

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV ZAZNAVE DRŽAVE IZVORA  
NA NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKA**

Ljubljana, marec 2014

PETRA GOŠLER ŠIMNIC

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Petra Gošler Šimnic, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Vpliv zaznave izvorne države na nakupno odločanje porabnika, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem in sosvetovalcem/sosvetovalko \_\_\_\_\_.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v besedilu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorice: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 VEDENJE PORABNIKOV .....</b>	<b>3</b>
1.1 Proces nakupnega odločanja.....	3
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločanje.....	5
1.2.1 Dejavniki pomembnosti nakupa in predhodnega poznavanja izdelka.....	6
1.2.2 Dejavniki psihološke narave .....	7
1.2.3 Blagovna znamka .....	9
<b>2 KONCEPT IZVORNE DRŽAVE.....</b>	<b>10</b>
2.1 Determinante vpliva izvorne države.....	14
2.1.1 Stereotipi .....	15
2.1.2 Etnocentrizem .....	16
2.2.3 Pomen kategorij izdelkov ter prepoznavnosti in razvitosti držav .....	17
2.4 Razlikovanje izvornih držav .....	18
2.4.1 Opredelitev porekla blaga .....	19
2.4.1 Vrste izvornih držav .....	19
2.4.2 Primerjava COO in COB .....	20
2.5 Implikacije za managerje.....	21
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU ZAZNAVE IZVORNE DRŽAVE NA NAKUPNO ODLOČANJE .....</b>	<b>24</b>
3.1 Metodološka izhodišča in postopek.....	24
3.2 Hipoteze.....	26
3.3 Rezultati ankete in preverjanje hipotez .....	30
3.3.1 Demografske značilnosti.....	31
3.3.2 Rezultati ankete.....	32
3.3.3 Preverjanje hipotez.....	40
3.3.4 Dodatni statistični preizkusi.....	50
3.4 Zaključki raziskave in priporočila .....	52
<b>SKLEP .....</b>	<b>55</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>58</b>
<b>PRILOGE</b>	
 <b>KAZALO SLIK</b>	
Slika 1: Petstopenjski model nakupnega odločanja.....	4
Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnika .....	6
Slika 3: Mreža podob.....	12

Slika 4: Globalna veriga vrednosti Nutelle .....	18
Slika 5: Histogram letnic rojstva anketirancev .....	32
Slika 7: Grafični prikaz pomembnosti naštetih dejavnikov pri nakupnih odločitvah .....	34
Slika 8: Grafični prikaz rezultatov o pomembnosti vloge izvirne države izdelka pri nakupu posameznih kategorij izdelkov .....	35
Slika 9: Ali anketirani pri nakupu hrane primerljive kakovosti in cene raje kupujejo slovenske ali tuje blagovne znamke .....	36
Slika 10: Grafični prikaz strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami .....	38
Slika 11: Grafični prikaz ocen kakovosti nemških izdelkov .....	39
Slika 12: Grafični prikaz strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami .....	40

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Odzivi na spletno anketo .....	31
Tabela 2: Demografski dejavniki vzorca .....	32
Tabela 3: Odgovori na vprašanje o izvorni državi izdelka.....	33
Tabela 4: Odgovori na vprašanje o izvorni državi blagovne znamke .....	33
Tabela 5: Povprečja razvrščanja držav .....	37
Tabela 6: Preverjanje hipoteze 1, binomski test.....	41
Tabela 7: Preverjanje hipoteze 2, podatki o spremenljivkah .....	42
Tabela 8: Preverjanje hipoteze 2, test razlik parov spremenljivk .....	42
Tabela 9: Preverjanje hipoteze 3, podatki o skupinah.....	43
Tabela 10: Preverjanje hipoteze 3, t-test za dva neodvisna vzorca.....	43
Tabela 11: Preverjanje hipoteze 4, podatki o skupinah.....	44
Tabela 12: Preverjanje hipoteze 4, t-test za dva neodvisna vzorca.....	44
Tabela 13: Preverjanje hipoteze 5, podatki o spremenljivkah .....	45
Tabela 14: Preverjanje hipoteze 5, test razlik parov spremenljivk .....	45
Tabela 15: Preverjanje hipoteze 6, podatki o spremenljivkah .....	46
Tabela 16: Preverjanje hipoteze 6, test razlik parov spremenljivk .....	46
Tabela 17: Preverjanje hipoteze 7, podatki o spremenljivkah .....	47
Tabela 18: Preverjanje hipoteze 7, test razlik parov spremenljivk .....	48
Tabela 19: Preverjanje hipoteze 8, podatki o spremenljivkah .....	49
Tabela 20: Preverjanje hipoteze 8, test razlik parov spremenljivk .....	49
Tabela 21: Preverjanje hipoteze 9, podatki o spremenljivkah .....	50
Tabela 22: Preverjanje hipoteze 9, test razlik parov spremenljivk .....	50
Tabela 23: Primerjava odgovorov na 3. vprašanje glede na spol.....	51
Tabela 24: Rezultati testov preverjanja hipotez .....	53

## UVOD

Informacije o porabnikovih odločitvah so izrednega pomena za vse tržnike in managerje podjetij. Ne glede na to, kakšen proizvod ali storitev nudijo svojim odjemalcem, je dobro vedeti, kaj je tisto, kar jih prepriča v nakup. Proces porabnikovega odločanja je torej zanimiv za vsakogar, ki želi nekaj prodati. V magistrski nalogi se osredotočim na koncept izvorne države kot enega izmed dejavnikov vpliva na porabnikovo odločitev. Preveriti želim, ali velja, da ima izvorna država (angl. *country of origin*, v nadaljevanju COO) vpliv na nakupno odločanje porabnikov. Tema je po mojem mnenju vedno bolj aktualna, saj trgi postajajo vse bolj globalni in na njih nastopa vedno več mednarodnih podjetij, ki bi morala vedeti, kaj lahko prepriča oziroma odvrne potencialnega kupca.

Večina raziskav na izbranem področju je potrdila hipotezo o vplivu izvorne države izdelka na porabnika. Shirin in Kambiz (2011) sta zaključila, da ima prav tako kot vpletenost v nakup in predhodno poznavanje izdelka tudi izvorna država izdelka pomemben vpliv na nakupno odločitev. Do takšnega zaključka so prišli tudi Bleumelhuber, Carter in Lambe (2007), ki poudarjajo, da ima COO močan vpliv v primeru nepoznanih blagovnih znamk. Ahmed, Johnson, Jang, Fatt, Teng in Boon (2004) pravijo, da lahko spretna predstavitev podobe države poveča uspeh vstopa na nov trg in celo tržni delež. Vpliv porekla se lahko preveri tudi s primerjavo odločitev za domače ali tuje izdelke. V državah nekdanje Jugoslavije naj bi managerji pri strategijah pazili na to, da je kljub temu, da tretjina porabnikov ocenjuje tuje izdelke za bolj kakovostne, večja možnost, da bodo te zavrnil in se raje odločili za nakup domačega izdelka (Kolar & Žabkar, 2014).

Osrednji koncept naloge bo torej COO. Dowling v knjigi »Creating corporate reputations« (2002, str. 185) pravi, da kadar porabniki niso seznanjeni z določenim izdelkom, postane kritični okvir ali referenca za ocenjevanje izdelka podoba države, iz katere ta izvira. Bikley in Nes (1982) sta že pred 30 leti trdila, da je vprašanje o lastni podobi pomembno za vse države, ki želijo povečati proizvodni izvoz, in za vsa podjetja, ki vire dobivajo drugje, kot jih prodajajo. Poudariti je treba, da pomen COO v današnjem svetu globalizacije postaja vedno bolj kompleksen, saj so izdelki pogosto sestavljeni iz delov iz različnih držav. Viri prihajajo iz ene, posamezni deli se oblikujejo v drugi, končni izdelki pa se sestavljajo v tretji državi (Keegan & Green, 2005, str. 342).

Pregled literature kaže razlikovanje med izvornimi državami posameznih delov izdelka, ki se pojavljajo prav zato, ker se posamezni koraki od zamisli do končne proizvodnje ne izvršijo na isti lokaciji. Seidenfuss, Kathawala in Dinnie (2010) so na primer razdelili pojem izvorne države na izvorno državo komponent izdelka in izvorno državo sestave končnega izdelka. Hamzaoui in Merunka (2006) sta raziskovala vpliv države oblikovanja izdelka, ki sta mu pozornost posvečala tudi Essoussi in Merunka (2007). Slednja sta ga primerjala z vplivom države proizvodnje. Lim in O'Cass sta v Singapurju preverila vpliv kulture izvorne države blagovne znamke in zaključila, da ima ta močnejši vpliv kot COO.

Tudi sama sem pri pregledovanju člankov opazila, da izdelek večkrat povezujem z izvorno državo blagovne znamke, zato sem se odločila osredotočiti na to vprašanje.

Osnovni namen naloge je ugotoviti vpliv zaznave izvorne države blagovne znamke (angl. *country of brand*, v nadaljevanju COB) in zaznave COO na nakupno odločanje porabnika. Zanima me torej, ali se porabniki zavedajo razlike med poreklom blagovne znamke in poreklom izdelka ter kateri pojem igra pomembnejšo vlogo pri njihovem odločanju o nakupu. Menim, da bodo zaključki naloge zanimivi za ustvarjanje managerskih in trženjskih strategij, zato poskusim oblikovati tudi nekaj nasvetov za podjetja, ki se poskušajo uveljaviti preko meja svojih držav in iščejo načine za premagovanje težke konkurence v času hitre globalizacije.

Cilji magistrske naloge:

- ugotoviti, ali porabniki ločujejo med COB in COO ter katera se jim zdi v procesu nakupnega odločanja bolj pomembna;
- preveriti, ali se vplivi zaznav COO in COB razlikujejo po spolu in starosti;
- preveriti, ali je pri visoki stopnji vpletenosti v nakup zaradi nepoglobljenega iskanja informacij pomembnejše poreklo blagovne znamke, ki ga porabniki lahko hitreje zaznavajo preko oglaševalnih akcij, imen izdelkov itd.;
- ugotoviti, ali na etnocentrične porabnike bolj vpliva COO ali COB;
- ugotoviti, ali sta kategorija izdelka in razvitost držav pomembna pri intenzivnosti vpliva COO na nakupno odločanje porabnika.

Zaradi vpliva COO na nakupno odločanje se raziskovanja lotim z vidika vedenja porabnikov. Porabnik v drugi fazi procesa nakupnega odločanja zbira informacije o izdelkih, ki jih ima na razpolago, in takrat vzame v razmislek tudi COO. Po načelu lijaka začnem s teoretičnim opisom porabnikovega vedenja, razlago procesa nakupnega odločanja in dejavnikov, ki nanj vplivajo. Sledi logična izpeljava do koncepta COO, ki ga podrobneje razložim v drugem poglavju, ter pregleda raziskanih determinant za uporabo COO pri nakupnem odločanju. Na koncu opredelim razlike med COO in COB ter podam nekaj nasvetov za vodilne v podjetjih na mednarodnih trgih glede tega, kako vplive izvornih držav obrniti v svojo korist.

Nalogo razdelim na teoretični in empirični del. Do potrebnih podatkov za empirični del pridem s pomočjo ankete, ker pa me zanima splošno stanje ter tema ni specifična za določeno skupino porabnikov, je bila anketa razdeljena preko družbenih omrežij, spletne pošte itd. v upanju, da bi lahko zajela čim več različnih profilov porabnikov. Zbrane podatke v nadaljevanju statistično obdelam ter rezultate apliciram na poslovanje.

# 1 VEDENJE PORABNIKOV

Kot najosnovnejši pojem je treba na začetku opredeliti porabnika. To je oseba z možnostmi, torej z viri, za nakup dobrin, ki jih ponuja trg z namenom zadovoljitve potreb (Damjan & Možina, 2002, str. 27). Porabnikovo vedenje najpogosteje opredelimo kot vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev, doživetij ali idej, za katere pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili njihove želje in potrebe (Vida, Koklič, Bajde, Kolar, Čater & Damjan, 2010, str. 3). Raziskovanje obnašanja porabnikov zajema razumevanje njihovih misli, čustev, dejanj in marketinških strategij (Arnould, Price & Zinkhan, 2005, str. 23).

Malo drugače vedenje porabnikov razlaga največje strokovno združenje tržnikov na svetu American Marketing Association (Vida et al., 2010, str 5–6), ki združuje več deset tisoč strokovnjakov iz trženjske prakse, raziskovalnih in univerzitetnih institucij. Vedenje porabnikov opredeljujejo kot dinamične interakcije med čustvi in spoznanji, vedenjem in elementi okolja, s katerimi se ljudje vključujejo v menjalne procese. Vključujejo torej tudi zunanje dejavnike, ki vplivajo na razmišljanja, občutke in dejavnosti.

Različni dejavniki izvirajo iz porabnikovega okolja, ki vključuje vplive družbeno-ekonomskega okolja (npr. tekmeci, stanje gospodarstva, kultura, referenčne skupine itd.) in fizičnega okolja, kot so recimo dražljaji, ki smo jim izpostavljeni na prodajnem mestu, vključno s ponudbo in vzdušjem (Vida et al., 2010, str 7). Arnould et al. (2005, str. 32) poudarjajo, da se porabnikovo okolje v zadnjem času zaradi globalizacije močno spreminja. S tem, ko trgi rastejo in postajajo vedno bolj mednarodno usmerjeni, je porabnikovo okolje večje, širše in v so njem podvrženi še večjemu številu dejavnikov.

## 1.1 Proces nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja je proces odločanja ali reševanja težav posameznika na trgu (Možina, Zupančič & Pavlovič, 2002, str. 148). Pod pojem spadajo premišljena, zavestna dejanja, ki zadovoljujejo potrebe (Damjan & Možina, 2002, str. 29). Kotler (1996, str. 194) ter Možina et al. (2002, str. 147) ga razlagajo s petstopenjskim modelom nakupnega odločanja, ki je prikazan na Sliki 1.

Slika 1: Petstopenjski model nakupnega odločanja



Vir: P. Kotler, *Marketing management*, 1996, str. 194.

Začne se s prepoznavanjem potrebe, ki jo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Ti porabnika usmerjajo proti zadovoljitvi nastale potrebe. Notranji dražljaji so po navadi osnovne človekove potrebe, kot so lakota, žeja itd., zunanji dražljaj pa je npr. sosed z novim avtomobilom ali oglas na televiziji, ki spodbuja željo po videnem.

Druga stopnja je iskanje podatkov, ki se po navadi odvija v dveh korakih. Spodbujen porabnik najprej išče dodatne informacije o izdelku, ki bi potešil njegovo potrebo. Ko se mu izriše dovolj jasna splošna slika, začne dejavno iskati podatke o ožjem izboru. Širina pridobivanja podatkov je vedno odvisna od informacij, ki jih potencialni kupec že ima, od njihove dostopnosti in vrednosti, ki jo pripisuje pridobljenemu znanju. Porabniški viri podatkov so lahko osebni (družina, prijatelji), poslovni (oglaševanje, embalaža, prikaz), javni (občila, organizacije) ali izkustveni (preizkušanje, uporaba).

Tretji korak je ocenitev možnosti. Tu porabniki postopajo različno za različne izdelke, saj ima vsak drugačne potrebe, preference, mnenja itd. Zelo verjetno je, da se bo odločil na podlagi prepričanja o blagovni znamki, zato sta imidž in prepoznavnost podjetja zelo pomembna. Ocenjevanju, s katerim je porabnik verjetno že izbral preferenco, sledi nakupna odločitev, na katero pa vseeno še lahko vplivajo stališča drugih ljudi in nepredvideni situacijski dejavniki. Med zadnje lahko štejemo na primer nepričakovano znižanje cen druge blagovne znamke ali nepričakovan nižji dohodek porabnika.

Porabnik je zdaj opravil nakup in na peti stopnji, ki ji pravimo ponakupno vedenje, občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. To vpliva na verjetnost, ali bo naslednjič, ko se pojavi potreba po enaki odločitvi, prišlo do enakega izbora (Možina et al., 2002, str. 147). Če pride do nezadovoljstva, porabnik ne bo več kupal izdelkov tega proizvajalca in bo s širjenjem svojega mnenja vplival tudi na druge potencialne kupce. Pomembne so tudi ponakupne dejavnosti vzdrževanja in servisiranja blaga ter možnosti menjave in povračila denarja, ki lahko popolnoma spremenijo vtis o podjetju, ki ga je porabnik prvotno dobil.



## 1.2 Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločanje

V literaturi lahko najdemo veliko različnih dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo vedenje oziroma na nakupni proces in odločanje. Damjan in Možina (2002, str. 37) jih delita na osnovne dejavnike, med katere spadajo potreba, motiv ali spodbuda, zaznava in stališče posameznika o zadovoljitvi potrebe, in na dejavnike okolja. Med slednje uvrščata vplive družine, skupine, sosodstva, organizacije s propagandami, kulture in ne nazadnje tudi gospodarstva. Cena ima vedno zelo pomembno vlogo pri končni odločitvi, saj so vsi porabniki do neke mere finančno omejeni. Porabniki začetniki utegnejo šteti ceno kot edino ustrezno značilnost izdelka (Možina et al., 2002, str. 160). Kljub temu lahko zaradi različnih situacij posameznikov, želja itd. na nakupno odločanje tudi drugi dejavniki vplivajo do te mere, da cena nima odločilnega pomena.

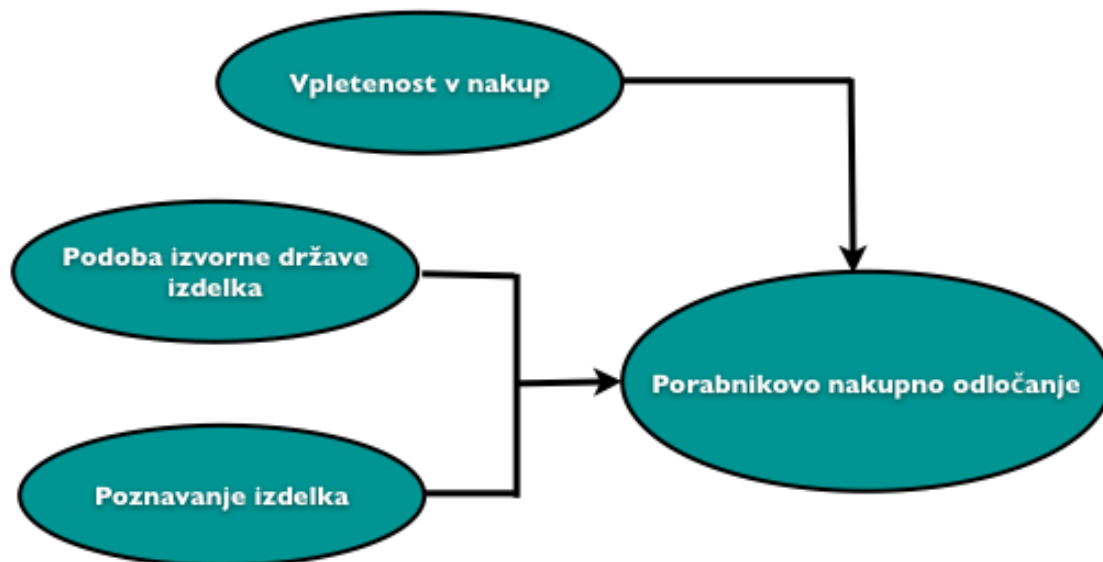
Omeniti je treba tudi demografske dejavnike, saj so značilni za vsako družbo, vsako državo, vsak trg. Tu se kažejo razlike v preferencah, ki jih je Creusen preverjal v svoji raziskavi »The importance of product aspects in choice« (2010). Primerjal je povezave med demografskimi značilnostmi (spol, starost, izobrazba, prihodek) s pomembnostjo videza, simbolike, uporabnosti in kakovosti izdelka. Ugotovil je, da dajo ženske več na zunanji videz izdelka, prav tako pa v nasprotju s pričakovanji tudi bolj kot moški pri nakupovanju pazijo na funkcionalnost. Po drugi strani ni našel povezave med ženskim spolom in pozornostjo za kakovost, čeprav so bolj kot moški pozorne na enostavnost uporabe. Barber, Dodd in Kolyesnikova (2009) opažajo, da ženske v odločanje raje vključujejo notranjo pripadnost. Tako se zanašajo na družino in prijatelje kot vire informacij in sprejemajo mnenja drugih. Moški se ob razglabljanju o odločanju lahko počutijo neprijetno, saj so bolj samozadostni. Creusen (2010) je ugotovil tudi, da daje starejša populacija večji poudarek enostavnosti uporabe in kakovosti, medtem ko sta mladim bolj pomembna simbolika in videz. Porabniki z višjo izobrazbo naj se ne bi ozirali na simboliko, prav tako jim je manj pomembna uporabnost proizvoda kot manj izobraženim. Zaradi stopnje informiranosti s stopnjo izobrazbe raste potreba po kakovosti. Prav tako je našel pozitivno povezavo med prihodkom in pomembnostjo uporabnosti, enostavnosti uporabe in kakovosti. Obnašanje pa ni v vseh primerih enako in se spreminja glede na različne nakupne situacije.

Možina et al. (2002, str. 151) po Engelu, Blackwellu in Miniardu (1995) dejavnike delijo v tri skupine: individualne razlike, vplivi okolja in psihološki procesi. Podobno klasifikacijo uporabim tudi sama. Najprej opišem dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje zaradi pomembnosti nakupa in predhodnega poznavanja iskanega izdelka. V drugi skupini so dejavniki psihološke narave v zadnji pa dejavniki, povezani z blagovno znamko, torej s podjetjem.

### 1.2.1 Dejavniki pomembnosti nakupa in predhodnega poznavanja izdelka

Shirin in Kambiz (2011) sta se v svoji raziskavi poleg vpletenosti v nakup in poznavanja proizvoda osredotočila tudi na izvorno državo izdelka. Njihov vpliv na nakupno odločanje je prikazan v Sliki 2.

Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnika



Vir: K. Shirin & H. H. Kambiz, *The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions*, 2011, str. 605.

Vpliv vseh treh dejavnikov je bil v raziskavi potrjen. Prvi dejavnik je **vpletenost v nakup**. Opređeljujemo jo kot stopnjo interesa ali pomembnosti, ki jo človek občuti ob določenem dražljaju, v določeni situaciji (Možina et al., 2002, str. 88). Pojavi se s potrebo in se dokončno oblikuje z vrednotami in s samopodobo posameznika (Arnould et al., 2005, str. 281). Vpletenost niha od nizke do visoke, kar je odvisno od več dejavnikov. Stopnja vpliva je odvisna od posameznega potrošnika, kako pomembno potrebo v njegovih očeh lahko zadovoljijo značilnosti izdelka, ter različnih situacijskih dejavnikov, kot je na primer kupovanje darila, pri nakupih modnih izdelkov in tudi socialnih pritiskov (Možina et al., 2002, str. 88).

Pomembno je tudi porabnikovo predhodno poznavanje izdelka. To so informacije, shranjene v spominu, in zajemajo široko področje dosegljivosti in značilnosti izdelkov, kje in kako kupovati ter kako izdelke uporabljati (Možina et al., 2002, str. 151). Pretekle izkušnje ali mnenja in ocene proizvodov drugih, ki jih porabnik sliši pred iskanjem primerne proizvoda (Shirin & Kambiz, 2011), imajo pomemben vpliv na njegovo odločanje.

Tretji dejavnik je **podoba izvorne države**. Porabniki so občutljivi na podobe držav in z njimi povezujejo tudi podobe izdelkov oziroma predstavo o izdelavi izdelkov. Tudi Ahmed et al. (2004) zaradi globalizacije in mednarodnih trgov poudarjajo poreklo izdelka. Ker podjetja svoje proizvodnje selijo v stroškovno ugodnejše države, prodajajo pa jih po vsem svetu, kupcu informacija o izvorni državi lahko pove marsikaj o kakovosti proizvoda. V nekaterih primerih porabniki domnevajo, da so uvoženi izdelki boljše kakovosti, včasih z izvorno državo zaznajo nizko kakovost izdelka (npr. kitajski tekstil), na splošno pa se nagibajo k domačim izdelkom in tistim iz bolj razvitih držav (Možina et al., 2002, str. 161). Podoba države je torej signal za kakovost, zato se določene kategorije izdelkov strateško povezujejo s posameznimi porekli. Takšni primeri so nemški avtomobili, francoska vina, italijanska moda itn. Negativne podobe držav naj bi imele močnejši vpliv na nakupne odločitve porabnikov kot pozitivne, kar pa ne pomeni, da zaznave kakovosti v očeh kupca ne bi bilo mogoče izboljšati (Shirin & Kambiz, 2011). Možina et al. (2002) pravijo, da poznavanje porekla izdelka ni nujno dobro ali slabo, ima pa učinek večjega zanimanja za izdelek, saj porabnik o njem intenzivneje razmišlja in ga bolj pazljivo presoja. Če so na razpolago še druge informacije, se verjetno ne bo ukvarjal z izvorno državo.

