

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Mesar

Vpliv države izvora na nakupno odločanje slovenskih  
potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Mesar

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Vpliv države izvora na nakupno odločanje slovenskih  
potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **Vpliv države izvora na nakupno odločanje slovenskih potrošnikov**

Zaradi globalizacije in posledično velike izbire raznolikih izdelkov na trgu so postali sodobni potrošniki zelo zahtevni in izbirčni. Svoje potrebe in želje želijo zadovoljiti v popolnosti, saj se zavedajo dostopnosti informacij in izdelkov iz celega sveta. Nekateri pri nakupu prisegajo na ceno, drugi na kakovost, tretji pa na poreklo ali videz oziroma imidž izdelka. V svoji diplomski nalogi sem se osredotočila na dejavnik države izvora izdelka, ki v nekaterih primerih velja za predispozicijo za pozitivno ali negativno zaznavo izdelka. Zanimalo me je, kaj država izvora z vidika izbire izdelka sploh predstavlja ter kako (oz. v kakšni meri) podoba države izvora vpliva na potrošnikovo dožemanje in vrednotenje, tako države kot izdelkov, proizvedenih v dotični državi, in ali posledično vpliva na potrošnikovo nakupno odločanje. Za primerjavo sem si poleg Slovenije in slovenskih izdelkov izbrala sosednjo Italijo in italijanske izdelke. Pri nakupnem vedenju sem raziskovanje omejila na dve kategoriji izdelkov, in sicer na izdelke iz prehranske industrije ter na izdelke iz modne industrije. Ugotovila sem, da podoba države vpliva na potrošnikovo oceno izdelkov, proizvedenih v dotični državi in posledično tudi na nakupno intenco.

**Ključne besede:** država izvora, podoba države, nakupna intenca, potrošniški etnocentrizem, stereotipi.

## **The impact of country of origin on the purchasing decisions of Slovenian consumers**

Due to globalization and accessibility of diverse products on the market, today's consumers have become very demanding and choosy. They want to satisfy their needs and aspirations in perfection, because they are aware of the availability of information and products around the world. In purchasing process some consumers are focusing on product's price, others on quality, origin or maybe on image of the product. In my thesis, I focused on country of origin of the product, which in some cases causes positive or negative perception of product. I was wondering what does country of origin really represent in the first place and if the COO-image affects consumer's perception and evaluation of its products and influences on consumer's purchasing decision. For comparison with Slovenia and Slovenian products I chose Italy and Italian products. When researching purchase behavior I limited two categories of products: products of food industry and products from fashion industry. Results showed that country image have an impact on the consumer's evaluation of its products and, consequently on the purchase intention.

**Key words:** country of origin, country image, purchase intention, consumer ethnocentrism, stereotypes.

## KAZALO

1	UVOD .....	6
1.1	Problematika .....	6
1.2	Namen in cilji .....	6
1.3	Metoda dela .....	6
	TEORETIČNI DEL .....	8
2	PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA .....	8
3	DRŽAVA IZVORA .....	10
3.1	Opredelitev pojma .....	10
3.2	Kronološki pregled raziskav .....	11
4	PODOBA DRŽAVE .....	13
4.1	Učinki podobe države izvora .....	16
4.1.1	Kognitiven mehanizem vpliva države izvora .....	17
4.1.2	Emotiven mehanizem vpliva države izvora .....	18
4.1.3	Normativen mehanizem vpliva države izvora .....	18
4.2	Vpliv nacionalnosti in stereotipov .....	19
4.3	Potrošniški etnocentrizem .....	20
4.4	Država kot blagovna znamka .....	21
4.5	Opredelitev raziskovalnega problema .....	22
5	HIPOTEZE .....	24
	EMPIRIČNI DEL .....	25
6	METODOLOGIJA .....	25
6.1	Opis vzorca .....	25
6.2	Zbiranje podatkov .....	25
6.3	Izbira merskega instrumenta .....	26
7	REZULTATI IN DISKUSIJA .....	29
7.1	Preverjanje merskega instrumenta .....	29
7.2	Preverjanje zastavljenih hipotez .....	29
7.3	Ugotovitve .....	34
8	SKLEP .....	37
9	LITERATURA .....	39
	PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK .....	43
	PRILOGA B: TABELE .....	48

## **KAZALO TABEL**

Tabela 7.1: Regresijski model za nakupno intenco izdelkov države Slovenije .....	29
Tabela 7.2: Regresijski model za nakupno intenco izdelkov države Italije .....	30
Tabela 7.3: Regresijski model za oceno izdelkov iz Slovenije .....	31
Tabela 7.4: Regresijski model za oceno izdelkov iz Italije .....	31
Tabela 7.5: Regresijski model za nakupno intenco glede na oceno slovenskih izdelkov .....	32
Tabela 7.6: Regresijski model za nakupno intenco glede na oceno italijanskih izdelkov .....	32
Tabela 7.7: Povprečje ocen izdelkov za Slovenijo in Italijo .....	33
Tabela 7.8: Povzetek preverjanja hipotez .....	36

## **KAZALO SLIK**

Slika 4.1: Model raziskovalne naloge .....	23
Slika 7.1: Model med spremenljivkami pri državi Slovenija .....	30
Slika 7.2: Model med spremenljivkami pri državi Italiji .....	31

# **1 UVOD**

## **1.1 Problematika**

Zaradi globalizacije in posledično znižanja trgovskih ovir med narodi, lahko sodobni potrošniki izbirajo med neskončnim izborom izdelkov, tudi med takimi, ki so izdelani na drugi strani poloble. K slednjemu je največ doprinesel splet, brez katerega si danes skoraj ne predstavljamo več življenja. Internet je človeku približal cel svet, vse, kar obstaja, je le klik stran in nakupovanje ni izjema. Tako potrošniki nimajo več na izbiro le izdelkov z domačega trga, ampak neskončen izbor izdelkov tudi s svetovnega trga. Slednje je imelo velik vpliv na sam nakupni proces in dejavnike, ki vplivajo nanj. V preteklosti je bil za potrošnike najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup cena, danes pa imajo vedno večji vpliv tudi drugi dejavniki, med katerimi so tudi države izvora izdelka. Država izvora oz. poreklo izdelka v nekaterih primerih vpliva na pozitivno ali negativno zaznavo izdelka (Vukasovic 2013).

## **1.2 Namen in cilji**

V diplomski nalogi bom poskušala ugotoviti vpliv države izvora izdelka na nakupno odločanje potrošnikov. Zanima me predvsem kako (oz. v kakšni meri) podoba države izvora vpliva na potrošnikovo dojetje in vrednotenje tako države kot izdelkov, proizvedenih v dotični državi, in ali posledično vpliva na potrošnikovo nakupno odločanje.

V okviru diplomske naloge bom izvedla raziskavo, v kateri bom uporabila deduktivni pristop, saj bom s to raziskavo preizkusila že obstoječo teorijo na slovenskih potrošnikih. Raziskava temelji na teoretičnih izhodiščih in preteklih raziskavah, vendar pa je kljub temu nekoliko prilagojena slovenskim potrošnikom.

## **1.3 Metoda dela**

Diplomsko delo je vsebinsko sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del zajema tri poglavja, in sicer v prvem poglavju opredelim, kaj nakupni proces sploh je ter katere so njegove oblike in dejavniki, ki vplivajo nanj. V drugem poglavju se osredotočim na državo izvora izdelka, kjer opredelim sam koncept in njegov razvoj tekom raziskav. Sledi poglavje o podobi države, njenih učinkih in mehanizmih. V nadaljevanju se

dotaknem tudi vpliva nacionalnosti in stereotipov, potrošniškega etnocentrizma in države kot blagovne znamke.

V drugem delu diplomske naloge sem se v sklopu empiričnega dela posvetila raziskavi. V četrtem poglavju sem opredelila raziskovalni problem in metodologijo, pri kateri sem opisala zbiranje podatkov, hipoteze ter merski instrument. V zadnjem, petem poglavju, sem predstavila rezultate, kateremu sledijo ugotovitve in sklep. Diplomsko nalogo zaključujem z navedbo literature in prilogami.

# TEORETIČNI DEL

## 2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

»Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od interne motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov« (Damjan in Možina 1995, 29).

Za konvencionalno razumevanje potrošnikove nakupne odločitve, je potrebno upoštevati tri dejavnike. Prvi dejavnik je stopnja vključenosti potrošnika, ki jo kaže pri nakupnih odločitvah, njegov osebni interes in sodelovanje v samem procesu. Druga stvar, ki je ne smemo zanemariti, je stil odločanja različnih skupin potrošnikov. Nekateri se odločijo za nakup šele po dolgem premisleku in ocenjevanju, spet drugi imajo bolj impulziven pristop. Kupujejo več izdelkov hkrati, ki jih med seboj primerjajo in jih zavržejo, ko pride druga novost na trg (Foxall v Baker 2003, 119).

Zadnji in ključni vidik je situacijski kontekst. Pri nakupnem odločanju porabnika gre za postopen proces, ki se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve. Odločitve o nakupu novega avtomobila ali osebnega računalnika se bodo precej razlikovale od nakupa zobne kreme ali britvice. Zapleteni in dragi nakupi zahtevajo več časa, premišljevanja in več vpletenih oseb (Kotler 2004, 200). Henry Assael je razlikoval štiri oblike nakupnega vedenja:

- Zapleteno nakupno vedenje,
- Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja,
- Ustaljeno nakupno vedenje,
- Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti.

Nakup lahko razdelimo na pet stopenj: Potrošnik najprej zazna problem oz. potrebo, nato išče informacije po svojem spominu in v okolju, presoja in ocenjuje možnosti, izbira in se nato odloči za nakup (Kotler 2004, 184). Avtorji Engel, Blackwell in Miniard so za zadnjo stopnjo navedli rezultat oz. ponakupno vedenje, kjer potrošnik po uporabi izdelka ovrednoti izbran izdelek ter oceni, v kolikšni meri izbrana možnost zadovoljuje njegove potrebe (Damjan in Možina 1995).



Na proces odločanja vplivajo tri skupine dejavnikov:

- Individualne razlike, med katere spadajo viri oz. možnosti, motivacija, znanje, stališče, osebnost in stil ter demografija.
- Vplivi okolja, med katerimi so kultura, družbeni sloj, osebni vplivi, družina in situacija.
- Psihološki procesi, med katere spadajo zaznava in obdelava informacij, učenje in spreminjanje stališč/vedenja.

### 3 DRŽAVA IZVORA

V preteklosti je bil za potrošnike najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup cena, danes pa imajo vedno večji vpliv tudi drugi dejavniki, med katerimi je tudi država izvora izdelka.

Pri obravnavanju države izvora oz. porekla izdelka je prisotna visoka stopnja zanimanja v raziskovanju učinkov in vplivov, ki jih le-ti prinesejo. Tej visoki stopnji zanimanja lahko pripišemo povečanje gospodarske globalizacije, ki je povzročila znižanje trgovskih ovir med narodi in posledično večjo razpoložljivost tujih izdelkov in storitev na domačem trgu. V takih okoliščinah je veliko izdelkov in storitev, ki poudarjajo svojo državo izvora kot konkurenčno prednost, na podlagi katere se diferencira od ostalih izdelkov na trgu. Država izvora lahko tako predstavlja pomembno področje raziskovanja vedenja potrošnikov in pritegne veliko pozornost marketinških strokovnjakov (Dinnie 2003).

#### 3.1 Opredelitev pojma

Pri pregledu literature je razvidno, da si avtorji niso povsem enotni pri opredelitvi koncepta države izvora. Douglas, Johansson in Nonaka (1985) so državo izvora (ang. *country of origin*) izdelka opredelili kot državo, kjer stoji sedež matičnega podjetja. Po njihovi definiciji je država izvora izdelka povezana s samo blagovno znamko. Han in Terpstra (1988) ter Papadopoulos in Heslop (1993) opredeljujejo državo izvora izdelka kot državo, kjer je bil izdelek proizveden. Zadnja dva avtorja sta kritizirala konstrukt države izvora in ga opredelila kot ozkega in zavajajočega, glede na to, da je bil opredeljen en sam kraj izvora. Predlagala sta uvedbo izraza »podoba države izdelka« (ang. *product-country image*), ki bi zajel večdimenzionalni značaj proizvodov/blagovnih znamk in s tem tudi večkratna mesta, ki so lahko vključena v globalni proizvodni sistem.

