

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

RENATA PENCA

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA AKCIJ KUPUJMO DOMAČE

Ljubljana, avgust 2009

RENATA PENCA

IZJAVA

Študent/ka Renata Penca izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 06.08.2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POTROŠNIKOVO VEDENJE	2
1.1 Proces nakupnega odločanja	2
1.2 Dejavniki nakupnega odločanja porabnikov	3
2 DRŽAVA IZVORA KOT DEJAVNIK NAKUPNEGA ODLOČANJA	4
2.1 Vloga podobe države pri porabnikovi zaznavi vrednosti izdelka	7
2.1.1 Učinek države izvora blaga na nakupno vedenje	8
2.2 Stereotipi	9
2.3 Etnocentrizem.....	11
2.4 Promocijske aktivnosti za pospeševanje prodaje izdelkov domačega porekla	12
2.4.1 Razlogi za oblikovanje akcij Kupujmo domače.....	12
2.4.2 Značilnosti akcij Kupujmo domače.....	13
3 ANALIZA OBSTOJEČIH AKCIJ KUPUJMO DOMAČE V IZBRANIH DRŽAVAH	15
3.1 Hrvaška.....	15
3.2 Bosna in Hercegovina	16
3.3 Slovenija.....	18
4 SKLEP.....	21
VIRI IN LITERATURA	23
PRILOGE	

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Primer logotipa kampanje <i>Kupujmo hrvatsko</i>	1
PRILOGA 2: Primer logotipa <i>Hrvatska kakovost</i>	1
PRILOGA 3: Primer logotipa <i>Izvorno hrvatsko</i>	2
PRILOGA 4: Primer logotipa <i>Be CROative</i>	2
PRILOGA 5: Primer logotipa kampanje <i>Kupujmo domaće</i> v BiH	3
PRILOGA 6: Primer logotipa kampanje <i>Proizvodimo, kupujmo domaće</i> v BiH.....	3
PRILOGA 7: Podporniki kampanje Kupujem slovensko	4
PRILOGA 8: Logotip kampanje Kupujem slovensko	6
PRILOGA 9: Primera obcestnega vele plakata kampanje Kupujem slovensko	7

UVOD

Sodobni potrošniki lahko izbirajo med izdelki iz različnih držav, reakcije potrošnikov na uvožene izdelke pa so različne. V nekaterih primerih potrošniki domnevajo, da so uvoženi izdelki kakovostnejši (npr. avtomobili, zabavna elektronika), medtem ko v drugih primerih zaznavajo uvožene izdelke kot manj kakovostne (npr. kitajski tekstil). Na splošno se ljudje nagibajo k boljšemu vrednotenju izdelkov domačih proizvajalcev proti tujim, prav tako pa tudi bolje ocenjujejo izdelke razvitejših držav v primerjavi z izdelki iz nerazvitih držav. Zaradi množice najrazličnejših izdelkov na trgu in številnih oglaševalskih akcij, se lahko potrošniki tudi hitro znajdejo v dilemi, katerega iz med izdelkov na polici izbrati. V takem primeru je lahko država porekla tudi signal za kakovost izdelka (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 283).

Na trgu vlada vse močnejša konkurenca med podjetji v različnih panogah, poleg tega pa se pojavljajo tudi nova trgovska podjetja iz tujine, katera na svojih policah ponujajo le malo ali skorajda nič izdelkov domačega porekla (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, 2009). To sta le dva razloga, zakaj so začele posamezne države, v katerih vlada velika nacionalna pripadnost (Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Avstrija, Irska) oblikovati promocijske kampanje, katerih namen je, osvestiti potrošnika o pozitivnih učinkih nakupovanja domačih izdelkov in jih prepričati o njihovih prednostih.

Glavni namen diplomske naloge je, preučiti in analizirati akcije, ki so namenjene pospeševanju prodaje domačih izdelkov, predstaviti ključne razloge za oblikovanje tovrstnih akcij in navesti njihove značilnosti. Namen pa je tudi ugotoviti, kakšen vpliv imajo slednje na nakupno odločitev posameznika v povezavi z ostalimi dejavniki, kot so poreklo in podoba države, stereotipi in etnocentrizem. V svoji diplomski nalogi sem tako preučila izbrane države JV Evrope, katere že imajo oblikovane tovrstne kampanje. Cilj te diplomske naloge pa je tudi, podrobneje predstaviti slovensko nacionalno kampanjo Kupujem slovensko.

Diplomska naloga je tako razdeljena na teoretični in empirični del in vsebuje tri glavna vsebinska poglavja. V prvem poglavju sem opisala potrošnikovo vedenje, proces nakupnega odločanja pri posamezniku in dejavnike, ki imajo vpliv na sprejetje končne nakupne odločitve. Drugo poglavje je vsebinsko najobsežnejše in predstavlja pregled teoretičnih osnov na področju države izvora, njene podobe in učinkov slednje na nakupno vedenje. Za podrobnejše razumevanje akcij Kupujmo domače sem proučila še vpliv stereotipov in etnocentrizma na potrošnike ter v nadaljevanju predstavila razloge za oblikovanje akcij in njihove značilnosti. Tako prvi dve poglavji predstavljata teoretični del diplomske naloge, tretje pa empirični del. V tretjem poglavju sem podala še podrobnejšo analizo kampanj Kupujmo domače v izbranih državah JV Evrope.

1 POTROŠNIKOVO VEDENJE

V literaturi je moč zaslediti več različnih definicij, ki opredeljujejo potrošnika. Damjan in Možina (1999, str. 27) opredeljujeta potrošnika kot osebo, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe. Solomon in drugi (2006, str. 7) pa poimenujejo potrošnika kot osebo, ki v sebi prepozna potrebo ali željo, zato opravi nakup in s kupljenim proizvodom ali storitvijo razpolaga skozi vse faze nakupnega procesa. Ni nujno, da je kupec vedno tudi potrošnik, kajti nekateri potrošniki uporabljajo tudi dobrine, katerih niso kupili sami.

Naloga tržnikov je tako razumeti, kaj se v porabnikovi zavesti dogaja, kako posamezniki kupujejo in uporabljajo izdelke in storitve (Kotler, 2004, str. 183). Zato mora vsako sodobno podjetje spremljati vedenje porabnikov na svojem trgu, prisluhniti svojim ciljnim kupcem ter na osnovi pridobljenih analiz oblikovati takšno ponudbo izdelkov in storitev, da bo kar najboljše zadovoljila porabnikove potrebe in želje.

1.1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Nakupni proces pri potrošniku pomeni proces odločanja ali reševanja problemov. Gre torej za premišljena, zavestna dejanja s katerimi potrošnik zadovoljuje svoje potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od notranje motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov. Včasih se potrošnik odloča zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne lastnosti izdelka, pogosto pa prevladujejo t.i. simbolični vidiki oz. lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu ali estetskih razmišljanjih (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 148).

Da podjetje lahko v celoti razume proces nakupnega odločanja posameznika, mora ugotoviti, kdo sprejme nakupno odločitev, za kakšno obliko nakupne odločitve gre in kako si sledijo koraki v procesu nakupnega odločanja. Trženjski strokovnjaki so razvili tako imenovani »stopenjski model« nakupnega odločanja, pri katerem gre porabnik skozi pet različnih stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje (Kotler, 2004, str. 204).

Heslop (2007, str. 3) meni, da morajo tržniki za uspešno oblikovanje celotnega trženjskega spleta posedovati tudi informacije o:

- poteku celotnega nakupnega procesa pri posamezniku za določeno blagovno skupino;
- opredelitvi potrošnikovega problema oziroma katere koristi želi potrošnik pridobiti z nakupom določenega izdelka;
- višini porabnikovih pričakovanj in o tem, koliko se je potrošnik pripravljen žrtvovati za njihovo zadovoljitev;
- nadomestnih izdelkih, ki lahko enakovredno zadovoljijo porabnikovo željo;

- dejavnikov (cena, blagovna znamka, država porekla), ki najmočneje vplivajo na sprejetje končne nakupne odločitve;
- virih informacij, ki jih porabnik najpogosteje uporablja;
- zaznavanju ponudbe potrošnikov in kakovosti izdelkov domačih proizvajalcev nasproti tujim.

Porabnikovo nakupno odločanje se razlikuje tudi glede na vrsto nakupne odločitve. Tako zapleteni in dragi nakupi zahtevajo več premišljevanja in več vpletenih oseb kot pa nakup izdelkov vsakodneвне porabe. Na vrsto nakupnega procesa vplivajo tudi dejavniki, kot so razpoložljivost in različnost alternativ, čas, ki ga ima potrošnik na voljo ter stopnja vpletenosti, ki jo posameznik čuti pri nakupu (Možina et al., 2002, str. 166).

Poznavanje vedenja potrošnikov in njihovega načina odločanja pri nakupu izdelkov je tudi nujno za dobro razumevanje, zakaj se posameznik odloči za nakup izdelkov domačega in ne tujega porekla.

1.2 DEJAVNIKI NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV

Nakup izdelka, ki bo kar najbolje zadovoljil porabnikove želje ter mu prinesel največ iskanih koristi, pogosto ni enostavna odločitev, kajti na posameznika vplivajo številni in različni dejavniki. Situacijski dejavniki, kot so trenutno razpoloženje, čas, ki ga ima posameznik na voljo za izvedbo nakupa in tudi namen nakupa izdelka ter tudi širše okolje, v katerem živi potrošnik in kultura, vplivajo na nakupni proces. Na drugi strani pa tudi podjetja z različnimi orodji in prijemi (oblikovanje cen, trženjske spodbude, prodajno okolje) vplivajo na končno odločitev potrošnika (Solomon et al., 2006, str. 300).

Ker je potrošnikovo vedenje širok in zapleten pojav, so mnogi avtorji raziskovali dejavnike, ki v največji meri vplivajo na sprejetje končne nakupne odločitve. Številni raziskovalci so opredelili iste dejavnike, le da so jih razvrstili na različne načine. Tako na potrošnikovo nakupno odločitev vplivajo štiri različne skupine dejavnikov, in sicer kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Največji in najgloblji vpliv na posameznikovo nakupno vedenje imajo kulturni dejavniki, vendar pa je nakupna odločitev posledica medsebojne prepletenosti in kombinacije delovanja vseh štirih skupin dejavnikov (Kotler, 2004, str. 183).

Za podjetja ni dovolj, če vedo samo, kako se potrošnik obnaša na trgu, temveč skušajo tudi ugotoviti, zakaj se potrošnik obnaša v določeni situaciji tako, v drugi pa spet drugače. Damjan in Možina (1999, str. 39) menita, da na obnašanje potrošnikov vplivajo dejavniki, ki se tičejo posameznika (potrebe, motivi, zaznave, stališča) ter dejavniki, ki prihajajo iz okolja, kot so vpliv družine, sosodstva, organizacij, kulture in celotne družbe. Pri vseh teh dejavnikih je pomembna tudi komunikacija, kajti samo po ustreznem komunikacijskem sistemu lahko potrošnik dobi potrebna obvestila, jih poveže med seboj in se na osnovi tega odloči.

