

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV DRŽAVE IZVORA IZDELKA IN BLAGOVNE ZNAMKE NA  
NAKUPNO VEDENJE PORABNIKA**

Ljubljana, 16. september 2019

JAN KRIŽMAN

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Jan Križman, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv države izvora izdelka in blagovne znamke na nakupno vedenje porabnika, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 16. september 2019

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

# KAZALO

|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>UVOD .....</b>                                                                                                  | <b>1</b>  |
| <b>1 ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA.....</b>                                                                            | <b>2</b>  |
| 1.1 Opredelitev nakupnega vedenja porabnika .....                                                                  | 3         |
| 1.2 Generični model nakupnega vedenja .....                                                                        | 4         |
| 1.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika .....                                                      | 11        |
| 1.3.1 Vpletenost porabnika v nakupnem procesu .....                                                                | 12        |
| 1.3.2 Etnocentrizem.....                                                                                           | 12        |
| <b>2 BLAGOVNA ZNAMKA.....</b>                                                                                      | <b>14</b> |
| 2.1 Opredelitve blagovne znamke.....                                                                               | 15        |
| 2.2 Funkcije blagovne znamke.....                                                                                  | 17        |
| <b>3 DRŽAVA IZVORA.....</b>                                                                                        | <b>21</b> |
| 3.1 Opredelitev države izvora .....                                                                                | 22        |
| 3.1.1 Država izvora izdelka .....                                                                                  | 22        |
| 3.1.2 Država izvora blagovne znamke.....                                                                           | 23        |
| 3.1.3 Kognitivna, čustvena in normativna komponenta .....                                                          | 25        |
| 3.1.4 Koncept podobe države .....                                                                                  | 28        |
| 3.2 Učinek izvora blagovne znamke .....                                                                            | 29        |
| 3.3 Vpliv gospodarske razvitosti in kategorije izdelka .....                                                       | 31        |
| 3.4 Država izvora in vedenje porabnika .....                                                                       | 33        |
| <b>4 ANALIZA VPLIVA DRŽAVE IZVORA IZDELKA IN IZVORA<br/>    BLAGOVNE ZNAMKE NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKA .....</b> | <b>39</b> |
| 4.1 Namen in cilj raziskave .....                                                                                  | 39        |
| 4.2 Razvoj hipotez .....                                                                                           | 39        |
| 4.3 Opis metodologije .....                                                                                        | 42        |
| 4.4 Opis vzorca in opisna statistika .....                                                                         | 44        |
| 4.5 Analiza hipotez .....                                                                                          | 48        |
| 4.6 Bivariatna analiza .....                                                                                       | 53        |
| 4.7 Omejitve raziskave .....                                                                                       | 56        |
| 4.8 Povzetek ključnih ugotovitev, diskusija in priporočila .....                                                   | 56        |
| 4.9 Teoretični prispevek in praktična priporočila .....                                                            | 58        |
| <b>SKLEP .....</b>                                                                                                 | <b>60</b> |

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>LITERATURA IN VIRI .....</b> | <b>61</b> |
| <b>PRILOGE .....</b>            | <b>69</b> |

## **KAZALO TABEL**

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: pregled glavnih ugotovitev – vedenje porabnika .....                            | 14 |
| Tabela 2: pregled glavnih ugotovitev – blagovna znamka.....                               | 21 |
| Tabela 3: pregled ugotovitev – država izvora .....                                        | 38 |
| Tabela 4: Starostni razredi anketirancev .....                                            | 45 |
| Tabela 5: Pregled pomembnosti vrednot anketirancev po skupinah.....                       | 46 |
| Tabela 6: Odnos anketirancev do družbenih omrežij.....                                    | 46 |
| Tabela 7: Hipoteza 1 - t-test za enostranski vzorec.....                                  | 49 |
| Tabela 8: Opisna statistika država izvora blagovne znamke.....                            | 49 |
| Tabela 9: Hipoteza 2 – Mann-Whitneyev test in stopnja značilnosti.....                    | 49 |
| Tabela 10: Hipoteza 3 – Mann-Whitneyev test in stopnja značilnosti.....                   | 50 |
| Tabela 11: Hipoteza 4 – Mann-Whitneyev test in stopnja značilnosti (vsi pari skupaj)..... | 51 |
| Tabela 12: Hipoteza 5 - Kruskal-Wallis test in stopnja značilnosti .....                  | 52 |
| Tabela 13: Hipoteza 6 – Mann-Whitneyev test in stopnja značilnosti.....                   | 53 |
| Tabela 14: Pomembnost države izvora – pregled po spolu.....                               | 54 |
| Tabela 15: Pomembnost države izvora – pregled po dohodku .....                            | 54 |
| Tabela 16: Prikaz postavljenih hipotez in njihov status .....                             | 57 |

## **KAZALO SLIK**

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Integracijski okvir za preučevanje vpliva države izvora izdelka ..... | 27 |
| Slika 2: Vpliv države izvora na zaznano kvaliteto in vrednost .....            | 30 |
| Slika 3: Model zaznavanja kvalitete.....                                       | 34 |
| Slika 4: CETSCALE lestvica – pregled povprečnega strinjanja s trditvami.....   | 47 |
| Slika 5: Odnos anketirancev do družbe in njihove osebne navade .....           | 48 |

## KAZALO PRILOG

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Priloga 1: Anketni vprašalnik .....             | 1  |
| Priloga 2: Demografske značilnosti vzorca ..... | 11 |
| Priloga 3: Opisne statistike .....              | 12 |
| Priloga 4: Analiza hipotez .....                | 14 |
| Priloga 5: Podatki za bivariatno analizo .....  | 25 |
| Priloga 6: Seznam angleških prevodov .....      | 34 |

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

EU – Evropska unija



## UVOD

Hitra globalizacija in internacionalizacija sta v poslovni svet prinesli velike spremembe. Prizadevanje držav za zmanjšanje tržnih ovir, hiter porast digitalizacije in izboljšani načini komunikacije ter vse hitrejši in cenejši transport so spremenili način poslovanja. Vse več podjetij uporablja mednacionalno razpršeno proizvodnjo, sestavo in prodajo izdelkov. Prav tako narašča pomembnost sodelovanja s tujimi dobavitelji surovin oziroma komponent, podizvajalci iz različnih držav oziroma prepuščanje proizvodne komponente zunanjim izvajalcem (angl. outsourcing). Razloga za omenjene spremembe sta vse večja potreba po visoki specializaciji proizvodnih dejavnikov in težnja po nižanju proizvodnih stroškov (Samiee, 2011). Končni izdelek je tako skupek komponent iz različnih držav, česar pa se zaveda tudi porabnik (Hamzaoui & Merunka, 2006).

Zgoraj naštetе spremembe vplivajo tudi na nakupno vedenje porabnika. Pojavi se vprašanje, kako pomemben je še vpliv države izvora izdelka na porabnikovo nakupno odločitev. Zaradi množične uporabe komponent iz številnih držav po svetu država izvora izdelka porabniku ne nudi več jasne slike o izdelku, zato se njen pomen zmanjšuje (Samiee, 2011). Porabnik vse več teže pripisuje blagovni znamki in državi njenega izvora. Ta je v primerjavi z državo izvora izdelka povezana le z eno državo in je tako v očeh porabnika bolj pomembna pri vrednotenju izdelka (Samiee, 2011).

**Namen magistrskega dela** je pridobiti poglobljeno razumevanje vpliva države na nakupno vedenje porabnika. Razumeti želim, kako in v kolikšni meri država izvora izdelka in blagovne znamke vpliva na porabnikovo vrednotenje izdelkov, na zaznavo kakovosti, učinkovitosti, prestiža in ostalih karakteristik izdelka. Namen dela je raziskati, kako država izvora izdelka in država izvora blagovne znamke vplivata na nakupno odločitev porabnika ter na kakšen način je smiselno tržnikom poudariti državo izvora izdelka oziroma izvor blagovne znamke, da pozitivno vplivajo na nakupno odločitev porabnika.

Glavni **cilji magistrskega dela** so:

- pregled in analiza domače ter tuje znanstvene literature, na podlagi katere bom zasnoval svoje hipoteze,
- raziskati vpliv izvora izdelka in izvora blagovne znamke na nakupno vedenje porabnika,
- analizirati odnos med državo izvora izdelka in državo izvora blagovne znamke pri nakupni odločitvi porabnika,
- ugotoviti, kako informaciji o državi izvora izdelka in državi izvora blagovne znamke soustvarjata zaznано podobo izdelka v očeh porabnika,
- analizirati, kako gospodarska razvitost države izvora blagovne znamke in države izvora izdelka vpliva na zaznavanje in vrednotenje izdelka,
- raziskati, kdaj je vloga države izvora izdelka in države izvora blagovne znamke pomemben odločitveni dejavnik pri nakupu izdelka,
- proučiti, kateri dejavnik (država izvora izdelka ali država izvora blagovne znamke) močnejše vpliva na nakupno odločitev porabnika.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in raziskovalnega dela. V teoretičnem delu magistrskega dela uporabim opisno oziroma deskriptivno metodo dela. To pomeni, da preučim relevantno strokovno domačo in tujo literaturo s področja proučevanja vpliva zaznave države izvora izdelka in blagovne znamke na porabnikovo vrednotenje izdelkov. Teoretični pregled obravnavnega področja mi omogoči vpogled in boljše razumevanje tematike ter služi kot izhodišče za oblikovanje hipotez, ki jih preverjam v empiričnem delu magistrskega dela.

Empirični del magistrskega dela temelji na raziskavi, ki jo izvedem z metodo spletnega anketiranja z anketnim vprašalnikom – kvantitativna metoda zbiranja podatkov. Na ta način hitro in enostavno pridobim podatke o tem, kako država izvora izdelka in država izvora blagovne znamke vplivata na nakupno odločitev porabnika. Uporaba spletnega anketiranja v primerjavi s klasično anketo mi omogoči implementacijo ustreznih preskokov med vprašanji in hkrati izloči vpliv anketarja na odgovore anketirancev, da anketiranci prek spletne ankete ne podajajo družbeno zaželenih odgovorov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 92). Uporabim neverjetnostno vzorčenje, saj anketo delim prek elektronske pošte in na družbenih omrežjih (Facebook in Instagram). Po končani spletni anketi pridobljene podatke ustrezno analiziram s pomočjo orodja SPSS.

Magistrsko delo zajema pet glavnih poglavij, ki so razčlenjena na več podpoglavij. Teoretični del zajema prva tri poglavja, četrto in peto poglavje pa sodita v empirični del magistrskega dela. Prvo poglavje je namenjeno pregledu nakupnega vedenja posameznika, kjer podrobneje opredelim nakupni proces in ostale dejavnike, ki vplivajo na porabnika. V drugem poglavju se osredotočim na blagovno znamko, kjer izpostavim njene glavne funkcije z vidika podjetja in porabnika. Tretje poglavje zajema poglobljen pregled vpliva države izvora na porabnika, osredotočim se na ločevanje med državo izvora blagovne znamke in izdelka, pregled učinka, ki ga ima ta na porabnikovo zaznavanje, povezavo med blagovno znamko in njenim izvorom, pomen gospodarske razvitosti države izvora in kategorije izdelka in nazadnje poudarek namenim proučevanju vpliva države izvora na nakupno vedenje porabnika. Sledi empirična raziskava, kjer opredelim zastavljene cilje in namen raziskave ter hipoteze in predstavim metodologijo in opis vzorca. Temu sledijo analiza rezultatov in preverjanje hipotez, pojasnitev omejitev raziskave, povzetek ključnih ugotovitev in diskusija o rezultatih na podlagi ugotovitev. Na koncu sledijo sklep, v katerem so predstavljeni glavni zaključki magistrskega dela, seznam literature in virov ter priloge.

## **1 ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA**

Prvo poglavje teoretičnega dela magistrskega dela obsega poglobljen pregled nakupnega vedenja porabnika. V začetnem delu navajam nekaj opredelitev nakupnega vedenja, nadaljujem s podrobnejšim pregledom generičnega nakupnega modela, ki mu sledi podpoglavje o pregledu dveh pomembnejših dejavnikov, ki prav tako vplivata na nakupno odločitev porabnika.

Nakupno vedenje porabnika je zapleten in kompleksen pojav. Zajema celotni nakupni proces porabnika, od prepoznavne potrebe do ponakupnega vedenja porabnika. Predvsem za podjetja je ključno poglobljeno razumevanje nakupnega vedenja porabnika, saj z razumevanjem njegovih nakupnih navad in procesa nakupnega odločanja lahko bolje prilagodijo svoje izdelke v skladu s potrebami porabnika. Prav tako lahko razumevanje omenjenega področja prispeva k bolj učinkoviti napovedi sprememb na trgu oziroma omogoča natančnejšo določitev trendov nakupnega vedenja porabnikov v prihodnosti, tržnikom pa pomaga pri oblikovanju uspešnejših trženjskih kampanj.

## **1.1 Opredelitev nakupnega vedenja porabnika**

Področje nakupnega vedenja porabnika zajema proučevanje tega, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in uporabljajo izdelke z namenom zadovoljitve lastnih potreb in želja (Kotler, 2004, str. 182). V strokovni literaturi je možno zaslediti več opredelitev nakupnega vedenja, ki so si podobne.

Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 4) opredelijo nakupno vedenje porabnika kot »vse aktivnosti posameznika, povezane s pridobivanjem, potrošnjo in opustitvijo izdelka /.../«. Pridobivanje se nanaša na aktivnosti, ki vodijo do nakupa, vključno z nakupom izdelka – kako porabnik kupuje določen izdelek in kako zbira informacije o njem. Pojem potrošnja se nanaša na informacije, kako, kje, kdaj in pod kakšnimi pogoji porabnik uporablja določen izdelek. Opustitev izdelka se nanaša na način, kako porabnik zavrže izdelek in njegovo embalažo – ali porabnik izdelek zavrže v celoti, ga preproda ali ga podari naprej (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 6-7).

Podobno pojasnijo nakupno vedenje porabnikov tudi Arnould, Price in Zinkhan (2005, str. 9), ki razširijo nakupno vedenje tudi na ideje in izkustva. Avtorji razložijo nakupno vedenje kot »vedenje posameznika ali skupine, povezano s pridobivanjem, uporabo in opustitvijo izdelka, storitve, ideje ali izkustva«.

Peter in Olson (2008, str. 194) nakupno vedenje porabnika opredelita kot vidne in merljive odzive porabnika na določen dražljaj iz okolja. Nakupno vedenje vidita kot kompleksen pojav, ki je vse prej kot preprost. Neposredna povezanost s kognitivno in čustveno ravno porabnika otežuje njegovo raziskovanje, saj je težko proučevati dejanski vpliv čustvene in kognitivne komponente na nakupno vedenje porabnika (Peter & Olson, 2008, str. 194).

Kot podrobneje predstavim v nadaljevanju, na posameznika ali skupino vplivajo tako značilnosti porabnika kot organizacije. Nakupno enoto lahko predstavlja izdelek, storitev, ideja ali pa izkustvo. Proučevanje vedenja porabnika tako obsega pregled različnih vplivov, ki nanj delujejo in proces pridobivanja, potrošnje ter opustitve izdelka, storitve, ideje ali izkustva.

## 1.2 Generični model nakupnega vedenja

Jasna predstava o poteku nakupnega procesa je ključna za razumevanje nakupnega vedenje porabnikov. To je sestavljeno iz več korakov, ki si logično sledijo in so si med porabniki do določene mere podobni. Rezultat obsežnega proučevanja nakupnih navad porabnikov v preteklosti je viden v porastu različnih modelov nakupnega obnašanja. Za namen izvedbe raziskave magistrskega dela predstavim generični model nakupnega vedenja porabnika avtorice Konečnik Ruzzier (2011, str. 83), ki je nastal na podlagi predhodnih dognanj različnih avtorjev. V nadaljevanju sledi podrobnejša predstavitev omenjenega šeststopenjskega modela nakupnega vedenja.

### 1. Prepoznavanje potreb in želja

Za začetek procesa nakupnega vedenja porabnika Konečnik Ruzzier (2011, str. 84) šteje trenutek, ko porabnik prepozna potrebo ali željo. Salomon, Bamossy in Askegaard (1999, str. 211) pojasnijo porabnikovo zaznavo potrebe na osnovi razlike med njegovim idealnim in dejanskim stanjem. Avtorji ločijo dva vzroka nastanka potrebe: prepoznavo priložnosti in poslabšanje dejanskega stanja. Ko porabnik prepozna možnost, da lahko izboljša svoje dejansko stanje, govorimo o porabnikovi prepoznavi priložnosti. Ta se prične zavedati, da lahko z nakupom določenega izdelka doseže (zanj) bolj idealno stanje. Bolj kot porabnik dojema razliko med dejanskim in idealnim stanjem, močnejša je njegova potreba. Drugi vzrok nastanka potrebe pa je posledica poslabšanja dejanskega stanje porabnika. Nastane lahko na podlagi nakupa izdelka, ki ne zadovoljuje porabnikovih potreb v celoti, ali pa nakupa izdelka, ki ustvari novo potrebo (npr. nakup hiše, ki jo je treba opremiti) (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 211).

### 2. Komunikacijske poti

Po uspešni prepoznavi potrebe porabnik pozornost usmeri na zbiranje informacij. Nove informacije lahko porabnik pridobi preko kombinacije formalnih in neformalnih komunikacijskih poti (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 84). Konečnik Ruzzier (2011, str. 84) šteje oglaševanje, osebno prodajo, odnose z javnostjo in različne tehnike pospeševanja prodaje ter ostala orodja, ki so uradno posredovana s strani ponudnika oziroma podjetja, k formalnim komunikacijskim potem. Napredek v tehnologiji podjetjem danes omogoča posredovanje »personaliziranih« oglasnih sporočil s porabniku prilagojeno vsebino (Schreiner, Rese & Baier, 2019). Prejemanje posameznikovim potrebam prilagojenih oglasnih sporočil se kaže v večjem zadovoljstvu porabnika in posledično v višji stopnji zvestobe (Kim & Gambino, 2016), povečani nakupni nameri (Li & Liu, 2017) in večji motiviranosti porabnika za klik na oglasno sporočilo (Tran, 2017), kadar gre za elektronsko oglaševanje. Poleg formalnih pa so pomembne tudi neformalne komunikacijske poti, ki zajemajo vse oblike trženja od ust do ust, interaktivno trženje in porabnikove pretekle izkušnje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 85).

Danes čedalje več porabnikov išče informacije prek spleta, saj ta porabniku omogoča časovno učinkovito in brezplačno iskanje z relativno zanesljivimi viri informacij. Posebno mesto v okviru komunikacijskih poti zasedajo družbena omrežja, ki so odgovorna za spremembo načina komuniciranja med porabnikom in podjetji (Gretry, Horváth, Belei & van Riel, 2017). Spremembe se kažejo tudi v vplivu družbenih omrežij na porabnikovo nakupno odločanje in vedenje (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Shankar & Malhotra, 2007). Ena od glavnih razlik, ki jih prinašajo družbena omrežja v nakupno vedenje porabnika, so nedvomno spletne ocene oziroma kritike izdelkov (angl. product reviews), ki jih ustvarjajo uporabniki (Trusov, Bodapati & Bucklin, 2010). Vir informacij, ki jih porabnik pridobi iz spletnih ocen oziroma kritik na družbenih omrežjih, predstavljajo vrstniki. Porabnik tako vidi tako pridobljene informacije kot bolj verodostojne in jim posledično bolj zaupa (Wang, Yu & Wei, 2012). Govorimo lahko o »elektronski različici« metode širjenja informacij od ust do ust (angl. electronic word-of-mouth) (Mishra, Maheswarappa, Maity & Samu, 2018). Pomembna lastnost družbenih omrežij je tudi omogočanje dvosmerne komunikacije porabnikov z mnenjskimi voditelji. Te Konečnik Ruzzier (2011, str. 85) opredeli kot »osebe, ki porabnikom prek formalne ali neformalne komunikacije posredujejo informacije ali nasvete o izdelku«. Wang, Yu in Wei (2012, str. 199) poudarjajo tri ključne lastnosti družbenih omrežij, ki omogočajo spremembe na področju nakupnega vedenja porabnika:

- možnost takojšnje komunikacije med uporabniki,
- strmo naraščanje priljubljenosti družbenih omrežij, ki se kaže v porastu uporabnikov,
- olajšan pretok informacij (predvsem videovsebine, slike in mnenja).

### 3. Značilnosti porabnika

Dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov, delimo v naslednje skupine: kulturni dejavniki, družbeni dejavniki, osebni dejavniki in psihološki dejavniki (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 85). V nadaljevanju predstavim vse štiri dejavnike.

#### *Kulturni dejavniki*

Prva skupina obsega kulturne dejavnike, med katere uvrščamo kulturo in družbeni razred posameznika (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 85). Ramya in Mohamed Ali (2016) opredelita kulturo kot družbeni temelj, ki usmerja posameznikove želje in vedenje ter se prenaša iz generacije v generacijo. Kultura zajema sklop prepričanj, vrednot in vedenj, ki je za posameznika v določeni družbi sprejemljiv in neposredno vpliva na posameznikove želje in vedenje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 85) ter pomembno usmerja njegovo nakupno vedenje (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Bistveno vlogo imajo tudi subkulture, ki so del kulture, vendar v primerjavi s kulturo posameznikom podrobneje določajo posebne sisteme norm in načinov obnašanja in so zato z vidika proučevanja vedenja porabnika še toliko bolj pomembne. Poleg kulture pa na porabnika pomembno vpliva tudi njegov pripadajoči družbeni razred. Družbeni razred je relativno trajna homogena skupina posameznikov,

znotraj katere člani delijo enake vrednote, interese in vedenjske vzorce (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 85; Ramya & Mohamed Ali, 2016).

### *Družbeni dejavniki*

V okviru družbenih dejavnikov za namen magistrskega dela izpostavljam predvsem pomen referenčnih skupin in pomen družine. Referenčno skupino opredelimo kot skupino ljudi, s katero se posameznik poistoveti in sprejema vrednote ter vedenje, ki veljajo v skupini (Potočnik, 2005, str. 112) ter imajo velik vpliv na posameznikova prepričanja, vrednote, stališča in vedenje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 85). Hoonsopon in Puriwat (2016) delita referenčne skupine na zasebne, ki zajemajo posameznikovo družino in bližnje prijatelje, ter javne referenčne skupine, v katere sodijo mnenjski voditelji (angl. influencers) in znane osebnosti. Obe vrsti referenčnih skupin pomembno vplivata na porabnikovo nakupno vedenje, vendar avtorja ugotavljata večji vpliv informacij prejetih s strani zasebnih referenčnih skupin (Hoonsopon & Puriwat, 2016). Posameznikovo izkazovanje pripadnosti določeni referenčni skupini se kaže tudi s potrebo po nakupu izdelkov/blagovnih znamk, ki jih imajo ostali pripadniki določene referenčne skupine (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 85).

Kot že omenjeno, posebno referenčno skupino predstavlja družina, saj pomembno vpliva na posameznikove prepričanja, življenjski stil, vrednote in splošno vedenje (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Avtorja ločita med dvema vrstama družine – izvorno družino in ustvarjeno družino. Izvorno družino sestavljajo starši in bratje ter sestre posameznika, ki vplivajo predvsem na razvoj posameznikovih ambicij, samozavesti in osebnosti. Z vidika proučevanja vedenja porabnikov za tržnike večji pomen nosi ustvarjena družina, ki vključuje posameznikovega partnerja in njegove otroke. Prioritete in nakupne navade posameznika se v tem primeru močno spremenijo zaradi vpliva partnerja – spremeni se nakupna vloga posameznika (moški navadno skrbijo za denarne naložbe, medtem, ko ženske večinoma prevzamejo skrb za počutje in zdravje otrok) (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Prav tako Al-Hyari, Alnsour, Al-Weshah in Haffar (2012) pod družbene dejavnike, ki vplivajo na porabnika, uvrščajo tudi veroizpoved posameznika. Nakupno vedenje porabnika je vse bolj podvrženo tudi vplivom vere (Al-Hyari, Alnsour, Al-Weshah & Haffar, 2012), posebej v bolj kolektivistično naravnanih kulturah po svetu, kjer vera pomembno usmerja nakupne odločitve posameznika. Avtorji ugotavljajo, da ima religioznost vpliv na nakupne kriterije porabnika in se kaže predvsem v porabnikovem načrtnem bojkotu izdelka ali blagovne znamke, ki ni v skladu z njegovimi verskimi prepričanji.

### *Osebni dejavniki*

V okviru osebnih dejavnikov izpostavljam predvsem starost in osebnost posameznika, osebne vrednote ter premoženjsko stanje posameznika. Premoženjsko stanje avtorja Ramya in Mohamed Ali (2016) delita na osebni dohodek posameznika, družinski dohodek, ki predstavlja skupek dohodkov vseh družinskih članov določenega gospodinjstva, in prihranke. Premoženjsko stanje je pomembno zlasti v primerih nakupa dohodkovno

občutljivejših izdelkov, kjer cena izdelka predstavlja velik del porabnikovih prihrankov oziroma razpoložljivega dohodka.

Poleg dohodka na porabnikovo nakupno vedenje vpliva tudi njegova starost, ki se izraža v različnih nakupnih kriterijih. Hervé in Mullet (2009) ugotavljata precejšnje razlike pri nakupnem vedenju porabnikov iz različnih starostnih skupin. Rezultati opravljene raziskave kažejo, da je mladim porabnikom (18–25 let) pomembna predvsem cena izdelka, posamezniki iz skupine srednjih let (35–50 let) dajejo večjo prednost izdelkom, ki so bolj skladni z njihovimi potrebami (iščejo visoko ustreznost izdelka), starostniki (65–90 let) pa dajejo največji poudarek na trajnost oziroma trpežnost izdelka. Tudi Karimov in El-Murad (2019) ugotavljata, da se nakupno vedenje porabnika z leti spreminja. Starejši kot je posameznik, več poudarka namenja iskanju varnosti in trajnosti v izdelku, kar je posledica zmanjševanja tolerance tveganja posameznika (Karimov & El-Murad, 2019).

V okviru proučevanja značilnosti posameznika je treba omeniti tudi osebnost posameznika. Konečnik Ruzzier (2011, str. 87) jo opredeli kot »/.../ splet psiholoških lastnosti, zaradi katerih se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno«. Osebnost posameznika neposredno vpliva na njegovo nakupno vedenje (Udo-Imeh, 2015), saj je ta bolj naklonjen nakupu izdelka s podobnimi značilnostmi, kot jih ima porabnik sam, oziroma takšnimi, s katerimi se želi poistovetiti (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 87).

Velik vpliv na vedenje posameznika imajo tudi njegove osebne vrednote (Musek, 1995), zato jim v nadaljevanju namenjam krajši pregled. Musek (1995) ugotavlja, da so osebne vrednote smiselno urejene v sistem, kjer imajo nekatere za posameznika pomembnejšo vlogo in močan vpliv na vedenje, medtem ko druge nimajo bistvene vloge. Vrednostni sistemi se med posamezniki znotraj družbe razlikujejo in so delno pogojeni z vplivom okolja (pomembnejši vpliv imajo vrednote, prisotne v družini in kultura, v kateri posameznik biva) (Musek, 1995). V grobem lahko vrednote razdelimo v štiri skupine (Musek, 1995, str. 156):

- **hedonska skupina vrednot:** čutne, varnostne in zdravstvene vrednote, ki jih posameznik povezuje s potrebami in čutnimi dobrinami,
- **potenčna skupina vrednot:** statusne vrednote – uveljavljanje, dosežki posameznika, ekonomske vrednote (kariera, ugled, moč, uspeh) in patriotske vrednote – patriotizem itd.,
- **moralna skupina vrednot:** tradicionalne moralne (poštenost, dobrota, odgovornost) in socialne vrednote (ljubezen, zvestoba, sreča),
- **izpolnitvena skupina vrednot:** zajema spoznavne, verske, kulturne in estetske vrednote.

#### *Psihološki dejavniki*

V okviru družbenih dejavnikov izpostavljam predvsem pomen motivacije, zaznavanja, učenja, stališč in prepričanj posameznika.

Motivacija je gonilna sila za potek nakupnega procesa. Izvira iz motiva, ki je posledica dovolj močne potrebe ali želje, da izzove odziv posameznika (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Na temo proučevanja človeške motivacije je postavljenih mnogo različnih teorij, med najbolj znane spadajo teorija Sigmunda Freuda, ki razlaga motivacijo posameznika z delovanjem zavednih in nezavednih motivov, teorija Fredericka Herzberga, ki vključuje dvofaktorsko teorijo disatisfaktorjev (dejavniki, ki povzročajo nezadovoljstvo) in satisfaktorjev (dejavniki, ki povzročajo zadovoljstvo) ter teorija Abrahama Maslowa, ki človeške potrebe hierarhično razvršča na podlagi njihove pomembnosti posamezniku.

Kot že omenjeno, motivacija posameznika izvira iz zaznanega neravnovesja v njegovi notranjosti, ki je posledica bioloških ali psiholoških potreb (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Potočnik (2005, str. 114) opredeli zaznavanje kot »tristopenjski proces izbiranja, obdelovanja in pojasnjevanja informacij«. Kotler (2004, str. 197) podrobneje loči proces zaznave na selektivno pozornost (selekcioniranje dražljajev iz okolja na podlagi lastnih trenutnih potreb), selektivno izkrivljanje (izkrivljanje informacij, da se te ujemajo s posameznikovimi osebnimi prepričanji) in selektivno ohranjanje (ohranjanje le tistih informacij, ki ustrezajo sklopu prepričanj in stališč posameznika).

Prepričanja in stališča prav tako sodijo med psihološke dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje. Porabnik hrani v spominu več prepričanj o različnih izdelkih in blagovni znamki, ki vplivajo na njegove na nakupne odločitve (Kotler, 2004, str. 198). Podobno kot prepričanja pa na porabnikovo vedenje vplivajo tudi njegova stališča (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 89). Stališče je relativno trajna pozitivna ocena, ki se odraža v naklonjenosti do določenega objekta ali ideje, oziroma negativna ocena, ki se odraža v odklonilnosti. Stališča vplivajo na posameznikovo čustveno in vedenjsko plat in so relativno težko spremenljiva. Pomembna lastnost stališč je časovni in energijski prihranek pri nakupnih odločitvah porabnika (Kotler, 2004, str. 199).

Stališča in prepričanja so odvisna tudi od osebnih vrednot posameznika, pojasnjuje Pogačnik (2002). Vedenje posameznika je odraz njegovih osebnih vrednot (Pogačnik, 2002). Te predstavljajo jedro, na podlagi katerih porabnik izoblikuje prepričanja in kasneje ustvari stališča, ki ustrezajo njegovim vrednotam, te pa pomembno usmerjajo tudi njegovo nakupno vedenje (Kotler, 2004, str. 198). Pogačnik (2002) pojasnjuje, da že nekaj vrednot posameznika pomembno usmerja večje število njegovih prepričanj, ki učinkujejo na še večje število posameznikovih stališč, ki ženejo večji del posameznikovega vedenja (Pogačnik, 2002, str. 33). Že vpliv ene same vrednote prek učinka na stališča in prepričanja pomembno vpliva na vedenje in navade posameznika.

#### 4. Proces odločanja

O procesu odločanja govorimo, ko porabnik na podlagi informacij, pridobljenih prek formalnih in neformalnih komunikacijskih poti, predpostavi, katere lastnosti in koristi išče v potencialnem izdelku. Pridobljene informacije in značilnosti porabnika vplivajo na

njegovo rangiranje pomembnosti oziroma teže vsake posamezne lastnosti ali koristi izdelka. Končni izid je tako izoblikovana prednostna lestvica za posamezen izdelek na podlagi kombinacije in pomembnosti želenih lastnosti oziroma koristi izdelka (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 89).

Pri proučevanju procesa nakupnega odločanja porabnika ne smemo izključiti pomena njegove osebnosti in navad. Procesiranje, obdelovanje informacij in odločanje variirajo od posameznika do posameznika. Govorimo lahko o različnih slogih odločanja porabnikov. Sproles in Kendall (1986) ga opredelita kot miselni proces, ki ima neposreden vpliv na porabnikove nakupne odločitve in je izredno tesno povezan s posameznikovo osebnostjo. Slog odločanja porabnika zajema tako kognitivne (vprašanje kakovosti izdelka itd.) kot tudi čustvene karakteristike (dizajn izdelka itd.). Slog odločanja prav tako variira med prebivalci razvitih držav in prebivalci držav v razvoju (Mehta & Dixit, 2016). Mehta in Dixit (2016) ugotovita, da prebivalci razvitih držav v izdelkih iščejo predvsem raznolikosti, medtem, ko prebivalci držav v razvoju dajejo poudarek ceni in ne toliko izdelku.

Ko porabnik sklene, da je zbral zadostno količino informacij, govorimo o procesu vrednotenja alternativ. Pomembnost nakupa (visoka cena izdelka, kompleksnost izdelka) in zaznano tveganje, ki ga porabnik enači z nakupom določenega izdelka, vplivata na količino časa, ki ga bo ta namenil ocenjevanju in primerjavi različnih alternativ (Lo, Lin & Hsu, 2016). Ko porabnik iz množice vseh razpoložljivih alternativ izbere tiste, ki najboljše ustrezajo njegovim nakupnim kriterijem, sledi nakupna odločitev.

