdelka. Izbral bo namreč izdelek, ki mu bo ponudil največ vrednosti za tisto ceno. Zato Gale (v Nguyen-Hau in drugi 2013) pravi, da je vrednost potrošnikova zaznava kakovosti, usklajena s ceno izdelka.

Cena s potrošnikovega vidika torej predstavlja zaznavo vrednosti izdelka oziroma storitve in o njej govorimo kot o pokazatelju kakovosti (Podnar in drugi 2007, 136-137; Kotler 1996, 8; Beneke in drugi 2013). Tako sta zaznava kakovosti izdelka in zaznava cene pozitivno povezani med seboj ter s potrošnikovim zadovoljstvom, prepričanjem, da nek izdelek predstavlja določeno vrednost, vrednotenjem tega izdelka in pripravljenostjo za nakup (Veloutsou in drugi 2004; Nguyen-Hau in drugi 2013).

2.3.2.3 Vpliv cene na nakupno intenco

Cena je eden ključnih ekstrinzičnih dejavnikov, saj potrošniku predstavlja pomembno informacijo, ko se odloča za nakup (Wangenheim, Bayon in Ralston v Beneke in drugi 2013). Čeprav se mnogi avtorji strinjajo (Podnar in drugi 2007, 135; Beneke in drugi 2013), da cena ni odločilni dejavnik, zaradi katerega bi potrošnik kupil določen izdelek ali storitev, vseeno ne moremo trditi, da potrošnik pri nakupni izbiri ne upošteva dejavnika cene. Večina potrošnikov ima namreč omejena finančna sredstva, ko se odloča za nakup, vseeno pa cena ni edini dejavnik (Veloutsou in drugi 2004; Zielke in Dobbstein 2007). V zadnjih desetletjih narašča pomen necenovnih dejavnikov in nekateri avtorji celo trdijo, da je pri nakupni odločitvi cena pomembna le še v najrevnejših državah (Kotler in drugi 2005, 665). Vsekakor pa je cena še danes eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno intenco (Podnar in drugi 2007, 135; Beneke in drugi 2013).

Potrošniki si glede na osebne nakupne izkušnje, interpretacijo, opazovanja in razlage že obstoječe informacije o cenah ustvarijo subjektivno ali referenčno ceno, s katero primerjajo trenutno, na trgu že obstoječo objektivno ceno. Za oblikovanje referenčne cene potrošniki uporabljajo tako zunanje kot notranje elemente. Notranja referenčna cena je ocena cene, ki jo je imel potrošnik v mislih, medtem ko zunanjo referenčno ceno potrošniki ustvarijo skozi

zunanje informacijske kanale (na primer vpliv vodilne blagovne znamke), ki jih uporabljajo za primerjavo cen. Glavni cilj zunanje referenčne cene je povečanje notranje referenčne cene, zato da objektivna cena, ki velja na trgu, postane za potrošnika bolj atraktivna in ga posledično privede do nakupne odločitve (Álvarez in Casielles 2008; Chang in Wildt 1994).

Potrošnik si s pomočjo referenčne in objektivne cene ustvari zaznano ceno, ki poleg zaznane kakovosti posredno preko zaznane vrednosti vpliva na nakupno intenco (Chang in Wildt 1994). Zaznana vrednost, ki je primarni dejavnik, vpliva na nakupno intenco (Chang in Wildt 1994), upada z dvigovanjem cene, saj potrošnik pri višjih cenah čuti večjo izgubo v primerjavi z zaznano kakovostjo. Povezava med zaznano ceno in nakupno intenco je zato negativna (Dodds in drugi 1991, 316). To pomeni, da cena, ki je zaznana kot visoka, zmanjša zaznano vrednost in posledično nakupno intenco. Cena, ki je zaznana kot nizka, pa znotraj referenčne cene pozitivno vpliva na zaznano vrednost in tako poveča možnosti za nakup. Zato lahko sklepam, da:

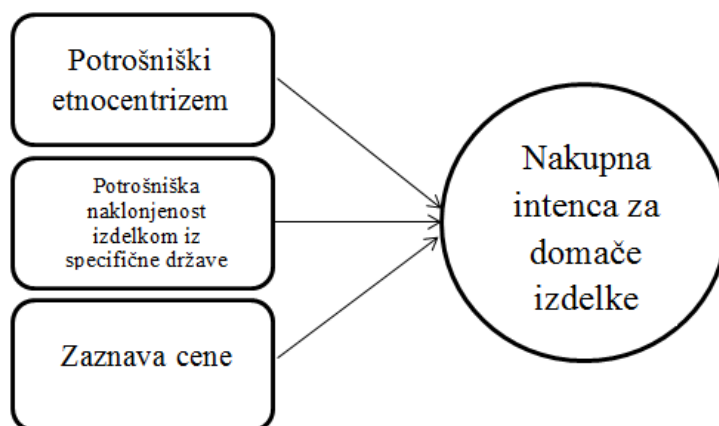
H3: Nižja kot je cena, višja je nakupna intenca domačih izdelkov.

3 Metodologija

3.1 Operacionalizacija raziskovalnega modela

Model (glej Sliko 5.1) prikazuje odnose med spremenljivkami, ki jih raziskujem. Potrošniški etnocentrizem, potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države in zaznava cene predstavljajo neodvisne spremenljivke, nakupna intenca pa odvisno spremenljivko, saj nanjo vplivajo različne neodvisne spremenljivke. Raziskala bom, v kolikšni meri je nakupna intenca odvisna od stopnje potrošniškega etnocentrizma, potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države in zaznane cene v štirih nakupnih kategorijah: mlečni izdelki, sadje in zelenjava, meso, ribe.

Slika 3.1: Model odnosov med spremenljivkami



3.1.1 Izbira merskega instrumenta

3.1.1.1 Potrošniški etnocentrizem

Izvorni merski instrument za merjenje potrošniškega etnocentrizma sta ustvarila njegova začetnika Shimp in Sharma (1987). Čeprav so avtorji že pred njima z različnimi merskimi lestvicami merili etnocentrizem, kot na primer »*California ethnocentrism scale*« (Adorno in drugi v Shimp in Sharma 1987) ter lestvici avtorjev Chang in Ritter (v Shimp in Sharma 1987) in Warr, Faust in Harrison (v Shimp in Sharma 1987), ti merski instrumenti niso bili relevantni za merjenje vedenja potrošnikov z marketinškega vidika. Za merjenje potrošniških etnocentričnih nagnjen do nakupa domačih ali tujih izdelkov sta Shimp in Sharma (1987) oblikovala 17-stavčno lestvico CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*). Lestvico sestavlja 17 splošnih trditvev, povezanih z uvozom izdelkov (npr. *Slovenci bi morali vedno kupovati slovenske izdelke namesto uvoženih*), anketiranci pa odgovarjajo tako, da označijo svojo stopnjo strinjanja s trditvami s pomočjo 7- ali 5-stopenjske Likertove skale, kjer 1 pomeni »nikakor se ne strinjam« in 5 oziroma 7 »popolnoma se strinjam« (Damjan in Vida 1996). Raziskave, ki so bile izvedene po celem svetu v različnih jezikih, so pokazale, da je lestvica CATSCALE zanesljiva in veljavna (Luque-Martinez in drugi 2000; Shimp in Sharma v Bearden in Netemayer 1998, 66–67). Damjan in Vida (1996) sta originalno lestvico CETSCALE prevedla v slovenščino in prilagodila slovenskemu okolju, saj je bistveno drugačno od ameriškega.

Originalna 17-stavčna CETSCALE lestvica je kasneje dobila skrajšane različice. 10-stavčno lestvico sta predlagala že Shimp in Sharma (1987), »zaradi prostorskih omejitev v vprašalniku

na željo tržno-raziskovalnih agencij« (Shimp in Sharma 1987, 283). 10-stavčno lestvico so kasneje uporabili različni avtorji (Balabanis in drugi 2001; Klein 2002; Klein in drugi 1998; Neese in Hult 2002; Netemeyer in drugi 1991; Vida in Dimitrovic 2001), vendar »uporaba skrajšane lestvice ni pokazala veljavnih podatkov za vzhodnoevropske države« (Maher 2002). Lestvica je bila kasneje skrajšana še na 5-stavčno (Vida in Maher Pirc 2006) in celo 4-stavčno (Reardon in drugi 2005; Klein 2002, Vida in drugi 2008). Klein (2002) je dokazal kar 96-odstotno korelacijo 4-stavčne letvice z njeno 10-stavčno različico.

Nekateri avtorji pa so se namesto h CETSCALE lestvici obrnili k drugim merskim instrumentom za merjenje potrošniškega etnocentrizma. Dimitrović in kolegi (2009) so raziskovali potrošnikove preference do domačih in tujih izdelkov na štirih trgih zahodnega Balkana. Podatke so zbirali z osebnimi intervjuji, model potrošniškega etnocentrizma pa je bil testiran z uporabo SEM analize. Vida in Reardon (2008) pa sta za merjenje stopnje domače potrošnje uporabila lestvico, povzeto po lestvici ustrežljivega vedenja potrošnika (ang. *scale of consumer helping behavior*). Marketinški strokovnjaki, ki spodbujajo prodajo domačih izdelkov, namreč vidijo tuje izdelke kot grožnjo domačemu gospodarstvu in povečanju brezposelnosti, zato domači delavci postanejo žrtve, ki potrebujejo pomoč ustrežljivih etnocentričnih potrošnikov, da obdržijo službe (Granzin in Painter 2001). Vida in Dimitrovic (2010) pa omenjata NATID lestvico za merjenje konstrukta nacionalne identitete, ki vsebuje tako komponente afektivne narave (nacionalno zapaščino in kulturno homogenost) kot tudi normativne komponente (potrošniški etnocentrizem).

V svoji raziskavi bom za merjenje stopnje potrošniškega etnocentrizma med slovenskimi potrošniki po vzoru Vide in Partsa (2011 in 2013) uporabila skrajšano 5-stavčno lestvico CETSCALE, ki vsebuje naslednje indikatorje:

- 1. Slovenci ne smejo kupovati tujih izdelkov, saj s tem škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.*
- 2. Slovenski potrošniki, ki kupujejo izdelke narejene v tujini, so odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji.*
- 3. Pravi Slovenec bi moral vedno kupovati samo v Sloveniji narejene izdelke.*
- 4. Kupovati tuje izdelke ni pravilno.*
- 5. V tujih državah bi morali kupovati samo tiste izdelke, ki jih ne moremo dobiti v Sloveniji.*

3.1.1.2 Potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države

Začetniki pojma potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države, Obereckerjeva in kolegi (2008), so v svoji prvi raziskavi uporabili kvalitativen pristop, sestavljen iz osebnih poglobljenih intervjujev v Avstriji in Belgiji ter fokusno skupino v Avstriji. Uporabljen je bil namenski pristop vzorčenja, saj so tako zagotovili raznolikost v spolu, starosti in izobrazbi. Intervjuji so bili prilagojeni posameznikom, saj jim niso naštel izbora držav, ampak so jih na začetku prosili, naj spontano navedejo državo, ki so ji naklonjeni. Transkripte intervjujev in fokusne skupine so razporedili v relevantne informacije z metodo »odreži-in-razvrsti« (ang. *scissors-and-sort*), nato pa jih analizirali glede na dve stopnji (Miles in Huberman v Oberecker in drugi 2008); poglobljen pregled vsebine individualnega intervjuvanca in križni pregled vseh rezultatov (Oberecker in drugi 2008).

