

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

***VPLIV IZVORA BLAGA NA VREDNOTENJE IZBRANIH
BLAGOVNIH SKUPIN IN NAKUPNE ODLOČITVE
SLOVENSКИH PORABNIKOV***

Ljubljana, julij 2004

Darko Dujič

IZJAVA

Študent Darko Dujič izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof dr. Irene Vida in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	PROBLEMATIKA PROUČEVANJA	1
1.2	NAMEN IN CILJI MAGISTRSKEGA DELA	2
1.3	METODE DELA.....	4
2	TEORETIČNE OSNOVE »UČINKOV IZVORA BLAGA«.....	5
2.1	OPREDELITVE IZVORA BLAGA IN UČINKOV IZVORA BLAGA.....	8
2.2	VEDENJE PORABNIKOV IN NAKUPNE ODLOČITVE.....	11
2.2.1	<i>Opisne (deskriptivne) značilnosti porabnika.....</i>	<i>12</i>
2.2.2	<i>Proces odločanja porabnika.....</i>	<i>13</i>
2.3	IZDELEK KOT PREDMET VREDNOTENJA IN IZBIRE PORABNIKOV.....	15
2.3.1	<i>Vrste proučevanih izdelkov</i>	<i>15</i>
2.3.2	<i>Zaznave izvora izdelka</i>	<i>15</i>
2.3.3	<i>Dimenzije izdelka</i>	<i>16</i>
2.4	ZNANJE PORABNIKA	17
2.4.1	<i>Dimenzije znanja porabnika</i>	<i>17</i>
2.5	PODOBA DRŽAVE	18
2.5.1	<i>Dejavniki podobe države</i>	<i>20</i>
2.6	POVEZAVA MED PODOBO DRŽAVE IN LASTNOSTMI BLAGOVNE SKUPINE.....	22
2.7	PRISTRANSKOSTI PRI UČINKU IZVORA BLAGA.....	24
2.7.1	<i>Stereotip.....</i>	<i>24</i>
2.7.2	<i>Etnocentrizem porabnikov.....</i>	<i>26</i>
2.7.3	<i>Porabniško domoljubje.....</i>	<i>27</i>
2.7.4	<i>Individualizem - kolektivizem</i>	<i>27</i>
2.7.5	<i>Dodatni dejavniki pristranskosti.....</i>	<i>28</i>
3	PREGLED RAZISKOVALNIH SMERI IN EMPIRIČNIH RAZISKAV NA PODROČJU UČINKA IZVORA BLAGA	28
3.1	VRSTE IZVEDENIH RAZISKAV NA PODROČJU UČINKA IZVORA BLAGA.....	30
3.1.1	<i>Proučevanje vpliva enega dejavnika</i>	<i>31</i>
3.1.2	<i>Proučevanje vpliva več dejavnikov</i>	<i>31</i>
3.1.3	<i>Skupna analiza učinka izvora blaga</i>	<i>31</i>
3.2	UGOTOVITVE IZBRANIH RAZISKAV.....	32
3.3	RAZISKAVE UČINKOV IZVORA BLAGA NA PODROČJU SREDNJE IN VZHODNE EVROPE	32
3.4	UČINKI IZVORA BLAGA NA VEDENJE PORABNIKOV	34
4	OBLIKOVANJE KONCEPTUALNEGA MODELA IN NAČRTA EMPIRIČNE RAZISKAVE	36
4.1	KONCEPTUALNI MODEL IN EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	36
4.2	ZASNOVA PROUČEVANEGA PROBLEMA	40
4.2.1	<i>Opredelitev tržne problematike.....</i>	<i>40</i>
4.2.2	<i>Aplikacija konceptualnega model.....</i>	<i>40</i>

4.3	CILJI RAZISKAVE.....	42
4.4	VRSTA RAZISKAVE	43
4.5	PRIPRAVA NABORNEGA VPRAŠALNIKA.....	44
4.6	PRIPRAVA OPOMNIKA.....	44
4.7	METODOLOGIJA IN ANALIZA PRI KVALITATIVNIH RAZISKAVAH.....	45
4.7.1	<i>Značilnosti, uporaba in vrste kvalitativnih raziskav.....</i>	46
4.7.2	<i>Analiza in priprava poročila kvalitativne raziskave</i>	47
5	VSEBINSKA ANALIZA IN REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE	49
5.1	METODOLOGIJA IN VZOREC	49
5.2	ANALIZA PROUČEVANIH POJAVOV V KONCEPTUALNEM MODELU.....	50
5.2.1	<i>Lastnosti izdelka in učinki izvora blaga v odločitvenem procesu slovenskega porabnika</i>	50
5.2.2	<i>Značilnosti in oblikovanje podobe države.....</i>	70
5.3	SINTEZA PROUČEVANIH POJAVOV IN DELOVANJE UČINKOV IZVORA BLAGA MED SLOVENSKIMI PORABNIKI.....	78
5.3.1	<i>Model delovanja in pomena izvora blaga kot lastnosti izdelka v nakupnem vedenju porabnikov.....</i>	79
5.3.2	<i>Sinteza delovanja učinkov izvora blaga in oblikovanja podobe države</i>	83
5.3.3	<i>Osnovne domneve za nadaljnje raziskovanje učinkov izvora blaga</i>	85
5.3.4	<i>Priustranskosti v porabnikovih zaznavah izdelkov glede na izvor ...</i>	85
5.4	PREVERBA SKLADNOSTI REZULTATOV S CILJI RAZISKAVE.....	86
6	SKLEPNE UGOTOVITVE	87
6.1	PRISPEVKI RAZISKAVE	87
6.1.1	<i>Teoretični prispevki.....</i>	88
6.1.2	<i>Metodološki prispevki.....</i>	88
6.1.3	<i>Strokovni prispevki za poslovno prakso</i>	89
6.2	OMEJITVE RAZISKAVE	90
6.3	PRIHODNJE RAZISKOVALNE USMERITVE.....	90
7	POVZETEK.....	92
8	LITERATURA IN VIRI.....	94
	SLOVAR POGOSTIH IZRAZOV	98
	PRILOGE IN ANALIZE.....	1
I.	VPRAŠALNIK ZA NABOR.....	2
II.	OPOMNIK.....	5
III.	ANALIZA ODLOČITVENEGA PROCESA PORABNIKA NA PRIMERU ŠESTIH IZBRANIH IZDELKOV.....	8
IV.	MODEL RAZMERIJ IN HIERARHIJE MED LASTNOSTMI IZDELKA OBLIKOVAN NA OSNOVI PROUČEVANJA NAKUPNEGA VEDENJA SLOVENSКИH PORABNIKOV	9

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Vrste raziskav na področju izvora blaga	31
Tabela 4.1: Bistvene razlike med kvalitativnimi in kvantitativnimi raziskavami po McDanielsu in Sates	46
Tabela 5.1: Analiza v raziskavi navedenih lastnosti izdelkov	53
Tabela 5.2 : Pogostost navedb zunanjih lastnosti izdelka	58
Tabela 5.3 : Pogostost navedb notranjih lastnosti izdelka	59
Tabela 5.4: Lastnosti, o katerih slovenski porabniki lahko sklepajo v primeru poznanega izvora izdelka	63
Tabela 5.5: Zunanje lastnosti izdelka in informacijska vrednost posamezne proučevanje lastnosti	64
Tabela 5.6: Notranje lastnosti izdelka in informacijska vrednost posamezne proučevane lastnosti	65
Tabela 5.7: Delež pojasnenih lastnosti v proučevanih glede na vse prepoznane notranje in zunanje lastnosti	66
Tabela 5.8: Pogostost navedb značilnosti države pri spontanem opisu enajstih izbranih držav	73
Tabela 5.9: Vsebinska vrednost porabnikovih opisov značilnosti države na primeru enajstih izbranih držav	74
Tabela 5.10: Specifične značilnosti ljudi in gospodarstva posamezne države ...	75
Tabela 5.11: Splošne, kulturne, geografske, verske in zgodovinsko-politične značilnosti posamezne države	76

KAZALO SLIK

Slika 2.1 : Proces odločanja porabnika	13
Slika 2.2 : Ujemanja in neujemanja – dimenzije države in blagovne skupine	23
Slika 4.1 : Konceptualni model magistrskega dela	39
Slika 4.2 : FCB matrika kategorizacije proučevanih izdelkov	41
Slika 5.1: Proučevani del konceptualnega modela – lastnosti izdelkov	51
Slika 5.2: Število za nakup pomembnih lastnosti izbranih izdelkov za slovenske porabnike	55
Slika 5.3: Kompleksnost procesa odločanja slovenskega porabnika na primeru šestih izbranih izdelkov	57
Slika 5.4: Primerjava informacijske vrednosti posamezne proučevane lastnosti izdelka v primerjavi z vsemi v raziskavi opredeljenimi lastnostmi.....	66
Slika 5.5: Delež posameznih lastnosti v informacijski vrednosti proučevanih zunanjih lastnosti.....	67
Slika 5.6 : Model razmerij in hierarhije med zunanjimi lastnostmi izdelka glede na proces odločanja slovenskih porabnikov.	69
Slika 5.7: Proučevani del konceptualnega modela – podoba države	71
Slika 5.8: Model oblikovanja podobe države slovenskih porabnikov	77
Slika 5.9: Proučevani del konceptualnega modela – učinki izvora blaga.....	79
Slika 5.10: Model delovanja in pomena izvora blaga v nakupnem vedenju na primeru slovenskih porabnikov	80
Slika 5.11 : Sistem povezav med učinki izvora blaga in podobo države.....	84

1 UVOD

1.1 PROBLEMATIKA PROUČEVANJA

Proučevanje učinkov izvora blaga se kot predmet raziskovanja pri različnih avtorjih pojavlja že na začetku druge polovice dvajsetega stoletja. Začetek bolj sistematičnega raziskovanja, ki so jih sprožile spremembe vedenja in zaznave japonskih izdelkov v očeh porabnikov v ZDA, sega v 70. in 80. leta. Razvoj trga, novejša spoznanja o delovanju tržnih zakonitosti in dejavniki, ki delujejo na vse bolj globalnem trgu, se odražajo v vedenju porabnikov in v njihovih nakupnih navadah ter odločitvah. Mednarodno tržno komuniciranje, prenosi znanj in proizvodnje preko meja, razvoj multi- in trans- nacionalnih podjetij ob vzporednih procesih globalne horizontalne koncentracije in povečani moči trgovskih verig ter vertikalna integracija, nedvomno vplivajo na pomen izvora blaga v procesu vrednotenja izdelkov in storitev. Izvor blaga pridobiva na pomenu navkljub ali pa prav zaradi homogenizacije elementov povpraševanja kot posledice globalizacije trgov. Pomen izvora blaga je tako postal odsev povečane kompleksnosti globalnega trga (Roth in Romeo, 1992, str. 477).

Politične spremembe, integracijski procesi, vpliv medijev in medmrežja ter na ekonomskih nesorazmerjih zasnovana neokolonizacija povečujejo pritisk na posamezne narode, ki v teh kompleksnih spremembah vidijo nevarnost za obstoj lastne identitete. Med raziskovalci na področju proučevanja porabnikov je široko sprejeta teza, da ima izvor blaga vpliv na vrednotenje izdelkov, vendar pa si niso enotni glede obsega in moči učinkov. Poleg izvora blaga obstaja vrsta notranjih in zunanjih dejavnikov, ki v interakciji z dejavniki okolja in individualnimi značilnostmi posameznika vplivajo na vrednotenje izdelkov in posledično na vedenje porabnikov. Izvor blaga tako postane samo eden izmed dejavnikov, ki ima bolj ali manj pomembno vlogo v procesu vrednotenja izdelka pred nakupno odločitvijo.

Slovenija se zgoraj opisanim procesom in povečani konkurenci na domačem trgu ne more izogniti. Dobra slovenska podjetja so pojavljajo v podobnem položaju pri internacionalizaciji podjetja in prodoru na tuje trge. Dejstvo je, da razlike med razvitimi trgi in Slovenijo postajajo vedno manj očitne. Obstajajo bolj ali manj spremenljivi in bolj ali manj pozitivni stereotipi, na katerih so grajene podobe posameznih držav. Ti se povezujejo z vrednotenjem izdelkov iz posameznih držav in s tem vplivajo na vedenje porabnikov. Pristranskosti, ki izhajajo iz stereotipnih podob države, sprememb podobe države skozi čas, pomen in moč povezav med vrednotenjem izdelka, glede na njegov izvor, in podobo države v očeh porabnika, so postale bistveni elementi oblikovanja trženjskih strategij podjetij z vidika vedenja porabnikov. Proučevanje učinkov izvora izdelkov na porabnikovo vedenje je problematika, ki s svojo kompleksnostjo posega v raziskovanje porabnikovega zaznavanja lastnosti

izdelkov, ki izhajajo iz različnih držav. Z dinamičnim pristopom proučujemo spreminjanje pojava skozi čas ali pa izvedemo medkulturno primerjavo vedenja in odzivov porabnikov, ki izhajajo iz različnih družbeno političnih in kulturnih okolij. Pomembno je poznavanje spreminjanja moči in pomena izvora blaga v procesu vrednotenja izdelkov glede na geografske, demografske, psihografske in vedenjske lastnosti porabnika. V vse bolj konkurenčnem tržnem okolju bo dobro poznavanje in pravilno izkoriščanje učinkov izvora izdelkov vedno bolj predstavljalo eno izmed ključnih načinov ohranjanja konkurenčnih prednosti mednarodnih podjetij.

V vsakem trenutku se je potrebno zavedati, da imajo podobe v današnjem življenju ključno vlogo in vpliv na odzive ljudi na izdelke, storitve, doživetja in preko tega na blagovne znamke, promocije, podjetja ter trgovske verige. Pomembnost obstoja podob ima svoje korenine v teoriji podob, po kateri je vedenje ljudi v skladu s podobami, ki jih imajo posamezniki o okolju. Trdimo lahko, da imajo izdelki ob obstoječi fizični obliki tudi socialno in psihološko plat. Prav zaradi slednjega so nizi občutkov, idej in vedenjskih vzorcev porabnika (njihovih podob) ključnega pomena pri razumevanju procesa odločanja v njegovem nakupnem vedenju. (Parameswaran, Pisharodi, 1994, str. 43)

1.2 NAMEN IN CILJI MAGISTRSKEGA DELA

Pri razumevanju koncepta »učinkov izvora blaga« je potrebno nameniti vso pozornost iskanju odgovorov na vprašanja zakaj, kdaj, kako in koliko izvor blaga vpliva na vrednotenje izdelka in nakupno odločitev porabnika. Slednji v procesu vrednotenja izdelkov zbira ustrezne informacije o lastnostih izdelkov, okolju, priložnosti porabe in med temi se bolj ali manj samostojno pojavi informacija o izvoru blaga. Ta ima lahko večji ali manjši pomen v procesu vrednotenja in izbire izdelka. Dodana vrednost, ki jo prinese porabniku informacija o izvoru izdelka, je odvisna tako od objektivnih dejavnikov kot subjektivnih značilnosti porabnika.

Porabnik na stopnji primerjave različnih razpoložljivih možnosti na trgu vrednoti izdelek preko procesa v katerega vgradi splošno dostopne informacije o izdelku, lastno znanje in izkušnje, pri čemer deluje pod vplivom osebnih lastnosti ter pod vplivom dejavnikov okolja. Kompleksnost procesa vrednotenja lahko izvira iz pogostosti nakupa, širine ponudbe izdelkov na trgu in s tem kompleksnosti blagovnih skupin izdelkov, ekonomsko-političnih značilnosti okolja, poznavanja posameznih dežel in vrednotenja izdelkov na podlagi stereotipnih podob držav iz katerih izhajajo. Domoljubje je prav tako eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na vrednotenje kakovosti izdelkov in posledično na nakupno odločitev.

Sedaj, ko sem predstavil kompleksnost proučevanja učinkov izvora blaga na porabnikov proces odločanja, je čas, da zapleteno problematiko opišem tudi skozi

prizmo empirično – raziskovalnega procesa proučevanja vpliva izvora blaga na odločitven proces porabnika, ki ga bom uporabil pri svojem delu. V tem magistrskem delu bom proučeval mehanizme delovanja učinkov izvora blaga preko raziskovanja proučevane podobe države in pomembnih lastnosti izbranih blagovnih skupin. Porabnik je nenehno izpostavljen informacijam iz okolja, ki jih najprej selekcionira in nato obdeluje. Te so lahko na ravni blagovnih skupin in izdelkov ali pa so povezane s posamezno državo. Osnovna teza tega dela je, da obstajajo vedenjski vzorci, razviti v posameznih omejenih okoljih, na podlagi katerih je mogoče predpostaviti osnovno vedenje porabnika. Omejeno okolje v primeru te naloge je Slovenija in navade slovenskih porabnikov. Zaključki bodo vodili v sintezo obeh delov, s katero bom opredelil način oblikovanja in pomen podobe izvora izdelka na nakupne odločitve slovenskih porabnikov.

Raziskovanje oblikovanja kognitivnih povezav na področju izvora blaga nam pomaga razumeti pomen izvora blaga v vsakdanjih odločitvah porabnika. Mednarodne raziskave so pokazale, da se pomen in učinki izvora blaga razlikujejo med posameznimi blagovnimi skupinami. Te razlike bom poskušal pokazati tudi pri slovenskih porabnikih, ko bom v empirični raziskavi¹ proučeval vpliv učinkov izvora blaga za šest, po določenih kriterijih izbranih blagovnih skupin izdelkov.

Osnovni namen magistrskega dela je oblikovati pregled najpomembnejših zaključkov preteklih raziskav in ugotovitev s področja učinkov izvora blaga. Zbrani sekundarni podatki so osnova za izvedbo poglobljene empirične raziskave s postavitvijo osnovnega konceptualnega modela raziskave, ki je zasnovan na obstoječih empiričnih spoznanjih. Konceptualni model bo oblikovan na splošni raziskovalni ravni in predpostavljam, da ga bo z ustreznimi prilagoditvami mogoče kasneje razširiti tudi kot osnova za pripravo bolj poglobljenih raziskav učinkov izvora blaga tako med slovenskimi kot tujimi porabniki. Z ustrežno interpretacijo bodo rezultati raziskave vedenja porabnikov uporabni tudi za podporo v poslovnemu odločanju in postavljanje konkretnih trženjskih strategij.

Z raziskavo, ki jo bom izvedel, želim v osnovi dobiti odgovor na vprašanje:

1. Ali in v kolikšni meri vpliva izvor blaga kot zunanja lastnost izdelka na vrednotenje izdelkov v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov?

Dodatno k temu želim dobiti odgovore na naslednja vprašanja:

2. Kakšna je podoba izbranih držav pri slovenskih porabnikih?
3. Katere so lastnosti posameznih blagovnih skupin, ki so podlaga za vrednotenje le-te?

¹ Empirično raziskavo je financiralo Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport (nosilka projektaizr. prof. dr. Irena Vida)

4. Katere so skupne točke lastnosti izbranih blagovnih skupin in podobe države iz katere ti izdelki izhajajo?
5. V kolikšni meri je izvor blaga prisoten v nakupnem odločanju slovenskih porabnikov?

Primarni cilj magistrskega dela je proučiti vpliv in načine delovanja informacije o izvoru izdelkov na nakupno vedenje slovenskih porabnikov. V skladu s tem bom lahko opredelil tudi ali obstajajo različne nakupne navade porabnikov znotraj blagovnih skupin z različnim izvorom pri slovenskih porabnikih oziroma med posameznimi blagovnimi skupinami.

1.3 METODE DELA

Magistrsko delo je razdeljeno v sedem poglavij oziroma v tri vsebinske dele. V prvem delu opisujem uvodno problematiko proučevanja izvora blaga in namen ter cilje naloge. V drugem poglavju naredim pregled teoretičnih osnov na področju proučevanja učinkov izvora blaga, ki temelji na pregledu svetovne znanstvene in strokovne literature s poudarkom na dosedanjih ugotovitvah v okviru proučevane tematike. Ob pregledu problematike učinkov izvora blaga je za bolj poglobljeno razumevanje potrebno proučiti opredelitve izvora blaga in učinkov, podobe države in značilnosti blagovne skupine oz. izdelka. Omejitve raziskave izhajajo iz pristranskosti učinkov izvora blaga, ki jih ob pravilni obravnavi vključim v raziskovalno delo. Tudi te so del pregleda teoretičnih osnov v drugem poglavju.

Področje izvora blaga so v mednarodnem merilu intenzivno raziskovali v zadnjih treh desetletjih. Naredil sem strnjen pregled najpomembnejših ugotovitev izvedenih raziskav s tega področja, ki so pomembne za izvedbo raziskovalnega dela. Intenzivnost raziskovalnega dela na tem področju dokazuje, da dinamika v okolju povzroča potrebo po sprotnem poznavanju in obvladovanju dejavnikov, ki lahko pomenijo eno izmed ključnih konkurenčnih prednosti ponudnika izdelka ali storitve v porabnikovem procesu vrednotenja izdelka. Poseben del tretjega poglavja bo obsegal pregled dosedanjega raziskovalnega dela v regijah jugovzhodne Evrope.

V drugem delu predstavim raziskovalni načrt, ki temelji na konceptualnem modelu izvedbe kvalitativne raziskave učinkov izvora blaga med slovenskimi porabniki. Temelj za izdelavo raziskovalnega načrta in ciljev raziskave je teoretičen del naloge in iz njega izpeljan konceptualen model.

V uvodni fazi raziskovanja me predvsem zanima globinski vpogled v zaznave, vrednotenje in vedenje porabnikov v povezavi z izvorom izdelkov in podobo države, zato je najprimernejša eksplorativna oziroma pripravljalna oblika raziskovanja. S tem pridobim bolj poglobljena znanja za nadaljnje oblikovanje bolj strukturiranih študij, ki

mi zagotavljajo še bolj reprezentativne, ovrednotene in primerljive rezultate.

V empiričnem delu je izvedenih šest skupinskih intervjujev, kjer so anketirani izbrani v skupino v okviru homogenih demografskih skupin po spolu in starosti. Vsaka fokusna skupina je imela od 6 do 10 sodelujočih. Moderator je vodil intervju, ki je trajal dve ure in je sestavljen iz treh samostojnih delov, v katerega so bile vključene konkretne blagovne skupine na podlagi porabnikove stopnje vpletenosti razuma in čustev. Opomnik za skupinske intervjuje je sestavljen v skladu z zadanimi cilji naloge in obravnavanimi dejavniki ter na tej osnovi izvedena empirična raziskava porabnikov s pomočjo profesionalne raziskovalne agencije.

V delu, kjer proučujem odločitven proces porabnika in lastnosti izdelka je skupna točka izbranim blagovnim skupinam, da v Sloveniji obstaja v vsaki skupni najmanj en močan domač proizvajalec ali ponudnik storitev povezanih z izdelkom. Enajst držav je izbranih po treh kriterijih: imajo močno in v svetu znano industrijo v posameznih blagovnih skupinah, so gospodarsko, geografsko in/ali zgodovinsko povezane s Slovenijo, ali pa so relativno malo poznane in omogočajo ustrezno primerjalno analizo oblikovanja podobe bolj in manj poznane države.

V tretjem delu pričujoče naloge oziroma petem poglavju sta v uvodu predstavljena raziskovalna metodologija in vzorec. Glavni poudarek je na analizi delov konceptualnega modela in na končni sintezi obeh področij raziskovanja: lastnosti izdelkov in podobe države. Na osnovi rezultatov preteklih raziskav so identificirani dejavniki, ki bi teoretično lahko vplivali na oblikovanje podobe države in pravilno vrednotenje blagovne skupine ali izdelka na osnovi podobe države iz katere izdelek izhaja.

V zadnjem delu naloge so predstavljeni rezultati in sklepi izpeljani iz vsebinske analize. Pregledu rezultatov raziskave sledi predstavitev predlogov in ugotovitev o možni uporabi rezultatov za poslovno odločanje in oblikovanje trženjskih aktivnosti. Predstavim še omejitve raziskave in predloge za izboljšanje ter možne smeri nadaljnjega raziskovalnega dela. Predlogom sledi povzetek naloge, navedba literature in virov, slovar pogostih izrazov in ostale priloge.

2 TEORETIČNE OSNOVE »UČINKOV IZVORA BLAGA«

Kot predmet raziskovanja se proučevanje učinkov izvora blaga različnih avtorjev pojavi že v začetku druge polovice 20. stoletja. Spremembe vedenja porabnikov in zaznave japonskih izdelkov v očeh porabnikov v ZDA so bile posebej aktualne v 70. in 80. letih 20. stoletja. Te spremembe pomenijo tudi začetek bolj sistematičnega raziskovanja področja učinkov izvora blaga. Takšne vrste raziskav so bile v regijah

vzhodne Evrope relativno redke, pomanjkljive in niso bile javno dostopne (Vida, Dmitrović, 2001, str. 192). V zadnjih nekaj letih je v tej regiji prišlo do večjih socio – ekonomskih sprememb, ki se odsevajo v vedenju porabnikov in njihovem vrednotenju izdelkov in storitev. V teh pogojih sta leta 2001 avtorici Vida in Dmitrović ter leta 2002 avtorici Vida in Maher na Inštitutu za JV Evropo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani naredile dve širši raziskavi vedenja porabnikov s poudarkom na etnocentrizmu. V prvi empirični raziskavi sta proučevali vedenje porabnikov v štirih regijah JV Evrope: Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije in Črne gore, medtem ko je bila druga empirična raziskava izvedena med porabniki v Sloveniji.

Na področju raziskovanja učinkov izvora blaga so bile izvedene številne študije, vendar so v le redkih primerih sistematično proučevale to področje skozi ujemanje med lastnostmi blagovnih skupin in značilnostmi podobe države. Še bolj redke so bile raziskave, ki bi poskušale najprej preko eksplorativnega raziskovanja ugotoviti osnovne značilnosti in vzgibe porabnikovega vedenja v povezavi z izvorom blaga.

S povečano potrebo po raziskavah učinkov izvora blaga in podobe dežele se srečujemo z razvojem mednarodne trgovine, multinacionalnih in transnacionalnih podjetij ter njihovih izdelkov, podprtih z mednarodnim trženjem ter razvojem in uporabo elektronskih, tiskanih medijev in medmrežja ter ostalih podpornih nosilcev tržnega komuniciranja. Preko teh je posameznik bolj ali manj zavedno prišel v stik z drugimi kulturami, znanjem, razvojem in tehnološkimi dosežki, ki vplivajo na vsakdan posameznika in njegovo doživljanje okolja ter s tem na vsakodnevne odločitve, ki jih ta oseba sprejema.

Gospodarski in tržni razvoj dela sveta je bil povod za začetek proučevanja učinkov izvora blaga na vedenje porabnikov v državah zahodnega, gospodarsko razvitega sveta in tudi na Japonskem. Razvitim post industrijskim državam se pridružujejo nove razvite države in države v razvoju ter tako povečujejo kompleksnost problematike, saj razvoj pomeni tudi proces spreminjanja podob teh držav, ki niso več nujno zaznane kot manjvredne. S tem postane zapletenost procesov vrednotenja izdelkov in nakupnega odločanja porabnikov večja in teže razumljiva. Razumevanje vedenja porabnika in zadovoljevanje njegovih potreb je ključ do uspeha in ustvarjanja konkurenčne prednosti gospodarskih subjektov. Že samo zgoraj opisano stanje okolja nam nakazuje veliko pomembnost izvora blaga kot enega izmed dejavnikov, ki bi lahko vplival na porabnikovo vrednotenje izdelkov in s tem na njegove nakupne odločitve. To pomeni, da je naraščajoče zavedanje lastne etične, nacionalne in kulturne identitete porabnikov pripeljalo do tega, da nekateri raziskovalci trdijo, da pomeni prav država izvora izdelka dodatno, torej peto prvino trženjskega spleta (Vida, Maher, 2002, str. 363).

V nadaljevanju predstavljeno razmišljanje še dodatno podpira ustreznost teze o

obstoju pete prvine trženjskega spleta. Ponudniki na trgu izdelkov in storitev so se znašli v dinamičnem in spreminjajočem se okolju, kjer vlada porabnik z vsemi svojimi osebnostnimi lastnostmi, znanjem in navadami. V absolutni segmentaciji porabnikov lahko ugotovimo, da se podjetja s svojimi izdelki vsakodnevno, po celem svetu, srečujejo z več kot šest milijardami posameznikov, za katere je značilen lasten splet zmožnosti, znanja, čustev, potreb, predstav, zaznav in motivov. Vse to se odraža v porabnikovem vedenju (Vida, Dujič, 2004, str. 19). Identificirati in oblikovati konkurenčno prednost ter jo skozi izdelek dostaviti porabniku, ki bo z njim zadovoljil svoja pričakovanja in potrebe, je osnovni cilj podjetij. Ključnega pomena je postalo poznavanje vedenja porabnika skozi vplive in dejavnike, ki oblikujejo njegove nakupne odločitve. Tržne raziskave kažejo, da porabnik vedno manj diferencira izdelke preko funkcionalnih učinkov, ki jih ti zagotavljajo, in vedno bolj zaznava dodano vrednost izdelka kot podobo, ki naj bi se skladala z njegovim simbolnim svetom. S tem so nekatere prvine trženjskega spleta postale le osnovno vodilo za oblikovanje trženjskih strategij izdelkov. Notranje lastnosti izdelka, ki kažejo na njegovo osnovno kakovost, relativno cenovno pozicioniranost glede na konkurenčne izdelke, kakor jih zazna porabnik in zagotavljanje ustrezne distribucije, postavi določen izdelek v možen porabnikov priklicani in upoštevani niz blagovnih znamk v nakupnem procesu. Ko so zadovoljeni osnovni pogoji, začnejo delovati dejavniki razlikovanja, ki jih porabnik sprejme preko sporočil iz okolice in jih v svoji glavi obdela v podobo izdelka. Vrsta tako oblikovanih podob postane temelj za vrednotenje izdelkov, njihovo primerjavo in sprejem nakupne odločitve. Izvor blaga tako postane ena izmed ključnih informacij, ki se lahko pojavlja neposredno ali pa posredno preko blagovne znamke.

Kot pravita Vida in Maher (2002, str. 362): »V primeru, da ima država izvora dejansko tako pomemben vpliv na porabnikovo sprejemanje izdelkov domačega oziroma tujega izvora, bi ji morali tržniki posvečati enako pozornost kot oblikovanju in razvoju novih izdelkov, načrtovanju tržnih poti in tržnega komuniciranja ter oblikovanju cen ponudbe podjetja na visoko konkurenčnih trgih končnih porabnikov.« Na podlagi mnenj in objav Anholta (2002), Jaffe-a in Nebenzahla (2001), Papadopoulou in Heslopa (1993), Parameswarana in Pisharodia (1994), Kotlerja in Gerterja (2002) je izvor blaga postal do neke mere že prvina trženjskega spleta. Celotna država lahko neposredno ali posredno postane blagovna znamka izbranega izdelka ali storitve, ne glede na to ali ta dejansko prihaja iz določene države ali ne. Kakor sta Kotler in Gerter (2002, str. 258) zapisala v zaključku svojega razmišljanja o pomenu podobe države skozi tržno in upravljalno perspektivo, je lahko država več kot le blagovna znamka, lahko je celo izdelek oziroma storitev. Države kot izdelki pa tekmujejo v turizmu, privlačnosti investicijskega vlaganja, gospodarski razvitosti in človeških virih, ki jih privabijo za razvoj lastnih konkurenčnih prednosti v mednarodni porabniški kulturi.

V tem poglavju bom naredil teoretičen pregled osnov s področja raziskovanja učinka

izvora blaga, opisal osnovne značilnosti vedenja porabnikov, ki bodo v kasnejših poglavjih vključene v vsebinsko analizo empirične raziskave. Podrobno bom pregledal koncept podobe države in značilnosti izdelkov, ter porabnikovo vrednotenje le-teh. Poleg tega bom naredil pregled nekaterih pristranskosti, ki se pojavljajo v raziskavah, ki proučujejo učinke izvora blaga na nakupno vedenje porabnikov.

2.1 OPREDELITVE IZVORA BLAGA IN UČINKOV IZVORA BLAGA

Izvor blaga strokovnjaki v literaturi opredeljujejo različno. Prve opredelitve izvora blaga so zasnovane na ideji, da ljudje dodeljujejo drugim ljudem in deželam stereotipne podobe. Podoba izvora blaga ima značilen vpliv na porabnikovo sodbo o kakovosti izdelka in pripravljenost za nakup izdelka (Balabanis in ostali, 2002, str. 584).

Kompleksnost opredelitve izvora blaga se kaže v pomenu termina »made - in...«, oziroma »narejeno v...«. Izdelki niso nujno narejeni v neki državi. Narejeni so 'nekje', to pa je lahko geografska oznaka mesta, province, regije, države, kontinenta pa vse do sveta za globalne izdelke. Še bolj pomembno pa je, da nanj ne gledamo strogo enopomensko, lahko ima »narejeno v« svoj izvorni pomen ali pa pomeni »sestavljeno v...«, »oblikovano v...«, »razvito v...«, »narejeno s strani izdelovalca, ki ima svoj domicil v...« in pogostokrat celo »želi, da bi izgledalo kot, da je narejeno v...« (Papadopoulos, Heslop, 1993, str. 4).

Pri pregledu literature je opaziti, da ni neke soglasno sprejete in enovite opredelitve izvora blaga. Kljub temu pa v splošnem razumemo izvor blaga kot vpliv zaznav in posplošitev znanja o neki državi na vrednotenje izdelkov ali blagovnih znamk, ki izvirajo iz določene države. Iz tega lahko izpeljem zaključek, da podoba države in v njej proizvedenih izdelkov vpliva na vrednotenje izdelkov in nakupno vedenje porabnika (Lampert in Jaffe, 1998, str. 61).

Wang in Lamb (1983) menita, da učinki izvora blaga predstavljajo neotipljive ovire za vstop na nove trge v obliki negativne pristranskosti proti uvoženim izdelkom. Johansson in ostali (1985) in Ozsomer in Cavusgil (1991) so postavili opredelitev, da izvor blaga predstavlja državo, kjer je sedež podjetja, ki trži izdelek ali posamezno blagovno znamko (Al-Sulaiti in Baker, 1998, str. 150).

Bilkey in Nes (1982), Cattin in ostali (1982), Han in Terpstra (1988), Lee in Schaninger (1996), Papadopoulos (1993) in White (1979) so opredelili izvor blaga kot »država proizvodnje oziroma montaže – sestavitve«. Ta opredelitev se nanaša na zadnjo fazo proizvodnje, ki je lahko tudi identična s sedežem podjetja. Malce drugače pa so postavili svojo opredelitev Bannister in Saunders (1978), Chasin in Jaffe (1979) ter Nagashima (1970,1977), ki so uporabili termin »made in...« kot opredelitev izvora

blaga. V sodobnem poslovnem okolju je lahko opredelitev tega pojava izredno kompleksna naloga. Rast velikih podjetij in vrednotenje hibridnih izdelkov, katerih sestavni deli lahko izvirajo iz različnih koncev sveta, so v mnogih primerih zameglili točnost in veljavnost »made in...« koncepta (Al-Sulaiti in Baker, 1998, str 150)².

Johansson (2000, str. 38) obravnava učinke izvora blaga kot eno izmed posebnih konkurenčnih prednosti države³, ki pa ne deluje samo v pozitivni smeri. Učinek vpliva na porabnika v procesu vrednotenja izdelka glede na njegov zaznan izvor, bolj splošno pa glede na lastnost, ki jo označuje oznaka »made in...« ali »proizvedeno v...«. Na takšen način so porabniki izdelkom, ki izvirajo iz države s pozitivno podobo naklonjeni, medtem ko so izdelkom iz držav z neugodno podobo nenaklonjeni.

V splošnem nam empirične raziskave kažejo jasne učinke izvora blaga na zaznavo kakovosti izdelkov, kjer stereotipne podobe držav oblikujejo porabnikovo vrednotenje blagovnih skupin in blagovnih znamk. Ta pa vpliva na prodajo. Nasprotno kot bi nekateri pričakovali, učinki izvora blaga na vrednotenje izdelkov v času ne izgubljajo na pomembnosti. Porabniki v pogojih povečane globalne komunikacije in konkurence dobijo vedno več informacij o tujih deželah. S tem lažje in bolj zanesljivo vrednotijo kakovost izdelka na podlagi izvora blaga. Ustrezna teza je, da se učinki izvora blaga ne izgubijo, temveč se zaznava posamezne države v različnih časovnih obdobjih spreminja (Johansson, 2000, str. 39).

Prva empirične raziskave so proučevale odnose med izdelkom, njegovim izvorom in porabnikovim vrednotenjem teh izdelkov skozi proučevanje oznake »narejeno v...« Vendar oznaka »made in...« oziroma »narejeno v...« ni edini element, ki lahko vpliva na zaznave in sklepanja o značilnostih izdelkov glede na izvor blaga. Usinier je v svojih raziskavah ločil naslednje elemente (Niss, 1996, str.7):

- oblikovanje podobe mednarodnih izdelkov v odnosu do oblikovanja podobe nacionalnih izdelkov (negativne ali pozitivne pristranskosti do tujih izdelkov – razlike med vrednotenjem tujih izdelkov v državah v razvoju in razvitih državah);
- nacionalna podoba generičnih izdelkov (testenine v Italiji, parfumi v Franciji),
- nacionalna podoba podjetja – proizvajalca;
- razpršena podoba zaradi vpliva blagovne znamke;
- podoba oznake »narejeno v...« kot izvor proizvodnje, ki pravno opredeljuje izdelavo izdelka.

Roth in Romeo (1992, str. 477) sta razvila lasten pristop k raziskovanju učinkov izvora blaga, saj sta tematiko proučevala skozi skladnost podob in povezav med deželo in

² Kritiki tega koncepta na zgoraj opisani osnovi so Baker in Michie, 1995; Baughn in Yapark 1993, Chao 1993.

³ Country – specific advantage - CSAs

posamezno blagovno skupino.

Medtem, ko je večina raziskav na tem področju statičnih, pa nekateri novejši pristopi k raziskavam s področja izvora blaga, poskušajo biti bolj vseobsegajoči in merijo učinke izvora blaga na zaznave porabnikov skupaj z nekaterimi ostalimi trženjskimi prvinami, kot so cena (Johannson in Nebenzahl, 1986, 1986; Seaton in Vogel, 1985; v Lampert in Jaffe, 1998, str. 61) in tržno komuniciranje (Ettenson in ostali, 1988; Head, 1988; v Lampert in Jaffe, 1998, str. 61).

Realnost današnjega sveta je, da sodobni porabniki izbirajo med mnogimi izdelki, ki so izdelani v različnih deželah sveta. Odzivi porabnikov na to dejstvo so različni in odvisni od značilnosti in prepričanja posameznika ter ostalih objektivnih zunanjih vplivov. V nekaterih primerih je izvor blaga temelj za zaznavo boljše ali slabše kakovosti izdelka. Na splošno ljudje radi ovrednotijo izdelke iz lastne države bolje kot tuje, in izdelke iz razvitih držav bolje kot tiste iz manj razvitih. S tem postane podatek o izvoru blaga pomembna informacija v procesu porabnikovega vrednotenja in v kasnejši fazi nakupne odločitve. Izvor blaga se pogosto povezuje z zaznavo kakovosti blaga (Solomon in drugi, 1999, str. 228).

Že v raziskavi leta 1985 so Johannson in drugi ugotovili, da so učinki izvora blaga lahko manj pomembni, kot so domnevali, in se pojavijo predvsem v povezavi z vrednotenjem posebnih značilnosti izdelka in ne pri celovitem vrednotenju. Tako so njihovi zaključki potrdili postavljeno hipotezo, da je izvor blaga dodatna spremenljivka, ki jo upoštevamo, kadar imajo respondenti omejeno znanje o posameznem izdelku (Al-Sulaiti in Baker, str. 155).

Sodobne ugotovitve kažejo, da poseben poudarek izvora blaga ni nujno dober ali slab. Namesto te dvojnosti pa ugotavljamo, da vključuje pozitivne učinke, ki se kažejo v povečanem zanimanju za izdelek. Porabnik razmišlja o izdelku bolj poglobljeno in ga ovrednoti veliko bolj pazljivo in natančno.