## 5. Nakupne odločitve

Po uspešnem procesu vrednotenja alternativ sledi nakupna odločitev. Porabnik se odloči za nakup izdelka, ki najboljše ustreza njegovim kriterijem in željam. Hitrost procesa odločanja variira glede na vrsto izdelka oziroma nakupa. Potočnik (2005, str. 111-112) loči med:

- **rutinskim sprejemanjem nakupnih odločitev** – poenostavljen proces nakupnega odločanja, po navadi prisoten pri rutinskih nakupih istovrstnih in nizkocenovnih izdelkov,
- **premišljenim sprejemanjem nakupnih odločitev** – zapleten način nakupnega odločanja, značilen za nakupe neznanega, dragega izdelka. Porabnik se poslužuje uporabe številnih kriterijev pri vrednotenju posameznega izdelka, značilni sta visoka osebna vpletenost in visoka stopnja zanimanja.

Nakupno odločanje porabnika prav tako variira med različnimi kulturami in glede na spol porabnika (Solka, Jackson & Lee, 2011). Razhajanja v kulturah se kažejo v variiranju osredotočenosti na ceno izdelka, kakovost izdelka, lojalnost blagovni znamki in odpor do nakupovanja (Solka, Jackson & Lee, 2011). Solka, Jackson in Lee (2011) opažajo občutno večja razhajanja pri ženskih nakupnih odločitvah med različnimi kulturami, moški pa kažejo dokaj podobne stile nakupnega odločanja. Razhajanja v nakupnem vedenju žensk in moških

se kažejo predvsem v odporu do nakupovanja in zvestobi do blagovnih znamk (Solka, Jackson & Lee, 2011).

Kljub sprejetju odločitve za nakup določenega predmeta pa lahko pride do spremembe nakupne odločitve. Kotler, Keller, Brady, Goodman in Hansen (2009, str. 252) ločijo dva dejavnika, ki posegata med nakupno namero in nakupno odločitev porabnika: stališča drugih in nepričakovane okoliščine. Stopnja, do katere stališče drugega posameznika vpliva na odločitev porabnika, je odvisna od intenzivnosti negativnega stališča posameznika do želenega izdelka/blagovne znamke, ki ga namerava kupiti porabnik, in stopnje pripravljenosti porabnika, da se ta ukloni željam in priporočilom drugih. Močnejši kot je negativni odnos posameznika do izdelka oziroma blagovne znamke, ki jo je izbral porabnik, in bolj kot je porabniku ta oseba blizu, večja je verjetnost spremembe njegove nakupne odločitve. Drugi dejavnik, ki lahko vpliva na nakupno namero porabnika, pa predstavljajo nepričakovane okoliščine. Tveganje, ki ga porabnik povezuje z nakupom izdelka, se izrazi kot odlašanje z nakupom (lahko tudi izognitev v celoti) ali pa v spremembi nakupne odločitve. Bolj kot porabnik nakup določenega izdelka oziroma blagovne znamke povezuje s tveganjem, bolj je dovzeten za odločitev, spremembo ali izognitev nakupni odločitvi. Oblike tveganj, ki jih porabnik lahko zaznava in enači z nakupom določenega izdelka, lahko razdelimo na šest vrst (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009, str. 253):

- funkcijsko tveganje – lastnosti izdelka ne dosegajo porabnikovih pričakovanj,
- fizično tveganje – izdelek predstavlja grožnjo zdravju in počutju porabnika,
- finančno tveganje – izdelek (v očeh porabnika) ni vreden dejanske cene,
- družbeno tveganje – uporaba izdelka v družbi ne bo pozitivno sprejeta,
- psihološko tveganje – izdelek ni skladen s porabnikovo samopodobo,
- časovno tveganje – nedelovanje izdelka se bo odražalo v izgubljenem času, porabljenem za iskanje nove alternative.

Porabniki navadno nezavedno razvijejo rutine za zmanjšanje negotovosti in tveganja. Med najpogostejše spadajo zbiranje informacij o izdelku oziroma blagovni znamki od ljudi, ki jim zaupajo (družina, prijatelji, znanci) (Hoonsopon & Puriwat, 2016), testiranje izdelkov pred nakupom (oziroma nakup manjše količine določenega izdelka z namenom testiranja) (Yonezawa & Richards, 2017) in odločanje za nakup znanih domačih blagovnih znamk (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009, str. 253). Porabnikovo težnjo po izogibu tveganja potrjujeta tudi Wang in Yu (2017), ki poudarjata pomembnost informacij, ki se širijo od ust do ust (angl. word of mouth) pri nakupnem odločanju porabnika. Avtorja sta ugotovila, da bo porabnik pred nakupno odločitvijo aktivno iskal in zbiral informacije o izdelku, njegovi kakovosti, ceni in ostalih lastnostih izdelka prek vrstnikov. Prav tako so za modernega porabnika pomembne spletne ocene (angl. reviews) oziroma kritike izdelkov, ki jih podajo osebe ali ustanove, ki jim ta zaupa in verjame (Mishra, Maheswarappa, Maity & Samu, 2018).

O'Reilly, MacMillan, Mumuni in Lancendorfer (2018) izpostavljajo tri motive za uporabo spletnih ocen pri nakupnem odločanju:

- medsebojno primerjanje izdelkov in zoženje nakupnih alternativ,
- izognitev slabi nakupni odločitvi (posebno, če gre za tehnološko kompleksen in visokocenovni izdelek),
- za upravičevanje nakupne odločitve določenega izdelka (iskanje ocen izdelka, ki utemeljujejo nakup specifičnega izdelka).

## 6. Ponakupni občutki

Proučevanje nakupnega vedenja se ne konča z nakupom. Ponakupni fazi nakupnega vedenja raziskovalci ne namenjajo dovolj pozornosti, kljub temu da izredno pomembno vpliva na celotno izkušnjo in zadovoljstvo porabnika s kupljenim izdelkom (Dahl, Keitsch & Boks, 2016). Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo porabnika izvira iz primerjave dejanske zmogljivost izdelka s pričakovano (Potočnik, 2005, str. 111). Zadovoljstvo porabnika v ponakupni fazi je v veliki meri pogojeno tudi z osebnimi značilnostmi posameznika in kulturo. Na občutek zadovoljstva pomembno vpliva stopnja individualizma in kolektivism v neki kulturi (Evanschitzky in drugi, 2014). Za zadovoljnega in navdušenega porabnika obstaja velika verjetnost ponovnega nakupa, kot tudi širjenje dobre besede o določenem izdelku (Kotler, 2004, str. 208).

Kljub nakupnemu zadovoljstvu se včasih pojavi ponakupna spoznavna disonanca (t. i. neskladje misli) (Potočnik, 2005, str. 111). Porabnik po nakupu prične dvomiti o pravilnosti svoje nakupne odločitve. Ponakupno spoznavno disonanco porabnika spremljajo občutki notranjega nemira, ki so posledica negotovosti. Hasan in Nasreen (2012) v svoji raziskavi dokažeta, da sta nastanek in jakost ponakupne disonance odvisna od več dejavnikov. Ugotovitve omenjenih avtorjev kažejo, da bolj kot je porabnik vpleten v nakupni proces, bolj intenzivno se loti iskanja informacij o izdelku, ki ga namerava kupiti, kar se kaže v manjši verjetnosti za pojav ponakupne disonance. Prav tako je nastanek ponakupne disonance odvisen od časa, ki ga ima porabnik za oblikovanje nakupne odločitve. Avtorja hitre oziroma impulzivne nakupne odločitve povezuje z visoko verjetnostjo pojava ponakupne disonance, zlasti če gre za dražji nakup oziroma nakup luksuzne dobrine.

### 1.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika

Nekaj pomembnejših dejavnikov vpliva na nakupno vedenje porabnika sem predstavil v prejšnjem podpoglavju. Za potrebe magistrskega dela v tem podpoglavju podrobneje predstavim dejavnik vpletenosti porabnika v nakupni proces in vpliv etnocentrizma. Pomemben vpliv imata tudi blagovna znamka izdelka in država izvora, ki pa ju zaradi obsežnosti predstavim v ločenih poglavjih v nadaljevanju.

### 1.3.1 Vpletenost porabnika v nakupnem procesu

Nakupno vedenje porabnika je v veliki meri odvisno od njegove vpletenosti v nakupni proces. Bolj kot je za porabnika nakup določenega izdelka pomemben, aktivneje išče in procesira informacije o izdelku ter med seboj primerja več alternativ, kar se kaže v višji vpletenosti porabnika v nakupni proces (Hong, 2015). Podobno tudi Kotler, Keller, Brady, Goodman in Hansen (2009, str. 255) vpletenost opredelijo kot stopnjo porabnikove vključitve v nakupni proces in aktivnega procesiranja informacij.

Vpletenost porabnika v nakupni proces je odvisna tako od izdelka (pogostost nakupa, cena in kompleksnost izdelka, stopnja zaznanega nakupnega tveganja) kot tudi od osebnih značilnosti porabnika (naklonjenost posameznika za obdelavo novih informacij, njegovo predhodno znanje, dostop do informacij) (Jain, 2019). V grobem ločimo med visoko in nizko vpletenostjo porabnika v nakupni proces. O nizki vpletenosti porabnika v nakupni proces govorimo, ko gre za nakup relativno ugodnega izdelka, ki ga porabnik ne povezuje s finančnim, psihološkim oziroma fizičnim tveganjem (Jain, 2019). V primeru, ko nakup izdelka za porabnika predstavlja visoko tveganje zaradi višje cene izdelka, nizke pogostosti nakupa oziroma kompleksnosti izdelka, pa govorimo o visoki vpletenosti porabnika (Jain, 2019).

Vpletenost porabnika v nakupni proces pomembno vpliva tudi na procesiranje novih informacij. Porabnik nove informacije nezavedno obdela s pomočjo centralne ali pa periferne možganske poti (Petty & Cacioppo, 2012). Centralna možganska pot je aktivirana ob visoki vpletenosti porabnika in mu omogoča poglobljeno kognitivno obdelovanje podatkov ter visoko stopnjo racionalnega razmišljanja. Porabniku omogoča razvoj dolgoročnega odnosa do izdelka oziroma do blagovne znamke, ki temelji na logičnih predpostavkah. Nasprotno pa velja za porabnika z nizko vpletenostjo v nakupni proces. Tovrstni vsakdanji nakupi ne zahtevajo pretirane uporabe posameznikovih kognitivnih sposobnosti in so v večini sproženi s preprostimi stimulansi (oglasni pano itd.), ki jih posameznik procesira prek periferne možganske poti (Petty & Cacioppo, 2012). Porabnik v tem primeru oblikuje svojo nakupno odločitev na podlagi bolj splošnih informacij, kot je na primer podoba proizvajalca in izgled izdelka (Boisvert & Ashill, 2011).

Stopnja vpletenosti v nakupni proces neposredno učinkuje na porabnikovo nakupno odločitev (Hong, 2015) in hkrati pomembno vpliva na občutke, povezane z nakupom, ter tako neposredno vpliva na ponakupno zadovoljstvo porabnika s kupljenim izdelkom (Calvo-Porrá, Ruiz-Vega & Lévy-Mangin, 2018).

### 1.3.2 Etnocentrizem

Pojem etnocentrizem izhaja iz sociologije in izraža prepričanje posameznika o nadvladi oziroma večvrednosti lastne kulture oziroma etične skupine, ki ji pripada in se z njo poistoveti, v primerjavi z ostalimi kulturami in drugimi etičnimi skupinami. Navadno se

etnocentrizem kaže kot posameznikovo prepričanje o superiornosti etične skupine, ki ji pripada, in podcenjevanje ter zaničevanje drugih etičnih skupin. Etnocentrizem je prvi opredelil William Graham Sumner (1906, str. 13) kot pogled na stvari, kjer določena skupina predstavlja središče vsega in služi kot podlaga za primerjanje, ocenjevanje in vrednotenje ostalih. Avtor poudarja, da je prav vsaka skupina nagnjena k samovšečnosti, občutkom superiornosti in zaničevalnim pogledom na ostale entitete, ki se nahajajo zunaj skupine (Sumner, 1906, str. 13).

Shimp in Sharma (1987) sta začetnika raziskovanja vpliva entocentrizma na nakupno vedenje porabnika in veljata za utemeljitelja ekonomske oblike etnocentrizma. Etnocentrizem porabnika opredelita kot prepričanje posameznika o nemoralnosti oziroma neprimernosti nakupa izdelkov tujih proizvajalcev in tujih blagovnih znamk. Etnocentrični porabnik si razlaga vsako nakupovanje tujih proizvodov kot nepatriotsko, saj to po njegovem mnenju škodi domačemu gospodarstvu (izguba delovnih mest itd.) in domačim industrijskim panogam. Visoko etnocentrični porabnik obravnava izdelke tujih proizvajalcev in tujih blagovnih znamk z močnim prezirom in zaničevanjem.

Podobno ugotavljajo tudi Yildiz, Heitz-Spahn in Belaud (2018), in sicer, da sta za visoko etnocentričnega porabnika značilna splošna naklonjenost domačim izdelkom in slabšalno obravnavanje tujih proizvodov. Kljub temu ugotavljajo, da visoko etnocentrični porabnik pri nakupih pogosto poseže po izdelkih tujih proizvajalcev kljub navzkrižju lastnih prepričanj o pomembnosti nakupa domačih proizvodov (Yildiz, Heitz-Spahn & Belaud, 2018) zlasti pri nakupih elektronskih izdelkov tujih blagovnih znamk (Balabanis & Siamagka, 2017, str. 20).

Balabanis in Siamagka (2017) prav tako ugotavljata, da je stopnja etnocentričnega vedenja porabnika v večji meri povezana s stopnjo vpletenosti porabnika v nakupni proces. Kot navajata avtorja je višja verjetnost etnocentričnega vedenja porabnika pri nakupih z visoko vpletenostjo v nakupni proces (nakup dražjih izdelkov, ki jih porabnik ne kupuje pogosto) kot pri nakupih izdelkov za vsakdanjo rabo.

Vida (2002) na podlagi opravljene raziskave ugotavlja, da je nagnjenost porabnika k etnocentrizmu določena predvsem s starostjo, spolom in stopnjo kulturne odprtosti. Kulturno odprtost opredeli kot »posameznikovo poznavanje mednarodnih blagovnih znamk in njegove izkušnje z njimi« (Vida, 2002, str. 59). Rezultati raziskave kažejo, da večja kot je stopnja kulturne odprtosti posameznika, manj je posameznik nagnjen k etnocentričnemu vedenju. Nasprotno trdita Balabanis in Siamagka (2017), ki ugotavljata, da kulturna podobnost med domačo državo posameznika in državo porekla blaga nima neposrednega vpliva na stopnjo etnocentričnega vedenja. Vida (2002) prav tako ugotavlja razlike med spoloma pri etnocentričnem vedenju (ženske kažejo večjo stopnjo etnocentrizma kot moški) in razlike v starosti porabnikov ter etnocentričnosti vedenja (starejši anketiranci so izkazovali bolj konservativna stališča v primerjavi z mlajšimi) (Vida, 2002).

Za namen izvedbe empiričnega dela magistrskega dela je pomembno, da izpostavim tudi Consumer Ethnocentric Tendencies Scale oziroma CETSCALE lestvico avtorjev Shimp in Sharma (1987), ki omogoča merjenje etnocentrične nagnjenosti porabnika z merjenjem posameznikovih stališč do uvoza in kupovanja tujih izdelkov/blagovnih znamk.

V spodnji tabeli 1 povzemam vse temeljne ugotovitve iz poglavja o nakupnem vedenju porabnika, ki so pomembne za izvedbo empiričnega dela magistrskega dela.

*Tabela 1: Pregled glavnih ugotovitev – vedenje porabnika*

| <b>Avtor</b>                      | <b>Temeljne ugotovitve</b>                                                                                                                                            | <b>Nadaljnje ugotovitve</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sproles in Kendall, 1986          | Slog nakupnega odločanja pomembno variira med porabniki.                                                                                                              | Slog odločanja variira med prebivalci razvitih in nerazvitih držav (Mehta & Dixit, 2016). Slog odločanja variira med posameznimi kulturami in po spolu (Solka, Jackson & Lee, 2011).                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Shimp in Sharma, 1987             | Etnocentrično prepričanje porabnika vpliva tudi na njegovo nakupno vedenje – nakupovanje izdelkov tujih proizvajalcev je za etnocentričnega porabnika moralno sporno. | Stopnja etnocentričnega vedenja porabnika je odvisna od njegove vpletenosti v nakupni proces – pri nakupih z visoko vpletenostjo obstaja večja verjetnost etnocentričnega vedenja (Balabanis & Siamagka, 2017).<br><br>Nagnjenost porabnika k etnocentričnemu vedenju je pogojena s starostjo, spolom in stopnjo kulturne odprtosti porabnika (Vida, 2002).                                                                                            |
| Blackwell, Miniard in Engel, 2001 | Na nakupno vedenje porabnika v precejšni meri vplivajo tudi njegove osebne značilnosti.                                                                               | Na nakupno vedenje vplivajo kultura, znotraj katere živi posameznik (Ramya & Mohamed Ali, 2016), referenčne skupine (Hoonsopon & Puriwat, 2016), veroizpoved (Al-Hyari, Alnsour, Al-Weshah & Haffar, 2012) in starost posameznika (Hervé & Mullet, 2009).                                                                                                                                                                                              |
| Trusov, Bodapati in Bucklin, 2010 | Družbena omrežja bistveno spreminjajo nakupno vedenje porabnikov.                                                                                                     | Za porabnika je vse bolj pogost pregled spletnih ocen oziroma kritik izdelkov pred nakupom (Mishra, Maheswarappa, Maity & Samu, 2018).<br><br>Spletne ocene porabniku omogočajo hitro in enostavno medsebojno primerjanje izdelkov ter selekcioniranje nakupnih alternativ, zmanjšujejo verjetnost slabe nakupne odločitve in služijo za upravičevanje nakupne odločitve za točno določeni izdelek (O'Reilly, MacMillan, Mumuni & Lancendorfer, 2018). |

*Vir: lastno delo.*

## **2 BLAGOVNA ZNAMKA**

Začetki označevanja blaga oziroma uporabe blagovnih znamk segajo daleč v preteklost. Močna blagovna znamka predstavlja središče vsakega izdelka oziroma storitve in pomembno vpliva na porabnikovo zaznavanje in vrednotenje izdelka. Vzporedno z naraščanjem pomembnosti uporabe blagovnih znamk v praksi se spreminjajo in dopolnjujejo tudi njihove opredelitve.

## 2.1 Opredelitve blagovne znamke

V praksi je vse pogostejša uporaba blagovnih znamk, prav tako njihov pomen narašča, povečuje pa se tudi njihova kompleksnost. Naštete spremembe so razlog za sprotno dopolnjevanje opredelitev blagovnih znamk. Eno od prvih opredelitev je leta 1965 podalo združenje American Marketing Association (v Kotler & Keller, 2012, str. 263), ki blagovno znamko opredeli kot ime, znak, simbol ali obliko oziroma njihovo kombinacijo, katere namen je identificirati izdelek ali storitev določenega proizvajalca/prodajalca in ga uspešno ločiti od ostalih konkurenčnih izdelkov/storitev.

Blagovna znamka je torej v začetni fazi opravljala funkcijo identifikacije izdelka, da ga je porabnik lažje prepoznal. Naraščajoč pomen in uporaba blagovnih znamk v praksi vodita tudi k sprotnemu dopolnjevanju njihovih opredelitev. Blagovna znamka danes ne predstavlja več zgolj podaljška izdelka, storitve ali podjetja, ampak predstavlja ločen, samostojen konstrukt (Conejo & Wooliscroft, 2015). Pomen blagovne znamke se hitro spreminja in razširja – danes ima blagovna znamka precej večji pomen od tega, da je le razločevalni znak, na podlagi katerega porabnik lažje identificira izdelek. Conejo in Wooliscroft (2015) podata novejšo in celovitejšo opredelitev blagovne znamke. Avtorja (2015, str. 297) vidita blagovno znamko kot »/.../ kompleksen večdimenzionalni sestav s spreminjajočim se pomenom, obsegom delovanja in stopnjo soustvarjalnosti«. Blagovno znamko obravnavata kot zapleteno entiteto, ki stalno razširja svojo vlogo oziroma pomen (blagovna znamka razširja delovanje prek predstavljanja izdelkov, storitev in podjetij), svoje področje delovanja (širok zajem različnih interesnih skupin, zaposlenih, investorjev, skupin porabnikov) in stopnjo soustvarjalnosti (stopnja, do katere porabniki in ostale interesne skupine sodelujejo pri kreiranju blagovne znamke) (Conejo & Wooliscroft, 2015). Blagovno znamko torej avtorja vidita kot semiotični sistem, ki prek izmenjave informacij ustvarja vrednost tako za neposrednega kot posrednega udeleženca, družbo in širše okolje.

Novejše opredelitve vse bolj obravnavajo blagovno znamko kot kompleksnejšo entiteto. Konečnik Ruzzier (2011, str. 157-158) predstavi modernejši pogled na blagovno znamko. To opredeli kot kompleksno razvijajočo se entiteto, ki obsega medsebojno povezani notranji in zunanji vidik. Kot razlaga Konečnik Ruzzier (2011, str. 157), z notranjega vidika blagovno znamko enačimo s podjetjem in zajema logo podjetja, pravno zaščito izdelka in identiteto blagovne znamke. Za namen magistrskega dela pa ima večji pomen zunanji vidik blagovne znamke. Konečnik Ruzzier (2011, str. 158) tega povezuje s porabnikovim zaznavanjem in dožemanjem blagovne znamke, kjer izpostavi podobo, osebnost in odnos ter vrednost blagovne znamke za porabnika. Podoba blagovne znamke zajema relativno trajno miselno sliko, ki jo drži porabnik in je tesno povezana s porabnikovo zaznavo njene osebnosti, ki jo podjetje skuša čim bolj približati osebnim značilnostim porabnika. Omenjeno vpliva na odnos med porabnikom in blagovno znamko. Konečnik Ruzzier (2011, str. 158) poudarja tudi pomen dodane vrednosti blagovne znamke, ki mora presegati osnovno koristnost izdelka.

Vrednost blagovne znamke je treba obravnavati skozi oči porabnika (Keller, 2003; Keller, 2016), saj so v osnovi porabniki tisti, ki prek neposrednega in posrednega vedenja vplivajo na uspešnost blagovne znamke. Keller (2016) opredeli vrednost blagovne znamke, kot jo vidi porabnik, na podlagi štirih dimenzij:

- **identiteta blagovne znamke** (angl. brand identity) predstavlja osnovno podobo blagovne znamke, kot jo vidi porabnik. Avtor jo pojasni kot odgovor na vprašanje »Kdo si in kaj si mislim o tebi?«. Zajema splošno sliko, ki jo ima porabnik v mislih,
- **pomen blagovne znamke** (angl. brand meaning) predstavlja odgovor na vprašanje »Kaj si in kaj te dela posebnega?« in zajema pogled ter presojo porabnika o verjetnosti, da bo blagovna znamka zadovoljila njegove psihološke, socialne in funkcionalne potrebe,
- **odziv na blagovno znamko** (angl. brand response) je odgovor na porabnikovo vprašanje »Kaj si mislim o tebi?« in je povezano s pogledom porabnika na blagovno znamko in s pripadajočimi marketinškimi aktivnostmi,
- **odnos do blagovne znamke** (angl. brand relationship) predstavlja najpomembnejšo dimenzijo in predstavlja osnovo za izgradnjo lojalnosti in obsega porabnikov odgovor na vprašanje »Kako povezan bi rad bil s teboj v prihodnosti?«.

Blagovna znamka je torej več kot le znak, ki omogoča razlikovanje konkurenčnih izdelkov. Korelc (v Verbuč, 2013, str. 3) opredeli blagovno znamko kot psihološki konstrukt, ki obstaja izključno v glavi in srcu posameznika. Na blagovno znamko lahko torej gledamo kot na zapleteno miselno podobo o izdelku, ki variira od posameznika do posameznika zaradi različnih osebnih značajskih lastnosti, vrednot in sprememb v njeni zaznavi in posamezniku predstavlja kompleksno celoto, sestavljeno iz zaznav, asociacij, stališč in njegovih občutkov usmerjenih do blagovne znamke (Korelc v Verbuč, 2013, str. 3).

Razumevanje blagovne znamke kot zapletene miselne podobe, ki izvira iz notranjosti porabnika, nam pomaga razumeti tudi variiranje izkustev blagovne znamke med porabniki. Brakus, Schmitt in Zarantonello (2009, str. 53) to opredelijo kot »subjektivni notranji (občutki senzacije, čustva, spoznanja) in vedenjski odziv porabnika na stimulanse blagovne znamke /.../«. Stimulanse oziroma dražljaje predstavljajo dizajn, identiteta, embalaža, komunikacija in neposredno okolje blagovne znamke.

Posebno mesto znotraj skupine blagovnih znamk zasedajo globalne blagovne znamke. Kotler, Keller, Brady, Goodman in Hansen (2009, str. 460) opredelijo globalno blagovno znamko kot blagovno znamko, ki je prisotna na več trgih v več državah po svetu pod istim imenom, z enakimi vrednotami, s podobnim izgledom oziroma podobo, ki sledi centralno koordinirani trženjski strategiji. Globalna prisotnost blagovne znamke pozitivno vpliva na njeno prepoznavnost med porabniki (Hussein & Hassan, 2018). Prav tako Hussein in Hassan (2018) ugotavljata, da obstaja močna pozitivna korelacija med zaznano globalnostjo blagovne znamke in zaznano kakovostjo izdelka. Izdelke globalnih blagovnih znamk porabnik vidi kot bolj prestižne in kakovostnejše, kar se odraža v njihovem boljšem vrednotenju v primerjavi z ostalimi izdelki (Hussein & Hassan, 2018). Podobno menita tudi

Strizhakova in Coulter (2015) – globalno poznana in priznana blagovna znamka v porabnikovih mislih ustvari prepričanje o višji kakovosti izdelka v primerjavi z dejansko in hkrati pozitivno vpliva na vrednotenje izdelka.

Poleg globalnih blagovnih znamk v nadaljevanju izpostavim tudi luksuzne blagovne znamke. To Ko, Costello in Taylor (2017) opredelijo kot blagovno znamko visoko kakovostnega izdelka, ki opravičuje višjo ceno izdelka in porabniku nudi avtentično koristnost funkcionalne ali čustvene narave ter ima sposobnost v porabniku vzbuditi globoko čustveno povezavo. Pri tem obstajajo znatne razlike pri oglaševanju in promociji luksuznih blagovnih znamk v primerjavi s promocijo ostalih blagovnih znamk (Ko, Costello & Taylor, 2017). Urkmez in Wagner (2015) poudarjata, da je luksuz relativen pojem, ki pogosto variira med kulturami oziroma celo med posamezniki. Kljub temu lahko trdimo, da imajo nekatere blagovne znamke bolj luksuzno podobo in jih širša množica porabnikov povezuje s prestižnostjo in razkošjem.

Blagovna znamka je torej kompleksni konstrukt, ki se v praksi redno spreminja in razvija. V nadaljevanju sledi podrobnejši pregled temeljnih funkcij, ki jih opravljajo blagovne znamke.

## **2.2 Funkcije blagovne znamke**

V zadnjem desetletju postaja za podjetja blagovna znamka vse bolj pomembna. Močna blagovna znamka predstavlja del premoženja podjetij, zato ta čedalje več pozornosti namenjajo izgradnji močnih in prepoznavnih blagovnih znamk. Sposobnost vpliva na porabnikovo mišljenje in njegova občutja glede izdelka je samo ena izmed funkcij blagovne znamke. Nekateri avtorji vidijo blagovno znamko kot temelj, na katerem je možno zgraditi odnos med podjetjem in porabnikom ter predstavlja osnovni pogoj za tvorbo zvestobe kupcev (Aaker, 1996; Keller, 2003). Blagovne znamke imajo številne prednosti tako za podjetje kot za porabnika, zato jih predstavim z obeh vidikov.

Z vidika lastnika blagovne znamke Keller (2003) navede več prednosti blagovnih znamk. Glavne prednosti v njeni uporabi vidi v večji zvestobi porabnikov ter manjši ranljivosti podjetja za morebitne večje tržne spremembe in nepredvidljiva dejanja konkurence. Blagovna znamka je obraz podjetja in, kot že omenjeno, predstavlja osnovo za nastanek vezi med porabnikom in podjetjem. To potrjuje tudi Aaker (1996), ki zagovarja bistvenost uporabe blagovnih znamk, saj te predstavljajo osnovo za razvoj porabnikove zvestobe. Zvestoba blagovni znamki je odvisna predvsem od zaupanja v blagovno znamko in porabnikove čustvene naklonjenosti blagovni znamki (Afif, Sutiksno, Hardiyanto & Shiratina, 2015).

Večje število zvestih porabnikov predstavlja učinkovito vstopno oviro za konkurenčna podjetja, kar je dandanes zaradi prisotnosti globalne konkurence izjemno pomembno. Poleg tega je blagovna znamka z vidika podjetja pomembna tudi zaradi omogočanja postavljanja višje cene lastnim izdelkom, kot bi bila v primeru neuporabe blagovne znamke (Aaker,

1996). Pomembna prednost zvestih porabnikov za podjetja je tudi v manjši občutljivosti na morebitno povišanje cen izdelkov določene blagovne znamke. Keller (2003) ugotavlja, da je povpraševanje porabnikov, zvestih določeni blagovni znamki, bolj cenovno neelastično, kar predstavlja veliko prednost za podjetja močnih blagovnih znamk. Poleg tega blagovna znamka vpliva na zaznavanje izdelka, kar se po navadi izrazi v izboljšani percepciji kakovosti in zmogljivosti izdelka v očeh porabnika (Aaker, 1996).

Konečnik Ruzzier (2011, str. 159) še dodatno razširi funkcije blagovne znamke z vidika podjetja. Poleg omenjenih funkcij blagovna znamka zagotavlja pravno zaščito izdelka, deluje kot dejavnik necenovne konkurence in prispeva k izgradnji podobe podjetja (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 159). Prav tako Konečnik Ruzzier (2011, str. 159) navaja, da blagovna znamka omogoča ustvarjanje tesnejšega stika med podjetjem in porabnikom, opravlja funkcijo tržnega komuniciranja s porabniki in olajša segmentacijo trga. Zadnje potrjujejo tudi Kotler, Keller, Brady, Goodman in Hansen (2009, str. 429), ki zagovarjajo uporabo blagovnih znamk tudi za namen enostavnejšega in učinkovitejšega ciljanja točno določenega segmenta. Na istem trgu lahko podjetje ponuja več izdelkov različnih blagovnih znamk, ki pa so usmerjeni k različnim segmentom porabnikov.

Ok, Choi in Hyun (2011) menijo, da blagovna znamka za porabnika predstavlja pomembno dodano vrednost. Vrednost blagovne znamke opredelijo kot skupek vseh prednosti, ki jih porabnik vidi v izdelku in ki nastanejo na podlagi njegove zaznave tega, zmanjšane za strošek nakupa (cene izdelka). Dejstvo, da za izdelkom stoji blagovna znamka, ki predstavlja specifično podjetje, deluje kot kazalec jamstva kakovosti (Belén del Río, Vázquez & Iglesias, 2001) in hkrati posredno izvaja funkcijo zmanjševanja občutka tveganja (Fischer, Völckner & Sattler, 2010). To je pomembno tako z vidika porabnika kot z vidika podjetja. Posledično porabnik bolj zaupa izdelkom, opremljenim z blagovno znamko, in se raje odloči za njihov nakup, kar pozitivno vpliva na tržni delež podjetja in njegove prihodke (Aaker, 1996). Močna blagovna znamka tako predstavlja pomemben vir konkurenčne prednosti za podjetje (Lin & Huang, 2012).

Belén del Río, Vázquez in Iglesias (2001) vidijo pomembno funkcijo blagovne znamke pri lansiranju novih izdelkov. Že uveljavljena blagovna znamka daje podjetju možnosti uvedbe novih izdelkov pod obstoječo blagovno znamko, rezultat tega pa je učinkovitejše in stroškovno ugodnejše lansiranje novih izdelkov.

Kot že omenjeno, pa ima blagovna znamka prav tako pomembne prednosti za kupce. Temeljna funkcija blagovne znamke z vidika porabnika je enostavnejša in hitrejša prepoznavnost izdelka od ostalih konkurenčnih izdelkov. Vidni elementi blagovne znamke, kot so logotip, dizajn embalaže oziroma izdelka, porabniku olajšajo prepoznavo izdelka na prodajnem mestu, kar poenostavlja proces nakupnega odločanja porabnika (Kotler & Keller, 2012, str. 266). Podobno tudi Konečnik Ruzzier (2011, str. 158) kot glavne prednosti vidi v olajšanem prepoznavanju izdelka, možnosti enostavnejše cenovne primerjave izdelkov, hkrati pa blagovna znamka porabniku zagotavlja in signalizira kakovost izdelkov in deluje

kot zmanjševalec občutka tveganja, ki ga ta enači z nakupom. Z zadnjim se strinjajo tudi Fischer, Völckner in Sattler (2010), ki pa funkcijo zmanjševanja občutka tveganja neposredno povezujejo s kategorijo izdelkov. Porabnikovo občutje nakupnega tveganja variira s kategorijo izdelka, saj ta ne enači vseh z enakim tveganjem. Bolj kot je za posameznika nakup izdelka iz določene kategorije tvegan, močnejšo funkcijo ima blagovna znamka na oblikovanje njegove nakupne odločitve (Fischer, Völckner & Sattler, 2010).

