

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Mežan

**Vpliv potrošniškega etnocentrizma in starosti v odnosu do globalnih
blagovnih znamk**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Mežan

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv potrošniškega etnocentrizma in starosti v odnosu do globalnih
blagovnih znamk**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Vpliv potrošniškega etnocentrizma in starosti v odnosu do globalnih blagovnih znamk

Globalizacija je pripeljala do hitro rastočih globalnih blagovnih znamk, ki zaznamujejo novodobno potrošnjo. Skozi nakupne procese tako potrošniki vzpostavljajo in vrednotijo odnose do globalnih blagovnih znamk. V svojem diplomskem delu sem raziskovala, kakšen je vpliv etnocentrizma in starosti v odnosu do globalnih blagovnih znamk. Na podlagi tega sem osnovala hipotezi, s katerima sem želela ugotoviti ali imajo bolj etnocentrični potrošniki slabši odnos do globalnih blagovnih znamk ter ali imajo mlajši potrošniki bolj pripaden odnos do globalnih blagovnih znamk. Vzpostavljanje odnosov do globalnih znamk jenamreč odločilnega pomena predvsem pri potrošniških, ki se želijo poistovetiti z okolico in težijo k pripadnosti določeni družbeni skupini, kar se najbolj odraža predvsem pri mlajšem segmentu potrošnikov. Ugotovila sem, da niti etnocentrizem, niti starost nista v korelaciji z odnosom do globalnih blagovnih znamk in da je odnos, ki ga potrošniki vsakodnevno vzpostavljamo do globalnih blagovnih znamk veliko bolj kompleksen, kot sem sprva predpostavljala.

Ključne besede: odnos do globalnih blagovnih znamk, potrošniški etnocentrizem, starost, globalno, pripadnost.

The impact of consumer ethnocentrism and age in relation to global brands

Globalisation has led to a rapid growth of global brands, which has marked a new age of consumerism. Throughout the whole buying process consumers have established and valued relationships with global brands. In my thesis I investigated the influence of ethnocentrism and age in relation to global brands. On this basis, I have established a hypothesis to which I wanted to find out if more ethnocentric consumers have an increasingly negative attitude towards global brands, or if younger consumers have a more positive perspective towards global brands. Establishing relationships towards global brands are crucial especially for consumers who want to identify with their surroundings and tend to belong to a particular social group; which is mainly reflected within the younger consumer segment. I found that neither ethnocentrism, nor age were correlated with attitudes towards global brands and the daily relationships that consumers are establishing towards global brands are much more complex than I originally assumed.

Key words: attitude to global brands, consumer ethnocentrism, age, global, affiliation.

KAZALO

1 UVOD	6
2 ODNOS DO GLOBALNIH BLAGOVNIH ZNAMK	7
2.1 <i>Opredelitev globalne blagovne znamke</i>	7
2.2 <i>Globalno proti lokalnem</i>	8
2.3 <i>Definiranje odnosa do blagovne znamke</i>	9
3.1 <i>Potrošniški etnocentrizem v odnosu do globalne blagovne znamke</i>	13
3.1.1 <i>Potrošniški etnocentrizem</i>	13
3.1.2 <i>Vpliv potrošniškega etnocentrizma na odnos do globalnih blagovnih znamk</i>	14
3.2 <i>Starost potrošnikov v odnosu do globalne znamke</i>	17
3.2.1 <i>Starost</i>	17
3.2.2 <i>Vpliv starosti potrošnikov v odnosu do globalnih blagovnih znamk</i>	18
4 METODOLOGIJA	21
4.1 <i>Operacionalizacija raziskovalnega modela</i>	21
4.2 <i>IZBIRA MERSKEGA INŠTRUMENTA</i>	21
4.2.1 <i>Odnos do globalnih blagovnih znamk</i>	21
4.2.2 <i>Odnos do globalnih blagovnih znamk</i>	22
4.2.3 <i>Potrošniški etnocentrizem</i>	23
5 REZULTATI	25
5.1 <i>Predstavitev podatkov</i>	25
5.1.1 <i>Opis realiziranega vzorca</i>	25
6 ANALIZA REZULTATOV	27
6.1 <i>Preverjanje ustreznosti merskega instrumenta</i>	27
6.2 <i>Opisne statistike</i>	27
6.2.1 <i>Odnos do globalnih blagovnih znamk</i>	27
6.2.2 <i>Potrošniški etnocentrizem</i>	31
6.3 <i>Preverjanje zastavljenih hipotez</i>	32
7 UGOTOVITVE	36
8 OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE	37
9 ZAKLJUČEK	39
10 LITERATURA	40
PRILOGA A: Anketni vprašalnik	44

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Raziskovalni model preučevanih spremenljivk	21
Slika 6.1: Dopolnjen raziskovalni model preučevanih spremenljivk	35

KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Demografski podatki anketirancev	25
Tabela 6.1: Opisne spremenljivke in zanesljivost za spremenljivko Odnos do blagovnih znamk	26
Tabela 6.2: Opisne spremenljivke in zanesljivost za spremenljivko Odnos do globalnih blagovnih znamk	29
Tabela 6.3: Opisne spremenljivke in zanesljivost za spremenljivko Odnos do globalnih blagovnih znamk	30
Tabela 6.4: Opisne spremenljivke in zanesljivost za spremenljivko Potrošniški etnocentrizem	31
Tabela 6.5: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami	32
Tabela 6.6: Povzetek regresijskega modela vpliva etnocentrizma na odnos do globalnih blagovnih znamk	33
Tabela 6.7: Povzetek regresijskega modela vpliva starosti na odnos do globalnih blagovnih znamk	34
Tabela 6.8: Regresijska analiza vpliva etnocentrizma in starosti na odnos do globalnih blagovnih znamk	34
Tabela 6.9: Povzetek preverjanja hipotez	36

1 UVOD

»Ne gradite povezav. Gradite odnose«

- Rand Fishkin

Odnose gradimo od prvega narejenega vdiha in odnosi so tisti, ki nas izpopolnjujejo. Najsi bodo to medosebni, materialni ali zgolj navidezni, nas odnosi oblikujejo kot posameznike in hkrati kot pripadnike družbenim skupinam. Odnosi, ki jih kot potrošniki vzpostavljamo do blagovnih znamk, so v neposredni povezavi z željo po pripadnosti in poistovetenju z okolico (Alden in drugi 2006). Usmeritev in osredotočenje na 'globalno' odraža skupinsko zavest sveta kot celote, to pa je tesno povezano z globalizacijo (Ritzer 2004, 72). 'Globalno' kot tako, vse bolj dojemamo kot kulturni horizont, znotraj katerega posamezniki uokvirjajo lastno eksistenco, globalizacija pa ustvarja občutek skupne soodvisnosti v kombinaciji s komunikacijo, ki jo vzpostavljamo na razdaljo (Tomlinson v Dimofte in drugi 2008). Potrošniki so posledično že sami po sebi močno vpeti v svojo lokalno skupnost, vendar pa so zdaj bolj kot kdajkoli prej hkrati podvrženi prodoru globalizacije. Nekateri se temu pojavu prilagodijo, drugi ga zavračajo in hkrati dajejo prednost lokalnim alternativam. Vendar pa kljub temu do blagovnih znamk še vedno vzpostavijo tak ali drugačen odnos (Steenkamp in drugi 2003).

Ali sploh ima smisel pričakovati, da so potrošniki zmožni formulirati in artikulirati odnose do blagovnih znamk in ali so pri tem omejeni s strani dejavnikov, ki se jih morda sploh ne zavedajo (Dimofte in drugi 2008, 118)? Pomemben, a ne nezanemarljiv dejavnik je starost potrošnikov, saj ta odločilno vpliva na pripadnost točno določeni blagovni znamki, hkrati pa nas opozarja na pomembnost grajenja odnosa skozi občutke pripadnosti našim vrstnikom (Edgar in Bunker 2013). Drugi dejavnik, ki mu želimo posvetiti več pozornosti pa je potrošniški etnocentrizem. Z vidika potrošniškega etnocentrizma je namreč potrošnja tujih blagovnih znamk neprimerna, odnos pa se odraža v zavračanju tujega in v dajanju prednosti domačemu (Shimp in Sharma 1987).

Glavni namen mojega diplomskega dela je preučevanja vpliva etnocentrizma in starosti v odnosu do globalnih blagovnih znamk, pri čemer želim ugotoviti kateri

dejavnik je močnejši, oziroma na odnos potrošnikov do globalnih blagovnih znamk vpliva bolj. Diplomsko delo je posledično sestavljeno iz dveh delov, kjer je prvi del diplomskega dela osredotočen na teoretičen pregled literature in znanstvenih člankov o odnosu do globalnih blagovnih znamk, ki hkrati zajame in pojasni tudi obe neodvisni spremenljivki, potrošniški etnocentrizem in starost. Na koncu teoretičnega dela zastavim in oblikujem hipotezi, ki pa jih kasneje z uporabo anket preverim v drugem, empiričnem delu diplomskega dela. Pridobljene rezultate in ugotovitve nato zaključim s sklepom, opišem in pojasnim omejitve, s katerimi sem se pri raziskavi srečevala in predstavim smernice za nadaljnje raziskovanje.

2 ODNOS DO GLOBALNIH BLAGOVNIH ZNAMK

2.1 Opredelitev globalne blagovne znamke

Blagovna znamka je definirana kot globalna, kadar potrošnik verjame, da se pojavlja na številnih trgih in je v teh državah generalno prepoznana kot globalna (Steenkamp in drugi 2003). Tak imidž je lahko ustvarjen skozi izpostavljenost različnim medijem, »od ust do ust« in skozi posebej oblikovano tržno komunikacijo blagovne znamke. Vendar generalno gledano, blagovne znamke, ki so prepoznane na številnih mednarodnih trgih in uživajo visoko stopnjo prepoznavnosti lahko uvrščamo med globalne (Dimofte in drugi 2008).

Globalne znamke utelešajo pozitiven vpliv, višjo kvaliteto, uživajo večjo samozavest in vzbujajo privlačne globalne mite, hkrati pa si ustvarjajo konkurenčno prednost v primerjavi z lokalnimi blagovnimi znamkami (Holt in drugi 2004). Zato je pri definiranju globalne blagovne znamke vedno potrebno izpostaviti tudi lokalno blagovno znamko. Globalne in lokalne blagovne znamke imajo namreč različne ekonomske, politične in družbene konotacije. Medtem, ko so globalne blagovne znamke percipirane kot orodje za krepitev družbenega statusa in izražanje želje po pripadnosti globalni potrošniški skupnosti, lahko lokalne blagovne znamke nakazujejo na nižji družbeni status in celo ozkoglednost njihovih potrošnikov. Vendar v nekaterih primerih percepcija superiornosti lokalnih blagovnih znamk nakazuje upor proti

silamglobalizacije (Steenkamp in drugi 2003). Številne raziskave, ki so preučevale učinke globalnih blagovnih znamk na odnos in obnašanje potrošnikov so merile percepcijo globalnosti in se sklicevala na širok dostop in prepoznavnost. Alden in drugi (1999) pa so bili eni izmed prvih, ki so izpostavili, da so globalno pozicionirane blagovne znamke precej bolj atraktivne, kot lokalne, še posebej v manj razvitih državah. Hkrati naj bi globalne blagovne znamke delovale še posebej atraktivno za ljudi, ki se želijo izraziti in identificirati skupaj z množico, z željo potrjevanja lastne, celo več vredne identitete.