## 1.2.2 Dejavniki psihološke narave

Porabniki so na trgu vedno bolj zasuti z različnimi informacijami. Preobremenjenost in prevelika možnost izbire lahko pripeljeta do zmedenosti, napačnih odločitev, nezaupanja itd. Vse to pa preko notranjega doživljanja vpliva na njihovo nakupno obnašanje in odločanje.

Walsh and Mitchell (2010) pišeta o treh oblikah oziroma treh razlogih za zmedenost porabnikov. Porabniki, ki so nagnjeni k zmedenosti zaradi podobnosti izdelkov, imajo pogosto negativne izkušnje z nakupi. Zaradi podobnosti izdelkov se težko odločajo, veliko razmišljajo, so živčni, na koncu pa kupijo takšnega, ki morda ni napačen, vendar bi katera druga blagovna znamka lahko bolje zadovoljila njihove potrebe. Obstaja možnost, da porabniki postanejo prenasičeni z informacijami, zaradi česar postanejo zmedeni in nezainteresirani za pridobitev primernih informacij. Iz tega izhaja, da potrebujejo bolj usmerjeno in usklajeno podajanje informacij, s katerim bi morda dobili manj podatkov, vendar bi bilo njihovo breme analiziranja veliko manjše. Zmedenost se lahko pojavi tudi v primeru oglaševanja prevelikega števila uporabnosti izdelka. Walsh in Mitchell (2008) kot primer navajata proizvajalce mobilnih telefonov, ki vgrajujejo veliko tehnologije, ki je večina porabnikov ne pozna oziroma je ne zna uporabljati. Kljub temu večja zmogljivost telefona porabnikom sporoča kakovost izdelka in jih pritegne k nakupu. Porabnik torej ne zna pravilno uporabljati mobilnega telefona oziroma ne izkorišča vseh možnosti uporabe, vseeno pa je navdušen nad stopnjo prefinjenosti izdelka.

Zmedenost vodi k potencialno napačnim odločitvam v nakupnem procesu. Porabniki takšnih izkušenj po navadi raje ne delijo z okolico, saj bi s tem morali priznati svojo zmoto. S tega vidika s svojim mnenjem ne vplivajo na splošno podobo podjetja, zmedenost pa vseeno slabo vpliva na njihovo zaupanje podjetju. Dlje kot je porabnik zmeden zaradi podobnosti izdelkov različnih blagovnih znamk, manj zaupanja ima v trg. Ne ve torej, kateremu izdelku naj zaupa, saj so si preveč podobni in je več možnosti, da izbere takšnega, ki ne bo zadovoljil vseh njegovih potreb (Walsh & Mitchell, 2010). Če je zmedenih porabnikov veliko, je najprej treba ugotoviti, zakaj je do tega pojava prišlo in ali je krivda na strani podjetja. Če se pojavlja spodbuda dvoumnosti, je treba najti bolj jasen način komunikacije. Odpravljanje zmedenosti predstavlja prednost na trgu, saj porabniku razjasni sliko, medtem ko lastnosti izdelkov konkurenčnih podjetij še vedno niso povsem jasne. To se lahko zgodi že z dobro usposobljenim prodajnim kadrom, ki zna porabnikom priskočiti na pomoč in odgovoriti na njihova vprašanja (Walsh & Mitchell, 2010).

Zmedeni porabniki tvegajo napačno odločitev in zato za ustvarjanje preveč kompleksnih trgov krivijo podjetja. Začnejo se spraševati, ali je zmeda njihov cilj, da bi tudi slabši izdelki prinesli dobičke (Walsh & Mitchell, 2010). Zaznava nakupnih tveganj ima lahko zelo močen negativen vpliv na nakupno odločanje. Yeung, Yee in Morris (2010) so se ukvarjali s strategijami zmanjševanja zaznanega tveganja. Najmočnejši vpliv ima blagovna znamka. Ugledne blagovne znamke in zvestoba porabnikov vzbuja zaupanje in s tem znižujejo raven zaznanega tveganja, s čimer si lahko razložimo, zakaj porabniki v medsebojnih posvetovanjih o kakovosti izdelkov govorijo o blagovnih znamkah. Informiranost prav tako pripomore k zmanjševanju zaznave tveganja, saj dobro informirani porabnik lažje zaupa izdelku. Če je možno, da podjetje za svoje izdelke pridobi dokazila o kakovosti na državni ali celo mednarodni ravni, lahko v očeh porabnikov pridobi zelo veliko. Avtorji prav tako navajajo izvorno državo kot informacijo, ki lahko porabniku zagotavlja kakovost in s tem zmanjšuje zaznavo tveganja.

Z uporabo interneta in vedno večjim poslovanjem ter prodajo preko spleta se je pojavila nova oblika zaznanega tveganja. Kupci preko spleta se spopadajo s strahom pred ukradenimi osebnimi podatki (kreditne kartice), z nezaupanjem informacijam o izdelkih zaradi neosebne stika s prodajalcem, z nevedenjem, ali bo kupljeno blago prispelo do njih in v kakšni obliki ipd. (Lieberman & Stashevsky, 2002). Opaziti je, da se mlajše generacije s takimi vprašanji skoraj ne ukvarjajo več, medtem ko starejšim spletni nakupi niso blizu.

Bolj pozitiven vpliv na nakupno odločanje lahko ima porabnikova zaznava kakovosti, ki nima velike zveze z dejansko kakovostjo izdelka. Porabnik si zaradi poznavanja drugih proizvodov nekega podjetja, njegovega ugleda, mnenja drugih porabnikov v njegovem okolju itd. ustvari mnenje o tem, ali bi nek izdelek lahko zadovoljil njegove potrebe. Povezavo med komunikacijo podjetij s porabniki sta raziskovala Wankhade in Dabade (2007), ki sta zaznala močno povezavo med zaznavo kakovosti in informacijsko simetrijo.

Če so informacije na trgu jasne in porabniki podjetje poznajo, bo z večanjem ugleda podjetja in oglaševanjem vloga dejanske kakovosti proizvoda v zaznavi kakovosti upadla. Porabniki se bodo torej bolj zanašali na zaznavanje kakovosti, na katero lahko vpliva podjetje s svojim ugledom, kot pa na dejansko kakovost njihovih izdelkov. Problem lahko nastane, ko je zaznana kakovost slaba, saj je porabnike v takem primeru težko prepričati v nakup in jim dokazati pravo odločitev.

### 1.2.3 Blagovna znamka

**Blagovna znamka** je kompleksno prepletanje podob in izkušenj v glavah porabnikov. Predstavlja nekakšne vrste zagotovilo kakovosti. Porabniku prav tako pomaga bolje dojemati tržno sliko, saj mu pomaga izbrati oziroma osredotočiti se na določen izdelek. Zelo pomembna naloga blagovne znamke je razlikovati proizvode določenega podjetja od drugih, saj porabniki z njihovimi izdelki povezujejo vse, kar so slišali, videli, doživeli o ali v zvezi z dotično znamko. Vsota teh izkušenj je podoba blagovne znamke, mentalna slika tako o izdelkih kot podjetju (Keegan & Green, 2005, str. 330).

Shaefer (1997) je poleg porabnikovega predhodnega poznavanja izdelka in izvorne države potrdil tudi vpliv blagovne znamke na nakupno odločanje. Ugotovil je, da so vsi trije dejavniki med seboj povezani. Znale blagovne znamke na trgu delujejo nadpovprečno, kar velja za vse kategorije izdelkov. Lim in O'Cass (2001) v članku »Consumer brand classifications« pravita, da porabniki raje uporabljajo blagovno znamko kot kazalnik kakovosti izdelka, kot da bi se zatekali k iskanju podrobnejših informacij pred odločitvijo o nakupu. Blagovna znamka naj bi torej izražala kredibilnost izdelka. Managerji, ki se trudijo izboljšati položaj blagovne znamke, pa morajo paziti na negotovost porabnikov, ki je ne poznajo (Ghosh, Chakraborty & Ghosh, 1995). Bolj ko je porabnik prepričan o kakovosti znamke, bolj je verjetno, da bo kupil njihov izdelek.

Možina et al. (2002, str. 88) pravijo, da si porabniki izbirajo najljubše blagovne znamke, jim ostanejo zvesti vse življenje in večinoma iz navade kupujejo samo izdelke iste znamke. Takšno nakupovanje je manj naporno, vseeno pa bodo z veseljem kupili izdelek druge blagovne znamke, če se jim bo to zdelo bolj primerno (npr. cenejši izdelek ali pa če prvega izdelka ni na zalogi). Podjetje, ki želi prevzeti tako zveste stranke, lahko to stori precej enostavno. Ker potrošnik ni predan izdelku, je edino, kar mora ponuditi, prava spodbuda. Za spremembo nakupne odločitve je tako lahko dovolj že dobra promocija ali popust. V primeru prave pripadnosti blagovni znamki pa takšne spremembe navad niso tako enostavne. Pripadnost je oblika ponavljajočega se nakupnega obnašanja, ki jo spremlja pozitiven odnos do blagovne znamke (Možina et al., 2002, str. 88). Pojavi se zaradi dolge zgodovine podjetja in oglaševanja, sama pa vzpodbudi čustveno povezavo s potrošnikovo samopodobo. Pripadnost blagovni znamki torej vodi v nakupno navado, ki je mnogo močnejša od pripadnosti posameznemu izdelku (Možina et al., 2002, str. 88).

Zanimiva je tudi vrednost, ki jo porabniki zaznavajo v socialno odgovornih podjetjih. Ferreira, Avila in Dias de Faria (2010) so ugotovili, da porabniki enako kakovostne izdelke ocenjujejo različno. Nakup, s katerim porabnik pridobi občutek dobrega dela za družbo, je zaželen. Tudi če je cena višja, to razume zaradi pravične uporabe razlike v ceni. Podjetja torej lahko z večjo socialno odgovornostjo omogočijo dobrodelnost tudi porabnikom, pri tem pa dosežejo še svoje lastne cilje. Za odziv porabnikov in njihovo zaznavo podjetja kot družbeno odgovornega, pa ni dovolj samo ena dobrodelna prodajna akcija, ampak mora podjetje na vseh področjih delovati v skladu s tem prepričanjem.

Vse to so dejavniki, ki imajo močan vpliv na nakupno odločanje porabnika, ta pa je lahko pozitiven ali negativen. Prevladujejo odvisno od posameznikovih osebnih preferenc in zaznav, prav tako pa lahko vplivajo eden na drugega.

## **2 KONCEPT IZVORNE DRŽAVE**

Izvirna država je, kot že ugotovljeno, eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločanje porabnika, zato je zelo pomembna za podjetja, ki skušajo prodreti na mednarodni trg. Bikley in Ness (1982) trdita, da je vprašanje o njihovi podobi pomembno za vse države, ki želijo povečati proizvodni izvoz, in za vsa podjetja, ki vire dobivajo drugje, kot jih prodajajo. Dandanes, ko je globalizacija že tako razvita in mnenja o državah oblikujejo tudi množični mediji, ki lahko orišejo sliko kulture, političnega dogajanja, znanosti, športnih dosežkov itd., porabniki lahko črpajo informacije o nekem narodu od voditeljev držav, ali pa športnih dogodkov. Enako informacije, ki oblikujejo podobo države, naštevajo tudi Laroche et al. (2003), ki poudarjajo vpliv potovanj, imen blagovnih znamk, oglaševanja, pakiranja itd. Koncept izvirne države je zato definitivno pomemben za vse managerje mednarodnih podjetij.

Potreba po raziskovanju vpliva na porabnikovo vedenje je rasla sorazmerno s širjenjem trgov čez meje in kontinente. Smeri raziskovanja vpliva COO je razdelil Vuksanović (2009), ki pravi, da so najboljše raziskave o podobi posamezne države po mnenju anketiranih iz druge države. Drugo najboljše področje je odnos med domačimi in uvoženimi izdelki, tretje pa obravnava podobe izdelka posamezne države. Vida in Dmitrović (2009. str 16) navajata dva zorna kota, iz katerih lahko pristopamo k raziskavi koncepta:

- porabniki strukturirajo svoje znanje in ocenjevanje izdelkov iz različnih držav kot rezultat njihovega poznavanja COO. Poudarek je na poreklu blaga kot signalu o kakovosti;
- zavedanje COO opredeljuje porabnikovo ideologijo. Npr.: sistem vrednot, ki oblikuje preference za domače ali tuje izdelke ali celo diskriminacijo izdelkov iz določenih držav.

Na omenjeni perspektivi lahko gledamo popolnoma ločeno ali pa ju med seboj povezujemo, saj nista popolnoma izločevalni. Po mojem mnenju sta obe pomembni pri obravnavi problema, saj skupaj zajameta več dejavnikov (poznavanje države, proizvoda, sisteme vrednot, stereotipe itd.), ki vplivajo na uporabo podatka o izvorni državi v nakupni odločitvi.

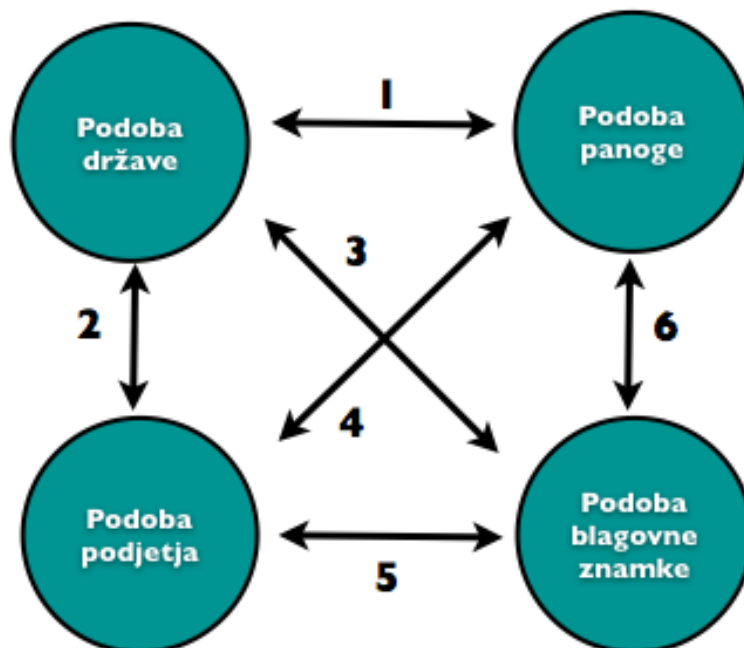
Laroche et al. (2003) so vpliv COO na ocenjevanje izdelka razdelili na neposrednega in posrednega kot vpliv na prepričanja o izdelku, ki posledično vpliva na oceno izdelka. Ugotovili so, da v primeru močnega imidža države ta neposredno vpliva na oceno izdelka, ko pa je ugled manjši, na končno vrednotenje vpliva bolj posredno preko prepričanj o izdelkih. Dowling v knjigi »Creating corporate reputations« (2002, str. 185) pravi, da raziskave kažejo, da kadar porabniki niso seznanjeni z določenim izdelkom, podoba države iz katere ta izvira, postane kritični okvir ali referenca za njegovo ocenjevanje. Če je izdelek iz Italije, je moden, če je iz Nemčije, je verjetno dobro narejen, Japonski verjetno zanesljiv itd. Drugačen primer so živila, saj sta Inch in Florek (2009) ugotovila, da trenutno prevladuje trend organske prehrane. Z drugimi besedami to pomeni sveže, neškropljeno, kar daje možnost izrecno lokalnim, domačim izdelkom. Porabniki torej dajejo prednost domačemu pred tujim blagom. Opazimo lahko razliko v zaznavanju glede na vrste izdelka, na kar je opozarjal tudi Kotler (1996, str. 189). Navaja primer avtomobila, pri katerem je COO všteta v ocenjevanje izdelka, medtem ko pri motornem olju to ni tako pomembno. Japonska ima tako poseben ugled v povezavi z avtomobili in uporabniško elektroniko, Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA) z visokotehnološkimi dosežki in brezalkoholnimi pijačami, Francija z vini, parfumi in luksuznim blagom. Pravi, da porabniki v bolj razvitih državah dajejo prednost domačim izdelkom, medtem ko so porabniki držav v razvoju bolj naklonjeni tujim. V manj razvitih državah imajo porabniki tuje blago za boljše od domačega in jih je težko prepričati v nasprotno, ni pa nemogoče. Japonska je recimo šele po 2. svetovni vojni pridobila podobo kakovosti doma in po svetu.

Pri razglabljanju o vplivu COO ne smemo pozabiti na storitve, kot so zdravstvena oskrba, potovanja, pomožne storitve za izdelke, jamstva itd. Javalgi, Cutler in Winans (2001) so ugotavljali, da porabniki dajejo prednost domačim storitvam ali vsaj storitvam države s podobno kulturo. Najboljša je na primer domača letalska družba, zamenjajo jo le zaradi cene. Pomožne storitve izdelkov pa lahko dvignejo podobo, tudi če je kupec v dvomih zaradi COO, saj dodajo določeno mero zaupanja. Kultura na splošno igra kar precejšno vlogo pri ustvarjanju podob o izvornih državah. Lim in O'Cass (2001) menita, da se je COO nekako asimilirala v kulturno dimenzijo. Razlog sta našla v globalizaciji, zaradi katere so informacije o izvoru postale zapletene. Porabniki se tako za vir informacij o kakovosti ne zanašajo na COO, ampak je zelo verjetno, da se osredotočajo bolj na njeno kulturo ter iz nje črpajo podobne informacije. Zaključujeta, da je lažje ustvariti mnenje o kulturi naroda in njegovih vrednotah, ker se posameznik s tem lažje poistoveti.

Porabniki lahko podatek o COO v miselnem procesu uporabljajo na več načinov. Izdelke razvrščajo na podlagi lastnosti, ki jim jih pripisujejo. Odvisno od porabnika imata glavni pomen kakovost in nujnost nakupa, število lastnosti, uporabljenih pri ocenjevanju, pa je odvisno od razpoložljivosti informacij, ki jih ima porabnik. Bolj kot je pomembna informacija za ugotavljanje kakovosti, bolj je pomembna pri ocenjevanju. Če informacija o COO porabniku ne pove veliko o izdelku, tudi ne bo imela velikega pomena pri končni odločitvi. Drugi izdelke razdelijo v posebne kategorije držav njihovega izvora, npr. kitajski izdelek. Večinoma jih razdelijo v dve kategoriji domačih in tujih izdelkov. Porabnik nehoti pridobiva informacije o poreklu, blagovnih znamkah in ustanovah. COO shranjuje v spomin na podlagi pakiranja, označevanja, oglaševanja in tudi prenašanja informacij od ust do ust ter izkušenj. Ker to znanje ni pridobljeno namenoma in ni strukturirano, vodi v nepopolno in pristransko mišljenje. Porabnik zaradi vse večje prenasitosti z informacijami in možnostmi izbire začne s poenostavljanjem in ne vsrka vseh informacij. Podatek o COO se lahko pojavi tudi kot halo učinek, ko porabnik izdelka ne pozna in si ustvari mnenje o kakovosti glede na podobo države. Ta po navadi izhaja predvsem iz stereotipov (Vida & Dmitrović, 2009, str. 15–19).

Lep primer za boljšo predstavo o vplivu podob v miselnih procesih in posledično na nakupno odločitev je mreža podob, ki jo je narisal Dowling (2002, str. 188–197). Na ugled podjetja vplivajo podoba države, podoba panoge in podoba blagovne znamke ter obratno. Na Sliki 3 lahko vidimo povezave med njimi.

Slika 3: Mreža podob



Vir: G. Dowling, *Creating corporate reputations: identity, image and performance*, 2002, str. 188.



Puščica številka 1 nakazuje, da so določene države znane po odličnosti v določenih panogah ali industrijskih procesih. Tak primer je recimo Nemčija, za katero velja vrhunski inženiring, zato so njihove znamke avtomobilov med najboljšimi (Audi, BMW, Mercedes-Benz, Porsche). Puščica 2 povezuje podobo države in podjetja. Mnoga podjetja se namreč povezujejo s svojo državo izvora kar z imenom (American Express, Zurich Enchurance, Australian Airlines). Tretja puščica kaže, da podoba države vpliva na podobo blagovne znamke, prav tako pa lahko blagovna znamka izboljša ali pokvari podobo države v svetu. Podjetja, kot so Apple, Coca Cola, Disney, Ford idr., so torej pomagala oblikovati podobo ZDA, te pa so istočasno znane po hitro rastočih poslovanjih in s tem svojim podjetjem pomagajo, da so uspešna tudi zunaj meja države. Puščica 4 prikazuje, kako podoba panoge vpliva na podobo podjetja. Če je podoba panoge slaba, je bolje, da se podjetje izogne asociaciji z njo. Primer je panoga iger na srečo, ki ima slabšalni prizvok, zato podjetja uporabljajo izraze, kot so igralniška ali zabaviščna panoga. Po drugi strani pa ima ista panoga kljub slabemu slovesu v določenih krajih boljši položaj. Ljudje Las Vegas, Monte Carlo in podobne kraje obiskujejo prav zaradi iger na srečo, tako da se podjetjem tam ni treba ukvarjati z olepšavami. Peta povezava na sliki, med blagovno znamko in podobo podjetja, zajema strategije, ki jih lahko opišemo na primeru avtomobilske industrije. Avtomobil znamke Citroen ima v lastnem imenu ime podjetja, torej Citroen, dodano je le ime modela (včasih tudi družine), recimo C3. Imenu modela je torej dodana blagovna znamka Citroen. Zadnja, 6. puščica pa nakazuje, da visoko profilne blagovne znamke lahko zaznamujejo celotno panogo. Coca Cola in Pepsi imata velik vpliv na panogo sladkih pijač, McDonald's in Pizza Hut na panogo hitre prehrane itd.

Za podjetje, ki si želi spodobiti podobo svoje države, je zelo pomembno razumevanje lastnosti, na katerih sloni, in tega, katera od teh bi lahko pripomogla k boljšemu vrednotenju podjetja in njegovih izdelkov. Dowling (2002, str. 200) trdi, da so lastnosti ključ do grajenja asociacij v glavah ljudi. Ko veš, kaj si ljudje mislijo o tvoji državi, se je enostavno odločiti, ali poudariti povezavo podobe države in podjetja in izdelka ali ne. Iz tega razloga se mi zdi prav, da na kratko opišem tudi pristop k raziskavi o podobi države, ki je v bistvu enaka raziskavi o podobi podjetja. Dowling (2002, str. 216) opisuje proces merjenja ugleda v treh stopnjah. Najprej je dobro uporabiti kakovostno raziskovalno tehniko, nato pridobiti ocene, kako državo ocenjujejo v primerjavi z ostalimi, na koncu pa podatke obdelati še količinsko, da lahko statistično prikažemo prednosti in slabosti. Prva stopnja je torej kakovostna raziskava. Lahko jo opravimo z intervjuji ali ciljnim skupinami, odvisno od preteklega vedenja o raziskovalnem problemu. Paziti moramo na izbiro vzorca, ker naj bi ta predstavljal vse možne karakteristike porabnikov. Dobro je dobiti tudi nekaj nepoznavalcev države in nekaj takšnih, ki jo zelo dobro poznajo, zaradi tem večje raznolikosti. V drugem koraku moramo pridobiti kvantitativne podatke za bolj specifično analizo in obdelavo podatkov, da zaključkov ne bi ustvarjali na podlagi subjektivnih mnenj, ki smo jih zbrali v prvem koraku. Ta faza je zelo pomembna, saj smo s kvalitativnimi odgovori pridobili širšo sliko, sedaj pa želimo priti do specifičnih zaznavanj in pogledov. Dowling pri izbiri vzorca predlaga slučajen izbor, saj je dejstvo, da niti

približno ne moremo zbrati reprezentativnega vzorca pri tako širokem naboru različnih profilov porabnikov. Zbrane podatke na koncu obdelamo in poskusimo z njimi razložiti tem več različnih pogledov.

Z naraščajočim zanimanjem za poreklo izdelka je raslo tudi število kritik na to temo. Predvsem na račun razdrobljenih študij in pomanjkanja generalnih rezultatov, zaradi katerih ni mogoče postaviti celovitega teoretičnega okvira za opredelitev problema. Vida in Dmitrović (2009, str. 13) pravita celo, da zaradi pomanjkanja splošnega okvira ni mogoče niti sistematično oceniti zbirke pozitivnih, negativnih ali neobstoječih vplivov na vedenje porabnika niti ponuditi rešitev za managerske akcije. Metodologije v študijah so večinoma temeljile na vprašljivi veljavnosti in zanesljivosti, kot sta na primer vzorčenje netipičnih populacij študentov in izolacija vpliva COO od ostalih lastnosti izdelka, saj se je treba zavedati razlik med dejanskim nakupnim okoljem in kontroliranimi okoliščinami v raziskavah. Pojavlja se tudi paradoks COO, ki ga opažajo raziskovalci pri preverjanju njenega vpliva, s katerim sta se ukvarjala d'Astous in Ahmed (1999). Porabniki pri dejanskem nakupu kažejo majhno zanimanje za poreklo blaga, medtem ko ima večji pomen v raziskavah, kjer je informacija na voljo. S spraševanjem vzorca prodajalcev elektronske opreme so k problemu pristopili drugače. Prodajalci menijo, da COO nima pomena pri nakupnem odločanju, medtem ko so kupci njihovih izdelkov trdili drugače. To si razlagata na dva različna načina. Prvi razlog je v razpolaganju z informacijo, saj COO postane pomembna, če jo porabnik le dobi med procesom ocenjevanja izdelkov. Kot drugi razlog pa navajata porabnikovo povezovanje blagovne znamke z COO. Ker je podatek o blagovni znamki vedno na voljo, naj bi se nanj bolj pogosto zanašali.

