

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Rus

Vpliv imidža države izvora in označbe kakovosti na nakupne odločitve potrošnikov

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Rus

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Vpliv imidža države izvora in označbe kakovosti na nakupne odločitve potrošnikov

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Na tej poti do mojega zaključka fakultetnega izobraževanja bi se rada zahvalila vsem, ki so mi v ključnih trenutkih stali ob strani in me spodbujali, ko sem to potrebovala.

Hvala mami, oči, Paty in Robi!

Gospod Kline, vam pa najlepša hvala za vse uporabne napotke.

Vpliv imidža države izvora in označbe kakovosti na nakupne odločitve potrošnikov

Globalizacija in homogenizacija trgov na eni strani ter poudarjanje pomembnosti domače proizvodnje, vrnitev k tradicionalnim vrednotam in pojav oznak »eko«, »bio«, »organsko« na drugi, so razlog nastanka mojega magistrskega dela. Menim, da je naša družba na prelomnici, kjer sta se srečala popolnoma nasprotna si svetova. Počasi začenjamo opuščati prepričanje, da je tisto, kar je tuje »vedno boljše« in da je domače zato manj vredno. Morda se ta preskok na drugih področjih še nekaj časa ne bo zgodil, zagotovo pa se kaže na področju živilske industrije. To so gospodarska kriza, pojav novodobnih boleznih in novi trendi prehranjevanja še dodatno okrepili. V magistrskem delu sem želela raziskati vpliv dveh dejavnikov, ki sta povezana z geografskim izvorom izdelkov – to sta imidž države izvora in označba kakovosti – na nakupne odločitve potrošnikov ter njuno medsebojno povezanost. Z empirično analizo sem potrdila svoja predvidevanja, da omenjena dejavnika pozitivno vplivata na nakupno odločitev, medtem ko povezave med njima nisem dokazala. To ne pomeni, da je ni, zato sem v sklepnem delu pripravila tudi nekaj predlogov za nadaljnja raziskovanja.

Ključne besede: imidž države, označba kakovosti, nakupna odločitev

The impact of Country-of-origin image and Quality label on consumers' purchase decisions

Globalisation and homogenisation of markets on one hand and stressing the importance of homemade production, returning to traditional values and phenomenon of labels like »Bio«, »Eco«, »Organic« on the other, are the reason for my dissertation. I believe that our society is currently at turning point where two completely different worlds have met. Slowly we are abandoning old beliefs that foreign is »always better« and what is homemade is worth less. Maybe this turning point won't happen on other fields yet but it is certainly happening on the field of food business, which economic crisis, modern diseases and new trends of dieting have even reinforced. In my dissertation I wanted to research the influence of Country of origin image and Quality label on consumers' purchase decisions and their mutual connection. Experimental evidences showed that both factors have a positive influence on consumers' purchase decisions but their mutual connection wasn't confirmed. Since my research was very specific I have wrote down a few propositions for further research in conclusion.

Key words: Country of origin image, Quality label, purchase decision

KAZALO

1	UVOD	7
2	POTROŠNIŠKI ETNOCENTRIZEM	8
2.1	Etnocentrizem v Sloveniji	10
2.2	Promocijske kampanje.....	11
3	IMIDŽ DRŽAVE	12
3.1	Opredelitve imidža države izvora.....	13
3.2	Pregled raziskav in glavne ugotovitve.....	14
3.3	Učinek imidža države	15
4	OZNAČBA KAKOVOSTI	16
4.1	Vpliv označbe kakovosti na nakupne odločitve	19
4.2	Zaznana kakovost	21
4.3	Zaznana edinstvenost.....	23
4.4	Zaupanje v proizvajalca.....	24
4.5	Označba kakovosti in imidž države izvora.....	27
5	PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	28
6	SLOVENSKA KAMPANJA »KUPUJEM SLOVENSKO«.....	30
7	METODOLOGIJA.....	33
7.1	Raziskovalni model	33
7.2	Operacionalizacija in merjenje spremenljivk	34
7.3	Vzorec in zbiranje podatkov	35
7.4	Opis realiziranega vzorca	35
8	REZULTATI IN UGOTOVITVE.....	36
8.1	Eksplorativna faktorska analiza.....	36
8.1.1	Analiza pojasnljivosti opazovanih spremenljivk s faktorji	36

8.1.2	Analiza komunalitet	37
8.1.3	Število faktorjev in njihovo poimenovanje	37
8.2	Konfirmativna faktorska analiza	39
9	ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE	46
10	LITERATURA	48
	PRILOGE	53
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik	53
	PRILOGA B: Prikaz analize podatkov	59

KAZALO SLIK

Slika 6.1:	Logotip in oznaka kampanje Kupujem slovensko	32
Slika 7.1:	Raziskovalni model	34
Slika 8.1:	Konfirmativna faktorska analiza	39
Slika 8.2:	Raziskovalni model z rezultati	42

KAZALO TABEL

Tabela 8.1:	Analiza komunalitet spremenljivk	37
Tabela 8.2:	Metrika konstruktov	38
Tabela 8.3:	Zanesljivost konstrukta (CR) in povprečje izločenih varianc (AVE)	40
Tabela 8.4:	Standardizirani koeficienti poti v modelu	43
Tabela 11.1:	Prikaz vzorca	59

1 UVOD

Zaradi vse večje konkurence na trgu morajo podjetja svoje potrošnike zelo dobro poznati in vedeti, kakšne so njihove želje. Ob tem morajo vedeti tudi, kako vrednotijo njihove izdelke. Pri tem je ocena izdelka pred nakupom zelo pomembna za nadaljnji proces odločanja, v nekaterih primerih povezana z državo, iz katere izdelek izvira. V tem primeru je imidž države zelo pomemben dejavnik nakupne odločitve, ki s strani podjetij in držav nikakor ne bi smel biti spregledan. Sodobnejša literatura o trženju navkljub trendu globalizacije pogosto izpostavlja vedno večji pomen nacionalnosti izdelka oziroma njegovega porekla, kar še posebej velja za živilske izdelke. Med potrošniki je moč opaziti vedno bolj izrazit odmik od izdelkov masovne proizvodnje neznanega porekla k certificiranim izdelkom z znanim poreklom, postopkom pridelave in drugimi za potrošnike pomembnimi informacijami. Razlogov za vzpon tako imenovanih označb kakovosti je več, najpomembnejši pa so: trend zdravega življenja, usmeritev k potrošnji kakovostnih izdelkov in z njo povezan družbeni status posameznika, vrnitev k tradicionalnim vrednotam prehranjevanja ter afere v kmetijski in živilski industriji. Nove preference potrošnikov so tudi podjetjem omogočile dodatne možnosti za diferenciacijo izdelkov in širitev na druge trge, zaradi česar se vedno več podjetij odloča za certificiranje svojih izdelkov. S tem jim priskrbijo dodano vrednost. Pobuda lahko prihaja tudi s strani državnih institucij. V tem primeru gre predvsem za zaščito domačega gospodarstva v smislu spodbujanja potrošnje domačih izdelkov. Potrošniki kupijo izdelke kontrolirane in tradicionalne pridelave s kratko transportno potjo, država pa na ta način ohranja delovna mesta svojih državljanov. Gre torej za win-win odnose. Odločitve potrošnikov pa niso vedno racionalne in črno-bele. Izdelki z označbo kakovosti so namreč višjih cen, zato se po navadi ne znajdejo v nakupovalnih košaricah cenovno občutljivih potrošnikov. Poleg tega se označbe kakovosti med seboj razlikujejo po dizajnu in vsebini, njihova percepcija pa je odvisna še od mnogih socio-kulturnih dejavnikov, ki se med seboj prepletajo.

Označba kakovosti ima lahko vlogo zelo močnega signala za kakovost izdelka, s čimer vpliva na nakupno odločitev potrošnika. Imidž države izvora lahko vpliva na percepcijo kakovosti izdelka in s tem na nakupno odločitev potrošnika. Razumevanje omenjenih konceptov in njunega (skupnega) vpliva na vedenje potrošnikov ima torej za podjetja velik pomen pri oblikovanju smernic za doseganje dolgoročne rasti in konkuriranja na trgu.

2 POTROŠNIŠKI ETNOCENTRIZEM

Čeprav sta učinek imidža države izvora in potrošniški etnocentrizem različni polji raziskovanja, sta koncepta v večini raziskovalnih del obravnavana skupaj, saj imata eno skupno karakteristiko, to je nacionalnost izdelka, ki pomembno vpliva na nakupno vedenje potrošnikov. Prvi koncept predpostavlja, da poreklo izdelka deluje kot merilo za njegovo kakovost in raziskuje, na kakšen način potrošniki v svojih mislih oblikujejo te strukture, ki se združijo v enotno oceno, drugi pa temelji na predpostavki, da potrošnikovo zavedanje oziroma znanje o poreklu izdelka spodbudi nastanek ideologije potrošniškega etnocentrizma (Dmitrović in Vida 2010, 149).

V sklopu raziskav o učinku države izvora na potrošnikovo vedenje in nakupne odločitve sta v 80-ih letih Shimp in Sharma (1987) v področje marketinga in potrošniškega vedenja vpeljala splošen sociološki koncept – etnocentrizem. To pomeni pogled na svet, v katerem je neka skupina središče vsega, vse ostale pa so vrednotene in postavljene glede na to skupino (Sumner v Sharma in drugi 1995, 27). Lewis (v Sharma in drugi 1995, 27) pravijo, da je etnocentrizem univerzalen fenomen, ki je globoko zakoreninjen v večini medskupinskih odnosov, njegova osnovna naloga pa je ohranjanje skupin, tako da spodbuja njihovo notranjo solidarnost, konformnost, sodelovanje, lojalnost in učinkovitost (Catton, Lynn, Mihalyi, Murdock, Rosenblatt, Sumner v Sharma in drugi 1995, 27). Na ravni posameznikov etnocentrizem daje občutek pripadnosti, osmišlja identiteto in predstavlja vodilo za razumevanje, zakaj je neko vedenje znotraj skupine sprejemljivo in zakaj drugačno vedenje ni (Shimp in Sharma 1987, 280). Etnocentrizem ima torej vlogo ideologije, ki pomembno vpliva na razmišljanje in posledično tudi na vedenje posameznikov (Dmitrović in Vida 2010, 149).

Za razliko od prejšnjih raziskav, ki so skušale razložiti, kako država izvora oziroma oznaka »made in« vpliva na potrošniško vrednotenje tujih izdelkov, sta se Shimp in Sharma (1987, 280) osredotočila na vprašanje potrošniškega etnocentrizma (preferiranje domačih izdelkov v primerjavi s tujimi), ki sta ga definirala kot potrošniško prepričanje o neprimernosti oziroma nemoralnosti nakupa tujih izdelkov, saj le-ta škoduje domačemu gospodarstvu, povzroča brezposelnost in je nepatriotsko.

Osnovne karakteristike potrošniškega etnocentrizma, ki jih avtorja navajata, so:

1. Izvira iz posameznikove ljubezni in skrbi za lastno državo ter iz strahu pred negativnimi ekonomskimi posledicami uvoza za posameznika in državo.

2. Vsebuje namero ali pripravljenost za ne-nakup tujih izdelkov. Za visoko etnocentrične potrošnike je takšen nakup ne le škodljiv za domače gospodarstvo, temveč tudi nemoralen. V tem primeru je domači izvor izdelka pomembnejši od njegove kakovosti. Nakup domačega izdelka je primeren, zaželen in patriotski.
3. Nanaša se na osebno raven predsodkov do uvoženih izdelkov, zato je stopnja potrošniškega etnocentrizma v neki družbi skupek prepričanj vseh posameznikov.

Potrošniški etnocentrizem vključuje tudi precenjevanje domačih oziroma podcenjevanje tujih izdelkov, moralno obvezo do nakupa domačih izdelkov in njihovo preferiranje (Shimp in Sharma 1987, 280). Tovrstno prepričanje nastane pod vplivom različnih socio-psiholoških in demografskih dejavnikov, ki se nenehno spreminjajo, kar pomeni, da je potrošniški etnocentrizem relativno dinamičen koncept (Shimp in Sharma 1987, 280). Poleg omenjenih dejavnikov so Sharma in drugi (1995, 27) za razlago tega fenomena predlagali še štiri konstrukte, ki so *odprtost za druge kulture, patriotizem, kolektivizem oziroma individualizem in konzervativizem*. Njihov model nakazuje, da je stopnja posameznikovega potrošniškega etnocentrizma odvisna še od percepcije (ne)nujnosti uvoza izdelkov in z njim povezane ekonomske ogroženosti. Potrošniški etnocentrizem je tako odvisen od ekonomskega, socialnega in političnega okolja ter z njima povezanih posameznikovih prepričanj ter od njegovega ekonomskega statusa, stopnje izobrazbe in tudi od vrste izdelka (Sharma in drugi 1995, Han 1989, Herche, Kaynak in Cavusgil v Damjan in Vida 1997, 26).

Potrošniški etnocentrizem povzroča tudi splošno tendenco k izogibanju potrošnji tujih izdelkov, saj slednja škoduje domačemu gospodarstvu, vodi do nezaposlenosti, poleg tega pa je takšno vedenje nepatriotsko (Shimp in Sharma v Saffu in drugi 2006, 205). Empirične študije so pokazale pozitivno korelacijo med potrošniškim etnocentrizmom, potrošniškim vrednotenjem domačih izdelkov in pripravljenostjo za nakup le-teh (Cicic in drugi, Durvasula in drugi, Vida in drugi v Saffu in drugi 2006, 205). Poleg tega etnocentrična nagnjenja znižujejo potrošnikovo nakupno intenco za nakup tujih izdelkov (Klein in drugi, Kwak in drugi, Vida in drugi v Saffu in drugi 2006, 206). Znano je tudi, da etnocentrični potrošniki več pozornosti posvečajo informacijam o državi izvora. Zanje je bolj verjetno, da bodo tuje izdelke vrednotili slabše v primerjavi z domačimi, pri čemer lahko preference do domačih izdelkov temeljijo na moralnih prepričanjih ali na prepričanju o boljši kakovosti domačih izdelkov (Klein in drugi v Saffu in drugi 2006, 206).

Večina raziskav o potrošniškem etnocentrizmu je potrdila njegovo relevantnost in prisotnost v obliki potrošniške ideologije. Ta pomembno vpliva na potrošniško vedenje v večjih državah z dobro razvitim gospodarstvom, kot so npr. ZDA, Japonska in Francija (Shimp in Sharma 1987). V omenjenih državah uvoz namreč ne predstavlja grožnje za domačo proizvodnjo. Poleg tega država sama svojim prebivalcem nudi dovolj alternativ, med katerimi lahko izbirajo, ko se odločajo za nakup. Drugačna situacija je v manjših državah z bolj odprtim gospodarstvom (države Srednje in Vzhodne Evrope), kjer je domačih alternativ v izdelčnih kategorijah manj. Zaradi tega domači potrošniki zaznavajo tuje izdelke v primerjavi domačimi kot bolj kakovostne, prestižnejše, novejše in tudi stopnja posameznikove odprtosti do drugih kultur je visoka, kar rezultira v nižji stopnji potrošniškega etnocentrizma. Vodstva teh držav se močno zavzemajo za njihovo integracijo v evropsko gospodarsko okolje, kar še dodatno povečuje njihovo kulturno odprtost in posledično znižuje stopnjo etnocentrizma (Shimp in Sharma 1987).

Raziskovanje potrošniškega etnocentrizma v državah Srednje in Vzhodne Evrope je v tem času še posebej smiselno. Skrb potrošnikov na teh trgih za osebno in ekonomsko blagostanje namreč prerašča prvotno navdušenje nad uvoženimi izdelki z Zahoda (Damjan in Vida 1997). Anketiranci na Poljskem in v Bolgariji, v manjši meri pa tudi na Madžarskem, Češkem in Slovaškem npr. izražajo zaskrbljenost glede kakovosti njihovega življenja, med drugim tudi zaradi brezposelnosti kot posledice naraščajoče tuje konkurence (Damisch in Ulram v Damjan in Vida 1997, 22). Tudi v Sloveniji javnomnenjske raziskave potrjujejo skrb državljanov zaradi brezposelnosti, nizkih prihodkov, gospodarske krize ... (DMS 2012). Ob upoštevanju relativno dolge politične in ekonomske izolacije Slovenije (in drugih držav SVE) ter velikih sprememb, ki jih doživlja že vse od osamosvojitve, vstopa v EU pa vse do danes, so informacije o dejavnikih, ki vplivajo na nakup domačega oziroma tujega izdelka, zelo pomembne za prihodnje oblikovanje tržnih strategij in uspešnost slovenskih podjetij.