Kritike pravijo, da je takšna naklonjenost izpeljana bolj iz čustev in »toplih dimenzij« stereotipnega vsebinskega modela (Chattalas in drugi v Wongtada in drugi 2012). To se je potrdilo v kasnejših raziskavah Obereckerjeve in Diamantopouloso (2011), ki sta najprej ugotovila, da je potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države dvodimenzionalni koncept, sestavljen iz simpatičnosti, ki zajema šibke pozitivne občutke, in navezanosti, ki vključuje močna pozitivna čustva do določene tuje države. Nato pa sta avtorja razvila in testirala še čustveno osnovano lestvico merjenja potrošniške naklonjenosti do specifične države. Anketiranci so najprej opredelili, ali čutijo specifična čustva do države, ki so ji naklonjeni, in kako močna so ta čustva, glede na 5-stopenjsko Likertovo skalo, ampak le, če je bil prisoten pozitiven občutek do države, ki so ji naklonjeni. Rezultate so analizirali s potrdilno faktorsko analizo (ang. *confirmatory factor analysis*).

Druga raziskava Obereckerjeve in Diamantopouloso (2011) pa se je ukvarjala z nakupno intenco izdelkov iz specifične države, ki so ji potrošniki naklonjeni. Preko spletne ankete avstralskih potrošnikov, ki je vsebovala vprašanja o potrošniškem etnocentrizmu, imidžu države, zaznanem tveganju in nakupni intenci, sta avtorja izmerila stopnjo potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države glede na svojo prej omenjeno lestvico.

V kasnejših raziskavah so Wongtada in kolegi (2012) razvili lestvico, poimenovano AFFINITY, ki pa je uporabna tako za merjenje potrošniške naklonjenosti izdelkom iz

specifične države kot tudi potrošniške sovražnosti, saj meri istočasna konfliktna čustva (pozitivna in negativna).

Pogost način merjenja potrošniške naklonjenosti do nakupa tujih izdelkov v nasprotju z domačimi (EIER v Vida in Parts 2011 in 2013) je tudi 5- ali 7-stopenjski semantični diferencial. Na začetku in koncu lestvice sta pridevnika ali trditvi, ki označujeta skrajnost določenega merjenega atributa, kot na primer »kupujem samo slovenske izdelke v določeni nakupni kategoriji« ter »kupujem samo tuje izdelke v določeni nakupni kategoriji«. Vida in Maher Pirc (2006) sta potrošniško naklonjenost izdelkom iz specifične države merili s tremi indikatorji, ki sprašujejo po nacionalno usmerjenem vedenju potrošnikov. Dimitrovic in sodelavci (2009) pa so v svoji raziskavi o nakupovanju domačih izdelkov v državah zahodnega Balkana potrošniško naklonjenost merili z dvema sklopoma indikatorjev, ki zajemata nakupno intenco za domače izdelke in vrednotenje domačih izdelkov.

V svoji raziskavi bom za merjenje potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države uporabila dva merska instrumenta. Najprej bom navedla indikatorje, povzete po Dimitrovic in drugi (2009), vendar prilagojene za izbrane štiri nakupne kategorije:

- 1. Kupujem mlečne izdelke/sadje in zelenjavo/meso/ribe, pridelane(o) samo v Sloveniji.*
- 2. Kupujem samo ribe, ulovljene v slovenskem morju.*
- 3. Ob nakupu mlečnih izdelkov/sadja in zelenjave/mesa/rib mi je vseeno, kakšno je njihovo/njuno poreklo.*
- 4. Verjamem, da so mlečni izdelki/sadje in zelenjava/meso/ribe, pridelani(a) v Sloveniji, bolj kakovostni(a) od mlečnih izdelkov/sadja in zelenjave/mesa/rib iz tujine.*
- 5. Verjamem, da so mlečni izdelki/sadje in zelenjava/meso/ribe, pridelani(a) v Sloveniji, boljši(a) od mlečnih izdelkov/sadja in zelenjave/mesa/rib iz tujine.*
- 6. Verjamem, da mlečni izdelki/sadje in zelenjava/meso/ribe, pridelani(a) v Sloveniji, ponujajo(ta) boljšo vrednost za ceno od mlečnih izdelkov/sadja in zelenjave/mesa/rib iz tujine.*

Drugi del merjenja potrošniške naklonjenosti do nakupa tujih izdelkov pa bom merila po vzoru Vide in Partsa (2011 in 2013) s 7-stopenjsko bipolarno pridevniško lestvico ali t.i. semantičnim diferencialom. Tukaj bom poleg štirih že prej omenjenih nakupnih kategorij

dodala še brezalkoholne pijače (sokovi), pivo, vino in čokolado ter ribe razčlenila na morske in rečne, mlečne izdelke pa na sire, namaze, jogurte in mleko.

3.1.1.3 Zaznava cene

Za merjenje zaznane cene je v raziskavah največkrat uporabljen model številnih indikatorjev ali trditvev. Raziskava Lichtensteina in kolegov (1993) je s trditvami (npr. *Cena izdelka je pokazatelj njegove kakovosti* ali *Všeč mi je prestiž, ko kupujem drage znamke*) ugotavljala, ali potrošniki ceno zaznavajo negativno ali pozitivno v okviru različnih načinov vedenja, povezanih s ceno. Nguyen-Hau in kolegi (2013) so v svoji raziskavi o potrošnji lokalnih vin v Vietnamu preko zaznane cene in zaznane kvalitete merili potrošnikovo vrednotenje izdelka. V osebne ankete sta vključila tri trditve o zaznani ceni in tri o nakupni intenci, npr. *Domače vino ima zmerno ceno* in *Domače vino ponuja dobro vrednost za ceno*.

Za merjenje bolj natančne zaznave cene pa avtorji uporabljajo tudi 5-stopenjsko lestvico, sestavljeno iz opredelitev glede na to, ali ceno zaznavajo kot »zelo nizko«, »nizko«, »niti visoko niti nizko«, »visoko«, »zelo visoko«. V raziskavi Doddsa in kolegov (1991) so udeleženci podobno ocenjevali ceno na lestvici od zelo visoke do zelo nizke.

Zanimivo raziskavo sta izvedla tudi Jung in So-Hyang (2012). V eksperimentu sta raziskovala vpliv države izvora izdelka in zaznane kvalitete na zaznano ceno, tako da sta sodelujočim v eksperimentu povedala ceno za srednje kvalitetno bombažno majico, proizvedeno na Kitajskem, nato pa so morali sodelujoči sami povedati ceno za ostale države izvora.

V svoji raziskavi bom zaznavo cene posamezne nakupne kategorije merila s tremi indikatorji, prirejenimi po članku Nguyen-Hauja in kolegov (2013):

1. *Mlečni izdelki/sadje in zelenjava/meso/ribe, proizvedeni/pridelana(o)/ulovljene v Sloveniji, imajo zmerno, upravičeno ceno.*
2. *Mlečni izdelki/sadje in zelenjava/meso/ribe, proizvedeni/pridelana(o)/ulovljene v Sloveniji, ponujajo dobro vrednost za ceno.*
3. *Mlečni izdelki/sadje in zelenjava/meso/ribe, proizvedeni/pridelana(o)/ulovljene v Sloveniji, so cenovno ugodni.*

3.1.1.4 Nakupna intenca

Za merjenje nakupne intence Fandos in Flavián (2006) uporabita 7-stopenjsko Likertovo skalo za ugotavljanje, ali se anketiranci s trditvami strinjajo ali ne. Vprašalnik je iskal informacije o pogostosti nakupa, ponavljanju nakupa in drugih podrobnostih o nakupnih navadah potrošnikov, npr. *Izdelek bom kupoval/a tudi v prihodnosti* in *Če tega izdelka ne bi našel/a v trgovini, kamor običajno zahajam, bi se ponj odpravil/a v drugo trgovino*.

Kotler in drugi (2005, 367) uporabijo 10-stopenjsko lestvico verjetnosti nakupa, od »ni možnosti za nakup« do »zagotovo«. Gruber (1969) pa za še natančnejšo napoved vedenja predlaga tudi 11-stopenjsko lestvico, pri kateri si možnosti odgovorov sledijo od »zagotovo«, »praktično zagotovo« do »ni možnosti« in »skorajda ni možnosti«).

Knight (1999) je za napovedovanje nakupne izbire ameriških potrošnikov uporabil »conjoint« analizo (ang. *conjoint analysis*), ki realno posnema potrošnikove odločitve v okviru kompromisov med izdelki in storitvami z veliko atributi. V »conjoint« analizi morajo posamezniki ocenjevati in presojati več različic istega izdelka, vsaka različica izdelka pa vsebuje različen sklop atributov.

Kuenzel in Halliday (2008) pa v svoji raziskavi o intenci nakupa uporabita 5-stopenjsko Likertovo skalo za merjenje posameznikovega strinjanja s trditvami. Slednje bom v vseh štirih kategorijah uporabila tudi v svoji raziskavi:

1. *V prihodnosti imam namen kupiti mlečne izdelke/sadje in zelenjavo/meso/ribe slovenske(ih) blagovne(ih) znamke.*
2. *Razmišljam, da bi v prihodnje kupil/a še kakšen mlečni izdelek/sadje in zelenjavo/meso/ribe slovenske blagovne znamke.*
3. *Če bi potreboval/a še kakšen mlečni izdelek/sadje in zelenjavo/meso/ribe, bi izbral/a slovensko blagovno znamko.*

4 Rezultati

Hipoteze sem preverjala s primarnimi podatki, ki sem jih pridobila s pomočjo kvantitativne analize. Podatke sem zbirala s spletnim anketnim vprašalnikom (glej Prilogo E), ki je bil dostopen na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/a/44604>, izdelala pa sem ga s pomočjo spletnega programa 1KA. Zbiranje podatkov je potekalo med 20. in 25. junijem 2014, reševanje ankete pa je v povprečju trajalo 10 minut. Ciljna populacija so bili prebivalci Republike Slovenije, v vzorcu pa so bile zajete naključne enote, ki predstavljajo slovenske potrošnike.