Definicija globalnega posledično ni vedno jasna. Objektivne definicije izgubijo svoj pomen, ko govorimo o odnosu potrošnikov do globalnega; ter asociacij, ki so odvisne od percepcije potrošnikov (Akaka in Alden 2010). Alden predpostavlja, da podjetja svoje blagovne znamke pozicionirajo na tri načine: kot globalne, kot tuje ali kot lokalne. Vendar ta niso vezana zgolj na dejanja podjetja. Pozicioniranje podjetja in njegova percepcija v očeh potrošnika bistveno pripomoreta k ustvarjanju pomena, povezanega z njihovo blagovno znamko na trgu. V primeru, da potrošniki menijo, da je blagovna znamka prisotna v številnih državah, je v teh državah generalno prepoznana kot globalna blagovna znamka (Steenkamp v Akaka in Alden 2010, 43). Ta percepcija je lahko spodbujena od ust do ust (*ang. word of mouth*), celo skozi športne dogodke, med potovanji ali pa skozi marketinške promocije - od oglaševanja do oblikovanja embalaž. Izredno pomembno je, da med tem, ko so nekateri znaki oz. blagovne znamke znotraj kultur pozicionirane konsistentno, njihova pomembnost variira. (Tobin 1992). Kar je v očeh podjetja smatrana kot globalno, lahko v očeh potrošnika ni (Mazarella 2003). Ali kar je kot globalno v določeni kulturi označeno danes, lahko jutri ni več (Tobin 1992).

2.2 Globalno proti lokalnem

Blagovna znamka je rdeča nit vseh asociacij povezanih s potrošnikovim naučenimi povezavami in osebnimi variacijami koristi ter simbolnih pomenov (van Osselaer in Alba 2000). Proces ekonomske globalizacije naj bi se v časih finančnega in družbenega preobrata upočasnili, vendar pa proizvodnja blaga še vedno počasi raste. Ko se globoko utrjene kulturne tradicije in vrednote ne spreminjajo, povpraševanje po

globalnih blagovnih znamkah znotraj določenih segmentov ostaja izredno močno (Akaka in Alden 2010).

Globalna potrošniška kultura se kaže kot skupek simbolov in odnosov, ki po celem svetu niso nujno povsem enaki. Gre za kompleksno, razvijajočo se strukturo, ki hkrati upošteva in združuje kulturne podobnosti in različnosti, torej globalne in lokalne pomene, ki se konstantno spreminjajo. Globalna difuzija se kaže predvsem na vzhodu, v razvitih azijskih državah, kjer kot na primer hitro hrano ne vrednotijo samo hamburgerje, ampak tudi suši (Akaka in Alden 2010, 38). Ko se kulturni pomeni premaknejo zunaj lokalnih poti, predvsem skozi tehnologijo in medije, nastanejo nove kulture, ki se kažejo navznoter in širijo izven meja tradicionalnih nacionalnih kultur (Hofstede 1980). Nekateri trdijo, da se pojav globalne potrošniške kulture kaže na homogenem globalnem trgu, drugi menijo, da globalizacija skozi povečano prizadevanje po ohranjanju lokalne kulture povečuje heterogenost. Tretji pa izpostavljajo, da homogenost in heterogenost vodita k točki glocalizacije svetovne potrošnje (Ger in Belk 1996). Hkrati Mazarella (2003, 17) prepozna, da je »globalno konstruirano lokalno, kot je lokalno konstruirano globalno«. Kako bo 'globalno' percepirano v določeni kulturi, je relativno od tega, kaj je percepirano kot 'lokalno'. Z drugimi besedami; ne obstaja globalnih ali tujih pomenov brez lokalnih referenc in obratno – kultura obstaja in je relativno definirana z vidika druge kulture. Kulture so namreč zelo dinamične in ko določena kulturna forma ali simbol vstopita v novo kulturo, se ta forma ali simbol spremenita. Simboli, ki so trenutno percepirani kot globalni, so lahko ta globalni pomen pridobili skozi čas (Tobin 1992).

2.3 Definiranje odnosa do blagovne znamke

Potrošnikovo vrednotenje globalne znamke je pogosto povezano s predpostavko, da je ta bolj kvalitetna, kar odseva funkcionalnost. Ime blagovne znamke je glavni pokazatelj kvalitete in globalni imdiž lahko okrepi percepirano kvaliteto znamke. Če je blagovna znamka percepirana kot globalno dostopna, jo potrošniki doživljajo kot superiorno, pozitiven odnos pa se okrepi (Keller 1998). Po mnenju Aldna in drugih (1999) globalne znamke pogosto oglašujejo lastno dostopnost. Steenkamp in drugi (2003) trdijo, da je odnos do globalne znamke višji tudi zaradi percepcije prestiža ter

celo družbene odgovornosti. Vendar ker je interpretacija visoke kvalitete na različnih trgih različna, potrošniki verjamejo, da je lokalna blagovna znamka veliko bolj prilagojena lokalnim potrebam. Zato je pri ocenjevanju vpliva globalnosti blagovne znamke na potrošnike in njihovih preferenc, etnocentrizem zbudil največ pozornosti (Ger 1999).

Alden in drugi (2006) predpostavljajo, da se globalne blagovne znamke običajno nagibajo k pozicioniranju, ki temelji na globalni potrošni kulturi. V hitro rastoči globalni potrošni kulturi namreč globalno pozicionirana blagovna znamka načeloma predstavlja večjo moč in višjo vrednost (Shocker in drugi 1994). Posledično so sledenje zanimive rastočemu segmentu potrošnikov, s podobnimi okusi in željami po vsem svetu (Hassan in Kaynak 1994). S perspektive potrošnika globalne blagovne znamke dosegajo visoko stopnjo želenosti predvsem pri tistih kupcih, ki se želijo poistovetiti z okolico in težijo k pripadnosti določeni družbeni skupini. Tak odnos je značilen predvsem za mlajše skupine potrošnikov (Alden in drugi 2006). Po mnenju Steenkampa in drugih (2003), so globalne znamke usmerjene k doseganju jasno oblikovanega globalnega imdiža. Tako pozicioniranje je doseženo skozi različne komponente kulturnih simbolov, kot so jezik, estetski slog in tematike zgodb, ki stojijo v ozadju blagovnih znamk. Batra in drugi (2000) predpostavljajo, da skozi dizajn, način komunikacije in različne tržne strategije te komponente prispevajo k boljšemu odnosu do blagovnih znamk in k sami privlačnosti; če jih primerjamo z lokalnimi blagovnimi znamkami v istem produktnem rangu. Vendar poudarek na globalnih blagovnih znamkah lahko pripelje do zavračanja lokalnih. McCracken (1986) pa je mnenja, da ravno tok medijev, povečano število potovanj in ostali faktorji hitro spremnijajočega se okolja ustvarjajo široko razpoznavne simbole in pomene, ki odsevajo ravno v globalnih blagovnih znamkah ter potrošnike hkrati povezujejo z globalno potrošnjo.

Crowley in drugi (1992) trdijo, da imajo potrošniki načeloma jasno zaznane hedonistične in utilitarne dimenzije različnih kategorij izdelkov. Pričakujemo, da je dojemanje in odnos do globalnih blagovnih znamk enostavno pojasnjen, vendar je potrebno biti pozoren na individualne razlike, kot so stopnja izobrazbe, starost, spol, kulturno ustvarjene vrednote, etnocentrizem in tako naprej.

3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ODNOS DO GLOBALNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Odnos, definiran kot posameznikova interna evaluacija določenega objekta na primeru blagovne znamke, predstavlja pomemben koncept v marketinških raziskavah. Obstajata vsaj dva pomembna razloga za tako dolgotrajne interese na področju raziskav. Prvi je dejstvo, da so odnosi pogosto obravnavani kot relativno stabilne in vzdržljive predispozicije našega vedenja. Posledično bi morali biti uporabni pokazatelji potrošnikovega vedenja do določenega produkta ali storitve. Drugič, družbena psihologija je ponudila številne teoretične modele, ki opisujejo konstrukt našega vedenja in s tem tudi naših odnosov (Mitchell in drugi 1981). Fishbein (v Mitchell in drugi 1981, 3) izpostavlja eno izmed zelo jasnih teoretičnih izhodišč, ki se navezujejo na odnos: *»Posameznikov odnos je odvisen od njegovih najpomembnejših prepričanj v danem trenutku.«* Najpomembnejša prepričanja pa so aktivirana s pomočjo spomina in obravnavana s strani osebe v določeni dani situaciji. Kadar govorimo o odnosu do blagovne znamke, so z njo povezani koncepti atributi izdelka.

Na drugi strani so se teoretiki v socioloških, psiholoških in ekonomskih področjih posvečali merjenju hedonističnih in utilitarističnih dimenzij odnosa (Osgood in drugi 1957; Holbrook in Hirschmann 1982; Spangenberg in drugi 1997), saj so bili pred tem odnosi merjeni zelo eno dimenzionalno; ko pa bi se jih moralo obravnavati multidimenzionalno in kot izrazito kompleksne. Znotraj utilitarističnih dimenzij odnosa pomembne dejavnike, izpostavljene s strani Batra in drugih (2000), lahko delimo na dve veji: na otipljive in na neotipljive. Otipljivi oz. fizični atributi, ki jih slednje ponujajo ter so obravnavani kot najbolj tipični so dizajn izdelka, ki zajema oblike, barve, težo, velikost ipd. Na drugi strani pa pomembne faktorje predstavljajo tudi neotipljivi atributi, npr. cena, kvaliteta in zanesljivost blagovne znamke (Kotler 1996).

Hkrati je ključnega pomena, da v odnosu do blagovne znamke ne spregledamo socialno-demografskih dejavnikov, kot so starost, spol, izobrazba, poklic, družbeni razred in politična usmeritev (Kotler 1996; Wang in Chen 2004; Park in drugi 2008).

Parkova in drugi (2008) izpostavijo štiri pomembne faktorje, ki pogosteje pri mladih vplivajo na odnos do globalnih blagovnih znamk:

1.) *Osebne vrednote* – potrošniki skozi dostopnost informacij in z vplivom množičnih medijev osebne vrednote ustvarijo na podlagi večkrat videnega, posledično prepoznavnega in zapomnljivega. Globalne blagovne znamke posledično s komunikacijo, prilagojeno globalnim trgov (ter seveda mladim), predvsem z vidika mode in tehnologije, izrazito vplivajo na oblikovanje osebnih vrednot in ustvarjenih odnosov do blagovnih znamk.

2.) *Materializem* – Pod vplivom visoko globalizirane potrošne etike, ustvarjene s strani transnacionalnih podjetji, si potrošniki povsod okoli sveta delijo ideal izredno materialističnega stila življenja, še posebej z visokim vrednotenjem globalno prepoznavnih blagovnih znamk, ki simbolizirajo blaginjo (Solomon v Park 2004).

3.) *Želja po edinstvenosti* – Biti edinstven znotraj družbeno ustvarjenih norm za mlade predstavlja nošenje simbolnih pomenov, ki jih gradijo blagovne znamke. Potreba po edinstvenosti se tako uresničuje skozi materialne dobrine s katerimi se na svoj način tudi diferencirajo od vrstnikov.

4.) *Želja po družbeni sprejetosti* – Grajenje in krepitev posameznikove samopodobe z željo po edinstvenosti rezultira v potrošnji globalnega. Pripadnost in sprejetost je tako predvsem v obdobju odraščanja izražena z uporabo enakih blagovnih znamk.