Izvor blaga lahko deluje kot pomembna značilnost znotraj interakcije z vsemi ostalimi značilnostmi izdelka. Ob pomanjkanju informacij postane pomen obstoječih informacij večji in hkrati bolj odločilen v nakupnem procesu. Informacije o državi izvora so lahko razvidne iz blagovne znamke, imena podjetja, napisa na izdelku in iz drugih simbolov.

Izvor blaga kot predmet proučevanja je lahko osnova pri proučevanju etnocentrizma ali pa del tega. Povezan je s konceptom animoznosti do drugih narodov v delu, ko se porabnik odloča za nakup izdelkov iz posamezne države na podlagi informacij o državi izvora in njegovega povezovanja teh z subjektivno podobo posamezne blagovne skupine.

Avtorja Papadopoulos in Heslop (2002, str. 296) sta v svojih novejših raziskovalnih delih prišla do zaključka, da so tradicionalni 'made-in' koncepti in koncepti izvora blaga prešli na višjo raven, ki presega zahtevano uporabo označb izdelkov. Informacije, ki jih lahko izpeljemo o izvoru nekega izdelka po tem konceptu, obsegajo mnogo širše asociativno polje, saj redko pomenijo samo kraj izdelave, in so pogostokrat celo izposojene tako, da ne odražajo nujno dejanskega izvora. Koncept imenujeta product – country image (PCI) ali podoba izdelka iz posamezne države. Trženje na osnovi podobe izdelka iz posamezne države narašča vzporedno z rastjo in globalno konkurenčnostjo ter tržno kompleksnostjo. Danes lahko posamezen izdelek izdelajo skoraj vsepovsod, saj imajo ti glavne lastnosti zelo standardizirane. Prav zaradi tega se tržniki pogosto odločajo za vzpostavljanje miselnih zvez na nivoju držav kot orodje za diferenciacijo izdelkov. Porabniki pa se na drugi strani spopadajo z informacijsko preobremenitvijo in tržno kompleksnostjo. Položaj, v katerem se znajdejo, jih napelje k uporabi 'znanih' informacij s katerimi zmanjšajo zaznano tveganje in si s tem utrejo pot do družbene sprejemljivosti nakupa. Podobno trdita tudi Parameswaran in Pisharodi (1994, str. 44), ki menita, da je izvor blaga uporabna zunanja lastnosti izdelka, ki služi kot približek za ostale notranje lastnosti, še posebej za kakovost in delovanje izdelka. V primeru bolj poglobljenega pogleda v mednarodno trgovino opazimo, da je izvor blaga zelo primerna zunanja lastnost izdelka, saj porabniki v večini primerov manj poznajo tuje kot domače izdelke. Odločanje potem temelji predvsem na zaznanih značilnostih države izvora, povezanih z izbranimi lastnostmi nekega izdelka.

Uporaba stereotipnih povezav z državo je še bolj poudarjena v izvajanju velikih tržnokomunikacijskih nacionalnih akcij 'kupujte domače', katerih dejanski rezultat je povečanje pomembnosti podobe izdelka iz posamezne države kot ključnega nakupnega kriterija. S tem pa skozi medije, izobraževanje, lastne izkušnje in potovanja ter pogostokrat preko večjega uvoza, takšne akcije med porabniki povečujejo poznavanje drugih držav in njihovih izdelkov.

2.2 VEDENJE PORABNIKOV IN NAKUPNE ODLOČITVE

Kompleksnost in medsebojno vplivanje dejavnikov okolja v katerem podjetje deluje in pod vplivom katerega se na trgu odloča porabnik, vpliva na porabnikovo nakupno vedenje. Iskanje izdelka, storitve ali doživetja, ki bo pomenilo zadovoljitev specifičnih potreb porabnikov, temelji na iskanju osnovne konkurenčne prednosti v očeh porabnikov. Njena jasna opredelitev in doseganje je osnovni cilj v strategiji organizacij. To pomeni, da bolj poglobljeno proučevanje različnih dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo vedenje in dojetje izdelkov, lahko postane prav tista ubranljiva konkurenčna prednost podjetja, ki posamezno organizacijo pozitivno razlikuje od ostalih v dejavnosti.

Predmet raziskovanja vedenja porabnikov je zelo širok. Zajema študijo procesov, ki se odvijajo med individualnim ali skupinskim izbiranjem, nakupom, uporabo ali opuščanjem izdelkov, storitev, doživetij, zamisli ali izkušenj, ki zadovoljujejo potrebe, oziroma po katerih porabniki povprašujejo (Solomon in drugi, 1999, str. 8). Naraščajoča vsakdanja poraba, ki spremlja porabnikove vsakodnevne aktivnosti, vpliva na oblikovanje lastne identitete, politični in ekonomski razvoj ter na globalne kulturne tokove, narekuje še bolj poglobljeno proučevanje pojava porabnikovega nakupnega vedenja. Ena izmed osnovnih predpostavk vedenja porabnikov je, da ljudje ne kupujejo izdelkov zaradi njihove primarne oziroma osnovne funkcije, ampak zaradi koristi, ki jih prinašajo porabniku, te pa so odvisne od lastnosti izdelka in subjektivnih dejavnikov vsakega posameznika. Kljub temu pa lahko po osnovnih odzivih in značilnostih razločimo nekaj osnovnih oblik vedenja, ki jih lahko združujemo v skupine.

Nakupne navade in vedenje porabnikov so v procesu odločanja pod vplivom različnih dejavnikov, ki imajo kulturne, socialne, osebne in psihološke značilnosti. Večino teh tržniki ne morejo nadzorovati, vendar jih je potrebno upoštevati pri sprejemanju odločitev (Kotler, Armstrong, 2004, str. 179). Med upoštevane značilnosti uvrščamo demografske, geografske, psihografske in vedenjske kategorije (Solomon in drugi, 1999, str. 11). Na njihovi osnovi lahko trg porabnikov segmentiramo po vedenjskih dejavnikih. Nekatero skupino porabnikov kažejo navzven podobno vedenje, ki ni omejeno z regijskimi ali nacionalnimi mejami, medtem ko se druge skupine lahko močno razlikujejo v vedenju, pa čeprav med okolji na prvi pogled ni bistvenih odstopanj v subkulturnih dimenzijah.

2.2.1 Opisne (deskriptivne) značilnosti porabnika

Porabnik odločitve sprejema in se vede v skladu z osebnostnimi lastnostmi in vplivi okolja. Pomen izvora blaga v vedenju porabnikov je zelo odvisen od njegovih demografskih in geografskih značilnosti, ki delujejo v interakciji še z ostalimi opisnimi lastnostmi porabnika.

Opredelitve porabnikov, glede na njihove značilnosti:

- demografske
 - starost, spol, poklic, prihodki, vera, etnična skupina, socialni status, cikel življenja, kupec vs. uporabnik,
- geografske
 - regija,
 - razlike med državami,
- psihografske
 - življenjski slog, osebne značilnosti,
- vedenjske

- zvestoba blagovni znamki,
- uporaba (situacije),
- pričakovane koristi.

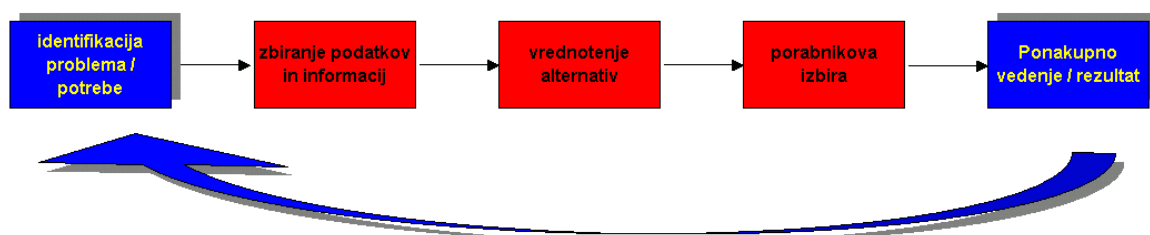
Naraščajoča podobnost blagovnih znamk in izdelkov ne pomeni, da porabniki postajajo podobni, če že ne kar enaki. Spremenljivke kot so osebna motivacija, kulturno okolje, družinske vezi, življenjski vzorci in vsakdanji življenjski ritmi se precej razlikujejo od dežele do dežele, od pokrajine do pokrajine, od človeka do človeka. Zelo opazna in nasprotujoča posledica razvitih sodobnih trženjskih strategij je gibanje v smeri globalne porabniške kulture. V njej so skupine ljudi, kateri preferirajo določene izdelke široke porabe, kar pa lahko vodi v kulturno enovitost. Temu pa nasprotuje vse bolj pomemben pojav »političnega porabnika« - to je porabnik, ki izraža svoja politična in etična prepričanja z izbiro in izogibanjem izdelkom, ki nasprotujejo njegovim pogledom. Zato v poslovanju podjetij vse bolj ugotavljajo, da je etično vedenje dober dolgoročen posel, saj se zaupanje in zadovoljitev potreb prevedejo v dolgoročno zvestobo porabnika.

2.2.2 Proces odločanja porabnika

Za lažje razumevanje nakupnega vedenja porabnika je potrebno razumeti proces odločanja porabnika. V sliki 2.1 je prikazanih 5 stopenj tega procesa, kot so opredeljene v novejši literaturi s področja vedenja porabnika (Solomon in ostali, 1999, str. 207).

V poenostavljeni obliki se začne proces v porabnikovi zaznavi razlike med dejanskim in želenim ali idealnim stanjem. Vrzel med dejanskim in idealnim stanjem je problem, ki ga porabnik prepozna kot potrebo. V lastnem okolju začne zbirati vse podatke, ki bi bili osnova za prepoznavanje možnih alternativ zadovoljevanja določene potrebe, njihovo vrednotenje in sprejemanje najbolj smiselne in razumne odločitve. V tem procesu pride do pojava več alternativnih možnosti, katere porabnik ovrednoti po lastnih kriterijih s ciljem, da bi prišel do zanj optimalne rešitve prvotnega problema. Izbor izdelka temelji na bolj ali manj temeljiti presoji vseh alternativ, ki lahko s ponavljanjem postopka (večkratnim nakupom) postane še bolj enostavna.

Slika 2.1 : Proces odločanja porabnika



Vir: Solomon in drugi, 1999, str. 208

Predmet tega magistrskega dela obsega predvsem osrednje tri dele porabnikovega procesa odločanja, kjer se porabnik med ostalim sooča tudi s podatki o izvoru blaga. Ti so zbiranje podatkov in informacij, vrednotenje alternativ in porabnikova izbira in so v sliki 2.1 označeni z rdečimi kvadratnimi polji.

Kot so ugotovili že Solomon in ostali (1999, str. 208), porabniki v svojem nakupnem odločanju večinoma ne gredo skozi dodelano zaporedje korakov, kot jih vidimo v zgornji sliki. Zaradi kompleksnosti procesa in pomanjkanja časa ter informacij, če je le možno, poiščejo krajšo pot. Tako porabniki posedujejo več strategij, ki jih uresničijo v odvisnosti od motivacije in navora, ki ga vložijo za pridobitev ustreznih podatkov, ki bodo osnova za sprejetje posamezne odločitve. Porabnik išče relevantne informacije v povezavi z nakupom ali pogostostjo nakupa, stroški, poznavanjem blagovnih skupin in blagovnih znamk ter vrednotenjem alternativ, ter vrednoti čas, namenjen iskanju informacij ter sprejemu odločitve. Na ta način lahko ugotovimo, da se večji del odločitvenega procesa odvija med dvema skrajnostma, ki ju lahko označimo kot vsakodnevne odločitve, ki vodijo v navade ter iz razširjenega reševanja problemov. Med tema skrajnostma obstaja omejeno reševanje problemov, ki je temelj nakupnega odločanja. Takšno »bližnjico« v procesu nakupnega odločanja pa bi lahko pomenilo tudi vrednotenje blaga na podlagi njegovega izvora.

Ugotovitve Solomona in ostalih je predstavil že Johansson (1988, str. 51) v svoji teoretični perspektivi porabnikove poenostavljene obdelave podatkov v procesu vrednotenja izdelkov. Tudi po njegovem mnenju se porabniki v želji, da bi obvladovali kompleksen proces vrednotenja in bi sprejemali relativno učinkovite odločitve, zatekajo k nekaterim najpomembnejšim lastnostim izdelka, ki bi bile zadostna informacija za dovolj natančno vrednotenje izdelka. Ena izmed takšnih strategij, ki se je poslužujejo, je »lastnost, ki vsebuje večji del podatkov«. Najbolj znana takšna lastnost je blagovna znamka. Te ugotovitve je mogoče strniti na naslednji način. Tudi izvor blaga je ena izmed lastnosti, ki lahko pomeni miselno bližnjico v vrednotenju izdelka, saj izvor blaga vsebuje kratek povzetek dejanskih značilnosti izdelka. S tem lahko izvor blaga skozi čas pridobi na zvestobi, kot je to primer pri blagovni znamki.

V tem podpoglavju sem raziskal osnovne značilnosti vedenja porabnikov in utemeljil obstoj »političnega porabnika«. Opredelitev procesa odločanja porabnika bom uporabil kot osnovo za oblikovanje konceptualnega modela raziskave, ki mi bo omogočal bolj celovito razumevanje učinkov izvora blaga na porabnikovo vedenje in odločanje. Na podlagi pregleda literature lahko trdim, da je proces odločanja na osnovi informacij o izvoru blaga ena izmed pomembnih strategij, ki se je poslužujejo porabniki v želji bolj učinkovitega in poenostavljenega sprejemanja nakupnih odločitev.

2.3 IZDELEK KOT PREDMET VREDNOTENJA IN IZBIRE PORABNIKOV

2.3.1 Vrste proučevanih izdelkov

Za potrebe proučevanja izvora blaga so nekateri avtorji opredelili izdelke glede na homogenost ali heterogenost njihovega izvora, ki so osnova za dodano vrednost izdelka. Na tem temelju so le-te razvrstili na uninacionalne, binacionalne in hibridne izdelke. V podrobnih raziskavah so ugotovili, da se porabniki odzivajo različno na različne vrste izvora izdelkov.

Uninacionalni izdelki so izdelki, za katere je značilno, da izvirajo iz ene same države. To pomeni, da so takšni izdelki razviti in izdelani v eni sami državi, ki je lahko domača država porabnika ali pa ena izmed tujih držav. Binacionalni izdelki so izdelki, katerih deli, sestavine ali blagovna znamka imajo izvor v dveh državah (Han in Terpstra, 1988). Na tem mestu lahko povzamem trditev Ahmeda in d'Astousa (1993, str. 39), da je ena izmed posledic globalizacije vedno večja prisotnost t.i. 'hibridnih' izdelkov. Hibridni izdelki so tisti, katerih sestavni deli, surovine, material, razvoj, dizajn in/ali blagovna znamka, so različnega izvora. Teh je v obstoječih pogojih poslovanja nenehno več, zato lahko za potrebe raziskave in lažje razumevanje magistrskega dela vključimo predpostavko, da so vsi izdelki hibridni. Vendar se je ob tem potrebno zavedati, da obstajajo le določene informacije ali sestavine izdelkov, ki jih porabnik dojema kot relevantne za sklepanje o izvoru blaga. Podobno kot zgoraj sta opredelila hibridne izdelke tudi Baughn in Yaprak (1993, str. 90) in sicer, so to izdelki, ki vsebujejo komponente in sestavine proizvedene v različnih državah.

2.3.2 Zaznave izvora izdelka

V veliko primerih je zaznava kakovosti in ostalih pomembnih lastnosti izdelka opredeljena z izvorom - državo blagovne znamke (Country of brand). Lahko je opredeljena tudi z državo proizvodnje (Country of production), državo v kateri je bil izdelek oblikovan oz. razvit (Country of design) ali pa državo, kjer je bil izdelek sestavljen (Country of assembly). Tako se je v raziskavah učinka izvora blaga pojavilo vprašanje, ali je dejanska podoba države enovit pojav ali pa pojav sestavljen iz različnih dimenzij kot so država izvora dizajna⁴, država izvora, kjer izdelke sestavljajo⁵, država izvora blagovne znamke⁶, država izvora izdelčnega dizajna⁷ in država izvora sestavnih delov in surovin za izdelavo⁸. (Kotler in Gertner, 2002, str.

⁴ 'country of design'

⁵ 'country-of-assembly'

⁶ 'country of brand'

⁷ 'country of product design'

⁸ 'country of parts manufacture'

V svojem raziskovalnem delu sta Ahmed in d'Astous (1995, str. 47) ugotovila, da so razvite države na splošno bolj ovrednotene kot države v razvoju glede izvora dizajna⁹ izdelka in izvora sestave izdelka. Vendar sta tudi ugotovila, da je izvor dizajna bistveno bolj pomemben pokazatelj kakovosti izdelka in nakupne vrednosti, kot je to država, kjer je izdelke bil sestavljen. V raziskavi, ki sta jo med 190 gospodinjstvi izvedla leta 1995, sta ugotovila, da sta država izvora dizajna in država izvora, kjer je bil izdelek sestavljen enako pomembna, medtem ko je blagovna znamka bolj pomembna informacija o izdelku kot sam izvor blaga. Po drugi strani pa so kupci v gospodinjstvu v primerjavi z izvorom blaga in blagovno znamko dali večji pomen garanciji. Rezultati že omenjene raziskave so pokazali, da so države v razvoju slabše ocenjene kot države sestavitve izdelka in še slabše, če bi bile obravnavane kot referenčna država, od koder bi izviral dizajn izdelka.

2.3.3 Dimenzije izdelka

Mnogi izdelki imajo poleg navzven očitnih lastnosti kot so izgled, okus, embalaža, barva, oblika, blagovna znamka in simbolizem za njo, tržno komuniciranje v povezavi z izbrano blagovno znamko oziroma izdelkom, še lastnosti in pomene, ki se skrivajo za vidnimi značilnostmi pozicioniranja. Podoba izdelka je pogosto pod vplivom izvora države, ki določa »osebnost blagovne znamke«. Mnenja porabnikov so na tem področju ves čas pod vplivom informacij, ki prihajajo iz okolja. Na tej osnovi si oblikujejo lastno mnenje o izdelku, ki je sestavljeno na osnovi lastnosti izdelka, oblikovane podobe in pomena v nakupnih odločitvah.

Obvezna navedba izvora blaga na izdelkih je povzročila povečano zanimanje trženjskih raziskovalcev za pomen te informacije s ciljem razumevanja odnosa porabnikov do izdelkov tujega izvora. Tako je postal izvor blaga predmet številnih raziskav. Izvor blaga je poleg cene, blagovne znamke, embalaže, garnacije in proizvajalca postal integralen del zunanjih lastnosti izdelka, ki nastopajo v procesu vrednotenja izdelka. Poleg njih so pomembne tudi notranje lastnosti izdelka kot so material in surovine, izdelava, oblika, velikost, dizajn, stil, barva, okus (Kotler in Gertner, 2002, str. 252).

Kot sta ugotovila že Kotler in Gertner (2002, str. 252) porabnik zbira razpoložljive informacije o izdelkih. Več kot bo teh informacij o posameznem izdelku imel, bolj natančno in pravilno bo v odločitvenem procesu vrednotil izdelke in se odločal o izbiri oziroma nakupu posameznega izdelka.

⁹ dizajn-a ang. design – 1. industrijsko oblikovanje, dajanje oblike predmetu z upoštevanjem skladnosti med funkcionalnostjo, estetiko in tehnološkim procesom (Slovar tujk, Cankarjeva založba, 2002)

Izvor blaga je kot zunanja lastnost izdelkov le ena izmed mnogih, ki jo skupaj z ostalimi lahko porabnik uporabi za vrednotenje izdelkov. Hkrati pa je ta zunanja lastnost podobno kot blagovna znamka nekaj posebnega, saj lahko porabnik na njeni osnovi sklepa o ostalih lastnostih izdelka pomembnih za njegovo vrednotenje (Han, 1989, str. 228).

Obstaja domneva, ki jo je v svoji raziskavi predlagala Schaefer (1995, str. 68) in sicer, da se porabniki raje zanašajo na zunanje lastnosti izdelka, kot je izvor blaga, še posebej v primeru, ko vrednotijo primerjalno manj zapletene izdelke in manj v primeru zapletenih in kompleksnih izdelkov. Takšna predpostavka pa ima pomen za delovanje tržnikov, saj naj bi bili bolj izobraženi porabniki bolj občutljivi na izvor blaga kot tisti z manj znanja. Kar pomeni, da je možno pri trženju izdelkov, ki so namenjeni bolj razgledanim in izobraženim porabnikom, izkoristiti pozitivno povezavo med podobo izdelka in države izvora v korist pozicioniranja izdelka. Seveda pa je še vedno druga plat medalje v primeru, ko povezava med podobo izdelka in države izvora ni pozitivna.

2.4 ZNANJE PORABNIKA

Že v uvodu je bilo zapisano, da je pomen izvora blaga pri vrednotenju izdelkov in storitev povezan z znanjem porabnika. Teza, ki jo lahko na tem mestu postavim je, da je pomembnost informacije o izvoru blaga kot osnove za vrednotenje izdelka, odvisna od vpliva in obsega znanja ter izkušenj, ki so ga porabniki do danega trenutka zbrali o nekem izdelku, blagovni skupini ali državi. Alba in Hutchinson (1987, v Schafer, 1995, str. 56) sta posebej poudarila, da je znanje porabnika potrebno obravnavati kot večdimenzionalen pojav, kjer različne vrste z izdelkom povezanih izkušenj vodijo do različnih razsežnosti znanja, in te različne razsežnosti znanja imajo raznolike učinke na porabnikovo vrednotenje in izbiro.

2.4.1 Dimenzije znanja porabnika

Dimenzije znanja porabnika so:

- poznavanje blagovne znamke
- objektivno poznavanje blagovne skupine
- subjektivno poznavanje blagovne skupine
- poznavanje posamezne države

Za lažje razumevanje znanja porabnika je potrebno razlikovati med nekaterimi razsežnostmi porabnikovega znanja. Najprej je potrebno razlikovati med z izdelkom povezanimi izkušnjami in znanjem o izdelku. Znanje o izdelku ali poznavanje izdelka je v spominu porabnika zapisana zaznavna predstava izkušnje povezane z izdelkom. Ta prevzame obliko orisa izdelka in verjetno vsebuje znanje in obliko kodirane predstave blagovne znamke, lastnosti izdelka, uporabnost in situacije v katerih se

uporablja, splošne informacije o blagovni skupini in vrednotenje ter pravila izbiranja izdelka (Schafer, 1995, str. 57). Takšen oris izdelka lahko vsebuje tudi informacijo o izvoru blaga.

Drugo razlikovanje je potrebno narediti med subjektivnim in objektivnim znanjem o izdelku, ki se kaže v količini, vrsti in organizaciji znanja, ki je shranjeno v spominu in vpliva na individualno zaznavo (Brucks, 1985, str. 2). Pri merjenju subjektivnega znanja lahko ugotovljamo raven samozavesti. Visoko subjektivno znanje lahko poveča zanašanje posameznika na informacije shranjene v spominu. Primer takšne informacije je izvor blaga. Visoka raven objektivnega znanja o izdelku po drugi strani pomeni več informacij shranjenih v spominu in večjo zmožnost učenja in uporabe novih informacij, kot so na primer lastnosti izdelka.

Kot tretje je potrebno razlikovati med splošnim znanjem o blagovni skupini in poznavanjem blagovne znamke. Medtem ko splošno poznavanje blagovne skupine omogoča uporabo različnih zunanjih podatkov o izdelku, neposredna izkušnja s posamezno blagovno znamko preostale kriterije preprosto zanemari.

Prav tako je potrebno razlikovati med znanjem o blagovni skupini in znanjem o posamezni državi. Čeprav se nam na prvi pogled lahko zdi, da se ta znanja prekrivajo, je očitno, da niso enaka. Ugotavljanje razlik med znanjem o blagovni skupini v povezavi z določenim izvorom blaga in znanjem o neki državi povezani z določenim izdelkom, je lahko zelo uporabno v primeru raziskovanja vplivov porabnikovega znanja na učinke izvora blaga. Znanje o izdelku v povezavi z izvorom blaga lahko imenujemo tudi znanje o izdelku iz določene države¹⁰ (Schaefer, 1997, str. 57).

2.5 PODOBA DRŽAVE

Dosedanji pregled sekundarnih podatkov s področja proučevanja učinkov izvora blaga na vedenje porabnikov nam kaže, da obstajajo določene razsežnosti po katerih porabniki vrednotijo izdelke. Podoba države je ena izmed teh in ima pomembno vlogo pri porabnikovi zaznavi vrednosti izdelkov. Razumevanje razsežnosti podobe države je zelo pomembno pri oblikovanju prodajnih in trženjskih strategij za izdelke, ki jih podjetja tržijo na globalnem trgu. Tako je proučevanje ujemanja značilnosti izdelka in podobe države skozi iste ali sorodne dimenzije ustrezna osnova za merjenje učinka izvora blaga pri posameznih blagovnih skupinah.

Mnoga pretekla proučevanja učinkov izvora blaga so v svojih raziskavah namesto podobe države proučevale pojav v ožjem smislu, poimenovan »kakovost države«.

¹⁰ Product – county knowledge – glej slovar izrazov

Vendar je dejstvo, da je podoba države veliko bolj primeren izraz za proučevano spremenljivko, katere zaznana kakovost je samo ena izmed dimenzij (Roth in Romeo, 1992, str. 478). Podobno kot blagovna znamka je tudi podoba države večplasten pojav, ki lahko vsebuje veliko količino tako dejanskih kot na čustvih zasnovanih informacij (Papadopoulos in Heslop, 2002, str. 296). Proučevanje podobe države je pomemben del proučevanja učinka izvora blaga.

V eni izmed prvih študij je Nagashima (1970, str. 68) opredelil podobo države kot: »..slika, ugled, stereotip, ki ga poslovneži ali porabniki povežejo z izdelkom iz specifične države. Ta podoba je oblikovana z naslednjimi spremenljivkami: značilnosti izdelka, značilnosti naroda, ekonomsko in politično ozadje, zgodovina in tradicija.«

Podobno je Narayana (1981, str. 32) opredelil podobo države kot: »Podoba države je skupna podoba za vsak posamezen izdelek iz določene države in se nanaša na celoten skupek lastnosti povezanih s ponudbo države iz katere izvira izdelek, na način kot te lastnosti zaznava porabnik.«

Podobo države lahko opišemo tudi kot »del izvora blaga«, ki je postal za porabnika pomemben vir informacij, ki je bolj kot kdaj koli prej izpostavljen internacionalizirani izbiri izdelkov in trženju mednarodnih podjetij (Baker in Michie, 1995, str.1).

Roth in Romeo (1992, str. 480) sta v svojem delu izhajala iz trženjskega kota in opredelila podobo države kot porabnikovo splošno zaznavo kakovosti izdelkov proizvedenih v dani državi (Bilkey in Nes, 1982; Han 1989). Na tem temelju sta postavila lastno opredelitev podobe države: »Podoba države je celovita porabnikova zaznava, ki jo ta oblikuje o izdelkih iz določene države na osnovi lastnega mnenja o proizvodnih in tržnih prednostih ter slabostih posamezne države.«

Kot ugotavljata Kotler in Gertner (2002, str. 250), lahko podoba države vpliva na nakupne, investicijske, potovalne in bivanjske odločitve ljudi. Podobo države lahko razumemo kot vsoto prepričanj in predstav, ki jih imajo ljudje o določenih krajih. Podoba predstavlja poenostavitev velikega števila asociacij in različnih informacij povezanih s krajem ali državo. Podobe so rezultat miselnega procesa, ki izbira in obdeluje informacije za katere menimo, da so pomembne v množici informacij, in so na voljo o nekem pojavu. Tako ugotovimo, da izvira podoba države iz geografskih in zgodovinskih podatkov ter predstav o neki državi, umetnosti in glasbi, znanih osebah, novicah in razglasih. Poleg tega pa imajo zabavna industrija in mediji že nekaj časa prav posebno vlogo v oblikovanju zaznav o krajih, ljudeh, dogodkih. Posebej vzbujajo pozornost negativne povezave.

Pomen povezave med splošno podobo države in podobo blagovne skupine ali izdelka ponazarja dejstvo, da do določene mere negativna podoba izbrane dežele povzroči

podobno podobo o ljudeh iz te dežele in obratno. Vse skupaj pa v isti smeri vpliva na odnos porabnika s takšno podobo do izdelkov, ki izvirajo iz te države. Kot so ugotovili nekateri avtorji, ima lahko podoba države tako pozitiven kot negativen vpliv na vrednotenje in zaznavo posameznega izdelka ali blagovne skupine. Zaključki nekaterih raziskav kažejo, da porabniki uporabljajo zunanjo lastnost - izvor države - na simbolni ravni kot asociativno povezavo z blagovno skupino (Niss, 1996, str. 8). Primer za to bi našli v povezavi Francije z modo in kozmetiko, ali Nemčije s tehnologijo in avtomobilsko industrijo. Nekateri izdelki imajo bolj poudarjeno etnično komponento, ki je značilnost ene izmed držav. Smiselno je, če proizvajalci takšnih izdelkov poskušajo izrabit prednosti z vzpostavitvijo povezave takšne značilnosti izdelka z dano državo in njenim poudarjanjem v tržni komunikaciji.

Ko približamo razumevanje podobe države načinu vrednotenja izdelkov s strani porabnika, postavimo temelje za razumevanje pomena izvora blaga. Znanje porabnikov oziroma njihovo mišljenje o proizvodnih sposobnostih posamezne države, stilu in dizajnu, sposobnosti tehnoloških inovacij, je osnova za oblikovanje porabnikovih zaznav. Te zaznava v manjši meri temeljijo na tržno usmerjenih dejavnikih.

Kot zaključek lahko ugotovim, da je lahko podoba države, regije ali kraja pozitivna ali negativna, osredotočena ali razpršena, znana splošno ali v ozkem krogu, načrtovana ali spontana, oblikovana na podlagi izobraževanja, medijev, potovanj, selitev, nakupov izdelkov, osebnih in poslovnih izkušenj, ali pa spleta vseh naštetih virov. Vsakdo ima bolj ali manj oblikovano podobo države, regije ali kraja. In prav v tem leži moč in vrednost geografskih krajev, regij in s tem tudi države. Podobe države so sestavljene iz nešteti virov in so uporabne takšne, kakršne so v danem trenutku. Ljudje jih pri svojih vsakodnevnih odločitvah rutinsko uporabljajo z namenom boljšega razumevanja sveta. Podoba države omogoča povezavo z različnimi objekti, izkušnjami, izdelki in vse to s ciljem njihovega boljšega razumevanja, vrednotenja, simbolike in procesa informacij, ki nam ga zagotavlja. (Papadopoulos, Heslop, 2002, str. 295)

Tako blagovna znamka kot podoba države sta pojava z mnogo razsežnostmi, ki v sebi lahko nosijo mnogo dejanskih oziroma objektivnih in/ali subjektivnih informacij. Najpomembnejše pri vsem tem pa je zavedanje tržnikov, da za razliko od blagovnih znamk in podobe podjetja, podobe držav in drugih krajev niso pod njihovim neposrednim nadzorom, zato je proučevanje njihovega nastanka, razvoja in oblikovanja v zvesti porabnikov še toliko bolj pomembno.

2.5.1 Dejavniki podobe države

V tem delu drugega poglavja bom poskušal predstaviti nekaj najpomembnejših določljivk podobe države, ki posegajo na področje trženja in ostala raziskovalna

področja. Te so bile neke vrste predhodniki in osnova za opredelitev značilnosti in razsežnosti podobe države.

Pri proučevanju podobe države je najprej potrebno opredeliti osnovne spremenljivke pojava. V predhodni predstavitvi podobe države sem že navedel osnovne spremenljivke, kot jih je v svojih raziskavah opredelil Nagashima. Značilni izdelki, značilnosti naroda, ekonomsko in politično ozadje, zgodovina in tradicija so pomembne določljivke podobe, vendar je naštetim Bar Tal (1997, str. 491) kot pomembno dodal še odnos med podobo države in državo, kjer se ta podoba zaznava. Ta določljivka ima temelje tako v trenutnem kot v zgodovinskem odnosu med državama. Lahko ima ali pozitiven ali negativen vpliv na posamezno podobo države.

Pomemben vpliv na podobo države imata tudi vrsta kontakta, ki se je vzpostavil med osebo, ki zaznava posamezno državo. Tukaj so še posebej pomembne komunikacijske motnje kot je na primer nezmožnost komunikacije zaradi nepoznavanja jezika neke države. Kontakte delimo na neposredne kontakte in prenosne mehanizme kot so TV, radio, medmrežje in ostali mediji, različne vrste umetnosti, šole, knjige in ostalo. Nekatere sociološke raziskave kažejo, da neposreden kontakt vpliva na bolj objektivno vrednotenje podobe posamezne države. Razumevanje je lahko eden izmed načinov bolj objektivnega vrednotenja, saj omogoča boljši dostop do dodatnih virov informacij in neposreden stik z državo in ljudmi v njej (Balabanis in ostali, 2002, str. 585-586).

Demografske značilnosti porabnika prav tako vplivajo na podobo države, ki jo ta oblikuje. Nekatere raziskave so pokazale, da je spol pomembna določljivka zaznave izvora blaga, saj so npr. ženske bolj negativno pristranske glede na tuj izvor blaga kot moški. Podobno lahko na podlagi nekaterih raziskav trdimo za starejši del respondentov proti mlajšemu, in manj izobraženi proti bolj izobraženim (Balabanis in ostali, 2002, str. 587). Prav zaradi tega morajo biti demografske značilnosti populacije v raziskavah podobe države in izvora blaga nadzorovana spremenljivka.

Med sestavine podobe države spadajo tudi kultura in človeške vrednote. Poorting (1992, str. 10) je kulturo opisal kot »skupino vedenjskih pravil in omejitev, ki so sprejemljive oz. dovoljene določeni skupini ljudi.« S tem je opredelil dve vrsti takšnih omejitev in jih delil na zunanje (ekološki, socialni, ekonomski, zgodovinski in politični pogoji) in notranje (kulturno prenesene vrednote in prepričanja). Na akademskem nivoju je bilo narejenih malo neposrednih raziskav o vplivu kulture na podobo države in izvora blaga, vendar pa se v akademskih raziskavah kultura kaže kot ena izmed sestavin, ki so jo raziskovalci upoštevali pri svojem proučevanju.

Raziskovanje tega področja se je poglobilo s podrobno proučevanimi razlikami v

vedenju porabnikov, ki jih lahko opišemo kot kolektivizem in individualizem. Sharma in drugi (1995) razlagajo, da kolektivistični porabniki v večini zaznavajo tuje izdelke kot nevarnost lokalnemu gospodarstvu in razpoložljivemu številu delovnih mest. Kar pomeni, da je negativna pristranskost do tujih izdelkov bolj prisotna v kolektivističnih kulturah, in s tem vpliva na višjo stopnjo etnocentričnosti porabnikov. Za individualistične kulture se domneva, da je med porabniki razlikovanje med domačimi in tujimi izdelki in storitvami precej šibkejše, saj so vezi, spletene med domačo deželo in ostalimi socialnimi skupinami, bolj prilagodljive. V teh primerih lastni individualni interesi v večji meri motivirajo porabnike in vplivajo na njihovo vedenje.

2.6 POVEZAVA MED PODOBO DRŽAVE IN LASTNOSTMI BLAGOVNE SKUPINE

V mednarodnih raziskavah podobe države sta bila Kaynak in Cavusgil (1983) med prvimi, ki sta postavila domnevo, da se pomen izvora blaga spreminja glede na izbrano blagovno skupino. Eno prvih raziskav, ki je raziskovala povezave med izdelki in državami, sta izvedla Han in Terpstra (1988). Ta raziskava je potrdila, da se zaznave o podobi države razlikujejo med blagovnimi skupinami.

Povezovanje podobe države in blagovnih skupin je eden izmed načinov bolj poglobljenega razumevanja porabnikovega oblikovanja preferenc v nakupnem vedenju oziroma njihovem odločitvenem procesu za posamezen izdelek oz. blagovno skupino. Poznamo ugodno in neugodno ujemanje med podobo države in izdelkom. Ugodno oziroma skladno ujemanje se zgodi v primeru, ko so zaznane prednosti države hkrati tudi pomembne koristi ali lastnosti izdelka (Roth in Romeo, 1992, str. 478).

Kot podpora raziskavam ujemanja zaznanih izdelkov in države sta Roth in Romeo izdelala dvodimenzionalno tabelo (slika 2.2), s katero lahko prikažemo možna ujemanja ali neujemanja izdelkov in držav. V svoji raziskavi sta proučevala ujemanje skozi prizmo štirih dimenzij podobe države, ki sta jih opredelila na podlagi pregleda osmih preteklih raziskav podobe države. Ponavljajoče se dimenzije podobe države so bil naslednje:

- inovativnost (uporaba novih tehnoloških rešitev in tehnična naprednost)
- dizajn (izgled, stil, barve, raznovrstnost)
- ugled / veljava (prvovrstnost, status, moč blagovne znamke)
- strokovnost (zanesljivost, vzdržljivost, spretnost, kakovost proizvodnje)

Naštete razsežnosti ustrezajo naslednjim kriterijem:

1. Konsistentno so se pojavljale v predhodnih raziskavah.
2. Povezane so z zaznavo proizvodnje posamezne države ter njenimi tržnimi

prednostmi in slabostmi.

3. V raziskovalnem delu jih je možno uporabiti za široko paleto blagovnih skupin. (Roth in Romeo, 1992, str. 480)

Slika 2.2 : Ujemanja in neujemanja – dimenzije države in blagovne skupine

		DIMENZIJE podobe države	
		<i>Pozitivne</i>	<i>Negativne</i>
DIMENZIJE značilnosti izdelka / blagovne skupine	<i>Pomembne</i>	I. ugodno ujemanje	II. neugodno ujemanje
	<i>Nepomembne</i>	III. ugodno neujemanje	IV. neugodno neujemanje

VIR: Roth in Romeo, 1992, str. 483

Dvorazsežen diagram v sliki 2.2 je razdeljen na značilnosti blagovne skupine merjene na abscisi ter dimenzije podobe države merjene na ordinatni osi. Pri značilnostih izdelka v raziskavi ugotavljamo, ali so te za porabnika pomembne oz. nepomembne v njegovem procesu vrednotenja izdelka, in jih primerjamo s pozitivnimi ali negativnimi dimenzijami podobe posamezne države. Tako obstajajo štiri možne interpretacije odnosa med vrednotenjem blagovne skupine in podobo države v očeh porabnika. Iščemo pozitivno povezavo, ki ji lahko tudi rečemo ugodno ujemanje (kvadrant I.), ki se zgodi v primeru, ko so pomembne značilnosti blagovne skupine hkrati tudi pozitivne značilnosti iz proučevanja dimenzij podobe države. V vseh ostalih primerih (kvadranti II. – IV.) pride do neujemanja zaradi nepomembnosti posameznih značilnosti blagovne skupine (III.), zaradi negativne podobe države pri pomembnih dimenzijah za vrednotenje blagovne skupine (II.) ali pa zaradi obeh neugodnih neujemanj (IV.).

Razumevanje takšnih ugodnih in neugodnih skladnosti oziroma neskladnosti med blagovno skupino in podobo države je pomembno za upravljanje podjetij. Uporabna vrednost teh podatkov je posebej pomembna za izbiro ustreznih trženjskih strategij na lokalni in mednarodni ravni. Na lokalni ravni v oblikovanju trženjskih strategij neposrednega konkurenčnega boja s tujimi podjetji, na mednarodni ravni pa v obratni smeri, to je priprava strategije konkurenčnega boja z lokalnimi konkurenčnimi podjetji in razvoju strategije vstopa na tuje trge.