Avtorji Lampert in Jaffe (1998) ter Bilkey in Nes (1982) so državo porekla opredelili kot porabnikovo percepcijo kakovosti izdelkov v povezavi z državami njihovega izvora. Iz zgornje definicije sta izhajala tudi Roth in Romeo (1992), ki sta državo izvora izdelka opredelila kot porabnikovo celostno zaznavo izdelkov iz določene države, ki temelji na njihovih predhodnih percepcijah posamezne države (Vukasovic 2013).

### 3.2 Kronološki pregled raziskav

Že od sredine 60-ih let prejšnjega stoletja je bila tema države izvora in njenega vpliva predmet mnogih raziskav različnih marketinških strokovnjakov. Po pregledu literature smo opredelili tri glavna obdobja v kronološkem razvoju raziskav na temo države izvora oz. porekla.

Prvo obdobje zajema leta med 1965 in 1982, ki sta jo izvedla Schooler, o učinkih države izvora na trgu srednje Amerike (Schooler v Dinnie 2003) in Bilkey in Nes o vplivu države izvora na presojo izdelka.

Schooler je bil leta 1965 prvi, ki je začel raziskovati to področje. Na podlagi raziskave je prišel do zaključka, da vpliv države izvora izdelka obstaja, vendar ni ugotovil v kolikšni meri ter smeri vpliva.

Bilkey in Nes sta leta 1982 objavila delo, ki vsebuje skupek preteklih študij 25-ih držav izvora izdelkov. Tako empirične ugotovitve kot poskusi so pokazali, da ima država izvora velik vpliv na dojetje kakovosti izdelka. To velja tako za izdelke na splošno, kot tudi za različne kategorije izdelkov, specifične tipe izdelkov ter določene blagovne znamke. Izdelki so razdeljeni glede na državo in njeno večjo ali manjšo razvitost. Stereotipiziranje se je pokazalo med ameriški, britanski, finski, švedski, japonski, gvatemalski, turški, indijski in tajvanski respondenti. To lahko vpliva na obe, tako industrijsko odločitev o nakupu kot odločitev potrošnikov o nakupu (Dinnie 2003).

V drugem obdobju, med leti 1983 in 1992, se je obseg raziskav porekla še povečal. Johansson (1985) je podvomil v ugotovitve predhodnih raziskav in trdil, da so avtorji predhodnih raziskav precenili pomen in učinke porekla, še posebej ob dejstvu, da v raziskavah ni bil uporabljen pristop večih atributov. Johanssonovo trditev je podpiral tudi Ettenson (1988), ki je še dodal, da imajo lahko drugi dejavniki, kot so cena in kakovost, še močnejši učinek na potrošnika in njegovo oceno izdelka kot samo poreklo (Dinnie 2003).

Za tretje obdobje, med leti 1993 in 2004, je značilno širjenje različnih raziskav, med katerimi si jih je veliko prizadevalo konceptualizirati poreklo v povezavi z blagovno znamko (Thakor in Kohli 1996), podobo države izdelka (Papadopoulos in Heslop 1993) in podobo kraja izdelka (Askegaard in Ger 1998). V tem obdobju, od 1993 naprej, se je pokazalo, da učinki

države izvora ne bi smeli biti obravnavani le v odnosu do opredmetenih izdelkov, ampak tudi do storitev. V post-industrijskem gospodarstvu, se storitveni sektor sooča s spremembami in globalizacijo (Laing, Lewis, Foxall, in Hogg 2002), zato so avtorji domnevali, da bo poreklo pridobilo na pomenu tudi v storitvenem sektorju (Dinnie 2003).

## 4 PODOBA DRŽAVE

Število raziskav v zvezi s podobo države izvora oz. COO (ang. *country of origin*) je v zadnjih letih zelo naraščalo in so s tem tovrstne raziskave postale eno izmed najpomembnejših področij v teoriji poslovnega in mednarodnega trženja (Baker in Ballington 2002). Raziskovalci trdijo, da so potrošniki utemeljili svojo pozitivno ali negativno oceno izdelka na podlagi države, iz katere izvira izdelek (Laroche in drugi v Shahzad 2014, 12).

V literaturi je bilo uporabljenih več različnih izrazov za opredelitev »podobe države«. Ti izrazi so bili dokaj tesno povezani med seboj, vendar pa so si bili kljub temu med seboj za odtenek različni. Pretekle raziskave so se večinoma osredotočale na preučevanje potrošnikovih občutij ob izpostavljenosti tujih izdelkov, oblikovanju podob držav in uporabi teh podob pri nakupnem vedenju (Laroche in drugi v Shahzad 2014, 12).

Podoba države se je prvič pojavila v raziskovalni nalogi avtorja Nagashima leta 1970. Izraz je opredelil kot: »Potrošnik ima ustvarjeno določeno sliko, ugled in stereotipe do izdelkov iz določene države. Ta slika je nastala z reprezentativnim izdelkom države iz katere prihaja, političnim in gospodarskim ozadjem ter zgodovinske tradicije« (Nagashima v Lin in Chen 2006, 249).

Roth in Romeo (1992) sta bila mnenja, da bi opredelitev podobe države morala odražati njeno povezavo s poznavanjem izdelkov. Na podlagi slednjega, sta redefinirala podobo države kot: »Potrošnik oblikuje svoje razumevanje za določeno državo na podlagi svojega zaznavanja in prepoznavanja prednosti in slabosti proizvedenega in trženega izdelka iz določene države, s katerim se je srečal v preteklosti« (Roth in Romeo v Lin in Chen 2006, 249).

Godey in drugi (2012) je opredelil podobo države izvora kot predstavitev, ugled ali stereotip določene države, ki jih potrošniki povezujejo z izdelki, proizvedenimi v tej državi. Na podlagi te opredelitve je Said in drugi (2011) obravnaval podobo države izvora na treh ravneh: celostno podobo države, sestavljeno podobo države izdelka in specifično podobo države izdelka, pri čemer je:

- 1. Celostna podoba države je bila opredeljena kot splošno potrošnikovo dojemanje izdelkov, ki so bili proizvedeni v določeni državi.

- 2. Sestavljena podoba države izdelka je bila opredeljena kot kognitivno občutenje povezano s splošnim zaznavanjem kakovosti izdelkov iz določene države.
- 3. Specifična podoba države izdelka je bila opredeljena kot zaznavanje sposobnosti in ugleda države v določeni kategoriji izdelkov.

Podoba države izvora je večdimenzionalni koncept, ki je pod vplivom emocionalnih in kognitivnih komponent ter stereotipov. Raziskave so pokazale močno povezanost med podobo države izvora in potrošnikovimi ocenami izdelkov in njihovim nakupnim vedenjem (Kotler in Gertner 2002). Roth in Romeo (1992) sta pokazala, da podoba neke države izhaja iz več dimenzij, vključno z ugledom (status nacionalnih blagovnih znamk, ekskluzivnostjo); inovacijami (tehnološko in tehnično dovršenostjo); in izdelavo (kakovost, vzdržljivost, zanesljivost). Abraham (2013) je vključil še nekaj dodatnih spremenljivk, kot so nacionalne značilnosti, reprezentativni izdelki, zgodovino in tradicijo ter gospodarsko in politično ozadje. Kot pričajo White in Absher (2013) ter Kolossov (2003) v Shahzad (2014, 14) so dejavniki, ki vplivajo na podobo države, naslednji:

- gospodarska razvitost,
- osebna izkušnja, potovanje v državo,
- literatura in umetnost,
- oglaševanje,
- filmi,
- televizija in drugi mediji,
- izobraževalne ustanove,
- politika.

Raziskave so pokazale, da podoba države izvora služi kot posredni kanal, ki vpliva na lastnosti izdelka in njegove značilnosti ter na odnos potrošnikov do blagovne znamke. Prav tako ima podoba države precejšnji vpliv na potrošnikovo vrednotenje izdelkov, nakupno obnašanje in dojemanje določenih blagovnih znamk (Ahmed in drugi 2002). Meta-analiza 22-ih raziskav, povezanih z učinki države izvora na sodbah potrošnikov je pokazala, da ima država izvora statistično dokazane učinke na potrošnikove ocene izdelkov ali izbiro v širokem razponu izdelkov (Laroche in drugi v Shahzad, 14).

Potrošniki si ustvarijo podobo države prek poznavanja in združevanja izdelkov iz različnih držav, kar lahko privede do stereotipiziranja. Veliko dostopnih informacij vpliva na ugled in

status proizvoda, kar tvori določeno predstavo v mislih potrošnikov (Koubaa v Shahzad 2014). Čeprav so tovrstna stereotipna prepričanja pristranska, lahko igrajo pomembno vlogo pri zmanjševanju tveganja z zagotavljanjem skladnosti, doslednosti in predvidljivosti v kompleksnem odločanju (Chattalas in drugi v Shahzad 2014). Raziskave so zaključile, da splošna prepričanja potrošnikov do nekaterih blagovnih znamk in njihovih proizvodov dejansko temeljijo na podobi države izvora znamke. Prav tako Hui in Zhou (2003) menita, da je ugled blagovne znamke močno povezan z značilnostmi podobe države. Pozitivna podoba države lahko tržnikom pomaga uvesti nove izdelke na novem ali že obstoječem trgu, saj pripomore k hitrejšemu sprejemanju novosti. Kljub splošnemu soglasju o močni povezanosti med podobo države izvora in blagovnimi znamkami, je natančno naravo in smer tega razmerja treba še raziskati (Paswan in Sharma v Shahzad 2014).

Raziskave so pokazale pomemben vpliv podobe države izvora na potrošnikovo dojetje proizvodov. Tako se podoba države lahko smatra kot dobrina, pri pozitivni podobi ali ovira, pri negativni (Chattalas in drugi v Shahzad 2014). Avtorji so delili podobo države na mikro in makro raven (Amonini in drugi 1998). Podoba države na mikro ravni je skupek potrošnikovih prepričanj in dojetanj o izdelkih, proizvedenih v določeni državi, glede na določeno kategorijo izdelkov (Pappu in drugi v Shahzad 2014). Podoba države na mikro ravni oz. »mikro podoba« je povezana predvsem z lastnostmi izdelka, kot so inovacije, prestiž, izdelava in podoba države v določeni kategoriji izdelkov (Anime 2008). Če si za primer vzamemo kategorijo parfumov. Potrošniki cenijo parfum, ki izvira iz Francije. Zato ima lahko francoski parfum, izdelan v Franciji, veliko korist od pozitivnih asociacij, povezanih s francosko parfumsko industrijo na splošno (Amonini in drugi v Shahzad 2014).

Na drugi strani pa podobo države na makro ravni oz. »makro podobo« opredeljujemo kot potrošnikovo prepričanje o ravni gospodarskega razvoja in rasti, politične situacije, kulturnih vrednot, industrializacije ter nacionalnih simbolov posamezne države (Papadopoulos in Heslop v Shahzad 2014). Tako mikro kot makro podoba države, imata oba močan vpliv na potrošnikove zaznave. Vendar obstaja pomanjkanje raziskav v zvezi s povezavo med obema dimenzijama in primerjavo njihovih učinkov na potrošnikove zaznave (Pappu in drugi v Shahzad 2014).

#### 4.1 Učinki podobe države izvora

Zaradi globalizacije in posledičnega znižanja trgovskih ovir med narodi, lahko sodobni porabniki izbirajo med raznolikim izborom izdelkov, tudi med takimi, ki so izdelani na drugem koncu sveta. Odzivi in mnenja potrošnikov na to dejstvo so deljeni, saj so odvisni tako od notranjih vplivov posameznika, npr. posameznikove percepcije kot tudi zunanjih vplivov. Država izvora izdelka je v nekaterih primerih predispozicija za pozitivno ali negativno zaznavo izdelka (Vukasovic 2013).