Kakšen odnos potrošnik goji do blagovne znamke, je odvisno od notranjih in zunanjih faktorjev. Notranji faktorji so skupek potrošnikovih osebnih karakteristik, zunanji pa set značilnosti blagovne znamke in percepcije slike države izvora. Kot del kulturne mreže, se kulturna simbolična blagovna znamka ne le poveže s centralnim konceptom (npr. Coca-Cola je simbol ameriške kulture), ampak s številnimi elementi, skozi katere se kultura reprezentira (ameriške kulturne vrednote svobode in neodvisnosti) (Torelli in drugi 2010). Zaradi tega kulturna simbolična znamka pooseblja potrošnikov abstrakten, sporazumen pogled na kulturno skupino, ki simbolizira znamko. Slednja tako postane otipljiva, z javno reprezentiranim pomen in idejami, ki se delijo znotraj kulture.

V nadaljevanju bom izpostavila bom dva pomembnejša dejavnika, ki izrazito vplivata na odnos do globalnih blagovnih znamk, Prvi dejavnik je potrošniški etnocentrizem (Batra 2000; Wang in Chen 2004; Alden in drugi 2006; Dimofe in drugi 2008). Drugi

dejavnik je starost (Walker 1996; Steenkamp 2004; Lyonski 2014;); oba dejavnika sta kot izredno pomembna izpostavljena v literaturi številnih avtorjev, poleg tega pa bosta ključna tudi pri mojem nadaljnjem raziskovanju.

3.1 Potrošniški etnocentrizem v odnosu do globalne blagovne znamke

3.1.1 Potrošniški etnocentrizem

Potrošniški etnocentrizem zagovarja, da je potrošnja tujih produktov odvečna, saj škoduje lokalni ekonomiji in hkrati lokalnim prebivalcem zmanjšuje zaposlitvene možnosti (Shimp in Sharma 1987). Predstavlja močno zakoreninjena prepričanja, ki potrošnike vodijo v zavračanje globalnih produktov (Steenkamp in drugi 2003). Etnocentrični potrošniki so prepričani, da so proizvodi iz lokalnega okolja najboljši. Številne raziskave so namreč pokazale, da visoko etnocentrični potrošniki višje vrednotijo kvaliteto domačih proizvodov in podcenjujejo kvaliteto uvoženih izdelkov (Wang in Chen 2004). Po mnenju Batra in drugi (2000) potrošniški etnocentrizem poudarja moralne elemente vedenja potrošnikov in nakazuje, da potrošniki oklevajo pri kupovanju iz tujine uvoženih izdelkov, četudi so te precej slabše kvalitete, saj to pomeni, da delujejo proti lokalni ekonomiji in niso domoljubni.

Stopnja potrošniškega etnocentrizma potrošnike ločuje na dve skupini – tiste, ki preferirajo domače in tiste, ki preferirajo tuje proizvode, vendar Wang in Chen (2004) poudarjata, da je potrošnikova namera po nakupu domačih proizvodov drugačna v primeru potrošnikov, ki prihajajo iz ekonomsko bolj razvitih držav. Koncept etnocentrizma je namreč lahko kulturno specifičen. Raziskave so pokazale, da potrošniki iz razvitejših držav dojemajo domače produkte kot bolj kvalitetne, med tem ko se drugje pojavlja ravno obratno dožemanje, saj so globalni produkti v primerjavi z lokalnimi zaznani kot superiorni (Batra 2000).

Ob soočenju z dvema blagovnima znamkama, z eno iz že razvite države in z drugo iz države v razvoju, potrošniki države v razvoju težijo h kategoriziranju, to pa je lahko odvisno od vpliva globalne politične in ekonomske situacije. Obstajajo trdni dokazi, da potrošniki v manj razvitih državah izbirajo in se odločajo za globalne znamke

predvsem na podlagi dojemanja globalnosti. Na bolj razvitih trgih pa je razvidno, da se potrošniki, ravno nasprotno odločajo za nakup blagovnih znamk, ki ustrezajo njihovi točno določeni potrebi in konec koncev, sliki samega sebe (Kapferer 1997, 345). Negativni učinek etnocentrizma se posledično kaže v zavračanju tujih produktov in večjem posvečanju pozornosti državi izvora produkta. Shimp in Sharma (1987) konceptualizirata močno pozitivno pripadnost skupini in prepričanja v moralnost ob konzumaciji domačih proizvodov. S takim ravnanjem vsak potrošnik potrdi čut do lastne identitete, hkrati pa potrdi občutek pripadnosti z razumevanjem in prepoznavanjem, kakšno potrošno ravnanje je sprejemljivo in kakšno popolnoma nesprejemljivo znotraj določene skupine.

Ko potrošniki prepoznajo blagovno znamko kot globalno ali lokalno, lahko ta atribut hitro pripomore k njihovem odnosu. Vendar to še ne pomeni, da je potrošnik ustrezno identificiral izvor blagovne znamke, ampak jo generalno uvrstil v seznam blagovnih znamk, ki ne prihajajo iz domačega okolja. Če je tako 'globalnost' enačena s 'tujstvom', potem bi potrošniki etnocentrizem moral rezultirati do stopnje, ko globalnost postane izredno pomembna, bolj etnocentrični potrošniki pa odstopajo in zavračajo globalne blagovne znamke. (Shimp in Sharma v Dimofe in drugi 2008).

3.1.2 Vpliv potrošniškega etnocentrizma na odnos do globalnih blagovnih znamk

3.1.2.1 Usmerjenost k lokalni oz. globalni potrošnji

S hitrim širjenjem globalizacije so potrošniki povsod okoli sveta svoje nakupne odločitve vse bolj in bolj generirali na podlagi odnosa do blagovnih znamk, ki so bile z enim samim imenom in vizualno formo dostopne v številnih državah po svetu (Steenkamp in drugi 2003) in na podlagi odnosa do lokalnih blagovnih znamk, ki so bile dostopne z danim imenom v eni državi ali v eni izmed njenih regij (Schuiling in Kapferer 2004).

Usmerjenost k globalni potrošnji(ang.*global consumption orientation*) deli potrošnike na tiste, ki favorizirajo globalne in tiste, ki favorizirajo lokalne blagovne znamke (Alden in drugi 2006). Raziskave so pokazale, da je odnos med posamezniki ločen na

'za' in 'proti' globalnemu. Vpogled v zakaj potrošniki razlikujejo odnos do teh dveh faktorjev, je skop (Steenkamp in drugi 2003). Eden izmed potencialno relevantnih faktorjev bi lahko predstavljal potrošnikov odnos do globalizacije, saj so globalne znamke asociirane s prednostimi ali s slabosti globalizacije. Zgodovinsko gledano, so lokalne blagovne znamke pogosto bile percepirane kot manj kvalitetne ter manj privlačne (Ger 1999), vendar pa so s povečano razširjenostjo globalnih znamk postale vse bolj konkurenčne alternative, ki so sporočale edinstvenost, povezanost z lokalno kulturo, ponos in celo prestiž (Dimofte in drugi 2008).

Globalne znamke, kot na primer Coca Cola, McDonald's ali Nike so lahko percepirane kot ikone globaliziranega življenjskega stila ali kot simboli kulturne homogenizacije, ki predstavljajo grožnjo lokalnim produktom (Ritzer 2004). Potrošniki kategorizirajo blagovne znamke glede na njihov pripisan izvor. Z uporabo teorije kategorizacije sta Balabanis in Diamantopolous (2011) prikazala, da se kategorizacija blagovnih znamk glede na tuje oz. globalne kaže v bolj priljubljenem odnosu do njih samih in kasneje z veliko verjetnostjo tudi do višje nakupne namere. Ker globalna podjetja predstavljajo ključno vlogo v procesu globalizacije, so individualne reakcije na proces globalizacije usmerjene predvsem v smeri teh podjetji in posledično v nakup njihovih izdelkov.

Glede na teorijo potrošniške kulture, posamezniki v današnjem postmodernem svetu definirajo in usmerjajo svoje temeljne identitete v odnosu do potrošnje na več načinov (Holt 2002). Hkrati potrošniki doživljajo kombinacije lokalnih kultur in globalizacijske vplive, zaradi katerih bi lokalizacija in globalizacija predstavljali »dve aksialni načeli naše dobe« (Tomlinson 1999, 90). V tem kontekstu koncept usmerjenosti globalne potrošnje opisuje niz vedenjskih odzivov globalne difuzije na potrošniško izbiro (Alden in drugi 2006, 228). Natančneje, razlikuje naslednje štiri vedenjske odzive oz. odnose do globalnih blagovnih znamk:

- 1.) zavestne odločitve za globalne alternative (homogenizacija),
- 2.) izogibanje blagovnim znamkam v korist lokalnih alternativ (lokalizacija),
- 3.) kombiniran pristop v potrošnji tako globalnih kot domačih blagovnih znamk (glokalizacija),
- 4.) odklonilen odnos in pomanjkanje zanimanja za ločevanje na globalno in lokalno (odtujenost).

Homogenizacija kaže pozitiven odnos do globalne potrošnje, medtem ko lokalizacija konotira v izrazito negativnem odnosu (Alden in drugi 2006).

Ko potrošnik vrednoti svoj odnos do domačih oz. tujih proizvodov, tega definira na podlagi multi-dimenzionalnih konceptov, kot so izgled, barva in dizajn, prestiž, funkcionalnost, trajnost, tehnične prednosti, vrednost za dano ceno itd. Ko proizvod kompenzira številne fizične in simbolne attribute, postanemo pozorni še na en zelo pomembnem faktor v procesu vrednotenja – na državo izvora (Dimofte in drugi 2008). Številni teoretiki so dokazali, da potrošniki svoj odnos do blagovnih znamk gradijo na podlagi države izvora proizvoda ali storitve. Koncept države izvora se je postopoma razvil iz predpostavke, da ljudje pripisujemo stereotipične »made in« perцепcije produktom s specifičnih držav. Potrošniki namreč navajajo državo izvora takrat, ko želijo poudariti kvaliteto tuje ali domače blagovne znamke. Za državo izvora se posledično definira država, kjer so locirana korporativna in marketinška predstavništva blagovnih znamk. »Made in« simbol namreč komunicira ugled, ki je pripisan državi, iz katere izdelek prihaja (Holt 2004). Roth in Romeo (1992) sta tako ugotovila, da je pripravljenost za nakup proizvoda glede na državo izvora višja takrat, ko je perцепcija določene države pozitivna. Hkrati pa se odnos do države izvora kaže tudi v sami pripadnosti lastni državi, v kateri smo bili rojeni. Ljudje namreč gojijo vse bolj pozitiven odnos do lokalnih blagovnih znamk z namenom podpore lokalni ekonomiji. Ob tem je pomemben faktor tudi patriotizem, saj se ta jasno kaže v samem odnosu do globalnih blagovnih znamk. Potrošnikova patriotska občutja namreč izrazito vplivajo na njihovo vrednotenje (Han in Terpstra v Wang in Chen 2004). Načeloma lahko predpostavljamo, da je koncept globalne znamke podoben konceptu države izvora produkta, vendar pa ob tem etnocentrizem na odnos do globalne blagovne znamke direktno ne vpliva (Dimofte in drugi 2008, 121).

Na drugi strani pa empirično delo Yagcija (v Wang in Chen 2004) dokazuje, da ko upoštevamo potrošniški etnocentrizem in državo izvora, ta hitro rezultirata v nakupnem odnosu, kjer se za domače proizvode odločamo takrat, ko proizvod izhaja iz manj razvitih držav. Torej so potrošniki manj etnocentrični, ko ugotovijo, da je proizvod uvožen z držav z višjo stopnjo razvitosti, saj gre za povezanost med njihovo presojo blaga in pozitivno podobo o državi izvora. V bolj razvitih državah njihovi prebivalci posledično višje vrednotijo lokalne produkte. Z drugimi besedami; v

razvitih državah potrošniki z visoko stopnjo etnocentrizma lokalne produkte ne percipirajo vedno kot boljše kvalitete od tistih, ki so uvoženi. Zato lahko sklepam, da:

H₁: Bolj etnocentrični kot so potrošniki, slabši je njihov odnos do globalnih blagovnih znamk.