Zato so pomembni predvsem tisti dejavniki, ki porabnika pripeljejo do odločitve, da med številnimi izdelki različnih blagovnih znamk, ki zadovoljujejo isto potrebo, izbere ravno določen izdelek. Veliko raziskovalcev je mnenja, da dejavnika, kot sta čas, ki ga posameznik porabi pri nakupu in število kupcev v prodajalni, ne vplivata neposredno na porabnikovo odločitev o izbiri določenega izdelka na polici, temveč le na količino nakupa. Ponavadi igrajo pomembnejšo vlogo pri sprejetju končne odločitve blagovna znamka izdelka, različni oglasi, cena ter tudi priporočila prijateljev ali znancev (Zhuang, Tsang, Zhou, Li & Nicholls, 2006, str. 39).

Na porabnikovo odločitev o izbiri izdelkov pa vplivajo tudi značilnosti, ki so povezane z neposrednimi in fizičnimi lastnostmi izdelka (okus, oblika, barva, videz). Drugo skupino tvorijo zunanji dejavniki, ki se ne spreminjajo v odvisnosti od objektivnih lastnosti izdelkov (cena, blagovna znamka, poreklo izdelka). Za obe skupini dejavnikov je značilno, da pomembno vplivata na oblikovanje porabnikovih pričakovanj o dobljeni kakovosti izdelka (Veale & Quester, 2009, str. 195). Vendar po mnenju nekaterih avtorjev, naj bi imele fizične lastnosti izdelka večjo težo na zaznavanje kakovosti v očeh kupca (Pecotich & Ward, 2007, str. 273).

Tako potrošniki pri nakupu izdelkov ponavadi največjo težo pripisujejo sledečim dejavnikom: ceni, blagovni znamki, državi porekla, embalaži, kakovosti, kulturi, socio-demografskim dejavnikom, oglaševanju, načinu pridelave ali proizvodnje, podatkom, ki označujejo izdelek, videzu prodajnega okolja, priporočilom in mnenjem prijateljev ter družine. Vsi ti naštetih dejavniki so največkrat med seboj povezani, nastopajo sočasno in v kombinaciji vplivajo na končno nakupno odločitev (Iop, Teixeira & Deliza, 2006, str. 897).

V nadaljevanju sem podrobneje opisala predvsem tiste dejavnike, ki imajo še posebej močan vpliv na potrošnikovo odločitev o nakupu izdelkov domačega porekla.

2 DRŽAVA IZVORA KOT DEJAVNIK NAKUPNEGA ODLOČANJA

Sodobna trženjska literatura pripisuje naraščajoč pomen nacionalnosti izdelkov oziroma državi porekla/izvora izdelka (ang. *country-of-origin* ali *COO*) pri nakupnem procesu porabnika. Potrošniki se tako vse bolj zavedajo lastne nacionalne, etične in kulturne identitete, zato nekateri avtorji celo navajajo državo izvora izdelka kot peti element trženjskega spleta (Vida & Maher Pirc, 2006, str. 49).

Z državo izvora kot dejavnikom nakupnega odločanja so se ukvarjali številni raziskovalci, ki so jo tudi različno poimenovali. Nekateri avtorji so jo poimenovali kot »državo proizvodnje ali sestavljanja, montaže«. Navedena opredelitev se navezuje na zadnjo fazo proizvodnje, ki je lahko tudi enaka sedežu podjetja (Al-Sulati & Baker, 1998, str. 150). Definicija države izvora nekaterih drugih avtorjev pa temelji na uporabi izraza »*made in...*« ali »*narejeno v...*«. V sodobnem poslovnem okolju je lahko poimenovanje navedenega izraza precej zapletena

naloga, predvsem zaradi rasti multinacionalk in vrednotenja hibridnih izdelkov, katerih posamezni deli lahko izvirajo iz različnih predelov sveta in s tem zameglijo natančnost in veljavnost koncepta »*made in...*« (Al-Sulati & Baker, 1998, str. 150). Zato ima na potrošnika lahko večji učinek država porekla določene blagovne znamke ali korporacije, kot pa država porekla izdelka (Chattalas, Kramer & Takada, 2008, str. 63).

Prve empirične raziskave so preučevale predvsem odnos med izdelkom, nacionalnostjo oziroma poreklom izdelka ter porabnikovim vrednotenjem izdelkov glede na odnos do oznake »*made in...*« (Nagashima, 1977). Toda oznaka »*made in...*« ni edini element, ki ima vpliv na zaznavanje značilnosti izdelkov glede države porekla. Usunier (v Niss, 1996, str. 7) je v svoji študiji razlikoval še naslednje elemente:

- oblikovanje podobe uvoženih izdelkov v odnosu do oblikovanja podobe domačih izdelkov;
- nacionalno podobo generičnih izdelkov;
- nacionalno podobo proizvajalca;
- razpršeno podobo zaradi vpliva blagovne znamke;
- podobo oznake »*made in...*« kot poreklo proizvodnje, ki pravno opredeljuje izdelavo izdelka.

Potrošniki lahko danes izbirajo na trgovskih policah med izdelki, proizvedenimi v različnih državah sveta. Tako ima lahko država porekla izdelka na porabnika pozitiven, negativen ali nevtralen vpliv. Oznaka države porekla je tudi kazalec kakovosti izdelka, saj potrošniki določene kategorije izdelkov hitro povežejo s posameznimi državami. Na ta način lahko izvor izdelka predstavlja tudi določen stereotip, ki je lahko tudi zavajajoč in pristranski, vendar ima vpliv na nakupno vedenje (Pecotich & Ward, 2007, str. 274).

Številne raziskave so pokazale, da ima poreklo države izdelka vse večji pomen in vpliv na sprejetje končne nakupne odločitve pri porabniku, predvsem zaradi vse hitrejši rasti mednarodne trgovine, naraščajoče konkurence tako med proizvajalci kot tudi med trgovci in razvoja globalnih trgov (Kaynak & Kara, 2002, str. 928). Potrošniki države Zahodne Evrope, Japonsko in ZDA povezujejo s proizvodnjo visoko kakovostnih, svetovno priznanih in prestižnih izdelkov, promoviranih pod dobro poznanimi in uveljavljenimi blagovnimi znamkami. Na drugi strani pa imajo kupci do izdelkov, proizvedenih v nekaterih državah Vzhodne Evrope in na Kitajskem negativno zaznavanje (Kaynak & Kara, 2002, str. 945).

Mnoga podjetja, ki vstopajo na nove, tuje trge, se soočajo tudi z nizko stopnjo zaupanja kupcev v njihove proizvode zaradi nepoznavanja podjetja in blagovne znamke. Zato je eden izmed načinov, kako si pridobiti večje zaupanje potencialnih strank, prav uporaba komunikacije o državi porekla izdelka ter o ugledu korporacije (Michaelis, Woisetschläger, Backhaus & Ahlert, 2008, str. 405).

Država porekla izdelka pa vpliva na nakupno vedenje posameznika na različne načine. V primeru, da potrošnik pred nakupom izdelka še ne pozna in o njem nima nikakršnih informacij o kakovosti in koristih, se pogosto odloči za nakup tudi na osnovi države porekla. Potrošniki ponavadi v takih primerih izkazujejo večje zaupanje domačim kot pa tujim izdelkom. Prav tako tudi velikokrat pripisujejo izdelkom, proizvedenim v razvitejših državah, višjo kakovost kot pa izdelkom, proizvedenim v manj razvitih državah. Torej v primeru, da kupec določeno državo vrednoti visoko, tudi izdelke, proizvedene v tej državi, smatra za kakovostnejše (Kaynak, Kucukemiroglu & Hyder, 2000, str. 1226).

V primeru, ko kupec nima zadosti zanesljivih in obsežnih znanj o državi, izdelku ali blagovni znamki in se odloči na podlagi porekla izdelka, uporabi načelo »halo« učinka (npr. Japonci so znani po izdelavi visokokakovostnih proizvodov zabavne elektronike, zato so japonske kamere zagotovo najkvalitetnejše). Poreklo izdelka lahko potrošniki vrednotijo tudi kot zagotovilo za preverjeno kakovost na osnovi prehodnih izkušenj s podobnim izdelkom, proizvedenim v isti državi. Npr. kupec ima pozitivne izkušnje z avtomobilom nemškega porekla, zato tudi ostalim nemškim avtomobilskim blagovnim znamkam pripisuje visoko kakovost izdelave (Pecotich & Ward, 2007, str. 275-276).

Država porekla izdelka vpliva na posameznika pogosto v povezavi s preostalimi dejavniki, kot so cena, blagovna znamka, kvaliteta izdelave izdelka, navade potrošnikov in izoblikovana pričakovanja. Prav tako vpliva na izbiro tudi stopnja vpletenosti porabnika v nakup izdelkov, način življenja posameznika ter vrednotenje posameznih blagovnih skupin izdelkov. Če ima potrošnik na voljo dovolj drugih informacij o izdelku, potem državi izvora izdelka pripisuje manjšo težo in jo zato tudi manj upošteva pri končni odločitvi. V primeru pomanjkljivega in omejenega znanja pa ima poreklo skupaj s ceno odločujoč vpliv na nakupno odločitev (Veale & Quester, 2009, str. 202).

Demografske spremenljivke tudi vplivajo na potrošnikovo naklonjenost izdelkom, proizvedenim v domači državi. Spol je najmanj pomemben dejavnik, čeprav so ponavadi ženske bolj naklonjene nakupu izdelkov domačega porekla kot pa moški predstavniki. Starejši potrošniki v primerjavi z mlajšimi raje posegajo po nakupu izdelkov domačega kot pa tujega porekla. Najvplivnejša spremenljivka pa je zagotovo stopnja izobrazbe. Raziskave kažejo, da so ljudje z višjo stopnjo izobrazbe bolj naklonjeni izdelkom tujega porekla kot pa manj izobraženi ljudje (Al-Sulati & Baker, 1998, str. 169; Josiassen, Lukas & Whitwell, 2008, str. 427).

Vida in Maher Pirčeva (2006, str. 49) še dodajata: » V primeru, da ima država izvora dejansko tako pomemben vpliv na porabnikovo sprejemanje izdelkov domačega oziroma tujega porekla, bi ji morali tržniki posvečati enako mero pozornosti kot oblikovanju in razvoju novih izdelkov, načrtovanju tržnih poti in trženjskega komuniciranja ter oblikovanju cen ponudbe podjetja na visoko konkurenčnih trgih končnih porabnikov.«

Na pripisovanje kakovosti izdelku in posledično izražanje potrošnikove naklonjenosti do določenega proizvoda pa ne vpliva le poreklo izdelka, ampak tudi zaznavanje podobe države v očeh potrošnikov. Zato sem v nadaljevanju tudi opisala, kakšen pomen ima podoba države pri nakupu izdelkov domačih proizvajalcev.