Uporabljeno je bilo torej neverjetnostno priložnostno vzorčenje, ki je potekalo po principu snežne kepe. Za deljenje spletne ankete sem uporabila družbeno spletno omrežje Facebook ter elektronsko pošto, nekatere sodelujoče pa sem prosila za posredovanje ankete svoji družini in prijateljem. Skupaj je anketo rešil 301 posameznik, vendar jih je bilo od tega 81 le delno izpolnjenih, zato je končni vzorec vseboval 220 ustreznih enot.

4.1 Predstavitev podatkov

4.1.1 Opis realiziranega vzorca

Od skupno 220 ustreznih enot je vzorec zajemal 51 % žensk in 49 % moških. Glede na starost sem anketirance razvrstila v pet razredov. Največji delež, kar 38 %, je obsegal prvi razred do 25 let, le 8 % anketirancev je starih od 26 do 35 let, 10 % se jih je uvrstilo v starostno skupino od 36 do 45 let, 21 % med 46 in 55 let, 22 % pa ima 56 let in več. Večina anketirancev je dobro izobraženih, saj ima le 0.5 % anketirancev samo osnovnošolsko izobrazbo, 38 % jih je končalo srednješolsko izobrazbo, kar 56 % pa visokošolsko, višješolsko ali univerzitetno izobrazbo. 6 % anketirancev ima končan celo magistrski ali doktorski študij. Zanimal me je tudi njihov mesečni dohodek. Največji del, 32 %, mesečno zasluži do 500€, 26 % od 500 do 1000€, 28 % pa od 1000 do 1500€. Manjši delež anketirancev zasluži od 1500 do 2000€, to je 11 %, ter le 3 % anketirancev zaslužijo več kot 2000€ mesečno.

4.1.2 Preverjanje merskega instrumenta

Vse štiri spremenljivke sem merila z izbranimi indikatorji. Vsi indikatorji so porazdeljeni približno normalno – koeficienta sploščenosti in asimetrije se pri večini spremenljivk nahajata med vrednostma -1 in 1, vrednosti standardnih odklonov pa se gibljejo okoli 1. Zanesljivost

merskega instrumenta sem preverila z izračunom koeficienta Crombach alfa, ki kaže, da so vsi indikatorji (zaokroženi na eno decimalko) dobro izbrani, saj vrednost koeficienta presega želeno vrednost 0,6. Glede na dobljene rezultate pri preverjanju merskega instrumenta sem ugotovila, da je merska lestvica zanesljiva, zato sem v nadaljnjih kompleksnejših analizah uporabila vse indikatorje.

4.1.3 Opisne statistike

4.1.3.1 Potrošniški etnocentrizem

Opisne statistike za spremenljivko Potrošniški etnocentrizem kažejo, da se povprečne vrednosti (μ) večine indikatorjev gibljejo med 2 in 2.5 (na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Popolnoma se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam« z izjavo). Vse povprečne vrednosti so torej približno enake in med njimi ne prihaja do velikih odstopanj, enako velja tudi za standardni odklon (σ). Najvišji povprečni vrednosti 2.5 sta dosegli trditvi *Slovenci ne smejo kupovati tujih izdelkov, saj s tem škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost* ter *V tujih državah bi morali kupovati samo tiste izdelke, ki jih ne moremo dobiti v Sloveniji*, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju ne strinjajo oziroma se niti strinjajo niti ne strinjajo z izjavama. Najmanjšo povprečno vrednost pa je dobila trditev *Kupovati tuje izdelke ni pravilno*, in sicer 1.9, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju ne strinjajo z izjavo. Preostali dve trditvi, *Slovenski potrošniki, ki kupujejo izdelke narejene v tujini, so odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji* in *Pravi Slovenec bi moral vedno kupovati samo v Sloveniji narejene izdelke*, sta dosegli povprečno vrednost 2.2.

Tabela 4.1: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Potrošniški etnocentrizem

Indikatorji	Povprečna vrednost (μ)	Standardni odklon (σ)	μ	σ	Koef. asim.	Koef. spl.	Crombach Alpha
Slovenci ne smejo kupovati tujih izdelkov, saj s tem škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.	2.5	1.08	2.3	0.74	0.582	-0.216	0.80
Slovenski potrošniki, ki kupujejo izdelke narejene v tujini, so odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji.	2.2	0.96			0.802	0.412	
Pravi Slovenec bi moral vedno kupovati samo v Sloveniji narejene izdelke.	2.2	0.94			0.693	0.240	
Kupovati tuje izdelke ni pravilno.	1.9	0.79			0.915	1.413	
V tujih državah bi morali kupovati samo tiste izdelke, ki jih ne moremo dobiti v Sloveniji.	2.5	1.19			0.546	-0.670	

4.1.3.2 Potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države

Povprečne vrednosti za spremenljivko Potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države se uvrščajo med 2.1 in 3.4. Najvišje povprečne vrednosti (3.4 od 5) so dosegle trditve *Verjamem, da sta sadje in zelenjava, pridelana v Sloveniji, bolj kakovostna od sadja in zelenjave iz tujine, Verjamem, da sta sadje in zelenjava, pridelana v Sloveniji, boljše od sadja in zelenjave iz tujine, Verjamem, da je meso, pridelano v Sloveniji, bolj kakovostno od mesa iz tujine ter Verjamem, da je meso, pridelano v Sloveniji, boljše od mesa iz tujine.* To pomeni, da se anketiranci z izjavami strinjajo oziroma se niti strinjajo niti ne strinjajo. Takoj za njimi pa s povprečno vrednostjo 3.3 še trditve *Kupujem samo mlečne izdelke, pridelane v Sloveniji in Verjamem, da meso, pridelano v Sloveniji, ponuja boljšo vrednost za ceno od mesa iz tujine.* Najnižjo vrednost dosega trditev *Kupujem ribe, ulovljene samo v slovenskem morju,* in sicer 2.1, kar pomeni, da se anketiranci z izjavo ne strinjajo. Drugo najnižjo vrednost pa trditvi *Ob nakupu mlečnih izdelkov mi je vseeno, kakšno je njihovo poreklo ter Kupujem samo slovensko proizvedene ribe,* in sicer 2.2. Le 2.3 je dosegla trditev *Ob nakupu mesa mi je vseeno, kakšno je njegovo poreklo,* 2.4 pa trditev *Ob nakupu sadja in zelenjave mi je vseeno, kakšno je njuno poreklo.* Povprečne vrednosti preostalih trditev se gibljejo med 2.7 in 3.3.

Izračunala sem tudi povprečne vrednosti in standardne odklone za posamezne nakupne kategorije in ugotovila, da je povprečna vrednost posameznih povprečnih vrednosti najnižja za nakupno kategorijo rib, in sicer 2.7, kar pomeni, da so trditve v tej nakupni kategoriji dosegle najnižje rezultate. Anketiranci se z izjavami v povprečju niso niti strinjali niti ne strinjali, vendar nekoliko bolj negativno. Medtem ko so povprečne vrednosti za preostale tri nakupne kategorije višje od 3.2 (mlečni izdelki 3.3, sadje in zelenjava 3.2, meso 3.4), kar pomeni, da se anketiranci z izjavami povprečno niso niti strinjali niti ne strinjali, vendar se rezultati nagibajo bolj na pozitivno stran.

Tabela 4.2: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države

Nakupna kategorija	Indikatorji	Povprečna vrednost (μ)	Standardni odklon (σ)	μ	σ	Koef. asim.	Koef. spl.	Crombach Alpha
Mlečni izdelki	Kupujem samo mlečne izdelke, pridelane v Sloveniji.	3.3	1.21	3.3	0.87	-0.252	-1.085	0.59
	Ob nakupu mlečnih izdelkov mi je vseeno, kakšno je njihovo poreklo.	2.2	1.06			0.979	0.433	
	Verjamem, da so mlečni izdelki, pridelani v Sloveniji, bolj kakovostni od mlečnih izdelkov iz tujine.	3.2	1.06			-0.281	-0.757	
	Verjamem, da so mlečni izdelki, pridelani v Sloveniji, boljši od mlečnih izdelkov iz tujine.	3.1	1.09			-0.164	-0.870	
	Verjamem, da mlečni izdelki, pridelani v Sloveniji, ponujajo boljšo vrednost za ceno od mlečnih izdelkov iz tujine.	3.1	1.02			-0.159	-0.574	
Sadje in zelenjava	Kupujem sadje in zelenjavo, pridelano samo v Sloveniji.	2.7	1.08	3.2	0.85	0.394	-0.458	0.61
	Ob nakupu sadja in zelenjave mi je vseeno, kakšno je njuno poreklo.	2.4	1.16			0.665	-0.513	
	Verjamem, da sta sadje in zelenjava, pridelana v Sloveniji, bolj kakovostna od sadja in zelenjave iz tujine.	3.4	1.10			-0.478	-0.567	
	Verjamem, da sta sadje in zelenjava, pridelana v Sloveniji, boljša od sadja in zelenjave iz tujine.	3.4	1.07			-	-0.487	
	Verjamem, da sadje in zelenjava, pridelana v Sloveniji, ponujata boljšo vrednost za ceno od sadja in zelenjave iz tujine.	3.1	1.06			-0.098	-0.717	
Meso	Kupujem meso, pridelano samo v Sloveniji.	3.1	1.24	3.4	0.83	-0.033	-1.067	0.66
	Ob nakupu mesa mi je vseeno, kakšno je njegovo poreklo.	2.3	1.01			0.797	0.172	
	Verjamem, da je meso, pridelano v Sloveniji, bolj kakovostno od mesa iz tujine.	3.4	1.10			-0.610	-0.370	
	Verjamem, da je meso, pridelano v Sloveniji, boljše od mesa iz tujine.	3.4	1.07			-	-0.533	
	Verjamem, da meso, pridelano v Sloveniji, ponuja boljšo vrednost za ceno od mesa iz tujine.	3.3	1.04			-0.232	-0.644	
Ribe	Kupujem ribe, ulovljene samo v slovenskem morju.	2.1	0.91			0.763	0.693	
	Ob nakupu rib mi je vseeno, kakšno je njihovo poreklo.	2.7	1.05			0.343	-0.467	
	Kupujem samo slovensko proizvedene ribe.	2.2	0.94			0.823	0.709	
	Verjamem, da so ribe, pridelane	2.7	1.00			0.251	-0.531	

v Sloveniji, bolj kakovostne od rib iz tujine.			2.7	0.68			0.65
Verjamem, da so ribe, pridelane v Sloveniji, boljše od rib iz tujine.	2.8	1.01			0.126	-0.584	
Verjamem, da ribe, pridelane v Sloveniji, ponujajo boljšo vrednost za ceno od rib iz tujine.	2.8	0.96			0.103	-0.303	

4.1.3.3 Zaznava cene

Povprečne vrednosti za spremenljivko Zaznava cene se gibljejo med 2.7 in 3.3 na lestvici od 1 (»Popolnoma se ne strinjam«) do 5 (»Popolnoma se strinjam«). Vse povprečne vrednosti so torej približno enake in med njimi ne prihaja do velikih odstopanj, enako velja tudi za standardni odklon. Najvišjo povprečno vrednost je dosegla trditev *Mlečni izdelki, proizvedeni v Sloveniji, ponujajo dobro vrednost za ceno*, in sicer 3.3, takoj za njo pa se nahaja trditev *Meso, pridelano v Sloveniji, ponuja dobro vrednost za ceno* s povprečno vrednostjo 3.2. Najnižjo povprečno vrednost je dosegla trditev *Ribe, ulovljene v Sloveniji, so cenovno ugodne*, in sicer 2.7. Trditvi *Sadje in zelenjava, pridelana v Sloveniji, sta cenovno ugodna* in *Ribe, ulovljene v Sloveniji, imajo zmerno, upravičeno ceno* pa imata drugo najnižjo povprečno vrednost, 2.8.