2.1 Etnocentrizem v Sloveniji

Prvo raziskavo etnocentrizma med slovenskimi potrošniki sta leta 1996 izvedla Irena Vida in Janez Damjan na vzorcu 86 študentov ljubljanske Ekonomske fakultete. Z njo sta ugotavljala vpliv dveh dejavnikov na njihovo nakupno odločitev v primeru domače in tuje blagovne znamke. Ta dva dejavnika sta etnocentrizem in poznavanje blagovnih znamk, ki ima vlogo kazalca kulturne odprtosti (Damjan in Vida 1997). Rezultati so pokazali dokaj

neetnocentrično stališče, saj anketiranci uvožene izdelke ocenjujejo po njihovih lastnostih ali pa jih imajo zaradi dejstva, da so narejeni v tujini, celo za boljše od domačih (Damjan in Vida 1997, 26).

Etnocentrizem med slovenskimi potrošniki sta v svojih raziskovalnih delih raziskovala tudi Mojca Maher (2002) in Jaka Lončarič (2010). Obe raziskavi sta pokazali nizko stopnjo potrošniškega etnocentrizma, vendar visoko stopnjo strinjanja s trditvijo, da Slovenci ne bi smeli dopuščati, da tuje države bogatijo na naš račun in da ne bi smeli kupovati predvsem uvoženih izdelkov.

Podobno kažejo tudi izsledki raziskave Društva za marketing Slovenije, ki v sodelovanju z raziskovalno družbo Valicon redno spremlja vedenje in odločanje slovenskih potrošnikov. V ta namen so razvili kazalnik Trženjski monitor DMS, ki ga izvajajo dvakrat letno (spomladi in jeseni) na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let (DMS). Zadnji izsledki Trženjskega monitorja, izvedenega jeseni 2012, kažejo, da Slovenci velik pomen poreklu oziroma izvoru dajejo pri nakupu živilskih izdelkov. To kaže podatek, da le manj kot 1/8 vprašanih ne preverja porekla pri nobenem živilskem izdelku. Ugotovili so tudi, da vpliv porekla živilskih izdelkov variira glede na kategorijo oziroma skupino živil. Največ vprašanih (68 %) poreklo preveri pri nakupu mesa in mesnih izdelkov, sledijo mleko in mlečni izdelki (60 %) ter sveže sadje in zelenjava (54 %) (DMS 2012). To je povsem logično, saj so omenjeni izdelki sveži, imajo relativno kratek rok trajanja in se pogosto znajdejo na nakupovalnih seznamih potrošnikov.

2.2 Promocijske kampanje

Globalizacija trgov je omogočila potrošnikom nakup izdelkov s celega sveta. Pri tem so (bili) v večini držav uvoženi izdelki, zaradi večje izbire, boljše kakovosti in/ali nižjih cen, zelo pozitivno sprejeti. Po drugi strani je globalna konkurenca povzročila upad potrošnje izdelkov domače proizvodnje, kar je vodilo v izgubo delovnih mest v domačem gospodarskem okolju (Granzin in Olsen 1995, 43). Za rešitev gospodarstva in državnega blagostanja se vedno več držav oziroma delavskih in industrijskih združenj znotraj posamezne države odloča za izvajanje promocijskih kampanj, ki spodbujajo potrošnike, naj kupujejo »domače«.

Znano je, da imajo tovrstne kampanje pozitiven učinek (Dillin v Granzin in Olsen 1995, 44). Zaradi tega so jih v drugačni obliki izvajali že več kot 200 let nazaj (prisilni bojkot britanskih

izdelkov v ZDA v letih 1764 – 1776). V zadnjih letih je njihova uporaba s pomočjo marketinških raziskav in množičnih medijev ponovno v porastu.

Granzin in Olsen (1995) sta v svoji raziskavi na primeru ameriške promocijske kampanje za tekstilno industrijo potrdila, da je kampanja spodbudila domače potrošnike, da kupujejo izdelke domače proizvodnje, in sicer zaradi naslednjih razlogov:

- pripisovanje problemu rešitve domačega gospodarstva izreden pomen,
- socialna skrb, empatija in poistovetenje z domačimi delavci,
- predvideni pozitivni učinki oziroma koristi,
- etnocentrična nagnjenja.

Ugotovila sta tudi, da je vpliv tovrstne kampanje večji na nakupno vedenje tistih potrošnikov, ki so se z delavci poistovetili. Imajo večjo skrb za posledice uvoza na njihovo okolje in vidijo v potrošnji domačih izdelkov koristi tako zase kot tudi za državo (Granzin in Olsen 1995, 60).

Promocijske kampanje, ki spodbujajo potrošnjo domačih izdelkov, implicitno označujejo potrošniški etnocentrizem. To pomeni, da potrošniki posledično preferirajo domače izdelke bolj kot tuje, lahko pa se jim nakup tujih izdelkov celo zdi moralno sporen in ga spremljajo občutki nelagodja (Saffu in drugi 2006, 204). Tovrstne kampanje lahko vršijo tudi normativni pritisk s strani tistih, ki jih izvajajo ali podpirajo. To povzroči, da potrošniki kupujejo domače izdelke ali bojkotirajo tuje zgolj zaradi socialnih norm o (ne)zaželenem vedenju (Johansson, Obermiller in Spangenberg v Dmitrović in Vida 2010, 156). Eden izmed obsežnejših znanstvenih tokov razlaga pripravljenost za nakup domačih ali tujih izdelkov iz perspektive že omenjenega učinka imidža države, ki predpostavlja, da karakteristike države uvoznice vplivajo na potrošniške preference njihovih izdelkov, njihovo percepcijo kakovosti, itd. (Granzin in Olsen 1995, 45).

3 IMIDŽ DRŽAVE

Učinek imidža države izvora na potrošnikovo nakupno odločitev raziskovalci preučujejo že več kot 50 let. Pri tem se njihove definicije in ugotovitve o konceptu razlikujejo (Sauer 1991 v Lampert in Jaffe 1997). Rezultati mnogih raziskav so pokazali, da imidž države različno vpliva na potrošnikove evalvacije izdelka in na proces odločanja (d'Astous in Ahmed 2004). Razumevanje tega koncepta in njegovih učinkov ima torej za podjetja velik pomen pri oblikovanju strategij za dolgoročno konkuriranje na trgu. Pri tem ne smejo zanemariti njegovega kompleksnega značaja in drugih dejavnikov, ki sovplivajo na potrošnikove odločitve.

3.1 Opredelitve imidža države izvora¹

Jančič (1998, 1028) ugotavlja, da je »ugled eden temeljnih ciljev vsake entitete« in predstavlja oceno vseh imidžev, ki jih imajo posamezniki o tej entiteti, imidž pa je posameznikova percepcija organizacije in njenega delovanja Fombrun (1996, 37). Posledice slabih imidžev in slabega ugleda so lahko precej drastične, medtem ko lahko dober ugled predstavlja tudi pomembno priložnost (finančne posledice, privabljanje investitorjev in novih kadrov ...). To sta tudi dva izmed glavnih razlogov, da je bilo na temo imidža države in ugleda podjetja narejenih že mnogo raziskav (Rus 2012, 7).

Hill (v Kline in Berginc 2003, 1042) definira imidž kot »dominantno idejo ali skupek idej oziroma asociacij, ki opredeljujejo osebo, državo, stranko, podjetje, univerzo oziroma posamezen objekt nasploh«. Pri tem človeška zavest deluje selektivno, saj s tako veliko količino kompleksnih informacij o neki organizaciji oziroma posamezniku ne more upravljati, zato se dominantna ideja ali skupek idej skristalizira v obliko imidža (Kline in Berginc 2003, 1042).

Zaradi njegovega kompleksnega značaja ter družbenih in kulturnih razlik je povsem pričakovano, da naletimo pri pregledu opredelitev koncepta *država izvora* na vrsto različnih pojmovanj (Rus 2012, 9). Han in Terpstra, Bilkey in Nes, Lee in Schaninger, Cattin in drugi, Papadopoulos ter White (v Al-Sulaiti in Baker 1998, 161) definirajo državo izvora kot državo proizvodnje² ali kot državo sestavitve³. Pri tem se ta nanaša na končno točko proizvodnje, ki je lahko enaka kraju, kjer se nahaja sedež podjetja. Johansson in sodelavci ter Ozsomer in Cavusgil (v Al-Sulaiti in Baker 1998, 162) menijo podobno. Država izvora kot država je tista, v kateri je lociran sedež podjetja, ki se ukvarja s trženjem izdelka oziroma znamke. Chasin in Jaffe, Bannister in Saunders ter Nagashima (v Al-Sulaiti in Baker 1998, 162) so manj specifični. Za definiranje države izvora uporabijo frazo »izdelano v«⁴, ki ima lahko več pomenov. S povečano rastjo multinacionalk in pojavom hibridnih izdelkov, katerih sestavni deli izvirajo iz različnih držav, postane definiranje tega koncepta namreč precej bolj zapleteno (Baughn in Yaprak, Chao, Baker in Michie, Yaprak in Baughn v Al-Sulaiti in Baker 1998, 162).

¹ Angl. Country of origin image.

² Angl. Country of manufacture.

³ Angl. Country of assembly.

⁴ Angl. Made in.

Najbolj znani avtorji, katerih definicija imidža države je v literaturi tudi največkrat uporabljena, so Laroche in njegovi sodelavci (2005, 98), ki so na osnovi ugotovitev Papadopoulou in drugih definirali imidž države kot tridimenzionalen konstrukt, sestavljen iz:

- *kognitivne komponente*, ki jo predstavljajo potrošnikova prepričanja o industrijskem razvoju in tehnološki naprednosti države;
- *afektivne komponente*, ki sestoji iz potrošnikovih emotivnih odzivov na prebivalce države. Ti se oblikujejo ob stiku, z asociacijami ter s preteklimi izkušnjami z ljudmi in izdelki iz te države;
- *konativne komponente*, ki opisuje potrošnikovo zaželeno stopnjo interakcije z določeno državo.

Pri tem avtorji še dodajajo, da je relevantnost vsake izmed komponent relativna in odvisna tako od posameznika kot tudi od preučevane države. Imidž ene države lahko bolj opisuje afektivna komponenta, medtem ko lahko imidž druge države temelji bolj na kognitivni ali konativni komponenti (Laroche in drugi 2005, 102).

3.2 Pregled raziskav in glavne ugotovitve

Vsem raziskavam o imidžu države je na splošno skupno to, da imajo potrošniki o izdelkih oziroma storitvah (v nadaljevanju le *izdelki*), ki so proizvedeni v neki državi, različne pozitivne ali negativne predstave (Laroche in Papadopoulos 2005, Han 1990). Med izdelke, pri katerih je bil vpliv imidža države najbolj zaznan in preučevan, spadajo avtomobili, modna oblačila, obutev, vino, tehnični aparati in kozmetika (Brezovec v Rus 2012, 9).

Mnogo avtorjev je v svojih raziskavah potrdilo vpliv imidža države izvora na mnenje potrošnikov o izdelku in tudi možnost, da lahko imidž države vpliva na njihovo vedenje (Ghadir, Yaprak, Schooler, Papadopoulos, Morello v Al-Sulaiti in Baker 1998). Tako so potrdili vpliv imidža države na potrošnikovo percepcijo kakovosti izdelka (Kaynak in ostali, Teas in Agarwal v d'Astous in Ahmed 2004), na vrednotenje njegovih atributov (Kim in Pysarchik, Leonidou in ostali v d'Astous in Ahmed 2004), na percepcijo tveganja pri nakupu (Tan in Leong v d'Astous in Ahmed 2004), na percepcijo vrednosti izdelka (Ahmed in ostali v d'Astous in Ahmed 2004), na preference do izdelkov (Bhuiyan, Knight, Knight in Calantone v d'Astous in Ahmed 2004) ali na nakupne namere (Kim in Pysarchik v d'Astous in Ahmed 2004). Učinek države izvora je bil proučevan tako na splošno pri izdelkih kot tudi znotraj specifičnih izdelčnih kategorij (Bilkey in Nes, Dzever in Quester v Laroche in Papadopoulos

2005). Znano je namreč, da učinek države izvora variira glede na kategorijo izdelkov. Na primer vina in parfumi, proizvedeni v Franciji, lahko pri potrošnikih sprožijo pozitivno mentalno podobo, medtem ko lahko ta oznaka pri avtomobilih in izdelkih visoke tehnologije sproži negativne konotacije (Lampert in Jaffe 1998). Poleg izdelčne kategorije je Liefeld (v Laroche in Papadopoulos 2005) ugotovil, da sta narava in moč vpliva države izvora odvisna še od potrošnikove demografije, njegovega predhodnega znanja in izkušenj z izdelkom oziroma kategorijo izdelkov ter od njegovega načina procesiranja informacij.

Zaradi globalizacije je danes le nekaj mednarodnih blagovnih znamk proizvedenih v tisti državi, od koder tudi izvirajo. To je raziskovalce vodilo do spoznanja, da oznaka »narejeno v« na izdelkih ni več dober indikator učinka imidža države (Jaffe in Nebenzahl 2001 v Carvalho 2007). Upoštevajoč ta fenomen so Ozsomer in Cavusgil, Nebenzahl s sodelavci ter Samiee (v Carvalho 2007) pričeli z analizami učinka imidža države kot multifaktorskega koncepta. Ta je sestavljen iz države izvora, države dizajna, države proizvodnje, države, iz katere so sestavni deli in države, v kateri je izdelek sestavljen. Na splošno lahko državo izvora razumemo kot vpliv posplošitev in percepcij o neki državi na vrednotenje izdelkov, ki izvirajo iz določene države (Rus 2012, 10).

3.3 Učinek imidža države⁵

Učinek imidža države oziroma države izvora je potrdilo mnogo raziskav, pri čemer lahko pri večini zasledimo, da so izdelki iz manj razvitih držav pri potrošnikih ocenjeni kot nekakovostni, medtem ko so izdelki iz razvitih držav ocenjeni kot kakovostni (Shimp, Samiee in Madden 1993). Potrošniki uporabljajo ta način pripisovanja atributov izdelkom (glede na imidž države) zato, ker ocena kakovosti izdelka pred nakupom ni možna, saj izdelka ne poznajo (Huber in McCann v Han 1889). Han (1989, 232) imenuje ta učinek *halo konstrukt* oziroma *hipoteza avreole*. Zanja velja, da imidž države neposredno vpliva na potrošnikova prepričanja o atributih izdelka in posredno preko teh prepričanj na celotno ovrednotenje izdelka. V tem primeru velja, da je za imidž izdelkov odgovorna država oziroma njena zaznana podoba - imidž. Avtor omenja še nasprotno hipotezo, ki jo imenuje »zgradba vsote«. Pomeni, da imidži posameznih izdelkov tvorijo imidž države, iz katere izvirajo (Han 1989, 233).

Baker in Ballington (2002, 162) še dodajata, da je informacija o državi izvora pomembna za potrošnikovo nakupno odločitev takrat, kadar izbira med podobnimi izdelki iz različnih držav.

⁵ Angl. Country-of-origin effect.

Potrebno je opredeliti tudi koncept nakupne odločitve po Fishbeinovi *teoriji utemeljenega dejanja* potrošnikov. Le-ta deluje kot posrednik med njegovim odnosom oziroma stališči do izdelka in med njegovim dejanskim nakupnim vedenjem (Kim in Pysarchik 2000, 285). Odločitev za nakup izdelka je torej mentalna orientacija, ki karakterizira potrošnikov pristop do sprejemanja odločitev. Proces sprejemanja odločitev sestavljajo kognitivne (npr. zaznana kakovost izdelka) in afektivne orientacije (npr. všečnost izdelka) (Rus 2012, 11).

Na osnovi prebrane literature in ugotovitev Laroča in njegovih sodelavcev (2005), Hana (1989, 1990), Lamperta in Jaffeja (1998) ter Laroča in Papadopoulou (2005) lahko postavim prvo hipotezo:

H1: Bolj pozitivno kot potrošnik ocenjuje imidž proučevane države, večja je verjetnost za nakupno odločitev potrošnika.