2.1 VLOGA PODOBE DRŽAVE PRI PORABNIKOVIM ZAZNAVIM VREDNOSTI IZDELKA

Podoba države je tudi ena izmed lastnosti, ki pomembno vpliva na nakupno namero in porabnikovo zaznavanje ter prepričanje o koristih izdelka, vendar se spreminja v odvisnosti od posameznega izdelka ali posamezne blagovne skupine (Heslop, Lu & Cray, 2008, str. 356). Srikatanyoo in Gnoth (2002, str. 140) sta mnenja, da ima podoba države možnost, vzbuditi in priklicati pri potrošniku njegova že izoblikovana mnenja o lastnostih posameznega izdelka ali blagovne skupine in tako posledično vpliva na končno vrednotenje določenega izdelka ali blagovne znamke.

Eden iz med prvih, ki je preučeval podobo države, je bil Nagashima (v Lin & Chen, 2006, str. 249) in je opredelil slednjo kot: »...slika, ugled, stereotip, ki ga poslovneži ali porabniki povežejo z izdelkom iz specifične države. Ta podoba je oblikovana s spremenljivkami, kot so značilnosti izdelka, značilnosti naroda, ekonomsko in politično ozadje, zgodovina in tradicija.« Roth in Romeo (1992) sta v svoji raziskavi razvila svojo definicijo podobe države, ki pravi: »Podoba države je celovita porabnikova zaznava, ki jo oblikuje o izdelkih iz posamezne države na osnovi lastnega mnenja o proizvodnih in tržnih prednostih ter slabostih določene države.«

Srikatanyoo in Gnoth (2002, str. 141) tudi menita, da si vsaka država oblikuje svojo podobo v očeh potrošnikov tako na osnovi proizvodov, izdelanih v tej državi, kot tudi na osnovi gospodarskega in političnega položaja ter tehnološkega napredka. Podoba države tako predstavlja tudi številne asociacije, prepričanja in informacije, povezane z določeno državo, ljudmi ali krajem.

Podoba države je lahko pozitivna ali negativna, oblikovana na osnovi izobraževanja, medijev, potovanj v posamezne države, osebnih izkušenj, trženjskih aktivnostih ali kombinacije vseh naštetih virov. Kadar potrošnik gleda na podobo države z močnim čustvenim nabojem, potem se njen neposredni vpliv močneje odraža pri vrednotenju izdelkov iz posameznih držav kot pa pri oblikovanju mnenja in prepričanja o izdelku. Če pa potrošnik vrednoti podobo države skozi poudarjeno razumsko komponento, je njen učinek večji pri izoblikovanju mnenja o določenem izdelku iz posamezne države (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali, 2005, str. 109).

Pomen podobe države se kaže tudi v potrošnikovi naklonjenosti do določene blagovne znamke. Pozitivno zaznavanje podobe vodi tako k visoki stopnji pripadnosti potrošnika znamki iz določene države, ne glede na številne možne alternative. Potrošniki zaznavajo

izdelke posameznih blagovnih znamk, proizvedene v državi z dobro izoblikovano podobo, kot zanesljivejše in kakovostnejše od izdelkov, proizvedenih v državah s slabšo in manj priljubljeno podobo (Yasin, Noor & Mohamad, 2007, str. 44). Tako potrošniki zaznavajo nemške, švedske in japonske avtomobile, francoska vina ali japonsko elektroniko kot kvalitetne izdelke ter najboljše znotraj svoje blagovne skupine.

Ker je podoba države zasnovana in vzdrževana na ravni države kot celote, je potrebna angažiranost tako vladnih predstavnikov, podjetij in tudi prebivalcev za razvijanje in uspešno pozicioniranje slednje v mednarodnem okolju. Na osnovi različnih promocijskih aktivnosti, oglaševalskih kampanj in podpornih dejavnosti je možno graditi ugled države in s tem doseči morebitne konkurenčne prednosti. Tudi podjetja imajo s tem večjo možnost, izoblikovati si pozitivno podobo na tujih in domačih trgih (Nayir & Durmusoglu, 2008, str. 802-803).

2.1.1 Učinek države izvora blaga na nakupno vedenje

Nekatere ugotovitve preteklih študij o vplivu izvora blaga na nakupno vedenje dokazujejo, da je poreklo blaga kot spremenljivka pomembno pri preučevanju vrednotenja kakovosti izdelka in sprejemanju končne nakupne namere. Spet drugi pa so mnenja, da na potrošnikovo vedenje in prepričanja veliko močnejše in izrazitejše vplivajo druge spremenljivke, kot pa država porekla izdelka (Bhaskaran & Sukumaran, 2007, str. 75).

Številni raziskovalci so tako ugotovili, da se potrošniki odločajo za nakup izdelka na osnovi prepričanj o poreklu izdelka v tistih primerih, ko težko razlikujejo konkurenčne izdelke med seboj ali kadar izdelka ne poznajo dovolj dobro, s čimer se poveča zaznano tveganje pri potrošnikih. Mnenje o državi porekla izdelka pa se oblikuje tudi na osnovi štirih dejavnikov (Bhaskaran & Sukumaran, 2007, str. 74):

- na osnovi celotne podobe o posamezni državi, ki si jo potrošnik izoblikuje glede na pretekle izkušnje s to državo;
- na osnovi izkušenj z drugimi izdelki, proizvedenimi v isti državi;
- glede na uporabne in estetske lastnosti izbranega izdelka ali blagovne znamke;
- primerjave z izdelki, proizvedenimi v drugih državah.

Učinek izvora blaga ima vpliv tako pri potrošnikih, ki imajo dovolj dobre informacije o določenem izdelku ali blagovni skupini, kot tudi pri potrošnikih, ki posedujejo le malo ali skorajda nič uporabnih informacij. Kadar so podatki o določenem izdelku nejasni in nezanesljivi, obstaja velika verjetnost sprejetja končne odločitve na osnovi informacij o poreklu izdelka. V primeru dobro poznanih lastnosti izdelka pa poznavalci sprejmejo odločitev glede na pričakovane koristi izdelka, nepoznavalci pa predvsem na osnovi izvora blaga (Pecotich & Ward, 2007, str. 292).

Država porekla izdelka ima pomemben učinek pri zapletenem nakupnem vedenju, manj pa pri ustaljenem ali rutinskem nakupu. Izdelke za vsakodnevno uporabo kupec kupuje pogosto in z

minimalnimi napor, saj izdelke že dodobra pozna. Pri nakupu zahtevnejših in posebnih izdelkov pa kupec občuti višjo raven negotovosti zaradi nepoznavanja izdelkov, zato je pri nakupu takih izdelkov pomembna tudi država izvora (Bhaskaran & Sukumaran, 2007, str. 74). Podjetja, ki proizvajajo izdelke, ki jih kupci kupujejo po preudarku, lahko svoje trženjske aktivnosti gradijo tudi na osnovi države porekla, vendar le v primeru, ko kupci državo zaznavajo kot pozitivno. Za proizvajalce standardiziranih in manj poznanih izdelkov pa ta strategija ni priporočljiva, saj podjetju ne bo prinesla želenih rezultatov (Josiassen et al., 2008, str. 436).

Pomembnost države porekla izdelka je tudi različna v primeru nakupa javnih izdelkov, katerih uporaba je dobro vidna v javnosti in nakupa privatnih izdelkov, katerih uporaba je navzven slabo vidna. Tako je država porekla pomembnejša pri javnih izdelkih, manj pa pri privatnih, predvsem zaradi statusnega simbola in imidža posameznika. Tako npr. potrošniki raje posegajo po nakupu italijanskih in francoskih modnih oblačil ali ameriških športnih oblačil (Hamazaoui Essoussi & Merunka, 2007, str. 421).

Kaynak in Cavusgil (v Al-Sulati & Baker, 1998, str. 166) sta v svoji raziskavi tudi pokazala, da je blagovna skupina prehrabnih izdelkov kulturno najbolj občutljiva, zato je pri tej skupini izdelkov dejavnik, proizvedeno v domači državi, najpomembnejši pri nakupni odločitvi. Zaradi pozitivne naklonjenosti izdelkom domačega porekla sta tudi predpostavila, da ima nacionalnost blaga večji učinek na potrošnika, v primeru manj dostopnih in poznanih informacij o podjetju in njegovih blagovnih znamkah.

Vida in Reardon (2008, str. 40) vidita priložnost za proizvajalce, da v primeru visoke stopnje domoljubja in naklonjenosti potrošnikov izdelkom, proizvedenim v domači državi, povečajo svojo prodajo na domačem trgu na osnovi dobro zasnovanih trženjskih aktivnosti. Vključujoč domače nacionalne simbole v trženjsko komunikacijske programe imajo tržniki možnost, razviti tesno medsebojno povezanost z domačimi kupci in s tem povečati zanimanje za nakup izdelkov domačega porekla.

2.2 STEREOTIPI

Znanstveniki so se pri raziskovanju učinkov porekla izdelkov ukvarjali tudi s proučevanjem stereotipnih zaznav o državi, kjer je bil izdelek proizveden. Hilton in Hippel (v Chattalas et al., 2008, str. 58) sta opredelila stereotipe kot prepričanja o značilnostih, lastnostih in vedenju posameznih skupin.

Eden iz med prvih raziskovalcev, ki je preučeval vpliv nacionalnih stereotipov na nakupno vedenje porabnikov, je bil Reiersen (v Al-Sulati & Baker, 1998, str. 164). V svoji raziskavi, izvedeni v ZDA, je dokazal, da si potrošniki že vnaprej izoblikujejo mnenje o določenem izdelku, vendar ne na osnovi dejanskih lastnosti izdelka, temveč na osnovi nacionalnih stereotipov. Pri tem pa je potrebno upoštevati tudi številne druge raziskave (Etzel & Waker; Niss; oboje v Al-Sulati & Baker, 1998, str. 164), ki so pokazale, da podoba države porekla

izdelka različno vpliva na različne blagovne skupine. Prav tako država izvora izdelka različno vpliva na potrošnike v primeru samostojnega proučevanja, ob odsotnosti drugih spremenljivk, ki imajo tudi vpliv na nakupno vedenje.

Potrošniki pogosto uporabljajo poreklo izdelka kot kazalec kakovosti izdelave blaga, kajti določene lastnosti so močno povezane s posameznimi državami. Zato tudi izdelki, proizvedeni v teh državah, velikokrat privzemajo pozitivne lastnosti, ki veljajo za določeno državo. V navedenem primeru deluje država izvora izdelka kot stereotip. Ti stereotipi pa so lahko zmotni in polni predsodkov, vendar kljub temu igrajo pomembno vlogo v procesu zapletene nakupne situacije (Solomon et al., 2006, str. 283-284).

Samiee (v Al-Sulati & Baker, 1998, str. 150) definira vpliv stereotipov posamezne države kot pozitiven ali negativen vpliv države proizvodnje na porabnikovo sprejetje končne odločitve ter tudi kasnejša vedenja in poznavanja. Oblikuje pa se lahko na osnovi predhodnih izkušenj posameznika z obiskom tuje države, na podlagi pridobljenih znanj o državi, političnega prepričanja ali širših etnocentričnih teženj.