Povprečne vrednosti posamezne nakupne kategorije kažejo, da ima ponovno najnižjo povprečno vrednost povprečnih vrednosti kategorija rib, in sicer 2.8, kar pomeni, da se anketiranci z izjavami niso niti strinjali niti ne strinjali, vendar se rezultat vseeno bolj nagiba na negativno stran. Najvišjo povprečno vrednost pa je dosegla kategorija mlečnih izdelkov, to je 3.1, kar pomeni, da se anketiranci niso niti strinjali, niti ne strinjali, vendar rezultat vleče nekoliko bolj na pozitivno stran.

Tabela 4.3: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Zaznava cene

Nakupna kategorija	Indikatorji	Povprečna vrednost (μ)	Standardni odklon (σ)	μ	σ	Koef. asim.	Koef. spl.	Crombach Alpha
Mlečni izdelki	Mlečni izdelki, proizvedeni v Sloveniji, imajo zmerno, upravičeno ceno.	3.1	1.02	3.1	0.88	-0.126	-0.873	0.86
	Mlečni izdelki, proizvedeni v Sloveniji, ponujajo dobro vrednost za ceno.	3.3	0.97			-0.543	-0.213	
	Mlečni izdelki, proizvedeni v Sloveniji, so cenovno ugodni.	2.9	0.99			-0.137	-0.583	
Sadje in zelenjava	Sadje in zelenjava, pridelana v Sloveniji, imata zmerno, upravičeno ceno.	2.9	0.98	2.9	0.83	-0.152	-0.826	0.82
	Sadje in zelenjava, pridelana v Sloveniji, ponujata dobro vrednost za ceno.	3.1	0.97			-0.320	-0.606	
	Sadje in zelenjava, pridelana v Sloveniji, sta cenovno ugodna.	2.8	0.97			0.081	-0.659	
Meso	Meso, pridelano v Sloveniji, ima zmerno, upravičeno ceno.	3.0	0.94	3.0	0.84	-0.179	-0.564	0.87
	Meso, pridelano v Sloveniji, ponuja dobro vrednost za ceno.	3.2	0.95			-0.347	-0.363	
	Meso, pridelano v Sloveniji, je cenovno ugodno.	2.9	0.98			-0.230	-0.647	
Ribe	Ribe, ulovljene v Sloveniji, imajo zmerno, upravičeno ceno.	2.8	0.92	2.8	0.78	-0.111	-0.387	0.82
	Ribe, ulovljene v Sloveniji, ponujajo dobro vrednost za ceno.	2.9	0.84			-0.107	-0.131	
	Ribe, ulovljene v Sloveniji, so cenovno ugodne.	2.7	0.95			-0.146	-0.482	

4.1.3.4 Nakupna intenca

Povprečne vrednosti spremenljivke Nakupna intenca za domače izdelke so vse višje od 3.1, gibljejo pa se do 3.7 od skupno 5. Najvišjo povprečno vrednost (3.7) dosegajo štiri trditve, ena iz nakupne kategorije mlečnih izdelkov, preostale tri pa iz kategorije mesa. Trditve so *Razmišljam, da bi v prihodnje kupil/a še kakšen mlečni izdelek slovenske blagovne znamke, V prihodnosti imam namen kupiti meso slovenskih blagovnih znamk, Razmišljam, da bi v prihodnje kupil/a meso slovenskih blagovnih znamk ter Če bi potreboval/a še nekaj mesa, bi izbral/a slovensko blagovno znamko*. To pomeni, da so se anketiranci v povprečju strinjali z izjavami. Opazno nižje povprečne vrednosti so dobile trditve iz kategorije rib, dve 3.1 (*V prihodnosti imam namen kupiti ribe slovenskih blagovnih znamk in Če bi potreboval/a še nekaj rib, bi izbral/a slovensko blagovno znamko*) in ena 3.2 (*Razmišljam, da bi v prihodnje*

kupil/a ribe slovenskih blagovnih znamk.), kar pomeni, da se anketiranci z izjavami niso niti strinjali niti ne strinjali.

Najvišjo povprečno vrednost ima nakupna kategorija meso, in sicer 3.7, medtem ko ima najnižjo povprečno vrednost nakupna kategorija ribe, 3.1.

Tabela 4.4: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Nakupna intenca za domače izdelke

Nakupna kategorija	Indikatorji	Povprečna vrednost (μ)	Standardni odklon (σ)	μ	σ	Koef. asim.	Koef. spl.	Crombach Alpha
Mlečni izdelki	V prihodnosti imam namen kupiti mlečne izdelke slovenske blagovne znamke.	3.6	1.07	3.6	0.89	-0.740	0.074	0.89
	Razmišljam, da bi v prihodnje kupil/a še kakšen mlečni izdelek slovenske blagovne znamke.	3.7	0.97			-0.857	0.701	
	Če bi potreboval/a še kakšen mlečni izdelek, bi izbral/a slovensko blagovno znamko.	3.6	0.91			-0.663	0.584	
Sadje in zelenjava	V prihodnosti imam namen kupiti sadje in zelenjavo slovenskih blagovnih znamk.	3.5	0.98	3.6	0.89	-0.762	0.468	0.89
	Razmišljam, da bi v prihodnje kupil/a še kakšno sadje in zelenjavo slovenskih blagovnih znamk.	3.6	0.99			-0.901	0.692	
	Če bi potreboval/a še nekaj sadja in zelenjave, bi izbral/a slovensko blagovno znamko.	3.5	0.99			-0.705	0.266	
Meso	V prihodnosti imam namen kupiti meso slovenskih blagovnih znamk.	3.7	0.84	3.7	0.88	-0.778	0.592	0.93
	Razmišljam, da bi v prihodnje kupil/a meso slovenskih blagovnih znamk.	3.7	0.92			-0.780	0.711	
	Če bi potreboval/a še nekaj mesa, bi izbral/a slovensko blagovno znamko.	3.7	0.97			-0.960	0.864	
Ribe	V prihodnosti imam namen kupiti ribe slovenskih blagovnih znamk.	3.1	0.98	3.1	0.91	-0.198	-0.384	0.91
	Razmišljam, da bi v prihodnje kupil/a ribe slovenskih blagovnih znamk.	3.2	1.01			-0.314	-0.538	
	Če bi potreboval/a še nekaj rib, bi izbral/a slovensko blagovno znamko.	3.1	1.00			-0.076	-0.452	

4.1.4 Preverjanje zastavljenih hipotez

Podatke sem z multiplo regresijsko analizo obdelala v programu IBM SPSS Statistics 20. Ker me je zanimal vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko v vseh štirih nakupnih kategorijah (mlečni izdelki, sadje in zelenjava, meso, ribe), je za vsako od njih nastal svoj regresijski model, ki je značilen pri minimalni stopnji tveganja. Regresijski modeli so torej prilagojeni glede na nakupno kategorijo.

Najprej sem z regresijskimi modeli preverila odvisnost nakupne intence za domače izdelke od posameznih neodvisnih spremenljivk (glej Tabelo 4.5) in ugotovila, da potrošniški etnocentrizem nima statistično značilnega vpliva na nakupno intenco domačih izdelkov v nobeni nakupni kategoriji. Nasprotno pa imata potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države in zaznava cene statistično značilna vpliva na nakupno intenco za domače izdelke. Vrednost nestandardiziranega B za spremenljivko potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države je v nakupni kategoriji mlečnih izdelkov 0.504, kar pomeni, da potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države pozitivno vpliva na nakupno intenco domačih izdelkov. Vrednost nestandardiziranega B zaznave cene v nakupni kategoriji mlečnih izdelkov pa je 0.289, kar pomeni, da ima tudi zaznava cene pozitiven, vendar manjši vpliv na nakupno intenco domačih izdelkov.

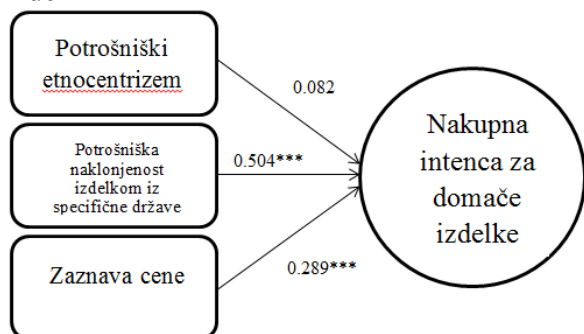
Tabela 4.5: Regresijski modeli glede na nakupne kategorije

	Regresijski modeli	Spremenljivke	Statistična značilnost		B	Stand. beta	R ²	Sig. (p)	St. napaka ocene
			F-stat.	t-stat.					
Mlečni izdelki	Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca dom. izd.	Potr. etnocentrizem	62.775	1.241	0.082	0.067	0.498	0.216	0.63106
	Neodvisne spremenljivke: Potr. etnocentrizem, Potr. naklonjenost izd. iz spec. dr., Zaznava cene	Potr. naklonjenost izd. iz spec. dr.		8.176	0.504	0.500		0.000	
		Zaznava cene		4.883	0.289	0.285		0.000	
Sadje in zelenjava	Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca dom. izd.	Potr. etnocentrizem	52.863	0.986	0.069	0.057	0.450	0.326	0.66532
	Neodvisne spremenljivke: Potr. etnocentrizem, Potr. naklonjenost izd. iz spec. dr., Zaznava cene	Potr. naklonjenost izd. iz spec. dr.		8.100	0.531	0.500		0.000	
		Zaznava cene		4.390	0.281	0.256		0.000	