4 OZNAČBA KAKOVOSTI

Posledica liberalizacije ekonomskih in političnih sistemov, kot je npr. zveza držav Evropska Unija, sta povečana homogenizacija in globalizacija trgov (Shankarmahesh v Saffu in drugi 2006, 204), kar povzroča skrbi o vplivu prostega pretoka (tujih) dobrin na domačo proizvodnjo in na delovna mesta (Samiee v Saffu in drugi 2006, 204). Eden izmed načinov za zaščito domačega gospodarstva in podpore nacionalne identitete so promocijske kampanje, ki potrošnike spodbujajo, naj namesto tujih, kupujejo raje domače izdelke oziroma izdelke, proizvedene doma, pri čemer so lahko nosilci kampanje iz državnega ali privatnega sektorja (Zukin v Saffu in drugi 2006, 204). Takšni izdelki imajo določeno oznako kakovosti, ki služi za informiranje potrošnikov o procesu njihove proizvodnje oziroma pridelave in o geografskem poreklu ter s tem znižuje negotovost o kvaliteti izdelka in tveganje ob nakupu (Binninger v Jeddi in Zaiem 2010, 2). Na ta način se tovrstni izdelki razlikujejo od izdelkov masovne proizvodnje v kakovosti (so bolj kakovostni), poreklu (ni anonimno) in načinu proizvodnje (Ilbery in drugi 2005, 118). Na drugi strani pa označbe kakovosti (manjšim) proizvajalcem predstavljajo možnosti za ohranjanje svoje vrednosti in identitete (Renting in drugi v Ilbery in drugi 2005, 118).

Označevanje torej služi za zagotavljanje kakovosti izdelkov, omogoča njihovo diferenciacijo ter promocijo porekla, določenega načina proizvodnje ali določenih kmetijskih in obrtnih izdelkov, pri čemer ta fenomen ni nov (Ilbery in drugi 2005, 118). Prva znana označba kakovosti je bila registrirana že leta 1935 za francoska vina, s katero so zaščitili njihovo integriteto, slavo ter kvaliteto (Moran v Ilbery in drugi 2005, 118). V 90-ih letih so z namenom diferenciacije pričeli izdelke množično označevati (Ilbery in drugi 2005, 118). Razlogov za to je več in so specifični glede na državo. Najpogostejši razlog je dodana vrednost, ki rezultira v povečanih prihodkih. Pogosti razlogi so tudi zaščita lokalnega, socialnega in ekonomskega okolja ter lokalnih tradicionalnih izdelkov ter iskanje alternativnih načinov proizvodnje (organsko, bio, eko ...) in distribucije («fair trade»). Ilbery in drugi (2005, 118) omenjene sestavine oziroma kategorije diferenciacije imenujejo *izdelek*, *proces* in *kraj*, ki so med seboj kombinirane glede na motive. Trenutno obračanje potrošnikov k lokalnim in bolj naravnim izdelkom še bolj spodbuja tovrsten pristop označevanja izdelkov in kvalitetnih sistemov proizvodnje, da se vrnejo v svoje lokalno okolje (Ilbery in Kneafsey, Murdoch in drugi v Ilbery in drugi 2005, 119).

Poleg naštetih razlogov za pojav in hiter vzpon označb kakovosti na izdelkih je potrebno omeniti še pojav raznih novodobnih bolezni po Evropi v 90-ih letih, dvomi o genetsko spremenjeni hrani in o uporabi hormonov ter povečana skrb za okolje in zaščito živali, vključenih v proizvodnjo hrane (Bromley v Dimara in Skuras 2005, 90).

Evropska unija je tako leta 1992 na novi trend potrošnikov odgovorila s tremi shemami za registracijo in pridobitev označbe kakovosti na živilskih izdelkih:

- **Products of Protected Designation of Origin** – izdelki, ki so proizvedeni, predelani in pripravljani na določenem geografskem območju z določenim načinom proizvodnje;
- **Products of Protected Geographical Indication** – izdelki, ki so vsaj v eni od faz proizvodnje, predelave ali priprave povezani z določenim geografskim območjem;
- **Products of Traditional Speciality Guaranteed** – izdelki, ki niso nujno določenega geografskega porekla, vendar vsebujejo tradicionalne karakteristike v sestavi ali načinu proizvodnje, ki so značilne za določeno geografsko območje (Dimara in Skuras 2005, 91).

Kljub zapletenemu postopku pridobitve enega od treh certifikatov je bilo do leta 2003 registriranih 655 izdelkov, ki posredno predstavljajo odgovor proizvajalcev na nove zahteve potrošnikov in s tem priložnost za novo tržno nišo (Dimara in Skuras 2005, 91). Takšni izdelki z označbo kakovosti, ki vsebujejo informacije o geografskem poreklu, imajo lahko višjo ceno, ne da bi pri tem kršili pravila postavljanja cen na trgu, saj za razliko od industrijskih shem za označbe kakovosti (ISO 9000, ISO 14000, QS 9000) natančno postavljajo standarde za fizične, sestavne ali katerekoli druge karakteristike končnega izdelka. Premium cena tako temelji na natančno identificiranih atributih, s čimer je tudi takojšnje posnemanje tovrstnih izdelkov precej oteženo (Dimara in Skuras 2005, 91). Juran (v Dimara in Skuras 2005, 91) še dodaja, da je eden glavnih razlogov, da se vedno več podjetij odloča za certificiranje svojih izdelkov, tudi možnost za širitev na druge trge.

Mnogo raziskav o vedenju potrošnikov tako odkriva:

- velik pomen asociacij potrošnikov, ki izdelke povezujejo z državo izvora (Dimara in Skuras; van Ittersum in drugi; Ilbery in Kneafsey; van der Lans in drugi v Dimara in Skuras 2005, 91) in
- njihovo pripravljenost, da za izdelke z označbo kakovosti, ki vsebuje informacije o geografskem poreklu plačajo več (Skuras in Vakrou Dimara in Skuras 2005, 91) ter
- potrjuje vpliv imidža države izvora na njihovo nakupno vedenje (Skuras in Dimara; Ilbery in drugi; Ilbery in Kneafsey; Henschion in McIntyre v Dimara in Skuras 2005, 91).

Poleg omenjenega premika k potrošnji kakovostnih živilskih izdelkov, ki so sinonim za zdravo življenje, raziskovalci opažajo, da imajo tovrstni izdelki in z njimi povezan način življenja pomembno vlogo tudi za oblikovanje posameznikovega socio-kulturnega statusa. Potrošnja geografsko označenih izdelkov namreč izraža njegov okus, smisel za modo, njegovo sofisticiranost in druge lastnosti, povezane s specifičnim življenjskim stilom (Chaney v Dimara in Skuras 2005, 91). Poleg tega je označba kakovosti še posebej pomembna pri nakupu živil, saj poleg nutricionističnih in z zdravjem povezanih koristi, tovrstni izdelki služijo kot »eksperimentalni izdelki«. To pomeni, da je potrošniku bolj kot samo dejanje nakupa, pomembno doživetje nečesa novega in natanko to omogočajo označbe kakovosti, ki tovrstne izdelke razlikujejo od običajnih (neoznačenih). Označbe kakovosti nosijo v sebi, poleg informacij o samem izdelku, tudi polno emocij in senzornih zadovoljitev, ki jih potrošnik doživlja ob njegovi uporabi (Giraud v Jeddi in Zaiem 2010, 4).

Označba kakovosti in informacije o geografskem poreklu živilskih izdelkov pa lahko predstavljajo tudi simbol za posameznikovo izražanje lastne kulturne identitete (Nygård in Storstad v Dimara in Skuras 2005, 91).

4.1 Vpliv označbe kakovosti na nakupne odločitve

Mnogo marketinških raziskav na področju vedenja potrošnikov je na eni strani ugotavljalo (in še vedno ugotavlja) povezavo med označbami na izdelkih, ki predstavljajo zagotovilo za varnost in kakovost ter njihovo percepcijo pri potrošnikih in na drugi strani njun skupni vpliv na vedenje potrošnikov (Lin in Milon; Thompson; Wessels in drugi v Dimara in Skuras 2005, 91). Rezultati so pokazali počasen, a vztrajen premik današnjih potrošnikov od komercialnih izdelkov masovne proizvodnje k bolj kakovostnim izdelkom, pri čemer imajo informacije o njihovem izvoru in proizvodnji velik pomen, ne le zaradi vse večje osveščenosti o zdravi in varni prehrani, temveč tudi zaradi zadovoljitve potreb potrošnikov po nostalgiji, ki govori o »pravi«, zdravi in avtentični hrani, kot so jo poznali naši stari starši (Gilg in Battershill; Ilbery in Kneafsey; Coakley; Marsden v Dimara in Skuras 2005, 91).

Nelson, Darbi in Karni (v Dimara in Skuras 2005, 92) so v svojih delih postavili temelje za razlago, zakaj in kako se potrošniki vedno bolj obračajo h kakovostnim živilskim izdelkom. O kakovosti izdelka se lahko potrošnik prepriča preko *atributov iskanja, izkušenj* ali *preprostega verovanja*. Prvi se nanašajo na attribute izdelka, ki jih potrošnik pred nakupom lahko vidi in razišče (npr. barva živila). Izkustvene attribute lahko potrošnik zazna šele, ko izdelek kupi in uporabi (npr. okus in priprava). Zadnji atributi so tisti, katerih potrošnik v nobenem primeru ne more natančno identificirati (npr. kemične substance, nutricionistične lastnosti) (Caswell in Mojuszka v Dimara in Skuras 2005, 92). Najpomembnejše so izkustvene karakteristike izdelka, pri katerih potrošnik tudi največ tvega, da izdelek ne bo zadovoljil njegovih pričakovanj, da bo slabo vplival na njegovo finančno ali celo zdravstveno stanje. Da bi bilo tveganje pri nakupu čim manjše, se potrošniki informirajo o izdelkih na različne načine: z osebno komunikacijo (z bolj informiranimi potrošniki), neosebno komunikacijo (preko medijev), z nakupom izdelkov uglednih blagovnih znamk, z odločanjem za nakup na osnovi lojalnosti ali na osnovi označbe kakovosti, ki lahko posreduje informacije o vseh zgoraj naštetih atributih (Dimara in Skuras 2005, 92). Pri tem sta osebna komunikacija in komunikacija s strani nevtralne entitete v primerjavi z neosebno in marketinško orientirano

komunikacijo informacij percipirani kot bolj zanesljivi (Engel in Blackwell v Dimara in Skuras 2005, 93). Označbe kakovosti so tako lahko zelo močen signal za kakovost, še posebej kadar attribute verovanja prevedejo v iskalne attribute, torej, kadar vsebujejo informacije o tradicionalnih praksah pridelave in nutricionističnih lastnostih izdelka (Dimara in Skuras 2005, 92). Avtorja pri tem opozarjata, da je vpliv označb kakovosti na potrošnikovo nakupno odločitev odvisen od mnogih dejavnikov, ki sodelujejo v procesu odločanja, med drugim od zaznane kakovosti, zaznane edinstvenosti in zaupanja v proizvajalca (Larcreneux v Jeddi in Zaiem 2010, 3), zaznanega tveganja (Larcreneux v Jeddi in Zaiem 2010, 5), tipičnosti in kategoričnih implikacij izdelka (Larcreneux v Jeddi in Zaiem 2010, 5; Giraud v Jeddi in Zaiem 2010, 5), socio-demografskih dejavnikov potrošnika (Tavoularis v Jeddi in Zaiem 2010, 5), poleg tega pa še od relevantnosti, uporabnosti in kompleksnosti informacij na označbi.

Giraud (v Jeddi in Zaiem 2010, 1) ugotavlja, da je označba kakovosti postala eden najpomembnejših kriterijev razlikovanja izdelkov, saj predstavljajo pomemben vir informacij, katerih potrošniki pri odločitvi za nakup zahtevajo čim več in v najkrajšem možnem času. Enako menita tudi Dimara in Skuras (2005, 92), saj naj bi potrošniki pri odločanju za nakup iskali informacije, ki bi jim zagotovile, da bo določen izdelek zadovoljil njihova pričakovanja. Informacije o izdelku imajo veliko možnosti za vpliv na percepcijo kakovosti in na preference potrošnikov ter končno tudi na nakupne odločitve potrošnikov (Dransfield in drugi v Dimara in Skuras 2005, 93). Tavoularis in drugi (v Jeddi in Zaiem 2010, 2) menijo, da je potrošnikovo racionalno vedenje posledica kognitivnega procesiranja informacij, neracionalno pa vključuje različne emocije, pri čemer se obe vrsti vedenja med seboj prepletata, zaradi česar je procesiranje informacij lažje. Poleg informacij o hranilnih vrednostih in varnosti ter informacij, ki zadevajo zdravje, so današnjim potrošnikom pri živilskih izdelkih pomembne tudi informacije o njihovem izvoru, načinu proizvodnje, sledljivosti in morebitni povezanosti s kulturno dediščino (Dimara in Skuras 2005, 92). S poudarjanjem kakovosti, lokalne identitete in tradicionalnega načina proizvodnje oziroma s konstruiranjem atributov, ki označene izdelke razlikujejo od ostalih, tovrstne označbe kakovosti na izdelkih koristijo tudi lokalnemu okolju (Buller in Morris v Ilbery in drugi 2005, 120), predvsem pa zmanjšujejo percepcijo tveganja pri nakupu, saj omogočajo evalvacijo izdelkov pred nakupom ter jim predstavljajo zagotovilo za kakovost (Jeddi in Zaiem 2010, 1). S tem se strinja tudi Bininger (v Jeddi in Zaiem 2010, 2), ki pravi, da označbe na izdelkih z informacijami o njihovi izdelavi in/ali poreklu potrošnikom pomagajo zmanjšati negotovost o

kvaliteti teh izdelkov, še posebej zato, ker predstavljajo zagotovilo s strani določenih avtoritet, npr. državnih institucij in profesionalnih organizacij (Jeddi in Zaiem 2010, 2). Za označbami kakovosti vedno stoji neki sistem nadziranja, ki zagotavlja, da označen izdelek ustreza določenim kriterijem (Larceneux v Jeddi in Zaiem 2010, 2), kar je zelo pomembno za kredibilnost označbe.

Analize raziskav so pokazale, da lahko označba kakovosti na enaki način kot blagovna znamka vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev (Jeddi in Zaiem 2010, 2), pri čemer Larceneux (v Jeddi in Zaiem 2010, 3) definira označbo kakovosti kot set asociacij o izdelku, ki zaradi močnega učinka diferenciacije postavlja označene izdelke v prednost pred drugimi. Glede na to definicijo imajo označbe kakovosti veliki potencial za vplivanje na potrošnikovo nakupno odločitev. Avtor je ugotovil tudi, da lahko označba kakovosti vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev preko treh dejavnikov oziroma poti, in sicer preko zaznane kakovosti, zaznane izvirnosti in zaupanja v proizvajalca (Larceneux v Jeddi in Zaiem 2010, 3).

4.2 Zaznana kakovost⁶

Sirieux in Dubois (v Jeddi in Zaiem 2010, 3) definirata zaznano kakovost izdelka kot potrošnikovo oceno izdelka glede na celoten set njegovih notranjih in zunanjih dimenzij. Je torej subjektivna ocena potrošnika, ki vključuje njegova mnenja o agregatni kakovosti izdelka in se od potrošnika do potrošnika razlikuje (Montgomery v Hayes 1997, Pizam in Ellis 1999). Mnogo avtorjev kakovost deli na zaznano in objektivno, pri čemer slednja opisuje tehnično raven izdelka. Nanaša se na njegove attribute, sestavine, proizvodnjo in vključuje skladnost z določenimi standardi (Montgomery v Hayes 1997, Monroe in Krishnan v Zeithaml 1988, Garvin 1983). Montgomery (v Hayes 1997) še dodaja, da je objektivna kakovost del zaznane kakovosti.

Holbrook in Corfman (1985) trdita, da je zaznana kakovost ponakupni konstrukt, ker predstavlja razliko med potrošnikovimi pričakovanji do izdelka in njegovimi dejanskimi lastnostmi ter učinkovitostjo. Zaradi njene neposredne povezave z zadovoljstvom potrošnikov in vedenjsko (nakupno) intenco je zaznana kakovost ključnega pomena za uspeh podjetij (Parasuraman in drugi 1985). Sama kakovost izdelka se izraža z njegovimi različnimi lastnostmi, kot so: zunanje lastnosti (embalaža, barva, material, okus), učinkovitost oziroma

⁶ Angl. Perceived quality

delovanje, zanesljivost, trajnost, skladnost z določenimi standardi in s pričakovanji potrošnika, hitrost in usposobljenost servisiranja, estetika ter zaznavanje izdelka (Podnar in drugi 2007). Podobno menijo tudi Dick in drugi (1996, 20), ki trdijo, da kadar si potrošnik oblikuje mnenje o kakovosti nekega izdelka, za to uporablja posredne in neposredne indikatorje kakovosti. Neposredni indikatorji so fizične lastnosti izdelka, posredni pa tisti, ki jih potrošnik sam določi in na podlagi katerih subjektivno oceni kakovost izdelka.

Grunert in ostali (v Jeddi in Zaiem 2010, 3) so ugotovili, da so blagovne znamke in označbe kakovosti v očeh potrošnikov pokazatelji kakovosti ter predstavljajo attribute, ki omogočajo diferenciacijo izdelkov. Od zaznane kakovosti izdelka je torej odvisno, kakšen učinek oziroma vpliv bo imela označba kakovosti na nakupno odločitev potrošnika.