Han (v Al-Sulati & Baker, 1998, str. 158) pa je v svoji raziskavi ugotovil, da pomanjkljivo znanje o izdelku iz določene države prispeva k oblikovanju negativnega mnenja o zaznavanju kakovosti. Ugotovitve te študije med drugim kažejo, da je sprejetje nakupne odločitve povezano tudi z ekonomskimi, političnimi in kulturnimi značilnostmi države porekla. Študija je tudi pokazala, da potrošnik primerja podobo države izvora nekega izdelka s podobo svoje domače države glede političnega, kulturnega in verskega področja. Tudi Martin in Eroglu (v Chattalas et al., 2008, str. 58) sta v svoji raziskavi odkrila pozitiven vpliv zaznavanja nacionalnih stereotipov, predvsem s področja političnih, ekonomskih in tehnoloških dejavnikov.

Heslop in Papadopolous (v Chattalas et al., 2008, str. 58) menita, da predvsem kognitivni (sklepanje o kakovosti izdelka), emocionalni (pripisovanje pozitivne/negativne podobe izdelka na osnovi čustvene povezave z državo porekla izdelka) in normativni (pripisovanje vrednosti izdelku na podlagi poznavanja določene države) faktorji nacionalnih stereotipov vplivajo na vrednotenje učinkov države izvora.

Tudi etnocentrizem vpliva na izoblikovanje stereotipov pri potrošnikih na način, da v množici različnih blagovnih znamk izdelkov, narejenih v različnih državah, višje pozicionirajo domače izdelke (Solomon et al., 2006, str. 283). Potrošniki ocenjujejo doma ali v razvitejših državah proizvedene izdelke bolje kot pa izdelke, proizvedene v tujini oziroma v manj razvitih državah. Prav tako pa so tudi bolj naklonjeni proizvodom in blagovnim znamkam znanih svetovnih multinacionalk (Chattalas et al., 2008, str. 68).

2.3 ETNOCENTRIZEM

Porabnikove preference do izdelkov domačega ali tujega porekla so tesno povezane tudi s konceptom etnocentrizma porabnikov (tudi potrošniški etnocentrizem, ang. *consumer ethnocentrism*). Ekonomsko obliko etnocentrizma sta prva opredelila Shimp in Sharma (1987), ki sta prenesla splošni sociološki koncept etnocentrizma v proučevanje vedenja porabnikov. Etnocentrizem potrošnikov sta opredelila kot prepričanje, da je kupovanje izdelkov tujega porekla nepravilno, saj ima negativen vpliv na domače gospodarstvo, zvišuje brezposelnost in je preprosto nedomoljubno. Ker ta koncept prispeva k razumevanju, katero nakupno vedenje je sprejemljivo in katero ne, ima tudi velik pomen za mednarodno trženje, poslovno teorijo ter prakso (Reardon, Miller, Vida & Kim, 2005, str. 740).

Shimp in Sharma (1987) sta razvila in psihometrično preverila instrument za merjenje ekonomskega etnocentrizma v posameznih državah, imenovan CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*), ki meri odnos do primernosti uvažanja v tujini narejenih izdelkov. Potrošnikovo nagnjenost k etnocentrizmu mnogi raziskovalci opredeljujejo kot kontinuum, ki se giblje od točke visoke etnocentričnosti do neetnocentričnosti. Močno etnocentričen porabnik ne kupuje izdelkov tujega porekla, kajti kupovanje domačih izdelkov mu daje večji občutek pripadnosti, identitete in odobravanja znotraj skupine. Neetnocentričen porabnik pa enakovredno obravnava lastnosti, koristi in vrednosti tako izdelkov domačega kot tudi tujega porekla (Vida & Damjan, 1996).

Stopnja etnocentričnosti potrošnikov se razlikuje tudi med različnimi skupinami izdelkov. Javalgi in drugi (v Chryssochoidis, Krystallis & Perreas, 2007, str. 1520) menijo, da se stališča do izdelkov tujega porekla in vloga etnocentrizma razlikujejo med skupinami izdelkov. Sharma in sodelavci (v Chryssochoidis et al., 2007, str. 1520) pa so tudi ugotovili, da na etnocentričnost potrošnikov vpliva različno zaznavanje nujnosti izdelkov.

Raziskovalca Baker in Michie (v Al-Sulati & Baker, 1998, str. 164) sta tudi ugotovila, da je lahko etnocentrizem močan vir konkurenčne prednosti, še zlasti takrat, kadar so domači izdelki primerljivi uvoženim tudi na cenovni ravni.

Vzroke porabnikove naklonjenosti nakupovanju domačih oziroma tujih izdelkov je potrebno iskati tudi v dejavnikih, kot so (Papadopoulos & Heslop, 1993, str. 43):

- moč domoljubnosti do posamezne države ali naroda;
- stopnja gospodarske razvitosti; razvitejše države ponujajo kakovostnejše dopolnilne storitve, zato imajo kupci manj razvitih držav raje izdelke iz razvitejših držav;
- razvoj trga; vse močnejša konkurenca na trgu bo nagradila tista podjetja, ki bodo ponudila poleg osnovnega izdelka še kakovostne pred- in poprodajne storitve;
- gospodarska ranljivost; v primeru zavedanja potrošnikov, da lahko tudi sami prispevajo k izboljšanju gospodarskega stanja in s tem tudi osebnega, obstaja večja verjetnost poseganja po domačih izdelkih.

Številne raziskave so tudi pokazale, da na stopnjo etnocentrizma potrošnikov pomembno vplivajo demografske spremenljivke. Ponavadi so mlajši potrošniki manj nagnjeni k etnocentrizmu oziroma imajo bolj pozitiven odnos do izdelkov tujega porekla v primerjavi s starejšimi. Ženske so tudi bolj nagnjene k etnocentrizmu kot moški, ker so bolj konzervativne in blagostanju domače države pripisujejo večjo vrednost. Ljudje z višjo stopnjo izobrazbe in višjim dohodkom pa imajo manj odklonilen odnos do nakupa tujih izdelkov (Shankarmahesh, 2006, str. 165).

Sharma in sodelavci (v Watson & Wright, 2000, str. 1151-1152) še dodajajo, da na potrošnikovo nagnjenost k etnocentrizmu poleg demografskih (spol, starost, izobrazba, dohodek) in psihografskih dejavnikov vplivajo tudi dejavniki kot, so odprtost za tuje kulture, domoljubje, kolektivizem/individualizem in konzervativizem. Na oblikovanje posameznikovih stališč do etnocentrizma pa vpliva tudi zaznava nujnosti uvoženih izdelkov in zaznava ekonomske ogroženosti osebne blagostanja ter celotnega domačega gospodarstva zaradi uvoza tujih izdelkov.

Z vidika trženja so tovrstne raziskave pomembne predvsem za pravilno odločitev o pozicioniranju izdelkov na trgu. Trženjsko-komunikacijska orodja, ki poudarjajo poreklo blaga (npr. nacionalne kampanje »Kupujmo domače«, »nacionalna košarica izdelkov«), bodo veliko bolj učinkovita v tistih državah ali regijah, kjer je moč pri kupcih zaslediti visoko nagnjenost k nakupu domačih izdelkov. V nadaljevanju tega diplomskega dela sem se zato osredotočila na analizo promocijskih aktivnosti, ki pospešujejo prodajo domačih izdelkov.

2.4 PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE IZDELKOV DOMAČEGA POREKLA

Proizvajalci se dandanes soočajo na domačih trgih z močno konkurenco uvoženih izdelkov, zastopanih pod znanimi, svetovnimi blagovnimi znamkami. Podjetja so vse bolj vpletena v mednarodno poslovanje, države pa se vključujejo v različna združenja, ki skušajo odpraviti protekcionizem oziroma omejitev uvoza izdelkov in storitev v neko državo. Zato je še toliko bolj pomembno, da se znajo domači proizvajalci soočiti s pritiskom tujih ponudnikov in poiskati prave načine za uspešno konkuriranje na domačem trgu in tako tudi vzbuditi zanimanje za nakup izdelkov domačega porekla pri potrošnikih. Tržniki zato skušajo razviti različne aktivnosti in prijeme, s katerimi vplivajo na odločitev potrošnika, da na trgovski polici izbere izdelek domačega proizvajalca in ne tujega. Ena iz med že dobro uveljavljenih oblik pospeševanja prodaje domačih izdelkov je oblikovanje tako imenovanih akcij Kupujmo domače.

2.4.1 Razlogi za oblikovanje akcij Kupujmo domače

Z aktivnostmi, ki spodbujajo nakupovanje doma proizvedenih proizvodov, skušajo snovalci prikazati potrošnikom predvsem pozitivne učinke poseganja po domačih proizvodih. Tako potrošniki pomagajo domačim proizvajalcem ostati konkurenčni na trgu, preprečijo odliv

denarja v tujino, pomagajo obdržati delovna mesta v najbolj ogroženih panogah (tekstilna, živilska) in s tem prispevajo k večjemu blagostanju celotne države (Granzin & Olsen, 1998, str. 48).

Z odpravo carinskih omejitev, ki so služila za zaščito domačih proizvodov pred tujo konkurenco, so tržniki začeli oblikovati nove pristope, s katerimi bi uspešno in enakovredno nadomestili zaščitni učinek carin. Tako so začeli razvijati nacionalne kampanje Kupujmo domače kot strateški instrument trgovinske politike za okrepitev domače potrošnje in zadovoljiv nadomestek omejevanja uvoza v državo. Prve tovrstne akcije so nastale v ZDA pod sloganom »*Buy American*« in so bile oblikovane in promovirane s strani ameriške vlade ter drugih združenj. ZDA so bile namreč največji zagovornik prostocarinskega trgovanja, zato so morali najti način, kako vseeno zaščititi domače proizvajalce pred tujimi (Chiou, Hu & Lin, 2001, str. 144).

Države so se začela spogledovati s tovrstnimi akcijami tudi v primeru nastanka različnih kriznih stanj v državi. Tako npr. je v poznih devetdesetih letih prejšnjega stoletja Južna Koreja zašla v krizno obdobje, zato so zasnovali akcijo »*Buy Korean products*«, s katero so pozivali tako potrošnike kot podjetja k večjemu povpraševanju po korejskih izdelkih za ponovno oživitev gospodarstva. Podobno akcijo so pripravili tudi v ZDA po terorističnem napadu leta 2001. Njen namen je bil, izkazati vzajemno pomoč in solidarnost prebivalstva prizadetemu domačemu gospodarstvu (Insch & Miller, 2005, str. 423).

Tudi s prikazom oportunitetnih stroškov kupovanja oziroma nekupovanja domačih izdelkov lahko tržniki vplivajo na potrošnika. Stroški nakupovanja domačih izdelkov in s tem izkazovanje podpore domačim proizvajalcem so nižji kot pa pri nenakupovanju. Na dolgi rok se lahko posledice prevelike naklonjenosti tujim izdelkom kažejo tudi v poslabšanju življenjskega standarda v domači državi, česar si zagotovo nihče iz med potrošnikov ne želi. Tako je lahko kampanja močna vzpodbuda za potrošnika, da se odreče izdelkom, narejenim v tujini (Granzin & Olsen, 1998, str. 49).

