

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
**DEJAVNIKI VPLIVA NA PRIPRAVLJENOST NAKUPA HRANE IZ
SOSEDNIJH DRŽAV**

Ljubljana, september 2016

MAJA DOLINAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Dolinar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica priloženega dela z naslovom Dejavniki vpliva na pripravljenost nakupa hrane iz sosednjih držav, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

- da sem predloženo delo pripravila samostojno;
- da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
- da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
- da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavlanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
- da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljajo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
- da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
- da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
- da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
- da na Univerzo v Ljubljani neodplačano, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
- da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 30. 09. 2016

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD	1
1 NEGATIVNA STALIŠČA DO TUJIH DRŽAV: PREGLED RAZISKOVALNEGA PODROČJA	6
1.1 Vpliv porekla blaga na pripravljenost na nakup: definiranje raziskovalnega področja	6
1.2 Teoretične utemeljitve preteklih študij na področju negativnih odzivov nasproti tujim državam	8
1.3 Kritično ovrednotenje preteklih študij ekonomskega porabniškega etnocentrizma	14
1.4 Kritično ovrednotenje preteklih študij porabniške animoznosti	16
1.4.1 Konceptualizacija in merjenje porabniške animoznosti	18
1.4.2 Predhodni vzroki porabniške animoznosti in nomološka veljavnost konstrukta	21
1.4.3 Končna stanja porabniške animoznosti	22
1.4.4 Umestitev študij in kategorije produktov	24
1.5 Potencialne priložnosti bodočih raziskav na področju negativnih stališč do tujih držav	25
2 OBLIKOVANJE KONCEPTUALNEGA MODELA PRIPRAVLJENOSTI SLOVENSКИH PORABNIKOV NA NAKUP HRANE IZ SOSEDNJIH DRŽAV	28
2.1 Teoretična, kulturna in zgodovinska umestitev modela pripravljenosti slovenskih porabnikov na nakup hrane iz sosednjih držav	29
2.2 Identifikacija ključnih stališč do domače in tujih držav, ki vplivajo na pripravljenost slovenskih potrošnikov na nakup hrane iz sosednjih držav	35
3 METODOLOGIJA IN ANALIZA MODELA PRIPRAVLJENOSTI NA NAKUP PREHRAMBNIH IZDELKOV SOSEDNJIH DRŽAV	44
3.1 Opis uporabljene metodologije in priprava podatkov	44
3.2 Analiza podatkov in rezultati modela	47
3.3 Analiza najpomembnejših in najbolj učinkovitih dejavnikov pripravljenosti na nakup	53
4 DISKUSIJA REZULTATOV	62
SKLEP	67
LITERATURA IN VIRI	71
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Stališča porabnikov nasproti tujim državam.	8
Tabela 2: Empirični dokazi iz preteklih študij glede vplivov izbranih predhodnih stanj na kvaliteto in pripravljenost na nakup tujih proizvodov.	36
Tabela 3: Demografski podatki vzorca.	44
Tabela 4: Merjenje konstruktov	48
Tabela 5: Zanesljivost in diskriminantna veljavnost merskega modela.	49
Tabela 6: Povezave med konstrukti, t-statistike in f^2	49
Tabela 7: Empirična potrditev ali ovržba zastavljenih hipotez.	50
Tabela 8: Primerjava modelov levo usmerjenih in desno usmerjenih slovenskih porabnikov.	52
Tabela 9: Primerjava modelov moških in žensk.	53
Tabela 10: Primerjava modelov srednja in visoka izobrazba.	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Načrt magistrske naloge.	4
Slika 2: Teoretične utemeljitve negativnih odzivov nasproti tujim državam.	10
Slika 3: Konceptualni model magistrske naloge.	43
Slika 4: Merjenje porabniške animoznosti 46	46
Slika 5: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup avstrijskih prehrabnih izdelkov.	55
Slika 6: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup italijanskih prehrabnih izdelkov.	55
Slika 7: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup hrvaških prehrabnih izdelkov.	56
Slika 8: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju percepcije kvalitete avstrijskih prehrabnih izdelkov 57	57
Slika 9: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju percepcije kvalitete italijanskih prehrabnih izdelkov 57	57
Slika 10: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju percepcije kvalitete hrvaških prehrabnih izdelkov.	58
Slika 11: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup hrvaških prehrabnih izdelkov pri skupini desno usmerjenih porabnikov.	59
Slika 12: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup hrvaških prehrabnih izdelkov pri skupini levo usmerjenih porabnikov.	59
Slika 13: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup avstrijskih prehrabnih izdelkov pri ženskah.	60

Slika 14: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup avstrijskih prehrabnih izdelkov pri moških.	60
Slika 15: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup italijanskih prehrabnih izdelkov pri porabnikih s srednješolsko izobrazbo.	61
Slika 16: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup italijanskih prehrabnih izdelkov pri porabnikih s višjo in visoko izobrazbo	62
Slika 17: Empirični model magistrske naloge	65

UVOD

»Živé naj vsi naródi,
ki hrepené dočakat dan,
ko, koder sonce hodi,
prepir iz svéta bo pregnan,
ko rojak
prost bo vsak,
ne vrag, le sosed bo mejak!«

Slovenska himna (Vlada RS, 2016).

Zgornje besedilo Zdravljice jemljemo kot uvod v naše razpravljanje o dejavnikih vpliva na pripravljenost na nakup prehrabnih izdelkov iz sosednjih držav. Zdravljica namreč zagovarja ideje svobode, enakosti, dobrega sosedstva in pravice vseh narodov do samoodločbe – priložnosti, ki jo je dobila tudi Slovenija v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja. Odnosi s sosedi so bili vedno predmet bodisi spora bodisi takšnih ali drugačnih izmenjav. Slovenci smo bili dolgo časa pod tujo vladavino, kar je bistveno zaznamovalo tako našo identiteto kot tudi naš način dojemanja drugih. Po eni strani smo do drugih sovražni, saj jih jemljemo kot grožnjo naši identiteti in obstoju, po drugi strani pa zagovarjamo mirno sobivanje, sodelovanje in dobrososedske odnose, ki se kažejo tudi v odprtih mejah in vsakodnevnih izmenjavah tako izdelkov kot storitev, o čemer konec koncev govori tudi zgornje besedilo himne. A ključno vprašanje ostaja: ali smo pripravljeni kupovati prehrabne proizvode naših sosedov? Katera negativna stališča nas pri tem zavirajo? Ti vprašanji bosta glavni temi naše magistrske naloge.

Številne trženjske raziskave so pokazale, da poreklo blaga vpliva na porabniško ocenitev kvalitete blaga in pripravljenosti na nakup tega blaga (Koschate-Fisher, Diamantopoulos & Oldenkotte, 2012; Tse & Gorn, 1993; Li & Wyer, 1994). Poleg spoznavne dimenzije stališča, ki vpliva na racionalno vrednotenje kvalitete blaga, imajo stališča o poreklu blaga tudi čustveno (to je sprožajo določena čustva) in vedenjsko dimenzijo, kar prav tako vpliva na oblikovanje porabniških stališč in vedenj (Obermiller & Spangenberg, 1989; Verlegh & Steenkamp, 1999). Poreklo blaga daje porabniku določen simbolični ali čustveni pomen, saj poveže blago ali blagovno znamko z določeno nacionalno ali etnično identiteto (Herz & Diamantopoulos, 2013; Verlegh & Steenkamp 1999). Te predpostavke o identiteti pa lahko nato pozitivno ali negativno vplivajo na porabnikove nakupne namere domačih ali tujih produktov (Josiasen, 2011). Raziskave so pokazale, da so takšna porabniška stališča kritični faktorji, ki vodijo k vrednotenju blaga iz čustvenega vidika in ne le vrednotenja njegove kvalitete (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller & Melewar 2001; Dmitrović & Vida, 2010).

Študije v mednarodnem trženju so ugotovile, da obstajata dva tipa stališč, ki določata porabniška stališča in vedenje. To so, prvič, nacionalna identifikacija in favorizacija (nacionalizem, nacionalna identifikacija, patriotizem, ekonomski porabniški etnocentrizem). In drugič, sovraštvo ali afiniteta do druge države (porabniška animoznost/porabniška afiniteta, kozmopolitizem, internacionalizem, svetovljanstvo (angl. *worldmindedness*). Fong, Lee in Du (2014) pravijo, da čeprav so lahko ta stališča med seboj povezana, imajo vsaka za sebe specifične vzroke, posledice in trženjske implikacije. Nekatera od teh stališč izražajo odnos do domače ali tujih držav v splošnem, kot so na primer ekonomski porabniški etnocentrizem, nacionalna identifikacija, patriotizem, nacionalizem, porabniška neidentifikacija, kozmopolitizem, internacionalizem, strah pred tujci, svetovljanstvo (angl. *worldmindedness*). Spet druga pa izražajo stališča do specifičnih držav, to sta na primer porabniška animoznost in porabniška afiniteta.

Številne raziskave stališč do domačih in tujih držav so se ukvarjale z identifikacijo značilnih predhodnih stanj (angl. *antecedents*) in posledic posameznih porabniških stališč (pripravljenost na nakup, dejanski nakup). V tem smislu lahko razdelimo predhodna stanja splošnih in specifičnih stališč do domačih in tujih držav v 4 kategorije: (1) socio-psihološki vzroki (na primer etnocentrizem, nacionalizem, kozmopolitizem, svetovljanstvo (angl. *worldmindedness*), patriotizem, konzervativizem, kolektivizem itd.), (2) ekonomski vzroki (na primer stopnja ekonomskega razvoja, napredek nacionalnega gospodarstva itd.), (3) politični vzroki (na primer propaganda, zgodovina represije itd.) in (4) demografski vzroki (starost, spol, prihodek, izobrazba, poklic, članstvo v sindikatu, družbeni razred itd.).

Jasno je, da porabniki ne bodo v enaki meri pripravljeni kupovati proizvode iz vseh držav (Balabanis & Diamantopolous, 2008). Ker se večina obstoječih študij na področju porabniških stališč do nakupa tujega blaga osredotoča na generične proizvode, to je proizvode določene države v splošnem, se tako le malo raziskav ukvarja s točno določenimi proizvodi, na primer prehrabnimi proizvodi določene države. V raziskavah prevlada mnenje, da so določene produktne kategorije, kot je na primer hrana, še zlasti podvržene pozitivnim stališčem (npr. porabniška afiniteta), saj so močno povezana z državami (Oberecker, Riefler & Diamantopoulos, 2008). Nasprotni argument bi bil, da nosijo specifični nacionalni prehrabni proizvodi pomembno družbeno in kulturno konotacijo, saj lahko služijo celo kot simbol identitete (Verlegh, 2007). Iz tega lahko sledi, da so splošna stališča do domačih/tujih prehrabnih produktov močnejša od tistih, ki so usmerjena na specifične tuje države. Posledično imajo taka splošna stališča tudi večji vpliv na pripravljenost na nakup tujih ali domačih prehrabnih proizvodov.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, katera stališča do tujih držav, ki so vezana na poreklo blaga, in katere socio-psihološke značilnosti porabnikov vplivajo na zmanjšano pripravljenost na nakup hrane iz sosednjih držav. V magistrski nalogi sledimo metodologiji

etničnega porabništva (Venkatesh, 1995), katere konceptualni okvir temelji na preučevanju vedenja porabnikov z uporabo teoretičnih kategorij, ki izhajajo iz specifične kulture. Kultura v magistrski nalogi pomeni različne oblike družbenega življenja – od religije do vsakodnevnih praks, od običajnega do profanega, od institucij do ideologije, od idej do aktivnosti, od družbenih formacij do pomenskih sistemov (McCracken, 1988). Študije etničnega porabništva so tako študije, ki preučujejo porabnika (njegovo osebnosti, mišljenje in mentalne strukture) in vrednostni sistem, sistem simbolnih verovanj, rituale in vsakodnevne prakse, ki so prepletene v holistični pogled porabnika. Metodološki pristop etničnega porabništva je sledeč (Venkatesh, 1995, str. 44):

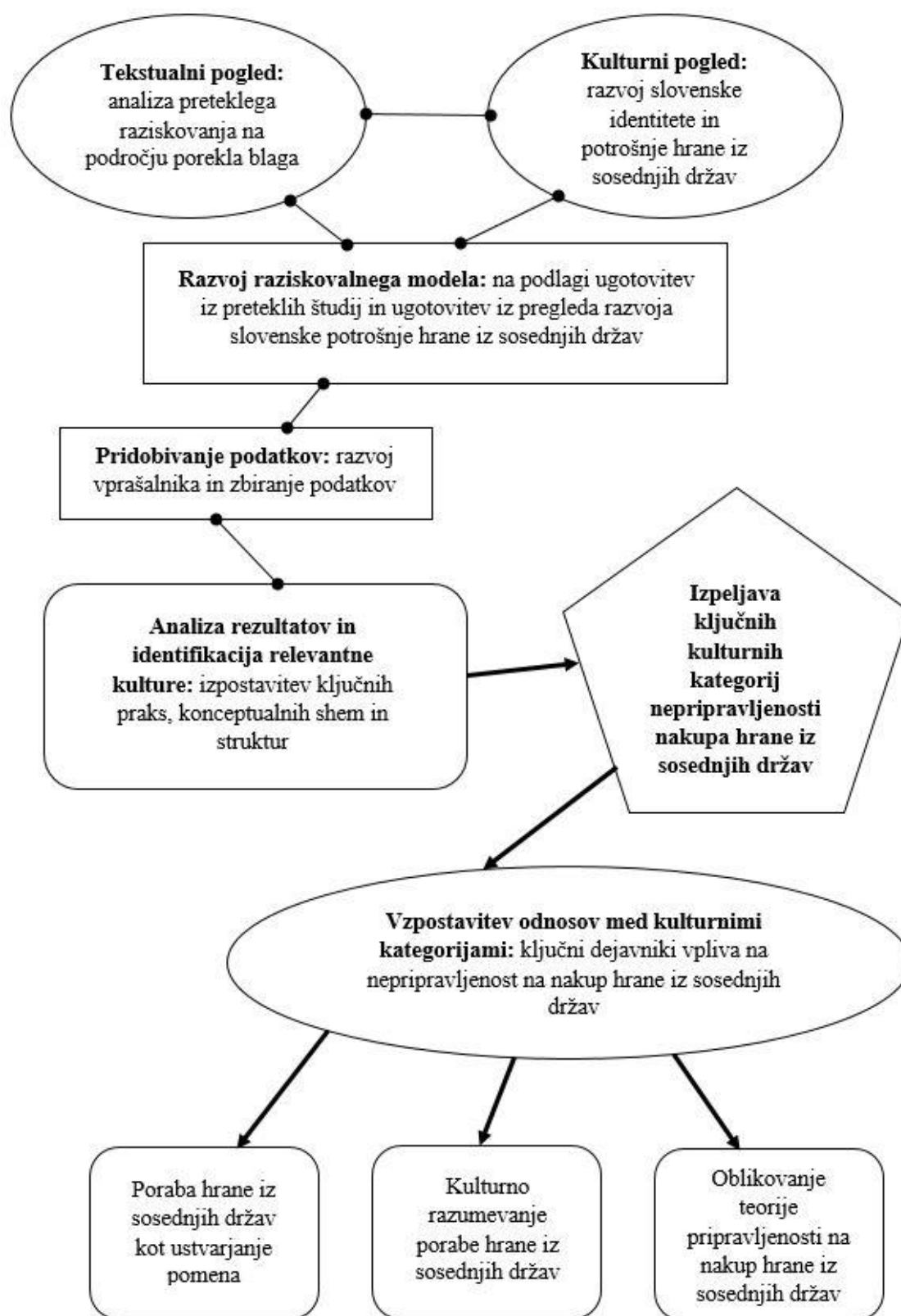
1. je študij kulturnega (simbolični sistem in sistem verovanja, norme, ritualistične prakse),
2. je študij družbenega (družbena organizacija, družbene institucije itd.),
3. je študij posameznika (osebnosti, mišljenja, vedenja, mentalnih struktur itd.).

Prva stopnja preučevanja etničnega porabništva je definicija ključnega kulturnega okvirja dane kulture. Sledi opredelitev kulturnih kategorij, kar lahko vključuje dejanja, prakse, besede, misli, jezik, institucije in povezave med temi kategorijami, pri čemer je potrebno zelo pozorno analizirati morebitne skrite pomene določenih dogodkov in dejanj. Nato sledi interpretacija kategorij in določitev njihovega pomena ter vzpostavitev odnosov med posameznimi kategorijami. Sledi še identifikacija in raziskava relevantnih kulturnih praks in pomenljivih družbeno-ekonomskih trendov ter vzpostavitev relevantnih pomenov. Na koncu pa sledi opis porabniškega okolja in specifičnih vedenj porabnikov. Venkatesh (1995) opozarja, da so ugotovitve vedno interpretirane na način, da bralec razume, da je v končni meri interpretacija subjektivna.

Zgoraj opisanim metodološkim usmeritvam sledimo tudi v naši magistrski nalogi, kjer na podlagi kritične analize preteklih študij in ob upoštevanju zgodovine, razvoja slovenske nacionalne identitete, razvoja potrošnje Slovencev preko meja ter kulturnih značilnosti Slovencev, razvijemo konceptualni model, ki vključuje izbrane konstrukte, ki se kažejo v teoretski in kulturni analizi kot pomembni dejavniki, ki vplivajo na zmanjšano pripravljenost na nakup hrane iz sosednjih držav. Slika 1 prikazuje načrt izdelave magistrske naloge, ki upošteva metodološke usmeritve etničnega porabništva (Venkatesh, 1995).

V nasprotju s prevladujočimi študijami na področju stališč do tujih in domačih držav, kjer se uporabljajo pretežno stališča do splošnih proizvodov države, se bom v magistrskem delu osredotočila na specifično kategorijo, to so prehrabni izdelki, saj so le-ti močno povezani z nacionalnimi in etničnimi identitetami (Nes, Yelkur & Silkoset, 2014).

Slika 1: Načrt magistrske naloge



Vir: Prirejeno po A. Venkatesh, *Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Behavior*, 1995, str. 30.

Študija, ki jo izvajamo odgovarja na številne klice po preverbi uveljavljenih konstruktov s področja porabniških stališč v dodatnih kulturnih okoljih (Leong, Cote, Ang, Tan, Jung, Kau & Pornpitakpan, 2008; Nes et al., 2014; Balabanis et al., 2001; Zolfagharian, Saldivar & Sun 2014; Balabanis & Diamantopoulos, 2004) in z osredotočanjem na različne produktne kategorije (Maher, Clark & Maher, 2010; Zolfagharian et al., 2014). Prav tako bo magistrska naloga odgovorila na klice po raziskovanju dodatnih socio-psiholoških (Leong et al., 2008; Balabanis et al., 2001; Al Ganideh & Al Tae, 2012) in demografskih predhodnih stanj/vzrokov konstruktov.

Magistrsko delo je kombinacija kritične analize dosedanjih raziskav na področju stališč glede porekla blaga in empirične raziskave, s pomočjo katere preverjamo resničnost teoretično zastavljenega modela. Podatke za analizo zastavljenega modela smo zbrali s pomočjo elektronskega vprašalnika, ki je bil namenjen slovenskim porabnikom, meril pa je stališča slovenskih porabnikov do hrane, ki prihaja iz sosednjih držav (Avstrija, Hrvaška in Italija). Vprašalnik sestavlja več sekcij, ki vključujejo vprašanja na 7-stopenjski Likertovi lestvici, od »se povsem ne strinjam« (1) do »se popolnoma strinjam«. Posamezna vprašanja merijo naslednje konstrukte: nacionalna identiteta, nacionalizem, kozmopolizem, ekonomski etnocentrizem porabnikov, animoznost porabnikov, kvaliteta tuje hrane in pripravljenost na nakup tuje hrane. Na koncu sledijo še vprašanja o demografiji (spol, starost, nacionalnost, izobrazba, regija in politično prepričanje). Zbrane podatke analiziramo s pomočjo strukturnih modelov delnih najmanjših kvadratov, s čimer zastavljene hipoteze bodisi potrjujemo bodisi zavržemo.

Magistrsko delo poleg uvoda in sklepa sestavljajo štirje glavni deli. V prvem delu predstavljamo kritično analizo dosedanjih študij s področja stališč do tujih držav, podrobneje pregledamo in izluščimo teoretične predispozicije študij negativnih specifičnih stališč, njihove predhodne predpostavke o porabnikih raziskovane države/etnične skupnosti, izbiro produktov/storitev preučevanja ter seveda razvoj modelov negativnih specifičnih stališč z vključitvijo odvisne spremenljivke pripravljenosti na nakup tujega blaga.

V drugem delu sledi razvoj modela, uporabljenega v nalogi, pri čemer model umeščamo tako v teoretičen kot kulturnem in zgodovinskem smislu ter podrobneje izpeljujemo zastavljene hipoteze. Pri tem sledimo metodološki ideji etničnega porabništva (Venkatesh, 1995). V tretjem delu sledi opis metodologije raziskave in analiza modela. V četrtem delu pa rezultate podrobneje utemeljimo in načrtamo jasne odnose med posameznimi konstrukti, ki so se empirično bodisi potrdili bodisi ovrgli.

1 NEGATIVNA STALIŠČA DO TUJIH DRŽAV: PREGLED RAZISKOVALNEGA PODROČJA

Raziskave znotraj področja nakupnega vedenja porabnikov se v veliki meri dotikajo vprašanja porekla blaga in vpliva te informacije na sam proces odločanja o nakupu. Vsak porabnik v svoji zavesti oblikuje podobo o posamezni državi, ki je posledica njegovih vrednot, prepričanj, mnenj, informacij iz okolja, preteklih izkušenj itd. Negativne podobe o državi izvora blaga ali celo o tujih državah v splošnem lahko v veliki meri vplivajo na nepripravljenost porabnika na nakup tujega blaga. Znotraj omenjenega področja raziskovanja so se oblikovale študije, ki preučujejo vpliv konceptov, kot so ekonomski porabniški etnocentrizem, patriotizem, nacionalnost, porabniški kozmopolitizem, porabniška animoznost in porabniška afiniteta, na pripravljenost na nakup bodisi domačega bodisi tujega blaga.

V pričujoči magistrski nalogi se ukvarjamo s preučevanjem stališč do tujih držav, ki vplivajo na nepripravljenost porabnikov na nakup tujega blaga. Namen tega poglavja je predstaviti ključna področja in ugotovitve raziskovanja na področju vpliva stališč na nepripravljenost na nakup tujega blaga, kar storimo najprej s pomočjo pregleda literature področja porekla blaga, nato kritično ovrednotimo pretekle študije s področja negativnih porabniških stališč do tujih držav in na koncu identificiramo morebitne priložnosti in usmeritve, ki so relevantne za našo študijo.

1.1 Vpliv porekla blaga na pripravljenost na nakup: definiranje raziskovalnega področja

Država porekla blaga je v mednarodnem trženju pomembna informacija tako za porabnike kot za podjetja, saj omogoča razlikovanje med posameznimi proizvodi kot tudi primerjavo. Pomen podobe države porekla in njenih učinkov na percepcije porabnikov ter njihovo nakupno vedenje izpostavljajo številni pregledi in meta-analitične študije, kot na primer Bilkey in Nes (1982), Han in Terpstra (1988), Balabanis et al. (2000). Papadopoulos in Heslop (2002), Balabanis in Diamantopoulos (2004) idr.

Raziskovalno področje porekla blaga je izrazito interdisciplinarno usmerjeno. Raziskovalci s področja procesiranja informacij trdijo, da porabniki ocenjujejo izdelke na podlagi tako notranjih značilnosti izdelka (okus, dizajn in druge značilnosti izdelka) kot tudi zunanjih znakov (cena, blagovna znamka in garancija) (Ahmed & d'Astous, 2008). V teh primerih se poreklo blaga uporablja kot zunanji znak ali nedoumljiva značilnost izdelka, ki jo porabniki uporabljajo ob pomanjkanju informacij o ostalih, bolj oprijemljivih značilnostih izdelka (Han, 1989; Hand & Terpstra, 1988). V skladu s tem pogledom vzbuja poreklo blaga v

porabnikih nekakšen »halo učinek«, saj porabniki oblikujejo svoja mišljenja o kvaliteti produkta na podlagi podobe, ki jo imajo o samem poreklu blaga. Pod tem »halo učinkom« porabniki preoblikujejo abstrakcije o izdelku v podobo o državi/regiji porekla, kar pa neposredno vpliva na evalvacije samega izdelka.

Nekateri raziskovalci trdijo, da poreklo blaga ni le vrednostna sodba porabnikov, temveč da nosi tudi simbolični in čustveni pomen za porabnike (Hong & Wyer, 1989; 1990). Poreklo blaga lahko namreč poveže proizvod s statusom, avtentičnostjo ali eksotičnostjo. Prav tako lahko poveže proizvod z bogato podobo o državi porekla (senzorične, čustvene in ritualne konotacije), proizvode ali blagovne znamke pa lahko poveže tudi s občutkom nacionalne identitete in ponosa, s čimer oblikuje močno čustveno povezavo (Verlegh & Steenkamp, 1999). Na ta način lahko poreklo blaga služi kot čustven izraz ali podoba, kar se, kot pravijo Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander (2000), kaže še zlasti na razvijajočih se trgih.

Poleg spoznavnih in čustvenih vidikov stališč ima poreklo blaga tudi vedenjsko dimenzijo, saj je lahko prepoznavanje kvalitete produktom iz določene države razumljeno tudi kot podpora njeni politiki, praksam in dejanjem (Leonidou et al., 2007). Porabniki lahko na ta način 'kaznujejo' nekatere države z bojkotom nakupa njihovih proizvodov ali pa 'nagradijo' druge z nakupom. Ekonomski porabniški etnocentrizem (Shimp & Sharma, 1987) je ena od pomembnejših vedenjskih norm porekla blaga, nanaša pa se na nagnjenje porabnikov, da so bolj naklonjeni kupovanju domačih proizvodov, saj menijo, da je tako ravnanje moralno. Podobno lahko porabniška animoznost (Amine, 2008; Amine, Chao & Arnold, 2005; Klein, 2002; Klein, Ettenson & Morris, 1998), porabniška afiniteta (Oberecker, Riefler & Diamantopoulos, 2008), porabniški rasizem (Oullet, 2007) in pristranskost do domače države (Verlegh, 2007) vplivajo na stališča porabnikov in njihove namere po nakupu tujih proizvodov.

Poreklo blaga ostaja relevantna tema znotraj mednarodne trženjske teorije in prakse, kljub temu da Diamantopoulos et al. (2011) in Usunier (2011) izpostavljata določene nedavne kritike učinkov porekla blaga in spremenljivk, ki so povezane s poreklom blaga, na nakupno odločanje. Ko se porabnik sooči z informacijo porekla blaga, se v njem takoj sproži kompleksna, notranje shranjena mreža povezav (Brijs et al., 2011; Samiee, 2011). Informacija o poreklu blaga lahko, kot smo videli, porabniku pomeni oceno kvalitete proizvoda, sproži pa lahko tudi čustvene odzive (Batra et al., 2000; Diamantopoulos et al., 2011). Porabnik se nezavedno odzove na produkt iz druge države glede na to, kako je ta država povezana z njegovi notranjimi normami in vrednotami. Te reakcije pa so izrazi privlačnosti ali izogibanja proizvodu (Ettenson & Klein, 2005).

Stališča porabnikov do tujih držav lahko delimo na splošna (usmerjena na vse tuje države v splošnem) ali specifična (usmerjena na točno določeno državo). Delimo pa jih lahko tudi na to, ali so pozitivno ali negativno naravnana nasproti tujim državam. Tabela 1 kaže razdelitev kombinacije stališč porabnikov nasproti tujim državam, kot jo predlagata Jaffe in Nebenzahl (2001) in ki kaže na to, katero stališče prevlada v primeru obstoja istočasnih splošnih in specifičnih stališč nasproti tujim državam.

Tabela 1: Stališča porabnikov nasproti tujim državam

Splošna stališča do tujih držav (spoznavna in vedenjska dimenzija)/ Stališča do specifičnih držav (čustvena dimenzija)	porabniška animoznost	indiferenca	porabniška afiniteta
osredotočanje na druge (angl. <i>othercentrism</i>)	konflikt	prevlada osredotočanje na druge	močna afiniteta do uvoza iz specifične tuje države
kozmopolitizem	prevlada porabniška animoznost	brez čustvenih preferenc	prevlada porabniška afiniteta
ekonomski porabniški etnocentrizem	močan odpor do uvoza iz specifične tuje države	prevlada ekonomski porabniški etnocentrizem	konflikt

Vir: E. D. Jaffe & I. D. Nebenzahl, *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, 2006, str. 55.

Ker nas v magistrski nalogi zanima zlasti, kako določene percepcije, vrednote in prepričanja porabnikov vplivajo na zmanjšanje pripravljenosti na nakup tujega blaga sosednjih držav, se osredotočamo zlasti na raziskovalno področje stališč do tujih držav, ki se usmerjajo na negativne čustvene in vedenjske odzive do specifičnih držav. S tem razlogom v naslednjih podpoglavjih podrobneje predstavljamo raziskovalni področji ekonomskega porabniškega etnocentrizma in porabniške animoznosti. Zanima nas, kako sta ti dve področji vpeti v širše področje preučevanja stališč porabnikov nasproti tujim državam.

1.2 Teoretične utemeljitve preteklih študij na področju negativnih odzivov nasproti tujim državam

Zaradi časovne nestabilnosti stališč in v veliko primerih odsotnosti čustev nasproti določenim tujim državam se zdi, da so splošna stališča nasproti tujim državam močnejša od tistih, ki so usmerjena na točno določene države (Balabanis et al., 2001). Pretekle študije s področja negativnih čustvenih, spoznavnih in vedenjskih odzivov so svoje koncepte

utemeljile na teoriji socialne identitete (Tajfel, 1982; Tajfel & Turner, 1985), ki pravi, da člani skupine pripisujejo pomen svoji skupini in na podlagi pripadnosti skupini drugače obravnavajo člane drugih skupin kot pa svoje lastne člane. Navezanost porabnikov na svoje države ne zadeva le ekonomske učinke, saj je nacionalnost del porabniške identitete. Posamezniki iščejo načine, kako bodo izrazili svojo identiteto skozi potrošnjo, domači izdelki pa imajo pomembne družbene in kulturne konotacije, saj lahko služijo kot simboli nacionalne identitete (kognitivna dimenzija stališč). Negativna stališča do porabe tujih izdelkov lahko povečujejo tudi čustva sovražnosti (čustvena dimenzija stališč), ki so posledica preteklih zgodovinskih, političnih, vojaških ali gospodarskih nesoglasij med državami (Klein et al., 1998; Klein, 2002).

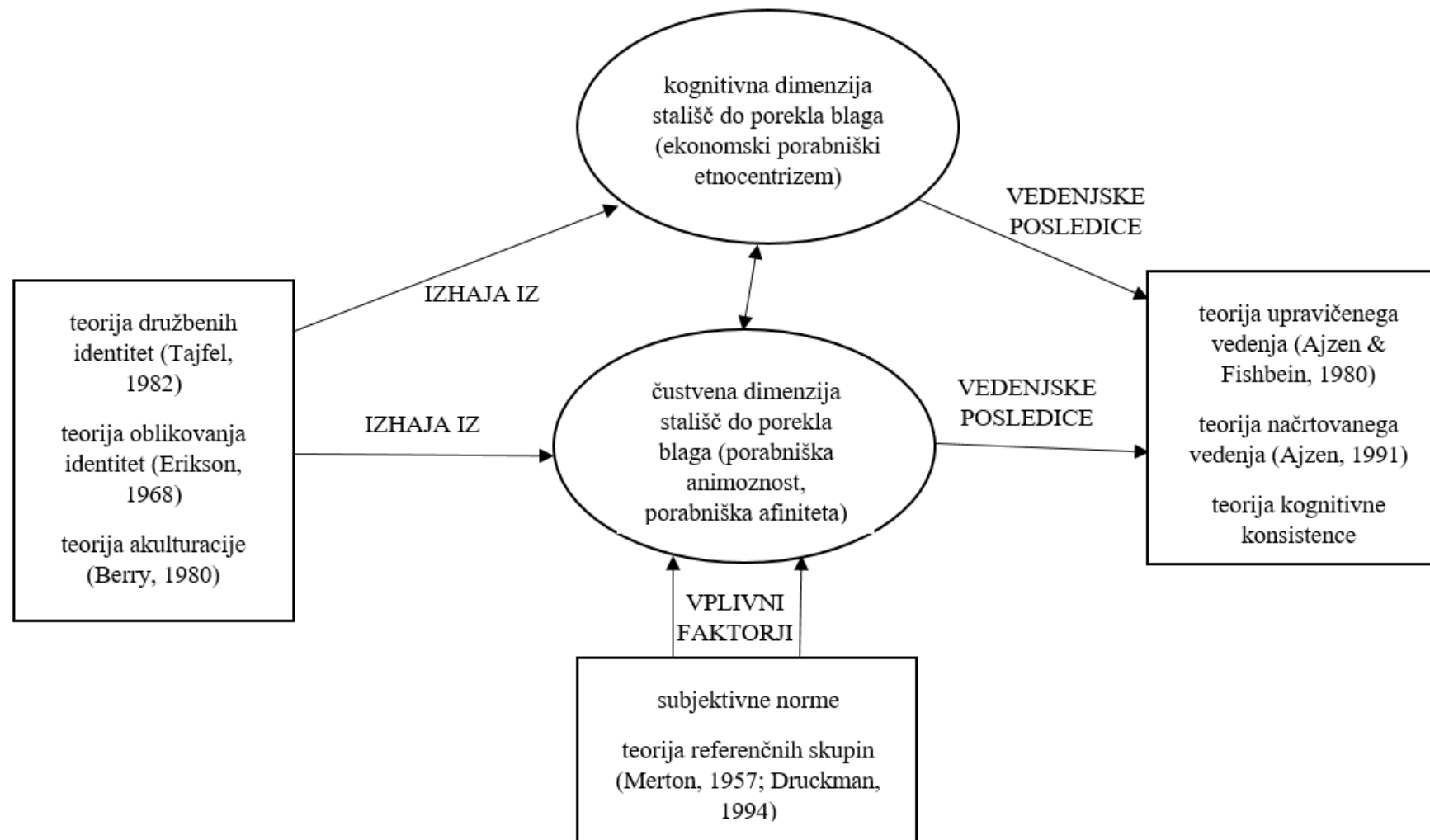
Slika 2 prikazuje teoretično utemeljitev preteklih študij na področju negativnih odzivov nasproti tujim državam. Ob pregledu preteklih študij hitro ugotovimo, da skorajda vse študije sledijo prvotni izpeljavi posameznih stališč iz teorije socialne identitete, saj jemljejo razliko med 'nami' in 'drugimi' kot osnovo za razvoj konceptov, kot sta ekonomski porabniški etnocentrizem in porabniška animoznost. Teorija družbene kategorizacije, ki jo izpostavlja nekaj raziskav (npr. Ma, Wang & Hao, 2012), nadalje razvija teorijo socialnih identitet, saj prepozna več nivojev identifikacije in razlikuje med družbeno in osebno identiteto posameznika (Turner, 1991), prav tako pa teorija oblikovanja identitet (Erikson, 1968) in teorija akulturacije (Berry, 1980) razširjata področji razlage oblikovanja identitet in soočanja z drugimi kulturami.

Na strani vedenjskih posledic negativnih stališč nasproti tujim državam študije utemeljujejo vpliv posameznih stališč na pripravljenost na nakup in oceno kvalitete hrane s teorijo upravičenega vedenja (Ajzen & Fishbein, 1980) in njeno dopolnjeno različico - teorijo načrtovanega vedenja (Ajzen, 1991), po kateri so porabniki običajno razumni in na predvidljiv način procesirajo razpoložljive informacije, kar se nato odrazi v načrtovanem vedenju (vedenjska namera). Nekatere študije so izpostavile še teorijo kognitivne konsistence, ki pravi, da porabniki uskladijo negativna stališča do ciljne države s svojimi vedenji nepripravljenosti na nakup proizvodov iz teh držav (glej Lee & Lee, 2013; Kwak, Jaju & Larsen, 2006).

Nekatere študije so teoretično utemeljevale tudi vplivne faktorje stališč do tujih držav. V tem kontekstu so se naslanjale na teorijo subjektivnih norm, referenčnih skupin (Balabanis & Diamantopolous, 2004) ter posamične študije še na nekatere druge teorije.