Za merjenje zaznane kakovosti je v literaturi najbolj pogosto uporabljena Croninova in Taylorjeva lestvica (1992) SERVPERF. Primarno je namenjena merjenju kakovosti storitev, vendar avtorja dopuščata, da lahko s prilagoditvijo lestvice merimo tudi zaznano kakovost izdelka. Idealnih standardov za merjenje objektivne kakovosti ni, saj je zaznana kakovost subjektivna ocena oziroma skupek ocen številnih dimenzij izdelka, pri čemer je v raziskavah najbolj znana Garvinova delitev zaznane kakovosti na 7 dimenzij (Zeithaml 1988, Garvin 1987).

7 dimenzij zaznane kakovosti po Garvinu (1987):

- LASTNOSTI: primarne funkcionalne lastnosti izdelka in sekundarne lastnosti, ki dopolnjujejo prvotni izdelek.
- DELOVANJE: potrošnikov odziv na lastnosti izdelka (okus, vonj, otip, videz, zvok), pri čemer delovanje upravlja z lastnostmi izdelka in odraža osebno vrednotenje.
- ZANESLJIVOST: konsistentnost od enega do drugega nakupa.
- TRAJANJE življenjska doba izdelka, trpežnost in uporabnost.
- SKLADNOST: stopnja, do katere lastnosti izdelka ustrezajo določenim kriterijem/specifikacijam, navadno vezanim na proizvodnjo.
- SERVIS: hitrost in trajanje popravila, kompetence ter dobavljivost rezervnih delov.
- ESTETIKA: subjektivna ocena lastnosti izdelka, ki reflektira potrošnikove preference.

Avtor dodaja, da zaradi tega, ker potrošniki o izdelkih nimajo popolnih informacij, se pri oceni kakovosti zanašajo tudi na druge attribute, kot so na primer imidž in ugled, cena, oglaševanje in blagovna znamka izdelka.

4.3 Zaznana edinstvenost⁷

Znotraj marketinške logike razlikovanja izdelkov lahko zaznana edinstvenost definiramo kot zaznavo, da izdelek izstopa iz svoje izdelčne kategorije (Larcreneux v Jeddi in Zaiem 2010, 3), kar je želja vsakega proizvajalca. Torej, da se njegov izdelek razlikuje od konkurenčnih in si tako v mislih potrošnikov zagotovi pozicijo na prvem mestu. Takšno pozicioniranje izdelkov omogoča označba kakovosti, katere primarna funkcija je diferenciacija izdelkov oziroma izpostavljanje njihove drugačnosti ter edinstvenosti.

Tržniki se dobro zavedajo, da redkost ali nedosegljivost izdelkov še bolj povečata potrebe in želje potrošnikov po le-teh, še posebej kadar je pri posamezniku prisotna tudi visoka potreba po edinstvenosti (Cialdini v Snyder 1992, 16). Znotraj teorije o blagu je tako Brock ugotovil, da vrednost določenega blaga narašča z njegovo nedosegljivostjo (Snyder 1992, 18).

Po teoriji edinstvenosti (Snyder in Fromkin 1980) smo vsi ljudje pri identifikaciji samega sebe nagnjeni k zmerni drugačnosti oziroma k ohranjanju določenih posebnosti v odnosu do drugih. To pomeni, da se definiramo s pomočjo primerjave z drugimi in z identifikacijo posebnosti, za katere menimo, da jih imamo. Medosebna drugačnost in edinstvenost namreč pritegneta pozornost, zvišujeta samozavest in pozitivno vplivata na posameznikov družbeni status (Codol, Maslach, Tesser v Lynn in Snyder 2002, 395). Potreba po drugačnosti izvira iz dejstva, da smo si ljudje dejansko različni in tako smo že priučeni, da moramo takšni tudi ostati (Snyder in Fromkin 1980). Intenzivnost te potrebe seveda variira glede na posameznika in situacije, njene posledice pa se kažejo na emocionalnem, kognitivnem in vedenjskem področju posameznika, pri čemer med emocionalne sodi ugotovitev, da se na ekstremizem odzivamo negativno (Snyder 1992, 12). Ni nam všeč, če smo si z nekom zelo podobni, niti da se preveč razlikujemo. Meja med obema je kulturno in družbeno pogojena. Tako kot lahko predvidimo emocionalne reakcije posameznikov, lahko predvidimo tudi njihovo vedenje. V primeru, da posameznik zazna previsoko stopnjo podobnosti z drugimi, to nemudoma sproži potrebo po edinstvenosti in z njo povezano vedenjem ter obratno; previsoka stopnja edinstvenosti spodbudi vedenje, ki bo le-to znižalo (Snyder 1992, 13).

⁷ Perceived uniqueness

James (v Snyder 1992, 16) je ugotovil, da imajo ljudje med drugim tudi »materialni jaz«, ki ga definira kot »skupek vsega kar lahko označi kot njegovo, ne le njegovo telo in fizične sposobnosti, temveč tudi njegova oblačila, hiša, partner in otroci, sorodniki, prijatelji, ugled, dela, ...«. Materialne dobrine so torej podaljšek jaza. Tudi Veblen v svoji teoriji o vidni potrošnji razlaga, da sta posameznikov »jaz« in njegova lastnina neločljivo povezana (Snyder 1992, 17).

Znano je, da materialne dobrine predvsem v Zahodnem svetu predstavljajo vir samo-identifikacije (odgovarjajo na vprašanje »Kdo in kaj smo?«) in v povezavi s tem lahko redki oziroma unikatni, novi, inovativni ter nepopularni izdelki ali izdelki, narejeni po naročilu delujejo kot sredstvo za dosego le-te (Snyder 1992 ter Lynn in Harris v Lynn in Snyder 2002, 400). To trditev je potrdilo mnogo raziskav, kjer so ugotavljali povezavo med redkimi izdelki in izdelki množične proizvodnje ter nizko in visoko potrebo po edinstvenosti. Rezultati so pokazali, da so ljudje z visoko potrebo po edinstvenosti bolj zainteresirani za redke, edinstvene izdelke (Snyder 1992, 9, Lynn in Snyder 2002). Tovrstni izdelki namreč lahko igrajo vlogo atributov edinstvenosti in imajo takšne (zaželene) lastnosti, ki posameznika diferencirajo od drugih članov njegove referenčne skupine ter hkrati ne bodo povzročili njegove izolacije ali zavrnitve (Snyder 1992, 16). Znotraj teorije edinstvenosti torej velja, da imajo edinstveni izdelki v samo-predstavitvenih strategijah zelo pomembno vlogo, pri čemer sta upoštevana tako eksterno (drugi ljudje) kot tudi interno občinstvo (posameznik). Slednje ima sicer večji pomeni, saj predstavlja temelje posameznikove teorije edinstvenosti oziroma njegove samo-identifikacije (Snyder 1992, 14).

4.4 Zaupanje v proizvajalca⁸

V začetku 21. stoletja so se moderni potrošniki geografsko in konceptualno odmaknili od sistema proizvodnje hrane, saj je njen nakup možen praktično na vsakem koraku v enem izmed supermarketov ali drugih samopostrežnih trgovin. S tem je tudi zelo malo znanja o tem, kako so živila proizvedena, predelana in transportirana, zaradi česar je pri potrošnikih skrb o varnosti njihove prehrane ter njenih prehranskih vrednostih v obsežnem porastu (Godwin in drugi v Sapp in drugi 2009). Odkar se ne živi več na kmetijah, nikogar ne zanima, kaj se tam dogaja. Ker tega ni mogoče preveriti, so kupci prepuščeni lastnemu (slepemu) zaupanju do proizvajalcev, trgovcev ter konec koncev do državnih institucij.

⁸ Esteem granted to the producer

Zaupanje obstaja samo v medčloveških odnosih in pomeni verjeti, da bo drugi udeleženec v odnosu izpolnil pričakovanja prvega (Sztompka 1999, 21). Zaupanje je zelo pomembno tudi v marketinških odnosih, kjer ga razumemo kot »pripravljenost zanesti se na partnerja v menjavi«, odsotnost zaupanja pa lahko zelo oteži menjavo (O'Malley v Hart 2003, 131).

Larceneux (v Jeddi in Zaiem 2010, 3) zaupanje v proizvajalca definira kot stopnjo upoštevanja, zaupanja in spoštovanja, ki jo potrošnik namenja proizvajalcu v primerjavi z drugimi proizvajalci znotraj iste izdelčne kategorije. Potrošnik torej *pričakuje* izpolnitev svojih potreb, zaradi katerih se je odločil za nakup določenega izdelka, pri čemer je zaupanje odvisno od obstoja tveganja in je povezano z ranljivostjo, negotovostjo (Ennew in Sekhon 2007, 62). Podobno meni tudi Podnar (2011, 155): »Zaupanje nastane v pogojih ranljivosti interesov posameznika in odvisnosti od vedenja drugih ljudi ter je povezano s prostovoljnim, nevsiljenim sodelovanjem in koristmi, ki izhajajo iz sodelovanja. To pomeni, da je zaupanje kakovost, ki se ne more pridobiti na silo ali drugače vsiliti.«

Podnar (2011, 155) navaja **tri dimenzije zaupanja**:

1. ZANESLJIVOST se nanaša na zaznano sposobnost, da se bo podjetje držalo svojih implicitnih ali eksplicitnih obljub.
2. POŠTENOST predstavlja oceno in občutek posameznika o tem, koliko lahko verjame partnerju v menjavi glede njegovih namenov v prihodnosti oziroma izpolnitev obljub.
3. DOBROHOTNOST je pričakovanje posameznika, da bo partner v menjavi deloval v njegovo dobro in v skladu z njegovimi interesi. Gre torej za zaznano pripravljenost delovati v dobro vseh vpletenih v menjavi.

Zanesljivost in dobrohotnost se nanašata na verjetnost, da bo podjetje izpolnilo dane obljube, poštenost pa na verjetnost, da bo podjetje delovalo z dobrimi nameni, neodvisno od svojih obljub (Berens v Podnar 2011, 155).

Zaupanje se gradi počasi. Posebno pomembno je pri izdelkih in storitvah, ki jih potrošnik pred nakupom ne more izkusiti. Tako se more zanašati na informacije in obljube s strani podjetja ter na lastne izkušnje v preteklosti. V primeru označbe kakovosti je tako pojem zaupanja v proizvajalca ena izmed lastnosti označbe kakovosti, ki predstavlja zagotovilo za kakovost izdelka. Sam pojem je sicer abstraktne narave, saj vsebuje informacije, ki stojijo za izdelkom. Ne nanašajo se neposredno nanj, vendar z informacijami o atributih in karakteristikah izdelka,

ki jih sporoča označba kakovosti, le-ta potrošnikom omogoča identifikacijo proizvajalca ter s tem posredno omogoča vzpostavljanje zaupanja do le-tega. Posledice vzpostavljenega zaupanja so ponovni nakup, zvestoba in širjenje pozitivnih govoric (Sichtmann 2007).

Zaznana kakovost, zaznana edinstvenost in zaupanje v proizvajalca so torej zelo pomembni dejavniki, ki predstavljajo temelje za konkurenčno prednost, koristi in dobiček podjetja ter omogočajo, da označba kakovosti vpliva na nakupno odločitev potrošnika preko treh različnih poti (Jeddi in Zaiem 2010, 3). S tem se strinja tudi Joop de Boer (v Jeddi in Zaiem 2010, 4), ki pravi, da je vpliv označbe kakovosti na nakupno odločitev odvisen od potrošnikove percepcije same označbe kot signala za kakovost oziroma percepcije kakovosti izdelka ter od njegovega razumevanja in stopnje zaupanja vanjo. Učinkovita strategija označevanja lahko torej potrošnika prepriča, da je označen izdelek drugačen od neoznačenih, vreden zaupanja in mu omogoča njegovo lažjo zapomnitev.

Poleg identifikacije proizvajalca označba omogoča tudi zanesljivo identifikacijo izdelka, saj potrošnika informira o njegovi kakovosti in lahko v primeru, da jo potrošnik dobro sprejme ter pravilno razume, izboljša celotno marketinško komunikacijo s strani proizvajalca (Grunert in drugi v Jeddi in Zaiem 2010, 3). Označbe kakovosti pri potrošnikih služijo kot pomemben kriterij za oceno izdelka pred nakupom in jim tako precej olajšajo celoten proces odločanja za nakup (Grunert in ostali v Jeddi in Zaiem 2010, 3).

Na podlagi ugotovitev Larceneuxa (v Jeddi in Zaiem 2010) in Joopa de Boerja (v Jeddi in Zaiem 2010, 4) lahko postavim naslednje štiri hipoteze:

H2: Zaznana kakovost povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov.

H3: Zaznana edinstvenost povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov.

H4: Zaznano zaupanje povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov.

H5: Bolj pozitivno kot potrošnik ocenjuje označbo kakovosti, večja je verjetnost za potrošnikovo nakupno odločitev slovenskega izdelka.

4.5 Označba kakovosti in imidž države izvora

Ena izmed perspektiv, iz katere so izhajali raziskovalci, ko so raziskovali preference potrošnikov do domačih oziroma tujih izdelkov, je tudi perspektiva države izvora. Država izvora oziroma poreklo izdelka ima, poleg ostalih atributov, kot so cena, barva, blagovna znamka, itd., pomembno vlogo pri oceni kakovosti izdelka in posledično pri potrošnikovi nakupni odločitvi (Bilkey in Nes 1982). Informacije o poreklu izdelka lahko namreč pri potrošnikih vzbudijo čustvene in/ali normativne odzive, pozitivne ali negativne ter etnocentrične, domoljubne ali nacionalistične občutke, usmerjene k državi, naciji ali skupini, ki jih nato povežejo z izdelkom, izdelčno skupino ali blagovno znamko (Shimp in Sharma 1987).

Študije so pokazale, da je percepcija države izvora oziroma njen imidž pomemben pri oblikovanju potrošnikovih prepričanj o izdelku, ki iz te države izvira. Karakteristike države torej vplivajo na potrošnikove preference do teh izdelkov (Granzin in Olsen 1995, 3), Lotz in Hu (2001) pa sta ugotovila tudi, da lahko oglaševalske in promocijske kampanje vplivajo na percepcijo potrošnikov o ugledu neke države.

Ilbury in drugi (2005) so v svojih raziskavah ugotovili, da je za evropske države značilno označevanje, ki temelji na tradiciji lokalno-specifičnih izdelkov in tradicionalnih metod proizvodnje z močnim fokusom na lokalnem razvoju. Pri tem je povezava med kakovostjo izdelka in lokalnim okoljem zelo močna. Ugotovili so tudi, da je namen tovrstnih označb na izdelkih v njihovi promociji, trženju ter diferenciaciji, in sicer tako, da lastnosti lokalnega okolja prispevajo k percepciji kakovosti izdelka. Kot je ugotovil Larceneux (v Jeddi in Zaiem 2010, 3), lahko označba kakovosti na izdelku vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev s pomočjo garancije proizvajalca o kakovosti tega izdelka. Pri tem označba omogoča identifikacijo proizvajalca oziroma države izvora in posledično ustvarja zaupanje, njegov učinek pa je odvisen od potrošnikove percepcije, razumevanja in stopnje zaupanja v označbo (Joop de Boer v Jeddi in Zaiem 2010, 4).

Podatek o državi izvora lahko vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev, kar še posebej velja v primeru neznanih izdelkov ali izdelkov, ki so si med seboj podobni (znotraj iste kategorije) (Baker in Ballington 2002, Han 1989). Tudi označba kakovosti služi kot indikator oziroma signal za kakovost, s katerim si potrošnik olajša svojo odločitev za nakup (Larceneux v Jeddi in Zaiem 2010, 4), pri čemer, kot že omenjeno, v označbo kakovosti sodijo tudi informacije o državi porekla.

Na podlagi ugotovitev Granzina in Olsna (1995), Lotza in Huja (2001), Ilburyja in drugih (2005) ter Larceneuxa (v Jeddi in Zaiem 2010, 3) lahko sklepam:

H6: Imidž proučevane države izvora povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov.

5 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Mnogo študij je potrdilo, da je eden od pomembnejših dejavnikov, ki vpliva na nakupno vedenje potrošnikov, kultura (Kotler, Chung in Pysarchik, Kim, Forsythe in Moon, Yau v Ling 2009, 24). Posameznik najprej določen izdelek interpretira, nato pa si o njem izoblikuje mnenje in ga ovrednoti glede na svoja prepričanja, norme in vrednote, ki se jih je priučil v svoji kulturi oziroma okolju, v katerem je odraščal (Ling 2009, 24). Izdelki imajo v različnih kulturah torej različen pomen (Schütte in Ciarlante, Wong in Ahuvia v Ling 2009, 24).