## **2.1 Determinante vpliva izvorne države**

Različnih determinant, ki vplivajo na občutljivost porabnika za zaznavo COO je veliko. Nekateri dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev, prav tako vplivajo na pomembnost COO v procesu nakupnega odločanja. Al-Sulaiti in Baker (1998) v svojem povzetku literature navajata pomembnost demografskih razlik. Ženske naj bi bile namreč zaradi svojih lastnosti veliko bolj naklonjene domačim izdelkom kot moški. Kolar in Žabkar (2014) ugotavljata, da se razlike pojavljajo tudi med različnimi starostnimi skupinami. Starejši porabniki, stari 46–65 let, so bolj privrženi domačim izdelkom, medtem ko porabniki v starosti med 30 in 45 let bolj cenijo tuje izdelke. Te razlike bi lahko pripisali globalizaciji, ki so ji mlajše generacije bolj naklonjene, starejši pa se verjetno bolje počutijo v domačem, poznanem okolju.

Vpletenost potrošnika v nakup prav tako lahko poveča vpliv COO na nakupno odločanje. Z naraščanjem vpletenosti so porabniki pripravljene posvetiti več pozornosti informacijam (Možina et al., 2002, str. 90), posledica tega pa je, da se potrošnik verjetno seznanja tudi z COO in ta s tem postane bolj pomemben dejavnik pri nakupu. Vpletenost kot determinanto vpliva COO prav tako potrjujejo Ahmed et al. (2004), ki ugotavljajo, da pri proizvodih, za

katere velja nizka vpletenost v nakup, COO lahko vpliva na nakupno odločitev, vendar je njen vpliv zelo šibek. V njihovi raziskavi med singapurskimi porabniki se je izkazalo tudi, da pri bolj vpletenih nakupih porabniki raje kupujejo domače izdelke.

Ahmed et al. (2004) zaključujejo, da je blagovna znamka zelo močen dejavnik nakupnega odločanja. V primeru nepoznavanja blagovne znamke se porabnik bolj ozira na poreklo blaga (Shaefer, 1997). Prav tako Bluemelhuber, Carter in Lambe (2007) ugotavljajo, da je vpliv blagovne znamke močnejši v primerjavi s COO že samo, če je znamka poznana. Torej COO pri znanih in odmevnih blagovnih znamkah nima veliko vpliva na nakupno odločitev. Predvsem je to pomembno za podjetja, ki se uveljavljajo na novih trgih. Ker porabniki njihovega imena še ne poznajo, blagovna znamka ne more predstavljati koncepta za uveljavljanje zaupanja (Michaelis, Woisetschlager, Backhaus & Ahlert, 2008). To morajo doseči z drugimi lastnostmi, kot je lahko na primer COO.

Bikley in Nes (1982) kot determinanto vpliva COO omenjata tudi zaznano tveganje. Potrošniki lahko nakupe tujih izdelkov zaznavajo kot bolj tvegane ali obratno. Veliko je odvisno od COO. Če na primer kupujejo kavo, bo brazilska verjetno predstavljala manj tvegan nakup, medtem ko je kupovanje kitajskih žepnih računalnikov v očeh porabnikov zaznano kot tvegano.

### 2.1.1 Stereotipi

**Stereotip** je splošna predstava o neki stvari ali ljudeh, ki ni nujno ustvarjena na realnih dejstvih, vendar jo večina ponotranji. Če je država proizvodnje znana po slabi kakovosti, to lahko vpliva na dojetje izdelka, ne glede na dejansko stopnjo kakovosti. Ljudje imamo namreč močno potrebo po pripadnosti. Želimo se vklopiti v skupnost, zato nehote prevzemamo mnenja drugih, da bi se lažje poistovetili s skupino (Vida & Dmitrovič, 2009, str. 27). Podoba države, ki je splošno sprejeta, ni nujno resnična oziroma so se stvari v realnosti že popolnoma spremenile, vseeno pa po navadi ostane v glavah porabnikov in asociacije se težko prekinajo. Poudariti je treba, da lahko stereotip deluje v dobro podobe države, prav tako kot lahko nanjo meče slabo luč. Nemčija je na primer stereotipno znana po dobrem inženiringu, medtem ko naj ne bi imeli najboljšega smisla za modo. Kljub temu to še ne pomeni, da Nemci ne zmorejo narediti lepega avtomobila s povprečnim podvozjem.

S stereotipi je marsikdaj povezano **sovraštvo** ljudi do določenega naroda, kar omenjata tudi Vida in Dmitrovič v knjigi »Product nationality, consumer ideology and consumption« (2009, str. 29). Po navadi je pogojeno s preteklimi vojaškimi, političnimi ali ekonomskimi dogodki proti sedanjemu ali preteklemu nasprotniku, ki vplivajo na pripravljenost nakupa izdelka oziroma blagovne znamke iz določene države. Porabnikova čustva, kot sta jeza in strah, lahko preprečijo nakup ne glede na to, ali je COO znana kot kakovosten proizvajalec ali ne. Porabniki lahko celo bojkotirajo določeno državo zaradi

nestrinjanja z njenimi političnimi odločitvami, čeprav so jim kultura in ljudje pri srcu ter izdelki v njihovih očeh kakovostni. Sovraštvo do določene države torej povečuje negativen vpliv COO na nakupno odločitev. Cui, Wajda in Hu (2012) so 170 kitajskih študentov spraševali o vplivnosti sovraštva do določene države v primerjavi s ceno. Rezultati so pokazali, da je sovraštvo do COO ravno tako pomembno kot cena. Vprašani so namreč pripravljene plačati 15 % višjo ceno za izdelek iz njim ljubše države, če je sovraštvo do COO sorodnega izdelka močno. Porabniki niso hoteli kupiti izdelka iz osovražene države, tudi če je bila stopnja sovraštva zelo nizka, in so se kljub enaki kakovosti raje odločali za izdelke relativno manj osovraženih držav.

Stereotipom in sovraštvu je blizu tudi koncept rasizma, ki izhaja iz sovraštva do določene države in temelji na etničnih razlikah. **Porabniški rasizem** je definiran kot odklonilno vedenje do izdelkov ali storitev določene etnične skupine, kot simboliziranje diskriminacije te skupine (Vida & Dmitrović, 2009, str. 29). Ko je sovraštvo močno, je to glavno vodilo pri nakupnem odločanju, torej ima COO velik negativen vpliv. Kadar pa je sovraštvo manj intenzivno, so bolj pomembni drugi dejavniki, na primer cena (Cui, Wajda & Hu 2012).

### 2.1.2 Etnocentrizem

Pri osnovnem ločevanju na domače in tuje izdelke igra zelo pomembno vlogo etnocentrizem. Kot pomembno determinanto vpliva COO ga navajajo številni avtorji, kot so Kolar in Žabkar, Vida in Dmitrović, Parts idr. **Porabniški etnocentrizem** je sistem prepričanj porabnikov glede primernosti oziroma moralnosti nakupovanja tujih izdelkov. Je skrb o vplivu kupovanja tujih izdelkov na domače gospodarstvo, stopnjo nezaposlenosti itd. Merimo ga na lestvici od visoko etnocentričnih porabnikov, ki verjamejo, da je nakup blaga s tujim poreklom nemoralno dejanje, do neetnocentričnih porabnikov, ki izdelke ocenjujejo po njihovih lastnostih in jih lahko celo vidijo kot boljše samo zato, ker so proizvedeni v tujini. Povezava med etnocentrizmom in naklonjenostjo domačim izdelkom je torej pozitivna (Vida & Dmitrović, 2009, str. 31–34).

S to tematiko sta se ukvarjala tudi Drozdenko in Jensen (2009), ki sta ameriške porabnike spraševala o sprejemljivosti cenovnih razlik med kitajskimi in ameriškimi izdelki na primeru enajstih različnih kategorij. Izkazalo se je, da so porabniki z visoko stopnjo etnocentrizma pokazali največjo pripravljenost plačati več za domači (ameriški) izdelek. Seidenfuss, Kathawala in Dinnie (2013) poudarjajo tudi neke vrste etnocentrizma med različnimi regijami, ne samo med državami. Ta regionalni centrizem se kaže tudi v Sloveniji, saj so bili recimo pivci piva pred združitvijo pivovarn razdeljeni na ljubljansko regijo za znamko Union in štajersko regijo za znamko Laško.

Kot nasprotje etnocentrizma bi lahko navedli kozmopolitizem. Parts in Vida (2011) sta preverila, kakšno poreklo preferirajo tako imenovani prebivalci sveta, svetovljani, ki so znani predvsem po odprtosti do tujega, drugačnega. Enak odnos se je v njuni raziskavi izkazal tudi do izvora izdelkov. Prednost dajejo tujemu blagu in ga ocenjujejo kot bolj kakovostno. Vida in Dmitrovič (2009, str. 31–34) navajata še podoben dejavnik pripadnosti državi, ko porabniki izvorno državo povezujejo z nacionalnimi identitetami. Imeti v lasti izdelek določenega porekla povezujejo s statusom in ponosom.

### **2.2.3 Pomen kategorij izdelkov ter prepoznavnosti in razvitosti držav**

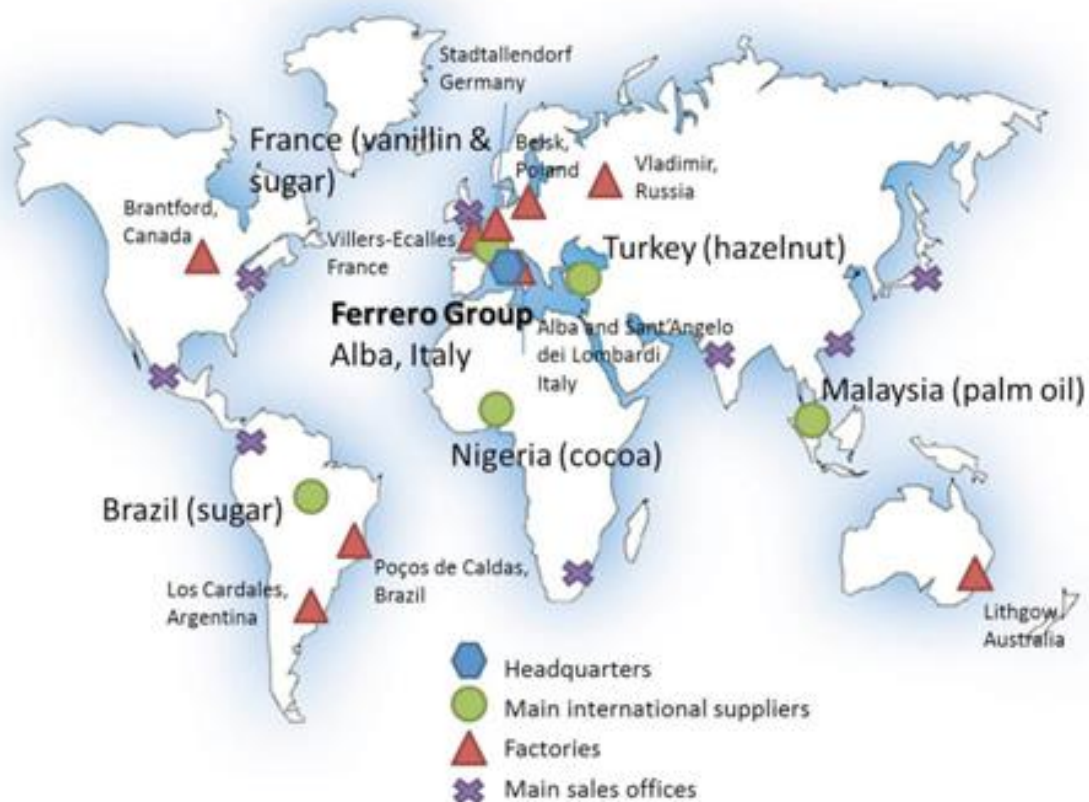
Balabanis in Tseng (2011) potrjujeta, da je vpliv COO pogojen z vrsto izdelka. Če je izdelek tipičen za državo, bo njen ugled na odločitev porabnika vplival bolj, kot če to ne bi bil. Država ima lahko na splošno zelo dober ugled, vendar različni izdelki ne bodo imeli sorazmerne prednosti. Singapurski porabniki na primer, kljub temu da ima na splošno slabo podobo, najraje kupujejo kavo iz Kolumbije, saj južnoameriška kavna semena slovijo po visoko kakovostni pridelavi kavnih zrn (Ahmed et al., 2004). Tudi če ima COO pozitiven ugled, je ni vedno dobro promovirati, saj mora biti tudi izdelek z njo pozitivno asociiran (Balabanis & Tseng 2011). Porabniki torej ne bodo kupovali izdelkov iz teoretično najuglednejše države za vsako ceno. Če za primer vzamem Nemčijo, ima pri odločitvi o nakupu avtomobila kot COO pomembno vlogo, medtem ko za nakup pohištva nima posebnega pomena. V nekaterih primerih pa lahko država predstavlja celo negativno asociacijo.

Drozdenko in Jensen (2009), ki sta preverjala, koliko višjo ceno so porabniki pripravljeni plačati za izdelek iz države z boljšim ugledom, sta prišla do naslednjih rezultatov. Ugotovila sta, da bi ne glede na kategorijo (igrače, hrana za živali, šamponi, gume, mp3-predvajalniki, čevlji, mobilni telefoni, majice, televizorji, zobne paste, pijača) sprejeli višjo ceno ameriških izdelkov v primerjavi s kitajskimi. Za ameriške športne copate so pripravljeni plačati 37 % višjo ceno, medtem ko bi za zobno pasto, katere uporaba do neke mere lahko vpliva na zdravje, plačali celo do 105 % višjo ceno. Tudi za najdražji ponujeni izdelek, televizor z visoko resolucijo, so pripravljeni plačati kar 40 % več, če je ta izdelan v ZDA. Primer jasno nakazuje na močan vpliv COO na nakupno odločitev. Izdelki, izdelani na Kitajskem, imajo veliko slabši prizvok, zato se jih porabniki na splošno izogibajo, po posameznih kategorijah pa so pripravljeni za njih zapraviti različne vsote denarja. V isti raziskavi se je izkazalo tudi, da so porabniki pripravljeni plačati več za izdelke iz razvitih držav kot iz držav v razvoju (Drozdenko & Jensen, 2009). Kot že napisano, naj bi imela negativna podoba države močnejši vpliv na nakupno odločanje kot pozitivna, zato lahko imajo države v razvoju velike težave, saj so njihovi izdelki slabše ocenjeni (Lim & O'Cass 2001). Razlog za to se verjetno skriva v še ne pridobljenem zaupanju v zmožnost izdelave kakovostnih izdelkov zaradi neustaljenih ekonomskih in političnih kot tudi kulturnih sistemov.

## 2.4 Razlikovanje izvornih držav

Poudariti je treba, da pomen COO v današnjem svetu globalizacije postaja vedno bolj kompleksen, saj je izdelek pogosto sestavljen iz delov iz različnih držav. Viri prihajajo iz ene, posamezni deli se oblikujejo v drugi, končni izdelki pa se sestavljajo v tretji državi (Keegan in Green, 2005, str. 342). To kompleksnost poudarjata tudi Lim in O’Cross (2001), ki izdelke takšnega izvora imenujeta *hybrid products* oziroma hibridni izdelki in v njih vidita težavo pri določanju vpliva COO na porabnikove odločitve, saj ta ni samo ena. Kot primer navajam Nutello, izdelek blagovne znamke Ferrero s sedežem v Italiji, globalna veriga vrednosti katere je prikazana na sliki 4.

Slika 4: Globalna veriga vrednosti Nutelle



Vir: Foxnews, *What it takes to make one single jar of Nutella*, 2013.

Surovine za Nutello so pridobljene dobesedno z vsega sveta. Redke kupujejo doma v Italiji (na primer unikatne lončke in po potrebi mleko), medtem ko lešniki prihajajo iz Turčije, palmovo olje je iz Malezije, kakav iz najdražjih nigerijskih polj, večina sladkorja izvira neposredno iz Brazilije, nekaj malega iz Francije, prav tako kot vanilija, ki pa je pretežno kitajskega izvora. Tudi proizvodnja ni samo na eni lokaciji, temveč Nutello proizvajajo v devetih različnih mestih po svetu. V Evropi so to Ecalles v Franciji, Alba in Lombardi v Italiji, Belsk na Poljskem in Stadtallendorf v Nemčiji. Še ena proizvodnja je blizu Moskve v Rusiji, pa v Kanadi in Avstraliji ter dve v Južni Ameriki (Brazilija in Argentina). Na

velikem, 5 kg težkem lončku Nutelle zelo jasno piše »made in Italy«, kar je še dodatno poudarjeno z italijansko zastavo. Iz verige vrednosti pa je jasno, da tudi kozarček Nutelle, ki je dejansko bil izdelan v Italiji, ni narejen iz surovin enakega porekla, torej bi temu lahko rekli hibridni izdelek (PolicyMic, 2013).

#### **2.4.1 Opredelitev porekla blaga**

Zaradi velikega števila različnih izvornih držav enega izdelka je treba opredeliti, katera izmed držav se lahko smatra za COO in je na deklaraciji označena kot »made in« država. Carinska uprava Republike Slovenije pri določanju porekla blaga uporablja pravila o nepreferencialnem poreklu, ki se uporablja v statistične namene, in označevanje z oznako »made in«. Razlikuje se od preferencialnega porekla, ki podeljuje blagu ugodnejšo tarifno obravnavo, oznaka »made in« pa nam pove, kje je bil izdelek proizveden, narejen oziroma od kod prihaja. Nepreferencialno poreklo je opredeljeno v zakonodaji Evropske skupnosti in v Sporazumu o pravilih o poreklu WTO.

Za določanje porekla izdelka tako velja (Nepreferencialno blago, 2011):

1. pravilo: kadar je izdelek v celoti izdelan in pridobljen v določeni državi, pridobi poreklo te države;
2. pravilo: kadar je izdelek proizveden v dveh ali več državah, pridobi poreklo tiste države, v kateri je bila opravljena zadnja bistvena predelava/obdelava, ki je spremenila značaj proizvoda oziroma je bila posledica popolnoma nov izdelek. Za določanje zadnje gospodarsko upravičene predelave pa se samostojno ali v kombinaciji uporabljajo tri metode:
  - metoda spremembe tarifne številke: končen izdelek se uvrsti pod drugo tarifno številko kot uporabljeni materiali;
  - metoda obdelav in predelav: opis tehnološkega postopka obdelave/predelave, ki zadostuje za pridobitev porekla;
  - metoda dodane vrednosti: dodana vrednost proizvodu v določeni državi mora biti enaka ali večja od predpisane vrednosti, da proizvod lahko pridobi poreklo te države.

#### **2.4.1 Vrste izvornih držav**

Pregled literature kaže na razlikovanje med izvornimi državami posameznih delov izdelka, ki pa se pojavljajo prav zato, ker se posamezni koraki od zamisli do končne proizvodnje ne izvršijo na isti lokaciji. Seidenfuss, Kathawala in Dinnie (2010) so na primer razdelili pojem izvorne države na izvorno državo komponent izdelka (angl. *country of components*, v nadaljevanju COC) in izvorno državo sestave končnega izdelka (angl. *country of assembly*, v nadaljevanju COA). Raziskavo, kako tri izvorne države različnih sestavin enega izdelka vplivajo na zaznavo kakovosti avtomobilov, so opravili v jugovzhodni Aziji.

COA se je izkazala za najbolj vplivno, medtem ko COC, niso pokazale večjega vpliva na nakupno odločanje. Avtorji poudarjajo, da je lahko v primeru primerjave nemških in japonskih rezervnih delov avtomobila zaradi slovesa nemškega inženiringa ta vpliv večji. Zaključujejo, da se porabniki zavedajo številnih izvorov izdelkov, njihovi vplivi pa se spreminjajo glede na kategorije izdelkov in države. Managerji morajo vsekakor paziti na pomen svojih mednarodnih vrednostnih verig.

Drugačno opredelitev sta raziskovala Hamzaoui in Merunka (2006) s primerjanjem vpliva države oblikovanja izdelka (angl. *country of design*, v nadaljevanju COD) in vpliva države proizvodnje (angl. *country of manufacture*, v nadaljevanju COM). Ugotovila sta, da ima COD globalno manjši vpliv na zaznano kakovost izdelka pri izbiri televizorjev in avtomobilov. Tako je COM bolj pomembna informacija, čeprav COD pri nakupu avtomobilov ne zaostaja veliko, saj je njihova zunanja podoba prav tako povezana z osebnim ugledom porabnika. To nakazuje na višjo vpletenost v nakup, ki kot eden izmed dejavnikov vpliva na zaznavo izvorne države, v teh primerih pa imata obe izvorni državi pomembno vlogo pri nakupni odločitvi. Predvidevamo lahko, da bi imela pri oblačilih in modi večji vpliv država oblikovanja, saj je videz najpomembnejši del tovrstnih izdelkov. Z enako tematiko sta se ukvarjala tudi Essoussi in Merunka (2007), ki se strinjata, da je COD bolj vplivna pri kategorijah proizvodov, ki zahtevajo višjo vpletenostjo v nakup. Pravita, da se njena podoba lahko prekopira na podobo blagovne znamke.

Lim in O'Cass (2001) pa sta v Singapurju na primeru 6 blagovnih znamk preverila vpliv kulture izvorne države blagovne znamke (angl. *country of brand origin*, v nadaljevanju COBO) v primerjavi z izvorno državo izdelka. COBO naj bi zamenjala COO kot najpomembnejši vpliv izvora izdelka v očeh porabnikov in predstavlja kulturne izvore in dediščino blagovne znamke. Menita, da so porabniki začeli povezovati kulturo z informacijo o izvoru predvsem zaradi zmedenosti med izbiro hibridnih izdelkov. Anketiranci so torej lažje povezovali izdelek s kulturo blagovne znamke kot z izvorno državo izdelka.

Sama sem opazila, da izdelek večkrat asociiram z COB kot pa z COO, zato v nadaljevanju podrobneje razložim razlike med pojmom, na podlagi česar temelji empirični del naloge.

#### **2.4.2 Primerjava COO in COB**

Izvorna država izdelka je država, v kateri je bil izdelek fizično proizveden. Nekateri že omenjeni avtorji, kot sta Hamzaoui in Merunka (2006), jo s kratico označujejo kot COM (angl. *country of manufacture*), ki še bolj natančno nakazuje, katero lokacijo v proizvodnem procesu imajo v mislih. COO je nekako osnovni pojem, saj je bila pred internacionalizacijo izvorna država izdelka enaka izvorni državi blagovne znamke, oblikovanja, komponent itd. Iz tega razloga večji del teoretičnega dela naloge opisuje



problematiko vpliva zaznave tega koncepta, čeprav je razvidno, da se značilnosti prenašajo tudi na vse ostale vrste izvornih držav.

Kot je bilo ugotovljeno, porabniki posvečajo pozornost COO, kadar nimajo dovolj drugih informacij, na podlagi katerih bi se lahko pravilno odločali o nakupu, in to ne glede na kategorijo izdelka. COO ima torej večji vpliv na razvijajočih se trgih, kjer se pojavlja veliko novih znamk, o katerih še ni dovolj informacij, porabniki jih še niso uspeli preizkusiti itd. Primernost porekla izdelka pa je pogojena z njihovimi različnimi kategorijami (Essoussi & Merunka, 2007).

COB je država, kjer ima podjetje, ki blagovno znamko prodaja, svoj sedež. Basfirinci (2013) ugotavlja, da se zaznava ugleda blagovne znamke poleg dejanske kakovosti, trženja itd. oblikuje tudi skozi podobo izvorne države blagovne znamke. Eno izmed dejstev globalnega marketinga je, da se ugled določene države preslika tudi na blagovne znamke, ki iz nje izvirajo, kar naj bi še posebej veljalo za avtomobilsko industrijo, elektroniko, modo, pivo, glasbo itd. (Keegan & Green, 2005, str. 341). Na zaznavo poleg kategorije izdelka in posledično pomembnosti COB zopet vpliva vpletenost v nakup. Prav tako pomanjkanje predhodnega poznavanja izdelka lahko poveča vpliv COB, saj vedno velja, da imajo informacije, ki so na voljo, večji vpliv, če jih je malo (Basfirinci, 2013). Razlog, zakaj je blagovna znamka ljudem bližje kot ostale informacije, se skriva v oglaševanju, promociji, preko katere lahko podjetja poudarjajo tudi izvorno državo. Prav tako lahko izvor poudarimo ali prikrijemo s specifičnim stilom, pakiranjem ali pa z imenom izdelka (Keegan & Green, 2005, str. 342).