Iz preteklih študij je jasno, da sta ekonomski porabniški etnocentrizem in porabniška animoznost ločena koncepta, saj ima vsak od njiju drugačen vpliv na pripravljenost na nakup tujih proizvodov (Klein & Ettenson, 1999; Klein, 2002). Vse je odvisno od tega, na katero

Slika 2: Teoretične utemeljitve negativnih odzivov nasproti tujim državam



dimenzijo stališč do porekla blaga se naslanjamo. Nagnjenost k porabi izdelkov domače države se pogosto omenja kot oblika protekcionizma na ravni porabnika (Verlegh, 2007), medtem ko se sovražnost porabnikov do tuje države odrazi pogosto v obliki bojkota izdelkov te države (Fong, Lee & Du, 2014).

Kot rečeno raziskave porabniške animoznosti po večini izhajajo iz teorije socialne identitete, saj so številni raziskovalci animoznosti (Shimp et al., 2004; Shoham et al., 2006, Huang et al., 2010) izpostavili, da je le-ta uporabna za utemeljitev narave in vzrokov animoznosti. Nes et al. (2012, str. 755) pravi, da kupovanje in poraba proizvodov, ki prihajajo iz držav, ki so tarče animoznosti, vključujejo negativne psihološke in družbeno čustvene posledice, in le-te vplivajo na nakupno vedenje.

Dve prevladujoči teoriji znotraj področja družbenih identitet sta teorija socialne identitete (Tajfel & Turner, 1985) in teorija družbene kategorizacije (Turner et al., 1987). Teorija socialne identitete se osredotoča na medskupinske odnose in se ukvarja s tem, kdaj in zakaj se posamezniki identificirajo z in obnašajo kot člani družbene skupine ter sprejmejo skupne vrednote. Družbena identiteta je »tisti del posameznikovega koncepta sebstva, iz katerega izhaja znanje o njegovem članstvu v družbeni skupini (ali skupinah), skupaj z vrednostjo in čustvenim pomenom, ki ga pripisuje temu članstvu« (Tajfel, 1978, str. 68). Teoretiki socialne identitete pravijo, da ljudje čutijo željo in nagnjenje po oblikovanju pozitivnih identitet. V skladu s teorijo socialne identitete, si porabniki enega naroda delijo vrednote in domovinski ponos ter iščejo načine, kako razlikovati svojo nacionalno družbeno identiteto od drugih.

Na drugi strani teorija družbene kategorizacije (Turner, 1987) razvija teorijo družbenih identitet z prepoznavanjem multiplih nivojev sebstva. Turner (1987) predlaga, da posamezniki kategorizirajo sebe v družbeno skupino. Kako se kategorizirajo, pa je odvisno od tega, ali družbena kategorizacija v skupino ali iz skupine lahko velja v trenutnem družbenem kontekstu. Taka družbena kategorizacija namreč temelji na družbenih podobnostih ali razlikah in bo zagotovila osebne povezave s višjim družbenim statusom.

Eden od tipov družbenih identitet so nacionalne identitete, ki »oblikujejo ultimativno utemeljitev po lastništvu zemlje in nadzoru nad njenimi viri s strani skupine« in »zagotavlja jo prostor za razvoj in ohranitev skupinske značilne kulture, vere in načina življenja« (Kelman, 2001, str. 191). Nacionalna identiteta temelji na številnih kulturno povezanih elementih, kot so skupna zgodovina, jezik, vera, skupni običaji, kulturni izrazi in želje. Nacionalna identiteto lahko spremenimo s spremembo meja in prioritet (Kelman, 2001). Iz tega sledi, da so posamezniki bolj pripravljeni sprejeti ljudi, ki izhajajo iz podobne kulture za svoje člane, kot pa ljudi iz kulture, ki se bistveno razlikuje od njihove. Posamezniki so

motivirani, da ohranijo pozitivno podobo svoje skupine (Tajfel & Turner, 1986). Ko član skupine naredi dejanje, ki je škodljivo, lahko njegovi sočlani zagovarjajo negativnost njegovih dejanj in tako ohranijo pozitivno podobo članstva svoje skupine (in s tem samih sebe) ter izrazijo visoko toleranco nasproti napačnim dejanjem. To pomeni, da porabniki reagirajo na vojno in gospodarsko animoznost, ki jo sproži nacionalna država, ki je kulturno bolj podobna njihovi državi, na bolj sprejemljiv način.

Naš pregled preteklih študij, ki jemljejo teorijo družbenih identitet za razlago animoznosti, je pokazal, da obstaja pomembna luknja na področju teoretične utemeljitve, zakaj animoznost vodi k manjši pripravljenost na nakup tujega blaga, saj se o samih družbenih identitetah ne ukvarja v smislu njihovega pomena, kaj ta identiteta sploh je, temveč se preprosto jemlje identiteto kot enodimenzionalno, stabilno in homogeno kategorijo, ki je za vsakega porabnika, ki se z njo identificira, povsem jasno zamejena in začrtana. Tako skorajda vse študije ne problematizirajo vprašanja, kaj pomeni biti pripadnik nekega naroda in kakšne so značilnosti takega 'nacionalnega' porabnika. Še manj oz. izjemno redke študije se ukvarjajo s tem, kako se je ta porabniška identiteta razvijala skozi zgodovino odnosov in kulturno izmenjavo med državama ter kako konkretno zaradi teh vzrokov vpliva na oblikovanje stališč do obravnavanih tujih držav.

Poleg teorije družbenih identitet, so nekateri raziskovalci utemeljevali model porabniške animoznosti z uporabo dodatnih teorij, a velja omeniti, da gre večinoma za osamljene primere uporabe omenjenih teorij:

Amine (2008) je uporabil teorijo sredstev končne verige (angl. *means-end chain*) (Gutnam, 1982; Kaciak & Cullen, 2006; Olson & Thomas, 2001), ki pravi, da nakup in raba proizvodov pomenita pozitivne in negativne psiho-socialne učinke na porabnike, in sicer preko povratnih informacij, ki jih porabniki dobijo po opravljenem nakupu iz svojega ožjega družbenega kroga ali referenčne skupine. Te posledice porabniki ocenijo v luči pomembnih osebnih vrednot.

Podoshen je uporabil koncept akulturacije za razlago fenomena, ki nastane, ko skupine posameznikov, ki prihajajo iz različnih kultur, pridejo v neposreden kontakt z drugo skupino. V tem primeru pride do posledičnih sprememb v osnovnem kulturnem vzorcu v eni ali obeh skupinah.

Maher in Mady (2010) uporabita teorija utemeljenih dejanj (Fishbein in Ajzen, 1975) za razlago družbenega vpliva pomembnih drugih na posameznikovo vedenjsko namero. To v njunem modelu odraža konstrukt subjektivnih norm.

Huang et al. (2010) je uporabil teorijo realističnega skupinskega konflikta, ki predlaga, da diskriminacija in stereotipi do zunanjih skupin pogosto izhajajo iz zaznanih groženj nasproti družbeni skupini (Bobo, 1983; Levine & Campbell, 1972). Te percepcije lahko temeljijo na negativnem stiku s člani zunanje skupine in posledičnem prepričanju, da je korist enega, škoda drugega (Sidanius & Pratto, 1999). Skupine, ki tekmujejo za omejene vire se tako učijo zaznavanja zunanjih skupin kot potencialnih rivalov in razvijajo nasproti njim sovražna stališča (Correll & Park, 2005; Esses et al., 1998; Sherif et al., 1961).

Jimenez in San Martin (2010) sta uporabila teorijo agencije, ki razlaga, da v mednarodni trgovini obstaja problem asimetričnih informacij (problem nasprotne selekcije), ki povzroči, da ima eden od agentov (tuj trgovec) več informacij od drugega (kupca) (Arrow, 1986; Mishra et al., 1998). Prilagoditev mednarodnih proizvodov zmanjšuje možnosti diferenciacije med proizvodi in porabniki težje in dražje pridejo do dodatnih informacij o kvaliteti uvoza in vedenju tujih podjetij. Z vzpostavitvijo mednarodnih transakcij, porabniki delegirajo tujim podjetjem, da zagotavljajo proizvode obljubljene kvalitete, a prodajalci imajo še vedno več informacij od kupcev. To povzroča težave kupcem pri ocenjevanju kvalitete tujih produktov (Eisenhardt, 1989; Mishra et al., 1998). Porabniki tako ne morejo razlikovati med produkti visoke in nizke kvalitete.

Little et al. (2012) uporabi teorijo subjektivnih norm ali vpliva referenčnih skupin za razlago vedenjskih namer (Fishbein & Ajzen, 1975). Bolj kot porabnik verjame, da je skupina povezana, večji vpliv ima ta skupina na nakupne odločitve. Z uporabo pomembnih članov referenčne skupine ali z privabljanjem referenčnih skupin v trženjske poizkuse, tržniki izražajo prepričanje, da referenčne skupine predstavljajo pritisk na konformnost skupine ali na njene subjektivne norme. Porabnik, katerega kulturno prepričanje vključuje visoko skupinsko kohezivnost, na primer kot je biti visoko patriotski, nacionalističen in izrazito kolektiven pri ocenjevanju vedenja, bo bolj upošteval vplive referenčne skupine ali subjektivne norme, kot pa porabnik, ki je manj patriotski, manj nacionalističen in kolektivističen. Kot porabniki namreč razumemo lastništvo kot del sebe (Belk, 1988).

Nes et al. (2012) pravi, da lahko psihološke in družbene učinke deloma pojasnimo z teorijo kongruentnosti podobe (angl. *image congruity theory*), teorijo kongnitivne disonance in raziskavami bojkota. Teorija kongruentnosti podobe pravi, da bi morale biti te povezave (simbolične značilnosti, ki jih porabniki povezujejo z blagovno znamko), kongruentne s porabnikovo osebnostjo. Zmožnost, da izrazijo svoje osebne značilnosti je pogosto povezana s pozitivnimi čustvi, kakršna sta užitek in ponos, medtem ko nezmožnost to storiti, povzroča negativna čustva. Narodi (in s tem tarče animoznosti) imajo prav tako značilnosti blagovnih znamk, kar so dokazale raziskave koncepta nacionalnega znamčenja (Dinnie, 2009). Teorija kongnitivne disonance (Festinger, 1957) pa pravi, da ima posameznik znanje o sebi, o svojem predhodnem vedenju, o svojih prepričanjih in stališčih. Če eden od

elementov sledi drugemu, sta razumljena kot skladna, če pa kateri od njih ne sledi drugemu, sta disonantna. Ker je kognitivna disonanca v psihološkem smislu neprijetna, se ji porabniki skušajo izogniti in s tem oblikujejo negativni odziv na nakupne namere. Do bojkota pride, »ko se število posameznikov vzdrži nakupa proizvoda istočasno, kot rezultat istega dejanja ali vedenja, a ne nujno zaradi istih vzrokov« (John & Klein, 2003, str. 1198). porabniki sodelujejo pri bojkotu z namenom izražanja skrajnega nesoglasja s podjetjem ali dejanjem določene države in/ali njenih politik (Shaw, Newholm & Dickinson, 2006). Animoznost igra pri bojkotu pomembno vlogo (Smith & Quanpin, 2010), zaradi česar lahko rečemo, da je bojkot lahko posledica animoznosti.

Alden et al. (2013) uporabi teorijo kognitivnih-čustvenih procesnih sistemov, da razvije svoj koncept globalne animoznosti podjetja. Little in Singh (2014) pa uporabita teorijo družbenih sodb, ki se osredotoča na notranje procese posameznikovih ocen v odnosu s skomuniciranim sporočilom (Sherif & Hovland, 1961). S to teorijo skušata razložiti čustva animoznosti, ki jih povzroča vključitev manjšinske kulture v večinsko.

Zaradi omenjene ločenosti konceptov si bomo v nadaljevanju najprej podrobneje ogledali koncept ekonomskega porabniškega etnocentrizma in nato še porabniške animoznosti.

1.3 Kritično ovrednotenje preteklih študij ekonomskega porabniškega etnocentrizma

Shimp in Sharma (1987) sta bila prva, ki sta vpeljala koncept ekonomskega porabniškega etnocentrizma na področje preučevanja vedenja porabnikov. Etnocentrizem se nanaša na sociološki fenomen, da ljudje vidijo svojo lastno družbeno skupino kot pomembno in zavračajo tiste, ki jih dojemajo kot kulturno različne od sebe, kar je seveda jasna interpretacija teorije socialne identitete. Ekonomski porabniški etnocentrizem pravi, da kupovanje izdelkov iz tuje države škodi domačemu gospodarstvu in povzroča domačo brezposelnost. Iz tega vidika jasno določa, kaj je sprejemljivo vedenje in kaj ne.

Z namenom merjenja ekonomskega porabniškega etnocentrizma sta Shimp in Sharma (1987) razvila lestvico CETSCALE, ki meri porabniška etnocentrična nagnjenja (vedenjske dispozicije) in ne stališča ter meri percepcije primernosti kupovanja domačih nasproti tujim proizvodom. Na podlagi te operacionalizacije ekonomskega porabniškega etnocentrizma lahko rečemo, da koncept vsebuje čustvene elemente (to je čustva pripadanja in občutek identitete) ter spoznavne elemente (to so posameznikova znanja morebitnih učinkov tuje konkurence na domače gospodarstvo). Koncept vsebuje tudi normativno dimenzijo, saj porabnikom narekuje, kako naj ravnajo, da ne bo negativnih učinkov na domače gospodarstvo in brezposelnost (Vida & Dmitrović, 2009).

Koncept ekonomskega porabniškega etnocentrizma je bil predmet številnih študij v različnih mednarodnih in nacionalnih kontekstih v zadnjih treh desetletjih (Ang et al., 2004; Klein et al., 2006; Reardon et al., 2005). Porabniška etnocentrična nagnjenja pa lahko ocenimo na lestvici od 'zelo etnocentričen' do 'sploh ni etnocentričen' (Vida & Dmitrović, 2001). Shimp in Sharma (1987) razumeta koncept kot osebno značilnost, zato menita, da lahko porabnikove etnocentrične težnje vplivajo na pripravljenost na nakup tujih in domačih proizvodov, kar so empirično dokazale številne posledične študije (Balabanis et al., 2001; Kaynak & Kara, 2002; Balabanis & Diamantopolous, 2004).

Kasneje je študija Sharma et al. (1995) razširila konceptualizacijo in merjenje koncepta, saj je predlagala model, ki upošteva tudi pogoje, v okviru katerih se etnocentrizem pojavi. Prvotnemu modelu so tako dodali določena predhodna stanja, kot so kulturna odprtost, patriotizem, kozervativizem, kolektivizem/individualizem. Teoretičen model je bil empirično potrjen in sledile so številne ponovitve modela v različnih kontekstih in ob osredotočanju na različne proizvode. Študija je jasno pokazala, da se etnocentrične težnje ne pojavijo v izolaciji, temveč so del širših socio-psiholoških in demografskih vplivov (Sharma et al., 1995).

Shankarmahesh (2006) je v svoji študiji identificiral štiri široke kategorije faktorjev, ki vplivajo na porabniški etnocentrizem, in sicer socio-psihološki, politični, ekonomski in demografski faktorji. V okviru socio-psiholoških razlogov so pretekle študije preučevale vpliv svetovljanstva, nacionalizma, patriotizma, internacionalizma, animoznosti, materializma, dogmatizma, določene ekonomske in politične vzroke (npr. Balabanis et al., 2001; Vida, Dmitrović & Obadia, 2008; Ranjbarian, Barari & Zabihzade, 2011; Balabanis et al., 2002), a do posploševanja rezultatov med študijami ni prišlo, saj so se pojavile številne nekonsistentnosti v posameznih primerih (glej Balabanis et al. 2001). Kot pravi Balabanis et al. (2002) je do tega prišlo, ker študije niso upoštevali natančnih kulturnih pogojev, ki vplivajo na ekonomski porabniški etnocentrizem.

Na strani vpliva ekonomskega porabniškega etnocentrizma na odvisne spremenljivke, so pretekle študije potrdile pozitivno korelacijo med etnocentrizmom in porabnikovo preferenco do nakupa domačih proizvodov. Shankarmahesh (2006) na ravni vpliva etnocentrizma identificira v preteklih študijah koncepte kot so stališče do tujega proizvoda, nakupna namera in podpora tujemu proizvodu. Prav tako izpostavi določene posledice preko mediatorjev (npr. učinek porekla blaga, ocena proizvoda) in moderatorjev (npr. ocenjena gospodarska grožnja, kulturna podobnost).

Kljub obilici študij in razširitvi modela ekonomskega porabniškega etnocentrizma se je pokazalo, da koncept ne vpliva na pripravljenost na nakup na konsistenten in enak način

(Kwak, Jaju & Larsen, 2006). Študije so namreč pokazale, da je ekonomski porabniški etnocentrizem komponenta stališča in da so nekateri porabniki bolj nagnjeni proti kupovanju tujih proizvodov kot drugi (Sharma et al., 1995; Shimp & Sharm, 1987). Dodatno je stopnja etnocentričnosti različna v posameznih državah in kulturah (Durvasula, Andrews & Netemeyer, 1997; Good & Huddleston, 1995), med posameznimi kategorijami proizvodov (Balabanis & Diamantopoulos, 2004) in državami porekla (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Kaynak & Kara, 2002).

1.4 Kritično ovrednotenje preteklih študij porabniške animoznosti

Če pogledamo na stran izogibanja porabi proizvodov s strani porabnikov, je porabniška animoznost konstrukt, ki je v središču pozornosti trženjskih raziskovalcev zadnjih dveh desetletij. Študija Klein et al. (1998) je bila prva, ki je povezala nesoglasja med narodi z vedenjem porabnikov, saj je konkretna neodobravanja ravnanj posameznih držav povezala s pripravljenostjo na nakup proizvodov iz teh držav. Klein et al. (1998, str. 90) pravi, da ima poreklo blaga neodvisen vpliv na porabniške odločitve o nakupu proizvoda, saj se »porabniki lahko izogibajo proizvodom iz razžaljivih držav ne zaradi zaznanega pomanjkanja kvalitete tega blaga, ampak ker je izvozna država vpletene v vojaško, politično ali ekonomsko dejanje, ki ga porabniki vidijo kot polnega bolečine in ga ne morejo odpustiti«. Kot pravi Amine et al. (2005) potrebuje ta trditev določen razmislek o vlogi čustev v procesu nakupnega odločanja.

Pionirski študiji Klein et al. (1998) so sledile številne druge študije. Naša analiza preteklih študij identificira 43 relevantnih študij porabniške animoznosti (podoben pregled je predstavljen v Prilogi 1). Pri naši analizi upoštevamo študije, ki so bile objavljene v najboljših znanstvenih revijah na področju trženja glede na Faktor vpliva revij iz baze podatkov »Journal Citation Reports 2015« in še nekaj posameznih primerov študij iz nižje rangiranih revij, ki pa so bili zanimivi za naš primer zaradi svoje vsebine. V analizo so bile vključene naslednje znanstvene revije: *Journal of Marketing (JM)*, *Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)*, *Journal of International Business Studies (JIBS)*, *Journal of International Marketing (JIM)*, *Journal of Consumer Research (JCR)*, *Journal of Marketing Research (JMR)*, *Marketing Theory*, *Marketing Science*, *International Marketing Review*, *International Journal of Consumer Studies (IJCS)*, *Journal of Consumer Behavior (JCB)*, *European Journal of Marketing (EJM)* in kot rečeno nekaj dodatnih revij.

Ob pregledu študij se izkaže, da je cilj nekaterih izmed njih zgolj kopija osnovnega modela v drugih kontekstih (včasih tudi v manj ekstremnih okoljih), kot so na primer študije Shin (2001), Klein (2002) ter Nijssen in Douglas (2004). Druge študije imajo za cilj razširitev konstrukta tudi na subkulturne kontekste (Shimp et al., 2004; Shoham et al., 2006; Rose et al., 2009; Guido et al., 2010; Little & Singh, 2014) ali pa se zavzemajo za premik fokusa

študije iz porabnikov na podjetja (Amine et al., 2005; Edwards et al., 2007; Alden et al., 2013; Fong et al., 2014). Nekatere izmed študij se ukvarjajo z razširitvijo konceptualizacije porabniške animoznosti (na primer Jung et al., 2002; Riefler & Diamantopoulos, 2007; Hoffmann et al., 2011, Nes et al., 2012; Alden et al., 2013).

V svojem obsežnem pregledu preteklih študij porabniške animoznosti Riefler in Diamantopoulos (2007) ločita pretekle študije na 3 skupine:

1. Originalni študiji Klein et al. (1998) in Klein & Ettenson (1999), ki sta prispevali k teoretični utrditvi konstrukta animoznosti, vzpostavitvi diskriminantne veljavnosti nasproti ekonomskemu porabniškemu etnocentrizmu (Shimp in Sharma, 1987) in preučitvi učinka porabniške animoznosti na nakup tujega blaga.
2. Kopije študij Klein et al. (1998), ki imajo za cilj podkrepitev vedenjskega učinka konstrukta (vpliv na nakup tujega blaga) v različnih kontekstih (z uporabo različnih izvornih, tujih držav in izdelčnih kategorij) (Witkowski, 2000; Shin, 2001; Klein, 2002; Nijssen & Douglas, 2004; Russell, 2004; Kesic et al., 2005).
3. Razširitve modela, ki skušajo bodisi razširiti uporabnost konstrukta animoznosti ali pa ga prečistiti. Pri študijah, ki želijo razširiti uporabnost konstrukta (Shimp et al., 2004; Shoham et al., 2006; Rose et al., 2009; Guido et al., 2010; Little & Singh, 2014), se model skuša uporabiti v domačih okoljih, kjer so sovražnosti med regijami ali subkulturami prisotne znotraj nacionalnih meja ene države. Z vpeljavo dveh različnih poimenovanj, in sicer 'domača animoznost' (Hinck, 2004) in 'regionalna animoznost' (Shimp et al., 2004) te študije trdijo, da je mogoče preučevati posledice nesoglasij znotraj meja na nakupno vedenje na enak način kot na ravni države. Druga skupina znotraj teh študij pa skuša aplicirati porabniško animoznost v poslovnih kontekstih (Amine et al., 2005; Edwards et al., 2007; Alden et al., 2013; Fong et al., 2014).

Poleg zgornje klasifikacije preteklih študij porabniške animoznosti dodajamo še četrto skupino študij:

4. Študije ponovne konceptualizacije porabniške animoznosti: kjer skušajo študije razširiti konceptualno domeno konstrukta animoznosti ali dodati več razlage samim vzrokom animoznosti. Jung et al. (2002) in Ang et al. (2004) tako razvijeta sistematično štirih tipov animoznosti, pri čemer razlikujeta med stabilno in situacijsko ter nacionalno in osebno animoznostjo. Riefler in Diamantopoulos (2006) predstavita MIMIC merski model animoznosti, ki razlikuje med vzroki animoznosti in njeno močjo. V študiji, ki sledi MIMIC merski specifikaciji konstrukta, Hoffmann et al. (2011) identificira tri univerzalne vzroke animoznosti, ki posredujejo na specifične vzroke splošne animoznosti. Nadalje Nes et al. (2012) definira konstrukt porabniške animoznosti kot štiri-dimenzionalen (gospodarstvo, ljudje, vojska/vojna, politika/vlada). Odmikajoč se

od perspektive nacionalnih držav, pa Alden et al. (2013) uveljavlja nov koncept globalne podjetniške animoznosti in jo poveže z globalnimi povezavami podjetja.

1.4.1 Konceptualizacija in merjenje porabniške animoznosti

Prvotna definicija Klein et al. (1998) je vključevala štiri možne vire animoznosti, in sicer politični, vojaški, kulturni ali gospodarski konflikt, a vendarle je empirično testirani model kasneje vključeval le dva glavna vzroka splošne animoznosti – vojno in gospodarsko animoznost. Avtorji, ki so sledili tej študiji, so običajno kasneje tudi sledili tej specifikaciji v svojih študijah, ob seveda nekaj omembe vrednih izjemah, kot je dodatna razčlenitev tipologije (Jung et al., 2002) ali vključitev dodatnih virov animoznosti (Riefler & Diamantopoulos, 2007; Amine, 2008; Maher & Mady, 2010; Hoffmann et al., 2011; Nes et al., 2012; Lee & Lee, 2013). Izmer 43 identificiranih študij animoznosti, so bili vojaški viri animoznosti vključeni v 27 študijah, medtem ko se je 20 študij ukvarjalo z raziskovanjem gospodarskih vzrok porabniške animoznosti. Te študije se običajno niso ukvarjale z raziskovalno analizo z namenom odkritja samoizraženih vzrokov negativnih občutkov do tujih držav s strani porabnikov (Riefler & Diamantopoulos, 2007, str. 99). Priporočilo študije Rieflerjeve in Diamantopoulosa (2007) je, da študije animoznosti dajo možnost respondentom, da svobodno izrazijo vzroke svoje animoznosti nasproti konkretni tuji državi, kot je na primer osebna ali verska animoznost, saj se na ta način odkrivajo dodani vidiki koncepta (Hoffmann et al., 2011).

Jung et al. (2002) in Ang et al. (2004) razlikujeta med štiri tipi animoznosti. Stabilna animoznost temelji na splošni zgodovinski perspektivi, medtem ko je situacijska animoznost odraz situacijsko-specifičnih dogodkov, ki so kratkotrajne narave. Nacionalna animoznost so občutki izraženi na makro perspektivi in izhajajo iz dejanj, ki so storjena nasproti narodom. Zadnji, četrti tip animoznosti, pa je osebna animoznost, ki izhaja iz posameznikovih negativnih osebnih izkušenj s tujo državo.

Večina študij, razen Jung et al. (2002), Ang et al. (2004) in Alden et al. (2013), se osredotoča na makro nivo animoznosti, to je animoznost na nacionalni ravni. Nekatere študije pa izpostavljajo pomen raziskovanja animoznosti na osebnem nivoju, kot na primer Hoffmann et al. (2011) in Nes et al. (2013), s čimer kažejo, da negativne osebne izkušnje s tujo državo ali njenimi prebivalci zelo verjetno vplivajo na posameznikova stališča in občutenja do te države v celoti.

Velika večina študij se prav tako osredotoča na raziskovanje stabilnih animoznosti, ki temeljijo na zgodovinskih dogodkih, ki segajo celo do druge svetovne vojne (Klein et al., 1998; Nijssen & Douglas, 2004), v obdobje ameriške državljanske vojne (Shimp et al., 2004) in obdobje holokavsta (Podoshen, 2009). Na drugi strani pa se s situacijsko animoznostjo

(kjer se preučuje, kako trenutni ali nedavni vojnim konfliktom podobni incidenti vplivajo na nakupne odločitve), študije ne ukvarjajo preveč pogosto, izjeme so na primer kontekst azijske ekonomske krize iz leta 1997 (Jung et al., 2002; LEong et al., 2008), testiranje jedrskega orožja v južnopacifiškem morju (Ettenson & Klein, 2005; Edwards et al., 2007), pojav karikatur preroka Mohameda v danskih časopisih (Maher & Mady, 2010) in oboroženi spopadi, kakršni so bili druga intifada v Palestini, ki je vplivala na nakupno vedenje židovskih Izraelcev – ta konflikt je bil pravzaprav sodobna okrepitev že globoko zakoreninjenih preteklih sovražnosti med Arabci in Židi (Shoham et al., 2006; Guido et al., 2010).

Razlikovanje med situacijsko in stabilno animoznostjo se čez čas lahko zabriše (Riefler & Diamantopoulos, 2007, str. 101), saj lahko situacijska preraste v stabilno, o čemer govori tudi študija Jung et al. (2002). Na podoben način lahko stabilna zgodovinsko-osnovana animoznost zmanjša svoj vpliv in na določeni točki povsem izzveni. Leong (2008) preučuje odnose med stabilno in situacijsko animoznostjo v svoji študiji porabnikov petih azijskih narodov. Ena od njegovih ključnih ugotovitev je, da je »stabilno-situacijska dihotomija veliko bolj splošna kot so to pokazali prejšnji primeri, saj lahko zaobjame različne vire animoznosti« (Leong, 2008, str. 408). Leong et al. (2008) pravi, da čeprav ima situacijska animoznostjo tako neposreden kot posreden učinek na pripravljenost na nakup tujega blaga preko čustvenega odziva, deluje tudi kot mediator stabilne animoznosti, saj stabilna animoznost še okrepi animoznost, ki jo povzročajo trenutni dogodki.

Kot smo že omenili, je imela prvotna specifikacija animoznosti, ki jo je podala študija Klein et al. (1998), veliko nepravilnosti, saj je bil zastavljeni merski model animoznosti napačen (Jarvis, MacKenzie & Podsakoff, 2003). Odnos med drugo-razredno latentno spremenljivko (splošna animoznost) in dvema prvorazrednima spremenljivkama (vojna in gospodarska animoznost) je bil namreč predpostavljen kot refleksiven. Taka specifikacija pa pomeni, da splošna animoznost vpliva na vojno in gospodarsko animoznosti in ne obratno.

S to pomanjkljivostjo v merjenju konstrukta se je spopadla študija Rieflerjeve in Diamantopoulou (2007), ki je zastavila porabniško animoznost kot MIMIC merski model (angl. *multiple indicators multiple causes model* – model večih indikatorjev in večih vzrokov). Ta merski model je sedaj vključil poleg refleksivnih indikatorjev splošne animoznosti še več različnih virov oz. vzrokov animoznosti, povezanih s vojaškimi, političnimi, gospodarskimi vzroki in osebnimi izkušnjami, ki so bili izmerjeni na formativen način. Ker so vzroki animoznosti zelo odvisni od specifične države, morajo biti raziskovalci pozorni, da vedno znova v okviru vsake posamezne študije razvijejo svoje formativne vzroke animoznost glede na odnose med porabniki te države in tujo državo, ki jo preučujejo. Iz tega sledi, da koncept animoznosti ne moremo enostavno uporabljati v medkulturnih raziskavah.

Študija Hoffmanna et al. (2011) predstavlja poizkus razširitve konceptualizacije porabniške animoznosti še na medkulturne raziskave. Ker so bili merski instrumenti konceptov večinoma razviti in preverjeni v zahodnih družbah (zlasti Združenih državah Amerike), je praksa v trženju taka, da se jih pogosto brez prehodnega razmisleka ali kritičnega ovrednotenja uporabi pri študijah v drugih kulturah, tudi nezahodnih. Študija Hoffmanna et al. (2011) predlaga merski instrument porabniške animoznosti, ki je kratek, enostaven za implementacijo in medkulturno stabilen. Porabniško animoznost po tem instrumentu sestavljajo trije univerzalni vzroki, ki služijo kot mediatorji vpliva specifičnih vzrokov na splošno animoznost. To so:

- Zaznana grožnja: ta vzrok vključuje različne animoznosti, ki izhajajo iz percepcije porabnikov, da ciljna država ogroža njihovo domovino. Te grožnje so lahko vojaške, politične, ekonomske ali kulturne narave. Lahko rečemo, da prvi univerzalni vzrok nekako sovпада z vzroki animoznosti, ki jih analizira prvotna študija Klein et al. (1998).
- Nasprotna politična stališča: ta vzrok vključuje vprašanja ali (tuje ali domače) politike ciljne države nasprotujejo političnim in etičnim prepričanjem respondenta. Prejšnje študije kažejo, da so porabniki pripravljeni bojkotirati uvoz iz določenih držav, da bi izrazili svoje neodobravanje z vladnimi politikami (Bahae & Pisani, 2009). Ettenson in Klein (2005) na primer pokažeta, da nekateri avstralski kupci čutijo animoznost do Francije zaradi testiranja jedrskega orožja v južnem Pacifiku in zato bojkotirajo francoske produkte.
- Negativne osebne izkušnje: ta vzrok izhaja iz neprijetnih izkušenj respondentov s prebivalci ciljne države. Čeprav je prvotna študija Klein et al. (1998) zanemarljiva ta pomemben vzrok animoznosti, so številne druge študije poudarjale pomen in vpliv osebne animoznosti na pripravljenost na nakup (Ang et al., 2004; Jung et al., 2002; Riefler & Diamantopoulos, 2007).

Hoffmann et al. (2011) na ta način definira animoznost na bolj abstrakten način, neodvisno od specifičnega vzroka splošne animoznosti porabnikov do določene države, ki vpliva na nakupno vedenje, kar je odmak od študije Klein et al. (1998). Upoštevajoč priporočilo Jarvisa, MacKenzieja in Podsakoffa (2003) je odnos med univerzalnimi vzroki in latentno spremenljivko splošne animoznosti definiran kot formativen, saj Hoffmann et al. (2011) predlaga, da so univerzalni vzroki tisti, ki vplivajo na moč splošne animoznosti (prvo-razredni faktor (splošna animoznost) ima drugo-razredne vzroke specificirane kot formativne indikatorje (vzroki animoznosti). Prvorazredni faktor splošne animoznosti pa ima indikatorje, ki so specificirani reflektivno. Po Hoffmannu et al. (2011) bi moral biti konstrukt porabniške animoznosti definiran kot reflektivni prvo-razredni, formativni drugo-razredni konstrukt.

Študija Nes et al. (2012) definira animoznost države kot »močna sovražnost nasproti državi, ki je posledica preteklih ali trenutnih vojaških, gospodarskih ali političnih dejanj te države, ali percepcije, da so ljudje te države sovražni do izvirne države, s kombiniranjem nesimpatične mentalitete, vojnimi, gospodarskimi, političnimi in osebnimi vzroki psihosocialnega učinka«, kar je zopet eden od poizkusov razširitve koncepta porabniške animoznosti še podrobneje na osebne, psihološke vire animoznosti.

1.4.2 Predhodni vzroki porabniške animoznosti in nomološka veljavnost konstrukta

Eden od ciljev našega pregleda preteklih študij je bil identificirati predhodne vzroke porabniške animoznosti, ki so bili raziskani do sedaj. Velika večina študij se je osredotočila zgolj na pregled vpliva družbeno-demografskih spremenljivk, kot so spol in starost na porabniško animoznost (Klein & Ettenson, 1999; Klein, 2002; Bahae & Pisani, 2009a; Bahae & Pisani, 2009b; Little et al., 2009; Podoshen, 2009; Matič & Puh., 2011; Russell et al., 2011; Little et al., 2012). Nekatere pa so se ukvarjale tudi z drugimi morebitnimi predhodnimi vzroki, kot so osebno in državno gospodarsko blagostanje, stereotipi nasproti Azijcem, patriotizem (Klein & Ettenson, 1999), dogmatizem, nacionalizem in internacionalizem (Shoham et al., 2006; Guido et al., 2010), zunanje dodeljevanje in zunanji nadzor (Leong et al., 2008), skupinska odgovornost (Maher & Mady, 2010), zaznana osebna gospodarska težavnost, normativni vpliv članov referenčne skupine porabnika (Hunang et al., 2010), sloves podjetij (Jimenez & San Martin, 2010), internacionalizem (Maher & Clark, 2010) ali patriotizem, kozmopolitizem in ekonomski porabniški etnocentrizem (Hoffmann et al., 2011).

Prva študija, ki je vključila unikatne predhodne vzroke v model porabniške animoznosti in je opredelila razliko nasproti konceptu porabniškega ekonomskega etnocentrizma, je bila študija Ettenson in Kleinove (1999). Z uporabo podatkov iz Nacionalne študije volitev iz leta 1992 sta ugotovili, da so izobrazba, dohodek in poklic unikatni predhodni vzroki le porabniškega ekonomskega etnocentrizma, medtem ko je bilo članstvo v sindikatu predhodni vzrok tako porabniškega etnocentrizma kot porabniške animoznosti. Prepričanja o osebnem in nacionalnem gospodarskem blagostanju so se izkazali kot predhodno stanje le v primeru porabniškega etnocentrizma, medtem kot so bili stereotipi o Azijcih predhodno stanje le porabniške animoznosti. Kar se tiče osebnih demografskih spremenljivk (starost, spol, rasa), je bila starost statistično značilno povezana le s porabniško animoznostjo, kar pomeni, da so bile ženske statistično značilno bolj etnocentrične od moških, a moški niso bili statistično značilno bolj animozni od žensk. Študija je še pokazala, da so belci bolj animozni do Japoncev kot pa črnci.

Posledična študija Shoham et al. (2006), ki se je osredotočila na raziskovanje židovske manjšine v Izraelu, je preučila vpliv dogmatizma, nacionalizma in internacionalizma na

porabniško animoznost in odkrila, da vsi trije vplivajo na porabniško animoznost, ki nadalje vpliva na pripravljenost na nakup proizvodov in posledično dejanske spremembe v nakupnem vedenju proizvodov in storitev izraelskih Arabcev. Leong et al. (2008) na drugi strani gradi na Weinerjevi (1986) teoriji atribucije in predlaga, da sta zunanji nadzor in zunanje dodeljevanje dva pomembne psihološka predhodna vzroka situacijske animoznosti.