Prav možne uporabe raziskav te vrste potrjujejo pravilnost pristopa proučevanja, ki bo pomembno za slovenska podjetja v pogojih integracije Slovenije v Evropsko zvezo in povečevanju konkurence na majhnem lokalnem trgu. Uporabnost in smiselnost takšnega raziskovalnega pristopa kažejo do sedaj nastale akademske študije, ki dokazujejo, da pozitivna podoba države vpliva na porabnikovo vrednotenje izdelkov, ki izvirajo iz dane države in na kasnejšo nakupno odločitev (Bilkey in Nes, 1982, Ozsomer in Cavusgil, 1991, Papadopoulos in Heslop, 1993, Peterson in Jolibert, 1995). Pomembnosti pozitivne podobe države so se zavedle tudi nekatere države kot so Čile, Avstralija in Velika Britanija, ki so razvile določene projekte promocije nacionalne podobe s ciljem povečanja izvoza, tujih investicij in turizma. Nekateri raziskovalci celo zagovarjajo podobo države kot najpomembnejšo lastnost, ki bi jo bilo potrebno negovati kot blagovno znamko (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy, 2000, str. 58; Anholt, 2003).

2.7 PRISTRANSKOSTI¹¹ PRI UČINKU IZVORA BLAGA

Vedenje porabnikov vodijo različni motivi, znanje, čustva, tveganja, zaznave in porabnikovo razumevanje vseh trženjskih aktivnosti, ki jih izvaja posamezno tuje podjetje. Vendar so del tega tudi posebni predsodki oziroma pristranskosti v porabnikovih zaznavah tujih podjetij in držav. Parameswaran in Pisharodi (2002, str. 261) sta naštelata naslednje: domoljubna in stereotipna čustva, nacionalizem in etnocentrizem. Proces oblikovanja in raziskave na področju proučevanja stereotipov, etnocentrizma, kolektivizma in individualizma ter ostalih pristranskosti zaznav porabnikov bom obravnaval v nadaljevanju tega poglavja.

2.7.1 Stereotip¹²

Znanstveniki so se pri proučevanju učinka izvora blaga ukvarjali tudi z raziskovanjem oblikovanja stereotipov oziroma preslikave nacionalnih vzorcev v zaznave lastnosti posameznega izdelka. Eden prvih, ki je začel z raziskavami, katere predmet so bili stereotipi kot povzročitelji pristranskosti v vplivu izvora blaga na porabnika, je bil Reiersen (1996, v Al-Sulaiti in Baker, 1998, str 151). Raziskava izvedena v ZDA je pokazala, da imajo porabniki vnaprej ustvarjeno predstavo o izdelku, ki je dejansko postavljena na osnovi nacionalnih stereotipov in ne na dejanskih mnenjih o izdelku samem. Vendar na tem mestu ne smemo zanemariti ugotovitev o večrazsežnosti podobe države in o ugotovitvah nekaterih raziskav, da se vpliv podobe države na izvor blaga razlikuje med blagovnimi skupinami ter, da je pomen izvora blaga precenjen v kolikor ga proučujemo samostojno brez vključitve ostalih lastnosti izdelka kot dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika.

¹¹ Parameswaran in Pisharodi, 2002, str. 261.

¹² stereotip (lat. *Stereotypes* iz fr. *Stereotype* iz gr.) 1. ustaljena ali pogosto ponavljajoča oblika česa; obrazec, vzorec (Slovar tujk, Cankarjeva založba, 2002, str. 1090)

Porabnik izvor blaga pogosto uporablja kot pokazatelj kakovosti izdelka. Nekatere lastnosti so močno povezane z nekaterimi državami. Izdelki iz teh držav pogosto poskušajo privzeti pozitivne koristi, ki iz povezav s posamezno državo izhajajo. V tem primeru deluje izvor blaga kot stereotip – na podlagi lastnosti različnih izdelkov zasnovano znanje. Ti stereotipi so lahko pristranski ali celo nepravilni, vendar kljub vsemu igrajo pomembno vlogo v poenostavljanju kompleksne odločitvene situacije (Solomon in drugi, 1999, str. 228).

Večina podob države so dejansko stereotipi, skrajne poenostavitve realnosti, ki pa kakor smo že ugotovili, niso nujno objektivne in realne. Lahko so zastarele ali pa temeljijo bolj na izjemah kot dejanskem stanju, lahko so zasnovane bolj na občutku kot na dejstvih, za vse pa je značilno, da imajo pomemben vpliv v procesu vrednotenja izdelkov (Kotler in Gertner, 2002, str. 251).

Izvor blaga lahko pomeni neke vrste stereotip – znanje, ki ga je porabnik dobil na podlagi sklepanja o lastnostih obstoječih znanih izdelkov. Stereotipi o neki državi so lahko pozitivni ali negativni, in lahko izhajajo iz utemeljenih zaznav in sklepanj porabnika, ali pa so lahko stereotipi precej pristranski ali/in preprosto napačni. Toda kljub temu igrajo značilno in konstruktivno vlogo pri poenostavitvi kompleksnih situacij. To je razlog, da je potrebno dati upravljanju s podobo države v povezavi z izdelkom poseben pomen kot dodatnem elementu strateškega trženja v mednarodnih podjetjih (Niss, 1995, str. 6).

Številne raziskave potrjujejo navedene Reiersonove ugotovitve, medtem ko je Nagashima v svojih dveh primerljivih raziskavah izvedenih 1970 in 1977 ugotovil, da se med različnimi porabniki in različnimi narodi, nacionalni stereotipi spreminjajo skozi čas (Al – Sulaiti in Baker, 1997, str. 164).

Pristranskost nacionalnih stereotipov pri zaznavi pomembnih lastnosti izdelkov so proučevali tudi skozi skladnost med nacionalnimi stereotipi v zaznavi izdelkov in specifičnimi blagovnimi skupinami. Na tem področju je izvedena zanimiva raziskava Etzela in Wakerja (1974, v Al – Sulaiti in Baker, str. 165), ki je bila izvedena med 293 ženskami, in je pokazala značilne razlike med zaznavami porabnikov tujih nacionalnih izdelčnih vzorcev in zaznavo specifične blagovne skupine ali izdelka iz domače države.

Nekatere raziskave (Crawford in Lamb 1981; Wang in Lamb, 1983, v Al – Sulaiti in Baker, str. 166) so odkrile, da na nacionalne stereotipe precej vpliva ekonomska razvitost posamezne države in s tem posledično na zaznavo izdelkov iz te države. Kaynak in Cavusgil (1983, v Al – Sulaiti in Baker, str. 166) sta v svojih raziskavah ugotovila, da so blagovna skupina prehrambeni izdelki kulturno »najbolj občutljiva« in

zato se v tem primeru domača dežela izkaže kot najpomembnejši dejavnik nakupnega vedenja. Zaradi pozitivne pristranskosti domače države sta avtorja predlagala, da lahko izvora blaga kot lastnost izdelka deluje kot nadomestna spremenljivka, ki ima večji učinek v primeru več znanih informacij posameznega izdelka. To pomeni, da manj je dostopnih informacij o podjetju in njegovih blagovnih znamkah, večji pomeni ima nacionalni izvor podjetja.

Tako lahko potrdimo obstoj številnih stereotipov o državi in blagovnih skupinah. Poznavanje njihovih osnov in podob, ki iz njih izhajajo, je lahko konkurenčna prednost in osnova za nekatere strateško upravljavske odločitve v procesu trženja in tržnega komuniciranja v mednarodnem okolju.

2.7.2 Etnocentrizem porabnikov

Nekateri menijo, da je edina možna razlaga in razumevanja učinka izvora blaga v upoštevanju koncepta etnocentrizma. Porabniški etnocentrizem sta Shimp in Sharma (1987, str. 280) opredelila kot: »prepričanje potrošnikov o primernosti in etiki kupovanja izdelkov izdelanih v tujini.« Učinek porabniškega etnocentrizma je odvisen od značilnosti posameznega izdelka oz. skupine izdelkov. (Herche, 1992; 1994; Kaynak, 1983; Lee in ostali, 1996; Sharma in ostali 1995). Lahko obstaja le eden ali pa splet različnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev.

Raziskava, ki sta jo izvedla Baker in Michie (1995) je pokazala, da je etnocentrizem lahko močan vir konkurenčnih prednosti, še posebej v razmerah, ko so domači izdelki enaki uvoženim tudi po cenovni ravni (Al –Sulaiti in Baker, 1997, str. 164). Obstajajo tudi skrajni primeri, kakor je primer učinka Malinchismo¹³, ki so ga poimenovali za etnocentristično propagando v Mehiki, kjer so kot 'malinchisti' označeni izdajalci Mehike, ki kupujejo tuje izdelke in s tem razvrednotijo mehiško identiteto (Kotler, Gertner, 2002, str. 253).

Leta 1987 sta Shimp in Sharma izdelala instrument, ki sta ga poimenovala Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE), ki meri nagnjenje porabnikov do domačih in tujih izdelkov (Maher, 2002, str. 17). Avtorja dokazujeta, da koncept porabniškega etnocentrizma lahko pojasni, zakaj so porabniki vztrajno bolj naklonjeni domačim kot tujim izdelkom tudi, če to ni zasnovano na racionalni osnovi (npr. cena, različna kakovost). Porabnike lahko ocenimo s stopnjo etnocentričnosti na zelo etnocentrične ali pa na neetnocentrične porabnike. Porabniki, ki so na strani zelo etnocentričnih porabnikov verjamejo, da je nakup izdelkov tujega izvora moralno sporen. Na drugi strani pa so zelo neetnocentrični oziroma policentrični porabniki tisti,

¹³ Ime izvira iz imena ženske znane kot La Malinche, ki je bila prevajalka konkvistadorju Cortezu v času španske invazije leta 1519. Ta je postala zaupnica konkvistadorja in mu pomagala poraziti azteškega kralja Montezumo.

ki bolje vrednotijo tuje izdelke, ker niso bili proizvedeni v domači državi ali pa jih vrednotijo na osnovi razumskih kriterijev (Vida, Dmitrović, 2001, str. 200).

Hooley in drugi (1988), Lee in drugi (1988), Stoltman in drugi (1991) menijo, da so stereotipi povezani z učinki izvora blaga pod vplivom etnocentrizma (Al – Sulaiti, Baker, 1997, str. 168). Etnocentrizem vpliva na porabnikovo izbiro preko vrednotenja izdelkov in čustvenih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev (Yaprak in Baughn, 1991, str. 265). Domoljubje porabnikov vpliva na vrednotenje izdelkov, vendar še toliko bolj vpliva na nakupne namere.

Razumevanje učinkov etnocentrizma lahko pokažemo tudi z raziskavami na področju animoznosti do tujih narodov, ki negativno vpliva na nakupne odločitve porabnikov, ko se odločajo o nakupu tujih izdelkov. Avtorji nimajo skupnega mnenja o tem kako etnocentrizem in animoznost vplivata na zaznavo kakovosti izdelka. Animoznost naj bi bila specifična značilnost države, medtem ko lahko etnocentrizem opišemo kot nagnjenje ljudi, da vidijo svojo skupino kot središče sveta in zavračajo vse kar je neznanega, tujega (Kotler, Gertner, 2002, str. 253).

2.7.3 Porabniško domoljubje

Z empiričnimi raziskavami so opredeljene dve različni vrsti pristranskosti, ki se kažejo v odnosu porabnika in njegovi nakupni izbiri do lokalno proizvedenih in uvoženih izdelkov ali storitev. Obstaja negativna pristranskost do izdelkov narejenih v tujini, ki so jo v svojih raziskavah opredelili Bannister in Saunders (1972), Kaynak in Cavusgil (1983) ter Lillis in Narayana (1974). To je značilnost, ko so jo opazili v razvitih deželah. V deželah v razvoju pa sta Lumpkin in Crawford (1985) ugotovila, da obstaja ravno obratna pozitivna pristranskost do uvoženih izdelkov, ki je bila potrjena tudi v raziskovalnem delu drugih znanstvenikov (Papadopoulos in drugi, 1989; v Niss, 1996, str. 7).

Negativno pristranskost v vedenju porabnikov je mogoče razložiti tudi s porabnikovim domoljubjem. Domoljubje naj ne bi bil razlog samo za nakup domačih izdelkov iz domoljubnih nagnjenj porabnikov, temveč naj bi bil tudi osnova za boljše vrednotenje kakovosti in storitve, ki spremlja nakup v primerjavi s podobnimi v tujini izdelanimi izdelki. Porabniško domoljubje naj ne bi imelo enakega učinka na vse blagovne skupine. Ugotovili so tudi, da se domoljubje spreminja med skupinami porabnikov z različnimi demografskimi in psihografskimi značilnostmi (Niss, 1996, str. 7).

2.7.4 Individualizem - kolektivizem

V nekaterih študijah so poskusili identificirati tudi ostale povzročitelje pristranskosti, ki vplivajo na pomen izvora blaga za porabnika. Tako so z merjenjem porabnikove nagnjenosti do individualizma oziroma kolektivizma poskušali razložiti, zakaj nekateri porabniki raje izberejo domače izdelke, pa čeprav imajo informacijo o boljši kakovosti

tujih izdelkov.

Delno sem pojav individualizma in kolektivism prikazal s pomočjo ugotovitev Sharme in ostalih (1995) v poglavju 2.5.1. Tudi raziskave Gürhan-Canlija in Maheswarana (2000, str. 96) so pripeljale do zaključkov, da v individualističnih kulturah država izvora vpliva na porabnika samo v primerih, ko je domači izdelek neprimerno boljši od drugih. V kolektivističnih državah pa ima država izvora velik vpliv zaradi pomena skupinske pripadnosti. Domači izdelki so v tem primeru pomembni ne glede na njihovo kakovost, kar kaže na domoljubje.

2.7.5 Dodatni dejavniki pristranskosti

Pretekle izkušnje in ugled sta dejavnika, ki sta jih kot dejavnika pristranskosti v zaznavah izdelkov vpeljala Darling in Kraft (1977). V svojih raziskavah sta raziskovala izvora blaga skozi vpliv označbe »made in...«. Ena izmed bistvenih ugotovitev te raziskave je, da označba »narejeno v« priskrbi velik del informacij, ki jih porabniki povežejo s preteklimi izkušnjami z reprezentativnimi nacionalnimi izdelki, naučenimi stereotipi in ugledom nacionalnih izdelkov in najbrž tudi z bolj splošnimi podobami tradicije in navad tujcev (Darling in Kraft, 1977, str 520).

Niss (1996, str. 19) je v svoji študiji raziskovala možnosti uporabe nacionalnih značilnosti za potrebe mednarodnega trženja. Ugotovila je, da se zgodi zasuk v strategijah pozicioniranja izdelkov, ko se izdelek giblje skozi lasten življenjski cikel proti zrelosti in upadu. Tržniki v zreli fazi prenehajo uporabljati podobo države kot orodje za diferenciacijo, in začnejo graditi na mednarodni blagovni znamki in podobi izdelka. Na tej osnovi lahko ugotovim, da se v zrelostni ali upadajoči fazi življenjskega cikla izdelka spremenijo - zmanjšajo tudi potrebe porabnika po določenih vrstah informacij. Na tej ravni poznajo porabniki že precej ali celo vse funkcionalne in estetične prednosti ter slabosti izdelka, vključno z izvorom blaga oziroma informacija o izvoru blaga. Ta ni več ključnega pomena, saj obstajajo ostali kazalniki kakovosti izdelka, ki so dovolj zanesljivi.

3 PREGLED RAZISKOVALNIH SMERI IN EMPIRIČNIH RAZISKAV NA PODROČJU UČINKA IZVORA BLAGA

V nadaljevanju bom opredelil pristope k proučevanju učinkov izvora blaga na nakupne odločanje porabnikov in predstavil nekatere izmed pomembnih ugotovitev izbranih avtorjev. Posebno pozornost bom posvetil pregledu empiričnih raziskav učinkov izvora blaga na področju jugovzhodne Evrope. Na osnovi pregleda literature bom predstavil učinke izvora blaga na vedenje porabnikov. Pregled različnih pristopov, manj raziskanih področij proučevanja učinkov izvora blaga je osnova za oblikovanje konceptualnega modela in izbrane raziskovalne metodologije pričujoče

magistrske naloge, ki bo predstavljala prispevek v empiričnem proučevanju učinkov izvora blaga.

Prvo delo, ki je obsegalo pregled preteklih študij s področja učinkov izvora blaga je študija, ki sta jo leta 1982 objavila Bilkey in Nes, in vključuje nekaj več kot 25 do takrat izvedenih raziskav. V tem delu je bila identificirana vrsta različnih problemskih področij, ki so kasneje povzročila večje zanimanje za bolj poglobljeno raziskovalno delo na področju problematike učinkov izvora blaga.

Nedavni pregledi obširne baze različnih študij, ki sta ga izvedla dva izmed vodilnih strokovnjakov na področju izvora blaga Papadopoulos in Heslop (2002, str. 297), nam omogoča bolj sistematičen pregled širine in globine študije tega področja skupaj z zaključki, ki so bili izpeljani iz posameznih empiričnih raziskav. Ugotovila sta, da je bilo v letih 1952 – 2001 objavljeno 766 različnih del, ki jih je napisalo 789 različnih avtorjev. Vendar sta ob tem ugotovila, da je večji del publikacij prispevalo manjše število avtorjev, kar kaže na obstoj strokovnega jedra avtorjev, ki so se sistematično posvetili raziskovanju problematike učinkov izvora blaga.

Iz pregleda literature je na podlagi številčnosti objavljenih publikacij možno ugotoviti, da so učinke izvora blaga proučevali v petih najpomembnejših smereh:

- najbolj obsežno področje, ki je bilo predmet raziskav, je bil študij podobe posamezne države iz zornega kota anketiranih v drugi državi,
- drugo najbolj obsežno področje, ki ga strokovnjaki proučujejo je bil etnocentrizem in raziskovanje odnosa med domačimi in uvoženimi izdelki ter pomena zaznane nevarnosti, ki jo predstavljajo uspešne izvozne države v lokalnem okolju,
- okoli 10% vseh študij (75) se je dotaknilo pojava podobe izdelka iz posamezne države (Product Country Image¹⁴) iz zornega kota porabnikovih zaznav in prepričanj,
- malce manj empiričnih raziskav je proučevalo pomen učinka izvora blaga iz posamezne države v odnosu do ostalih dejavnikov kot so blagovna znamka in cena,
- najmanj del / raziskav je bilo objavljenih na področju pomena nacionalnih podob v medorganizacijskih panožnih nakupnih odločitvah.

V mnogo manjšem obsegu so bila proučevana področja stabilnosti učinka izvora blaga, prečnega učinka med državami ali učinka regijskega razlikovanja. Predmet proučevanja so bile še teme, ki nam kažejo povezavo med nacionalnimi podobami in neposrednimi tujimi naložbami ter zelo pomembno, vendar skopo obdelano temo o mednarodnih trženjskih strategijah povezanih z učinkom izvora blaga. Vse to nam

¹⁴ skrajšano PCI

nakazuje, da je področje učinka izvora blaga še vedno v precej eksplorativni fazi, kar pomeni, da je najprej potrebno razumeti določene značilnosti vedenja porabnikov, da bi lahko raziskave poglobili v smeri, ki bi ponujale večjo uporabno vrednost (Papadopoulos, Heslop, 2002, str. 298).

3.1 VRSTE IZVEDENIH RAZISKAV NA PODROČJU UČINKA IZVORA BLAGA

Pri proučevanju učinka izvora blaga v procesu vrednotenja izdelkov in nakupnih odločitev je iz ustrezne literature zaznati tri različne pristope k proučevanju problema. Te so proučevanje vpliva:

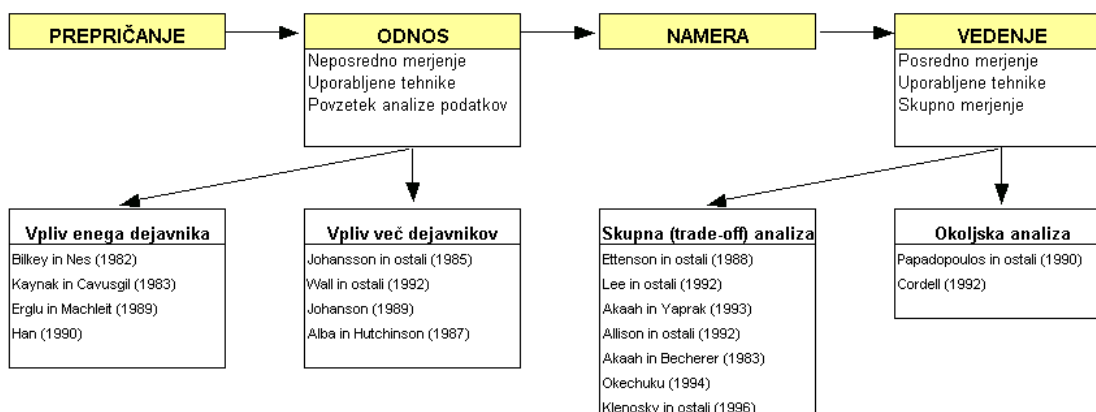
- enega samega dejavnika (single – cue) na vrednotenje izdelka,
- več dejavnikov (multi – cue) na vrednotenje izdelka.
- skupna analiza (conjoint (trade-off) analysis),

V zadnjem času je bil razvit še četrti pristop t.i. okoljska analiza. Ta izhaja iz povezave porabnikove zaznave izdelkov in/ali z vrednotenjem učinka in vpliva izbranega števila okoljskih dejavnikov (Kaynak in ostali, 2000, str.1223).

V pristopu proučevanja vpliva enega ali več dejavnikov na vrednotenje izdelka je raziskava osredotočena na oblikovanje odnosa in spreminjanje tega v procesu oblikovanja ustreznega znanja o državi in njenih izdelkih oziroma blagovnih skupinah/znamkah. Glavni poudarki skupne analize pa so na dejanski odločitvi porabnika o nakupu oz. nenakupu posameznega izdelka ali blagovne skupine/znamke.

Pristop okoljske analize je v večji meri zasnovan na vplivu različnih okoljskih dejavnikov na porabnike in/ali odločevalce v podjetju. V tem primeru je skupna analiza dejavnikov veliko bolj vedenjsko usmerjena, medtem ko je okoljska analiza povezana z vplivi okolja na odločitven proces porabnika (Kaynak in ostali, 2000, str.1224). V tabeli 3.1 je prikazan konceptualen okvir vrst raziskav in izvedenih raziskav na področju izvora blaga.

Tabela 3.1: Vrste raziskav na področju izvora blaga



Vir: Kaynak in ostali, 2000, str. 1225

3.1.1 Proučevanje vpliva enega dejavnika

Takšne vrste raziskav temeljijo na mnenju, da porabnik oblikuje svojo oceno izdelka na osnovi notranjih (npr. okus, dizajn, trajnost) in zunanjih (npr. cena, blagovna znamka, storitev) lastnosti. Porabniki vrednotijo tuje izdelke na osnovi stereotipov, ki si jih oblikujejo o posamezni državi. Učinke izvora blaga lahko raziskujemo skozi razumevanje, kako se oblikujejo zaznave in ocene izdelkov na osnovi znanja o državi iz katere izdelek prihaja. Kot primer sta v takšni raziskavi Keown in Casey (1995, str.19) ugotovila, da je izvor blaga za porabnika najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina, orientalskih preprog, cigar in kaviarja.

3.1.2 Proučevanje vpliva več dejavnikov

Več akumuliranega znanja o posamezni blagovni skupini in dostopnost zamenljivih izdelkov povečuje pomen raziskav vpliva več dejavnikov. Tisti, ki so proučevali več dejavnikov, so oblikovali svoje raziskave na način, da je bil izvor blaga le eden izmed dejavnikov, ki so vplivali na končno nakupno odločitev porabnika (Kaynak in ostali, 2000, str.1224).

3.1.3 Skupna analiza učinka izvora blaga

V želji, da bi premagali slabosti prvih dveh pristopov, so raziskovalci razvili skupno analizo, v kateri poskušajo meriti v kolikšni meri so za porabnika pomembne posamezne lastnosti izdelka. Z drugimi besedami, ta vrsta raziskav omogoča odkrivanje dejanskih vzpodbud v procesu porabnikove izbire, odločanja in nakupa med doma in v tujini proizvedenim izdelkom. (Kaynak in ostali, 2000, str.1224) Temu modelu sledi tudi eksplorativna raziskava vedenja slovenskih porabnikov, ki je bila izvedena v okviru te naloge.

3.2 UGOTOVITVE IZBRANIH RAZISKAV

Osnovna raziskovalna smer magistrske naloge je proučevanje učinkov izvora blaga skozi skupno analizo dejavnikov ter povezavo med podobo države in lastnostmi izdelkov. V skladu s tem bom v nadaljevanju povzel nekatere bistvene ugotovitve raziskav, ki proučujejo relevantna področja.

Roth in Romeo (1992) sta raziskovala učinke izvora blaga s pomočjo ugotavljanja ujemanja podobe države in podobe blagovne skupine glede na skupne identificirane dimenzije obeh konstruktov. Ugotovila sta, da je ujemanje blagovne skupine in države lahko pokazatelj pripravljenosti za nakup uvoženega izdelka. Njun zaključek je, da bo porabnik bolj pripravljen kupiti izdelek iz blagovne skupine in ujemajoče se države, katere podoba je pozitivna v določeni dimenziji, ki je hkrati tudi bistvena pri nakupni odločitvi za posamezno blagovno skupino. Avtorja sta predlagala naj upravljalci uporabljajo informacije o ujemanju izdelka in države s ciljem razumevanja nakupnih odločitev porabnikov. S tem bodo lažje upravljali informacije o izvoru blaga.

Han je v svoji raziskavi leta 1990 ugotovil, da hipoteza halo efekta negativno vpliva na odločitve o nakupu nepoznane blagovne znamke s strani porabnika. To je predvsem zaradi tega, ker ti iz pomanjkanja poznavanja izdelka iz posamezne države vzpostavijo nenaklonjen sklep o kakovosti tega izdelka. Ugotovitve te študije prav tako kažejo, da je pripravljenost porabnika na nakup izdelka povezana z ekonomskimi, političnimi in kulturnimi značilnostmi države izvora. Dodatno k temu pa je iz te raziskave zaznati, da je podoba države pod vplivom porabnikovega primerjalnega zaznavanja podobnosti med njegovo domačo državo in državo izvora glede političnega, kulturnega in verskega sistema (Al – Sulaiti 1997, str. 158).

Nekatere ostale raziskave so pokazale, da je izvor blaga značilno povezan s porabnikovo percepcijo kakovosti, cene in tveganja povezanega z izdelkom. Pristranskost domačega izvora je bolj pomembna pri primerjavi izdelkov na približno isti razvojni stopnji.

3.3 RAZISKAVE UČINKOV IZVORA BLAGA NA PODROČJU SREDNJE IN VZHODNE EVROPE

Navkljub pomembnosti poznavanja vedenja porabnikov, nakupnih vzorcev, vplivu informacij o izvoru blaga na porabnikovo vrednotenje izdelkov za postavljanje trženjskih strategij mednarodnih podjetij, so bile takšne vrste raziskav v vzhodni Evropi relativno redke, pomanjkljive in niso bile javno dostopne (Vida, Dmitrović, 2001, str. 192).

Hitre spremembe v družbenopolitičnem in ekonomskem okolju so pomembno vplivale

na vrednote in življenje porabnikov v jugovzhodni Evropi. Pričakovati je bilo spremembe v življenjskem stilu po vzoru razvitih držav, ki se kažejo tudi v vrednotenju izdelkov in storitev, nakupni izbiri in naklonjenosti, in posledičnem vedenju porabnikov. V teh pogojih sta Vida in Fairhurst (1999, str. 323), Vida (2002) izvedli raziskavo porabniškega etnocentrizma v štirih državah srednje in vzhodne Evrope (Češka, Madžarska, Poljska in Estonija) s ciljem raziskati potencialne vire tega pojava. Dve leti kasneje sta na Inštitutu za JV Evropo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani Vida in Dmitrović (2001) naredili širšo raziskavo vedenja porabnikov v štirih regijah jugovzhodne Evrope: Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije in Črne gore.

Ekonomsko socialne spremembe v regijah jugovzhodne Evrope pomenijo številne poslovne priložnosti za mednarodne ponudnike izdelkov široke porabe in storitev. Vendar morajo podjetja, ki vstopajo na te trge in poskušajo izkoristiti ponujene priložnosti, razviti učinkovito tržno komunikacijo s poudarkom na vedenjskih vzorcih, vrednotah in vedenju lokalnih porabnikov (Vida, Dmitrović, 2001, str. 191 - 192).

Porabniki se na trgu tranzicijskih držav srečujejo z vedno večjo izbiro izdelkov. Nekateri izdelki, med katerimi porabniki izbirajo, prihajajo iz že poznanih držav, medtem ko je na trgu tudi vrsta nekoč nedostopnih izdelkov, ki pa bi lahko imeli v novih tržnih pogojih tudi globlji pomen za porabnika, saj prinašajo nekaj novega v vsakdanje življenje. V teh pogojih je raziskava Damjana in Vide (1996, str. 8) pričakovano pokazala, da je povprečna vrednost etnocentrizma slovenskih porabnikov nizka.

Poznavanje nakupnega vedenja porabnikov v zelo spreminjajočem se okolju je postalo ključnega pomena za oblikovanje ustreznih trženjskih strategij. Tržniki se zavedajo potrebe po prilagoditvi in nenehnem razvoju novih trženjskih strategij, ki jih je potrebno izvajati zaradi spreminjajočih se vzorcev vedenja porabnikov, ki pod pritiskom hitrosti sprememb v okolju, nenehno prilagajajo lasten proces vrednotenja izdelkov in odločanja o nakupu.

Ekonomsko politični procesi, v katere so ujete države te regije, so povzročili, da je postalo ohranjanje nacionalne integritete, etične in kulturne identitete pomemben dejavnik, ki vpliva na vedenje porabnikov. Nekateri raziskovalci so postavili tezo, da je prav država izvora izdelkov ali storitev peta prvina trženjskega spleta (Herche, 1994; Yu in Albaum, v Vida, Maher, 2002, str. 362). V Sloveniji so bile izvedene nekatere študije nakupnega vedenja slovenskih porabnikov, še posebej skozi prizmo pomena nacionalne identitete in etnocentrizma porabnikov.

V literaturi ni zaslediti sistematičnega raziskovanja učinka izvora blaga, vendar se pojavljajo občasne raziskave vrednosti tržnih znamk in podjetij. Poleg že omenjene raziskave je bila v Srbiji izvedena mnogo bolj preprosta raziskava s ciljem

ocenjevanja vrednosti blagovnih znamk v očeh srbskih prebivalcev. Raziskava je bila narejena na vzorcu 1.435 ljudi, proučevali pa so prepoznavnost podjetij in kakovost blagovnih znamk, ki izvirajo iz držav nekdanje Jugoslavije. Rezultati raziskave kažejo, da srbski porabniki najbolj cenijo slovenske izdelke, katerim tudi pripisujejo najvišjo kakovost. Zanimivo je, da srbski porabniki vzporedno enako dobro ocenjuje podobo Slovenije kot države s svojimi institucijami in življenjskim standardom ter razvitost slovenskih podjetij in varnost poslovanja z njimi (Nidorfer, 2001, str. 8 - 9). Na osnovi rezultatov so sprejeli predpostavko, da obstaja povratna zveza med vrednotenjem podobe države in izdelka, ki izvira iz zgodovinskih povezav in višje dejanske razvojne stopnje Slovenije v zaznavah srbskih potrošnikov. Vendar se takšno stanje in pozitivna podoba ene izmed držav, ki vpliva na pozitivno vrednotenje izdelkov prav zaradi učinka izvora blaga, v času lahko spreminja.

3.4 UČINKI IZVORA BLAGA NA VEDENJE PORABNIKOV

V literaturi je opaziti dva nasprotujoča si pogleda glede porabnikovega vedenja in verjetnosti, da nanj vplivajo informacije o izvoru blaga. Zagovorniki prvega trdijo, da bo porabnik informacijo o izvoru blaga izbral kot osnovo za vrednotenje kakovosti izdelka v primeru pomanjkanja ostalih podatkov o izdelku ali blagovni skupini. Drugi pogled pa zagovarja, da večje število dosegljivih informacij o izdelku ali blagovni skupini, samo še pospeši in poveča uporabno vrednost zunanjih informacij kot so izvor blaga (Schaefer, 1995, str. 56).

V bolj celovitem pregledu raziskovalnih del in publikacij s področja učinkov izvora blaga sta Papadopoulos in Heslop (2002, str. 298 - 302) ugotovila, da je mogoče o pomenu in naravi podobe izdelka iz posamezne države narediti devet pomembnih zaključkov:

1. Podobe države in drugih regij ali krajev so močne stereotipne podobe, ki vplivajo različno na vedenje različnih segmentov porabnikov na še tako različnih ciljnih trgih.
2. Učinek podobe države v primerjavi z ostalimi lastnostmi izdelka, ki jih porabnik vrednoti, se spreminjajo glede na situacijo.
3. Izvor vpliva na pričakovano višino cene, kar je v pozitivni korelaciji med pozitivno podobo izvirne države in višino cene.
4. Podoba izdelka iz posamezne države (Product Country Image) sestavlja sedem osnovnih lastnosti:
 - a. Tri lastnosti povezane z državo (ugotovitve iz raziskave, kjer so proučevali skupaj 16 spremenljivk na ravni države):
 - i. raven napredka in razvoja posamezne države
 - ii. mnenje o ljudeh, ki prihajajo iz posamezne države
 - iii. želja posameznika za vzpostavitev tesnejših povezav z izbrano

državo izvora

- b. Štiri lastnosti povezane z izdelkom (proučevali skupaj 20 spremenljivk na ravni izdelka):
 - i. lastna vrednost izdelka v očeh porabnikov
 - ii. cena
 - iii. prisotnost na trgu, distribucija
 - iv. porabnikova raven zadovoljstva z izdelkom
5. V primeru sestavljenih izdelkov (večje število držav), kupci razlikujejo med izvorom države dizajna, izdelave, sestavitve in/ali med državo, kjer ima proizvajalec svoj sedež.
6. V splošnem so učinki izvora blaga povezani z globalno podobo države, vendar še vedno obstajajo bolj ali manj redka odstopanja od splošne podobe pri posameznih izdelkih.
7. Kupci razlikujejo med podobo države in podobo izdelka ter med velikimi ali nišnimi proizvajalci ter proizvajalci iz manj razvitih dežel. Ta ugotovitev prinaša tako probleme kot priložnosti za posamezno državo, in kaže na halo učinek podobe države na vrednotenje izdelkov.
8. Podoba države in izdelka iz posamezne države se lahko počasi ali pa hitro spreminja v času, kar je odvisno od dogodkov, ki so povezani z njima. V osnovi so številne longitudinalne študije pokazale, da se izvirne podobe lahko spreminjajo v času, vendar v primeru odsotnosti večjih dogodkov, se te spremembe odvijajo zelo počasi. To pomeni, da so oblikovane podobe izdelka iz posamezne države zelo močni stereotipi, ki jih je težko spremeniti. V tem delu je na podlagi preteklih izvedenih raziskav možno sprejeti štiri pomembne ugotovitve, ko se neka država odloča o spremembi svoje podobe:
 - a) podobe se spreminjajo počasi,
 - b) vstopna cenovna politika in ostale spodbude lahko vplivajo na preseganje osnovnega odpora porabnikov,
 - c) zunanji dogodki lahko pospešijo proces,
 - d) nujno je potreben plan razvoja trga.
9. Učinkovitost posebnih akcij, ki s ciljanjem na domoljubje domačih porabnikov vzpodbujajo nakupe domačih izdelkov, ni najbolj jasna. Takšne akcije lahko povečujejo pomen izvora blaga v nakupnem vedenju domačih porabnikov. To je posebej nevarno v primeru, ko država v kateri se izvaja takšna akcija, nima razvite industrije, ki bi z izdelki zadovoljive kakovosti pomenila dovolj dobro alternativo izdelkom, ki prihajajo iz tujine.

Avtorja Papadopoulos in Heslop (2002) pa ob vseh zgoraj navedenih ugotovitvah, ki so izvedene na podlagi sistematične analize literature in izvedenih raziskav s tega področja, opozarjata še na ločeno merjenje podobe države in povezave podobe države z izdelkom. Le redke raziskave učinka izvora blaga so tega proučevale ločeno, pa vendar bi na tak način lahko dobili jasno podobo države, ki ni povezana z

izdelkom, ki prihaja iz te države, kar je ključnega pomena pri odpravi pristranskosti.

Ena izmed takšnih je tudi raziskava avtorjev Rotha in Romea (1992), ki sta razvila svoj pristop k proučevanju učinka izvora blaga. Zanju je pomemben vidik raziskovanja skladnosti med posameznimi deželami in blagovnimi skupinami. S povezavo podobe posamezne dežele s točno določeno blagovno skupino, lahko veliko bolje razumemo oblikovanje preferenc za izdelke, ki jih uvrščamo v proučevano skupino (Roth, Romeo, 1992, str 478).

V tretjem poglavju sem naredil kratek pregled razvoja raziskovalnega dela na področju učinkov izvora blaga, glavnih smeri proučevanja in ugotovitve nekaterih raziskav. Poleg tega sem predstavil dosedanje aktivnosti na tem področju na trgih JV Evrope. V četrtem poglavju bom na podlagi pregleda preteklih raziskav iz drugega in tretjega poglavja izpeljal konceptualni model raziskave, oblikoval problematiko in opredelil cilje ter izbral ustrezno vrsto raziskave in opredelil metodologijo.

4 OBLIKOVANJE KONCEPTUALNEGA MODELA IN NAČRTA EMPIRIČNE RAZISKAVE

Kot sem zapisal v uvodnem delu magistrskega dela, je glavni namen proučevanja, ugotoviti vpliv izvora blaga na vrednotenje izbranih blagovnih skupin v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov. Problematiko bom proučeval skozi povezavo lastnosti blagovnih skupin in oblikovanja podobe države. Na ta način bom preveril obstoj izvora blaga kot lastnosti izdelka, raznolikost učinkov med blagovnimi skupinami, med državami in blagovnimi skupinami, glede na demografske značilnosti vzorca in ob upoštevanju tako zunanjih kot tudi notranjih lastnosti izdelka. Izpeljal bom bazične modele vedenja slovenskih porabnikov v povezavi z učinki izvora blaga.

Naslednji korak v izvedbi raziskave je opredelitev konceptualnega modela in opredelitev proučevanega problema in ciljev, ki iz njega izhajajo. Na osnovi ciljev, poznavanja problematike in konceptualnega modela izberemo najprimernejšo vrsto raziskave in opredelimo metodologijo, vzorec in pripravo ustreznega nabornega vprašalnika ter opomnika.

4.1 KONCEPTUALNI MODEL IN EMPIRIČNA RAZISKAVA

Ugotovitve empiričnih študij na različnih mednarodnih trgih kažejo, da je porabnik na splošno, v normalnih tržnih pogojih ponudbe in povpraševanja, bolj naklonjen domačim izdelkom, kar izhaja predvsem iz domoljubja. Vendar me v tem raziskovalnem delu ne zanima le, kako porabniki vrednotijo izdelke določenega izvora same po sebi, temveč je pomembno, kako so izdelki znotraj iste izdelčne skupine

zaznani v odnosu do istovrstnih izdelkov glede na njihov izvor, kamor vključimo tudi domačo državo.

Bistvo raziskovanja učinkov izvora blaga je v poskusu oblikovanja tipične situacije v porabnikovem procesu vrednotenja izdelkov, ki mora biti dosledna posameznim fazam odločitvenega procesa porabnika. Pretekle raziskave nam kažejo, da se porabnik lahko različno vede v primeru, ko ga vprašamo samo o občutkih o izdelku iz določene države in, ko ga opazujemo v dejanskem procesu odločanja pri nakupu posameznega izdelka (Vida, Dmitrović, 2001, str.193).

Na osnovi pregleda domače in svetovne strokovne in znanstvene literature, rezultatov izvedenih raziskav ter zaključkov in predlogov avtorjev za nadaljnje raziskovalno delo na področju učinkov izvora blaga ugotavljam, da ima opazovanje dejanskega nakupnega vedenja porabnika v obliki eksperimenta v metodološkem in raziskovalnem smislu veliko omejitev. Zato je učinke izvora blaga v tej fazi smiselno proučevati na osnovi kognitivnega in ne vedenjskega pristopa k raziskovanju.