3.2 Starost potrošnikov v odnosu do globalne znamke

3.2.1 Starost

Pri definiranju in identificiranju starosti je potrebno biti pozoren na več dejavnikov. Številni raziskovalci se pri definiranju starosti še vedno poslužujejo štetja kronoloških let. Četudi na površju kronološka leta kažejo ustrezen in hkrati enostaven okvir; zlasti, ker so tesno povezana s tem, kaj se z ljudmi dogaja fizično in psihično, lahko pri raziskovanju starostnih skupin prikrijejo bolj zapleteno sliko (Edgar in Bunker 2012). Definiranje starosti pa je izredno težko, saj se potrošniki običajno ne vidijo tako stare, kot jih kronološko vidijo raziskovalci. V odnosu do blagovnih znamk, produktov in tržnega komuniciranja se namreč obnašajo v skladu z lastno percepcijo: *»Ljudje se na splošno ne identificirajo glede na telesno starost, saj je v človeški naravi že sama po sebi želja po dokazovanju, da so mlajši od njihovih dejanskih kronoloških let«* (Bunker 2012, 27). Sugerira tudi, da so mladi ljudje običajno definirani s strani drugih (še posebej s strani medijev) in ocenjeni predvsem negativno, saj so hitro uvrščeni v kategorijo, ki ji ne pripadajo. Številni namreč trdijo, da se počutijo in vedejo starejše, kot kažejo njihova dejanska kronološka leta, saj so na primer pri šestnajstih letih vsi označeni kot *»razuzdani, neprestano alkoholizirani in brez pravega smisla v življenju«*.

Da bi lahko ubežali zgolj kronološki definiciji starosti, so v 90ih letih dvajsetega stoletja Barak in drugi (1981) izpostavili, da četudi kronološka leta izstopajo kot najpogostejše uporabljena spremenljivka v raziskavah, ta še ne reflektira, kako se ljudje vidijo sami: *»Starost se čedalje bolj razkriva kot stanje duha, kot pa telesno stanje«*. Potrditve o pomembnosti ne-kronološke starosti so izpostavili tudi Wilkes (1992) in Estman in Iyer v Edgar in Bunker (2012), ki so razglasili, da je ne-kronološka starost v raziskavah veliko bolj uporabna od kronološke.

Kastenbaumu (v Edgar in Bunker 2013) je tradicionalno opisal štiri metode definiranja starosti:

- glede na to, kako se počutiš,
- glede na to, koliko izgledaš star,
- glede na fizično aktivnost (v primerjavi z drugimi) in
- glede na interesno starost, (ang. interest age) ki naj bi odsevala interese določene starostne skupine.

Glede na osnivanje osebnih stereotipov o staranju, so starejši odrasli običajno precepirani kot manj odprti in bolj introvertirani, še posebej v primerjavi z mladimi in predstavniki srednjih let. Edgar in Bunker (2013) sta lestvico razširila v naslednjih šest skupin:

- 1) zaznana starost v odnosu do enako starih ljudi,
- 2) zaznana starost v odnosu mentalnih procesov oz. lastnega razmišljanja,
- 3) zaznana starost v odnosu do mentalne energije človeka,
- 4) zaznana starost v razmerju do telesne energije človeka,
- 5) zaznana starost glede na naravo ambicij človeka in
- 6) zaznana starost v odnosi z ljudmi, s katerimi se identificiramo.

3.2.2 Vpliv starosti potrošnikov v odnosu do globalnih blagovnih znamk

Odnos do globalnih znamk je v veliki meri odvisen od starosti potrošnikov. Na podlagi literature (Steenkamp in drugi 2003; Lyonski 2014) lahko predpostavljamo, da je odnos najstnikov in mlajšega dela odraslih veliko bolj pripaden globalnim blagovnim znamkam, za razliko od njihovih starejših generacij. Da imajo globalne blagovne znamke največji vpliv na najstnike trdita tudi Hassan in Kaynak (1994).

Od vseh segmentov potrošnikov, so ravno mladi najpogosteje identificirani kot idealen prototip primera globalnega segmenta, predvsem zaradi transnacionalne narave mentalnega razvoja, v povezavi z njihovo radovednostjo in željo po spoznavanju novega, mednarodnega. Globalizirana mladina tako z urbanih, kot ruralnih področji, si deli podobne izkušnje skozi visoko stilizirane produkte kot so oblačila, glasba in komunikacijska tehnologija (Kjeldgaard in Askegaards v Chu in

Huang 2010). Ravno iz tega razloga multinacionalne korporacije targetirajo mlad, globalno usmerjen potrošniški segment, saj ti mladi potrošniki, v primerjavi z njihovo starejšo generacijo predstavljajo segment, ki je bolj izobražen, z višjimi prihodki in predvsem z izredno pozitivnim odnosom do globalnih blagovnih znamk (Akaka in Alden 2010). Lyonski (2014) predpostavlja, da so izobraženi mladostniki, ki prihajajo iz urbanih naselji bolj dovzetni za vsrkavanje globalne potrošniške kulture, še posebej simbolov zahodnega sveta. Njihova miselnost se odraža v močni identifikaciji z globalnimi blagovnimi znamkami, pomemben dejavnik pa je tudi njihova demografska situiranost. V urbanih okoljih so novodobni, moderni stili življenja in prakse neposredno povezani z modnimi trendi in blagovnimi znamkami, ki delujejo globalno. Odnos mladih do slednjih je posledično bolj odprt, potrošnja globalnih proizvodov pa jim predstavlja način življenja (Lyonski 2014). V odnosu mladih do lokalnih in globalnih blagovnih znamk je stopnja priljubljenosti in želenosti globalnih znamk višja, saj naj bi ta krepila njihovo družbeno sprejetost in označevala njihovo pripadnost globalnemu potrošniškemu segmentu (Strizhakova in drugi 2008).

V nasprotju z mladimi, pa starejši predstavniki veliko bolj cenijo edinstvenost in avtentičnost, ki jih ponujajo lokalne blagovne znamke. Z uporabo te predpostavke lahko hitro ugotovimo, kako zelo pomembna je vloga starosti v odnosu do globalnih blagovnih znamk. Globalne blagovne znamke namreč nosijo pomene, ki so načeloma v izrazitem nasprotju s simboličnimi lokalnimi alternativami in predstavljajo moč transnacionalnih korporacij, ki naj bi jih starejši uporabniki načeloma sprejemali slabše (Holt 2002). Ne le, da so lokalne blagovne znamke tiste, ki naj bi odražale pravo nakupno izbiro po mnenju starejših potrošnikov, lokalne blagovne znamke jim predstavljajo varnost in ohranjanje tradicije. Domače surovine, proizvodnja ter relativno kratke transportne poti so tiste, ki ohranjajo kvaliteto in pravi, oziroma že skorajda prvinstven okus. Okus namreč, predvsem ko govorimo o prehrabnih izdelkih, reprezentira že ustaljene preference, hkrati pa v primerjavi z globalnimi znamkami ustvarja izrazito konkurenčno prednost., ki so jo lokalne blagovne znamke gradile dolga leta (Kjeldgaard in Askegaards v Chu in Huang 2010). Poleg že omenjenega, so informacije, ki jih potrošnik išče v svojih spominskih celicah in v neznanem zunanjem okolju, ter jih procesira in shrani v možganih, ključne za odločitev pri naslednjem podobnem nakupu (Frewer in drugi 2001).

Vendar pa se dandanes pojavlja dilema ali je mladost še vedno pogojena z boljšim odnosom do globalno ustvarjenih blagovnih znamk, saj s pojavom številnih subkultur, kot so na primer hipsterji, prihaja do zavračanja množične kulture in posledično globalnega (Cronin in drugi 2012). S strani Cova in Dalli (v Cronin in drugi 2012) je bilo izpostavljeno pomembno dejstvo, da se v odnosu do blagovnih znamk tudi mladi že soočajo s kolektivnimi vprašanji o globalni potrošnji in hkrati zavračajo materialno, ki je masovno proizvedeno. Vendar temu navkljub sklepam, da:

H₂: Mlajši kot so potrošniki, bolj imajo pripaden odnos do globalnih blagovnih znamk.

4 METODOLOGIJA

4.1 Operacionalizacija raziskovalnega modela

Model prikazuje odnose med tremi spremenljivkami, ki jih raziskujem. Moja izbrana odvisna spremenljivka predstavlja odnos potrošnikov do globalnih blagovnih znamk, neodvisni spremenljivki pa sta potrošniški etnocentrizem in starost potrošnikov.

V kolikšni meri moji izbrani neodvisni spremenljivki in sicer potrošniški etnocentrizem in starost potrošnikov vplivata na odnos do globalnih blagovnih znamk, bom poizkusila ugotoviti v empiričnem delu moje diplomske naloge.

Slika 4.1: Raziskovalni model preučevanih spremenljivk



4.2 IZBIRA MERSKEGA INŠTRUMENTA

4.2.1 Odnos do globalnih blagovnih znamk

Upoštevajoč Kellerja (1998), ki v odnosu do blagovnih znamk razlikuje funkcionalen, simbolni in izkustveni pomen, so se Dimofe in drugi (2010) osredotočili na potrošnikov odnos do globalnih znamk na treh nivojih. Pri tem so predvidevali, da ima globalna znamka izrazito več prednosti v primerjavi z ostalimi blagovnimi znamkami. Na podlagi tega so ustvarili 6-stopenjsko Likertovo lestvico in vnaprej predpostavili odgovore anketirancev. V prvem delu so ustvarili odprti tip spletnega vprašalnika o splošnem odnosu do blagovnih znamk, tako da vprašalnik ni direktno

spraševal anketirancev, naj ocenijo specifično blagovno znamko. V drugem delu so skozi podane asociacije in stopnjevanje vprašanj počasi gradili konstrukt blagovne znamke kot globalne. Izključno na podlagi asociacij, ki so jih nato anketiranci počasi povezovali v celoto, je ta miselni proces na koncu vodil v opredelitev točno določene znamke, npr. Starbucks ali Heineken. Skoraj povsem na podlagi asociacij, so potrošniki svoj odnos do blagovnih znamk vedno temeljili skozi dožemanje globalne blagovne znamke.

Za merjenje odnosa do globalnih blagovnih znamk je Xiaoling Guo (2013, 7) uporabil 7-stopenjsko Likertovo lestvico, ki je merila potrošnikov odnos do globalnih znamk v bolj razvitih in manj razvitih državah. Štiri merjene spremenljivke so bile kvaliteta, prestiž, inovacije in družbena odgovornost blagovnih znamk, vprašalnik pa je bil sestavljen iz trditev kot so *Odnos potrošnikov do globalnih znamk v razvitih državah je boljši, kot odnos potrošnikov v nerazvitih državah* in *Menim, da so blagovne znamke kvalitetnejše, če prihajajo iz bolj razvitih držav*.

Holt in drugi (2004) so za merjenje uporabili lestvico, ki je temeljila na karakteristikah globalnih znamk, kot so kvaliteta, kulturno ustvarjen pomen in družbena odgovornost, Aaker (2004) pa je odnos do blagovnih znamk meril s 5-stopenjsko Likertovo lestvico, ki se je gibala med »popolnoma se strinjam« in »nikakor se ne strinjam«:

1. Blagovna znamka je pomemben faktor pri izbiri določenega produkta.
2. Čeprav so določeni produkti dostopni v številnih blagovnih znamkah, vedno kupujem enako blagovno znamko.
3. Nakup točno določene blagovne znamke me osreči.
4. Z nakupom določene blagovne znamke pokažem kakšen sem oz. kakšen bi rad bil.