Vpliv kulture na nakupne odločitve potrošnikov omenjam zato, ker ima vsaka posamezna država svojo kulturo, ki je dinamičen konstrukt – skozi čas se spreminja (Manrai in Manrai v Ling 2009, 25). Promocijske kampanje, ki namerno ali nenamerno spodbujajo etnocentrizem in sporočajo, katero vedenje je zaželeno oziroma katero ni ter s tem vršijo normativni pritisk, lahko vplivajo torej tudi na kulturo oziroma na spremembo stališč posameznikov do izdelka ali blagovne znamke. S tem vplivajo na njihove nakupne odločitve, kar bom predstavila v poglavju o označbah kakovosti.

Nakupno vedenje potrošnikov je kompleksen proces. Na nakupno odločitev vpliva več dejavnikov, poleg tega pa sam proces od potrošnika zahteva tudi veliko različnih odločitev (Kateri izdelek in katero blagovno znamko izbrati, kje, koliko, kdaj ter kako se odločiti za nakup?). Potrošnik se lahko za nakup odloči nenadno in nenačrtovano. To je značilno za nakupe ob nizki vpletenosti ali ob znižanju cen. Pri tem slednje zmanjšuje tveganje ob nakupu, lahko pa gre pri procesu nakupnega odločanja skozi različne stopnje, ki jih bom v nadaljevanju tudi podrobneje predstavila.

Vedenje potrošnikov Solomon in drugi (v Klemenčič in drugi 2012, 14) definirajo kot proces, pri katerem posameznik izbere, kupi, uporablja ali zavrže določen izdelek, za katerega pričakuje, da bo zadovoljil njegove potrebe in želje. Sprva so raziskovalci vedenja potrošnikov na sprejemanje odločitev gledali iz racionalne perspektive, kjer je potrošnik

logični mislec, ki z nakupno odločitvijo maksimira svoje koristi ob minimalnih stroških (Solomon 1999, 190). Tovrstni vidik ne razloži številnih primerov nakupovanja posameznikov, saj zanemarija velik vpliv čustev, poleg tega pa je ob vedno večji izbiri zelo težko sprejeti racionalno odločitev, ki od potrošnika zahteva tudi veliko časa in energije. Na potrošnika torej vplivajo tako dolgoročni racionalni kot tudi kratkoročni emocionalni dejavniki (Hoch in Loewenstein 1991, 492).

Ule in Kline (1996, 224) opredeljujeta nakupno vedenje kot reševanje problema, ki vključuje vse vrste vedenja za zadovoljitev potreb ter širok spekter motivirajočih in vplivnih dejavnikov. Cilj takšnega vedenja je zadovoljiva rešitev, ki od potrošnika ne zahteva veliko časa in energije za vrednotenje alternativ (Ule in Kline 1996, 218).

Na nakupno odločitev potrošnika vpliva celoten proces odločanja, poleg tega pa še trženjski dražljaji ter sociološki in psihološki dejavniki (Kotler 1996, 174).

Po klasičnem modelu procesa nakupnega odločanja naj bi potrošnik šel skozi pet stopenj (Solomon in drugi 1999, 211):

1. **Prepoznavanje potrebe** se pojavi vsakič, ko potrošnik opazi pomembno razliko med trenutnim in nekim želenim ali idealnim stanjem.
2. **Iskanje alternativ** je proces, v katerem potrošnik pregleduje svoje okolje, da bi našel ustrezne podatke za sprejemljive odločitve. Pri tem lahko išče informacije le pred nakupom ali jih nenehno spremlja in išče, lahko pa do njih pride povsem naključno. Informacije lahko išče sam ali pa jih dobi iz oglasnih sporočil, od prijateljev, itd.
3. **Pri ocenjevanju alternativ** ima potrošnik na izbiro evocirani niz alternativ (izdelke pozna), inertni niz (o njih ne razmišlja) in ineptni niz (se jih zaveda, vendar jih ne bo kupil). Izdelke znotraj iste izdelčne skupine nato med seboj primerja in jih kategorizira glede na svoja prepričanja ter lastnosti in koristi posameznih blagovnih znamk.
4. **Nakup in uporaba** izdelka.
5. **Ponakupno vedenje** se nanaša na (ne)zadovoljstvo oziroma na celotne občutke, ki jih ima potrošnik do kupljenega izdelka. Pri tem so vzrok za nezadovoljstvo običajno njegova prevelika pričakovanja, ki jih je predhodno oblikoval na osnovi prejšnjih izkušenj ali sporočil o izdelku. Ponakupnemu vedenju sledi ponovni nakup izdelka ali odločanje za nakup drugega.

Potrošniku se niti potrebno odločiti za nakup skozi vseh pet stopenj, še posebej pri izdelkih z nizko vpletenostjo lahko posamezne stopnje izpusti ali pa zamenja njihov vrstni red (Solomon in drugi 2006). Pri tem stopijo v ospredje posameznikovi subjektivni kriteriji; če oceni, da je za nakupno odločitev potreben temeljit predhodni razmislek, gre skozi vseh pet stopenj procesa, v nasprotnem primeru pa išče bližnjice ali se zanaša na naučene odzive in pretekle izkušnje, ki pospešijo in avtomatizirajo njegovo nakupno odločitev (Solomon in drugi 2006, 260). Koliko truda bo posameznik porabil za nakupno odločitev, je torej odvisno od stroškov, pogostosti nakupa in od percepcije tveganja ob nakupu (Ule in Kline 1996, 219; Solomon in drugi 2006, 261). Poleg tega imajo izdelki za potrošnika tudi pomembno vlogo pri njegovi identifikaciji. Delujejo kot materialni simboli (s kulturno različnimi pomeni), ki izražajo KDO je in sodelujejo pri izoblikovanju njegovega družbenega statusa. Tudi narava nakupovanja se spreminja. Od nakupa zaradi zadovoljitve fizičnih potreb se poudarek pomika k nakupu zaradi uravnavanja čustev, zabave, izboljšanja družbenega statusa ... (Hausman 2000, 409). Dejansko se torej potrošnik ne more odločiti povsem racionalno, saj nikoli nima vseh informacij o ceni, kakovosti in drugih lastnostih izdelka, zato poskuša svoje želje in potrebe uskladiti s svojimi zmožnostmi, kjer se največkrat prepletata tako kognitivno kot tudi emocionalno področje.

6 SLOVENSKA KAMPANJA »KUPUJEM SLOVENSKO«

Slovenija je leta 2004 vstopila v Evropsko Unijo. S tem se je sprostil pretok blaga in dobrin. Na trg so vstopili tuji (cenejši) ponudniki. Tako je Slovenija vstopila tudi v velik konkurenčni boj tako na evropskem kot tudi na domačem trgu. Glavni razlogi za zmanjšanje konkurenčnosti slovenskih podjetij na domačem živilskem trgu so razvoj trgovinskih blagovnih znamk, pospešen prodor multinacionalk na domači trg, rast cen surovin in omejena kupna moč potrošnikov. Kar 85 % lastne proizvodnje slovenska živilska in kmetijska podjetja prodajo na domačem trgu, zaradi česar je njihov najpomembnejši potrošnik ravno slovenski potrošnik (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij v Lončarič 2010, 29).

Leta 2008 je tako slovenska živilska industrija v okviru gospodarskega združenja Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij organizirala marketinško kampanjo »Kupujem slovensko«. Traja še danes. Njen namen je opomniti slovenskega potrošnika na možnost izbire pred polico v trgovini, predvsem pa jih spodbuditi za večjo potrošnjo izdelkov domače proizvodnje, ki je zelo pomembna za stabilnost in rast domačega gospodarstva. Nakup izdelka, ki je bil proizveden v Sloveniji, posredno pripomore k ohranjanju delovnih mest v kmetijstvu in

živilski industriji, zadostni preskrbljenosti z domačimi izdelki, razvoju ruralnih območij in širšega družbenega okolja ter zagotavlja večjo socialno varnost vseh vpletenih v verigo. Spodbujanje potrošnje domačih izdelkov je pomembno tudi z vidika ohranjanja slovenskih vrednot, običajev in tradicije ter za ohranjanje in krepitev slovenske narodne identitete (Kupujem slovensko). Zbornica in podjetja, ki finančno podpirajo kampanjo Kupujem slovensko (do leta 2013 se jih je pridružilo 63, trenutno pa jih je 39), želijo vplivati na nakupne odločitve potrošnikov, za nakup domačih izdelkov. S tem ne želijo kakor koli vplivati na njihovo naklonjenost do tujih izdelkov (Kupujem slovensko). Sodelujoča podjetja so tako dobila pravico do uporabe označbe kampanje na lastnih dogodkih in komunikacijskih gradivih, vendar le pod predpisanimi pogoji ter le na tistih izdelkih, ki so bili proizvedeni v Sloveniji. To pomeni, da morajo biti surovine izdelkov, ki nosijo označbo Kupujem slovensko, »predelane ali obdelane vsaj v eni proizvodni fazi, ki poteka znotraj Slovenije. Faza pakiranja ali prepakiranja se ne šteje kot faza obdelave ali predelave. Oznake ni dovoljeno uporabljati na izdelkih, ki se proizvajajo v tujini, pa čeprav gre za blagovne znamke slovenskega podjetja. Znaka ni dovoljeno uporabljati na izdelkih trgovskih blagovnih znamk« (Lončarič 2010, 31). Pri tem je bistvena promocija tovrstnih izdelkov, saj sta dva izmed osnovnih motivov kampanje tudi ohranitev delovnih mest na področju kmetijstva in zadostna preskrbljenost z domačimi izdelki (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij v Lončarič 2010, 30).

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij meni, da je za živila slovenske proizvodnje značilno, da so varna, okusna in cenovno konkurenčna ter da je stopnja prehranske samooskrbe visoka. S tem obstaja velika možnost za dolgoročno cenovno konkurenčnost tudi na trgovinskih policah (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij v Lončarič 2010, 27). Glavna sporočila kampanje so, da so izdelki, označeni z oznako »Kupujem slovensko«, kakovostni, priznani, proizvedeni pod strogimi standardi in predpisi, znanega in kontroliranega porekla ter zagotavljajo potrošnikom kakovostno oskrbo (Kupujem slovensko). Oznaka »Kupujem slovensko« je sestavljena iz štirih glavnih elementov, ki odgovarjajo na vprašanje »Kaj je slovenski izdelek?« To so kakovost, varnost, okus in tradicija ter dodatni socialni element – ohranitev delovnih mest.

- KAKOVOST se nanaša na dejansko in percipirano ter na kakovost, pogojeno z ravno proizvodnje in izborom surovin;
- VARNOST (zaupanje) je vezana na način proizvodnje, upoštevanje standardov in preseganje le-teh;

- TRADICIJA (domačnost) predstavlja dolgoletno prisotno domačih proizvajalcev na domačem trgu in z njo povezano utrjenost blagovnih znamk, ki so na slovenskem trgu sopomenka za domač okus;
- OKUS se nanaša na dejstvo, da se je zaradi dolgoletne prisotnosti izoblikoval okus, ki je prilagojen preferencam slovenskih potrošnikov, kar je tudi glavna konkurenčna prednost pred tujimi proizvajalci, ki ponujajo »multinacionalne« okuse;
- OHRANITEV DELOVNIH MEST zajema problematiko zaposlovanja, ohranjanja slovenske proizvodnje in živilskega trga ter zagotavljanje kvalitete in konkurenčnosti domačih proizvajalcev (Kupujem slovensko).

S to oznako na izdelkih želijo izpostaviti slovensko kakovost, narejeno pod slovenskimi standardi, znotraj slovenskih meja, s slovenskim znanjem in s slovenskimi rokami ter poudariti, da ima vsak takšen izdelek kratko oskrbovalno verigo in kratke transportne poti. Pravila za uporabo oznake »Kupujem slovensko« so zapisana v Pravilniku o uporabi likovne podobe nacionalne kampanje Kupujem slovensko, ki ga je sprejel UO Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij (Kupujem slovensko).

Slika 6.1: Logotip in oznaka kampanje Kupujem slovensko

Vir: Kupujem slovensko



Kampanja Kupujem slovensko od aprila 2008 traja vse do danes. Pri tem so uporabili PR aktivnosti in oglaševanje v tiskanih ter digitalnih medijih. Izsledki raziskave o učinkih kampanje, ki jo je leta 2010 izvedla agencija Directa, so pokazali, da je prepoznavnost kampanje razmeroma nizka (46,1 % anketiranih), zelo nizka pa je tudi opaznost označbe na izdelkih, saj jo je opazila le tretjina anketirancev, ki pozna kampanjo (Directa v Lončarič 2010, 70).

Glede na prebrano literaturo so se mi pojavila vprašanja, na katere sem poiskala odgovore s pomočjo nadaljnje raziskave. Zanima me, ali imidž države izvora vpliva na nakupno odločitev, kadar gre za odločitev o nakupu živilskih izdelkov. Prav tako me zanima, ali ima tudi označba kakovosti v primeru nakupa živil vpliv na potrošnika. Glede na to, da tako

označba kakovosti kot tudi imidž države vsebujeta informacije o geografskem poreklu izdelka, ki lahko vpliva na nakupno odločitev, me zanima, ali sta omenjena koncepta med seboj povezana.

Raziskovalna vprašanja predstavljam v obliki raziskovalnih hipotez:

H1: Bolj pozitivno kot potrošnik ocenjuje imidž proučevane države, večja je verjetnost za nakupno odločitev potrošnika.

H2: Zaznana kakovost povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov.

H3: Zaznana edinstvenost povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov.

H4: Zaznano zaupanje povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov.

H5: Bolj pozitivno kot potrošnik ocenjuje označbo kakovosti, večja je verjetnost za potrošnikovo nakupno odločitev slovenskega izdelka.

H6: Imidž proučevane države izvora povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov.

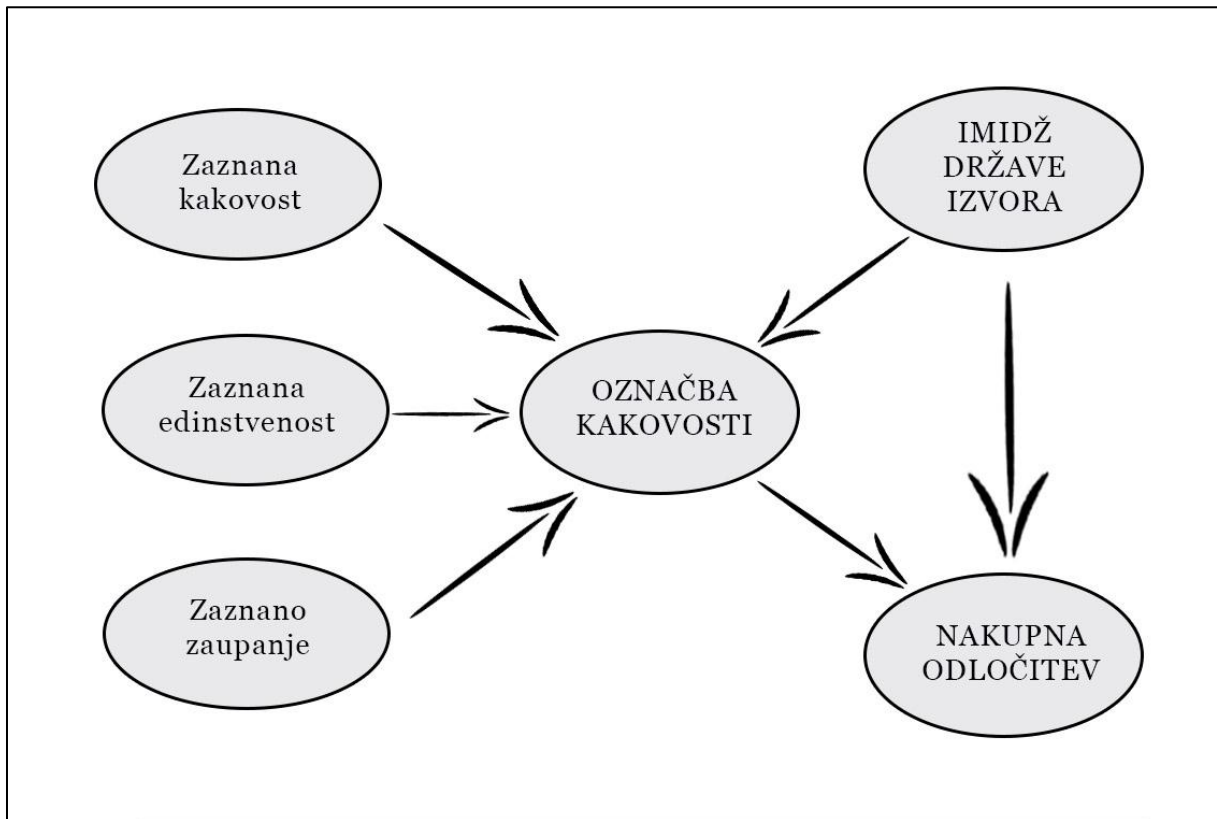
7 METODOLOGIJA

7.1 Raziskovalni model

Sestavila sem svoj raziskovalni model, v katerem sem preverjala naslednje medsebojne povezanosti:

- med imidžem države izvora in nakupno odločitvijo,
- med označbo kakovosti in nakupno odločitvijo,
- med označbo kakovosti in njenimi tremi dejavniki (zaznana kakovost, zaznana edinstvenost, zaznano zaupanje) ter
- med imidžem države in označbo kakovosti.