Kar izhaja iz naše analize je spoznanje, da vplivi demografskih spremenljivk na porabniško animoznost še niso bili široko raziskani, prav tako pa so le redke študije analizirale tudi dodatna predhodna psiho-socialna stanja porabniške animoznosti. Prevladujoče študije, ki preučujejo tudi vpliv demografskih spremenljivk na porabniško animoznost namreč prav tako kažejo ločene rezultate. Na primer, Klein in Ettenson (2002) nista našli nobene statistično značilne povezave med izobrazbo in močjo animoznosti, medtem ko sta Rice in Wongtada (2007) ugotovila, da stopnja izobrazbe vpliva na animoznost. Podobno je v primeru starosti, študija Klein et al. (1998) ni ugotovila statistično značilnega vpliva starosti na nivo animoznosti, a kasnejše študije Klein in Ettenson (1999), Hinck (2004) in Rice in Wongtada (2007) so pokazale, da animoznost narašča s starostjo, to je, da starejši porabniki kažejo višje stopnje animoznosti od mlajših porabnikov. Mešani rezultati so se pojavili tudi v primeru dohodka (Klein & Ettenson, 1999; Klein et al., 1998; Rice and Wongtada, 2007). Klein et al. (1998) in Klein in Ettenson (1999) nista našli nobene povezave med dohodkom in stopnjo animoznosti, medtem ko sta Rice in Wongtada (2007) ugotovila, da dohodek vpliva na porabniško animoznost in da višji dohodek kot imajo porabniki, nižjo stopnjo animoznosti izražajo.

Z namenom, da se vzpostavi veljavnost konstrukta porabniške animoznosti je študija Hoffmanna et al. (2011) umestila porabniško animoznost v nomološko mrežo ekonomskega porabniška etnocentrizma, patriotizma in kozmopolitizma. Empirični dokazi so pokazali, da je splošna animoznost povezana z ekonomskim porabniškim etnocentrizmom (pozitivna korelacija), patriotizmom (hipotetično ni bil predviden odnos, a se je empirično dokazal) in kozmopolitizmom (negativna korelacija). Študija je prav tako pokazala, da izbira držav vpliva na učinek predhodnih stanj na splošno animoznost. Za zahodne (nemške) porabnike, so imele negativne osebne izkušnje največji učinek na animoznost naproti določenim državam, medtem ko so pri vzhodnih potrošnikih (ruski porabniki) to bila nasprotna politična stališča ali zaznane grožnje (ukrajinski porabniki). Te razlike izhajajo iz značilnosti vsake posamezne države/kulture in bi morale biti predmet bolj obširnih raziskav v prihodnje.

1.4.3 Končna stanja porabniške animoznosti

Predhodne študije kažejo, da imajo porabniki običajno nakupne namere oblikovane pred dejanskim dejanjem nakupa (Grier et al., 2006). V splošnem se nakupne namere nanašajo na verjetnost, da se bo posameznik odločil za določeno vedenje (Oliver, 1997). Namera po

nakupu se tako nanaša na pripravljenost porabnika, da bo kupil določen produkt (Grewal et al., 1998).

Socialna psihologija predlaga, da so nakupne namere najboljša napoved vedenja porabnikov, saj odražajo porabnikove osebne izraze nakupne verjetnosti, ki je neodvisna od ostalih pomembnih faktorjev, ki vplivajo na posameznikovo vedenje in nakupno odločanje (Young et al., 1998). Na nakupno odločanje vplivajo osebni in psihološki faktorji, kakršna so čustva, nagibi in motivacija, učenje, vrednost, verovanje, stališče, karakter, koncept sebstva, zaupanje, življenjski stil, percepcija, preferenca med ostalimi in družbenimi in kulturni faktorji, kamor uvrščamo kulturne, subkulturne in referenčne skupine, mnenjske voditelje, družinske člane, družbeni razred in podobno (Chang & Chun-Cheng, 2005; Quester et al., 2000; Agarwal, 2003; Verlegh, 2007).

Študija Klein et al. (1998) je povezala konstrukt porabniške animoznosti neposredno z porabniško oceno kvalitete japonskih proizvodov, njihove pripravljenosti na nakup teh proizvodov, kot tudi na dejansko izraženo lastništvo teh proizvodov (študija je vključevala 6 kategorij proizvodov). Večina kasnejših študij je porabniško animoznost povezala zgolj z porabniško oceno kvalitete tujih proizvodov in pripravljenostjo na njihov nakup, pri čemer je izpustila dejansko lastništvo proizvoda (Witkowski, 2000; Hinck, 2004; Nijssen and Douglas, 2004; Kesic et al., 2005). Dejansko lastništvo proizvoda je ocenila le študija Shin (2001), ki je od respondentov zahtevala, da prosto navedejo, katere japonske proizvode imajo v svoji lasti, in študija Klein (2002), ki je respondent spraševala po lastništvu japonskih avtomobilov.

Čeprav lahko pričakujemo, da bodo porabniki lahko odgovorili na vprašanje o pripravljenost na nakup tujega proizvoda zlahka, pa je sposobnost porabnikov, da pravilno odgovorijo na to vprašanje, vprašljiva, saj v splošnem nimajo veliko znanj o dejanskem poreklu posameznih proizvodov (na primer Samiee et al., 2005; Liefeld, 2004; Balabanis & Diamantopoulos, 2004) in jih privlačne blagovne znamke hitro zavedajo. Enak argument lahko izpostavimo kot kritiko pristopu študije Klein et al. (1998), ki je enostavno spraševala respondente, da sami izrazijo poreklo blaga, ki ga imajo v lastništvu v šestih kategorijah produktov.

Čeprav je prvotna študija pokazala, da ima porabniška animoznost neodvisen učinek (neodvisen od ocen kvalitete proizvodov) na pripravljenost na nakup od ekonomskega porabniškega etnocentrizma (Klein in Ettenson, 1999; Witkowski, 2000; Hinck, 2004), so nekatere študije potrdile tudi učinek na relaciji animoznost – ocena kvalitete proizvoda. Nijssen in Douglas (2004) nista uspela najti statistično značilne korelacije med gospodarsko animoznostjo in pripravljenostjo na nakup nemških proizvodov, medtem ko je študija Ettenson in Klein (2005) pokazala statistično značilen nepričakovan negativen učinek

avstralske animoznosti na oceno kvalitete francoskih proizvodov. Enako velja za študijo Shoham et al. (2006), ki je odkrila, da ima animoznost vpliv tudi na oceno kvalitete arabsko-izraelskih proizvodov. Avtorji te študije to ugotovitev utemeljijo s pomočjo kulturnega simbolizma, saj so proizvodi, kot so hrana in storitve, prežeti s kulturnimi vplivi. Hoffmann et al. (2011) je pokazal prav tako, da animoznost zmanjšuje zaznano kvaliteto uvoza iz ciljnih držav. Ker porabniki težijo k dosegu kognitivne konsonance, ciljajo k izenačitvi svojih ocen uvoza iz določene države s svojimi občutki antipatije do te države.

Študija Klein (2002) kaže, da porabniška animoznosti in ekonomski porabniški etnocentrizem igrata različni vlogi glede na zbirko proizvodov, ki so porabnikom na voljo. Porabniška animoznost nasproti tuje države je povezana z izbiro med tujimi proizvodi, medtem ko je ekonomski porabniški etnocentrizem povezan z izbiro med domačimi in tujimi proizvodi. Študija je pokazala, da animoznost vpliva na izbiro, tudi če je moč animoznosti nizka, kar je razširitev modela animoznosti tujega nakupa.

1.4.4 Umestitev študij in kategorije produktov

Na koncu pregleda študij porabniške animoznosti velja omeniti še vprašanje njihove geografske umeščenosti in pa rabo kategorij produktov. Empirične študije se razvrščajo preko Združenih držav Amerike, Evrope (na primer Nemčija, Nizozemska, Francija itd.) in Azije (na primer Koreja, Tajski, Kitajska, Indonezija, Malezija, Singapur itd.) in merijo stališča porabnikov teh držav do tujih držav ali domače regije. Večina študij jemlje Japonsko kot ciljno tujo državo, sledijo ji Združene države Amerike, Nemčija, Južna Koreja, Francija itd. Lahko rečemo, da so največje države izvoznice v študijah videne kot cilji porabniške animoznosti številnih držav. Pri preučevanju animoznosti znotraj meja, so se študije osredotočile na preučevanje Združenih držav Amerike (sever proti jugu), Nemčije (vzhod proti zahodu), Bosne in Hercegovine (Bošnjaki proti Srbom in Hrvatim) in Izraela (Židje proti Arabcem).

Večina preteklih študij predhodno določi tujo državo, ki je predmet animoznosti porabnikov anketirane države, medtem ko je možnost, da porabniki sami izberejo države, do katerih čutijo sovražnost, skorajda nična (to je ena od omejitev preteklih študij, ki jih identificirata Riefler & Diamantopoulos, 2007). Le redke so namreč študije, ki so dale porabnikom možnost, da sami določijo tako državo animoznosti kot tudi vire animoznosti (na primer Riefler & Diamantopoulos, 2007; Hoffmann et al., 2011), s čimer postane vprašljivo, ali so študije resnično identificirale relevantne sovražne države in vire njihove animoznosti.

Pretekle študije uporabljajo naslednje skupine produktov, do katerih nato merijo pripravljenost porabnikov do nakupa. Lahko jih razvrstimo v štiri glavne skupine:

- Študije, ki ne vključujejo proizvodov (Klein & Ettenson, 1999; Jung et al., 2002; Riefler & Diamantopoulos, 2007; Amine, 2008).
- Študije, ki se nanašajo na proizvode države v splošnem (Edwards et al., 2007; Leong et al., 2008; Little et al., 2009; Maher & Mady, 2010; Guido et al., 2010; Maher & Clark, 2010; Hoffmann et al., 2011; Matič & Puh, 2011; Little et al., 2012; Ma et al., 2012; Nes et al., 2012; Cui et al., 2012; Lee & Lee, 2013).
- Študije, ki merijo stališča in pripravljenost na nakup različnih trajnih proizvodov, še zlasti avtomobilov, televizij, računalnikov itd. (Klein & Ettenson, 1998; Klein, 2002; Nijssen & Douglas, 2004; Shimp et al., 2004; Amine et al., 2005; Ettenson & Klein, 2005; Hong & Kang, 2006; Russell & Russell, 2006; Shoham et al., 2006; Bahaee & Pisani, 2009a; Bahaee & Pisani, 2009b; Podoshen, 2009; Huang et al., 2010; Funk et al., 2010; Russell et al., 2011; Jimenez & San Martin, 2014; Fong et al., 2014).
- Študije, ki merijo stališča do nakupa trajnih in netrajnih proizvodov (Shoham et al., 2006 – 3 kategorije netrajnih dobrin: kruh in pecivo, olive in olivno olje, sadje in zelenjava; 3 kategorije storitev: avtomehanika, restavracija, turizem; Bahaee & Pisani, 2009a, 2009b – poleg trajnih dobrin tudi kozmetika in oblačila).
- Študije, ki merijo stališča do blagovnih znamk (Alden et al., 2013) ali celo sponzorjev (Lee & Mazodier, 2015).

Jasno je, da netrajni proizvodi, kakršni so hrana in kozmetika, niso bili do sedaj predmet študij porabniške animoznosti (Riefler & Diamantopoulos, 2007, str. 102). Shoham et al. (2006) je prva študija, ki je vključila 3 kategorije prehrabnih proizvodov, to je kruh in pecivo, olive in olivno olje, sadje in zelenjava. Avtorji študije poročajo o podobnih rezultatih glede vpliva porabniške animoznosti na nakupno vedenje tako netrajnih proizvodov kot storitev. Netrajne proizvode, kakršni so hrana in kozmetika, je vključila tudi študija Shoham (2016), a še vedno je premalo dokazov o tem, kako animoznost vpliva na netrajne proizvode.

1.5 Potencialne priložnosti bodočih raziskav na področju negativnih stališč do tujih držav

Iz našega pregleda preteklih študij so se izjasnile nekatere pomanjkljivosti preteklih študij preučevanja negativnih stališč do tujih držav in pokazale določene priložnosti za dodatno pojasnitev modela pripravljenosti na nakup tujega blaga. Kot potencialne priložnosti identificiramo naslednje pomanjkljivosti:

Prvič, merski instrument porabniške animoznosti je potrebno dokončno razjasniti. Čeprav je študija Riefler in Diamantopoulos (2007) pokazala, da je potrebno koncept porabniške animoznosti jemati kot merski model MIMIC, ki ga predstavlja latentna spremenljivka, ki jo določa zbirka predhodnih stanj, ki se odražajo kot vzroki animoznosti, je le nekaj

kasnejših študij to dejansko tudi upoštevalo (Maher & Mady, 2010; Little et al., 2009; Hoffmann et al., 2011). Nenavadno je, da je večina kasnejših študij pravzaprav neobremenjeno nadaljevala s reflektivno specifikacijo porabniške animoznosti v svojih modelih, kljub temu, da je posledično njihova konceptualizacija porabniške animoznosti napačna. Specifikacija modela animoznosti s pomočjo merskega modela MIMIC namreč dovoljuje ločitev med pomembnostjo vzrokov, ki vodijo v animoznosti, od same moči animoznosti. Menimo, da bi kakršnakoli prihodnja študija nujno morala jasno ločevati med percepcijami, ki izhajajo iz dogodkov samih in dejanskimi čustvi, ki sledijo tem percepcijam (Maher & Mady, 2010).

Drugič, konstrukt porabniške animoznosti lahko tržniki razumejo zgolj in samo, če imajo dobro znanje zgodovine države in njenih odnosov s svojimi sosedi oz. z tujimi državami, do katerih merijo animoznost. Zgodovina običajno ni razumljena kot integralni del znanja mednarodnega trženja, a če želimo razumeti vzroke animoznosti v popolnosti, je znanje zgodovinskega ozadja nujno (Amine et al., 2005). Sami menimo, da poleg zgodovine odnos med državami, morajo tržniki razumeti tudi, kaj pomeni biti pripadnik določenega naroda, kako se je ta narod zgodovinsko razvil in kateri so ključni elementi, ki sestavljajo identiteto 'nacionalnega' porabnika. Dosedanje študije so namreč povsem neobremenjeno govorile o posameznih nacionalnih porabnikih, kot da je povsem jasno o čem govorimo, ko rečemo na primer nemški porabniki, izraelski porabniki, ameriški porabniki itd. Poleg vsega omenjenega pa je seveda potrebno razumeti tudi trenutne trende, ki vplivajo na nakupne odločitve v času izvedbe svojih študij, saj lahko le na ta način zaznajo tudi potencialne situacijske učinke na nakupne odločitve. Pri tem je potrebno upoštevati trende na področju izbrane kategorije proizvodov, ki jo vključimo v model, trende na področju odnosov med državami, ki jih preučujemo, in splošne trende države, ki jo preučujemo (na primer stanje gospodarstva, politično okolje, družbene razmere idr.).

Tretjič, netrajni proizvodi, kakršni so prehrabni in kozmetični proizvodi, so bili v študijah porabniške animoznosti zanemarjeni (Riefler & Diamantopoulos, 2007). Shohan et al. (2006) je bila prva študija, ki je vključila 3 različne prehrabne proizvode, to je kruh in pecivo, olive in olivno olje, sadje in zelenjava, sledila je še študija Shoham (2016), ki je med ostalimi kategorijami proizvodov, vključila tudi hrano in kozmetiko. Rezultati študij kažejo, da porabniška animoznost podobno vpliva tudi na netrajne dobrine in storitve, kot v primeru trajnih dobrin. Prihodnje študije bi morale razširiti model porabniške animoznosti tudi na specifične netrajne dobrine, na primer hrano, ki je produktna kategorija, ki je zaradi svojih značilnosti še zlasti močno povezana s čustveno oceno in identiteto.

Četrto, kot pravi Cui et al. (2012) le nekaj študij preiskuje dejstvo, da ima lahko posameznik različne stopnje animoznosti nasproti različnim državam, kar posledično različno vpliva na pripravljenost na nakup proizvodov iz teh držav. Empirične študije so pokazale, da

animoznost igra močno vlogo pri določanju pripravljenosti porabnika na nakup v primeru visokega nivoja animoznosti. Prihodnje študije bi se morale ukvarjati s tem vprašanjem in vključiti v svojo analizo države z različnimi stopnjami animoznosti glede na enakega porabnika.

Petič, vprašanje ostaja, ali so proizvodi iz sosednjih držav res videni kot tuji proizvodi (Nijssen & Douglas, 2004). To vprašanje je povezano z razumevanjem zgodovine odnosov s sosednjimi državami in pa zgodovine njunih prekomejnih nakupov.

Šestič, ena od kritike predhodnih študij porabniške animoznosti se nanaša na uporabljeno metodologijo. Riefler in Diamantopoulos (2007) pravita, da je v večini predhodnih študij porabniške animoznosti najverjetneje prišlo do problema družbene všečnosti, saj so respondenti, obremenjeni s tem, kako jih vidijo drugi, glede na svoje odgovore v anketi, pri občutljivih vprašanjih, kakršna so stereotipi in priznanje, da ti nekaj ni všeč, pogosto obnašajo v nasprotju s svojimi dejanskimi prepričanji, in na vprašanje odgovarjajo v skladu s pričakovanji ostalih. Prihodnje študije bi morale biti pozorne na možnost tovrstnih rezultatov in razmisliti o uporabi drugih metod pridobivanja podatkov, npr. projekтивne tehnike.

Sedmič, redke so bile študije, ki so se ukvarjale z raziskovanje potencialnih predhodnih stanj porabniške animoznosti, razen družbene demografije (Klein & Ettenson, 1999; Shoham et al., 2006; Guido et al., 2010; Maher & Mady, 2010; Hunang et al., 2010; Jimenez & San Martin, 2010; Maher & Clark, 2010; Hoffmann et al., 2011). Zaradi tega ni povsem jasno, katere osebnostne značilnosti in sistemi vedenja še vplivajo na porabniško animoznost. Prav tako ni jasno ali lahko identificirana predhodna stanja iz prejšnjih študij generaliziramo na ostale tipe animoznosti. Ta vprašanja so pomembna za tržnike, ki se soočajo s animoznostjo proti svoji državi ali verski/etnični skupini in želijo razjasniti, kako se soočiti s tovrstnimi negativnimi vplivi animoznosti. Študije animoznosti bi tako morale ubrati bolj teoretični in tudi kulturni pristop z raziskovanjem psiholoških predhodnih stanj (Leong et al., 20008, str. 1006), saj bo to privedlo do bolj izčrpnega in bolj splošno opredeljenega okvira konstrukta.

Devetič, predhodne študije so pokazale mešane rezultate na nivoju vpliva porabniške animoznosti na ocene kvalitete tujih proizvodov. Prihodnje študije bi morale dodatno preučiti to povezavo, morebiti tudi z vključitvijo potencialnih moderatorjev odnosa.

Zgoraj omenjene pomanjkljivosti študij skušamo v pričujoči magistrski nalogi nagovoriti s preučitvijo, kako se slovenski porabniki odzivajo v svojem nakupnem vedenju na prehranske proizvode, ki prihajajo v Slovenijo iz sosednjih držav, kar sledi v naslednjem poglavju.

2 OBLIKOVANJE KONCEPTUALNEGA MODELA PRIPRAVLJENOSTI SLOVENSКИH PORABNIKOV NA NAKUP HRANE IZ SOSEDNIJH DRŽAV

Prva metodološka opazka dosedanjih študij na področju stališč do tujih proizvodov izhaja iz dveh predpostavk, in sicer da raziskujejo porabo tujih proizvodov v splošnem in da izhajajo iz splošnih predpostavk o sami naravi porabe in družbe kot celote, ne da bi dejansko preučila, kaj se v družbi oz. kulturi preučevanja dejansko konkretno dogaja.

Kot odgovor na to osnovno filozofsko nestrinjanje s preteklimi študijami, v magistrski nalogi sledimo metodološki ideji etničnega porabništva (Venkatesh, 1995), katere konceptualni okvir temelji na preučevanju vedenja porabnikov z uporabo teoretičnih kategorij, ki izhajajo iz specifične kulture. V družbenih znanostih in nasploh v trženju je v pozitivističnem duhu namreč splošno sprejeto dejstvo, da se enake teoretične kategorije preverjajo preko različnih kulturnih okolij, seveda ob primernih manjših prilagoditvah glede na preučevano kulturno skupino. Etnično porabništvo pa je študij porabništva z vidika samega kulturnega reda in z uporabo vedenjskih kategorij in mišljenj, ki se v kulturi pojavljajo. Etnično porabništvo je študij porabništva z vidika družbene ali kulturne skupine, ki je predmet študije (Venkatesh, 1995). Vedenje porabnikov preučuje na podlagi kulturnih realnosti skupine.

Preučevanje kulture z vidika preiskovane skupine seveda ni nova ideja, saj je v splošnem ideja poznana kot emski vidik. Kljub temu etnično porabništvo pomeni širši koncept, saj je emsko nič drugega kot le ohlapen pojem, ki se nanaša na pogled preučevane osebe in je omejen s strategijami zbiranja podatkov, prav tako pa tudi redko vodi v globlja razpravljanja. Etnično porabništvo je širši koncept, ker ne zaobjema le t. i. domačinskega pogleda, ampak gre globlje v razvoj znanja, ki se oblikuje skozi pogled specifične kulture. Vedenje ni dejanje posameznika, ampak je vedno del družbeno-kulturnega okolja. Študije so že zdavnaj pokazale, da vse individualne identitete izhajajo iz interakcije z družbeno-kulturnim okoljem (Douglas & Isherwood, 1979; McCracken, 1988). To je tudi razlog, zakaj je večina študij vedenja porabnikov osredotoča na eno od kulturnih skupin (Slovenci, Američani, Nemci itd.), bodisi implicitno ali eksplicitno, kot nivo analize. Posamezniki so namreč proizvod svoje kulture in družbenih skupin, zaradi česar jih njihovo družbeno-kulturno okolje pogojuje, da se vedejo na določen način (Venkatesh, 1995).

2.1 Teoretična, kulturna in zgodovinska umestitev modela pripravljenosti slovenskih porabnikov na nakup hrane iz sosednjih držav

Če želimo preučevati pripravljenost slovenskih porabnikov na nakup prehrabnih izdelkov sosednjih držav, se moramo na začetku vprašati nekaj ključnih filozofskih dilem, in sicer:

- Ali lahko rečemo, da je obstajal slovenski pristop k porabi hrane iz sosednjih držav, ki se je spremenil preko časa zaradi različnih vplivov? To vprašanje je zgodovinske narave in se nanaša na spreminjanje vzorcev potrošnje hrane preko časovnih obdobj v primerjavi s situacijo danes.
- Ali lahko rečemo, da obstaja nekaj, kar lahko poimenujemo enotno 'slovenska potrošnja hrane'? To vprašanje skorajda zahteva odgovor, da obstaja več različnih porab prehrabnih proizvodov v Sloveniji, kar je seveda odvisno od regije ali kulturne pod/skupine, ki jo preučujemo.
- Ali obstaja nekaj kar lahko rečemo, da je specifično slovenska potrošnja hrane? To vprašanje izpostavlja dilemo, ali je v slovenski porabi hrane kaj tako unikatnega, kar nekje izven slovenskega okolja ne obstaja. Odgovor na to vprašanje izhaja iz kulturne analize vsakodnevnih praks, simboličnih sistemov, vrednot in iz njih izhajajočih vedenj. To vprašanje je ključno za etnični pristop k porabništvu.

Na začetku naše razprave o zgoraj zastavljenih vprašanjih moramo najprej definirati, na kaj pravzaprav mislimo, ko govorimo o slovenskem narodu oz. naciji. Dosedanje raziskave s področja porekla blaga namreč ne govorijo jasno o ločnici med nacijo in narodom, saj v ozadju njihovih predpostavk ločnice sploh ni. Narod je avtomatično razumljen kot omejen z določeno nacionalno mejo, kar ga pravzaprav po naši terminologiji vzpostavlja kot nacijo. Slovenski jezik v nasprotju z angleškim jasno loči med nacijo in narodom. Narod je sociološki izraz, s katerim označimo skupino ljudi, ki pravi, da ima skupno identiteto in skupen občutek pripadnosti. Na drugi strani pa je nacija (tudi politični narod, nacionalna država) družbeno-politična kategorija naroda kot etnične skupine, ki se uresniči v državi. Zdi se, da študije porekla blaga vedno pri svojih analizah govorijo pravzaprav o nacijah, saj jemljejo 'nacionalne porabnike' za predmet svojih analiz, pri čemer je v ozadju predpostavka, da fizična meja loči 'nacionalne porabnike' od tujcev. Kar pa je seveda le redek primer v realnem življenju.

Narod sestoji iz ljudi, ki si pogosto delijo skupen jezik, zgodovino in identiteto, in se lahko znajdejo znotraj držav, lahko so razdeljeni med države ali pa jim je dovoljena pravica do samoodločbe (Biersteker, 2002). Ločnico med narodom in nacijo jasno vzpostavi Anderson (1998), ko pravi, da je nacija pravzaprav »zamišljena skupnost« kar poudarja dejstvo, da so

narodni družbeno in kulturno skonstruirani skozi kompleksen zgodovinski in politični proces. Podobno tudi James (1996) opisuje nacijo kot specifično abstraktno skupnost.

Problem pri definiranju predstavljata tudi koncepta etničnosti in nacionalizma, saj se ju namreč pogosto uporablja kot sinonima (Cederman, 2002). V tem pogledu je bolj primerno definirati etnično skupino ali etnijo kot kulturno skupnost, ki temelji na skupnem prepričanju v resnične ali domnevne prednike (Smith, 1991). Barth (1969, str. 10) definira etnične skupine kot »kategorije pripisovanja in identifikacije«, ki jih ljudje uporabljajo, da razvrstijo sebe in druge. Na drugi strani pa Nagel (1994) trdi, da etničnost sestavljajo kultura in zgodovina. Kultura in zgodovina dajejo pomen etničnosti, na drugi strani pa se ravno skozi kulturo vsebina etničnosti (npr. jezik, religija, prepričanja, tradicije itd.) oblikuje in ohranja. Kulturne in etnične meje so po mnenju Nagela skonstruirane skozi procese interakcije v družbi. Nagel (1994) predlaga zaznavanje kulture kot posameznikov in skupinski konstrukt, skozi katerega so kulturni predmeti izbrani, sposojeni, spojeni, ponovno odkriti in interpretirani.

V magistrski nalogi uporabljamo v ozadju modela koncept slovenske nacije – se pravi družbeno-politično kategorijo naroda, saj, ko govorimo o slovenskih porabnikih, s tem razumemo porabnike, ki živijo fizično na zamejenem ozemlju Republike Slovenije (iz analize smo izvzeli pripadnike diaspor in obmejnih regij), in so se kot Slovenci identificirali sami v našem vprašalniku.

Da bi lahko definirali slovenski kulturni kontekst in pomembne referenčne točke, moramo nujno pogledati zgodovino slovenskega naroda (Gruden, 1992). Slovencem so skozi zgodovino vladali stoletja tujci – večinoma Nemci in Avstrijci –, prav tako niso Slovenci imeli nikoli svoje lastne aristokracije ali kateregakoli drugega vladajočega razreda. Njihova družbena struktura je temeljila na vaških skupnostih, kjer tipično ni hierarhije. Najpomembnejši predstavniki vasi so bili župani in duhovniki, dlje hierarhične lestvice niso šle. V mestih je bilo meščanstvo večinoma sestavljeno iz tujega prebivalstva. Prav tako je bil velik razkorak med vzpenjajočim se slovenskim srednjim razredom in bogatimi kmeti. Iz tega razloga se je slovenska identiteta oblikovala v vaški skupnosti, kjer so si člani delili podobno uboštvo in slabe pogoje življenja ter podrobno opazovali, da kateri izmed njenih članov ne bi prišel na bolj privilegirano pozicijo. Da bi ohranili politično moč nasproti tujim vladarjem, je bilo pomembno, da se je ohranjal občutek enakosti, zaupanja in medsebojne pomoči. Princip enakosti znotraj skupnosti je dopuščal le malo prostora posameznikovim naporom izboljšanja svojega življenja. Edino sredstvo razlikovanja med Slovenci je tako postala možnost razvoja posebnih zmožnosti namesto stremljenja k materialnemu bogastvu in višjemu družbenemu položaju (Globokar, 1997).

O odnosu Slovencev do tujcev govorijo številni pregovori, ki tujca vedno izpostavljajo kot slabega, negativnega, takšnega, ki želi 'nam Slovincem' odvzeti domačo zemljo in bogastvo. Primeri takih pregovorov so na primer *Sosedov nič bolj ne zbliža kot dobra ograja. Običaji starine, so ščit domovine. Boljša domača gruda, kot na tujem zlata ruda. Gospodarji zemlji naši hočemo biti, tujci grabežlljivi je ne smejo v plen dobiti! Ne pusti, da bi grabežlljivi tujec kradel in manjšal slovenski svet! Tuja šega domačo zbega. Kdor po tujem hlepi, svoje izgubi*. Vsaka družba določa prevladujoča verovanja in prakse, ki se nanašajo na to, kako naj njeni člani živijo svoja individualna in kolektivna življenja (Parekh, 2008). V tem smislu privilegira določene načine življenja, družbene odnose in skupine, in ne-odobrava oz. celo sankcionira druge, kar jasno kažejo tudi primeri zgornjih slovenskih pregovorov.

Oblikovanje slovenskega naroda je na Slovenskem vodila intelektualna struja, ki je sledila političnemu programu Zedinjene Slovenije iz leta 1848, ko se prvič v zgodovini pojavi zahteva po slovenski nacionalni politični tvorbi in njeni enakopravnosti ter enakopravnosti slovenskega jezika v okviru večnacionalne avstrijske države. Kot pravi Mandelc (2011) so bili Slovincem leta 1848 priznani etnična individualnost, ime in celovitost, hkrati pa so dobili možnost za vstop v politično življenje monarhije. Leta 1851 so bile z Bachovim absolutizmom zopet politične želje Slovencev zopet zatrte in narodno prebujanje se je preselilo na kulturno področje. Po prvi svetovni vojni se je z razpadom Avstro-Ogrske ideja preusmerila v idejo združitve z ostalimi južnimi Slovani v skupno državo Jugoslavijo, pri čemer je znaten del slovenskega prebivalstva ostal izven matične države. Druga svetovna vojna je prinesla družbeno-politični prevrat, Jugoslavija je prevzela socialistični družbeni red, v katerem je vodilno vlogo prevzela Komunistična partija z avtoritarnim voditeljem in močno vojsko na čelu, s čimer so bile priložnosti stikov in gospodarskih menjav z ostalimi sosedi omejeni. Na mednarodni ravni je pred osemdesetimi leti vladal pogled, da Hrvati, Srbi in Slovenci niso bili nič drugega kot etnije znotraj južnoslovanskega naroda (Mandelc, 2011), čeprav so to danes jasno diferencirane nacionalne entitete. Hrvatje so izgrajevali svojo identiteto v kontekstu nemškega okolja in rimskega katolicizma, Srbi v kontekstu balkanskih ozemeljskih teženj in vzhodnega pravoslavlja, Slovenci pa nekako nismo vedeli, kaj bi pravzaprav želeli, saj naš komunistični režim po letu 1945 ni imel resnejše opozicije. Šele v letih 1987-1988 je prišlo do preobrata kot posledice gospodarske krize, srbskega nacionalizma, boljševiške togosti in velike moči jugoslovanske vojske (Mandelc, 2011).

Slovensko osamosvojitveno gibanje ima kratko zgodovino, saj je bilo to najprej gibanje za demokratizacijo in spoštovanje človekovih pravic in šele nato, ko je postalo jasno, da demokratizacije v Jugoslaviji ni mogoče doseči, odločitev za lastno državo. Slovenski nacionalizem je bil pravzaprav izjemno konservativen in usmerjen v preteklost (Mandelc, 2011). Z osamosvojitvijo leta 1991 je Slovenija v kratkem času postala mednarodno priznana in vključena v relevantne mednarodnopolitične organizacije, kar je pomenilo, da se je od etničnega nacionalizma majhnega jugoslovanskega naroda slovenski nacionalizem

preoblikoval v državljanski nacionalizem, kjer so predhodne etnične vsebine bile zamenjane oziroma prepletene z novimi nacionalnimi interesi slovenske države.

Zaradi mejnosti in majhnosti Slovenije je nacionalna zavest Slovincem oblikovana na način, da je avtomatsko ustvarjeno drugačno razmerje do tujine in tujcev, kot je to pri velikih narodih (Mandelc, 2011). Velja namreč, da je notranji podobi sveta pripadnika velikega naroda njegov lastni narod zaseda ves prostor in ga ima le malo odmerjenega za druge skupine. V nasprotju z drugimi narodi pa pri Slovincih veliki centri niso bili tako psihološko oddaljeni in obrobni. Meje in tujina je bila za Slovence vedno znotraj lastnega duševnega horizonta, središča svetovnega dogajanja pa so ostajala zunaj slovenskega prostora, tako da so se nacionalno čuteči Slovenci morali čutiti vedno nekoliko »razsrediščene« (Musek, 1993). Kot pravi Jezernik (2015) nismo nikoli pravzaprav preveč dobro vedeli, kaj pravzaprav smo, vedeli smo le, kaj nismo. Takšne prvine v nacionalni zavesti so lahko povzročale obrambne drže, ki se kažejo v značilnostih slovenskega osebnostnega profila. Občutek majhnosti, ogroženosti in provincialnosti je namreč vodil v nezaupanje do tujega vse tja do naravnosti, ki temelji na paranooidnosti. V nasprotju s tem pesimističnim pogledom pa Musek (1993) ne prezre drugih, pozitivnejših vidikov slovenske nacionalne identitete. Pravi, da pri Slovincih ni zaslediti veliko »tistega neokretnega in nebogljenega odnosa do tujcev, ki ga velikokrat zasledimo pri pripadnikih velikih narodov in ki v glavnem izvira iz nepoznavanja in drugih sestavin psihološke oddaljenosti. Odprtost v svet in realno sprejemanje tujine neposredno onstran našega praga se nam zdi nekaj samoumevnega« (Musek, 1993, str. 174).

Osebnostni profil, ki se je uveljavil v našem prostoru je seveda prispeval k številnim kompleksom 'Slovenstva'. Odkar Slovence obdajajo številčnejši narodi, so v nezavidljivi situaciji nekoga, ki se je vedno znova frustriran gibal v iskanju svojega prostora in v želji po uveljavitvi (Mandelc, 2011). Zaradi neuspešnega soočanja s sosedi, ki so bili vedno po številu in drugih kategorijah močnejši, je poglobljalo sovraštvo, občutke ponižanosti in »hlapčevstva« (Musek, 1994). Jasno je, da Slovenci nimamo svoje zmagovite, imperialistične zgodovine, saj smo brez velikih vladarjev in vojskovodij, ki bi jih lahko oblikovale v junake in narodne heroje za sodobno rabo. Kot »nezgodovinski narod« se nismo mogli sklicevati na politične uspehe iz preteklosti in različne zgodovinske oblike narodove samostojnosti. Ker smo namesto za državni narod, veljali dolgo za kulturni narod, so takšni tudi naši nacionalni junaki: kralj Matjaž, Peter Klepec, Martin Krpan. To so liki z nekaj zgodovinskega ozadja, a vendar v večini plod ljudske ali umetniške domišljije (Zgonik, 2002).

Pa pogledjmo sedaj še, kako je vse to vplivalo na razvoj našega nakupnega vedenja in odnosa do sosednjih držav. Zaradi zgoraj omenjenih zgodovinskih in kulturnih značilnosti razvoja

slovenske identitete in države, lahko rečemo, da obstajajo 4 različna obdobja t.i. 'slovenske potrošnje' navzven.

Prvo obdobje je obdobje porabništva v socializmu, ki ga je zaznamovala zaprtost gospodarstva in posledično razvoj turistične potrošnje preko meja. Jugoslovanska oblika socializma je bila specifična v smislu, da je zaradi svoje geografske lokacije in bolj liberalne usmeritve že v šestdesetih letih 20. stoletja omogočala razmah porabniške mentalitete in je pripeljala ideje 'zahodnega načina' porabništva tudi na to območje (Vidmar-Hrovat, 2010). Turistično nakupovanje je postalo nacionalen način preživljanja prostega časa. Seveda pa je pogosto potekalo na povsem nelegalen način preko mejnega »švercanja« izdelkov sosedov. Jugoslovansko potrošništvo je postopoma postalo prežeto s nasprotnimi si političnimi in ideološkimi idejami. Po eni strani je politično vodstvo govorilo o »pokvarjenem kapitalističnem zahodu« in da ima negativen učinek na domačo gospodarstvo, po drugi strani pa je prav ta »pokvarjen zahod« dal materialnost sanjam o bogati socialistični družbi (Vidmar-Hrovat, 2010, str. 30).