Doslej je bilo opravljenih precej raziskav na temo učinkov podobe države izvora v zvezi z vedenjem potrošnikov (Brown in O'Cass 2006; Alvarez 2010). Učinek podobe države izvora je pravzaprav vpliv države izvora izdelka na potrošnika in je znanstveno podpodročje mednarodnega trženja in vedenja potrošnikov (Kotabe in Jiang 2009).

Raziskave so pokazale močan vpliv podobe države izvora na potrošnikove nakupne namere (Bruwer in Buller 2012) in ocene izdelkov (Pappu in drugi v Shahzad 2014). Raziskave so poleg tega ugotovile, da ima podoba države izvora neposreden vpliv na potrošnikovo dojetanje atributov izdelka, kar posledično vpliva na njegovo vrednotenje izdelkov iz določene države (Ahmed in drugi 2002).

Hong in Wyer (1989) sta bila mnenja, da potrošniki ob prejetju novih informacij o državi izvora, kot so npr. cena ali blagovna znamka, imajo dva načina prepoznavanja. Prvi način je halo učinek, drugi pa učinek konstrukcijskega povzetka (ang. *summary construct effect*). Ko potrošnik ni seznanjen s posamezno državo, iz katere izvira izdelek, potem podoba države povzroči halo učinek. Slednje ne vpliva le neposredno na zaupanje potrošnika v sam izdelek, temveč tudi posredno vpliva na potrošnikovo splošno oceno izdelka (Erickson in drugi 1984; Johansson in drugi 1985 v Vecchi 2006). Če pa je potrošnik zelo seznanjen z državo, iz katere izvira izdelek, potem prenaša informacije iz države izvora izdelka na sam izdelek. Ta učinek bi posredno vplival na potrošnikov odnos do te znamke (Han 1989).

Poreklo izdelka lahko tako služi kot atribut, ki igra enako vlogo kot atribut dobro uveljavljene blagovne znamke (Paswan in Sharma 2004). Avtorji raziskav Gao in Knight (2007) ter Pecotich in Ward (2007) so menili, da je poreklo eden izmed najvplivnejših elementov, ki



vpliva na nakupno odločanje potrošnikov, saj združuje podobo blagovne znamke s podobo države, v kateri se proizvod proizvaja (Shahzad 2014).

Potrošniki nenehno pridobivajo informacije o izdelkih skozi embalažo, blagovno znamko, oglaševanjem in drugimi kanali (Ahmed in drugi 2002). Te informacije potrošniki uporabijo za oblikovanje svojih preferenc in nakupnih odločitev, saj le-te izzovejo različna čustva, občutke, predstave in fantazije v zvezi z uporabo izdelka. Poreklo, eden izmed kanalov z informacijami, ima kompleksen vpliv na vedenje potrošnikov (Askegaard in Ger 1998) in tudi na samo sprejemanje in uspešnost izdelkov (Bruwer in Buller 2012).

Obermiller in Spangenberg (1989) sta oblikovala konceptualni okvir vpliva države izvora na potrošnikove ocene izdelkov in ločila državo izvora na tri iztočnice: kognitivne, emotivne in normativne procese države izvora. Nadaljnje raziskave so ugotovile, da so meje med temi procesi zamegljene, ter da vsi trije procesi vplivajo na potrošnikovo odločanje (Verleegh in Steenkamp v Shahzad 2014).

#### **4.1.1 Kognitiven mehanizem vpliva države izvora**

Raziskave so pokazale, da učinek podobe države izvora oblikuje podoba države, iz katere izdelek prihaja, in sicer: prebivalstvo posamezne države, njeni izdelki, kultura in drugi državni simboli (Bilkey in Nes 1982). Predhodne raziskave so odkrile pozitiven učinek francosko zvenceh blagovnih znamk na ocenah hedonističnih izdelkov, kot so parfumi in vino; in negativen učinek na potrošnikovih ocenah utilitarnih izdelkov, kot so računalniki (Leclerc in drugi v Shahzad 2014, 25). Ti učinki in ocene so bile potrjene tudi po potrošnikovi dejanski uporabi izdelkov.

Številne študije so pokazale, da so poreklo, cena, blagovna znamka in ugled prodajalca veliki pokazatelji kakovosti izdelka. Potrošniki menijo, da so tehnično napredni proizvodi proizvedeni s strani visoko usposobljene in izobražene delovne sile. To prepričanje privede do povezovanja visoko kakovostnih izdelkov z razvitimi državami. Takšna prepričanja se lahko sčasoma spremenijo in so lahko odvisna od neposrednih izkušenj, ki jih imajo potrošniki z izdelki iz posamezne države. Tako so japonski izdelki leta 1960 veljali za "cenene posnemovalce", do leta 1990 pa so si pridobili izjemen ugled na področju elektronike, ur in motornih vozil (Shahzad 2014, 26). Roth in Romeo (1992) ter drugi raziskovalci so prišli do

zaključka, da potrošnikove preference za izdelke iz posamezne države temeljijo na njihovem zaznavanju kulture, gospodarstva in politike, prav tako kot preference nemških avtomobilov temeljijo na potrošnikovem dojetju Nemčije kot tehnološko napredne države. Nadaljnje študije so ugotovile, da poreklo ne dokazuje le kakovosti izdelkov, ampak ima prav tako tudi simbolni in čustveni pomen za potrošnike, ki lahko asociirajo izdelke tudi s statusom, verodostojnostjo in eksotičnostjo (Batra in drugi 2000).

#### **4.1.2 Emotiven mehanizem vpliva države izvora**

Po mnenju Verleegh in Steenkamp (1999) vplivi porekla niso omejeni le na zaznavanje kakovosti izdelkov, ampak tudi na močne čustvene in afektivne asociacije, ki so nastale bodisi z neposrednimi izkušnjami v času dopustovanja in interakcije s tamkajšnjimi prebivalci, bodisi s posrednimi izkušnjami preko izobraževanja, množičnih medijev in umetnosti. Te izkušnje vplivajo na odnos potrošnikov do izdelkov ali blagovne znamke (Shahzad 2014, 26). Fournier (1998) meni, da država izvora povezuje izdelek tudi z nacionalno identiteto, ponosom, pripadnostjo in domoljubjem, kar lahko privede do močne čustvene navezanosti do določene blagovne znamke.

#### **4.1.3 Normativni mehanizem vpliva države izvora**

Država izvora izdelka ima tudi normativno iztočnico za potrošnike (Verleegh in Steenkamp 1999). Pri slednji potrošniki verjamejo, da bo nakup izdelka iz določene države v oporo njihovem gospodarstvu. Nadaljnje raziskave so ugotovile, da potrošniki glasujejo za ali proti praksam in politikam iz določenih držav, s tem ko kupujejo ali se izogibajo izdelkom iz dotične države. Eden izmed takih primerov so bojkoti židovskih potrošnikov nemških proizvodov zaradi holokavsta ali pa bojkotiranje francoskih izdelkov s strani avstralskih potrošnikov zaradi francoskih jedrskih poskusov v Pacifiku (Smith v Shahzad 2014, 27). Druga pomembna normativa v zvezi s poreklom je nakup domačih proizvodov. Potrošniki menijo, da je etično primerno kupovati izdelke, proizvedene v svoji domovini, saj bi s tem podprli nacionalno gospodarstvo (Shimp in Sharma 1987).

Potrošniški etnocentrizem je zelo pomembna motivacija za potrošnikovo nakupno odločanje in presojanje moralnosti nakupa tujih izdelkov (Verleegh in Steenkamp 1999). Zaznane so

bile ključne pozitivne povezave med potrošnikovimi preferencami in domačimi proizvodi ter negativne povezave med potrošnikovimi preferencami in tujimi proizvodi.

Raziskava je zaključila, da vsi trije procesi niso neodvisni, ampak se med seboj prepletajo in dopolnjujejo (Askegaard in Ger 1998). Na primer, normativne odločitve glede nakupa izdelkov iz posamezne države vključujejo tako kognitivne kot čustvene odzive. Bojkoti zahtevajo izpopolnjeno kognitivno obdelavo, izzovejo pa tudi čustva, kot so strah in jeza (Shahzad 2014, 28).

#### **4.2 Vpliv nacionalnosti in stereotipov**

Potrošniki dojemajo kakovost izdelkov na podlagi ustvarjene podobe države izvora. Ta dojetanja delujejo kot stereotipi, ki se globoko zakoreninijo v glavah potrošnikov in jih je zelo težko spremeniti, saj so ljudje veliko bolj pozorni na informacije, ki potrjujejo njihova pričakovanja, kot na informacije, ki bi ta pričakovanja ovrгла (Kotler in Gertner 2002).

Raziskave so pokazale visoko stopnjo prepričanja, da so izdelki, izdelani v razvitih državah (oz. državah, ki slovijo po proizvodnji visoko kakovostnih izdelkov) višje kakovosti kot podobni izdelki, proizvedeni v državah, ki niso znani po visoko kakovostni proizvodnji izdelkov (Almonte in drugi 1995). Potrošniki imajo ustvarjene različne stereotipne podobe proizvodov, ki izvirajo iz različnih držav. Te podobe (oz. stereotipi) so lahko netočne, odvečne ali špekulativne. Vendar pa so te ocene zelo pomemben del potrošnikovega nakupnega procesa (Srikatanyoo in Gnoth v Shahzad 2014, 38).

Izdelki iz razvitih držav imajo pozitivnejšo podobo, kar se tiče zaznanega tveganja in kakovosti izdelkov, v primerjavi z izdelki iz manj razvitih držav oz. držav v razvoju (Batra in drugi 2000; Kaynuk in drugi 2000; Sharma 2011 v Shahzad, 2014, 38). Države v razvoju, kot na primer Indija, Kitajska, Mehika in Brazilija, so obravnavane kot tehnološko manj razvite in manj prefinjene, kar pomeni, da so proizvodi, proizvedeni v teh državah, dojeti za nizko kakovostne (Hamin in drugi 2014). Nasprotno pa se izdelki, ki so proizvedeni v razvitih državah, kot so ZDA in Japonska, štejejo med visoko kakovostne (Hamid in drugi 2014). Nadaljnje raziskave so prišle do zaključka, da potrošniki iz manj razvitih držav preferirajo izdelke iz razvitejših držav veliko bolj kot potrošniki iz razvitejših držav.

O'Cass in Lim (2002) sta pojasnila, da so potrošnikove preference precej kompleksne, saj obstajajo zaznane razlike v potrošnikovih mislih, kar se tiče ekonomskih, kulturnih in političnih sistemov različnih držav. Poleg tega sta ugotovila, da je potrošnikovo pozitivno vrednotenje izdelkov in blagovnih znamk rezultat kognitivnega kompromisa med preferencami izdelkov iz razvitega gospodarstva, in izdelki domačega izvora. Chao in Rajendran (1993) sta pokazala potrošnikovo težnjo po boljši oceni izdelkov in blagovnih znamk, ki prihajajo iz domače države kot uvoženih iz tujih držav (Shahzad 2014).

Vendar pa z vidika potrošnikov iz manj razvitih držav raziskave kažejo, da potrošniki iz Mehike, Filipinov, Nigerije in Malezije zaznavajo proizvode, uvožene iz razvitih držav, bolj ugodno od doma izdelanih ekvivalentov. Ugotovitve raziskav o vplivu države izvora na potrošnike z razvijajočih se trgov so pokazale razlike v vplivih države izvora, ki temeljijo na kompleksnosti proizvodov in njihovi razpoložljivosti (Bandyopadhyay in Banerjee v Shahzad 2014, 39), lastnostih izdelkov (Sharma 2011), javni in zasebni rabi (Hu in drugi v Shahzad 2014), etnocentrizmu (Klein in drugi v Shahzad 2014, 39), predstavah o domačih proizvodih (Kinra v Shahzad 2014) in kulturni orientaciji (Lee in drugi v Shahzad 2014, 39).