Slika 7.1: Raziskovalni model



7.2 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

Laroche in drugi (2005) za *imidž države* predlagajo tridimenzionalno sestavo: kognitivno, afektivno in konativno komponento. Imidž države sem merila s 14 trditvami (*Priloga1*), za katere so odgovori podani na 3-stopenjski Likertovi lestvici, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 delno se strinjam in 3 popolnoma se strinjam.

Po Fishbeinovi teoriji utemeljenega dejanja potrošnikov *nakupna intenca* deluje kot posrednik med njegovim odnosom oziroma stališči do izdelka in njegovim dejanskim nakupnim vedenjem (Kim in Pysarchik 2000). Nakupno intenco sem merila s štirimi indikatorji (*Priloga2*), katerih odgovori so prav tako podani na 3-stopenjski Likertovi lestvici, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 3 popolnoma se strinjam.

Larcreneux je ugotovil, da lahko *označba kakovosti* vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev preko treh dejavnikov preko zaznane kakovosti, zaznane izvirnosti in zaupanja v proizvajalca (v Jeddi in Zaiem 2010, 3). Za merjenje *zaznane kakovosti* sem za potrebe raziskave prilagodila in uporabila Croninovo in Taylorjevo lestvico za merjenje kakovosti storitev –

SERVPERF (1992). Vključila sem naslednje dimenzije: lastnosti izdelka, njegovo delovanje, zanesljivost, skladnost, estetika in cena. Omenjene dimenzije bom merila z 12 indikatorji (Priloga 3). Za merjenje *zaznane edinstvenosti* sem uporabila 11 indikatorjev (Priloga 4), ki sem jih glede na prebrano literaturo sestavila sama. Za merjenje *zaznanega zaupanja* pa sem uporabila 10 indikatorjev (Priloga 5), ki sem jih povzela po Podnarjevi lestvici merjenja zaupanja (2009). Za vse trditve so odgovori podani na 3-stopenjski Likertovi lestvici, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 3 popolnoma se strinjam.

7.3 Vzorec in zbiranje podatkov

Glede na zastavljene hipoteze in cilje raziskave sem za ugotavljanje povezanosti imidža države in oznake kakovosti ter vpliva teh dveh spremenljivk na nakupno odločitev uporabila kvantitativno raziskavo, Vanjo sem vključila relativno veliko število respondentov, pri čemer sem iz vzorca sklepala na celotno populacijo (Vogrinc 2008, 11). Podatke sem zbrala s spletnim vprašalnikom, ki sem ga opravila na priložnostnem vzorcu prebivalcev Slovenije, starih med 25 in 65 let. S pomočjo programov SPSS 17 in AMOS 18 s statističnimi metodami sem analizirala podatke in preverjala zastavljene hipoteze. Uporabila sem opisne statistične metode, konfirmativno faktorsko analizo ter izračun zanesljivosti vprašalnika in njegove konstruktne veljavnosti.

V raziskavo je bilo zajetih 237 ljudi. Od tega sem za analizo uporabila 125 enot, ki so bile veljavne oziroma so za vsako vprašanje imele izpolnjen odgovor. Razlog za neveljavne ankete, kjer so odgovori na vprašanja manjkali, je v programiranju vprašalnika, kjer odgovori niso bili obvezni. Anketni vprašalnik je v Prilogi A pod točko 11.1.

7.4 Opis realiziranega vzorca

Demografska vprašanja so se nanašala na spol, starost, regijo, mesečni prihodek in trenutni status. 72 % anketirancev je ženskega spola, 28 % pa moškega, od tega jih je največ (49 %) starih med 20 in 35 let. Skoraj polovica anketiranih (40 %) je zaposlenih. Pri največ posameznikih (29 %) mesečni prihodek znaša med 801 in 1100 EUR. Podrobnejši opis vzorca je prikazan v Tabeli 1 v Prilogi A.

8 REZULTATI IN UGOTOVITVE

8.1 Eksplorativna faktorska analiza

8.1.1 Analiza pojasnljivosti opazovanih spremenljivk s faktorji

Ker je bilo v analizo vključenih veliko spremenljivk, sem uporabila eksplorativno faktorsko analizo. Ta raziskuje podatke in raziskovalcu posreduje informacije o tem, koliko faktorjev je potrebnih za predstavitev podatkov (Hair in drugi 2009, 670). Na ta način sem poenostavila kompleksnost povezav med številnimi opazovanimi spremenljivkami z razkritjem skupnih faktorjev, ki omogočajo vpogled v osnovno strukturo podatkov. Pri tem sem najprej opravila statistična testa – Kaiser-Meyer-Olkin test (KMO) in Bartlettov test. Omenjena testa ugotavljata, ali so zveze med opazovanimi spremenljivkami pojasnljive z manjšim številom posredno opazovanih spremenljivk, ki jih dobimo na koncu faktorske analize oziroma ali so podatki primerni za faktorsko analizo.

Tabela 8.1: KMO in Bartlettov test zanesljivosti faktorjev

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	555.233
	df	91
	Sig.	.000

Čim večja je vrednost KMO testa (razpon od 0 do 1), bolj je vzorec korelacij med spremenljivkami primeren za to, da dobimo zanesljive faktorje. Iz Tabele 1 je razvidno, da je vrednost KMO testa skoraj 0,7. To pomeni, da so vsi indikatorji zanesljivi in jih lahko uporabim v analizi. Bartlettov test preverja, ali je v populaciji, iz katere smo vzeli vzorec, korelacijska matrika enotska (to pomeni, da med spremenljivkami ni korelacije). Signifikanca omenjenega testa je $p < 0,0005$. To je manjše od napake alfa (0,05) in pomeni, da je test statistično značilen ter da obstajajo povezave med opazovanimi spremenljivkami in skupen predmet merjenja.

8.1.2 Analiza komunalitet

Nadalje sem analizirala komunalitete⁹ posameznih spremenljivk, pri čemer sem izločila vse spremenljivke, ki imajo komunaliteto $< 0,3$. Izbrala sem metodo največjega verjetja (ML)¹⁰ s poševnokotno rotacijo.

Tabela 8.1: Analiza komunalitet spremenljivk

	Initial	Extraction
Q2b-Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so boljšega okusa od drugih izdelkov.	.437	.520
Q2c-Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so bolj kakovostni, kar se odraža v ceni.	.447	.466
Q4c-Izdelke z označbo »Kupujem slovensko« opazim prej kot druge izdelke.	.434	.444
Q4f-Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« razlikujem od drugih izdelkov.	.544	.868
Q4g-Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so drugačni od drugih izdelkov.	.525	.577
Q6e-V Sloveniji želim živeti tudi v prihodnje.	.799	.863
Q6f-V Sloveniji želim delati.	.785	.886
Q6g-V Sloveniji bi vlagal/-a svoj denar.	.516	.526
Q7b-Zbornico kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja pri odločanju zanimajo tudi interesi slovenskih potrošnikov.	.500	.449
Q7d-Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja delujejo za dobrobit slovenskih potrošnikov.	.622	.792
Q7e-Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja skrbijo za okolje.	.584	.562
Q7g-Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja so odkrita in poštena v svojih dejanjih.	.605	.573
Q8d-Če izdelkov z označbo »Kupujem slovensko« ni v trgovini, namesto njih kupim druge izdelke.	.473	.999
Q8c-Če izdelka z označbo »Kupujem slovensko« ni v trgovini, grem ponj v drugo trgovino.	.407	.425

8.1.3 Število faktorjev in njihovo poimenovanje

V naslednjem koraku sem ugotavljala ustrezno število faktorjev, ki dovolj dobro pojasnjujejo povezave med opazovanimi spremenljivkami. S ponavljanjem prvih dveh, zgoraj omenjenih

⁹ Komunalitete prikazujejo, kakšna je skupna varianca spremenljivke s faktorji. Njeno vrednost se določi v postopku, kjer se za začetno oceno vzame multiplo korelacijo spremenljivke z vsemi ostalimi spremenljivkami, ki so vključene v analizo.

¹⁰ Angl. Maximum Likelihood

korakov¹¹, sem prišla do analize s 5 faktorji. Rezultat je bil zelo dober, saj imajo vse vključene spremenljivke visoke projekcije na en sam faktor, za katerega so bile predvidene. Za razlago faktorjev je osnova metrika konstruktov, ki vsebuje regresijske koeficiente skupnih faktorjev na opazovane spremenljivke, kar prikazuje Tabela 3. Metriko konstruktov sem dobila s poševnokotno rotacijo faktorjev, katere namen je dobiti čim bolj enostavno faktorsko strukturo. Ugotovila sem, da je faktorska struktura vzorca identična našim pričakovanjem, poimenovanje faktorjev pa je naslednje: faktor 1 = zaznano zaupanje, faktor 2 = imidž države, faktor 3 = zaznana edinstvenost, faktor 4 = nakupna odločitev in faktor 5 = zaznana kakovost, pri čemer do deleži pojasnjenih varianc za posamezne faktorje, ki si sledijo po vrsti naslednji: 11,0 %, 22,73 %, 14,60 %, 9,30 % in 7,14 %.

Tabela 8.2: Metrika konstruktov

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
Q7d	.881				
Q7g	.720				
Q7e	.695				
Q7b	.614				
Q6f		.961			
Q6e		.870			
Q6g		.706			
Q4f			.996		
Q4g			.587		
Q4c			.582		
Q8d				.999	
Q8c				.507	
Q2b					.735
Q2c					.580

¹¹ V nalogo sem vključila le tabele z vrednostmi, ki sem jih dobila pri zadnjem koraku analiza pojasnljivosti opazovanih spremenljivk s faktorji.

8.2 Konfirmativna faktorska analiza

Z metodo konfirmativne faktorske analize preverimo, kako dobro merjene spremenljivke (konstrukti) predstavljajo neko manjše število konstruktov oziroma podkonstruktov (Hair in drugi 2009, 670). Na ta način želimo razširiti svojo statistično učinkovitost (Hair in drugi 2006, 705).

Ker so posamezne multivariatne analize omejene na raziskovanje le enega odnosa, sama pa sem želela raziskati celotno skupino medsebojnih odnosov med vsemi spremenljivkami hkrati, sem uporabila strukturno modeliranje enačb (SEM model). Model sem preizkušala s konfirmativno faktorsko analizo (Slika 2) v programu AMOS 18. Pri tem sem ugotavljala, ali posamezne latentne spremenljivke sploh pojasnjujejo opazovane spremenljivke. Nazadnje sem z različnimi kazalci ustreznosti ugotavljala še kakovost merskega modela.

$$\chi^2 = 3,339 (77 \text{ df}), p = 0,000$$

Slika 8.1: Konfirmativna faktorska analiza

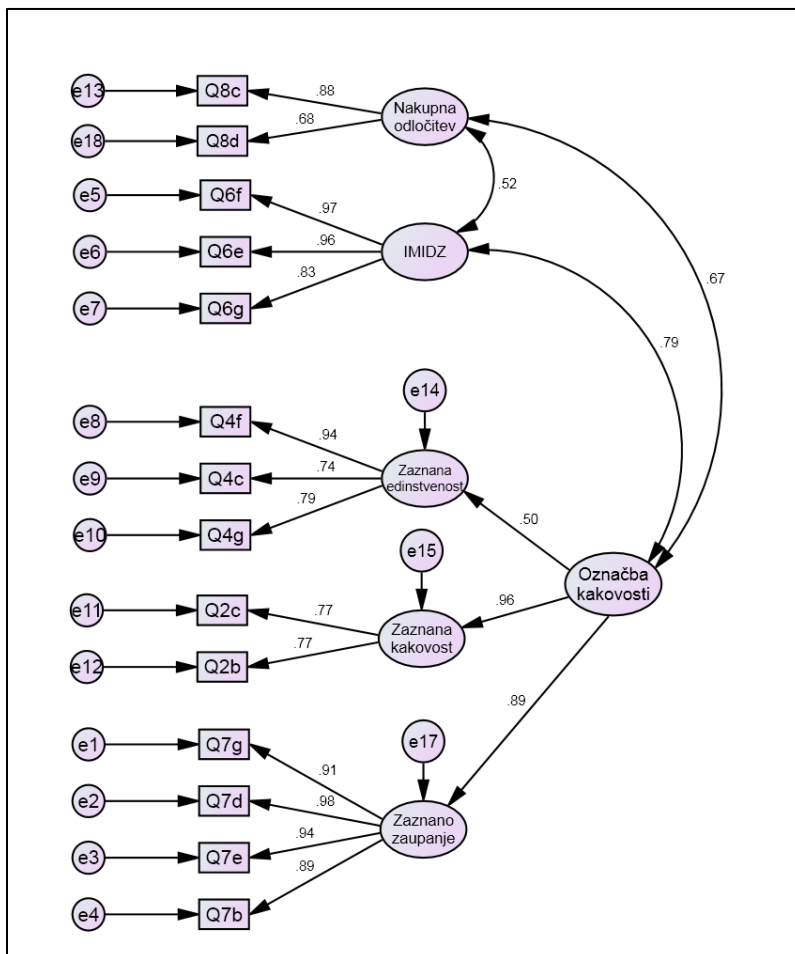


Tabela 8.3: Zanesljivost konstrukta (CR) in povprečje izločenih varianc (AVE)

Konstrukt	Pod-konstrukt	Trditve	Standardizirane obtežitve	CR	AVE
Označba kakovosti	Zaznana kakovost	Q2b-Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so boljšega okusa od drugih izdelkov.	0,770	0,843	0,657
		Q2c-Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so bolj kakovostni, kar se odraža v ceni.	0,770		
	Zaznana edinstvenost	Q4c-Izdelke z označbo »Kupujem slovensko« opazim prej kot druge izdelke.	0,740		
		Q4f-Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« razlikujem od drugih izdelkov.	0,940		
		Q4g-Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so drugačni od drugih izdelkov.	0,790		
	Zaznano zaupanje	Q7b-Zbornico kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja pri odločanju zanimajo tudi interesi slovenskih potrošnikov.	0,890		
		Q7d-Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja delujejo za dobrobit slovenskih potrošnikov.	0,980		
		Q7e-Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja skrbijo za okolje	0,940		
		Q7g-Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja so odkrita in poštena v svojih dejanjih.	0,910		
	Imidž države		Q6e-V Sloveniji želim živeti tudi v prihodnje.		
		Q6f-V Sloveniji želim delati.	0,970		
		Q6g-V Sloveniji bi vlagal/-a svoj denar.	0,830		
Nakupna odločitev		Q8d-Če izdelkov z označbo »Kupujem slovensko« ni v trgovini, namesto njih kupim druge izdelke.	0,680	0,758	0,614
		Q8c-Če izdelka z označbo »Kupujem slovensko« ni v trgovini, grem ponj v drugo trgovino.	0,880		

Rezultati konfirmativne faktorске analize kažejo, da so vse spremenljivke posameznih meritev pozitivno obtežene na pripadajoče konstrukte (Vse obtežitve so višje od 0,6 in statistično značilne ($p < 0,05$)). Vsi konstrukti so pokazali visoko zanesljivost, saj so njihove vrednosti (CR¹²) višje od 0,7, vsi pa so tudi statistično značilni (AVE > 0,5 (Fornell in Lacker 1981). Koeficienti izločenih varianc pri vseh konstruktih so dosegli priporočeno vrednost (0,5

¹² Angl. Composite reliability

ali več). To pomeni visoko zanesljivost instrumenta z vidika notranje skladnosti in tudi standardizirane regresijske uteži so bile na splošno velike ($> 0,60$).

Ker pogledi na kazalce kakovosti merskih modelov niso enotni, se po navadi uporabi več kazalcev hkrati. Hair in drugi (2006, 758) trdijo, da točno določene meje med dobrimi in slabimi modeli ni. To še posebej velja za kompleksne modele, ki jih ne moremo ocenjevati z enakimi merili kot enostavne modele in kjer je optimalne vrednosti kazalcev težje doseči.