Belén del Río, Vázquez in Iglesias (2001) podobno kot eno od bolj pomembnih funkcij blagovne znamke naštevajo jamstvo kakovosti. Blagovna znamka predstavlja neposreden odraz proizvajalca in služi porabniku kot zagotovilo kakovosti ter brezhibnosti delovanja izdelka. Pozitivno vpliva na porabnikovo zaupanje v učinkovitost in zanesljivost izdelka ter v njegovih očeh okrepi njegovo podobo in porabniku pomaga upravičiti nakup izdelka (Belén del Río, Vázquez & Iglesias, 2001).

Blagovna znamka ne deluje samo kot dejavnik zmanjševanja občutka tveganja in jamstva kakovosti, ampak predstavlja tudi osnovo za izgradnjo medsebojnega zaupanja med porabnikom in podjetjem (Keller, 2003). Chatterjee in Chaudhuri (2005) definirata zaupanje porabnika v blagovno znamko kot njegovo prepričanje v zanesljivost in integriteto blagovne znamke. Za porabnika blagovna znamka predstavlja kognitivni temelj na osnovi katerega tvori in shranjuje nastale miselne povezave o izdelku in njegovih lastnostih. Ustvarjene miselne povezave porabniku kasneje služijo kot osnova za presojanje in vrednotenje izdelka, kar se izrazi v ustrezni stopnji porabnikovega zaupanja in zvestobe proizvajalcu izdelka (Chatterjee & Chaudhuri, 2005). Kot pojasnjujeta omenjena avtorja, se porabnikova stopnja zaupanja do blagovne znamke kaže v zvestobi do nje in njeni hitrosti priključa v spomin (Chatterjee & Chaudhuri, 2005).

Naklonjenost določeni blagovni znamki izvira iz porabnikovega visokega vrednotenja lastne porabniške izkušnje (angl. consumer experience), kar se izrazi kot želja po ponovnem nakupu izdelka določene blagovne znamke v primeru zadovoljstva in pretekle pozitivne porabniške izkušnje (Ebrahim, Ghoneim, Irani & Fan, 2016). Intenzivnost naklonjenosti posameznika je odvisna od več dejavnikov. Cui, Mrad in Hogg (2018) močno naklonjenost do določene blagovne znamke označijo kot odvisnost posameznika od blagovnih znamk (angl. brand addiction), ki jo definirajo kot psihološko stanje porabnika, ki zajema kognitivno in vedenjsko razsežnost porabnika, ki ga sproži močna nekontrolirana potreba po posesti izdelkov določene blagovne znamke.

Kot ugotavljajo Ebrahim, Ghoneim, Irani in Fan (2016), je torej posameznikovo visoko vrednotenje določene znamke rezultat njegovega procesiranja informacij, psihološkega in izkustvenega odziva, ki ga ta povezuje z določeno blagovno znamko (Ebrahim, Ghoneim, Irani & Fan, 2016). Blagovna znamka torej porabniku predstavlja osnovo, s katero porabnik povezuje svoje zadovoljstvo (ali nezadovoljstvo) z nakupom izdelka (Ebrahim, Ghoneim, Irani & Fan, 2016).

Predhodno omenjene funkcije blagovnih znamk vplivajo na razumski oziroma kognitivni del možganov, v nadaljevanju pa predstavim tudi učinek blagovne znamke na čustveno plat posameznika. Hepola, Karjaluoto in Hintikka (2017) poudarjajo vpliv čustev na porabnikovo vrednotenje blagovne znamke in na splošno stopnjo porabnikovega izkustva. Pozitivna porabniška izkušnja vpliva na zavedanje, asociacije in percepcijo blagovne znamke, kar se odraža v višji stopnji nakupne namere porabnika (Moreira, Fortes & Santiago, 2017). Porabnik z nakupom določene blagovne znamke poskuša izraziti »svoj notranji jaz«. Belén del Río, Vázquez in Iglesias (2001, str. 411) naštevajo tri bistvene funkcije blagovne znamke: pošiljanje družbenega signala, delovanje kot statusni simbol in predmet osebnega poistovetenja.

**Družben signal:** blagovna znamka deluje tudi kot sredstvo komunikacije, ki porabniku omogoča izražanje želje po pripadnosti določeni skupini oziroma mu omogoča, da se loči (distancira) od ostalih (Belén del Río, Vázquez & Iglesias, 2001, str. 411). Porabnik svojo pripadnost določeni družbeni skupini izkaže z nakupom določene blagovne znamke, ki jo pripadniki skupine cenijo in pozitivno vrednotijo.

**Statusni simbol:** omogočanje izkazovanja prestiža in družbenega statusa posameznika je prav tako ena izmed funkcij blagovne znamke. Potreba po nakupu znanih blagovnih znamk, ki so v družbi široko prepoznane in asociirane z visokimi cenami ter prestižem, izhaja iz porabnikove želje po družbenem priznavanju (Belén del Río, Vázquez & Iglesias, 2001, str. 411). Glavni pogoj za uporabo izdelka določene blagovne znamke za namen izkazovanja družbenega statusa je njegova vidnost (angl. brand visibility), ki pa je pogosto pogojena s kategorijo izdelka (Fischer, Völckner & Sattler, 2010).

**Osebno poistovetenje:** blagovna znamka lahko deluje tudi kot predmet poistovetenja. Posameznik se z določenimi blagovnimi znamkami, ki izkazujejo podobne značilnosti, kot jih ima sam, lažje poistoveti in do njih razvije občutke naklonjenosti (Belén del Río, Vázquez & Iglesias, 2001, str. 411). Porabnik blagovni znamki pripisuje človeške lastnosti in jih uporablja kot medij, prek katerega lahko izrazi svoj jaz. Osebne lastnosti, ki jih porabnik dodeli posamezni blagovni znamki, sestavljajo osebnost blagovne znamke. Aaker (1997) jo opredeli kot nabor človeških karakteristik, povezanih z blagovno znamko, ki je sestavljena iz petih dimenzij – iskrenost, vznemirjenost, kompetentnost, sofisticiranost in robatost. Za pozitivno vrednotenje posamezne blagovne znamke s strani porabnika je nujna skladnost med osebnostjo blagovne znamke in osebnimi lastnostmi porabnika (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak & Sirgy, 2012).

V tabeli 2 so nanizane vse temeljne ugotovitve iz poglavja o blagovni znamki, ki služijo za izvedbo empiričnega dela magistrskega dela.

*Tabela 2: Pregled glavnih ugotovitev – blagovna znamka*

| <b>Avtor</b>                          | <b>Temeljne ugotovitve</b>                                                                                                                                                                             | <b>Nadaljnje ugotovitve</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| American Marketing Association, 1965  | Blagovna znamka predstavlja ime, znak, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega z namenom identificirati izdelek ali storitev določenega proizvajalca/prodajalca in ga uspešno ločiti od konkurenčnih. | <p>Blagovna znamka predstavlja temelj, na katerem je možno vzpostaviti zvestobo porabnika (Aaker, 1996).</p> <p>Blagovna znamka je sestavni del premoženja podjetja in predstavlja pomembno konkurenčno prednost (Lin &amp; Huang, 2012).</p> <p>Blagovna znamka predstavlja kognitivno osnovo, na podlagi katere porabnik tvori miselne povezave (Chatterjee &amp; Chaudhuri, 2005).</p> <p>Z nakupom določene blagovne znamke poskuša porabnik izraziti »svojo notranjo identiteto«. Blagovna znamka opravlja funkcijo družbenega signala, statusnega simbola in kot predmet osebnega poistovetenja (Belén del Río, Vázquez &amp; Iglesias, 2001).</p> |
| Brakus, Schmitt in Zarantonello, 2009 | Na porabnikovo izkustvo blagovne znamke, ki se kaže v različnem vrednotenju blagovnih znamk med porabniki, vpliva jakost senzorične, čustvene, intelektualne in vedenjske dimenzije blagovne znamke.   | <p>Na osnovi izkustvenih dimenzij blagovnih znamk je možno identificirati pet tipov porabnikov (Zarantonello &amp; Schmitt, 2010):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• hedonistični porabnik,</li> <li>• holistični porabnik,</li> <li>• utilitaristični porabnik,</li> <li>• porabnik, usmerjen v dejanja,</li> <li>• notranje usmerjeni porabnik.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Fischer, Völckner in Sattler, 2010    | Blagovna znamka porabniku signalizira kakovost in za porabnika deluje kot zmanjševalec tveganja ob nakupu.                                                                                             | <p>Porabnik zaznava izdelke globalno prisotnih blagovnih znamk kot kakovostnejše (Hussein &amp; Hassan, 2018).</p> <p>Blagovna znamka porabniku služi kot jamstvo kakovosti (Belén del Río, Vázquez &amp; Iglesias, 2001).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Konečnik Ruzzier, 2011                | Blagovna znamka je kompleksna razvijajoča se entiteta, ki obsega notranji in zunanji vidik.                                                                                                            | <p>Blagovna znamka ni več le podaljšek izdelka, ampak ločen, samostojen konstrukt (Conejo &amp; Wooliscroft, 2015).</p> <p>Blagovna znamka deluje kot predmet, s katerim porabnik povezuje svojo porabniško izkušnjo in zadovoljstvo/nezadovoljstvo z nakupom (Ebrahim, Ghoneim, Irani &amp; Fan, 2016).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

*Vir: lastno delo.*

### 3 DRŽAVA IZVORA

Začetki podrobnejšega proučevanja vpliva izvora izdelka na vedenje porabnika segajo že v 70. leta prejšnjega stoletja. Dandanes meje med državami postajajo vse bolj zabrisane,

digitalizacija in preprosta komunikacija ter vse hitrejši in cenejši transport pa omogočajo mednacionalno razpršeno proizvodnjo, sestavo in globalno prodajo izdelkov. Hiter proces globalizacije in internacionalizacije ter težnje držav po zmanjšanju tržnih ovir se kažejo v silovitem porastu tujih proizvodov na trgu, kar se kaže tudi v spremembah nakupnih navad porabnikov. Izdelki različnih držav med seboj variirajo po načinu proizvodne metode in postopka izdelave, hkrati pa se od države do države razlikujejo tudi splošni standardi kakovosti izdelkov, česar se zaveda tudi sodoben porabnik. Zaključim lahko torej, da izvor izdelka dandanes za porabnika predstavlja pomembno informacijo, na osnovi katere ta ovrednoti izdelek in oceni njegovo kakovost. Kot je predstavljeno v nadaljevanju, ima izvor izdelka različen učinek na porabnika in njegovo nakupno vedenje ter prav tako variira glede na porabnika in njegove osebne značilnosti. V nadaljevanju sledi podpoglavje, v katerem opredelim državo izvora, kjer za namen magistrskega dela podrobneje ločim izvor blagovne znamke in izvor izdelka. Sledita pregled vpliva države izvora na podlagi njene zaznane podobe in obrazložitev delovanja kognitivne, normativne in čustvene komponente izvora. Temu sledita podrobnejši pregled vpliva izvora blagovne znamke in pregled vpliva gospodarske razvitosti države na porabnika. Na koncu poglavja zaključim s pregledom vpliva države izvora na vedenje porabnika.

### **3.1 Opredelitev države izvora**

Opredelitev države izvora se je skozi zgodovino spreminjala. Na splošno je izvor izdelka z oznako »made in« oziroma »narejeno v« (Kim & Park, 2017) in označuje državo, v kateri je izdelek proizveden. Dandanes globalna proizvodnja in razširjena uporaba različnih dobaviteljev ter podizvajalcev iz številnih držav otežujeta določanje izvora izdelkov (Chattalas, Kramer & Takada, 2008). Končni izdelek, namenjen porabnikom, je torej danes rezultat proizvajalcev iz več različnih držav. Označitev izdelkov »made in« tako porabniku ne nudi več dobre osnove za vrednotenje izdelka (Samiee, 2011). Posledično so se v praksi razvile različne poddelitve države izvora, ki jih predstavim v nadaljevanju.

Za namen raziskave se osredotočim na državo izvora izdelka in državo izvora blagovne znamke. Z državo izvora izdelka označujem državo, v kateri je izdelek izdelan in je navedena na izdelku z označbo »made in«, državo izvora blagovne znamke pa opredeljujem kot državo, v kateri se nahaja sedež podjetja, ki je hkrati tudi lastnik blagovne znamke.

#### **3.1.1 Država izvora izdelka**

Pri pregledu literature opazam, da ni enotne opredelitve države izvora izdelka. Eden od prvih raziskovalcev, ki so proučevali omenjeno področje, je Schooler (1965), ki je pionir empiričnega preiskovanja države izvora in njenega vpliva na nakupno vedenje porabnika. Zgodnje opredelitve definirajo državo izvora izdelka z lokacijo sedeža matičnega podjetja. Omenjena opredelitev v sedanjem času ni več primerna, saj se sedež podjetja in proizvodnja izdelka redko nahajata v isti državi.

V splošnem lahko državo izvora izdelka opredelimo kot državo, kjer podjetje proizvede večji del končnega izdelka (Ross v Jo, 2005). Raziskovalci so se zaradi naraščanja kompleksnosti proizvodnje izdelkov in vse večje uporabe tujih dobaviteljev, ki se kaže v nastanku tako imenovanih hibridnih izdelkov (angl. hybrid products), usmerili v ločevanje države izvora na podskupine (Chao, 1993).

Te obsegajo državo oblikovanja (angl. country of design), državo izvora sestavnih delov (angl. country of parts), državo sestave izdelka (angl. country of assembly), državo proizvodnje (angl. country of manufacture) in državo izvora blagovne znamke (angl. country of brand) (Pharr, 2005). Danes se v teoriji pojavljajo tudi novejša delitve države izvora, ki obsegajo državo izvora ambasadorjev blagovnih znamk (angl. country of brand ambassadors), ki zajema narodnost različnih predstavnikov oziroma ambasadorjev določene blagovne znamke in državo izvora poslovnih partnerjev (angl. country of cooperation partners), ki predstavlja države strateško pomembnih partnerjev določenega proizvajalca (Heine, Atwal & He, 2019).

Kot že omenjeno, sta globalizacija in vzpostavitev različnih mednarodnih sporazumov med državami otežili določanje države izvora. Proizvodnja izdelka po navadi zajema več držav, zato je treba specifično opredeliti, kako določiti državo izvora izdelka (»made in« država). Poreklo blaga je opredeljeno v zakonodaji Evropske unije (v nadaljevanju EU), ki se je drži tudi Carinska uprava Republike Slovenije.

Za njegovo določanje se v Republiki Sloveniji uporablja pravila o nepreferencialnem poreklu blaga (Finančna uprava Republike Slovenije, 2017):

1. blago, v celoti pridobljeno v določeni državi, pridobi poreklo te države,
2. blago, katerega proizvodnja zajema več kot eno državo, pridobi poreklo države, v kateri je bila opravljena zadnja bistvena in gospodarsko upravičena predelava oziroma obdelava. O zadnji bistveni dodelavi oziroma predelavi govorimo:
  - če je narejena objektivna in dejanska razlika med osnovnim in predelanim proizvodom,
  - če proizvod dobi posebne lastnosti in sestavo, ki je predhodno ni imelo (pomembne kakovostne spremembe, bistvene razlike v sestavi proizvoda ali njegovih lastnostih),
  - če je izpolnjeno pravilo dodane vrednosti (vrednost vseh materialov z nepreferencialnim poreklom EU presega 35 % cene izdelka).

Informacija o državi izvora izdelka predstavlja pomemben dejavnik za porabnika pri vrednotenju izdelka in navsezadnje njegovi nakupni odločitvi (Adina, Gabriela & Roxana-Denisa, 2015).

### 3.1.2 Država izvora blagovne znamke

Država izvora blagovne znamke je šele nedavno postala predmet raziskovanja številnih avtorjev. Pretekle raziskave so v večini poudarek namenjale državi izvora izdelka, ki pa

dandanes po mnenju raziskovalcev ne nudi več dejanske slike o izdelku (Samiee, 2011; Dehdashti Shahrokh & Deilami Azodi, 2013). Samiee (2011, str. 473) definira državo izvora blagovne znamke s sedežem podjetja. Sedež podjetja se v praksi redko spreminja in zato porabniku nudi boljše izhodišče za vrednotenje posameznih izdelkov. Večina avtorjev uporablja definicijo države izvora blagovne znamke avtorjev Thakor in Kohtli (1996), ki opredelita državo izvora blagovne znamke kot državo ali regijo, ki jo ciljni porabnik zaznava kot izvor določene blagovne znamke. Na podlagi naraščajočega pomena države izvora blagovne znamke Heine, Atwal in He (2019) govorijo o »hibridnih blagovnih znamkah«, ki jih porabnik povezuje z več državami oziroma kulturami hkrati.

V praksi se država izvora blagovne znamke pogosto razlikuje od države, kjer so izdelki določene blagovne znamke proizvedeni. Označba »made in« na izdelku jasno označuje državo izvora in nedvomno predstavlja poreklo izdelka, medtem ko označevanje države izvora blagovne znamke ni zakonsko zahtevano. Prav to povzroči, da porabnik pogosto napačno zaznava izvor določene blagovne znamke (Samiee, 2011; Thakor & Kohli, 1996). Posameznik je še posebej dovzeten za zmotno zaznavo izvora blagovne znamke, če vidni elementi izdelka nakazujejo na drugo državo. Izvor blagovne znamke je tako možno prekriti s posebnim imenom izdelka (na primer francosko zveneče ime proizvoda itd.) in oblikovanjem njegove embalaže (Keegan & Green, 2005, str. 532; Thakor & Kohli, 1996). Čeprav je izvor blagovne znamke možno hitro in enostavno ugotoviti prek podatkov na spletu, se tega večina posameznikov ne poslužuje. To po navadi izvira iz porabnikove ignorance (porabnik ni dovolj motiviran za preverjanje informacije o državi izvora blagovne znamke) (Thakor & Kohli, 1996). Prav tako je možno, da je porabnik seznanjen z dejansko državo izvora blagovne znamke določenega izdelka, vendar še vedno enači državo izvora izdelka z državo izvora blagovne znamke. Primer je avtomobilska blagovna znamka Honda. Podjetje Honda avtomobile za ameriški trg izdeluje v Ameriki, vendar je med ameriški porabniki Honda še vedno zaznana kot japonski avtomobil na podlagi države izvora blagovne znamke (Thakor & Kohli, 1996, str. 28). Kljub temu Dehdashti Shahrokh in Deilami Azodi (2013) zagovarjajo pomen moči izvora blagovne znamke na nakupno vrednotenje izdelka. Država izvora blagovne znamke ima po besedah omenjenih avtorjev pomembno vlogo pri oblikovanju miselne podobe blagovne znamke, kot jo zaznava porabnik. Vrednost blagovne znamke, kot jo vidi porabnik, temelji tudi na podobi države, iz katere blagovna znamka izvira. Država izvora blagovne znamke torej vpliva na porabnika neposredno (Samiee, 2011) in posredno prek vpliva na zaznavo, razvoj občutkov in naklonjenosti blagovni znamki (Dehdashti Shahrokh & Deilami Azodi, 2013).

Vpliv države izvora izdelka na porabnikovo vrednotenje izdelka imenujemo učinek države izvora izdelka (angl. country-of-origin effect). O učinku države izvora govorimo, ko informacija o izvora blaga posredno ali neposredno vpliva na porabnikovo presojo in vrednotenje izdelka oziroma blagovne znamke.

Okechuku (1994, str. 6) ugotavlja, da vpliv države izvora variira glede na:

- tehnično kompleksnost izdelkov,
- stopnjo razpoložljivosti in poznavanja domačih ter tujih izdelkov,
- stopnjo etnocentrične usmerjenosti prebivalcev,
- zaznano stopnjo gospodarske razvitosti države porekla izdelka,
- stopnjo podobnosti ekonomskega, kulturnega in političnega okolja domače države v primerjavi s tujo državo.

Informacijo o državi izvora lahko na podlagi njenega vpliva na posameznika ločimo na kognitivno, čustveno in normativno komponento (Obermiller & Spangenberg, 1989), ki so predstavljene v nadaljevanju.

### 3.1.3 Kognitivna, čustvena in normativna komponenta

Večina raziskovalcev je pri proučevanju učinka države izvora na nakupno vedenje porabnika poudarjalo zgolj kognitivno komponento informacije o izvoru. Obermiller in Spangenberg (1989) veljata za dva od prvih raziskovalcev, ki vpliv države izvora na porabnikovo nakupno odločanje in vedenje ločijo na kognitivno, čustveno in normativno komponento. Na splošno se vpliv države izvora na porabnika kaže v obliki zunanega informacijskega dražljaja, na podlagi katerega porabnik sklepa o lastnostih izdelka, ki ga lahko ločimo na omenjene komponente. V primerjavi s vplivom kognitivne komponente na porabnikovo vedenje sta čustvena in normativna komponenta manj občutljivi na zunanje dejavnike (Obermiller & Spangenberg, 1989). V nadaljevanju je predstavljen teoretični okvir, ki zajema kognitivno, čustveno in normativno komponento učinka države izvora.

**Kognitivna komponenta:** je v neposredni povezavi s porabnikovim zaznavanjem učinkovitosti in zanesljivosti izdelka neke države, saj informacija o izvoru izdelka porabniku primarno signalizira kakovost izdelka (Verlegh & Steenkamp, 1999). Ocena kakovosti izdelka na podlagi njegovega izvora po navadi temelji na lastnih prepričanjih porabnika o značilnostih države izvora in njenih prebivalcev (Obermiller & Spangenberg, 1989). Podobno ugotavljata tudi Verlegh in Steenkamp (1999), in sicer porabnik ovrednoti kakovost izdelka določene države izvora na podlagi podobe države, ki jo izoblikuje na osnovi lastnih izkušenj z izdelki z enakim poreklom, na osnovi splošnih informacij o državi, kot sta razvitost gospodarstva in izobraženost delovne sile ter na osnovi zaznave kulture v državi izvora. Costa, Carneiro in Goldszmidt (2016) nudijo podrobnejšo delitev kognitivne komponente, in sicer na geografski izvor izdelka in človeški dejavnik. Geografski izvor služi porabniku za ugotavljanje geografskih razmer države (čistoča naravnih virov, okolja, zraka itd.) in je povezan predvsem s porabnikovim ocenjevanjem kakovosti naravnih proizvodov (kreme, izdelki namenjeni prehrani). Pod človeški dejavnik Costa, Carneiro in Goldszmidt (2016) uvrščajo splošno stopnjo izobraženosti prebivalstva države izvora, njihove zaznane spretnosti in splošno starostno strukturo prebivalcev. Slednji dejavnik vpliva predvsem na porabnikovo dožemanje in vrednotenje kompleksnih industrijsko proizvedenih izdelkov,

posebej, če jih porabnik ovrednoti kot tehnološko zahtevnejše (Costa, Carneiro & Goldszmidt, 2016). Vpliv kognitivne komponente na porabnika je predvsem odvisen od količine relativnih informacij, ki so mu na voljo med nakupnim procesom in mu lahko služijo kot osnova za določanje in ocenjevanje lastnosti izdelka, predvsem njegove kakovosti (Obermiller & Spangenberg, 1989).

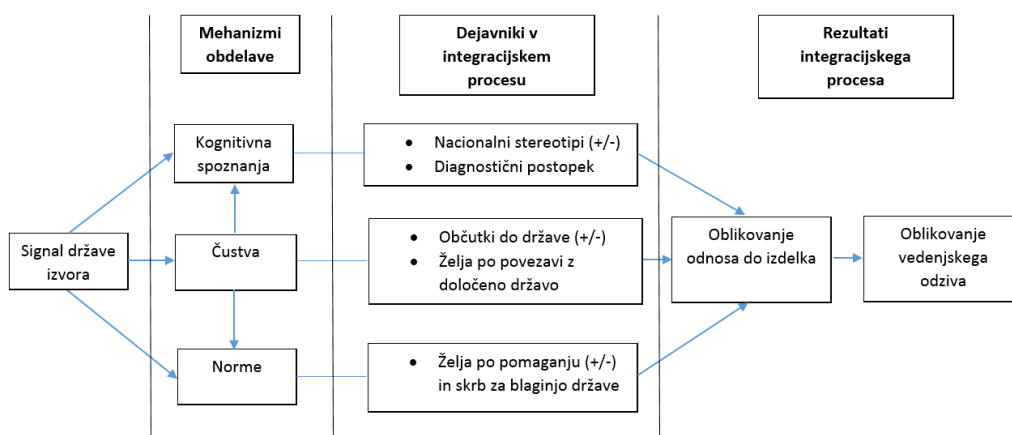
**Čustvena komponenta:** vpliv izvora izdelka se kaže tudi v nastanku čustvenih asociacij in odzivov v notranjosti posameznika. Te nastanejo kot posledica neposrednih izkušenj posameznika z državo izvora oziroma interakcij z njenimi prebivalci oziroma kot posledica posrednih informacij prek množičnih medijev, izobraževanja in umestnosti (Verlegh & Steenkamp, 1999). Država izvora izdelka lahko torej za porabnika nosi simboličen pomen in ima sentimentalno vrednost, rezultat pa so občutki naklonjenosti, ki jih porabnik goji do izdelka (Obermiller & Spangenberg, 1989). Čustveni odziv porabnika poteka vzporedno in neodvisno od njegovega kognitivnega vrednotenja izdelka in je podvržen različnim stereotipom, ki jih porabnik povezuje z državo izvora in lastnimi izkušnjami (Obermiller & Spangenberg, 1989). Čustvena komponenta torej pomembno vpliva na porabnikovo nakupno vedenje s spreminjanjem njegovih prepričanj o izdelku, neposrednim vplivom na njegovo vrednotenje izdelka, hkrati pa posredno učinkuje na intenziteto pomembnosti države izvora na nakupno odločitev (Verlegh & Steenkamp, 1999).

**Normativna komponenta:** zajema porabnikovo prepričanje, da je nakup izdelka oblika podpore gospodarstva določene države (Obermiller & Spangenberg, 1989). Normativni vplivi se kažejo v nakupnem vedenju porabnika, čeprav ne sprožijo dejanskih sprememb v njegovem vrednotenju izdelka, vendar vseeno vplivajo na njegovo nakupno odločitev (Verlegh & Steenkamp, 1999). Porabnik podpira države, njihov politični sistem in ideje prek nakupov izdelkov iz njih (Verlegh & Steenkamp, 1999). Vpliv normativne komponente se kaže v odločitvah za nakup domačega izdelka (kar je lahko posledica pritiska družbe ali pa osebnih prepričanj o pomembnosti podpiranja domačega gospodarstva), čeprav tuji izdelek bolje ustreza porabnikovim nakupnim kriterijem in potrebam. Posameznik torej čuti moralno obvezo za nakup doma proizvedenega izdelka ne glede na dejstvo, da je izdelek tuje države v njegovih očeh bolje ovrednoten. Normativna komponenta je povezana tudi z etnocentričnim vedenjem posameznika, kadar ta verjame, da je kupovanje izdelkov tujih držav moralno sporno in neetično (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Informacijo o državi izvora lahko torej na podlagi njenega učinka ločimo na kognitivno, čustveno in normativno komponento. Vse tri komponente tako neposredno vplivajo na vrednotenje in oblikovanje porabnikovega odnosa do izdelka, ki se izrazi v obliki vedenjskega odziva – nakupna namera, nakup itd. (Dmitrovic & Vida, 2010).

Dmitrovic in Vida (2010) razložita vrednotenje izdelka v očeh porabnika s tremi mehanizmi obdelave na podlagi različnih komponent informacije o izvoru (slika 1).

Slika 1: Integracijski okvir za proučevanje vpliva države izvora izdelka



Vir: Dmitrovic & Vida (2010, str. 159).

Kot prikazuje slika 1, vsi trije mehanizmi obdelave informacij v mislih porabnika delujejo istočasno, njihov vpliv pa variira glede na posamezne izdelke in značilnosti posameznika. O kognitivnem mehanizmu obdelave govorimo, ko porabnik oblikuje svoj odnos do izdelka na osnovi nacionalnih stereotipov, ki jih sproži informacija o državi izvora izdelka, ali pa na osnovi t. i. diagnostičnega postopka. Čustveni mehanizem obdelave informacij o izvoru izdelka se kaže v pozitivnem ali negativnem občutku porabnika do posamezne države, iz katere izdelek izvira, hkrati pa vpliva tudi na porabnikovo željo po povezovanju z določeno državo. Normativni mehanizem obdelave lahko sproži želje po pomoči določeni državi – podpiranje gospodarstva države in njenih prebivalcev z nakupom njihovih izdelkov oziroma se lahko kaže tudi obratno – bojkot izdelkov (Dmitrovic & Vida, 2010).

Kot že omenjeno, vse tri komponente variirajo med segmenti porabnikov in med izdelčnimi kategorijami (Dmitrovic & Vida, 2010). Dmitrovic in Vida (2010) dodajata, da pri oblikovanju odnosa in vrednotenju izdelka na osnovi njegovega izvora prihaja do razlik med posamezniki. Nekateri so bolj dovzetni za kognitivno komponento (poudarek namenjajo lastnostim izdelka), normativno komponento (poudarek namenjajo grajenju odnosa med izdelkom oziroma blagovno znamko in nacionalnimi simboli) ali pa čustveno komponento (poudarek na vzbujanju pozitivnih čustev v porabniku) (Dmitrovic & Vida, 2010).

Vpliv informacije o izvoru je v neposredni odvisnosti od podobe države, ki jo ima porabnik v svojih mislih. Ločimo med osnovno podobo države izvora, ki nastane na osnovi osnovnih značilnosti države in podobo države »s perspektive izdelka«, kjer je poudarek na povezavi med podobo države z vidika kategorije izdelka. Obe podobi države podrobno opredelim v nadaljevanju.

### 3.1.4 Koncept podobe države

#### **Osnovna podoba države izvora** (angl. basic-origin perspective)

Osnovna podoba države se spreminja od posameznika do posameznika in nastane na osnovi spominov, prepričanj, izkušenj, predsodkov in ostalih splošnih značilnosti posamezne države ter vpliva na porabnikovo vrednotenje izdelka in njegovih lastnosti. Verlegh in Steenkamp (1999, str. 525) opredelita osnovno podobo države kot posameznikovo »miselno podobo o prebivalcih določene države, izdelkih, njihovi kulturi in nacionalnih simbolih«. Podoba države torej nastane na osnovi zaznave splošnih informacij, ki jih ima porabnik o določeni državi (Sun, Paswan & Tieslau, 2016, str. 242). To dobro povzameta Martin in Eroglu (1993, str. 193), ki podobo države definirata kot »vsoto vseh opisnih, deduktivnih in informacijskih prepričanj, ki jih ima posameznik o določeni državi«. Nagashima (v Josiassen, Lukas, Whitwell & Assaf, 2013, str. 254) poudari, da osnovna podoba vključuje gospodarsko moč posamezne države, njen sloves in različne stereotipske značilnosti, ki jih porabnik pripisuje določeni državi.

Kot pojasnjuje Han (1989), lahko podoba države izvora vpliva na porabnika na dva načina – prek halo učinka ali sumarnega konstrukta (angl. summary construct). O halo efektu učinku govorimo, ko posameznik izdelka ne pozna in mu primanjkuje bistvenih informacij za oceno njegove dejanske kakovosti in zmogljivosti. V tem primeru porabnik ovrednoti izdelek na osnovi zaznane osnovne podobe države, iz katere izdelek izvira. Han (1989) pojasnjuje, da osnovna podoba države neposredno vpliva na prepričanja posameznika in tako posredno vpliva na njegov odnos do izdelka in zaznavo njegovih lastnosti (posebej na zaznavo kakovosti in zanesljivosti) ne glede na dejanske lastnosti izdelka. Osnovna podoba države tako na porabnika deluje kot placebo (Lazzari & Slongo, 2015) – vpliv ima le na zaznavo posameznika, brez dejanskih sprememb v lastnostih izdelka. O delovanju podobe države kot sumarne konstruktu pa govorimo, ko je posameznik že imel izkušnjo z izdelkom določene države izvora. Osnovna podoba države v tem primeru služi porabniku kot sumarni konstrukt, ki združuje njegova prepričanja in izkušnje z izdelkom, ki jih ta preslikuje na ostale izdelke z enakim poreklom (Han, 1989). Porabnik torej na osnovi zaznave enega izdelka sklepa o karakteristikah vseh ostalih izdelkov z istim izvorom (Bilkey, Nes v Josiassen, Lukas, Whitwell & Assaf, 2013, str. 254).

#### **Podoba države izvora s perspektive kategorije izdelkov** (angl. category-origin perspective)

Podoba države se v mislih porabnika spreminja glede na kategorijo izdelka in njeno povezavo z državo izvora (Tseng & Balabanis, 2011; Verlegh, Steenkamp, & Meulenbergh, 2005). Vpliv države izvora na porabnikovo nakupno odločitev torej variira glede na različne izdelke – ista država izvora lahko pozitivno vpliva na porabnikovo nakupno vrednotenje izdelka in hkrati negativno vpliva na izdelek iz druge kategorije (Andéhn, Nordin, & Nilsson, 2016). Kot ugotavljajo Verlegh, Steenkamp in Meulenbergh (2005), je treba učinke

posamezne države izvora proučevati in meriti na ravni kategorij izdelkov. Te pomembno zaznamujejo porabnikovo zaznavo in proces vrednotenja izdelka (Adina, Gabriela & Roxana-Denisa, 2015). Kot primer lahko navedemo Francijo, ki jo večina povezuje s parfumi in kozmetičnimi izdelki. Porabniki izdelke, ki izvirajo iz Francije in sodijo v prej omenjene kategorije, na splošno boljše ovrednotijo in jim pripišejo višjo kakovost v primerjavi z enakimi izdelki, ki izvirajo iz drugih držav (Adina, Gabriela & Roxana-Denisa, 2015). Kot pojasnjujeta Tseng in Balabanis (2011), bolj značilni izdelki oziroma kategorije izdelkov določene države uživajo večjo naklonjenost porabnikov, saj jih te povezujejo z višjo kakovostjo in zanesljivostjo.