Obe izvorni državi imata večji vpliv na nakupno odločanje, kadar je informacija na voljo. Ker naj bi imela blagovna znamka kljub vsemu večji vpliv, lahko predvidevamo, da bo imela zaradi soodvisnosti posledično tudi COB večji vpliv na odločanje kot COO. Ker do razlik v vrednotenju izvornih držav prihaja zaradi vpletenosti v nakup in različnih kategorij proizvodov, se verjetno tudi med izbranimi izvornima državama pojavljajo iz enakih razlogov. Na ta vprašanja se osredotočim v empiričnem delu naloge. Managerji se za selitve proizvodenj čez mejo odločajo predvsem zaradi nižjih stroškov, te poteze pa lahko s seboj prinesejo negativne posledice. Če pade dejanska kakovost izdelkov, bodo porabniki to zaznali in bo začel upadati tako ugled blagovne znamke in podjetja kot tudi izbrane države. Negativen vpliv na ugled podjetja pa lahko povzroči že napoved selitve proizvodnje, če je nova država proizvodnje na slabem glasu.

## **2.5 Implikacije za managerje**

Na podlagi zbranih sekundarnih podatkov lahko rečem, da je poreklo izdelka spremenljivka, ki je management ne sme zanemariti. Do določene meje so zaznave porabnikov zunaj dosega podjetij, saj slonijo na odnosih, ki se oblikujejo skozi daljša časovna obdobja in jih ni enostavno spremeniti (Balabanis, Mueller, & Melewar, 2002).

Kolar in Žabkar (2014) pravita, da morajo managerji razumeti odnos do domačih in mednarodnih izdelkov v svoji regiji in državi ter v skladu s tem postavljati strategije. V primeru dajanja prednosti domačim izdelkom, za katerega je pogosto kriv etnocentrizem, imajo tuja podjetja pogosto težave pri vstopu na trg. Vida in Dmitrović (2009, str. 106) predlagata lokaliziran pristop, ki se mu lahko prilagodijo marketing, pakiranje, imena izdelkov itn. Na tak trg nikakor ne smemo poskušati prodati standardiziranih izdelkov, saj bi verjetno naleteli na odklonilno vedenje porabnikov. Priporočljivo je, da COO v procesu upravljanja blagovne znamke posvečamo enako pozornost kot oblikovanju in razvoju novih izdelkov, načrtovanju marketinških poti, oglaševanju in oblikovanju cen (Vuksanović & Bojnec, 2010).

Dognanja so zelo pomembna za managerje, ki bi radi preselili proizvodnjo na cenejšo lokacijo, saj bo to zelo verjetno za seboj prineslo marsikatero posledico. Čeprav bodo stroški nižji, ni nujno, da bodo prihodki od prodaje naraščali ali vsaj ostali enaki, da bi lahko povečali razliko. V strategijo morajo torej vključiti načine, kako poudariti druge lastnosti izdelkov, ki porabnikov ne bi odvrnili od nakupa. Dober način bi lahko bila poudarjena blagovna znamka, ki ima prevladujoč vpliv in preusmeri pozornost. Managerji manj poznanih znamk naj se združujejo z močnimi blagovnimi znamkami (Bluemelhuber, Carter & Lambe, 2007). Po drugi strani je pametno proizvodnjo prestaviti na primernejšo lokacijo, saj se izdelek lahko proda po višji ceni. Vprašati se je treba, v katerih nišah si podjetje lahko privoščiti postavitev višje cene, saj so jo porabniki za določene izdelke pripravljeni plačati, če so ti pravega porekla (Drozdenko & Jensen, 2009). Managerji naj torej razmislijo o povišanju cen zaradi pozitivnega vpliva COO v posameznih kategorijah izdelkov.

Če so proizvajalci v določeni državi sposobni proizvajati visoko kakovostne izdelke, vendar so ti zaznani kot manj kakovostni v primerjavi s podobnimi izdelki drugih držav, obstajata dve možnosti. Izvor se lahko prikrije z oblikovanjem, pakiranjem ali prevzemanjem lokalnih imen za določen trg, saj bodo porabniki izdelek na ta način vzeli za svojega in ga ne bodo povezovali z državo, o kateri nimajo najboljšega mnenja (Keegan & Green, 2005, str. 342). Kotler (1996, str. 198) v primeru COO, ki porabnike odvrča od nakupa, predlaga sodelovanje s tujim podjetjem, ki ima boljše ime. V Južni Koreji recimo izdelujejo kakovostne usnjene jopiče, ki jih v končno izdelavo pošiljajo v Italijo. Ker končni izdelek izvažajo z oznako »made in Italy«, ta dosega precej višjo ceno. Prav tako predlaga možnost oglaševanja z znano osebnostjo, ki je priljubljena v ciljni državi. Uspešni športnik recimo lahko prispeva k popolnoma drugačni predstavi o izdelku, saj mu potencialni kupci lažje zaupajo. Primer takšnega načina oglaševanja je Oplova akcija za januar 2014 »It's German« z vrhunsko manekenko Claudia Schiffer. Izkoristili so njeno razpoznavnost in sposobnost ugajanja množicam, poleg tega pa s celotnim konceptom močno poudarjajo poreklo avtomobilov. Na spletni strani [www.opel.si](http://www.opel.si) piše, da je pglavlitno sporočilo enkratnost Oplovih avtomobilov, prežetih z umetnostjo nemškega inženiringa. Na koncu vsakega oglasa Claudia Schiffer poudari bistvo »It's German«, torej

»je nemško«. Opel poleg obraza znane osebnosti zelo jasno izkorišča asociacijo kakovosti z izvorno državo Nemčijo. Stavi na mednarodno uveljavljene sodobne nemške vrednote, kot temu pravi njihova direktorica marketinga Tina Muller.

COO v marketingu zagotovo dobro uporablja tudi podjetje Zepter International. Je globalno podjetje, ki proizvaja in prodaja ekskluzivne, visoko kakovostne izdelke po vsem svetu, načeloma z direktno prodajo, pa tudi preko priznanih trgovin. Leta 1986 ga je ustanovitelj srbskega rodu odprl v Linzu, v Avstriji. Njihov nabor izdelkov sega vse od nakita, kozmetike, medicinskih pripomočkov do sesalcev in kuhinjskih pripomočkov. Svoje proizvodnje imajo v Nemčiji, Italiji, Švici itd., pri tem pa je zanimiva razporeditev različnih izdelkov po državah. V Italiji je locirana proizvodnja kuhinjske opreme in umetniških namiznih dekoracij, kjer Italijo izkoriščajo kot sinonim za lepoto in smisel za oblikovanje v očeh porabnikov. Leta 1996 so hoteli razširiti ponudbo izdelkov z medicinskimi pripomočki, kar jim je uspelo s prevzemom švicarske firme Bioptron AG. Zaradi pozitivnega ugleda, ki ga uživa Švica, so na trg prodrli neverjetno hitro. Kasneje so se združili še s švicarskim kozmetičnim podjetjem Intercosmetica Neuchatel SA. Z velikimi naložbami v proizvodne kapacitete in razvoj so kot Zepter Cosmetics danes med najboljšimi na svetu. Na njihovi spletni strani [www.zepter.com](http://www.zepter.com) je zelo očitno, kako močan je poudarek na spodbujanju asociacij izdelkov z izvornimi državami. Poudarjene so v imenih, na primer linija kozmetičnih izdelkov Swisso logical, ali pa preko jezika izvorne države, na primer proizvodnja kave Ze-presso cafe.

Preusmeritev pozornosti od negativno sprejete COO lahko izvedemo tudi z močnejšim poudarjanjem COB. Prendergast, Tsang in Chan (2010) ugotavljajo, da bo, kadar je blagovna znamka asociacija za državo s pozitivnim ugledom, poudarjanje njenega porekla v pomoč predvsem pri komuniciranju s porabniki z nizko vpletenostjo v nakup. Blagovne znamke iz držav s slabšim ugledom naj se raje osredotočijo na druge prednosti izdelka oziroma ciljajo na porabnike z višjo vpletenostjo v nakup. Managerji takšnih podjetij bi lahko razmislili tudi o lobiranju v vladi glede predstavljanja države kot dobrega izhodišča za podjetja. Vedno ostaja tudi možnost vztrajanja in poskusa prepričati kupce na dolgi rok z izkušnjo o dobri kakovosti.

Uporaba COO je torej smiselna le v primeru pozitivnega odnosa do države in le v takšnih primerih lahko poudarjamo COO ali COB kot sinonim za kakovost (Shirin & Kambiz, 2011). Pod drugačnimi pogoji tudi z odličnim izdelkom ne bomo dosegli optimalnih rezultatov, saj za to verjetno nismo izbrali prave strategije.

### **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU ZAZNAVE IZVORNE DRŽAVE NA NAKUPNO ODLOČANJE**

V tem poglavju se osredotočim na zbiranje primarnih podatkov. Z empiričnim pristopom sledim zastavljenim ciljem:

- ugotoviti ali porabniki zaznavajo razliko med COB in COO;
- ali ima na porabnikovo nakupno odločanje večji vpliv COB ali COO;
- ali se vplivi COB in COO razlikujejo glede na spol in starost,
- na zaznavo katere izmed obravnavanih izvornih držav so bolj občutljivi porabniki z višjo vpletenostjo v nakup določene kategorije izdelkov;
- na zaznavo katere izmed obravnavanih izvornih držav so bolj občutljivi porabniki z višjo stopnjo etnocentrizma;
- ali se zaznava vpliva COO razlikuje po različnih kategorijah izdelkov;
- ali so porabniki pripravljeni plačati več za izdelke iz bolj razvitih držav.

Glede na pridobljene informacije iz obravnave sekundarnih podatkov si v skladu s cilji naloge postavim nekaj hipotez. Z anketo sem pridobila potrebne podatke, z njihovo obdelavo pa v nadaljevanju potrdim ali ovržem postavljene hipoteze. Na podlagi dobljenih rezultatov izpeljem zaključke in podam priporočila za njihovo uporabo v praksi.

#### **3.1 Metodološka izhodišča in postopek**

Potrebne podatke za potrditev oziroma ovržbo postavljenih hipotez sem se odločila zbrati s spletno anketo. Anketa je način zbiranja podatkov, pri katerem anketirancu postavljamo vprašanja in beležimo odgovore na osnovi strukturiranega vprašalnika, ki ga sestavljajo vnaprej pripravljena vprašanja, predvidena pa je tudi oblika odgovorov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Anketo lahko izvedemo s pomočjo anketarja ali pa brez njegove pomoči, s samoizpolnjevanjem, kar je tudi lastnost spletne ankete. Ta je računalniško podprta in predpostavlja dostop do interneta. Anketirance lahko preko elektronske pošte, družbenih omrežij ipd. povabimo k odgovarjanju, njihovi odgovori pa se avtomatično shranjujejo na strežniku. Prednosti takšnega načina anketiranja so hitrost, nizki stroški, omogočene multimedijske animacije in lažje sledenje zaporednim vprašanjem, saj avtomatično preskakuje za posameznega anketiranca nerelevantna vprašanja. Slabost je predvsem pogojena računalniška pismenost in s tem omejeno doseganje različnih profilov anketirancev (Bregar et al., 2005). Za izvedbo sem izbrala spletni portal Ika.si.

Vprašalnik je sestavljen iz 12 vprašanj. Prvi 2 vprašanji se nanašata na ločevanje med izvorno državo izdelka, ki sem jo definirala kot državo, ki je na deklaraciji označena kot »made in« država, in izvorno državo blagovne znamke, ker me zanima, ali porabniki

zaznavajo razliko. Anketiranci so imeli pri različnih izdelkih na voljo primera obeh držav (COO in COB) in izbiro možnosti »ne vem«, saj sem se želela izogniti prisilnemu obkroževanju, ki mi ne bi dalo realnih rezultatov. Pri 1. vprašanju je bilo treba pravilno obkrožiti COO, pri 2. vprašanju pa COB. Pri 3. vprašanju sem želela izvedeti, kako pomembni so različni dejavniki nakupnega odločanja, ki vplivajo na anketirance. Pomembnost v procesu nakupnega odločanja so s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice označili pri vsakem navedenem dejavniku posebej (cena, uporabnost izdelka, blagovna znamka, pretekle izkušnje s podobnimi izdelki, COO, COB, nasveti prijateljev, znancev in družinskih članov). Ti odgovori so mi prišli prav pri preverjanju več hipotez, v osnovi pa sem s primerjavo pomembnosti COO in COB lahko ugotovila, katera ima večji vpliv na porabnika. Četrto vprašanje se je nanašalo na vlogo COO (»made in« država) pri različnih kategorijah izdelkov. Anketiranci so na 5-stopenjski lestvici ocenili, kako pomemben vpliv na nakupno odločanje ima COO – pri vsaki kategoriji posebej (hrana, oblačila, mobilni telefon, avtomobil). S primerjavo rezultatov po kategorijah sem ugotavljala, ali je kategorija izdelka determinanta vpliva COO na nakupno odločanje. Pri 5. vprašanju me je zanimalo, ali pri nakupu izdelkov primerljive kakovosti in cene raje kupijo slovensko ali tujo blagovno znamko. Za lažje razumevanje vprašanja sem kot primer kategorije izdelka izbrala hrano. Dobljene odgovore sem združila z odgovori na 11. vprašanje o letnici rojstva, saj me zanima, ali mlajši od 45 let bolj prisegajo na tuje blagovne znamke kot starejši od 45 let.

Naslednje, 6. vprašanje se je nanašalo na povezavo med poreklom izdelka in ceno. Zanima me, ali so anketiranci na splošno pripravljeni plačati več za izdelke iz bolj razvitih držav v primerjavi z izdelki iz manj razvitih držav. Na voljo so imeli 8 različnih držav (bolj razvite: ZDA, Italija, Nemčija, Švedska; manj razvite: Indija, Kitajska, Romunija, Turčija), ki so jih razvrščali po pripravljenosti za plačilo višjega zneska s pripisovanjem številčk od 1 do 8 (1 – pripravljen plačati največ, 8 – pripravljen plačati najmanj). S 7. vprašanjem sem preverjala etnocentričnost porabnikov. V ta namen obstajajo standardne lestvice in ena izmed bolj pogostih je lestvica CETSCALE s 17 trditvami, ki jih anketiranec ocenjuje s 7-stopenjsko lestvico. Zaradi primernosti trditvev in oblike ostalih vprašanj sem izbrala 8 trditvev, s katerimi so anketiranci izrazili svoje strinjanje s pomočjo 5-stopenjske lestvice. Pri obravnavi so mi v pomoč tudi odgovori že omenjenega 3. vprašanja, saj preverjam, zaznava katere izvorne države (COO ali COB) je v očeh višje etnocentričnih porabnikov bolj pomembna. Z 8. vprašanjem sem preverjala, ali je kakovosti različnih kategorij izdelkov z enakim poreklom zaznana enako. Nemško poreklo je edini podan podatek o izdelkih, na podlagi katerega anketiranci označujejo njihovo kakovost s petimi stopnjami. Z 9. vprašanjem sem preverjala vpletenost v nakup, kjer so anketiranci s 5-stopenjsko lestvico označili strinjanje s trditvami, ki nakazujejo visoko stopnjo vpletenosti. Za primer sem izbrala nakup mobilnega telefona, saj menim, da je to izdelek, ki mu del porabnikov namenja veliko pozornosti, spet drugi pa se v iskanje informacij pred izbiro pravega izdelka ne poglobljajo veliko. Tudi rezultate tega vprašanja primerjam z rezultati 3. vprašanja, ker me zanima, ali višje vpleteni porabniki močneje zaznavajo COO ali COB.

Deseto vprašanje se nanaša na spol anketiranca. S temi rezultati, skupaj z rezultati 3. vprašanja, preverjam razliko v zaznavanju izvornih držav med spoloma. Prav tako tudi 11. vprašanje o starosti, ki ga pri preverjanju rezultatov, kot že omenjeno, združim s 5. vprašanjem in primerjam populaciji nad in pod 45 let. Dvanajsto vprašanje se nanaša na nacionalnost anketirancev (slovenska ali možnost navedbe druge nacionalnosti) in služi bolj kot zanimivost, če se bo morda pokazala kakšna razlika med zaznavanjem COO in COB pri anketirancih različnih nacionalnosti (npr. primerjava slovenske in hrvaške nacionalnosti).

Pred izvedbo ankete je treba določiti še vzorec. Po definiciji je vzorec del populacije, ki je predmet našega proučevanja. Populacija je skupnost enot, katerih lastnosti statistično imenujemo spremenljivke, ki se med posameznimi enotami razlikujejo (Bregar et al., 2005). Enote sem v vzorec zbrala s priložnostnim vzorčenjem z upanjem na verižno reakcijo. Izbirala sem jih namreč glede na lastne stike preko elektronske pošte in družbenih omrežij. Poskušala sem namreč doseči tem več različnih profilov, zato sem tudi vse anketirance prosila, naj pošljejo anketo naprej svojim družinam, prijateljem, sodelavcem itd. Želena velikost vzorca je bila 200 enot, saj menim, da je to dovolj za pridobitev relevantnih zaključkov, po drugi strani pa številka ni previsoka in omogoča nalogi primerno obravnavo.

Pri postavljanju hipotez mi je v oporo prebrana literatura, na katero se sklicujem tudi v obrazložitvah, statistično pa jih preverim na podlagi rezultatov ankete. Odgovore po posameznih vprašanjih najprej razložim na podlagi deležev in aritmetičnih sredin ter jih grafično predstavim. Razvrstitve podatkov, rezultatov ankete, so mi v pomoč pri potrjevanju oziroma ovržbi posameznih hipotez. Statistične teste, ki jih uporabim za obravnavo domnev, izberem glede na vrste spremenljivk in obliko pridobljenih podatkov. Primeri teh so na primer binomski test za obravnavo dihotomnih spremenljivk, t-test za primerjavo dveh aritmetičnih sredin, t-test za preizkus skupin za dva neodvisna vzorca, enakost varianc spremenljivk pa preverjam z F-preizkusom itd.

## **3.2 Hipoteze**

Pri pregledovanju literature sem opazila, da večkrat napačno določim COO in jo zamenjam z COB. Iz tega razloga je osnovni namen naloge ugotoviti, ali porabniki ločujejo med COO in COB. S prvo hipotezo preverim zaznavo razlike pri vsaj 50 % anketirancev, ker je to najnižji odstotek, ki ga lahko definiramo kot večino.

H1: Večina (več kot 50 %) porabnikov z izdelkom določene blagovne znamke napačno povezuje COO in COB.

Pri preverjanju H1 me zanima, pri katerih proizvodih določenih blagovnih znamk so anketiranci pravilno obkrožili COO, ki jo opredeljujem kot državo, ki je na deklaraciji

opredeljena z oznako »made in« (vprašanje 1), in COB (vprašanje 2). Ker je treba podatke, pridobljene z vzorcem, preslikati na celotno populacijo, to storim z binomskim testom, ki je primeren za obravnavanje dihotomnih spremenljivk (možni sta samo dve možnosti: pravilno/neppravilno obkroženo). Z njim lahko primerjam pričakovani delež v populaciji, ki je v mojem primeru 50 % (večina), z dejanskim deležem, dobljenim z vzorcem. Ničelna hipoteza predpostavlja, da sta pričakovani in dejanski delež enaka, alternativna hipoteza pa, da sta različna.

Po ugotovljenem zavedanju o razlikovanju COO in COB me zanima, katera ima večji vpliv na nakupno odločanje porabnika. Glede na to, da Ahmed et al. (2004) pravijo, da ima blagovna znamka močan vpliv na nakupno odločanje porabnikov, in da Schaefer (1997), Bleumelhuber, Carter in Lambe (2007) menijo, da je vpliv blagovne znamke večji kot vpliv COO, predvidevam, da so porabniki zaradi boljšega poznavanja blagovne znamke tudi bolj podvrženi vplivu njenega porekla. V skladu s tem razmišljanjem je postavljena H2.

H2: Porabnikom je v povprečju bolj pomembna COB kot COO.

H2 preverim s t-testom. Pri 3. vprašanju so anketiranci s 5-stopenjsko lestvico ocenili vpliv več dejavnikov na nakupno odločanje, med katerimi bosta tudi obe izvorni državi. Povprečje ocenjene pomembnosti COB primerjam s povprečjem pomembnosti COO in s t-testom statistično preverim njuno razliko. Ničelna hipoteza predvideva, da sta aritmetični sredini enaki, alternativna pa, da nista, oziroma v mojem primeru, da je aritmetična sredina pomembnosti COB višja od aritmetične sredine pomembnosti COO.

Vedno so zanimive tudi razlike v obnašanju med spoloma, zato preverim tudi te značilnosti populacije. Creusen (2010) je v svoji raziskavi dokazal, da ženske v primerjavi z moškimi dajejo večji poudarek na zunanji videz izdelka, bolj pazijo na funkcionalnost in enostavnost uporabe, prav tako v razmislek vzamejo tudi mnenja bližnje okolice ipd. Iz tega lahko sklepam, da se ženske pred nakupom bolj pozanimajo o izdelku, zato bi rekla, da na njih tudi bolj kot na moške vpliva COO.

H3: COO je ženskam bolj pomembna kot moškim.

Zbrane podatke o spolu (10. vprašanje) razdelim v dve skupini (ženske, moški), v ti dve skupini pa razdelim pripadajoče podatke o pomembnosti COO. Ker se ti podatki nanašajo na dva neodvisna vzorca, hipotezo preverim s t-testom za preizkus skupin. Pri tem poskusu je pomembna enakost varianc spremenljivke (vpliv COO iz 3. vprašanja) med skupinama, zato najprej naredila F-preizkus ( $H_0$ : varianci sta enaki,  $H_1$ : varianci sta različni). Če bo predpostavka o enakosti varianc izpolnjena, bom naredila t-test, če ne bo izpolnjena pa približek t-preizkusa. Ničelna domneva pravi, da sta aritmetični sredini pomembnosti COO v skupinah enaki, alternativna domneva pa, da sta različni.

Poleg spola je zanimiv demografski dejavnik vpliva zaznave COO tudi starost porabnikov. Kolar & Žabkar (2014) v svoji raziskavi ugotavljata, da naj bi starejši porabniki dajali prednost domačim izdelkom, medtem ko porabniki med 30 in 46 let bolj cenijo tuje izdelke. Ali se porabniki mlajši od 45 let raje odločajo za nakup tuje blagovne znamke, kot starejši od 45 let, preverim tudi sama s hipotezo H4.

H4: Mlajši porabniki (do 45 let) se v večini raje odločajo za nakup tujih blagovnih znamk kot porabniki, starejši od 45 let.

K statističnem preverjanju H4 pristopim podobno kot pri 3. hipotezi. Podatke o starosti (11. vprašanje) razdelim v dve starostni skupini, saj me zanimajo podatki o porabnikih, mlajših od 45 let (prelomnica je torej 1969). V skupini razdelim pripadajoče rezultate 5. vprašanja o pogostejšem nakupovanju domačih oziroma tujih blagovnih znamk. S tem dobim podatke o dveh neodvisnih vzorcih, zato tudi to hipotezo preverim s t-testom za preizkus skupin. Enakost varianc spremenljivke (pogostejši nakup domače blagovne znamke) med skupinama preverim z F-preizkusom ( $H_0$ : varianci sta enaki,  $H_1$ : varianci sta različni). Če bo predpostavka o enakosti varianc izpolnjena, naredim t-test, če ne bo izpolnjena, pa približek t testa. Ničelna domneva pravi, da sta aritmetični sredini pogostejšega nakupa domače blagovne znamke v starostnih skupinah enaki, alternativna domneva pa, da je za skupino mlajših od 45 let aritmetična sredina bližje tujim blagovnim znamkam kot za skupino starejših od 45 let.

Po mnenju mnogih avtorjev, kot so na primer Možina et al. (2002) in Ahmed et al. (2004), ima tudi vpletenost pomemben vpliv na zaznavo izvornih držav. Pri nakupih z nizko vpletenostjo je vpliv COO po navadi šibek (Ahmed et al., 2004), za namene te naloge pa me zanima predvsem, ali na višje vpletene porabnike bolj vpliva zaznava COO ali COB.

H5: Za skupino bolj vpletenih porabnikov je pri nakupnem odločanju bolj pomembna COO kot COB.

Za potrditev ali ovržbo H5 moram anketirance najprej razvrstiti v skupini bolj vpletenih in manj vpletenih v nakup. V ta namen sem v anketi podala nekaj trditev (9. vprašanje), da preverim strinjanje ali nestrinjanje anketirancev z njimi (5-stopenjska Likertova lestvica). S pomočjo teh rezultatov lahko določim anketirance z višjo vpletenostjo in za nadaljevanje uporabim samo njihove odgovore. S t-testom nato primerjam aritmetični sredini pomembnosti COO (3. vprašanja) z aritmetično sredino pomembnosti COB. Ničelna hipoteza pravi, da sta aritmetični sredini enaki, alternativna pa da sta različni, in sicer je povprečje pomembnosti COB višje.



Ker je etnocentrizem eden pomembnejših determinant vpliva izvornih držav na nakupno odločanje (Kolar & Žabkar, 2014; Vida & Dmitrović, 2009; Parts & Vida, 2011), z naslednjo hipotezo preverim, ali etnocentrični porabniki dajejo večji poudarek COB ali COO. Ker je blagovna znamka mentalna slika izdelkov in podjetij (Keegan in Green, 2005, str. 330), sklepam, enako kot pri H2, da je porabnikom zaradi boljšega poznavanja blagovne znamke bolj pomembno njeno porekla kot poreklo izdelka.