2.4.2 Značilnosti akcij Kupujmo domače

Glavni namen oblikovanja akcij Kupujmo domače je, spodbuditi potrošnike k nakupu izdelkov domačega porekla. Za dobro zasnovano celotno akcijo pa je potreben tudi pravilen pristop. Najprej morajo tržniki dobro poznati nakupne navade potrošnikov, družbene norme, vrednote in prepričanja prebivalcev, posamezna lokalna območja in njihove značilnosti ter tudi državo kot celoto. Ugotoviti morajo tudi, kakšna je težnja potrošnikov k etnocentrizmu in domoljubju, kako potrošniki zaznavajo podobo svoje države in vrednotijo domače izdelke glede na uvožene (Granzin & Painter, 2001, str. 76). Tovrstne kampanje so ponavadi oblikovane, financirane in vodene s strani domačih proizvajalcev ob podpori in sodelovanju z vladnimi in nevladnimi predstavništvi ter organizacijami (Fenwick & Wright, 2000, str. 136).

Kampanje imajo tudi neposredne in posredne pozitivne učinke na vsa sodelujoča podjetja. Tako ima kampanja veliko večji učinek na povečanje prodaje pri manj poznanih in uveljavljenih podjetjih na domačem trgu, vendar le v primeru, ko potrošniki domače ponudnike določene blagovne skupine smatrajo za kvalitetne proizvajalce izdelkov. Učinek akcije na povečanje prihodka pa je veliko manjši pri uglednih podjetjih, ker slednja že kotirajo visoko v očeh kupcev in je povpraševanje po njihovih izdelkih dobro tudi ob odsotnosti tovrstnih promocij (Fenwick & Wright, 2000, str. 142).

Kot sem že omenila, je eden iz med pomembnejših dejavnikov uspeha kampanj prisotnost etnocentrizma med potrošniki. V primeru pozitivnega vpliva etnocentrizma na potrošnike lahko akcija Kupujmo domače prikazuje zmožnost domačih proizvajalcev, da s svojimi izdelki v celoti in kvalitetno zadovoljijo posamezne potrebe in želje prebivalcev. Tako potrošniki nimajo težnje po nakupu tujih izdelkov, hkrati pa njihov porabljeni denar ne odteka v tujino. Akcije lahko tudi vsebujejo elemente, ki prikazujejo nakup tujih izdelkov kot neposredno grožnjo domači državi. Kadar pa potrošnik pri nakupni odločitvi pripisuje družbenim normam ali standardom večjo vrednost, bodo uspešnejše tiste kampanje, ki bodo predstavljene javnosti ne le s klasičnimi oblikami trženjskega komuniciranja (oglas na TV ali radijskih postajah, plakati), temveč tudi skozi ustno izročilo (Granzin & Painter, 2001, str. 88).

Tako je država izvora kot pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno vedenje porabnikov, močno povezana s potrošniki, ki so torej bolj nagnjeni k etnocentrizmu in domoljubju, manj pa z izobraženostjo prebivalcev. Sporočilo kampanje mora zato poudarjati prispevek vsakega posameznika k blagostanju celotnega domačega gospodarstva in njihovo domoljubno obnašanje. Pri bolj izobraženih potrošnikih bodo imele tovrstne kampanje pomembnejši učinek le v primeru osredotočenosti na razumsko komponento, pri manj izobraženih pa z vplivom na njihova čustva (Pullman, Granzin & Olsen, 1997, str. 226).

Večina dosedanjih že izvedenih tovrstnih programov v nekaterih državah po svetu (ZDA, Portugalska, Japonska, Francija, Kanada, Avstralija, Mehika, Nova Zelandija) je poskusilo vplivati na posameznika predvsem skozi različne čustvene pozive (prikaz domačih delavcev, ki so zaradi nekonkurenčnosti domačih ponudnikov izgubili svoja delovna mesta) in na ta način prikazati morebitne negativne posledice premajhne naklonjenosti kupcev domačim blagovnim znamkam (Granzin & Painter, 2001, str. 73).

Vse aktivnosti, ki jih razvijajo tržniki z namenom pospeševanja prodaje domačih izdelkov, so lahko usmerjene na čustva potrošnikov ali na razumsko plat vsakega posameznika. Z osredotočenostjo na čustva skušajo tržniki vzbuditi pri potrošnikih zlasti posredno odgovornost za nevarnost izgube delovnih mest zaposlenih zaradi prevelikega nakupovanja izdelkov tujih proizvajalcev. Kampanje, osredotočene na razumsko plat potrošnikov, pa v svojih oglasnih sporočilih poudarjajo nacionalni ponos in možnost povečanja brezposelnosti zaradi nekonkurenčnosti domačih proizvajalcev. Tako vplivanje na čustveno kot tudi na

razumsko plat človeka se kaže v večji naklonjenosti potrošnikov za nakup izdelkov domačega porekla in s tem izkazovanje podpore domačemu gospodarstvu (Pullman et al., 1997, str. 210).

Prav tako morajo biti tržniki pri snovanju kampanje pozorni na preostale dejavnike (cena, fizični napor pri nakupu, kakovost izdelkov) in v odvisnosti od njihovega vpliva na nakupno odločitev prilagoditi kampanjo. Kadar kupci z nakupovanjem izdelkov domačega izvora izkazujejo le splošno podporo domačim ponudnikom, imajo zgoraj naštetih dejavnikov pomemben vpliv na sprejemanje končne nakupne odločitve. Navedeni dejavniki lahko celo preprečijo nakup domačih izdelkov, če uvoženi izdelki enakovredno zadovoljijo potrošnikovo željo. V navedenem primeru mora kampanja poudarjati predvsem široko koristnost nakupovanja domačih izdelkov. Če pa obstaja močna pozitivna povezanost potrošnikov z domačimi izdelki, morajo tržniki v kampanji poudarjati osebno in moralno dolžnost vsakega posameznika, da nakupuje domače izdelke in s tem pomaga državi kot celoti (Pullman et al., 1997, str. 226).

3 ANALIZA OBSTOJEČIH AKCIJ KUPUJMO DOMAČE V IZBRANIH DRŽAVAH

V nadaljevanju te diplomske naloge sem se osredotočila še na analiziranje akcij Kupujmo domače v izbranih državah JV Evrope. Tako sem pod drobnogled vzela države Hrvaško, Bosno in Hercegovino ter na koncu še Slovenijo. Države so razvrščene kronološko glede na čas začetka izvajanja kampanje v javnosti. Vsem trem državam je skupno, da so preplavljene z uvoženimi izdelki, ki so na Zahodu poznani pod uveljavljenimi blagovnimi znamkami. Prav tako je v vseh treh državah prisotna močna in naraščajoča tuja konkurenca, zato je za domača podjetja pomembno, da se znajo soočiti s pritiski le-te (Vida & Damjan, 1996). Navedene države so si podobne tudi v izmerjeni stopnji ekonomskega etnocentrizma v državi in se uvrščajo na sredino kontinuuma med razmeroma močno etnocentrične Mehičane in državljane ZDA ter Japonce in Švede s šibko izraženo nacionalno identiteto. Podobnosti med izbranimi državami se kažejo tudi v domoljubju ali nacionalno usmerjenem nakupnem vedenju prebivalcev. Tako je hrvaški vzorec v nacionalnem nakupnem vedenju precej podoben slovenskemu, medtem ko je domoljubje nekoliko manj izrazitejše v Bosni in Hercegovini (Vida & Maher Pirc, 2006, str. 59-60).

Zaradi številnih podobnosti med navedenimi državami in skupne zgodovine pod nekdanjo državo Jugoslavije, sem se odločila, da v svoji diplomski nalogi preučim delovanje akcij Kupujmo domače v omenjenih državah. Z analizo nacionalnih kampanj sem tako skušala ugotoviti glavne cilje tovrstnih akcij, zasnovo in organiziranost kampanje v posamezni državi, kakšen učinek imajo na nakupno vedenje potrošnikov in koliko prispevajo k povečanju prodaje izdelkov domačih proizvajalcev.

3.1 HRVAŠKA

Hrvaška gospodarska zbornica (HGZ) je pričela z akcijo Kupujmo hrvaško že v letu 1997 in jo izvaja še danes. Tako je kampanja na hrvaškem trgu prisotna že 12 let in je bila do sedaj promovirana pod šestimi različnimi slogani. Logotip kampanje se nahaja v Prilogi 1. Namen akcije sta spodbujanje domače industrije in promocija kakovostnih hrvaških izdelkov, s katero želijo tudi izboljšati konkurenčnost hrvaškega gospodarstva na svetovnem trgu. V podporo hrvaškim proizvajalcem so zasnovali dva znaka, to sta *Hrvatska kakovost* in *Izvirno hrvatsko*. Primera obeh znakov se nahajata v Prilogi 2 in Prilogi 3. Znak Hrvaške kakovosti so podelili že 208 izdelkom, medtem ko so z znakom Izvirno hrvaško označeni 104 izdelki, ki nakazujejo povezavo s hrvaško tradicijo. Poleg živilskih izdelkov oznaki nosijo tudi paška čipka, posebne pletilke, lak za parket, benkovški kamen, večnamenska ladja in še nekateri drugi izdelki. Hrvaška gospodarska zbornica pa je v letu 2007 zasnovala tudi posebno akcijo »*Bodimo kroativni*« oz. angleško »*Be CROative*« in se osredotoča na promocijo hrvaških blagovnih znamk v tujini (Hrvatska gospodarska komora, 2005). Znak te akcije se nahaja v Prilogi 4.

V decembru letu 2008 je bila na celotnem območju Hrvaške izvedena javnomnenjska raziskava o kampanji Kupujmo hrvaško. Raziskava je bila izvedena na reprezentativnem vzorcu 1000 prebivalcev, starih nad 15 let, s pomočjo osebnih anketnih vprašalnikov, razdeljenih v gospodinjstva. Hrvaška gospodarska zbornica je med drugim ugotovila, da kar 90 odstotkov vseh vprašanih pozna akcijo in njen slogan. Dobra četrtina vprašanih je kupovala več hrvaških izdelkov po uvedbi akcije, 60 odstotkov anketiranih pa je menilo, da z nakupom izdelkov domačih proizvajalcev podpirajo hrvaško gospodarstvo. Nacionalna kampanja ima največji vpliv na državljane, stare med 56 in 64 let, ter na ljudi z najvišjimi osebnimi dohodki, najmanjšega pa na mlade v starosti od 15 do 25 let. Hrvaški državljani pri končni nakupni odločitvi še vedno najbolj upoštevajo ceno, nato pa sledijo pretekle izkušnje in poznavanje posameznih blagovnih znamk, država izvora, sestava izdelka, logotip Kupujmo hrvaško in ostali dejavniki. Država porekla izdelka je najpomembnejša ljudem s stalno zaposlitvijo, najmanj pa mladim in ljudem z nižjimi stopnjami izobrazbe. V letu 2005 pa je anketa tudi pokazala, da je 76 odstotkov državljanov pripravljenih plačati za isti izdelek več, če je ta hrvaškega porekla (Kupujmo hrvatsko, 2008).