4.2.2 Odnos do globalnih blagovnih znamk

Dimofte in drugi (2008) so pri merjenju identificirali pet glavnih dimenzij globalne blagovne znamke: geografsko širino, prepoznavnost po celem svetu, simbolni pomen,

univerzalnost in pomanjkanje prilagajanja potrebam potrošnika na lokalnih trgih. Indikatorji, povzeti po Dimofte in drugih (2008, 122), so naslednji:

1. Globalne blagovne znamke so enake po vsem svetu.
2. Ljudje po vsem svetu so sposobni prepoznati globalne blagovne znamke.
3. Globalne blagovne znamke so višje kvalitete, kot preostale blagovne znamke.
4. Z izbiro globalne blagovne znamke potrošnik prihrani na času, saj so mu njene karakteristike že znane.
5. Potrošnja globalnih blagovnih znamk kupcu ponuja dodano vrednost.
6. Kupci globalnih blagovnih znamk se cenijo višje, kot ostali.
7. Globalne blagovne znamke svojih izdelkov ne prilagajajo lokalnim okusom.
8. Globalne blagovne znamke so bolj zanimive od lokalnih blagovnih znamk.
9. Menim, da so globalne blagovne znamke v družbi bolj cenjene, kot lokalne.
10. Globalne blagovne znamke so bolj razburljive, saj na trg neprestano lansirajo nove produkte.
11. Menim, da nakup in uporaba določene blagovne znamke okrepi moj imidž v očeh drugih.
12. Menim, da se moja osebnost bolje izraža z nakupom in uporabo globalne blagovne znamke.
13. Ob nakupu globalne blagovne znamke se lažje vključim oz. poistovetim z okolico.
14. Nakup blagovne znamke kaže na to, da je potrošnik bolj samozavesten.

4.2.3 Potrošniški etnocentrizem

Splošna merska lestvica, ki sta jo razvila Shimp in Sharma (1987) in velja za enega glavnih izhodišč raziskovanja etnocentrizma ter hkrati države izvora produktov, se imenuje CETSCALE (ang. *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*). Ta meri nagnjenje potrošnikov do domačih in tujih izdelkov. Na podlagi te merske lestvice se običajno oblikuje 17 različnih trditev, ki se tičejo predvsem podobnosti in razlik med globalnimi ter lokalnimi blagovnimi znamkami. Anketiranci nato odgovarjajo in izražajo svojo stopnjo strinjanja na podlagi Likertove lestvice, ta pa je lahko dvo- ali več stopenjska.

Stopnjo potrošniškega etnocentrizma je po CETSCALE lestvici merila tudi Ueltschy (1998). Anketiranci, zajeti v njeni raziskavi, so svoje strinjanje s trditvami izražali glede na 7-stopenjsko Likertovo skalo. Primerjali so podobnost lokalnih in globalnih produktov, zaznano vrednost lokalne in globalne blagovne znamke ter vpliv na nakupno intenco. Na podlagi meritev je Linda Ueltschy (1998) ugotovila, kako etnocentrizem in država izvora vplivata na odnos potrošnikov do globalnih blagovnih znamk. 5-stopenjska merska lestvica je bila osredotočena na globalnost potrošniške kulture in se je gibala med »popolnoma se strinjam« in »nikakor se ne strinjam«. Raziskava je vključevala vprašanja, povezana s stopnjo potrošniškega etnocentrizma in se osredotočila na dve produktni kategoriji: hrano in oblačila. Obe kategoriji sta bili izbrani na podlagi predhodno opravljenih raziskav in predvsem zaradi množične potrošnje, kot tudi predpostavke, da se njuna potrošnja v različnih okoljih in kulturi izrazito razlikuje. Na drugi strani sta Zarkada-Fraser in Fraser (2002) uporabila adaptirano verzijo merske lestvice. Originalna merska lestvica je bila prilagojena do točno določene mere, ki je ustrezala obema produktima kategorijama. Etnocentristična merska lestvica, ki se zadeva hrane in oblačila, je bila tri-stopenjska.

Pri merjenju nagnjena potrošnika k etnocentrizmu, so Vida in drugi (2008) pri svoji raziskavi zajeli konstrukt nacionalne identitete, konstrukt kulturne odprtosti in potrošniškega etnocentrizma. Za mojo raziskavo najbolj primerno mersko lestvico lahko posledično povzamem glede na mersko lestvico Vide in drugih (2008, 356), s pomočjo katere so želeli ugotoviti, kako etnocentrizem vpliva na formiranje odnosa do blagovne znamke. Uporabili so CETSCALE lestvico, razvito po Shimp in Sharma (1987), vendar so jo skrajšali na 5 stopenj ter merili naslednje indikatorje:

1. Proizvode tujih blagovnih znamk lahko kupujemo samo pod pogojem, da takih proizvodov v domači državi ne proizvajajo.
2. Ni prav, da kupujemo proizvode tujih blagovnih znamk.
3. Proizvodi lokalnih blagovnih znamk so kvalitetnejši.
4. S kupovanjem tujih oz. globalnih blagovnih znamk škodimo ekonomiji domače države.
5. Čeprav na dolgi rok potrošim več, še vedno podpiram nakup domačih blagovnih znamk.

6. Samo tiste blagovne znamke, ki jih ne moremo najti v Sloveniji, lahko kupujemo v tujih državah.
7. Slovenci ne bi smeli kupovati tujih blagovnih znamk, saj s tem škodijo ekonomiji domače države in povzročajo brezposelnost.

5 REZULTATI

Pri izvedbi raziskave sem vse uporabljene podatke pridobila s kvantitativno analizo in sicer s spletnim anketnim vprašalnikom (glej Prilogo A), ki je bil izdelan s pomočjo spletnega programa za izdelavo anket 1KA ter dostopen na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/a/70326>. Zbiranje podatkov je potekalo med 27. julijem in 4. avgustom 2015, anketiranci pa so za izpolnjevanje ankete v povprečju porabili štiri minute in tri sekunde. Ciljna populacija so bili prebivalci Republike Slovenije, v vzorcu pa so bile zajete naključne enote, ki predstavljajo slovenske potrošnike.

Pri raziskovanju sem se odločila za uporabo neverjetnostnega priložnostnega vzorčenja. Za izpolnjevanje spletne ankete sem preko spletnega omrežja Facebook poprosila prijatelje, družino in znance, hkrati pa sem jo vsem ne-uporabnikom Facebooka posredovala tudi po elektronski pošti. Za izpolnjevanje sem prosila tudi svoje sodelavce, ki so anketo delili naprej. V anketi sem posledično zajela 181 posameznikov, vendar pa je bilo 28 enot neustrezno oz. delno izpolnjenih, zato je končni vzorec vseboval 154 ustrezno rešenih anket.

5.1 Predstavitev podatkov

5.1.1 Opis realiziranega vzorca

Tabela 5.1: Demografski podatki anketirancev

	Št. anketiranih	Odstotek (%)
	154	100
SPOL		
Moški	76	49
Ženski	78	51

STAROST		
16 - 21 let	13	8,5
22 - 30 let	75	49
31 - 45 let	39	25,5
46 - 60 let	24	15
60 let ali več	3	2
IZOBRAZBA		
osnovnošolska ali nedokončana	3	2
srednješolska	56	36
višješolska, višja ali univerzitetna	86	57
magistrski ali doktorski študij	9	5
STATUS		
šolajoči	41	26,8
aktivni oz. zaposleni	102	66
neaktivni oz. upokojeni	5	3,3
brezposelni	6	3,9

Vzorec je od vseh skupno ustreznih 154 enot zajemal 49 % moških in 51 % žensk; ti pa so bili glede na starost razvrščeni v pet razredov. Največji delež anketirancev, in sicer kar 49 %, je zajemal potrošnike stare od 22 do 30 let, 25,5 % se jih je uvrstilo v starostno skupino od 31 do 45 let, sledila pa ji je starostna skupina od 46 do 60 let s 15 % rešenih anket. V anketi sem zajela še 8,5 % respondentov starih od 16 do 21 let in 2 % starejših od 60 let.

Od anketirancev sem želela izvedeti tudi njihovo stopnjo izobrazbe in posledično pridobila naslednje podatke. 2 % anketirancev je imelo osnovnošolsko ali nedokončano izobrazbo, 36 % je zaključilo srednješolsko izobrazbo. Največji delež, 57 %, je imelo dokončan visokošolsko, višjo ali univerzitetno izobrazbo, 5 % anketirancev pa je imelo dokončan magistrski študij ali doktorski študij. Poleg stopnje izobrazbe pa sem želela ugotoviti tudi trenutni status anketirancev. Kar 26,8 % anketirancev je še vedno šolajočih, 66 % anketirancev je aktivnih oz. zaposlenih, 3,3 % anketiranih oseb je neaktivnih oz. upokojenih, 3,9 % anketiranih pa je brezposelnih.

6 ANALIZA REZULTATOV

6.1 Preverjanje ustreznosti merskega instrumenta

Vse tri spremenljivke, odnos do globalnih blagovnih znamk, potrošniški etnocentrizem in starost sem merila z izbranimi indikatorji, kjer se vrednosti koeficienta asimetrije (ang. skewness) in koeficienta sploščenosti (ang. kurtosis) gibata med -1 in 1. Poleg tega sem zanesljivost merskega instrumenta merila tudi z izračunom koeficienta Cronbachs' alfa, ki kaže, da so bili indikatorji dobro izbrani, na kar nakazuje vrednosti višje od 0,6.

Posledično sem prišla do ugotovitve, da je bila izbrana merska lestvica pravilna ter da lahko v nadaljnjih analizah uporabim vse izbrane indikatorje.

6.2 Opisne statistike

6.2.1 Odnos do globalnih blagovnih znamk

Opisne statistike za spremenljivko odnos do blagovnih znamk nakazujejo, da se povprečne vrednosti (μ) večine indikatorjev gibljejo zelo blizu, med 3,03 in 3,79 (na lestvici od 1 – nikakor se ne strinjam do 5 – popolnoma se strinjam), kar nakazuje na to, da se večina anketirancev z indikatorji niti strinja, niti se ne strinja, a se občasno nekoliko nagibajo proti strinjanju. Najvišjo povprečno vrednost je s 3,79 dosegla trditev *Blagovna znamka je pomemben faktor pri izbiri določenega produkta*, kar implicira, da se potrošniki s trditvijo nekoliko bolj strinjajo, kot ne. Najmanjšo povprečno vrednost 3,03 pa je dosegla trditev *Čeprav so določeni produkti dostopni v številnih blagovnih znamkah, vedno kupujem enako blagovno znamko*. Anketiranci se s v povprečju to trditvijo niti strinjajo, niti se ne strinjajo. Preostali dve trditvi *Nakup točno določene blagovne znamke me osreči* ter *Z nakupom določene blagovne znamke pokažem kakšen sem oz. kakšen bi rad bil*, imata povprečni vrednosti 3,10 in 3,24, s čimer lahko ugotovimo, da anketiranci nimajo jasno izoblikovanega mnenja, saj se v povprečju gibajo med niti se strinjam, niti se ne strinjam.