Izvedel sem poglobljeno empirično raziskavo¹⁵ oblikovanja podobe izdelka/blagovnih skupin in njihovih lastnosti, ki jih porabnik vrednoti v odločitvenem procesu pri različnih vrstah izdelkov. Vzporedno s tem sem naredil analizo značilnosti izbranih držav ter opredelil bistvene lastnosti, ki so pomembne za slovenskega porabnika pri oblikovanju podobe posamezne države. Predpostavljam, da obe podobi skupaj oblikujeta podobo izdelka oz. blagovne skupine iz posamezne države v očeh porabnika. Menim, da bo tako zasnovan konceptualen model raziskovanja učinkov izvora blaga dal dovolj objektivne rezultate o pomenu izvora blaga v porabnikovih odločitvah v nakupnem vedenju v Sloveniji.

Porabnik v okolju pridobiva in zbira znanje, izkušnje, priporočila in ostale informacije. Zavedanje in želja po zadovoljevanju neke potrebe je lahko vzrok za iskanje informacij ali pa rezultat sinteze v okolju pridobljenih informacij. Zato je pri oblikovanju konceptualnega modela potrebno upoštevati celoten odločitven proces porabnika in se zavedati, da viri informacij o izvoru blaga vstopajo v model tudi neodvisno od samega odločitvenega procesa, saj lahko porabnik z njimi razpolaga še preden se je oblikovala določena potreba oziroma želja, ali pa jih poišče naknadno, ko mu obstoječe informacije ne zadostujejo. Učinki izvora blaga, ki temeljijo na oblikovani podobi izdelka iz posamezne države, nastopajo skupaj z ostalimi lastnostmi ali pa kot del nekaterih zunanjih lastnosti že v fazi zbiranja informacij in vrednotenja alternativ in ne samo v nakupni odločitvi. Vprašanja, ki si jih postavljam so: kolikšen pomen in učinek ima izvor izdelkov iz posamezne države v posamezni fazi odločitvenega

¹⁵ Empirično raziskavo je financiralo Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport (nosilka projekta izr. prof. dr. Irena Vida)

procesa, kako se spreminja glede na blagovno skupino in ali jih porabnik vrednoti oziroma obravnava samostojno, ali pa kot del druge lastnosti izdelka, kot je na primer blagovna znamka.

Na ta vprašanja bom poskušal odgovoriti na primeru slovenskih porabnikov z naslednjim preprostim konceptualnim modelom. V pripravljalni fazi napravim načrt raziskave in vzorčenja. Vstopni podatki imajo tri ravni. Prva raven je odločitev o ključu po katerem izberemo države, katerih podobo proučujemo. Druga raven so demografske značilnosti proučevane populacije. Zadnja raven je izbira izdelkov glede na kompleksnost izdelka oziroma stopnjo čustvene oziroma razumske vpletenosti porabnika pri nakupu posameznega izdelka. Vse naštetje vstopne podatke je mogoče obvladovati in jih primerno izbrati glede na proučevano problematiko, značilnosti in želeno reprezentativnost proučevane populacije ter cilje primerjalne analize. Na tej osnovi bom pripravil načrt izvedbe raziskave.

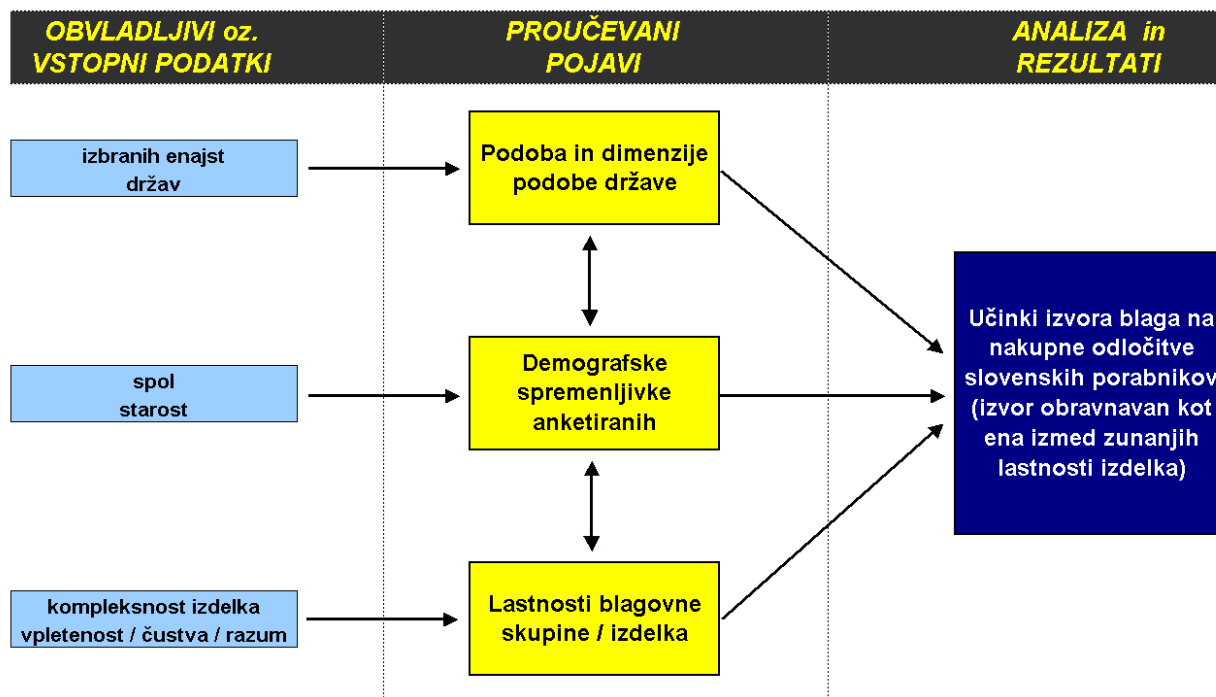
Konceptualni model se naslanja na raziskave Rotha in Romea (1992), Pisharodia in Parameswarana (1994) ter na teoretičnih napotkih Papadopoulou in Heslopa (2002). Skupna točka vseh naštetih avtorjev je ločevanje podobe države in podobe izdelka oziroma blagovne skupine ter identifikacija ustreznih lastnosti posameznega pojava, ki so merljive. Pravilna povezava obeh pojavov nam omogoča oblikovanje sklepov o pomenu in učinkih izvora blaga v nakupnem vedenju porabnikov, kar je končen cilj magistrskega dela. Ker menim, da so učinki izvora blaga različni med demografskimi skupinami porabnikov, bom v raziskavo vključil tudi demografske spremenljivke.

Države izvora in blagovne skupine so izbrane po posebnem ključu, saj je mogoče predpostavljati, da je učinek izvora blaga odvisen tako od blagovne skupine, kot tudi od posamezne države izvora. Z ustrežno izbiro držav sem poskušal zajeti države, ki so na različnih stopnjah razvoja, imajo različna poslovna okolja, ki temeljijo na razvoju različnih konkurenčnih prednosti. Njihova različna kulturno religiozna oddaljenost od značilnosti domačega porabnika je prav tako ena izmed določljivk izbora držav.

Konceptualni model, ki ga predstavljam v sliki 4.1, je oblikovan v treh delih:

- **vstopni podatki**, ki jih obvladujemo preko izbranih značilnosti populacije, izbranih izdelkov in držav, ki so vključeni v ciljem raziskave primerno oblikovan opomnik in potek raziskave,
- **proučevani podatki**, ki so predmet izvedene raziskave v povezavi z izbranim vzorcem porabnikov,
- **vsebinska analiza in rezultati**, ki so primarni podatki oziroma temelj za analizo in izpeljavo sklepov o učinkih izvora blaga med slovenskimi porabniki.

Slika 4.1 : Konceptualni model magistrskega dela



Učinki izvora blaga so v Sloveniji na splošno slabo raziskani. Zato je model raziskovanja v tej fazi splošno in zelo eksplorativno naravnani. Analiza in sklepi bodo izvedeni na podlagi proučevanja dimenzij, ki določajo podobo države in lastnosti, ki opredeljujejo podobo izdelčne skupine oziroma izdelka v povezavi z nekaterimi demografskimi spremenljivkami. Rezultati bodo omogočali globinski vpogled v odnose, namere, motivacijo in vedenje porabnikov v nakupnem vedenju s poudarkom na izvoru blaga kot specifične lastnosti izdelka.

1. **Podoba blagovne skupine (izdelka)** je več večrazsežnostni pojav, ki ga bom proučeval skozi lastnosti blagovne skupine.
2. **Podoba države** je večrazsežnostni pojav, ki ga bom proučeval skozi samostojno in primerjalno podobo izbranih držav.
3. **Demografske spremenljivke** bom proučeval primerjalno preko oblikovanja podobe države in pomembnosti posamezne lastnosti izdelkov v nakupnem odločanju porabnikov. Glede na naravo in omejitve raziskave bom lahko upošteval samo razlike po spolu in starosti.

Osnovna teza na kateri je zasnovan konceptualni model je, da je v očeh porabnika proučevana podoba izdelčne skupine iz izbrane države sestavljena iz znanja in informacij, ki se zrcalijo v porabnikovem subjektivnem razumevanju in sprejemanju informacij. Te so v končni obliki kognitivno obdelane v množico bolj ali manj kompleksnih individualnih podob. Verjamem, da je proučevanje teh podob, njihovih

skupnih točk in njihovo povezovanje z ostalimi delnimi ali celovitimi podobami, ključ do konceptualizacije pojava. Vendar je ves čas potrebno upoštevati dejstvo, da je tako oblikovana individualna podoba blagovne skupine iz posamezne države le porabnikova miselna podoba, ki ni nujno skladna z objektivnimi informacijami o blagovni skupini ali posamezni državi.

4.2 ZASNOVA PROUČEVANEGA PROBLEMA

4.2.1 Opredelitev tržne problematike

V vsakdanjem nakupnem vedenju se porabnik odloča o nakupu različnih izdelkov, za katere so na voljo različne blagovne znamke, imajo različen izvor, cene in ostale lastnosti. Osnovna predpostavka je, da je izvor blaga informacija, ki vstopa v proces odločanja v postopku zbiranja informacij in podatkov o izdelku ter jo porabnik obravnava v fazi vrednotenja alternativ in se tudi na njeni podlagi odloča o končnem nakupu posameznega izdelka. To pomeni, da ta posredno oziroma neposredno vpliva na nakupno odločitev.

Kako deluje izvor blaga? V kateri fazi procesa odločanja je bolj in v kateri manj pomembna lastnost izdelka? Ali ima izvor blaga različno moč pri različnih blagovnih skupinah? Kako močan je vpliv izvora blaga v razmerju do ostalih lastnosti izdelka v procesu odločanja porabnika? Kakšen pomen ima podoba države? Kako se le-ta oblikuje in kaj vpliva na podobo izdelkov iz posamezne države? Kako je možno uporabiti izvor blaga v upravljanju z blagovnimi znamkami in tržnem komuniciranju? Vse to so zelo široko zastavljena vprašanja o učinkih izvora blaga. Odgovore na nekatera izmed teh vprašanj bo mogoče dobiti že v tem raziskovalnem delu.

Kot raziskovalni problem lahko opredelim prepoznavanje vplivov in učinkov izvora blaga na nakupno vedenje porabnika v odvisnosti od njegovega vrednotenja izdelka v vsaki posamezni fazi procesa odločanja. Posebej je potrebno izpostaviti izvor blaga skozi zaznane določljivke izvora blaga povezanih z lastnostmi izdelka in razsežnostmi nastanka podobe države.

4.2.2 Aplikacija konceptualnega model

Predmet raziskave je proučevanje učinkov izvora blaga v šestih blagovnih skupinah, katerim skupna točka je, da v Sloveniji obstaja močan domač proizvajalec oz. proizvajalci, hkrati pa so nekatere izmed izbranih držav znane po močnih proizvajalcih posameznih izdelkov, ki pa so na našem trgu že prisotni ali pa za to obstaja večja možnost vstopa.

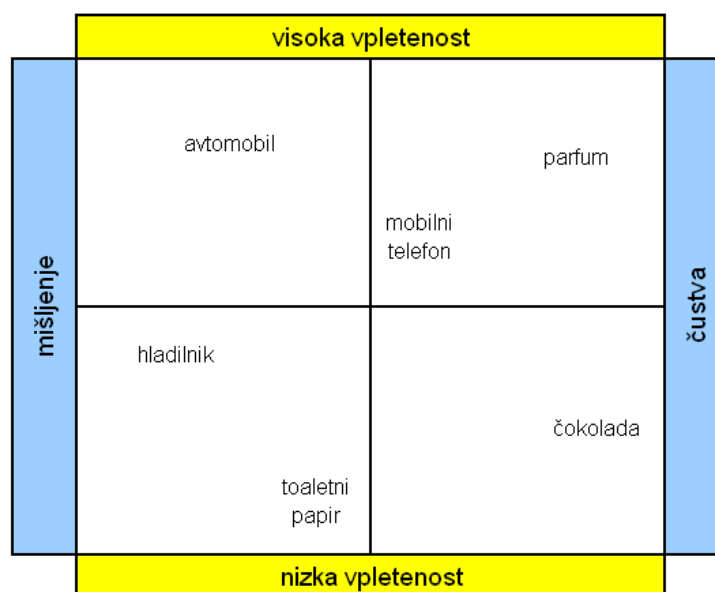
Dodatna predpostavka, na osnovi katere sem izbral proučevane izdelke je, da je nakupno vedenje porabnika odvisno od stopnje njegove čustvene ali razumske

vpletenosti. Z uporabo znane matrike Foote, Cone in Belding (Belch in Belch, 2001, str 158-159) sem izbral šest izdelkov, ki pokrivajo vse štiri kvadrante matrike (slika 4.2). S tem je ta matrika postala osnova za kategorizacijo izdelkov v raziskavi. Izbrani izdelki so:

- osebni avtomobil,
- parfum,
- mobilni telefon,
- hladilnik,
- toaletni papir in
- čokolada.

Te lahko delimo tudi na izdelke široke rabe in trajne in poltrajne dobrine. Interpretacija rezultatov bi morala potrditi tezo, da se izbrane izdelčne skupine razlikujejo tudi po pomembnosti prednakupnih informacij v procesu vrednotenja in nakupne odločitve, vrste koristi, ki jih posamezen izdelek prinaša porabniku, dosegljivosti informacij o posameznem izdelku in pomenu poprodajnih storitev.

Slika 4.2 : FCB matrika kategorizacije proučevanih izdelkov



Dimenzije podobe države bodo v povezavi z lastnostmi izbranih izdelkov, osnova za proučevanje učinkov izvora blaga med slovenskimi porabniki. Izbral sem enajst držav: Nemčijo, Italijo, Hrvaško, Češko, Francijo, Irsko, Finsko, Rusijo, ZDA, Turčijo in Madžarsko. Države Nemčija, Italija in Hrvaška so izbrane zaradi njihove geografske bližine in pomembnosti za slovensko mednarodno menjavo. Francija, ZDA in Rusija so pomembne gospodarske in politične velesile, kar pomeni, da bo zanimivo proučiti oblikovanje njihove podobe v očeh slovenskih porabnikov. Irska in Finska predstavljata majhne in gospodarsko uspešne postindustrijske države, katerih modeli

razvoja in rasti so pogostokrat vzori za uspešno gospodarsko razvojno politiko Slovenije in ostalih tranzicijskih držav. Ostale tri države pa so primeri držav, ki so v podobni situaciji kot Slovenija, in vsaka na svoj način poskuša povečevati svojo konkurenčnost ter doseči stopnjo razvitosti gospodarstva zahodne Evrope.

Na osnovi zgoraj opisanih predpostavk, na katerih temelji izbira vstopnih podatkov oziroma proučevanih elementov je razvidno, da bodo rezultati raziskave imeli ne samo empirično raziskovalno, temveč tudi uporabno vrednost. Raziskave vedenja porabnikov so lahko zelo kompleksne zato je potrebno uporabiti različne pristope in/ali tehnike, ki dajo ustrezen končni rezultat.

Pri tem je potrebno je upoštevati, da je izvor blaga samo ena izmed zunanjih in notranjih lastnosti izdelka (multiple-cue research ali integrated cue research), katere porabnik vrednoti na podlagi *teorije združevanja informacij* (Soo Jo in drugi, 2003, str. 638). Ta temelji na tezi, da je utežen rezultat zaznane vrednosti izdelka dobljen na osnovi dodeljevanja pomembnosti in samostojnega rangiranja (produkt uteži in ordinalno subjektivno opredeljenega ranga) posamezne lastnosti izdelka.

4.3 CILJI RAZISKAVE

Primarni cilj raziskave je opredeliti oz. identificirati skupne/vezne značilnosti in lastnosti podobe države in izdelka (izvor izdelka kot lastnost, ki deluje hkrati z ostalimi zunanjimi in notranjimi lastnostmi izdelka), ki nam nakazujejo obstoj učinkov izvora blaga na nakupno vedenje porabnika. Ob tem je potrebno ugotoviti, katere značilnosti oz. lastnosti podobe države in izdelka takšnih povezav nimajo.

Na tak način želim utemeljiti obstoj učinkov podobe države v obliki pozitivne ali negativne zaznave izvora posameznih blagovnih skupin. Opredelil bom lastnosti na osnovi katerih vrednotimo kakovost oziroma sprejemljivost izdelka in pomen izvora blaga ter podobe države izvora kot ene od določljivk lastnosti izdelka v nakupnem odločanju.

Bistvo je ugotoviti v kakšnem odnosu sta zaznana vrednost kakovosti blagovne skupine/izdelka (in na tej osnovi sprejeta morebitna odločitev o nakupu) in zaznana vrednost blagovne skupine/izdelka v povezavi z značilnostmi države iz katere ta izdelek/blagovna skupina izvira.

Tako opredeljene povezave mi bodo lahko v prihodnosti omogočile oblikovati kvantitativno mersko orodje, s katerim bi lahko na podlagi merjenja podobe države posredno in z zadostno verjetnostjo ugotavljal obseg in moč učinkov izvora izdelkov za posamezne skupine izdelkov. Pot merjenja učinkov izvora blaga preko zgoraj opisane povezave je bolj priporočljiva, saj porabniki v neposredno zastavljenih

vprašanih v zvezi s pomenom izvora izdelkov tega praviloma zanikajo ali pa se ga sploh ne zavedajo.

Z raziskavo želim dobiti odgovore na naslednja vprašanja:

- Katere so lastnosti izdelka – z vidika porabnika in vidika vrste izdelka – s poudarkom na izvoru blaga in njegovem relativnem pomenu/odnosu do ostalih lastnosti?
- Na kakšen način vstopa podatek o izvoru izdelka v kognitiven proces porabnika, ko ta izbira, vrednoti in se odloča za nakup med različnimi istovrstnimi izdelki?
- Kaj sploh izvor izdelka posamezniku pomeni? Ali obstaja v porabnikovih zaznavah kot samostojna lastnost izdelka in/ali lahko tudi ostale lastnosti nosijo informacijo o izvoru, in v kolikšni meri so takšne informacije pomembne za posameznika (npr. blagovna znamka)?
- Katere so značilnosti države – predvsem ekonomske, kulturne, psihografske in vedenjske določljivke, ki vplivajo na oblikovanje podobe (izbrane) države in povezave ter relativni odnosi med njimi?
- Kako posameznik primerja zbrane in relevantne podatke o posameznih državah, in katere so osnove za relativno vrednotenje le-teh?
- Kateri dejavniki opredeljujejo izvor blaga? Katere so skupne značilnosti na podlagi katerih posameznik oblikuje podobo države in lastnosti izdelkov, ki nastopajo v procesu oblikovanja podobe in vrednotenja izdelka.

4.4 VRSTA RAZISKAVE

Podatke bom zbiral s pripravljalno (eksplorativno) raziskavo s ciljem poglobljenega vpogleda v tematiko in oblikovanja osnovnih povezav delovanja izvora blaga na vedenje porabnika v procesu odločanja. Oblikovana je na podlagi predhodnega pregleda literature s področja učinkov izvora blaga. Proučeval bom vedenje slovenskih porabnikov v njihovem procesu odločanja o nakupu posameznega izdelka skozi vrednotenje njegovih lastnosti s poudarkom na učinkih izvora blaga. Uporabljena raziskovalna metoda je skupinski intervju, ki preko raziskovalno psiholoških tehnik poskušala pripraviti anketiranega, da opiše ali posredno rekonstruira procese, ki vodijo njegovo nakupno odločanje in vedenje.

Raziskava je pripravljena tako, da sem lahko opazoval miselne povezave in trenutne asociacije relativno homogenih skupin porabnikov. Bistvena zahtevana značilnost opazovanega vzorca je, da se ljudje, ki so sodelovali v raziskavi, na trgu samostojno odločajo za nakup izdelkov široke porabe in trajnih dobrin. Spodnja meja je bila 18 let. Izbral sem dve tipični in relativno homogeni skupini ločeni po spolu in starosti. Skupini sem izbral na podlagi predpostavke, da je za mlajše med 18 in 25 značilna mladostna, manj premišljena poraba ter za starejšo skupino med 30 do 50 let

značilna večja izkušnost, skrb za družino in s tem bolj premišljena poraba.

4.5 PRIPRAVA NABORNEGA VPRAŠALNIKA

Naborni vprašalnik (glej prilogo I) je vseboval kriterije, ki so bili skladni s cilji raziskave. Prvi izmed klasičnih izločitvenih kriterijev je bila zahteva o nesodelovanju pri istovrstnih raziskavah v zadnjih šestih mesecih. S tem, da sodelujoči niso smeli sodelovati pri skupinskih diskusijah v zadnjih šestih mesecih, smo želeli preprečiti, da bi se kateri izmed sodelujočih, zaradi poznavanja metod in tehnik, lahko vedel kot 'strokovnjak'. Na temelju predhodnih izkušenj lahko takšen sodelujoči preko nenehnega in prekomernega izpostavljanja svoje prisotnosti v posamezni fokusni skupini vpliva na nereprezentativnost rezultatov celotne skupine.

Poleg prvega pogoja je bil opredeljen tudi drugi pogoj, ki ga uvrščamo med standardne. Ta je, da anketirani ali njihovi sorodniki ne delajo na področju tržnih raziskav ali tržnega komuniciranja, novinarstva in medijev. S tem preprečimo možnost pristranskosti rezultatov, ki bi izhajali iz sodelovanja dejanskih strokovnjakov na posameznem raziskovalnem področju.

Pogoji, ki so povezani z želeno sestavo posamezne fokusne skupine, so bili starost, spol in samostojno odločanje o nakupu vsaj enega izdelka široke rabe in ene trajne dobrine. S tem smo oblikovali relativno homogene skupine ter zagotovili, da sodelujoči samostojno nakupujejo različne izdelke, s tem pa prevzemajo odgovornost za lastno nakupno vedenje.

4.6 PRIPRAVA OPOMNIKA

Opomnik (glej prilogo II) je bil sestavljen na osnovi konceptualnega modela, ki sem ga podrobno predstavil osebam, ki so bile odgovorne za izvedbo terenskega dela raziskave v raziskovalni agenciji. Dodatno k temu sem posebej pripravil opredelitev proučevanega problema, zahteve, katerim mora raziskava ustrezati, razširjen osnutek obravnavanih področij in vrstni red raziskovanja ter izpostavil cilje raziskave. Z namenom razlage in pojasnitve raziskovalne problematike in s ciljem pripraviti najbolj ustrezen opomnik, smo se srečali na več sestankih, z namenom medsebojne koordinacije in oblikovanja skladnega opomnika, ki nas bo pripeljal do želenih raziskovalnih ciljev. Na teh sestankih smo opredelili ustreznost predlaganih projekcijskih tehnik, vprašanj ter njihovo zaporedje, s katerim smo želeli preprečiti morebitne vplive, ki bi povzročali pristranskosti v odgovarjanju anketiranih v kasnejših delih raziskave.

V raziskovalnem procesu smo opomnik nenehno izboljševali do oblike, ki je bila primerna za uporabo pri izvedbi fokusne skupine. S ciljem preverbe ustreznosti in izboljšanja opomnika na osnovi izkušenj iz prvih dveh skupin, smo končni opomnik še

enkrat kritično pregledali po izvedenih prvih dveh skupinskih diskusijah. Takrat je dobil svojo končno obliko. Spremembe, ki so bile vnešene v opomnik niso vplivale na primerljivost skupin, temveč so samo prispevale k bolj celovitem in podrobnem obravnavanju nekaterih izmed delov raziskave.

Opomnik je sestavljen iz predstavitvenega dela in treh vsebinskih sklopov:

1. Naštevaje asociacij na besedo Slovenija (ogrevanje).
2. Analiza lastnosti izdelka glede na nakupno vedenje porabnika.
3. Opazovanje oblikovanja podobe izbranih držav.

4.7 METODOLOGIJA IN ANALIZA PRI KVALITATIVNIH RAZISKAVAH

Kvalitativna raziskava je zelo ohlapno uporabljen termin. Cilji takšnih raziskav niso kvantifikacija ali natančno numerično vrednotenje ugotovitev. Kvalitativno raziskovanje uporabimo v primeru, ko nas zanimajo odnosi, občutenja, misli, vedenje, namere in motivacije. V raziskovanju vedenja porabnikov nam omogočajo oblikovanje globinskega vpogleda v motivacije in občutenja porabnikov (McDaniels, Sates, 1998, str. 98). Z njimi opazujemo stvari, ki jih ne moremo neposredno opazovati ali meriti. Na tak način oblikujemo sliko množice osebnih pogledov na proučevano problematiko.

Tipična značilnost kvalitativnih raziskav so majhni vzorci, kar med managerji povzroča pogoste kritike uporabe kvalitativnih tehnik. Mnogi izmed njih niso naklonjeni oblikovanju in sprejemanju pomembnih odločitev na osnovi subjektivnosti anketiranih in interpretacije raziskovalcev, ki izvajajo takšne kvalitativne raziskave (McDaniels, Sates, 1998, str. 98). Kljub vsemu pa uporaba kvalitativnega raziskovanja narašča, saj so takšne vrste raziskav cenejše od kvantitativnih raziskav z velikimi vzorci in pogosto nudijo boljši vpogled v problematiko.

Le redko imamo dovolj znanja o nekem tržnem problemu oziroma stanju, da bi lahko začeli raziskovalno delo neposredno z oblikovanjem strukturirane študije, ki bi nam zagotovila reprezentativne in kvantificirane rezultate (Kumar in drugi, 1999, str. 196). Z njimi pridobimo poglobljen vpogled v raziskovalno tematiko. Pravilna interpretacija rezultatov omogoča izboljšanje učinkovitosti načrtovanja in priprave kvantitativnih raziskav. Obratno lahko s kvalitativno raziskavo na drugi stopnji raziskovalnega procesa pridobimo dodatne, bolj natančne interpretacije rezultatov kvantitativnih raziskav. Tržni raziskovalci vedno bolj uporabljajo kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih raziskav, ki jih združujejo v enotno raziskavo oziroma serijo raziskav (McDaniels, Sates, 1998, str. 100).

Omejitev kvalitativnih raziskav so predvsem dvostranske. V kvalitativni raziskavi ni

možno razločiti majhnih razlik na način kot to zagotavljajo obsežnejše kvantitativne raziskave. Druga bistvena omejitev uporabe kvalitativnih tehnik je, da niso nujno reprezentativne za populacijo, katere vedenjske vzorce raziskujemo. Pri izvedbi je pomembno, da takšno raziskavo izvaja oseba, ki je strokovno usposobljena za pripravo in izvedbo te vrste raziskav.

4.7.1 Značilnosti, uporaba in vrste kvalitativnih raziskav

Kvalitativne raziskave so manj strukturirane in bolj intenzivne kot standardizirani intervjuji na podlagi anketnih vprašalnikov. S tem se oblikuje bolj prožen odnos med anketiranimi. Na ta način dobimo bolj poglobljene in bogate podatke o raziskovalni problematiki – to posledično pomeni večji potencial za oblikovanje vpogleda in novih perspektiv (Kumar in drugi, 1999, str. 197). V tabeli 4.1 so prikazane razlike med kvalitativnimi in kvantitativnimi raziskavami.

Tabela 4.1: Bistvene razlike med kvalitativnimi in kvantitativnimi raziskavami po McDanielsu in Sates (1998, str. 99)

<i>Primerjalne dimenzije</i>	<i>Kvalitativne raziskave</i>	<i>Kvantitativne raziskave</i>
Vrste vprašanj	temeljito/globinsko raziskovanje	omejeno globinsko raziskovanje
Velikost vzorca	mali	veliki
Količina informacij na anketiranega	veliko	različno
Administracija	potreben moderator s posebnimi strokovnim znanjem	zahtevano manj posebnega strokovnega znanja
Način analize	subjektivna, interpretativna	statistična, povzemanje
Oprema	snemalna oprema, projektorji, video slike, opomniki za izvedbo intervjujev	vprašalnik, računalnik, poročila
Možnost ponovitve	nizka	visoka
Znanje in trening raziskovalcev	psihologija, sociologija, socialna psihologija vedenje porabnikov, trženje, tržne raziskave	statistika, modeli odločanja, sistemi za podporo odločanju, programiranje, trženje, tržno raziskovanje
Tip raziskave	eksplorativne	deskriptivne (opisne) in vzročne

Vir: McDaniels, Sates, 1998, str. 99

4.7.1.1 Uporaba kvalitativnih metod raziskovanja

Zaradi že omenjenih lastnosti kvalitativnih raziskav, je te mogoče uporabiti v naslednjih primerih (Kumar in drugi, 1999, str. 197):

- bolj podrobna opredelitev problemov,
- za oblikovanje hipotez, ki bi bile testirane v nadaljnjem procesu raziskovanja,
- zbiranje idej za nove izdelke, storitve, načine reševanja problemov, značilnosti in lastnosti izdelkov,
- pridobiti odzive na nove koncepte,
- predtestiranje strukturiranih vprašalnikov,

- spoznavanje izhodišč porabnika in njegovega besedišča,
- spoznavanje raziskovalcev z nepoznanim okoljem: potrebe, zadovoljstvo, uporaba in problemi,
- dobiti poglobljen vpogled v tematiko, ki je ni mogoče raziskovati s strukturiranimi metodami raziskovanja.

4.7.1.2 Vrste kvalitativnih raziskav

Kvalitativno raziskovanje in fokusne skupine (skupinski intervju, skupinska diskusija) so za mnoge raziskovalce praktično že sinonim. Fokusne skupine predstavljajo pretežen del uporabljenih tehnik v kvalitativnem raziskovanju.

Vendar pa obstajajo tudi druge tehnike kvalitativnega raziskovanja. Te so mnogo bolj omejene v področjih raziskovanja. Tehnike kvalitativnih raziskav so:

- intervju/diskusija:
 - o skupinski intervju/fokusne skupine,
 - o globinski intervju.
- projektivne tehnike:
 - o testi besednih asociacij,
 - o zaključevanje stavkov in zgodb,
 - o tehnike tretje osebe,
 - o igranje vlog,
 - o risanka/strip test,
 - o interpretacija slik,
 - o analiza slik porabnikov,
 - o sortiranje fotografij,
 - o študije primerov.

4.7.2 Analiza in priprava poročila kvalitativne raziskave

Analiza podatkov je sestavljena iz preiskovanja, kategorizacije, tabeliranja in ostalega kombiniranja podatkov z namenom proučevanja osnovne problematike. V skladu s pristopom lahko uporabljamo naslednje prevladujoče analitične tehnike:

- ujemanje vzorcev,
- pojasnjevanje in
- analiza časovne vrste.

Obstajajo tudi nekatere druge tehnike, ki pa jih uporabljamo skupaj z zgoraj naštetimi:

- razporejanje podatkov,
- izdelava matrik kategorij in uvrščanje podatkov v te kategorije,
- izdelava prikazov podatkov – slike in ostale oblike za preiskovanje podatkov,
- tabeliranje frekvenc in dogodkov,
- preiskovanje kompleksnosti tako tabeliranih podatkov in odnosov z izračuni različnih statističnih meril,
- razvrščanje podatkov v kronološke vrste in uporaba ostalih časovnih shem.

Analiza in interpretacija rezultatov raziskave je zaradi množice različnih komentarjev, ki jih ponavadi generirajo takšne skupine, zelo kompleksna. To pomeni, da lahko vsak analitik najde v njih nekaj, kar se sklada z njegovim pogledom na problem (Kumar in drugi, 1999, str. 206). Ponavadi se po zaključenem izvajanju terenskih raziskav pripravi moderatorjev debriefing, oziroma takojšnja analiza (instant analysis). V drugem delu se pripravijo formalna pisna poročila, ki jih delajo po različnih vzorcih, odvisno od potreb naročnika oziroma načina dela raziskovalca, in dogovorjenih sestavin raziskave. Na eni strani lahko raziskovalec pripravi izvleček (brief), impresijski povzetek glavnih ugotovitev, ki temeljijo predvsem na spominu. Takšna vrsta poročil je uporabljena predvsem v primerih, ko je osnovni cilj raziskave, dobiti dejanske izkušnje porabnikov. Na drugi strani pa raziskovalci večkrat poslušajo zvočne zapise, izpišejo pomembne citate in postavljajo izjave ter misli anketiranih v bolj splošne sheme, ki so izpeljane na podlagi raziskovalnih ciljev oziroma usposobljenosti raziskovalca.

Vmesna in najbolj uporabljana metoda poročanja med obema skrajnima variantama je t.i. »cut and paste technique«. Prvi korak je prepis skupinskega intervjuja. Raziskovalec pregleda prepise in v vzorcih odgovarjanja išče povezave, ujemanja in trende. Podobne vzorce izreže in išče ujemanja ter primerjave med skupinami (McDaniels in Sates, 1998, str. 110).

Zadnji korak je pisanje poročila, ki se začne z uvodom v katerem je zapisan namen raziskave, pomembna vprašanja na katera iščemo odgovore, naravo in značilnosti anketiranih ter način nabora. Pred glavnim delom analize raziskave je zapisanih nekaj strani povzetka raziskave in predlogov. Če je bila predhodna analiza dobro pripravljena in strukturirana, je potrebno vse skupaj poročati po naravnem vrstnem redu ugotovitev. Predstavitev vsake posamezne tematike znotraj raziskovalnega področja z uporabo dejanskih citatov oziroma komentarjev anketiranih (McDaniels in Sates, 1998, str. 110).

V četrtem poglavju sem razvil konceptualni model, opredelil cilje raziskave in vrsto ter opisal postopke priprave nabornega vprašalnika in opomnika. Proučil sem osnovno metodologijo izvedbe in analize, ki jo bom uporabil pri nadaljnjem delu. V petem poglavju bom pripravil celovito analizo rezultatov raziskave.

5 VSEBINSKA ANALIZA IN REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

V poglavju vsebinska analiza in rezultati najprej opredelim metodologijo in značilnosti vzorca. V nadaljevanju analiziram vsak del raziskave posebej. Prvi del je proučevanje pomena posameznih lastnosti izdelkov v odločitvenem procesu porabnika. Druga samostojna analiza je analiza oblikovanja podobe države v odvisnosti od njenih zaznanih značilnosti v očeh slovenskega porabnika. Preverjam obstoj izvora blaga kot samostojne ali odvisne lastnosti izdelka, delovanje učinka izvora blaga med blagovnimi skupinami, med državami in blagovnimi skupinami ter način oblikovanja podobe države. V analizi raziskave je mogoče opaziti tudi nekatere pristranskosti slovenskih porabnikov, zato v tem poglavju posebej izpostavim njihovo prisotnost. V zaključku naredim sintezo obeh delov. Na osnovi sinteze izpostavim ugotovitve in rezultate učinkov izvora blaga na nakupne odločitve slovenskih porabnikov.

5.1 METODOLOGIJA IN VZOREC

Terenski del raziskave je izvedla profesionalna raziskovalna agencija v času od 11. do 19. novembra 2003¹⁶. Raziskavo, ki sem jo kot naročnik opazoval skozi enostransko ogledalo, je vodila strokovno usposobljena moderatorka, ki je aktivno sodelovala pri pripravi nabornega vprašalnika in opomnika. Obsegala je šest skupinskih diskusij z osmimi sodelujočimi. Skupaj je sodelovalo 48 oseb.

Sodelujoči so bili razdeljeni v po starosti in spolu deljene homogene skupine. Po starosti smo anketirane razdelili v skupino mlajših, to je od 18 do 25 let in starejših, to je od 30 do 50 let. Skupine so bile oblikovane na naslednji način:

- 1. skupina: moški stari od 18 do 25 let,
- 2. skupina: ženske stare od 30 do 50 let,
- 3. skupina: moški stari od 18 do 25 let,
- 4. skupina: ženske stare od 18 do 25 let,
- 5. skupina: moški stari od 30 do 50 let,
- 6. skupina: ženske stare od 18 do 25 let.

Nabor je agencija izvedla telefonsko na osnovi pripravljenega nabornega vprašalnika. Dodatni pogoji, ki so jim anketirani ob spolu in starosti morali ustrezati, so bili:

- da se samostojno odločajo o nakupu vsaj enega izdelka široke rabe in trajne dobrine,
- da sodelujoči v zadnjih 6 mesecih niso sodelovali v kakšni skupinski diskusiji,

¹⁶ Empirično raziskavo je financiralo Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport (nosilka projekta izr. prof. dr. Irena Vida)

- da posamezniki ali sorodniki ne delajo na področju tržnih raziskav ali tržnega komuniciranja, novinarstva in medijev.

Raziskava je bila izvedena v Ljubljani v za te vrste raziskave prilagojenih prostorih raziskovalne agencije. Vsaka izmed diskusij je trajala dve uri in je bila avdio in vizualno zapisana. Na osnovi zvočnega zapisa so bili pripravljene prepisi vsake posamezne skupine, ki so bili osnova za nadaljnjo analizo (šest prepisov fokusnih skupin ni v prilogi zaradi prevelikega obsega).

5.2 ANALIZA PROUČEVANIH POJAVOV V KONCEPTUALNEM MODELU

Osnoven cilj raziskave je opredeliti oziroma identificirati vezne značilnosti podobe države in izvora blaga kot ene izmed zunanjih lastnosti izdelka. Povezava obeh nam daje možnost opredelitve pomena učinkov izvora blaga v nakupnem vedenju porabnika.

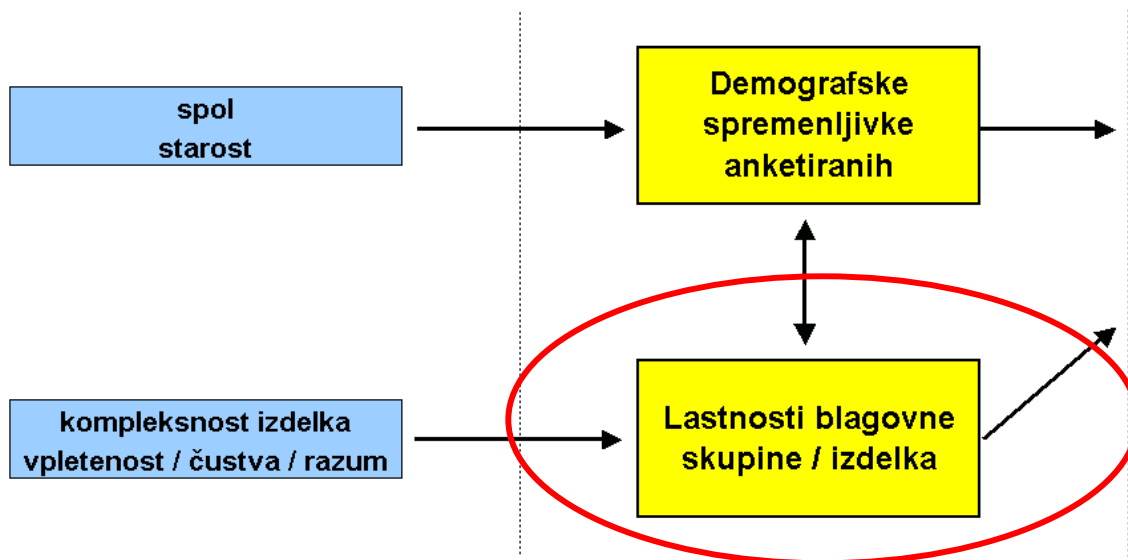
S tem namenom bom v nadaljevanju analiziral vsako izmed opredeljenih kategorij posebej, izpostavil spontano in v povezavi z ostalimi lastnostmi izdelka povezano pojavljanje izvora blaga. V drugem delu bom podrobno proučil oblikovanje podobe izbranih držav, ki bo osnova za povezavo proizvodnih zmoglosti posamezne države in tipičnih izdelkov, ki se ugodno ujemajo z značilnostmi izbrane države. V zaključku poglavja bom oblikoval sintezo obeh delnih analiz. Celotna analiza bo temeljila na združevanju podatkov, njihovega grafičnega prikaza in dodatnega pojasnjevanja s citati anketiranih.