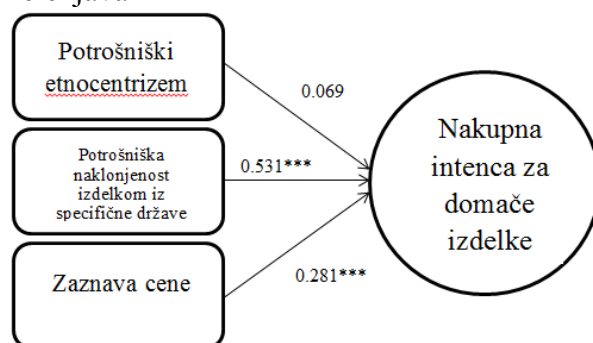
Meso	Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca dom. izd. Neodvisne spremenljivke: Potr. etnocentrizem, Potr. naklonjenost izd. iz spec. dr., Zaznava cene	Potr. etnocentrizem	52.159	1.322	0.100	0.076	0.457	0.188	0.67032
		Potr. naklonjenost izd. iz spec. dr.,		7.849	0.524	0.495		0.000	
		Zaznava cene		4.287	0.275	0.256		0.000	
Ribe	Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca dom. izd. Neodvisne spremenljivke: Potr. etnocentrizem, Potr. naklonjenost izd. iz spec. dr., Zaznava cene	Potr. etnocentrizem	44.501	0.894	0.069	0.054	0.411	0.373	0.69885
		Potr. naklonjenost izd. iz spec. dr.,		5.985	0.522	0.396		0.000	
		Zaznava cene		5.397	0.391	0.333		0.000	

Ugotovitev lahko posplošim na vse nakupne kategorije, saj so si rezultati podobni. Najnižji vpliv obeh neodvisnih spremenljivk na nakupno intenco domačih izdelkov je opazen v nakupni kategoriji rib, najmočnejšega vpliva potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države sta deležni kategoriji mlečnih izdelkov ter sadja in zelenjave, najmočnejši vpliv zaznave cene pa ima kategorija mlečnih izdelkov, zato lahko na podlagi rezultatov v vseh štirih nakupnih kategorijah potrdim odvisnost nakupne intence od potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države in zaznave cene, ne pa tudi od potrošniškega etnocentrizma. Spodaj so dopolnjeni modeli odnosov med spremenljivkami v vseh štirih preučevanih nakupnih kategorijah.

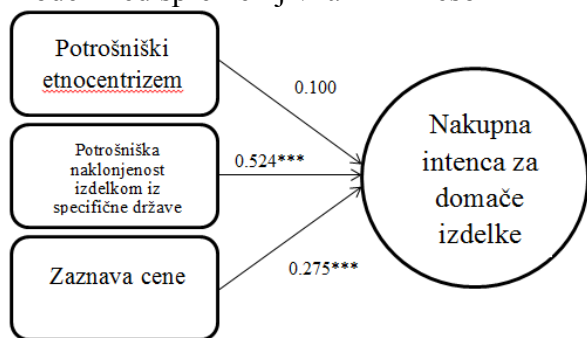
Model med spremenljivkami – Mlečni izdelki



Model med spremenljivkami – Sadje in zelenjava

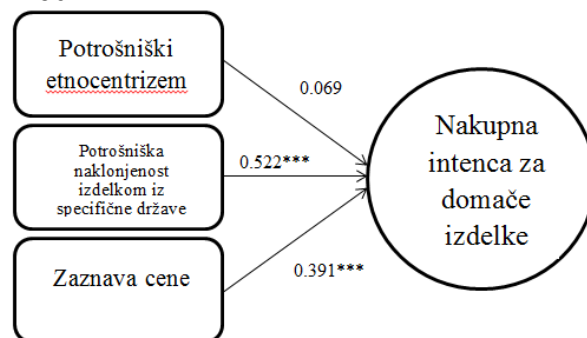


Model med spremenljivkami – Meso



Model med spremenljivkami –

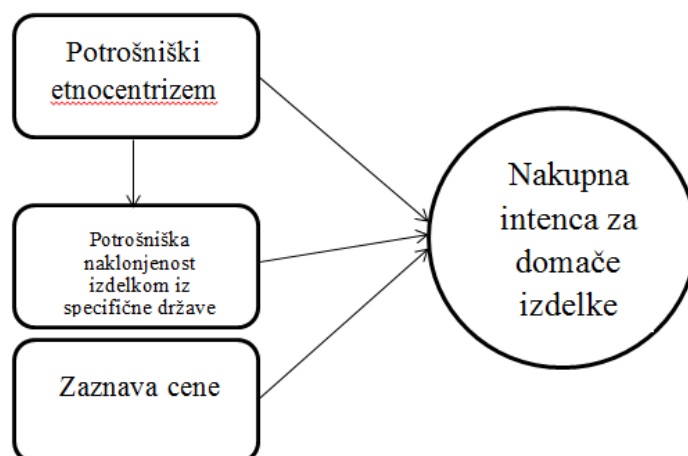
Ribe



*** Vpliv je statistično značilen pri stopnji 0.001 (0,1 %).

Skozi pregled literature pa sem prišla do drugačnih ugotovitev glede vpliva potrošniškega etnocentrizma na nakupno intenco domačih izdelkov. Različni avtorji (Carter in drugi 2009; Sharma in drugi 1995; Shankarmahesen 2006; Speece in Pinkaeo 2002; Han 1988; Olsen, Granzin in Biswas 1993; Klein, Ettenson in Morris 1998) dokazujejo pozitiven odnos med potrošniškim etnocentrizmom in nakupno intenco domačih izdelkov, zato sem preverila še, ali potrošniški etnocentrizem preko potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države posredno vpliva na nakupno intenco za domače izdelke. Oblikovala sem nov model odnosov med spremenljivkami.

Slika 4.1: Nov model odnosov med spremenljivkami



Regresijski koeficient za posredni vpliv predstavlja spremembo v nakupni intenci za domače izdelke za vsako enoto spremembe v potrošniškem etnocentrizmu, ki je posredovan preko

potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države. Po modelu Judda in Kennyja (1981) je posredni vpliv razlika med dvema regresijskima koeficientoma:

$$B_{\text{posredno}} = B - B_1$$

Tabela 4.6: Postopek izračuna posrednega vpliva po Judd in Kenny (1981)

	Regresijska analize	Vizualna predstavitev
Model 1	$Y = B_0 + B_1X + B_2M + B_3Z + e$	
Model 2	$Y = B_0 + BX + BZ + e$	

Vir: Judd in Kenny (1981).

Regresijske koeficiente v vseh nakupnih kategorijah za spremenljivko Potrošniški etnocentrizem kot kaže Model 1 sem dobila že v prejšnjih regresijah, spodaj pa je tabela za regresijske analize za Model 2.

Tabela 4.7: Regresijski modeli glede na nakupne kategorije za Model 2

	Regresijski modeli	Spremenljivke	Statistična značilnost		B	Stand. beta	R ²	Sig. (p)	St. napaka ocene
			F-stat.	t-stat.					
Mlečni izdelki	Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca dom. izd.	Potr. etnocentrizem	49.017	3.462	0.253	0.203	0.332	0.001	0.73287
	Neodvisne spremenljivke: Potr. etnocentrizem, Zaznava cene	Zaznava cene		8.721	0.527	0.512			
Sadje in zelenjava	Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca dom. izd.	Potr. etnocentrizem	35.501	3.406	0.257	0.210	0.261	0.001	0.76062
	Neodvisne spremenljivke: Potr. etnocentrizem, Zaznava cene	Zaznava cene		6.967	0.461	0.429			

Meso	Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca dom. izd.	Potr. etnocentrizem		3.619	0.288	0.233		0.000	0.76573
	Neodvisne spremenljivke: Potr. etnocentrizem, Zaznava cene	Zaznava cene	36.053	7.143	0.472	0.441	0.270	0.000	
Ribe	Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca dom. izd.	Potr. etnocentrizem		3.026	0.237	0.184		0.003	0.75563
	Neodvisne spremenljivke: Potr. etnocentrizem, Zaznava cene	Zaznava cene	44.526	8.120	0.574	0.492	0.314	0.000	

Ko po postopku Judda in Kennyja (1981) odštejem nestandardizirane B za spremenljivko Potrošniški etnocentrizem iz Modela 1 od nestandardizirane B za spremenljivko Potrošniški etnocentrizem iz Modela 2, dobim nestandardizirane B za posredni vpliv potrošniškega etnocentrizma preko potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države na nakupno intenco (glej Tabela 4.8).

Tabela 4.8: Posreden vpliv potrošniškega etnocentrizma preko potrošniške naklonjenosti na nakupno intenco

	B1 (Model 1)	B (Model 2)	B posredno = B – B1
Mlečni izdelki	0.082	0.253	0.171
Sadje in zelenjava	0.069	0.257	0.188
Meso	0.100	0.288	0.188
Ribe	0.069	0.237	0.168

Rezultati torej kažejo, da je posreden vpliv potrošniškega etnocentrizma preko potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države na nakupno intenco za domače izdelke pozitiven in predstavlja večino skupnega (neposrednega in posrednega) vpliva. Ker je neposreden vpliv potrošniškega etnocentrizma na nakupno intenco statistično neznačilen, je vpliv potrošniškega

etnocentrizma na nakupno intenco posreden preko potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države.

Glede na omenjene rezultate, ki sem jih dobila s preverjanjem neposrednega in posrednega vpliva med koncepti, sem prvo hipotezo H1: Višja kot je stopnja potrošniškega etnocentrizma, višja je nakupna intenca domačih izdelkov *zavrгла*, saj rezultati kažejo, da potrošniški etnocentrizem nima neposrednega vpliva na nakupno intenco. Drugi dve hipotezi, H2: Višja kot je stopnja potrošniške naklonjenosti domačim izdelkom, višja je nakupna intenca domačih izdelkov ter H3: Nižja kot je cena, višja je nakupna intenca domačih izdelkov, pa sem v vseh nakupnih kategorijah *potrdila*.

Tabela 4.9: Povzetek preverjanja hipotez za izbrane nakupne kategorije

Hipoteza	Status
H1: Višja, kot je stopnja potrošniškega etnocentrizma, višja je nakupna intenca domačih izdelkov.	Zavrjnena
H2: Višja, kot je stopnja potrošniške naklonjenosti domačim izdelkom, višja je nakupna intenca domačih izdelkov.	Potrjena
H3: Nižja, kot je cena, višja je nakupna intenca domačih izdelkov.	Potrjena

5 Ugotovitve, omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje

5.1 Ugotovitve

V empiričnem delu diplomske naloge sem najprej preverila, ali so izbrani indikatorji ustrezni in primerni za nadaljnje raziskovanje. Z opisno statistiko sem ugotovila, da so indikatorji pri vseh spremenljivkah približno normalno porazdeljeni in dovolj variabilni, z izračunom koeficienta Crombach alfa pa, da so vsi indikatorji dobro izbrani. Ker so rezultati preverjanja zanesljivosti merskega instrumenta pokazali, da so vsi izbrani indikatorji relativno zanesljivi in veljavni, sem jih uporabila za nadaljnjo raziskavo.