### **3.2 Učinek izvora blagovne znamke**

Za namen izvedbe raziskave sledi podrobnejši pregled vpliva države izvora blagovne znamke na porabnika. Kot sem že omenil, ta vse bolj loči državo izvora izdelka (angl. country of origin) in državo izvora blagovne znamke (angl. brand origin) (Hamzaoui & Merunka, 2006). Sodobni porabnik se zaveda, da je končni izdelek skupek komponent dobaviteljev iz različnih držav in ga ni več mogoče uspešno vrednotiti zgolj na osnovi njegovega porekla (Usunier & Cestre, 2008). Podatek o izvoru izdelka torej za porabnika izgublja vrednost, saj ne predstavlja več učinkovite osnove za oceno kakovosti in zmogljivosti izdelka (Usunier, 2006). Naraščajočega pomena države izvora blagovne znamke pri nakupnem vedenju porabnika se zavedajo tudi podjetja, zato pri tržnem komuniciranju s porabniki raje poudarijo državo izvora blagovne znamke (Hamzaoui & Merunka, 2006). Ta v očeh porabnika predstavlja jasnejši signal za določitev kakovosti in zanesljivosti izdelka. Pozitivno zaznana podoba države izvora blagovne znamke zmanjša zaznano tveganje, ki ga porabnik občuti ob nakupu, in s tem znatno poveča vrednost izdelka v očeh porabnika (Adina, Gabriela & Roxana-Denisa, 2015).

Težavo pa predstavlja pravilna določitev dejanske države izvora blagovne znamke (Dehdashti Shahrokh & Deilami Azodi, 2013; Samiee, 2011; Thakor & Kohtli, 1996). To izvira iz ignorance porabnika oziroma njegove nezainteresiranosti za določanje izvora blagovne znamke (Thakor & Lavack, 2003) in možnosti zavajanja porabnika prek imena blagovne znamke in s spretnim oblikovanjem njegove embalaže (Keegan & Green, 2005, str. 532).

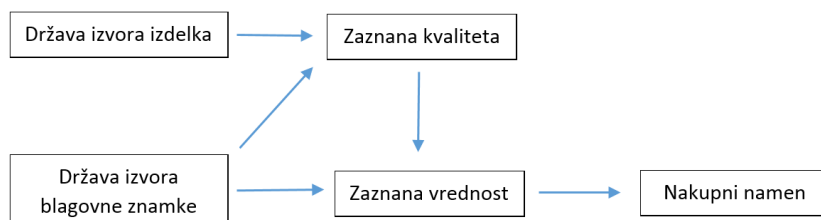
Rezultati raziskave, opravljene s strani Andéhn in L'Espoir Decosta (2016), kažejo, da je učinek države izvora blagovne znamke odvisen od porabnikovega subjektivnega zaznavanja izvora blagovne znamke in ni pogojen z dejansko geografsko lokacijo oziroma s sedežem podjetja. Učinek države izvora blagovne znamke na porabnika pojasnjujejo s stopnjo asociacije (angl. association strenght), ki jo Andéhn in L'Espoir Decosta (2016) opredelita kot porabnikovo zaznano kognitivno povezavo med državo in blagovno znamko. Moč vpliva izvora blagovne znamke na porabnikovo nakupno vedenje torej variira glede na pripadajočo stopnjo asociacije, ki jo ima porabnik med državo in določeno blagovno znamko. Kot primer

Andéhn in L'Espoir Decosta (2016) navedeta nemške proizvajalce avtomobilov – Audi, Mercedes-Benz, Opel in Volkswagen. Vse omenjene znamke avtomobilov so nemške blagovne znamke, vendar se razlikujejo po stopnji asociacije. Kot primer vzemimo blagovni znamki Opel in Mercedes-Benz. Blagovna znamka Opel ima za porabnika v primerjavi z blagovno znamko Mercedes-Benz nižjo stopnjo asociacije (porabnik je ne dojema kot »dovolj nemško« blagovno znamko), da bi imela država izvora blagovne znamke kakšen poseben učinek na vrednotenje avtomobila in posledično na nakupno odločitev v primerjavi z blagovno znamko Mercedes-Benz (Andéhn & L'Espoir Decosta, 2016, str. 862).

Temu nasprotujeta Dehdashti Shahrokh in Deilami Azodi (2013), ki zagovarjata obstoj močne kognitivne asociacije med blagovno znamko in njenim izvorom v mislih posameznika. Dehdashti Shahrokh in Deilami Azodi (2013, str. 53) nadaljujeta »/.../ informacija o izvoru je sprožena že s samo mislijo na blagovno znamko«. Pri tem ugotavljata, da ima podoba države izvora blagovne znamke precejšen vpliv na porabnikovo vrednotenje kakovosti izdelka in hkrati pomembno vpliva na zaznano podobo blagovne znamke (Dehdashti Shahrokh & Deilami Azodi, 2013) in odnos do blagovne znamke (Dehdashti Shahrokh & Deilami Azodi, 2013; Magnusson, Westjohn & Zdravkovic, 2011) ter neposredno vpliva na porabnikovo verjetnost nakupa (Magnusson, Westjohn & Zdravkovic, 2011).

Wu in Fu (2007) ugotavljata posreden vpliv države izvora blagovne znamke na nakupni namen porabnika, kar prikazuje slika 2.

*Slika 2: Vpliv države izvora na zaznano kakovost in vrednost*



*Vir: Wu & Fu (2007, str. 347).*

Kot je razvidno iz slike 2, država izvora blagovne znamke neposredno vpliva na zaznano kvaliteto in prepoznano vrednost izdelka, kar se odraža v nakupni nameri porabnika. Medtem, ko je država izvora izdelka povezana predvsem z gospodarsko in tehnološko razvitostjo države ter vpliva zlasti na zaznavo kakovosti izdelka, porabnik državo izvora blagovne znamke povezuje predvsem s specifično kulturo države in življenjskim slogom njenih prebivalcev (Wu & Fu, 2007). V primeru, da porabnik naštetih dejavnikov pozitivno vrednoti, se to odraža v njegovem pripisovanju višje splošne vrednosti izdelku, ki neposredno vpliva na nakupno namero porabnika (Wu & Fu, 2007; Suh, Hur & Davies, 2016).

Arora, Wu, Arora, Bacouël-Jentjens in McIntyre (2016) so proučevali učinek države izvora blagovne znamke na nakupno namero porabnika z vidika nakupa izdelkov prestižnih matičnih blagovnih znamk (angl. parent brand) in njenih cenovno dostopnejših podznamk (angl. diffusion brands). Rezultati raziskave kažejo, da se vsako neskladje, ki ga porabnik zaznava med matično blagovno znamko, proizvedeno v gospodarsko razvitih državah in njeno podznamko, ki jo izdelujejo v državah v razvoju, kaže v večji naklonjenosti porabnika do izdelkov matične blagovne znamke. Porabnik se torej v primeru konflikta med državo izvora blagovne znamke in državo izvora izdelka raje odloči za nakup matične blagovne znamke kljub višji ceni, saj ni prepričan o kakovosti in zmogljivosti izdelkov podznamk (Arora, Wu, Arora, Bacouël-Jentjens & McIntyre, 2016).

Vpliv izvora blagovne znamke variira tudi med porabniki gospodarsko razvitih držav in držav v razvoju (Eng, Ozdemir & Michelson, 2016). Eng, Ozdemir in Michelson (2016) ugotavljajo, da je za posameznika iz gospodarsko razvitih držav pomembna predvsem skladnost med državo izvora blagovne znamke in državo izvora izdelka. Nasprotno z ugotovitvami Dehdashti Shahrokh in Deilami Azodi (2013) avtorji Eng, Ozdemir in Michelson (2016) dokazujejo, da prebivalci gospodarsko razvitih držav pri nakupnem odločanju ne favorizirajo enega od izvorov, ampak dajejo poudarek na skladnosti zaznanih podob obeh držav. Posameznik iz gospodarsko manj razvite države pa je pri nakupnem odločanju pozoren predvsem na zaznano podobo države izvora izdelka (Eng, Ozdemir & Michelson, 2016).

### **3.3 Vpliv gospodarske razvitosti in kategorije izdelka**

Učinek države izvora izdelka in učinek blagovne znamke na nakupno vedenje porabnika sta v veliki meri odvisna od gospodarske in tehnološke razvitosti države, iz katere izdelek oziroma blagovna znamka prihaja (Karimov & El-Murad, 2019). V grobem porabnik loči med izdelki iz držav v razvoju in izdelki razvitih držav (Sharma, 2011). Ta preslika podobo in lastnosti države izvora na izdelek. Na zaznavo podobe izdelka vplivata tako tehnološka in gospodarska razvitost države izvora kot tudi stopnja inovativnosti in ostale pomembnejše karakteristike države (Amine, Chao, & Arnold, 2005). Na splošno prisodi porabnik višjo kakovost izdelkom, ki so proizvedeni v državi, ki si jo interpretira kot bolj tehnološko in gospodarsko razvito (Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016; Karimov & El-Murad, 2019). Nakup izdelka iz gospodarsko in tehnološko razvitejših držav porabnik zaznava tudi kot manj tvegan (Karimov & El-Murad, 2019; Kaynak, Kucukemiroglu & Hyder, 2000; Sharma, 2011). Kot ugotavlja Kalicharan (2014) je to posledica porabnikovega povezovanja visoke kakovosti izdelkov s tehnološkim napredkom države, ki ga porabniki pogosto pripisujejo razvitim državam. Prav tako avtor razlaga, da je na trgih razvitih držav prisotna močnejša konkurenca, ki proizvajalce sili v nenehne inovacije in ustvarjanje boljših proizvodov (Kalicharan, 2014).

Podobno ugotavljajo tudi Hamin, Baumann in Tung (2014) na primeru Kitajske, Indije in Mehike, ki veljajo za manj razvite, ter tehnološko in gospodarsko razvitejših držav, kot so Japonska, Velika Britanija in Amerika. Avtorji pojasnjujejo, da porabnik izdelkom iz razvitih držav prisodi višjo kakovost in zmogljivost (Hamin, Baumann & Tung, 2014). Gospodarska razvitost države izvora deluje torej kot nekakšen placebo (Lazzari & Slongo, 2015). Zgolj na osnovi informacije o razvitosti države bo porabnik izdelku pripisal več dobrih lastnosti in ga ovrednotil kot kakovostnejšega ter zanesljivejšega in obratno.

Pri tem obstajajo razlike med vrednotenjem izdelkov iz manj razvitih držav v primerjavi z izdelki, ki prihajajo iz gospodarsko razvitih držav. Verlegh in Steenkamp (1999) pojasnjujeta, da ima na porabnika večji vpliv informacija o slabše razviti državi izvora kot informacija, da je izdelek proizvod gospodarsko močnejše države. To je posledica splošnega prepričanja porabnikov (posebej tistih iz gospodarsko razvitih držav), da so izdelki iz manj razvitih držav slabše kakovosti (Verlegh & Steenkamp, 1999), zato njihov nakup povezujejo s večjim tveganjem (Kaynak, Kucukemiroglu & Hyder, 2000) oziroma visoko verjetnostjo, da izdelek ne bo dosegel njihovih pričakovanj (Verlegh & Steenkamp, 1999). Pri tem Karimov in El-Murad (2019) poudarjata, da je zaznava kakovosti na osnovi države izvora dinamična, kar pomeni, da lahko države v razvoju z implementacijo ustreznih strategij izboljšajo splošno zaznavo kakovosti izdelkov.

Poleg gospodarske in tehnološke razvitosti je učinek države izvora pogojen tudi s kategorijo izdelka (Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016; Josiassen, Lukas, Whitwell & Assaf, 2013; Tseng & Balabanis, 2011). Če navežem vpliv izvora izdelka s prej predstavljenimi (glej poglavje 3.2.2 Koncept podobe države) podobami države izvora (Josiassen, Lukas, Whitwell & Assaf, 2013), gospodarska in tehnološka razvitost vplivata na zaznano osnovno podobo države. Vrsta oziroma kategorija izdelka pa pomembno spreminja podobo neke države izvora v očeh porabnika (Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016). Splošne lastnosti države, kot sta razvitost in stopnja inovativnosti (Amine, Chao & Arnold, 2005) na porabnikovo vrednotenje izdelka vplivajo manj kot bolj specifične informacije o njenih lastnostih. Tako je na primer vodka, proizvedena v Rusiji, v očeh porabnika vidna kot kakovosten izdelek, čeprav ruski izdelki v splošnem ne slovijo po kakovosti (Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016). Vrednotenje proizvodov na osnovi kategorije izdelka in njene povezave z državo izvora predstavlja torej bolj boljšo osnovo za določitev kakovosti in zmogljivosti izdelkov.

Nekoliko podrobneje vpliv kategorije izdelka na porabnikovo vrednotenje izdelka razloži Tseng in Balabanis (2011). Posameznik zaznava in miselno kategorizira izdelke iste države in jih temu primerno vrednoti. Za primer vzameta nakupno vrednotenje kamer. Porabnik kamere različnih izvorov uvršča v kategorijo »kamere« in to nadalje loči na poljubno število podkategorij. Znotraj kategorije si izbere reprezentativno podkategorijo oziroma reprezentativen izdelek, na primer japonska kamera, na osnovi katere nadalje primerja in vrednoti vse izdelke iz kategorije in njenih podkategorij. Ta koncept imenujemo »tipičnost« izdelka (angl. typicality) (Tseng & Balabanis, 2011). »Tipičnost« Tseng in Balabanis (2011)

razložita kot miselni koncept, ki pojasnjuje, do kakšne mere porabnik zaznava izdelek kot predstavnika določene kategorije.

Najbolj »tipični« predstavniki določene kategorije imajo naslednje skupne značilnosti (Tseng & Balabanis, 2011, str. 584):

- posameznik jih prve priključuje v spomin ob pomisleku na določeno kategorijo,
- posameznik jih hitreje umesti v ustrezno kategorijo kot bolj netipične izdelke,
- posameznik jih razvrsti v kategorije z manjšim številom napak,
- posameznik bolj tipične izdelke hitreje poveže z določeno kategorijo kot ostale,
- tipični izdelek porabniku služi kot kognitivna osnova za primerjavo (bolj tipični predstavniki kategorije predstavljajo standarde za primerjave).

Za koncept »tipičnost« je možna nadaljnja razdelitev na državno in etično tipičnost, ki usmerjata porabnikovo nakupno vrednotenje izdelka na osnovi izvora (Tseng & Balabanis, 2011, str. 584):

- **državna tipičnost** – tipičnost izdelka določene države izvora na globalnem trgu (kako tipične so kamere za Japonsko),
- **etnična tipičnost** – tipičnost izdelka določene države izvora na globalnem trgu znotraj kategorije izdelka (kako tipična je Japonska kamera v kategoriji kamer).

Kadar gre za nakup izdelkov iz bolj tipičnih kategorij za določeno državo, ima osnovna podoba države manjši pomen in je za porabnika bolj pomembna državna in etična tipičnost izdelka. Rezultati raziskave so pokazali, da bolj tipični izdelki držav uživajo večjo naklonjenost porabnikov pri nakupnem vrednotenju v primerjavi z netipični izdelki (Tseng & Balabanis, 2011).

Če povzamem ugotovitve zgoraj omenjenih avtorjev, pridem do naslednjega zaključka. Porabnik vrednoti izdelek na osnovi gospodarske in tehnološke razvitosti države izvora. Izdelki tehnološko razvitejših držav so med porabniki bolj cenjeni na osnovi prepričanja o njihovi višji kakovosti in zmogljivosti (Kalicharan, 2014). V primeru, da izdelek izkazuje visoko stopnjo tipičnosti (državne ali etične) je razvitost države za porabnika zanemarljiv dejavnik. Vpliv države izvora je tako odvisen od stopnje gospodarske in tehnološke razvitosti države in njene neposredne povezave s kategorijo izdelka (Josiassen, Lukas, Whitwell & Assaf, 2013; Tseng & Balabanis, 2011).

### 3.4 Država izvora in vedenje porabnika

Vpliv države izvora na nakupno vedenje porabnika je eno od aktualnejših področij današnjega časa. Glavni vplivi države izvora na nakupno vedenje se kažejo v porabnikovi zaznavi kakovosti izdelka (Adina, Gabriela & Roxana-Denisa, 2015; Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016), zaznavi nakupnega tveganja (Kaynak, Kucukemiroglu & Hyder, 2000;

Sharma, 2011), pripravljenosti plačati višjo ceno (Drozdenko & Jensen, 2009) in porabnikovem zaupanju različnim certifikatom (Nasution & Rossanty, 2018). Hkrati njen vpliv variira glede na vpletenost porabnika v nakupni proces (Koschate-Fischer in drugi, 2012), količino informacij, ki je na voljo posamezniku (Jo, 2005), njegovo predhodno znanje o izdelku oziroma blagovni znamki (Lee & Lee, 2009) ter glede na splošno naklonjenost posameznika obdelavi informacij (Zhang, 1997).

Lazzari in Slongo (2015) vidita določeno mero podobnosti med vplivom države izvora na porabnika in placebo učinkom. Država izvora neposredno vpliva na dojetanje ter vrednotenje proizvodov in ima v mislih porabnika sposobnost spremeniti podobo izdelka in njegovih lastnosti. To lahko pojasnimo na osnovi selektivnega izkrivljanja dražljajev posameznika (Kotler, 2004, str. 197). Kotler (2004, str. 197) selektivno izkrivljanje pojasni kot posameznikovo preoblikovanje prejetih informacij in interpretaciji teh na dražljaje na osnovi lastnih prepričanj in stališč. Porabnik bo izdelku pripisal več dobrih lastnosti in ga videl kot kakovostnejšega ter zanesljivejšega zgolj na osnovi države izvora. Velja tudi obratno; če porabnik negativno dojema državo izvora, bo izdelku pripisal več slabih lastnosti in hitreje opazil njegove pomanjkljivosti (Lazzari & Slongo, 2015). Placebo učinek države izvora izvira iz izkušenj porabnika, njegovega znanja o državi, političnih odnosov in zgodovinskih odnosov med matično državo porabnika in državo izvora izdelka (Lazzari & Slongo, 2015). Zaključim lahko, da podoba države izvora spremeni miselno predstavo o izdelku ter neposredno vpliva na dojetanje in vrednotenje njegovih lastnosti (Lazzari & Slongo, 2015).

Povezava izvora izdelka s placebo učinkom omogoča poglobljeno razumevanje vpliva države izvora na porabnika in njegovo dojetanje. Učinek placeba se najpogosteje kaže v zaznavi kakovosti izdelka (Lazzari & Slongo, 2015). Chowdhury in Ahmed (2009) podrobneje proučita porabnikovo zaznavo kakovosti izdelka na osnovi države izvora. Dokažeta, da zaznava kakovosti izdelka izvira iz dojetanja naslednjih dejavnikov – proizvodne odličnosti, sofisticiranosti in dizajna izdelka. Kot prikazuje slika 3, na zaznavo omenjenih dejavnikov, po mnenju avtorjev Chowdhury in Ahmed (2009), vpliva podoba države izvora oblikovanja, države izvora sestave in države izvora proizvodnje izdelka.

*Slika 3: Model zaznavanja kakovosti*



*Vir: Chowdhury & Ahmed (2009, str. 498).*

Najočitnejši dejavnik zaznave kakovosti predstavlja vizualna privlačnost izdelka, ki vključuje dizajn izdelka in njegove embalaže. V literaturi je država izvora blagovne znamke večkrat enačena tudi z državo izvora oblikovanja (Thakor & Kohli, 1996), saj dejavnost načrtovanja izgleda izdelka in embalaže po navadi poteka na sedežu podjetja. Hkrati država izvora sestave po definiciji predstavlja državo, v katerem iz različnih komponent nastane končni izdelek (Pharr, 2005), zato kot posledica bistvene in gospodarsko upravičene predelave ta pridobi oznako »made in« (Finančna uprava Republike Slovenije, 2017). V grobem torej lahko enačimo državo izvora sestave z državo izvora izdelka. Na osnovi ugotovitev avtorjev Chowdhury in Ahmed (2009) lahko zaključimo, da je zaznava kakovosti izdelka odvisna tako od države izvora izdelka kot od države izvora blagovne znamke.

Kot je razvidno iz slike 3 je pomemben tudi izvor sestavnih delov oziroma komponent izdelka, saj porabniku predstavlja osnovo za določanje sofisticiranosti izdelka, ki je eden od dejavnikov zaznave kakovosti (Chowdhury & Ahmed, 2009). Omenjeni dejavnik je pomemben predvsem za določanje kakovosti bolj luksuznih (Godey in drugi, 2012) in tehnološko kompleksnejših izdelkov (Sevanandee & Damar-Ladkoo, 2018). Hkrati izvor sestavnih delov pomembno vpliva na zaznano proizvodno odličnost izdelka (Chowdhury & Ahmed, 2009). Vrednotenje proizvodne odličnosti je v večji meri odvisno gospodarske razvitosti in tehnološkega napredka države (Kalicharan, 2014). Chowdhury in Ahmed (2009) ugotavljata pomembnost stopnje razvitosti države izvora sestave in hkrati stopnjo razvitosti držav, iz katerih izvirajo sestavne komponente izdelka. Glede pomembnosti slednjega sem skeptičen, saj je zaradi množične uporabe podizvajalcev in dobaviteljev z vsega sveta, kot to ugotavlja Samiee (2011), izjemno težko določiti vir posameznih komponent.

Zaznana kakovost neposredno vpliva na zaznano vrednost izdelka v očeh porabnika, zato je ta na splošno pripravljen plačati več za izdelke, ki izvirajo iz države, ki ima zanj bolj pozitivno podobo (Koschate-Fischer in drugi, 2012). Tudi Drozdenko in Jensen (2009) sta prišla do zaključka, da je pripravljenost porabnika za plačilo višjih cen odvisna od njegovega dojemanja podobe države izvora. To izvira iz prepričanja porabnika, da država izvora predstavlja dobro osnovo za določanje kakovosti in zmogljivosti izdelka (Koschate-Fischer in drugi, 2012). Tukaj naj omenim tudi, da posameznikova pripravljenost za plačilo višje cene izdelka sorazmerno pada z naraščanjem količine informacij, ki so na voljo porabniku, in obratno (Jo, 2005). Informacija o izvoru izdelka je torej za porabnika pomembna zlasti v nakupni situaciji, ko mu je na voljo (pre)malo informacij za uspešno vrednotenje izdelka. Izjema so posamezniki, ki kažejo visoko stopnjo etnocentričnega vedenja. Kot ugotavljata avtorja Elliott in Cameron (1994) je etnocentrični porabnik bolj naklonjen nakupom doma proizvedenih izdelkov, tudi če obstajajo občutne razlike v ceni v primerjavi s tujimi proizvodi, saj domačim izdelkom navadno pripisuje višjo kakovost in jih povezujejo z manjšim nakupnim tveganjem. Shimp in Sharma (1987) dodajata, da etnocentrični porabnik tolmači nakup tujih proizvodov kot nepatriotsko vedenje, ki neposredno škodi domačemu gospodarstvu. Za visoko etnocentričnega porabnika je informacija o državi izvora

pomembno vodilo pri vrednotenju izdelka in navsezadnje vpliva na njegovo nakupno vedenje. V primeru precejšnega razhajanja v kakovosti domačih in tujih izdelkov je porabnik pripravljen kupovati tudi tuje izdelke (Elliott & Cameron, 1994), kar nakazuje, da je zaznana kakovost izdelka pomemben odločitveni dejavnik tudi za etnocentrično usmerjene porabnike.

Izvor izdelka ima prav tako pomembno vlogo pri nakupu tehnološko kompleksnejših izdelkov, zlasti elektronike, ki jo porabnik povezuje z visokim tveganjem (Sevanandee & Damar-Ladkoo, 2018). Pri nakupovanju elektronskih naprav država izvora služi porabniku kot osnova za ugotavljanje tehnološke razvitosti države, na osnovi katere ovrednoti zanesljivosti in tehnološko dovršenost izdelka (Kalicharan, 2014; Sevanandee & Damar-Ladkoo, 2018). Večina porabnikov se pri nakupu mobilnih naprav seznani z državo izvora izdelka in blagovne znamke (Sevanandee & Damar-Ladkoo, 2018). Pomembnost države izvora narašča takrat, ko porabnik zaznava opazne razlike med blagovnimi znamkami proizvajalcev (na osnovi cene, zmogljivosti komponent in kakovosti) (Sevanandee & Damar-Ladkoo, 2018).

Prav tako Koschate-Fischer in drugi (2012) ter Zdravkovic (2013) ugotavljajo pomembna razhajanja vpliva države izvora glede na vpletenost porabnika v nakupni proces. Pri visoko vpletenem porabniku v nakupni proces država izvora ne vpliva na njegovo vrednotenje izdelka (Zdravkovic, 2013). Večjo težo zanj v tem primeru nosi blagovna znamka (Koschate-Fischer in drugi, 2012). To je skladno z ugotovitvami Samiee (2011), ki zagovarja pomembnost blagovne znamke in njenega izvora za porabnikovo nakupno odločitev. Visoko vpleten porabnik se pri formiranju nakupne odločitve opre na informacijo o državi izvora samo v primeru, ko mu je blagovna znamka nepoznana (Koschate-Fischer in drugi, 2012). Nizek vpliv države izvora izdelka je posledica višje stopnje motiviranosti porabnika za iskanje informacij o izdelku in njegovih lastnostih. Ta posledično med nakupnim procesom zbere večjo količino uporabnih informacij (Zdravkovic, 2013). Vrednotenje izdelka tako temelji na večjem številu informacij, kar zmanjša vlogo države izvora izdelka. Nasprotno pa, kadar je porabniku znanih (ali dostopnih) malo informacij in izdelek posledično težko učinkovito ovrednoti, predstavlja država izvora pomembno osnovo za vrednotenje izdelka in vpliva na njegovo nakupno odločitev (Zdravkovic, 2013).

Nasprotno s pričakovanji pa za nakupe z nizko vpletenostjo porabnika država izvora predstavlja pomembnejšo osnovo za vrednotenje izdelka (Koschate-Fischer in drugi, 2012). To pojasnjuje Zhang (1997), ki ugotavlja, da je vpliv države izvora na porabnika odvisen predvsem od njegove naklonjenosti kognitivni obdelavi informacij. Ker sta za nakupe z nizko stopnjo vpletenost porabnika značilni nizka cena in/ali heterogenost izdelkov ter nizka stopnja zaznanega tveganja (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009, str. 255), to negativno vpliva na njegovo pripravljenost za procesiranje informacij. Porabnik se tako raje zateče k uporabi »mentalnih bližnjic« in opravi nakupno odločitev na osnovi vidnih in lahko dostopnih informacij, kot je država izvora izdelka.

Učinek države izvora je prav tako v neposredni odvisnosti od osebnosti posameznika. Vpliv osebnih značilnosti je viden v variiranju posameznikove stopnje želene količine informacij za vrednotenje izdelka (Jo, 2005). Porabniku, ki je na splošno pri nakupih bolj nagnjen k sprejemanju hitrih odločitev in ni pretirano naklonjen intenzivnemu iskanju informacij, predstavlja država izvora pomembno osnovo za vrednotenje izdelka in oblikovanje nakupne odločitve (Zhang, 1997). Vpliv države izvora na porabnika je šibek oziroma ničen ob nakupu izdelkov, kjer ima porabnik na voljo širok nabor informacij, kot so poznana blagovna znamka in razločevalne cene izdelkov (višje cene signalizirajo višjo kakovost in obratno), manj razločevalne garancijske pogoje in manj razločevalen dizajn izdelka oziroma manj razločevalno embalažo izdelka in obratno (Jo, 2005).

Lee in Lee (2009) razlagata različen vpliv države izvora glede na vrsto posameznikovega znanja o izdelku. Pri tem ločita dva tipa znanja: objektivno in subjektivno. Objektivno znanje zajema posameznikovo specifično znanje o izdelku, ki nastane na osnovi rezultatov testiranja izdelka s strani verodostojne tretje osebe, na primer laboratorijev. Zaradi vse večje razširjenosti uporabe družbenih omrežji je v današnjem času smiselno pod to šteti tudi informacije, pridobljene preko mnenjskih voditeljev. Subjektivno znanje pa temelji na preteklih izkušnjah porabnika in zajema vse informacije o izdelku ne glede na njihov vir. Za porabnika z visokim objektivnim znanjem o izdelku informacija o državi izvora ne bo imela bistvenega vpliva na njegovo nakupno vedenje, saj se bo ta pri nakupni odločitvi raje opiral na dejanske lastnosti izdelka in ne sklepal na osnovi države izvora (Jo, 2005; Lee & Lee, 2009).

Zaključim torej lahko, da je vpliv države izvora blagovne znamke in izdelka odvisen od več dejavnikov. Med najpomembnejše sodi vpletenost porabnika (Koschate-Fischer in drugi, 2012; Zdravkovic, 2013), kjer na bolj vpletenega porabnika vplivata blagovna znamka in njena država izvora, medtem ko je manj vpleten porabnik bolj dovzeten za vpliv države izvora izdelka. Na pomembnost obeh izvorov pomembno vpliva zaznana stopnja tveganja, ki jo posameznik občuti med nakupom, ki je lahko posledica visoke kompleksnosti izdelka (Sevanandee & Damar-Ladkoo, 2018), visoke cene (Drozdenko & Jensen, 2009) in prisotnosti visoke heterogenosti izdelkov oziroma blagovnih znamk (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009, str. 255). Hkrati pa država izvora izdelka in blagovne znamke pomembno vplivata na zaznavo kakovosti izdelka (Adina, Gabriela & Roxana-Denisa, 2015; Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016; Chowdhury & Ahmed, 2009).

Vse ključne ugotovitve iz poglavja o državi izvora so zbrane v tabeli 3. V nadaljevanju sledi empirični del magistrskega dela, kjer na osnovi teoretičnih osnov empirično raziščem odnos med državo izvora izdelka in državo blagovne znamke ter njun vpliv na nakupno vedenje porabnika.

*Tabela 3: Pregled glavnih ugotovitev – država izvora*

| <b>Avtor</b>                                                              | <b>Temeljne ugotovitve</b>                                                                                                                               | <b>Nadaljnje ugotovitve</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Schooler, 1965                                                            | Informacija o državi izvora izdelka pomembno vpliva na porabnikovo vrednotenje izdelka in nakupno namero.                                                | <p>Za izdelke, ki izvirajo iz držav z bolj pozitivno podobo, je porabnik pripravljen plačati več (Koschate-Fischer in drugi, 2012; Drozdenko &amp; Jensen, 2009).</p> <p>Država izvora izdelka deluje kot zmanjševalec nakupnega tveganja (Sharma, 2011).</p> <p>Država izvora izdelka neposredno vpliva na zaznavo in vrednotenje kakovosti izdelka (Andéhn &amp; L'Espoir Decosta, 2016; Adina, Gabriela &amp; Roxana-Denisa, 2015).</p>                                          |
| Obermiller in Spangenberg, 1989                                           | Vpliv države izvora se deli na kognitivno, čustveno in normativno komponento.                                                                            | <p>Meje med komponentami so zabrisane in vse tri komponente na porabnika delujejo hkrati (Verlegh &amp; Steenkamp, 1999)</p> <p>Porabnik istočasno obdelava signal države izvora prek treh mehanizmov obdelave (kognitivni, čustveni, normativni), njihov vpliv pa variira glede na posamezne izdelke oziroma je odvisen od značilnosti porabnika (Dmitrovic &amp; Vida, 2010).</p>                                                                                                 |
| Chao, 1993                                                                | Pojav hibridnih izdelkov – izdelki niso več proizvod le ene države, ampak skupek več držav hkrati.                                                       | <p>Države izvora izdelka se delijo na: državo izvora blagovne znamke, državo oblikovanja, državo sestave izdelka, državo proizvodnje izdelka (Pharr, 2005), državo izvora ambasadorjev blagovnih znamk in državo izvora poslovnih partnerjev (Heine, Atwal &amp; He, 2019).</p> <p>Država izvora blagovne znamke porabniku nudi boljšo osnovo za vrednotenje lastnosti izdelka (Samiee, 2011; Usunier &amp; Cestre, 2008).</p>                                                      |
| Kaynak, Kucukemiroglu, in Hyder, 2000                                     | Gospodarska in tehnološka razvitost države pomembno vpliva na porabnikovo vrednotenje kakovosti izdelka in zaznavo nakupnega tveganja.                   | <p>Izdelkom iz tehnološko in gospodarsko bolj razvitih držav porabnik prisodi višjo kakovost (Karimov &amp; El-Murad, 2019; Andéhn, Nordin &amp; Nilsson, 2016).</p> <p>Izdelke tehnološko in gospodarsko razvitejših držav porabnik povezuje z nižjim nakupnim tveganjem (Sharma, 2011).</p> <p>Zaznava kakovosti izdelka na osnovi gospodarske razvitosti države je dinamična in jo je mogoče spremeniti z implementacijo ustreznih strategij (Karimov &amp; El-Murad, 2019).</p> |
| Verlegh, Steenkamp in Meulenberg, 2005 in Andéhn, Nordin in Nilsson, 2016 | Vpliv države izvora izdelka na porabnika variira glede na kategorijo izdelka. Kategorija izdelka pomembno vpliva na zaznavo kakovosti in nakupno namero. | <p>Porabnik višje vrednoti za določeno državo bolj značilne izdelke. Vpliv gospodarske in tehnološke razvitosti je v primeru »tipičnih« izdelkov določene države zanemarljiv (Tseng &amp; Balabanis, 2011).</p> <p>Porabnik pripiše višjo kakovost bolj značilnim kategorijam izdelkov za določeno državo (Adina, Gabriela, &amp; Roxana-Denisa, 2015).</p>                                                                                                                         |

*Vir: lastno delo.*

## **4 ANALIZA VPLIVA DRŽAVE IZVORA IZDELKA IN IZVORA BLAGOVNE ZNAMKE NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKA**

Naslednja poglavja predstavljajo empirični del magistrskega dela, ki temelji na opravljeni raziskavi na temo proučevanja nakupnega vedenja porabnika v povezavi z njegovim zaznavanjem in vrednotenjem izvora izdelka in blagovne znamke. Na koncu sledita podrobnejša analiza in interpretacija pridobljenih podatkov na osnovi obstoječih raziskav in proučene literature.