Drugo obdobje je obdobje post-socialistične potrošnje, ko pride v Sloveniji do premika v tržno ekonomijo in politično demokracijo, v ospredje pa pride nacionalna identiteta. V tem obdobju je prišlo do bistvene pospešitve kulture potrošništva in porabništva (tudi po zaslugi povečanega števila oglaševalskih agencij in oglaševanja na sploh). V zgodnjih letih tranzicije, je politično in kulturno preoblikovanje in redefinicija slovenske kulturne identitete gradilo v veliki meri na kulturi potrošništva, s čimer se je želelo vzpostaviti kozmopolitski, zahodni karakter Slovenije (Vidmar-Hrovat, 2010) in se odmakniti od 'zaostalega, v preteklost usmerjenega, konfliktov polnega Balkana'.

Tretje obdobje je obdobje vstopa Slovenije v Evropsko unijo, ki ga zaznamujejo politične zgodbe o evropskosti Slovenije, njene nacionalne in kulturne identitete. V tem obdobju se pojavljajo popularna politična gesla, kot so 'Mi smo Evropa', 'Evropa je tudi naša', 'Slovenija je trinaest let potovala, da bi prispela »v Evropo« in podobno (Velikonja, 2005, str. 11–23). Na policah trgovin so se pojavili žvečilni gumiji Europ, šestokraki krofi s kratico EU, evrokravate, evronakupovalne vrečke, embalaža za kvas z evromotivi idr., kar je še spodbujalo evroevforijo, ki je zajela in prevzela vse sfere slovenskega kulturnega, političnega in družbenega življenja. Bistveno sporočilo obdobja je bilo, da smo se Slovenci vrnili v Evropo, kamor smo vedno spadali. Slovenska identiteta je evropska identiteta, kar smo izražali tudi s nakupovanjem (Vidmar-Hrovat, 2010).

Četrto obdobje nakupnega vedenja v Sloveniji pa je obdobje po gospodarski krizi, ki je zajela celotno Evropsko unijo. V času evroevforije je nekako prevladalo mnenje, da je vse, kar je južno od nas slabo, zaostalo, naše mesto je v Evropi, naš zgled so zahodne in severne evropske države, kakršne so Avstrija in Nemčija. V kriznem obdobju pa je prišlo do

ponovnega soočanja s preteklostjo, pojavila se je nostalgija za preteklim življenjem znotraj Jugoslavije, ko smo pa 'vendarle vsi bili socialno preskrbljeni, imeli smo prihodnost', ne pa ostali prepuščeni trgu. Tudi bivše pozitivne asociacije z Nemčijo so postale predmet premišljanj, saj je Nemčija s svojo gospodarsko politiko in grožnjami državam v finančnih težavah, v katerih se je znašla zaradi svoje majhnosti in zunanje odvisnosti tudi Slovenija, postala vedno manj priljubljena. To se je izrazilo tudi na policah naših prehrabnih trgovin in v njihovem oglaševalskem materialu. Kar na enkrat smo bili namreč priča oglasom za izdelke, ki so bili popularni v času Jugoslavije. Omenjala se je nostalgija po preteklih proizvodih, retromanija, popularne parole kot so 'Kateri izdelki so (bili) vaši najljubši?' ob oglaševanju izdelkov kot so Gorenjka, Čokolešnik, Kandit, Eurokrem itd. Slovenska identiteta se je skozi porabništvo zopet znašla v krizi, ko ne vemo več, kaj smo. A smo še Evropejci ali se moramo vrniti v Jugoslavijo? Na drugi strani pa je to postalo tudi obdobje, ko se spodbuja sovraštvo do drugih narodov, večvrednost slovenske nacionalne identitete nasproti drugim (zlasti migrantom in delavcem iz držav bivše Jugoslavije). Zadnje čase se zopet krepi nacionalizem in pa etnocentrizem, kar se odraža tudi v prehrabnih trgovinah. Ponovno se namreč poudarja slovenski izvor blaga, lokalnost, slovenska kakovost, ki privablja slovenske porabnike.

Pa pogledjmo še konkretnije, kako Slovenci porabljajo prehrabne proizvode. Kot pravi Rojšek (2001) so slovenski porabniki pri porabi netrajnih dobrin dokaj konzervativni, saj so bolj naklonjeni kupovanju lokalnih blagovnih znamk. Razlog za to pa ne tiči v tradicionalnosti slovenskega porabnika, kot je to primer pri ostalih nacionalnih porabnikih, temveč v tem, da Slovenci menijo, da so njihove netrajne dobrine prav tako visoke kvalitete kot izdelki iz zahodne Evrope (Rojšek, 2001).

Poraba hrane v Sloveniji je v letu 2015 narasla za 0.4 %, pri čemer velja omeniti, da je slovenski prehrabni trg relativno majhen. Business Monitor International (2015) kljub majhnosti ugotavlja, da so dogodki porabnikov primerljivi s tistimi iz držav zahodne Evrope. Slovenski porabniki dobro sprejemajo nove proizvode, sam trg hrane in pijač pa je dobro razvit. Kot pravi poročilo Business Monitor International (2015) je značilno za slovenski prehrabni trg dejstvo, da je vstop tujih prehrabnih blagovnih znamk podvržen privolitvi glavnega distributerja prehranskih izdelkov Mercatorja, ki je v lasti Agrokorja (Hrvaška).

Slovenija se uvršča v neto uvoznice hrane, saj z domačo proizvodnjo ne zadosti vsem potrebam po hrani. Statistični Urad RS (2014) pravi, da se je v obdobju od 2004 in 2013 uvoz kmetijskih proizvodov v Sloveniji povečal za 6 %. Večja stopnja samooskrbe Slovenija dosega pri živalskih kot pa pri rastlinskih proizvodih, pri čemer je največji primanjkljaj pri zelenjavi, krompirju in žitih. Po oceni Statističnega urada je bilo v letu 2013 v Sloveniji 40 % količine hrane, porabljene v Sloveniji, domačega, slovenskega izvora, preostalih 60 % pa je bila uvožena hrana. Od vse uvožene hrane, ki je bila porabljena, pa je je bilo 37 % uvožene

iz sosednjih držav (Madžarske, Avstrije, Italije in Hrvaške). Iz Madžarske smo uvozili 13 % porabljene hrane, predvsem smo iz tam uvažali žive živali (govedo, prašiči), meso in mesne izdelke, žito in papriko. Iz Avstrije smo uvozili 10 % porabljene hrane, in sicer prašiče in prašičje meso, trdo pšenico, koruzo, pšenično moko, zdrob in krompir. Iz Italije smo uvozili 9 % porabljene hrane (zelenjava, testenine, pekarski izdelki, prašičje meso) (SURs, 2014).

Iz omenjenega je jasno, zakaj se pri našem modelu pripravljenosti slovenskih porabnikov na nakup prehrabnih izdelkov osredotočamo na sosednje države, saj so to države, iz katerih uvozimo največ prehranskih proizvodov.

2.2 Identifikacija ključnih stališč do domače in tujih držav, ki vplivajo na pripravljenost slovenskih potrošnikov na nakup hrane iz sosednjih držav

Ob upoštevanju značilnosti slovenskega kulturnega konteksta, so prišla v ospredje naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kakšna je vloga nacionalne identitete pri odločanju o nakupu tujih prehrabnih proizvodov? Ali velja rek, si kar ješ?
- Ali kozmopolitizem oz. odprtost do drugih kultur, ki je bil prisoten v slovenski kulturi in potrošnji že v časih Jugoslavije, dodatno pa se je spodbujal v obdobju po osamosvojitvi in v obdobju evro-evforije, še vedno vpliva na povečano pripravljenost na nakup tujih prehrabnih proizvodov?
- Ali zgodovinska navezanost Slovencev na odprtost do tujih kultur vpliva tudi na zmanjšanje vpliva porabniške animoznosti na pripravljenost na nakup prehrabnih proizvodov sosednjih držav?
- Kakšna je vloga nacionalizma pri odločanju o nakupu tujih prehrabnih proizvodov? Ali velja, da slovenski nacionalizem vpliva na povečanje ekonomskega porabniškega etnocentrizma s spodbujanjem kupovanja domače, slovenske hrane?
- Kakšen je vpliv sovražnosti, ki izhajajo iz nasprotnih političnih stališč, negativnih izkušenj s tujino in negativnim odnosom do prebivalcev sosednjih držav, na ocenitev kakovosti prehrabnih izdelkov iz teh držav in pripravljenost na nakup izdelkov iz teh držav?
- Kakšna je vloga nostalgije, ki se je pojavila v slovenski družbi v zadnjem času, na pripravljenost na nakup prehrabnih izdelkov sosednjih držav? Ali nostalgija povzroča povečanje pripravljenost na nakup prehrabnih izdelkov sosednjih držav?

V nadaljevanju bomo razvili posamezna raziskovalna vprašanja v hipoteze, ki bodo oblikovale naš konceptualni model, ki bo predmet empirične raziskave. Ker razvoj hipotez poteka tudi s pomočjo empiričnih rezultatov preteklih študij, v tabeli 2 ponazarjamo ugotovitve preteklih študij glede vpliva posameznih izbranih konstruktov na percepcijo kvalitete tujih proizvodov in pripravljenost na nakup tujih proizvodov.

Tabela 2: Empirični dokazi iz preteklih študij glede vplivov izbranih predhodnih stanj na kvaliteto in pripravljenost na nakup tujih proizvodov

neodvisne latentne spremenljivke	odvisne latentne spremenljivke			
	kvaliteta tujih proizvodov		pripravljenost na nakup tujih proizvodov	
nacionalizem		ni empiričnih dokazov		ni empiričnih dokazov
nacionalna identiteta	0	Verlegh (2007)	0/-	Verlegh (2007)
porabniški kozmopolitizem	+	Zeugner-Roth et al. (2015)	+/-	Riefler & Diamantopolous (2009); Riefler et al. (2012); Cleveland et al. (2009); Cleveland et al. (2011)
nostalgija	0	Gineikiene et al. (2013)	+	Gineikiene et al. (2013)
ekonomski porabniški etnocentrizem	0/-	Klein et al. (2006); Klein et al. (1998); Oberecker & Diamantopolous (2011); Shimp & Sharma (1987); Verlegh (2007)	0/-	Balabanis & Diamantopolous (2004); Klein et al. (2006); Klein et al. (1998); Oberecker & Diamantopolous (2011); Shimp & Sharma (1987); Verlegh (2007); Sharma (2011); Sharma et al. (1995)
porabniška animoznost	0	Klein & Ettenson (1999); Witkowski (2000); Hinck, (2004)	-	Witkowski (2000); Hinck (2004); Nijssen and Douglas (2004); Kesic et al. (2005)
	-	Ettenson in Klein (2005); Hoffmann et al. (2011) Shoham et al. (2006)		

Začnimo z nacionalno identiteto. Identiteta je pravzaprav pozitiven občutek pripadanja določeni skupini, obenem pa tudi pomen, ki ga posameznik daje temu občutku (Tajfel, 1978). Kot smo že omenili in tudi pokazali na primeru oblikovanja slovenske nacionalne identitete, odraža nacionalna identiteta posamezniku pomembne skupnostne vidike pripadanja in povezanosti. Za državo je nacionalna identiteta z notranjega vidika jamstvo izpolnjevanja državljskih obveznosti in zvestobe politični kulturi ter institucionalni

organizaciji države, z zunanjega vidika pa pomeni definicijo in legitimizacijo same sebe nasproti drugim državam (Ezell et al., 2003). Nacionalna identiteta tako zagotavlja ključne zaznamovalce vključenosti in izključenosti. Skupine se nagibajo k določanju svojih narodnih identitet in narodne zavesti na negativen način, skozi razlikovanje ali primerjavo s sosedi (Alter v Roe, 1999). Nekatere družbe potrebujejo drugega, ki jih spomni, kakšna je njihova prava identiteta. To, kot smo videli, še kako drži v primeru slovenske nacionalne identitete, saj smo se z identiteto vedno ukvarjali, ko smo od zunaj dobili signal, kaj smo oz. kaj naj bi bili. V tem smislu pomeni krepitev identitete morebiten napad ali slabljenje identitete drugega. Kot pravi Praprotnik (1999, str. 26) so za mitološko konstrukcijo družbe potrebni posamezniki, ki so sposobni »sanjati« celoto, ki bi ji lahko pripadali.

Ker je nacionalna identiteta konstrukt, ki se nanaša na pozitivno vrednotenje lastne skupine in ni konstrukt, ki bi bil usmerjen nasproti tuji skupini, predpostavljamo, da nacionalna identiteta ne bo imela vpliva na pripravljenost na nakup tujih proizvodov. To je tudi ugotovitev nekaterih preteklih študij npr. Verlegh (2007) in Zeugner-Roth et al. (2015). Predpostavljamo, da bo nacionalna identiteta v našem modelu pripravljenosti nakupa pozitivno vplivala kot predhodno stanje na ekonomski porabniški etnocentrizem, saj velja, da je prav nacionalna identiteta v ozadju omenjenega konstrukta. Ta razprava se nanaša na naše začetno razglabljanje o tem, kdo je Slovenec in kaj je slovensko. Nacionalna identiteta je namreč v ozadju kampanj, kot so slovenska kakovost, tradicionalni slovenski zajtrk ipd., saj namreč določa tisto, kar naj bi bilo slovenskega. Obratno pa v našem modelu predpostavljamo, da ne bo delovala kot predhodno stanje porabniške animoznosti, saj ne gre za konstrukt, ki bi bil usmerjen proti kateri od tujih družbenih skupin, temveč gre zgolj za poistovetenje z lastno družbeno skupino.

H1: Nacionalna identiteta ima pozitiven vpliv na ekonomski porabniški etnocentrizem.

Nacionalizem je perspektiva, ki pravi, da je nacionalna država superiorna in bi morala prevladati nad drugo (Balabanis et al., 2001; Kosterman & Feshbach, 1989). Nacionalizem je konstrukt, ki je povezan s primerjanjem z drugimi družbenimi skupinami. Kot kažejo pretekle študije so nacionalistični posamezniki bolj agresivni in imajo več stereotipov o drugih nacijah in etničnih skupinah kot pa manj nacionalistični posamezniki (Druckman, 1994). Značilnost nacionalističnih porabnikov so stereotipne podobe in predsodki do zunanjih skupin, pri čemer poudarjajo nacionalno podobo, izključujoča prepričanja in podpirajo zaščito domače proizvodnje (Hong et al., 2001), kar se posledično odraža v negativnih stališčih nasproti zunanjim skupinam (Brown et al., 2001). Iz tega razloga predpostavljamo, da bo nacionalizem imel pozitiven vpliv na ekonomski porabniški etnocentrizem in obenem tudi negativen vpliv na pripravljenost na nakup hrane iz sosednjih držav, medtem ko ne bo imel vpliva na porabniško animoznost nasproti sosednjim državam

Slovenije, saj pri nacionalizmu ne gre za čustveno nabito stališče, temveč za normativno, z vrednotami obremenjeno stališče superiornosti nacionalne države.

H2: Nacionalizem bo pozitivno vplival na ekonomski porabniški etnocentrizem.

H3: Nacionalizem bo negativno vplival na pripravljenost na nakup prehrabnih proizvodov iz sosednjih držav.

Porabniški kozmopolitizem je konstrukt, ki določa »obseg, znotraj katerega porabnik (1) izraža odprtost do tujih držav in kultur, (2) ceni različnost, ki jo prinaša dostopnost proizvodov različnih nacionalnih in kulturnih izvorov in, (3) ki je pozitivno naravnana k porabi proizvodov iz različnih držav (Riefler et al., 2012). Glavna značilnost kozmopolitskih porabnikov je tako odprtost do tujih ljudi in kultur ter pripravljenost na raziskovanje in učenje od tujih kultur (Levy et al., 2007). Kozmopolitski porabniki niso le odprti do tujih kultur, temveč tudi cenijo razlike in raznolikost proizvodov, ki jo nudi svet (Featherstone, 2002). Do prisotnosti izdelkov iz različnih držav izražajo pozitiven odnos (Riefler et al., 2012) in prav tako nenehno iščejo načine, kako priti v stik s tujimi kulturami. Kozmopolitski porabniki vedo jasno, kakšna je njihova nacionalna identiteta in se ne čutijo ogrožene, saj jih vseeno privlači vse, kar jim lahko nudi zunanja skupina/e. Iz tega razloga je porabniški kozmopolitizem konstrukt, ki poudarja pozitiven odnos do tujih držav/kultur. Osnovne opredelitve tujca vedno postavljajo v prostor nepripadanja, pogosto gre celo za liminalni prostor vmesnosti, saj je tujec razumljen kot nekdo, ki je teritorialno sosed, a socialno in kulturno neznanec (Vidmar-Hrovat, 2012). Kozmopolitskemu posamezniku se s poistovetenjem s tujcem ni potrebno prilagoditi skupini ali prostoru, saj svojo vednost fleksibilno prilagaja globalnemu redu, kjer so odsotni vplivi lokalnosti.

Ob samostojnosti je Slovenija imela dve demokratični možnosti. Na eni strani se je poudarjalo, da bo demokratizacija potekala povsem v drugi smeri od preteklih političnih opcij. Po drugi strani pa je demokratizacija družbe potekala ob procesu sočasne etnične homogenizacije, kulturne renacionalizacije in sovraštva do vseh, ki so bili drugačni (Mastnak, 1992). Politični nasprotniki so se vendarle srečali pri govoru o potrebi nacionalističnega preporoda družbe, pri čemer se niso več bistveno razlikovali, ko je bilo potrebno zagovarjati idejo vstopa v Evropsko unijo in Šengenski režim. Govorilo se je celo o poenotenem glasu evropeizacije, debalkanizacije in celo kozmopolitacije slovenske družbe (Velkonja, 2005; Vidmar-Hrovat & Niemenen, 2010).

Kot pravi Vidmar-Hrovat (2012) lahko na območju nekdanje Jugoslavije najdemo obliko vsakdanjega kozmopolitizma, ki se nahaja v vmesnem prostoru med nacionalizmom in spomini na preteklo odprtost družbe, kjer je nacionalna identiteta igrala drugotno vlogo. Prav ti poudarki na odprtost slovenske družbe je deloval kot merilo kulturne različnosti in

superiornosti nasproti drugim, saj se je Slovence skušalo postaviti kot svetovljane, ki so kulturno drugačni od preostale vzhodne Evrope (Vidmar-Hrovat, 2012).

Če sedaj pogledamo na prisotnost kozmopolitizma na trgih prehranskih proizvodov v Sloveniji, nam ni potrebno dolgo iskati. Že vsakotedenske ponudbe velikih trgovin s prehralnimi proizvodi slovenskega porabnika bombardirajo ta teden s to, ta teden z drugo 'eksotično' posebno ponudbo prehranskih proizvodov. Tako se tedensko izmenjujejo grški, tajski, kitajski, italijanski, indijski tedni ipd., kjer se ponujajo izbrane specialitete posameznih držav. Ta ponudba kaže na jasno navezavo na kozmopolitsko identiteto slovenskega porabnika, saj je le-ta odprt za druge kulture, druge okuse. V skladu s povedanim predpostavljamo, da bo v našem modelu pripravljenosti na nakup tujih proizvodov, kozmopolitizem igral vlogo tako predhodnega stanja ekonomskega porabniškega etnocentrizma kot tudi porabniške animoznosti. Obenem pa bo imel direkten vpliv tudi na percepcijo kvalitete tujih prehranskih proizvodov kot tudi na pripravljenost na nakup teh proizvodov.

H4: Kozmopolitizem bo negativno vplival na a) ekonomski porabniški etnocentrizem in b) porabniško animoznost posamezne države.

H5: Kozmopolitizem bo pozitivno vplival na a) percepcijo kvalitete tujih prehranskih proizvodov in b) na pripravljenost na nakup tujih prehranskih proizvodov.

Nostalgija se nanaša na hrepenenje po preteklosti. Čustva ali občutki, ki spremljajo nostalgijo pa lahko vplivajo na preference po lastništvu določenih proizvodov, ki oblikujejo določene nostalgične odgovore (Holak & Havlena, 1998, Hirsch, 1992). Nostalgija je pravzaprav »preferenca (splošna všečnost, pozitivno stališče ali prijetno čustvo) do objektov (ljudi, krajev, izkušenj ali stvari) iz časov mladosti ali iz časov, o katerih smo se učili, morda preko socializacije ali medijev« (Fairley, 2003, str. 287–288). Nostalgija se v postsocialističnih državah preobrača v skupni transnacionalni mentalni zemljevid, kar se dogaja v obliki hrepenenja za imepriialnimi časi veličine (Boyer, 2010), kot klic k dostojanstvu (Pilbrow, 2010) ali kot poziv k molku (Schwandner-Sievers, 2010). Gre za biografsko prefiltrirano pripoved, smiselno fantazijo o preteklem, ki pa je očiščena vsega slabega in bolečega za tistega, ki fantazira (Vidmar-Hrovat, 2012). Interes za komunistično preteklost se tako v teoretskem kot porabniškem smislu, prenaša tudi na mlajše, kar pomeni, da to ni samo iskanje kontinuitet med dvema biografijama (socialistično in postsocialistično), temveč da so na delu drugačne politične podobe, ki jemljejo zgodovino z drugačnimi izhodišči. Gre za iskanje alternativ za prihodnost (Vidmar-Hrovat, 2012).

V konceptualnem smislu obstajajo dokazi, da nostalgija oblikuje podobe o posameznih objektih v glavah porabnikov (Holbrook & Schindler, 2003), kar pa seveda vpliva na preference porabnikov (Holbrook, 1993). Pretekle študije so pokazale, da nostalgični

spomini vodijo do čustvenih ali motivacijskih odzivov porabnikov (Baumgartner et al., 1992; Holak & Havlena, 1998; Orth & Bourrain, 2008). Nostalgčni spomini lahko prav tako prispevajo k oblikovanju identitete posameznika preko skupne dediščine in članstva v skupini (Brown & Humphreys, 2002). V skladu s povedanim predvidevamo, da bo v našem modelu pripravljenosti na nakup tujih proizvodov, nostalgija igrala vlogo le v primeru pripravljenosti na nakup hrvaške hrane, saj se spomini na skupno preteklost in izdelke bivše Jugoslavije, pojavljajo v aktualni ponudbi vseh večjih prehrabnih podjetij v Sloveniji. Nostalgija bo imela vpliv tako na percepcijo kvalitete hrvaških prehrabnih proizvodov kot na pripravljenost na nakup teh proizvodov.

H6: Nostalgija bo pozitivno vplivala na percepcijo kvalitete zgolj hrvaških prehrabnih proizvodov.

H7: Nostalgija bo pozitivno vplivala zgolj na pripravljenost na nakup hrvaških prehrabnih proizvodov.

Ekonomski porabniški etnocentrizem je »prepričanje, ki ga imajo porabniki o primernosti in moralnosti kupovanja tujih proizvodov« (Shimp & Sharma, 1987, str. 280). Etnocentrični porabniki so moralno prisiljeni podpirati svojo lastno družbo s kupovanjem domačih proizvodov (Bahae & Pisani, 2009). Uvoz tujega blaga zanje predstavlja gospodarsko in kulturno grožnjo (Baughn & Yaprak, 1996). Iz tega razloga in kot izhaja že iz študije Klein et al. (1998) predpostavljamo, da obstaja pozitivna povezava med porabniško animoznostjo in ekonomskim porabniškim etnocentrizmom. Kampanje 'kupujmo lokalno', 'slovenska kvaliteta', 'domače' in podobno so neposredno povezave s porabniškim etnocentrizmom, saj izpostavljajo preferenco lokalno proizvedenim proizvodom pred tujimi. Ekonomski porabniški etnocentrizem je bil predmet številnih študij (Bilkey and Nes, 1982; Durvasula et al., 1997; Javalgi et al., 2005; Kaynak and Kara, 2002; Iyer and Kalita, 1997; Sharma et al., 1995; Shimp and Sharma, 1987) in je pravzaprav pozicija, ki zagovarja izogibanje kupovanju tujih proizvodov, saj kupovanje tujih proizvodov škodi domačemu gospodarstvu, vodi v brezposelnost in je nepatriotsko (Shimp & Sharma, 1987). Pretekle študije potrjujejo vpliv ekonomskega porabniškega etnocentrizma na večjo pripravljenost nakupa domačih proizvodov, kar z drugimi besedami pomeni, da etnocentričnost prispeva k preferiranju domačih proizvodov (Vida et al., 2008). Kar se tiče odnosa do nakupa tujih proizvodov, pa so empirične študije pokazale, da etnocentrične tendence znižujejo pripravljenost porabnikov, da kupujejo tuje proizvode (Klein et al., 2006; Kwak et al., 2006; Vida et al., 2008).

H8: Ekonomski porabniški etnocentrizem bo pozitivno vplival na porabniško animoznost.

H9: Ekonomski porabniški etnocentrizem bo negativno vplival na percepcijo kvalitete tujih prehrabnih izdelkov.

H10: Ekonomski porabniški etnocentrizem bo negativno vplival na pripravljenost na nakup tujih prehrabnih izdelkov.

V prvem poglavju smo že pokazali, da empirične študije kažejo, da porabniška animoznost zmanjšuje pripravljenost porabnikov, da kupijo proizvode animozne države. Če upoštevamo teorijo kognitivne konsistence, ki pravi, da porabniki težijo k harmoniji med svojimi mislimi, občutki in dejanji, lahko najdemo razlog, zakaj porabniki, ki čutijo animoznost do določene države, niso pripravljeni kupovati njenih proizvodov, saj bi s takim nakupom čutili nelagodje (Festinger, 1957). Porabniki, ki čutijo animoznost zaradi določenih vzrokov, bodo prisiljeni, da svoja dejanja temu prilagodijo – zmanjšajo pripravljenost na nakup proizvoda animozne države. Podobno se bo zaradi želje po doseganju harmonije zgodilo tudi s percepcijo kvalitete proizvodov animozne države, kar pomeni, da bo povečana stopnja sovražnosti do države, pomenila nižjo percepcijo kvalitete proizvodov te države, kar pomeni, da bo porabniška animoznost imela vpliv tako na percepcijo kvaliteto proizvodov kot tudi na vedenje porabnikov.

H11: Porabniška animoznost bo negativno vplivala na percepcijo kvalitete tujih prehrabnih izdelkov.

H12: Porabniška animoznost bo negativno vplivala na pripravljenost na nakup tujih prehrabnih izdelkov.

Ker so empirične študije že jasno dokazale, da je percepcija kvalitete tujih proizvodov pozitivno povezana s pripravljenostjo na nakup tujih proizvodov (Klein et al., 1998; Klein & Ettenson, 2002), na koncu predpostavimo tudi:

H13: Percepcija kvalitete prehrabnih produktov sosednjih držav bo pozitivno vplivala na pripravljenost na nakup prehrabnih produktov sosednjih držav.

Poleg do sedaj omenjenih hipotez pa nas zanima tudi vpliv določenih demografskih spremenljivk na pripravljenost na nakup prehrabnih proizvodov sosednjih držav. Kot izhaja iz preteklih študij (Klein & Ettenson, 1999; Klein, 2002; Bahaee & Pisani, 2009a; Bahaee & Pisani, 2009b; Little et al., 2009; Podoshen, 2009; Matič & Puh., 2011; Russell et al., 2011; Little et al., 2012) lahko starost vplivata na stališča do tujih držav, zato jo bomo vključili v model kot kontrolno spremenljivko. Kot kontrolno spremenljivko vključujemo še

regijo, saj so pretekle študije pokazale, da ni bistvenega vpliva te spremenljivk na pripravljenost na nakup tujih proizvodov. Slika 3 prikazuje konceptualni model magistrske naloge.

Zaradi ideje, ki prevlada v Sloveniji politična razdvojenost na dva politična pola, in sicer na levi in desni, smo se odločili, da v model vključimo še politično opredelitev porabnikov. Tako predpostavljamo, da bodo porabniki, ki so se opredelili za levi politični pol, bolj pripravljeni kupovati tuje prehrambne izdelke kot pa porabniki, ki so se opredelili za desni politični pol. To povezujemo z idejo kulturne odprtosti v času Jugoslavije in večnacionalnosti, z razliko od sodobnih teženj politične desnice, ki danes spodbuja negativne odnose s sosednjimi državami, negativno nastopa proti migrantom in poudarja slovensko identiteto ter slovensko potrošnjo hrane.

H14: Porabniki, ki se identificirajo s levim političnim polom v Sloveniji, so bolj pripravljeni kupovati prehrambne izdelke tujih držav, kot porabniki, ki se identificirajo s desnim političnim polom.

Dodali pa bomo še dve hipotezi demografskih spremenljivk, saj so pretekle študije pokazale, da obstaja razlika med spoloma in izobrazbo glede pripravljenosti na nakup tujih izdelkov.

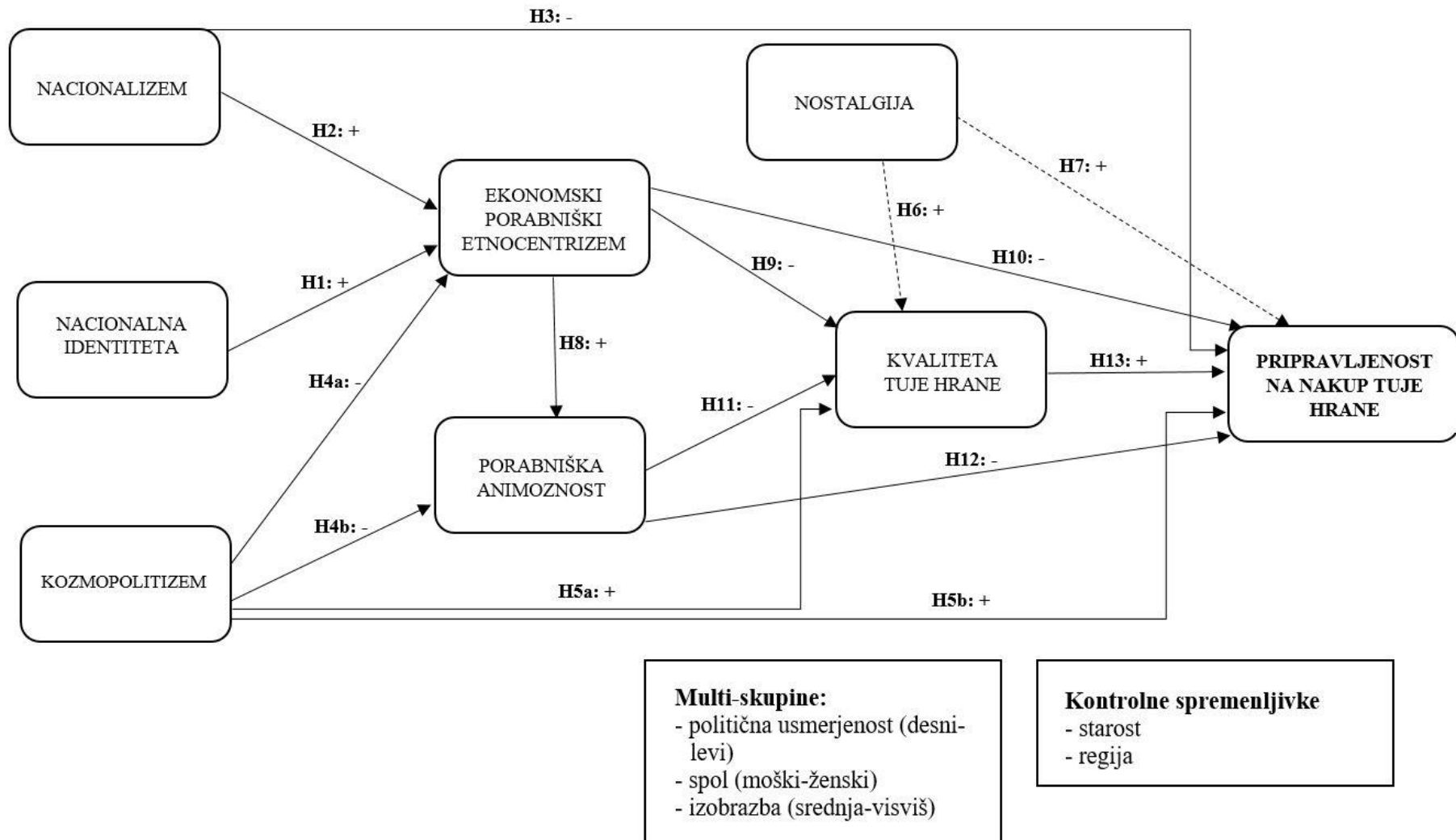
H15: Moški porabniki so manj pripravljeni kupovati prehrambne izdelke tujih držav kot ženske.

H16: Porabniki z nižjo izobrazbo so manj pripravljeni kupovati prehrambne izdelke tujih držav kot porabniki z višjo izobrazbo.

Tako smo prišli do konceptualnega modela pripravljenosti slovenskih porabnikov na nakup prehrambnih izdelkov iz sosednjih držav, ki ga grafično, skupaj z vsemi razvitimi hipotezami predstavljamo v sliki 3.

Konceptualni model nam bo služil v nadaljevanju za empirično preverbo naših hipotez. Ključno vprašanje, ki nas zanima je, kateri so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na pripravljenost na nakup prehrambnih izdelkov iz posameznih sosednjih držav, in kako učinkoviti so v napovedovanju modela pripravljenosti na nakup. To bomo storili s pomočjo statističnih analiz v naslednjem poglavju.

Slika 3: Konceptualni model magistrske naloge



3 METODOLOGIJA IN ANALIZA MODELA PRIPRAVLJENOSTI NA NAKUP PREHRAMBNIH IZDELKOV SOSEDNJIH DRŽAV

3.1 Opis uporabljene metodologije in priprava podatkov

Za potrebe empirične preverbe zastavljenega modela iz drugega poglavja, razvijemo spletni vprašalnik, ki ga posredujemo po elektronski pošti, razširimo po socialnih omrežjih in objavimo na spletnih forumih. Uporabimo slučajni reprezentativni vzorec, saj vprašalnik lahko izpolne vsak, ki klikne na objavljeno povezavo. Vprašalnik je bil odprt za vse polnoletne slovenske državljane in je vključeval začetno izločevalno vprašanje, za primere, ko se respondent ne bi opredelil za Slovenca. Podatke smo zbirali med junijem in avgustom 2016, ko ni bilo nobenih specifičnih družbenih in političnih dogodkov, ki bi kakorkoli dodatno vplivali na rezultate analize.

Tabela 3: Demografski podatki vzorca

	N	Odstotek
<u>Spol</u>		
moški	76	37,4
ženski	122	60,1
skupaj	199	97,5
<u>Starost</u>		
do 18 let	5	2,5
od 19 do 30 let	83	40,9
od 31 do 45 let	77	37,9
od 45 do 60 let	36	17,7
61 let in več	2	1,0
skupaj	203	100,0
<u>Izobrazba</u>		
manj kot srednja šola	2	1
srednja šola	94	46,3
višja ali visoka šola	107	52,7
skupaj	203	100,0
<u>Regija</u>		
Vzhodna Slovenija	115	56,7
Zahodna Slovenija	85	41,9
skupaj	200	98,5

Zaradi načina pridobivanja podatkov, ko je vsak respondent lahko odgovarjal na vprašanja neobremenjeno, v privatnosti svojega lastnega domovanja, menimo, da ni prišlo do problema družbene všečnosti ter da so pridobljeni podatki tako resnični. Vprašalnik je dosegel 420

respondentov, pri čemer smo dobili 211 izpolnjenih vprašalnikov, kar je 50 % stopnja odgovora.