Raziskave kažejo, da tudi psihološki, demografski in socialno-ekonomski dejavniki privedejo do razlik v odnosu potrošnikov do tujih izdelkov, bodisi iz razvitih ali razvijajočih se trgov (Sharma 2011).

### **4.3 Potrošniški etnocentrizem**

Izraz etnocentrizem pomeni ocenjevanje drugih kulturnih praks z vidika lastne kulture, kar vključuje tudi prepričanja o kulturni večvrednosti, superiornosti kulture (in etnične skupine), ki ji pripadamo v primerjavi z drugimi (Barle-Lakota in drugi 2004, 257). Etnocentrizem lahko prepoznamo v izraziti etični zavesti in v podcenjevanju ter zaničevanju drugih etničnih skupin.

Potrošniški etnocentrizem in podoba države izvora sta dve ključni spremenljivki, ki vplivata na zaznavanje potrošnikov in njihove nakupne namere (Khan 2012). Dejavniki, ki vplivajo na podobo države izvora in potrošnikovo vrednotenje proizvodov, se razlikujejo glede na vrste izdelkov (Chattalas in drugi 2008). Močna podoba države izvora ima lahko pozitiven učinek na potrošnikovo vključenost in ovrednotenje izdelkov, vendar pa ta učinek ne sme biti enako

močan pri vseh vrstah proizvodov (LeClerc in drugi v Shahzad 2014, 103). Tako so italijanski prehrabeni izdelki prejeli višjo oceno kakovosti kot italijanski elektronski izdelki.

Po mnenju Pirona (2000) stopnja potrošnikovega etnocentrizma včasih varira glede na stopnjo njegove vpletenosti. Khan (2012) je poleg tega ugotovil, da imajo potrošniki večje etnocentrične težnje za kategorije izdelkov, ki niso zelo pomembne in imajo nizko potrošnikovo vpletenost.

Negativni občutki potrošnika za določeno državo lahko igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju vpliva podobe države izvora na dojetje izdelka, ne glede na njegovo stopnjo vključenosti. V hitro rastoči potrošniški družbi se velike nacionalne ikone in simbole uporablja na embalažah z namenom pritegnitve potrošnikov z visoko stopnjo etnocentrizma in s tem izkorišča njihovo patriotsko težnjo za nakup lokalno proizvedenih izdelkov (Insch in Florek 2009). Po mnenju Zolfagharian in drugi (2014) je podoba države izvora eden od najpomembnejših temeljev potrošnikovih preferenc za domače izdelke. Tak primer je nov ekološki trend britanskih potrošnikov, in sicer premik h nakupu lokalne hrane (Insch in Florek 2009). Roth in Romeo (1992) menita, da nacionalna združenja, ki vplivajo na potrošnikovo nakupno namero, temeljijo na ravni njihove vpletenosti, preteklih izkušenj, poznavanju države izvora in domoljubja. Pri veliki meri vključenosti, etnocentrična pristranskost vpliva na ovrednotenje blagovne znamke (Abraham v Shahzad 2014, 103).

Predhodne raziskave so pokazale, da je podoba države izvora izdelka povezana z zaznano manjvrednostjo, večvrednostjo ali kompetentnostjo države izdelave (Orth in Firbasová 2003). Te povezave zmanjšujejo učinek potrošnikovega etnocentrizma in imajo pomemben vpliv na potrošnikovo vrednotenje proizvodov. Tako so nemški avtomobili boljše ocenjeni od francoskih in celo francoski potrošniki ocenjujejo nemške avtomobile kot boljše od domačih francoskih (Hammond in drugi 2014). Potrošniški etnocentrizem je odvisen od stopnje razvoja in napredovanja domovine potrošnikov (Poon in drugi 2010).

#### **4.4 Država kot blagovna znamka**

»Znamčenje naroda« je konstrukt, ki igra pomembno vlogo pri potrošnikovem nakupnem odločanju. Slednji se zgodi, ko država izvora deluje kot blagovna znamka in se tako poreklo izdelka šteje kot sredstvo oz. dobrina (Chattalas in drugi 2008). Raziskava je ugotovila, da

znamčenje držav prinaša prednosti vsem stranem. Ne samo, da močne blagovne znamke izboljšujejo ugled svoje države v svoji kategoriji izdelkov, temveč tudi pozitivna podoba države izvora prispeva k slavi določene blagovne znamke (Guercini in Ranfagni v Shahzad 2014, 106).

Države varujejo, ohranjajo in uporabljajo svoje podobe v določenih kategorijah izdelkov, saj imajo močan vpliv na odločanje potrošnikov. Države, ki so znane po odlični kakovosti svojih izdelkov, zanesljivosti in cenovni ugodnosti, so vedno vključene v stalni proces razvoja in samoizboljšave, saj želijo ohraniti svojo podobo.

Danes, v času globalizacije, veliko multinacionalk izkorišča poceni delavno silo in nizke proizvodne stroške, s proizvodnjem izdelkov svojih znanih blagovnih znamk na rastočih trgih. Z namenom, da bi zaščitili podobo svoje države kot blagovne znamke, uporabljajo oznake kot so: 'država oblikovanja izdelka' (ang. *country of design*) ali 'država blagovne znamke' (ang. *country of brand name*) namesto preproste, vsem znane oznake 'narejeno v' (ang. *made in*) (Papadopoulos in Heslop v Shahzad 2014, 107).

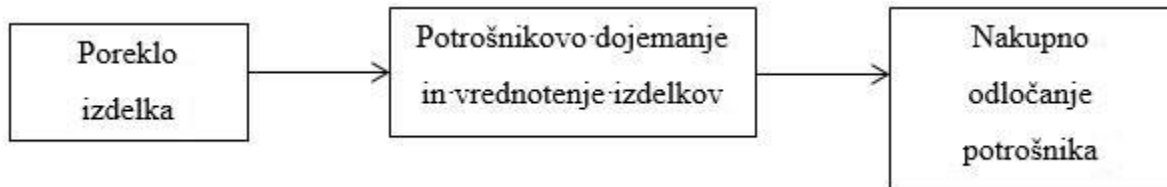
#### **4.5 Opredelitev raziskovalnega problema**

V raziskavi bom poskušala ugotoviti vpliv države izvora izdelka na nakupno odločanje potrošnikov. Zanima me predvsem, kako (oz. v kakšni meri) podoba države izvora vpliva na potrošnikovo dožemanje in vrednotenje tako države kot izdelkov, proizvedenih v dotični državi, ter ali posledično vpliva na potrošnikovo nakupno odločanje. V raziskavi bom uporabila deduktivni pristop, saj bom s to raziskavo preizkusila že obstoječo teorijo na slovenskih potrošnikih.

Podobo države izvora in njihovih izdelkov sem raziskovala na primeru Slovenije in slovenskih izdelkov, za primerjavo pa sem si izbrala sosednjo Italijo in italijanske izdelke. Pri nakupnem vedenju sem raziskovanje omejila na dve kategoriji izdelkov, in sicer izdelke iz prehranske industrije ter na izdelke iz modne industrije, oblačila in obutev. Pri izbiri izdelkov je bilo pomembno, da se le-ti proizvajajo v obeh državah, tako v Sloveniji kot v Italiji, ter da se nakupni proces med obema kategorijama izdelkov nekoliko razlikuje. Nakupne prakse prehranskih izdelkov so po navadi pogostejše in cenejše, v primerjavi z nakupom obutve in oblačil.

Raziskovalno vprašanje: kako država izvora izdelka vpliva na potrošnikovo dožemanje in vrednotenje izdelkov ter v kolikšni meri država izvora vpliva na njegovo nakupno odločanje.

**Slika 4.1: Model raziskovalne naloge**



## 5 HIPOTEZE

Manrai in Manrai (1993) sta ugotovila, da če država oddaja pozitivno podobo potrošniku, bo le-ta imel kvalitetnejšo percepcijo in splošno oceno za izdelek, ki je bil izdelan v tej državi. To bi posledično privedlo do večje nakupne intence. Romeo in Roth (1992) navajata, da če ima država dokaj pozitivno podobo, in je ta podoba zelo pomembna pri klasifikaciji proizvodov, bo potrošnik imel višjo nakupno namero do izdelkov iz te države. Lee (1999) in Tseng (2001) sta ugotovila, da podoba države izvora vpliva na izdelke, storitve in nakupno odločanje. Po pregledu literature, lahko prvi dve hipotezi izpeljemo:

**H1:** Boljša kot je podoba države izvora izdelka, višja je nakupna intenca izdelka proizvedenega v tej državi.

**H2:** Boljša kot je podoba države, boljše so potrošnikove ocene izdelkov, ki so bili proizvedeni v tej državi.

Raziskave so pokazale močno povezanost med podobo države izvora in potrošnikovimi ocenami izdelkov ter njihovim nakupnim vedenje (Kotler in Gertner 2002). Meta-analiza 22-ih raziskav povezanih z učinki države izvora na ocenah potrošnikov je pokazala, da ima država izvora statistično dokazane učinke na potrošnikove ocene izdelkov in njihov izbor v širokem razponu izdelkov (Laroche in drugi 2003). Iz tega lahko razvijemo naslednjo hipotezo:

**H3:** Boljša kot je potrošnikova ocena izdelka, boljša je nakupna intenca izdelka.

Potrošniki menijo, da je etično primerno kupovati izdelke proizvedene v svoji domovini, saj bi s tem podprli nacionalno gospodarstvo (Shimp in Sharma 1987). Zaznane so bile ključne pozitivne povezave med potrošnikovimi preferencami in domačimi proizvodi ter negativne povezave med potrošnikovimi preferencami in tujimi proizvodi. Chao in Rajendran (1993) sta pokazala potrošnikovo težnjo po boljši oceni izdelkov in blagovnih znamk, ki prihajajo iz domače države kot uvoženih iz tujih držav (Shahzad 2014). Na podlagi slednjega, smo oblikovali četrto hipotezo:

**H4:** Slovenski potrošniki ocenjujejo domače proizvode za boljše od tujih.



# EMPIRIČNI DEL

## 6 METODOLOGIJA

Pri izvedbi empiričnega dela sem se odločila za uporabo kvantitativne metode, in sicer ankete preko interneta. Ta pristop se mi je zdel najboljši zaradi lažjega dosega anketirancev in hitrega pridobivanja podatkov.

### 6.1 Opis vzorca

Anketo je ustrezno izpolnilo 161 oseb. Vzorec je zajemal 76 % žensk in 24 % moških. Anketirance smo po starosti razporedili v pet starostnih skupin. Največ anketirancev (57 %) je v starostni skupini od 19 do 30 let, 19 % anketiranih je starih od 31 do 45 let, 18 % anketirancev je starih 46 do 60 let, najmanj anketiranih pa je starih do 18 let (3 %) in nad 60 let (3 %). Večina anketiranih je dobro izobraženih, saj ima večina anketirancev (52 %) doseženo visokošolsko, višješolsko ali univerzitetno izobrazbo, 43 % ima doseženo poklicno ali srednješolsko izobrazbo, le 3 % imajo doseženo osnovno šolo ali manj in 2 % anketiranih imata dosežen magisterij ali doktorat. Anketirance smo povprašali tudi o njihovem sedanjem statusu in ugotovili, da se 41 % anketiranih izobražuje (imajo status dijaka, študenta), 39 % je zaposlenih, 8 % samozaposlenih, 8 % brezposelnih in 4 % upokoencev.

### 6.2 Zbiranje podatkov

Podatke smo pridobili s pomočjo anketnega vprašalnika, ki smo ga kreirali s pomočjo spletnega orodja za izdelavo anket – 1ka. Zbiranje podatkov je potekalo med 3. julijem in 4. avgustom 2016. Anketa je vsebovala 14 vprašanj zaprtega tipa, izpolnjevanje le-te pa je v povprečju trajalo slabih 8 minut. Populacija so bili prebivalci Republike Slovenije. V tem primeru je šlo za samoanketiranje, saj so anketiranci sami na spletu izpolnjevali anketo. Anketo smo delili na socialnih omrežjih, preko elektronske pošte in jo posredovali družini in prijateljem.