### **4.1 Namen in cilj raziskave**

Namen raziskovalnega dela magistrskega dela je empirično raziskati vpliv države izvora izdelka in države izvora blagovne znamke na nakupno vedenje porabnika. Razumeti želim, kdaj, v kateri nakupni situaciji in v kolikšni meri država izvora izdelka in država izvora blagovne znamke vplivata na porabnikovo vrednotenje izdelkov in ostalih lastnosti izdelka.

V skladu z namenom raziskave magistrskega dela so glavni cilji empiričnega dela:

- analizirati pomembnost vpliva države izvora izdelka in države izvora blagovne znamke na nakupno odločitev porabnika,
- proučiti pomembnost države izvora izdelka in države izvora blagovne znamke glede na starost, izobrazbo in dohodek posameznika,
- proučiti pomembnost države izvora izdelka in države izvora blagovne znamke glede na osebne vrednote posameznika,
- proučiti, kateremu dejavniku (država izvora izdelka ali država izvora blagovne znamke) porabnik pri nakupni odločitvi namenja več pozornosti,
- analizirati, kako dejavnika izvora izdelka in blagovne znamke vplivata na odločitev pri nakupih z višjim zaznamim tveganjem,
- proučiti, kako gospodarska razvitost države izvora vpliva na zaznane kakovosti izdelka,
- analizirati vpliv države izvora izdelka med različnimi kategorijami izdelka,
- odkriti, ali obstaja povezava med bolj značilnimi kategorijami izdelkov države izvora in višino zaznane kakovosti izdelka.

Na osnovi pridobljenih informacij iz obravnave sekundarnih virov in zastavljenih ciljev v nadaljevanju postavim nekaj hipotez, ki jih želim preveriti. Te na osnovi statistične analize podatkov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom, potrdim oziroma ustrezno zavrnem.

### **4.2 Razvoj hipotez**

Pri razvoju hipotez sem izhajal iz sekundarnih podatkov in obravnavanih raziskav, predstavljenih v teoretičnem delu magistrskega dela. V nadaljevanju predstavim 6 hipotez, ki temeljijo na opravljenih znanstvenih raziskavah in ugotovitvah različnih avtorjev.

Država izvora blagovne znamke neposredno vpliva na porabnikovo zaznavanje in vrednotenje blagovne znamke ter izdelka (Magnusson, Westjohn & Zdravkovic, 2011). V porabnikovih očeh tako pozitivno zaznana podoba države izvora blagovne znamke porabniku predstavlja jamstvo kakovosti in učinkovitosti izdelka. Pozitivno zaznana podoba države izvora blagovne znamke v očeh porabnika znatno okrepi podobo blagovne znamke in posledično izdelka ter hkrati zmanjša zaznano tveganje, ki ga porabnik enači z nakupom izdelka (Adina, Gabriela & Roxana-Denisa, 2015). Podobno ugotavljajo tudi Eng, Ozdemir in Michelson (2016), in sicer, da je za porabnikovo vrednotenje izdelka pomembna tako država izvora blagovne znamke kot država izvora izdelka (Eng, Ozdemir & Michelson, 2016). Na osnovi zgoraj omenjenih dognanj različnih avtorjev postavljam prvo hipotezo:

**Hipoteza 1:** Država izvora blagovne znamke pomembno vpliva na nakupno odločitev porabnika pri nakupu prenosnega računalnika.

Prav tako sem pri pregledu literature ugotovil, da označitev izdelkov z državo izvora oziroma označba »made in« porabniku ne nudi več enake orientacije za vrednotenje izdelka (Samiee, 2011). Izvora izdelka ne smemo več obravnavati enodimenzionalno, saj je končni izdelek skupek komponent in proizvodnje številnih držav (Samiee, 2011). Kot pojasnjuje Samiee (2011) so globalna proizvodnja in globalizacija oskrbovalne verige ter množična uporaba tujih dobaviteljev in seljenje proizvodnih obratov v države v razvoju povzročili, da porabnik stežka učinkovito ovrednoti izdelek in njegove lastnosti na osnovi države izvora. Država izvora blagovne znamke je za porabnika postala bolj jasna in stabilnejša osnova za vrednotenje izdelka (Dehdashti Shahrokh & Deilami Azodi, 2013; Samiee, 2011). V očeh porabnika tako država izvora blagovne znamke predstavlja bolj prepričljiv in stabilen signal kakovosti (Hamzaoui & Merunka, 2006). Na osnovi tega postavljam drugo hipotezo:

**Hipoteza 2:** Porabnik večjo težo pripisuje informaciji o državi izvora blagovne znamke kot o državi izvora izdelka.

Ena od pomembnejših funkcij blagovne znamke je funkcija zniževanja tveganja, ki ga porabnik občuti ob nakupu (Chatterjee & Chaudhuri, 2005; Keller, 2003). Blagovna znamka vpliva na porabnikovo zaupanje v učinkovitost izdelka in zanesljivost, da bo izdelek dosegal njegova pričakovanja (Belén del Río, Vázquez & Iglesias, 2001). Porabniku predstavlja država izvora blagovne znamke pomembno osnovo za njeno vrednotenje (Magnusson, Westjohn & Zdravkovic, 2011). Dejavniki države izvora blagovne znamke različno vpliva na nakupno odločitev porabnika. Pri nakupih izdelkov, ki jih porabnik povezuje z večjim tveganjem (višja cena, nizka pogostost nakupa, nepoznavanje izdelka ali blagovne znamke itd.), porabnik več pomena pripisuje državi izvora blagovne znamke, saj mu ta predstavlja dodatno jamstvo kakovosti in učinkovitosti izdelka (Adina, Gabriela & Roxana-Denisa, 2015). Na osnovi tega postavljam tretjo hipotezo:

**Hipoteza 3:** Dejavnik države izvora blagovne znamke močnejše vpliva na nakupno odločitev pri nakupih z večjim zaznanim tveganjem kot pri nakupih z nizkim zaznanim tveganjem porabnika.

Med porabniki velja prepričanje, da so izdelki iz gospodarsko in tehnološko slabo razvitih držav po navadi tudi slabše kakovosti (Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016; Verlegh & Steenkamp, 1999). Porabnik navadno izdelkom iz gospodarsko razvitih držav pripisuje višjo kakovost in v njegovih očeh ima nakup izdelka iz gospodarsko razvitih držav nižje tveganje (Karimov & El-Murad, 2019; Sharma, 2011). Porabnikova zaznava boljše kakovosti nastane predvsem na osnovi tehnološkega napredka, ki ga porabniki enačijo z gospodarsko razvitimi državami, in obstoja močne konkurence na trgih razvitih držav, ki podjetja sili k stalnim inovacijam in izboljševanju proizvodov (Kalicharan, 2014). Do podobnih ugotovitev pridejo tudi Hamin, Baumann in Tung (2014). Kitajska, Indija in Mehika veljajo za manj gospodarsko in tehnološko razvite, zato porabnik posledično zaznava izdelke teh držav kot nižje kakovosti. Obratno izdelki iz tehnološko in gospodarsko bolj razvitih držav, kot so Japonska, Velika Britanija in Amerika, veljajo v očeh porabnika za bolj kakovostne (Hamin, Baumann & Tung, 2014). Informacijo o izvoru izdelka porabnik uporabi kot osnovo za določanje kakovosti in zanesljivosti izdelka. Višje kot porabnik dojema tehnološko razvitost države, bolje ovrednoti izdelek kot kakovostnejši in tehnološko dovršen (Sevanandee & Damar-Ladkoo, 2018). Na osnovi tega postavljam četrto hipotezo:

**Hipoteza 4:** Obstaja močna pozitivna korelacija med gospodarsko razvitostjo države izvora izdelka in zaznano kakovostjo izdelka.

Vpliv države izvora izdelka je prav tako viden pri nakupnem vrednotenju izdelkov s strani porabnika, ki je v veliki meri odvisen tudi od kategorije izdelka in povezave med kategorijo in državo izvora (Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016; Josiassen, Lukas, Whitwell & Assaf, 2013; Tseng & Balabanis, 2011). Vpliv države izvora izdelka na porabnika variira glede na različne kategorije izdelkov, kar potrjujeta tudi raziskovalca Balabanis in Tseng (2011). Porabnik na osnovi izvora izdelkov iz različnih kategorij iz iste države tem pripisuje različno kakovost. Kategorije izdelkov, ki so bolj značilne (tipične) za določeno državo, v očeh porabnika uživajo višji ugled kot izdelki iz kategorij, ki niso značilne (Tseng & Balabanis, 2011). Prav tako tudi Arnould, Price in Zinkhan (2005, str. 322) trdijo, da je porabnikovo vrednotenje izdelka odvisno predvsem od skladnosti med kategorijo izdelka in državo izvora. Porabnik bolj ovrednoti izdelek določene države izvora, kadar verjame, da je ta skladen s prednostmi določene države (angl. country strenghts) in tehnološkim napredkom, potrebnim za njegovo proizvodnjo (Tseng & Balabanis, 2011). Intenzivnost vpliva države izvora izdelka na nakupno vedenje porabnika je torej v veliki meri pogojena s kategorijo izdelka. Na osnovi dognanj omenjenih avtorjev tako postavljam dve hipotezi:

**Hipoteza 5:** Vpliv države izvora izdelka določene države variira glede na kategorijo izdelka.

**Hipoteza 6:** Porabnik bolj značilnim kategorijam izdelkov določene države izvora pripisuje višjo kakovost.

### 4.3 Opis metodologije

Predhodno postavljene hipoteze sem preveril z metodo spletnega anketiranja z uporabo anketnega vprašalnika. Vprašalnik sem sestavil v aplikaciji za spletno anketiranje 1ka, posamezna vprašanja pa sem v večini oblikoval sam na osnovi prebrane literature. Z anketnim vprašalnikom sem relativno hitro in enostavno pridobil podatke o tem, kako država izvora izdelka in država izvora blagovne znamke vplivata na nakupno vedenje porabnikov.

Ena od glavnih prednosti spletnega anketiranja je sprotno preverjanje skladnosti odgovorov in pravilnost vnosa podatkov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 91), rezultat tega pa je več pravilno in v celoti rešenih anket. Kot ugotavljajo Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 92) je prednost uporabe spletnega vprašalnika tudi v njegovi primernosti za raziskovanje občutljivejših tem, saj popolnoma izloči vpliv anketarja, hkrati pa anketiranci prek spletne ankete redkeje podajajo družbeno zaželeno odgovore. To je razlog, da sem s spletnim anketiranjem prišel do bolj točnih informacij, kot bi jih dobil z ostalimi načini zbiranja primarnih informacij. Ena od slabosti spletnega anketnega vprašalnika pa je potreba po računalniški pismenosti in potreba po dostopu do spleta, pojasnjujejo Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 90). V mojem primeru menim, da računalniška pismenost in dostop do interneta za izbrani vzorec nista predstavljala bistvenega problema, saj je večina mladostnikov dovolj domača z uporabo računalnika in ima dostop do interneta.

Anketne vprašalnike sem med anketirance razdelil prek elektronske pošte in na družbenih omrežjih (Facebook in Instagram), zato govorimo o uporabi priložnostnega vzorčenja. V vzorec sem poskušal zbrati čim več enot, zato sem anketirance prosil, da anketo posredujejo naprej. Želel sem zbrati vsaj 200 enot, saj menim, da je to za namen magistrskega dela dovolj velik vzorec za učinkovito analizo in izpeljavo zaključkov raziskave.

Kot sem že omenil, sem pri oblikovanju vprašanj sledil predhodno postavljenim hipotezam. Anketni vprašalnik zajema 20 vprašanj (glej prilogo 1); prvih 12 vprašanj se nanaša neposredno na proučevanje vpliva države izvora na nakupno vedenje, preostalih osem pa služi boljšemu razumevanju osebnih in demografskih značilnosti posameznikov. V nadaljevanju predstavim anketni vprašalnik in podrobneje pojasnim pomen vsakega vprašanja.

Vprašanje 1 se nanaša na proučevanje pomembnosti različnih dejavnikov pri nakupu prenosnega računalnika. S pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice je anketiranec ustrezno označil pomembnost vsakega posameznega dejavnika pri nakupu omenjenega izdelka (cena izdelka, nakupni pogoji, zmogljivost izdelka, blagovna znamka, država izvora blagovne znamke, država izvora izdelka, videz oziroma dizajn izdelka, pretekle izkušnje, nasveti prijateljev oziroma sorodnikov in spletne ocene izdelka). Za proučevanje pomembnosti

omenjenih dejavnikov na primeru nakupa prenosnega računalnika sem se odločil, ker večina porabnikov pri nakupu omenjenega izdelka izkazuje visoko vpletenost v nakupni proces. Prav tako z vprašanjem 1 preverjam tudi hipotezo 1 (država izvora blagovne znamke pomembno vpliva na nakupno odločitev porabnika pri nakupu prenosnega računalnika) in hipotezo 2 (porabnik večjo težo pripisuje informaciji o državi izvora blagovne znamke kot državi izvora izdelka).

Vprašanje 2 prav tako obsega 5-stopenjsko Likertovo lestvico, na osnovi katere anketiranec označi strinjanje s posamezno trditvijo. Nanizane so trditve, ki se nanašajo na pomembnost države izvora izdelka in blagovne znamke pri nakupnem vrednotenju izdelka, ki vpliva na nakupno odločitev anketiranca. Naslednji vprašanji preverjata pomembnost države izvora izdelka (vprašanje 3) in države izvora blagovne znamke (vprašanje 4) za izdelke iz petih kategorij (avtomobili, pisarniške potrebščine, oblačila, pametni telefoni, prehranska dopolnila in obutev). Anketiranec na 5-stopenjski lestvici označi pomembnost izvora izdelka oziroma blagovne znamke za vsako izdelčno kategorijo. Avtomobili, pametni telefoni in prehranska dopolnila na osnovi razdelitve tveganj avtorjev Kotler, Keller, Brady, Goodman in Hansen (2009, str. 253) predstavljajo kategorije izdelkov z visokim tveganjem. Nakup avtomobila predstavlja finančno, funkcijsko in družbeno tveganje, nakup mobilnega telefona podobno kot nakup avtomobila predstavlja funkcijsko tveganje in finančno tveganje, ki je posledica vse višjih cen mobilni aparatov. Prehranska dopolnila neposredno vplivajo na počutje in zdravje porabnika, tako da ta njihov nakup enači s fizičnim tveganjem. Nakup izdelkov iz kategorije pisarniških potrebščin, oblačil in obutve pa porabniku predstavlja nizko tveganje. Vprašanje 4 tako služi za preverbo hipoteze 3 (dejavnik države izvora blagovne znamke močnejše vpliva na nakupno odločitev pri nakupih z večjim zaznanim tveganjem kot pri nakupih z nizkim zaznanim tveganjem porabnika).

Z vprašanji 5 in 6 preverjam hipotezo 6 (porabnik bolj značilnim kategorijam izdelkov določene države izvora pripisuje višjo kakovost). Anketiranec prek 5-stopenjske Likertove lestvice na osnovi porekla blaga (Italija in Japonska) oceni zaznano kakovost za televizijo, kamero, belo tehniko, obleko, parfume in testenine. Prvi trije izdelki oziroma izdelčne kategorije so bolj značilne za Japonsko, slednje tri kategorije oziroma izdelki pa za Italijo. Podobno preverja tudi vprašanje 7. Anketiranec na 5-stopenjski Likertovi lestvici označi pomembnost države izvora za posamezne izdelke in kategorije izdelkov. Pomembnost označuje za 7 izdelkov oziroma kategorij – mobilni telefon, obleka, parfum, kamera, obutev, bela tehnika in osebni avtomobil. Vprašanje 7 služi za preverbo hipoteze 5 (vpliv države izvora izdelka določene države variira glede na kategorijo izdelka).

Vprašanje 8 meri stopnjo etnocentrične usmerjenosti anketiranca. Anketiranec na 5-stopenjski Likertovi lestvici označi strinjanje s trditvami CETSCALE lestvice (Shimp & Sharma, 1987). Za namen magistrskega dela in obsega anketnega vprašanja sem vključil le osem od skupno 17 trditev.

Vprašanje 9 služi kot filter, saj sem na osnovi predhodnega testiranja anketnega vprašalnika ugotovil, da večje število anketirancev različno zaznava gospodarsko razvitost istih držav. Prav tako sem ponudil možnost »ne vem«, da se izognem prisilnemu odgovarjanju na vprašanje. S sklopom vprašanj od 10 do vključno 12 preverjam hipotezo 4 (obstaja močna pozitivna korelacija med gospodarsko razvitostjo države izvora izdelka in zaznano kakovostjo izdelka). Indonezijo, Romunijo in Mehiko posamezniki povezujejo z nižjo gospodarsko razvitostjo v primerjavi z Japonsko, Nemčijo in Južno Korejo. Za vsak par držav (Japonska in Indonezija, Nemčija in Romunija, Južna Koreja in Mehika) anketiranec na 5-stopenjske Likertovi lestvici označi stopnjo kakovosti za posamezne izdelke oziroma izdelčne kategorije.

Naslednji sklop vprašanj je namenjen poglobljenemu razumevanju posameznika, njegovih navad, osebnih značilnosti, odnosa do družbe in vrednot. Pridobljeni podatki pa hkrati služijo tudi za namen izvedbe bivariatne analize.

Vprašanje 13 preverja pomembnost vrednot anketiranca s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice. Vrednote so razdeljene v štiri skupine na osnovi Muskove (1995) delitve vrednot:

- hedonske vrednote: svoboda, prosti čas, zdravje,
- potenčna skupina vrednot: ugled, bogastvo, uspeh,
- moralne vrednote: dobrota, poštenost, enakost,
- izpolnitvena skupina vrednot: modrost, ustvarjalnost, znanje.

Vprašanje 14 s 5-stopenjsko lestvico meri odnos anketiranca do družbenih omrežij. Povod za vključitev omenjenega vprašanja v anketni vprašalnik so ugotovitve različnih avtorjev o pomembnosti vpliva družbenih omrežij na porabnikovo nakupno odločanje in vedenje (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Shankar & Malhotra, 2007). Trditve so razdeljene na tri dele, prvi sklop proučuje splošni odnos posameznika do družbenih omrežij (trditve 1–5 in 8–9), sledi sklop, ki proučuje posameznikov odnos do informacij, pridobljenih prek družbenih omrežij (trditve 6., 7., 9.), tretji sklop pa obsega odnos posameznika do oglasnih sporočil, ki se pojavljajo na družbenih omrežjih (trditve 11–14). Podobno tudi vprašanje 15 s 5-stopenjsko Likertovo lestvico meri osebne značilnosti in navade anketiranca po merski lestvici avtorja Sharma (2014). Vprašanja 16–20 pa predstavljajo demografska vprašanja in služijo boljšemu poznavanju osnovnih značilnosti vzorca.

#### **4.4 Opis vzorca in opisna statistika**

Namen tega poglavja je pregled demografskih značilnosti v prvem delu in ostalih osnovnih značilnosti vzorca v drugem delu podpoglavja. Pridobivanje podatkov je potekalo na spletnem mestu 1ka od 9. 5. 2019 do vključno 26. 5. 2019. V tem časovnem intervalu je na anketo kliknilo 362 anketirancev, od katerih je le 207 anketirancev anketni vprašalnik izpolnilo v celoti.

V vzorec je bilo zajetih 48,8 % oseb moškega spola in 51,2 % oseb ženskega spola, povprečna starost anketirancev pa je znašala 26,1 leta. Anketirance sem za lažje proučevanje umestil v 4 starostne razrede, ki jih prikazuje tabela 4.

*Tabela 4: Starostni razredi anketirancev*

| <b>Razred</b> | <b>N</b> |
|---------------|----------|
| 19–23         | 64       |
| 24–29         | 116      |
| 30–44         | 15       |
| 45–60         | 12       |
| SKUPAJ        | 207      |

*Vir: lastno delo.*

Poleg spola in starosti porabnika me je zanimal tudi trenutni status anketirancev. Večina (69,6 %) anketirancev ima status dijaka oziroma študenta, 28 % je redno zaposlenih, medtem ko je 2,4 % anketirancev brezposelnih. Visok delež študentov oziroma dijakov v vzorcu je najverjetneje posledica deljenja vprašalnika na družabnih omrežjih, kjer se zadržujejo predvsem mlajši.

Podatki dosežene izobrazbe anketirancev kažejo, da ima večina (39,1 %) končano poklicno oziroma srednjo šolo, sledi 37,7 % anketirancev z že pridobljeno visokošolsko oziroma univerzitetno izobrazbo, 17,4 % pa je takih, ki so že zaključili magistrski študij. Nekaj anketirancev (5,3 %) ima pridobljeno osnovno izobrazbo in le en anketiranec (0,5 %) ima doktorat.

V anketnem vprašalniku sem zbiral tudi podatke o mesečnem dohodku anketirancev. Zaradi občutljive tematike se je anketiranec odgovoru na to vprašanje lahko izognil z izbiro odgovora »ne želim odgovoriti«. Kljub temu da je bila anketa popolnoma anonimna (kar je bilo poudarjeno že v nagovoru ankete in pri specifičnem vprašanju), 18 % anketirancev ni želelo odgovoriti na zastavljeno vprašanje. Ker večino vzorca predstavljajo študentje, ne preseneča podatek, da ima večina anketirancev (44,9 %) nižji prihodek, ki znaša do 800 EUR mesečno. Sledi 18,5 % anketirancev z mesečnim dohodkom od 801 do 1.200 EUR, 15 % anketirancev, ki mesečno zaslužijo med 1.201 in 2.000 EUR, in 2,9 % anketirancev z mesečnim prihodkom med 2.001 in 3.000 EUR.

Podrobnejše demografske značilnosti vzorca se nahajajo v prilogi 2. Poleg demografskih značilnosti sem z anketnim vprašalnikom zbiral tudi ostale relevantne podatke, ki mi omogočajo boljšo razumevanje in opredelitev značilnosti vzorca. Na osnovi proučene literature sem nekaj poudarka namenil proučevanju osebnih vrednot anketirancev, njihovega odnosa do družbenih omrežij, stopnje etnocentričnega usmerjenosti in njihovih osebnih navad.

Kot pojasnjuje že Pogačnik (2002), je vedenje posameznika (kamor sodi tudi nakupno vedenje) v večji meri odraz njegovih osebnih vrednot. Na osnovi Muskove (1995) razdelitve sem z vprašalnikom proučeval tudi osebne vrednote anketiranca. Kot prikazujem v tabeli 5, opazam, da ni bistvenih odstopanj med vrednotami posameznikov, ki so zajeti v vzorcu.

*Tabela 5: Pregled pomembnosti vrednot anketirancev po skupinah*

| <b>Skupina vrednot</b> | <b>Povprečje</b> | <b>Standardni odklon</b> |
|------------------------|------------------|--------------------------|
| Hedonske vrednote      | 4,52             | 0,21                     |
| Potenčne vrednote      | 4,04             | 0,25                     |
| Moralne vrednote       | 3,93             | 0,19                     |
| Izpolnitvene vrednote  | 4,02             | 0,32                     |

*Vir: lastno delo.*

Anketirancem so v povprečju najbolj pomembne hedonske vrednote, ki jih Musek (1995) opredeljuje kot vrednote, ki jih posameznik povezuje s čutnimi dobrinami. Najmanjšo povprečno vrednost dosegajo moralne vrednote, ki obsegajo tradicionalne in socialne vrednote, medtem ko potenčne in izpolnitvene vrednote dosegajo zelo podobno povprečje. Najpomembnejše osebne vrednote anketirancev predstavljajo zdravje, prosti čas, sledita pa znanje in svoboda (glej prilogo 3). Ker vzorec zajema večinoma mlade, je razumljiva višja vrednost hedonskih in potenčnih vrednot. Kot pojasnjujeta Musek in Pečjak (v Krančan, 2013, str. 17), posameznik v svojem življenjskem obdobju razvija in namenja poudarek različnim skupinam vrednot. V obdobju odraščanja ta najprej razvije vrednote, ki so povezane s čutnimi potrebami in dobrinami (hedonske vrednote), nato sledijo potenčne vrednote, ki so povezane z ugledom in ekonomskimi dosežki ter kariero posameznika (po navadi v času zaključevanja študija in pričetka redne zaposlitve), kasneje v posameznikovem življenju pa pride do razvoja moralnih in izpolnitvenih vrednot.

Prav tako sem na osnovi dognanj različnih avtorjev o vplivu družbenih omrežij na nakupno vedenje poudarek namenil tudi preverbi splošnega odnosa posameznika do družbenih omrežij, kar prikazujem v tabeli 6.

*Tabela 6: Odnos anketirancev do družbenih omrežij*

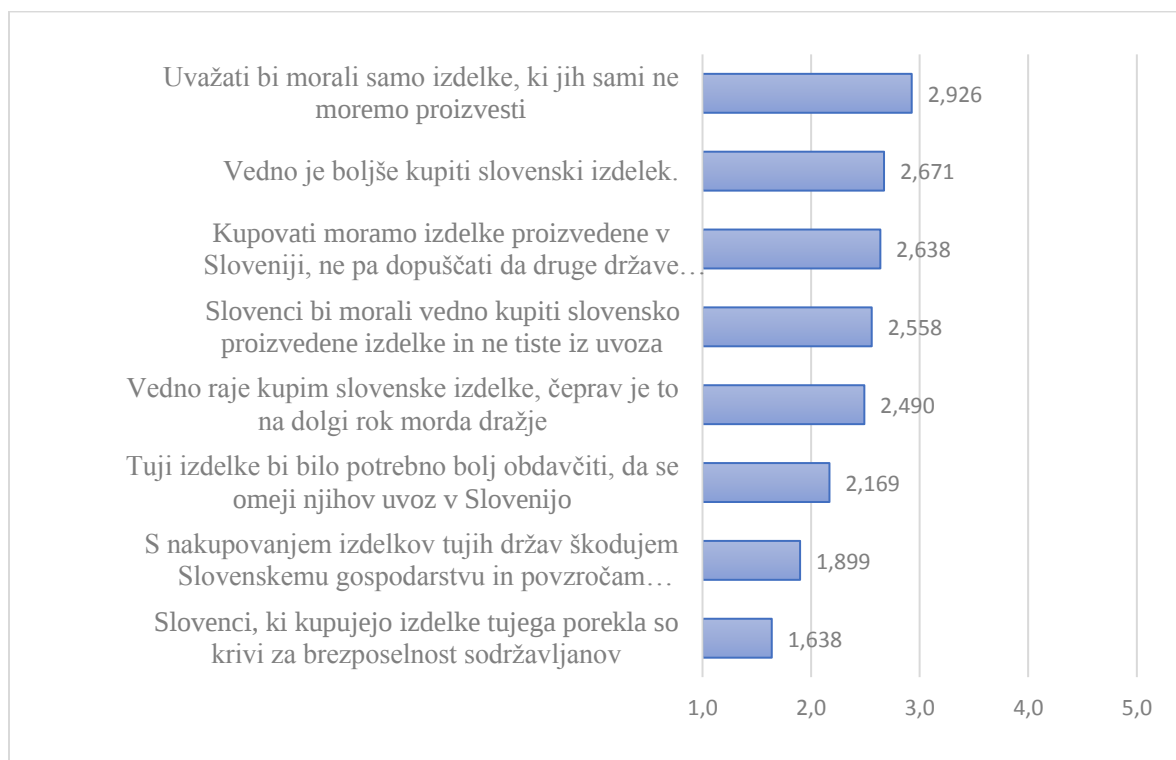
| <b>Skupina trditev</b>                                                               | <b>Povprečje</b> | <b>Standardni odklon</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------|
| Uporabnost družbenih omrežij                                                         | 3,77             | 0,46                     |
| Uporabnost in verodostojnost informacij na družbenih omrežjih                        | 3,13             | 0,25                     |
| Uporabnost in verodostojnost informacij na družbenih omrežjih prek oglasnih sporočil | 2,44             | 0,26                     |

*Vir: lastno delo.*

Kot je razvidno iz tabele 6, anketiranci na splošno ne namenijo veliko pozornosti oglasnim sporočilom na družbenih omrežjih, kar je najverjetneje posledica poplave oglasov na družbenih omrežjih v zadnjih nekaj letih. V nasprotju z dognanji avtorjev ne ugotavljam bistvene stopnje uporabnosti in verodostojnosti informacij na družbenih omrežjih za anketirance, saj je povprečna stopnja strinjanja s trditvami iz tega sklopa le 3,13. Višjo vrednost strinjanja dosegajo anketiranci glede splošne uporabnosti družbenih omrežij za namen komunikacije in povezovanja z vrstniki. Glavni namen družbenih omrežij je tako še vedno komuniciranje in deljenje informacij med vrstniki.

Posamezniki, zajeti v vzorec, ne kažejo visoke stopnje etnocentričnega vedenja, povprečno strinjanje s trditvami lestvice CETSCALE znaša 2,38. Podrobnejši pregled povprečnega strinjanja anketirancev po posameznih trditvah lestvice CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987) kaže slika 4.

*Slika 4: CETSCALE lestvica – pregled povprečnega strinjanja s trditvami*

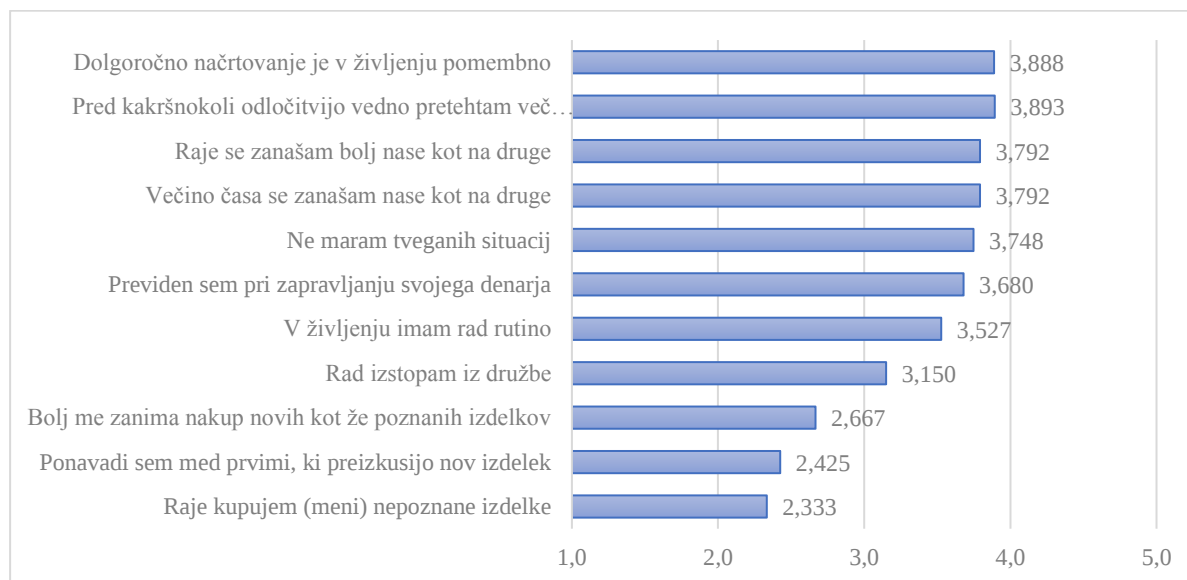


*Vir: lastno delo.*

Za namen boljšega razumevanja značilnosti vzorca sem meril tudi osebne značilnosti in navade anketirancev, ki jih prikazuje slika 5. Posebej pomembne so zadnje tri trditve, ki izkazujejo naklonjenost in navade posameznika za nakup novih, nepoznanih izdelkov. Na sliki 5 lahko opazimo relativno nizko stopnjo strinjanja z omenjenim sklopom trditev. Na splošno porabnik ni pretirano naklonjen nakupom nepoznanih izdelkov, saj tak nakup navadno enači z visoko stopnjo tveganja (Chatterjee & Chaudhuri, 2005; Keller, 2003).

Opazimo lahko tudi večjo splošno težnjo anketirancev k izogibu tveganim situacijam in negotovosti.

*Slika 5: Odnos anketirancev do družbe in njihove osebne navade*



*Vir: lastno delo.*

#### 4.5 Analiza hipotez

Pred začetkom analize hipotez sem pričel s preverjanjem normalnosti porazdelitve podatkov, za kar sem uporabil Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilkov test normalne porazdelitve (glej prilogo 4). V nadaljevanju sledi podrobna analiza hipotez in predstavitev ključnih ugotovitev raziskave magistrskega dela.