Z multiplo regresijsko analizo sem ugotovila, da potrošniški etnocentrizem nima neposrednega vpliva na nakupno intenco v izbranih štirih nakupnih kategorijah, kar je presenetljiva ugotovitev, saj mnogi avtorji (Shankarmahesen 2006; Han 1988; Herche 1992; Olsen, Granzin in Biswas 1993; Klein, Ettenson in Morris 1998; Suh in Kwon v Carter in

drugi 2009) trdijo nasprotno. Njihove študije so dokazale pozitiven učinek potrošniškega etnocentrizma na nakupno intenco za domače izdelke in storitve v nasprotju z njihovimi tujimi substituti, zato sem raziskala še posredni vpliv potrošniškega etnocentrizma na nakupno intenco preko potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države. Po postopku Judda in Kennyja (1981) sem ugotovila, da ima potrošniški etnocentrizem v vseh nakupnih kategorijah šibek pozitiven posreden vpliv preko potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države na nakupno intenco za domače izdelke. Razumeti moramo torej, da potrošniški etnocentrizem na nakupno intenco potrošnika ne vpliva neposredno, vendar se njegov vpliv v celoti izrazi posredno preko potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države. To pomeni, da prve hipoteze, kjer sem glede na pretekle raziskave domnevala, da višja kot bo stopnja potrošniškega etnocentrizma, višja bo tudi nakupna intenca za domače izdelke, nisem mogla potrditi v nobeni nakupni kategoriji.

Potrdila pa sem drugo hipotezo, ki pravi, da višja kot bo stopnja potrošniške naklonjenosti domačim izdelkom, višja bo nakupna intenca domačih izdelkov. Potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države v vseh štirih nakupnih kategorijah kaže pozitiven vpliv na nakupno intenco domačih izdelkov. Iz prvih dveh hipotez lahko sklepamo, da čeprav izbran vzorec anketirancev ne izraža etnocentričnega prepričanja o ustreznosti in moralnosti nakupa domačih izdelkov pred tujimi, so vseeno pozitivno naklonjeni k nakupu domačih izdelkov.

Zanimivo je, da čeprav rezultati kažejo na neetnocentričnost anketirancev, so bili odgovori o njihovih nakupnih navadah in potrošnji usmerjeni v naklonjenost izdelkom domačega izvora. Odgovori na trditev *Kupujem samo izdelke, pridelane v Sloveniji* se v nakupnih kategorijah mlečnih izdelkov in mesa nagibajo na pozitivno stran, prav tako anketirancem ob nakupu teh izdelkov ter sadja in zelenjave ni vseeno, kakšno je njihovo poreklo. Verjamejo tudi, da so izdelki iz nakupnih kategorij mlečnih izdelkov, sadja in zelenjave ter mesa, pridelani v Sloveniji, bolj kakovostni in boljši od izdelkov, pridelanih v tujini, ter da ponujajo boljšo vrednost za ceno. Rezultati pa se razlikujejo v nakupni kategoriji rib – ti so nekoliko bolj negativni. Anketiranci namreč ne kupujejo samo slovensko proizvedenih rib in rib, ulovljenih samo v slovenskem morju, prav tako pa se ne strinjajo, da so ribe, pridelane v Sloveniji, kakovostnejše, boljše in da ponujajo boljšo vrednost za ceno od rib iz tujine.

Zelo pozitivni odgovori pa so se izkazali tudi za nakupno intenco. Anketiranci imajo, kljub ugotovljeni nizki stopnji etnocentrizma, v prihodnosti namen kupiti slovenske izdelke, predvsem v nakupni kategoriji mesa. Ponovno pa so rezultati nižji za nakupno kategorijo rib. Iz tega lahko sklepamo dvoje – očitno je, da potrošniki sami zase trdijo, da niso etnocentrični, v resnici pa so njihove navade in potrošnja usmerjene v izdelke domačega izvora, kar je potrdil tudi posredni vpliv potrošniškega etnocentrizma preko potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države (v našem primeru Slovenije) na nakupno intenco. Moja ugotovitev je vezana na izbrane štiri nakupne kategorije, zato lahko kontrast med neetnocentričnostjo potrošnikov in njihovo naklonjenostjo k nakupu domačih izdelkov razložim s tem, da so mlečni izdelki, sadje in zelenjava ter meso specifične nakupne kategorije, pri katerih je pomembna svežina izdelkov ter posledično hitrost in bližina proizvajalcev ali pridelovalcev. Izdelki slovenskega izvora so v boljšem položaju od tujih, saj hitreje pridejo do trgovskih polic in ohranijo svežino, zato se potrošniki v omenjenih nakupnih kategorijah večinoma odločajo za izdelke, pridelane v Sloveniji.

V literaturi pa sem zasledila ravno obraten pojav, torej, da se potrošniki pretvarjajo, da kupujejo domače izdelke, v resnici pa tega ne počno, kar Maksimovič (2003) poimenuje deklarativni etnocentrizem, ki je največkrat posledica socialnih in družbenih težav.

Druga ugotovitev pa so drugačni rezultati za nakupno kategorijo rib. Slovenski potrošniki se očitno ne obremenjujejo z državo izvora rib, prav tako pa imajo slabše mnenje o ribah, pridelanih v Sloveniji, v primerjavi z ribami tujega izvora. Rezultate lahko pojasnim s tem, da ima Slovenija omejene možnosti gojenja in pridelave rib, poleg tega se potrošniki v veliki meri odločajo za globoko zmrznjene ribe in ribje izdelke, za katere pa bližina in hitrost proizvajalcev ter posledično država izvora rib niso tako pomembne.

Nenazadnje sem glede na dobljene rezultate potrdila še tretjo hipotezo, ki pravi, da nižja kot je cena, višja bo nakupna intenca izdelkov domačega izvora. To pomeni, da se, če potrošniki ceno domačih izdelkov zaznajo kot visoko, zmanjša možnost za nakup, če pa ceno zaznajo kot nizko, se možnost nakupa domačih izdelkov poveča. Zaznana vrednost upada z dvigovanjem cene, saj potrošnik pri višjih cenah čuti večjo izgubo v primerjavi z zaznano kakovostjo (Dodds in drugi 1991, 316). Regresijski modeli so pokazali srednje močen pozitiven vpliv zaznane cene na nakupno intenco domačih izdelkov, kar potrjuje raziskave

številnih avtorjev (Dodds in drugi 1991; Beneke in drugi 2013; Chang in Wildt 1994). Anketiranci se povprečno niso niti strinjali niti ne strinjali s trditvami, da so slovenski izdelki cenovno ugodnejši od tujih, da ponujajo dobro vrednost za ceno in da imajo zmerno, upravičeno ceno. Ponovno so rezultati nekoliko slabši za nakupno kategorijo rib. Še vedno pa lahko glede na rezultate predpostavljamo, da se bo nakup domačih izdelkov povečal, če bodo potrošniki njihovo ceno zaznali kot nizko oziroma upravičeno. Ugotovitev uporabljajo marketinški strokovnjaki, saj se zavedajo, da znižanje cen spodbuja prodajo izdelkov (sezonska znižanja, akcijske ugodnosti ...).

5.2 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Prva omejitev moje raziskave izhaja iz izbire metode raziskovanja. Glede na predhodne raziskave sem uporabila anketo in kot merski instrument anketni vprašalnik, vendar bi za nadaljnje raziskovanje predlagala eksperiment (mogoče fokusno skupino ali intervjuje). Najverjetneje bi z uporabo eksperimenta dobila bolj merodajne rezultate, saj bi ta pokazal resnično potrošnikovo vedenje in ne le mišljenje, kar je bilo v mojem primeru kontradiktorno. Anketiranci so se namreč izrazili za neetnocentrične, vendar so odgovori o njihovih nakupnih navadah kazali drugače – na etnocentričnost.

Omejitev moje ankete pa je nereprezentativno vzorčenje, zato rezultatov in ugotovitev ne morem posplošiti na populacijo slovenskih potrošnikov. V raziskavi je sodelovalo 220 anketirancev, ki so bili glede na spol skoraj enakomerno porazdeljeni, glede na starost pa je največji delež obsegal razred do 25 let. Vzorec je tudi dobro izobražen, saj je več kot polovica anketirancev končala visokošolsko, višješolsko ali univerzitetno izobrazbo, vendar z nizkim mesečnim dohodkom (do 500€), kar pomeni, da gre pretežno za študente. Za ta vzorec populacije je značilna odprtost oziroma neetnocentričnost, pri nakupovanju pa je za študente z nizkim prihodkom zelo pomembna cena izdelka. Obstaja tudi možnost, da anketiranci niso imeli predhodnega mnenja in izkušenj o nakupnih odločitvah za domače ali tuje izdelke, zaradi česar so odgovarjali le naključno. Prav tako vzorčna populacija ni reprezentativna, geografsko, ruralno in urbano razporejena. Prebivalec Obale vsekakor bolj ceni sveže domače ribe, ki so mu tudi lažje dostopne, kot pa oseba iz notranjosti Slovenije. Podobno tudi ruralni prebivalci bolj cenijo sveže domače sadje in zelenjavo.

Ena od omejitev je tudi uporaba skrajšane lestvice za merjenje stopnje etnocentrizma potrošnikov (CETSCALE). Namesto izvorne 17-stavčne sem uporabila 5-stavčno lestvico, prilagojeno za slovenski trg, vendar bi rezultati lahko bili drugačni, če bi uporabila originalno lestvico.

Pomembna omejitev pa je tudi ta, da je raziskava kategorično specifična, saj zajema le štiri nakupne kategorije iz prehranske industrije. Potrošnikova nakupna intenca se razlikuje glede na različne izdelčne skupine, pomen dejavnikov, ki vplivajo nanjo, pa variira glede na vrsto produkta (Wee in drugi 1995, 41). Prav tako je stopnja potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države odvisna od kategorije izdelkov (Oberecker in drugi 2008; Khan in Dhar 2004), predvsem prehranski izdelki so močno povezani z določeno državo (Oberecker in drugi 2008). Mogoče bi za druge nakupne kategorije dobila drugačne rezultate, predvsem če bi v raziskavo vključila tehnične izdelke, ki jih večinoma dobavljamo iz tujine, ter izdelke, za katere ni potrebno, da ostajajo sveži, zato bližina trga ne igra bistvene vloge (npr. testenine, olje, čokolada, pijače, zmrznjeni izdelki ...). Za nadaljnje raziskovanje predlagam izbor več različnih nakupnih kategorij. Vsekakor pa je lahko omejitev takšne obsežnejše raziskave majhnost slovenskega trga, kjer ne moremo najti vseh nakupnih kategorij in njihovih izdelkov domačega, slovenskega izvora.

6 Zaključek

Ponudba blaga in storitev se zaradi globalizacije, odprave menjalnih ovir znotraj Evropske Unije in pojava multinacionalk hitro povečuje. V ospredje prihaja pomen države izvora izdelka kot enega izmed dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločanje za izdelke široke potrošnje.