### 6.3 Izbira merskega instrumenta

Vse lestvice, ki so bile uporabljene v anketnem vprašalniku, so bile testirane in uporabljene v preteklih študijah ter prilagojene za potrebe te raziskave pri analiziranju percepcije slovenskih potrošnikov.

Lestvico, ki sem jo uporabila za meritev podobe države izvora in izdelkov, sta sestavila Martin in Eroglu leta 1993 z namenom, da bi prišli do ugotovitve, kako podoba države izvora vpliva na ocene izdelkov. Originalna lestvica šteje 29 vzorcev na semantičnem diferencialu. Tako na podlagi literature kot tudi razgovorov, ki so se izvajali z mednarodno fakulteto in študenti, je bila konceptualna opredelitev razvita za področje konstrukta podobe države. Zato je bila podoba države opredeljena kot vsota vseh opisnih, sklepnih in informativnih prepričanj ljudi o določeni državi (Martin in Eroglu 1993).

V svoji raziskavi sem originalno lestvico prilagodila, in sicer namesto semantičnega diferenciala uporabila 5-stavčno Likertovo lestvico (od 1 – popolnoma se ne strinjam do 5 – popolnoma se strinjam), vprašanja pa sem zastavila v obliki stavkov, ki se nato obklikujejo v posamezno trditev:

Država Slovenija / Italija je:

- gospodarsko zelo razvita država
- demokratična država
- kulturno zelo raznolika država
- pretežno industrializirana država
- ...itd.

Tak tip vprašanja sem uporabila tudi pri meritvi podobe izdelkov iz posamezne države, prav tako po lestvici Martin in Eroglu (1993).

Slovenski / Italijanski izdelki so:

- precej dragi
- zanesljivi
- tehnično napredni
- inovativni

- ... itd.

Obe vprašanji sem postavila dvakrat ločeno, enkrat samo za Slovenijo in slovenske proizvode ter drugič samo za Italijo in italijanske proizvode.

Podobo slovenskih in italijanskih izdelkov sem še posebej preverila s trditvami, ki so se navezovala na kakovost in zaznano ceno. Ta model se je izkazal za najprimernejšega, saj je bil največkrat uporabljen tudi v številnih drugih raziskavah (Lichtenstein 1993). Trditve so bile postavljene v dveh blokih, glede na vrsto izdelka. V prvem so bile navedene trditve za prehranske izdelke – izbrala sem si testenine, v drugem pa za modne izdelke - oblačila in obutev. Pri obeh blokih sem postavila trditve tako za slovenske kot italijanske izdelke, glede na kakovost in cenovno ugodnost:

- Slovenske testenine so zelo kakovostne.
- Slovenske testenine so cenovno ugodne.
- Italijanske testenine so zelo kakovostne.
- Italijanske testenine so cenovno ugodne.
- Slovenska oblačila in obutev so zelo kakovostna.
- Slovenska oblačila in obutev so cenovno ugodna.
- Italijanska oblačila in obutev so zelo kakovostna.
- Italijanska oblačila in obutev so cenovno ugodna.

Nakupno intenco smo merili z dvema lestvicama: prva je 5-stopenjska Likertova lestvica, pri kateri sem postavila dve trditvi za vsako kategorijo izdelkov:

- Če bi potreboval/a nekaj testenin, bi izbrala slovensko blagovno znamko.
- Če bi potreboval/a nekaj testenin, bi izbrala tujo blagovno znamko.
- Če bi potreboval/a oblačila ali čevlje, bi izbrala slovensko blagovno znamko.
- Če bi potreboval/a oblačila ali čevlje, bi izbrala tujo blagovno znamko.

Druga lestvica, s katero sem preverjala nakupno intenco slovenskih potrošnikov, je bila prav tako 5-stopenjska Likertova lestvica, pri čemer je 1 pomenilo »kupujem izključno slovensko« in 5 »kupujem izključno italijansko«. Naštela sem šest izdelkov iz prehranske industrije (špageti, mozzarella, olivno olje, pršut, čokolada in vino) ter dva izdelka iz modne industrije (čevlji in oblačila).

Pri zadnjem vprašanju me je zanimalo, kateri dejavniki so slovenskim potrošnikom najpomembnejši pri nakupu. Tudi tukaj sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer je bila najnižja ocena 1 – izrazito nepomembno, najvišja ocena pa 5 – izrazito pomembno. Na razpolago sem ponudila devet dejavnikov, in sicer: kakovost, ceno, videz oz. embalažo izdelka, blagovno znamko, poreklo, pretekle izkušnje, priporočila prijateljev, akcijsko ponudbo in oglaševanje.

## 7 REZULTATI IN DISKUSIJA

### 7.1 Preverjanje merskega instrumenta

Vse spremenljivke smo merili z indikatorji, ki so predstavljeni s trditvami. Vse trditve so v večini porazdeljene približno normalno. Zanesljivost merskega instrumenta smo preverili s Cronbach alpha koeficientom (le-ta je večji od 0,6). Ugotovili smo, da je merska lestvica zanesljiva in lahko smo uporabili vse indikatorje.

### 7.2 Preverjanje zastavljenih hipotez

**Tabela 7.1: Regresijski model za nakupno intenco izdelkov države Slovenije**

Odvisna spremenljivka	Neodvisna spremenljivka	Statistična značilnost		B	Stand. beta	R <sup>2</sup>	sig.	Std. napaka ocene
		F statistika	t statistika					
Nakupna intenca	Podoba Slovenije	97,624	9,880	1,242	0,617	0,380	0,000	2,244

**Legenda:**  $\mu$  - povprečna vrednost,  $\sigma$  – standardni odklon, koef. asim. – koeficient asimetrije, koef. spl. – koeficient sploščenosti,  $\alpha$  – Cronbach alpha.

**Tabela 7.2: Regresijski model za nakupno intenco izdelkov države Italije**

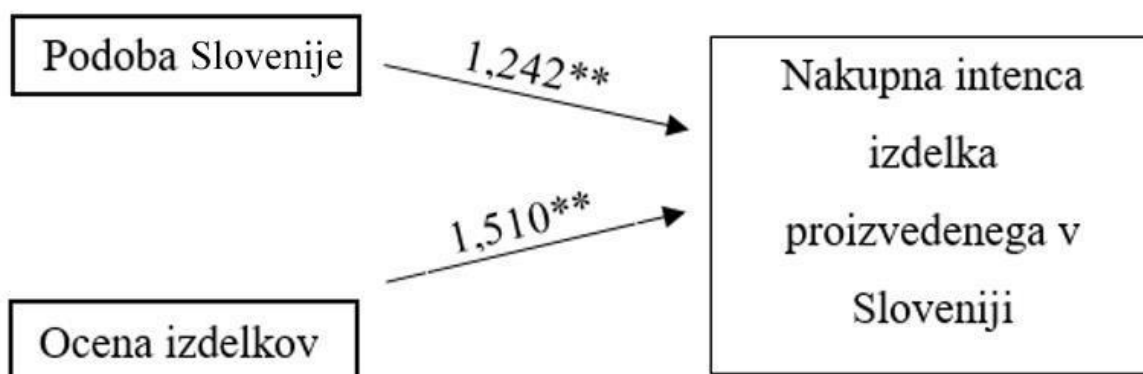
Odvisna spremenljivka	Neodvisna spremenljivka	Statistična značilnost		B	Stand. beta	R <sup>2</sup>	sig.	Std. napaka ocene
		F statistika	t statistika					
Nakupna intenca	Podoba Italije	1095,945	33,105	0,891	0,935	0,873	0,000	1,015

**Legenda:** F stat. – F statistika, t stat. – t statistika, Stand. Beta – standardiziran beta, sig. – signifikanca, std. napaka ocene – standardna napaka ocene.

**H1:** Boljša kot je podoba države izvora izdelka, višja je nakupna intenca izdelka proizvedenega v tej državi.

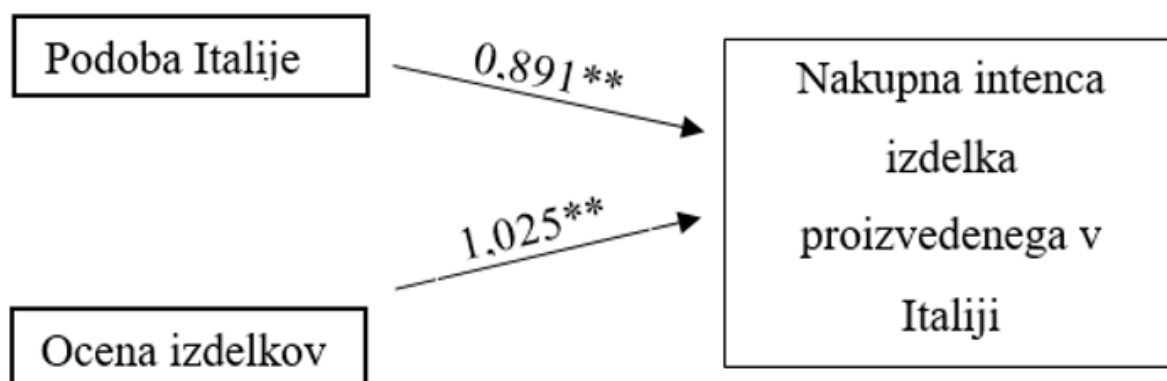
Iz zgornje tabele lahko vidimo, da ima podoba Slovenije statistično značilen vpliv na nakupno intenco. Prav tako ima podoba Italije statistično značilen vpliv na nakupno intenco. Vrednost nestandardiziranega B koeficienta pri podobi Slovenije je 1,242, kar pomeni, da podoba Slovenije pozitivno vpliva na nakupno intenco izdelka proizvedenega v tej državi. Vrednost nestandardiziranega B koeficienta pri podobi Italije je 0,891 kar pomeni, da podoba Italije pozitivno vpliva na nakupno intenco izdelka proizvedenega v tej državi. Hipotezo lahko torej sprejmemo, saj velja za obe državi.

**Slika 7.1: Model med spremenljivkami pri državi Slovenija**



**Opomba:** \*\*\*Statistično značilen vpliv pri 5 % stopnji značilnosti (0,05).

**Slika 7.2: Model med spremenljivkami pri državi Italiji**



**Opomba:** \*\*\*Statistično značilen vpliv pri 5 % stopnji značilnosti (0,05).

**Tabela 7.3: Regresijski model za oceno izdelkov iz Slovenije**

Odvisna spremenljivka	Neodvisna spremenljivka	Statistična značilnost		B	Stand. beta	R <sup>2</sup>	sig.	Std. napaka ocene
		F statistika	t statistika					
Ocena izdelkov	Podoba Slovenije	1260,225	35,500	1,510	0,942	0,888	0,000	0,759

**Tabela 7.4: Regresijski model za oceno izdelkov iz Italije**

Odvisna spremenljivka	Neodvisna spremenljivka	Statistična značilnost		B	Stand. beta	R <sup>2</sup>	sig.	Std. napaka ocene
		F statistika	t statistika					
Ocena izdelkov	Podoba Italije	2562,610	50,622	1,025	0,970	0,942	0,000	0,763

**H2:** Boljša kot je podoba države, boljše so potrošnikove ocene izdelkov, ki so bili proizvedeni v tej državi.

Iz zgornje tabele lahko vidimo, da ocena izdelka proizvedenega v državi (Slovenija, Italija) statistično značilno vpliva na podobo Slovenije in Italije. Vrednost nestandardiziranega B koeficienta pri oceni izdelkov proizvedenih v Sloveniji je 1,510, kar pomeni, da podoba države Slovenije vpliva na potrošnikovo oceno izdelkov, ki so bili proizvedeni v Sloveniji. Vrednost nestandardiziranega B koeficienta pri oceni izdelkov, proizvedenih v Italiji pa je 1,025, kar pomeni, da podoba Italije vpliva na potrošnikovo oceno izdelkov, ki so bili proizvedeni v Italiji. Hipotezo lahko sprejmemo, kar pomeni, da podoba države vpliva na potrošnikovo oceno izdelkov, ki so bili proizvedeni v tej državi.