5.2.1 Lastnosti izdelka in učinki izvora blaga v odločitvenem procesu slovenskega porabnika

Glede na zasnovan konceptualni model in sosledje posameznih delov izvedene raziskave porabnikov, bom v prvem delu poglobljeno analiziral pomen lastnosti izdelka v odvisnosti od procesa odločanja porabnika (slika 5.1). Izvor blaga je obravnavan le kot ena izmed lastnosti izdelka, ki je osnova za porabnikovo vrednotenje.

Na osnovi globinske analize nakupnega vedenja slovenskih porabnikov za šest izbranih izdelkov, bom poiskal odgovor na vprašanje, katere so tiste lastnosti izdelka, ki so z vidika porabnika pomembne v nakupnem vedenju. Analiza nakupnega vedenja porabnika in navedenih lastnosti izbranih izdelkov bo pokazala, ali je bila odločitev o izbiri proučevanih izdelkov glede na njihovo umestitev v FCB matriko ustrezna.

Slika 5.1: Proučevani del konceptualnega modela – lastnosti izdelkov



V drugem in tretjem delu bom posvetil več pozornosti položaju izvora blaga med lastnostmi izdelkov in njegovemu pomenu in učinkih. Še posebej pomembno vprašanje je, ali je izvor blaga samostojna ali odvisna lastnost. Nadalje bom proučil ali obstajajo razlike v nakupnem vedenju mlajše skupine anketiranih od vedenja starejših, oziroma ali se vedenje žensk in moških opazno razlikujeta. V primeru obstoja teh razlik, jih zaradi narave raziskave (kvalitativna) ni mogoče posploševati, predstavljajo pa lahko dobro izhodišče za oblikovanje hipotez v prihodnjih kvantitativnih raziskavah.

5.2.1.1 Lastnosti izdelka in odločitven proces porabnika

V prvem delu raziskave sem se osredotočil na izbrane izdelke in spontano navajanje njihovih pomembnih lastnosti po fazah odločitvenega procesa slovenskega porabnika. Da bi dobil bolj poglobljen vpogled, so bila nadaljnja vprašanja usmerjena v pomembnost posamezne lastnosti in njeno vsebino. S tem želim na primeru opredeliti morebitno mrežo povezav med lastnostmi izdelkov in hierarhijo lastnosti po njihovem informacijskem bogastvu in pomembnosti za porabnika.

V raziskavi so anketirani navajali za njih pomembne lastnosti in vire informacij o izdelku po fazah odločitvenega procesa. Poseben poudarek je bil na fazi zbiranja podatkov in informacij, vrednotenja alternativ in sprejemanja končne izbire. V primeru navedbe nekaterih pričakovanih lastnosti izdelka, so bili udeleženci v vsaki skupini z dodatnimi vprašanji vzpodbujeni k bolj poglobljenemu pojasnjevanju povezav med lastnostmi in njihovim pomenom. Ko so bila izčrpana vsa vprašanja v tem delu, so sodelujoči ponovno navedli, katere so ključne lastnosti, ki so značilne za posamezen izdelek. Kakor je pričakovati, popolnega soglasja v veliki večini primerov ni bilo.

5.2.1.1.1 Lastnosti izdelkov

Na osnovi podrobne analize navedb posameznih lastnosti izdelka, ki so jih anketirani spontano navajali v raziskavi, je pripravljena tabelarična analiza omenjenih zunanjih in notranjih lastnosti proučevanih izdelkov. Predstavljena je v tabeli 5.1.

Obseg navedenih lastnosti in pogostost navedb (maksimalna frekvenca je enaka številu skupinskih intervjujev) nakazujejo na pomen posamezne informacije, ki jih porabnik zbira in vrednoti. Na njihovi osnovi porabnik kasneje izbira med alternativnimi izdelki na trgu.

Najbolj očitna ugotovitev na osnovi tako urejenih podatkov je, da niso vse spontano navedene lastnosti omenjene pri vseh izdelkih. To pomeni, da zaradi specifičnih značilnosti vsakega posameznega izdelka obstaja nekaj lastnosti, ki so skupne vsem ali večini izdelkov, in vrsta drugih lastnosti, ki se povezujejo le z določenimi izdelki. V raznolikosti izdelkov in njihovih lastnosti ter različnem dojetanju teh s strani porabnika, leži razlog kompleksnosti proučevanja vedenja porabnikov in vseh sorodnih tem v trženjskih znanostih. Iz tega lahko izpeljem sklep, da je pomen posamezne lastnosti izdelka za porabnike odvisen od vrste vrednotenega izdelka.

V primeru, da se osredotočim le na zunanje lastnosti izdelka ugotovim, da obstajajo posamezne lastnosti, ki so skupne vsem blagovnim skupinam. Po pogostosti navedbe in univerzalnosti njihove pomembnosti za porabnika skozi vse skupine izstopata dva dejavnika, in sicer cena in blagovna znamka. V nadaljevanju lahko trditev podkrepim z nekaj navedbami sodelujočih v raziskavi (oznake, ki so zapisane v oklepajih na koncu citatov, pomenijo obravnavano blagovno skupino, spol (M – moški, Ž – ženska) in starostno skupino anketiranih v fokusni skupini):

»Cena glede na velikost in uporabnost.« (hladilnik; M 18-25 let)

»Konec koncev cena, seveda.« (parfum, M 30-50)

»Da je poceni. Da je najceneje. Cena, ja. ...to pa zato, ker je potrošni material. To mora biti čim ceneje« (toaletni papir; M 18-25 let)

»Samo znamko je treba povedati.« (osebni avtomobil; M 30-50)

»Znamko smo pozabili. V bistvu je na prvem mestu. ...Ne, no... cena je zraven.... Meni je pred ceno« (mobilni telefon; Ž 18-25 let)

»Pa prednosti do drugih. Koliko ljudje uporabljajo mobilni telefon te znamke?« (Ž 18-25 let)

»Pa znamke, znamke so pomembne.« (mobilni telefon; M 18-25 let)

Tabela 5.1: Analiza v raziskavi navedenih lastnosti izdelkov

Izdelki	Osebni avtomobil	Hladilnik	Mobilni telefon			
Zunanje lastnosti	blagovna znamka	6	6	blagovna znamka	6	
	cena	6	6	cena	6	
	<i>izvor izdelka</i>	5	<i>izvor izdelka</i>	4	storitev/operater	5
	kakovost	5	kakovost	3	kakovost	2
	varnost	5	garancija	3	servis in vzdrževanje	2
	servis in vzdrževanje	3	servis in vzdrževanje	3	garancija	1
	financiranje/plač. pogoji	2	financiranje/plač. pogoji	2		
	poprod. storitev/dostava	1				
Navedbe zun. last.	32	28	22			
Notranje lastnosti	dizajn/izgled/oblika	6	velikost/prostornost	6	funkcije	6
	barva	6	dizajn/oblika	6	baterija/vzdržljivost	6
	velikost/prostornost	5	energ. razred/poraba	4	izgled/oblika	4
	oprema/udobje	5	funkcionalnost	4	velikost/teža	3
	zmogljivost/motor	4	barva	3	odpornost/zanesljivost	3
	poraba	4	oprema	3	zahtevnost uporabe	2
	funkcionalnost	2				
	rezervni deli	2				
	zanesljivost	1				
Navedbe notra. last.	35	26	24			
Navedbe skupaj	67	54	46			

Izdelki	Čokolada	Parfum	Toaletni papir			
Zunanje lastnosti	blagovna znamka	6	6	cena	6	
	<i>izvor izdelka</i>	5	cena	6	kakovost	3
	cena	5	embalaža	3	embalaža	2
	embalaža	5	oglaševanje	1	blagovna znamka	1
	kakovost	3	distribucija	1	oglaševanje	1
	oglaševanje	2	kakovost	1	recikliraža	1
			ekologija/reciklaža	1		
Navedbe zun. last.	26	19	14			
Notranje lastnosti	okus	6	vonj	6	slojnost	6
	velikost	5	obstojnost	6	barva/vzorec	6
	sestavine	5	količina	4	vonj	6
	vrsta	3	dizajn	4	mehkoba/vpojnost	4
			sestava	2	velikost/količina	2
Navedbe notra. last.	19	22	24			
Navedbe skupaj	45	41	38			

Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

Tema dvema dejavnikoma sledi kakovost, ki je bila omenjena pri vseh šestih izdelkih, vendar ne nujno v vseh skupinah sodelujočih. Kakor bom kasneje v tem poglavju pokazal, je kakovost mogoče obravnavati v povezavi z notranjimi lastnostmi izdelka.

Kakovost lahko pomeni dve vrste informacij:

a) je rezultanta vrednotenja najbolj pomembnih notranjih lastnosti izdelka,

“Kakovost je, da se takoj ne strga, se lepo strga, da je mehek...” (toaletni papir; M 18-25 let)

“Okus je tisti, ki nam pač pove katera čokolada je tista, kakovost.” (M 18-25 let)

“Da malo porabi, dobro hladi, je pač dober na izgled in velikost, da ima dolgo življenjsko dobo, funkcionalnost...” (hladilnik; Ž 18-25 let)

“Kakovost pri avtomobilih je: notranje udobje, tehnologija, materiali, vzdržljivost, poraba goriva, oblika...” (M 18-25 let)

b) ali je del drugih hierarhično in informacijsko bolj bogatih zunanjih lastnosti izdelka.

»Ponavadi, če je kvalitetnejši, je dražji.« (toaletni papir, M 18-25 let)

»Znamka recimo opredeljuje ceno, kakovost...« (osebni avtomobil, Ž 18-25 let)

Za razliko od kakovosti, je bil izvor blaga spontano naveden le pri treh izdelkih. V vseh treh primerih je bil v povezavi z izdelkom omenjen v najmanj štirih skupinah, kar nam nakazuje, da je bil v teh primerih ena izmed najbolj pomembnih lastnosti. Izvor izdelka je bil izpostavljen v smislu ugodnega ali neugodnega izvora izdelkov oziroma njegove pričakovane kakovosti glede na zaznane zmožnosti določene tuje države, ali pa v povezavi s pomembnostjo slovenskega izvora in domoljubnostjo porabnikov.

“...nekateri dajo dosti na to, da čim je nekaj tujega, dajo takoj malo več poudarka, zdaj pa je to boljše.” (čokolada; M 18-25 let)

»...kakšni italijanski avtomobili so tako »šlampasto« narejeni. Ni tako kakovosten, je pa image, tak lep.« (Ž 18-25 let)

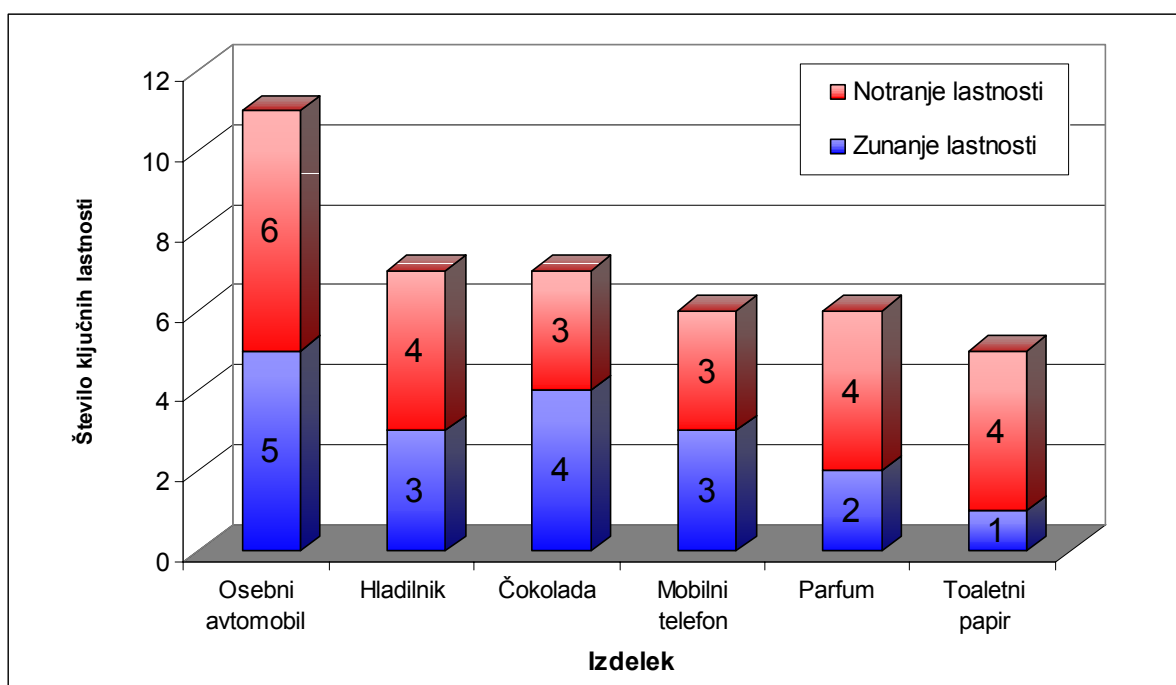
»...skandinavska znamka (mobilni telefon), naj bi bila bolj kvalitetna, predvsem robustna,, če ti pade na tla, ne bo »preč«, ne boš dele potem pobiral, bo tudi pri nižjih temperaturah funkcioniral...« (M 30-50 let)

Pojav izvora izdelka, kot samostojne lastnosti, je predvsem odvisen od kompleksnosti procesa odločanja pri posamezni kategoriji izdelkov, poznavanju in pomenu blagovnih znamk med proučevanimi izdelki ter priznavanje posebnih izdelavnih zmožnosti posamezne države pred drugimi v določeni kategoriji. Bolj poglobljeno se bom posvetil izvoru blaga in njegovim učinkom v delu poglavja pod točko 5.2.1.2.

5.2.1.1.2 Odločitven proces porabnika

V predhodno prikazani tabeli 5.1 je mogoče opaziti, da porabnik pri posameznih izdelkih hkrati zbira in vrednoti bistveno več informacij o izdelku, kot je to pri drugih. Če kot kriterij za pomembnost lastnosti vzamemo spontano omembo posamezne lastnosti v več kot polovici fokusnih skupin (vsaj 4), potem lahko ugotovim, da gre porabnik skozi najbolj celovit proces odločanja v primeru osebnega avtomobila. V tem primeru posebej veliko pozornost nameni vsaj enajstim zunanjim in notranjim lastnostim. Na primeru osebnega avtomobila so sodelujoči slovenski porabniki navedli več kot dvakrat toliko pomembnih lastnosti, kot je to v primeru toaletnega papirja. Ostali izdelki so nekje vmes, kar je razvidno iz slike 5.2.

Slika 5.2: Število za nakup pomembnih lastnosti izbranih izdelkov za slovenske porabnike



Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

Zanimiv je pogled na razporeditev pomembnih notranjih in znanjih lastnosti pri posameznem izdelku. Precej izstopa toaletni papir, kjer je za porabnika od zunanjih lastnosti cena edina, ki ima bistven pomen pri odločanju o nakupu, medtem ko v procesu zbiranja informacij poišče več podatkov o notranjih lastnostih, kot so barva, slojnost, vonj, mehkoba, vpojnost in vrsta, na osnovi katerih sprejme nakupno odločitev. Ugotavljam, da porabnik v primeru toaletnega papirja, najprej prepozna potrebo, nato brez posebnega vrednotenja in zbiranja številnih informacij o izdelku, predvsem na osnovi najbolj očitnih notranjih lastnosti izdelka ter preteklih izkušenj, izbere razmerju med kakovostjo in ceno ustrezen izdelek. S tem je porabnikova vpletenost pri izbiri toaletnega papirja nizka in v veliki meri odvisna od nekaterih hitro

določljivih značilnosti in trenutno zaznane potrebe, kakor so to v naslednjih citatih opisali nekateri izmed sodelujočih v raziskavi:

»Greš v trgovino in ga kupiš.« (toaletni papir; Ž 18-25 let)

»Greš v trgovino in jih imaš tam dvajset različnih. Pa izbereš najlepšega.« (toaletni papir; M 18-25 let)

»V najbližjo trgovino...Ponavadi pogledam, da je mehek« (toaletni papir; Ž 18-25 let)

Takšna ugotovitev je pričakovana in skladna z ugotovitvami drugih avtorjev (Solomon in ostali, 1999, str. 208; Johansson, 1988, str. 51), ki proučujejo vedenje porabnikov. Porabniki večinoma ne gredo skozi celotno zaporedje posameznih faz odločitvenega procesa. V tabeli v prilogi III lahko vidimo, da so porabniki v primeru toaletnega papirja praktično preskočili zbiranje podatkov in informacij in zelo hitro prešli iz vrednotenja na izbiro. Bistven del njihove odločitve temelji na rutinskem odločanju, ki temelji na navadah ali pa preteklih izkušnjah.

Tako porabnik poišče primerno mentalno bližnjico za določen izdelek in s tem zbere manj informacij in vrednoti izdelke na osnovi zanj izbranih pomembnih lastnosti, ki po njegovem mnenju bolje označujejo vrednoten izdelek ali pa je na osnovi teh lastnosti možno sklepati tudi o ostalih značilnostih izdelka. Odvisnost med sredstvi in obsežnostjo zbranih informacij o izdelku nazorno opisuje citat enega izmed mlajših moških v raziskavi:

»...več denarja kot zahtevajo, bolj si pač podrobno ogledaš.« (osebni avtomobil, M 18-25 let)

Pri precej izdelkih porabnik zaradi kompleksnosti procesa zbiranja podatkov in informacij, pomanjkanja časa, preteklih izkušenj, optimalne učinkovitosti odločanja v primerjavi s stroški zbiranja informacij in dodano vrednostjo oziroma zmanjšanjem tveganja nakupa neprimerne izdelka ter nižje racionalne in emocionalne vpletenosti v nakup, poišče sprejemljivo bližnjico do ustrezne izbire, ki ji lahko rečem tudi izbira na osnovi omejene količine informacij.

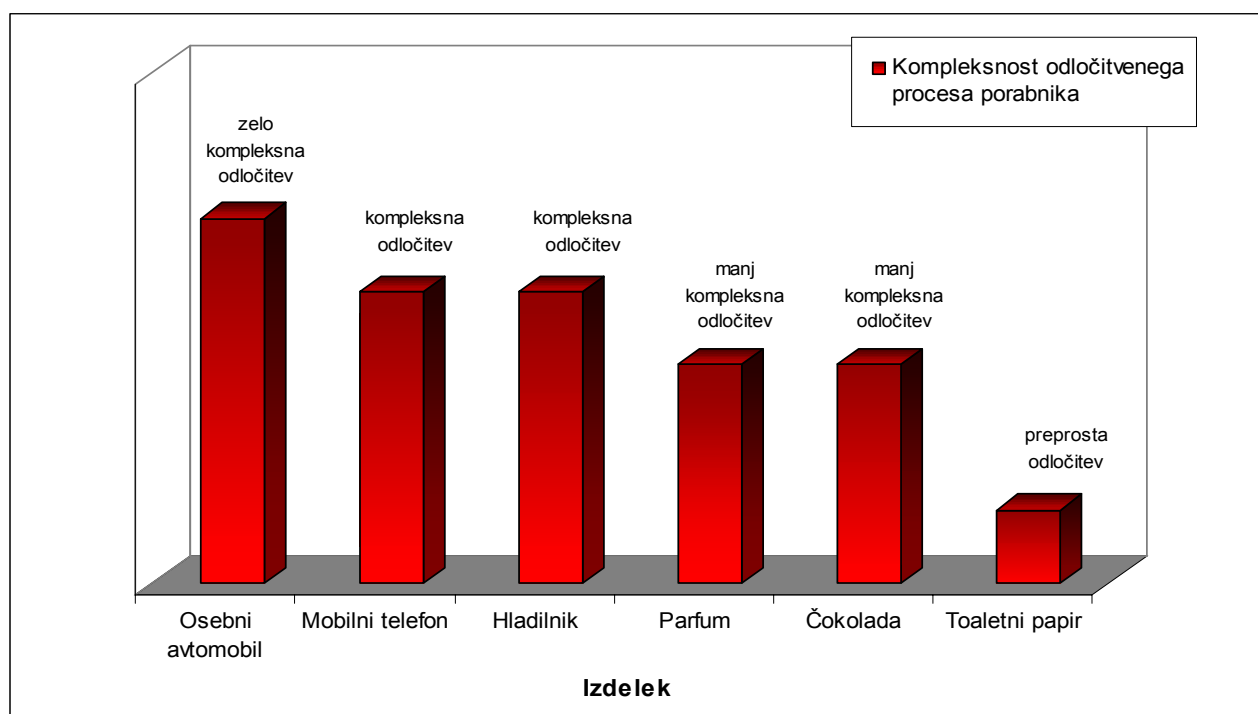
Glede na število različnih za porabnika pomembnih lastnosti in njihovo medsebojno interakcijo, razdelitve celotnega procesa odločanja na osnovi komentarjev sodelujočih (priloga III), sem opredelil kompleksnost procesa odločanja za vsakega izmed izbranih izdelkov. Že v izbiri proučevanih izdelkov je bilo pričakovati, da bodo izdelki s porabnikovega stališča močno raznoliki, kar se je s to analizo samo še potrdilo. Porabnik je najbolj celovito sprejemal odločitev o nakupu osebnega avtomobila, ki sem ga že v osnovi pozicioniral v levi zgornji kvadrant v četrtem poglavju opisane FCB matrike. Mobilni telefon in hladilnik sta prav tako izdelka, ki zahtevata kompleksne odločitve, vendar zaradi v povprečju nižjih vloženi sredstev in pri

mobilnem telefonu bolj emocionalnega naboja pogojenega s trenutno modo in aktualnostjo mobilne telefonije, nista na ravni kompleksnosti odločitvenega procesa pri osebni avtomobilu. Porabnik pri parfumi in čokoladi sprejema manj kompleksne odločitve, ki so zasnovane na bolj čustvenem naboju, in na tej subjektivni in iracionalni osnovi sprejetih odločitev. Kot sem že omenil, je izbira toaletnega papirja za porabnika bistveno bolj preprosta, običajna oziroma iz navade, kot je to pri ostalih petih proučevanih izdelkih.

Analiza vedenja porabnika v odločitvenem procesu potrjuje tezo, da porabnik po prepoznavanju lastne potrebe le-to zadovolji z določenim izdelkom ali storitvijo. Ta ustreza porabnikovem vrednotenju izdelka na osnovi sinteze zbranih podatkov in preteklih izkušenj z izdelkom ali z njim povezanih vidikov, dogodkov in čustev. Izbere izdelek, ki ustreza njegovi optimalni (glede na okoliščine maksimalni) ali absolutno maksimalni subjektivni vrednosti združenih informacij o lastnostih vrednotenih alternativ izdelkov.

V sliki 5.3 prikazujem porazdelitev izdelkov glede na kompleksnost procesa odločanja v raziskavi sodelujočih porabnikov.

Slika 5.3: Kompleksnost procesa odločanja slovenskega porabnika na primeru šestih izbranih izdelkov



Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

V nadaljevanju sta v tabelah 5.2 in 5.3 na osnovi frekvenc tabelarično prikazani analizi pogostosti v raziskavi navedenih zunanjih in notranjih lastnosti izdelka.

Lastnosti so na osnovi pogostosti omenjanja razdeljene v štiri skupine:

- *zelo pogosto navedene* (navedene v več kot 55 % vseh možnih navedb)
- *pogosto navedene* (navedene v med 35 in 55 % vseh možnih navedb)
- *občasno navedene* (navedene v med 15 in 35 % vseh možnih navedb)
- *redko navedene* (navedene v manj kot 15 % vseh možnih navedb)

Tabela 5.2 : Pogostost navedb zunanjih lastnosti izdelka

Zunanje lastnosti izdelka	Pogostost navedb
cena blagovna znamka	zelo pogosto navedene
kakovost izvor izdelka	pogosto navedene
embalaža servis in vzdrževanje poprod. storitev/dostava varnost	občasno navedene
financiranje/plač. pogoji garancija oglaševanje ekologija/reciklaža distribucija	redko navedene

Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

V primeru zunanjih lastnosti ugotavljam, da sta cena in blagovna znamka absolutno najpomembnejši lastnosti, ki sta hierarhično nad vsemi ostalimi in sta po mnenju porabnika informacijsko najbolj izpovedni. Cena se pogostokrat pojavi kot znak za kakovost, kjer v primerjavi s sorodnimi izdelki višja cena pomeni tudi višjo kakovost in obratno. Problem blagovne znamke sta dve možni stanji posamezne blagovne znamke:

- znana blagovna znamka in
- neznana blagovna znamka.

V primeru znane blagovne znamke sta lahko njeni stanji za porabnika dve: ugodno ali neugodno. V primeru manj znane blagovne znamke je njena uporabna vrednost bistveno manjša ali pa je praktično ni. To se lahko spremeni, če porabnik manj znano ali neznano blagovno znamko poveže z izvorom blaga ali ceno. V tem primeru ta za porabnika ni več ključna lastnost. Porabnik poišče drugo nadomestno lastnost, kot je na primer izvor blaga. Tako si porabnik preko izkušenj, znanja in podobe države (subjektivna, objektivna ali stereotipna) zagotovi zadostno količino informacij o

izdelku, da ga lahko vrednoti in izbere zanj najbolj primernega.

Kakovost je podobno kot cena in blagovna znamka univerzalna lastnost, ki se pojavlja pri vseh izdelkih. Je tesneje povezana z notranjimi lastnostmi izdelka. Kakovost kot samostojna lastnost izdelka, je uvrščena v nižji rang glede na njen pomen, saj porabniki že na osnovi cene ali blagovne znamke lahko sprejmejo sklep o kakovosti posameznega izdelka. Sodelujoči v raziskavi so to utemeljili na naslednje načine:

»Na podlagi cene lahko sklepamo o kakovosti« (hladilnik; Ž 18-25 let)

»Drag mobilni telefon sporoča, da je nov na trgu, da ni v akciji, kakovost...« (M 18-25 let)

»Blagovna znamka pomeni kvaliteto, potem je tudi cena višja.« (osebni avtomobil; Ž 30-50 let)

»Včasih pa tudi blagovno znamko plačaš, daš za ime toliko več.« (mobilni telefon, Ž 30-50 let)

»Ko slišiš ime Lindt, veš, da je zelo polna, močna čokolada. Dosti draga. Bomo plačali pač tisto ceno tudi, če je malo dražja. Je dobra in kakovostna.« (Ž 18-25 let)

»Cena pove kakšna je količina, blagovna znamka.« (parfum, M 18-25 let)

Izvor blaga, ki je bil med zunanji lastnostmi naveden samo pri treh izdelkih, vendar pri teh bolj pogosto, bolj poglobljeno analiziram v naslednjem delu tega poglavja.

Tabela 5.3 : Pogostost navedb notranjih lastnosti izdelka

Notranje lastnosti izdelka	Pogostost navedb
dizajn / izgled / oblika	zelo pogosto navedene
velikost / prostornost / teža / količina	
barva/vzorec	pogosto navedene
vonj***	
funkcionalnost**	občasno navedene
oprema/udobje**	
energijski razred/poraba**	
sestavine/sestava***	
slojnost*	
okus*	
obstojnost*	
baterija/vzdržljivost*	
zmogljivost/motor*	redko navedene
zanesljivost/odpornost*	
mehkoba/vpojnost*	
vrsta*	
rezervni deli*	
zahtevnost uporabe*	

* navedeni samo pri enem izdelku
 ** navedeni le pri tehničnih izdelkih
 *** navedeni pri dveh izdelkih hkrati

Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

V primeru ostalih zunanjih in notranjih lastnosti ugotavljam, da je velika večina

lastnosti, ne glede na pogostost njihovega navajanja, odvisna od vrste proučevanih izdelkov, kar pomeni, da so izdelčno specifične. To označujejo tudi zvezdice skupaj s komentarji v tabeli 5.3. Predpostavljam, da se je prav zaradi teh izdelčno specifičnih lastnosti, izoblikovala lastnost kot je kakovost, ki poskuša zajeti čimveč notranjih informacij o izdelku. S tem postane ena izmed bolj informacijsko kompleksnih in hierarhično višjih lastnosti.

5.2.1.2 Izvor blaga kot ena izmed zunanjih lastnosti izdelka

V želji bolj poglobljene analize učinkov izvora blaga, je imel moderator skupinskih intervjujev posebno navodilo, da v primeru omembe izvora izdelka kot samostojne lastnosti ali povezave izdelkov s posameznimi državami, anketiranim dodatno postavi podvprašanja o povezavi tega podatka z ostalimi lastnostmi, oziroma pomenom te informacije v očeh porabnika. Tako sem dobil dodatne informacije o tem, kakšno informacijsko vrednost ima izvor blaga v primeru posameznega izdelka.

5.2.1.2.1 Pomen izvora blaga za slovenskega porabnika

Ob bolj podrobnem pregledu tabele 5.1 ugotavljam, da se izvor izdelka (merjen po frekvenci navedb), kot samostojna lastnost spontano pojavi pri treh izdelkih. Pri vsakem od teh se pojavi na drugem ali tretjem mestu po pomembnosti. Izdelki, pri katerih so sodelujoči v fokusnih skupinah spontano navajali izvor izdelkov kot pomembno lastnost v procesu vrednotenja, niso sorodni, saj eni spadajo med trajne dobrine, drugi pa med izdelke široke porabe. To napeljuje na zaključek, da je učinek izvora blaga kot lastnosti izdelka odvisen od stopnje in vrste vpletenosti porabnika v nakup, oziroma je specifičen za posamezne izdelke skupaj z dejavniki okolja, ki vplivajo na porabnika.

Izvor blaga se je pojavil pri treh izdelkih, pri katerih odločanje porabnika temelji na bolj kompleksno izvedenem procesu odločanja, v katerega vstopa več pomembnih ključnih lastnosti. Pri pojasnjevanju tega pojava si lahko pomagamo s predpostavko, da je izvor blaga kot samostojna lastnost izdelka bolj pomemben, bolj kot je kompleksen proces odločanja pri posamezni blagovni skupini (osebni avtomobil), oziroma bolj kot je vezan na neko izključno, po pomembnosti prevladujočo notranjo lastnost (okus – čokolada), ki jo je moč povezovati s posameznimi državami in njihovimi specifičnimi proizvodnimi zmožnostmi oziroma lastnostmi ljudi. Dosedanja kvalitativna analiza potrjuje postavljeno predpostavko.

Na tej osnovi ugotavljam, da je izvor blaga pomembna lastnost izdelka za slovenskega porabnika, vendar sta njen učinek in moč delovanja odvisna od določenih pogojev in situacije. In sicer, bolj kot je porabnik vpleten v nakup nekega izdelka in manjša kot je informacijska moč ostalih vrednotenih lastnosti izdelka, bolj pomembna lastnost je izvor izdelka. Slednje nazorno opisujejo nekateri citati iz raziskave na primeru čokolade:

»Švicarska je draga, kakovostna po okusu. Je dejstvo!« (M 18-25 let)

»Potem imaš tiste domine, ki so čisto zanič. Madžarske čokolade.« (M 18-25 let)

»Belgijska čokolada, takoj bi jo kupil, najboljša čokolada na svetu.« (M 30-50 let)

5.2.1.2.2 Ugoden in neugoden učinek izvora blaga

Iz zgornjega primera citatov sta razvidni dve možnosti obravnavanja izvora blaga v povezavi z izbranim izdelkom. V primeru čokolade iz Švice lahko govorimo o ugodnem, v primeru čokolade Madžarskega izvora pa neugodnem učinku izvora blaga. Porabnikova naklonjenost oziroma nenaklonjenost posameznemu izdelku se spreminja glede na posebnost njegovega izvora. V tem primeru ugotavljam, da obstaja soodvisnost med skupino izdelkov in njegovim izvorom.

Izvor blaga kot samostojna lastnost nastopa pri izdelkih, ki imajo bolj razviti komponenti tradicionalnosti ali konkurenčne prednosti, ki izvira iz sposobnosti neke države, da izdeluje izdelke v določeni blagovni skupini. To nakazujejo tudi naslednji citati:

»Da bo država. Da je vredno zaupanja.« (Ž 30-50 let)

»...Ja, te tradicije. Pa razvitost. Če prihajajo (avtomobili) iz Nemčije, so iz razvite države, so avtomobili tudi kakovostni. ...Ali pa francoski!« (Ž 30-50 let)

Ob vsem tem velja za to državo, da je tam izdelana vrsta istovrstnih izdelkov pod različnimi blagovnimi znamkami, vendar z za to državo značilno zaznano kakovostjo. Zaradi tega porabniki navajajo državo kot referenčno državo za kakovost izdelka te vrste.

»Pa videz recimo. Italijani imajo najlepšo obliko. Ja, dizajn. « (M 18-25 let)

»Japonski avti recimo imajo dražje servise. Korejski pa še bolj.« (M 18-25 let)

»Švicarske (čokolade) so pa znane... da so... najboljše. Tako, da bi jaz po moje kupil tudi švicarsko, če bi videl gor, da je Švica.« (M 18-25 let)

»... bolj zaupam, če je slovensko, ga vzamem.« (hladilnik Gorenje; Ž 30-50 let)

Na osnovi zgornjih citatov sodelujočih lahko ponovno potrdim že omenjeno predpostavko, da je lahko izvor blaga za porabnika mentalna bližnjica do informacij o kakovosti izdelkov določenega izvora. V tem primeru deluje v odvisnosti od skladnosti izdelčne skupine in zaznanih subjektivnih in objektivnih značilnosti države izvora oziroma njene podobe.

Izvor blaga je lahko tudi posredno pridobljena informacija, ki se pojavi v povezavi z drugimi zunanjimi lastnostmi izdelka, ki so bile v raziskavi večkrat omenjene (blagovna znamka). To proučujem v nadaljevanju tega poglavja.

5.2.1.3 Izvor blaga - samostojna ali odvisna lastnost izdelka

Zanimivo je, da se je pri izdelkih – osebni avtomobil, hladilnik in čokolada, za katere je značilen bolj celovit proces odločanja, izvor blaga pojavil samostojno, kot ena izmed ključnih določljivk izbire. Pojavil se je kljub temu, da so izdelki precej raznoliki. Pričakovati je bilo, da se ta pojavi tudi pri parfumih ali mobilni telefoniji, vendar kot kaže analiza, so pri teh prevladale blagovne znamke. To ponovno sproži vprašanje, ali je izvor izdelka ena izmed informacij, o kateri je mogoče sklepati tudi na osnovi poznavanja blagovne znamke?

Naslednji citati sodelujočih v raziskavi nakazujejo, kako se izvor izdelka samostojno pojavlja na primeru osebnih avtomobilov:

»...se mi zdi, da je... nekako razmišljaš o nekem Nemcu (avtomobil), že veš, da boš moral dat več.« (M 18-25 let)

»Pa Francozi...Renault je tudi recimo zelo, zelo drag za vzdrževanje.« (M 18-25 let)

»Italijani so poceni. Dokaj. Samo se več kvarijo.« (M 18-25 let)

Vidimo lahko, kako pri mladih moških izvor blaga učinkuje na porabnikovo izbiro preko nekih vnaprej ustvarjenih podob o izdelku in zaznanih lastnosti izdelka določenega tujega izvora. Vendar se v tem primeru porajata dve vprašanji:

- Katere so tiste lastnosti izdelka preko katerih izvor blaga učinkuje na zaznave in izbiro porabnikov?
- Kdaj imajo te pomemben vpliv pri izbiri in kdaj so učinki izvora blaga postranski v primerjavi s kakšno drugo lastnostjo izdelka?

Da bi odgovoril na prvo zastavljeno vprašanje, sem naredil bolj podrobno analizo lastnosti, ki so jih sodelujoči omenjali v povezavi z izvorom blaga. Pregledal sem stavčne zveze, ki bi nakazovale na povezovanje izvora blaga z drugimi lastnostmi izbranega izdelka. V nadaljevanju so prikazane samo nekatere izmed izjav sodelujočih, na osnovi katerih sem naredil sintezo, ki jo prikazujem v nadaljevanju.

»Skandinavska znamka mobilnega telefona je predvsem robustna. Naj bi bila bolj kvalitetna. Bi rekel, aha, saj je skandinavska, oni imajo avtomobile kot Saab in Volvo, pa vse dobro delajo.« (M 30-50 let)

»Meni je recimo nona rekla, da so švicarski sir in čokolade najboljše.« (M 18-25 let)

»Tradicija kvalitete (belgijska čokolada). Če jo enkrat poskusite, potem ne boste hoteli druge. Sporoča kvaliteto, kvaliteto, dejansko.« (M 30-50 let)

»Nemški avtomobili slovijo kot zelo dobri, kakovostni,...« (Ž 18-25 let)

»Nemški hladilnik je dražji, ampak zato precej bolj kvaliteten kot ostali, recimo. Je dobro narejen.« (M 30-50 let)

Ugotovil sem, da je bilo v diskusijah v povezavi z izvorom blaga omenjenih poleg samega porekla še pet drugih zunanjih lastnosti, o katerih porabnik lahko sklepa v primeru poznanega izvora izdelka. Poleg tega so bile večkrat omenjene tudi nekatere notranje lastnosti, ki so povezane s porabnikovo zaznavo kakovosti izdelka.

Seveda je na tem mestu potrebno omeniti, da to niso lastnosti, ki bi jih sodelujoči našteali pri vseh izdelkih, temveč je bil kriterij za obravnavo v sintezi, da se pojavijo pri vsaj enem od proučevanih izdelkov. Že narava raziskave ne omogoča bolj kvantitativno naravnanih zaključkov, zato bi bilo povsem nesmiselno trditi, da so vse v tabeli 5.4 našteje lastnosti tudi lastnosti, katere porabnik v vsakdanjem življenju vedno vrednoti ali zazna v procesu odločanja v primeru znanega izvora blaga. Od vseh 31 v raziskavi naštetih lastnosti izdelkov, so jih sodelujoči v povezavi z izvorom blaga omenili kar dvanajst.

Tabela 5.4: Lastnosti, o katerih slovenski porabniki lahko sklepajo v primeru poznanega izvora izdelka

Izvor blaga	
Zunanje lastnosti izdelka	Notranje lastnosti izdelka
cena	dizajn/izgled/oblika
kakovost	oprema/udobje
izvor izdelka	sestavine/sestava
embalaža	okus
servis in vzdrževanje	zanesljivost/odpornost
varnost	rezervni deli

Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

Ta analiza kaže, da ima izvor blaga kot samostojna lastnost veliko informacijsko vrednost. Na osnovi znanega izvora blaga lahko porabnik sklepa o ceni in kakovosti, v nekaterih primerih pa tudi o embalaži (čokolada), servisu in vzdrževanju (osebni avtomobil) ter varnosti izdelka. Izvor blaga je povezan tudi s posameznimi tipičnimi notranjimi lastnostmi izdelka, ki jih porabnik povezuje z določenim izvorom glede na njegove zaznave.

Vendar še vedno ne vemo, ali katera izmed lastnosti za porabnika vsebuje še več informacij o izdelku in, kako delujejo v interakciji z ostalimi lastnostmi. V tem primeru je še posebej pomembna lastnost blagovna znamka. Zato v nadaljevanju naredim

podobno analizo za vse štiri v raziskavi največkrat omenjene zunanje lastnosti izdelka (blagovna znamka, cena, kakovost in izvor blaga) in s tem poskušam na celovit način ugotoviti, katera izmed lastnosti je za porabnika najbolj izpovedna. Poleg tega jih primerjam med seboj in poskušam opredeliti njihove povezave.