V diplomski nalogi sem raziskala dva koncepta, ki izvirata iz pozitivnih občutkov do države izvora izdelka. Najprej sem preučila potrošniški etnocentrizem, ki obravnava potrošnikovo prepričanje, da je kupovanje tujih izdelkov napačno in nemoralno, saj škoduje domači ekonomiji, povzroča izgubo delovnih mest ter upadanje patriotizma. Nato pa sem raziskala še koncept potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države, ki izhaja iz pozitivnega občutka (všečnosti, simpatičnosti ali celo navezanosti) do specifične države. Ta se ustvari zaradi potrošnikove neposredne osebne izkušnje ali normativne izpostavljenosti, pozitivno pa vpliva tudi na nakupno intenco za izdelke, proizvedene v specifični državi. Ker pa poleg države izvora izdelka na nakupno odločitev potrošnika vplivajo še številni drugi dejavniki, kot so kvaliteta izdelka, ime blagovne znamke in njen prestiž, imidž, zunanje značilnosti izdelka, socialno-demografski podatki potrošnika, znanje in stališča potrošnika, sem v svojo raziskavo vključila še ekonomski dejavnik zaznave cene. Vodilno načelo potrošnika pri nakupni izbiri je namreč zaznana vrednost izdelka; potrošnik se bo odločil za tisti izdelek, ki po njegovem mnenju nudi največ vrednosti za določeno ceno. Z dvigovanjem cene pa zaznana vrednost upada, saj potrošnik pri višjih cenah čuti večjo izgubo v primerjavi z zaznano kakovostjo.

Zanimal me je vpliv, ki ga imajo omenjeni trije koncepti na potrošnikovo nakupno izbiro v izbranih nakupnih kategorijah. Ugotovila sem, da potrošniški etnocentrizem ne vpliva neposredno na nakupno intenco, vendar se njegov vpliv kaže posredno preko koncepta potrošniške naklonjenosti izdelkom iz specifične države. Čeprav se izbran vzorec populacije ni izrazil za etnocentričnega, so odgovori o njihovih nakupnih navadah in potrošnji pokazali drugačne rezultate – v nakupnih kategorijah mlečnih izdelkov, sadja in zelenjave ter mesa je potrošnikom pomembna država izvora izdelka in večinoma kupujejo izdelke, pridelane v Sloveniji, saj verjamejo, da so bolj kakovostni in boljši od izdelkov, pridelanih v tujini, ter da ponujajo boljšo vrednost za ceno. Prav tako imajo v prihodnosti namen kupiti slovenske

izdelke, predvsem v kategoriji mesa. Rezultati pa so bolj negativni za nakupno kategorijo rib. Ugotovila sem, da anketiranci ne kupujejo in tudi v prihodnosti ne nameravajo kupiti samo slovensko proizvedenih rib ter se ne strinjajo, da so ribe, pridelane v Sloveniji, kakovostnejše, boljše in da ponujajo boljšo vrednost za ceno od rib iz tujine.

Potrošniki se za nakup izdelkov domačega izvora odločajo tudi na podlagi njihove cene. Ugotovila sem, da nižja kot bo cena, višja bo nakupna intenca domačih izdelkov. Vendar pa potrošniki nimajo izrecno pozitivnega ali negativnega mnenja o tem, ali so slovenski izdelki cenovno ugodnejši od tujih, ali ponujajo dobro vrednost za ceno ter ali imajo zmerno, upravičeno ceno.

Potrošniški etnocentrizem, potrošniška naklonjenost izdelkom iz specifične države in zaznava cene ter njihov vpliv na potrošnikovo nakupno odločanje ostajajo odprte teme za prihodnje raziskave. Če ima država izvora izdelka res pomemben vpliv na potrošnikovo sprejetje izdelka in posledično nakupno odločitev, bi ji morali marketinški strokovnjaki posvečati enako pozornost kot ostalim štirim prvinam trženjskega spleta. Tukaj pa se pojavi nov izziv – kako komunicirati, oblikovati in vplivati na stališča slovenskih potrošnikov za povečanje prodaje izdelkov določenega izvora.

7 Literatura

1. Al-Sulaiti, Khalid I. in Michael J. Baker. 1998. Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning* 16 (3): 150–199.
2. Álvarez Álvarez, Begona in Rodolfo Vázquez Casielles. 2008. Effects of price decision on product categories and brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20 (1): 23–43.
3. Balabanis, George, Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Mueller in T. C. Melewar. 2001. The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies* 32 (1): 157–175.
4. Barber, Nelson. 2010. »Green« wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research* 22 (4): 423–444.
5. Bearden, William in Netemaywer Richard. 1998. Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Sage Publications, Inc.
6. Beneke, Justin, Ryan Flynn, Greig Tamsin in Melissa Mukaiwa. 2013. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *The Journal of Product and Brand Management* 22 (3): 218–228.
7. Bilkey, Warren J. in Ness Erik. 1982. Country-of-origin effect on product evaluations. *Journal of International Business Studies* 13 (1): 89–99.
8. Carter, Larry Lee, John Ford, Anusorn Singhapakdi in Edward Markowski. 2009. *Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity*. Norfolk: Old Dominion University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
9. Chang, Tung-Zong in Albert R. Wildt. 1994. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (1): 16–27.
10. Chen, Chih-Chung, Ping-Kuo Chen in Chiung-En Huang. 2012. Brands and Consumer Behavior. *Social Behavior and Personality* 40 (1): 105–114.
11. Damjan, Janez in Irena Vida. 1996. Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnika nakupnega vedenja. *Akademija MM* 1 (1): 21–28

12. Dimitrovic Tanja, Irena Vida in James Reardon. 2009. Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review* 18 (5): 523–535
13. Dodds, William B., Kent B. Monroe in Dhruv Grewal. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (3): 307–319.
14. Fandos, Carmina in Carlos Flavián. 2006. Intristic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal* 108 (8): 646–662.
15. Granzin, Kent L. in John J. Painter. 2001. Motivational influences on "buy domestic" purchasing: Marketing management implications from a study of two nations. *Journal of International Marketing* 9 (2): 73–96.
16. Gruber, Alin. 1969. Purchase Intent and Purchase Probability. *Journal of the Market Research Society* 12 (1): 23–27.
17. Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&A Aladin.
18. Hee Yeon, Kim in Jae-Eun Chung. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing* 28 (1): 40–47.
19. Jahangir, Nadim, Shil Shubhankar in Parvez Noorjahan. 2008. Factors Influencing Customers' Willingness to Buy in the Context of PC peripherals. *Journal of Behavioural Sciences* 18 (1/2): 41–52.
20. Jaklič, Marko. 2005. *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Josiassen, Alexander. 2011. Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing* 75 (2): 124–140.
22. ---, George A. Assaf in Ingo O. Karpen. 2011. Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review* 28 (6): 627–646.
23. Judd, Charles M. in David A. Kenny. 1981. Process Analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review* 5 (5): 602–619.
24. Jung, Ha-Brookshire in So-Hyang Yoon. 2012. Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products. *Journal of Consumer Marketing* 29 (6): 445–454.

25. Kandapa, Thanasuta, Thanyawee Patoomsuwan, Vanvisa Chaimahawong in Yingyot Chiaravutthi. 2009. Brand and country of origin valuations of automobiles. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 21 (3): 355–375.
26. Kauffman, Ralph G. 1996. Influences on organizational buying choice processes: future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing* 11 (3/4): 94–107.
27. Kaynak, Erdener in Ali Kara. 2001. An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising* (20): 455–482.
28. Khan, Uzma in Ravi Dhar. 2004. *A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice*. New Haven: Yale University.
29. Kipnis, Eva, Krzysztof Kubacki, Amanda J. Broderick, Dariusz Siemieniako in Nataliya L. Pisarenko. 2012. They don't want us to become them': Brand Local Integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management* 28 (7/8): 836–864.
30. Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson in Marlene D. Morris. 1998. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing* 62 (1): 89–100.
31. Klein, Jill Gabrielle. 2002. Us versus them or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies* 33 (2): 345–363.
32. Knight, Gary A. 1999. Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing* 16 (2): 151–162.
33. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
34. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
35. ---, Veronica Wong, John Saunders in Gray Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall Europe.
36. Kuenzel, Sven in Sue Vaux Halliday. 2008. Investing Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product & Brand Management* 17 (5): 293–304.
37. Luque-Martinez, Theodoro, Jose-Angel Ibanez-Zapata in Salvador del Barrio-Garcia. 2000. Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing* 34 (11/12): 1353–1374.

38. Maher, Mojca. 2002. *Etnocentrizem porabnikov in nakupno vedenje v Sloveniji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Maksimovič Aleksandar. 2003. *Etnocentrizam potrošaca i subjektivne norme kao determinante izbornog kupovnog ponašanja*. Dostopno prek: <http://humanourb.tripod.com/id4.html> (18. avgust 2014).
40. Neese, William T. in G. Thomas M. Hult. 2002. Local retail segmentation using the CETSCALE: A test of comparative advertising effectiveness in the domestic versus imported luxury sedan market. *Journal of Promotion Management* 8 (2): 135–161.
41. Netemeyer, Richard G., Srinivas Durvasula in Donald R. Lichtenstein. 1991. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 28 (3): 320–327.
42. Neuliep, James W., Stephanie M. Hintz in James C. McCroskey. 2005 The Influence of Ethnocentrism in Organizational Contexts: Preceptions of Interviewee and Managerial Attractiveness, Credibility, and Effectiveness. *Communication Quarterly* 53 (1): 41–56.
43. Nguyen-Hau Le, Hai-Minh Thi Nguyen, Tuan Van Nguyen. 2013. National identity and the perceived values of foreign products with local brands: The case of local wine in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25 (5): 765–783.
44. Oberecker, Eva M., Petra Riefler in Adamantios Diamantopoulos. 2008. The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing* 16 (3): 23–56.
45. Oberecker, Eva M. in Adamantios Diamantopoulos. 2011. Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing* 19 (2): 45–72.
46. Olsen, Janeen E., Kent L. Granzin in Abhijit Biswas. 1993. Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (4): 307–321.
47. Papadopoulos, Nicolas in Louise A. Heslop. 1993. *Product-Country Images-Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.
48. Parts, Oliver in Irena Vida. 2011. The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products. *Managing Global Transitions* 9 (4): 355–370.