**Tabela 7.5: Regresijski model za nakupno intenco glede na oceno slovenskih izdelkov**

Odvisna spremenljivka	Neodvisna spremenljivka	Statistična značilnost		B	Stand. Beta	R <sup>2</sup>	sig.	Std. napaka ocene
		F statistika	t statistika					
Nakupna intenca	Ocena izdelkov (Slo)	102,180	10,108	0,786	0,625	0,391	0,000	2,224

**Tabela 7.6: Regresijski model za nakupno intenco glede na oceno italijanskih izdelkov**

Odvisna spremenljivka	Neodvisna spremenljivka	Statistična značilnost		B	Stand. beta	R <sup>2</sup>	sig.	Std. napaka ocene
		F statistika	t statistika					
Nakupna intenca	Ocena izdelkov (Ita)	1758,219	41,931	0,864	0,958	0,917	0,000	0,821

**H3:** Boljša kot je potrošnikova ocena izdelka, boljša je nakupna intenca izdelka.

Iz zgornje tabele lahko vidimo, da ima ocena izdelkov v obeh primerih (Slovenija, Italija) statistično značilen vpliv na nakupno intenco. Vrednost nestandardiziranega B koeficienta pri Sloveniji je 0,786, kar pomeni, da ocena izdelkov pozitivno vpliva na nakupno intenco izdelka proizvedenega v tej državi. Vrednost nestandardiziranega B koeficienta pri Italiji pa je 0,864, kar pomeni, da ocena izdelkov pozitivno vpliva na nakupno intenco izdelka proizvedenega v tej državi. Hipotezo lahko sprejmemo, kar pomeni, da boljša kot je potrošnikova ocena izdelka, boljša je nakupna intenca izdelka.

V spodnji tabeli so prikazana povprečja, ki smo jih izračunali na podlagi 5-stopenjske Likertove lestvice strinjanja, kjer 1 pomeni ne strinjam se in 5 pomeni strinjam se. Razberemo lahko, da imajo potrošniki v večini boljše mnenje o postavljenih trditvah, ki se nanašajo na slovenske izdelke, obratno velja le za trditvi: Za Italijo je značilno, da so izdelki bolj oglaševani in Za Italijo je značilno, da so izdelki izdelani v velikih serijah. Zaradi večjega trga v Italiji so tudi prihodki v industriji višji, kar pomeni višjo stopnjo oglaševanja izdelkov, kot posledica večjih finančnih vložkov. Prav tako, kot posledica večjega trga in povpraševanja v Italiji izdelujejo izdelke v večjih serijah. Respondenti ocenjujejo slovenske izdelke za bolj zanesljive, skrbno in natančno izdelane, tehnično napredne, inovativne, raznolike, funkcionalne in privlačnejše na pogled od italijanskih izdelkov. Prav tako so slovenski izdelki namenjeni bolj vsakdanji uporabi kot italijanski, iz česar bi lahko sklepali, da so italijanski



izdelki dojeti za bolj luksuzne, vendar temu ni tako. Slovenci so slovenske izdelke označili za bolj luksuzne in drage od italijanskih.

**Tabela 7.7: Povprečje ocen izdelkov za Slovenijo in Italijo**

Trditve o proizvodih	Država	
	Slovenija	Italija
precej dragi	2,71	1,17
zanesljivi	2,60	1,24
namenjeni vsakdanji rabi	2,70	1,55
luksuzni	2,02	1,52
izdelki lahke proizvodnje	2,25	1,40
skrbno in natančno izdelani	2,61	1,45
tehnično napredni	2,37	1,32
inovativni	2,31	1,35
zelo oglaševani	1,88	<b>1,89</b>
izdelani v velikih serijah	1,67	<b>1,87</b>
namenjeni višjemu razredu	1,81	1,40
namenjeni pretežno moškim	1,42	0,52
namenjeni pretežno starejšim ljudem	1,43	0,45
prepoznavne blagovne znamke	2,09	2,04
dostopni tudi v tujini	2,22	2,08
raznoliki	2,44	1,94
funkcionalni	2,63	1,56
privlačni na pogled	2,32	2,05

Na podlagi zgornjih rezultatov lahko četrto hipotezo, ki trdi: Slovenski potrošniki ocenjujejo svoje proizvode za boljše od tujih, potrdimo.

Pri vprašanju, kateri dejavniki so slovenskim potrošnikom najpomembnejši pri nakupu, so se povprečne ocene gibale med 3.0 in 4.5, pri čemer je bila najnižja ocena 1 – izrazito nepomembno, najvišja ocena pa 5 – izrazito pomembno. Respondenti so na prvo mesto

postavili ceno in pretekle izkušnje s povprečno oceno 4.5, sledi jim kakovost s povprečno oceno 4.3 in priporočila prijateljev s povprečno oceno 4.0. Za zelo pomemben dejavnik so se izkazale tudi akcijske ponudbe (3.9) in videz oziroma embalaža izdelka (3.4). Na sedmo mesto pomembnosti so respondenti postavili poreklo, in sicer s povprečno oceno 3.2, sledi mu blagovna znamka s povprečno oceno 3.1. Na zadnjem mestu pomembnosti je z oceno 3.0 oglaševanje.

### **7.3 Ugotovitve**

Cilj raziskave je bil ugotoviti vpliv države izvora izdelka na nakupno odločanje potrošnikov. Predvsem me je zanimalo, kako (če sploh) podoba države izvora vpliva na potrošnikovo dojemanje in vrednotenje države in izdelkov, proizvedenih v dotični državi, in v kolikšni meri vpliva. Zanimalo me je tudi, ali podoba države izvora izdelka posledično vpliva na potrošnikovo nakupno odločanje. Raziskava je potekala brez večjih zapletov, vendar pa zaradi priložnostnega vzorčenja, rezultati ne odražajo stanja v populaciji. Vzorec je zajemal veliko več ženskih kot moških respondentov, največ anketirancev pa je bilo starih med 19 in 30 let.

Preden sem začela z analizo empiričnega dela diplomske naloge, sem s Cronbach alpha koeficientom preverila zanesljivost in ustreznost indikatorjev. Ta je pokazal, da je merska lestvica zanesljiva, indikatorji pa uporabni.

Z analizo rezultatov sem ugotovila, da obstaja pozitiven vpliv podobe države izvora izdelka na nakupno intenco. Torej, boljša kot je podoba države izvora izdelka, višja je nakupna intenca izdelkov, proizvedenih v tej državi. Rezultati so pokazali, da slednji pozitiven vpliv velja za obe analizirani državi, tako Slovenijo kot Italijo, vendar pa je vpliv podobe Slovenije na nakupno intenco slovenskih izdelkov nekoliko močnejši od pozitivnega vpliva podobe Italije na nakupno intenco italijanskih izdelkov. Na podlagi rečenega lahko prvo hipotezo potrdimo.

Prav tako smo potrdili tudi drugo hipotezo, ki pravi, da boljša kot je podoba države, boljše so potrošnikove ocene izdelkov, ki so bili proizvedeni v tej državi. Za obe državi torej velja, da boljšo podobo, kot jo državi imata v očeh potrošnikov, bolje bodo potrošniki ocenili njune izdelke. Tako kot pri prvi hipotezi, je tudi tukaj povezava med podobo države in oceno izdelkov močnejša pri Sloveniji in slovenskih izdelkih kot pri Italiji in italijanskih. Iz prvih

dveh potrjenih hipotez lahko razberemo, da imajo slovenski potrošniki precej močno pozitivno predstavo o svoji državi in izdelkih.

Tretjo hipotezo, ki trdi, da boljša, kot je potrošnikova ocena izdelka, boljša je nakupna intenca, smo prav tako potrdili. Rezultati so pokazali, da ima ocena v obeh primerih, tako pri Sloveniji kot Italiji, statistično značilen pozitiven vpliv na nakupno intenco, vendar pa je ta vpliv pri Italiji in italijanskih izdelkih močnejši kot pri slovenskih.

Če pogledamo rezultate prvih dveh hipotez, je razplet četrte hipoteze, ki trdi, da slovenski potrošniki ocenjujejo domače proizvode za boljše od tujih, povsem pričakovan. Potrdili smo tudi zadnjo, četrto hipotezo. Ne le na podlagi neposrednih rezultatov, ki so pokazali, da imajo potrošniki v večini boljše mnenje o slovenskih izdelkih kot o italijanskih, ampak tudi posredno preko prvih dveh hipotez, ki so ugotovile močnejšo povezavo med podobo Slovenije in oceno ter nakupom slovenskih izdelkov kot podobo Italije in oceno ter nakupom italijanskih izdelkov. Tudi tam so respondenti ocenili podobo in izdelke za boljše od italijanskih.

**Tabela 7.8: Povzetek preverjanja hipotez**

Hipoteza	Država	Pričakovana povezanost	Rezultat
H1: Boljša kot je podoba države izvora izdelka, višja je nakupna intenca izdelka proizvedenega v tej državi.	Slovenija	Pozitivna	Sprejmemo $R^2 = 0,380$ $sig.= 0,00$
	Italija	Pozitivna	Sprejmemo $R^2 = 0,873$ $sig.= 0,00$
H2: Boljša kot je podoba države, boljše so potrošnikove ocene izdelkov, ki so bili proizvedeni v tej državi.	Slovenija	Pozitivna	Sprejmemo $R^2 = 0,888$ $sig.= 0,00$
	Italija	Pozitivna	Sprejmemo $R^2 = 0,942$ $sig.= 0,00$
H3: Boljša kot je potrošnikova ocena izdelka, boljša je nakupna intenca izdelka.	Slovenija	Pozitivna	Sprejmemo $R^2 = 0,391$ $sig.= 0,00$
	Italija	Pozitivna	Sprejmemo $R^2 = 0,917$ $sig.= 0,00$
H4: Slovenski potrošniki ocenjujejo domače proizvode za boljše od tujih.		Pozitivna	Sprejmemo

## 8 SKLEP

V preteklosti je bil za potrošnike najpomembnejši dejavnik pri nakupnem odločanju cena, danes pa imajo vedno večji vpliv tudi drugi dejavniki, med katerimi je tudi država izvora izdelka. Slednji dejavnik je postal eden izmed kanalov, preko katerega potrošniki pridobivajo informacije o izdelku.

V diplomski nalogi sem poskušala ugotoviti vpliv države izvora izdelka na nakupno odločanje potrošnikov. Teoretični del, v katerem sem preučevala proces nakupnega odločanja, državo izvora izdelka in njeno podobo, mi je služil kot podlaga pri nadaljnji raziskavi v empiričnem delu.

Koncept vpliva države izvora izdelka na nakupno odločanje potrošnikov sem razcepila na tri dele, in sicer, na podobo države, oceno izdelkov ter na nakupno intenco. Na podlagi literature, ki trdi, da ima država izvora statistično dokazane učinke na potrošnikove ocene izdelkov in njihov izbor v širokem razponu izdelkov (Laroche in drugi 2003) sem se odločila, da slednje preverim pri slovenskih potrošnikih. Zanimale so me povezave oziroma vplivi med vsemi tremi deli: kako podoba države izdelka vpliva na potrošnikovo oceno izdelkov in kako na nakupno intenco, ter kako potrošnikova ocena izdelka vpliva na nakupno intenco.