H6: Za skupino bolj etnocentričnih porabnikov je pri nakupnem odločanju bolj pomembna COB kot COO.

H6 preverim na enak način kot H5. Anketirance najprej razdelim v dve skupini (bolj etnocentrični, manj etnocentrični) na podlagi strinjanja s trditvami (7. vprašanje). Nato s t-testom primerjam podatke etnocentričnih anketirancev o aritmetični sredini pomembnosti COB (3. vprašanje) z aritmetično sredino pomembnosti COO v procesu nakupnega odločanja. Ničelna domneva je spet, da sta aritmetični sredini enaki, alternativna pa, da sta različni, in sicer je aritmetična sredina pomembnosti COB višja od aritmetične sredine pomembnosti COO.

Prav tako kot etnocentrizem je kategorija izdelka pomembna pri intenzivnosti vpliva izvorne države na nakupno odločanje, kar potrjujeta Balabanis in Tseng (2011). S H7 preverim, ali velja, da se vpliv COO razlikuje po različnih kategorijah proizvodov.

H7: Pomembnost COO pri nakupu je odvisna od kategorije izdelka.

Podatke za preverjanje H7 sem pridobila tako, da sem anketirancem ponudila trditve o pomembnosti COO pri različnih vrstah izdelkov, s katerimi so se lahko strinjali ali ne (4. vprašanje). Zbrane podatke statistično preverim z F-preizkusom, ki mu v tem primeru pravimo tudi analiza variance. Gre namreč za primerjavo več aritmetičnih sredin. F-preizkus pa bo razmerje med oceno variance aritmetičnih sredin skupin (kategorij proizvodov) in oceno variance med vrednostmi proučevane spremenljivke znotraj skupin (vpliv izvorne države izdelka). Ničelna domneva pravi, da so vse aritmetične sredine enake, alternativna pa, da so različne.

Tudi če ima izvorna država pozitiven ugled, je ni vedno dobro promovirati, saj mora biti tudi izdelek z njo pozitivno asociiran (Balabanis & Tseng 2011). Porabniki določene COO ne ocenjujejo enako za vse kategorije izdelkov. Povedano drugače, država lahko ima na splošno zelo dober ugled, vendar različni izdelki ne bodo imeli sorazmerne prednosti (Ahmed et al., 2004). Z 8. hipotezo preverim, ali velja, da potrošniki različno cenijo različne kategorije izdelkov iz iste države.

H8: Porabniki različno ocenjujejo kakovost različnih kategorij izdelkov iz iste države.

Hipotezo 8 prav tako preverim z analizo variance (F-preizkus). Osmo vprašanje je bilo zastavljeno tako, da so anketiranci različnim kategorijam izdelkov z enakim poreklom (COO je Nemčija) določili stopnjo zaznane kakovosti (5-stopenjska lestvica). V ta namen primerjam variance aritmetičnih sredin skupin (kategorij izdelkov) z ocenami variance med vrednostmi proučevane spremenljivke znotraj skupin (zaznana kakovost). Ničelna domneva je, da so vse aritmetične sredine enake, alternativna pa, da so različne.

Drozdenko in Jensen (2009) sta ugotovila, da so porabniki ne glede na kategorijo izdelka pripravljeni plačati več za izdelek iz države z boljšim ugledom oziroma izdelek iz bolj razvitih držav. Zadnja hipoteza se torej nanaša na povezavo med zaznavo COO in ceno, ki jo je porabnik pripravljen plačati.

H9: Porabniki so pripravljeni plačati več za izdelek iz bolj razvitih izvornih držav kot za izdelek iz manj razvitih izvornih držav.

Anketiranci so pri 6. vprašanju različna porekla izdelkov razvrščali v skladu s tem, za katerega so pripravljeni plačati več. V skupino bolj razvitih naštetih držav spadajo ZDA, Italija, Nemčija in Švedska, v skupino manj razvitih pa Indija, Kitajska, Romunija in Turčija. Vsaki državi so pripisali ustrezno število točk (od 1 do 8), na osnovi česar sem jih dodelila v primerno skupino (bolj razvite, manj razvite države) ter za obe izračunala aritmetični sredini pripravljenosti za plačilo višjega zneska. Aritmetični sredini nato primerjam s t-testom. Ničelna hipoteza pravi, da sta aritmetični sredini enaki, alternativna pa, da sta različni, in sicer je povprečje pripravljenosti za plačilo izdelka iz bolj razvite izvirne države višje.

### **3.3 Rezultati ankete in preverjanje hipotez**

Rezultati spletne ankete so bili na spletni strani 1ka.si podani v različnih oblikah. Prebrala sem jih lahko v obliki posameznega rešenega vprašalnika, v obliki tabele, razdeljene po enotah in spremenljivkah (vsak odgovor zase), ter v obliki nekaj izrisanih grafov, ki jih je generiral njihov program. Uporabila sem tabelo in jo izvozila v Excel, s katerim sem jih uredila v obliko, ki mi je najbolj služila pri obdelavi v programu SPSS. V tej, zadnji fazi sem opravila statistične teste in z njimi preverila postavljene hipoteze ter še nekaj drugih povezav med odgovori, ki so se mi zdele zanimive.

V tabeli 1 so predstavljeni podatki o odzivu na anketo. V 5 dneh je na spletni naslov nagovora ankete prišlo 339 anketirancev. Od tega jih je 75 % kliknilo naprej na reševanje ankete, vendar jih je do konca preklikalo in pravilno odgovorilo na vsa vprašanja le 61 %. Ker je bila želena velikost vzorca 200 enot, sem se odločila analizo opraviti samo s popolno rešenimi anketami. Vzorec raziskave je tako 207 enot.

*Tabela 1: Odzivi na spletno anketo*

Odziv na anketo	Frekvenca	Odstotek
Klik na nagovor	339	100
Klik na anketo	254	75
Končana anketa	207	61

*Vir: Ika, 2014.*

### **3.3.1 Demografske značilnosti**

Demografske značilnost vzorca sem zbrala z vprašanji o spolu, starosti in nacionalnosti. Na anketo je odgovorilo kar za tretjino več žensk kot moških. Vzrok za to je verjetno v mojih osebnih stikih, preko katerih sem razdeljevala anketo, ali pa so ženske na splošno bolj pripravljene odgovarjati na vprašanja o svojih navadah. Naslednjo demografsko značilnost vzorca prikazuje Slika 5. Podatke o starosti sem zbrala v obliki letnic. Iz histograma je jasno razvidno, da je večina anketirancev rojena med letoma 1970 in 1980. Najstarejši anketiranec je bil rojen leta 1941, najmlajši 1988, medtem ko je največ anketirancev rojenih leta 1976. Glede na vsebino raziskave, ki zahteva aktivne porabnike, menim, da je starost vzorca primerna za pridobitev relevantnih podatkov.

Slika 5: Histogram letnic rojstva anketirancev

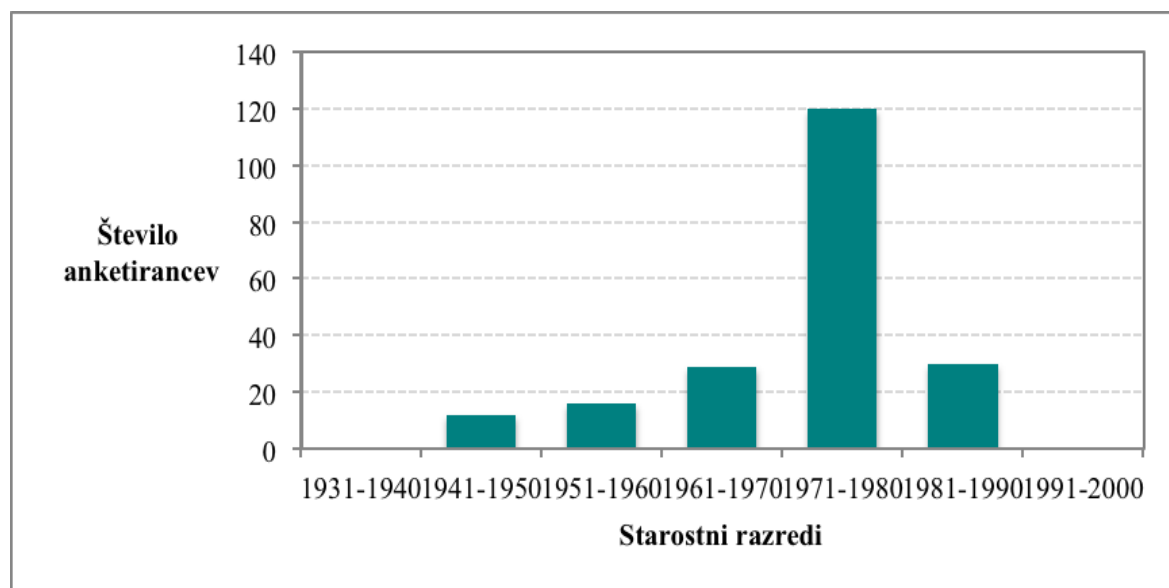


Tabela 2 prikazuje frekvenčni pregled po spolu in letnici rojstva. Vidimo lahko, da ne samo, da je na anketo odgovarjalo veliko manj moških kot žensk, so bili ti v povprečju tudi starejši. Vzorec torej demografsko ni reprezentativen, zato ugotovitve raziskave niso statistično zanesljive. Kljub temu, dajejo zanimiv vpogled v nakupno obnašanje anketirancev.

Tabela 2: Demografski dejavniki vzorca

Demografska značilnost	Ženske	Moški	Skupaj
Spol	143	64	207
Letnica rojstva (povprečje)	1974	1969	1971

Po pričakovanjih veliko večino vzorca predstavljajo porabniki slovenske nacionalnosti (91 %). Med anketiranci so bili tudi predstavniki narodov nekdanje Jugoslavije (Hrvaška 5 %, Srbija 2 %, Bosna in Hercegovina 1 %) in celo 1 Čeh (0,5 %).

### 3.3.2 Rezultati ankete

Rezultati pri 1. in 2. vprašanju predstavljajo podatke o razlikovanju izvorne države izdelka in izvorne države blagovne znamke. Pri 1. vprašanju so morali za vsak izdelek določene blagovne znamke med obema državama (navedeni sta bili COO in COB navedenega izdelka) izbrati izvorno državo izdelka. Da ne bi poskušali na slepo, so imeli pri vsakem

možnost izbrati odgovor »ne vem«. Zaradi vsebinske razlage, sem vse, ki so izbrali omenjen tretji odgovor, uvrstila med tiste anketirance, ki ne ločujejo med COO in COB. Iz tabele 3 je razvidno, da je pri Leibniz piškotih izvorno državo izdelka pravilno določilo 41 % anketirancev, za S Oliver majico 31 %, za Samsung televizor prav tako 31 %, za BMW motorno vozilo pa 60 %.

*Tabela 3: Odgovori na vprašanje o izvorni državi izdelka*

	Ločuje COO in COB (v %)	Ne ločuje COO in COB (v %)
Leibniz piškoti	41	59
S Oliver majica	31	69
Samsung televizor	31	69
BMW motorno vozilo	60	40

Drugo vprašanje je bilo zastavljeno popolnoma enako, le da so anketiranci izbirali COB. Tabela 4 kaže drugačne rezultate kot pri prvem vprašanju, saj je pri vseh navedenih primerih izdelkov pravilno državo izbrala več kot polovica anketiranih (H&M pulover 61 %, Adidas športni copati 58 %, Canon fotoaparati 71 %, Ferrero čokoladice 81 %). Na podlagi takšnih odgovorov bi lahko zaključila, da anketiranci na splošno ločujejo med izvornima državama, vendar jim je veliko bližja COB. Čeprav se zavedajo, da ta ni enaka COO se ne zanimajo za podrobnejše informacije o izdelku, kar lahko sklepam iz velikega števila izbranih odgovorov »ne vem«.

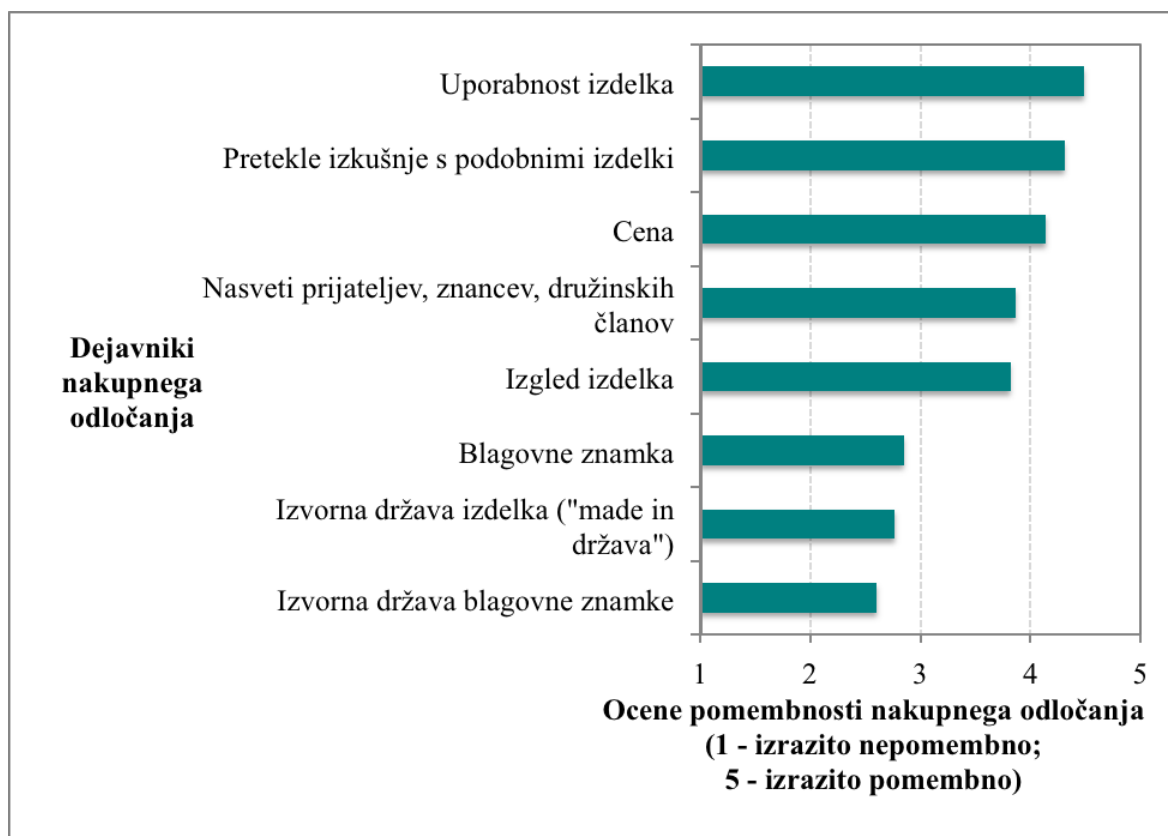
*Tabela 4: Odgovori na vprašanje o izvorni državi blagovne znamke*

	Ločuje COO in COB (v %)	Ne ločuje COO in COB (v %)
H&M pulover	61	39
Adidas športni copati	58	42
Canon fotoaparati	71	29
Ferrero čokoladice	81	19

Pri 3. vprašanju so anketiranci s 5-stopenjsko Likertovo lestvico (1 – izrazito nepomembno, 5 – izrazito pomembno) ocenjevali pomembnost posameznih dejavnikov nakupnega odločanja v njihovem nakupnem procesu. Slika 7 prikazuje, da je

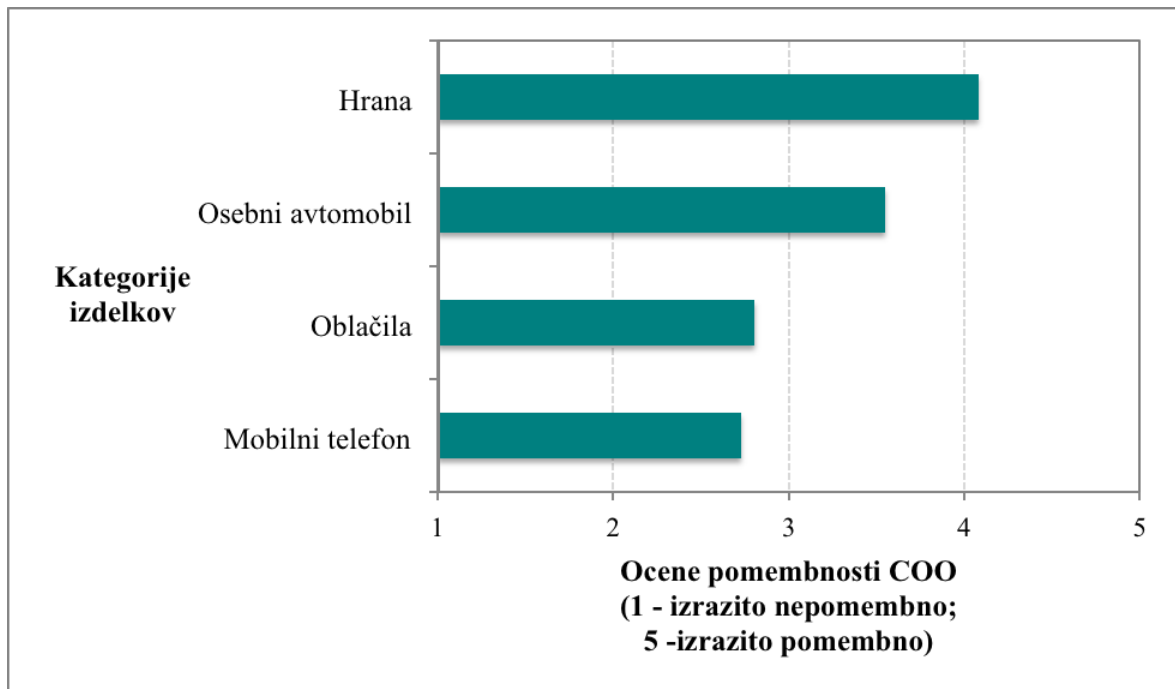
najpomembnejši dejavnik zagotovo uporabnost izdelka. Sledijo mu pretekle izkušnje z izdelkom, cena in nasveti prijateljev, znancev, družinskih članov, čeprav ti niso bili označeni kot izrazito pomembni. Tudi izgled izdelka v povprečju ocenjujejo kot pomemben, medtem ko je bila blagovna znamka največkrat ocenjena kot niti nepomembna niti pomembna. Najnižje ocene pomembnosti sta dobili COO in COB. Iz grafa na Sliki 7 lahko razberemo, da so pomembnost COO ocenili malenkost višje kot pomembnost COB, kar je glavna ugotovitev rezultatov tega vprašanja, saj se s tem podrobneje ukvarjam pri preverjanju H2, ki pravi, da je COB porabnikom v povprečju bolj pomembna kot COO. Odčitamo lahko tudi dejstvo, da noben od navedenih dejavnikov v povprečju ni bil označen kot popolnoma nepomemben.

Slika 6: Grafični prikaz pomembnosti naštetih dejavnikov pri nakupnih odločitvah



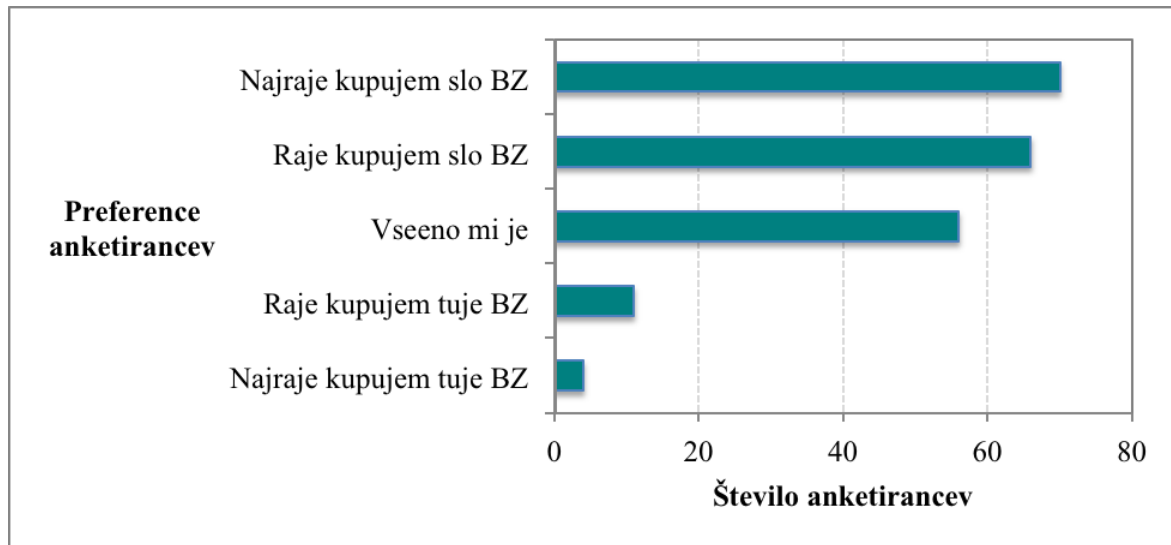
Slika 8 prikazuje rezultate 4. vprašanja, ki se nanaša na pomembnost COO glede na posamezno kategorijo izdelkov. Anketiranci so imeli za ocenjevanje pri vsakem izdelku na voljo 5 stopenj pomembnosti in iz grafa na Sliki 8 lahko razberemo, da so jo ocenjevali zelo različno. Za anketirane porabnike ima COO največjo vlogo pri nakupu hrane, kjer so jo v povprečju ocenili kot pomembno. Pri osebnih avtomobilih je rezultat skoraj enak. Čeprav kategoriji izdelkov nimata veliko skupnega, očitno anketiranci zaznavajo pomembne razlike med različnimi porekli avtomobilov. COO oblačil anketirancev ne zanima oziroma se jim zdi skoraj nepomembna. Podobno njeno pomembnost ocenjujejo tudi pri nakupu mobilnih telefonov.

Slika 7: Grafični prikaz rezultatov o pomembnosti vloge izvorne države izdelka pri nakupu posameznih kategorij izdelkov



Rezultati naslednjega vprašanja so prikazani na Sliki 9. Anketiranci so izrazili svoje preference med slovenskimi in tujimi blagovnimi znamkami na primeru hrane pod pogojem, da so izdelki primerljive cene in kakovosti. Iz grafa na sliki 9 je razvidno, da jih večina najraje ali pa vsaj raje kot tuje kupuje hrano slovenskih blagovnih znamk. Malo manj kot tretjini anketirancev je vseeno, od kot izhaja blagovna znamka prehranskih izdelkov, zelo majhen odstotek pa raje izbere tuje blagovne znamke.

Slika 8: Ali anketirani pri nakupu hrane primerljive kakovosti in cene raje kupujejo slovenske ali tuje blagovne znamke



Rezultati vprašanja o pripravljenosti plačevanja višje cene glede na izvirne države izdelkov so prikazani v Tabeli 5. Anketiranci so navedene države razvrstili od 1 do 8, kjer je 1 pomenilo, da so za izdelke iz te države pripravljeni plačati največ, in 8, da so za izdelke iz te države pripravljeni plačati najmanj. Na prvo mesto je največ anketirancev postavilo Nemčijo, njeno skupno povprečje je bilo namreč 2,64 točke. Naslednja je ZDA s povprečjem 3,28, sledita Italija in Švedska. Zanimivo je, da nobena od držav v povprečju ni zbrala vmesnega števila točk, okoli 4. Naslednja po vrsti je Turčija s povprečjem 5,52, kar je precej višje od sredine. Sledita ji Indija in Kitajska, najslabše pa je uvrščena Romunija s povprečjem 6 točk. Mesto na lestvici državam pripišem glede na velikost povprečja, pridobljenega z razvrščanjem. Ker me za potrebe raziskave zanima razlika med razvrščanjem bolj razvitih (ZDA, Italija, Nemčija, Švedska) in slabše razvitih držav (Indija, Kitajska, Romunija, Turčija), izračunam še povprečje rangiranja v obeh skupinah. Bolj razvite države so bile v povprečju ocenjene s 3,24 točke, slabše razvite države pa s 5,77 točke. Za anketirance torej velja, da so za izdelke iz bolj razvitih držav pripravljeni plačati višjo ceno kot za izdelke iz slabše razvitih držav.