49. Peng Cui, Annie. Theresa A. Wajda in Michael Y. Hu. 2012. Consumer animosity and product choice: might price make a difference? *Journal of Consumer Marketing* 29 (7): 494–506.
50. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Raturi, Sushil in Vikram Parekh. 2012. The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention. *SIES Journal of Management* 8 (2): 43–53.
52. Reardon, James, Chip Miller, Irena Vida in Irina Kim. 2005. The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing* 39 (7/8): 737–754.
53. Rhiney, Eric. 2011. *Consumer ethnocentrism: The effects of threat, foreignness and heritage brands*. Saint Louis University. ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
54. Roth, S. Martin in Jean B. Romeo. 1992. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies* (23): 477–498.
55. Shafiq, Rashid, Raza Irfan in Muhammad Zia-ur-Rehman. 2011. Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *Electronic Commerce Research* 12 (2): 151–175.
56. Sharma, Subhash, Terence A. Shimp, in Jeongshin Shin. 1995. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (1): 26–37.
57. Shimp, Terence A. in Subhash Sharma. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24 (3): 280–289.
58. Speece, Mark in Krairoek Pinkaeo. 2002. Service Expectations and Consumer Ethnocentrism. *Australasian Marketing Journal* 10 (3): 59–75.
59. Union, Craig D. 2011. *The Use of Web 2.0 Technology to Help Students in High School Overcome Ethnocentrism: A Cross-Cultural Case Study*. Minneapolis: Walden University. ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
60. Veloutsou, Cleopatra, Evangelos Gioulistanis in Luiz Moutinho. 2004. Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *The Journal of Product and Brand Management* 13 (4/5): 228–241.
61. Vida, Irena in Tanja Dimitrovic. 2001. An empirical analysis of consumer purchasing behavior in former Yugoslav markets. *Economic and Business Review* 3 (3/4): 191–207.

62. Vida, Irena. 2002. Ethnocentrism and International Marketing: A Comparative Analysis of Four Countries. *Akademija MM – Slovene Marketing Journal* 5 (9): 57–64.
63. --- in Mojca Maher Pirc. 2006. Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. *Management* 1 (1): 49–63.
64. --- in James Reardon. 2008. Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing* 25 (1): 34–44.
65. --- Tanja Dimitrovic in Claude Obadia. 2008. The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism. *European Journal of Marketing* 42 (3/4): 327–343.
66. --- in Iča Rojšek. 2009. Dejavniki porabnikovega določanja za nakup slovenskih izdelkov. *Naše gospodarstvo* 55 (5/6): 77–86.
67. --- in Tanja Dimitrovic. 2010. Consumer Behaviour Induced by Product Nationality: The Evolution of the Field and Its Theoretical Antecedents. *Transformations in Business and Economics* 9 (9): 145–165.
68. --- in Oliver Parts. 2013. The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Intentions and Foreign Product Purchase Behavior. *American International Journal of Contemporary Research* 3 (11): 144–155.
69. Zielke, Stephan in Thomas Dobbstein. 2007. Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management* 16 (2): 112–121.
70. Wang, Chih-Kang. 1978. The effect of foreign economic, political, and cultural environment and consumers' socio-demographics on consumer willingness to buy foreign products. Texas A&M University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
71. Wang, Cheng Lu in Zhen Xiong Chen. 2004. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *The Journal of Consumer Marketing* 21 (6): 391–400.
72. Wee, Chow-Hou, Soo-Juan Tan in Kim-Hong Cheok. 1995. Non-price determinants of intention to purchase goods. *International Marketing Review* 12 (6): 19–46.
73. Wongtada, Nittaya, Gillian Rice in Subir K. Bandyopadhyay. 2012. Developing and Validating Affinity: A New Scale to Measure Consumer Affinity toward Foreign Countries. *Journal of International Consumer Marketing* 24 (3): 147–167.

Priloge

Priloga A: Anketni vprašalnik

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Polona Levpušček, študentka 4. letnika Fakultete za družbene vede v Ljubljani, smer Komunikologija – tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi. V svojem **diplomskem delu** raziskujem, ali smo slovenski potrošniki bolj naklonjeni nakupu domačih (slovenskih) ali tujih izdelkov. Vaši odgovori so za rezultate raziskave izredno pomembni, zato bi vas prosila, da si vzamete približno **10 minut** časa ter resno in iskreno odgovorite na zastavljena vprašanja, saj boste s tem močno pripomogli h kvaliteti raziskave.

Pri odgovarjanju vam zagotavljam **popolno anonimnost**.

Že vnaprej se vam iskreno zahvaljujem za vaš čas in pripravljenost za sodelovanje!

Polona Levpušček

VPRAŠANJA

Q1 – Z ocenami od 1 (»popolnoma se ne strinjam«) do 5 (»popolnoma se strinjam«) izrazite stopnjo strinjanja z dano izjavo.

	Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.
Slovenski potrošniki, ki kupujejo izdelke narejene v tujini, so odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenski potrošniki, ki kupujejo izdelke narejene v Sloveniji, so odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravi Slovenec bi moral vedno kupovati samo v Sloveniji narejene izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupovati tuje izdelke ni pravilno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V tujih državah bi morali kupovati samo tiste izdelke, ki jih ne moremo dobiti v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 - Z ocenami od 1 (»popolnoma se ne strinjam«) do 5 (»popolnoma se strinjam«)izrazite stopnjo strinjanja z dano izjavo v različnih nakupnih kategorijah.

	Popolnom a se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Se strinjam.	Popolnom a se strinjam.
Kupujem samo mlečne izdelke pridelane v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ob nakupu sadja in zelenjave mi je vseeno, kakšno je njihovo poreklo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da so ribe pridelane v Sloveniji bolj kakovostne od rib iz tujine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ob nakupu mlečnih izdelkov mi je vseeno, kakšno je njihovo poreklo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, daje meso pridelano v Sloveniji bolj kakovostno od mesa iz tujine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da so ribe pridelane v Sloveniji boljše od rib iz tujine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, daje sadje in zelenjava pridelano v Sloveniji bolj kakovostno od sadja in zelenjave iz tujine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, daje meso pridelano v Sloveniji boljše od mesa iz tujine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da ribe pridelane v Sloveniji ponujajo boljšo vrednost za ceno od rib iz tujine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da so mlečni izdelki pridelani v Sloveniji bolj kakovostni od mlečnih izdelkov iz tujine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, daje sadje in zelenjava pridelano v Sloveniji boljše od sadja in zelenjave iz tujine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da meso pridelano v Sloveniji ponuja boljšo vrednost za ceno od mesa iz tujine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem samo ribe ulovljene v slovenskem morju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da so mlečni izdelki pridelani v Sloveniji boljši od mlečnih izdelkov iz tujine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da sadje in zelenjava pridelano v Sloveniji ponuja boljšo vrednost za ceno od sadja in zelenjave iz tujine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem samo meso pridelano v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ob nakupu rib mi je vseeno, kakšno je njihovo poreklo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da mlečni izdelki pridelani v Sloveniji ponujajo boljšo vrednost za ceno od mlečnih izdelkov iz tujine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Popolnom a se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Se strinjam.	Popolnom a se strinjam.
Kupujem samo sadje in zelenjavo pridelano v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ob nakupu mesa mi je vseeno, kakšno je njegovo poreklo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem samo slovensko proizvedene ribe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Prosim, da obkrožite tisto vrednost pri posamezni lestvici, ki je najbližje vašemu nakupnemu vedenju, od 1 ("Kupujem samo slovenske izdelke") do 5 ("Kupujem samo tuje izdelke").

	Kupujem samo slovenske izdelke.				Kupujem samo tuje izdelke.
Mlečni izdelki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Namazi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogurti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mleko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ribe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Morske ribe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sladkovodne ribe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sadje in zelenjava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brezalkoholne pijače (sokovi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čokolada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Z ocenami od 1 ("popolnoma se ne strinjam") do 5 ("popolnoma se strinjam") izrazite stopnjo strinjanja z dano izjavo.

	Popolnom a se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Se strinjam.	Popolnom a se strinjam.
Mlečni izdelki proizvedeni v Sloveniji imajo zmerno, upravičeno ceno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sadje in zelenjava pridelana v Sloveniji ponuja dobro vrednost za ceno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meso pridelano v Sloveniji je cenovno ugodno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ribe ulovljene v Sloveniji imajo zmerno, upravičeno ceno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mlečni izdelki proizvedeni v Sloveniji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Popolnom a se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Se strinjam.	Popolnom a se strinjam.
ponujajo dobro vrednost za ceno.					
Sadje in zelenjava pridelana v Sloveniji je cenovno ugodna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meso pridelano v Sloveniji ima zmerno, upravičeno ceno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ribe ulovljene v Sloveniji ponujajo dobro vrednost za ceno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mlečni izdelki proizvedeni v Sloveniji so cenovno ugodni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sadje in zelenjava pridelana v Sloveniji ima zmerno, upravičeno ceno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meso pridelano v Sloveniji ponuja dobro vrednost za ceno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ribe ulovljene v Sloveniji so cenovno ugodne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Z ocenami od 1 ("popolnoma se ne strinjam") do 5 ("popolnoma se strinjam") izrazite stopnjo strinjanja z dano izjavo.

	Popolnom a se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Se strinjam.	Popolnom a se strinjam.
V prihodnosti imam namen kupiti mlečne izdelke slovenske blagovne znamke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razmišljam, da bi v prihodnje kupil/a še kakšno sadje in zelenjavo slovenskih blagovnih znamk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi potreboval/a še nekaj mesa, bi izbral/a slovensko blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V prihodnosti imam namen kupiti ribe slovenskih blagovnih znamk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razmišljam, da bi v prihodnje kupil/a še kakšen mlečni izdelek slovenske blagovne znamke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi potreboval/a še nekaj sadja in zelenjave, bi izbral/a slovensko blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V prihodnosti imam namen kupiti meso slovenskih blagovnih znamk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razmišljam, da bi v prihodnje kupil/a ribe slovenskih blagovnih znamk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi potreboval/a še kakšen mlečni izdelek, bi izbral/a slovensko blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Popolnom a se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Se strinjam.	Popolnom a se strinjam.
V prihodnosti imam namen kupiti sadje in zelenjavo slovenskih blagovnih znamk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razmišljam, da bi v prihodnje kupil/a meso slovenskih blagovnih znamk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi potreboval/a še nekaj rib, bi izbral/a slovensko blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Sledi nekaj demografskih vprašanj. Označite spol.

- Moški
 Ženski

Q7 - V katero starostno skupino spadate?

- do 25 let
 26 - 35 let
 36 - 45 let
 46 - 55 let
 56 let in več

Q8 - Označite vašo zadnjo dokončano izobrazbo.

- Osnovnošolska izobrazba (tudi nedokončana)
 Srednješolska izobrazba
 Visokošolska, višješolska ali univerzitetna
 Magistrski ali doktorski študij

Q9 - Koliko znaša vaš mesečni dohodek?

- do 500€
 od 500 do 1000€
 od 1000 do 1500€
 od 1500 do 2000€
 več kot 2000€

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Prosim, da za potrditev in zaključek ankete kliknete na gumb »Konec«.

Najlepša hvala za sodelovanje.