Tabela 6.1: Opisne spremenljivke in zanesljivost za spremenljivko Odnos do blagovnih znamk

	N		Povprečna vrednost	Standardni odklon	Varianca	Koef. asim.	Koef. spl.	Cronbach's Alpha
	Veljavni	Manjkajoči						
Blagovna znamka je pomemben faktor pri izbiri določenega produkta.	154	0	3,79	1,001	1,002	-0,838	0,123	0,816
Čeprav so določeni produkti dostopni v številnih blagovnih znamkah, vedno kupujem enako blagovno znamko.	154	0	3,03	1,14	1,3	0,123	-0,974	
Nakup točno določene blagovne znamke me osreči.	152	2	3,24	1,207	1,457	-0,32	-0,944	
Z nakupom določene blagovne znamke pokažem kakšen sem oz. kakšen bi rad bil.	153	1	3,1	1,14	1,3	-0,222	-0,909	

Med tem, ko sem v prvem sklopu vprašanj znotraj spremenljivke odnos do globalnih znamk želela najprej ugotoviti splošen odnos do blagovnih znamk, sem se v drugem delu sem se z izbranimi indikatorji bolj osredotočila na odnos potrošnikov do **globalnih** blagovnih znamk. Opisne statistike za spremenljivko odnos do globalnih blagovnih znamk kažejo, da se povprečne vrednosti (μ) osmih indikatorjev gibajo med 2,56 in 3,46, kar jasno kaže na to, da se večina anketirancev z indikatorji niti strinja, niti se ne strinja, a se občasno nekoliko gibajo proti nestrinjanju. Najvišjo povprečno vrednost 3,46, je dosegla trditev *Z izbiro globalne blagovne znamke potrošnik prihrani na času, saj so mu njene karakteristike že znane*, s 3,43 pa ji sledi trditev *Ljudje po vsem svetu so sposobni prepoznati globalne blagovne znamke*. Nekoliko višjo stopnjo strinjanja so dosegle tudi trditve *Kupci globalnih blagovnih znamk se cenijo višje kot ostali*, ter *Globalne blagovne znamke svojih izdelkov ne prilagajajo lokalnim karakteristikam*, ki pa je s 3,05 že povsem na meji strinjanja in nestrinjanja. S povprečno vrednostjo 2,89 trditev *Potrošnja globalnih blagovnih znamk kupcu ponuja dodano vrednost* implicira, da se anketiranci niti strinjajo, niti se strinjajo. Z 2,85 ji sledi trditev *Globalne blagovne znamke so enake po vsem svetu* ter *Globalne blagovne znamke se bolj zanimive od lokalnih blagovnih znamk* s povprečno

vrednostjo 2,64. Najnižjo vrednost, ki izraža stopnjo nestrinjanja je z 2,06 dosegla trditev *Globalne znamke so višje kvalitete, kot preostale blagovne znamke*, s čimer sem dobila potrditev, da je bila odločitev o preverjanju stopnje potrošniškega etnocentrizma v nadaljevanju utemeljena.

Tabela 6.2: Opisne spremenljivke in zanesljivost za spremenljivko Odnos do globalnih blagovnih znamk

	N		Povprečna vrednost	Standardni odklon	Varianca	Koef. asim.	Koef. spl.	Cronbach's Alpha
	Veljavni	Manjkajoči						
Globalne blagovne znamke so enake po vsem svetu.	151	3	2,85	1,145	1,312	0,047	1,122	0,748
Ljudje po vsem svetu so sposobni prepoznati globalne blagovne znamke.	153	1	3,43	1,128	1,273	-	-	
Globalne blagovne znamke so višje kvalitete, kot preostale blagovne znamke.	152	2	2,06	1,015	1,03	0,357	0,408	
Z izbiro globalne blagovne znamke potrošnik prihrani na času, saj so mu njene karakteristike že znane.	151	3	3,46	0,951	0,904	-0,72	0,206	
Potrošnja globalnih blagovnih znamk kupcu ponuja dodano vrednost.	149	5	2,89	0,987	0,975	-	-	
Kupci globalnih blagovnih znamk se cenijo višje, kot ostali.	150	4	3,23	1,096	1,2	-	-	
Globalne blagovne znamke svojih izdelkov ne prilagajajo lokalnim okusom.	153	1	3,05	1,069	1,142	0,236	0,855	
Globalne blagovne znamke so bolj zanimive od lokalnih blagovnih znamk.	152	2	2,64	1,226	1,502	0,25	1,114	

V tretjem sklopu trditev sem s šestimi različnimi indikatorji, ki so nakazovali bolj poglobljen odnosa do globalnih blagovnih znamk (znotraj spremenljivke odnos do blagovnih znamk), pridobila vrednosti, ki v povprečju kažejo na nestrinjanje. Najvišjo povprečno vrednost v tem sklopu trditev je s 3,84 dobila trditev *Menim, da so globalne blagovne znamke v družbi bolj cenjene, kot lokalne*. Večina anketirancev se niti ni strinjala, niti se je strinjala s trditvijo *Globalne blagovne znamke so bolj razburljive, saj na trg neprestano lansirajo nove produkte*, kjer je povprečna

vrednost 3,17 ter s trditvijo *Menim, da nakup in uporaba določene blagovne znamke okrepi moj imidž v očeh drugih* s povprečno vrednostjo 3,07. Tretjo najnižjo vrednost, ki se malenkost giba proti stopnji nestrinjaja, pa sta z 2,54 dosegli trditve *Menim, da se moja osebnost bolje izraža z nakupom in uporabo globalne blagovne znamke* in *Ob nakupu globalne blagovne znamke se lažje vključim oz. poistovetim z okolico*. Najnižjo stopnjo strinjanja so anketiranci pokazali s trditvijo *Nakup globalne blagovne znamke kaže na to, da je potrošnik bolj samozavesten* s povprečno vrednostjo zgolj 2,32.

Tabela 6.3: Opisne spremenljivke in zanesljivost za spremenljivko Odnos do globalnih blagovnih znamk

	N		Povprečna vrednost	Standardni odklon	Varianca	Kof. asim.	Kof. spl.	Cronbach's Alpha
	Veljavni	Manjkajoči						
Menim, da so globalne blagovne znamke v družbi bolj cenjene, kot lokalne.	152	2	3,84	0,988	0,977	-	-	0,808
Globalne blagovne znamke so bolj razburljive, saj na trg neprestano lansirajo nove produkte.	152	2	3,17	1,028	1,057	-	-	
Menim, da nakup in uporaba določene blagovne znamke okrepi moj imidž v očeh drugih.	153	1	3,07	1,095	1,199	-	-	
Menim, da se moja osebnost bolje izraža z nakupom in uporabo globalne blagovne znamke.	152	2	2,54	1,016	1,032	-	-	
Ob nakupu globalne blagovne znamke se lažje vključim oz. poistovetim z okolico.	153	1	2,54	1,064	1,131	-	-	
Nakup globalne blagovne znamke kaže na to, da je potrošnik bolj samozavesten.	152	2	2,32	1,076	1,158	-	-	

6.2.2 Potrošniški etnocentrizem

Tabela 6.4: Opisne spremenljivke in zanesljivost za spremenljivko Potrošniški etnocentrizem

	N		Povprečna vrednost	Stand. odklon	Varianca	Koef. asim.	Koef. spl.	Cronbach's Alpha
	Veljavni	Manjkajoči						
Proizvode tujih blagovnih znamk lahko kupujemo samo pod pogojem, da takih proizvodov v domači državi ne proizvajajo.	149	5	2,18	0,973	0,947	0,877	0,391	0,818
Ni prav, da kupujemo proizvode tujih blagovnih znamk.	152	2	2,37	0,988	0,976	0,748	0,374	
Proizvodi lokalnih blagovnih znamk so kvalitetnejši.	150	4	2,94	0,907	0,822	0,119	-0,046	
S kupovanjem tujih oz. globalnih blagovnih znamk škodimo ekonomiji domače države.	152	2	3,12	1,054	1,112	-0,137	0,857	
Čeprav na dolgi rok potrošim več, še vedno podpiram nakup domačih blagovnih znamk.	150	4	3,25	1,094	1,197	-0,114	0,911	
Samo tiste blagovne znamke, ki jih ne moremo najti v Sloveniji, lahko kupujemo v tujih državah.	144	10	2,31	0,957	0,916	0,646	0,094	
Slovinci ne bi smeli kupovati tujih blagovnih znamk, saj s tem škodijo ekonomiji domače države in povzročajo brezposelnost.	151	3	2,39	1,052	1,106	0,624	-0,15	

Za podrobnejši vpogled v spremenljivko potrošniški etnocentrizem sem izbrala sedem indikatorjev, kjer so opisne statistike prikazale, da se povprečne vrednosti (μ) na pet-stopenjski lestvici (od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Nikakor se ne strinjam« in 5 »Popolnoma se strinjam«) večine indikatorjev gibajo med 2,18 in 3,12. Standardni odklon (σ) je razporejen med 0,822 in 1,094, skupni koeficient asimetrije 0,77 pa nam pove, da gre za asimetrijo v desno.

Najvišjo povprečno vrednost je z 3,25 dosegla trditev *Čeprav na dolgi rok potrošim več, še vedno podpiram nakup domačih blagovnih znamk*, kar kaže na to da se anketiranci v povprečju niti strinjajo, niti ne strinjajo z izjavo. V podobnem rangu sta bili tudi trditvi *S kupovanjem tujih oz. globalnih blagovnih znamk škodimo ekonomiji domače države*, z vrednostjo 3,12 in *Proizvodi lokalnih blagovnih znamk so kvalitetnejši*, z vrednostjo 2,94. Najnižjo vrednost oz. stopnjo nestrinjanja je z vrednostjo 2,18 med anketiranci dosegla trditev *Proizvode tujih blagovnih znamk lahko kupujemo samo pod pogojem, da takih proizvodov v domači državi in proizvajajo*. Z odtенок višjo vrednostjo 2,37 in 2,39 pa ji sledita trditvi *Ni prav, da kupujemo proizvode tujih blagovnih znamk in Slovenci ne bi smeli kupovati tujih blagovnih znamk, saj s tem škodijo ekonomiji države in povzročajo brezposelnost*. Povprečno vrednost 2,31, zopet na meji strinjanja in nestrinjanja pa je pridobila izjava *Samo tiste blagovne znamke, ki jih ne moremo najti v Sloveniji, lahko kupujemo v tujih državah*.

6.3 Preverjanje zastavljenih hipotez

Tabela 6.5: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami

		Odnos do globalnih blagovnih znamk
Starost	Pearson Correlation	,295
	Sig. (2-tailed)	0,351
	N	154
Etnocentrizem	Pearson Correlation	-,391
	Sig. (2-tailed)	0,41
	N	154

Za izračun korelacije med spremenljivkami smo uporabili Pearsonov koeficient. Na podlagi tabele 5.6 lahko razberemo, da je povezanost med starostjo in odnosom do globalnih blagovnih znamk pozitivna, med etnocentrizmom in odnosom do globalnih blagovnih znamk pa negativna.

Vendar pa glede na izrazito nizke vrednosti lahko ugotovimo, da statistično značilne povezanosti med vsemi izbranimi spremenljivkami praktično ni.

Pearsonov koeficient pri povezanosti med starostjo in odnosom do globalnih blagovnih znamk namreč znaša 0,295, kar nakazuje na izredno šibko, a pozitivno povezanost med izbranimi spremenljivkami. Na drugi strani pa Pearsonov koeficient korelacije med etnocentrizmom in odnosom do globalnih blagovnih znamk znaša -0,391. Kljub izredno šibki povezanosti lahko povzamemo, da sta v obratnem sorazmerju, saj nižja kot je stopnja etnocentrizma, boljši je odnos do globalnih blagovnih znamk.

Vse povezave so statistično neznačilne, zato obstaja preveliko tveganje, da bi on njih lahko govorili.