**Hipoteza 1:** Država izvora blagovne znamke pomembno vpliva na nakupno odločitev porabnika pri nakupu prenosnega računalnika.

Pri anketnem vprašanju 1 sem preverjal hipotezo 1. Anketiranci so na 5-stopenjski Likertovi lestvici (kjer 1 predstavlja sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – niti pomembno niti nepomembno, 4 – pomembno in 5 – zelo pomembno) ocenili vpliv naštetih dejavnikov na nakupno odločitev pri nakupu prenosnega računalnika. Med dejavniki je bila podana tudi država izvora blagovne znamke. S t-testom za enostranski vzorec sem preveril, ali se pomembnost države izvora blagovne znamke statistično značilno razlikuje od testne vrednosti 4, ki po Likertovi lestvici predstavlja pomemben vpliv države izvora blagovne znamke na nakupno odločitev porabnika ob nakupu prenosnega računalnika. Rezultati opravljenega testa prikazani v tabeli 7 kažejo, da je p-vrednost za omenjeni dejavnik manjša od 0,05, kar pomeni, da je dejansko povprečje (3,22) glede na testirano (4) statistično značilno nižje od testnega, ki ga prikazuje tabela 8.

*Tabela 7: Hipoteza 1 – t-test za enostranski vzorec*

| Država izvora blagovne znamke | Testna vrednost = 4 |     |            |                   |                        |        |
|-------------------------------|---------------------|-----|------------|-------------------|------------------------|--------|
|                               | t                   | df  | P-vrednost | Razlika povprečij | 95 % interval zaupanja |        |
|                               |                     |     |            |                   | Nizki                  | Visoki |
|                               | -9,877              | 204 | 0,000      | -0,780            | -0,94                  | -0,62  |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 8: Opisna statistika – država izvora blagovne znamke*

|                               | N   | Povprečje | Std. odklon | Std. napaka povprečja |
|-------------------------------|-----|-----------|-------------|-----------------------|
| Država izvora blagovne znamke | 205 | 3,22      | 1,131       | 0,079                 |

*Vir: lastno delo.*

Na osnovi opravljenega testa torej ugotavljam, da država izvora blagovne znamke ne vpliva pomembno na nakupno odločitev porabnika v primeru nakupa prenosnega računalnika. Hipotezo zavrnem.

**Hipoteza 2:** Porabnik večjo težo pripisuje informaciji o državi izvora blagovne znamke kot o državi izvora izdelka.

Tudi hipotezo 2 preverjam z vprašanjem 1. Ker želim preveriti, ali obstajajo statistično značilne razlike med povprečji rangov med dvema skupinama, uporabim Mann-Whitneyjev test. Kot prikazujejo rezultati testa v tabeli 9, je p-vrednost pod 0,05, kar pomeni, da je razlika med pomembnostjo države izvora blagovne znamke in države izvora izdelka statistično značilna.

*Tabela 9: Hipoteza 2 – Mann-Whitneyjev test in stopnja značilnosti*

| Skupina trditev                       | N   | Povprečje rangov | P-vrednost |
|---------------------------------------|-----|------------------|------------|
| Država izvora blagovne znamke         | 205 | 227,03           | 0,00       |
| Država izvora izdelka (poreklo blaga) | 205 | 183,97           |            |
| Skupaj                                | 410 |                  |            |

*Vir: lastno delo.*

Tabela 9 prikazuje povprečje rangov pomembnosti obeh dejavnikov. Iz tabele je razvidno, da ima država izvora blagovne znamke višje statistično značilno povprečje rangov kot država izvora izdelka. Na osnovi tega lahko zaključim, da je dejavnik država izvora blagovne

znamke za anketiranca bolj pomemben podatek kot dejavnik države izvora izdelka. Potrjujem hipotezo 2.

**Hipoteza 3:** Dejavnik države izvora blagovne znamke močnejše vpliva na nakupno odločitev pri nakupih z večjim zaznamim tveganjem kot pri nakupih z nizkim zaznamim tveganjem porabnika.

Hipotezo 3 preverjam s 4. vprašanjem, kjer anketiranec na 5-stopenjski Likertovi lestvici označi pomembnost države izvora blagovne znamke za 6 izdelkov. Izdelki avtomobil, pametni telefon in prehranska dopolnila sodijo v skupino izdelkov z visokim tveganjem, ostali trije (pisarniške potrebščine, oblačila in obutev) pa v skupino z nizkim tveganjem. Uporabim Mann-Whitneyjev test, saj preverjam, ali so razlike v povprečjih rangov med obema skupinama statistično značilne. Rezultati so prikazani v tabeli 10. P-vrednost je pod 0,05, kar pomeni, da so razlike v pomembnosti države izvora blagovne znamke med obema skupinama izdelkov statistično značilne. Kot prikazuje tabela 10, ima skupina izdelkov z visokim tveganjem višje povprečje rangov, kar pomeni, da anketiranci za izdelke iz skupine z visokim tveganjem večjo pomembnost pripisujejo državi izvora blagovne znamke kot za izdelke iz skupine z nizkim tveganjem. Na osnovi rezultatov lahko zaključimo, da dejavnik države izvora blagovne znamke močnejše vpliva na nakupno odločitev pri nakupih z večjim zaznamim tveganjem kot pri nakupih z nizkim zaznamim tveganjem. Hipotezo 3 lahko potrdim.

*Tabela 10: Hipoteza 3 – Mann-Whitneyjev test in stopnja značilnosti*

| <b>Skupina (visoko/nizko tveganje)</b> | <b>N</b> | <b>Povprečje rangov</b> | <b>P-vrednost</b> |
|----------------------------------------|----------|-------------------------|-------------------|
| Tveganje Izdelki visoko tveganje       | 206      | 277,80                  | 0,00              |
| Izdelki nizko tveganje                 | 202      | 129,75                  |                   |
| Skupaj                                 | 408      |                         |                   |

*Vir: lastno delo.*

**HIPOTEZA 4:** Obstaja močna pozitivna korelacija med gospodarsko razvitostjo države izvora izdelka in zaznano kakovostjo izdelka.

Hipotezo 4 preverjam z vprašanji 10, 11 in 12. Predhodno ločim anketirance na osnovi vprašanja 9, ki preverja strinjanje anketirancev o gospodarski razvitosti držav (Japonska, Južna Koreja, Nemčija, Mehika, Romunija, Indonezija). V izogib prisiljenemu odgovarjanju na vprašanje sem ponudil tudi možnost odgovora »ne vem«. Podanih je šest držav, od tega tri države veljajo za visoko gospodarsko razvite (Japonska, Južna Koreja in Nemčija) in tri države, ki niso visoko gospodarsko razvite (Mehika, Romunija, Indonezija). V primeru, da anketiranec pravilno določi razvitost posameznih držav, lahko nadaljuje z vprašanji 10, 11, 12. Anketiranec na 5-stopenjski Likertovi lestvici oceni kakovost osmih izdelkov (kamera, pametni telefon, wi-fi usmerjevalnik, oblačila, prenosni računalnik, pametna ura in sončna očala) za državo, ki velja in državo, ki ne velja za gospodarsko razvito. Pri tem naj omenim,

da ne proučujem korelacije, ampak ugotavljam, ali obstajajo razlike med pari razvitih in nerazvitih držav. Razvite države sem združil v eno skupino, nerazvite pa ločeno v drugo skupino.

Za preverbo hipoteze 4 uporabim Mann-Whitneyjev test, s katerimi preverjam, ali so razlike med skupinama držav statistično značilne. Rezultati kažejo, da je p-vrednost pri vseh proučevanih izdelkih pod 0,05, kar pomeni, da so razlike v zaznani kakovosti izdelkov med razvitimi in nerazvitimi državami po mnenju anketirancev statično značilno različne. Kot prikazuje tabela 11, imajo razvite države pri vseh izdelkih višje povprečje rangov, kar pomeni, da anketiranci izdelke iz razvitih držav zaznavajo kot bolj kakovostne. Hipotezo 4 lahko torej potrdim.

*Tabela 11: Hipoteza 4 – Mann-Whitneyjev test in stopnja značilnosti (vsi pari skupaj)*

| <b>Izdelek – pregled razvite/nerazvite države</b> |                  | <b>N</b> | <b>Povprečje rangov</b> | <b>P-vrednost</b> |
|---------------------------------------------------|------------------|----------|-------------------------|-------------------|
| Kamera                                            | Razvite države   | 351      | 516,75                  | 0,00              |
|                                                   | Nerazvite države | 351      | 186,25                  |                   |
|                                                   | Skupaj           | 702      |                         |                   |
| Pametni telefon                                   | Razvite države   | 349      | 514,57                  | 0,00              |
|                                                   | Nerazvite države | 352      | 188,83                  |                   |
|                                                   | Skupaj           | 701      |                         |                   |
| Vzmetnica                                         | Razvite države   | 352      | 411,96                  | 0,00              |
|                                                   | Nerazvite države | 352      | 293,04                  |                   |
|                                                   | Skupaj           | 704      |                         |                   |
| Wi-fi usmerjevalnik                               | Razvite države   | 352      | 507,86                  | 0,00              |
|                                                   | Nerazvite države | 349      | 192,79                  |                   |
|                                                   | Skupaj           | 701      |                         |                   |
| Oblačila                                          | Razvite države   | 353      | 386,23                  | 0,00              |
|                                                   | Nerazvite države | 353      | 320,77                  |                   |
|                                                   | Skupaj           | 706      |                         |                   |
| Prenosni računalnik                               | Razvite države   | 352      | 515,13                  | 0,00              |
|                                                   | Nerazvite države | 352      | 189,87                  |                   |
|                                                   | Skupaj           | 704      |                         |                   |
| Pametna ura                                       | Razvite države   | 354      | 513,30                  | 0,00              |
|                                                   | Nerazvite države | 352      | 192,80                  |                   |
|                                                   | Skupaj           | 706      |                         |                   |
| Sončna očala                                      | Razvite države   | 353      | 413,90                  | 0,00              |
|                                                   | Nerazvite države | 353      | 293,10                  |                   |
|                                                   | Skupaj           | 706      |                         |                   |

*Vir: lastno delo.*

**Hipoteza 5:** Vpliv države izvora izdelka določene države variira glede na kategorijo izdelka.

Za preverjanje hipoteze 5 uporabim podatke, pridobljene s 7. vprašanjem, kjer anketiranec označi pomembnost nemškega izvora za 7 izdelkov oziroma izdelčnih kategorij. Za preverbo

hipoteze uporabim test Kruskal-Wallis, s katerim preverim, ali obstajajo statistično značilne razlike v povprečjih rangov med navedenimi izdelki. Kot prikazuje spodnja tabela 12 je p-vrednost pod 0,05, kar pomeni, da so razlike v povprečjih rangov med izdelki statistično značilne. Anketiranci pripisujejo različno pomembnost nemškega izvora naštetim izdelkom. Najvišje povprečje rangov dosega osebni avtomobil, najmanjše pa parfum. Na osnovi podatkov lahko potrdim hipotezo 5.

*Tabela 12: Hipoteza 5 – Kruskal-Wallis test in stopnja značilnosti*

| <b>Izdelek</b>             | <b>N</b> | <b>Povprečje rangov</b> | <b>P-vrednost</b> |
|----------------------------|----------|-------------------------|-------------------|
| Pomembnost Mobilni telefon | 207      | 801,26                  | 0,00              |
| Obleka                     | 207      | 527,52                  |                   |
| Parfum                     | 205      | 426,56                  |                   |
| Kamera                     | 206      | 839,93                  |                   |
| Obutev                     | 206      | 468,76                  |                   |
| Bela tehnika               | 206      | 901,18                  |                   |
| Osebni avtomobil           | 205      | 1086,18                 |                   |
| Skupaj                     | 1442     |                         |                   |

*Vir: lastno delo.*

**Hipoteza 6:** Bolj značilnim kategorijam izdelkov določene države izvora porabnik pripisuje višjo kakovost.

Hipotezo 6 preverim z vprašanji 5 in 6. Pri obeh vprašanjih anketiranec na 5-stopenjski lestvici oceni kakovost izdelkov iz šestih kategorij (obleka, parfum in testenine, bela tehnika, kamera, televizija), ki so narejeni v Italiji (vprašanje 5) in na Japonskem (vprašanje 6). Za Italijo so bolj značilne tri skupine izdelkov – obleka, parfum in testenine, za Japonsko pa bela tehnika, kamera in televizija. Tudi tukaj uporabim Mann-Whitneyjev test, saj preverjam, ali so razlike v povprečjih rangov med obema državama za posamezni izdelek statistično značilne. Kot prikazujejo rezultati v spodnji tabeli 13, je pri vseh proučevanih izdelkih p-vrednost pod 0,05, kar pomeni, da so razlike v povprečju rangov med državama statistično značilne. Višje povprečje rangov pri posamezni državi pomeni višjo kakovost – kot kažejo rezultati v tabeli 13, ima Japonska statistično značilno višje povprečje rangov za televizijo, kamero in belo tehniko, Italija pa statistično značilno višje povprečje rangov za parfum, testenine in obleke. Na osnovi rezultatov lahko potrdim hipotezo 6.

*Tabela 13: Hipoteza 6 – Mann-Whitneyjev test in stopnja značilnosti*

| Izdelek – pregled po državah |          | N   | Povprečje rangov | P-vrednost |
|------------------------------|----------|-----|------------------|------------|
| Televizije                   | Italija  | 206 | 119,76           | 0,00       |
|                              | Japonska | 205 | 292,66           |            |
|                              | Skupaj   | 411 |                  |            |
| Kamere                       | Italija  | 206 | 119,75           | 0,00       |
|                              | Japonska | 202 | 290,93           |            |
|                              | Skupaj   | 408 |                  |            |
| Bela tehnika                 | Italija  | 205 | 144,59           | 0,00       |
|                              | Japonska | 204 | 265,70           |            |
|                              | Skupaj   | 409 |                  |            |
| Obleka                       | Italija  | 205 | 278,20           | 0,00       |
|                              | Japonska | 203 | 130,07           |            |
|                              | Skupaj   | 408 |                  |            |
| Parfum                       | Italija  | 204 | 291,14           | 0,00       |
|                              | Japonska | 204 | 117,86           |            |
|                              | Skupaj   | 408 |                  |            |
| Testenine                    | Italija  | 205 | 290,73           | 0,00       |
|                              | Japonska | 201 | 114,54           |            |
|                              | Skupaj   | 406 |                  |            |

*Vir: lastno delo.*

#### 4.6 Bivariatna analiza

Z namenom poglobljenega razumevanja vpliva države izvora izdelka in blagovne znamke opravi še nekaj dodatnih analiz, ki so predstavljene v nadaljevanju. Podrobneje me zanima predvsem pregled pomembnosti obeh dejavnikov glede na spol, neto dohodek, doseženo izobrazbo in na starost posameznika. Preverjanje sem opravi z vprašanjem 2, ki meri pomembnost omenjenih dejavnikov na osnovi 5-stopenjske Likertove lestvice. Zaradi obsežnosti tabel se v prilogi (priloga 5a) nahajata opravljen test normalne porazdelitve podatkov in ustrezen statistični test za vsako demografsko spremenljivko (priloge 5b, 5c, 5d, 5e). Opomba: v tabelah v nadaljevanju so prikazane in obravnavane le tiste trditve, ki imajo p-vrednost pod 0,05, torej tiste, za katere obstajajo statistično značilne razlike med skupinami.

##### 1. Pregled pomembnosti države izvora izdelka in blagovne znamke po spolu

Kot je prikazano v tabeli 14, imajo pri vseh štirih trditvah moški višje povprečje rangov v primerjavi s ženskami. Moškim torej država izvora predstavlja pomembnejšo informacijo v primerjavi z ženskami.

*Tabela 14: Pomembnost države izvora – pregled po spolu*

| Trditev                                                                                                          | Spol   | N   | Povprečje rangov |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|------------------|
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora blagovne znamke.                    | Moški  | 100 | 115,40           |
|                                                                                                                  | Ženska | 106 | 92,28            |
|                                                                                                                  | Skupaj | 206 |                  |
| Na mojo nakupno odločitev bolj vpliva država izvora blagovne znamke kot država izvora izdelka (poreklo izdelka). | Moški  | 99  | 113,40           |
|                                                                                                                  | Ženska | 105 | 92,22            |
|                                                                                                                  | Skupaj | 204 |                  |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno.        | Moški  | 98  | 109,79           |
|                                                                                                                  | Ženska | 104 | 93,69            |
|                                                                                                                  | Skupaj | 202 |                  |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj, vedno preverim državo izvora blagovne znamke.                               | Moški  | 97  | 109,90           |
|                                                                                                                  | Ženska | 105 | 93,74            |
|                                                                                                                  | Skupaj | 202 |                  |

*Vir: lastno delo.*

## 2. Pregled pomembnosti države izvora izdelka in blagovne znamke po dohodku

Pregled pomembnosti države izvora glede na dohodek posameznika prikazuje tabela 15.

*Tabela 15: Pomembnost države izvora – pregled po dohodku*

| Trditev                                                                                                          | NETO dohodek    | N   | Povprečje rangov |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|------------------|
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora blagovne znamke.                    | Do 800 EUR      | 92  | 89,29            |
|                                                                                                                  | 801–1.200 EUR   | 38  | 112,63           |
|                                                                                                                  | 1.201–2.000 EUR | 31  | 111,98           |
|                                                                                                                  | 2.001–3.000 EUR | 6   | 142,67           |
|                                                                                                                  | Skupaj          | 167 |                  |
| Na mojo nakupno odločitev bolj vpliva država izvora blagovne znamke kot država izvora izdelka (poreklo izdelka). | Do 800 EUR      | 91  | 89,36            |
|                                                                                                                  | 801–1.200 EUR   | 38  | 116,32           |
|                                                                                                                  | 1.201–2.000 EUR | 31  | 98,98            |
|                                                                                                                  | 2.001–3.000 EUR | 6   | 136,83           |
|                                                                                                                  | Skupaj          | 166 |                  |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno.        | Do 800 EUR      | 92  | 94,96            |
|                                                                                                                  | 801–1.200 EUR   | 37  | 95,92            |
|                                                                                                                  | 1.201–2.000 EUR | 29  | 103,21           |
|                                                                                                                  | 2.001–3.000 EUR | 6   | 166,50           |
|                                                                                                                  | Skupaj          | 164 |                  |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj, vedno preverim državo izvora blagovne znamke.                               | Do 800 EUR      | 90  | 85,04            |
|                                                                                                                  | 801–1.200 EUR   | 38  | 112,24           |
|                                                                                                                  | 1.201–2.000 EUR | 31  | 107,42           |
|                                                                                                                  | 2.001–3.000 EUR | 5   | 142,80           |
|                                                                                                                  | Skupaj          | 164 |                  |

*Vir: lastno delo.*

Kot je razvidno iz tabele 15, ima skupina anketirancev z najvišjim mesečnim dohodkom (2.001–3.000 EUR) pri vseh trditvah najvišje povprečje rangov, kar pomeni, da je tem anketirancem država izvora blagovne znamke bolj pomembna v primerjavi z anketiranci iz drugih dohodkovnih razredov. Prav tako ima skupina anketirancev z mesečnim zaslužkom do 800 EUR najnižje povprečje rangov za vse podane trditve, kar pomeni, da jim je (v primerjavi z ostalimi dohodkovnimi skupinami) dejavnik države izvora najmanj pomemben.

### **3. Pregled pomembnosti države izvora izdelka in blagovne znamke po izobrazbi**

Tabela s pregledom pomembnosti države izvora izdelka in blagovne znamke po izobrazbi se zaradi obsežnosti nahaja v prilogi 5d. Kot je razvidno iz podatkov, imajo anketiranci z višjo doseženo stopnjo izobrazbe (pridobljena visokošolska/univerzitetna izobrazba, končani magisterij oziroma doktorat) pri skoraj vseh podanih trditvah višje povprečne rangov v primerjavi z anketiranci, ki imajo končano osnovno šolo oziroma pridobljeno poklicno/srednješolsko izobrazbo. Izjema je strinjanje s trditvijo, da je država izvora blagovne znamke pomembna informacija za določanje kakovosti, kjer ima najvišjo povprečje rangov skupina anketirancev s pridobljeno visokošolsko/univerzitetno izobrazbo, ki ji tesno sledi skupina anketirancev z opravljeno osnovno šolo, najnižje povprečje rangov pa dosega skupina anketirancev z dokončanim doktoratom. Če povzamemo rezultate, ki so prikazani v prilogi 5c, ugotavljam, da je država izvora blagovne znamke pomembnejši nakupni dejavnik za skupino anketirancev z višjo stopnjo izobrazbe kot za skupino anketirancev, ki imajo nižjo stopnjo izobrazbe.

### **4. Pregled pomembnosti države izvora izdelka in blagovne znamke po starostnih razredih**

Pregled pomembnosti države izvora izdelka in blagovne znamke po izobrazbi se prav tako zaradi obsežnosti tabele nahaja v prilogi 5e. Opazimo lahko, da imata skupini anketirancev od 30–44 let in od 45–60 let višje povprečje rangov pri trditvah, ki se nanašajo na pomembnost države izvora izdelka, v primerjavi s starostnima skupinama 19–23 in 24–29 let. Prav tako je zanimivo, da ima starostna skupina 24–29 let najvišje povprečje rangov pri trditvah, ki se nanašajo na pomembnost države izvora blagovne znamke, v primerjavi z ostalimi skupinami, anketiranci iz starostne skupine 19–23 pa imajo najnižje povprečje rangov pri vseh podanih trditvah. Zaključim lahko, da je država izvora izdelka pomemben nakupni dejavnik predvsem za anketirance iz starostne skupine 45–60 let, kot tudi za tiste iz skupine 30–44 let. Hkrati omenjeni skupini dosegata visoko povprečje rangov tudi pri trditvah, ki se nanašajo na državo izvora blagovne znamke, zato lahko sklepam, da sta jim pri nakupu izdelka pomembna oba dejavnika. Drugače je iz podatkov razvidno za skupino anketirancev, starih 24–29 let. Tem je najbolj pomemben dejavnik država izvora blagovne znamke, hkrati pa pri trditvah, ki se navezujejo na državo izvora izdelka, za omenjeno skupino ugotavljam zelo nizko povprečje rangov v primerjavi s starejšimi anketiranci (30+ let). Dejavnik država izvora izdelka in blagovne znamke je tako najbolj pomemben starejšim (45–60 let), ki jim sledi skupina anketirancev, starih 30–44 let. Za anketirance iz starostne skupine 24–29 let je najpomembnejši dejavnik država izvora

blagovne znamke v primerjavi z ostalimi skupinami, hkrati pa država izvora izdelka zanje nima bistvenega pomena. Starostna skupina 19–23 let pa dosega najnižje povprečje rangov pri skoraj vseh podanih trditvah, kar pomeni, da imata zanje oba dejavnika bistveno manjšo pomembnost v primerjavi z anketiranci iz ostalih starostnih razredov.

#### **4.7 Omejitve raziskave**

Rezultati raziskave bralcu nudijo poglobljeno razumevanje vpliva države izvora blagovne znamke in države izvora izdelka na nakupno vedenje porabnika. Kljub temu pa se je treba zavedati njenih omejitev. Najbolj očitna omejitev raziskave izvira iz velikosti vzorca in načina vzorčenja. Število enot v vzorcu predstavlja 207 anketirancev, kar je glede na populacijo izredno malo, tako da ugotovitve težko posplošim na celotno populacijo. Vzorec prav tako ni reprezentativen, saj večino enot v vzorcu predstavljajo študenti ekonomske fakultete, kar izvira iz narave mojih stikov, s katerimi sem delil anketni vprašalnik. Poleg tega sem anketirance pridobil prek družbenih omrežij in elektronskih sporočil, zato govorimo o neverjetnostnem vzorčenju, kar dodatno oteži posploševanje ugotovitev raziskave na celotno populacijo.

Hkrati sem se za namen izvedbe raziskave primarno osredotočil na proučevanje učinka države izvora izdelka in države izvora blagovne znamke na vedenje porabnika, pri tem pa zanemaril nekatere druge vplive, ki verjetno prav tako pomembneje usmerjajo nakupno vedenje. Zavedati se je treba torej, da lahko v praksi pride do manjšega odstopanja med ugotovljenim in dejanski nakupnim vedenjem porabnikov. Prav tako bi bilo v prihodnosti smiselno proučiti vpliv države izvora izdelka in države izvora blagovne znamke na konkretnih primerih.

#### **4.8 Povzetek ključnih ugotovitev, diskusija in priporočila**

Namen raziskave je bil empirično raziskati, kdaj, v kolikšni meri in v kateri nakupni situaciji se kaže vpliv države izvora izdelka in države izvora blagovne znamke na nakupno vedenje porabnika. V nadaljevanju predstavljam povzetek ugotovitev opravljene raziskave, ki so prikazani v tabeli 16.

Prve tri postavljene hipoteze se nanašajo na proučevanje vpliva države izvora blagovne znamke na vedenje porabnika. Na osnovi rezultatov raziskave ugotavljam, da ima država izvora blagovne znamke zmeren vpliv na nakupno odločitev porabnika, vendar pa ostali dejavniki (cena, izkušnje, spletne ocene izdelkov itd.) vplivajo na porabnika bistveno bolj. To je v skladu z ugotovitvami avtorja Jo (2005), ki ugotavlja manjši vpliv države izvora na porabnika v primeru dobre dostopnosti do informacij o izdelku v nakupnem procesu in obratno. Do podobnih ugotovitev prideta tudi Lee in Lee (2009), ki zagovarjata pomembnost vpliva države izvora na nakupno vedenje porabnika le v primeru, ko ima ta opravek z blagovno znamko oziroma izdelkom, s katerim nima predhodnih izkušenj.

*Tabela 16: Prikaz postavljenih hipotez in njihovega statusa*

| <b>Hipoteza</b>                                                                                                                                                                        | <b>Status</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Hipoteza 1: Država izvora blagovne znamke pomembno vpliva na nakupno odločitev porabnika pri nakupu prenosnega računalnika.                                                            | Ovrženo       |
| Hipoteza 2: Porabnik večjo težo pripisuje informaciji o državi izvora blagovne znamke kot o državi izvora izdelka.                                                                     | Potrjeno      |
| Hipoteza 3: Dejavnik države izvora blagovne znamke močnejše vpliva na nakupno odločitev pri nakupih z večjim zaznanim tveganjem kot pri nakupih z nizkim zaznanim tveganjem porabnika. | Potrjeno      |
| Hipoteza 4: Obstaja močna pozitivna korelacija med gospodarsko razvitostjo države izvora izdelka in zaznano kakovostjo izdelka.                                                        | Potrjeno      |
| Hipoteza 5: Vpliv države izvora izdelka določene države variira glede na kategorijo izdelka.                                                                                           | Potrjeno      |
| Hipoteza 6: Porabnik bolj značilnim kategorijam izdelkov določene države izvora pripisuje višjo kakovost.                                                                              | Potrjeno      |

*Vir: lastno delo.*

Pri proučevanju pomembnosti informacije o državi izvora izdelka in blagovne znamke ugotavljam, da porabnik slednji na splošno pripisuje večji pomen. To najverjetneje izhaja iz spoznanja porabnikov, da so izdelki dandanes rezultat dela številnih izvajalcev in podizvajalcev iz različnih držav. Tako jim informacija o izvoru oziroma poreklu izdelka ne predstavlja več koristne osnove za določanje kakovosti in zmogljivosti izdelka. Ugotovitev je skladna z dognanji različnih avtorjev o naraščajoči pomembnosti države izvora blagovne znamke in hkratnem upadu pomembnosti podatka o poreklu blaga (Hamzaoui & Merunka, 2006; Samiee, 2011).

Pri tem ugotavljam, da obstajajo statistično značilne razlike v zaznavi pomembnosti države izvora med spoloma, med porabniki z različnim dohodkom, med porabniki z različno stopnjo dosežene izobrazbe in glede na starost. Hkrati ugotavljam večji vpliv države izvora blagovne znamke na nakupno odločitev pri nakupih z višjim zaznanim tveganjem. Zaključim lahko, da država izvora blagovne znamke deluje kot zmanjševalec zaznanega tveganja, ki ga porabnik enači z nakupom, in porabniku hkrati predstavlja dodatno jamstvo brezhibnega in pravilnega delovanja izdelka (Adina, Gabriela & Roxana-Denisa, 2015; Magnusson, Westjohn & Zdravkovic, 2011).

Z drugim sklopom hipotez (hipoteza 4, 5 in 6) proučujem vpliv države izvora izdelka na porabnikovo vedenje. Podatki raziskave kažejo, da je vpliv države izvora izdelka v veliki meri povezan z gospodarsko razvitostjo države (boljša gospodarska razvitost vpliva na višjo zaznavo kakovosti izdelka v očeh porabnika). To je skladno z dognanjem avtorja Kalicharan (2014), ki ugotavlja, da porabnikovo povezovanje visoke kakovosti izdelkov gospodarsko razvitejših držav izhaja iz zaznanega tehnološkega napredka države, ki ga porabniki pogosto

pripisujejo razvitim državam. Hkrati tako kot Andéhn, Nordin in Nilsson (2016), Tseng in Balabanis (2011) ter Josiassen, Lukas, Whitwell in Assaf (2013) tudi sam ugotavljam, da se vpliv države izvora razlikuje od kategorije do kategorije izdelka, kar izvira iz spreminjajoče se podobe države v očeh porabnika glede na različne kategorije izdelkov (Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016).

#### **4.9 Teoretični prispevek in praktična priporočila**

Magistrsko delo nudi pomemben teoretični prispevek na področju proučevanja vpliva države izvora na nakupno vedenje. Pregled literature in ugotovitev številnih avtorjev in opravljena empirična raziskava služita kot izhodišče za pripravo nadaljnjih raziskav na omenjenem področju, še posebej za nadaljnje raziskovanje vpliva države izvora blagovne znamke na nakupno vedenje mlajših generacij. Večina dosedanjih raziskav se osredotoča le na proučevanje vpliva države izvora izdelka, medtem, ko raziskav s področja proučevanja vpliva države izvora blagovne znamke primanjkuje. V raziskovalnem delu magistrskega dela empirično dokažem večjo pomembnost države izvora blagovne znamke kot izdelka in tako postavljam pomembne smernice za proučevanje obravnavanega področja v prihodnosti.

Kot sem ugotovil v raziskovalnem delu magistrske naloge, prihaja do variiranja vpliva države izvora na nakupno vedenje porabnika. V grobem je pri preučevanju omenjenega področja v nadaljnjih raziskavah smiselno ločiti izdelke na podlagi pripadajoče stopnje vpletenosti porabnika v nakupni proces (visoka in nizka stopnja vpletenosti porabnika). V prihodnosti bi bilo smiselno proučiti vpliv države izvora izdelka in države izvora blagovne znamke na nakupno vedenje porabnika tudi znotraj posameznih kategorij izdelkov (npr. vpliv države izvora izdelka in blagovne znamke pri nakupu prenosnega računalnika itd.). Hkrati priporočam, da se v nadaljnje raziskave vključi dejanske oziroma konkretne izdelke različnih blagovnih znamk, saj najverjetneje prihaja do razhajanj v vplivu države izvora med hipotetičnimi in dejanskimi izdelki. Priporočam tudi izvedbo intervjujev z več posamezniki z namenom poglobljenega razumevanja vpliva omenjenega dejavnika na nakupno vedenje porabnika. Svetujem, da pri preučevanju vpliva države izvora na porabnika, pri nakupu izdelkov iz določene kategorije, v raziskavo zajamejo tiste porabnike, ki so v zadnjem mesecu kupili ta izdelek in z njimi opravijo poglobljeni intervju. Poseben poudarek naj namenijo preučevanju dejavnikov na podlagi katerih se je posameznik odločil za nakup določenega izdelka, kako pomemben je zanj dejavnik države izvora pri ugotavljanju kvalitete in zanesljivosti izdelka ter v kakšnem odnosu je zanj dejavnik države izvora v povezavi z ostalimi nakupnimi dejavniki (cena izdelka, nakupni pogoji, videz itd.). Prav tako pri proučevanju vpliva izvora blagovne znamke na porabnika priporočam, da se v nadaljnjih raziskavah osredotočijo na proučevanje vpliva izvora blagovne znamke pri mlajših porabnikih (24–29 let), zlasti porabnikih moškega spola, saj ti kažejo največ zanimanja za omenjeno področje pri nakupnem vedenju. Za starejše od 30 let pa na nakupno vedenje vplivata obe vrsti izvora, zato naj se ju proučuje skupaj. Hkrati podrobna predstavitev teoretičnih prispevkov drugih avtorjev v teoretičnem delu magistrskega dela in opravljena

empirična raziskava nudita poglobljeno razumevanje vpliva obeh nakupnih dejavnikov na vedenje porabnika. Magistrsko delo tako uspešno dopolnjuje teorijo na področju vpliva države izvora blagovne znamke in države izvora izdelka na vedenje porabnika.