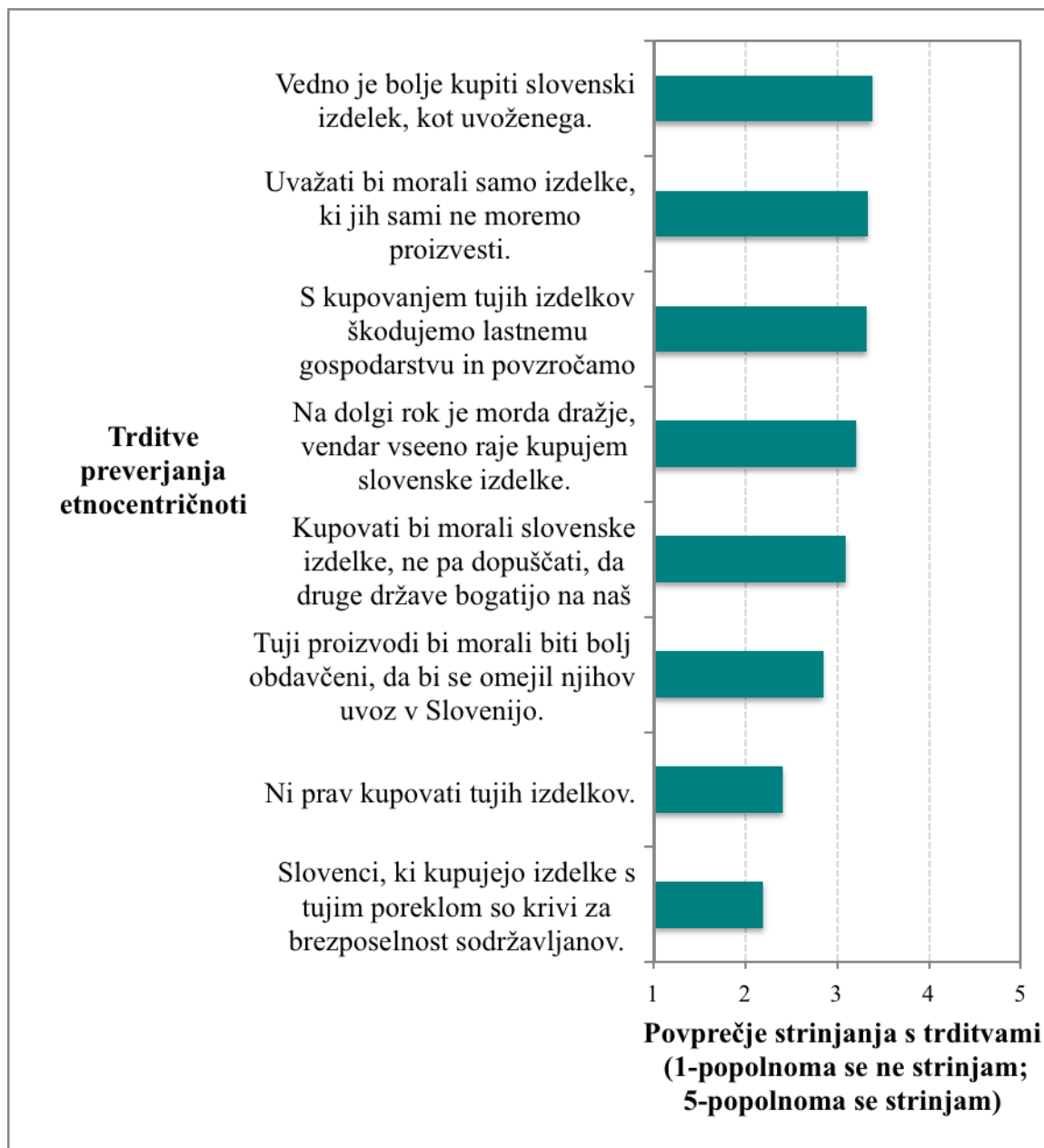


Tabela 5: Povprečja razvrščanja držav.

Država	Povprečje razvrščanja
Amerika	3.28
Indija	5.72
Italija	3.73
Kitajska	5.82
Nemčija	2.64
Romunija	6.00
Švedska	3.31
Turčija	5.52
<b>Skupina bolj razvitih držav</b>	<b>3.24</b>
<b>Skupina slabše razvitih držav</b>	<b>5.77</b>

Rezultati 7. vprašanja (Slika 10) kažejo strinjanje z etnocentričnimi trditvami. Hitra ocena pove, da je večina anketirancev pretežno indiferentna do vseh navedenih trditev. S prvo trditvijo, da je vedno bolje kupiti slovenski izdelek kot uvoženega, se v povprečju strinjajo, kot tudi s tem, da bi morali uvažati samo izdelke, ki jih sami ne moremo proizvesti, da je na dolgi rok morda dražje, vendar vseeno raje kupujejo slovenske izdelke, ter da bi morali kupovati slovenske izdelke, ne pa dopuščati, da druge države bogatijo na naš račun. Zanimivo je, da sta povprečji strinjanj z dvema trditvama, ki se nanašata na vpliv kupovanja tujih izdelkov na gospodarstvo Slovenije, različni. Anketiranci se strinjajo, da s kupovanjem tujih izdelkov škodujemo lastnemu gospodarstvu in povzročamo brezposelnost sodržavljanov, ne strinjajo pa se s tem, da so Slovenci, ki kupujejo izdelke s tujim poreklom, krivi za brezposelnost sodržavljanov. Verjetno je druga trditev pretirana, saj konkretno krivi porabnike za stvari, za katere širša javnost krivi predvsem osebe na visokih položajih. Anketiranci se ne strinjajo s trditvijo, da ni prav kupovati tujih izdelkov, in v povprečju menijo, da uvoza v Slovenijo ne bi smeli omejevati z dvigovanjem davka.

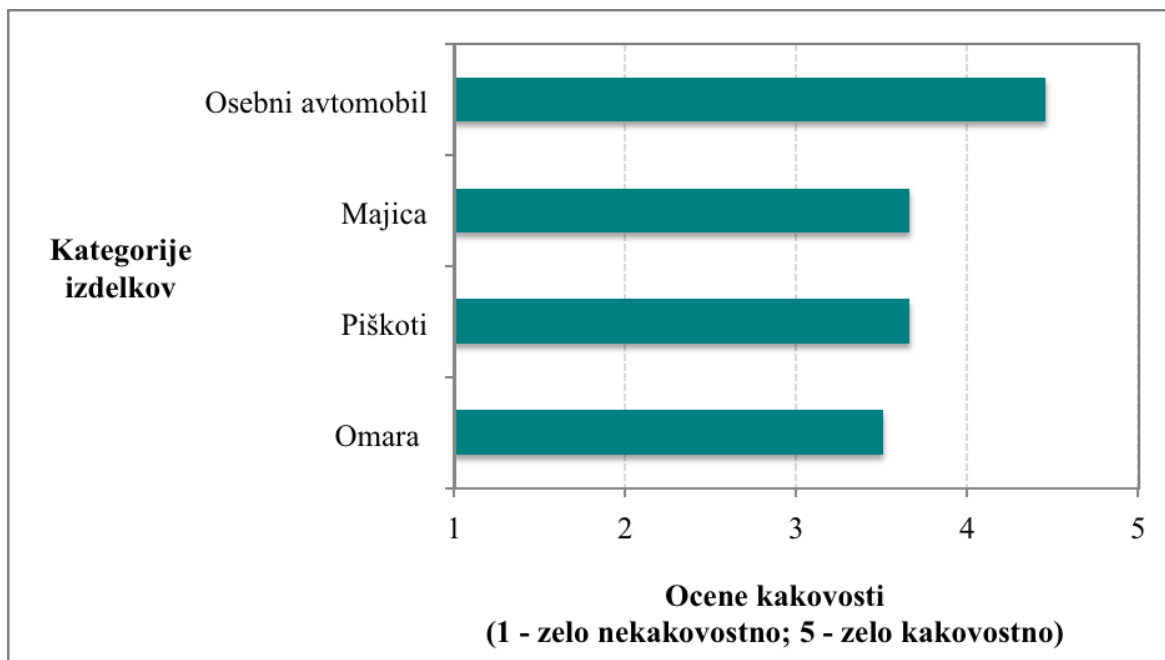
Slika 9: Grafični prikaz strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami



Pri 8. vprašanju so anketiranci ocenjevali kakovost posameznih izdelkov samo na podlagi izvorne države izdelka. Na sliki 11 lahko hitro vidimo, da velika večina anketirancev vse štiri kategorije izdelkov nemškega porekla ocenjuje kot kakovostne. Zanimalo me je, ali med posameznimi kategorijami prihaja do razlik v zaznavi kakovosti, kar prav tako lahko odčitamo iz grafa na sliki 11. Po pričakovanjih so kot zelo kakovostni ocenjeni osebni avtomobili, saj je Nemčija znana po vrhunskem inženiringu in proizvodnji dobrih prevoznih sredstev na splošno. Majica in piškoti imajo skoraj popolnoma enake ocene kakovosti, v povprečju so ocenjeni kot kakovostni. Najslabše ocene je dobila omara, ki ima največ ocen kot nekakovosten izdelek (5 %), vendar je v povprečju še vedno skoraj

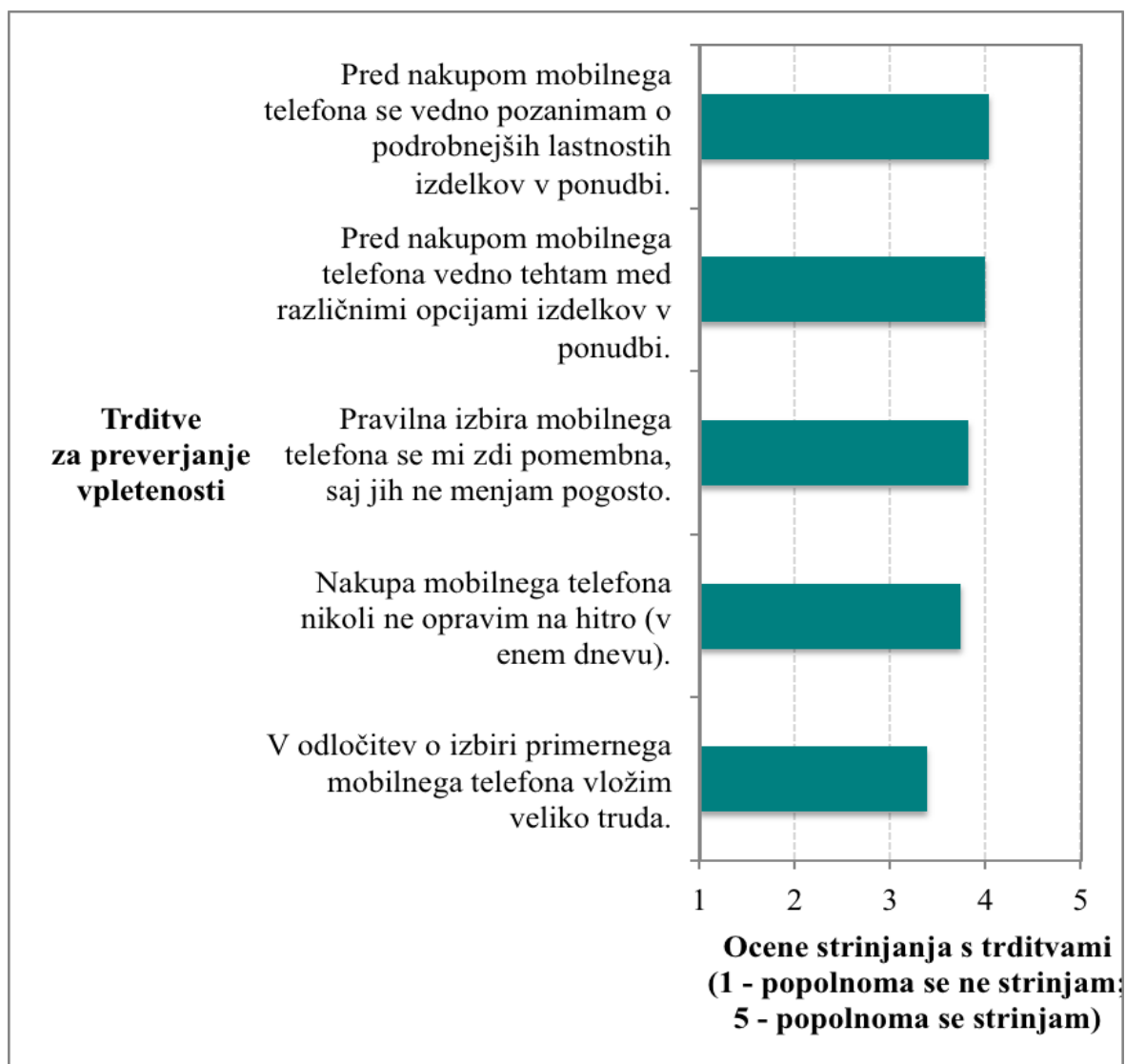
kakovostna. Anketiranci torej različno ocenjujejo kakovost različnih kategorij izdelkov nemškega porekla.

*Slika 10: Grafični prikaz ocen kakovosti nemških izdelkov*



Z zadnjim vprašanjem sem pridobila podatke o vpletenosti anketirancev v nakup. Zopet so s 5-stopenjsko Likertovo lestvico izražali strinjanje s posameznimi trditvami. Na sliki 12 vidimo, da so anketiranci večinoma visoko vpleteni v nakup mobilnih telefonov. S prvo trditvijo, da se pred nakupom mobilnega telefona vedno pozanimajo o podrobnejših lastnostih izdelkov v ponudbi, se v povprečju strinjajo, prav tako kot s tem, da pred nakupom mobilnega telefona vedno tehtajo med različnimi možnostmi izdelkov v ponudbi. Ne veliko manjše strinjanje kaže povprečje pri trditvah, da nakupa mobilnega telefona nikoli ne opravijo na hitro (v enem dnevu) in da se jim zdi izbira mobilnega telefona pomembna, saj jih ne menjajo pogosto. Najnižje povprečje strinjanja se kaže pri 5. trditvi, da v odločitev o izbiri primernega mobilnega telefona vložijo veliko truda, čeprav se tudi s to strinjajo. Kljub temu da večina zbranih odgovorov kaže na visoko stopnjo vpletenosti v nakup mobilnih telefonov, uspem zbrati nekaj takšnih, ki mi pomagajo pri primerjavi zaznave izvornih držav bolj in manj vpletenih porabnikov.

Slika 11: Grafični prikaz strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami



### 3.3.3 Preverjanje hipotez

**Hipoteza 1: Večina (več kot 50 %) porabnikov z izdelkom določene blagovne znamke napačno povezuje COO in COB.**

S 1. in 2. vprašanjem v anketi sem preverjala, koliko anketirancev bo izbralo pravilno izvorno državo (1. vprašanje – COO; 2. vprašanje – COB). Rezultate vprašanja razložim že v poglavju 3.3.2, kjer ugotovim, da so anketiranci večinoma pravilno označili državo, po kateri sem jih spraševala. Za ovrzbo hipoteze moram opraviti še statistični preizkus.

Zaradi oblike podatkov, ki sem jih zbrala, opravim binomski test, ki je namenjen obravnavi spremenljivk, ki imajo samo dve vrednosti (pravilna/napačna). V ta namen odgovore »ne vem« opredelim kot napačne, saj z vsebinsko razlago predstavljajo nerazlikovanje med COO in COB. Binomski test primerja pričakovani delež v populaciji, ki v mojem primeru

znaša 50 % (večina), z dejanskim deležem, pridobljenim iz vzorca (deleži iz tabele 3). Ničelna hipoteza predpostavlja, da sta pričakovani in dejanski delež enaka, alternativna hipoteza pa, da je dejanski večji od pričakovanega (enostranska domneva). Za zavrnitev ničelne hipoteze in potrditev alternativne hipoteze je treba preveriti, ali so statistične značilnosti pri vseh izdelkih manjše ali enake 0,05 (Tabela 6), kar v mojem primeru drži.

Na podlagi binomskega testa lahko ugotovim, da je pri izdelkih piškoti Leibniz, majica S Oliver in televizor Samsung manj kot 50 % pravilnih navedb izvirne države oziroma da porabniki ne ločujejo med COO in COB. Pri teh torej lahko potrdim H1. Pri izdelkih motorno vozilo BMW, pulover H&M, športni copati Adidas, fotoaparati Canon in čokoladice Ferrero pa je dejanski delež večji od 50 %, zato lahko pri teh hipotezo ovržem in zaključim, da razlike niso nastale slučajno, pač pa kot posledica ločevanja izvornih držav.

*Tabela 6: Preverjanje hipoteze 1, binomski test*

		Kategorija (pravilno, napačno ali ne vem)	N	Dejanski delež	Pričakovani delež	Statistična značilnost vzorca
Leibniz piškoti	Pravilno	$\leq 1$	85	,41	,50	,012
	Nepravilno	$> 1$	122	,59		
S Oliver majica	Pravilno	$\leq 1$	64	,31	,50	,000
	Nepravilno	$> 1$	143	,69		
Samsung televizor	Pravilno	$\leq 1$	65	,31	,50	,000
	Nepravilno	$> 1$	142	,69		
BMW motorno vozilo	Pravilno	$\leq 1$	124	,60	,50	,005
	Nepravilno	$> 1$	83	,40		
H&M pulover	Pravilno	$\leq 1$	126	,61	,50	,002
	Nepravilno	$> 1$	81	,39		
Adidas športni copati	Pravilno	$\leq 1$	120	,58	,50	,026
	Nepravilno	$> 1$	87	,42		
Canon fotoaparati	Pravilno	$\leq 1$	147	,71	,50	,000
	Nepravilno	$> 1$	60	,29		
Ferrero čokoladice	Pravilno	$\leq 1$	168	,81	,50	,000
	Nepravilno	$> 1$	39	,19		

**Hipoteza 2: Porabnikom je v povprečju bolj pomembna izvorna država blagovne znamke kot izvorna država izdelka.**

Na podlagi rezultatov 3. vprašanja, kjer so anketiranci ocenjevali pomembnost posameznih dejavnikov nakupa, preverim H2. Rezultati so pokazali, da je anketirancem bolj pomembna izvorna država izdelka. Vseeno sem naredila t-test, saj je treba preveriti, ali podatki statistično držijo. Ničelna hipoteza pravi, da sta aritmetični sredini pomembnosti izvorne države izdelka in pomembnosti izvorne države blagovne znamke enaki, alternativna pa, da je povprečje pomembnosti COB višje od povprečja pomembnosti COO (enostranska domneva).

Test za primerjanje aritmetičnih skupin dveh spremenljivk se imenuje t-test za razlike med pari spremenljivk za odvisne vzorce ali preizkus dvojic (Paired samples test). Ker je statistična značilnost testa (Tabela 8) manjša od mejne vrednosti 0,05 (stat. znač. =  $0,019/2 = 0,010$ ), lahko rečem, da razlike niso nastale slučajno. Ker pa podatki posameznih spremenljivk kažejo, da je povprečje pomembnosti COO višje od povprečja pomembnosti COB (Tabela 7), hipotezo ovržem.

*Tabela 7: Preverjanje hipoteze 2, podatki o spremenljivkah*

Par spremenljivk	Povprečje	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Pomembnost COO	2,7681	207	1,12963	,07851
Pomembnost COB	2,6039	207	1,07829	,07495

*Tabela 8: Preverjanje hipoteze 2, test razlik parov spremenljivk*

Par Spremenljivk	Razlike med paroma spremenljivk					t	df	Stat. znač. (dvostranska)
	Povprečna razlika	Standardni odklon razlik	Standardna napaka razlik	95 % interval zaupanja				
				Spodnja meja	Zgornja meja			
Pomembnost COO	,16425	,99615	,06924	,02775	,30076	2,372	206	,019
Pomembnost CO								

### Hipoteza 3: COO je ženskam bolj pomembna kot moškim.

Pri tretji hipotezi preverim vrednost spremenljivke (pomembnost COO) za dva neodvisna vzorca (ženske, moški), zato v preverjanje hipoteze vključim 3. vprašanje o pomembnosti dejavnikov nakupnega odločanja in vprašanje o spolu. Za obravnavo je primeren t-test za neodvisne vzorce (Independent sample t-test), hipotezo pa lahko preverim tudi z analizo variance (Anova), ki mi pove, ali je pomembnost COO odvisna od spola (Priloga 3). Ničelna hipoteza pravi, da je povprečna pomembnost COO enaka za ženske in moške, alternativna pa, da je višja za ženske (enostranska domneva). Za zavrnitev ničelne hipoteze in potrditev alternativne hipoteze moram preveriti, ali je statistična značilnost manjša ali enaka 0,05, kar v tem primeru ne drži ( $\text{Sig.} = 0,521/2 = 0,261$ ), zato ničelne hipoteze ne morem ovreči (Tabela 10).

Tabela 9: Preverjanje hipoteze 3, podatki o skupinah

Pomembnost COO	Spol	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
	Ženske	143	2,7343	1,06116	,08874
	Moški	64	2,8438	1,27514	,15939

Tabela 10: Preverjanje hipoteze 3, t-test za dva neodvisna vzorca

COO	Levenov test za enakost varianc		T test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	Stat. znač.	t	df	Stat. znač. (dvost-ranska)	Povprečna razlika	Standardna napaka sredine	95 % interval zaupanja	
								Spodnja meja	Zgornja meja
Predvidena enakost varianc	6,241	,013	-,644	205	,521	-,10948	,17013	-,44491	,22595
Predvidena neenakost varianc			-,600	103,687	,550	-,10948	,18243	-,47126	,25229

### Hipoteza 4: Mlajši porabniki (do 45 let) se v večini raje odločajo za nakup tujih blagovnih znamk kot porabniki, starejši od 45 let.

Pri 4. hipotezi prav tako preverjam vrednost spremenljivke (poreklo blagovne znamke) za dve različni skupini (mlajši od 45 let/starejši od 45 let), zato tudi v tem primeru uporabim t-test za dva neodvisna vzorca (Independent sample t test). Ker sem podatke o starosti anketirancev zbirala z letnico rojstva, je mejna vrednost med skupinama leto 1969. Pri vprašanju o dajanju prednosti slovenskih proti tujim blagovnim znamkam pa je bil odgovor »Najraje kupujem slovenske blagovne znamke«, obtežen z 1, odgovor »Najraje kupujem

tuje blagovne znamke« pa s 5. Tako sem za vsakega anketiranca dobila ustrezno številko, ki sem jo glede na letnico rojstva dodelila v pripadajočo skupino. Med skupinama primerjam povprečne vrednosti. Ničelna hipoteza pravi, da je povprečna vrednost odgovorov enaka za skupini mlajših in starejših od 45 let, alternativna pa, da je v skupini mlajših višja (enostranska domneva).

Za zavrnitev ničelne hipoteze in potrditev alternativne hipoteze moram preveriti, ali je statistična značilnost manjša ali enaka 0,05, kar v tem primeru drži (Stat. znač. =  $0,036/2 = 0,018$ ), zato ugotovitev lahko prenesem na populacijo (Tabela 12). V tabeli podatkov o skupinah (Tabela 11) lahko razberem, da je povprečje anketirancev z rojstnimi letnicami višjimi ali enakimi 1969 višje od povprečja anketirancev z nižjimi letnicami, zato H4 lahko potrdim.

*Tabela 11: Preverjanje hipoteze 4, podatki o skupinah*

	Letnica	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Dajanje prednosti slovenskim blagovnim znamkam	$\geq 1969,00$	159	2,1761	1,00338	,07957
	$< 1969,00$	48	1,8333	,93019	,13426

*Tabela 12: Preverjanje hipoteze 4, t-test za dva neodvisna vzorca*

Dajanje prednost slovenskim blagovnim znamkam	Levenov test za enakost varianc		T test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	Stat. znač.	t	df	Stat. znač. (dvost-ranska)	Povprečna razlika	Standardna napaka sredine	95 % interval zaupanja	
								Spodnja meja	Zgornja meja
Predvidena enakost varianc	,414	,521	2,109	205	,036	,34277	,16256	,02226	,6633
Predvidena neenakost varianc			2,196	82,780	,031	,34277	,15607	,03234	,6532



**Hipoteza 5: Za skupino bolj vpletenih porabnikov je pri nakupnem odločanju bolj pomembna COO kot COB.**

Povprečje vrednosti dveh spremenljivk (pomembnost COO in pomembnost COB) za bolj vpletene anketirance primerjam pri preverjanju 5. hipoteze. Uporabim sem t-test za preizkus dvojic (Paired samples test), pred tem pa sem morala v SPSS-u podatke urediti tako, da je test zajemal samo odgovore bolj vpletenih anketirancev. Izbrala (Select cases) sem torej vse anketirance, katerih povprečje strinjanj s trditvami pri 9. vprašanju je znašalo več kot 3,5 (so se v povprečju strinjali oziroma popolnoma strinjali s trditvami), v drugi skupini, s katero se pri hipotezi ne ukvarjam, pa so vsi ostali anketiranci (indiferentni in manj vpleteni).

Ničelna hipoteza pravi, da sta povprečji pomembnosti COO in COB enaki, alternativna pa, da je povprečje pomembnosti COO višje od povprečja pomembnosti COB (enostranska domneva). Za zavrnitev ničelne hipoteze in potrditev alternativne je treba v Tabeli 14 preveriti, ali je statistična značilnost manjša od 0,05, kar v tem primeru ne drži (Stat. znač. =  $0,123/2 = 0,62$ ). Hipoteze torej ne morem potrditi. Zaključim lahko, da so razlike v povprečjih odgovorov nastale slučajno in niso posledica sistematičnega vpliva. Ničelne domneve tako ne morem zavrniti.