Tabela 6.6: Povzetek regresijskega modela vpliva etnocentrizma na odnos do globalnih blagovnih znamk

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
,067 ^a	,004	-,002	,58766

Odvisna spremenljivka: odnos do globalnih blagovnih znamk

Pri povzetku regresijskega modela vpliva etnocentrizma v odnosu do globalnih blagovnih znamk tabela 5.7 samo še dodatno potrди statistično nepovezanost. Delež odvisne spremenljivke odnos do globalnih blagovnih znamk, pojasni 0,4% variabilnosti odvisne spremenljivke (etnocentrizma), zato lahko ugotovimo zgolj to, da etnocentrizem ne vpliva na odnos do globalnih blagovnih znamk. Poleg tega na podlagi ocene korelacijskega koeficienta z vrednostjo 0,067 potrdim, da je odnos do globalnih blagovnih znamk nesignifikanten. Standardna napaka ocene ob tem znaša 59 %.

Tabela 6.7: Povzetek regresijskega modela vpliva starosti na odnos do globalnih blagovnih znamk

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
,076 ^a	,006	-,001	,58895

Odvisna spremenljivka: odnos do globalnih blagovnih znamk

Pri povzetku regresijskega modela vpliva starosti v odnosu do globalnih blagovnih znamk tudi tabela 5.9 potrjuje statistično nepovezanost. Delež odvisne spremenljivke odnos do globalnih blagovnih znamk, pojasni 0,6 % variabilnosti odvisne spremenljivke (starosti), zato lahko ugotovimo zgolj to, da slednja ne vpliva na odnos do globalnih blagovnih znamk.

Tudi na podlagi ocene korelacijskega koeficienta z vrednostjo 0,076 potrdimo, da je odnos do globalnih blagovnih znamk nesignifikanten. Standardna napaka ocene ob tem znaša 59 %.

Tabela 6.8: Regresijska analiza vpliva etnocentrizma in starosti na odnos do globalnih blagovnih znamk

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	Beta	Standardna napaka	Beta		
Konstanta	3,177	,188		16,860	,000
Potrošniški etnocentrizem	-,057	,069	-,067	-,826	,410
Starost	,049	,052	,076	,936	,351

Vrednost nestandardiziranega koeficienta Beta nakazuje, da se ob povečanju vrednosti etnocentrizma za eno točko, odnos do globalnih blagovnih znamk pomanjša za 0,057 točke. Na podlagi testiranja modela in hkrati ob pridobljenih minimalnih vrednostih, kjer standardizirana Beta znaša -0,067, lahko zavrnem prvo hipotezo, saj neodvisna

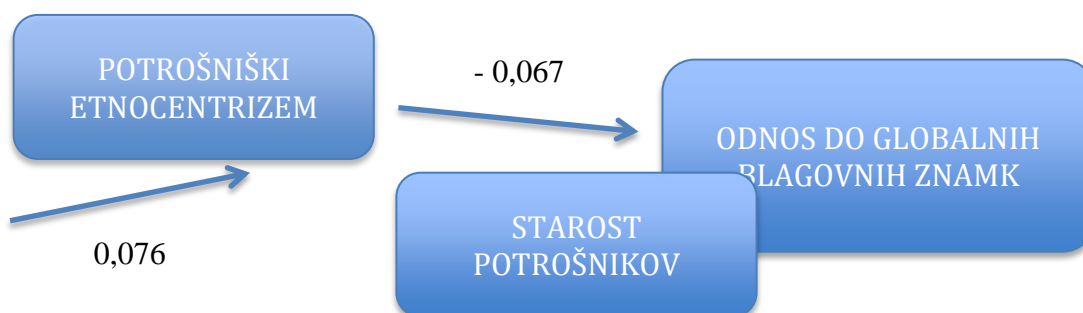
spremenljivka (etnocentrizem) s tako, skoraj ničelno vrednostjo ne pojasni variabilnosti odvisne spremenljivke (odnosa do globalnih blagovnih znamk).

Hipotezo, ki se glasi *Bolj etnocentrični kot so potrošniki, slabši je njihov odnos do globalnih blagovnih znamk*, zavrnamo.

Pri regresijski analizi vpliva starosti na odnos do globalnih blagovnih znamk vrednost nestandardiziranega koeficienta Beta nakazuje, da se ob povečanju starosti za eno točko, odnos do globalnih blagovnih znamk poveča za 0,049 točke. Posledično ob pridobljenih minimalnih vrednostih, kjer je vrednost standardizirane Beta 0,076, lahko zavrnem tudi drugo hipotezo, saj neodvisna spremenljivka (starost) s tako nizko vrednostjo ne pojasni variabilnosti odvisne spremenljivke (odnosa do globalnih blagovnih znamk).

Hipotezo, ki se glasi *Mlajši kot so potrošniki, bolj imajo pripaden odnos do globalnih blagovnih znamk*, na podlagi pridobljenih rezultatov posledično zavrnamo.

Slika 6.1: Dopolnjen raziskovalni model preučevanih spremenljivk



Na podlagi dopoljenega raziskovalnega modela preučevanih spremenljivk lahko ugotovimo, da nobena od odvisnih spremenljivk ne kaže statističnega vpliva na neodvisno spremenljivko.

Tabela 6.9: Povzetek preverjanja hipotez

HIPOTEZA	STATUS
H ₁ : <i>Bolj etnocentrični kot so potrošniki, slabši je njihov odnos do globalnih blagovnih znamk.</i>	ZAVRNJENA
H ₂ : <i>Mlajši kot so potrošniki, bolj imajo pripaden odnos do globalnih blagovnih znamk.</i>	ZAVRNJENA

7 UGOTOVITVE

Empirični del moje diplomske naloge je glede na vse pridobljene rezultate vse prej kot pričakovan. S 154 polno izpolnjenimi anketnimi vprašalniki sem v prvem delu z izračunom koeficienta sploščenosti, koeficienta asimetrije in z vrednostjo Cronbachs' Alpha preverjala realibilnost izbranih indikatorjev. Pridobljene vrednosti so sprva nakazovale ustreznost merskega inštrumenta in pravilno izbrane indikatorje, saj je vrednost Cronbachs' Alpha preseгла 0,6. Vendar pa je deskriptivna analiza presenetila z nasprotujočimi podatki in korelacija s statistično nepovezanostjo. Posledično sem izračun statistične analize ponovila dvakrat, izločila nekaj respondentov, ki so skozi celotno anketo odgovarjali zelo generično ter naknadno izračunala korelacijo za vsak indikator posebej, vendar pa sem še vedno prišla do skoraj povsem enakih rezultatov.

Namen raziskovalnega dela je bilo ugotoviti vpliv etnocentrizma in starosti v odnosu do globalnih blagovnih znamk. Tako prva hipoteza *Bolj etnocentrični kot so potrošniki, slabši je njihov odnos do globalnih blagovnih znamk*, kot druga hipoteza *Mlajši kot so potrošniki, bolj imajo pripaden odnos do globalnih blagovnih znamk*, sta bili na podlagi regresijske analize nesigificantni in posledično zavrnjeni.

Čeprav nepričakovano in s strani številnih teoretikov izpostavljene ter opravljene raziskave etnocentrizma v odnosu do globalnih blagovnih znamk, ki so rezultirale v pozitivni korelaciji, lahko na podlagi zavrnjene prve hipoteze apliciram na teorijo

Dimofte in drugih (2008, 121), ki predpostavljajo, da je koncept globalne znamke podoben konceptu države izvora produkta, vendar pa ob tem etnocentrizmu na odnos do globalne blagovne znamke direktno ne vpliva.

Sodeč na ugotovitve druge hipoteze, kjer sem zavrnila tudi predpostavko, da mlajši potrošniki vzpostavljajo bolj pripaden odnos do globalnih blagovnih znamk, pa lahko sklepam, da so (Cronin in drugi 2012) jasno opozorili, da mladost ni več pogojena z boljšim odnosom do globalno ustvarjenih blagovnih znamk, saj je s pojavom številnih subkultur, kot so na primer hipsterji, prišlo do zavračanja množične kulture in posledično globalnega. Tudi s strani Cova in Dalli v (Cronin in drugi 2012) je bilo izpostavljeno pomembno dejstvo, da se v odnosu do blagovnih znamk tudi mladi že soočajo s kolektivnimi vprašanji o globalni potrošnji in hkrati zavračajo materialno, ki je masovno proizvedeno.

Niti etnocentrizmu, niti starost nista v korelaciji z odnosom do globalnih blagovnih znamk. Lahko bi trdili, da so bili respondenti v izvedeni raziskavi izredno neodločni ali pa, da je odnos, ki ga potrošniki vzpostavljamo do globalnih blagovnih znamk veliko bolj kompleksen, kot smo predpostavljali. Morda so možnosti novih, bolj poglobljenih interpretacij ponudili Dimofte in drugi (2008) z ugotovitvijo, da ko potrošnik vrednoti svoj odnos do domačih oz. tujih proizvodov, tega definira na podlagi multi-dimenzionalnih konceptov, kot so izgled, barva in dizajn, prestiž, funkcionalnost, trajnost, tehnične prednosti in vrednost za dano ceno. Menim sicer, da kljub zelo šibki korelaciji, med etnocentrizmom in starostjo v odnosu do globalnih blagovnih znamk, odvisnih spremenljivk ne smemo kar zanemariti, lahko pa podam omejitve in predstavim predloge za nadaljnje raziskovanje.

8 OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

Ena izmed pomembnejših omejitev v mojem diplomskem delu je bilo časovno obdobje, v katerem so respondenti izpolnjevali anketo. Na spletu je bila namreč dostopna med 27. julijem in 4. avgustom 2015, v glavnem obdobju počitnic in dopustov, hkrati pa so ljudje tudi psihično manj aktivni, bolj odsotni in pri izpolnjevanju hitro neopredeljeni. Trditve so si bile med sabo precej podobne, zato je

anketa zahtevala precej pazljivo branje. To se kaže tudi v zelo pogostem obkroževanju možnosti »niti se strinjam, niti se ne strinjam« in izbiri možnosti »nimam mnenja« pri kar 19 respondentih, kar lahko izpostavim kot eno izmed glavnih omejitev, ki je skozi celotno empirično analizo pomembno vplivala na pridobljene rezultate. Poleg tega je bilo pridobivanje enot precej oteženo, saj so bili v tem obdobju družbena omrežja in e-poštni nabiralniki zasičeni s številom anket. Zaradi uporabe neverjetnostnega oz. nerperezentativnega vzorčenja, pa pridobljenih rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo. Verjamem, da bi se ob večjem vzorcu in bolj porazdeljenih starostnih skupinah, pridobljeni rezultati temu primerno izboljšali. Najnižja starostna skupina od 16 do 21 let je namreč zajemala le 8,5 % vseh enot, prav takopa je najvišja starostna skupina starosti 60 let in več zajemala komaj 2 %, zato bi si želela, da bi bile starostne skupine bolj enakomerno porazdeljene.

Omejitev moje raziskave se kaže tudi na podlagi metode raziskovanja. Glede na skoraj ničelno stopnjo korelacije bi se, če bi anketo lahko ponovila, želela ponovno lotiti formiranja vprašalnika, kjer bi trditve osnovala veliko bolj premišljeno, malo krajše in precej bolj specifično. Poleg skrajšane 5-stopenjske CETSCALE lestvice pa bi nekaj trditvev podprla z možnostjo odprtih odgovorov.

Ob pridobljenih ugotovitvah menim, da bi za raziskovanje odnosa do globalnih blagovnih znamk namreč bolj poglobljene ugotovitve veliko lažje pridobila z uporabo intervjujev, saj ravno fizični odnos z intervjuvancem in fleksibilnost pri vprašanjih omogočata lažje, bolj pristne ter seveda bolj specifične ugotovitve.