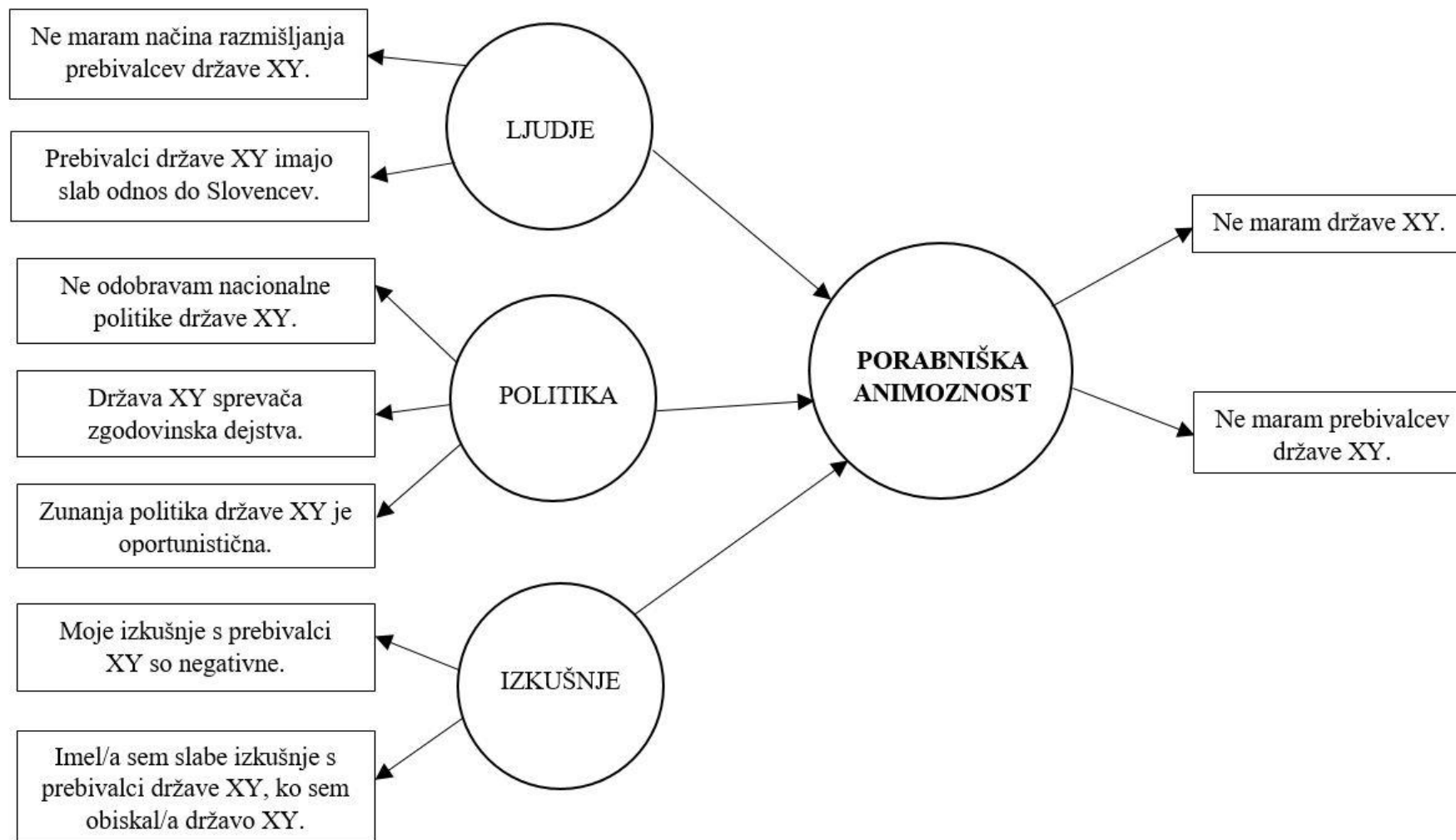
Demografski podatki respondentov v tabeli 3 kažejo na to, da prevladujejo v našem vzorcu ženske (60,1 %), kar sovpada s podatki Statističnega urada Republike Slovenije (SURS), da je v Sloveniji več žensk kot moških (SURS, 2016). Starostno gledano so naši respondenti prevladujoče v skupinah od 19 do 30 let (40,9 %) in v skupini od 31 do 45 let (37,9 %), kar je povezano z dejstvom, da smo vprašalnik distribuirali po elektronskih kanalih. Glede izobrazbene strukture vzorca prevladujejo tisti z višjo ali visoko izobrazbo (52,7 %), sledijo tisti, ki imajo srednjo šolo (46,3 %), medtem ko je delež tistih, ki imajo končano manj kot srednjo šolo zanemarljiv. Pri geografski razporeditvi prevladujejo respondenti iz kohezijske regije Vzhodna Slovenija (56,7 %), kar prav tako sovpada z dejansko razporeditvijo populacije po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2016).

Vprašalnik sestavljajo vprašanja, ki merijo osem različnih konstruktov, in sicer nacionalna identiteta, nacionalizem, porabniški kozmopolitizem, nostalgija, ekonomski porabniški etnocentrizem, porabniška animoznost do izbranih držav, percepcija kvalitete prehrabnih izdelkov izbranih držav in pripravljenost na nakup prehrabnih izdelkov izbranih držav. Merimo izbrana stališča do treh sosednjih držav Slovenije, in sicer do Avstrije, Italije in Hrvaške, saj so to države, s katerimi imajo slovenski porabniki kulturno in zgodovinsko gledano največ stikov. Vse omenjene konstrukte merimo s trditvami na 7-stopenjski Likertovi lestvici (1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam). Mersko lestvico s 5 spremenljivkami za konstrukt nacionalne identitete povzamemo po Huddy in Khatib (2007), mersko lestvico za konstrukt nacionalizma povzamemo po Kostermanu in Feshbachu (1989), vključuje pa je 4 spremenljivke. Mersko lestvico za porabniški kozmopolitizem povzamemo po Riefler in Diamantopolousu (2009), mersko lestvico za nostalgijo povzamemo po Holbrook (1993), mersko lestvico ekonomskega porabniškega etnocentrizma povzamemo po Shimp in Sharmi (1987), mersko lestvico za porabniško animoznost pa oblikujemo na podlagi rezultatov študije Perviz et al. (2014) in Riefler & Diamantopolous (2007). Percepcijo kvalitete tujih proizvodov merimo s pomočjo merske lestvice, uveljavljene v preteklih študijah (Klein et al., 1998; Nijssen & Douglas, 2004), pripravljenost na nakup tujih proizvodov pa merimo s pomočjo lestvice Klein et al. (1998).

Na koncu vključujemo še demografska vprašanja, in sicer spol, starost, izobrazbo in regijo. Sledi še vprašanje o politični opredelitvi, kjer respondenti na lestvici od 1 do 7 izrazijo svojo opredelitev med levim in desnim političnim polom (1 – skrajno leva, 7 – skrajno desna).

Slika 4 grafično prikazuje merjenje porabniške animoznosti prikazuje. Porabniško animoznost definiramo kot prvorazredni refleksivni in drugorazredni formativni konstrukt,

Slika 4: Merjenje porabniške animoznosti



ki vključuje tri vzroke animoznosti, to je politika, ljudje in izkušnje. Vsak od teh vzrokov merimo z različnimi trditvami. Prvorazredni konstrukt splošne animoznosti pa merimo z dvema trditvama, to je »Ne maram države XY.« in »Ne maram prebivalcev države XY.«.

Po pregledu manjkajočih vrednosti ugotavljamo, da pri 8 vprašalnikih manjka več kot 5 % spremenljivk, zaradi česar te odgovore izbrišemo. Ostane nam 203 uporabnih enot, ki jih uporabimo v nadaljnji analizi. Vsi respondenti so bili angažirani za odgovarjanje, saj analiza nezainteresiranosti odgovarjanja (angl. *unengaged responses*) ni pokazala standardnih odklonov pod 0,5. Ker pri vprašanjih uporabljamo lestvice Likert tipa, tudi ni osamelcev. Edini osamelec se pojavi pri spremenljivki starost, ko je le eden od respondentov bil star nad 61 let in je tako pristal v zadnji starostni skupini. Ker smo imeli še nekaj spremenljivk, ki so imele manj kot 2 % manjkajočih vrednosti, le te zamenjamo z mediano bližnjih točk. Preden se lotimo analize modela, preverimo še porazdelitev podatkov oziroma ali imamo morebitne težave z asimetrijo in sploščenostjo podatkov. Ker temu ni tako oz. samo ena od spremenljivk izkazuje rahlo sploščenost, vse spremenljivke obdržimo v modelu. Tako dobimo bazo podatkov, ki je pripravljena na nadaljnjo analizo.

3.2 Analiza podatkov in rezultati modela

Za analizo uporabljamo pristop delnih najmanjših kvadratov (angl. *partial least squares* – v nadaljevanju PLS) z uporabo programa SmartPLS (Ringle, Wende & Will, 2005). Najprej analiziramo faktorski model, da preverimo, ali se naši indikatorji dovolj močno povežejo s konstruktom in ali je naš model veljaven. Pri faktorski analizi vidimo, da se nekateri indikatorji ne nalogajo v zadostni meri na konstrukt, še zlasti so to indikatorji KOZ2, KOZ3, KOZ4, NOS3, NOS4, NOS5, PA7 in PET5, zato jih izločimo iz nadaljnje analize. Tabela 4 kaže indikatorje posameznih konstrukтов, ki smo jih obdržali v modelu, številke pa predstavljajo vezavo indikatorjev na konstrukt – angl. *factor loadings*, ki v vseh primerih presegajo 0,70. Tako dobimo model, kjer vsi uporabljeni konstrukti kažejo visoke nivoje notranje konsistentnosti (glej tabelo 5), saj AVE (angl. *average variance extracted*) presega v vseh primerih 0,50, prav tako je zanesljivost konstrukтов preko 0,60 (Bagozzi & Yi, 1988). Ker je dosežen kriterij, ki ga predlagata Fornell in Larcker (1981), lahko trdimo, da je dosežena diskriminacijska veljavnost merskega inštrumenta, saj AVE vsakega od faktorjev presega kvadratno korelacijo vsakega drugega faktorja.

Ker smo opredelili porabniško animoznost kot konstrukt, ki ga sestavljajo tri dimenzije, to je politika, ljudje in izkušnje, uporabimo 2-stopenjski pristop z uporabo vrednosti latentnih spremenljivk v nadaljnji analizi strukturnega modela. V nadaljevanju tako vsak konstrukt predstavimo v modelu zgolj z vrednostjo latentnih spremenljivk – enim indikatorjem.

Tabela 4: Merjenje konstruktov

Kozmopolitizem	
KOZ1	0,714
KOZ5	0,932
KOZ6	0,944
Nacionalizem	
NAC1	0,922
NAC2	0,928
NAC3	0,926
NAC4	0,918
Nacionalna identiteta	
ND1	0,826
ND2	0,886
ND3	0,863
ND4	0,848

Nostalgija	
NOS2	0,896
NOS3	0,877
Porabniški etnocentrizem	
PET1	0,902
PET2	0,897
PET3	0,809
PET4	0,877

Porabniška animoznost			
PA1	0,987	0,979	0,985
PA2	0,988	0,980	0,986
Politika			
Pa5	0,965	0,962	0,970
PA6	0,969		
PA7		0,961	0,963
Izkušnje			
PA8	0,970	0,971	0,953
PA9	0,948	0,972	0,955
Ljudje			
PA2	0,957	0,960	0,956
PA3	0,957	0,966	0,959
PA4	0,921	0,912	0,879
Percepcija kvalitete			
KVA1	0,806	0,869	0,770
KVA2	0,884	0,889	0,894
KVA3	0,791		0,827
KVA4	0,799	0,839	0,800
Pripravljenost na nakup			
PN1	0,930	0,926	0,934
PN2	0,879	0,924	0,892
PN3	0,824	0,840	0,850

V naslednjem koraku naredimo analizo povezav, saj smo dokazali, da je naš model dovolj dober, da lahko testiramo naše hipoteze. Posamezne povezave prikazuje tabela 6. Da bi ocenili standardne napake in t-vrednosti, smo uporabili postopek samovzorčenja (angl. *bootstrapping*) z uporabo 1,000 vzorcev. Ker smo določili hipoteze o vseh smereh vplivov v modelu, uporabljamo one-tailed t-test. Da bi ugotovili, kako velik je učinek posameznega konstrukta, smo izračunali f^2 vrednosti, pri čemer vrednosti 0,02 pomenijo šibek učinek (označeno z modro), vrednost 0,15 srednji učinek (označeno z rjavo) in vrednosti nad 0,35 močan učinek (označeno z zeleno) (Cohen, 1988). Vrednosti pod mejo 0,02 pomenijo, da ni statistično značilne povezave.

Kar se tiče naših začetnih hipotez zastavljenega konceptualnega modela, so empirični rezultati pokazali naslednje rezultate, ki jih predstavljamo v tabeli 7.

Tabela 5: Zanesljivost in diskriminantna veljavnost merskega modela

	CR	rho_A	Kompozitna zanesljivost	AVE
NAC	0,942	0,944	0,959	0,852
ND	0,907	0,914	0,931	0,729
NOS	0,729	0,826	0,876	0,780
KOZ	0,837	0,890	0,903	0,758
PET	0,895	0,905	0,927	0,760
Italija				
LJUDJE	0,924	0,944	0,952	0,868
IZKUŠNJE	0,900	0,901	0,953	0,909
POLITIKA	0,930	0,937	0,966	0,935
PA_IT	0,971	0,971	0,985	0,971
KVA_IT	0,841	0,849	0,894	0,679
PN_IT	0,872	0,882	0,922	0,797
Avstrija				
LJUDJE	0,941	0,952	0,962	0,895
IZKUŠNJE	0,940	0,940	0,971	0,943
POLITIKA	0,918	0,918	0,961	0,924
PA_AV	0,958	0,959	0,979	0,959
KVA_AV	0,834	0,843	0,900	0,750
PN_AV	0,879	0,887	0,925	0,806
Hrvaška				
LJUDJE	0,940	0,950	0,962	0,893
IZKUŠNJE	0,913	0,960	0,958	0,919
POLITIKA	0,930	0,932	0,966	0,934
PA_HR	0,974	0,975	0,987	0,975
KVA_HR	0,840	0,855	0,892	0,674
PN_HR	0,851	0,864	0,910	0,772

Tabela 6: Povezave med konstrukti, t-statistike in f^2

Povezava	β	t	f^2
KOZ -> PA_HR	-0,160	2,837	0,039
KOZ -> PA_AV	-0,168	2,781	0,037
KOZ -> PA_IT	-0,168	2,904	0,037
KOZ -> KVA_HR	0,185	3,359	0,053
KOZ -> KVA_AV	0,155	2,393	0,028

Povezava	β	t	f^2
NOS -> PN_AV	0,038	0,604	0,002
NOS -> PET	0,195	3,905	0,075
PA_HR -> KVA_HR	-0,621	8,004	0,413
PA_HR -> PN_HR	-0,052	0,715	0,003
PA_AV -> KVA_AV	-0,411	4,750	

se nadaljuje

Tabela 7: Povezave med konstrukti, t-statistike in f^2 (nad.)

Povezava	β	t	f^2
KOZ -> KVA_IT	0,094	1,513	0,011
KOZ -> PN_HR	0,013	0,257	0,000
KOZ -> PN_AV	0,053	0,824	0,004
KOZ -> PN_IT	-0,002	0,046	0,000
KOZ -> PET	-0,145	3,068	0,040
ND -> PET	0,326	3,724	0,098
ND -> PA_HR	-0,005	0,044	0,000
ND -> PA_AV	-0,065	0,561	0,003
ND -> PA_IT	-0,085	0,741	0,004
NAC -> PET	0,328	3,630	0,098
NAC -> PA_HR	0,159	1,633	0,018
NAC -> PA_AV	0,204	1,817	0,025
NAC -> PA_IT	0,171	3,593	0,018
NOS -> PA_HR	0,020	0,270	0,001
NOS -> PA_AV	-0,007	0,091	0,000
NOS -> PN_HR	-0,046	0,651	0,004
NOS -> PN_IT	0,025	0,437	0,001

Povezava	β	t	f^2
PA_AV -> PN_AV	-0,514	6,863	0,295
PA_IT -> KVA_IT	-0,430	4,764	0,186
PA_IT -> PN_IT	-0,233	3,676	0,071
KVA_HR -> PN_HR	0,633	10,128	0,528
KVA_AV -> PN_AV			
KVA_IT -> PN_IT	0,521	8,474	0,419
PET -> KVA_HR	-0,050	0,578	0,003
PET -> PN_HR	-0,160	2,275	0,034
PET -> PA_HR	0,462	5,401	0,179
PET -> KVA_AV	-0,128	1,593	0,160
PET -> PA_AV	0,383	4,468	0,105
PET -> PN_AV	-0,134	1,661	0,019
PET -> KVA_IT	-0,162	1,770	0,025
PET -> PN_IT	-0,122		0,021
PET -> PA_IT	0,421	4,999	0,129

Tabela 8: Empirična potrditev ali ovržba zastavljenih hipotez

Hipoteza	Empirični rezultati
H1	potrjeno (dokazan šibek vpliv na ND na PET)
H2	potrjeno (dokazan šibek vpliv NAC na PET)
H3	deloma potrjeno (le v primeru Italije dokazan šibek pozitiven vpliv nacionalizma na porabniško animoznost do Italije)
H4	a) potrjeno (dokazan šibek vpliv KOZ na PET) b) potrjeno (dokazan šibek vpliv KOZ na PA v vseh treh primerih)
H5	a) deloma potrjeno (le v primeru Hrvaške in Italije porabniški kozmopolitizem vpliva na kvaliteto tujih prehrabnih proizvodov) b) ovrženo (ni vpliva KOZ na pripravljenost na nakup tujih prehrabnih proizvodov)
H6	Deloma ovrženo (nostalgija vpliva na percepcijo kvalitete hrvaških in avstrijskih prehrabnih proizvodov)
H7	Ovrženo (ni vpliva nostalgije na pripravljenost na nakup hrvaških prehrabnih proizvodov)
H8	Potrjeno (v primeru Hrvaške dokazan srednje močen vpliv PET na porabniško animoznost, v primerih Italije in Avstrije pa šibek vpliv)

se nadaljuje

Tabela 9: Empirična potrditev ali ovržba zastavljenih hipotez (nad.)

H9	Ovrženo (PET nima vpliva na percepcijo kvalitete hrvaških, avstrijskih in italijanskih prehrabnih proizvodov).
H10	Deloma ovrženo (PET ima šibek vpliv zgolj na pripravljenost na nakup hrvaških in avstrijskih prehrabnih proizvodov, medtem ko nima vpliva na italijanske prehrabne proizvode).
H11	Potrjeno (porabniška animoznost ima vpliv na zmanjšano percepcijo kvalitete italijanskih, hrvaških in avstrijskih prehrabnih proizvodov – šibek do močen vpliv).
H12	Deloma potrjeno (porabniška animoznost ima srednje močan negativen vpliv zgolj na pripravljenost na nakup avstrijskih in italijanskih prehrabnih izdelkov, medtem ko nima vpliva na nakup hrvaških).
H13	Deloma potrjeno (percepcija kvalitete prehrabnih produktov ima šibek pozitivni vpliv na pripravljenost na nakup hrvaških in italijanskih izdelkov, medtem ko nima vpliva na nakup avstrijskih).

Za potrebe analize preostalih hipotez, ki se nanaša na ugotavljanje ali imajo določeni demografski dejavniki (spol, izobrazba) in politična usmeritev porabnikov vpliv na pripravljenost na nakup izdelkov tujih držav, naredimo multi-skupinske strukturne modele.

Najprej naredimo analizo za vpliv politične usmeritve porabnikov na vpliv na pripravljenost na nakup izdelkov tujih držav. Oblikujemo dve skupini porabnikov glede na odgovore na vprašanje, s katerim političnim polom se identificirajo. Tako ustvarimo skupino levi, ki vsebuje 62 primerov in skupino desni, ki vsebuje 76 primerov. Iz te analize izključimo respondente, ki so se izrazili za sredinsko oz. nevtralno pozicijo. Zanima nas, ali obstajajo statistično značilne razlike med obema skupinama. Za analizo uporabimo neparametričen test statistično značilne razlike med skupinama, ki temelji na PLS-SEM samovzročenju rezultatov. Rezultati, ki jih dobimo s to analizo so statistično značilni pri 5 % verjetnostni napaki, če so p-vrednosti manjše od 0.05 ali večje od 0.95 za določeno razliko med skupinama (Henseler et al., 2009).

Rezultati analize kažejo, da obstajajo statistično značilne razlike med slovenskimi porabniki, ki se identificirajo z levim političnim polom in porabniki, ki se identificirajo s desnim političnim polom pri naslednjih povezavah, ki so zbrane v tabeli 8.

Ugotavljamo, da lahko potrdimo H15, saj se izkaže, da so porabniki, ki se identificirajo s levim političnim polom, bolj pripravljeni kupovati prehrabne izdelke tujih držav, saj se izkaže, da so bolj kozmopolitski, manj nacionalistični in manj sovražni nasproti sosednjim državam. V primeru hrvaških prehrabnih proizvodov se izkaže, da so porabniki, ki se

identificirajo s levim političnim polom, bolj nostalgичni, kar se kaže o večjem vplivu nostalgije na ekonomski porabniški etnocentrizem.

Tabela 10: Primerjava modelov levo usmerjenih in desno usmerjenih slovenskih porabnikov

	Absolutna razlika (levi/desni)	p-vrednost
KOZ -> KVA_hr	0,390	0,007
KOZ -> PA_hr	0,311	0,953
KOZ -> PET	0,335	0,002
NOS -> PA_hr	0,401	0,025
NOS -> PET	0,381	0,000
PA_hr -> KVA_hr	0,353	0,027
KOZ -> KVA_av	0,269	0,963
KOZ -> PET	0,334	0,998
NAC -> PA_av	0,557	0,011
ND -> PA_av	0,406	0,968
NOS -> PET	0,377	1,000
PA_av -> KVA_av	0,818	1,000
PA_av -> PN_av	0,688	1,000
KOZ -> PA_IT	0,353	0,001

Podobno multi-skupinsko primerjavo naredimo še za spol in izobrazbo, saj so pretekle študije stališč do tujih držav pokazale, da obstajajo razlike med moškimi in ženskami ter razlike med visoko in nižje izobraženimi glede stališč do tujih držav.

Tabela 9 kaže razlike v primerjavi modelov moških in ženk. Ugotavljamo, da obstajajo razlike med moškimi in ženskimi porabniki pri določenih povezavah, še zlasti je očitno, da so moški bolj nacionalistični in da ta nacionalizem vpliva tako na porabniško animoznost kot tudi ekonomski porabniški etnocentrizem v večji meri, kot pa pri ženskah. Ugotavljamo tudi, da so ženske bolj nostalgичne in da nostalgija pri njih bolj vpliva na znižanje ekonomskega porabniškega etnocentrizma in pozitivno vpliva na percepcijo kvalitete proizvodov.

Na koncu preverimo še, ali obstajajo statistično značilne razlike med visoko in nižje izobraženimi porabniki, ki jih prikazuje tabela 10.

Pri razlikovanju v stopnji izobrazbe med porabniki lahko opazimo manj statistično značilnih razlik. Ena najbolj očitnih je le ta, da je pri porabnikih s srednjo izobrazbo večji vpliv

ekonomskega porabniškega etnocentrizma na porabniško animoznost, kot pa pri višje izobraženih porabnikih. Prav tako ima pri višje izobraženih porabnikih porabniški kozmopolitizem večji vpliv na oceno kvalitete tuje hrane.

Tabela 11: Primerjava modelov moških in žensk

	Absolutna razlika (MOŠKI - ŽENSKI)	p-vrednost
NAC -> PA_hr	0,485	0,008
PA_hr -> KVA_hr	0,361	0,996
PET -> KVA_hr	0,411	0,005
NAC -> PA_av	0,487	0,014
NOS -> PA_av	0,371	0,009
NOS -> PN_av	0,239	0,973
PET -> PA_av	0,346	0,963
NOS -> PA_IT	0,424	0,006

Tabela 12: Primerjava modelov srednja in visoka izobrazba

	Absolutna razlika (SREDNJA - VIŠVIS)	p-vrednost
KOZ -> KVA_hr	0,204	0,960
PET -> PA_hr	0,321	0,027
KOZ -> PA_IT	0,353	0,001

3.3 Analiza najpomembnejših in najbolj učinkovitih dejavnikov pripravljenosti na nakup

Ostalo nam je še vprašanje, kateri so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na pripravljenost na nakup prehrabnih izdelkov iz posameznih sosednjih držav, in kako učinkoviti so v napovedovanju modela pripravljenosti na nakup.

Ker nas v magistrski nalogi zanima, kako opredeljeni konstrukti vplivajo na napovedovanje pripravljenosti na nakup tujega blaga, in ker standardna PLS-SEM analiza podaja informacije zgolj o relativni pomembnosti konstruktov pri razlaganju ostalih konstruktov v modelu, smo se odločili, da naredimo dodaten test, in sicer analizo pomembnosti–uspešnosti konstruktov pri napovedovanju odvisne spremenljivke (angl. *importance – performance map analysis*). Ta analiza bo razširila rezultate strukturnega PLS modela z upoštevanjem uspešnosti konstruktov pri samem napovedovanju naše odvisne spremenljivke (Hair et al., 2014). Naši rezultati bodo tako ovrednoteni preko dveh dimenzij, in sicer pomembnost

konstrukta in uspešnosti konstrukta, kar je pomembna informacija predvsem za menedžerje, saj omogoča oblikovanje odzivov na prisotna stališča porabnikov in izražene nakupne namere.

Analiza pomembnosti–uspešnosti konstruktov ponovno razvrsti podatke na lestvici od 0 do 100, s čimer se določijo rezultati uspešnosti. Ocena bližje vrednosti 100 pomeni večjo uspešnost konstrukta pri napovedovanju odvisne spremenljivke in obratno. Te vrednosti so predstavljene na ordinatni osi zemljevida pomembnosti–uspešnosti posamezne odvisne spremenljivke. Na abcisni osi pa se nahaja ocena pomembnosti oz. učinka, ki ga ima posamezen konstrukt na odvisno spremenljivko.

Najprej si bomo ogledali pomembnost in uspešnost konstruktov modela pri napovedovanju odvisne spremenljivke – pripravljenost na nakup tujih prehrabnih izdelkov. Slike 5, 6 in 7 prikazujejo zemljevide pomembnosti-uspešnosti za posamezne sosednje države, in sicer Avstrijo, Italijo in Hrvaško.

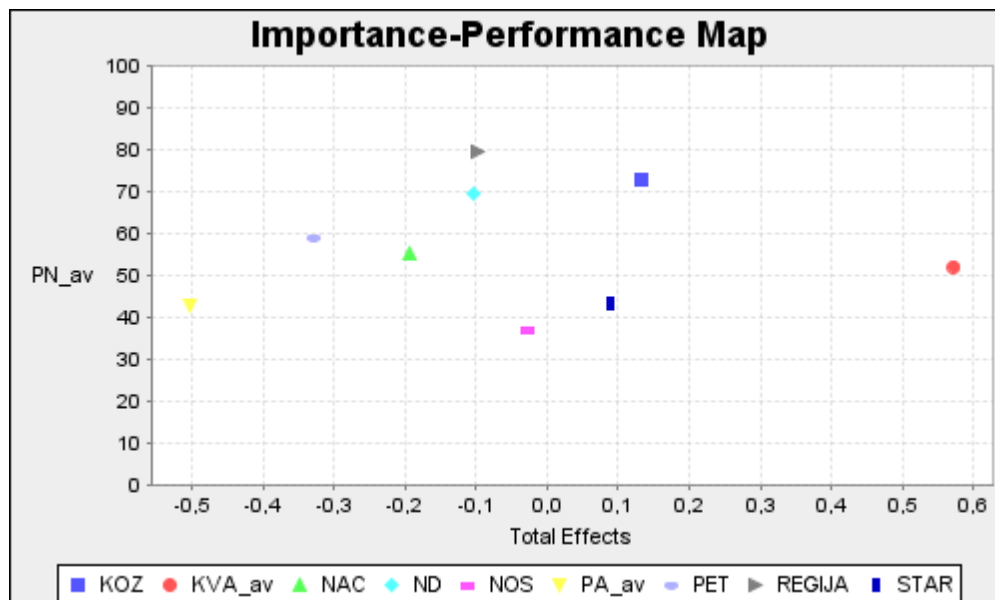
Zemljevid jasno pokaže, da so najbolj uspešni konstrukti pri napovedovanju pripravljenosti na nakup avstrijskih prehrabnih izdelkov kozmopolitizem in nacionalna identiteta, ki pa nista najbolj pomembna konstrukta v modelu. Najpomembnejša konstrukta, ki napovedujeta pripravljenost na nakup avstrijskih prehrabnih izdelkov sta porabniška animoznost in percepcija kvalitete avstrijskih prehrabnih izdelkov.

Interpretacija zemljevida pripravljenosti na nakup avstrijskih prehrabnih izdelkov (slika 5) je sledeča: če se uspešnost porabniške animoznosti do Avstrije poveča za eno točko, bo prišlo do povečanja uspešnosti odvisne spremenljivke pripravljenosti na nakup hrvaških prehrabnih izdelkov za vrednost celotnega učinka, ki je v tem primeru -0,5. To z drugimi besedami pomeni, da se bo pripravljenost na nakup avstrijskih prehrabnih izdelkov znižala za 0,5. Podobno lahko interpretiramo tudi ekonomski porabniški etnocentrizem. Če bo prišlo do povečanja uspešnosti ekonomskega porabniškega etnocentrizma za eno točko, bo prišlo do zmanjšanja pripravljenosti na nakup hrvaških prehrabnih izdelkov za 0,33. Če bo prišlo do povečanja uspešnosti porabniškega kozmopolitizma za eno točko, bo prišlo do povečanja pripravljenosti na nakup avstrijskih prehrabnih izdelkov za 0,13.

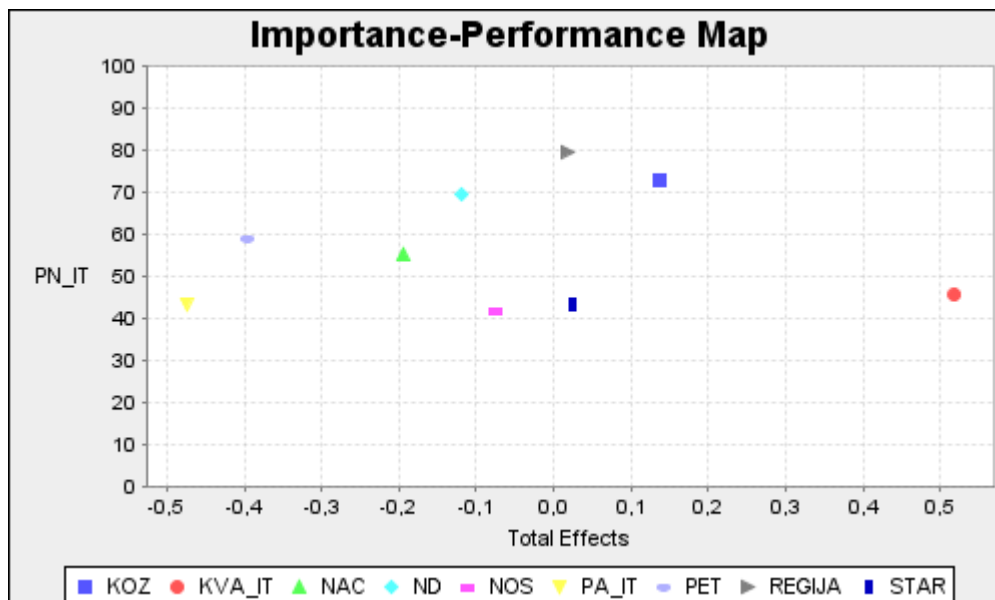
Na drugi strani zemljevid pomembnosti–uspešnosti pripravljenosti na nakup italijanskih prehrabnih proizvodov (slika 6), kaže rahlo drugačno podobo. Najbolj pomembna konstrukta pri napovedovanju zmanjševanja pripravljenosti na nakup sta porabniška animoznost do Italije in ekonomski porabniški etnocentrizem, ki ima večji učinek na zmanjšanje pripravljenosti na nakup kot pa v primeru Avstrije. Percepcija kvalitete italijanskih prehrabnih izdelkov ostaja najbolj pomemben konstrukt pri napovedovanju

povečanja pripravljenosti na nakup italijanskih prehrabnih proizvodov. Podobno se pokaže tudi na primeru pripravljenosti na nakup hrvaških prehrabnih proizvodov (slika 7), kjer

Slika 5: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup avstrijskih prehrabnih izdelkov



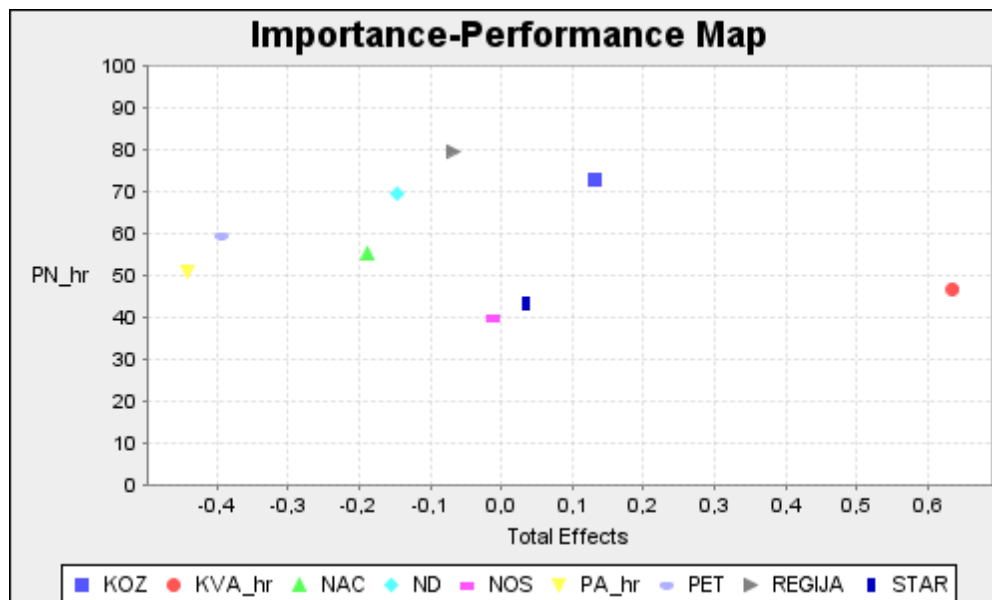
Slika 6: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup italijanskih prehrabnih izdelkov



Porabniška animoznost Slovencev do Hrvaške in ekonomski porabniški etnocentrizem ostajata najpomembnejša konstrukta pri napovedovanju zmanjšane pripravljenosti na nakup

hrvaških prehrabnih proizvodov, medtem ko percepcija kvalitete hrvaških prehrabnih proizvodov najbolj pomembno povečuje pripravljenost na nakup.

Slika 7: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup hrvaških prehrabnih izdelkov



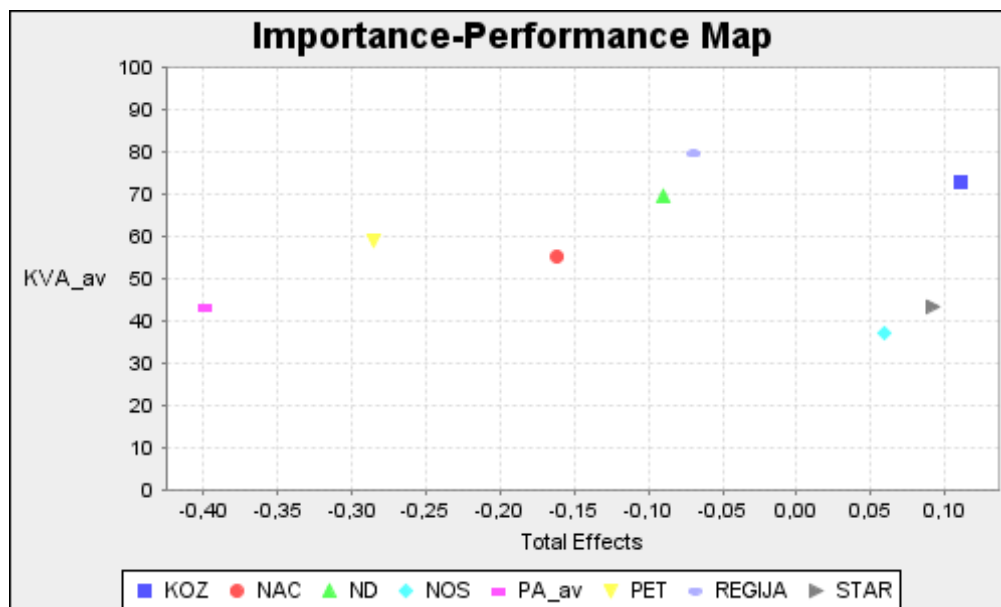
Pomembno je izpostaviti, da zemljevid v vseh primerih kaže, da nostalgija nima vpliva na pripravljenost na nakup prehrabnih izdelkov oz. je le ta minimalen, saj tudi če se poveča uspešnost konstrukta za eno točko, bo pripravljenost na nakup prehrabnih izdelkov ostala enaka. Lahko rečemo, da analiza kaže, da nostalgija ni pomembna za pripravljenost na nakup tujih izdelkov.