*Tabela 13: Preverjanje hipoteze 5, podatki o spremenljivkah*

Par spremenljivk	Povprečje	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Pomembnost COO	2,7200	150	1,06890	,08728
Pomembnost COB	2,6067	150	1,02254	,08349

*Tabela 14: Preverjanje hipoteze 5, test razlik parov spremenljivk*

Par Spremenljivk	Razlike med paroma spremenljivk					t	df	Stat. znač. (dvostranska)
	Povprečna razlika	Standardni odklon razlik	Standardna napaka razlik	95 % interval zaupanja				
				Spodnja meja	Zgornja meja			
Pomembnost COO	,11333	,89395	,07299	-,03090	,25756	1,553	149	,123
Pomembnost CO								

**Hipoteza 6: Za skupino bolj etnocentričnih porabnikov je pri nakupnem odločanju bolj pomembna COB kot COO.**

Pri preverjanju 6. hipoteze sem morala tako kot pri preverjanju 5. hipoteze najprej v programu SPSS izbrati (Select cases) prave enote za testiranje. Zanimali so me samo odgovori anketirancev, ki so pri 7. vprašanju o etnocentričnosti zbrali povprečje strinjanj s trditvami za več kot 3,5 (so se v povprečju strinjali ali popolnoma strinjali). Na podlagi izbranih podatkov sem nato opravila t-test za preizkus dvojic (Paired samples test), s katerim sem primerjala aritmetično sredino pomembnosti COO z aritmetično sredino pomembnosti COB.

Ničelna domneva pravi, da sta aritmetični sredini pomembnosti COO in COB enaki, alternativna pa, da je povprečje pomembnosti COB višje od povprečja pomembnosti COO (enostranska domneva). Statistična značilnost testa v Tabeli 16 je 0,0015 (0,003/2), kar pomeni, da rezultati ankete rezultati sistematičnega vpliva. Kljub temu hipoteze ne morem potrditi, ker rezultati kažejo na večje povprečje pomembnosti COO kot COB (Tabela 15). Rečem lahko, da je bolj etnocentričnim porabnikom pri nakupnem odločanju bolj pomembna COO kot COB.

*Tabela 15: Preverjanje hipoteze 6, podatki o spremenljivkah*

Par spremenljivk	Povprečje	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Pomembnost COO	2,8800	50	1,20611	,17057
Pomembnost COB	3,3400	50	1,13587	,16064

*Tabela 16: Preverjanje hipoteze 6, test razlik parov spremenljivk*

Par Spremenljivk	Razlike med paroma spremenljivk					t	df	Stat. znač. (dvostranska)
	Povprečna razlika	Standardni odklon razlik	Standardna napaka razlik	95 % interval zaupanja				
				Spodnja meja	Zgornja meja			
Pomembnost COO Pomembnost CO	-,46000	1,05386	,14904	-,75950	-,16050	-3,086	49	,003

### **Hipoteza 7: Pomembnost COO pri nakupu je odvisna od kategorije izdelka.**

Zaradi oblike dobljenih odgovorov pri 4. vprašanju za preverjanje 7. hipoteze ne morem uporabiti analize varianc, saj je pomembnost COO že vpeta v povprečja po posameznih kategorijah. Primerjati moram torej aritmetične sredine spremenljivk istega vzorca, zato sem izbrala t-test za preizkus dvojic (Paired samples test), pri katerem sem primerjala vse možnosti parov obravnavanih spremenljivk. Slabost tega testa je večja možnost napake zaradi ponavljanja testov na istih podatkih, vendar je v mojem primeru teh ponavljanj samo 6.

Ničelna hipoteza pravi, da so aritmetične sredine enake, alternativna pa, da so različne (dvostranska domneva). Povprečja se med spremenljivkami res razlikujejo (Tabela 17), statistična značilnost pa je pri večini parov manjša od 0,05 (Tabela 18). Pri paru oblačila – mobitel je statistična značilnosti 0,261, zato je možno, da porabniki pri teh dveh kategorijah pomembnost izvorne države izdelka ocenjujejo enako. Vseeno lahko v splošnem zaključim, da je pomembnost COO pri nakupu odvisna od kategorije izdelka.

*Tabela 17: Preverjanje hipoteze 7, podatki o spremenljivkah*

Spremenljivke	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardna napaka	Standardni odklon
Hrana	207	1,00	5,00	4,0825	,06771	,97179
Oblačila	207	1,00	5,00	4,0825	,07630	1,09781
Mobitel	207	1,00	5,00	4,0825	,07453	1,07227
Avto	207	1,00	5,00	4,0825	,07395	1,06401

Tabela 18: Preverjanje hipoteze 7, test razlik parov spremenljivk

Par Spremenljivk	Razlike med paroma spremenljivk					t	df	Stat. znač. (dvostranska)
	Povprečna razlika	Standardni odklon razlik	Standardna napaka razlik	95 % interval zaupanja				
				Spodnja meja	Zgornja meja			
Hrana – oblačila	1,26699	1,21035	,08433	1,10073	1,43325	15,024	205	,000
Mobitel – avto	-,82126	1,04367	,07254	-,96427	-,67824	-11,321	206	,000
Avto – hrana	-,53398	1,25962	,08776	-,70701	-,36095	-6,084	205	,000
Oblačila – mobitel	,07729	,98721	,06862	-,05798	,21257	1,126	206	,261
Avto – oblačila	,74396	1,28363	,08922	,56806	,91986	8,339	206	,000
Mobitel – hrana	-1,34466	1,36958	,09542	-1,53280	-1,15652	-14,092	205	,000

**Hipoteza 8: Porabniki različno ocenjuje kakovost različnih kategorij izdelkov iz iste države.**

Enaka težava kot pri 7. hipotezi je tudi s preverjanjem 8. hipoteze, pri kateri prav tako ne morem uporabiti analize varianc, zato aritmetične sredine spremenljivk primerjam s t-testom za preizkus dvojic (Paired samples test), s katerim primerjam vse možnosti parov obravnavanih spremenljivk. Zopet imam samo 6 parov spremenljivk, zato menim, da nevarnost napak zaradi ponavljanja preizkusov na istih spremenljivkah ni prevelika.

Ničelna hipoteza pravi, da so aritmetične sredine enake, alternativna pa, da so različne (dvostranska domneva). Povprečja se med vsemi spremenljivkami razlikujejo (Tabela 19) in tudi statistična značilnost je pri večini parov manjša od 0,05 (Tabela 20). Pri paru majica – piškoti pa je statistična značilnosti 0,282, zato je možno, da pri teh dveh kategorijah porabniki kakovost glede na podatek o izvorni državi izdelka ocenjujejo enako. Vseeno lahko v splošnem hipotezo potrdim.

Tabela 19: Preverjanje hipoteze 8, podatki o spremenljivkah

Spremenljivke	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardna napaka	Standardni odklon
Majica	207	1,00	5,00	3,7198	,04933	,70967
Piškoti	207	1,00	5,00	3,6618	,05268	,75790
Omara	207	1,00	5,00	3,5072	,05965	,85825
Avto	207	1,00	5,00	4,4541	,04874	,70130

Tabela 20: Preverjanje hipoteze 8, test razlik parov spremenljivk

Par Spremenljivk	Razlike med paroma spremenljivk					t	df	Stat. znač. (dvostranska)
	Povprečna razlika	Standardni odklon razlik	Standardna napaka razlik	95 % interval zaupanja				
				Spodnja meja	Zgornja meja			
Majica – Piškoti	,05797	,77367	,05377	-,04805	,16399	1,078	206	,282
Omara – Avto	-,94686	,94616	,06576	-1,0765	-,81721	-14,398	206	,000
Avto – Majica	,73430	,80166	,05572	,62445	,84415	13,179	206	,000
Majica – Omara	,21256	,96705	,06721	,08004	,34508	3,162	206	,002
Piškoti – Avto	-,79227	,85918	,05972	-,91001	-,67454	-13,267	206	,000
Omara – Piškoti	-,15459	,75380	,05239	-,25788	-,05129	-2,951	206	,004

**Hipoteza 9: Porabniki so pripravljeni plačati več za izdelek iz bolj razvitih izvornih držav kot za izdelek iz manj razvitih izvornih držav.**

Pri 6. vprašanju so anketiranci razvrščali 8 držav glede na to, za izdelek katere so pripravljeni plačati več. Eno točko so dodelili izvorni državi izdelka, za katerega so pripravljeni plačati največ, in 8 izvorni državi izdelka, za katerega so pripravljeni plačati najmanj. Rezultati ankete torej kažejo nižje povprečje za bolj ocenjene države. Vsaka država pripada svoji skupini, bolj razvitih ali slabše razvitih držav, med kateri sem razdelila njihova povprečja. Tako sem dobila dve novi spremenljivki, vsako s svojim povprečjem, ki sem ju primerjala z ustreznim t-testom. Ničelna hipoteza pravi, da sta

aritmetični sredini ocen bolj razvitih in slabše razvitih držav enaki, alternativna pa, da je aritmetična sredina bolj razvitih držav nižja (enostranska domneva).

V programu SPSS sem enako kot pri 2. hipotezi uporabila preizkus dvojic (Paired samples test). Statistična značilnost testa v Tabeli 22 je manjša od mejne vrednosti 0,05 ( $Sig = 0,000/2 = 0,000$ ). Podatki posameznih spremenljivk kažejo (Tabela 21), da je povprečje rangov bolj razvitih držav nižje od povprečja rangov slabše razvitih držav, zato lahko potrdim hipotezo, da so porabniki pripravljeni plačati več za izdelek iz bolj razvite države kot za izdelek iz slabše razvite države.

*Tabela 21: Preverjanje hipoteze 9, podatki o spremenljivkah*

Par spremenljivk	Povprečje	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Povprečje ocen bolj razvitih držav	3,2403	207	1,34355	,09338
Povprečje ocen slabše razvitih držav	5,7681	207	1,34696	,09362

*Tabela 22: Preverjanje hipoteze 9, test razlik parov spremenljivk*

Par spremenljivk	Razlike med paroma spremenljivk					t	df	Stat. znač. (dvostranska)
	Povprečna razlika	Standardni odklon razlik	Standardna napaka razlik	95 % interval zaupanja				
				Spodnja meja	Zgornja meja			
Povprečje rangov bolj razvitih držav - Povprečje rangov slabše razvitih držav	-2,52778	2,68844	,18686	-2,89618	2,15938	-13,528	206	,000

### 3.3.4 Dodatni statistični preizkusi

Poleg hipotez statistično preizkusim še nekaj zanimivih primerjav med posameznimi demografskimi skupinami. Pri 3. hipotezi primerjam pomembnost COO med ženskami in moškimi, zanima pa me tudi, kako se razlikujejo po ocenjevanju ostalih dejavnikov nakupa (Tabela 23). Moški del anketirancev kot najbolj pomemben dejavnik ocenjuje uporabnost

izdelka, prav tako kot ženske. Enako obe skupini pri nakupu najmanj upoštevata ravno COO in COB. Prav tako vsi na drugo mesto postavljajo izkušnje, pred ceno na tretjem mestu. Razlike se pojavijo pri videzu, ki je ženskam bolj pomemben kot nasveti prijateljev, znancev in družine, medtem ko se moški z njim ne ukvarjajo toliko. Pri tem dejavniku prihaja do največje razlike v povprečju v primerjavi z povprečji ostalih ocen pomembnosti dejavnikov nakupa in je tudi edina razlika, ki je statistično značilna (Priloga 4).

*Tabela 23: Primerjava odgovorov na 3. vprašanje glede na spol*

	Spol	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Pomembnost cene	Ženske	143	4,1678	,73145	,06117
	Moški	64	4,0781	,82240	,10280
Pomembnost uporabnosti	Ženske	143	4,4825	,71062	,05942
	Moški	64	4,5000	,81650	,10206
Pomembnost BZ	Ženske	143	2,8322	,99283	,08302
	Moški	64	2,8594	1,21977	,15247
Pomembnost videza	Ženske	143	3,9580	,90284	,07550
	Moški	64	3,5000	1,49071	,18634
Pomembnost izkušenj	Ženske	143	4,3007	,65041	,05439
	Moški	64	4,3281	,85551	,10694
Pomembnost COO	Ženske	143	2,7343	1,06116	,08874
	Moški	64	2,8438	1,27514	,15939
Pomembnost COB	Ženske	143	2,5804	,99585	,08328
	Moški	64	2,6563	1,25000	,15625
Pomembnost nasvetov	Ženske	143	3,8462	,79883	,06680
	Moški	64	3,9063	,90359	,11295

Glede na spol primerjam tudi etnocentričnost anketirancev in ugotovim, da so ženske v povprečju bolj etnocentrično usmerjene kot moški. Prav tako ženske raje kupujejo slovenske izdelke kot moški, čeprav razlika v povprečju ni velika. Mlajši anketiranci so bolj etnocentrični kot anketiranci, starejši od 45 let, vendar so tudi v tem primeru razlike zelo majhne in testi kažejo, da značilnosti niso značilne (Priloga 4). Statistično značilna pa je ugotovitev, da bolj etnocentrični porabniki raje kupujejo slovenske blagovne znamke kot tuje (Priloga 4). Etnocentričnost primerjam tudi med anketiranci slovenske in hrvaške nacionalnosti. Razlika sicer ni statistično značilna (Priloga 4), vendar so rezultati, kljub temu da so bile trditve, s katerimi so se strinjali, zastavljene za slovenskega porabnika in so vsebovale pridevnik slovensko, v skladu s pričakovanji pokazali, da so Hrvati bolj etnocentrični kot Slovenci. Prav tako nestatistično značilna ugotovitev ankete je, da Hrvati tako kot večina pripisujejo večjo pomembnost COO kot COB.

### 3.4 Zaključki raziskave in priporočila

Cilji raziskave so bili ugotoviti, ali porabniki ločujejo med COO in COB ter katera izmed njih ima na njih večji vpliv pri nakupnem odločanju, kako se ti vplivi razlikujejo glede na spol, starost, vpletenost, etnocentrizem ter kako je z vplivom COO na različne kategorije izdelkov, z zaznavanjem kakovosti različnih kategorij izdelkov istega porekla ter s pripravljenostjo plačevanja višjih cen za izdelke iz bolj razvitih držav. Pri raziskovanju in preverjanju hipotez nisem imela večjih težav, rezultati pa bi bili bolj relevantni, če bi pridobila bolj demografsko značilen vzorec. S priložnostnim vzorčenjem zajamem veliko več žensk kot moških in vzorec ni reprezentativen niti po letnicah rojstva anketirancev, kar mi onemogoča zanesljivo statistično sklepanje. Prav tako razlike vplivov na nakupne odločitve preverjam na zelo omejenem številu kategorij izdelkov, ki bi lahko prišle bolj do izraza v primeru večjega nabora.

Ugotovim, da večina porabnikov z izdelkom določene blagovne znamke pravilno povezuje COO in COB. Na podlagi zbranih odgovorov lahko rečem, da porabniki lažje povežejo izdelek z COB. Razlog za to je verjetno v tem, da porabniki blagovno znamko lažje povezujejo z izvorno državo zaradi jezika imena, oglaševalskih kampanj ipd. ter jim je zato bližje kot ostale informacije o posameznih izdelkih. Zanimivo je, da porabniki kljub temu večjo pomembnost kot dejavniku, ki vpliva na njihove nakupne odločitve, pripisujejo COO. Verjetno se zavedajo, da COO pove več o izdelku kot COB, vendar se o tej informaciji nikoli ne pozanimajo dovolj podrobno.

Pri preverjanju razlik v vplivih COO in COB po demografskih skupinah se je v nasprotju s pričakovanji pokazalo, da se moškemu delu anketirancev COO zdi bolj pomembna kot ženskam, vendar rezultati ankete verjetno niso takšni zaradi systemskega vpliva. Po pričakovanjih pa se porabniki, mlajši od 45 let, raje odločajo za nakup tujih blagovnih znamk kot porabniki, starejši od 45 let. Kljub potrditvi hipoteze bi ugotovitev glede na rezultate, ki so pokazali na dokaj visoko stopnjo prednostnega izbiranja slovenskih blagovnih znamk v obeh skupinah (povprečje odgovorov mlajših od 45 let = 2,176; povprečje odgovorov starejših od 45 let = 1,833), morala predstaviti drugače. Porabniki vseh starosti raje kupujejo slovenske blagovne znamke, vendar so jim starejši od 45 let še posebej naklonjeni.

Med razvrstitvijo anketirancev v skupini glede na njihove osebnostne značilnosti in način nakupovanja, ugotovim, da rezultati ankete kažejo večjo pomembnost COO za bolj vpletene porabnike. Rečem lahko, da je za bolj etnocentrične porabnike prav tako bolj pomembna COO kot COB, čeprav moja hipoteza trdi ravno obratno.

Raziskava je pokazala tudi, da je pomembnost COO pri nakupu odvisna od kategorije izdelka, ker so anketiranci pri vsaki od navedenih kategorij (hrana, oblačila, mobitel, osebni avtomobil) pomembnost COO ocenili drugače. Najpomembnejša je pri hrani in



osebnem avtomobilu, medtem ko pri nakupih oblačil in mobitelov nima tako velikega vpliva, vendar rezultati primerjave tega para niso statistično značilni. Ugotovim tudi, da porabniki kakovost različnih kategorij izdelkov z enakim poreklom ocenjujejo različno. Iz povprečij ocen kakovosti po kategorijah (majica, piškoti, omara, osebni avtomobil) je razvidno, da porabniki kakovost nemških izdelkov cenijo precej visoko, vendar naj bi bili najbolj kakovostni osebni avtomobili, sledijo jim oblačila, piškoti, na zadnjem mestu pa je pohištvo. Prav tako drži, da so porabniki pripravljeni plačati več za izdelek iz bolj razvitih kot iz slabše razvitih držav.

*Tabela 24: Rezultati testov preverjanja hipotez*

Hipoteza	Rezultat testa
1. Večina (več kot 50 %) porabnikov z izdelkom določene blagovne znamke napačno povezuje COO in COB.	OVRŽENA
2. Porabnikom je v povprečju bolj pomembna COB kot COO.	OVRŽENA
3. Ženskam je COO bolj pomembna kot moškim.	OVRŽENA
4. Mlajši porabniki (do 45 let) se v večini raje odločajo za nakup tujih blagovnih znamk kot porabniki, starejši od 45 let.	POTRJENA
5. Za skupino bolj vpletenih porabnikov je pri nakupnem odločanju bolj pomembna COO kot COB.	OVRŽENA
6. Za skupino bolj etnocentričnih porabnikov je pri nakupnem odločanju bolj pomembna COB kot COO.	OVRŽENA
7. Pomembnost COO pri nakupu je odvisna od kategorije izdelka.	POTRJENA
8. Porabniki različno ocenjuje kakovost različnih kategorij izdelkov iz iste države.	POTRJENA
9. Porabniki so pripravljeni plačati več za izdelek iz bolj razvitih izvornih držav kot za izdelek iz manj razvitih izvornih držav.	POTRJENA

Na podlagi ugotovitev narejene raziskave bi managerjem podjetij, ki delujejo na mednarodnih trgih, svetovala, da poudarijo COO, če izdelek izvira iz razvite države. Kljub temu, da je zelo pametno poudariti COB, ki porabnikom ostane v spominu, pa se porabniki zavedajo, da je bolj pomembno kakšno je poreklo izdelka. V primeru, da izdelek izvira iz bolj razvite države, ki ima ugled na področju, ki se dotika izdelave kategorije podobnih

izdelkov (npr.: Nemčija: avtomobili, inženiring), je poudarjanje COO lahko močna konkurenčna prednost.

Glede na to, da COO na porabnike ne vpliva enako pri nakupih različnih kategorij, je treba vedeti, v kakšni panogi želimo poslovati in se v skladu s tem odločati o njenem izpostavljanju. Kot primer lahko navedem kategorijo hrane, pri kateri je vpliv COO na nakupno odločanje velik, in predvidevam, da porabniki dajejo prednost domačim, lokalnim izdelkom. Podjetja naj se zato pri vstopu na tuj trg poskušajo povezati z lokalnim podjetjem in pod njegovim imenom prodajati svoje izdelke. Na ta način lahko izkoristijo večje povezovanje blagovnih znamk s porekli izdelkov. V primeru oblačil, kjer je vpliv COO veliko manjši, je bolje graditi na blagovni znamki in ugledu njene izvorne države. Prav tako je zelo pomembna informacija za vse, ki poslujejo na mednarodnih trgih, da lahko, kadar izdelek izvira iz bolj razvite države, dvignejo njegovo ceno, saj so jo porabniki pripravljeni plačati. V nasprotnem primeru je bolje, da na trgu s ceno konkurirajo in jo spustijo nižje od konkurence.

Glede na odgovore anketirancev z višjo stopnjo vpletenosti, lahko rečem, da je v primeru prodaje izdelkov, ki zahtevajo večjo pripravo pred nakupom (luksuzni, dražji, proizvodi z daljšim rokom uporabe itd.), treba paziti, kje jih proizvajamo. Bolj vpleteni porabniki so namreč bolj občutljivi na ugled COO in jih verjetno ni mogoče prepričati z ugledno COB. Za takšne izdelke je primerno izbrati lokacijo proizvodnje, ki je morda relativno dražja, vendar bodo tudi porabniki za tak izdelek pripravljeni plačati več. Krog se torej zaključí s pozitivnim izidom. Tudi visoko etnocentrični porabniki so lahko enako zahtevni. Dobro je poznati stopnjo etnocentrizma na trgu, na katerega vstopamo, ter katera porekla so za njih nesprejemljiva. Zopet imamo možnost povezave z lokalnim podjetjem, čeprav se takšni porabniki pri odločanju o nakupu bolj zanašajo na COO kot COB. Lahko poskusimo s poudarjanjem ostalih pomembnih lastnosti izdelkov, preostane pa še selitev proizvodnje ali enostavno izbira drugega, manj etnocentrično usmerjenega trga.

Menim, da se morajo vsi managerji in tržniki mednarodnih podjetij ukvarjati tako z COO kot COB. Večji vpliv na porabnika imajo drugi dejavniki, kot je cena, uporabnost, pretekle izkušnje, videz itd., vendar se zavedajo tudi informacij o izdelku, ki jih dobijo s poznavanjem »made in« države in porekla blagovne znamke. Čeprav nista enako pomembni pri vseh kategorijah izdelkov, lahko pomenita asociacijo za bolj ali manj kakovosten izdelek, kar vpliva tako na količino prodanih izdelkov kot na potencialno višino cene, po kateri so jih pripravljeni kupiti.

## SKLEP

Na porabnike v drugi fazi nakupnega odločanja, ko zbirajo informacije o izdelkih, vpliva veliko različnih dejavnikov. Poleg cene, uporabnosti, videza, blagovne znamke ipd. je njihova odločitev odvisna tudi od psiholoških dejavnikov zmedenosti, zaznane kakovosti in tveganja nakupa. Za mednarodno podjetje, ki želi svoje izdelke iztržiti na tujih trgih, pa je zelo pomemben dejavnik COO. Razlike v njeni zaznavi se pojavljajo pri različnih starostih, spolu, vpletenosti v nakup, pri nakupu različnih kategorij izdelkov, etnocentričnosti porabnikov, stereotipnih predstav o državah, celo sovraštvu do določenih nacionalnosti in rasizmu. Za managerje je zato nujno poznavanje porabnikovega dojemanja njihovih izvornih držav.

Zaradi hibridnih izdelkov, nastalih v globalnem poslovanju, se v literaturi pojavlja več različnih vrst izvornih držav, kot so COC, COA, COD itd. V magistrski nalogi se osredotočim na COO in COB, ker menim, da sta za povprečnega porabnika najpomembnejši, lahko pa pride do pomot pri njunem določanju. COO, ki predstavlja državo, v kateri je izdelek proizveden, lahko zamenjamo z COB, ki predstavlja državo sedeža podjetja. Slednja je porabnikom zaradi marketinških akcij in imen proizvodov bolj poznana in vtisnjena v spomin. Obe lahko pozitivno ali negativno vplivata na nakupno odločanje, zato lahko na trgu predstavljata konkurenčno prednost ali pa zaradi poudarjanja porekla s slabim ugledom izgubimo večji del potencialnega tržnega deleža.

Poleg poznavanja prednosti in slabosti podob izvornih držav je treba v skladu z njimi postavljati prave strategije, tako marketinške kot managerske. Pri upravljanju blagovne znamke moramo COO posvetiti toliko pozornosti kot oblikovanju izdelka in njegovemu oglaševanju. Podjetja, ki razmišljajo o selitvi proizvodnje na cenejše lokacije, morajo dobro premisliti, kakšen vpliv bo to imelo na podobo izdelka. Kot razlog za upad prodaje bi bilo to lahko usodno. Če COO predstavlja negativno asociacijo o izdelku, lahko njen vpliv omilimo s poudarjanjem drugih lastnosti, ki porabnika prepričajo v nakup ne glede na predpostavke o poreklu. Podjetje lahko to stori tudi s poudarjanjem COB, ki pa lahko ima prav tako negativen prizvok. Ker se njeno podobo v očeh porabnikov težko spremeni, je v takem primeru najbolje, da se podjetje poveže s tujim, v primeru visoke etnocentričnosti najbolje lokalnim podjetjem.