3.2 BOSNA IN HERCEGOVINA

V Bosni in Hercegovini se s promocijo domačih blagovnih znamk ukvarjajo različne organizacije. Prvi, ki so oblikovali kampanjo v podporo domačim proizvodom, so bili člani nevladne organizacije *Kupujmo i koristimo domaće*. Z akcijo so pričeli v aprilu letu 2004 in so jo poimenovali »*Kupujmo domaće*«. Kampanja ima zasnovan svoj logotip (glej Priloga 5), ki ga uporabljajo na svojih izdelkih tudi vsa podjetja sodelujoča v akciji. Slednji omogoča državljanom BiH lažje prepoznavanje kakovostnih domačih izdelkov na trgovskih policah. Cilji kampanje so razvoj in krepitev domačega gospodarstva, polnjenje državnega proračuna, ustvarjanje novih delovnih mest, izboljšanje zdravstvenih storitev, poenostavitev sistema izobraževanja ter zmanjšanje brezposelnosti in revščine v državi. S kampanjo so želeli tudi

vplivati na hitrejšo sprejetje zakona, ki bi predpisoval minimalni odstotek bosanskih izdelkov na trgovskih policah. Združenje skuša tudi pomagati podjetjem v državi k povečanju njihove proizvodne zmogljivosti in konkurenčnosti na domačem trgu. Podjetja, ki želijo sodelovati v kampanji in pridobiti znak »*kvalitetan proizvod*«, morajo izpolnjevati določena merila kakovosti (Kupujmo i koristimo domaće, 2007 - 2008). Doseženi cilji akcije so bili sicer manjši kot jih je združenje na začetku predvidevalo, zato je kampanja do sedaj bolj malo pripomogla k povečanju kupovanja bosanskih izdelkov. Njeni pozitivni učinki pa so vidnejši le kakšen teden neposredno po promocijskih aktivnostih v javnosti (Virant, Sovdat & Todorovski, 2008).

V letu 2005 je nastala nova, dvomesečna nacionalna kampanja v podporo živilskim izdelkom, v javnosti poznana pod sloganom »*Proizvodimo, kupujmo domaće*« (logotip se nahaja v Prilogi 6). Akcijo so skupno zasnovala vsa združenja, ki si v Bosni in Hercegovini prizadevajo za povečanje naklonjenosti in zvestobe potrošnikov domačim izdelkom. Nacionalna kampanja je bila v javnosti predstavljena 15. marca 2005 in je trajala le do sredine meseca maja 2005. Snovalci so h kampanji pristopili zelo resno, saj so podrobno razvili potek kampanje in tudi jasno določili višino proračuna. Akcijo so v javnosti promovirali s pomočjo obcestnih plakatov (natisnjenih je bilo 150 v treh različicah), plakatov (10.000), letakov (100.000) in oglaševanjem na spletu. Oglas za kampanjo je bilo možno videti tudi na treh najbolj gledanih televizijskih kanalih in slišati na šestih najbolj poslušanih radijskih postajah v BiH. Televizijski oglas se je v povprečju zavrtel 14 krat na teden, radijski pa 21 krat. Prav tako so organizatorji pripravili anketo za merjenje učinkovitosti in prepoznavnosti akcije med državljanji ter splošne naklonjenosti domačim proizvodom. Anketo so izvedli dvakrat, in sicer pred začetkom kampanje in po njenem zaključku. Z anketo so želeli predvsem ugotoviti, če se je naklonjenost potrošnikov domačim izdelkom v času trajanja kampanje povečala (Adams, 2005, str. 5).

Na osnovi izvedene ankete so snovalci kampanje v BiH ugotovili predvsem sledeče (Adams, 2005, str. 8):

- Potrošniki so izdelkom določene blagovne skupine, proizvedenim v BiH, naklonjeni in jih smatrajo za kakovostnejše v primerjavi z uvoženimi. Tako več kot 80 odstotkov vprašanih pripisuje svežemu sadju in zelenjavi, mlečnim in mesnim proizvodom ter mineralni vodi boljšo kvaliteto kot pa tujim.
- Dejavnika, ki imata najmočnejši vpliv na končno nakupno odločitev, sta cena in zaznana kakovost, medtem ko se država porekla izdelka uvršča na tretje mesto.
- 88 odstotkov vprašanih je poznalo kampanjo, pri 78 odstotkih je slednja tudi vplivala na povečanje nakupa izdelkov domačega porekla.

Snovalci so ob zaključku kampanje ugotovili, da je uspeh slednje odvisen predvsem od angažiranosti ekipe in vloženih sredstev. Tovrstne akcije pa niso edini način, kako povečati povpraševanje po domačih izdelkih. Proizvajalci se morajo predvsem zavedati, da na nakupno

odločitev pomembno vplivajo tudi dejavniki, kot so cena, zastopanost določene blagovne skupine pod domačo znamko in različne oblike trženjskih aktivnosti (Adams, 2005, str. 13).

3.3 SLOVENIJA

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij (v nadaljevanju ZKŽP), ki deluje pod okriljem Gospodarske zbornice Slovenije, je v aprilu leta 2008 začela z nacionalno kampanjo Kupujem slovensko, katere glavni namen je, povečati kupovanje živil slovenskih proizvajalcev. Kupovanje slovenskih proizvodov pripomore k izboljšanju slovenskega gospodarstva, nacionalne blaginje in delovanju slovenskih podjetij ter tudi posledično vpliva na boljšo in varnejšo prihodnost slovenskih državljanov. Spodbujanje potrošnje slovenskih živil in izdelkov pa je pomembno tudi z vidika ohranjanja slovenskih vrednot, običajev, tradicije in s tem krepitve slovenske narodne identitete. Razlog za oblikovanje kampanje Kupujem slovensko je tudi, opozoriti potrošnika na pozitivne učinke potrošnje blaga domačih ponudnikov in tako vedenje tudi utrditi v kognitivnih procesih potrošnikov. S kampanjo želi ZKŽP vplivati na potrošnike, da se odločijo za nakup slovenskih izdelkov, kadar je to le mogoče, vendar pa na drugi strani ni namen te akcije, zmanjševati naklonjenost državljanov do tujih izdelkov. Zbornica želi s kampanjo le opomniti kupce, da tudi kupovanje slovenskih izdelkov posredno pripomore k ohranitvi delovnih mest v slovenskem kmetijstvu in živilskih podjetjih, zadostni preskrbljenosti z domačimi izdelki, razvoju ruralnih območij ter širšega družbenega okolja, hkrati pa zagotavlja tudi večjo socialno varnost (Kupujem slovensko, 2008).

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo in s sprostitvijo prostega pretoka blaga so se razmere za slovenska kmetijska in živilska podjetja močno zaostila in tako prispevale k zmanjšanju konkurenčnosti domačih podjetij na slovenskem živilskem trgu. Med najpomembnejšimi dejavniki, ki so vplivali na zahtevne razmere na trgu, so: konsolidacija trgovcev, razvoj trgovskih blagovnih znamk, pospešen prodor multinacionalk na slovenski trg, rast cen surovin in omejena kupna moč potrošnikov. Slovenska živilska in kmetijska podjetja okoli 85 % vse svoje proizvodnje prodajo na domačem trgu, kar pomeni, da je za ta podjetja slovenski potrošnik najpomembnejši kupec. Med slovenskimi živilskimi podjetji in kmetijami obstaja tudi tesno povezovanje in sodelovanje zaradi odkupovanja pridelkov. Zato je izkazovanje podpore in zaupanja domačim ponudnikom še toliko pomembnejše za uspešen boj na trgu živilskih izdelkov (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, 2009).

V kampanji želi ZKŽP tudi izpostaviti, da so slovenski izdelki kakovostni, priznani, znanega porekla, proizvedeni pod strogimi predpisi in standardi ter zagotavljajo potrošnikom kakovostno oskrbo. Blagovno znamko Kupujem slovensko sestavljajo štirje glavni elementi: kakovost, varnost, okus, tradicija in dodatni socialni element, ohranitev delovnih mest. Osrednji štirje gradniki tudi odgovarjajo na vprašanje: »Kaj je slovenski izdelek.« Za slovensko hrano je tako značilno, da je varna, okusna in cenovno konkurenčna, čim višja stopnja prehranske samooskrbe pa zagotavlja tako srednjeročno kot tudi dolgoročno cenovno konkurenčnost na trgovskih policah (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, 2009).

Po podatkih Valiconove raziskave PGM (celovit pregled trga dobrin široke potrošnje) imajo vsi kupci na splošno pozitiven odnos do izdelkov, narejenih v Sloveniji, izstopajo pa predvsem ženske, stare od 25 do 32 let in upokojenci. Slovensko poreklo je pomembno predvsem pri nakupu sadja in zelenjave, mesa ter svežih mlečnih izdelkov, moke in testenin (Dernovšek, 2008).

Vida in Maher Pirčeva (2006, str. 57) sta tudi ugotovili, da je slovensko poreklo najpomembnejše pri nakupu vsakodnevnih netrajnih (živilskih) izdelkov, sledijo specifične skupine storitev (telekomunikacijske in bančne storitve) in trajni izdelki bele tehnike, kar je najverjetneje posledica prisotnosti slovenskega podjetja (Gorenje) v tej kategoriji izdelkov. Poreklo pa je najmanj pomembno v skupini trajnih (neživilskih) izdelkov, kot so kozmetika, zahtevnejša zabavna elektronika in oblačila.

ZKŽP je kampanjo Kupujem slovensko zasnovala skozi več različnih in medsebojno povezanih faz. Prva faza je trajala 6 mesecev, vanjo pa so podjetja vložila 100.000 €. Prvi del kampanje so financirala izključno slovenska podjetja, ki so tudi člani ZKŽP. Tako je v kampanjo vključenih 61 živilskih in kmetijskih podjetij, med njimi tudi nekatera največja slovenska podjetja iz živilskopredelovalne industrije, ki so dala akciji predvsem večjo težo in kredibilnost. Podrobnejši seznam imen vseh sodelujočih podjetij se nahaja v Prilogi 7. Cilj prve faze je bil, kampanjo umestiti v slovenski prostor. Prav tako so z akcijo želeli vplivati na slovenskega potrošnika, da se začne spraševati, kaj kupuje in se seznani s pozitivnimi učinki kupovanja slovenskih izdelkov. Prvi del akcije je bil v javnosti predstavljen predvsem skozi oglaševanje v tiskanih medijih, na radijskih postajah, plakatih in spletni strani kampanje Kupujem slovensko. ZKŽP je v ta namen izdala tudi poseben katalog podjetij, ki so se vključila v akcijo. Kampanja ima oblikovano tudi svojo lastno podobo in logotip (glej Priloga 8), katerega lahko uporabljajo vsa podjetja, ki so financirala kampanjo. Tako lahko sodelujoča podjetja uporabljajo logotip pri različnih dogodkih, na komunikacijskih gradivih in pri izdelkih, vendar le pod pogojem, da je izdelek resnično proizveden v Sloveniji (Kupujem slovensko, 2008).