Podobno lahko naredimo analizo za odvisno spremenljivko percepcije kvalitete tujih proizvodov, ki jo prikazujejo slike 8, 9 in 10. Zemljevid pomembnosti–uspešnosti percepcije kvalitete avstrijskih prehrabnih proizvodov (slika 8) kaže, da najbolj pomembno vpliva na povečanja negativne percepcije kvalitete porabniška animoznost in pa ekonomski porabniški etnocentrizem, sledi nacionalizem. Pozitivno pa na percepcijo kvalitete avstrijskih prehrabnih proizvodov vpliva predvsem kozmopolitizem. Zemljevid kaže, da če se uspešnost konstrukta porabniški kozmopolitizem poveča za eno točko, se bo percepcija kvalitete avstrijskih prehrabnih proizvodov povečala za 0,13. Če se uspešnost konstrukta porabniške animoznosti do Avstrije poveča za eno točko, se bo percepcija kvalitete avstrijskih prehrabnih proizvodov zmanjšala za 0,40.

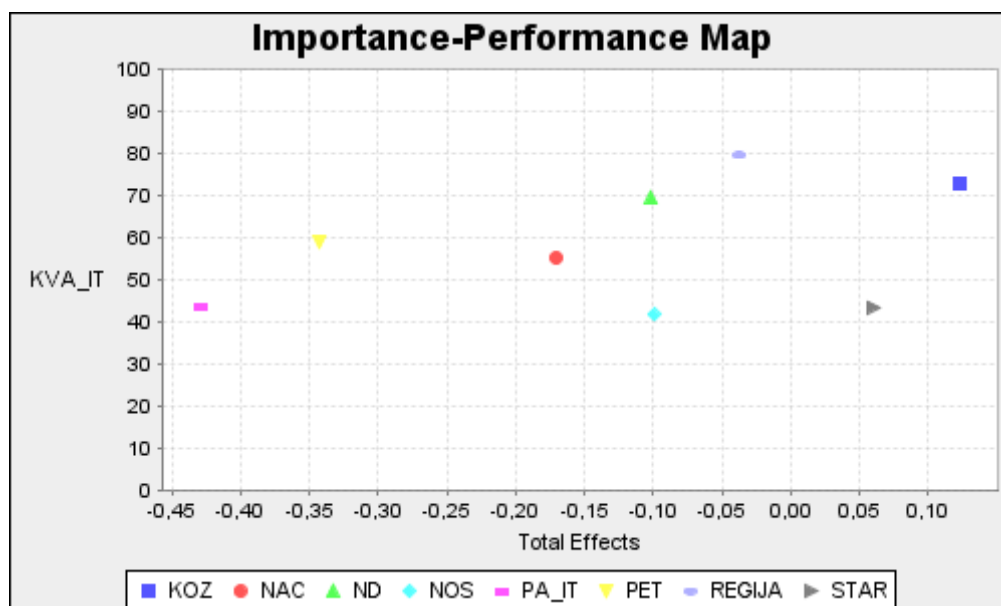
Podobno sliko dobimo tudi na primeru Italije (slika 9). Porabniška animoznost in ekonomski porabniški etnocentrizem ostajata najpomembnejša konstrukta pri napovedovanju

zmanjšanja kvalitete percepcije italijanskih prehrabnih proizvodov, medtem ko kozmopolitizem povečuje pozitivno percepcijo kvalitete in jo tudi uspešno napoveduje.

Slika 8: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju percepcije kvalitete avstrijskih prehrabnih izdelkov

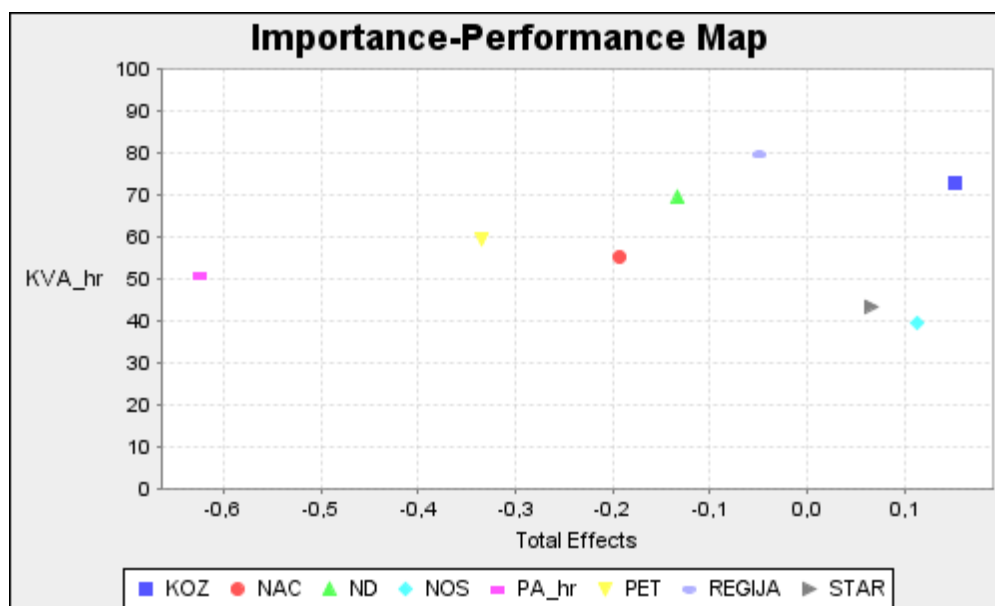


Slika 9: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju percepcije kvalitete italijanskih prehrabnih izdelkov



V hrvaškem primeru (slika 10) se zgodba ponovi, s tem, da se še poveča negativen učinek porabniške animoznosti na percepcijo kvalitete hrvaških prehrabnih proizvodov, medtem ko učinek ekonomskega porabniškega etnocentrizma ostaja približno enak primeroma Avstrije in Italije.

Slika 10: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju percepcije kvalitete hrvaških prehrabnih izdelkov.

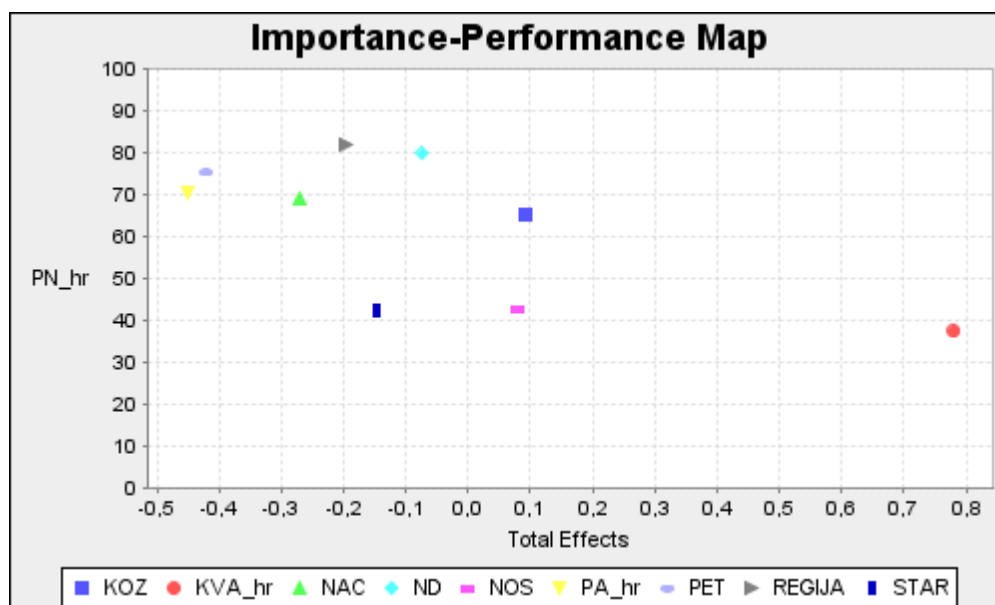


Zgornja analiza predstavlja zanimiv vpogled v pomembnost in uspešnost posameznih konstruktov, vpetih v model in lahko služi kot opora pri sprejemanju prihodnjih usmeritev bodisi podjetij, oglaševalskih agencij, kot tudi raziskovalcev. Zaradi jasnega prikaza naredimo še zemljevide pomembnosti–uspešnosti za multiskupinske modele v primeru odvisne spremenljivke pripravljenost na nakup tujih proizvodov.

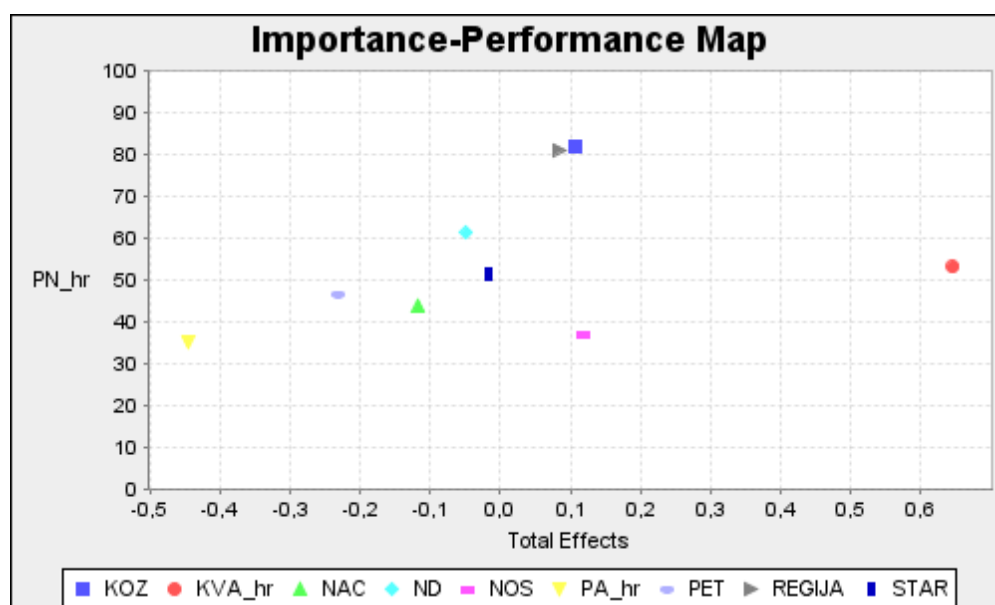
V primeru delitve porabnikov na leve in desne po njihovi politični pripradnosti zemljevid pomembnosti–uspešnosti jasno pokaže razlike med obema skupinama (glej sliko 11 in sliko 12). Jasno je, da so pri desno usmerjenih porabnikih porabniška animoznost, ekonomski porabniški etnocentrizem in nacionalizem uspešnejša v napovedovanju pripravljenosti na nakup hrvaških prehrabnih proizvodov, prav tako imajo tudi večjo pomembnost (učinek). V primeru pripravljenosti na nakup avstrijskih prehrabnih proizvodov je zanimivo, da je pri desno usmerjenih porabnikih porabniška animoznost zelo pomembna pri napovedovanju pripravljenosti na nakup, medtem ko je pri levo usmerjenih porabnikih le-ta skorajda nepomembna, največjo pomembnost pa dobi ekonomski porabniški etnocentrizem, ki zmanjšuje pripravljenost na nakup avstrijskih prehrabnih proizvodov. V primeru Italije je zemljevid kaže podobno uspešnost porabniške animoznosti, ekonomskega porabniškega etnocentrizma in nacionalizma pri zmanjševanju pripravljenosti na nakup pri desno

usmerjenih porabnikov, medtem, ko se ta uspešnost bistveno zniža pri levo usmerjenih porabnikov.

Slika 11: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup hrvaških prehrabnih izdelkov pri skupini desno usmerjenih porabnikov.

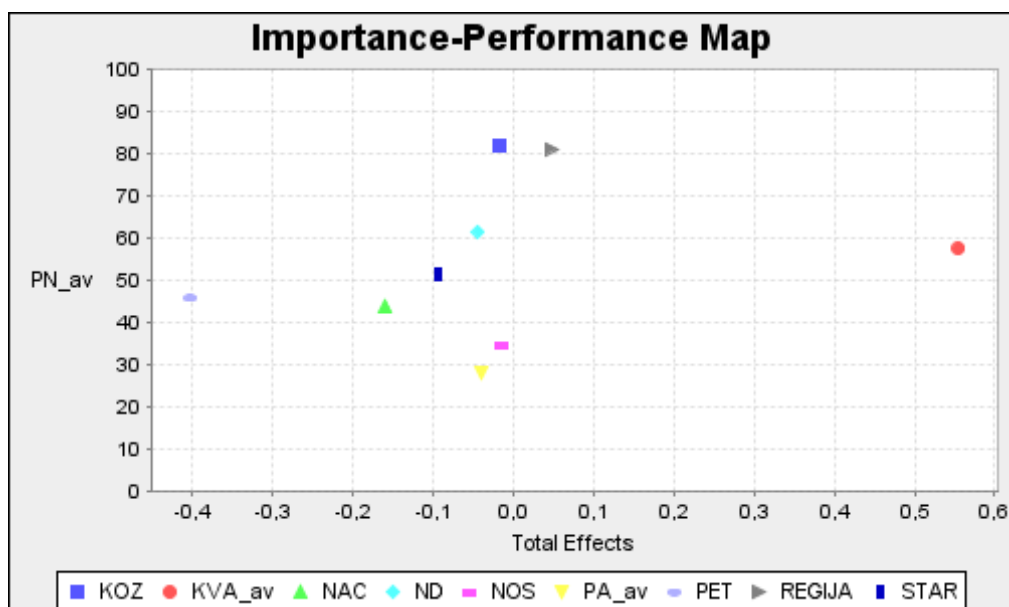


Slika 12: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup hrvaških prehrabnih izdelkov pri skupini levo usmerjenih porabnikov.

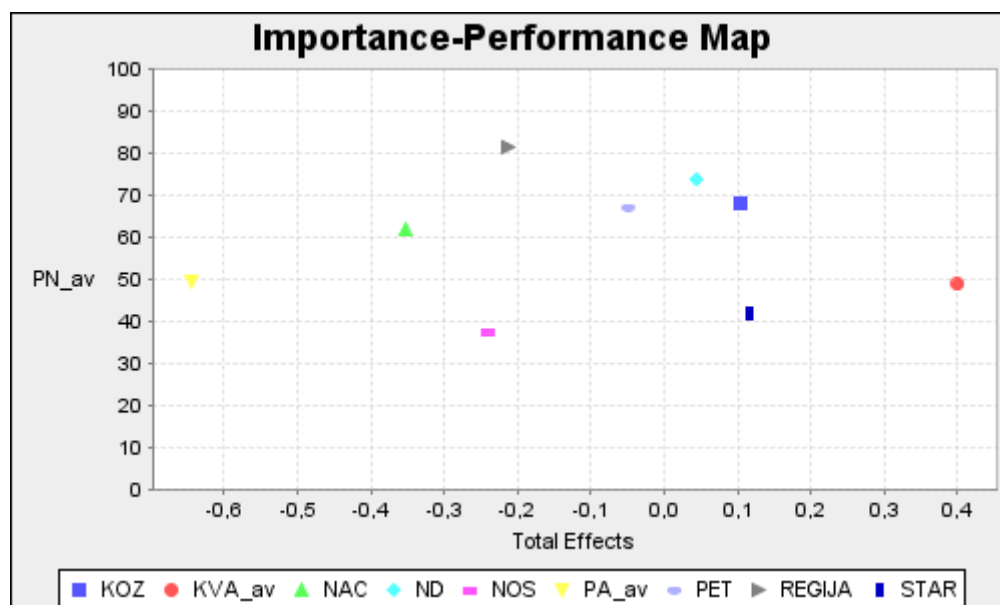


V primeru delitve porabnikov na moške in ženske se prav tako na zemljevidu pomembnosti–uspešnosti pokažejo pomembne razlike med obema skupinama (glej sliki 13 in 14).

Slika 13: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup avstrijskih prehrabnih izdelkov pri ženskah.



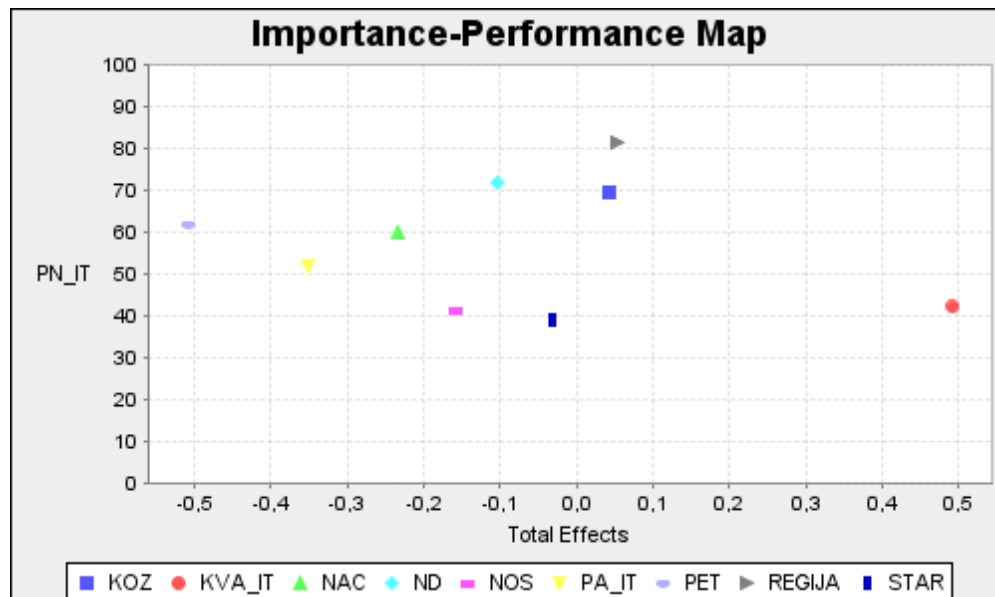
Slika 14: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup avstrijskih prehrabnih izdelkov pri moških.



V modelu žensk (slika 13) sta najbolj pomembna konstrukta, ki zmanjšujeta pripravljenost na nakup avstrijskih prehrabnih proizvodov, ekonomski porabniški etnocentrizem in nacionalizem. Pri moških (slika 14) pa v osredje pri pomembnosti prihaja porabniška animoznost in nacionalizem. Podobno je tudi v primeru italijanskega in hrvaškega modela, s to razliko, da pri ženskah pri pripravljenosti na nakup hrvaških prehrabnih proizvodov pride v ospredje tudi negativen učinek nacionalne identitete.

Delitev modelov na porabnike, ki imajo srednješolsko izobrazbo, in porabnike, ki imajo višjo ali visoko izobrazbo prikazujeta sliki 15 in 16.

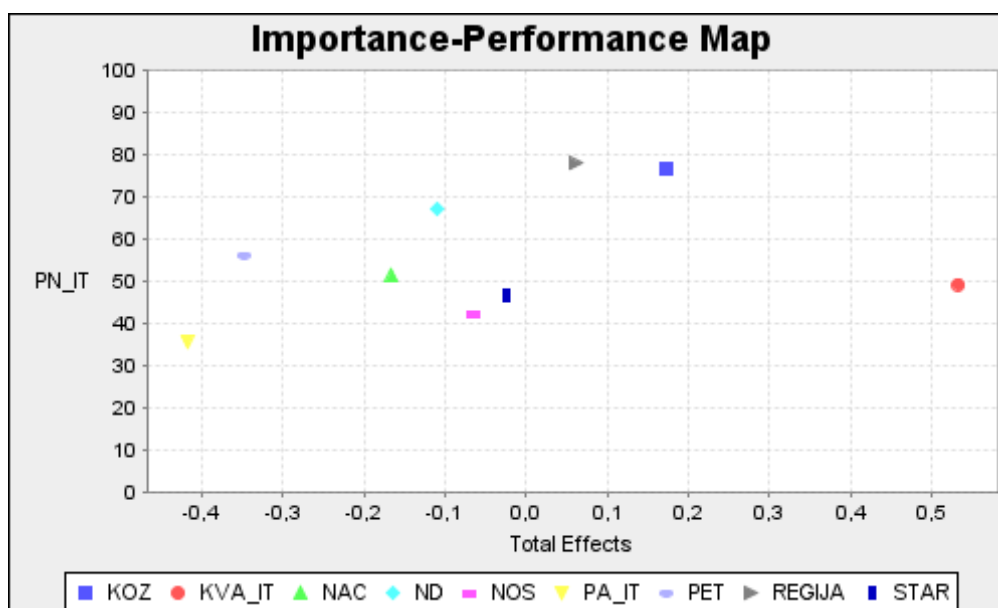
Slika 15: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup italijanskih prehrabnih izdelkov pri porabnikih s srednješolsko izobrazbo.



Italijanski primer jasno kaže, da ima pri porabnikih z srednješolsko izobrazbo (glej slika 15) ekonomski porabniški etnocentrizem večji pomen in uspešnost v napovedovanju pripravljenosti na nakup italijanskih prehrabnih proizvodov. Na drugi strani se pri porabnikih z višjo in visoko izobrazbo (slika 16) poveča pomen porabniške animoznosti in zmanjša vpliv ekonomskega porabniškega etnocentrizma. Podobna situacija se kaže tudi pri hrvaškem in avstrijskem modelu.

Zemljevidi pomembnosti – uspešnosti so potrdili naše rezultate, ki smo jih pridobili z metodo najmanjših delnih kvadratov in na grafični način jasno predstavijo ugotovitve naše empirične raziskave. Tovrstna analiza je izvrsten pokazatelj ključnih dejavnikov, ki vplivajo na pripravljenost na nakup prehrabnih izdelkov iz sosednjih držav in nam bo služila v nadaljevanju za izpostavitev ključnih dejavnikov, ki vplivajo na zmanjšanje slovenskih porabnikov na pripravljenosti na nakup prehrabnih izdelkov iz Avstrije, Italije in Hrvaške.

Slika 16: Zemljevid pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup italijanskih prehrabnih izdelkov pri porabnikih s višjo in visoko izobrazbo



4 DISKUSIJA REZULTATOV

Namen naše študije je razjasnitev nekaterih pomanjkljivosti preteklih študij preučevanja porabniške animoznosti in razvoj modela zmanjšane pripravljenosti slovenskih porabnikov na nakup prehrabnih izdelkov iz sosednjih držav. Pri svoji analizi smo se odločili fokusirati na prehrabne proizvode, saj so bili v študijah porabniške animoznosti netrajni proizvodi v veliki meri zanemarjeni (Riefler & Diamantopoulos, 2007). Preučevanje vpliva porekla blaga na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja netrajnih proizvodov je težavno, saj zaradi svoje kompleksnosti zahteva raziskovanje proizvodov, ki izhajajo iz večih držav. Z uporabo dinamičnega pristopa študije preučujejo učinek države porekla na porabniške preference do določenih proizvodov ali blagovnih znamk na podlagi stereotipnih predstav o državi porekla proizvoda (Johansson, 1989; Hong & Wyer, 1990).

Vpliv negativnih stališč do tujih držav v splošnem (kot posledica etnocentričnih nagnjenj) in še zlasti do specifičnih držav (kot posledica sovražnosti) na vedenje porabnikov je bilo v preteklosti predmet številnih študij, kar pokažemo v prvem poglavju magistrske naloge. Kljub številnim dognanjem in napredku v oblikovanju koncepta porabniške animoznosti, ostaja veliko prostora za dodatne razlage in dodatne poglede na vpliv negativnih stališč na nakupno vedenje. Nekaj od teh idej identificiramo na koncu prvega poglavja naloge in jih skušamo razrešiti pri samem razvoju modela. Pa poglejmo, koliko, če sploh, nam jih je uspelo razrešiti.

Izhajamo iz pozicije, da lahko raziskovalci razumejo konstrukt porabniške animoznosti zgolj in samo, če posedujejo dobro znanje o zgodovini države, njenih odnosov s preučevanimi tujimi državami, in predvsem znanje o tem, o katerem porabniku pravzaprav govorijo. Skozi pregled oblikovanja slovenske nacionalne identitete pokažemo, da je potrebno vedeti, kaj leži v ozadju koncepta nacionalne identitete, saj lahko le tako razumemo, kakšnega porabnika preučujemo (če gre za preučevanje vedenja porabnikov v smislu nacije). Kot vidimo, pretekle študije govorijo o določenih nacionalnih potrošnikih, a ne problematizirajo, kakšen je sploh ta potrošnik in kaj je tisto, kar ga dela nacionalnega. Občutek dobimo, da je zgolj potni list oz. samoevalvacija, da je nekdo Avstrijec, zadostni pogoj, da lahko neobremenjeno govorimo o 'avstrijskem porabniku' in se pri tem sploh ne vprašamo, kdo sploh je in kako se obnaša. Etničnost in nacionalnost je namreč to, kar ljudje delajo, in ne kar so (Brubaker, 2004). Ena od dimenzij, kjer se to kaže, je potrošnja tujih produktov, saj preko porabe tujih produktov oz. svojih 'domačih' kažemo na to, kdo smo. Pregled razvoja slovenske porabe preko sosednjih meja kaže, da sta se obenem s spreminjanjem političnih in družbenih odnosov nenehno spreminjali tudi nacionalna identiteta in 'slovenska' potrošnja.

Če se vrnemo nazaj na začetno vprašanje, razvitim pod okriljem metodologije etničnega porabništva (Venkatesh, 1995), lahko trdimo, da je obstajal slovenski pristop k porabi hrane iz sosednjih držav. Ta pristop se je s spreminjanjem zgodovinskih, političnih, družbenih in kulturnih odnosov med Slovenci in pripadniki drugih narodov nenehno modificiral. V prvem obdobju je bil povezan z ilegalno turistično potrošnjo preko meja Jugoslavije, nato se je usmeril v pravo ekspanzijo porabništva z odpiranjem novih trgovin, prihodom novih izdelkov in vsesplošno evforijo nad oglaševanjem. V tretjem obdobju je slovenska potrošnja pomenila poistovetenje z Evropo. V vseh izdelkih se je poudarjala evropska slovenska identiteta, ki smo jo končno dočakali in si jo zaslužili, pa naj si bo to žvečilni gumi ali pa preprosto nakupovalna vrečka, pomembno je bilo le, da ima oznako evropska. Nato je sledilo obdobje gospodarske krize, ki je ponovno postavilo na preizkus uveljavljena prepričanja. Je tuje res bolje od domačega? Lahko rečemo, da v zadnjem obdobju prihaja do prave ekspanzije protekcionizma lokalnih, domačih podjetnikov in spodbujanja domače porabe hrane. Navsezadnje te že majhen nakup v kateremkoli supermarketu bombardira s 'slovensko kakovostjo', 'domačo kvaliteto', 'vzrejeno v Sloveniji' in podobnim parolami.

Na vprašanje, ali lahko rečemo, da obstaja enotna 'slovenska poraba hrane', ne moremo odgovoriti pritrdilno in mislimo, da tudi nikoli ne bo moči reči take trditve, saj je jasno, da obstajajo specifične potrošnje hrane po regijah in različnih kulturnih skupinah. To pa seveda ni zgolj slovenska značilnost, temveč značilnost vseh družbenih skupin.

Prav tako ne moremo reči, da obstaja neka specifično slovenska potrošnja hrane. Slovenci trošimo hrano na podoben način kot nam sosednji narodi, saj so si naše kulture vendarle zaradi vseh zgodovinskih izmenjav in stikov podobne. Seveda pa ne velja zanemariti, da

obstaja tudi nekaj, kar rečemo, da je specifično slovenska hrana, in to je nedvoumno povezano z nacionalno identiteto. Saj so vendarle osnova vsakega naroda tudi določene specifične prehrabne prakse, ki so jih pripadniki posameznega naroda pripravljene braniti za vsako ceno. In Slovenci nismo izjema. Kar spomnimo na vse zaščite porekla posameznih vrst prehrabnih izdelkov, ki se jih je lotila Slovenija v strahu pred 'krajo' le teh s strani sosednjih držav.

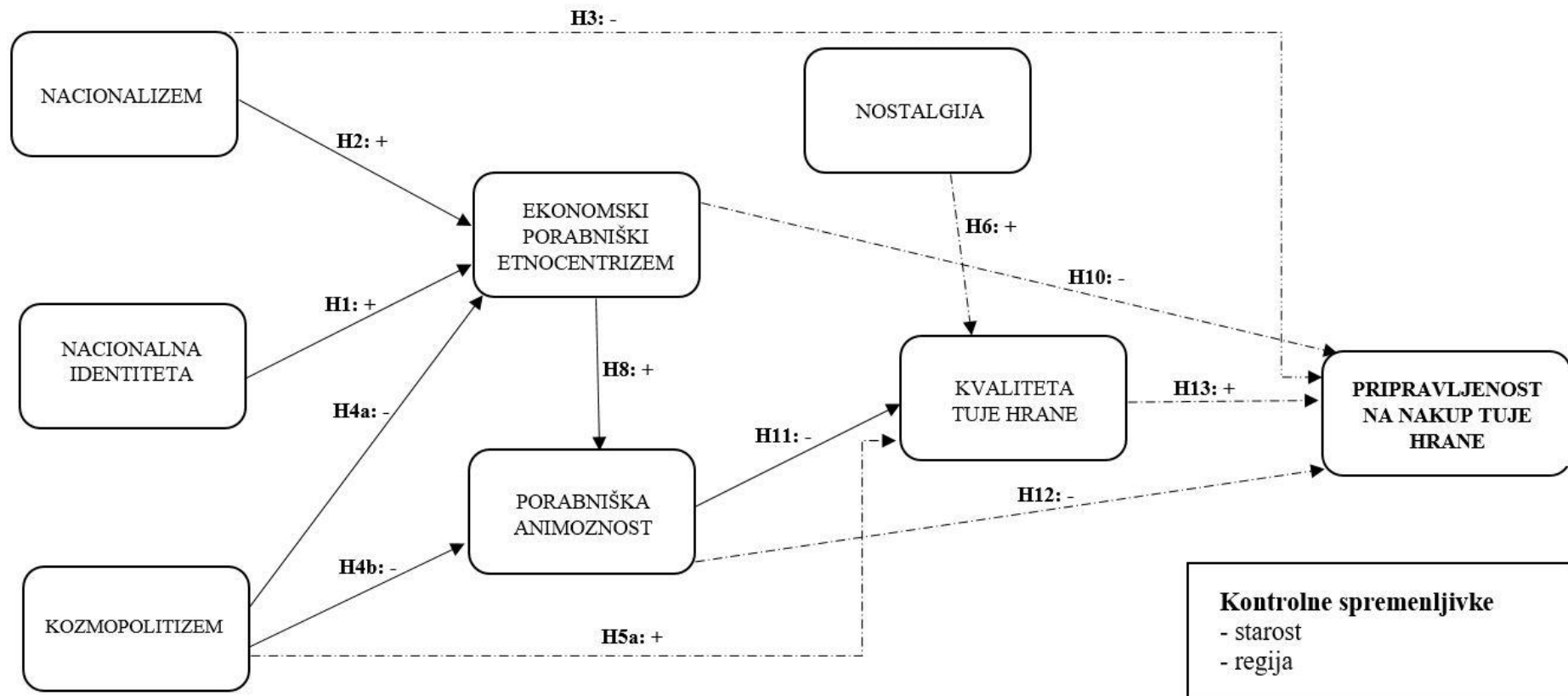
Razpravljanje o stališčih porabnikov do tujih držav in njihovem posledičnem vplivu na pripravljenost na nakup tujih proizvodov mora nujno biti preučevano preko predhodne analize stanja v preučevani družbi. Ne zagovarjamo pozicije o univerzalno obstoječih elementih čustvenih in spoznavnih stališč, ki jih je možno preučiti v vsaki kulturi na svetu, kot na primer predlaga v svoji študiji Hoffmann et al. (2011). Vsaka študija bi morala predhodno izbrati konstrukte in vire animoznosti, ki jih bo vključila v model, saj je vsaka kultura različna in ima različne odnose z državami svoje animoznosti.

V magistrski nalogi smo skušali identificirati predhodna stanja porabniške animoznosti in ekonomskega porabniškega etnocentrizma ter razviti model pripravljenosti na nakup prehrabnih izdelkov sosednjih držav. Empirično podkrepjen model predstavljamo v sliki 17.

Z empirično raziskavo dokazujemo, da sta nacionalna identiteta in nacionalizem predhodni stanji zgolj ekonomskega porabniškega etnocentrizma, medtem ko je porabniški kozmopolitizem predhodno stanje obeh, se pravi tudi porabniške animoznosti. Definiramo tri vire animoznosti, ki so se v kvalitativni študiji Perviz et al. (2014) izkazale za relevantne za slovenske porabnike, to so odnos do politike, odnos do ljudi in pa same izkušnje z ljudmi te države. Empirična raziskava pokaže, da vsi trije vzroki vplivajo na animoznost slovenskih porabnikov, prav tako pa porabniška animoznost vpliva na percepcijo kvalitete italijanskih, hrvaških in avstrijskih prehrabnih proizvodov.

Deloma potrjujemo, da porabniška animoznost znižuje pripravljenost na nakup avstrijskih in italijanskih prehrabnih izdelkov, medtem ko tega vpliva nismo uspeli potrditi v hrvaškem primeru. Razlog za to tiči najverjetneje v vprašanju, ali ljudje dojemajo hrano, ki prihaja iz hrvaške dejansko kot 'tujo'. Glede na to, da je v zadnjih letih kar nekaj hrvaških podjetij prevzelo močna slovenska prehrabna podjetja, to niti ni tako vprašljivo. Dodatne študije bi morale preučiti, ali slovenski porabniki dejansko dojemajo hrvaške prehrabne izdelke kot tuje ali kot 'podaljšek svojih'. To vprašanje se nanaša na naše identificirano pomanjkljivost preteklih študij, ki ga s svojo analizo nismo razrešili. Za razrešitev tega vprašanja, bi bila namreč potrebna, poleg razumevanja zgodovine odnosov s sosednjimi

Slika 17: Empirični model magistrske naloge



državami in zgodovine prekomejnih nakupov, še kvalitativna študija, ki bi osvetlila motive in stališča porabnikov.

Z nalogo pokažemo, da ima nostalgija pozitiven vpliv na percepcijo kvalitete prehrabnih izdelkov pričakovano v hrvaškem primeru in zanimivo tudi v avstrijskem primeru. Slovenci imamo dolgo zgodovino sodelovanja, trgovanja in izmenjav z Avstrijo, zato ta rezultat niti ni tako presenetljiv. Veliko ljudi se namreč spominja preteklih časov, ko smo z ilegalnimi prekupčevanjem vozili velike količine hrane in drugih proizvodov preko meja. In očitno določeni spomini na preteklost še danes igrajo vlogo v nakupnem vedenju.

Prav tako pokažemo, da imajo čustveni odzivi večjo vpliv na nakup in percepcijo kvalitete prehrabnih proizvodov kot pa normativni ali vedenjski. Namreč hrana je specifičen proizvod, ki je nujno povezan z identiteto, gre tudi za netrajno dobrino in cenovno dostopen tip proizvoda, zato je razumljivo, da ekonomski porabniški etnocentrizem, ki govori o primernosti in moralnosti kupovanja in podpiranja domačih ponudnikov, ni v prvi vrsti, saj gre za relativno poceni proizvode, ki smo jih prisiljeni uvažati, saj sami ne proizvedemo dovolj hrane glede na našo porabo (SURS, 2014).

Ob pregledu preteklih študij smo videli, da ima lahko posameznik različne stopnje animoznosti nasproti različnim državam, kar posledično različno vpliva na pripravljenost na nakup proizvodov iz teh držav, to kažejo tudi pretekle empirične študije. S svojim izborom držav skušamo nasloviti tudi vprašanje različnih stopenj animoznosti enakega porabnika. Kot vidimo ima porabniška animoznost v nekaterih primerih vpliv na percepcijo kvalitete in pripravljenost na nakup tujih proizvodov, v drugih ne. Vse je odvisno od preteklih odnosov s to državo, od konteksta, od kulture, od trenutnih trendov in še od marsičesa. Zato trdimo, da ni možno posploševati vpliva porabniške animoznosti na izbrane odvisne spremenljivke. Niti si ga ne želimo. Kljub temu, da smo mešane rezultate na nivoju vpliva porabniške animoznosti na oceno kvalitete tujih proizvodov označili kot pomanjkljivost, ki jo je potrebno razrešiti, menimo, da je ta odnos odvisen prvič od kategorije proizvoda, ki ga preučujemo, drugič, od države animoznosti ter od samega konteksta. Iz tega razloga dvomimo, da bo kdaj odnos enoznačno razjasnjen, saj bodo empirični rezultati vedno znova kazali mešane rezultate. Kar pa seveda ni nič narobe, dokler se raziskovalci potrudijo in primerno preučijo razloge za take rezultate.

Glede demografskih spremenljivk, kot sta spol in izobrazba, smo ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike med skupinami potrošnikov, razdeljenimi bodisi po spolu, bodisi po izobrazbi. Velja, da so moški in manj izobraženi bolj odprti za negativna stališča in da le ta bolj vplivajo na zmanjšanje pripravljenosti na nakup tujih prehrabnih proizvodov. Pokazali pa smo tudi, da politična identifikacija s levim ali desnim političnim polom vpliva na pripravljenost kupovanja prehrabnih izdelkov tujih držav. Izkazalo se je namreč, da

porabniki, ki se identificirajo s levim političnim polom, raje kupujejo prehrambne izdelke sosednjih držav, so bolj kozmopolitski, manj nacionalistični in manj sovražni do sosednjih držav. To je zanimiva ugotovitev, ki je vredna dodatnih študij in razširitev.