Namen naloge je bil ugotoviti, ali porabniki ločijo med COO in COB, kakšni so njihovi vplivi ter kako se razlikujejo v različnih situacijah, med različnimi demografskimi skupinami pri nakupovanju različnih kategorij izdelkov in držav z različnimi stopnjami razvoja. Primarne podatke zberem na podlagi priložnostnega vzorca, ki je zajemal 207 enot. Anketiranci so rešili kratek vprašalnik preko spletne ankete, s katero sem pridobila odgovore na 9 vsebinskih vprašanj, zadnja 3 pa so se nanašala na demografske značilnosti. Z rezultati statistično preverim postavljene hipoteze in pridem do naslednjih ugotovitev:

- večina porabnikov z izdelkom določene blagovne znamke pravilno povezuje COO in COB. Na podlagi te ugotovitve sklepam, da razlikujejo med omenjenima državama, čeprav jim je bolj poznana COB;
- čeprav porabniki lažje določajo COB, vseeno menijo, da je pri odločanju o nakupu bolj pomembna COO. Sklepam lahko, da se zavedajo, da slednja več pove o kakovosti izdelka, vendar se zanjo vseeno ne zanimajo dovolj, da bi zbrali potrebne informacije;
- v nasprotju s pričakovanji se je izkazalo, da se zdi moškemu delu anketirancev COO bolj pomembna kot ženskam.
- čeprav po pričakovanjih potrdim hipotezo, da se porabniki, mlajši od 45 let, raje odločajo za nakup tujih blagovnih znamk kot starejši od 45 let, bi bilo na podlagi zbranih odgovorov bolje zaključiti drugače. Porabniki na splošno raje kupujejo slovenske blagovne znamke, vendar so jim starejši od 45 let še posebej naklonjeni;
- COO močnejše vpliva na vpletene anketirance kot COB, vendar ugotovitve ne morem statistično potrditi in verjetno ni rezultat systemskega vpliva;
- z gotovostjo lahko trdim, da je za bolj etnocentrične porabnike prav tako bolj pomembna COO kot COB, čeprav je v hipotezi zapisano ravno obratno;
- od kategorije izdelka je odvisno, kako močan vpliv na nakupno odločanje ima COO. Pri nakupih hrane in osebnih avtomobilov je namreč bolj pomembna kot pri nakupih oblačil in mobilnih telefonov;
- tudi kakovost različnih kategorij izdelkov je v primeru enakega porekla različno ocenjena. Nemški osebni avtomobili so dobili najvišjo oceno, medtem ko omare z nemškim poreklom niso ocenjene kot izredno kakovostne;
- stopnja razvitosti držav izvora ima prav tako velik vpliv na zaznavanje izvorne države. Porabniki so namreč pripravljene plačati več za izdelke iz bolj razvitih držav, kar je zelo pomembna informacija pri oblikovanju strategij.

Raziskavo koncepta bi bilo dobro opraviti tudi z obravnavo podatkov trgovcev o dejanskih nakupih potrošnikov, s čimer bi se izognili pristranskim odgovorom anketirancev. Lahko bi jo razširili tudi na več različnih držav, kjer bi se verjetno pokazale zanimive razlike v etnocentričnosti narodov in morda tudi v vplivu izvornih držav na nakupno odločanje. Ker v vprašalnik zajamem majhno število različnih kategorij proizvodov, bi lahko v prihodnje preverila vpliv COO na bolj razširjenem naboru kategorij. Pri razširitvi zadnjega vprašanja o pripravljenosti plačevanja višjih cen za izdelke iz bolj razvitih držav pa bi bilo zanimivo izvedeti, kateri so ti izdelki in kakšne so dejanske cene, po katerih so jih porabniki pripravljene kupiti.

Na podlagi znanja, pridobljenega s sekundarnimi podatki, združenega z ugotovitvami empirične raziskave, lahko sklenem, da imata tako COO kot COB vpliv na nakupno odločanje potrošnikov. Vpliv je morda manjši od ostalih dejavnikov, vendar vsekakor ni zanemarljiv. Managerjem mednarodnih podjetij bi predlagala, da poudarijo COO, kadar ima ta dober ugled, saj so porabniki nanjo relativno občutljivi.

Nujno je poznati značilnosti panoge, v kateri poslujejo, saj vpliv ni v vseh enak. Pri vstopu na tuj trg prehrambnih izdelkov se je pametno povezati z lokalnimi blagovnimi znamkami, saj porabniki v tej kategoriji raje kupujejo domače izdelke. Enaka rešitev pride v poštev, kadar so porabniki na trgu visoko etnocentrično usmerjeni. Panoga oblačil je primer kategorije izdelkov, za katere COO ne predstavlja velike konkurenčne prednosti, zato je bolje razvijati blagovno znamko ter morda poudarjati COB. Ker tudi COB lahko pomeni slabšo podobo izdelka, to lahko omilimo s povezovanjem z bolj uglednimi blagovnimi znamkami ali z oglaševanjem z znano osebnostjo, ki je kredibilna v očeh porabnikov. COO je pomembna tudi pri nakupih, ki zahtevajo višjo stopnjo vpletenosti (npr.: luksuzni, dražji izdelki), zato jih ni dobro proizvajati na lokacijah s poceni delovno silo. Kadar izdelek prihaja iz bolj razvite države, ki slovi po panogi, v kateri poslujemo, je poudarjanje COO namreč lahko močna konkurenčna prednost. Za izdelek s poreklom razvite države so porabniki pripravljeni plačati višjo ceno, zato je včasih dobro razmisliti tudi o selitvi proizvodnje. Priporočljivo je, da se vpliva podobe izvornih držav na uspešnost podjetij zaveda tudi zunanja politika, saj s prepoznavnostjo in večanjem ugleda države v svetu, lahko pripomore k lažjemu poslovanju domačih podjetij na tujih trgih.

COO kot tudi COB pri nakupnem odločanju porabnikov ne igrata najbolj pomembne vloge, zato lahko njun negativen vpliv poskušamo zakriti s poudarjanjem drugih lastnosti izdelkov. Porabniki se kljub temu dobro zavedajo informacij, ki jih lahko pridobijo s poznavanjem izvornih držav. Ko vstopamo na mednarodne trge, se moramo tega zavedati, saj lahko z napačnim pristopom zapravimo marsikatero priložnost ali pa si s pravilno uporabo COO in COB na trgu zagotovimo konkurenčno prednost.

## LITERATURA IN VIRI

1. Ika. (2014). Rezultati ankete. Najdeno 1. januarja 2014 na spletnem naslovu <https://www.ika.si/admin/survey/index.php?anketa=35583&a=reporti>.
2. Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Jang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International marketing review*, 21(1), 102–120.
2. Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing intelligence & planning*, 16(3), 150–199.
3. Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2005). *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
4. Balabanis, G., & Tseng, T. H. (2011). Explaining the product-specificity of country of origin effects. *International management review*, 28(6), 581–600.
5. Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T.C. (2002) The human values lenses of country of origin images. *International marketing review*, 19(6), 582–610.
6. Barber, N., Dodd, T., & Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: implications for retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 415–426.
7. Basfirinci, C. (2013). Effect of brand origin on brand personality perceptions: an empirical analysis from Turkey. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 25(4), 539–560.
8. Bikley, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, Spring/summer, 89–99.
9. Bluemelhuber, C., Carter, L. L., & Lambe, C. J. (2007). Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin. *International marketing review*, 24(4), 427–443.
10. Bregar, I., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Burns, A. C., & Bush, R. F. (2010). *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice-Hall.
12. *Carinska uprava Republike Slovenije*. Najdeno 10. januarja 2014 na spletnem naslovu [http://www.carina.gov.si/si/carina/poreklo\\_bлага/nepreferencialno\\_poreklo/](http://www.carina.gov.si/si/carina/poreklo_bлага/nepreferencialno_poreklo/)
13. Creusen, M. E. H. (2010). The importance of product aspects in choice: the influence of demographic characteristics. *Journal of consumer marketing*, 27(1), 26–34.
14. Cui, A. P., Wajda, T. A., & Hu, M. Y. (2012). Consumer animosity and product choice: might price make a difference? *Journal of consumer marketing*, 29(7), 494–506.
15. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International marketing review*, 16(2), 108–125.

17. Dowling, G. (2002). *Creating corporate reputations: identity, image, and performance*. Oxford: Oxford University Press.
18. Drozdenko, R. & Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of product & brand management*, 18(5), 371–378.
19. Essoussi, L. H., & Merunka, D. (2007). Consumers product evaluations in merging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4), 409–426.
20. Fox News. (2013). *What it takes to make a single jar of Nutella*. Najdeno 10. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.foxnews.com/leisure/2013/12/12/map-shows-what-it-takes-to-make-one-single-jar-nutella>.
21. Ghosh, A. K., Chakraborty, G., & Gosh, D. B. (1995) Improving brand performance by altering consumers brand uncertainty. *Journal of product & Brand management*, 4(5), 14–20.
22. Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145–155.
23. Hiu, M. K., & Zhou, L. (2001). Country-of-manufacture effects for known brands. *European journal of marketing*, 37(1/2), 133–153.
24. Insch, A., & Florek, M. (2009). Prevalence of country of origin associations on the supermarket shelf. *International journal of retail & distribution management*, 37(5), 453–471.
25. Javalgi, R. G., Cutler, B. D., & Winans, W. A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *Journal of services marketing*, 15(7), 565–582.
26. Keegan, W. J., & Green, M. C. (2005). *Global marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
27. Kolar, T., & Žabkar, V. (2014). The effect of general consumer attitudes and personality traits on attitudes towards domestic and multinational products in the Balkan region. *Journal of East European Management Studies*, 19(1), 58-80.
28. Konečnik Ruizzer, A. (2010). *Destination branding: theory and research*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
29. Kotler, P. (1996). *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
30. Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country of origin effect. *European journal of marketing*, 32(1), 61–78.
31. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2003) The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *IMR*, 1982 (Spring/Summer), 96–115.
32. Lieberman, Y., & Stashevsky, S. (2002). Percieved risks as barriers to internet and e-commerce usage. *Qualitative market research: An international Journal*, 5(4), 291–300.
33. Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of product & brand management*, 10(2), 120–136.

34. Michaelis, M., Woisetschlager, D. M., Backhaus, C., & Ahlert, D. (2008). The effect of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation of perception of Polish consumers. *International marketing review*, 24(4), 404–422.
35. Možina, S., Zupančič, V., Pavlovčič, T.Š. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Ljubljana: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
36. Opel. (2014). Claudia Schiffer je Evropska ambasadorka znamke Opel. Najdeno 10. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.opel.si/izkusnja-opel/opel-novice/2014/01/opel-claudia-schiffer.html>.
37. Parts, O., & Vida, I. (2011). The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs. domestic products. *Managing global transitions*, 9(4), 355–370.
38. Podgoršek, P. (2008). *Vpliv države izvora izdelka na potrošnikovo nakupno odločitev* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. PolicyMic. Najdeno 10. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.policymic.com/articles/76423/all-the-countries-needed-to-create-a-jar-of-nutella>.
40. Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., & Chan, C. N. W. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of consumer marketing*, 27(2), 180–188.
41. Rogelj, R. (2003). *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. Rován, J., & Turk, T. (2001). *Analiza podatkov z SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European journal of marketing*, 31(1), 56–72.
44. Seidenfuss, K. U., Kathawala, Y., & Dinnie, K. (2010). Assembly and component origin effects: an ASEAN consumer perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 488–498.
45. Seidenfuss, K. U., Kathawala, Y., & Dinnie, K. (2013). Regional and country ethnocentrism: broadening ASEAN origin perspectives. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 25(2), 298–320.
46. Shirin, K., Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601–615.
47. Strle, M. (2007). *Pravila Evropske unije o poreklu blaga kot ukrep trgovinske politike – posebnosti za države Zahodnega Balkana* (specialistično delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. Vida, I., & Dmitrović, T. (2009). *Product nationality, consume ideologies and consumption*. Ljubljana: Narodna univerzitetna knjižnica.
49. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.



50. Vuksanovič, T., & Bojnec, Š. (2010). Empirično preverjanje modela povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke. *Management*, 5(4), 375–391.
51. Vuksanovič, T., (2009). Vpliv izvora izdelka na vrednotenje lastnosti pri porabnikih. *Akademija MM*, IX(13), 77–88.
52. Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European journal of marketing*, 44(6), 838–859.
53. Wankhade, L. N., & Dabade, B. M. (2007). Information symmetry, quality perception, and market dynamics. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 208–231.
54. Yeung, R., Yee, W., & Morris, J. (2010). The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood. *British food Journal*, 112(3), 306–32.



## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Vprašalnik .....	1
Priloga 2: Demografske značilnosti vzorca .....	7
Priloga 3: Preverjanje hipotez .....	8
Priloga 4: Dodatni statistični testi.....	9



## Priloga 1: Vprašalnik

Moje ime je Petra Gošler Šimnic, sem študentka podiplomskega študija Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in pišem zaključno nalogo o pomembnosti porekla izdelkov in blagovnih znamk za porabnika. Vaši odgovori mi bodo v pomoč pri ugotovitvah in zaključkih naloge. Vprašalnik je kratek in anonimen, zbrani podatki pa bodo uporabljeni izključno za namen pisanja magistrske naloge.

1. Pri vsakem od spodaj naštetih izdelkov izberite in obkrožite izvorno državo izdelka (»made in« država)!

Leibniz piškoti	NEMČIJA	AVSTRIJA	NE VEM
S Oliver majica	POLJSKA	NEMČIJA	NE VEM
Samsung televizor	AMERIKA	ROMUNIJA	NE VEM
BMW motorno vozilo	NEMČIJA	BRAZILIJA	NE VEM

2. Pri vsakem od spodaj naštetih izdelkov izberite in obkrožite izvorno državo blagovne znamke!

H&M pulover	TURČIJA	ŠVEDSKA	NE VEM
Adidas športni copati	NEMČIJA	TAJVAN	NE VEM
Canon fotoaparati	JAPONSKA	KITAJSKA	NE VEM
Ferrero čokoladice	POLJSKA	ITALIJA	NE VEM

3. S križcem označite, kako pomembni so za vas spodaj naštetih dejavniki pri nakupnih odločitvah!

	1 – izrazito nepomembno	2 – nepomembno	3 – niti nepomembno, niti pomembno	4 – pomembno	5 – izrazito pomembno
Cena					
Uporabnost izdelka					
Blagovna znamka					
Videz izdelka					
Pretekle izkušnje s podobnimi izdelki					
Izvorna država izdelka (»made in« država)					
Izvorna država blagovne znamke					
Nasveti prijateljev, znancev in družinskih članov					



4. S križcem označite, kako pomembno vlogo ima izvorna država izdelka (»made in« država) pri nakupu spodaj naštetih kategorij izdelkov.

	1 – izrazito nepomembno	2 – nepomembno	3 – niti nepomembno, niti pomembno	4 – pomembno	5 – izrazito pomembno
Hrana					
Oblačila					
Mobilni telefon					
Avtomobil					

5. S križcem označite, ali pri nakupu hrane primerljive kakovosti in cene raje kupujete slovensko ali tujo blagovno znamko!

	1 – najraje kupujem slovenske blagovne znamke	2 – raje kupujem slovenske blagovne znamke	3 – vseeno mi je	4 – raje kupujem tuje blagovne znamke	5 – najraje kupujem tuje blagovne znamke
Hrana					

6. Za izdelek s katero od naštetih izvornih držav izdelkov (»made in« država) ste na splošno pripravljeni plačati več. Razvrstite odgovore od 1 do 8 (1 – pripravljen plačati največ, 8 – pripravljen plačati najmanj)!

- \_\_\_ Amerika
- \_\_\_ Indija
- \_\_\_ Italija
- \_\_\_ Kitajska
- \_\_\_ Nemčija
- \_\_\_ Romunija
- \_\_\_ Švedska
- \_\_\_ Turčija

7. Obkrožite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo!

	1 – popolnoma se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se ne strinjam, niti strinjam	3 – se strinjam	5 – popolnoma se strinjam
Vedno je bolje kupiti slovenski izdelek kot uvoženega.					
Ni prav kupovati tujih izdelkov.					
Uvažati bi morali samo izdelke, ki jih sami ne moremo proizvesti.					
Na dolgi rok je morda dražje, vendar vseeno raje kupujem slovenske izdelke.					
S kupovanjem tujih izdelkov škodujemo lastnemu gospodarstvu in povzročamo rast brezposelnosti.					
Slovenci, ki kupujejo izdelke s tujim poreklom, so krivi za brezposelnost državljanov.					
Kupovati bi morali slovenske izdelke, ne pa dopuščati, da se druge države bogatijo na naš račun.					
Tuji izdelki bi morali biti bolj obdavčeni, da bi se omejil njihov uvoz v Slovenijo.					

8. Vsi spodaj naštetih izdelki so nemškega porekla. Obkrožite, kako kakovosten je po vašem mnenju posamezen izdelek!

	1 – zelo nekakovosten	2 – nekakovosten	3 – niti nekakovosten, niti kakovosten	4 – kakovosten	5 – zelo kakovosten
Majica					
Piškoti					
Omara					
Osebni avtomobil					

9. Obkrožite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo!

	1 – popolnoma se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se ne strinjam, niti strinjam	4 – se strinjam	5 – popolnoma se strinjam
Pred nakupom mobilnega telefona se vedno pozanimam o podrobnejših lastnostih izdelkov v ponudbi.					
Pred nakupom mobilnega telefona vedno tehtam med različnimi možnostmi izdelkov v ponudbi.					
Nakupa mobilnega telefona nikoli ne opravim na hitro (v enem dnevu).					
Pravilna izbira mobilnega telefona se mi zdi pomembna, saj jih ne menjam pogosto.					
V odločitev o izbiri primerne mobilnega telefona vložim veliko truda.					

10. Spol (obkrožite).

- Ženski.
- Moški.

11. Letnica rojstva: \_\_\_\_\_

12. Nacionalnost (obkrožite).

- Slovenska
- Drugo (dopolnite): \_\_\_\_\_ .

## Priloga 2: Demografske značilnosti vzorca

### 1. Spol

	Frekvenca	Delež
Ženske	143	144
Moški	64	30,9
Skupaj	207	100,0

### 2. Starost (Letnica)

N	207
Povprečna vrednost	72,3575
Standardna napaka	,69760
Modus	76,00
Standardni odklon	10,03672
Varianca	100,736
Minimum	41,00
Maksimum	88,00

### 3. Nacionalnost

	Frekvenca	Delež
Bosna in Hercegovina	3	1,4
Češka	1	,5
Hrvaška	10	4,8
Slovenija	189	91,3
Srbija	4	1,9
Skupaj	207	100,0

### Priloga 3: Preverjanje hipotez

#### 3. Hipoteza

*Enosmerna analiza variance*

Pomembnost COO	Vsota kvadratov	Stopnje prostosti	Povprečje kvadratov	F	Sig.
Med skupinami	,530	1	,530	,414	,521
Znotraj skupin	262,340	205	1,280		
Skupaj	262,870	206			

## Priloga 4: Dodatni statistični testi

### 1. Razlike med odgovori na 3. vprašanje glede na spol

*T-test za dva neodvisna vzorca*

		Levenov test za enakost varianc		T test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Stat. znač.	t	df	Stat. znač. (dvost-ranska)	Povp-rečna razlika	Stan-dardna napaka sredine	95% interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Pomembnost cene	Predvidena enakost varianc	,042	,837	,784	205	,434	,08971	,11438	-,13581	,31522
	Predvidena neenakost varianc			,750	109,42	,455	,08971	,11962	-,14737	,32678
Pomembnost uporabnosti	Predvidena enakost varianc	,119	,731	-,156	205	,876	-,01748	,11201	-,23831	,20335
	Predvidena neenakost varianc			-,148	107,48	,883	-,01748	,11810	-,25159	,21663
Pomembnost blagovne znamke	Predvidena enakost varianc	3,861	,051	-,169	205	,866	-,02721	,16058	-,34380	,28939
	Predvidena neenakost varianc			-,157	101,92	,876	-,02721	,17361	-,37157	,31715
Pomembnost videza	Predvidena enakost varianc	36,205	,000	2,727	205	,007	,45804	,16798	,12685	,78923
	Predvidena neenakost varianc			2,278	84,374	,025	,45804	,20105	,05825	,85783
Pomembnost izkušenj	Predvidena enakost varianc	4,529	,035	-,253	205	,800	-,02743	,10824	-,24082	,18597
	Predvidena neenakost varianc			-,229	96,932	,820	-,02743	,11998	-,26555	,21069

Se nadaljuje

		Levenov test za enakost varianc		T test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Stat. znač.	t	df	Stat. znač. (dvost-ranska)	Povprečna razlika	Standardna napaka sredine	95% interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Pomembnost COO	Predvidena enakost varianc	6,241	,013	-,644	205	,521	-,10948	,17013	-,44491	,22595
	Predvidena neenakost varianc			-,600	103,69	,550	-,10948	,18243	-,47126	,25229
Pomembnost COB	Predvidena enakost varianc	8,801	,003	-,467	205	,641	-,07583	,16248	-,39617	,24451
	Predvidena neenakost varianc			-,428	100,29	,669	-,07583	,17706	-,42709	,27543
Pomembnost nasvetov	Predvidena enakost varianc	,914	,340	-,480	205	,632	-,06010	,12519	-,30692	,18673
	Predvidena neenakost varianc			-,458	108,88	,648	-,06010	,13122	-,32018	,19999

## 2. Dajanje prednosti domačim blagovnim znamkam glede na spol

### *Značilnosti skupin*

	Spol	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Blagovne znamke	Ženske	143	2,0629	,97299	,08137
	Moški	64	2,1719	1,04737	,13092



*T test za dva neodvisna vzorca*

		Levenov test za enakost varianc		T test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Stat. znač.	t	df	Stat. znač. (dvost-ranska)	Povp-rečna razlika	Stan-dardna napaka sredine	95 % interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgor-nja meja
Blagovne znamke	Predvidena enakost varianc	,114	,736	-,727	205	,468	-,10894	,14986	-,40440	,18652
	Predvidena neenakost varianc			-,707	113,550	,481	-,10894	,15414	-,41431	,19643

**3. Etnocentričnost glede na spol**

*Značilnosti skupin*

	Spol	N	Povprečje	Stan. odklon	Stan. napaka sredine
Etnocentričnost	Ženske	143	3,0262	,81979	,06855
	Moški	64	2,8613	,96237	,12030

*T-test za dva neodvisna vzorca*

		Levenov test za enakost varianc		T test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Stat. znač.	t	df	Stat. znač. (dvostranska)	Povprečna razlika	Standardna napaka sredine	95 % interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Etnocentričnost	Predvidena enakost varianc	2,304	,131	1,266	205	,207	,16490	,13026	-,09192	,42171
	Predvidena neenakost varianc			1,191	105,623	,236	,16490	,13846	-,10962	,43941

**5. Etnocentričnost glede na letnico**

*Značilnosti skupin*

	Letnica	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Etnocentričnost	>=1969	159	2,9780	,88114	,06988
	< 1969	48	2,9661	,82905	,11966

*T-test za dva neodvisna vzorca*

		Levenov test za enakost varianc		T test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Stat. znač.	t	df	Stat. znač. (dvostranska)	Povprečna razlika	Standardna napaka sredine	95 % interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Etnocentričnost	Predvidena enakost varianc	,485	,487	,083	205	,934	,01184	,14319	-,27048	,29416
	Predvidena neenakost varianc			,085	81,7	,932	,01184	,13857	-,26384	,28752

## 6. Dajanje prednosti slovenskim blagovnim znamkam (bolj etnocentrični porabniki)

### Statistika

	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Dajanje prednosti slovenskim blagovnim znamkam	50	1,9200	1,04667	,14802

### T test

	t	df	Stat. znač. (dvostranska)	Povprečna razlika	95 % interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Blagovne znamke	12,971	49	,000	1,92000	1,6225	2,2175

## 7. Primerjava etnocentričnosti med anketiranci slovenske in hrvaške nacionalnosti

### Značilnosti skupin

	Nacionalnost	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Etnocentričnost	slovenska	189	2,9749	,84820	,06170
	hrvaška	10	3,2500	1,17851	,37268

### T-test za dva neodvisna vzorca

		Levenov test za enakost varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Stat. znač.	t	df	Stat. znač. (dvostranska)	Povprečna razlika	Standardna napaka sredine	95 % interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Etnocentričnost	Predvidena enakost varianc	2,592	,109	-,979	197	,329	-,27513	,28102	-,82932	,27906
	Predvidena neenakost varianc			-,728	9,500	,484	-,27513	,37775	-1,12286	,57260

## 8. Primerjava pomembnosti COO in COB za anketirance hrvaške nacionalnosti

### *Značilnosti parov spremenljivk*

		Povprečje	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Par spremenljivk	Pomembnost COO	2,9000	10	,99443	,31447
	Pomembnost COB	2,8000	10	1,22927	,38873

### *Test razlik parov spremenljivk*

		Razlike med paroma spremenljivk					t	df	Stat. znač. (dvostranska)
		Povprečna razlika	Standardni odklon razlik	Standardna napaka razlik	95 % interval zaupanja				
					spodnja meja	zgornja meja			
Pair 1	Pomembnost COO Pomembnost COB	,10000	1,59513	,50442	-1,04109	1,24109	,198	9	,847