Poleg teoretičnega prispevka pa lahko na osnovi pregleda literature in opravljene raziskave izpostavim tudi nekaj praktičnih priporočil, namenjenih managerjem v podjetjih oziroma tržnikom. Kot kažejo rezultati raziskave, država izvora blagovne znamke porabniku predstavlja pomembnejšo informacijo za vrednotenje izdelka kot država izvora izdelka, še posebej za porabnike moškega spola. Poleg tega je v primeru prodaje izdelkov, ki jih porabnik enači z višjim nakupnim tveganjem (visoka cena izdelkov, visoka verjetnost nepravilnega delovanja izdelka itd.) za porabnika država izvora blagovne znamke še toliko pomembnejši signal. Tržnikom je torej smiselno poudarjati državo izvora blagovne znamke (če je ta iz ugledne države) prek vidnih elementov izdelka, kot so logotip (vključitev grba in/ali zastave države, narodnih simbolov in znamenitosti ter ostalih informacij, ki jih širša množica asociira z določeno državo), ime izdelka (ime, ki zveni na način, da ga širši krog porabnikov zavedno oziroma nezavedno povezuje z določeno državo – na primer francosko zveneče ime za kozmetiko), izgled embalaže (barve embalaže, ki se ujemajo z barvami na zastavi določene države, oprema embalaže z ustreznimi oznakami in certifikati, poudarjanje izvora blagovne znamke z izstopajočim napisom itd.). Kot ugotavljata Thakor in Kohli (1996) ter Keegan in Green (2005), porabnik v večini primerov ne preveri dejanskega izvora blagovne znamke, ampak o njem sklepa na osnovi vidnih elementov izdelka. Prav zato je še toliko bolj pomembno, da izdelek in embalaža porabniku jasno signalizirata državo izvora blagovne znamke.

Poudarjanje države izvora je smiselno le v primerih, kadar je ta gospodarsko in tehnološko razvita, sploh za izdelke, ki so tehnološko kompleksnejši. V teh primerih predstavlja država izvora izdelka veliko konkurenčno prednost, saj so izdelki s takšnim poreklom zaznani kot bolj kakovostni in imajo v očeh porabnika posledično višjo vrednost. Hkrati, kot ugotavljajo Koschate-Fischer in drugi (2012) ter Drozdenko in Jensen (2009) je porabnik za takšne izdelke pripravljen plačati tudi višjo ceno. Naj omenim še, da na osnovi rezultatov raziskave ugotavljam, da je za porabnike, stare 45–60 let, država izvora še vedno pomemben nakupni dejavnik. Če ciljni segment za določen izdelek predstavljajo porabniki iz omenjenega starostnega razreda priporočam, da proizvodnjo izdelkov izvajajo v gospodarsko razviti državi. Pri izbiri lokacije proizvodnega obrata priporočam tudi, da managerji oziroma odgovorni nekaj razmisleka namenijo tudi posledicam, ki jih bi imela povezava med podobo države izvora in kategorijo izdelka. Kot kažejo rezultati opravljene raziskave, porabniki višjo kakovost pripisujejo bolj značilnim kategorijam izdelkov določene države. Priporočam, da managerji proizvodnjo določenega izdelka (prek lastne proizvodnje ali pa z uporabo zunanjih izvajalcev) opravijo v državi, ki na osnovi splošnih stereotipov, geografskih prednosti in zgodovinskih dogodkov slovi po proizvodnji tovrstnih izdelkov. Posledično lahko tržniki na osnovi višje zaznane kakovosti tovrstnih izdelkov določijo višje cene. Tudi tukaj je pomembno jasno signaliziranje izvora izdelka porabniku. Priporočam, da tržniki

primerno prilagodijo embalažo izdelka in trženjske kampanje na način, da porabniku neposredno signalizirajo poreklo izdelka (uporaba primerne slogana, poudarjanje države izvora na embalaži izdelka itd.).

Kot kažejo rezultati raziskave, oba nakupna dejavnika kažeta pomemben vpliv na porabnikovo zaznavo kakovosti in izdelka. Splošna zaznava izdelka in njegovih lastnosti neposredno vpliva na nakupno odločitev in višino cene, ki jo je porabnik pripravljen plačati za tak izdelek. Na osnovi zgoraj naštetih razlogov menim, da bi morali managerji pri strateških odločitvah več poudarka namenjati tudi vplivu države izvora blagovne znamke in države izvora izdelka na nakupno vedenje njihovih kupcev.

## **SKLEP**

Vpliv globalizacije in internacionalizacije je moč opaziti tudi v spremembi nakupnega vedenja sodobnega porabnika. Na trgu je na voljo vse več izdelkov različnih proizvajalcev, ki se med seboj razlikujejo po ceni, nakupnih pogojih, kakovosti in geografski lokaciji (državi izvora). Namen magistrskega dela je bila pridobitev poglobljenega razumevanja vpliva države izvora na vedenje porabnika, kjer sem se osredotočil na dva dejavnika – državo izvora blagovne znamke in državo izvora izdelka. Empirično sem želel preveriti kako in v kakšni meri omenjena dejavnika vplivata na porabnikovo vrednotenje izdelka, zaznavo kakovosti, učinkovitosti in njegovih ostalih karakteristik.

Na nakupno odločitev porabnika vpliva vse več dejavnikov, med njimi tudi informacija o državi izvora izdelka in državi izvora blagovne znamke. Slednji je opredeljen z državo, v kateri se nahaja sedež podjetja in se v primerjavi s poreklom izdelka v praksi redkeje spreminja. Prav to je glavni razlog, zakaj porabnik večji poudarek namenja omenjenemu dejavniku in ne več dejanski državi, v kateri je izdelek proizveden.

Kot sem že omenil, za porabnika država izvora v primerjavi z ostalimi nakupnimi dejavniki, kot so cena izdelka, nasveti prijateljev in družine ter lastne pretekle izkušnje s podobnim izdelkom, nima bistvenega vpliva. Vseeno pa ima izvor izdelka in predvsem izvor blagovne znamke pomemben psihološki vpliv na zaznavo kakovosti in zmogljivosti izdelka, tako da ju ne smemo zanemariti. Kot ugotavljam, ima država izvora blagovne znamke pomemben vpliv v situaciji, ko porabnik nakup določenega izdelka povezuje z visokim nakupnim tveganjem.

Na nakupno odločitev porabnika prav tako vplivata splošna podoba države, ki je neposredno povezana z njeno gospodarsko in tehnološko razvitostjo, ter vrednotenje povezave v očeh porabnika med kategorijo izdelka in državo, v kateri je proizveden. Pri slednjem je poudarek na njuni skladnosti, kjer ugotavljam, da porabnik bolj značilnim izdelkom za določeno državo pripisuje tudi višjo kakovost.

Na osnovi ugotovitev številnih avtorjev in izvedene empirične raziskave zaključujem, da imata država izvora izdelka in država izvora blagovne znamke zmeren vpliv na nakupno

vedenje porabnika. Managerjem in tržnikom predlagam, da prek vidnih elementov izdelka poudarijo državo izvora v primeru, da je ta gospodarsko in tehnološko razvita oziroma slovi po proizvodnji določenih vrst izdelkov.

V prihodnosti bi bilo smiselno proučiti vpliv omenjenih dejavnikov na osnovi konkretnih izdelkov različnih blagovnih znamk in nekaj poudarka nameniti tudi podrobnejšemu pregledu vpliva vrednot posameznika na zaznavo in vrednotenje izdelka ter njegovih lastnosti. Magistrsko delo tako nudi pomembno izhodišče za nadaljnje raziskave s področja proučevanja vpliva države izvora na nakupno vedenje porabnikov.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
2. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
3. Adina, C., Gabriela, C. & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422–427.
4. Afif, N., Sutiksno, D., Hardiyanto, N. & Shiratina, A. (2015). Building brand loyalty through increasing brand trust and brand affect. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 4(11), 336–340.
5. Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M. & Sirgy, M. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188.
6. Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G. & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: From loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3, 155–174.
7. Amine, L., Chao, M. & Arnold, M. (2005). Exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13, 114–150.
8. Andéhn, M. & L'Espoir Decosta, P. (2016). The variable nature of country-to-brand association and its impact on the strength of the country-of-origin effect. *International Marketing Review*, 33(6), 851–866.
9. Andéhn, M., Nordin, F. & Nilsson, M. (2016). Facets of country image and brand equity: revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225–238.
10. Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2005). *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
11. Arora, A., Wu, J., Arora, A., Bacouël-Jentjens, S. & McIntyre, J. (2016). Miu Miu Diffuses Prada: coupling country-of-origin versus country-of-manufacture effects with brand authenticity and contagion. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(4), 228–250.

12. Balabanis, G. & Siamagka, N.-T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism. *International Marketing Review*, 34(2), 166–182.
13. Belén del Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425.
14. Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer behavior*. Ft. Worth (TX): Harcourt College Publishers.
15. Boisvert, J. & Ashill, N. (2011). How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 517–527.
16. Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
17. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Calvo-Porrá, C., Ruiz-Vega, A. & Lévy-Mangin, J.-P. (2018). Does product involvement influence how emotions drive satisfaction?: An approach through the theory of Hedonic Asymmetry. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 130–136.
19. Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291–306.
20. Chattalas, M., Kramer, T. & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), 54–74.
21. Chatterjee, S. & Chaudhuri, A. (2005). Are trusted brands important? *Marketing Management Journal*, 15(1), 1–16.
22. Chowdhury, H. & Ahmed, J. (2009). An examination of the effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 496–502.
23. Conejo, F. & Wooliscroft, B. (2015). Brands defined as semiotic marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 287–301.
24. Costa, C., Carneiro, J. & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066–1075.
25. Cui, C., Mrad, M. & Hogg, M. (2018). Brand addiction: exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118–127.
26. Dahl, M., Keitsch, M. & Boks, C. (2016). Post purchase experience - A multidisciplinary review. *NordDesign*, 1(1), 103–112.
27. Dehdashti Shahrokh, Z. & Deilami Azodi, A. (2013). The effect of country of origin image on brand equity and purchase intention. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 3(12), 52–61.
28. Dmitrovic, T. & Vida, I. (2010). Consumer behaviour induced by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents. *Transformations in Business & Economics*, 9, 145–165.

29. Drozdenko, R. & Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 371–378.
30. Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13), 1230–1259.
31. Elliott, G. & Cameron, R. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49–62.
32. Eng, T.-Y., Ozdemir, S. & Michelson, G. (2016). Brand origin and country of production congruity: Evidence from the UK and China. *Journal of Business Research*, 69(12), 5703–5711.
33. Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A.-L., Reynolds, K. & Arnold, M. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 325–338.
34. Fischer, M., Völckner, F. & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823–839.
35. Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatikh, I., Tsuchiya, J. & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470.
36. Gretry, A., Horváth, C., Belei, N. & van Riel, A. (2017). “Don't pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77–89.
37. Hamin, H., Baumann, C. & L. Tung, R. (2014). Attenuating double jeopardy of negative country of origin effects and latecomer brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 54–77.
38. 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.
39. Han, C. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.
40. Hasan, U. & Nasreen, R. (2012). Cognitive dissonance and its impact on consumer buying behaviour. *Journal of Business and Management*, 1(4), 7–12.
41. Heine, K., Atwal, G. & He, J. (2019). Managing country-of-origin affiliations for luxury brand-building in China. *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 14–23.
42. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
43. Hepola, J., Karjaluoto, H. & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282–293.
44. Hervé, C. & Mullet, E. (2009). Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 302–308.

45. Hong, I. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336.
46. Hoonsopon, D. & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 157–164.
47. Hussein, R. & Hassan, S. (2018). Antecedents of global brand purchase likelihood: exploring the mediating effect of quality, prestige and familiarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 288–303.
48. Jain, M. (2019). A study on consumer behavior-decision making under high and low involvement situations. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 943–947.
49. Jo, M. (2005). Why country of origin effects vary in consumers' quality evaluation. *Journal of Global Marketing*, 19(1), 5–25.
50. Josiassen, A., Lukas, B., Whitwell, G. & Assaf, A. (2013). The halo model of origin images: conceptualisation and initial empirical test. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 253–266.
51. Kalicharan, H. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumers perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 897–902.
52. Karimov, F. & El-Murad, J. (2019). Does country-of-origin matter in the era of globalisation? Evidence from cross sectional data in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 262–277.
53. Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. & Hyder, A. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9), 1221–1241.
54. Keegan, W. & Green, M. (2005). *Global marketing*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
55. Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20.
56. Keller, K. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *Academy of Marketing Science Review*, 6(2), 1–16.
57. Kim, J. & Gambino, A. (2016). Do we trust the crowd or information system? Effects of personalization and bandwagon cues on users' attitudes and behavioral intentions toward a restaurant recommendation website. *Computers in Human Behavior*, 65, 369–379.
58. Kim, M.-Y. & Park, B. (2017). The impact of country of origin on context effects in choice. *International Marketing Review*, 34(6), 706–734.
59. Ko, E., Costello, J. & Taylor, C. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.
60. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum

61. Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., Oldenkotte, K., Nicole Koschate-Fischer, Adamantios Diamantopoulos, B. & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41.
62. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.
63. Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). *Marketing management* (14. izd.). Harlow: Pearson Education.
64. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
65. Krančan, P. (2013). *Vrednote v različnih razvojnih obdobjih in medgeneracijski prenos vrednot* (diplomsko delo). Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
66. Lazzari, F. & Slongo, L. (2015). The placebo effect in marketing: the ability of country of origin to modify product performance. *Brazilian Business Review*, 12(5), 39–56.
67. Lee, J. & Lee, W.-N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137–151.
68. Li, C. & Liu, J. (2017). A name alone is not enough: a reexamination of web-based personalization effect. *Computers in Human Behavior*, 72, 132–139.
69. Lin, Y.-C. & Huang, P.-W. (2012). Effects of the big five brand personality dimensions on repurchase intentions: using branded coffee chains as examples. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1), 1–18.
70. Lo, L.-S., Lin, S.-W. & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772.
71. Magnusson, P., Westjohn, S. & Zdravkovic, S. (2011). “What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454–472.
72. Martin, I. & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210.
73. Mehta, R. & Dixit, G. (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: a cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202–208.
74. Mishra, A., Maheswarappa, S., Maity, M. & Samu, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: an investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86, 394–405.
75. Moreira, A., Fortes, N. & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83.
76. Musek, J. (1995). *Ljubezen, družina, vrednote* (1. izd.). Ljubljana: Educy.
77. Nasution, M. & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(2), 194–201.

78. O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. & Lancendorfer, K. (2018). Factors affecting consumers' online product review use. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(3), 375–400.
79. Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454–459.
80. Ok, C., Choi, Y. & Hyun, S. (2011). Roles of brand value perception in the development of brand credibility and brand prestige. *International CHRIE Conference-Refereed Track 13* (str. 1–9). Massachusetts: University of Massachusetts Amherst.
81. Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5–19.
82. Peter, J. & Olson, J. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
83. Petty, R. & Cacioppo, J. (2012). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
84. Pharr, J. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34–45.
85. Pogačnik, V. (2002). Pojmovanje in struktura osebnih vrednot. *Psihološka obzorja/Horizons of Psychology*, 11(1), 31–50.
86. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
87. Ramya, N. & Mohamed Ali, S. (2016). Factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
88. Samiee, S. (2011). Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 28(5), 473–485.
89. Schooler, R. (1965). Product bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397.
90. Schreiner, T., Rese, A. & Baier, D. (2019). Multichannel personalization: identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 87–99.
91. Sevanandee, B. & Damar-Ladkoo, A. (2018). Country-of-origin effects on consumer buying behaviours. a case of mobile phones. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 179–201.
92. Shankar, V. & Malthouse, E. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2–14.
93. Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306.
94. Sharma, P. (2014). Measuring personal cultural orientations: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787–806.

95. Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
96. Solka, A., Jackson, V. & Lee, M.-Y. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391–409.
97. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour - A European perspective* (4. izd.). London: Prentice Hall.
98. Sproles, G. & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.
99. Strizhakova, Y. & Coulter, R. A. (2015). Drivers of local relative to global brand purchases: a contingency approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1–22.
100. Suh, Y., Hur, J. & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721–2730.
101. Sumner, W. G. (1906). *Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. New York: Ginn and Co.
102. Sun, Q., Paswan, A. & Tieslau, M. (2016). Country resources, country image, and exports: country branding and international marketing implications. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 233–246.
103. Thakor, M. & Kohli, C. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–42.
104. Thakor, M. & Lavack, A. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394–407.
105. Tran, T. (2017). Personalized ads on Facebook: an effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242.
106. Trusov, M., Bodapati, A. & Bucklin, R. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643–658.
107. Tseng, T.-H. & Balabanis, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581–600.
108. Udo-Imeh, P. (2015). Influence of personality on the buying behaviour of undergraduate students in universities in Cross River State, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 38–43.
109. Finančna uprava Republike Slovenije (2017, oktober). *Nepreferencialno poreklo blaga*. Pridobljeno 21. aprila 2019 iz [http://www.fu.gov.si/carina/podrocja/poreklo\\_bлага/](http://www.fu.gov.si/carina/podrocja/poreklo_bлага/)
110. Urkmez, T. & Wagner, R. (2015). Is your perception of luxury similar to mine? A concept made of absolute and relative features. *Journal of Euromarketing*, 24, 20–40.
111. Usunier, J.-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60–73.
112. Usunier, J.-C. & Cestre, G. (2008). Further considerations on the relevance of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 271–274.
113. Verbuč, B. (2013). *Metode vrednotenja blagovnih znamk* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

114. Verlegh, P. & Steenkamp, J.-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
115. Verlegh, P., Steenkamp, J.-B. & Meulenberg, M. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127–139.
116. Vida, I. (2002). Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav. *Akademija MM*, 9(5), 57–64.
117. Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
118. Wang, Y. & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: the role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189.
119. Wu, J. & Fu, G. (2007). The effects of brand origin country and made-in country on consumers' product evaluations and purchase intention. *Frontiers of Business Research in China*, 1(3), 333–350.
120. Yildiz, H., Heitz-Spahn, S. & Belaud, L. (2018). Do ethnocentric consumers really buy local products? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 139–148.
121. Yonezawa, K. & Richards, T. (2017). Consumer risk-reduction behavior and new product purchases. *Managerial and Decision Economics*, 38(7), 1003–1016.
122. Zarantonello, L. & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540.
123. Zdravkovic, S. (2013). Does country-of-origin matter to Generation Y? *Young Consumers*, 14(1), 89–102.
124. Zhang, Y. (1997). Country-of-origin effect. *International Marketing Review*, 14(4), 266–287.

## **PRILOGE**



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Moje ime je Jan Križman in sem študent magistrskega študija Ekonomske fakulteta Univerze v Ljubljani. Za potrebe magistrskega dela opravljam raziskavo na temo vpliva države izvora izdelka in blagovne znamke na nakupno vedenje porabnika. Lepo vas prosim, če si vzamete nekaj minut in odgovorite na kratek anonimni vprašalnik. Čas reševanja vprašalnika je približno 8-10 minut. Rezultati ankete bodo uporabljeni izključno za namene raziskave. Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje!

Krajše pojasnilo:

- država izvora blagovne znamke predstavlja državo v kateri se nahaja sedež podjetja, ki je lastnik blagovne znamke
- država izvora izdelka oziroma poreklo blaga je država, v kateri je izdelek proizveden in je na izdelku označena z oznako »made in \_\_\_\_« oziroma »izdelano v \_\_\_\_\_«

### 1. Označite pomembnost spodaj naštetih dejavnikov pri nakupu prenosnega računalnika:

|                                               | 1- Zelo<br>nepomembno | 2-<br>Nepome<br>mbno  | 3- Niti<br>nepomem<br>bno, niti<br>pomembn<br>o | 4-<br>Pomembn<br>o    | 5-<br>Zelo<br>pome<br>mbno |
|-----------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Cena izdelka                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Nakupni pogoji                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Zmogljivost izdelka                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Blagovna znamka                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Država izvora blagovne znamke                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Država izvora izdelka (poreklo blaga)         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Videz/dizajn izdelka                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Pretekle izkušnje s podobnim izdelkom         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Nasveti prijateljev in sorodnikov             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Spletne ocene izdelkov (angl. online reviews) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |

## 2. Označite v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo:

|                                                                                                                   | 1-<br>Popolnom<br>a se ne<br>strinjam | 2- Se ne<br>strinjam  | 3- Niti se<br>ne<br>strinjam,<br>niti<br>strinjam | 4- Se<br>strinjam     | 5-<br>Popolnom<br>a se<br>strinjam |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora izdelka (poreklo izdelka).           | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora blagovne znamke.                     | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Država izvora izdelka je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka.                                     | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Država izvora blagovne znamke je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka.                             | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Država izvora blagovne znamke predstavlja boljšo osnovo za določanje lastnosti izdelka kot država izvora izdelka. | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora (poreklo izdelka) sem pripravljen plačati več.                            | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora blagovne znamke sem pripravljen plačati več.                              | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Na mojo nakupno odločitev bolj vpliva država izvora blagovne znamke kot država izvora izdelka (poreklo izdelka).  | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno.       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno.         | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Pomembno je, da je država, v kateri je izdelek proizveden (država izvora izdelka), močno gospodarsko razvita.     | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Pomembno je, da je blagovna znamka izdelka (država izvora blagovne znamke) iz gospodarsko močno razvite države.   | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) opravičuje višjo ceno izdelka.                               | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka opravičuje višjo ceno izdelka.                                 | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora izdelka (poreklo izdelka).                       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |

|                                                                                   | 1- Popolnoma se ne strinjam | 2- Se ne strinjam     | 3- Niti se ne strinjam, niti strinjam | 4- Se strinjam        | 5- Popolnoma se strinjam |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora blagovne znamke. | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

**3. Ustrezno označite pomembnost vloge države izvora IZDELKA (POREKLO IZDELKA) pri nakupu izdelkov iz naslednjih kategorij**

|                        | 1- Zelo nepomembno    | 2- Nepomembno         | 3- Niti nepomemben, niti pomemben | 4- Pomemben           | 5- Zelo pomemben      |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Avtomobil              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pisarniške potrebščine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olačila                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pametni telefon        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prehranska dopolnila   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obutev                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**4. Ustrezno označite pomembnost vloge države izvora BLAGOVNE ZNAMKE pri nakupu izdelkov iz naslednjih kategorij**

|                        | 1- Zelo nepomembno    | 2- Nepomembno         | 3- Niti nepomemben, niti pomemben | 4- Pomemben           | 5- Zelo pomemben      |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Avtomobil              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pisarniške potrebščine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olačila                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pametni telefon        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prehranska dopolnila   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obutev                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**5. Spodaj so naštetе kategorije izdelkov iz Italije (poreklo blaga je Italija). Na podlagi države izvora (porekla) ocenite kakovost izdelkov iz posameznih kategorij:**

|              | 1- Zelo<br>slaba<br>kvaliteta | 2- Slaba<br>kvaliteta | 3- Niti<br>slaba niti<br>dobra<br>kvaliteta | 4- Dobra<br>kvaliteta | 5- Zelo<br>dobra<br>kvaliteta |
|--------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Televizije   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Kamere       | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Bela tehnika | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Obleka       | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Parfum       | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Testenine    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |

**6. Spodaj so naštetе kategorije izdelkov iz Japonske (poreklo blaga je Japonska). Na podlagi države izvora (porekla) ocenite kakovost izdelkov iz posameznih kategorij:**

|              | 1- Zelo<br>slaba<br>kvaliteta | 2- Slaba<br>kvaliteta | 3- Niti<br>slaba niti<br>dobra<br>kvaliteta | 4- Dobra<br>kvaliteta | 5- Zelo<br>dobra<br>kvaliteta |
|--------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Televizije   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Kamere       | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Bela tehnika | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Obleka       | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Parfum       | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Testenine    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |

**7. Koliko vam je pri spodaj naštetih kategorijah izdelkov pomembno, da so le-te nemškega izvora:**

|                  | 1- Zelo<br>nepomem<br>bno | 2- Nepome<br>mbno     | 3- Niti<br>pomembn<br>o niti<br>nepomem<br>bno | 4- Pomembn<br>o       | 5-Zelo<br>pomembn<br>o |
|------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Mobilni telefon  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Obleka           | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Parfum           | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Kamera           | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Obutev           | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Bela tehnika     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Osebnі avtomobil | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

## 8. Označite v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo:

|                                                                                                               | 1-<br>Popolnom<br>a se ne<br>strinjam | 2- Se ne<br>strinjam  | 3- Niti se<br>ne<br>strinjam,<br>niti<br>strinjam | 4- Se<br>strinjam     | 5-<br>Popolnom<br>a se<br>strinjam |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Vedno je boljše kupiti slovenski izdelek.                                                                     | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Kupovati moramo izdelke proizvedene v Sloveniji, ne pa dopuščati, da druge države bogatijo na naš račun.      | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Tuje izdelke bi bilo potrebno bolj obdavčiti, da se omeji njihov uvoz v Slovenijo.                            | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Slovinci, ki kupujejo izdelke tujega porekla so krivi za brezposelnost državljanov.                           | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Vedno raje kupim slovenske izdelke, čeprav je to na dolgi rok morda dražje.                                   | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Uvažati bi morali samo izdelke, ki jih sami ne moremo proizvesti.                                             | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Slovinci bi morali vedno kupiti slovensko proizvedene izdelke in ne tiste iz uvoza.                           | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Z nakupovanjem izdelkov tujih držav škodujem slovenskemu gospodarstvu in povzročam naraščanje brezposelnosti. | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |

## 9. Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami?

|                                                    | Ne strinjam se        | Strinjam se           | Ne vem                |
|----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Japonska je visoko gospodarsko razvita država.     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Južna Koreja je visoko gospodarsko razvita država. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nemčija je visoko gospodarsko razvita država.      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mehika je visoko gospodarsko razvita država.       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Romunija je visoko gospodarsko razvita država.     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Indonezija je visoko gospodarsko razvita država.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

IF (1) Q9a = [2] and Q9f = [1]

10. Na podlagi države izvora izdelka (poreklo izdelka) ustrezno označite, kako ocenjujete kvaliteto vsakega posameznega izdelka za izdelke iz Japonske in enake izdelke iz Indonezije:

|                     | Japonska                |                       |                                    |                       |                         | Indonezija              |                       |                                    |                       |                         |
|---------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
|                     | 1- Zelo slaba kvaliteta | 2- Slaba kvaliteta    | 3- Niti slaba niti dobra kvaliteta | 4- Dobra kvaliteta    | 5- Zelo dobra kvaliteta | 1- Zelo slaba kvaliteta | 2- Slaba kvaliteta    | 3- Niti slaba niti dobra kvaliteta | 4- Dobra kvaliteta    | 5- Zelo dobra kvaliteta |
| Kamera              | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Pametni telefon     | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Vzmetnica           | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Wifi                | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| usmerjevalnik       | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Oblačila            | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Prenosni računalnik | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Pametna ura         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Sončna očala        | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

IF (2) Q9c = [2] and Q9e = [1]

11. Na podlagi države izvora izdelka (poreklo izdelka) ustrezno označite, kako ocenjujete kvaliteto vsakega posameznega izdelka za izdelke iz Nemčije in enake izdelke iz Romunije:

|                     | Nemčija                 |                       |                                    |                       |                         | Romunija                |                       |                                    |                       |                         |
|---------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
|                     | 1- Zelo slaba kvaliteta | 2- Slaba kvaliteta    | 3- Niti slaba niti dobra kvaliteta | 4- Dobra kvaliteta    | 5- Zelo dobra kvaliteta | 1- Zelo slaba kvaliteta | 2- Slaba kvaliteta    | 3- Niti slaba niti dobra kvaliteta | 4- Dobra kvaliteta    | 5- Zelo dobra kvaliteta |
| Kamera              | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Pametni telefon     | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Vzmetnica           | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Wifi                | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| usmerjevalnik       | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Oblačila            | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Prenosni računalnik | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

|         | Nemčija               |                       |                       |                       |                       | Romunija              |                       |                       |                       |                       |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|         | 1- Zelo               | 2-                    | 3- Niti               | 4-                    | 5- Zelo               | 1- Zelo               | 2-                    | 3- Niti               | 4-                    | 5- Zelo               |
|         | slaba                 | Slaba                 | slaba                 | Dobra                 | dobra                 | slaba                 | Slaba                 | slaba                 | Dobra                 | dobra                 |
|         | kvalitet              | kvalitet              | niti                  | kvalitet              | kvalitet              | kvalitet              | kvalitet              | niti                  | kvalitet              | kvalitet              |
|         | a                     | a                     | dobra                 | a                     | a                     | a                     | a                     | dobra                 | a                     | a                     |
|         |                       |                       | kvalitet              |                       |                       |                       |                       | kvalitet              |                       |                       |
|         |                       |                       | a                     |                       |                       |                       |                       | a                     |                       |                       |
| Pametna | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ura     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Sončna  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| očala   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |

IF (3) Q9b = [2] and Q9d = [1]

**12. Na podlagi države izvora izdelka (poreklo izdelka) ustrezno označite, kako ocenjujete kvaliteto vsakega posameznega izdelka za izdelke iz Južne Koreje in enake izdelke iz Mehike:**

|               | Južna Koreja          |                       |                       |                       |                       | Mehika                |                       |                       |                       |                       |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|               | 1- Zelo               | 2-                    | 3- Niti               | 4-                    | 5- Zelo               | 1- Zelo               | 2-                    | 3- Niti               | 4-                    | 5- Zelo               |
|               | slaba                 | Slaba                 | slaba                 | Dobra                 | dobra                 | slaba                 | Slaba                 | slaba                 | Dobra                 | dobra                 |
|               | kvalitet              | kvalitet              | niti                  | kvalitet              | kvalitet              | kvalitet              | kvalitet              | niti                  | kvalitet              | kvalitet              |
|               | a                     | a                     | dobra                 | a                     | a                     | a                     | a                     | dobra                 | a                     | a                     |
|               |                       |                       | kvalitet              |                       |                       |                       |                       | kvalitet              |                       |                       |
|               |                       |                       | a                     |                       |                       |                       |                       | a                     |                       |                       |
| Kamera        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pametni       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| telefon       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Vzmetnica     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wifi          |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| usmerjevalnik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oblačila      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prenosni      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| računalnik    |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Pametna       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ura           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Sončna        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| očala         |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |

**13. Označite kako pomembne so za vas spodaj naštetе vrednote:**

|               | 1- Zelo<br>nepomembno | 2-<br>Nepomembno      | 3- Niti<br>nepomembno, niti<br>pomembno | 4-<br>Pomembno        | 5- Zelo<br>pomembno   |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Svoboda       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prosti čas    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zdravje       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ugled         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bogastvo      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uspeh         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dobrota       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poštenost     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Enakost       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Modrost       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ustvarjalnost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Znanje        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**14. Označite v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo:**

|                                                                        | 1-<br>Popolnoma se ne<br>strinjam | 2- Se ne<br>strinjam  | 3- Niti se<br>ne strinjam,<br>niti strinjam | 4- Se<br>strinjam     | 5-<br>Popolnoma se<br>strinjam |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Uporaba družbenih omrežij je koristna.                                 | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| Z veseljem uporabljam družbena omrežja.                                | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| Družbena omrežja uporabljam za deljenje informacij.                    | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| Družbena omrežja so učinkovito orodje za komuniciranje z ostalimi.     | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| Družbena omrežja so vredna zaupanja.                                   | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| Informacije pridobljene iz družbenih omrežij so večinoma točne.        | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| Informacije pridobljene na družbenih omrežij so v večini vedno ažurne. | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| Uporaba družbenih omrežij je enostavna.                                | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| Družbena omrežja mi omogočajo enostavno povezovanje z drugimi.         | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| Aktivno iščem informacije o izdelkih na družbenih omrežjih.            | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| Pozoren sem na oglase na družbenih omrežjih.                           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| Informacije iz oglasov na družbenih omrežjih so zanesljive.            | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| Informacije iz oglasov na družbenih omrežjih so vredne zaupanja.       | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |

|                                                                             | 1-<br>Popolnom<br>a se ne<br>strinjam | 2- Se ne<br>strinjam  | 3- Niti se<br>ne<br>strinjam,<br>niti<br>strinjam | 4- Se<br>strinjam     | 5-<br>Popolnom<br>a se<br>strinjam |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Zanašam se na informacije, pridobljene iz<br>oglasov na družbenih omrežjih. | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |

**15. Označite v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo:**

|                                                                 | 1-<br>Popolnom<br>a se ne<br>strinjam | 2- Se ne<br>strinjam  | 3- Niti se<br>ne<br>strinjam,<br>niti<br>strinjam | 4- Se<br>strinjam     | 5-<br>Popolnom<br>a se<br>strinjam |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Rad izstopam iz družbe.                                         | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Raje se zanašam nase kot na druge.                              | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Večino časa se zanašam nase kot na druge.                       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| V življenju imam rad rutino.                                    | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Ne maram tveganih situacij.                                     | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Previden sem pri zapravljanju svojega<br>denarja.               | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Dolgoročno načrtovanje je v življenju<br>pomembno.              | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Pred kakršnokoli odločitvijo vedno<br>pretehtam več alternativ. | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Bolj me zanima nakup novih kot že<br>poznanih izdelkov.         | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Raje kupujem (meni) nepoznane izdelke.                          | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Ponavadi sem med prvimi, ki preizkusijo<br>nov izdelek.         | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |

**16. Spol:**

- ☐ Moški  
☐ Ženski

**17. Kako bi opisali vaš trenutni status?**

- ☐ Sem dijak/študent  
☐ Sem zaposlen  
☐ Sem brezposeln  
☐ Sem upokojenec

**18. Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?**

- ☐ Osnovna šola
- ☐ Poklicna ali srednješolska izobrazba
- ☐ Visokošolska/univerzitetna izobrazba
- ☐ Magisterij
- ☐ Doktorat

**19. Vaša letnica rojstva:**

**20. Vaš osebni NETO dohodek (vaši odgovori so anonimni):**

- ☐ do 800 eur
- ☐ 801-1200 eur
- ☐ 1201-2000 eur
- ☐ 2001-3000 eur
- ☐ več kot 3000 eur
- ☐ Ne želim odgovoriti

Končali ste z reševanjem ankete! Najlepša hvala za vaš čas!