V prepisih skupinskih diskusij sem iskal povezave med posameznimi lastnostmi na osnovi besednih zvez in smiselnih povezav konteksta pogovorov. Na tej osnovi sem v nadaljevanju razčlenjeval povezave med lastnostmi. Ugotovitve so prikazane v dveh tabelah, pri čemer prva tabela (5.5) prikazuje informacijsko vrednost posamezne lastnosti glede na zunanje lastnosti izdelka, druga tabela (5.6) pa informacijsko vrednost posamezne lastnosti glede na notranje lastnosti izdelka. Informacijska vrednost je v tem primeru opredeljena s številom drugih lastnosti, o katerih lahko porabnik sklepa na osnovi poznavanja ene izmed proučevanih.

Tabela 5.5: Zunanje lastnosti izdelka in informacijska vrednost posamezne proučevanje lastnosti

Informacijska vrednost izvora blaga	Informacijska vrednost blagovne znamke	Informacijska vrednost cene	Informacijska vrednost kakovosti
cena	cena blagovna znamka	cena blagovna znamka	cena
kakovost izvor izdelka	kakovost izvor izdelka	kakovost	kakovost
embalaža servis in vzdrževanje varnost	servis in vzdrževanje poprod. storitev/dostava varnost		servis in vzdrževanje

Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

Na prvi pogled je opazno, da so tabele ohranile sosledje in obliko tabel 5.2 in 5.3, kjer sem opredeli pogostost pojavljanja posamezne lastnosti na splošno. S tem sem želel zagotoviti lažjo primerljivost podatkov.

Iz tabelaričnega zapisa je mogoče ugotoviti, da je blagovna znamka lastnost, ki ob določenih pogojih lahko vsebuje največ informacij o izdelku, oziroma lahko porabnik na osnovi njenega poznavanja sklepa na zelo velik del ostalih zunanjih lastnosti izdelka. Izvor blaga je v tako opredeljeni hierarhiji postavljen na drugo mesto. Podatek o tem, da je mogoče na podlagi blagovne znamke sklepati tudi o izvoru izdelka, potrjuje tezo o odvisni vlogi izvora blaga kot lastnosti izdelka. Nadrejenost blagovne znamke v samostojnem obravnavanju lastnosti izvora blaga se kaže tudi v tem, da v raziskavi ni bilo nikakršnega namiga, da bi lahko na podlagi znanega izvora sklepali tudi na blagovno znamko.

Tabela 5.6: Notranje lastnosti izdelka in informacijska vrednost posamezne proučevane lastnosti

Informacijska vrednost izvora blaga	Informacijska vrednost blagovne znamke	Informacijska vrednost cene	Informacijska vrednost kakovosti
dizajn/izgled/oblika	dizajn/izgled/oblika	velikost/prostornost/teža/količina	dizajn/izgled/oblika
	vonj funkcionalnost	vonj funkcionalnost	vonj funkcionalnost
oprema/udobje	oprema/udobje	energ. razred/poraba	oprema/udobje
sestavine/sestava	energ. razred/poraba sestavine/sestava		energ. razred/poraba sestavine/sestava
okus	okus obstojnost baterija/vzdržljivost	slojnost* okus	okus obstojnost baterija/vzdržljivost
zanesljivost/odpornost	zanesljivost/odpornost		zanesljivost/odpornost mehkoba/vpojnost
rezervni deli	vrsta rezervni deli zahtevnost uporabe		vrsta

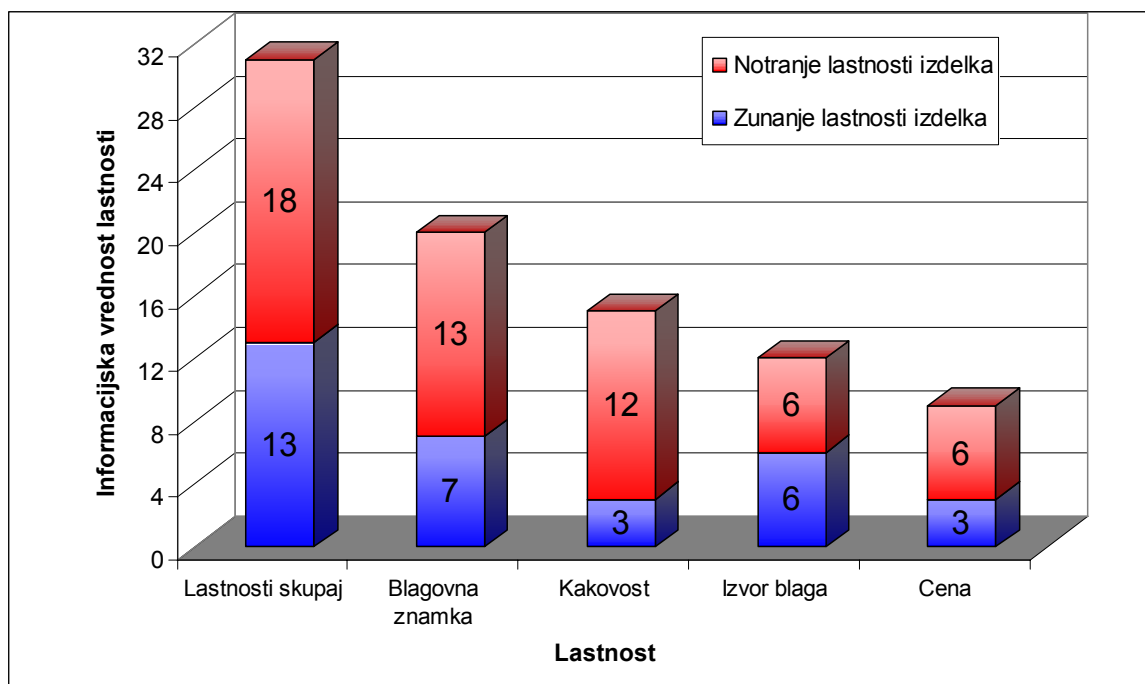
Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

Višje postavljenima lastnostma sledita še cena in nato kakovost. Posebej zanimivo je, da so prve tri lastnosti (blagovna znamka, izvor blaga in cena) tudi dovolj dober približek za vrednotenje kakovosti izdelka, medtem ko sam podatek o kakovosti ni dovolj zanesljiv, da bi na njegovi osnovi porabnik sklepal na kaj več kot na za porabnika sprejemljivo ceno izdelka.

V primeru notranjih lastnosti pa je slika drugačna, in sicer sta po številu različnih lastnosti na vrhu blagovna znamka in kakovost. Okoli izvora blaga so se kopičile tiste notranje lastnosti (zanesljivost, dizajn, sestavine...), ki bi lahko bile značilne za posamezno državo na splošno, medtem cena lahko že v splošnem posredno nakazuje stopnjo kakovosti izdelka in enoto mere oziroma število enot izdelka ter obseg ostalih notranjih lastnosti, ki ponavadi vplivajo na ceno.

Slika 5.4 prikazuje število notranjih in zunanjih lastnosti (števila v rdečih in modrih stolpcih), o katerih lahko porabnik sklepa na osnovi poznavanja ene izmed proučevanih lastnosti. Vendar takšen prikaz lahko zamegli celotno sliko o hierarhiji informacijske moči posamezne proučevane lastnosti, saj smo z numeričnim prikazom izgubili nekatere podatke, ki imajo močno vsebinsko vrednost. Zato sem naredil še dodatno analizo, s katero poskušam podkrepiti razmerja, ki sem jih opredelil na podlagi tabelarične vsebinske analize proučevanih lastnosti izdelka.

Slika 5.4: Primerjava informacijske vrednosti posamezne proučevane lastnosti izdelka v primerjavi z vsemi v raziskavi opredeljenimi lastnostmi



Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

V tabeli 5.7 so prikazani izračuni absolutnih deležev posameznih odvisnih lastnosti glede na proučevane. Tako pomeni 54 % zapisanih v stolpcu z oznako blagovna znamka, da so sodelujoči povezali blagovno znamko s 54 % vseh v raziskavi prepoznanih zunanjih lastnosti izdelka. Hkrati s tem so sodelujoči povezali blagovno znamko z 72% vseh v raziskavi prepoznanih notranjih lastnosti in 65 % vseh v raziskavi identificiranih lastnosti izdelkov.

Tabela 5.7: Delež pojasnjenih lastnosti v proučevanih glede na vse prepoznane notranje in zunanje lastnosti

	Lastnosti skupaj	Blagovna znamka	Kakovost	Izvor blaga	Cena
Zunanje lastnosti izdelka	100%	54%	23%	46%	23%
Notranje lastnosti izdelka	100%	72%	67%	33%	33%
Lastnosti skupaj	100%	65%	48%	39%	29%

Vir: Kvalitativna raziskava, nov 2003

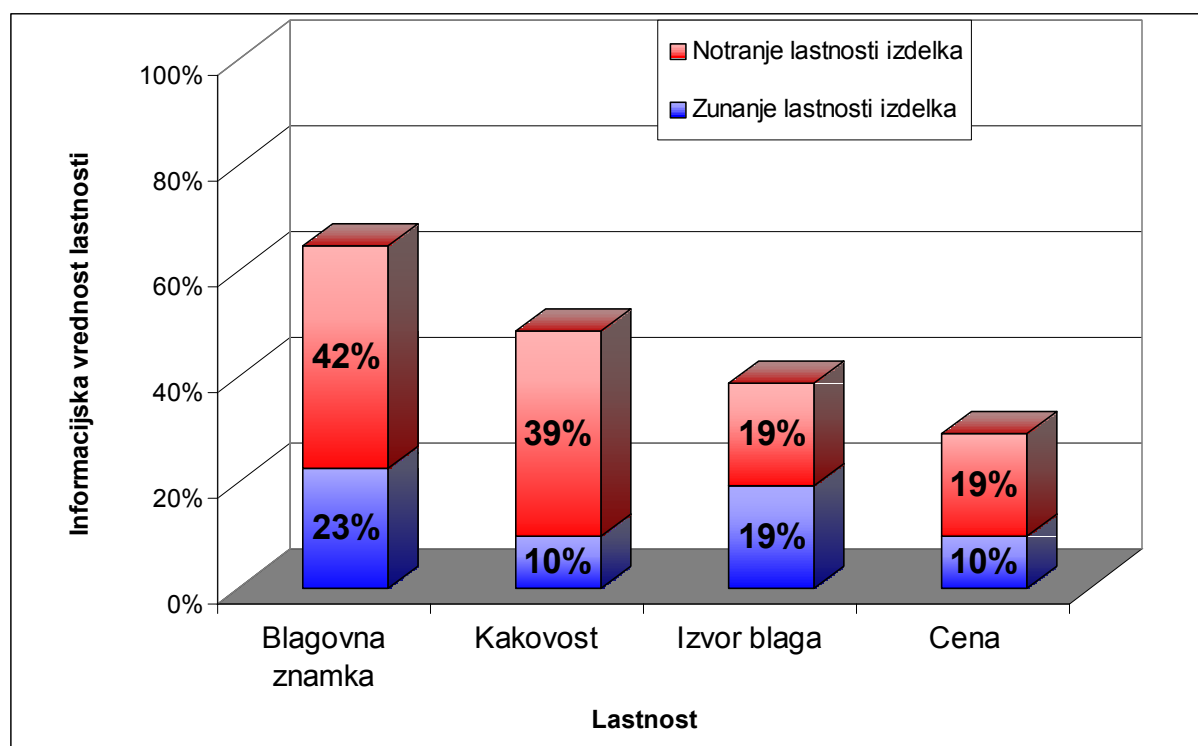
Prvi pogled na tabelo 5.7 ponovno kaže na to, da je kakovost izredno pomembna lastnost izdelka, mogoče celo druga najbolj izpovedna. Vendar nas preprosti absolutni izračuni ne smejo zavesti, temveč so nam lahko samo v pomoč pri

interpretaciji.

Tako iz tabele 5.7 kot iz slike 5.5 je razvidno, da kakovost v veliki meri pojasnjuje notranje lastnosti posameznega izdelka. V začetku sem omenil, da se notranje lastnosti razen redkih, kot sta oblika in dizajn ter enota mere, pojavljajo specifično glede na izdelčno skupino. Ob že ugotovljenem dejstvu in v tabeli 5.7 prikazanem rezultatom analize, kjer ugotavljam, da je skoraj tri četrtine informacijske vrednosti kakovosti kot lastnosti izdelka povezane z notranjimi lastnostmi izdelka, lahko zatrdim, da je kakovost lastnost, ki je primarno vsota notranjih lastnosti izdelka.

V pojasnilu k tabelam 5.5 in 5.6 sem omenil, da je kakovost edina med izbranimi štirimi lastnostmi, ki se je v vseh treh primerih pojavila tudi kot z ostalimi lastnostmi pojasnjena lastnost. S tem ugotovim, da je podrejena blagovni znamki, izvoru blaga in ceni ter, da je velik del informacijske vrednosti, ki jo vsebuje kakovost, tudi del ostalih treh lastnosti. Tako lahko trdim, da so slednje za porabnika po informativnosti na višji ravni kot kakovost.

Slika 5.5: Delež posameznih lastnosti v informacijski vrednosti proučevanih zunanjih lastnosti



Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

Kot sem v analizi že večkrat omenil, ni pomembno samo število povezav, temveč smer in velikost toka informacij med štirimi proučevanimi lastnostmi, saj porabnik s poznavanjem določene lastnosti vzpostavi pretok informacij in podatkov, ki so osnova

za vrednotenje izdelkov, iz lastnosti na nižji ravni na lastnost na višji ravni.

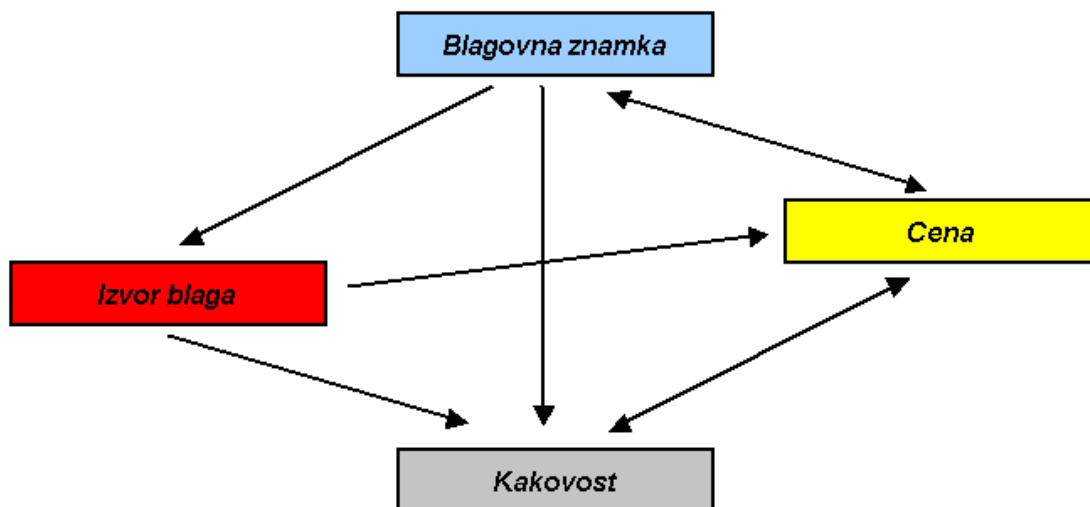
5.2.1.3.1 Model medsebojnih povezav lastnosti izdelka

Celotno analizo je potrebno razumeti v smislu oblikovanja razmerij in hierarhije med lastnostmi izdelka. Vsaka lastnost ima lahko za porabnika želeno/ugodno, neželeno/neugodno ali nepoznano vrednost. V primeru, da sta vrednosti posamezne lastnosti v eni ali drugi skrajnosti, lahko porabnik na podlagi njihovega vrednotenja izbere med alternativnimi izdelki. V primeru neznane, ne dovolj opredeljene lastnosti ali pa nezadostnega obsega informacij, poskuša porabnik to dopolniti z drugimi informacijsko manj bogatimi lastnostmi, ki ga zadovoljijo, da lahko na njihovi osnovi zaključi proces odločanja. S tem so znova potrjene ugotovitve nekaterih avtorjev (Solomon in ostali, 1999, str. 208; Johansson, 1988, str. 51), da porabnik ne gre skozi celovit proces odločanja, temveč izbira bližnjice v odvisnosti od vrste izdelka, razpoložljivega časa, sredstev, pomembnosti odločitve oz vpletenosti, znanja in okolja.

Na osnovi predhodne celovite analize sem zasnoval osnoven model povezav med izbranimi zunanjimi lastnostmi izdelka, ki temelji na pomembnosti povezav in pretoku informacijske vrednosti med proučevanimi lastnostmi (slika 5.5). Vsaka izmed puščic nakazuje smer porabnikovega sklepanja. Puščica usmerjena od izvora blaga proti kakovosti pomeni, da v primeru poznavanja podatka o izvoru izdelka porabnik lahko sklepa o njegovi kakovosti. Torej v primeru znanega izvora blaga porabnik lahko sklepa o ceni in kakovosti izdelka, ter preko kakovosti o nekaterih notranjih lastnostih izdelka. Izkaže se, da je blagovna znamka (v primeru njenega poznavanja), tudi najbolj izpovedna. To je v skladu s predhodnimi ugotovitvami. Podobno velja za položaj cene, ki je v hierarhiji razmerij druga najbolj izpovedna zunanja lastnost izdelka, saj je mogoče na osnovi poznavanja cene in relativno ozkega nabora blagovnih znamk v posamezni izdelčni skupini, sklepati celo o blagovni znamki. Vendar pa predvidevam, da je takšen proces manj pogost.

Pomen blagovne znamke na eni strani in cene na drugi strani v procesu odločanja porabnika je znana in običajna segmentacijska spremenljivka porabnikov na cenovno občutljive in tiste, ki zahtevajo kakovost in posebne značilnosti oziroma vrednosti izdelka. Te so med ostalim lahko tudi zaznave blagovne znamke ali izvora izdelka. V skladu s tem se proizvajalci poslužujejo dveh osnovnih strategij, ki temeljita na cenovni učinkovitosti ali na diferenciaciji izdelkov ali storitev v drugih lastnostih kot cene. Zasnovan model razmerij in hierarhije med zunanjimi lastnostmi izdelka je prikazan v sliki 5.6.

Slika 5.6 : Model razmerij in hierarhije med zunanjimi lastnostmi izdelka glede na proces odločanja slovenskih porabnikov.



Na osnovi zasnovanega modela v sliki 5.6. je mogoče opredeliti položaj izvora blaga na način kot sem ga že zaznal pri analizi frekvenca pojavljanja spontano navedenega izvora blaga med sodelujočimi v raziskavi. Model sem razširil z vključitvijo povezav z notranjimi lastnostmi izdelka, vendar ga zaradi obsega in namena tega dela prikazujem v tem delu v omejeni obliki, medtem ko je celovito prikazan v prilogi IV.

5.2.1.4 Analiza učinkov izvora blaga glede na spol in starost

Analiza po demografskih značilnostih je v primeru eksplorativnega raziskovanja zelo težko izvedljiva in problematična v kontekstu izpeljanih interpretacij, saj v primeru manjšega števila izvedenih fokusnih skupin in prepisov skupinskih intervjujev ni mogoče jasno opredeliti mnenje vsakega posameznega sodelujočega, temveč je potrebno proučevati učinke skozi celoto posamezne skupine. Mogoče je iskati razlike med mlajšimi (štiri skupine) in starejšimi (dve skupini) ter moškimi in ženskami (vsak spol po tri skupine). Analizo lahko izvedem na primeru treh izdelkov, kjer je bil izvor blaga izpostavljen kot pomembna samostojna lastnost izdelka.

V primeru čokolade lahko ugotovim, da so mlajši sodelujoči ne glede na spol, v vsaki od skupin navedli izvor čokolade kot pomemben dejavnik. V skupini žensk starih od 30 – 50 let pa izvor blaga kot samostojna lastnost ni bil posebej izpostavljen. Bistvene lastnosti, ki bi za njih bile osnova za vrednotenje in izbiro čokolade so bile okus, vrsta in sestava ter blagovna znamka. Na tej osnovi lahko na zelo temeljni ravni rečem, da je mogoče opaziti razliko v vrednotenju izdelkov v primeru čokolade. Starejšim je bolj pomemben okus oziroma kakovost ter blagovna znamka, ki to kakovost zagotavlja, medtem ko se je pri mlajših v večji meri pojavil izvor blaga kot ena izmed pomembnih lastnosti, ki preko blagovne znamke ali pa samostojno zagotavlja osnovo za vrednotenje izdelka.

Pričakovati je, da so moški dosti bolj vpleteni v celoten proces vrednotenja osebnih avtomobilov. Zato je očitno, da se je v raziskovalnem delu izvor blaga pri njih pojavil mnogo prej in v vsaki od proučevanih moških skupin. Iz analize raziskave je razvidno, da so ženske veliko bolj pogosto povezovale izvor z blagovnimi znamkami. V eni izmed skupin žensk starih od 18 do 25 let pa se izvor kot lastnost izdelka sploh ni pojavil. V tej skupini so bile najpomembnejše lastnosti varnost, blagovna znamka in cena.

V nekaterih raziskavah je že bilo ugotovljeno, da obstajajo razlike v odnosu do pomena in zaznave izvora blaga glede na starost in spol. Moški so po njihovih ugotovitvah manj pristranski glede na izvor kot ženske. Vendar zaradi omejitev in ciljev raziskave tudi na primeru avtomobilov ne morem posebej trditi, da bi karkoli nakazovalo na pristranskost žensk glede zaznavanja izvora izdelkov.

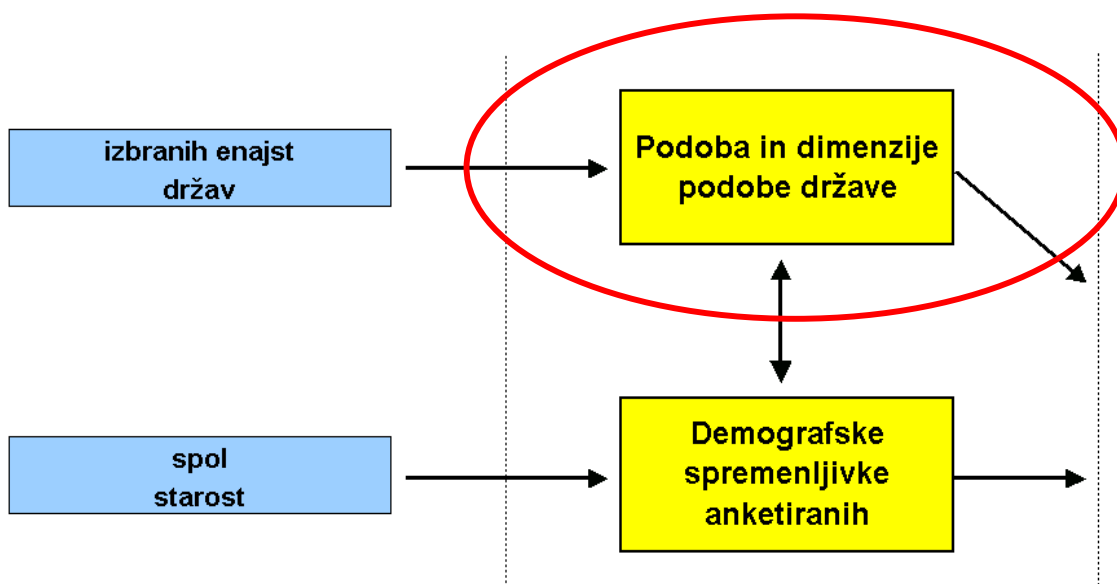
V ženskih skupinah sodelujočih se je izkazalo, da so ženske bolj pogosto in enotno izpostavile domoljubje, še posebej v primeru izbire hladilnikov Gorenje in čokolade Gorenjka. V primeru hladilnika je bil večji del izjav sodelujočih povezan z etnocentrizmom in domoljubnostjo porabnikov, precej manj pa s konkretnim izvorom blaga, kar nakazuje na obstoj pristranskosti v odločitvah slovenskih porabnikov, kar je v skladu z ugotovitvami raziskav vedenja porabnikov v JV Evropi, ki so jih izvedle Vida in Dmitrović (2001) ter Vida in Maher (2002).

Glede na zrelost in kompleksnost razmišljanja mlajših sodelujočih, je mogoče sklepati, da ljudje že pri tej starosti odgovorno vstopajo v odločitvene procese oziroma so se na primeru starejših (citati o starših in sorodnikih) naučili odgovorno izbirati tiste izdelke in storitve, ki bodo najboljše zadovoljile njihove potrebe. Pri oblikovanju raziskovalnega načrta in izbiri starostnih razredov posamezne fokusne skupine sem pričakoval večjo raznolikost v nakupnem odločanju med obema starostnima skupinama.

5.2.2 Značilnosti in oblikovanje podobe države

V skladu z zasnovanim konceptualnim modelom v tem delu bolj podrobno proučim temeljne sestavine podobe države in poskušam identificirati osnove oblikovanja podobe različnih tujih držav v očeh slovenskih porabnikov. Vse skupaj podkrepim s konkretnimi izjavami sodelujočih in primerjavo osnovnih opisov proučevanih držav v raziskavi, kar je razvidno iz slike 5.7.

Slika 5.7: Proučevani del konceptualnega modela – podoba države



Na osnovi globinske analize nakupnega vedenja slovenskih porabnikov in oblikovanja podobe enajstih različnih držav, iščem odgovor na vprašanje, katere so tiste značilnosti države, ki so pomembne v procesu oblikovanja podobe posamezne države z vidika porabnika. Hkrati s tem opredelim značilnosti, ki v kasnejših fazah oblikovanja podobe izdelka iz posamezne države vstopajo v proces vrednotenja izdelkov. Vsekakor je dodatno k temu zanimivo proučiti ali obstajajo razlike in morebitni vplivi na oblikovano podobo posamezne države glede na demografske značilnosti sodelujočih.

5.2.2.1 Analiza značilnosti podobe države

Cilj tretjega dela raziskave je torej opredeliti glavne značilnosti posamezne države, ki jih slovenski porabniki spontano navajajo v primeru proučevanih držav. Poskušal sem predvsem identificirati posamezne značilnosti države, ki so se kasneje izkazale, da jih lahko delim na splošne in specifične značilnosti podobe izbrane države.

Analiza oblikovanja podobe države je bila izvedena na osnovi analitičnega pregleda prepisov in razporejanja podatkov v posebne matrike značilnosti podobe za vsako posamezno državo. Na osnovi v raziskavi pridobljenih podatkov sem v raziskavi omenjene opise razvrščal v skupine značilnosti glede na njihovo pojavno obliko in pogostost. Na tem temelju sem oblikoval naslednje skupine značilnosti:

- delo in življenje ljudi
- geografske značilnosti
- gospodarstvo države
- kultura in izobrazba
- osebnostne lastnosti in značilnosti ljudi
- politika

- tipični izdelki in njihove značilnosti
- zgodovina in vera

V tako opredeljene skupine sem vpisoval komentarje sodelujočih glede na skupino in skladnost posameznih značilnosti ter glede na primerjave med posameznimi anketiranimi skupinami. Rezultat te analize je podroben pregled urejenih izjav po državah in značilnostih. Ta je osnova za interpretacijo podobe posamezne države v očeh slovenskega porabnika. Vsebinska podoba države je lahko osnova za ugotavljanje skladnosti zaznanega izdelka določenega izvora z zaznano podobo države. Vendar ta v tem delu raziskave nima primarnega pomena, temveč je pomembno nadaljevati analizo v smeri splošne opredelitve načina oblikovanja podobe in pomembnih dimenzij podobe za porabnika.

Tako urejene podatke sem tabeliral in postavil kriterije, ki mi omogočajo najprej numerično, nato pa še vsebinsko analizo. Na osnovi obeh analiz je mogoče postaviti in izpeljati osnovne smernice oblikovanja podobe države.

5.2.2.1.1 Numerična analiza podobe države

Osnovna mera za poznavanje države je bila pogostost omenjanja vsaj ene lastnosti v posamezni kategoriji značilnosti države. Tako sem določil naslednjo mersko lestvico za ugotavljanje obsega poznavanja posamezne značilnosti države:

zelo pogosto	5	<i>Navedba v vsaki od 6 skupin</i>
pogosto	4	<i>Navedba v 4 ali 5 od 6 skupin</i>
občasno	3	<i>Navedba v 3 od 6 skupin</i>
redko	2	<i>Navedba v 1 ali 2 od 6 skupin</i>
nikoli	1	<i>Ni navedena v nobeni skupini</i>

Iz tabele 5.8 je razvidno, da slovenski porabniki pri spontanem opisu podobe države v največ primerih za oris uporabljajo osebne značilnosti in podobo ljudi iz te države. Gospodarstvo in delo ter življenje ljudi iz posamezne države imajo prav tako zelo velik vpliv na oblikovanje podobe tuje države pri slovenskih porabnikih. Med bistveno manjkrat omenjenimi pomembnimi razlikovalnimi elementi izbrane podobe države so politika, vera in zgodovina.

Tabela 5.8: Pogostost navedb značilnosti države pri spontanem opisu enajstih izbranih držav

Značilnosti	Irska	Finska	Hrvaška	Rusija	Francija	Turčija	Češka	ZDA	Italija	Nemčija	Madžarska	Povp.vred.
osebne lastnosti in značilnosti ljudi	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4,6
gospodarstvo države	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4,3
delo in življenje ljudi	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3,9
kultura in izobrazba	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	5	3,5
izdelki in njihove značilnosti	5	2	2	4	4	2	4	1	4	2	2	2,9
geografske značilnosti države	4	4	4	3	2	2	3	2	1	2	3	2,7
zgodovina in vera	3	4	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2,3
politika	2	2	2	3	1	2	2	4	1	1	1	1,9
Vsota	30	28	28	28	27	27	26	25	25	23	21	

Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

Presenetljiv rezultat analize izvedene na osnovi števila izjav sodelujočih v povezavi s posamezno državo je položaj poznavanja Italije in Nemčije, ki sta uvrščeni v zadnji del na deveto in deseto mesto med enajstimi državami. Prav nasprotno pa velja za Irsko in Finsko, ki so po tem kriteriju najboljše poznane države v očeh slovenskih porabnikov. Ob celostnem pregledu zapisov podobe je mogoče slutiti nedoslednost vsebine z na tej osnovi izvedeno analizo. Kritika te analize in tako urejenih podatkov je predvsem v uporabi absolutnega števila pojavljanja posamezne značilnosti kot enote mere poznavanja države. Predvidevam, da so sodelujoči v primeru manj gospodarsko in ekonomsko poznanih držav, poskušali nadomestiti konkretno poznavanje neke države z naštevanjem večjega števila značilnosti, ki so manj temeljile na izkušnjah in objektivnem znanju. Bile so tudi manj podobne dejanskemu stanju in so zasnovane le na predvidevanjih ter oblikovanih stereotipih. S ciljem dobiti bolj kakovostne podatke na osnovi katerih bi lahko izpeljal ključne ugotovitve, je bilo v nadaljevanju potrebno narediti celovito vsebinsko analizo podob posameznih držav.

5.2.2.1.2 Vsebinska analiza podobe države

Osnova vsebinske analize je okvir numerične analize. Izboljšanje analize pa pomeni oblikovanje novega sistema merjenja in vzpostavitev merske lestvice, ki je odvisna od vsebinske vrednosti navedb, njihove medsebojne doslednosti in primerljivosti med skupinami ter raznovrstnosti/širine in obsega navedb znotraj vsake skupine značilnosti. To pomeni, da sem iskal ponavljajoče se vzorce podob med skupinami, za katere menim, da so bližje dejanski situaciji.

Osnova za vsebinsko analizo je oblikovanje nove sedem stopenjske merske lestvice, pri kateri je bila najvišja ocena 7 in je pomenila odlično vsebinsko poznavanje

posamezne značilnosti države in doslednost mnenj med skupinami sodelujočih. Ocena 1 pa praktično nepoznavanje posamezne značilnosti države.

Tabela 5.9: Vsebinska vrednost porabnikovih opisov značilnosti države na primeru enajstih izbranih držav

Značilnosti	Italija	Francija	Nemčija	Irska	Finska	Rusija	ZDA	Hrvaška	Turčija	Češka	Madžarska	Povp.vred.
osebne lastnosti in značilnosti ljudi	7	7	7	5	6	5	6	6	6	5	4	5,8
gospodarstvo države	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4,4
delo in življenje ljudi	5	5	5	2	5	4	5	4	3	4	2	4,0
izdelki in njihove značilnosti	6	5	5	4	2	3	2	2	3	4	3	3,5
kultura in izobrazba	5	4	2	4	2	4	3	3	4	2	4	3,4
geografske značilnosti države	1	2	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2,7
zgodovina in vera	3	2	3	3	3	1	1	2	3	1	2	2,2
politika	1	1	2	2	2	3	4	2	2	2	1	2,0
Vsota	33	31	30	29	28	28	27	27	27	25	23	

Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

Že na prvi pogled je jasno, da se je s spremembo vsebine merjenja vrstni red skupin značilnosti proučevanih držav po pomembnosti glede na predhodno analizo spremenil le v primeru izdelkov in njihovih značilnosti, ki so po pomenu zamenjali mesto s kulturo in izobrazbo. Vendar gre za minimalno razliko v povprečni vrednosti. Odnos med značilnostmi in njihov pomen v oblikovanju podobe je razviden iz izmerjenih povprečnih vrednosti posamezne značilnosti, ki so izračunane na osnovi ocen pomena posamezne značilnosti v oblikovanju podobe držav v vsaki izmed enajstih držav.

V primerjavi s predhodno analizo pa se je bistveno spremenil vrstni red poznavanja držav slovenskih porabnikov. Italija, Nemčija, Francija so tokrat pred Irsko in jih lahko uvrstim med najbolj poznane proučevane države, oziroma imajo slovenski porabniki, ki so sodelovali v raziskavi, njihovo podobo najbolj celovito izoblikovano. Na drugem koncu je med najmanj poznanimi državami pristala Češka, medtem ko je Madžarska država, ki jo slovenski porabniki poznajo slabo, precej površno.

Na tej osnovi lahko razdelim proučevane države glede na oblikovanje njihove podobe v očeh slovenskega porabnika na tri skupine:

1. države s kompleksno podobo: Italija, Francija, Nemčija
2. države z manj kompleksno podobo: Irska, Finska, Rusija, ZDA, Hrvaška in Turčija
3. države s preprosto podobo: Češka, Madžarska

Morebitne kritike metode in merske lestvice bi izhajale iz domneve o objektivnosti ocenjevanja, vendar gre za analizo kvalitativne raziskave, kjer poskušamo identificirati in opredeliti vzorce vedenja, ki bodo osnova za postavitve modelov oblikovanja podobe države v smislu proučevanja učinkov izvora blaga. Za namene nadaljnjega raziskovalnega dela bo takšen model lahko temelj za izvedbo prihodnjih, bolj temeljitih, kvantitativnih raziskav, s katerimi bi imeli še bolj poglobljen vpogled v problematiko.

Nadaljnja delitev značilnosti v skupine, ki imajo višjo povprečno oceno pojavljanja in tiste z nižjo nam omogoči izpeljati dodatne zaključke v povezavi s posameznikovim procesom oblikovanja podobe države. Glede na skupino značilnosti, ki imajo večji pomen pri oblikovanju podobe države, lahko te imenujem specifične značilnosti države. Tiste značilnosti z manjšim pomenom pa so več ali manj splošne značilnosti države in jih zato v nadaljnji analizi tako imenujem. V tabeli 5.10 prikazujem analizo specifičnih značilnosti ljudi in gospodarstva posamezne države.

Tabela 5.10: Specifične značilnosti ljudi in gospodarstva posamezne države

Značilnosti	Italija	Francija	Nemčija	Finska	Rusija	ZDA	Češka	Hrvaška	Irska	Turčija	Madžarska	Povp.vred.
osebne lastnosti in značilnosti ljudi	7	7	7	6	5	6	5	6	5	6	4	5,8
gospodarstvo države	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4,4
delo in življenje ljudi	5	5	5	5	4	5	4	4	2	3	2	4,0
izdelki in njihove značilnosti	6	5	5	2	3	2	4	2	4	3	3	3,5
Vsota	23	22	21	18	17	17	17	16	16	15	13	

Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

Specifične lastnosti in značilnosti podobe države kot so delo in življenje ljudi, gospodarstvo in tipični izdelki so zelo pomembne pri oblikovanju podobe vseh držav v očeh sodelujočih v raziskavi. Tri najbolj poznane države Italija, Francija in Nemčija odstopajo predvsem v dobro izoblikovani podobi o ljudeh, njihovih sposobnostih in izdelkih in storitvah, ki jih ti ljudje izdelujejo. V državah, o katerih imajo naši porabniki manj celovito izoblikovano podobo, je bilo opaziti, da so sodelujoči v raziskavi našli bistveno manj značilnih izdelkov in so manj poznali gospodarstvo države ter delo in življenje in značilnosti ljudi.

Precej opazen je primer v skupni analizi na visoko četrto mesto uvrščene Irske. Ta si po poznavanju specifičnih lastnosti ljudi in proizvodnih zmožnosti ter gospodarstva izbrane države na splošno, skupaj s Hrvaško deli zelo nizko osmo mesto, medtem ko so sodelujoči precej bolje poznali njeno naravno okolje, kulturo in zgodovino kot je to bilo v primeru ostalih držav. Predvidevam, da to izhaja predvsem iz turističnega poznavanja države in izkušenj, ki izhajajo iz neposrednega stika z državo. Nasprotni

primer Irski sta Francija in Nemčija, s to razliko, da je poznavanje ljudi in proizvodnih zmožnosti držav bilo toliko bolje, da se sodelujoči v raziskavi niso poglobljali v ostale bolj splošne značilnosti posamezne države. Analizo splošnih značilnosti države prikazujem v tabeli 5.11.

Tabela 5.11: Splošne, kulturne, geografske, verske in zgodovinsko-politične značilnosti posamezne države

Značilnosti CG	Irska	Turčija	Rusija	Hrvaška	Italija	Finska	ZDA	Madžarska	Francija	Nemčija	Česka	Povp.vred.
kultura in izobrazba	4	4	4	3	5	2	3	4	4	2	2	3,4
geografske značilnosti države	4	3	3	4	1	3	2	3	2	2	3	2,7
zgodovina in vera	3	3	1	2	3	3	1	2	2	3	1	2,2
politika	2	2	3	2	1	2	4	1	1	2	2	2,0
Vsota	13	12	11	11	10	10	10	10	9	9	8	

Vir: Kvalitativna raziskava, november 2003

Predpostavim lahko, da poznavanje specifičnih značilnosti države temelji na več izkušnjah in poznavanju značilnosti države, ki so bližje realnemu stanju. Takšno poznavanje neke države pa omogoča bolj objektivno vrednotenje izdelkov na osnovi njihovega izvora. Slabše poznavanje specifičnih značilnosti podobe države, pa vodi do oblikovanja podobe na podlagi znanja, lastnih in tujih izkušenj ter splošnih informacij pridobljenih preko medijev o neki državi.

5.2.2.2 Model oblikovanja podobe države

Na osnovi vsebinske analize izpeljem elementaren model oblikovanja podobe države med slovenskimi porabniki. Model temelji na treh pojavnih oblikah podobe države.