Moj model sodi med kompleksnejše, zato sem za ugotavljanje kakovosti merskega modela uporabila naslednje kazalce, katerih kriterije sem povzela po Jöreskog in Sörbomu (2002):

- χ^2 (hi kvadrat); zaželeno je, da je njegova vrednost čim nižja oz. čim bližje vrednosti 0;
- RMSEA¹³; nizka vrednost kazalca pomeni boljše prileganje modela ($< 0,05$);
- CFI; zavzema vrednosti med 0 in 1 – višja, kot je vrednost, boljše je prileganje modela;
- NFI; velja enako kot za CFI;
- GFI; velja enako kot za CFI in NFI;
- RFI; velja enako kot za CFI, NFI in GFI.

Rezultati konfirmativne faktorске analize so pokazali, da je prileganje faktorjev razmeroma dobro. Kazalec χ^2 je nizek in statistično značilen ($p < 0,0005$), ostali kazalci pa so sicer nizki, a se še vedno gibljejo med 0,5 in 1 (CFI = 0,640, NFI = 0,566, GFI = 0,745, RFI = 0,487), z izjemo RMSEA = 0,162, ki je višji od priporočene vrednosti.

V zadnjem koraku sem preverjala zastavljeni konceptualni model. Ker so izračunani standardizirani koeficienti poti kazali na ustreznost modela, sem nadaljevala s preverjanjem zastavljenih hipotez.

¹³ Angl. Root Mean Square Error of Approximation

H1: Bolj pozitivno kot potrošnik ocenjuje imidž proučevane države, večja je verjetnost za nakupno odločitev potrošnika.

H2: Zaznana kakovost povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov.

H3: Zaznana edinstvenost povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov.

H4: Zaznano zaupanje povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov.

H5: Bolj pozitivno kot potrošnik ocenjuje označbo kakovosti, večja je verjetnost za potrošnikovo nakupno odločitev slovenskega izdelka.

H6: Imidž proučevane države izvora povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov.

Slika 8.2: Raziskovalni model z rezultati

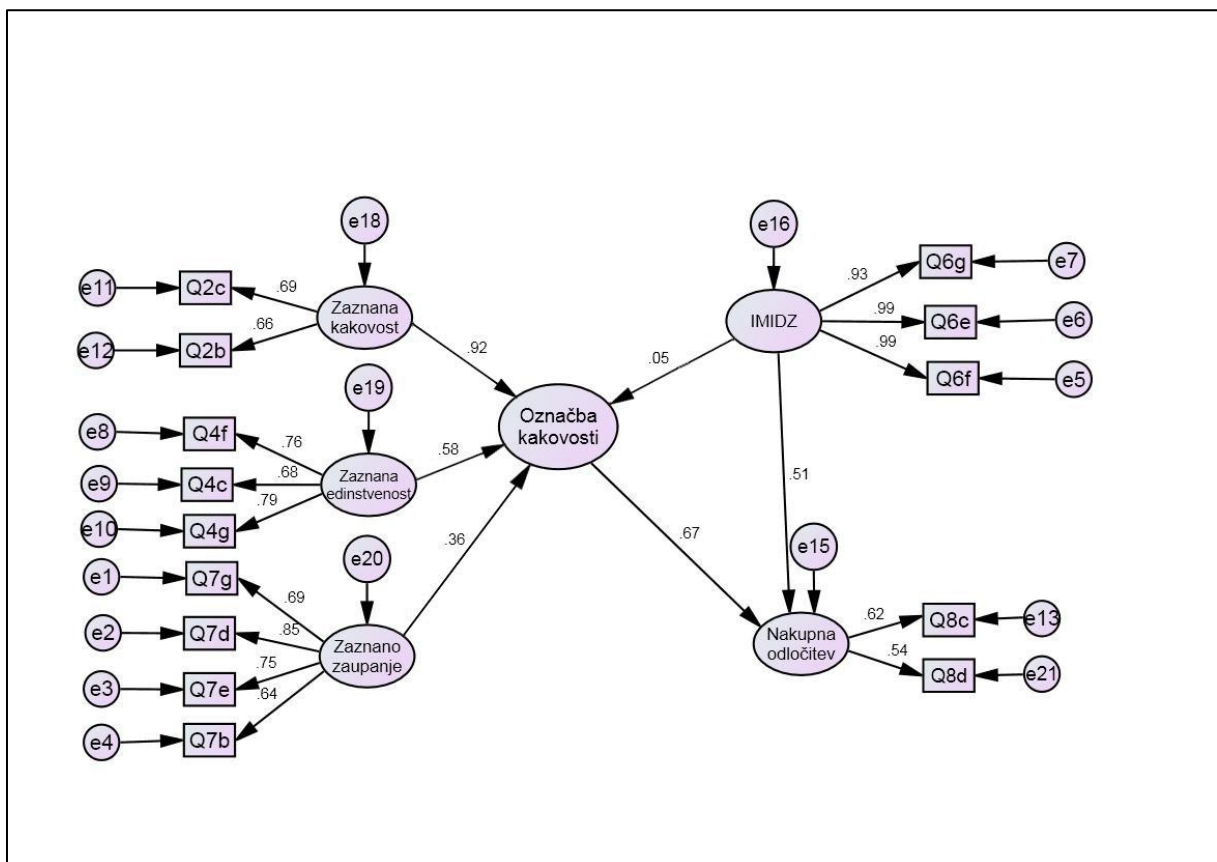


Tabela 8.4: Standardizirani koeficienti poti v modelu

Povezave			Standardiziran koeficient poti	Statistična značilnost p	
H ₁	IMIDZ	→ Nakupna_odločitev	.512	***	Sprejeta
H ₂	Zaznana_kakovost	→ Označba_kakovosti	.923	.023	Sprejeta
H ₃	Zaznana_edinstvenost	→ Označba_kakovosti	.583	.032	Sprejeta
H ₄	Zaznano_zaupanje	→ Označba_kakovosti	.365	.033	Sprejeta
H ₅	Označba_kakovosti	→ Nakupna_odločitev	.669	***	Sprejeta
H ₆	IMIDZ	→ Označba_kakovosti	.046	.737	Ni sprejeta

*** pomeni 0,000

Kot je razvidno iz raziskovalnega modela (Slika 3), je povezava med *imidžem države* in *nakupno odločitvijo* visoka (0,512), pozitivna in statistično značilna ($p < 0,05$), zato lahko **potrdim Hipotezo 1**. Bolj pozitivno kot potrošnik ocenjuje imidž Slovenije, večja je torej verjetnost, da se bo odločil za nakup slovenskega živilskega izdelka, kar je pričakovan rezultat. Iz teorije je razvidno, da učinek države izvora variira glede na kategorijo izdelkov, kar je še posebej značilno za živilske izdelke, ki sodijo med bolj »občutljive« izdelke (Lampert in Jaffe 1998). Z izjemo specifičnih živil, kot so gurmanski siri iz Francije in čokolada iz Švice, se potrošniki danes počutijo bolj varno, če kupujejo izdelke domače proizvodnje z znanim poreklom in kratko transportno potjo. To je glede na razne afere, trende »eko« prehrane ter vedno večjega zavedanja o pomenu zdravega prehranjevanja povsem logična posledica. Potrebno je vedeti, da sta narava in moč vpliva imidža države odvisna tudi od posameznikove demografije, cenovne občutljivosti, njegovega predznanja in izkušenj z izdelkom ter od njegovega načina procesiranja informacij (Liefeld v Laroche in Papadopoulos 2005).

Povezava med *zaznana kakovostjo* in *označbo kakovosti* je zelo visoka (0,923) in statistično značilna ($p < 0,05$), zato lahko **potrdim Hipotezo 2**. Zaznana kakovost povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov. To je povsem logična posledica, glede na to, da sama označba kakovosti, katere del je zaznana kakovost, komunicira kakovost izdelka. Kot trdita Holbrook in Corfman (1985), je zaznana kakovost ponakupni konstrukt. To predstavlja razliko med potrošnikovimi pričakovanji do izdelka in njegovimi dejanskimi lastnostmi ter učinkovitostjo.

Zaradi njene neposredne povezave z zadovoljstvom potrošnikov in vedenjsko (nakupno) intenco, je zaznana kakovost tako ključnega pomena za uspeh podjetij (Parasuraman in drugi 1985). Prav od nje je odvisno, kakšen učinek bo imela označba kakovosti na nakupno odločitev potrošnika (Grunert in ostali v Jeddi in Zaiem 2010, 3).

Povezava med *zaznana edinstvenostjo* in *označbo kakovosti* je visoka (0,583) in statistično značilna ($p < 0,05$), zato lahko **potrdim Hipotezo 3**. To pomeni, da je zaznana edinstvenost povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov. Zaznana edinstvenost po Larcreneuxu (v Jeddi in Zaiem 2010, 3) je namreč zaznava, da izdelek izstopa iz svoje izdelčne kategorije, kar je seveda želja vsakega proizvajalca. Takšno pozicioniranje izdelkov omogoča označba kakovosti, katere primarna funkcija je diferenciacija izdelkov oziroma izpostavljanje njihove drugačnosti ter edinstvenosti. Slednja je po teoriji edinstvenosti del identifikacije vseh nas. Potreba po drugačnosti izvira iz dejstva, da smo si ljudje dejansko različni in tako smo že priučeni, da moramo takšni tudi ostati in izdelki, ki se nam zdiijo edinstveni imajo pri tem veliko vlogo (Snyder in Fromkin 1980).

Povezava med *zaznanim zaupanjem* in *označbo kakovosti* je srednje visoka (0,365) in statistično značilna ($p < 0,05$), zato lahko **potrdim Hipotezo 4**, kjer trdim, da zaznano zaupanje povečuje oceno kakovosti slovenskih izdelkov. Od začetka masovne proizvodnje imajo potrošniki namreč malo znanja in informacij o tem, kje in kako so živila proizvedena, predelana in transportirana. Zaradi tega je skrb o varnosti prehrane in njenih prehranskih vrednostih v obsežnem porastu. Ker tega sami ne moremo preveriti, smo prepuščeni zaupanju do proizvajalcev (Godwin in drugi v Sapp in drugi 2009). Zaupanje pa se gradi počasi in je še posebno pomembno pri izdelkih ter storitvah, ki jih potrošnik pred nakupom ne more izkusiti. Kot pravi Podnar (2011, 155) je »zaupanje kakovost, ki se ne more pridobiti na silo ali drugače vsiliti.« Potrošnik torej pričakuje izpolnitev svojih potreb, zaradi katerih se je odločil za nakup določenega izdelka in v primeru označbe kakovosti, je tako pojem zaupanja v proizvajalca ena izmed lastnosti označbe kakovosti, ki predstavlja zagotovilo za kakovost izdelka (Ennew in Sekhon 2007, 62). Posledice vzpostavljenega zaupanja so tako ponovni nakup, zvestoba in širjenje pozitivnih govoric, kar so želje vsakega proizvajalca (Sichtmann 2007).

Povezava med *označbo kakovosti* in *nakupno odločitvijo* je visoka (0,669)) in statistično značilna ($p < 0,05$), zato lahko **potrdim Hipotezo 5**. Bolj pozitivno kot potrošnik ocenjuje označba kakovosti, večja je torej verjetnost, da se bo odločil za nakup slovenskega živilskega

izdelka. Kot pravi Joop de Boer (v Jeddi in Zaiem 2010,4), je vpliv označbe kakovosti na nakupno odločitev odvisen od potrošnikove percepcije same označbe kot signala za kakovost oziroma percepcije kakovosti izdelka ter od njegovega razumevanja in stopnje zaupanja vanjo. Učinkovita strategija označevanja lahko torej potrošnika prepriča, da je označen izdelek drugačen od neoznačenih, vreden zaupanja in mu omogoča njegovo lažjo zapomnitev. Poleg identifikacije proizvajalca označba omogoča tudi zanesljivo identifikacijo izdelka, saj potrošnika informira o njegovi kakovosti in lahko v primeru, da jo potrošnik dobro sprejme ter pravilno razume, izboljša celotno marketinško komunikacijo s strani proizvajalca (Grunert in drugi v Jeddi in Zaiem 2010, 3). Označbe kakovosti pri potrošnikih služijo kot pomemben kriterij za oceno izdelka pred nakupom in jim tako precej olajšajo celoten proces odločanja za nakup (Grunert in ostali v Jeddi in Zaiem 2010, 3).

Povezava med *imidžem države* in *označbo kakovosti* je šibka (0,046) in ni statistično značilna ($p=0,737$) oziroma povezave med njima ni, zato **Hipotezo 6 zavrnem**. Imidž Slovenije torej ne povečuje ocene označbe kakovosti slovenskih izdelkov. Kot je ugotovil Larceneux (v Jeddi in Zaiem 2010, 3), lahko označba kakovosti na izdelku vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev s pomočjo garancije proizvajalca o kakovosti tega izdelka, pri čemer označba omogoča identifikacijo proizvajalca oziroma države izvora (Joop de Boer v Jeddi in Zaiem 2010, 4). Med izdelke, pri katerih je bil vpliv imidža države najbolj zaznan in preučevan, spadajo avtomobili, modna oblačila, obutev, vino, tehnični aparati in kozmetika (Brezovec v Rus 2012, 9). V primeru živilskih izdelkov gre za specifično izdelčno kategorijo, ki je zelo širok pojem. Označbe kakovosti so pri nekaterih skupinah živil potrošnikom bolj pomembne, pri nekaterih pa sploh ne. Z raziskavo sem ugotovila, da kampanja »Kupujem slovensko« med slovenskimi potrošniki ni dobro poznana, kar je lahko tudi eden od vzrokov za zavrnitev hipoteze.

9 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE

V svojem magistrskem delu sem izbrala dva dejavnika nakupne odločitve, ki do sedaj v medsebojni povezanosti nista bila podrobneje raziskana. Veliko je napisanega o samem imidžu države izvora oziroma njegovem vplivu na nakupno odločitev in tudi o označbah kakovosti. Literatura, ki bi dejavnika obravnava skupaj, je zelo skopa. S pomočjo različnih teorij prišla do sklepa, da tako imidž države kot tudi označba kakovosti vsebujeta enake elemente. Oba sta vezana na geografsko območje, ki (lahko) potrošniku predstavlja pomembno lastnost izdelka, zaradi katere se odloči za nakup ali pa ne. S pomočjo raziskave, ki sem jo naredila na vzorcu 237 oseb, starih med 25 in 65 let, sem ugotovila, da oba dejavnika, kadar nastopata sama, vplivata na nakupno odločitev potrošnika, v primeru živilskih izdelkov. Model, ki sem ga izbrala za preverjanje povezanosti omenjenih dejavnikov, žal, le-te ni pokazal. Razlogov za to je lahko več; od tehnične narave, da spletni anketni vprašalniki ne dajejo najbolj kredibilnih informacij, saj so potrošniki anonimni in pogosto tudi nezainteresirani za sodelovanje ali odgovarjajo po principih družbeno zaželenih odgovorov, pa vse do specifičnosti preučevanih izdelkov in izbranega primera. Nakupna odločitev je kompleksen, a zelo pomemben proces, ki ga kljub številnim raziskavam ni možno posplošiti na vse izdelke oziroma storitve in vse potrošnike. Sam proces odločanja je namreč odvisen od številnih dejavnikov (cena, blagovna znamka, imidž države, vrsta in kakovost izdelka, potrošnikovi socio-kulturni in demografski dejavniki, ...), ki lahko ves čas spreminjajo svoje mesto glede na pomembnost za potrošnika. Poleg tega sem z raziskavo ugotovila, da kampanja »Kupujem slovensko« med slovenskimi potrošniki ni dobro poznana. Zelo malo jih je namreč prepoznalo logotip kampanje, kar je lahko tudi razlog za zavrnitev zadnje hipoteze. Sama sem sicer za ugotavljanje povezanosti med imidžem države izvora in označbe kakovosti izbrala živilske izdelke, ki so po teoriji najbolj podvrženi impulzivnim nakupom in hkrati zaradi svoje narave (nujnost za preživetje človeka, pokvarljivost, vpliv na zdravje, široka izbira, ...) tudi najbolj povezani z označbami kakovosti. Pri tem je potrebno upoštevati dejstvo, da so živilski izdelki zelo širok pojem in da so označbe kakovosti pri nekaterih skupinah živil potrošnikom bolj pomembne, pri nekaterih pa sploh ne. Za bolj natančno ugotavljanje povezanosti med imidžem države in označbo kakovosti bi bilo zato v prihodnje smiselno živilske izdelke razdeliti v manjše kategorije in raziskavo opravljati na

bistveno večjem vzorcu. Zanimivo bi bilo tudi primerjati ugotovitve med različnimi generacijami potrošnikov. Nova generacija mladih, mlajših od 18 let in bodo čez 15 let predstavljali približno polovico vseh potrošnikov, namreč pri nakupnih odločitvah ne zaupa več staršem in prijateljem, temveč se za mnenje obrnejo na splet – k popolnim tujcem. Nakupne odločitve tako ne sklenejo več v trgovini oziroma kasneje doma, ko izdelek že preizkusijo, temveč se ves proces zgodi že pred odhodom v trgovino – doma, pred računalniškimi zasloni. Sprašujem se, ali bodo klasične marketinške tehnike, ki se jih podjetja poslužujejo, sploh še vzdržale. Po drugi strani se lahko zopet vrnem k trditvi, da je nakupni proces kompleksen in ga je potrebno obravnavati specifično glede na okoliščine. Živilski izdelki so namreč še vedno najbolj podvrženi impulzivnim nakupom, saj potrošniku ne predstavljajo pretirano velikega tveganja. Ravno zaradi tega se pojavlja ogromno programov zvestobe, med katere na nek način sodijo tudi označbe kakovosti, ki potrošnikom skušajo preprečiti nenehno preskakovanje med različnimi proizvajalci oziroma blagovnimi znamkami. Označbam kakovosti gre poleg tega v prid tudi vsesplošen trend zdravega načina življenja, ki je potrošnika opozoril na to, da ima pred seboj na policah izdelke različnih kakovosti in da lahko s pravo izbiro občutno izboljša kakovost svojega življenja.