V mojem diplomskem delu sem raziskovala zgolj dve odvisni spremenljivki, v odnosu do blagovnih znamk pa ne smemo zanemariti tudi drugih dejavnikov. Prihodnjič ali ob razširitvi raziskave bi želela identificirati še druge dejavnike, kot so osebne vrednote, materializem, želja po edinstvenosti in želja po družbeni sprejetosti, ki jih je v eni izmed raziskav uporabil tudi Park (2004). Vse te dejavnike bi bilo nato tudi smiselno primerjati in ugotoviti stopnjo korelacije, ter pridobiti poglobljen pogled v odnos potrošnikov do globalnih blagovnih znamk.

9 ZAKLJUČEK

Globalne blagovne znamke so postale enačene z množično potrošnjo. Množična potrošnja vodi v materializem, materializem pa se po besedah mnogih odraža v poslabšanju medsebojnih odnosov. Hkrati pa pogloblja odnose, ki jih vsakodnevno vzpostavljamo do globalnih blagovnih znamk; pa naj bodo pozitivni ali negativni.

Globalizacija trgov je sicer globalne blagovne znamke postavila v center potrošniškega veselja, dokaze pa pustila tako na ulicah, v medijih in v trgovinah. Že kot otroci smo vedno posegali po produktih, ki smo jih videli pri svojih vrstnikih in kmalu je vsaka deklica v vrtcu imela vsaj eno dolgonogo, suhljato punčko z imenom Barbie, vsak fant pa zabojček raznobarnih kock z napisom Lego. Posledično so bili odnosi do blagovnih znamk vzpostavljeni še predno smo se tega dobro zavedli. S psihološkega vidika so bile globalne blagovne znamke percipirane kot izrednega pomena za ustvarjanje identitete posameznika. Vendar pa je z odraščanjem poleg želje po pripadnosti določeni družbeni skupini, na dan prišla še malo večja želja po individualnosti in izkazovanju lastne osebnosti na samosvoj način, ki se je v potrošnji začel kazati tudi z nakupom in uporabo lokalnih proizvodov in storitev.

Glede na ugotovitve iz empiričnega dela mojega diplomskega dela, sta tako etnocentrizem in starost z odnosom do globalnih blagovnih znamk nepovezana, vendar pa še vedno obstajajo možnosti za drugačno interpretacijo. Starost in odnos do globalnih blagovnih znamk zagotovo sta v povezavi, vendar pa bi bilo narobno trditi, da so mlajši potrošniki globalnim proizvodom bolj naklonjeni kot starejši, ter da etnocentrizem odlično obrazloži odnos do globalnih blagovnih znamk. Stopnja etnocentrizma je namreč vedno kulturno specifična, potrošniki pa potrošnjo lokalnega primarno utemeljujejo z razlogom podpiranja domače, lokalne ekonomije in v Sloveniji, predvsem z željo po uživanju in uporabi nečesa, za kar vemo od kje prihaja in nam lahko tako ali drugače koristi. Kakorkoli pa se trudimo pri potrošnji ostati objektivni, še vedno sami po sebi gradimo odnose. Če že ne fizično, pa v naših glavah ali tam nekje, do kamor se seže naš spomin in kjer se rojevajo občutja, ki nam signalizirajo kaj je boljše in kaj slabše.

In če Fishkin predpostavlja, naj namesto povezav raje gradimo odnose, te odnose pa ob grajenju želimo artikulirati, ugotovimo, da smo omejeni s strani številnih dejavnikov, na katere v večini primerov sploh nismo pozorni. Nam pa zato vedno puščajo številne nadaljnje možnosti za raziskovanje.

10 LITERATURA

1. Aaker, David A. 2004. *Brand Portfolio Strategy*. New York: The Free Press.
2. Akaka, Melissa A. in Dana L. Alden. 2010. Global Brand Positioning and Perceptions: International Advertising and Global Consumer Culture. *International Journal of Advertising* 29 (1): 37–56.
3. Alden, Dana L., Steenkamp, Jan-Benedict in Rajeev Batra. 2006. Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing* 23 (3): 227–239.
4. Balabanis, George in Adamantios Diamantopolous. 2008. Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing* 16 (1): 39–71.
5. Barak, B., Gould S. in Leon G. Schiffman. 1981. Cognitive age: a non-chronological age variable. *Advances in Consumer Research* 8: 602–606.
6. 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.
7. Chu Shu-Chuan in Szu-Chi Huang. 2010. College-Educated Youths' Attitudes toward Global Brands: Implications for Global Marketing Strategies. *Journal of International Consumer Marketing* 22 (2): 129–145.
8. 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.
9. Cronin, James M., Mary B. McCarthy in Alan M. Collins. 2012. Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture* 17 (1): 1-28.
10. Crowley, Ayn E., Eric R. Spangenberg in Kevin R. Hughes. 1992. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters* 3 (3): 239–249.
11. Dimofte, Claudiu V., Johny K. Johansson in Ilkka A. Ronkainen. 2008.

- Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing* 16 (4): 115–137.
12. Edgar, Lisa in David Bunker. 2013. It's all in the mind changing the way we think about age. *International Journal of Market Research* 55 (2): 201–226.
 13. Ger, Guliz in Russell W. Belk. 1996. Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology* 17:55 –77.
 14. Hassan, Salih S. in Kaynak Erdner. 1994. Globalization of consumer markets: structure and strategies. *International Business Press*: 47–62.
 15. Hofstede, Geert. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.
 16. Holt, Douglas B. 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
 17. Holt, Douglas B., Johan A. Quelch in Earl L. Taylor. 2004. How global brands compete. *Harvard Business Review*: 82 (9): 68–136.
 18. Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall. Upper Saddle River: New York.
 19. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
 20. Lysonski, Steven. 2014. Receptivity of young Chinese to American and global brands: psychological underpinnings. *Journal of Consumer Marketing* 31 (4): 250–262.
 21. Mazarella, William. 2003. *Shoveling Smoke*. Durham: Duke University Press.
 22. Mitchell, Andrew A. in Jerry C. Olson. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research* 18: 318–332.
 23. Park, Hye-Jung, Nancy J. Rabot in Kyung Son Jeon. 2008. Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management* 12 (2): 244–259.
 24. Ritzer, George F. 2004. *The globalization of nothing*. California: Sage, Thousand Oaks.

25. Roth, Martin S. in Jean B. Romeo. 1992. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies* 23: 477–497.
26. Shimp, Terence A. in Subhash Sharma. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24: 280–289.
27. Shocker, Allan D., Rajendra K. Srivastava in Robert W. Ruekert. 1994. Challenges and Opportunities Facing Brand Management: an introduction to the special issues. *Journal of Marketing Research* 31: 149–158.
28. Schuiling, Isabelle in Jean-Noel Kapferer. 2004. Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing* 12 (4): 97–112.
29. Steenkamp, Jan-Benedict, Rajeev Batra in Dana Alden. 2003. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies* 34: 53–65.
30. Strizhakova, Yuliya, Coulter A. Robin in Linda L. Price. 2011. Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals. *Intern Journal of Research in Marketing* 28: 342–351.
31. Tobin, Joseph. 1992. *Re-Made in Japan*. New Haven: Yale University Press.
32. Tomlinson, John. 1999. *Globalization and Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
33. Torelli, J. Carlos, Chi-Yue Chiu in Hean Tat Keh. 2010. *Cultural Symbolism of Brands in Globalized Economy. Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*. New York: Routledge.
34. Ueltschy, Linda C.. 1998. Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and country-of-origin effects. *Journal of Marketing Management* 8 (1): 12–23.
35. Van Osselaer, Stijn M. J. In Joseph W. Alba. 2000. Consumer Learning and Brand Equity. *Journal of Consumer Research* 27 (6): 1–16.

36. Vida, Irena, TanjaDmitrović in Claude Obadia. 2008. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing* 42 (3): 327–343.
37. Zarkada-Fraser, Anna in Campbell Fraser. 2002. Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (6): 282–299.
38. Wang, Cheng Lu in Zhen Xiong Chen. 2004. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting. *Journal of Consumer Marketing* 21 (6): 391–400.

PRILOGE

Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Maja Mežan, študentka 4. letnika Fakultete za družbene vede v Ljubljani, smer Komunikologija – tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi. V svojem diplomskem delu želim ugotoviti, kakšen je vaš odnos do globalnih blagovnih znamk. Z odgovori v anketnem vprašalniku boste izrazito pripomogli k mojemu zbiranju podatkov, zato bi vas prosila, da si vzamete približno tri minute ter da odgovorite na zastavljena vprašanja.

Pri odgovarjanju vam zagotavljam anonimnost, saj bodo rezultati raziskave uporabljeni zgolj v namene diplomske naloge.

VPRAŠANJA

Q1 - Zanima me, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami. Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

	Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Nimam mnenja
Blagovna znamka je pomemben faktor pri izbiridoločenega produkta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čeprav so določeni produkti dostopni v številnih blagovnih znamkah, vedno kupujem enako blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakup točno določene blagovne znamke me osreči.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z nakupom določene blagovne znamke pokažem kakšensem oz. kakšen bi rad bil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 - Zanima me, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami. Strinjanje

ocenite na lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

	Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Nimam mnenja
Globalne blagovne znamke so enake po vsem svetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljudje po vsem svetu so sposobni prepoznati globalne blagovne znamke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalne blagovne znamke so višje kvalitete, kot preostale blagovne znamke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z izbiro globalne blagovne znamke potrošnik prihrani čas, saj so mu njene karakteristike že znane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potrošnja globalnih blagovnih znamk kupcu ponuja dodano vrednost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupci globalnih blagovnih znamk se cenijo višje, kot ostali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalne blagovne znamke svojih izdelkov ne prilagajajo lokalnim okusom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalne blagovne znamke so bolj zanimive od lokalnih blagovnih znamk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Zanima me, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami. Strinjanje

ocenite na lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

	Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam nisi se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Nimam mnenja
Menim, da so globalne blagovne znamke v družbi bolj cenjene, kot lokalne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalne blagovne znamke so bolj razburljive, saj na trg neprestano lansirajo nove produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da nakup in uporaba določene blagovne znamke okrepi moj imidž v očeh drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da se moja osebnost bolje izraža z nakupom in uporabo globalne blagovne znamke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ob nakupu globalne blagovne znamke se lažje vključim oz. poistovetim z okolico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakup globalne blagovne znamke kaže na to, da je potrošnik bolj samozavesten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Zanima me, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami. Strinjanje

ocenite na lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

	Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Nimam mnenja
Proizvode tujih blagovnih znamk lahko kupujemo samo pod pogojem, da takih proizvodov v domači državi ne proizvajajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ni prav, da kupujemo proizvode tujih blagovnih znamk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proizvodi lokalnih blagovnih znamk so kvalitetnejši.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S kupovanjem tujihoz. globalnih blagovnih znamk škodimo ekonomiji domače države.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čeprav na dolgi rok potrošim več, še vedno podpiram nakupdomačih blagovnih znamk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samo tiste blagovne znamke, ki jih ne moremo najti v Sloveniji, lahko kupujemo v tujih državah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenci ne bi smeli kupovati tujih blagovnih znamk, saj tem škodijo ekonomiji domače države in povzročajo brezposelnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Spol:

- Moški
- Ženski

Q6 - V katero starostno skupino spadate?

- 16 – 21 let
- 22 - 30 let
- 31- 45 let
- 46 - 60 let
- 61 let ali več

Q7 - Označite vašo zadnjo dokončano izobrazbo

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

Q8 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Šolajoči
- Aktivni
- Neaktivni
- Brezposelni

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

Hvala za sodelovanje!