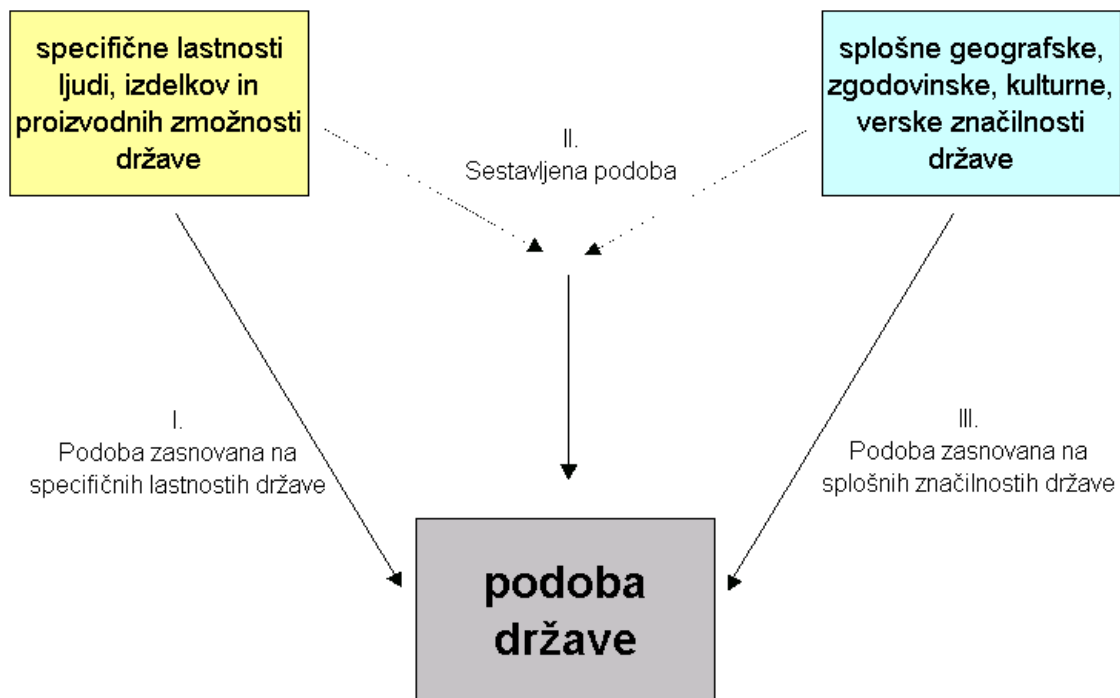
Prva temelji na interpretaciji višjih povprečnih vrednosti poznavanja specifičnih lastnosti ljudi, izdelkov in proizvodnih zmožnosti države. Na tej osnovi lahko trdim, da je to prva stopnja oblikovanja podobe, ki jo porabnik oblikuje najprej. Nemčija je primer pojavne oblike podobe države, ki temelji na jasnem in dobrem poznavanju zmožnosti ljudi in gospodarstva te države. Porabnik se v tem primeru zadovolji s tako oblikovano podobo, ki bi lahko delovala tudi kot temelj za vrednotenje izdelkov, ki izvirajo iz te države.

Druga pojavna oblika podobe države lahko izhaja iz nezanesljivega ali po mnenju slovenskega porabnika nezadostnega poznavanja specifičnih lastnosti ljudi, izdelkov in proizvodnih zmožnosti države. V takem primeru poskuša porabnik informacije s katerimi razpolaga dopolniti z dodatnimi razpoložljivimi podatki, ki so lahko specifične ali pa splošne narave in skupaj oblikujejo celovito podobo države. Na takšen način je podoba oblikovana v primeru Irske ali Finske.

V tretji možnosti oblikovanja podobe države predvidevam, da jo slovenski porabnik oblikuje na osnovi neposrednih ali posrednih geografskih, zgodovinskih, kulturnih in političnih značilnosti posamezne države, ki spadajo med splošne elemente podobe. V teh primerih je poznavanje ljudi in neposreden stik z njimi, z izdelki, ki izhajajo iz te države ali z državo samo bistveno manjši.

V modelu oblikovanja podobe države slovenskih porabnikov, ki je prikazan v sliki 5.8, predstavljajo številke in puščice vsako izmed treh opredeljenih pojavnih oblik podobe države. Na osnovi razmerij med lastnostmi izdelkov, modela oblikovanja podobe države in dejanske podobe izbranih enajstih držav, bi bilo zanimivo opredeliti kakšna so razmerja in kako ta skupaj vplivajo na učinke izvora blaga. Odgovori na ta vprašanja bi lahko vodili do teoretičnega odgovora, kako bi lahko tuje države sistematično oblikovale pozitivno lastno podobo v očeh slovenskih porabnikov s ciljem pozitivnega učinka na preference glede izdelka in storitev, ki imajo izvor iz določene države.

Slika 5.8: Model oblikovanja podobe države slovenskih porabnikov



Podobne raziskave nakupnega vedenja in odločanja tujih porabnikov, izvedene v za Slovenijo pomembnih izvoznih državah, bi lahko dale odgovor slovenskim podjetjem in državi, kakšno strategijo slediti, da bomo v očeh tujih porabnikov oblikovali pozitivno podobo Slovenije, ki bi imela pozitiven vpliv na konkurenčnost in izbiro naših izdelkov in storitev v tujini. Lahko rečem, da je konkurenčnost države dimenzija podobe države, ki kaže sposobnost države in ljudi iz te države, da izdelajo globalno konkurenčne izdelke. Ta pa posledično vpliva na porabnikove zaznave in miselno

predstavo izvora izdelkov.

5.2.2.3 Analiza oblikovanja podobe države glede na spol in starost

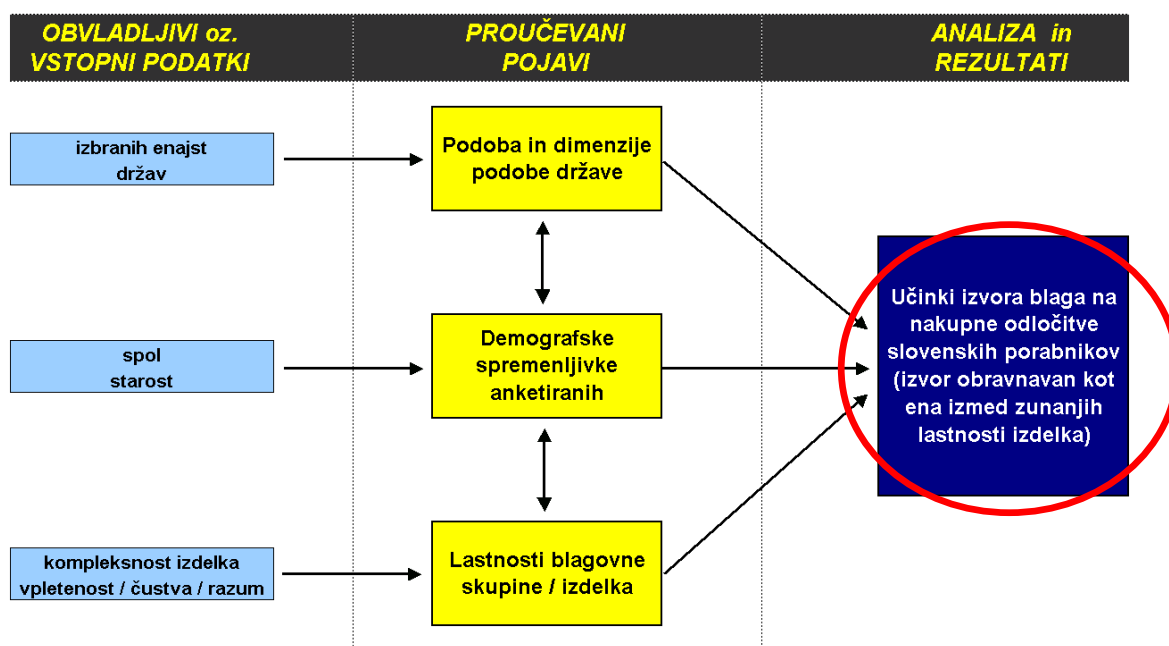
Spol in starost, ki sta edini demografski spremenljivki na osnovi katerih lahko ugotavljam razlike v vzorcu, sta se v tej raziskavi izkazali kot manj pomembni. V primeru oblikovanja podobe države je glede na starost bilo moč zaznati razlike le v primeru dela in življenja ljudi iz proučevane države, kjer so mlajši sodelujoči pogosteje navajali različne značilnosti kot pa starejši.

V primeru razlike med spoloma je mogoče opaziti manjše razlike tako pri starejših kot pri mlajših. Pri starejših so moški bolj poglobljeno opisovali osebne lastnosti in politične značilnosti posamezne države, medtem ko so se ženske izkazale v boljšem poznavanju pokrajine in, kar je posebej zanimivo, gospodarske situacije. Za razliko od moških so naštele več značilnosti gospodarstva in to pri vseh proučevanih državah. Pri mlajših skupinah so bile razlike med spoloma še manj opazne. Politične značilnosti države ženske sploh niso omenjale, medtem ko je ta dimenzija podobe države bila za mlajše moške dokaj pomembna. Opisane demografske razlike temeljijo zgolj na opažanju in zaradi metode raziskave ne moremo statistično vrednotiti.

5.3 SINTEZA PROUČEVANIH POJAVOV IN DELOVANJE UČINKOV IZVORA BLAGA MED SLOVENSKIMI PORABNIKI

V skladu s konceptualnim modelom, ki je osnova tega raziskovalnega dela in je bil predstavljen v četrtem poglavju, sem v petem poglavju najprej predstavil metodologijo in vzorec raziskave. Temu je sledila analiza pomena lastnosti izdelkov v nakupnem odločanju slovenskih porabnikov in nato analiza načinov oblikovanja podobe države. Ugotovil sem, da se odgovori sodelujočih v raziskavi niso tako bistveno razlikovali, da bi lahko govorili o vplivu demografskih spremenljivk starost in spol na mnenje porabnikov, kar je v skladu s pričakovanji glede na uporabljeno metodologijo raziskave. Na tej osnovi v nadaljevanju poskušam izoblikovati model učinkov izvora blaga na nakupne odločitve in vpliv vsakega izmed proučevanih pojavov (slika 5.9) in oblikovati osnovne hipoteze kot osnovo za nadaljnje raziskovalno delo na področju učinkov izvora blaga.

Slika 5.9: Proučevani del konceptualnega modela – učinki izvora blaga



V nadaljevanju najprej izpeljem model delovanja učinkov izvora blaga na osnovi lastnosti izdelkov, nato pa temu dodam že razvit model oblikovanja podobe države med slovenskimi porabniki.

5.3.1 Model delovanja in pomena izvora blaga kot lastnosti izdelka v nakupnem vedenju porabnikov

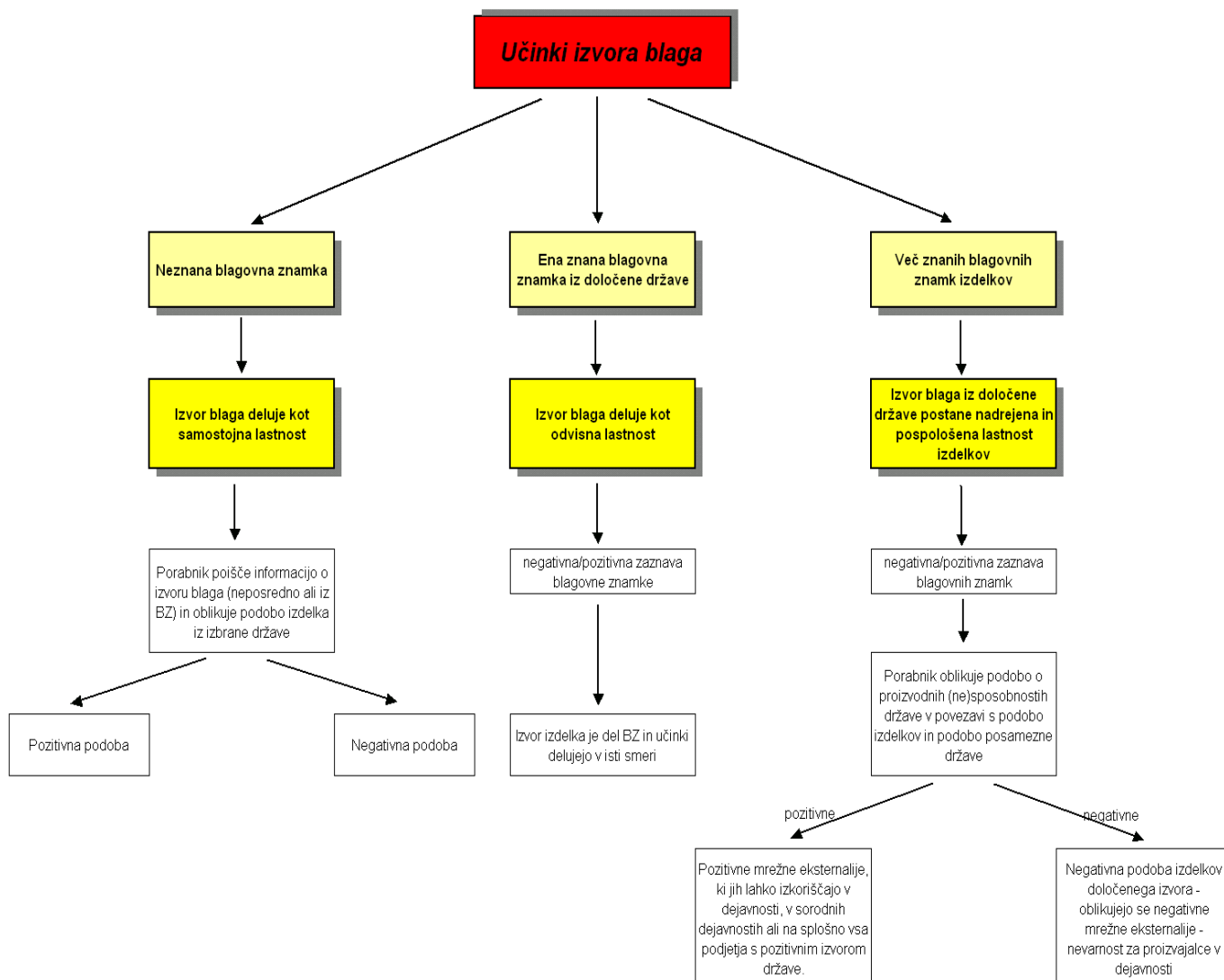
Na osnovi celotne analize pomena lastnosti izdelka za porabnika lahko ugotovim, da je izvor blaga za slovenskega porabnika v procesu vrednotenja alternativ in odločanja pomemben, vendar je izdelčno specifičen in odvisen od stanja blagovne znamke, ki lahko v primeru znane blagovne znamke vsebuje najmanj enako količino informacij o izdelku kot bi to bilo v primeru znanega izvora blaga. To mnenje je bilo eksplicitno izpostavljeno tudi v primeru mlade ženske v eni izmed fokusnih skupin:

»Znamka lahko recimo pove poreklo, kje je pač firma. Povežeš!« (Ž 18-25 let)

Celovita sočasna analiza medsebojnega hkratnega vpliva in delovanja več lastnosti izdelka (multi-cue) ima v odločitvenem procesu porabnika pričakovan zaključek, ki se kaže v oblikovanju modela možnih zaznav in delovanja oziroma učinkov izvora blaga na slovenskega porabnika. V razvoju modela delovanja izvora blaga na slovenskega porabnika sem obravnaval razmerje izvora blaga in blagovne znamke na osnovi modela razmerij in hierarhije med zunanjimi lastnostmi izdelka. Tega sem oblikoval na osnovi empirične raziskave. Ugotovil sem, da je blagovna znamka edina lastnost, ki lahko v določenih primerih dovolj dobro pojasnjuje izvor blaga. To je v primeru, ko je na osnovi blagovne znamke mogoče sklepati oziroma ugotoviti izvor posameznega izdelka ali storitve. V tem primeru sem mnenja, da glede na stanje analize takšna

informacija nima bistvene dodane vrednosti. Kljub vsemu lahko predpostavim, da bi na subjektivni ravni posameznika izpeljani zaključki o podobi države, lahko dodatno prispevali k boljšemu poznavanju izdelka in odločitvi. Model delovanja in pomena izvora blaga v nakupnem vedenju na primeru slovenskih porabnikov je prikazan v sliki 5.10.

Slika 5.10: Model delovanja in pomena izvora blaga v nakupnem vedenju na primeru slovenskih porabnikov



S tem lahko opredelim, da ima lahko izvor izdelka v primeru njegove povezave z blagovno znamko tri stanja, ki so odvisna od vrednotenih izdelkov. Prvo je, da je blagovna znamka vrednotenega izdelka neznana. V tem primeru, kot je razvidno iz skrajno leve variante modela na sliki 5.10, postane izvor blaga samostojna lastnost izdelka, ki v odvisnosti od njenega stanja (ugodna/neugodna podoba izdelka) deluje na porabnikovo odločitev o oblikovanju različnih alternativ za nadaljnje vrednotenje ali izbiro med alternativnimi izdelki. Tako obstaja neposredna povezava s podobo države

in na njeni podobi izvedenih pozitivnih ali negativnih učinkov na nakupno izbiro slovenskega porabnika.

Madžarska – »Je predvsem vinska država, ima ogromno jezero, zelo dobro salamo in palinko, pa poceni je.« (M 30 – 50 let)

Rusija – »Mraz... Največja država na svetu... Največji uživalci vodke.« (M 30 – 50 let)

Drugo stanje je opisano s primerom močne in poznane blagovne znamke, katere podoba je lahko za porabnika ugodna ali neugodna. Na tej osnovi se porabnik odloči oziroma izbere določen izdelek. V tem primeru je izvor izdelka le del blagovne znamke. Ob bolj podrobnem pregledu prepisov posameznih skupinskih intervjujev je bilo skupaj z omenjanjem izvora blaga možno opaziti tudi pogosto omenjanje blagovnih znamk, ki so delovale kot nosilec informacij o državi izvora izdelka.

»Recimo Nokia (mobilni telefon) je ugledna, kakovostna, najboljša, najbolj zanesljiv telefon na svetu, dobra baterija, se zavzemajo za porabnike, jih poslušajo...« (M 18-25 let)

»Kako pa veš, da bo (hladilnik) dejansko služil namenu? To je pa rizično, ker proizvajalcu nekako zaupaš. Mi smo na primer Gorenju bolj zaupali in imamo Gorenjeve aparate in izkušnje – če je Gorenje, naj bi bila kvaliteta dobra.« (Ž 30-50 let)

»Če je Bosch, je tuje, kvaliteta, vreden!« (Ž 18-25 let)

»Če poznaš proizvajalca, sklepaš na kakovost, stil v smislu image...« (Ž 18-25 let)

V sliki 5.10 je na skrajno desni strani orisan tretji primer delovanja izvora blaga na vrednotenje izdelkov, ko je na trgu prisotnih več močnih ali poznanih blagovnih znamk istega izvora (močna blagovna znamka ima lahko pozitivno ali negativno podobo). Porabnik v tem primeru oblikuje zaznave in izkušnje ter prenese najpomembnejše skupne značilnosti na podobo izdelkov iz določene blagovne skupine iz posamezne države. Te se lahko v primeru posebej močnih ugodnih ali neugodnih podob in izkušenj širijo tudi na sorodne izdelke. V skrajnem primeru tako oblikovane podobe vplivajo na mnenje o sposobnostih in/ali osebnostnih lastnostih, ter znanju ljudi iz države, kjer so te izdelke proizvedli oziroma od koder izhaja proučevana blagovna znamka. Tako se lahko oblikuje mnenje o konkurenčnih sposobnostih in prednostih posameznih narodov ali izdelkov določenega izvora (pozitivne mrežne eksternalije, Prašnikar in Debeljak, 1998, str. 81). To bi lahko bil eden izmed načinov oblikovanja za izvor blaga pozitivnih ali negativnih stereotipov. Ti v kasnejših fazah lahko delujejo kot povzročitelji pristranskosti v porabnikovih zaznavah izdelkov.

V praksi je moč poiskati tudi dejanske primere za tretjo razlago učinkov izvora blaga tako na ravni države kot tudi regije. Koncentracija uglednih in priznanih blagovnih znamk (primeri iz raziskave: avtomobil - Nemčija, mobilni telefoni - Skandinavija,

čokolada - Belgija, Švica) iz ene države se ta v očeh porabnika oblikuje v pozitiven pomen izvora blaga. V nadaljevanju lahko ta deluje kot eksternalija, saj se širi na ostale manj znane proizvajalce v isti dejavnosti, sorodne dejavnosti in lahko vpliva na splošen ugled izvorne države.

Lep primer, ki potrjuje zadnjo trditev je izjava sodelujočega v raziskavi.

»Če že prihaja iz tujine, mora biti znamka in ta mora biti svetovnega slovesa. In to je iz evropskih držav, iz razvitih držav, recimo Švica, Nemčija, Avstrija.« (M 18-25)

Po drugi strani pa lahko izvor nekega izdelka preko podobe države postane garancija za tisto minimalno zahtevano kakovost izdelka s strani porabnika. S tem postane dodatna informacija, ki je v določenih primerih tudi odločilna za izbiro in deluje podobno kot blagovna znamka – prvi primer.

Obstoj drugačne poti oblikovanja pozitivne ali negativne zaznave posamezne države sem opisal že v konceptualnem modelu. Ta izhaja iz značilnosti podobe države oziroma iz poznavanja podobe države. Model v sliki 5.9 prikazuje le sistem delovanja izvora blaga v nakupnem odločanju porabnika v odvisnosti od poznavanja blagovne znamke vrednotenega izdelka. Kot sem ugotovil v analizi podobe države imajo porabniki različne podobe o okolju, ki temeljijo tako na subjektivnih kot tudi na objektivnih podatkih, ki sestavljajo njihovo kompleksno podobo sveta. Podoba države je samo ena izmed njih, ki pa prav tako vpliva na vrednotenje izdelkov določenega izvora. V analizi sem ugotovil, da obstajajo splošne in specifične značilnosti podobe države, ki so pri porabniku ves čas prisotne in jih dopolnjuje in prilagaja glede na informacije, ki jih poišče v ali pridobiva iz okolja.

Učinki izvora blaga delujejo torej tudi na osnovi podobe izvorne države, ki je sestavljena iz sposobnosti ljudi, poslovnega okolja in kulturno političnega okolja ter geografsko demografskih značilnosti izvorne države. Vse to skupaj tvori splet proizvodnih zmožnosti države, ki v očeh slovenskega porabnika zagotavlja izdelke ali storitve določene kakovosti, ki jo porabnik vrednoti v procesu odločanja, za njih plača določeno ceno, ali pa jih ne uvrsti v svoj priklican niz izdelkov v posamezni blagovni skupini.

V raziskavi sem ugotovil, da se pomen izvora blaga spreminja in je odvisen od obravnavane blagovne skupine in od države izvora. Do podobnega zaključka so prišli tudi nekateri predhodni avtorji kot sta Bilkey in Nes (1982, str. 92), ki sta ugotovila, da se odnos do izdelkov spreminja glede na posamezne izdelke. Zelo pomembno opažanje je tudi, da obstajajo nekatere sestavine podobe izvorne države, ki so v splošnem stabilne. Vendar so nekateri deli teh sestavin specifični za posamezno državo. To pa bi lahko pomenilo, da se določena podoba države spreminja glede na

mesto merjenja (demografske značilnosti porabnika), kot tudi v času.

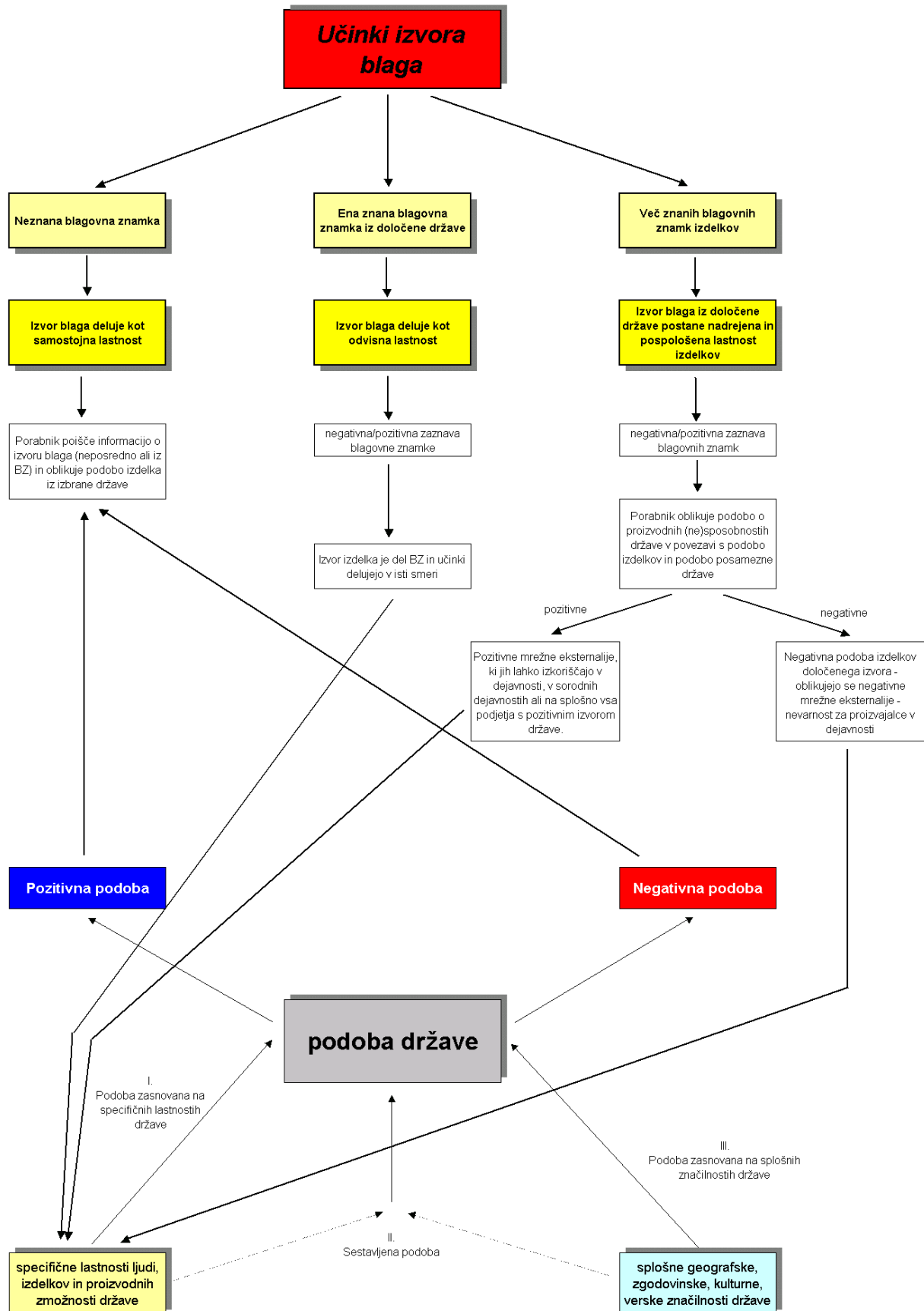
5.3.2 Sinteza delovanja učinkov izvora blaga in oblikovanja podobe države

V tem delu naredim sintezo oblikovanja podobe države in pomena izvora blaga ter njegove učinke v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov. Poleg tega je mogoče uporabiti nekatere izmed osnovnih hipotez tudi v priporočilih za nadaljnje raziskave vedenja tujih porabnikov s ciljem povečati mednarodno konkurenčnost slovenskih izdelkov in storitev oziroma celega gospodarstva.

Oblikovan sistem povezav med izvorom izdelka in podobo države, prikazan v sliki 5.11, kaže na tesno medsebojno povezanost obeh pojavov in potrebo po hkratnem upoštevanju odvisnosti določljivk, ki vplivajo na oba proučevana pojava. Prav neposredne in posredne povezave znotraj sistema in njihovo medsebojno vplivanje, kažejo na specifičnost pojava glede na blagovne skupine in proučevane države. Učinki izvora blaga s tem niso enoznačni in statični v času in prostoru, temveč se prav nasprotno, dinamično spreminjajo skozi čas. S pravim in sistematičnim pristopom jih je mogoče predvideti, ugotoviti ali jih je smiselno uporabiti kot orodje za diferenciacijo izdelka in storitev ali pa se poskušati izogniti njihovim učinkom na vrednotenje izdelka v očeh porabnikov iz določene države. Dolgoročno jih je mogoče oblikovati v pozitivno smer, vendar le v primeru, ko temeljijo na pozitivnih lastnostih izdelka in zadovoljstvu porabnika z izdelkom določenega izvora. Ta lahko postane del specifične podobe države. Mogoče je sprejeti tezo, da je splošna podoba države pomanjkljiva osnova, na kateri bi porabnik vrednotil in izbral med kopico izdelkov in storitev, razen v primeru, da je ta osnovna lastnost nekega izdelka ali storitve, kakor je to v primeru receptivnega turizma.

Sistem povezav prikazan v sliki 5.11 je statičen in lahko predstavlja osnovo za oblikovanje raziskovalnih vprašanj in domnev, ki bi vodile do izpeljave dinamičnega modela delovanja učinkov izvora blaga na vedenje porabnikov v prostoru in času.

Slika 5.11 : Sistem povezav med učinki izvora blaga in podobo države
(povezava dveh v nalogi razvitih modelov)



5.3.3 Osnovne domneve za nadaljnje raziskovanje učinkov izvora blaga

Na osnovi zaključkov celovite analize in postavljenega sistema povezav (slika 5.10) sem izpeljal nekaj domnev, ki bi lahko bile temelj za nadaljnje proučevanje povezav učinkov izvora blaga in oblikovanja podobe države.

D₁: Izvora blaga se v procesu vrednotenja pojavlja kot samostojna ali kot odvisna zunanja lastnost izdelka.

D₂: Porabniki bodo v procesu nakupnega odločanja različnih izdelkov vrednotili značilno različno število pomembnih lastnosti izdelka.

D₃: Učinki izvora blaga so različni glede na starost, spol porabnikov.

D₄: Porabniki iz različnih držav bodo oblikovali značilno različne podobe iste države.

D₅: Učinki izvora določenega izdelka se razlikujejo med porabniki iz različnih držav oz. regij.

D₆: Skladnost ključnih lastnosti izdelka in specifičnih značilnosti ter proizvodnih sposobnosti posamezne države so potreben pogoj za obstoj učinkov izvora blaga na nakupno odločanje porabnikov.

Postavljene domneve je potrebno preoblikovati v hipoteze, ki jih je možno preveriti v kvantitativni raziskavi. Cilji takšne raziskave so preoblikovati statični sistem vpliva podobe države in učinkov izvora blaga na vedenje porabnikov ob upoštevanju pomembnih lastnosti izdelka v dinamični model. Uporaba tako postavljenega modela bi nam bila v pomoč pri razumevanju mednarodnega trženja, vedenja porabnikov in strateškem načrtovanju konkurenčnih prednosti in sposobnosti neke države.

5.3.4 Pristranskosti¹⁷ v porabnikovih zaznavah izdelkov glede na izvor

Pristranskosti v proučevanju učinkov izvora blaga sem podrobneje opredelil že v drugem poglavju. Izsledki te empirične raziskave kažejo, da se je etnocentrizem porabnikov pojavil tudi pri sodelujočih v raziskavi. V vseh ženskih skupinah in v dveh moških skupinah so se pojavile etnocentrične izjave, ki kažejo na odločanje nekaterih slovenskih porabnikov v smislu podpore slovenskega gospodarstva in večjemu zaupanju izdelkom in storitvam, ki imajo domač izvor. Toda takšne izjave so se pojavile izključno v primeru Gorenja in njihovih gospodinjskih aparatov ter v manjšem delu pri Gorenjki.

»... bolj zaupam, če je slovensko, ga vzamem.« (hladilnik Gorenje; Ž 30-50 let)

»Jaz bom prej Gorenje kupil, ker je naš, da našo industrijo podpiraš. Če pa je dober hladilnik!« (M 18-25 let)

¹⁷ Parameswaran in Pisharodi (2002, str. 261), opredeljujeta domoljubje, nacionalizem, etnocentrizem in stereotipe kot predsodke oziroma pristranskosti v zaznavah izdelkov tujega izvora.

»Za Gorenje, to je slovenska firma. Podpiraš slovensko gospodarstvo!« (Ž 30-50 let)

»Pa kaj jaz vem. Bolj zaupam v slovensko, vzamem!« (Ž 30-50 let)

Zanimivo je, da so to dejansko izdelki, kjer domači porabniki prihajajo tudi v stik z izdelki tujega izvora v istih blagovnih skupinah toda, kljub temu še vedno preferirajo domače izdelke. Preferenca domačih pred tujimi izdelki, pa se razen na primeru omenjenega izdelka oziroma blagovne znamke ni pojavljala samostojno. Na tej osnovi lahko postavim domnevo o šibko izraženem etnocentrizmu slovenskih porabnikov. Pogostokrat je bilo mogoče opaziti, da je izvoz domačih izdelkov in uspešnost slovenskega podjetja v tujini merilo ugodnega vrednotenja posameznega izdelka in nakupne odločitve porabnika. Žal je bilo to večkrat izpostavljeno le pri izdelkih iz Gorenja. In prav pojav, da ni več domačih proizvajalcev kot je Gorenje, ki bi bili tako prisotnih v zavesti porabnika, ter način vrednotenja kakovosti domačih izdelkov ob velikem pomenu cene v nakupnem odločanju nakazuje na to, da lahko v Sloveniji govorimo le o omejenem etnocentrizmu porabnikov, kar potrjuje tudi ugotovitve avtoric Vide in Maher (2002, str 375).

»Nekateri dajo dosti na to, da čim je nekaj tujega, dajo malo večji poudarek, zdaj pa je to sigurno boljše. Ja, samo da ni naše, da je sigurno boljše, da je nekaj uvoženega.« (M 18-25 let)

Kakor je razvidno iz gornjega citata, so se v raziskavi pojavile tudi izjave na osnovi katerih je mogoče domnevati, da v Sloveniji obstajajo tudi zelo policentrično usmerjeni porabniki.

5.4 PREVERBA SKLADNOSTI REZULTATOV S CILJI RAZISKAVE

S kvalitativno empirično raziskavo sem želel proučiti delovanje učinkov izvora blaga na vedenje slovenskih porabnikov. Večina predhodnih raziskav je učinke izvora blaga proučevala samostojno in neodvisno od ostalih lastnosti izdelka. Z bolj podrobno analizo odnosov med zunanji in notranji lastnostmi izdelkov sem želel preseči takšne omejitve predhodnih raziskav. Raziskava je pokazala, da je izvor blaga pomembna in ena izmed ključnih lastnosti izdelka za slovenskega porabnika, ni pa nujno najpomembnejša. Na nakupno odločanje porabnikov lahko učinkuje tako pozitivno kot negativno, vendar je odziv porabnikov na takšno informacijo o izdelku predvsem odvisen od stopnje poznavanja ostalih lastnosti vrednotenega izdelka, skladnosti želenih lastnosti izdelka s podobo države v tistih značilnostih, ki so za izdelavo določenega izdelka pomembne v očeh porabnika. Posebej zanimivo pri učinkih izvora izdelka je, da lahko ta postane neugoden tudi v primeru slabšega poznavanja neke države, saj lahko izdelek prav zaradi manj znanega izvora izpade že v fazi zbiranja informacij in vrednotenja alternativ v procesu odločanja porabnika o nakupu določenega izdelka. Razlog za takšno eliminacijo izdelka v nakupnem

vedenju porabnikov je mogoče iskati v nezadostnih informacijah o izdelku.

Ugotovim lahko, da je bila izvedena raziskava skladna z zastavljenimi cilji in sem lahko na njeni osnovi izpeljal kompleksen sistem medsebojnega delovanja podobe države in pomena izvora blaga skupaj z ostalimi zunanjimi lastnostmi izdelkov v odločitvenem procesu slovenskega porabnika. V prihodnjem raziskovanju tega področja bi bilo smiselno uporabiti izpeljani model za pripravo raziskave, ki bi nam pokazala tudi razlike med pomenom izvora blaga med porabniki izbranih držav.

V tem poglavju sem naredil celovito analizo izvedene raziskave s ciljem oblikovati osnoven model povezav med podobo države in lastnostmi izdelka. V nadaljevanju bom predstavil sklepe in ugotovitve raziskave, opisal metodološke in teoretične ter praktične prispevke raziskave skupaj z možnimi prihodnjimi smermi raziskovanja učinkov izvora blaga.

6 SKLEPNE UGOTOVITVE

Najpomembnejši del tega poglavja so teoretični in metodološki prispevki, ki so dopolnjeni s predlogi za strokovno uporabo v praksi. Kvalitativno raziskovanje ima nekatere omejitve, ki jih bom naštel v tem poglavju. V zaključku tega poglavja nakažem smernice za prihodnje raziskave na tem v Sloveniji slabo raziskanem znanstvenem področju.

6.1 PRISPEVKI RAZISKAVE

V začetku raziskave sem želel dobiti odgovore na vprašanja, ali, in v kolikšni meri, vpliva izvor blaga na vrednotenje izdelkov v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov. Kako porabnik oblikuje podobo izbranih držav in katere lastnosti posameznih izdelkov so ključne v porabnikovem procesu odločanja?

Na osnovi analize lastnosti in pojava izvora blaga kot samostojne lastnosti izdelka sem potrdil predpostavko o tem, da je izvor blaga pomembna lastnost za slovenskega porabnika. Hkrati s tem pa je analiza odnosov med blagovnimi znamkami nakazala medsebojno odvisnost nekaterih zunanjih lastnosti oziroma predpostavko o hierarhični odvisnosti in pojasnjevalni moči posameznih lastnosti. Tako se je izkazalo, da je izvor blaga povezan z blagovnimi znamkami, ki imajo lahko v določenih primerih vgrajene tudi informacije o izvoru izdelkov.

Pomembna ugotovitev empirične raziskave je, da je proces vrednotenja izdelka različen pri različnih blagovnih skupinah. Obseg potrebnih informacij, ki vstopajo v proces nakupnega odločanja porabnika je odvisen od porabnikove vpletenosti,

razumske ali čustvene narave nakupa in potrebnih sredstev in razpoložljivega časa za nakup določenega izdelka ter pogostosti nakupa. V skladu s tem lahko ugotovim, da je število za nakup pomembnih lastnosti izbranih izdelkov pozitivno povezano s kompleksnostjo procesa nakupnega odločanja.

Vsekakor ne preseneča ugotovitev, da sta cena in blagovna znamka najpomembnejši zunanji značilnosti izdelka, saj je mogoče v vsakdanji praksi opaziti bipolarno segmentiranje porabnikov na cenovno občutljive in na tiste pri katerih imajo psihološke in funkcionalne koristi blagovne znamke večjo težo v nakupnem odločanju.

Podoba države je sestavljena iz posebnih oziroma specifičnih in splošnih značilnosti države. V proces vrednotenja vstopa kot pomembna informacija, na osnovi katere porabnik v povezavi s ključnimi lastnostmi izdelka zazna njegov izvor kot ugoden ali neugoden.

6.1.1 Teoretični prispevki

Pomemben prispevek te naloge je predvsem v predmetu proučevanja in pristopu k raziskovanju problematike učinkov izvora blaga. V Sloveniji in v regijah JV Evrope so proučevali predvsem etnocentrizem, ki pa je le ena izmed pojavnih oblik pristranskosti v učinkih izvora blaga, ki je odvisna od porabnikovih demografskih, geografskih, psihografskih in vedenjskih značilnosti. Pričujoča naloga je eden izmed redkih poskusov podrobnega proučevanja učinkov izvora blaga v eni izmed držav te regije.

Posebej pomemben prispevek je v izpeljanem konceptualnem modelu proučevanja te problematike, ki združuje pomen posamezne lastnosti izdelka in podobo izbrane države. Izbral sem celovit pristop k proučevanju problema delovanja učinkov izvora blaga s ciljem oblikovati medsebojne povezave izvora blaga z ostalimi lastnostmi izdelka in z značilnostmi podobe države. Izkazalo se je, da ima blagovna znamka pomembno vlogo v delovanju učinkov izvora blaga, medtem ko ostale zunanje lastnosti izdelka nimajo tako izrazite povezave z izvorom izdelkov in storitev in nakupnim vedenjem porabnikov. Podoba države je dimenzija, ki je tesno povezana s porabnikovim dožemanjem in vrednotenjem izdelkov in storitev določenega izvora.