Ugotovila sem, da med slovenskimi potrošniki prav tako obstaja pozitiven vpliv podobe države izvora izdelka na nakupno intenco. Torej, boljša kot je podoba države izvora izdelka v očeh potrošnikov, prej se bodo ti odločili za nakup izdelkov, proizvedenih v tej državi. Enako se je izkazalo pri vplivu podobe države na oceno izdelkov ter vplivu ocene izdelkov na nakupno intenco. Potrošniki so ocenili podobo Slovenije bolje od podobe Italije, prav tako pa so boljše ocenili tudi slovenske izdelke. Kljub boljši splošni oceni slovenskih izdelkov, pa ne kupujejo zgolj slovenskih proizvodov. Respondenti večinoma kupujejo italijanske špagete, mozzarella ter čevlje in obleke, saj so le-ti izdelki bolj kakovostni in cenovno ugodni od slovenskih. Ta ugotovitev lepo potrjuje teorijo, ki trdi, da pozitiven učinek na potrošnikovo ovrednotenje izdelkov ne sme biti enako močan pri vseh vrstah proizvodov (LeClerc in drugi v Shahzad, 2014). Tako so slovenski potrošniki v večini ocenili boljše slovenske izdelke, le nekatere značilne italijanske proizvode, kot so testenine, sir ter izdelki iz modne industrije, so ocenili za boljše od slovenskih.

Zanimalo me je tudi, kateri dejavniki so slovenskim potrošnikom najpomembnejši pri nakupu oz. kako pomemben jim je dejavnik porekla. Ugotovila sem, da jim poreklo pri nakupnem odločanju ni tako pomembno, saj je od devetih navedenih dejavnikov, poreklo po pomembnosti šele na sedmem mestu. Za njim zaostajata le še blagovna znamka in oglaševanje, medtem ko sta na vodilnem mestu cena in pretekle izkušnje.

Na podlagi raziskave v okviru diplomskega dela sem ugotovila, da obstaja močan pozitiven vpliv države izvora izdelka na nakupno odločanje slovenskih potrošnikov ter da so podoba države, ocene izdelkov in nakupna intenca močno povezane med seboj. Zato menim, da bi se morali marketinški strokovnjaki in raziskovalci bolj osredotočiti na samo poreklo blaga, pa tudi poreklo storitev. Znotraj celotnega marketinškega spleta aktivnosti bi s poudarkom na poreklu iskali in potrjevali svojo konkurenčno prednost pred drugimi subjekti na trgu.

## 9 LITERATURA

- Abraham, Villy. 2013. Does Consumer Animosity Impact Purchase Involvement? An Empirical Investigation. *International Journal of Business and Social Science* 4(1): 1–3
- Agarwal, Sanjeev in Sameer Sikri. 1996. Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions. *International Marketing Review* 13(4): 23–37.
- Ahmed, Sadrudin in Alain D’Astous. 2002. South East Asian Consumer Perceptions of Countries of Origin. *Journal of Asia Pacific Marketing* 1(1): 19–41.
- Almonte, Jaime, Constance Falk, Rhonda Skaggs in Manuel Cardenas. 1995. Country-of-origin Bias among High Income Consumers in Mexico: an Empirical Study. *Journal of International Consumer Marketing* 8(2): 27–44.
- Amine, Lyn Suzanne. 2008. Country-of-Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing Implications of Anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review* 17(4): 402–422.
- Amonini, Claudia, Julia Keogh, Sweeney Jillian C. 1998. The Dual Nature of Country-of-Origin Effects: A Study of Australian Consumers' Evaluations. *Journal of Australian Marketing* 6(2): 13–27.
- Askegaard, Soren in Guliz Ger. 1998. Product-Country Images: Toward A Contextualized Approach. *European Advances in Consumer Research* 31(3): 37–53.
- Bailey, William in Gutierrez De Pineres, Sheila Amin. 1997. COO Attitudes in Mexico: The Malinchismo Effect. *Journal of International Consumer Marketing* 9(3): 25–41.
- Baker, Michael J. 2003. *The marketing book, fifth edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Baker, Michael in Lorna Ballington. 2002. Country of Origin as A Source of Competitive Advantage. *Journal of Strategic Marketing* 10(2): 157–168.
- Bandyopadhyay, Subir in Bibek Banerjee. 2002. A Country of Origin Analysis of Foreign Brands by Indian Consumers. *Journal of International Consumer Marketing* 15(2): 85–104.
- Barle-Lakota, Andreja, Mirjam Počkar, Bojana Novak-Fajfar, ur. *Sociologija*. Ljubljana: DZS.
- Batra, Rajeev, Venkatram Ramaswamy, Dana L. Alden, Jan-Benedict .E.M Steenkamp, in S. Ramachander. 2000. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology* 9(2): 83–95.
- Bilkey, Warren. J. in Erik Nes. 1982. Country of origins Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies* 13(1): 89–99.

- Brown, Ursula. in Aron O’Cass. 2006. Foreign Wine Consumption in Australia: The Influence of Consumer Perceptions to Foreign Cultures on Wine Choice. *Journal of Food Marketing Products* 12(2): 15–26.
- Bruning, E.R. 1997. COO, National Loyalty and Product Choice: The Case of International Air Travel. *International Marketing Review* 14(1): 59–74.
- Bruwer, Johan in Courtney Buller. 2012. Country-of-Origin (COO) Brand Preferences and Associated Knowledge Levels of Japanese Wine Consumers. *Journal of Product and Brand Management* 21(5) : 307 – 316.
- Chao, Paul. 1993. Partitioning Country of origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies* 24(2): 291–306.
- Chattalas, Michael, Thomas Kramer in Hirokazu Takada. 2008. The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect: A Conceptual Framework. *International Marketing Review* 25(1): 54–74.
- Chinen, Kenichiro, Minjoon Jun in Gerald M. Hampton. 2000. Product Quality, Market Presence, and Buying Behavior: Aggregate Images of Foreign Product in the US. *Multinational Business Review* 8(1): 29–38.
- Cleveland, Mark, Michel Laroche in Nicolas Papadopoulos. 2009. Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing* 17(1): 116–146.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Dawar, Niraj in Philip Parker. 1994. Marketing Universals: Consumers’ Evaluations Use of Brand Name, Price, Physical appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing* 58(2): 81–95.
- Dinnie, Keith. 2003. *Country-of-origin 1965-2004: A literature review*. Dostopno prek: [http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\\_COO\\_litreview.pdf](http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_COO_litreview.pdf) (22. julij. 2016)
- Erickson, Gary M., Johny K. Johansson in Paul Chao. 1984. Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluation: Country of Origin Effect. *Journal of Consumer Research* 11(1): 694–699.
- Fetscherin Marc in Mark Toncar. 2010. The Effects of the Country of Brand and the Country of Manufacturing of Automobiles: An Experimental Study of Consumers' Brand Personality Perceptions. *Journal of International Marketing Review* 27(2): 164–78.



- Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343–373.
- Godey, Bruno, Daniele Pederzoli in Gaetano Aiello, ur. 2012. Brand and Country-of-Origin on Consumers' Decision to Purchase Luxury Products. *Journal of Business Research* 65(10), : 1461–1470.
- Han, Min C. in Vern Terpstra. 1988. Country-of-Origin for Uni-National Products. *Journal of International Business Studies* 19 (2): 235–255.
- Insch, Andrea in Magdalena Florek. 2009. Prevalence of Country of Origin Associations on the Supermarket Shelf. *International Journal of Retail and Distribution Management* 37(5): 453–471.
- Johansson, Johny K., Susan P. Douglas in Ikujiro Nonaka. 1985. Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* 22(4): 388–396.
- Khan, Irfanuzzaman. 2012. *Effect of Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Image: An Overview of Bangladeshi Consumers' Perception Towards Foreign Banks*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=2120377> (10.avgust.2016)
- Kotabe, Masaaki in Crystal X. Jiang. 2009. Contemporary research trends in international marketing: The 2000s. *The Oxford Handbook of International Business*, ur. A.M. Rugman, 447–501. Oxford: Oxford University.
- Kotler, Philip in David Gertner. 2002. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* 9(4): 249–261.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 1999. Principles of marketing. London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Liefeld, John. 1993. Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. *Product-Country Images*, ur. Papadopoulos, N. in Heslop, L. A., 117–146. New York: International Business.
- Lin, Long-Yi in Chun-Suo Chen. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing* 23(5): 248–265.
- Martin, Ingrid M. in Servin Eroglu. 1993. Measuring a multi-dimensional construct: Country image. Dostopno prek:

- [https://www.researchgate.net/publication/222595133\\_Measuring\\_a\\_multi-dimensional\\_construct\\_Country\\_image](https://www.researchgate.net/publication/222595133_Measuring_a_multi-dimensional_construct_Country_image) (10. julij. 2016)
- Nagashima, Akira. 1970. A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing* 34(1): 68–74.
- Poon, Patrick, Felicitas Evangelista F in Gerald Albaum. 2010. Attitudes of Migrants towards Foreign-made Products: An Exploratory Study of Migrants in Australia. *Journal of Consumer Marketing* 27(1): 35–42.
- Shahzad, Amna. 2014. *The effects of country-of-origin image on consumer product involvement: A Pakistani university teachers perspective*. Dostopno prek: [http://usir.salford.ac.uk/33202/1/Amna\\_Thesis\\_Final\\_with\\_corrections.pdf](http://usir.salford.ac.uk/33202/1/Amna_Thesis_Final_with_corrections.pdf) (20. julij. 2016)
- Sharma, Piyush. 2011. Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies* 42(2): 285–306.
- Shimp, Terence A. in Subhash Sharma. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24(3): 280–289.
- Verleegh, Peeter W. J. In Jan-Benedict E. M. Steenkamp. 1999. A Review and Meta-analysis of Country-of-origin Research. *Journal of Economic Psychology* 20(5): 521–546.
- Vukasovic, Tina. 2013. *Poreklo izdelka in blagovne znamke* Dostopno prek: <http://mfdps.si/sites/default/files/vukasovic-2013-e-knjiga.pdf> (15.junij.2016)
- White, Darin W. in Keith Absher. 2013. Red Devils, Royals, and The River Thames – The Ambassadorial Role of Sports in Heightening Country-of-Origin Image. *Sport, Business and Management: An International Journal* 3(4): 312–326.

## PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! V okviru diplomskega dela raziskujem vpliv porekla izdelka na nakupno odločanje potrošnikov. Prosim, če mi pri raziskavi pomagate, s tem da rešite ta vprašalnik. Sodelovanje v anketnem vprašalniku je anonimno in traja približno 10 minut. Hvala za vaš čas!

**Q1 - Prosim, da z ocenami od 1 (»popolnoma se ne strinjam«) do 5 (»popolnoma se strinjam«) izrazite stopnjo strinjanja z dano izjavo. Država Slovenija je:**

	1 - Popolnoma se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 - Se strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
gospodarsko zelo razvita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
demokratična država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kulturno zelo raznolika država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pretežno industrializirana država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kapitalistična država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uvoznica industrijskih izdelkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
majhna država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tehnološko zelo napredna država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uvoznica surovin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekonomsko zelo stabilna država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uvoznica potrošniških izdelkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q2 - Prosim, da z ocenami od 1 (»popolnoma se ne strinjam«) do 5 (»popolnoma se strinjam«) izrazite stopnjo strinjanja z dano izjavo. Za Slovenijo je značilna:**

	1 - Popolnoma se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 - Se strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
majhna populacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
široka družina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visoka stopnja pismenosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visoka stopnja nezaposlenosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visok dohodek na prebivalca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
velik srednji razred	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kapitalističen sistem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stabilno politično okolje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visoka stopnja priseljevanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visoka stopnja izseljevanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visok življenjski standard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
proizvodnja visoko kakovostnih izdelkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
velike razlike v socialnih razredih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visoki stroški dela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sistem prostega trga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q3 - Prosim, da z ocenami od 1 (»popolnoma se ne strinjam«) do 5 (»popolnoma se strinjam«) izrazite stopnjo strinjanja z dano izjavo. Slovenski izdelki so:**

	1 - Popolnoma se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 - Se strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
precej dragi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zanesljivi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
namenjeni vsakdanji rabi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luksuzni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
izdelki lahke proizvodnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
skrbno in natančno izdelani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tehnično napredni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inovativni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zelo oglaševani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
izdelani v velikih serijah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
namenjeni višjemu razredu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
namenjeni pretežno moškim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
namenjeni pretežno starejšim ljudem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prepoznavne blagovne znamke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dostopni tudi v tujini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
raznoliki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
funkcionalni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
privlačni na pogled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q4 - Prosim, da z ocenami od 1 (»popolnoma se ne strinjam«) do 5 (»popolnoma se strinjam«) izrazite stopnjo strinjanja z dano izjavo. Država Italija je:**