Rezultati prve faze kampanje so pokazali, da 39 odstotkov sodelujočih podjetij uporablja logotip kampanje na svojih komunikacijskih sredstvih, 33 odstotkov (20 podjetij) pa je oznako »S« tudi že umestilo na embalaže izdelkov. Večina podjetij oznako postopoma namešča na različne vrste živilskih izdelkov. Npr. podjetje Žito je oznako »S« najprej uporabilo pri moki, nato pa še pri testeninah (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, 2009).

Po javnomnenjski anketi, ki jo je izvedel Dnevnikov anketni studio 19. maja 2009 in v katero je bilo vključenih 343 anketirancev, anketni vzorec pa je ustrezal značilnostim polnoletne slovenske populacije po osnovnih demografskih znakih, je pokazala, da nacionalno kampanjo Kupujem slovensko pozna slabih 40 odstotkov anketirancev. Rezultati ankete so tudi pokazali, da je najslabše poznavanje akcije med mladimi, starimi od 18 do 25 let (88,3 odstotka akcije ne pozna), med starejšimi od 36 let pa akcije ne pozna dobra polovica vprašanih. 55,7

odstotka sodelujočih v anketi, ki kampanjo poznajo, se tudi ravna po njej, tretjina le občasno in desetina nikoli. Več kot polovica vprašanih (56,5 odstotka) posveča največ pozornosti pri nakupu prehramnih izdelkov kakovosti, kar velja tudi za potrošnike z najnižjimi dohodki. Med potrošniki z nižjimi dohodki (skupina s 325 evri razpoložljivega dohodka na mesec ali manj in skupina s 650 evri razpoložljivega dohodka na mesec ali manj) je bilo tretjina takih, ki jim je pri nakupu živil najpomembnejša cena. 56 odstotkov anketirancev je tudi odgovorilo, da kupujejo pretežno živilske izdelke slovenskega porekla (Pihlar, 2009). Ker je bila anketa opravljena le na manjšem vzorcu slovenskih potrošnikov, so rezultati manj zanesljivi in zato tudi slabši pokazatelj dejanskega zavedanja o kampanji med slovenskimi potrošniki. Vendar pa opravljena anketa vseeno nakazuje smer poznavanja akcije Kupujem slovensko v javnosti.

Drugi del promocije kampanje se je začel 20. maja 2009. Cilj druge faze pa je, potrošnikom jasno predstaviti pomen oznake Kupujem slovensko, jih seznanimi z vsebinskim ozadjem te akcije in tudi pokazati, kaj pomeni nakupovati slovensko. Tako želi ZKŽP v sodelovanju z živilskimi in kmetijskimi podjetji pri potrošniku vzpostaviti čim širše zavedanje o blagovni znamki Kupujem slovensko in jo pozicionirati kot generično blagovno znamko in znamenje slovenske kakovosti. Na osnovi komunikacijskih aktivnosti bodo poskušali izpostaviti slovensko kakovost, narejeno znotraj slovenskih meja, pod visokimi in strogimi standardi pridelave ter s slovenskim znanjem. Podjetja bodo še naprej uporabljala logotip kampanje pri komunikacijskem gradivu (letaki, oglasi, spletne strani), na svojih izdelkih pa bodo tudi uporabili oznako »S«. Strategija obveščanja javnosti o delovanju kampanje je razdeljena na dva dela. V pomladanskem delu leta 2009 so o kampanji komunicirali preko občestnih vele plakatov, tiska, spleta in skozi stike z javnostmi. V jesenskem delu leta 2009 pa bodo kampanjo še dodatno podprli s promocijo na prodajnih mestih in radijsko kampanjo (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, 2009). Primera vele plakata se nahajata v Prilogi 9.

Kakšen odziv bo kampanja zabeležila med potrošniki, pa je odvisno tudi od nacionalne identitete slovenskih porabnikov, od sistematičnosti ter dolgoročnosti kampanje in od tega kako se proizvajalci poistovetijo z akcijo. Prvi zanesljivejši merljivi učinki naj bi bili vidni šele v roku do štirih let od njenega začetka (Poslovni razgledi, 2008, str. 6).

Nacionalno identiteto sta preučevali v svoji raziskavi tudi Vida in Maher Pirčeva (2006, str. 61). Ugotovili sta, da Slovenci izkazujejo šibko nacionalno identiteto, izdelke vrednotijo in nakupujejo predvsem na osnovi objektivnih meril, manj pa na osnovi čustvenih vzgibov, kot je ekonomsko izražanje narodne pripadnosti. Nedomoljubnost v nakupnem vedenju naraste zlasti takrat, ko potrošniki odkrijejo tržne vrzeli, kadar ni prisotnih močnih slovenskih blagovnih znamk v skupini izdelkov in kadar je ponudba slovenskih proizvajalcev na domačem trgu nezadovoljiva.

4 SKLEP

Poznavanje vedenja porabnikov in procesa nakupnega odločanja predstavlja temeljno izhodišče za razumevanje potrošnikove odločitve, da izmed številnih možnih alternativ izbere ravno izdelek, proizveden v domači državi. Tako si številna podjetja prizadevajo čim bolje razumeti potek nakupnega odločanja za določeno skupino izdelkov, kakšna pričakovanja ima kupec v zvezi z nakupom izdelka, katerih virov informacij se najpogosteje poslužuje in nenazadnje, kako zaznava celotno ponudbo in kvaliteto izdelkov domačih ponudnikov v primerjavi s tujimi. Podjetja morajo svojo pozornost nameniti tudi preučevanju posameznih dejavnikov nakupnega odločanja, kot so cena, kakovost izdelka, država porekla, blagovna znamka, priporočila prijateljev in različne trženjske vzpodbude, ki imajo pomemben doprinos k porabnikovemu presojanju možnosti, sprejetju končne nakupne odločitve in zadovoljstvu s kupljenim, kajti tudi občutki zadovoljstva so tisti, ki odločajo, ali bo kupec tudi v prihodnje izbral isti izdelek ali ne.

Na potrošnikovo odločitev o nakupu izdelkov domačega porekla pomembno vplivajo tudi dejavniki države izvora izdelka in njena podoba v očeh kupcev, stereotipne zaznave o določeni državi in potrošniški etnocentrizmu oziroma prepričanje potrošnikov, da je kupovanje izdelkov tujih ponudnikov krivično do domačih podjetij, ki tudi škoduje domačemu gospodarstvu in je nedomoljubno. Učinki države porekla izdelka se kažejo tako pri potrošnikih, ki poznajo izdelek, še bolj pa pri kupcih, ki imajo pomanjkljive informacije o nekem izdelku. Prav pri slednjih obstaja velika verjetnost, da se odločijo na osnovi države porekla. Tudi potrošnikova naklonjenost določenim državam je povezana z boljšim vrednotenjem izdelkov iz te države. Poreklo izdelka vpliva na posameznika največkrat v kombinaciji s preostalimi dejavniki, kot so cena, navade potrošnikov in kakovost izdelka. Poreklo države izdelka lahko potrošniki zaznavajo tudi kot stereotip, kadar povezujejo državo izvora s kakovostjo izdelave izdelka. Tako izdelkom, proizvedenim v razvitejših državah pripisujejo boljšo kakovost (npr. nemškim avtomobilom, japonski elektroniki, francoskim vinom), kot pa izdelkom iz manj razvitih držav.

S trženjskega vidika so raziskave o zaznavanju porekla blaga, nacionalnih stereotipov in stopnje etnocentrizma v državi pomembne predvsem zaradi pravilnega pozicioniranja izdelkov različnih blagovnih skupin na domačem trgu. Tako je npr. skupina živilskih izdelkov kulturno najbolj občutljiva, zato je dejavnik porekla države pri tej skupini izdelkov še toliko pomembnejši. Prav zato so številne države oblikovale posebne nacionalne kampanje Kupujmo domače, katerih namen je, spodbuditi potrošnike k nakupu domačih izdelkov in jih opozoriti na pozitivne učinke takšnega vedenja. Akcije so najpogosteje usmerjene na promocijo vsakodnevnih netrajnih (živilskih) izdelkov.

Akcije Kupujmo domače so torej zasnovane predvsem z namenom, povečati kupovanje izdelkov domačih podjetij. Za uspešno izvedbo akcije pa je potreben tudi celovit pristop. Tako morajo snovalci dobro poznati nakupne navade potrošnikov v državi, njihove vrednote,

stališča in prepričanja, naklonjenost domačim ponudnikom in njihovim izdelkom ter tudi zaznavanje celotne podobe v njihovih očeh. Namreč, v primeru, da imajo potrošniki negativen odnos do domače države in domačih proizvajalcev, potem tudi tovrstne akcije ne bodo prispevale k povečanemu povpraševanju po domačih izdelkih.

V svoji diplomski nalogi sem preučila tri države, ki imajo oblikovane tovrstne kampanje. To so Hrvaška, Bosna in Hercegovina ter Slovenija. Iz med vseh treh držav je kampanja najbolj uspešna na Hrvaškem, kjer akcija poteka že 12 let in se je dodobra uveljavila med domačimi potrošniki. V Bosni in Hercegovini akcija ni ravno prinesla želenih učinkov, čeprav je bila akcija celovito zasnovana. Uspešnost slovenske kampanje pa je še težko ovrednotiti, ker kampanja poteka šele eno leto. Vendar pa so prve ankete pokazale, da le slaba polovica vprašanih pozna kampanjo. Tudi sama sem na osnovi neformalnih pogovorov ugotovila, da le redki sogovorniki poznajo kampanjo Kupujem slovensko, večina med njimi pa za akcijo še ni slišala. Tako menim, da bo morala ZKŽP še veliko svojega dela usmeriti predvsem v večje poznavanje kampanje med slovenskimi potrošniki ter najti način, kako potrošnika le prepričati, da se bo odločil za slovenske proizvode. Namreč, raziskave so pokazale, da je cena še vedno med prevladujočimi dejavniki, ki vplivajo na končno nakupno odločitev, potrošniki pa zaznavajo slovenske živilske izdelke kot izdelke z visoko ceno.