6.1.2 Metodološki prispevki

Metodološko je novost v proučevanju učinkov izvora blaga prav kvalitativni pristop s ciljem poglobljenega proučevanja odnosov med lastnostmi izdelka in podobo države. Izbrana metodologija se je izkazala za uporabno glede na visoko stopnjo kompleksnosti proučevane problematike. Sama raziskava lahko deluje kot samostojna analiza odnosov in povezav ali pa za postavljanje hipotez, ki so lahko osnova za nadaljnje proučevanje dinamične komponente učinkov izvora blaga, ki v procesih integracije držav v večje gospodarske in politične zveze, postaja vedno bolj

pomembna za države, ki imajo v teh zvezah konkurenčno podrejen položaj.

6.1.3 Strokovni prispevki za poslovno prakso

Izvor izdelka je ena izmed ključnih informacij, ki pa ne deluje vedno samostojno. Pogostokrat ima bolj posreden vpliv na porabnikovo odločitev o nakupu. Učinki se kažejo v odločitvenem procesu porabnikov, saj lahko izdelek ali storitev zaradi manj ugodnega izvora izpade v nakupnem vedenju že v fazi izbiranja alternativ. To pa pomeni, da se porabnik le redko odloči za takšen izdelek, saj izdelek nima možnosti vzpostavitve osnovnega impulza skozi preizkus oziroma neposredno uporabo s strani porabnika. Podjetja, ki izhajajo iz države, kjer so učinki izvora blaga neugodni ali nevtralni, imajo precej težav pri vstopu na trg, za razliko od držav z ugodnimi učinki izvora blaga. V takšnih primerih je potrebno vložiti veliko več sredstev v prepoznavnost izdelka in komunikacijo njegovih konkurenčnih prednosti v zavesti lokalnega porabnika. S temi želimo preseči neugoden izvor. Sredstva in še vedno prežeča nevarnost učinkov neugodnega ali manj ugodnega izvora povečuje tveganje uspešnosti vstopa na takšen trg.

Pozitivna podoba izvorne države glede na lastnosti, ki so pomembne v vrednotenju izdelka, je nujno potrebna, da lokalni porabniki spoznajo ali je nek izdelek ali storitev zanimiv in koristen, da se odločijo za njegov nakup. Porabnikova podoba o proizvodnih sposobnostih in konkurenčnosti neke države je ključna že v prvih fazah procesa odločanja. Če je izdelek zavržen že na tej stopnji, bo težko kdaj koli prišel v ožji krog alternativ na osnovi katerih se porabnik odloča v končni fazi.

Bistvena ugotovitev te naloge je, da se pomen izvora blaga v nakupnem vedenju porabnika povečuje v primeru dostopnosti manjšega števila informacij o posameznem izdelku, v primeru odločanja, ki je časovno omejeno in celovito podrobno zbiranje informacij o nekem izdelku ni možno, ali pa v primeru dobrega poznavanja specifičnih značilnosti države, ki se skladajo s pomembnimi ključnimi lastnostmi izdelka v očeh porabnika.

Na tej osnovi lahko predlagam več strategij mednarodnega trženja, ki jih je potrebno oblikovati na osnovi proučevanja ciljnega trga in izvorne države ter njihove križne zaznav. Prvi dve strategiji sta neposredno odvisni od učinkov izvora blaga že od faze izbire alternativ naprej, medtem ko je pri tretji možno, da izvor blaga deluje kot razlikovalna lastnost izdelka v zadnji fazi nakupnega odločanja porabnika – v nakupni izbiri. Tri strategije so:

- strategija, ki temelji na ugodnih učinkih dejanskega ali zaznanega izvora blaga, ki se lahko nadgradi z znano blagovno znamko (švicarska čokolada, japonski avto),
- strategija, ki temelji na lastnostih izdelka in prikitem izvoru blaga zaradi neugodne podobe države,

- strategija, ki temelji na vstopu na trg z nizko ceno in zadovoljivo kakovostjo (izvor blaga lahko predstavlja ključno prednost med podobno vrednotenimi izdelki in zaznano vrednostjo njihove kakovosti).

Predmet raziskave je pomen izvora blaga v zaznavah v odločitvenem procesu slovenskih porabnikov. Splošno sem ugotovil, da je slovenski izvor izrazito bolj pomemben le pri majhnem delu slovenskih porabnikov. To pomeni, da se morajo slovenska podjetja zavedati nevarnosti, ki jih predstavljajo tuja stroškovno učinkovita podjetja s pozitivnim izvorom izdelkov, znanimi blagovnimi znamkami ali relativno kakovostnimi izdelki z nizko ceno. V zaznavah slovenskih porabnikov so se že izoblikovale podobe določenih držav, ki so ugodne ali neugodne. V tem procesu pa slovenski izvor izdelkov vstopa v proces vrednotenja precej enakovredno.

Vedno krajši življenjski cikli izdelkov, številne inovacije in mikrosegmentacija trga, predstavljajo za porabnika veliko število novih informacij, ki jih porabnik vsakodnevno dobiva iz okolja. Porabnik v omejenem času selektivno zbira informacije in podatke, zato predpostavljam, da bo v prihodnosti izvor blaga samo še pridobival na vrednosti, saj bo porabniku omogočal nakupno odločanje z minimizacijo tveganja v odvisnosti od časa, ki je na razpolago za zbiranje relevantnih informacij o izdelku. Odločanje bo vedno bolj temeljilo na osnovi poznavanja nekaterih specifičnih značilnosti države, ki se ugodno ujemajo z zahtevanimi lastnostmi izdelka.

6.2 OMEJITVE RAZISKAVE

Zaradi omejenega poznavanja delovanja učinkov izvora blaga na nakupno vedenje slovenskih porabnikov ter oblikovanja podobe države sem se odločil za izvedbo pripravljalne raziskave. Kvalitativna raziskava je eksplorativne narave in na njeni osnovi lahko oblikujemo modele, ne moremo pa jih eksplicitno preveriti. Daje nam poglobljen vpogled v problematiko, ki ga lahko v nadaljnjem delu izkoristimo za oblikovanje domnev in hipotez, ki bi bile osnova za prihodnje opisno in vzročno raziskovanje. Prav zaradi omejitev v interpretaciji lahko obravnavam to delo kot dobro osnovo za nadaljnje raziskovanje problematike učinkov izvora blaga, saj omogoča poglobljen vpogled v oblikovanje podobe in delovanje učinkov izvora na posamezno blagovno skupino.

6.3 PRIHODNJE RAZISKOVALNE USMERITVE

Prihodnje raziskave na področju proučevanja učinkov izvora blaga in njegova uporaba bi lahko šle prav v smeri dinamičnega pristopa k strateškem oblikovanju ugodnega izvora izbranih izdelkov in storitev v zaznavah porabnikov iz ciljnih držav. Pri oblikovanju raziskovalnega načrta je pomembno ohraniti v zavesti dejstvo, da se izvor blaga spreminja glede na blagovno skupino in proučevano državo ter v času.

Dodatno k temu so nekateri drugi avtorji ugotovili, da so učinki izvora blaga odvisni tudi od ostalih demografskih, geografskih in psihografskih značilnosti populacije.

Ugotovimo lahko, da je oblikovanje podobe neke države, kot je zapisal že Bar Tal (1997), v veliki meri odvisno tudi od odnosa med podobo države in državo v kateri je ta podoba zaznana. Bistvenega pomena bi bilo dokazati in poiskati vzroke razlik med odnosi respondentov iz dveh držav glede na zaznavo izdelka iz tretje države. Problematika je torej zelo zapletena tudi zaradi številnih možnosti oblikovanja različnih temeljnih podob držav, saj imajo porabniki iz različnih držav različno podobo neke druge izbrane države. To je dinamični del proučevanja podob države in analiza konkurenčnih prednosti zasnovanih na zaznanih podobah ali pa oblikovanju zelenih pozitivnih podob posamezne države in iz nje izhajajočih blagovnih skupin v posamezni ciljni državi, v kateri ima posamezno podjetje ali država posloven interes.

Rezultate raziskave in postavljena raziskovalna vprašanja lahko v prihodnje uporabljamo kot osnovo za izpeljavo bolj podrobnih hipotez in določitev položaja izvora blaga v procesu vrednotenja izdelkov ter njegove povezave s podobo države in ostalimi lastnostmi izdelkov. Rezultat bi lahko bila nadgradnja modela predstavljenega v sliki 5.11 in bolj podrobno proučevanje dinamične komponente tega modela. Na tej osnovi bi lahko pripravil mersko orodje za kvantitativno raziskavo, s katero bi lahko ugotavljal dejanski pomen lastnosti izdelka in značilnosti države v posameznem kulturnem in časovnem prostoru. Bistven prispevek k bolj podrobnemu poznavanju področja izvora blaga bi bilo zagotovilo, da bo na tej osnovi izpeljan model veljaven in primerljiv v prostoru in času.

V kolikor smo na ravni izdelka, bi bilo zanimivo še bolj podrobno proučiti vpliv vpletenosti porabnika v nakupnem odločanju in opredeliti odzive porabnikov glede na funkcionalne oziroma psihološke koristi, ki jim jih posamezen izdelek prinaša. Poleg tega je mogoč vpliv na temeljno podobo izdelka in oblikovanje ugodnega vpliva izvora blaga glede na stanje izdelka v življenjskem ciklu v izbrani državi. povežemo lahko pomen posamezne lastnosti izdelka za porabnika s stanjem življenjskega cikla izdelka. Tudi v tej smeri bi bilo mogoče v prihodnje narediti raziskavo, ki bi dodatno razsvetlila del kompleksnosti problema.

Pomembna smer bi bila lahko proučevanje učinkov izvora blaga na konkurenčnost slovenskega gospodarstva in mednarodno trgovino. Na osnovi rezultatov bi lahko predlagali pripravo celovitih strategij konkurenčnosti slovenskega gospodarstva, ki bi temeljila na oblikovanju pozitivnega izvora blaga zaznanega med tujimi porabniki.

V obstoječi situaciji nam številne izkušnje z ostalimi narodi in pogoste zamenjave slovenskih simbolov, jasno kažejo na slabo poznavanje Slovenije, še precej manj pa njenih specifičnih značilnosti, proizvodnih sposobnosti in izdelkov. Zato domnevam,

da je podoba Slovenije v očeh tujih porabnikov zelo preprosta in mogoče celo povsem napačna. Ugotoviti, kako bi oblikovali pozitivno, kompleksno in prepoznavno podobo, ki bi vplivala na našo konkurenčnost v tujini je izziv, ki bi ga bilo mogoče rešiti s pravilnim pristopom, tudi na osnovi ugotovitev te naloge. Problemi slovenske neprepoznavnosti gospodarstva nimajo neposredne in izključne povezave z nerazpoznavnostjo državnih simbolov. Podobno se ne strinjam s tezo, da je izkušnja z državo, njen obisk oziroma predstavitev kulturnih, zgodovinskih in pokrajinskih značilnosti zadostna osnova za oblikovanje celostne podobe izbrane države in povečanje njene gospodarske konkurenčnosti v drugih državah. Če želimo oblikovati mednarodno konkurenčno okolje, potrebujemo veliko več. Vzpostaviti je potrebno kontakt med ljudmi in izdelki ter storitvami, ki jih ustvarjamo, pozitiven odnos do razvoja znanja in tehnologije, poznavanje gospodarske situacije in življenja. Vse to so osnove na katerih je mogoče graditi prepoznavno in predvsem pozitivno podobo države, ki bo temelj konkurenčne prednosti nekega naroda.

7 POVZETEK

Pričujoče magistrsko delo je sestavljeno iz sedmih poglavij, ki vsebinsko predstavljajo tri dele. V prvih treh poglavjih sem opisal problematiko proučevanja učinkov izvora blaga in vedenja porabnikov ter opredeli namen in cilje magistrske naloge. Osnova za pripravo konceptualnega modela je bil razširjen pregled preteklih raziskav na področju izvora blaga, vedenja porabnikov in odločitvenega procesa porabnikov, izdelka, znanja porabnika in podobe države. Pri proučevanju učinkov izvora blaga je potrebno posvetiti posebno pozornost pristranskosti, zato sem jih posebej opredeli ob koncu drugega poglavja.

V tretjem poglavju sem naredil pregled raziskovalnih smeri in empiričnih raziskav na področju učinkov izvora blaga. Posebej sem izpostavil dosedanje raziskovalno delo v regiji JV Evrope, ki je bilo predvsem usmerjeno v proučevanje stopnje etnocentrizma v regiji.

Četrto poglavje je ključno za celotno zasnovo dela, saj sem v njem opredelil konceptualen model, ki je osnova izvedene kvalitativne raziskave. V tem delu so opredeljeni cilji in vrsta empirične raziskave. Pripravljalna raziskava, v kateri je sodelovalo 48 oseb, je bila izvedena novembra 2003 v Ljubljani.

Prisotnost na skupinskih intervjujih in njihovi prepisi so bili osnova za celovito analizo podatkov iz empirične raziskave. Analiza je bila izvedena v dveh delih. Najprej sem proučil odnose med posameznimi lastnostmi šestih izbranih izdelkov. V drugem delu sem proučil oblikovanje podobe države na primeru enajstih proučevanih držav. Rezultata teh analiz sta bila model razmerij in hierarhije med zunanjimi lastnostmi

izdelkov ter model oblikovanja podobe države. Sinteza ugotovitev je prikazana v sistemu povezav med izvorom izdelka in podobo države. Postavil sem osnovne hipoteze, ki temeljijo na zaključkih raziskave in so lahko osnova za pripravo nadaljnjih empiričnih raziskav.

V šestem poglavju so predstavljene sklepne ugotovitve skozi teoretične, metodološke in strokovne prispevke za poslovno prakso. Poseben del tega poglavja je namenjen predstavitvi omejitvam raziskave ter možnim prihodnjim raziskovalnim usmeritvam.

8 LITERATURA IN VIRI

1. Ahmed Sadrudin A. in d'Astous Alain: Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 3, 1995, str. 35 – 51.
2. Ahmed Sadrudin A. in d'Astous Alain: Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 7, 1993, str. 39 – 52.
3. Al – Sulaiti Khalid I. in Baker Michael J.: Country of origin effect: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16/3, 1998, str. 150 – 199.
4. Anholt Simon: Brand New Justice: The upside of global branding; 2002, str. 180
5. Baker M.J. in Michie J.: Product country images: Perception of Asian cars. University of Strathclyde, Department of Marketing, Working Paper Series No 95/3, 1995.
6. Balabanis George, Mueller Rene, Melewar T.C.: The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 6, 2002, str. 582 - 610
7. Bar Tal D.: Formation and change of ethnic and national stereotypes: an integrative model. *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 21, No. 4, 1997, str. 491 - 523
8. Baughn C.C. in Yaprak A.: Mapping country of origin research: recent developments and emerging avenues. str. 89 – 115, v Papadopoulos Nicolas, Heslop Louise A.: Product - country images: Impact and role in international marketing. Binghamton, International Business Press, 1993, 477 str.
9. Belch George E. in Belch Michael A.: Advertising and Promotion, Fifth Edition. New York, Irwin/McGraw – Hill, 2001, 795 str.
10. Bilkey Warren J. in Nes Erik: Country – of – origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, 1982, str. 88 – 99.
11. Brucks Merrie: The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, June 1985, str. 1 – 16.
12. Damjan Janez in Vida Irena: Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnik nakupnega vedenja. Delovni zvezek, Ekonomska fakulteta v Ljubljani, št. 32, december 1996, 16 str.
13. Darling J.R. in Kraft F.B.: A competitive profile of products and associated marketing practices. *European Journal of Marketing*, Vol. 11, No. 7, 1977, str 11 – 23.
14. Gürhan-Canli Zeynep in Maheswaran Durairaj: Determinants of Country–of–origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, junij 2000, str. 96 – 108.
15. Han C. Min in Vern Terpstra: Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, Summer 1988, 19, str. 235 – 255.

16. Han C. Min: Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, maj 1989, str. 222 – 229.
17. Jaffe Eugene D. in Nebenzahl Israel D.: *National image & competitive advantage*, Copenhagen, Copenhagen Business School Press, 2001, 186 str.
18. Jo Myong-Soo, Nakamoto Kent, Nelson E. James: The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research*, Vol 56, 2003, str. 637 – 646
19. Johansson K. Johny: *Global Marketing – second edition*. Boston, Irwin McGraw – Hill, 2000, 604 str.
20. Kaynak Erdener, Kucukemiroglu Orsay, Hyder S. Akmal: Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, 2000, str. 1221 – 1241.
21. Keown C. in Casey M.: Purchasing behavior in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, Vol. 97, No. 11, 1995, str. 17 – 20.
22. Kotler Philip in Armstrong Gary: *Principles of Marketing, Tenth Edition*. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, 2004, 661 str.
23. Kotler Philip in Gertner David: Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4 – 5, 2002, str. 249 – 261.
24. Kumar V., Aaker David A., Day George: *Essentials of Marketing Research*. John Wiley & Sons Inc., New York, NY, 1999, 623 str.
25. Lampert Shlomo I. in Jaffe Eugene D.: A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No.1/2, 1998, str. 61 – 78.
26. Maher Mojca: *Etnocentrizem porabnikov in nakupno vedenje v Sloveniji*, magistrsko delo, 2002, 96. str.
27. McDaniels Carl Jr. in Sates Roger: *Marketing Research Essentials, 2nd Edition*, Southwestern College Publishing, Ohio, Cincinnati, 1998, 462 str.
28. Nagashima Akira: A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, Vol. 34, January 1970, str. 68 – 74.
29. Narayana Chem J.: Aggregate images of American and Japanese products: Implications for international marketing, *Columbia Journal of World Business*, Summer 1981, 16, str. 31 – 35.
30. Nidorfer Martina: *Srbi pogrešajo slovenske izdelke. Raziskave – Iteo relacije*, oktober 2001, str. 8 - 9
31. Niss Hanne: Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 3, 1996, str. 6 – 22.
32. O'Shaughnessy J. in O'Shaughnessy J.N.: Treating the nation as a brand: some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 1, 2000, str. 56 – 64.
33. Papadopoulos Nicolas, Heslop Louise A.: *Product - country images: Impact and role in international marketing*. Binghamton, International Business Press, 1993, 477 str.
34. Papadopoulos Nicolas, Heslop Louise: *Country equity and country branding:*

- Problems and prospects. *The Journal of Brand Management*, Vol. 9, No.4 – 5, 2002, str. 294 – 314.
35. Parameswaran Ravi in Pisharodi Mohan R.: Assimilation effect in country image research. *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 3, 2002, str. 259 – 278.
 36. Parameswaran Ravi in Pisharodi Mohan R.: Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 1, 1994, str. 43 - 56
 37. Poortinga Y.: Towards a conceptualization of culture for psychology; v Iwawaki S., Kashima Y., in Leung K. (Eds): *Innovations in Cross – cultural Psychology*, Amsterdam, Swets & Zeitlinger, 1992, str. 3 – 17.
 38. Prašnikar Janez in Debeljak Žiga: *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana, *Gospodarski vestnik*, 1998, 435 str.
 39. Roth Martin S. in Romeo Jean B.: Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, third quarter, 1992, str. 477 – 497.
 40. Schaefer Anja: Consumer knowledge and country of origin effect. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 (1), 1995, str. 56 – 72.
 41. Sharma S.S., Terence A. in Shin J.: Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, 1995, str. 26 – 37.
 42. Shimp T.A., Sharma S.: Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 1987, str. 280 – 289.
 43. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søren: *Consumer Behaviour: A European perspective*. New Jersey, Prentice Hall Europe, 1999, 589 str.
 44. Vida Irena, Dmitrović Tanja: An empirical analysis of consumer purchasing behavior in former Yugoslav markets. *Economic and Business Review*, Vol. 3, No. 3 – 4, 2001, str. 191 – 207.
 45. Vida Irena, Dujič Darko: *Vedenje porabnikov v dinamičnem globalnem okolju: Empirične raziskave slovenskih porabnikov, Srečanje ekonomistov in poslovnežev v trgovini*, Društvo ekonomistov Ljubljana, 2004, str. 19 – 26.
 46. Vida Irena, Fairhurst Ann: Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 9, No. 4, oktober 1999, str. 321 – 337.
 47. Vida Irena, Maher Mojca: Pomen nacionalne identitete in (ne)domoljubnosti v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov na pragu vstopa v Evropsko Unijo, Slovenska poslovna konferenca, Portorož, 2002, str. 361 – 378.
 48. Vida Irena: Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: Primerjalna analiza štirih držav. *Akademija MM*, št. 9, maj 2002, str. 57 - 64.
 49. Yaprak Attila in Baughn Christopher: The country of origin effect in cross-national consumer behavior model. PhD Dissertation, Georgia State University v Al – Sulaiti Khalid I. in Baker Michael J.: *Country of origin effect: a literature review*.

Marketing Intelligence & Planning, 16/3, 1998, str. 150 – 199.

SLOVAR POGOSTIH IZRAZOV

bias – pristranskost

bias in perception of foreign products – pristranskosti v zaznavah izdelkov tujega izvora

consumer – porabnik

consumer behavior – vedenje porabnikov

consumer decision process – proces odločanja porabnika

consumer product evaluation – porabnikovo vrednotenje izdelka

country image – podoba države

country of assembly – država izvora, kjer izdelke sestavljajo

country of brand – država izvora blagovne znamke

country of design – država izvora dizajna oziroma razvoja izdelka

country of origin (COO) – izvor blaga

country of origin effect – učinki izvora blaga

country of parts manufacture – država izvora sestavnih delov in surovin za izdelavo

country of product design – država izvora izdelčnega dizajna

country of production – država izdelave izdelka

definition – opredelitev

integrated cue research – raziskava več med seboj povezanih lastnosti

multiple-cue research – raziskava več lastnosti

product – izdelek

product-country image (PCI) – podoba izdelka iz države

product-country knowledge – znanje o izdelku iz države

product-country match – ujemanje izdelka in podobe države

single-cue research – raziskava ene same lastnosti

stereotype – stereotip; – ustaljena ali pogosto ponavljajoča oblika česa, vzorec

PRILOGE IN ANALIZE

I. VPRAŠALNIK ZA NABOR

VPRAŠALNIK ZA NABOR

Anketar _____

© Dober dan. Moje ime je _____ in delam za podjetje GRAL-ITEO, ki se ukvarja s tržnimi raziskavami. Prosil/a bi vas za sodelovanje oziroma, da odgovorite na nekaj vprašanj.

V1. Ali ste že kdaj sodelovali v skupinski diskusiji?

- Ne
- Da ☞ **Kdaj?**
- v zadnjih 6-ih mesecih ☞ **ZAKLJUČI!**
 - pred tem

V2. Ali vi ali katerikoli drugi član vaše družine delate na naslednjih področjih?

- tržne raziskave]
- oglaševanje, PR, tržno komuniciranje]
- novinarstvo] ☞ **ZAKLJUČI, ČE JE KATERIKOLI**
- mediji]
- ODGOVOR DA!

- nič od navedenega

V3. Označi spol

- moški ☞ **KVOTE (SKUPINE 1, 3 IN 5)**
- ženski ☞ **KVOTE(SKUPINE 2, 4 IN 6)**

V4. Ali mi lahko prosim zaupate vašo starost? |__|__| let (v kvadratka vpiši točno starost in označi ustrezni starostni razred)

- manj kot 18 let ☞ **ZAKLJUČI**
- 18-25 let ☞ **V5**
- 26-29 ☞ **ZAKLJUČI**
- 30-39 let ☞ **V5**
- 40-50 ☞ **V5**
- nad 50 let ☞ **ZAKLJUČI**

V5. Prebral/a vam bom nekaj izdelkov široke rabe. Prosil/a bi vas, če mi lahko za vsak izdelek poveste, ali samostojno odločate o njegovem nakupu, odločate o nakupu le v dogovoru z drugimi ali drugi odločajo o nakupu izdelka?

S KRIŽCEM OZNAČI V SPODNJI TABELI LE EN ODGOVOR ZA POSAMEZEN IZDELEK!

VPRAŠAJ ZA VSE IZDELKE!

V6. Prebral/a vam bom nekaj trajnih dobrin. Prosil/a bi vas, če mi lahko za vsak izdelek poveste, ali samostojno odločate o njegovem nakupu, odločate o nakupu le v dogovoru z drugimi ali drugi odločajo o nakupu izdelka?

S KRIŽCEM OZNAČI V SPODNJI TABELI LE EN ODGOVOR ZA POSAMEZEN IZDELEK!

VPRAŠAJ ZA VSE IZDELKE!

Skupina izdelkov	Izdelek	Samostojno odloča o nakupu	Odloča o nakupu le v dogovoru z drugimi	Drugi odločajo o nakupu
V5. IZDELKI ŠIROKE RABE	HRANA			
	PIJAČA			
	KOZMETIČNI IZDELKI			
	OBLAČILA IN OBUTEV			
V6. TRAJNE DOBRINE	OSEBNI AVTOMOBIL			
	STANOVANJE, HIŠA			
	TEHNIČNI IZDELKI (avdio-video, gospodinjski aparati...)			
	KOLESA, MOTORJI, MOPEDI			

☞ OSEBA USTREZA, ČE PRI VSAJ ENEM IZDELKU ŠIROKE RABE ODGOVORI, DA SAMOSTOJNO ODLOČA O NAKUPU ☞ OSEBA USTREZA, ČE PRI VSAJ ENI TRAJNI DOBRINI ODGOVORI, DA SAMOSTOJNO ODLOČA O NAKUPU, SE PRAVI, DA SAM/A IZBERE IZDELEK ☞ (V VSAKI SKUPINI MLADIH, 18-25 LET MORA BITI VSAJ POLOVICA OSEB, KI USTREZAJO NAVEDENEM POGOJU)

V7. Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- nezaposlen
- polovični delovni čas
- poln delovni čas
- študent

V8. Ali mi lahko poveste kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba?

- osnovna šola
- poklicna šola
- srednja šola
- višja ali več

V9. KARTICA! Katera izmed naslednjih trditev najbolj ponazarja vaše počutje v skupini?

- zelo dobro se počutim v skupini ljudi, ki jih ne poznam, in svoja mnenja izražam v večji meri kot drugi
- precej dobro se počutim v skupini ljudi, ki jih ne poznam, in svoja mnenja izražam v enaki meri kot drugi
- še kar dobro se počutim v skupini ljudi, ki jih ne poznam, vendar raje ne izražam svojih mnenj ☞ ZAKLJUČI!

Radi bi vas povabili na pogovor o različnih izdelkih široke rabe in o trajnih dobrinah. Gre za pogovor osmih ljudi približno vaše starosti. Radi bi poudarili, da ne gre za nikakršno prodajo, ampak za zbiranje iskrenih mnenj ljudi o izdelkih. Vaše sodelovanje je za nas izredno dragoceno.

Pogovor bo potekal v prostorih **GRAL-ITEO**-ja na **Kotnikovi 28** v sobi K-12

- ☛ **V ČETRTEK, 06.11.2003 ob 16:30** ☛ (1. skupina: moški stari od 18-25 let)
- ☛ **V ČETRTEK, 06.11.2003 ob 19:00** ☛ (2. skupina: ženske stare od 30-50 let)
- ☛ **V TOREK, 11.11.2003 ob 16:30** ☛ (3. skupina: moški stari od 18-25 let)
- ☛ **V TOREK, 11.11.2003 ob 19:00** ☛ (4. skupina: ženske stare od 18-25 let)
- ☛ **V SREDO, 12.11.2003 ob 16:30** ☛ (5. skupina: moški stari od 30-50 let)
- ☛ **V SREDO, 12.11.2003 ob 19:00** ☛ (6. skupina: ženske stare od 18-25 let)

Pogovor bo trajal **do DVE uri**. Udeleženci so med pogovorom postreženi z brezalkoholnimi napitki ter slanimi in sladkimi prigrizki. Ob koncu pogovora dobi vsak udeleženec zahvalno darilo v vrednosti 4000 SIT.

Ime in priimek _____ Telefon _____

Naslov _____ Termin, ko je najlažje dosegljiva _____

Opombe _____

S podpisom jamčim, da je bilo delo opravljeno v skladu z navodili, dobljenimi na inštruktaži, in da so na vprašalniku napisani podatki, tako, kot jih je navedel anketiranec.

Datum _____

Podpis _____

II. OPOMNIK

OPOMNIK

POMEN LASTNOSTI IZDELKOV V PROCESU VREDNOTENJA V NAKUPNIH ODLOČITVAH PORABNIKOV S POSEBNIM Poudarkom NA UČINKIH IZVORA BLAGA

PREDSTAVITEV (5')

- ✓ Predstavitev moderatorke
- ✓ Predstavitev namena raziskave, predstavitev pravil na diskusiji: ni pravih in napačnih odgovorov; zbiranje iskrenih mnenj; zaželeno intenzivno sodelovanje vseh udeležencev; pojasnilo avdio in video snemanja; pojasnilo spremljanja naročnika, anonimnost podatkov/udeležencev...)
- ✓ Kratka predstavitev sodelujočih v parih

I. OGREVANJE (5-10')

- **ASOCIACIJE: NA TABLO!** Prosim vas, da mi poveste vse besede, misli, ideje, občutke, čustva, ki vam pridejo na misel, če vam rečem besedo »**SLOVENIJA**«. Kaj vse vam pride na misel? Še kaj? POVPRAŠAJ PO ZANIMIVEJŠIH! MOČNO VZPODBUJAJ!

II. LASTNOSTI IZDELKA (20-30')

***Cilj:** Katere so lastnosti izdelka - z vidika porabnika in vidika vrste izdelka – s poudarkom na izvoru blaga in njegovem relativnem pomenu/odnosu do ostalih lastnosti?*

Na kakšen način vstopa podatek o izvoru izdelka v kognitiven proces porabnika, ko ta izbira, vrednoti in se odloča za nakup med različnimi istovrstnimi izdelki.

Kaj sploh izvor izdelka pomeni/je za posameznika? Ali obstaja v porabnikovih zaznavah kot samostojna lastnost izdelka/ali lahko tudi ostale lastnosti nosijo informacijo o izvoru in koliko so takšne informacije pomembne za posameznika?

Sedaj se bomo pogovarjali o nakupu nekaterih izdelkov. (PREVERI, ALI SE BODO OB NOVEM IZDELKU NA SEZNAM DEJAVNIKOV UVRSTILI TUDI NOVI KRITERIJI! **ČE SODELUJOČI NE OMENIJO IZVOR, HITREJE PREIDI NA NASLEDNJI IZDELEK**).

NA TABLO NAPIŠI VSE IZDELKE! VPRAŠAJ PRIMERJALNO!

Pomislite na trenutek oziroma situacijo, ko se odločite za nakup **ČOKOLADE / OSEBNEGA AVTOMOBILA / PARFUMA / MOBILNEGA TELEFONA / TOALETNEGA PAPIRJA / HLADILNIKA!**

- **POTREBA:** Kaj je **glavni povod** za nakup tega izdelka? Zakaj se odločite za nakup? Katera **potreba, situacija**,... stoji v ozadju? **Kje ste**, ko se odločite za nakup (v trgovini, doma, v službi...)?

- No in sedaj, ko ste se odločili za nakup, kaj je vaš prvi korak? Kam se boste odpravili in kaj naredili? Katere informacije boste skušali pridobiti, kako in kje?

ZBIRANJE PODATKOV IN INFORMACIJ: In sedaj si predstavljajte, da imate v rokah čarobno palico, ki vam omogoča povsem svoboden dostop do vseh podatkov, ki vas o tem izdelku zanimajo! Glede na to, da morate za vsak podatek po enkrat zamahniti s čarobno palico, povejte mi vrstni red informaciji, ki jih boste pričarali? Kaj vas o izdelku naprej zanima? Kaj pa potem? (NADALJUJ DOKLER SODELUJOČI NE REČEJO, DA JIH DRUGE INFORMACIJE NE ZANIMAJO!)

VREDNOTENJE ALTERNATIV IN IZBIRA: In sedaj, ko ste pričarali vse podatke o izdelku, povejte mi, kako se boste odločili? Od katerega kriterija pri nakupu/izbiri ne boste odstopili? Kaj je za vas najbolj pomembno?

UDELEŽENCI NAJ KRITERIJE NAVAJAJO SPONTANO! VPRAŠAJ SAMO ZA SPONTANO NAVEDENE! PRI POSAMEZEM NAVEDENEM DEJAVNIKU, UPORABI SPODNJA PODVPRAŠANJA!

Zakaj je posamezen kriterij pomemben? Kaj vam posamezen podatek pove? Kakšen mora biti izdelek, ki ga boste kupili?

- Vrsta izdelka
- Blagovna znamka (Kaj vam podatek o blagovni znamki pove? Če pomislite na neko blagovno znamko, kaj vam ta sporoča o izdelku? Ali vam pove, kaj o ceni izdelka, kakovosti, zanesljivosti? Ali v tem primeru mora biti znana BZ, ali ne?)
- Cena (Kaj vam pove visoka cena/nizka? Ali ta izdelek mora biti poceni ali drag? Zakaj?)
- Embalaža
- Kakovost (Na kaj pa pomislite, ko rečete kakovost? Kaj je kakovost? Na podlagi česa lahko sklepate na kakovost?)
- Oglaševanje
- Domač/tuj proizvajalec (Kaj vam ta podatek pove o izdelku? Katerega bi izbrali? Zakaj? Kaj pa, če gre za neenakovredna izdelka (razlika v ceni, kakovosti, prepoznavnosti in moči BZ)
- **ČE OMENIJO KONKRETNO DRŽAVO!** Natančno poreklo/izvor izdelka (Kaj vam podatek o državi v kateri je izdelek proizveden pove o njem? Kaj vse lahko sklepate na podlagi tega podatka? (kakovost, zanesljivost, cena, natančnost izdelave...)

Kaj lahko sklepate na podlagi tega podatka? Kakšnega porekla mora biti ta izdelek?)

Iz katere države, pa bi vi osebno najraje kupili ta izdelek, če bi lahko povsem prosto odločali, se pravi brez omejitev? Iz katere države bi bil izdelek, ki bi ga vi izbrali? Zakaj?

Kaj pa, če je izdelek proizveden v tej državi, **sedež podjetja pa je drugje?** Kaj pa, če je le **večji del sestavljen v tej državi?** Kaj izmed naštetega bi za vas osebno bilo najbolj pomembno pri izbiri?

In če bi imeli možnost le enkrat zamahniti s čarobno palico in pričarati le en podatek? Kaj bi vprašali?

III. PODOBA DRŽAV (30')

Cilj: Katere so značilnosti države, ki vplivajo na oblikovanje podobe in povezava ter relativni odnosi med njimi?

Od kod pridobi porabnik vse podatke o posamezni državi in na kakšen način jih pridobi (znanje, stik z ljudmi, z deželo, pretekle izkušnje z izdelki, stereotipi, reference, okolje...)? Kako primerja zbrane in relevantne podatke o posameznih državah in kaj je bistvena osnova za relativno vrednotenje teh?

ROTIRAJ VRSTNI RED DRŽAV! Igrali bomo domišljjsko igro. Predstavljajte si, da ste povabljeni na zabavo in da ste prvi prispeli na dogovorjeno mesto srečanja. Čez čas se vrata odprejo in v sobo vstopi oseba z imenom:

MADŽARSKA/NEMČIJA/FINSKA/HRVAŠKA/RUSIJA/TURČIJA/ZDA/ITALIJA/IRSKA/ČEŠKA/FRANCIJA

Poskušajte mi jih čimbolj natančno opisati. Kdo so?

- ✓ Kaj je za to osebo najbolj značilno? Po čem se razlikuje od drugih? Po kateri lastnosti je najbolj znana?
- ✓ Kako živijo? Povejte mi nekaj o njenem načinu življenja in o okolju iz katerega prihaja?
- ✓ In če bi oseba imela čarobno palico in bi od drugih lahko vzela le eno lastnost! Kaj bi vzela? Kaj pogreša/ji manjka?

In, ko zabava steče!

- ✓ Kdo bi se s kom družil? Zakaj?
- ✓ Koga bi družčina izolirala? Zakaj?
- ✓ Kdo je najbolj priljubljen? Kdo ima največji vpliv na druge?
- ✓ Čigave nasvete najbolj upoštevajo? Zakaj?
- ✓ Kdo je najbolj nestrpen do drugih? Kdo se prereka z drugimi? Zakaj?
- ✓ O čem se pogovarjajo?

- ✓ Sedaj bi vas prosila, če si predstavljate, da se z nekom igrate igro v parihi. Svojemu partnerju v igri opisujete državo tako, da čim hitreje ugane, kaj imate v mislih. Pri tem ne uporabljate zgodovinskih in geografskih imen in dejstev, ampak neke karakteristične, zanje najbolj znane lastnosti! Kaj bi povedali o _____?

- ✓ Kaj pa, če poskušate države združiti v dvojice čim bolj različnih! Kdo je čisto nasprotje _____? Kaj imate v mislih? Po čem se tako zelo razlikujeta? Kdo je tej državi najbolj podoben?

- ✓ **VPRAŠAJ ZA VSAKO DRŽAVO, KI SO JO OPISALI!** Ali mi lahko poveste, na podlagi česa sklepate na te lastnosti? Katere informacije vplivajo na mnenje, ki ga imate? (znanje, stik z ljudmi, z deželo, pretekle izkušnje z izdelki, stereotipi, reference, okolje, TV, knjige...)

III. ANALIZA ODLOČITVENEGA PROCESA PORABNIKA NA PRIMERU ŠESTIH IZBRANIH IZDELKOV

Izdelki	Osebni avtomobil	Hladilnik	Mobilni telefon	Čokolada	Parfum	Toaletni papir		
Zaznavanje potrebe / problema	je osnovna potreba ko imamo več denarja zaradi službe ko narediš vozniški izpit luksuz obstoječ starševejši stroški darilo	5 5 4 3 2 1 1	oprema stanovanja ko se obstoječi pokvari osnovna potreba potrebujes večjega nov model	6 6 3 3 2	6 5 4 3 3 1 1 1	5 4 2 1 1 1	5 3 1 1	4 3 1
Št. navedb	22	20	22	15	10	8		
Viri podatkov in informacij	priporočila/nasveti/izkušnje avto hiše/koncesionarij internet oglas (tisk), oglasniki mediji/letaki planski pistop k zbiranju	5 5 4 3 2 2	trgovine z belo tehniko katalogi/letaki/sejmi priporočila/nasveti/izkušnje internet oglaševanje	4 4 3 3 1 3 2	4 4 3 3 3 3 2	2 1 2 2 1	6 4 2 1	
Št. navedb	21	16	19	3	13	0		
Vrednotenje alternativ	omejena finančna sredstva razmerje cena/kakovost blagovna znamka oprema namembnost prihodnji stroški z izdelkom izvor izdelka ugodnosti (dodatne) preizkusna vožnja	5 4 2 2 2 2 1 1 1	3 2 1 1 1 1	2 1 1 1 1 1 1 1	2 2 1 1 1 1 1	5 2 1 1	1 1 1 1	
Št. navedb	20	9	5	9	8	4		
Porabnikova izbira	Odločitev sprejeta na osnovi temeljitega vrednotenja lastnosti izdelka	6	6	6	7	6	3	
Št. navedb	6	6	6	6	7	6	3	
Nakup	Zadnja faza procesa, ki temelji na natančnem predhodnem vrednotenju in izbiri.	Zadnja faza procesa, ki temelji na natančnem predhodnem vrednotenju in izbiri.	V tem primeru je nakup v veliki meri odvisen od ponudbe operaterja in blagovne znamke.	Oblikovana trenutna potreba, zato jo kupiš v najbližji prodajalni.	Nakup tudi ob višji ceni, pomembno je, da ti izdelek ugaja po vonju.	Pri večjih nakupih ali v bližnji trgovini. Nakup je navada.	1 1 1	
Št. navedb	0	0	0	0	0	0	0	
Skupaj navedbe	69	50	52	34	37	15		

IV. MODEL RAZMERIJ IN HIERARHIJE MED LASTNOSTMI IZDELKA OBLIKOVAN NA OSNOVI PROUČEVANJA NAKUPNEGA VEDENJA SLOVENSКИH PORABNIKOV