	1 - Popolnoma se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 - Se strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
gospodarsko zelo razvita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
demokratska država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kulturno zelo raznolika država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretežno industrializirana država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kapitalistična država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uvoznica industrijskih izdelkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
velika država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tehnološko zelo napredna država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uvoznica surovin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekonomsko zelo stabilna država	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
izvoznica potrošniških izdelkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5 - Prosim, da z ocenami od 1 (»popolnoma se ne strinjam«) do 5 (»popolnoma se strinjam«) izrazite stopnjo strinjanja z dano izjavo. Za Italijo je značilna:**

	1 - Popolnoma se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 - Se strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
velika populacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
široka družina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visoka stopnja pismenosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visoka stopnja nezaposlenosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visok dohodek na prebivalca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
velik srednji razred	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kapitalističen sistem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stabilno politično okolje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visoka stopnja priseljevanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visoka stopnja izseljevanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visok življenjski standard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
proizvodnja visoko kakovostnih izdelkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
velike razlike v socialnih razredih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visoki stroški dela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sistem prostega trga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6 - Prosim, da z ocenami od 1 (»popolnoma se ne strinjam«) do 5 (»popolnoma se strinjam«) izrazite stopnjo strinjanja z dano izjavo. Italijanski izdelki so:**

	1 - Popolnoma se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 - se strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
precej dragi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zanesljivi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
namenjeni vsakdanji rabi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luksuzni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
izdelki lahke proizvodnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
skrbno in natančno izdelani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tehnično napredni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inovativni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zelo oglaševani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
izdelani v velikih serijah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
namenjeni višjemu razredu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
namenjeni pretežno moškim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
namenjeni pretežno starejšim ljudem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prepoznavne blagovne znamke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dostopni tudi v tujini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
raznoliki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
funkcionalni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
privlačni na pogled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q7 - Prosim, da označite tisto vrednost pri posamezni lestvici, ki je najbližje vašemu nakupnemu vedenju, pri čemer je 1 (»kupujem izključno slovensko«) in 5 (»kupujem izključno italijansko«).**

	1 - Kupujem izključno slovensko	2 - Kupujem večinoma slovensko	3 - Vseeno mi je	4 - Kupujem večinoma italijansko	5 - Kupujem izključno italijansko
Špageti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mozzarella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olivno olje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pršut	<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"/>
Vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čevlji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obleke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q8 - Prosim, da z ocenami od 1 (»popolnoma se ne strinjam«) do 5 (»popolnoma se strinjam«) izrazite stopnjo strinjanja z dano izjavo.**

	1 - Popolnoma se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 - Se strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
Slovenske testenine so zelo kakovostne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenske testenine so cenovno ugodne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italijanske testenine so zelo kakovostne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italijanske testenine so cenovno ugodne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenska oblačila in obutev so zelo kakovostna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenska oblačila in obutev so cenovno ugodna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italijanska oblačila in obutev so zelo kakovostna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italijanska oblačila in obutev so cenovno ugodna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q9 - Z ocenami 1 ("popolnoma se ne strinjam") do 5 ("popolnoma se strinjam") izrazite stopnjo strinjanja z dano izjavo.**

	1 - Popolnoma se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 - Se strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
Če bi potreboval/a nekaj testenin, bi izbrala slovensko blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi potreboval/a nekaj testenin, bi izbrala tujo blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi potreboval/a oblačila ali čevlje, bi izbrala slovensko blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi potreboval/a oblačila ali čevlje, bi izbrala tujo blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q10 - Označite od 1 ("izrazito nepomembno") do 5 ("izrazito pomembno") kako pomembni so za vas spodaj naštetih dejavniki pri nakupnem odločanju.**

	1 - Izrazito nepomembno	2 - Nepomembno	3 - Niti nepomembno, niti pomembno	4 - Pomembno	5 - Izrazito pomembno
Kakovost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videz / Embalaža izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poreklo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretekle izkušnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočila prijateljev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akcijska ponudba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Spol:**

- Moški  
 Ženski

**V katero starostno skupino spadate?**

- do 18 let  
 19 - 30 let  
 31 - 45 let  
 46 - 60 let  
 Nad 60 let

**Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- Osnovna šola ali manj  
 Poklicna ali srednješolska izobrazba  
 Visokošolska, višješolska ali univerzitetna izobrazba  
 Magisterij ali doktorat

**Kako bi opisali vaš sedanji status? Ali ste:**

- dijak, študent  
 zaposleni  
 samozaposleni  
 brezposelni  
 upokojenec

## PRILOGA B: TABELE

### Opisne statistike za podobo Slovenije in slovenskih izdelkov

	Trditve	$\mu$	$\sigma$	Koef. asim.	Koef. spl.	$\mu$	$\sigma$	$\alpha$
Slovenija je ...	gospodarsko zelo razvita	3,09	0,95	-0,84	0,93	3,48	0,50	0,71
	demokratska država	3,43	0,84	-0,83	0,14			
	kulturno zelo raznolika država	3,40	1,08	-0,41	-0,76			
	pretežno industrializirana država	3,04	1,00	-0,70	0,32			
	kapitalistična država	3,55	0,89	-0,82	0,72			
	uvoznica industrijskih izdelkov	3,95	0,70	-0,83	2,13			
	majhna država	4,49	0,80	-2,24	6,32			
	tehnološko zelo napredna država	2,98	0,97	-0,09	-0,96			
	uvoznica surovin	3,73	0,89	-0,63	0,01			
	ekonomsko zelo stabilna država	2,60	1,02	0,15	-1,04			
	uvoznica potrošniških izdelkov	3,99	0,76	-0,93	1,69			
Za Slovenijo je značilno ...	majhna populacija	3,40	2,39	-2,05	2,85	2,62	2,02	0,99
	široka družina	2,49	2,20	-1,47	1,60			
	visoka stopnja pismenosti	3,12	2,28	-2,06	2,93			
	visoka stopnja nezaposlenosti	2,83	2,25	-1,78	2,19			
	visok dohodek na prebivalca	1,93	1,96	-1,48	1,70			
	velik srednji razred	2,63	2,18	-1,77	2,07			
	kapitalističen sistem	2,84	2,22	-1,91	2,46			
	stabilno politično okolje	1,93	2,03	-1,30	1,16			
	visoka stopnja priseljevanja	2,50	2,18	-1,58	1,66			
	visoka stopnja izseljevanja	2,94	2,24	-1,96	2,61			
	visok življenjski standard	2,16	2,04	-1,58	1,79			
	proizvodnja visoko kakovostnih izdelkov	2,58	2,16	-1,76	2,14			
	velike razlike v socialnih razredih	2,68	2,24	-1,61	1,78			
	visoki stroški dela	2,65	2,18	-1,76	2,19			
sistem prostega trga	2,58	2,10	-1,95	2,69				
Slovenski izdelki so ...	precej dragi	2,71	2,55	-1,65	1,16	2,19	2,26	1,00
	zanesljivi	2,60	2,49	-1,68	1,20			
	namenjeni vsakdanji rabi	2,70	2,51	-1,74	1,32			
	luksuzni	2,02	2,32	-1,40	0,69			
	izdelki lahke proizvodnje	2,25	2,37	-1,58	1,02			
	skrbno in natančno izdelani	2,61	2,49	-1,69	1,24			
	tehnično napredni	2,37	2,43	-1,58	0,94			
	inovativni	2,31	2,43	-1,49	0,81			
	zelo oglaševani	1,88	2,27	-1,33	0,66			
	izdelani v velikih serijah	1,67	2,15	-1,38	0,77			
	namenjeni višjemu razredu	1,81	2,26	-1,29	0,54			



namenjeni pretežno moškim	1,42	2,04	-1,38	0,80			
namenjeni pretežno starejšim ljudem	1,43	2,03	-1,42	0,83			
prepoznavne blagovne znamke	2,09	2,34	-1,43	0,74			
dostopni tudi v tujini	2,22	2,40	-1,45	0,74			
raznoliki	2,44	2,45	-1,58	0,97			
funkcionalni	2,63	2,49	-1,70	1,25			
privlačni na pogled	2,32	2,40	-1,55	0,95			

### Opisne statistike za podobo Italije in italijanskih izdelkov

	Trditve	$\mu$	$\sigma$	Koef. asim.	Koef. spl.	$\mu$	$\sigma$	$\alpha$
Italija je ...	gospodarsko zelo razvita	1,92	3,07	-0,95	-1,02	1,89	3,03	1,00
	demokratična država	1,71	2,97	-0,89	-1,06			
	kulturno zelo raznolika država	2,07	3,17	-0,92	-1,02			
	pretežno industrializirana država	1,87	3,04	-0,93	-1,03			
	kapitalistična država	2,05	3,14	-0,95	-1,00			
	uvoznica industrijskih izdelkov	1,75	3,01	-0,87	-1,09			
	velika država	2,24	3,27	-0,93	-1,01			
	tehnološko zelo napredna država	1,80	3,03	-0,87	-1,06			
	uvoznica surovin	1,86	3,03	-0,94	-1,01			
	ekonomsko zelo stabilna država	1,48	2,84	-0,83	-1,07			
	izvoznica potrošniških izdelkov	2,04	3,17	-0,90	-1,06			
Za Italijo je značilno ...	velika populacija	2,13	3,42	-0,79	-1,28	1,54	3,01	1,00
	široka družina	1,89	3,31	-0,71	-1,33			
	visoka stopnja pismenosti	1,29	2,93	-0,64	-1,33			
	visoka stopnja nezaposlenosti	1,31	2,90	-0,73	-1,29			
	visok dohodek na prebivalca	1,37	2,93	-0,76	-1,30			
	velik srednji razred	1,59	3,07	-0,77	-1,30			
	kapitalističen sistem	1,78	3,19	-0,78	-1,29			
	stabilno politično okolje	1,20	2,89	-0,62	-1,36			
	visoka stopnja priseljevanja	1,78	3,20	-0,78	-1,30			
	visoka stopnja izseljevanja	1,39	2,96	-0,71	-1,31			
	visok življenjski standard	1,48	3,00	-0,76	-1,30			
	proizvodnja visoko kakovostnih izdelkov	1,66	3,13	-0,76	-1,30			
	velike razlike v socialnih razredih	1,40	3,00	-0,65	-1,31			
	visoki stroški dela	1,21	2,86	-0,68	-1,32			
	sistem prostega trga	1,65	3,12	-0,75	-1,30			
Italijanski izdelki so ...	precej dragi	1,17	3,00	-0,54	-1,47			
	zanesljivi	1,24	3,04	-0,58	-1,47			
	namenjeni vsakdanji rabi	1,55	3,23	-0,66	-1,50			
	luksuzni	1,52	3,23	-0,59	-1,47			
	izdelki lahke proizvodnje	1,40	3,13	-0,63	-1,47			
	skrbno in natančno izdelani	1,45	3,15	-0,64	-1,47			

tehnično napredni	1,32	3,10	-0,58	-1,48	1,49	3,15	1,00
inovativni	1,35	3,10	-0,60	-1,47			
zelo oglaševani	1,89	3,48	-0,64	-1,49			
izdelani v velikih serijah	1,87	3,45	-0,64	-1,48			
namenjeni višjemu razredu	1,40	3,18	-0,53	-1,46			
namenjeni pretežno moškim	0,52	2,55	-0,49	-1,42			
namenjeni pretežno starejšim ljudem	0,45	2,49	-0,53	-1,42			
prepoznavne blagovne znamke	2,04	3,56	-0,67	-1,48			
dostopni tudi v tujini	2,08	3,58	-0,68	-1,48			
raznoliki	1,94	3,50	-0,66	-1,48			
funkcionalni	1,56	3,26	-0,60	-1,48			
privlačni na pogled	2,05	3,57	-0,67	-1,48			