VIRI IN LITERATURA

1. Adams, J. (2005). Proizvodimo, kupujmo domaće. *USAID*. Najdeno 17. maja 2009 na spletnem naslovu <http://usaidcca.ba/bdfinalbh.pdf>
2. Al-Sulati, K. & Baker, M. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (3), 150-199.
3. Bhaskaran, S. & Sukumaran, N. (2007). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), 66-81.
4. Chattalas, M., Kramer, T. & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25 (1), 54-74.
5. Chiou, J.R., Hu, J.L. & Lin, Y.S. (2001). Buy domestic campaigns and optimal tariffs. *Journal of Economics*, 80 (2), 143-160.
6. Chryssochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1518-1544.
7. Damjan, J. & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Dernovšek, I. (2008, 11. april). Kupci: Slovensko poreklo je pomembno predvsem pri sadju, zelenjavi, mesu in mlečni izdelkih. [*Dnevnik.si*] Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.kupujemslovensko.si/arhiv/files/Kupci%20Slovensko%20poreklo%20je%20pomembno%20predvsem%20pri%20sadju,%20zelenjavi,%20mesu%20in%20mlecnih%20izdelkih.pdf>
9. Fenwick, D.G. & Wright, I.C. (2000). Effect of a Buy national campaign on member firm performance. *Journal of Business Research*, 47, 135-145.
10. Granzin, L.K. & Olsen, E.J. (1998). American choice of domestic over foreign products: a matter of helping behaviour? *Journal of Business Research*, 43, 39-54.
11. Granzin, L.K. & Painter, J.J. (2001). Motivational influences on »Buy domestic« purchasing: marketing management implications from a study of two nations. *Journal of International Marketing*, 9 (2), 73-96.
12. Hamazaoui Essoussi, D. & Merunka, D. (2007). Consumers product evaluations in emerging markets. *International Marketing Review*, 24 (4), 409-426.
13. Heslop, L.A. (2007, 23. maj). Literature review of Canadian consumer attitudes and perceptions. *Agriculture and Agri-Food Canada*. Najdeno 15. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1196275484318&lang=eng>
14. Heslop, L.A., Lu, R.R.I. & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25 (4), 354-378.
15. *Hrvatska gospodarska komora* (2005). Najdeno 14. julija 2009 na spletnem naslovu <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/web/kupujmo-hrvatsko/naslovnica>
16. Insch, G.S. & Miller, R.S. (2005). Perception of foreignness: benefit of liability? *Journal of Managerial Issues*, 17 (4), 423-438.

17. Iop, S.C.F., Teixeira, E. & Deliza, R. (2006). Consumer research: extrinsic variables in food studies. *British Food Journal*, 108 (11), 894-903.
18. Josiassen, A., Lukas, A.B., & Whitwell, J.G. (2008). Country-of-origin contingencies. *International Marketing Review*, 25 (4), 423-440.
19. Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. & Hyder, S.A. (2000). Consumers country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1221-1241.
20. Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949.
21. Kotler, P. (2004). *Marketing management*. (11th ed.) Pearson Education: Prentice Hall.
22. *Kupujem slovensko* (2008). Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.kupujemslovensko.si/info/info.html>
23. *Kupujmo hrvatsko* (2008). Najdeno 17. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.kupujmo-hrvatsko.hr/>
24. *Kupujmo i koristimo domaće* (2007 – 2008). Najdeno 17. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.kupujmodomace.ba/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=14&Itemid=60
25. Laroche, M., Papadopoulos, L., Heslop, L.A. & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22 (1), 96-115.
26. Lin, L.Y. & Chen, C.S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 248-265.
27. Michaelis, M., Woisetschläger, M.D., Backhaus, C. & Ahlert, D. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust. *International Marketing Review*, 25 (4), 404-422.
28. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
29. *Nadaljevanje nacionalne kampanje Kupujem slovensko* (2009). Ljubljana: Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij.
30. Nayir, Z.D. & Durmusoglu, S.S. (2008). Country image in the context of European Union membership: the Turkish case. *Journal of Management Development*, 27 (7), 791-808.
31. Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle. *European Journal of Marketing*, 30 (3), 6-22.
32. Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (1993). *Product-Country Images-Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.
33. Pecotich, A. & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise. *International Marketing Review*, 24 (3), 271-296.

34. Pihlar, T. (2009, 21. maj). Slovenski izvor je najpomembnejši pri mesu in mlečnih izdelkih. [Dnevnik.si.] Najdeno 23. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042268308
35. *Poslovni razgledi* (2008). Murska Sobota: Pomurska gospodarska zbornica.
36. Pullman, E.M., Granzin, L.K. & Olsen, E.J. (1997). The efficacy of cognition- and emotion-based »Buy domestic« appeals: conceptualization, empirical test, and managerial implications. *International Business Review*, 6 (3), 209-231.
37. Reardon, J., Miller, C., Vida, I. & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 737-754.
38. Roth, M.S. & Romeo, J.B. (1992). Matching product and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 25 (3), 477-497.
39. Shankarmahesh, N.M. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23 (2), 146-172.
40. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour*. (3th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
41. Srikatanyoo, N. & Gnoth, J. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10 (2), 139-146.
42. Veale, R. & Quester, P. (2009). Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (1), 195-207.
43. Vida, I. & Damjan, J. (1996). Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja. Mednarodna konferenca ob 50. letnici Ekonomske fakultete v Ljubljani. *Ljubljana: Ekonomska fakulteta*, str. 544-546.
44. Vida, I. & Maher Pirc, M. (2006). Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. *Management* 1. Najdeno 15. april 2009 na spletnem naslovu http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/1_049-063.pdf
45. Vida, I. & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), 34-44.
46. Virant, V., Sovdat, P. & Todorovski, I. (2008, 9. april). Zbornica krepí zavest s kampanjo Kupujem slovensko. *Finance*, str. 3.
47. Watson, J.J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166.
48. Yasin, N.M., Noor, N.M. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 38-48.
49. Zhuang, G., Tsang, S.L.A., Zhou, N., Li, F. & Nicholls, J.A.F. (2006). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 17-43.

PRILOGA 1: Primer logotipa kampanje *Kupujmo hrvatsko*

Slika 1: Logotip kampanje Kupujmo hrvatsko



Vir: Hrvatska gospodarska komora, 2005

PRILOGA 2: Primer logotipa *Hrvatska kakovost*

Slika 2: Znak Hrvatska kakovost



Vir: Hrvatska gospodarska komora, 2005

PRILOGA 3: Primer logotipa *Izvorno hrvatsko*

Slika 3: Znak Izvorno hrvatsko



Vir: Hrvatska gospodarska komora, 2005

PRILOGA 4: Primer logotipa *Be CROative*

Slika 4: Znak Be CROative



Be CROative!

Vir: Hrvatska gospodarska komora, 2005

PRILOGA 5: Primer logotipa kampanje *Kupujmo domaće* v BiH

Slika 5: Znak Kvalitetan proizvod nacionalne kampanje *Kupujmo domaće* v BiH



Vir: *Kupujmo i koristimo domaće*, 2007 – 2008

PRILOGA 6: Primer logotipa kampanje *Proizvodimo, kupujmo domaće* v BiH

Slika 6: Logotip kampanje *Proizvodimo, kupujmo domaće* v državi BiH



Vir: J. Adams, *Proizvodimo, kupujmo domaće*, 2005, str. 6.

PRILOGA 7: Podporniki kampanje Kupujem slovensko

Tabela 1: Imena podjetij, ki so vključena v nacionalno kampanjo Kupujem slovensko

PODJETJE	SEDEŽ PODJETJA
AE D.O.O.	Domžale
AGROKOMBINAT MARIBOR D.D.	Maribor
BONOPAN D.O.O.	Logatec
DANA D.D.	Mirna
DROGA KOLINSKA D.D.	Ljubljana
ETA ŽIVILSKA INDUSTRIJA D.D.	Kamnik
EVROSAD D.O.O.	Krško
FARMA DRAŽENCI D.O.O.	Hajdina
FARMA IHAN D.D.	Domžale
FRIGOMAR D.O.O.	Izola
FRUCTAL D.D.	Ajdovščina
GEA D.D.	Slovenska Bistrica
JATA EMONA D.O.O.	Ljubljana
KG LENDAVA D.D.	Lendava
KG RAKIČAN D.D. (PANVITA D.D.)	Murska Sobota
KLASJE CELJE D.D.	Celje
KOROŠKE PEKARNE D.D.	Dravograd
KRAS D.D.	Sežana
KŽK D.O.O.	Šenčur
LEK VETERINA D.O.O.	Beltinci
LJUBLJANSKE MLEKARNE D.D.	Ljubljana
MEDEX D.D.	Ljubljana
MEJA ŠENTJUR D.D.	Šentjur
MERCATOR-EMBA D.D.	Ljubljana
MESARIJA ARVAJ ANTON ARVAJ S.P.	Kranj
MESNINE DEŽELE KRANJSKE D.D.	Ljubljana
MESO KAMNIK D.D.	Kamnik
MLEKARNA CELEIA D.O.O.	Petrovče
MLEKARNA PLANIKA D.O.O.	Kobarid
MLIN KATIČ D.O.O.	Leskovec pri Krškem
MLINOPEK D.D.	Murska Sobota
MLINOTEST D.D.	Ajdovščina
MLINOTEST KRUH KOPER D.O.O.	Koper
NIMROD D.D.	Škofja Loka

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

PODJETJE	SEDEŽ PODJETJA
OPOJ SOKOVI D.O.O.	Komenda
PANVITA AGROMERKUR D.O.O.	Murska Sobota
PANVITA MIR D.D.	Gornja Radgona
PANVITA PRAŠIČEREJA D.O.O.	Beltinci
PANVITA PROIZVODNJA KRME D.O.O.	Beltinci
PEKARNA BLATNIK D.O.O.	Videm-Dobropolje
PEKARNA PEČJAK D.O.O.	Škofljica
PERUTNINA PTUJ D.D.	Ptuj
PIVKA D.D.	Pivka
PIVOVARNA LAŠKO D.D.	Laško
PIVOVARNA UNION D.D.	Ljubljana
POMURSKE MLEKARNE D.D.	Murska Sobota
PPS - PEKARNE PTUJ D.D.	Ptuj
PRŠUTARNA LOKEV NA KRASU D.O.O.	Lokev
RADENSKA D.D.	Radenci
RADGONSKE GORICE D.D.	Gornja Radgona
REPROKOLINSKA D.O.O.	Ljubljana
SADJARSTVO BLANCA D.O.O.	Krško
SOLINE D.O.O.	Portorož
TINA D.O.O.	Komenda
TMK ČRNCI D.D.	Apače
UNIVIT D.O.O.	Ljubljana
VAJET D.O.O.	Ajdovščina
VINAKOPER D.D.	Koper
VITAL MESTINJE D.O.O.	Podplat
ŽITO D.D.	Ljubljana
ŽITO ŠUMI D.O.O.	Ljubljana

Vir: Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, 2009

PRILOGA 8: Logotip kampanje Kupujem slovensko

Slika 7: Znak »S« slovenske nacionalne kampanje Kupujem slovensko



KUPUJEM SLOVENSKO

Vir: Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, 2009

PRILOGA 9: Primera obcestnega vele plakata kampanje Kupujem slovensko

Slika 8: Prvi primer obcestnega vele plakata kampanje Kupujem slovensko



Vir: Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, 2009

Slika 9: Drugi primer obcestnega vele plakata kampanje Kupujem slovensko



Vir: Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, 2009