Analiza z uporabo zemljevidov pomembnosti–uspešnosti pripravljenosti pri nakupu tujih prehrambnih proizvodov je tudi grafično jasno izpostavila porabniško animoznost, ekonomski porabniški etnocentrizem in v nekaterih primerih tudi nacionalizem kot najpomembnejše konstrukte, ki vplivajo na napovedovanje zmanjševanja pripravljenosti na nakup tujih prehrambnih proizvodov. Kar se tiče uspešnosti konstruktov pri napovedovanju pripravljenosti na nakup, je več mešanih rezultatov, saj je odvisno od posamezne države porekla in zgodovine odnosov in konteksta potrošnje. Na drugi strani sta se konstrukta percepcije kakovosti tujih prehrambnih proizvodov in kozmopolitizma pokazala kot najuspešnejša in najbolj pomembna napovedovalca povečanja pripravljenosti na nakup tujih prehrambnih proizvodov. Analiza zemljevidov pomembnosti–uspešnosti pripravljenosti pri nakupu tujih prehrambnih proizvodov jasno kaže tudi razlike med posameznimi skupinami porabnikov (levi-desni, moški-ženski, srednja šola-višja in visoka šola), kar ima lahko pomembne tržne in menedžerske implikacije.

SKLEP

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, katera stališča do tujih držav, ki so vezana na poreklo blaga, in katere družbeno-psihološke značilnosti porabnikov vplivajo na zmanjšano pripravljenost na nakup hrane iz sosednjih držav. Tekom magistrske naloge tako ob uporabi metodologije etničnega porabništva (Venkatesh, 1995) razčlenjujemo nastanek slovenske nacionalne identitete in razglabljamo o tem, kako se je slovenska poraba hrane sosednjih držav spreminjala in razvijala. Na podlagi teh informacij identificiramo ključne konstrukte, ki vplivajo na pripravljenost slovenskih porabnikov na nakup prehranskih izdelkov sosednjih držav, in oblikujemo raziskovalna vprašanja, ki jih skušamo odgovoriti s empirično raziskavo. Pa si pogledjmo, kakšne so naše pridobitve, ki so se izjasnile tekom naloge.

Z magistrsko nalogo ugotavljamo, da ima nacionalna identiteta pri odločanju o nakupu tujih prehrambnih proizvodov izjemno pomembno vlogo, saj se nahaja v ozadju skorajda vseh ključnih konceptov, ki sestavljajo modele stališč porabnikov do tujega blaga. Brez nacionalne identitete si ne predstavljamo preučevanja vedenja porabnikov neke nacionalne države, saj je nujno definirati, kdo so porabniki, ki jih preučujemo. Nacionalna identiteta pa je tudi globoko povezana s vprašanjem pripadnosti neki skupini. Vedno se oblikuje v opoziciji do drugega, preko katerega ugotovimo, kdo pravzaprav sploh smo. Iz tega razloga je nacionalna identiteta pomembna v modelih stališč do tujih držav, saj identificira porabnika kot nekaj drugačnega od prebivalcev teh tujih držav.

Ugotavljamo, da kozmopolitizem oz. odprtost do drugih kultur, ki je bila prisotna v slovenski kulturi in potrošnji že v časih Jugoslavije še vedno močno prisotna. Zaradi svoje majhnosti so bili Slovenci vedno prisiljeni sodelovati s drugimi kulturnimi skupinami, kar je postalo tudi pomemben del njihove identitete. V obdobju po osamosvojitvi je postal kozmopolitizem eden od načinov odmika od socialistične preteklosti, saj je prevladalo mnenje, da smo Slovenci vendarle drugačni od preostalih narodov bivše Jugoslavije. Kozmopolitska identiteta Slovenca, kot tistega nekaj več in bližjega Evropi se je stopnjevala še v obdobju evro-evforije, ko se je Slovincem zdelo, da so se končno vrnili nazaj v Evropo, tako v kulturnem, kot političnem in porabniškem smislu. Empirična raziskava je pokazala, da kozmopolitizem še vedno pomembno vpliva na pripravljenost na nakup tujih prehrabnih proizvodov. Še zlasti je zanimivo spoznanje, da porabniki, ki se identificirajo s levo politično opcijo, izražajo višje stopnje kozmopolitizma in odprtosti in drugih kultur ter izdelkov. To nagnjenost k sprejemanju tujega izkoriščajo tudi veliki slovenski supermarketi, ki svoje tedenske ponudbe prilagajajo kozmopolitski potrošnji – izmenjujejo se tedni Grčije, Tajske, Indije, Kitajske, Italije, Francije. Ker Slovenci 'vendarle smo svetovljani', ki 'zahtevamo' dostopnost vseh teh prehrabnih eksotičnih poslastic iz tujine.

Menimo, da je zgodovinska navezanost Slovencev na odprtost kultur in nenehne stike z drugimi skupinami povzročila, da so Slovenci po eni strani bolj odprti od večjih narodov, na sprejemanje tujosti, po drugi strani pa jih strah pred majhnostjo, »hlapčevstvo« in provincialnost omejuje do te mere, da prihaja do porasta določenih nacionalističnih in patriotskih gibanj, ki jih spodbujajo zlasti politične stranke. Empirična analiza kaže, da so porabniki, ki jim je bližje desni politični pol bolj etnocentrični, bolj nacionalistični in bolj sovražni do sosednjih držav, kot pa tisti, ki jim je bližji levi politični pol.

Nazadnje smo ugotovili, da ima nostalgija v današnjem času pomembno vlogo pri ocenjevanju kvalitete proizvodov, ki prihaja iz Hrvaške in Avstrije. Pokazali smo sicer, da nostalgija nima vpliva na povečanje pripravljenost na nakup prehrabnih izdelkov sosednjih držav, kljub temu pa smo zaznali njen vpliv tudi na ekonomski porabniški etnocentrizem, kar bi bilo vredno dodatno preučiti v prihodnjih študijah.

Nacionalizem vpliva na nakup tujih prehrabnih izdelkov le posredno, saj je bil v empirični študiji identificiran zgolj kot predhodno stanje ekonomskega porabniškega etnocentrizma. Po drugi strani pa porabniška animoznost, ki izhaja iz političnih stališč, negativnih izkušenj s prebivalci tujine in negativnim odnosom do prebivalcev sosednjih držav vpliva tako na ocenitev kakovosti prehrabnih izdelkov kot na pripravljenost na nakup izdelkov iz teh držav. Seveda pa rezultati niso enotni, saj obstajajo razlike v vplivu (če sploh) animoznosti na ocenitev kakovosti in pripravljenosti na nakup proizvodov iz tujine. Zdi se, da so sovražnosti, ki temeljijo na čustvenem odzivu, močnejši napovedovalec nepripravljenosti nakupa tujih proizvodov, saj sprožajo bolj burne odzive porabnikov.

Ena od pridobitev magistrske naloge je uporaba analize pomembnosti-uspešnosti konstruktov pri napovedovanju odvisnih spremenljivk. Ugotovili smo, da je tovrstna analiza zelo uporaben način, kako prikazati posamezne elemente modela in njihovo uspešnost pri napovedovanju končnih rezultatov modela – odvisne spremenljivke. Ugotovili smo, na primer, za koliko se konkretno poveča ali pomanjša pripravljenost na nakup tujih prehranskih proizvodov, če pride do povečanja uspešnosti nekega konstrukta, vključenega v model, za eno enoto. Tovrstne analize so koristne za menedžerje in tržnike, ki želijo ugotoviti, kako in koliko določeno stališče vpliva na nakupno vedenje. Z informacijami s pomočjo te analize lahko pripravijo predlog ukrepov, ki bodo naslovili posamezne probleme.

Kljub določenim pridobitvam naše študije, pa so seveda prisotne tudi omejitve. Prva omejitev je, da smo vključili v empirični model le Italijo, Avstrijo in Hrvaško, in izpustili Madžarsko kot sosednjo državo. Razlog za to je bila dolžina ankete, saj smo že s vključitvijo 3 držav ustvarili izjemno obsežen vprašalnik, ki pa lahko zaradi svoje dolžine hitro postane neučinkovit, kar smo tudi videli, ko se je izkazalo, da so bili določeni vprašalniki prazni in smo jih morali izključiti iz analize.

Omejitev magistrske naloge je fokus na preučevanje zgolj ene kategorije proizvodov, to so prehranski proizvodi. Model bi bilo smotrno razširiti z vpeljavo še dodatnih kategorij proizvodov, na primer drugih kategorij netrajnih proizvodov, in primerjati, kako posamezna stališča vplivajo na pripravljenost na nakup in oceno kakovosti različnih kategorij proizvodov.

Omejitev magistrske naloge je tudi ta, da nismo dali možnosti respondentom, da sami identificirajo državo, ki je vir njihove sovražnosti. Razlog za to, je bil ta, da smo želeli dobiti stališča slovenskih porabnikov do vnaprej določenih sosednjih držav. Seveda pa bi bilo smiselno, da bi se v prihodnje usmerili tudi v študijo, kjer bi respondenti sami izbrali državo sovražnosti in pa tudi vzroke svoje sovražnosti nasproti tej državi.

Omejitev študije je seveda tudi velikost modela, saj vsekakor ne vključuje vseh morebitnih relevantnih spremenljivk, ki bi lahko imele vpliv na pripravljenost na nakup prehranskih proizvodov sosednjih držav. Za potrebe te naloge in ker nam je prvotna zgodovinska in kulturna analiza identificirala te konstrukte, smo v naš model vključili zgolj omenjene.

Na koncu naj izpostavimo še nekaj idej oz. predlogov prihodnjih študij. Kot pravi Komac (2005) stične črte med narodi niso jasno razpoznavne meje, ampak so to narodnostno mešana ozemlja. Nacionalne meje so namreč zgolj politične meje, ki sekajo narodno mešana ozemlja oz. odpirajo potrebo po analizi medetničnih odnosov na obeh straneh državnih meja. Prihodnje študije bi lahko upoštevale ta spoznanja in se osredotočila na preučevanje

narodnostno mešanih ozemelj na obeh straneh meje, saj je tu vprašanje, kaj je naše in kaj ni, še bolj kompleksno in zanimivo.

Prihodnje študije bi morale biti bolj senzibilne na vprašanja identitete in se več ukvarjati s tem, da je vsaka kultura unikatna – v tem smislu ni univerzalnih konceptov vpliva. Posameznega vedenja porabnikov namreč ne moremo razumeti, če ne poznamo zgodovine in kulture naroda, ki ga preučujemo. Možna usmeritev prihodnje študije bi bila lahko tudi, kako se porabniki dejansko čustveno soočijo z animoznostjo naprosto tuje države, saj le to ostaja neznano. Čustva znotraj skupine naj bi imela ključno vlogo pri pomoči skupinam v konfliktu, saj omogočajo pozabo preteklih nesoglasij. Prihodnje študije bi morale raziskati čustvene poti, ki jih porabniki naredijo, da »odpustijo« tuji državi za pretekla dejanja (Ma et al., 2012).

Eno od vprašanj, ki še vedno ostaja je, ali so proizvodi sosednjih držav res videni kot tuji proizvodi. Odgovor na to vprašanje bi razjasnil, ali družbe z visokimi nivoji mednarodne trgovine pomenijo drugačen kontekst od gospodarstev ali družb, ki so bolj samozadostne in manj odprte navzven. Če bi bili rezultati različni, bi to pomenilo, da konceptualni model in konstrukti, ki bi bili razviti v državi z nizko stopnjo mednarodne menjave, ne bi bil relevanten v kontekstih držav s visokimi stopnjami mednarodne menjave, še zlasti v odnosu do spremenljivk, kot sta ekonomski porabniški etnocentrizem in nacionalizem.

V model porabniške animoznosti je v prihodnjih študijah potrebno vključiti dodatne spremenljivke, kot je na primer dejansko lastništvo proizvoda, pretekla potrošnja, priporočila od ust do ust, vzorci rabe, različne oblike ponakupnega vedenja ipd., saj porabniki v splošnem nimajo veliko znanja o poreklu blaga proizvodov, ki jih kupujejo. Vključitev tovrstnih spremenljivk v model, bi razširilo model in razumevanje vpliva negativnih stališč do tujih držav na nakupne namere in odločanje. Morebitnih smeri prihodnjih študij pa je seveda še veliko več kot naš zgornji skromni seznam, potrebno je le upoštevati določena priporočila o dobrem poznavanju tako zgodovine, kulture kot preteklih in aktualnih odnosov med izbranimi državami.

Naj končamo s trditvijo, da sta etničnost in nacionanost to, kar ljudje delajo, in ne to, kar so (Brubaker, 2004). To se jasno kaže skozi potrošnjo tujih produktov, saj preko porabe le-teh oz. svojih 'domačih' proizvodov kažemo na to, kdo smo.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard Business Review*, 77(6), 137-44.
2. Agarwal, M. K. (2003). Developing Global Segments and Forecasting Market Shares: A Simultaneous Approach Using Survey Data. *Journal of International Marketing*, 11(4), 56-80.
3. Ahmed, S. A., & d' Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
4. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
5. Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
6. Al Ganideh, S. F., & Al Taei, H. (2012). Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 48-57.
7. Albarq, A. N. (2014). Industrial purchase among Saudi Managers: Does country of origin matter? *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 116-126.
8. Algharabat, R. S., & Zamil, A. M. A. A. (2013). The Impact of Retail Store Global-Mindedness on Jordanian Consumers' Patronage Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 30-41.
9. Almerico, G. M. (2014). Food and Identity: Food Studies, Cultural, and Personal Identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 8(1), 1-7.
10. Amine, L. S. (2008). Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review*, 17(4), 402-422.
11. Amine, L. S., Chao, M. C. H., & Arnold, M. J. (2005). Executive Insights: Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price-Quality Issues: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.
12. Anderson, B. (1998). *Zamišljene skupnosti: O izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
13. Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., & Tan, S. J. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 190-207.
14. Arnoud, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 868-882.
15. Bahaee, M., & Pisani, M. J. (2009a). Are Iranian consumers poised to "buy American" in a hostile bilateral environment? *Business Horizons*, 52(3), 223-232.
16. Bahaee, M., & Pisani, M. J. (2009b). Iranian consumer animosity and U.S. products: A witch's brew or elixir? *International Business Review*, 18(2), 199-210.

17. Balabanis, G. & Diamantopoulos A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.
18. Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71.
19. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.
20. Balabanis, G., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582–610.
21. Bandyopadhyay, S., Wongtada, N., & Rice, G. (2011). Measuring the impact of inter-attitudinal conflict on consumer evaluations of foreign products. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 211–224.
22. Baskar, B. (2015). *Nacionalna identiteta kot imperialna zapuščina: uvod v slovensko etnomitologijo*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
23. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 83-95.
24. Baumgartner, P., Furbach, U. & Petermann, U. (1992). A Unified approach to Theory Reasoning. *Research Report*, 15(92), 1–15.
25. Beck, U., & Grande, E. (2006). *Cosmopolitan Europe*. Cambridge: Polity Press.
26. Belk, R. (1988). Possessions as the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
27. Ben M., S., Mangleburg, T. F., & Mullen, M. R. (2014). Do Consumers Forgive? A Study of Animosity in the MENA Region. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 153–166.
28. Berger, J., & Heath, S. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity-Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer research*, 34(August), 121–34.
29. Berry, J. W. (1980). Acculturation as Varieties of Adaption. V A. M. Padilla (ur.), *Acculturation: Theory, Models, and some New findings* (str. 9–25). Boulder: Westview.
30. Biersteker, T. J. (2002). State, Sovereignty and Territory. V W. Carlsnaes, , T. Risse & B. A. Simmons (ur.), *Handbook of International Relations* (str. 157–76). London in New Delhi: Thousand Oaks in Sage Publications.
31. Bilkey, J. & Nes, E. B. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100.
32. Blank, T., & Schmidt, P. (2003). National Identity in a United Germany: Nationalism or Patriotism? An Empirical Test With Representative Data. *Political Psychology*, 24(2), 289–312.

33. Bobo, L. (1983). Whites' Opposition to Busing: Symbolic Racism or Realistic Group Conflict? *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6), 1196–1210.
34. Bookman, S. (2013). Branded Cosmopolitanisms: “Global” Coffee Brands and the Co-creation of “Cosmopolitan Cool.” *Cultural Sociology*, 7(1), 56–72.
35. Boyer, D. (2010). From Algos to Autonomoous: Nostalgic Eastern Europe as Postimperial Mania. V M. Todorova & Z. Gille (ur.), *Post-Communist Nostalgia* (str. 17–28). London: Berghahn.
36. Brijs, K., Bloemer, J. & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of Country images. *Journal of Business Research*, 57(6), 665–670.
37. Brown, A.D. & Humphreys, M. (2002). Nostalgia and the Narrativization of Identity: A Turkish Case. *British Journal of Management*, 13(2): 141–159.
38. Burke, P. J., & Stets, J. E. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224.
39. Business Monitor International (2015). *Slovenia Food & Drink Report: Q2 2015*. London: Business Monitor International.
40. Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the Real-World Citizen Please Stand up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30–52.
41. Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86–112.
42. Cederman, L.-E. (2002). Nationalism and Ethnicity. V W. Carlsnaes, T. Risse & B. A. Simmons (ur.), *Handbook of International Relations* (str. 409–428). London in New Delhi: Thousand Oaks in Sage Publications.
43. Cilingir, Z., & Basfirinci, C. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers’ Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 284–310.
44. Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146.
45. Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdoğan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67(2014), 268–277.
46. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Lawrence Warlbaum Associates.
47. Coleman, N. V., & Williams, P. (2013). Feeling Like My Self: Emotion Profiles and Social Identity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 203–222.
48. Correll, J. & Park, B. (2005). A Model of the Ingroup as a Social Resource. *Personality and Social Psychology Review*, 9(4), 341–59.

49. Cui, A. P., Wajda, T. A., & Hu, M. Y. (2012). Consumer animosity and product choice: might price make a difference? *The Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494–506.
50. Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K., & Ethier, K. (1995). Parameters of social identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 280–291.
51. Demirbag, M., Sahadev, S., & Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review*, 27(2), 141–163.
52. Dickson, M. A., Lennon, S. J., Montalto, C. P., Shen, D., & Zhang, L. (2004). Chinese consumer market segments for foreign apparel products. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(4/5), 301–317.
53. Diener, E., & Iran-Nejad, A. (1986). The relationship in experience between various types of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 1031–1038.
54. Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Bagozzi, R. P. (2010). Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect. *Journal of International Marketing*, 18(3), 81–106.
55. Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113–135.
56. Dinnie, K. (2009). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
57. Dmitrović, T., & Vida, I. (2010). Consumer Behaviour Induced by Product Nationality: The Evolution of the Field and Its Theoretical Antecedents. *Transformations in Business & Economics*, 9(1), 145–165.
58. Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*. New York: Norton.
59. Druckman, D. (1994). Nationalism, patriotism and group loyalty: A social psychological perspective, *Mershon International Studies Review*, 38(1), 43–68.
60. Edwards, R., Gut, A.-M., & Mavondo, F. (2007). Buyer animosity in business to business markets: Evidence from the French nuclear tests. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 483–492.
61. Ergin, E. A., Akbay, H. O., & Ozsacmaci, B. (2014). Insight into Consumer Preference of Foreign Brand Names: Reality or Myth? *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 157–164.
62. Erikson, E. H. (1968). *Identity, Youth and Crisis*. New York: W. W. Norton Company.
63. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 339–348.
64. Esses, V. M., Jackson, L. M. & Armstrong, T. L. (1998). Intergroup Competition and Attitudes toward Immigrants and Immigration: An Instrumental Model of Group Conflict. *Journal of Social Issues*, 54(1), 699–724.

65. Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199–224.
66. Ezell, E. D., Seeleib-Kaiser M. & Tiryakian, E. A. (2003). National Identity Issues in the New German Elites: A Study of German University Students. *International Journal of Comparative Sociology*, 44(4), 208–308.
67. Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, 17(1), 284–304.
68. Featherstone, M. (2002). Cosmopolis: an Introduction. *Theory, Culture and Society*, 19(1), 1–16.
69. Fernández-Ferrín, P., & Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality & Preference*, 30(2013), 299–308.
70. Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
71. Fong, C.-M., Lee, C.-L., & Du, Y. (2014). Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation. *Journal of International Marketing*, 22(1), 62–76.
72. Forehand, M. R., & Deshpandé, R. (2001). What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336–348.
73. Vlada RS (2016). *France Prešeren: Zdravljica*. Najdeno 15. septembra 2016 na spletnem naslovu http://www.vlada.si/o_sloveniji/politichni_sistem/drzavni_simboli/france_preseren_zdravljica
74. Funk, C. A., Arthurs, J. D., Treviño, L. J., & Joireman, J. (2010). Consumer animosity in the global value chain: The effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 639–651.
75. Gineikiene, J. (2013). Consumer Nostalgia Literature Review and an Alternative Measurement Perspective. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(2), 112–149.
76. Granzin, K. L., & 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.
77. Greenwald, A. G., Pickrell, J. E., & Farnham, S. D. (2002). Implicit partisanship: Taking sides for no reason. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 367–379.
78. Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
79. Gruden, V. (1992). *Psihoterapija: Osnove psihoterapije*. Zagreb: Medicinska naklada.

80. Guido, G., Prete, M. I., Tedeschi, P., & Dadusc, L. (2010). Effects of Jewish-Italian consumer animosity towards Arab products: The role of personality. *Marketing Management Journal*, 20(1), 1–18.
81. Guo, X. (2013). Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries. *Journal of International Marketing*, 21(1), 1–22.
82. Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000a). Cultural variations in country of origin effects. *JMR, Journal of Marketing Research*, 37(3), 309–317.
83. Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000b). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96–108.
84. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage: Thousand Oaks.
85. Hallegatte, D. (2014). Does Holbrook's Nostalgia Index Measure Nostalgia Proneness ? *2014 AMA Winter's Educators' Proceedings*, 1(1), 84–90.
86. Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145–155.
87. Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary construct? *Journal of Marketing Research*, XXVI(maj 1989), 222–229.
88. Han, M. & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255.
89. Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
90. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
91. Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Country-Specific Associations Made by Consumers: A Dual-Coding Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 21(3), 95–121.
92. Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: a Neuropsychiatric Understanding. V J. F. Sherry, & B. Sternthal (ur.), *Advances in Consumer Research* (str. 390–395). Provo: Association for Consumer Research.
93. Hirschman, E. C. (1981). American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 102–110.
94. Hoffmann, S. (2013). Home Country Bias in Consumers' Moral Obligation to Boycott Offshoring Companies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 371–388.
95. Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and Validation of a Cross-Nationally Stable Scale of Consumer Animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235–251.

96. Holak, S. L. & Havlena W. L. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: an Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(1), 217–226.
97. Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245–256.
98. Hong, S.-T., & Kang, D. K. (2006). Country-of-origin influences on product evaluations: The impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 232–239.
99. Hong, S.-T., Wyer, R. S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(september), 175–187.
100. Hong, S.-T., Wyer, R. S. (1990). Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Intercal between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research*, 17(december), 277–288.
101. Horvat, K. V. (2012). *Kozmopolitski patriotizem: historično-sociološki in etični vidiki neke paradigme* (Razprave FF). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
102. Hsiu-Li, C. (2009). Effects of country variables on young generation's attitude towards American products: a multi-attribute perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 143–154.
103. Hsu, J. L., & Nien, H.-P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(6), 436–477.
104. Huang, Y.-A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909–937.
105. Huddy, L., & Khatib, N. (2007). American Patriotism, National Identity, and Political Involvement. *American Journal of Political Science*, 51(1), 63–77.
106. Inglis, D. (2014). Cosmopolitans and cosmopolitanism: Between and beyond sociology and political philosophy. *Journal of Sociology*, 50(2), 99–114.
107. Jaccard, J., & Jacoby, J. (2010). *Theory Construction and Model-Building Skills: A Practical Guide for Social Scientists*. New York, London: The Guilford Press.
108. Jaffe, E. D. & Nebenzahl, I. D. (2006) *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Herndon: Copenhagen Business School.
109. James, P. (1996). *Nation Formation: Towards a Theory of Abstract Community*. London, Thousand Oaks in New Delhi: Sage Publications.
110. Jenes, B. (2008). Reconsidering the measurement of country image-theory and practice. *Proceedings Papers of Business Sciences: Symposium*, 1(1), 65–80.
111. Jezernik, B. (2015). Ves čas smo vedeli, kaj nismo, nikoli pa nam ni bilo čisto jasno, kaj pravzaprav smo. Najdeno 15. septembra 2016 na spletni strani <http://www.delo.si/sobotna/ves-cas-smo-vedeli-kaj-nismo-nikoli-pa-nam-ni-bilo-cisto-jasno-kaj-pravzaprav-smo.html>

112. Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34–45.
113. Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2014). The mediaton of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management*, 21(2), 150–171.
114. Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels. *International Marketing Review*, 6(januar), 47–58.
115. John, A. & Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196–1209.
116. Josiassen, A. (2011). Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124–140.
117. Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., & Kau, A. K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 525–539.
118. Karami, M., Pourian, S., & Olfati, O. (2011). Iranian Consumers and Products Made in China: A Case Study of Consumer Behavior in Iran's Market. *International Journal of China Marketing*, 2(1), 58–67.
119. Karasawa, M. (2002). Patriotism, Nationalism, and Internationalism among Japanese Citizens: An Etic-Emic Approach. *Political Psychology*, 23(4), 645–666.
120. Kayabasi, A., & Demireli, C. (2013). A Comparative Analysis of Consumer Ethnocentrism Tendencies: An Empirical Study of Turkish and Azerbaijani University Students. *International Journal of Marketing and Technology*, 3(7), 155–181.
121. Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928–949.
122. Kelman, H. C. (2001). The role of national identity in conflict resolution: Experiences form Israeli-Palestinian problem-solving workshops. V R. D. Ashmore, L. Jussim & D. Wilder (ur.), *Social Identity, Intergroup Conflict, and Conflict Reduction* (str. 187–212). Oxford in New York: Oxford University Press.
123. Khare, A., Pandey, S. K., & Bhardwaj, P. (2014). Impact of Culture, Cosmopolitanism, and Price on Local Store Loyalty: An Empirical Study from India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 185–200.
124. Klein, J. G. (2002). Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345–363.
125. Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5–24.

126. Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
127. Kleine, S. S., Robert E. Kleine III, and Jerome B. Kernan (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(June), 209–235.
128. Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41.
129. Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257–274.
130. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249–261.
131. Kurdiya, S. (2000). *Družbene identitete in pomen potrošnje: Potrošnja kot produkcija*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica Fakulteta za družbene vede.
132. Kwak, H., Jaju, A., & Larsen, T. (2006). Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367–385.
133. Laroche, M., & Guest Editor. (2014). New developments in global consumer behavior and marketing strategy: Introduction to special issue. *Journal of Business Research*, 67(2014), 225–227.
134. Larsen, J., McGraw, P. A., & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 684–696.
135. Larsen, R. J., & Diener, E. (1992). Promises and problems with the circumplex model of emotion. *Review of Personality and Social Psychology*, 13(1), 25–29.
136. Laveri, D. A., Kleine, R. E., & Kleine, S. S. (2002). Re-examination and extension of Kleine, Kleine, and Kernan's social identity model of mundane consumption: the mediating role of the appraisal process. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 659–699.
137. Lee, R., & Lee, K. T. (2013). The longitudinal effects of a two-dimensional consumer animosity. *The Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 273–282.
138. Lenoir, A.-S. I., Puntoni, S., Reed II, A., & Verlegh, P. W. J. (2013). The impact of cultural symbol and spokesperson identity on attitudes and intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2013), 426–428.
139. Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding Consumer Animosity in an International Crisis: Nature, Antecedents, and Consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996–1009.

140. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D. & Syropoulou, S. (2007). An Analytical Review of the Factors Stimulating Smaller Firms to Export: Implications for Policy-Makers. *International Marketing Review*, 24(6), 735–770.
141. Leung, K., Bhagat, R. S., Buchan, N. R., Erez, M., & Gibson, C. B. (2005). Culture and international business: recent advances and their implications for future research. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 357.
142. Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., & Boyacigiller, N. A. (2007). What We Talk about When We Talk about “Global Mindset”: Managerial Cognition in Multinational Corporations. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 231–258.
143. Li, Y. & Hongwei, H. (2013), Evaluation of International Brand Alliances : Brand Order and Consumer Ethnocentrism, *Journal of Business Research*, 66(1), 89–97.
144. Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and Use of Country-of-Origin Information at the Point of Purchase. *Journal of Consumer Behavior*, 4(2), 85–87.
145. Little, J. P., & Singh, N. (2014). An exploratory study of Anglo-American consumer animosity toward the use of the Spanish language. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3), 315–323.
146. Little, J. P., Cox, K. C., & Little, E. L. (2012). A generational comparison of economic-based and war-based consumer animosity: The cases of US consumer animosity towards China and Vietnam. *Marketing Management Journal*, 22(2), 31–44.
147. Little, J. P., Little, E. L., & Cox, K. C. (2009). U.S. Consumer Animosity Towards Vietnam:: A Comparison of Generations. *Journal of Applied Business Research*, 25(6), 13–22.
148. Long-Yi, L., & 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. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265.
149. Luna, D., & Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45–69.
150. Ma, J., Wang, S., & Hao, W. (2012). Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 319–332.
151. Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559–580.
152. Maher, A. A., & Mady, S. (2010). Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*, 27(6), 630–651.
153. Maher, A. A., Clark, P., & Maher, A. (2010). International consumer admiration and the persistence of animosity. *The Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 414–424.
154. Mandelc, D. (2011). *Na mejah nacije: Teorije in prakse nacionalizma*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.

155. Marotta, V. P. (2010). The Cosmopolitan Stranger. V S. van Hooft & W. Vandekerckhove (ur.), *Questioning Cosmopolitanism* (str. 105–120). Springer: Thousand Oaks.
156. Mastnak, T. (1992). *Vzhodno od raja*. Ljubljana: Državna založba.
157. Matić, M., & Puh, B. (2011). Consumer Animosity and the Influence of Demographic variable on general and economic dimension of consumer animosity. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 460–465.
158. McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
159. McDaniel, C., Jr., & Gates, R. (1998). *Marketing Research Essentials*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
160. Merchant, A., Ford, J. B., Dianoux, C., Herrmann, J., Merchant, A., Ford, J. B. & Herrmann, J. (2015). Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 487(November), 1–24.
161. Morales, P. D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. 2004 *Academy of Marketing Science Cultural Perspectives on Marketing Conference, Universida(c)*, 177–206.
162. Murphy, E. R. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 253–266.
163. Musek, J. (1993). *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy.
164. Musek, J. (1994). *Psihološki portret Slovencev*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
165. Nagel, J. (1994). Constructing Ethnicity: Creating and Recreating Ethnic Identity and Culture. *Social Problems*, 41(1), 152–176.
166. Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53–72.
167. Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21(5), 751–765.
168. Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(2014), 774–784.
169. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320–327.
170. Nguyen, T. D., Nguyen, T. T., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products - evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88–100.

171. Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23–38.
172. Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2008). Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness, and Store Image. *Journal of International Marketing*, 16(3), 84–107.
173. Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2011). Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113–133.
174. Nussbaum, M. C. (1994). Patriotism and Cosmopolitanism. *Boston Review*, XIX(5), 3–16.
175. Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45–72.
176. Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23–56.
177. Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. V T. K. Srull (ur.), *Advances in Consumer research*, Vol. 16 (str. 454–59). Provo, UT: Association for Consumer Research.
178. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
179. Orth, U. R. & Bourrain, A. (2008). The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: echoes from scents past. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 277–287.
180. Oullet, J.-F. (2007). Consumer Racism and Its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase: An Empirical Test in the United States, Canada and France. *Journal of Marketing*, 71(1), 113–28.
181. Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72–95.
182. Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1–28.
183. Papadopoulos, L. & Heslop, L. (2002). Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. *Brand Management*, 9(4–5), 294–314.
184. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745.
185. Parekh, B. (2008). *A New Politics of Identity: Political Principles for an Interdependent World*. New York: Palgrave Macmillan.

186. Parts, O., & Vida, I. (2011). The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs . domestic products. *Managing Global Transitions*, 9(4), 355–370.
187. Peng Cui, A., Paula Fitzgerald, M., & Russo Donovan, K. (2014). Extended self: implications for country-of-origin. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 312–321.
188. Perviz, L., Geč, T., Vida, I. & Dmitrović, T. (2014). The origins and consequences of consumer animostiy in Slovenia:_a qualitative study. *Economic and business Review*, 16(2), 133–161.
189. Pharr, J. M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34–45.
190. Pichler, F. (2011). Cosmopolitanism in a global perspective: An international comparison of open-minded orientation in relation to globalization. *International Sociology*, 27(1), 21–50.
191. Pilbrow, T. (2010). Dignity in Transition: History, Teachers, and the Nation-State in Post-1989 Bulgaria. V M. Todorova & Z. Gille (ur.), *Post-Communist Nostalgia* (str. 82–95). London: Berghahn.
192. Pinter, B., & Greenwald, A. G. (2004). Understanding implicit partisanship: Enigmatic (but genuine) group identification and attraction. *Group processes and Interpersonal Relations*, i(1), 283–296.
193. Podoshen, J. (2009). Distressing events and future purchase decisions: Jewish consumers and the Holocaust. *The Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 263–276.
194. Podoshen, J. S. (2008). The African American consumer revisited: brand loyalty, word-of-mouth and the effects of the black experience. *The Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 211–222.
195. Poon, P., Evangelista, F., & Albaum, G. (2010). Attitudes of migrants towards foreign-made products: an exploratory study of migrants in Australia. *The Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 35–42.
196. Praprotnik, T. (1999). *Ideološki mehanizmi produkcije identitet: od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij in Študentska založba.
197. Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43–51.
198. Ranjbarian, B., Barari, M., & Zabihzade, K. (2011). Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 30–41.
199. Rawwa, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. *International Marketing Review*, 13(2), 20–38.

200. 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.
201. Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(2012), 310–321.
202. Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419.
203. Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305.
204. Roe, P. (2004). Securitization and Minority Rights: Conditions of Desecuritization. *Security Dialogue*, 35(3), 279–294.
205. Rojšek, I. (2001). A comparison of the purchasing and consumption behaviour of Slovenian and other Eastern European consumers. *International Marketing Review*, 18(5), 509–520.
206. Ronen, S., & Shenkar, O. (2013). Mapping world cultures: Cluster formation, sources and implications. *Journal of International Business Studies*, 44(9), 867–897.
207. Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *The Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330–345.
208. Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(2009), 726–740.
209. Rumford, C. (2008). *Cosmopolitan Spaces: Europe, Globalization, Theory*. New York: Routledge.
210. Russel, J. A., & Croll, J. M. (1999). On the bipolarity of positive and negative affect. *Psychological Bulletin*, 125(1), 3–31.
211. Russell, C. A., Russell, D. W., & Neijens, P. C. (2011). Consumption expressions of ideological resistance. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1715–1724.
212. Russell, D. W., & Russell, C. A. (2006). Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 321–331.
213. Samiee, S. (2011). Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 28(5), 473–483.
214. Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379.
215. Sankaran, K., & Demangeot, C. (2011). On becoming a culturally plural consumer. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 540–549.
216. Schmid, A. A. (2000). Affinity as social capital: Its role in development. *Journal of Socioeconomics*, 29(2), 159–171.

217. Schwandner-Sievers, S. (2010). Invisible-Inaudible: Albanian Memories of Socialism After the War in Kosovo. V M. Todorova & Z. Gille (ur.), *Post-Communist Nostalgia* (str. 96–112). London: Berghahn.
218. Seidenfuss, K.-U., Kathawala, Y., & Dinnie, K. (2010). Assembly and component origin effects: an ASEAN consumer perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 488–498.
219. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172.
220. Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306.
221. Shaw, D. S., Newholm, T. & Dickinson, R. (2006). Consumption as Voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049–1067.
222. Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R. & Sherif, C. W. (1961). Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment. Najdeno 15. septembra na spletnem naslovu <http://psychclassics.yorku.ca/Sherif/chap7.htm>
223. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
224. Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2004). Remnants of the US Civil War and modern consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), 75–91.
225. Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: the Intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92–114.
226. Sidanius, J. & Pratto, F. (2001). *Social Dominance: An Intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression*. Cambridge: Cambridge University Press.
227. Smith, A. D. (1991). *The Ethnic Revival*. Cambridge: Cambridge University Press.
228. Steenkamp, J. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
229. Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57–85.
230. SURS (2014). *Nekaj ščepcev podatkov o hrani*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
231. SURS (2016). *Prebivalstvo*. Najdeno 15. septembra na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=17&headerbar=15>
232. Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72–95.

233. Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
234. Tajfel, H. and Turner, J.C. (1985). The social identity theory of intergroup behaviour. V S. Worchel & W. G. Austin (ur.), *Psychology of Intergroup Relations* (str. 7–24). Chichago: Nelson-Hall.
235. Thelen, S. T., & Honeycutt, E. D. (2004). Assessing National Identity in Russia Between Generations Using the National Identity Scale. *Journal of International Marketing*, 12(2), 58–81.
236. Townsend, J. D., Yeniyurt, S., & Talay, M. B. (2009). Getting to global: an evolutionary perspective of brand expansion in international markets. *Journal of International Business Studies*, 40(4), 539–58.
237. Trijp, H. C. M., & Meulenberg, M. T. G. (1996). Marketing and Consumer Behaviour with Respect to Foods. V H. L. Meiselman & H. J. H. MacFie (ur.), *Food Choice, Acceptance and Consumption* (str. 264–293). London, Weinheim, New York, Tokyo, Melbourne, Madras: Blackie Academic & Professional.
238. Tse, D. K. & Gorn, G. (1993). An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57–76.
239. Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local-global identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 35–42.
240. Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Milton Keynes: Open University Press.
241. Usunier, J.-C., & Cestre, G. (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72.
242. Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity : the concept, its measurement and its management. *European Journal of Marketing*, 31(5–6), 340–355.
243. Velikonja, M. (2005). *Evroza: Kritika novega evrocentrizma*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
244. Venkatesh, A. (1995). Ethnoconsumerism - a new paradigm to study cultural and cross ccultural behavior. V A. Costa & G. J. Bamossy (ur.), *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity* (str. 26–67). Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
245. Venkatesh, A., Khanwalkar, S., Lawrence, L., & Chen, S. (2013). Ethnoconsumerism and cultural branding: designing “Nano” car. *Qualitative Market Research: An International Journal Journal of Consumer Marketing Strategic Direction Iss Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 108–119.
246. Verkuyten, M. (2001), National identification and intergroup evaluations in Dutch Children, *British Journal of Developmental Psychology*, 19 (4), 559–571.
247. Verkuyten, M., & Yildiz, A. A. (2007), National (Dis)identification and Ethnic and Religious identity: A Study Among Turkish-Dutch Muslims, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(10), 1448–1462.

248. Verlegh, P. W. J. (2007). Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361–373.
249. Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–46.
250. Vida, I., & Dmitrović, T. (2009). *Product nationality, Consumer Ideologies and Consumption: An Appraisal of the Literature with Illustration of Empirical Work in South-East Europe*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
251. Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34–44.
252. Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327–343.
253. Vidmar-Horvat, K. (2010). Consuming European identity: The inconspicuous side of consumerism in the EU. *International Journal of Cultural Studies*, 13(1), 25–41.
254. Vidmar-Horvat, K. (2012). The Predicament of Intercultural Dialogue: Reconsidering the Politics of Culture and Identity in the EU. *Cultural Sociology*, 6(1), 27–44.
255. Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400.
256. Watson, D., Tellegen, A. (1999). Issues in dimensional structure of affect – effects of descriptors, measurement error, and response formats: Comment on Russell and Carroll (1999). *Psychological Bulletin*, 125(5), 601–610.
257. Wong, N., Rindfleisch, A., & Burroughs, J. E. (2003). Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? The case of the material values scale. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 72.
258. Wongtada, N., Rice, G., & Bandyopadhyay, S. K. (2012). Developing and Validating AFFINITY: A New Scale to Measure Consumer Affinity toward Foreign Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(3), 147–167.
259. Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions And Organizations Across Nations. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 388–389.
260. Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. A. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, 48(5), 577–602.
261. Zgonik, N. (2002). *Podobe slovenstva*. Ljubljana: Nova revija.
262. Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524–537.
263. Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36–58.

264. Zolfagharian, M. A., & Sun, Q. (2010). Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: the case of Mexican Americans. *The Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 345–357.
265. Zolfagharian, M., Saldivar, R., & Sun, Q. (2014). Ethnocentrism and country of origin effects among immigrant consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 68–84.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pregled študij porabniške animoznosti.	1
Priloga 2: Vprašalnik.	12

Priloga 1: Pregled študij porabniške animoznosti

študija	poudarek študije	preučevana predhodna stanja	viri animoznosti	odvisna spremenljivka	domača/tuja država	produkt	merjenje potrošniške animoznosti
Klein, Ettenson, Morris, 1998 <i>JM</i>	Osnovni model animoznosti, razvoj konstrukta in njegovega merjenja. Animoznost poveže z nakupom tujega blaga.	/	vojna (okupacija, masaker), ekonomski razlog (nepravične trgovinske prakse)	Kvaliteta produkta, pripravljenost na nakup japonskih proizvodov v primerjavi s domačimi proizvodi	Kitajska/Japonska	6 kategorij trajnih proizvodov: tv, videorekorderji, radiji, kamere, hladilniki	refleksivna 2-stopenjska specifikacija
Klein, Ettenson, 1999 <i>JICM</i>	Vzpostavitev diskriminacijske veljavnosti med porabniško animoznostjo in porabniškim ekonomskim etnocentrizmom	družbenoekonomski status (izobrazba, dohodek, poklic, članstvo v sindikatu) Prepričanja o osebnem in nacionalnem gospodarskem blagostanju Stereotipi o Azijcih Patriotizem Osebna demografija (starost, spol, rasa)	Gospodarski (nepravične trgovinske prakse)	/	ZDA/Japonska	Ni vključenih proizvodov	refleksivna specifikacija
Klein, 2002 <i>JIBS</i>	Aplikacija modela animoznosti v 2 situacijah: 1) domači vs tuj product; 2) tuj vs domač produkt, vključuje 2 tuji državi Različni nivoji animoznosti: močna/šibka	starost	Vojni (napad na Pearl Harbor) Gospodarski (trgovina in protekcionizem)	Kvaliteta proizvoda, pripravljenost na nakup japonskih proizvodov, lastništvo japonskih proizvodov	ZDA/Japonska, Južna Koreja	Trajni proizvodi: avtomobili	refleksivna 2-stopenjska specifikacija

se nadaljuje

nadaljevanje tabele

študija	poudarek študije	preučevana predhodna stanja	vir animoznosti	odvisna spremenljivka	domača/tuja država	produkt	merjenje potrošniške animoznosti
Jung, Ang, Leong, Tan , 2002 <i>Journal of Cross-Cultural Psychology</i> Ang et al., 2004 <i>JCM</i>	Razširitev konceptualizacije porabniške animoznosti kot funkcije njenih virov (situacijska vs stabilna) in lokacije (osebna vs nacionalna)	/	Kontekst: azijska gospodarska kriza 1997 Nacionalna situacijska, osebna situacijska, nacionalna stabilna, osebna stabilna animoznost	/	5 azijskih držav (Indonezija, Malezija, Tajska, Južna Koreja, Singapur)/ ZDA, Japonska	Ni vključenih proizvodov	Refleksivna specifikacija posameznih tipov animoznosti
Nijssen, Douglas, 2004 <i>IJRM</i>	Aplikacija modela animoznosti na primer, ko ni na voljo domače alternative	/	Vojna animoznost, gospodarska animoznost Obe vplivata na ekonomski porabniški etnocentrizem	Evalvacija tujih proizvodov Odpor do nakupa tujih proizvodov Moderator: pomanjkanje domačih alternativ	Nizozemska/Nemčija	2 kategoriji trajnih proizvodov: avtomobili (ni domačih alternative), televizorji (je domača alternative)	Refleksivna specifikacija 2 virov (ni splošnega konstrukta animoznosti)
Shimp, Dunn, Klein, 2004 <i>Psychology & Marketing</i>	Razširitev modela na znotraj-nacionalno animoznost – regionalna animoznost (severne proti južnim regijam)	/	Vojna (ameriška državljanska vojna)	Indeks geografske izbire Špekulacija cene	Severne/južne regije (v obe smeri)	Trajni proizvodi: računalniki; storitve: elektrika, procesiranje filmov, ISP, mobilna telefonija	Refleksivna specifikacija
Amine, Chao, Arnold, 2005 <i>JIM</i>	Študija primera o kampaniji o podobi država Tajvan in vstop podjetja Acer na globalni trg Kronološka analiza oglasov, longitudinalna raziskava	/	ekonomski	Podoba porekla blaga	Tajvan/vstop na globalne trge	Podoba države, računalniki	Longitudinalna raziskava /

se nadaljuje

nadaljevanje tabele

študija	poudarek študije	preučevana predhodna stanja	viri animoznosti	odvisna spremenljivka	domača/tuja država	produkt	merjenje potrošniške animoznosti
Ettenson, Klein, 2005 <i>IMR</i>	Merjenje animoznosti s pomočjo longitudinalne raziskave (2 študiji: med konfliktov, po 1 letu) Študija 2: vpeljava modela bojkota	/	Diplomatski: testiranje jedrskega orožja v južnem Pacifiku	Ocenjevanje kvalitete francoskih proizvodov, pripravljenost na nakup francoskih proizvodov	Avstralija /Francija	Študija 1: ni določenih proizvodov Študija 2: določeni proizvodi	Refleksivna specifikacija
Hong, Kang, 2006 <i>Journal of Consumer Psychology</i>	Učinek porekla blaga na interpretacijo specifičnih informacij o proizvodu, njihov vpliv na ocenitev kvalitete proizvodov in učinek porabniške animoznosti, ki se lahko odrazi kot družbeno ali politično vedenje neodvisno od proizvedenih produktov.	/	Različni viri po državah – niso preučeni	Ocenitev kvalitete proizvodov, pripravljenost na nakup tujih proizvodov	Južna Koreja/Nemčija, Japonska, Danska, Švica, Brazilija, Meksiko, Singapur, Indija	Tipični in atipični proizvodi za državo: avtomobili vs čevlji	/ Eksperimentalni načrt
Russell, Russell, 2006 <i>IJRM</i>	Identifikacija pogojev, ki sprožajo čustva animoznosti in vplivajo na globalne porabniške odločitve Informacije o poreklu blaga proizvodov služijo kot informacija, ki vpliva na porabniško prihodnje sprejemanje ali odpor do domačih vs tujih proizvodov.	Izrecni scenarij (razvit z namenom okrepitve ali zmanjšanja porabniške animoznosti) Impliciten katalizator (kulturna identiteta)		Domač vs. tuj film	Francija, ZDA (obe smeri)	filmi	/ Eksperimentalni načrt

se nadaljuje

nadaljevanje tabele

študija	poudarek študije	preučevana predhodna stanja	viri animoznosti	odvisna spremenljivka	domača/tuja država	produkt	merjenje potrošniške animoznosti
Shoham, Davidow, Klein, Ruvio, 2006 <i>JIM</i>	Aplikacija modela animoznosti na medetnično animoznost Raziskava potencialnih predhodnih stanj animoznosti	Dogmatizem, nacionalizem, internacionalizem	Oborožen spopad (druga intifada)	Kvaliteta proizvoda Pripravljenost na nakup arabskoizraelskih proizvodov Sprememba nakupnega vedenja	Židovski Izraelci, arabski Izraelci (obe smeri)	3 kategorije netrajnih dobrin: kruh in pecivo, olive in olivno olje, sadje in zelenjava; 3 kategorije storitev: avtomehanik, restavracija, turizem	Refleksivna specifikacija
Edwards, Gut, Mavondo, 2007 <i>IMM</i>	Primerjava reakcij na testiranje jedrskega orožja na Pacifiku na B2B in B2C trgih Anketiranje na ravni podjetij ne porabnikov!	/	Diplomatski (testiranje jedrskega orožja v Južnem Pacifiku)	Vstopna oblika podjetij Uveljavljeni odnosi z javnostmi	Avstralija, Nova Zelandska/Francija	Vsi proizvodi (podjetja: proizvodna, storitvena, kmetijska, ostalo)	/
Riefler, Diamantopoulo, 2007 <i>IMR</i>	Pregled študij animoznosti, dodatna konceptualizacija in operacionalizacija modela animoznosti; vpeljava MIMIC merskega modela animoznosti.	/	Eksploratorna raziskava (respondent sami sporočijo vire animoznosti)	/	Avstrija/ določijo respondenti: ZDA, Nemčija, Turčija		MIMIC merski model animoznosti (ni empirično testiran)
Amine, 2008 <i>IBR</i>	Raziskava interakcij med učinki porekla blaga in animoznostjo, ki se kaže preko anti-amerikanizma in frankofobije	/	Viri: anti- amerikanizem, frankofobija	Odgovor porabnikov	ZDA, Francija (v obe smeri)		/ Analiza raziskovalnih študij, splošnih in spletnih medijev Etnografska študija

se nadaljuje

nadaljevanje tabele

študija	poudarek študije	preučevana predhodna stanja	vir animoznosti	odvisna spremenljivka	domača/tuja država	produkt	merjenje potrošniške animoznosti
Leong, Cote, Ang, Tan, Jung, Kau, Pompitakpan, 2008 <i>JIBS</i>	Raziskava narava, predhodnih stanj in posledic porabniške animoznosti med ekonomsko krizo 1997.	Zunanja dodelitev, zunanji nadzor	Kontekst: azijska gospodarska kriza 1997 Situacijska animoznost, stabilna animoznost	Kognitivne ocene, čustvene evalvacije, pripravljenost na nakup	5 azijskih držav (Indonezija, Malezija, Singapur, Južna Koreja, Tajski/Japonska, ZDA)	Splošni proizvodi	Refleksivna specifikacija situacijske in stabilne animoznosti (ni splošne animoznosti)
Bahae, Pisani 2009a <i>IBR</i>	Raziskava animoznosti v kontekstu podaljšanih sovražnosti med dvema državama.	Izobrazba, starost, spol, dohodek, poklic, potovanja v druge države, zakonski stan	Diplomatski – politične/vojaške napetosti (vojaški konflikti, terorizem, proksi vojna)	Moderatorji: pomembnost proizvoda, potrebnost proizvoda namera kupiti ameriške proizvode	Iran /ZDA	Zdravila, zdravniška oprema, kozmetika, obleke, avtomobili, televizorji, osebni računalniki, hladilniki, DVD predvajalniki (ne/potrebne in ne/pomembni proizvodi)	Refleksivna specifikacija
Bahae, Pisani, 2009b <i>Business Horizons</i>	Raziskava stališč do uvoza in nakupa tujih proizvodov, s posebnim poudarkom na ameriške proizvode	Starost, spol, izobrazba, poklic	Diplomatski – politične/vojaške napetosti (vojaški konflikti, terorizem, proksi vojna)	Potrebnost proizvoda, uvoz proizvoda	Iran /ZDA	Zdravila, zdravniška oprema, kozmetika, obleke, avtomobili, televizorji, osebni računalniki, hladilniki, DVD predvajalniki	Refleksivna specifikacija

se nadaljuje

nadaljevanje tabele

študija	poudarek študije	preučevana predhodna stanja	viri animoznosti	odvisna spremenljivka	domača/tuja država	produkt	merjenje potrošniške animoznosti
Little, Little, Cox, 2009 <i>Journal of Applied Business Research</i>	Raziskava animoznosti pri različnih starostnih generacijah.	Razlike med generacijami (obdobje depresije, obdobje babyboom, generacija X, generacija Y)	Zgodovinska/vojna animoznosti	Pripravljenost na nakup vietnamskih proizvodov	ZDA /Vietnam	Splošni proizvodi	Formativna specifikacija (brez splošne animoznosti)
Rose, Rose, Shoham, 2009 <i>JCM</i>	Raziskava subkulturnih stališč do drugega naroda ali skupine narodov (pred subkulturo proti subkulturi v eni državi)	/	Vojna animoznost, gospodarska animoznost, splošna animoznost	Kvaliteta proizvoda, nepripravljenost na nakup	Izrael (Arabci, Židje) / Velika Britanija, Italija		Refleksivna drugorazredna specifikacija
Podoshen, 2009 <i>JCM</i>	Raziskava stališč subkultur do nakupa tujih proizvodov	Dohodek, izobrazba	Zgodovinski (holokavst)	Moderatorji: akulturacija in družinska bližina holokavstu Nepripravljenost na nakup nemških avtomobilov	Ameriški porabniki židovskega porekla /Nemčija	avtomobili	Ne meri direktno porabniške animoznosti (zgolj nepripravljenost na nakup nemških avtomobilov)
Maher, Mady, 2010 <i>IMR</i>	Raziskava animoznosti in dodatnih vplivov pričakovanih čustev in subjektivnih norm na nakupne namere. Preučiti tudi predhodno stanje animoznosti – odgovornost skupine.	Odgovornost skupine	Diplomatski/religiozni (pojav karikatur preroka Mohameda v danskih časopisih)	Subjektivne norme Negativna pričakovana čustva Pozitivna pričakovana čustva Kvaliteta proizvoda Pripravljenost na nakup	Kuvajt/Danska	Splošni proizvodi	MIMIC model animoznosti (3 formativni razlogi; 3 refleksivni indikatorji)

se nadaljuje

nadaljevanje tabele

študija	poudarek študije	preučevana predhodna stanja	vir animoznosti	odvisna spremenljivka	domača/tuja država	produkt	merjenje potrošniške animoznosti
Huang, Phau, Lin, 2010 <i>EJM</i>	Raziskava predhodnih vzrokov porabniške animoznosti in njenih vplivov na pripravljenost na nakup v primeru hibridnih proizvodov	Zaznano osebno gospodarsko pomanjkanje Normativni vpliv članov porabnikove referenčne skupine	Gospodarska, vojna animoznost	Moderatorji: gospodarska grožnja, starost respondenta Namera po nakupu tujega proizvoda	Tajvan / celinska Kitajska, Japonska	Avtomobili (dejanski lastniki avtomobilov)	Refleksivni drugorazredni model Eksperimentalni načrt
Funk, Arthurs, Treviño, Joireman, 2010 <i>JIBS</i>	Vpliv porabniške animoznosti na hibridne aktivnosti ali vloga univerzalnih vrednot v modelu animoznosti hibridne proizvodnje. Razširitev porabniške animoznosti na globalne aktivnosti podjetij na področju hibridnih proizvodov.	/	Odvisno od države	Vrednote odprtosti Vrednote konzervativnosti Spremembe proizvodnje Kvaliteta proizvodov Pripravljenost na nakup kompleksnih hibridnih proizvodov	ZDA / hibridna proizvodnja: Kanada, Indija, Iran	Avtomobil Toyota Corolla	Refleksivna specifikacija
Guido, Prete, Tedeschi, Dadusc, 2010 <i>The Marketing Management Journal</i>	Raziskava predhodnih stanj in učinkov animoznosti subkulturnih porabnikov (židovskih Italijanov) proti arabskim proizvodom. Primerjava s študijo Shoham et al. (2006) glede vole osebnih značilnosti.	Dogmatizem, nacionalizem, internacionalizem	Zgodovinski/vojna (druga intifada)	Osebnostne značilnosti (model velikih pet) Kvaliteta proizvoda pripravljenost na nakup Sprememba v nakupnem vedenju	Italija (židovska diaspora)/ Arabci	Arabski proizvodi	Refleksivna specifikacija

se nadaljuje

nadaljevanje tabele

študija	poudarek študije	preučevana predhodna stanja	viri animoznosti	odvisna spremenljivka	domača/tuja država	produkt	merjenje potrošniške animoznosti
Jiménez, San Martín, 2010 <i>IBR</i>	Raziskava vpliva socio- psiholoških spremenljivk (etnocentrizem, animoznosti) in slovesa podjetij glede na državo porekla na zaupanje.	Sloves podjetij	Vojna, gospodarski	Moderator: poznavanje zaupanje	Španija/ Južna Koreja	/	Refleksivna specifikacija
Maher, Clark, 2010 <i>JCM</i>	Vpeljava koncepta občudovanja drugih držav kot čustva, ki je povezan s percepcijami in preferencami do proizvodov, ki prihajajo iz občudovane države. Longitudinalna raziskava učinkov animoznosti.	internacionalizem	Ni navedeno	Kvaliteta japonskih proizvodov Japonski vs ameriški proizvodi Japonski vs korejski proizvodi	ZDA/ Japonska, Južna Koreja	Splošni proizvodi	Refleksivna specifikacija (jeza, sovražnost, antipatija)
Hoffmann, Mai, Smirnova, 2011 <i>JMTP</i>	Ponovna specifikacija merskega instrumenta porabniške animoznosti, ki je lahko uporabljana v različnih kontekstih. Identifikacija 3 univerzalnih vzrokov animoznosti, ki služijo kot mediatorji specifičnih vzrokov animoznosti.	Zaznana grožnja Nasprotna politična stališča Negativne osebne izkušnje Nomološka mreža porabniškega etnocentrizma, patriotizma, kozmpolitizma	Splošna animoznost	Podoba države porekla bojkot nakupne namere	Študija 1: Nemčija, Ukrajina/ ZDA, Rusija Študija 2: Nemčija, Rusija/ Francija, ZDA, Rusija, Nemčija	Splošni proizvodi	MIMIC merski model
Matič, Puh, 2011 <i>International Journal of Management Cases</i>	Raziskava obstoja splošne in gospodarske animoznosti med študenti na Hrvaškem do sosednjih držav bivše Jugoslavije	spol	Splošna animoznost, ekonomska animoznost	/	Hrvaška/ Slovenija, BIH, Črna gora, Srbija	Splošni proizvodi	Refleksivna specifikacija

se nadaljuje

nadaljevanje tabele

študija	poudarek študije	preučevana predhodna stanja	vir animoznosti	odvisna spremenljivka	domača/tuja država	produkt	merjenje potrošniške animoznosti
Russell, Russell, Neijens, 2011 <i>EJM</i>	Raziskava odpora zaradi animoznosti do države, ki je posledica kulturnih, političnih, vojaških in gospodarskih razlogov.	Država porekla (odkrita/zakrita) demografija	Kulturni, politični, vojaški, gospodarski	Globalna odprtost Potrošnja filmov	Francija/ ZDA	filmi	Refleksivna specifikacija Eksperimentalni načrt
Diamantopoulos, Riefler, 2011 <i>AIM</i>	Metodološka študija, ki uporabi porabniško animoznost kot primer, kako uporabiti formativne merske konstrukte v trženju.	/		/			Formativna specifikacija
Little, Cox, Little, 2012 <i>Marketing Management Journal</i>	Raziskava unikatnih generacijskih formativnih izkušenj (starostni kohorti) in kako vplivajo na animoznost. Raziskava animoznosti v zgodovinskem kontekstu.	Generacijski kohorti (obdobje depresije, obdobje babyboom, generacija X, generacija Y)	Zgodovinski/vojna	Pripravljenost na nakup	ZDA/ Kitajska, Vietnam	Splošni proizvodi	Refleksivna specifikacija
Ma, Wang, Hao, 2012 <i>JCM</i>	Razširitev modela animoznost tujih proizvodov z preučitviho direktnih in moderacijskih učinkov kulturne podobnosti na ocenitev kvalitete proizvodov in pripravljenosti na nakup.	/	Vojna, gospodarska animoznost	Kulturna podobnost Kvaliteta proizvoda Pripravljenost na nakup tujih proizvodov	Tajvan/ celinska Kitajska, Japonska, ZDA	Splošni proizvodi	Refleksivna specifikacija (brez splošne animoznosti)
Cui, Wajda, Hu, 2012 <i>JCM</i>	Raziskava različnih stopenj animoznosti do različnih držav – različni vplivi na pripravljenost na nakup (države močne in nizke animoznosti)	/	Vojna, gospodarska animoznost	Pripravljenost na nakup	Kitajska/ ZDA, Japonska	Splošni proizvodi	Refleksivna specifikacija

se nadaljuje

nadaljevanje tabele

študija	poudarek študije	preučevana predhodna stanja	viri animoznosti	odvisna spremenljivka	domača/tuja država	produkt	merjenje potrošniške animoznosti
Nes, Yelkur, Silkose, 2012 <i>IBR</i>	Definiranje konstrukta animoznosti kot štiri-dimenzionalnega (gospodarstvo, ljudje, vojska/vojna, politika/vlada), ki vpliva na nakupno vedenje preko čustev.	/	Gospodarstvo, ljudje, vojna, politika (združeno skupaj v psihodružbenem čustvu – posebna kategorija)	Prepričanja o proizvodu Nakupne namere	ZDA, Norveška/ Irak, Afganistan, Francija, Severna Koreja	Splošni proizvodi	Refleksivna specifikacija 4 dimenzij animoznosti
Lee, Lee, 2013 <i>JCM</i>	Raziskava začasnih sprememb v zgodovinski in sodobni animoznosti (2 dimenziji animoznosti) in njihovega vpliva na kvaliteto in pripravljenost na nakup tujih proizvodov.	/	Zgodovinska animoznost Sodobna animoznost	Kvaliteta proizvoda Pripravljenost na nakup	Japonska/ Kitajska	Splošni proizvodi	Refleksivna specifikacija zgodovinske in sodobne animoznosti
Alden, Kelley, Riefler, Lee, Soutar, 2013 <i>JIM</i>	Vpeljava globalne animoznosti podjetja in zaznane vrednosti globalnih blagovnih znamk kot dvojnega provesa predhodnih stanj globalnih stališč do blagovnih znamk.	/	Globalna animoznost podjetja	Mediatorji: etnocentrizem, lokalizem – preko globalne animoznosti podjetja) (kozmpolizitem in materializem preko zaznave vrednosti globalne blagovne znamke)	Študija 1: Brazilija, Južna Koreja Študija 2: Južna Koreja	Blagovne znamke: Nike, Sony, Nestle	Refleksivna specifikacije globalne animoznosti podjetja
Little, Singh, 2014 <i>JMTP</i>	Uporaba projekcijskih tehnik za odkritje občutkov animoznosti, ki jih ustvarja vključitev manjšinske kulture v večinsko.	/			Anglo-ameriški porabniki/ Španci	jezik	/

se nadaljuje

nadaljevanje tabele

študija	poudarek študije	preučevana predhodna stanja	vir animoznosti	odvisna spremenljivka	domača/tuja država	produkt	merjenje potrošniške animoznosti
Jiménez, San Martín, 2014 <i>Cross Cultural Managemen t</i>	Raziskava mediacijske vloge zaupanja na sloves blagovne znamke države in učinki animoznosti pri določanju nakupnih namer porabnikov na razvijajočih se in razvitih trgih.	/		Sloves podjetij Zaupanje Nakupne namere	Španija, Meksiko/ ZDA	avtomobili	Refleksivna specifikacija
Fong, Lee, Du, 2014 <i>JIM</i>	Pogled na animoznost s strani podjetij – raziskava vloge izbire načina vstopa na trg in strategije blagovne znamke na nakupno namero tujih proizvodov v kontekstu animoznosti.	/	Močen/nizek animozni kontekst Vojna, gospodarstvo, splošna animoznost	Načini vstopa na trg Nakupna namera	Kitajska (močna animoznost), Tajska (nizka animoznost)/ Japonska	Prenosni računalniki	Refleksivna drugo-razredna specifikacija
Lee & Mazodier 2015 <i>EJM</i>	Vpliv ekonomskega porabniškega etnocentrizma, animoznosti in kozmpolitizma na učinek sponzorstva	Predhodno stanje čustvovanja do BZ Predhodno zaupanje do BZ	Porabniška animoznost Porabniški kozmpolitizem Ekonomske porabniški etnocentrizem	Sprememba v čustvovanju BZ Sprememba v zaupanju BZ	Velika Britanija/ Francija Kontekst: londonske olimpijske igre	sponzorji iger	Refleksivna specifikacija
Shoham, 2016 <i>EJM</i>	Študija skuša razjasniti, kako pozitivna/negativna in splošna/specifična porabniška stališča vplivajo na percepcijo kvalitete tujega proizvoda in njegovo lastništvo.		Porabniška animoznost Porabniška afiniteta Porabniški kozmpolitizem Ekonomske porabniški etnocentrizem	Kvaliteta proizvoda Lastništvo proizvoda	Izrael (Židje)/ arabski Izraelci, Italija	hrana, pohištvo, obleka, čevlji, kozmetika	Refleksivna specifikacija

Priloga 2: Vprašalnik

Pričujoča anketa meri vaš odnos do tujih držav v povezavi z vašim nakupnim vedenjem. Vaši odgovori so povsem anonimni in bodo uporabljeni zgolj za namene raziskave, ki bo del zaključne naloge na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Q1 - Katere narodnosti ste?

- ☐ Slovenec
☐ Drugo:

Q2 - Spodnje trditve so povezane z vašim odnosom do SLOVENIJE. Čeprav so si trditve na prvi pogled podobne, se med seboj razlikujejo. Prosim premislite o vsaki od trditev ločeno in označite, kako močno se strinjate ali ne strinjate s trditvijo na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 7 (se povsem strinjam).

	1	2	3	4	5	6	7
Biti Slovenec mi pomeni veliko.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Izraz »Slovenec« me dobro opiše.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Čutim močno vez s Slovenijo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sem tipičen Slovenec.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zadovoljen sem, da sem Slovenec.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Slovenija je boljša država od ostalih držav.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Slovenija je dober zgled za druge države.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Svet bi bil boljši, če bi bilo na svetu več ljudi takšnih, kot so Slovenci.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Slovenija bi morala pomagati drugim državam, da bi bile bolj podobne njej.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q3 - Spodnje trditve so povezane z vašim odnosom do DRUGIH DRŽAV. Čeprav so si trditve na prvi pogled lahko podobne, se med seboj razlikujejo. Prosim premislite o vsaki od trditev ločeno in označite, kako močno se strinjate ali ne strinjate s trditvijo na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 7 (se povsem strinjam).

	1	2	3	4	5	6	7
Ko potujem, se trudim spoznati lokalne kulture in tradicije.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dostop do izdelkov iz drugih držav mi je zelo pomemben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dostop tujih izdelkov na domačem trgu zagotavlja zaželeno	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5	6	7
raznolikost.							
Rad imam, da mi je ponujena velika raznolikost izdelkov iz tujih držav.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rad sem v stiku z ljudmi iz drugih kultur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zanimajo me tuje kulture.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Slovenci ne bi smeli kupovati tujih izdelkov, saj to škodi domačemu gospodarstvu in povzroča brezposelnost.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pravi Slovenec bo vedno kupovali le domače proizvode.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vedno raje kupim slovenske izdelke kot pa tuje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kupovati bi morali izdelke, ki so proizvedeni v Sloveniji, ne pa pustiti drugim državam, da bogatijo na naš račun.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Od tujih držav bi morali kupovati le izdelke, ki jih ne moremo proizvesti v Sloveniji.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 - Spodnje trditve so povezane z vašim odnosom do preteklosti. Prosim premislite o vsaki od trditev ločeno in označite, kako močno se strinjate ali ne strinjate s trditvijo na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 7 (se povsem strinjam).

	1	2	3	4	5	6	7
V dobrih starih časih je bilo življenje bolje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Proizvodi so danes vse slabši in slabši.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Proizvodov ne izdelujejo več tako kot nekoč.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Priča smo upadu kvalitete življenja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tehnološki napredek bo prinesel svetlejšo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5	6	7
prihodnost.							

Q5 - Spodnje trditve so povezane z vašim odnosom do HRVAŠKE. Prosim premislite o vsaki od trditev ločeno in označite, kako močno se strinjate ali ne strinjate s trditvijo na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 7 (se povsem strinjam).

	1	2	3	4	5	6	7
Ne maram Hrvaške.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ne maram Hrvatov.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ne maram načina razmišljanja Hrvatov.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hrvatje imajo slab odnos do Slovencev.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ne odobravam nacionalne politike Hrvaške	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hrvaška sprevrača zgodovinska dejstva.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zunanja politika Hrvaške je oportunistična.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moje izkušnje s Hrvati so negativne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Imel/a sem slabe izkušnje z ljudmi iz Hrvaške, ko sem obiskal/a Hrvaško.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 - Spodnje trditve so povezane z vašim odnosom do prehrambnih izdelkov (meso, mlečni izdelki, sadje, zelenjava), ki prihajajo iz HRVAŠKE. Prosim premislite o vsaki od trditev ločeno in označite, kako močno se strinjate ali ne strinjate s trditvijo na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 7 (se povsem strinjam).

	1	2	3	4	5	6	7
Hrana iz Hrvaške je običajno dobre denarne vrednosti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hrana iz Hrvaške je v splošnem dobre kvalitete.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hrana iz Hrvaške je v splošnem boljša kot enaki izdelki iz drugih držav.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hrana(meso, mlečni izdelki, sadje, zelenjava itd.) iz Hrvaške je v splošnem privlačna.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zelo verjetno bom kupil hrvaške prehranske izdelke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5	6	7
Naslednjič bom zagotovo kupil hrvaške prehrabne izdelke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vsekakor bom poizkusil hrvaške prehrabne izdelke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 - Spodnje trditve so povezane z vašim odnosom do ITALIJE. Prosim premislite o vsaki od trditev ločeno in označite, kako močno se strinjate ali ne strinjate s trditvijo na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 7 (se povsem strinjam).

	1	2	3	4	5	6	7
Ne maram Italije.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ne maram Italijanov.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ne maram načina razmišljanja Italijanov.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Italijani imajo slab odnos do Slovencev.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ne odobravam nacionalne politike Italije.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Italija sprevača zgodovinska dejstva.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zunanja politika Italije je oportunistična.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moje izkušnje z Italijani so negativne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Imel/a sem slabe izkušnje z ljudmi iz Italije, ko sem obiskal/a Italijo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q8 - Spodnje trditve so povezane z vašim odnosom do prehrabnih izdelkov (meso, mlečni izdelki, sadje, zelenjava), ki prihajajo iz ITALIJE. Prosim premislite o vsaki od trditev ločeno in označite, kako močno se strinjate ali ne strinjate s trditvijo na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 7 (se povsem strinjam).

	1	2	3	4	5	6	7
Hrana iz Italije je običajno dobre denarne vrednosti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hrana iz Italije je v splošnem dobre kvalitete.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hrana iz Italije je v splošnem boljša kot enaki izdelki iz drugih držav.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hrana(meso, mlečni	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5	6	7
izdelki, sadje, zelenjava itd.) iz Italije je v splošnem privlačna.							
Zelo verjetno bom kupil italijanske prehrambne izdelke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Naslednjič bom zagotovo kupil italijanske prehrambne izdelke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vsekakor bom poizkusil italijanske prehrambne izdelke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 - Spodnje trditve so povezane z vašim odnosom do AVSTRRIJE. Prosim premislite o vsaki od trditev ločeno in označite, kako močno se strinjate ali ne strinjate s trditvijo na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 7 (se povsem strinjam).

	1	2	3	4	5	6	7
Ne maram Avstrije.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ne maram Avstrijcev.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ne maram načina razmišljanja Avstrijcev.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avstrijci imajo slab odnos do Slovencev.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ne odobravam nacionalne politike Avstrije.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avstrija sprevača zgodovinska dejstva.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zunanja politika Avstrije je oportunistična.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moje izkušnje z Avstrijci so negativne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Imel/a sem slabe izkušnje z ljudmi iz Avstrije, ko sem obiskal/a Avstrijo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10 - Spodnje trditve so povezane z vašim odnosom do prehrambnih izdelkov (meso, mlečni izdelki, sadje, zelenjava), ki prihajajo iz AVSTRRIJE. Prosim premislite o vsaki od trditev ločeno in označite, kako močno se strinjate ali ne strinjate s trditvijo na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 7 (se povsem strinjam).

	1	2	3	4	5	6	7
Hrana iz Avstrije je običajno dobre denarne vrednosti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5	6	7
Hrana iz Avstrije je v splošnem dobre kvalitete.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hrana iz Avstrije je v splošnem boljša kot enaki izdelki iz drugih držav.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hrana(meso, mlečni izdelki, sadje, zelenjava itd.) iz Avstrije je v splošnem privlačna.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zelo verjetno bom kupil avstrijske prehrabne izdelke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Naslednjič bom zagotovo kupil avstrijske prehrabne izdelke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vsekakor bom poizkusil avstrijske prehrabne izdelke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

XSPOL - Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- ☐ do 18 let
☐ od 19 do 30 let
☐ od 31 do 45 let
☐ od 46 do 60 let
☐ 61 let in več

XIZ1a21 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ☐ Manj kot srednja šola
☐ Srednja šola
☐ Višja ali visoka šola

XLOKACREGk - V kateri regiji prebivate?

Kohezijski regiji Slovenije

- ☐ Vzhodna Slovenija
☐ Zahodna Slovenija

Q11 - V politiki ljudje včasih govorijo o levici in desnici.

	levica				sredina				desnica
Kam bi uvrstili sami sebe na lestvici glede na vaše politično prepričanje?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