Verjetno nikoli ne bomo naši »univerzalne formule«, ki bi podjetjem omogočila vpogled v potrošnikove glave, lahko pa z vsako raziskavo naredimo korak naprej k razumevanju sveta marketinga, ki postaja nepogrešljiv del vseh nas.

10 LITERATURA

- 1) Ahmed, Sadrudin A. in Alain d'Astous. 2004. Perceptions of countries as producers of consumers goods: A T-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management* 8 (2): 187–200.
- 2) Al-Sulaiti, Khalid I. in Michael J. Baker. 1998. Country of origin effects: A literature review. *Marketing intelligence & planning* 16 (3): 150–199.
- 3) Anja Rus. 2012. *Vpliv imidža države na ugled podjetja in nakupne odločitve potrošnikov*. Diplomsko delo.
- 4) Arbuckle, James L. 1995 – 2010. *IBM SPSS® Amos™ 19 User's Guide*. Amos Development Corporation.
- 5) Ataman, Berk in Burç Ülengin. 2003. A Note on the Effect of Brand Image on Sales. *Journal of Product and Brand Management*. 12 (4): 237–250.
- 6) Baker, Michael J. in Lorna Ballington. 2002. Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing* 10: 157–168.
- 7) Balabanis, George in Adamantios Diamantopoulos. 2004. Domestic country bias, country-of-origin effects and consumer ethnocentrism. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (1): 80–95.
- 8) Bilkey, Warren J. in Erik Ness. 1982. Country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Business studies* 13 (1): 89–99.
- 9) Brezovec, Aleksandra. 2001. Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4): 739–754.
- 10) Carvalho, Sergio. 2007. Book Review: National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding, 2nd ed. *International Marketing Review* 24 (2): 239–242.
- 11) Chrysochoidis, George, Athanassios Krystallis in Panagiotis Perreas. 2007. Ethnocentric beliefs and country-of-origin effect. *European Journal of Marketing* 41 (11/12): 1518–1544.
- 12) Damjan, Janez in Irena Vida. 1997. Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja. *Akademija MM* 1: 21–28.

- 13) Dick, Alan, Arun Jain in Paul Richardson. 1996. How Consumers Evaluate Store Brands. *Journal of Product and Brand Management* 5 (2): 19–28.
- 14) Dimara, Efthalia in Dimitris Skuras. 2005. Consumer demand for informative labelling of quality food and drink products: a European Union case. *Journal of Consumer Marketing* 22 (2): 90–100.
- 15) Dmitrović, Tanja in Irena Vida. 2010. Consumer Behaviour induced by Product Nationality: The Evolution of the Field and its Theoretical Antecedents. *Transformations in Business and Economics* 9 (19): 145–156.
- 16) Društvo za marketing Slovenije. 2012. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-jesen-2012-10909/> (5. marec 2013)
- 17) Ennew, Christine in Harjit Sekhon. 2007. Measuring trust in financial services: the treust index. *Coconsumer policy review* 17(2): 62–68.
- 18) Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Bussiness School Press.
- 19) Fornell, C., in D. F. Lacker. 1981. Evaluating Structural Equation Models
- 20) with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* (18): 39–50.
- 21) Garvin, David A. 1983. Quality on the line. *Harvard Business review* 61(5): 65–73.
- 22) Granzin, Kent L. in Janeen E. Olsen. 1995. Support for Buy American Campaigns: An Empirical Investigation Based on a Prosocial Framework. *Journal of International Consumer Marketing* 8 (1): 43–69.
- 23) Hair, Josef F., William C. Black, Barry J. Babin in Rolph E. Anderson. 2006. *Multivariate data analysis; 6th Edition*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- 24) Hair, Josef F., William C. Black, Barry J. Babin in Rolph E. Anderson. 2009. *Multivariate data analysis; 7th Edition*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- 25) Han, Min C. 1989. Country Image: Halo or Summary construct? *Journal of Marketing Research* 26 (2): 222–229.
- 26) Hart, Suzan. 2003. *Marketing Changes*. London. Tomson Learning.
- 27) Hausman, Angela. 2000. A multi-method investigation in consumer motivation in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing* 17 (5): 403–419.
- 28) Hayes, Bob E. 1997. *Measuring customer satisfaction: survey design, use and statistical analysis methods*. Milwaukee: Quality Press.

- 29) Hoch, Stephen J. in George F. Loewenstein. 1991. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research* 17: 492–507.
- 30) Holbrook, Morris in Kim Corfman. 1985. Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*. Lexington, MA: Lexington Books.
- 31) Hsieh, Ming-Huei, Shan-Ling Pan in Rudy Setiono. 2004. Product-, Corporate- and Country-Image Dimensions and Purchase Behaviour: A multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (7): 251–270.
- 32) Ilbery, Brian, Carol Morris, Henry Buller, Damian Maye in Moya Kneafsey. 2005. Product, Process and Place: An Examination of Food Marketing and Labelling Schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies* 12 (2): 116–132.
- 33) Jančič, Zlatko. 1998. Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35 (6): 1028–1041.
- 34) Jeddi, Nabil in Imed Zaiem. 2010. The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food products. *IBIMA Business Review* 2010: 1–14.
- 35) Jöreskog, K. G., in D. Sörbom. 2002. LISREL 8: *Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Lincolnwood IL: Scientific Software International.
- 36) Kaynak, Erdener in Ali Kara. 2000. Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing* 36 (7/8): 928–949.
- 37) Kim, Soyoung in Dawn Thorndike Pysarchik. 2000. Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28 (6): 280–291.
- 38) Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: Študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–1057.
- 39) Klemenčič, Beno, Gabrijel Devetak in Darko Števančec. 2012. Intercultural Differences in the Purchase and Information Behaviour of Young Consumers. *Organizacija* 45 (1): 14–23.
- 40) Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management*. Ljubljana. Slovenska knjiga.
- 41) Kupujem slovensko. 2013. Dostopno prek: <http://www.kupujemslovensko.si/> (12. februar 2013)
- 42) Lampert, Schlomo I. in Eugene D. Jaffe. 1998. A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing* 32 (1/2): 61–78.

- 43) Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Luise A. Heslop in Mehdi Murali. 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* 22 (1): 96–115.
- 44) Lillis, Charels M. in Chem L. Narayana. 1974. Analysis of Made in Product Images – An Exploratory Study. *Journal of International Business Studies* 5 (1): 119–127.
- 45) Ling, Gao. 2009. *Understanding consumer purchasing behaviour regarding luxury fashion-related goods in China*. Ann Arbor. ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
- 46) Lončarič, Jaka. 2010. Etnocentrizem v marketingu – nacionalna kampanja »Kupujem slovensko«. *Diplomsko delo*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
- 47) Lotz, L. Sherry in Hu, M. Y. 2001. Diluting negative country of origin stereotypes: A social stereotype approach. *Journal of Marketing Management* 17 (1/2): 105–135.
- 48) Lynn, Michael in Charles R. Snyder. 2002. *Uniqueness seeking*. Handbook of positive psychology. New York. Oxford University Press.
- 49) Maher, Mojca. 2002. Etnocentrizem porabnikov in nakupno vedenje v Sloveniji. *Magistrsko delo*. Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
- 50) Parasuraman, A, Valarie Zeithaml in Leonard L. Barry. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4): 41–50.
- 51) Park, Whan, Bernard J. Jaworski in Deborah J. MacInnis. 1986. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing* 50 (4): 135–145.
- 52) Pizam, Abraham in Taylor Ellis. 1999. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (7): 326–339.
- 53) Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
- 54) ---, Urša Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
- 55) Rus, Anja. 2012. Vpliv imidža države na ugled podjetja in nakupne odločitve potrošnikov. *Diplomsko delo*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
- 56) Saffu, Kojoi, John H. Walker in Marica Mazuerk. 2010. The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country. *International Journal of Emerging Markets* 5 (2): 203–226.

- 57) Sapp, Stephen G., Charlie Arnot, James Fallon, Terry Fleck, David Soorholtz, Matt Sutton-Vermeulen, Jannette J.H. Wilson. 2009. Consumer Trust in U.S. Food System: An Examination of the Recreancy Theorem. *Rural Sociology* 74 (4): 525–545.
- 58) Sharma, Subhash, Shimp, Terence A. Shimp in Jeongshin Shin. 1995. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (1): 26–37.
- 59) Shimp, Terence A. in Subhash Sharma. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24: 280–289.
- 60) Sichtmann, Christina. 2007. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing* 41(9/10): 999–1015.
- 61) Snyder, Charles R. 1992. Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousell? *Basic and applied social psychology* 13 (2): 9–24.
- 62) --- in Howard L. Fromkin. 1980. *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York. Plenum.
- 63) Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Søren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer behaviour: A European perspective, 3rd edition*. Harlow. Pearson Education Limited.
- 64) Sztompka, Piotr. 1999. *A Sociological Theory*. Cambridge. University Press.
- 65) Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
- 66) Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana. Pedagoška fakulteta.
- 67) Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (7): 2–22.

PRILOGE

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Pozdravljen/-a!





Sem študentka zadnjega letnika magistrskega programa Strateško tržno komuniciranje na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V svojem zaključnem delu raziskujem vpliv imidža države in označbe kakovosti na nakupno odločitev potrošnikov na primeru slovenske kampanje »Kupujem slovensko«.

Za lažje razumevanje bom kampanjo najprej na kratko predstavila.

Leta 2008 je Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij organizirala marketinško kampanjo »Kupujem slovensko«, ki traja še danes. Njen namen je opomniti slovenskega potrošnika na možnost izbire pred polico v trgovini, predvsem pa ga spodbuditi k večji potrošnji izdelkov domače proizvodnje, ki je zelo pomembna za stabilnost in rast domačega gospodarstva. Sodelujoča podjetja (trenutno jih je 39) so dobila pravico do uporabe logotipa kampanje na lastnih dogodkih in komunikacijskih gradivih, vendar le pod predpisanimi pogoji ter le na tistih izdelkih, ki so bili proizvedeni v Sloveniji.

Vnaprej se ti zahvaljujem za to, da boš izpolnil/-a moj anketni vprašalnik, ki je anonimen, zbrani podatki pa bodo uporabljeni le v namene omenjene raziskave.

Q1 - Kako dobro poznaš naslednje označbe?

	Ne poznam	Slabo poznam	Dobro poznam
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 - Našteti je nekaj trditev, povezanih z izdelki z označbo "Kupujem slovensko". Označi, v kolikšni meri se z njimi strinjaš.

	Sploh se ne strinjam	Delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
Za izdelke z označbo »Kupujem slovensko« sem pripravljen/-a plačati več kot za ostale izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so boljšega okusa od drugih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so bolj kakovostni, kar se odraža v ceni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelkom z označbo »Kupujem slovensko« zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« imajo bolj uporabno embalažo od drugih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so slabše kakovosti od drugih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Označi, v kolikšni meri se strinjaš oziroma ne strinjaš s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« imajo lepšo embalažo od drugih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so bolj varni od drugih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so mi bolj všeč od drugih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so bolj sveži od drugih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« kupujem, ker vem, kaj lahko od njih pričakujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« mi niso všeč.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Označi, v kolikšni meri se strinjaš oziroma ne strinjaš s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« se malo razlikujejo od drugih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so edinstveni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelke z označbo »Kupujem slovensko« opazim prej kot druge izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« imajo podobne lastnosti kot drugi izdelki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« niso nič posebnega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« razlikujem od drugih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki z označbo »Kupujem slovensko« so drugačni od drugih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Našteti je nekaj trditev, povezanih s Slovenijo. Označi, v kolikšni meri se z njimi strinjaš oziroma ne strinjaš.

	Sploh se ne strinjam	Delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
Slovenija je bogata država.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenija je država z visokim življenjskim standardom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenija je država z visoko stopnjo izobrazbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenija je tehnološko razvita država.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenija je stabilna na političnem področju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
Slovenija je mednarodno spoštovana država.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenija je v koraku s časom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Označi, v kolikšni meri se strinjaš oziroma ne strinjaš s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
Prebivalci Slovenije so mi všeč.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prebivalci Slovenije so leni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prebivalcem Slovenije zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prebivalce Slovenije spoštujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V Sloveniji želim živeti tudi v prihodnje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V Sloveniji želim delati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V Sloveniji bi vlagal/-a svoj denar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Našteti je nekaj trditev, povezanih z organizatorjem aktivnosti "Kupujem slovensko" in s sodelujočimi podjetji. Označi, v kolikšni meri se z njimi strinjaš oziroma ne strinjaš.

	Sploh se ne strinjam	Delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja dajejo kredibilne informacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbornico kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja pri odločanju zanimajo tudi interesi slovenskih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja so organizacije z veliko strokovnega znanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja delujejo za dobrobit slovenskih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja skrbijo za okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbornici kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujočim podjetjem ne morem povsem zaupati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja so odkrita in poštena v svojih dejanjih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbornico kmetijskih in živilskih podjetij ter sodelujoča podjetja v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Našteti je nekaj trditev, povezanih z nakupom izdelkov z označbo "Kupujem slovensko". Označi, v

kolikšni meri se z njimi strinjaš oziroma ne strinjaš.

	Sploh se ne strinjam	Delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
Ko bom v prihodnje kupoval/-a živilske izdelke, bom pozoren/a na to, da bodo imeli označbo »Kupujem slovensko«.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi mi kdo poklonil izdelek z označbo »Kupujem slovensko«, bi ga podaril/-a naprej.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če izdelka z označbo »Kupujem slovensko« ni v trgovini, grem ponj v drugo trgovino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če izdelkov z označbo »Kupujem slovensko« ni v trgovini, namesto njih kupim druge izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Označi okence pred tisto označbo, ki predstavlja kampanjo "Kupujem slovensko".

1

	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

Q10 - Kako prepričan/a si, da je označba, ki si jo izbral/a, prava?

- Nisem prepričan/a.
- Nisem povsem prepričan/a.
- Popolnoma se prepričan/a.

XSPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadaš?

- 20 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 - 65 let

XDS2a4 - Kakšen je tvoj trenutni status?

- Študent
- Zaposleni
- Brezposelni
- Upokojeni

Q11 - V katero skupino spadaš, glede na svoj mesečni dohodek?

- 500 EUR ali manj
- 501 - 800 EUR
- 801 - 1100 EUR
- 1101 - 1400 EUR
- 1401 - 1700 EUR
- 1701 - 2000 EUR
- Nad 2000 EUR

Odgovoril/a si na vsa vprašanja v anketi. Hvala za sodelovanje!

PRILOGA B: Prikaz analize podatkov

Tabela 0.1: Prikaz vzorca

	ŠTEVILO ANKETIRANIH	%
SPOL		
Moški	24	28
Ženske	62	72
STAROSTNA SKUPINA		
20-35 let	49	57
36-45 let	6	7
46-55 let	10	11,6
56-65 let	21	24,4
STATUS		
Študent	21	24,4
Zaposleni	40	46,5
Brezposelni	7	8,1
Upokojeni	18	20,9
MESEČNI DOHODEK		
500 EUR ali manj	17	19,8
501-800 EUR	16	18,6
801-1100 EUR	29	33,7
1101-1400 EUR	12	14
1401-1700 EUR	6	7
1701-2000 EUR	1	1,2
Nad 2000 EUR	5	5,8