## Priloga 2: Demografske značilnosti vzorca

*Tabela 1: Demografske značilnosti vzorca – pregled po spolu*

| Spol   | Frekvenca | Odstotek |
|--------|-----------|----------|
| Moški  | 101       | 48,8     |
| Ženska | 106       | 51,2     |
| Skupaj | 207       | 100,0    |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: Demografske značilnosti vzorca – starost*

| Frekvenca | Minimum | Maksimum | Modus | Povprečna vrednost |
|-----------|---------|----------|-------|--------------------|
| 207       | 19      | 59       | 26    | 26,71              |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 3: Demografske značilnosti vzorca – status*

| Status            | Frekvenca | Odstotek |
|-------------------|-----------|----------|
| Sem dijak/študent | 144       | 69,6     |
| Sem zaposlen      | 58        | 28,0     |
| Sem brezposeln    | 5         | 2,4      |
| Skupaj            | 207       | 100,0    |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 4: Demografske značilnosti vzorca – pregled po izobrazbi*

| Izobrazba                            | Frekvenca | Odstotek |
|--------------------------------------|-----------|----------|
| Osnovna šola                         | 11        | 5,3      |
| Poklicna ali srednješolska izobrazba | 81        | 39,1     |
| Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 78        | 37,7     |
| Magisterij                           | 36        | 17,4     |
| Doktorat                             | 1         | ,5       |
| Skupaj                               | 207       | 100,0    |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 5: Demografske značilnosti vzorca – pregled po dohodku*

| <b>Dohodek</b>      | <b>Frekvenca</b> | <b>Odstotek</b> |
|---------------------|------------------|-----------------|
| Do 800 eur          | 92               | 44,9            |
| 801-1200 eur        | 38               | 18,5            |
| 1201-2000 eur       | 32               | 15,6            |
| 2001-3000 eur       | 6                | 2,9             |
| Ne želim odgovoriti | 37               | 18,0            |
| Skupaj              | 205              | 100,0           |

*Vir: lastno delo.*

### **Priloga 3: Opisne statistike**

*Tabela 6: Opisna statistika – vrednote anketirancev*

| <b>Vrednota</b> | <b>N</b> | <b>Minimum</b> | <b>Maksimum</b> | <b>Povprečje</b> | <b>Std. odklon</b> |
|-----------------|----------|----------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Svoboda         | 207      | 1              | 5               | 4,43             | ,734               |
| Prosti čas      | 207      | 1              | 5               | 4,37             | ,732               |
| Zdravje         | 206      | 1              | 5               | 4,76             | ,538               |
| Ugled           | 206      | 1              | 5               | 3,97             | ,931               |
| Bogastvo        | 207      | 1              | 5               | 3,83             | 1,007              |
| Uspeh           | 205      | 2              | 5               | 4,31             | ,746               |
| Dobrota         | 205      | 1              | 5               | 3,95             | 1,056              |
| Poštenost       | 204      | 1              | 5               | 4,10             | 1,103              |
| Enakost         | 205      | 1              | 5               | 3,73             | 1,121              |
| Modrost         | 206      | 1              | 5               | 4,01             | ,911               |
| Ustvarjalnost   | 207      | 1              | 5               | 3,70             | 1,051              |
| Znanje          | 207      | 1              | 5               | 4,35             | ,727               |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 7: Opisna statistika – pregled etnocentrične usmerjenosti anketirancev*

| <b>Trditev</b>                                                                                                | <b>N</b> | <b>Minimum</b> | <b>Maksimum</b> | <b>Povprečje</b> | <b>Std. odklon</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Vedno je boljše kupiti slovenski izdelek.                                                                     | 207      | 1              | 5               | 2,67             | 1,105              |
| Kupovati moramo izdelke proizvedene v Sloveniji, ne pa dopuščati, da druge države bogatijo na naš račun.      | 207      | 1              | 5               | 2,64             | 1,153              |
| Tuji izdelke bi bilo potrebno bolj obdavčiti, da se omeji njihov uvoz v Slovenijo.                            | 207      | 1              | 5               | 2,17             | 1,077              |
| Slovinci, ki kupujejo izdelke tujega porekla, so krivi za brezposelnost sodržavljanov.                        | 207      | 1              | 5               | 1,64             | ,812               |
| Vedno raje kupim slovenske izdelke, čeprav je to na dolgi rok morda dražje.                                   | 206      | 1              | 5               | 2,49             | 1,116              |
| Uvažati bi morali samo izdelke, ki jih sami ne moremo proizvesti.                                             | 204      | 1              | 5               | 2,93             | 1,302              |
| Slovinci bi morali vedno kupiti slovensko proizvedene izdelke in ne tiste iz uvoza.                           | 206      | 1              | 5               | 2,56             | 1,199              |
| S nakupovanjem izdelkov tujih držav škodujem slovenskemu gospodarstvu in povzročam naraščanje brezposelnosti. | 207      | 1              | 5               | 1,90             | 1,045              |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 8: Opisna statistika – pregled osebnih navad anketirancev*

| <b>Trditev</b>                                               | <b>N</b> | <b>Minimum</b> | <b>Maksimum</b> | <b>Povprečje</b> | <b>Std. odklon</b> |
|--------------------------------------------------------------|----------|----------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Rad izstopam iz družbe.                                      | 207      | 1              | 5               | 3,15             | 1,094              |
| Raje se zanašam bolj nase kot na druge.                      | 207      | 1              | 5               | 3,79             | 1,010              |
| Večino časa se zanašam nase kot na druge.                    | 207      | 1              | 5               | 3,79             | ,985               |
| V življenju imam rad rutino.                                 | 205      | 1              | 5               | 3,53             | ,968               |
| Ne maram tveganih situacij.                                  | 206      | 1              | 5               | 3,75             | ,975               |
| Previden sem pri zapravljanju svojega denarja.               | 206      | 1              | 5               | 3,68             | 1,084              |
| Dolgoročno načrtovanje je v življenju pomembno.              | 206      | 1              | 5               | 3,89             | ,984               |
| Pred kakršnokoli odločitvijo vedno pretehtam več alternativ. | 206      | 1              | 5               | 3,89             | ,946               |
| Bolj me zanima nakup novih kot že poznanih izdelkov.         | 207      | 1              | 5               | 2,67             | 1,000              |
| Raje kupujem (meni) nepoznane izdelke.                       | 207      | 1              | 5               | 2,33             | ,908               |
| Ponavadi sem med prvimi, ki preizkusijo nov izdelek.         | 207      | 1              | 5               | 2,43             | 1,107              |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 9: opisna statistika – uporaba in odnos do družbenih omrežij med anketiranci*

| <b>Trditev</b>                                                         | <b>N</b> | <b>Minimum</b> | <b>Maksimum</b> | <b>Povprečje</b> | <b>Std. odklon</b> |
|------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Uporaba družbenih omrežij je koristna                                  | 206      | 1              | 5               | 3,80             | ,863               |
| Z veseljem uporabljam družbena omrežja                                 | 207      | 1              | 5               | 3,80             | ,907               |
| Družbena omrežja uporabljam za deljenje informacij                     | 206      | 1              | 5               | 3,61             | 1,129              |
| Družbena omrežja so učinkovito orodje za komuniciranje z ostalimi      | 205      | 1              | 5               | 4,05             | ,755               |
| Družbena omrežja so vredna zaupanja                                    | 206      | 1              | 5               | 2,83             | 1,187              |
| Informacije pridobljene iz družbenih omrežij so večinoma točne         | 207      | 1              | 5               | 2,84             | 1,114              |
| Informacije pridobljene iz družbenih omrežij so v večini vedno ažurne  | 206      | 1              | 5               | 3,30             | 1,005              |
| Uporaba družbenih omrežij je enostavna                                 | 205      | 1              | 5               | 4,11             | ,830               |
| Družbena omrežja mi omogočajo enostavno povezovanje z drugimi          | 207      | 1              | 5               | 4,18             | ,820               |
| Aktivno iščem informacije o izdelkih na družbenih omrežjih             | 207      | 1              | 5               | 3,27             | 1,141              |
| Pozoren sem na oglase na družbenih omrežjih                            | 207      | 1              | 5               | 2,82             | 1,191              |
| Informacije iz oglasov na družbenih omrežjih so zanesljive             | 206      | 1              | 5               | 2,40             | ,976               |
| Informacije iz oglasov na družbenih omrežjih so vredne zaupanja        | 206      | 1              | 5               | 2,31             | ,931               |
| Zanašam se na informacije pridobljene iz oglasov na družbenih omrežjih | 205      | 1              | 5               | 2,25             | ,991               |

*Vir: lastno delo.*

#### **Priloga 4: Analiza hipotez**

##### **Priloga 4a: Podatki testiranja hipoteze 2**

*Tabela 10: Test normalne porazdelitve podatkov – hipoteza 2*

| <b>Skupina</b> |                                       | <b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b> |           |                   | <b>Shapiro-Wilk</b> |           |                   |
|----------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------|-------------------|---------------------|-----------|-------------------|
|                |                                       | <b>Statistika</b>                     | <b>df</b> | <b>P-vrednost</b> | <b>Statistika</b>   | <b>df</b> | <b>P-vrednost</b> |
| Trditvi        | Država izvora blagovne znamke         | ,209                                  | 205       | ,000              | ,907                | 205       | ,000              |
|                | Država izvora izdelka (poreklo blaga) | ,197                                  | 205       | ,000              | ,906                | 205       | ,000              |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 11: Mann-Whitney test - hipoteza 2*

| Skupina trditev (država izvora izdelka/država izvora blagovne znamke) | N   | Povprečje rangov | Vsota rangov |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|------------------|--------------|
| Država izvora blagovne znamke                                         | 205 | 227,03           | 46542,00     |
| Država izvora izdelka (poreklo blaga)                                 | 205 | 183,97           | 37713,00     |
| Skupaj                                                                | 410 |                  |              |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 12: Testna statistika – hipoteza 2*

|                | Trditvi   |
|----------------|-----------|
| Mann-Whitney U | 16598,000 |
| Wilcoxon W     | 37713,000 |
| Z              | -3,813    |
| P-vrednost     | ,000      |

*Vir: lastno delo.*

#### **Priloga 4b: Podatki testiranja hipoteze 3**

*Tabela 13: Test normalne porazdelitve podatkov – hipoteza 3*

| Skupina  |                 | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |            | Shapiro-Wilk |     |            |
|----------|-----------------|---------------------------------|-----|------------|--------------|-----|------------|
|          |                 | Statistika                      | df  | P-vrednost | Statistika   | df  | P-vrednost |
| Tveganje | Visoko tveganje | ,175                            | 206 | ,000       | ,887         | 206 | ,000       |
|          | Nizko tveganje  | ,177                            | 202 | ,000       | ,957         | 202 | ,000       |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 14: Mann-Whitney test - hipoteza 3*

| Skupina glede na tveganj | N   | Povprečje rangov | Vsota rangov |
|--------------------------|-----|------------------|--------------|
| Tveganje Visoko tveganje | 206 | 277,80           | 57227,00     |
| Nizko tveganje           | 202 | 129,75           | 26209,00     |
| Skupaj                   | 408 |                  |              |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 15: Testna statistika – hipoteza 3*

|                | <b>Tveganje</b> |
|----------------|-----------------|
| Mann-Whitney U | 5706,000        |
| Wilcoxon W     | 26209,000       |
| Z              | -12,746         |
| P-vrednost     | ,000            |

*Vir: lastno delo.*

#### **Priloga 4c: Podatki testiranja hipoteze 4**

*Tabela 16: Test normalne porazdelitve – hipoteza 4 (Japonska – Indonezija)*

| <b>Izdelek – pregled po državah</b> |            | <b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b> |           |                   | <b>Shapiro-Wilk</b> |           |                   |
|-------------------------------------|------------|---------------------------------------|-----------|-------------------|---------------------|-----------|-------------------|
|                                     |            | <b>Statistika</b>                     | <b>df</b> | <b>P-vrednost</b> | <b>Statistika</b>   | <b>df</b> | <b>P-vrednost</b> |
| Kamera                              | Japonska   | ,449                                  | 88        | ,000              | ,509                | 88        | ,000              |
|                                     | Indonezija | ,271                                  | 86        | ,000              | ,850                | 86        | ,000              |
| Pametni telefon                     | Japonska   | ,388                                  | 88        | ,000              | ,624                | 88        | ,000              |
|                                     | Indonezija | ,238                                  | 86        | ,000              | ,863                | 86        | ,000              |
| Vzmetnica                           | Japonska   | ,261                                  | 88        | ,000              | ,864                | 88        | ,000              |
|                                     | Indonezija | ,361                                  | 86        | ,000              | ,784                | 86        | ,000              |
| Wifi usmerjevalnik                  | Japonska   | ,307                                  | 88        | ,000              | ,668                | 88        | ,000              |
|                                     | Indonezija | ,239                                  | 86        | ,000              | ,863                | 86        | ,000              |
| Oblačila                            | Japonska   | ,286                                  | 88        | ,000              | ,857                | 88        | ,000              |
|                                     | Indonezija | ,230                                  | 86        | ,000              | ,880                | 86        | ,000              |
| Prenosni računalnik                 | Japonska   | ,400                                  | 88        | ,000              | ,607                | 88        | ,000              |
|                                     | Indonezija | ,254                                  | 86        | ,000              | ,856                | 86        | ,000              |
| Pametna ura                         | Japonska   | ,369                                  | 88        | ,000              | ,656                | 88        | ,000              |
|                                     | Indonezija | ,248                                  | 86        | ,000              | ,847                | 86        | ,000              |
| Sončna očala                        | Japonska   | ,225                                  | 88        | ,000              | ,886                | 88        | ,000              |
|                                     | Indonezija | ,324                                  | 86        | ,000              | ,819                | 86        | ,000              |

*Vir: lastno delo.*

Tabela 17: Test normalne porazdelitve – hipoteza 4 (Nemčija – Romunija)

| Izdelek – pregled po državah |          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |            | Shapiro-Wilk |     |            |
|------------------------------|----------|---------------------------------|-----|------------|--------------|-----|------------|
|                              |          | Statistika                      | df  | P-vrednost | Statistika   | df  | P-vrednost |
| Pametni telefon              | Nemčija  | ,296                            | 124 | ,000       | ,770         | 124 | ,000       |
|                              | Romunija | ,265                            | 130 | ,000       | ,833         | 130 | ,000       |
| Vzmetnica                    | Nemčija  | ,236                            | 124 | ,000       | ,862         | 124 | ,000       |
|                              | Romunija | ,362                            | 130 | ,000       | ,784         | 130 | ,000       |
| Wifi usmerjevalnik           | Nemčija  | ,312                            | 124 | ,000       | ,769         | 124 | ,000       |
|                              | Romunija | ,259                            | 130 | ,000       | ,852         | 130 | ,000       |
| Oblačila                     | Nemčija  | ,259                            | 124 | ,000       | ,855         | 124 | ,000       |
|                              | Romunija | ,299                            | 130 | ,000       | ,854         | 130 | ,000       |
| Prenosni računalnik          | Nemčija  | ,286                            | 124 | ,000       | ,769         | 124 | ,000       |
|                              | Romunija | ,233                            | 130 | ,000       | ,863         | 130 | ,000       |
| Pametna ura                  | Nemčija  | ,298                            | 124 | ,000       | ,788         | 124 | ,000       |
|                              | Romunija | ,272                            | 130 | ,000       | ,848         | 130 | ,000       |
| Sončna očala                 | Nemčija  | ,287                            | 124 | ,000       | ,827         | 124 | ,000       |
|                              | Romunija | ,289                            | 130 | ,000       | ,853         | 130 | ,000       |

Vir: lastno delo.

Tabela 18: Test normalne porazdelitve – hipoteza 4 (Južna Koreja – Mehika)

| Izdelek – pregled po državah |              | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |            | Shapiro-Wilk |     |            |
|------------------------------|--------------|---------------------------------|-----|------------|--------------|-----|------------|
|                              |              | Statistika                      | df  | P-vrednost | Statistika   | df  | P-vrednost |
| Kamera                       | Južna Koreja | ,453                            | 129 | ,000       | ,556         | 129 | ,000       |
|                              | Mehika       | ,355                            | 129 | ,000       | ,777         | 129 | ,000       |
| Pametni telefon              | Južna Koreja | ,467                            | 129 | ,000       | ,469         | 129 | ,000       |
|                              | Mehika       | ,327                            | 129 | ,000       | ,810         | 129 | ,000       |
| Vzmetnica                    | Južna Koreja | ,324                            | 129 | ,000       | ,804         | 129 | ,000       |
|                              | Mehika       | ,344                            | 129 | ,000       | ,795         | 129 | ,000       |
| Wifi usmerjevalnik           | Južna Koreja | ,394                            | 129 | ,000       | ,638         | 129 | ,000       |
|                              | Mehika       | ,276                            | 129 | ,000       | ,825         | 129 | ,000       |
| Oblačila                     | Južna Koreja | ,283                            | 129 | ,000       | ,860         | 129 | ,000       |
|                              | Mehika       | ,231                            | 129 | ,000       | ,849         | 129 | ,000       |
| Prenosni računalnik          | Južna Koreja | ,431                            | 129 | ,000       | ,549         | 129 | ,000       |
|                              | Mehika       | ,269                            | 129 | ,000       | ,838         | 129 | ,000       |
| Pametna ura                  | Južna Koreja | ,402                            | 129 | ,000       | ,617         | 129 | ,000       |
|                              | Mehika       | ,276                            | 129 | ,000       | ,852         | 129 | ,000       |
| Sončna očala                 | Južna Koreja | ,265                            | 129 | ,000       | ,869         | 129 | ,000       |
|                              | Mehika       | ,248                            | 129 | ,000       | ,861         | 129 | ,000       |

Vir: lastno delo.

*Tabela 19: Mann-Whitney test - hipoteza 4 (Japonska – Indonezija)*

| <b>Izdelek – pregled po državah</b> |            | <b>N</b> | <b>Povprečje rangov</b> | <b>Vsota rangov</b> |
|-------------------------------------|------------|----------|-------------------------|---------------------|
| Kamera                              | Japonska   | 89       | 131,52                  | 11705,00            |
|                                     | Indonezija | 90       | 48,94                   | 4405,00             |
|                                     | Skupaj     | 179      |                         |                     |
| Pametni telefon                     | Japonska   | 90       | 130,86                  | 11777,50            |
|                                     | Indonezija | 89       | 48,68                   | 4332,50             |
|                                     | Skupaj     | 179      |                         |                     |
| Vzmetnica                           | Japonska   | 89       | 104,70                  | 9318,50             |
|                                     | Indonezija | 90       | 75,46                   | 6791,50             |
|                                     | Skupaj     | 179      |                         |                     |
| Wifi usmerjevalnik                  | Japonska   | 90       | 129,43                  | 11648,50            |
|                                     | Indonezija | 88       | 48,66                   | 4282,50             |
|                                     | Skupaj     | 178      |                         |                     |
| Oblačila                            | Japonska   | 89       | 92,27                   | 8212,00             |
|                                     | Indonezija | 90       | 87,76                   | 7898,00             |
|                                     | Skupaj     | 179      |                         |                     |
| Prenosni računalnik                 | Japonska   | 90       | 132,04                  | 11884,00            |
|                                     | Indonezija | 90       | 48,96                   | 4406,00             |
|                                     | Skupaj     | 180      |                         |                     |
| Pametna ura                         | Japonska   | 90       | 131,06                  | 11795,50            |
|                                     | Indonezija | 89       | 48,48                   | 4314,50             |
|                                     | Skupaj     | 179      |                         |                     |
| Sončna očala                        | Japonska   | 90       | 102,83                  | 9254,50             |
|                                     | Indonezija | 90       | 78,17                   | 7035,50             |
|                                     | Skupaj     | 180      |                         |                     |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 20: Testna statistika - hipoteza 4 (Japonska – Indonezija)*

| <b>Izdelek/kategorija</b> | <b>Mann-Whitney U</b> | <b>Wilcoxon W</b> | <b>Z</b> | <b>P-vrednost</b> |
|---------------------------|-----------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Kamera                    | 310,000               | 4405,000          | -11,109  | ,000              |
| Pametni telefon           | 327,500               | 4332,500          | -10,940  | ,000              |
| Vzmetnica                 | 2696,500              | 6791,500          | -4,253   | ,000              |
| Wifi usmerjevalnik        | 366,500               | 4282,500          | -10,751  | ,000              |
| Oblačila                  | 3803,000              | 7898,000          | -,630    | ,529              |
| Prenosni računalnik       | 311,000               | 4406,000          | -11,055  | ,000              |
| Pametna ura               | 309,500               | 4314,500          | -10,985  | ,000              |
| Sončna očala              | 2940,500              | 7035,500          | -3,431   | ,001              |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 21: Mann-Whitney test - hipoteza 4 (Nemčija - Romunija)*

| <b>Izdelek – pregled po državah</b> |          | <b>N</b> | <b>Povprečje rangov</b> | <b>Vsota rangov</b> |
|-------------------------------------|----------|----------|-------------------------|---------------------|
| Kamera                              | Nemčija  | 132      | 190,57                  | 25155,50            |
|                                     | Romunija | 129      | 70,04                   | 9035,50             |
|                                     | Skupaj   | 261      |                         |                     |
| Pametni telefon                     | Nemčija  | 129      | 189,43                  | 24436,50            |
|                                     | Romunija | 131      | 72,47                   | 9493,50             |
|                                     | Skupaj   | 260      |                         |                     |
| Vzmetnica                           | Nemčija  | 132      | 169,96                  | 22435,00            |
|                                     | Romunija | 131      | 93,75                   | 12281,00            |
|                                     | Skupaj   | 263      |                         |                     |
| Wifi usmerjevalnik                  | Nemčija  | 130      | 187,34                  | 24354,00            |
|                                     | Romunija | 131      | 75,09                   | 9837,00             |
|                                     | Skupaj   | 261      |                         |                     |
| Oblačila                            | Nemčija  | 132      | 171,06                  | 22580,00            |
|                                     | Romunija | 131      | 92,64                   | 12136,00            |
|                                     | Skupaj   | 263      |                         |                     |
| Prenosni računalnik                 | Nemčija  | 130      | 187,68                  | 24398,00            |
|                                     | Romunija | 130      | 73,32                   | 9532,00             |
|                                     | Skupaj   | 260      |                         |                     |
| Pametna ura                         | Nemčija  | 132      | 188,79                  | 24920,00            |
|                                     | Romunija | 131      | 74,78                   | 9796,00             |
|                                     | Skupaj   | 263      |                         |                     |
| Sončna očala                        | Nemčija  | 131      | 175,85                  | 23036,00            |
|                                     | Romunija | 131      | 87,15                   | 11417,00            |
|                                     | Skupaj   | 262      |                         |                     |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 22: Testna statistika – hipoteza 4 (Nemčija – Romunija)*

| <b>Izdelek/kategorija</b> | <b>Mann-Whitney U</b> | <b>Wilcoxon W</b> | <b>Z</b> | <b>P-vrednost</b> |
|---------------------------|-----------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Kamera                    | 650,500               | 9035,500          | -13,300  | ,000              |
| Pametni telefon           | 847,500               | 9493,500          | -12,906  | ,000              |
| Vzmetnica                 | 3635,000              | 12281,000         | -8,726   | ,000              |
| Wifi usmerjevalnik        | 1191,000              | 9837,000          | -12,420  | ,000              |
| Oblačila                  | 3490,000              | 12136,000         | -8,836   | ,000              |
| Prenosni računalnik       | 1017,000              | 9532,000          | -12,632  | ,000              |
| Pametna ura               | 1150,000              | 9796,000          | -12,520  | ,000              |
| Sončna očala              | 2771,000              | 11417,000         | -9,877   | ,000              |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 23: Mann-Whitney test - hipoteza 4 (Južna Koreja – Mehika)*

| <b>Izdelek – pregled po državah</b> |              | <b>N</b> | <b>Povprečje rangov</b> | <b>Vsota rangov</b> |
|-------------------------------------|--------------|----------|-------------------------|---------------------|
| Kamera                              | Južna Koreja | 130      | 196,06                  | 25488,00            |
|                                     | Mehika       | 132      | 67,92                   | 8965,00             |
|                                     | Skupaj       | 262      |                         |                     |
| Pametni telefon                     | Južna Koreja | 130      | 195,19                  | 25375,00            |
|                                     | Mehika       | 132      | 68,77                   | 9078,00             |
|                                     | Skupaj       | 262      |                         |                     |
| Vzmetnica                           | Južna Koreja | 131      | 138,37                  | 18126,00            |
|                                     | Mehika       | 131      | 124,63                  | 16327,00            |
|                                     | Skupaj       | 262      |                         |                     |
| Wifi usmerjevalnik                  | Južna Koreja | 132      | 191,94                  | 25336,50            |
|                                     | Mehika       | 130      | 70,13                   | 9116,50             |
|                                     | Skupaj       | 262      |                         |                     |
| Oblačila                            | Južna Koreja | 132      | 121,88                  | 16088,50            |
|                                     | Mehika       | 132      | 143,12                  | 18891,50            |
|                                     | Skupaj       | 264      |                         |                     |
| Prenosni računalnik                 | Južna Koreja | 132      | 195,84                  | 25851,00            |
|                                     | Mehika       | 132      | 69,16                   | 9129,00             |
|                                     | Skupaj       | 264      |                         |                     |
| Pametna ura                         | Južna Koreja | 132      | 194,76                  | 25708,00            |
|                                     | Mehika       | 132      | 70,24                   | 9272,00             |
|                                     | Skupaj       | 264      |                         |                     |
| Sončna očala                        | Južna Koreja | 132      | 133,67                  | 17645,00            |
|                                     | Mehika       | 132      | 131,33                  | 17335,00            |
|                                     | Skupaj       | 264      |                         |                     |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 24: Testna statistika –hipoteza 4 (Južna Koreja – Mehika)*

| <b>Izdelek/kategorija</b> | <b>Mann-Whitney U</b> | <b>Wilcoxon W</b> | <b>Z</b> | <b>P-vrednost</b> |
|---------------------------|-----------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Kamera                    | 187,000               | 8965,000          | -14,331  | ,000              |
| Pametni telefon           | 300,000               | 9078,000          | -14,181  | ,000              |
| Vzmetnica                 | 7681,000              | 16327,000         | -1,711   | ,087              |
| Wifi usmerjevalnik        | 601,500               | 9116,500          | -13,465  | ,000              |
| Oblačila                  | 7310,500              | 16088,500         | -2,447   | ,014              |
| Prenosni računalnik       | 351,000               | 9129,000          | -13,995  | ,000              |
| Pametna ura               | 494,000               | 9272,000          | -13,687  | ,000              |
| Sončna očala              | 8557,000              | 17335,000         | -,270    | ,787              |

*Vir: lastno delo.*

## VSE DRŽAVE SKUPAJ:

Tabela 25: Mann-Whitney test - hipoteza 4 (vsi pari)

| Izdelek – pregled po skupini |                  | N   | Povprečje rangov | Vsota rangov |
|------------------------------|------------------|-----|------------------|--------------|
| Kamera                       | Razvite države   | 351 | 516,75           | 181377,50    |
|                              | Nerazvite države | 351 | 186,25           | 65375,50     |
|                              | Skupaj           | 702 |                  |              |
| Pametni telefon              | Razvite države   | 349 | 514,57           | 179584,00    |
|                              | Nerazvite države | 352 | 188,83           | 66467,00     |
|                              | Skupaj           | 701 |                  |              |
| Vzmetnica                    | Razvite države   | 352 | 411,96           | 145010,00    |
|                              | Nerazvite države | 352 | 293,04           | 103150,00    |
|                              | Skupaj           | 704 |                  |              |
| Wifi usmerjevalnik           | Razvite države   | 352 | 507,86           | 178766,00    |
|                              | Nerazvite države | 349 | 192,79           | 67285,00     |
|                              | Skupaj           | 701 |                  |              |
| Oblačila                     | Razvite države   | 353 | 386,23           | 136339,50    |
|                              | Nerazvite države | 353 | 320,77           | 113231,50    |
|                              | Skupaj           | 706 |                  |              |
| Prenosni računalnik          | Razvite države   | 352 | 515,13           | 181324,50    |
|                              | Nerazvite države | 352 | 189,87           | 66835,50     |
|                              | Skupaj           | 704 |                  |              |
| Pametna ura                  | Razvite države   | 354 | 513,30           | 181706,50    |
|                              | Nerazvite države | 352 | 192,80           | 67864,50     |
|                              | Skupaj           | 706 |                  |              |
| Sončna očala                 | Razvite države   | 353 | 413,90           | 146106,50    |
|                              | Nerazvite države | 353 | 293,10           | 103464,50    |
|                              | Skupaj           | 706 |                  |              |

Vir: lastno delo.

Tabela 26: Testna statistika – hipoteza 4 (vsi pari)

| Izdelek/kategorija  | Mann-Whitney U | Wilcoxon W | Z       | P-vrednost |
|---------------------|----------------|------------|---------|------------|
| Kamera              | 3599,500       | 65375,500  | -22,243 | ,000       |
| Pametni telefon     | 4339,000       | 66467,000  | -21,906 | ,000       |
| Vzmetnica           | 41022,000      | 103150,000 | -8,630  | ,000       |
| Wifi usmerjevalnik  | 6210,000       | 67285,000  | -21,154 | ,000       |
| Oblačila            | 50750,500      | 113231,500 | -4,568  | ,000       |
| Prenosni računalnik | 4707,500       | 66835,500  | -21,808 | ,000       |
| Pametna ura         | 5736,500       | 67864,500  | -21,434 | ,000       |
| Sončna očala        | 40983,500      | 103464,500 | -8,357  | ,000       |

Vir: lastno delo.

## Priloga 5d: Podatki testiranja hipoteze 5

Tabela 27: Test normalne porazdelitve podatkov – hipoteza 5

| Izdelek    |                  | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |            | Shapiro-Wilk |     |            |
|------------|------------------|---------------------------------|-----|------------|--------------|-----|------------|
|            |                  | Statistika                      | df  | P-vrednost | Statistika   | df  | P-vrednost |
| Pomembnost | Mobilni telefon  | ,255                            | 207 | ,000       | ,887         | 207 | ,000       |
|            | Obleka           | ,252                            | 207 | ,000       | ,878         | 207 | ,000       |
|            | Parfum           | ,275                            | 205 | ,000       | ,839         | 205 | ,000       |
|            | Kamera           | ,297                            | 206 | ,000       | ,860         | 206 | ,000       |
|            | Obutev           | ,227                            | 206 | ,000       | ,877         | 206 | ,000       |
|            | Bela tehnika     | ,272                            | 206 | ,000       | ,857         | 206 | ,000       |
|            | Osebni avtomobil | ,261                            | 205 | ,000       | ,792         | 205 | ,000       |

Vir: lastno delo.

Tabela 28: Kruskal Wallis test - hipoteza 5

| Izdelek    |                  | N    | Povprečje rangov |
|------------|------------------|------|------------------|
| Pomembnost | Mobilni telefon  | 207  | 801,26           |
|            | Obleka           | 207  | 527,52           |
|            | Parfum           | 205  | 426,56           |
|            | Kamera           | 206  | 839,93           |
|            | Obutev           | 206  | 468,76           |
|            | Bela tehnika     | 206  | 901,18           |
|            | Osebni avtomobil | 205  | 1086,18          |
| Skupaj     |                  | 1442 |                  |

Vir: lastno delo.

Tabela 29: Testna statistika – hipoteza 5

|            |            |
|------------|------------|
|            | Pomembnost |
| Hi-kvadrat | 468,736    |
| df         | 6          |
| P-vrednost | ,000       |

Vir: lastno delo.

## Priloga 5e: Podatki testiranja hipoteze 6

Tabela 30: Test normalne porazdelitve podatkov – hipoteza 6

| Izdelek – pregled po državi |          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |            | Shapiro-Wilk |     |            |
|-----------------------------|----------|---------------------------------|-----|------------|--------------|-----|------------|
|                             |          | Statistika                      | df  | P-vrednost | Statistika   | df  | P-vrednost |
| Televizije                  | Italija  | ,280                            | 207 | ,000       | ,859         | 207 | ,000       |
|                             | Japonska | ,339                            | 207 | ,000       | ,624         | 207 | ,000       |
| Kamere                      | Italija  | ,320                            | 207 | ,000       | ,827         | 207 | ,000       |
|                             | Japonska | ,286                            | 207 | ,000       | ,590         | 207 | ,000       |
| Bela tehnika                | Italija  | ,260                            | 207 | ,000       | ,865         | 207 | ,000       |
|                             | Japonska | ,241                            | 207 | ,000       | ,743         | 207 | ,000       |
| Obleka                      | Italija  | ,263                            | 207 | ,000       | ,692         | 207 | ,000       |
|                             | Japonska | ,243                            | 207 | ,000       | ,847         | 207 | ,000       |
| Parfum                      | Italija  | ,249                            | 207 | ,000       | ,711         | 207 | ,000       |
|                             | Japonska | ,256                            | 207 | ,000       | ,847         | 207 | ,000       |
| Testenine                   | Italija  | ,347                            | 207 | ,000       | ,573         | 207 | ,000       |
|                             | Japonska | ,212                            | 207 | ,000       | ,899         | 207 | ,000       |

Vir: lastno delo.

Tabela 31: Mann-Whitney test - hipoteza 6

| Izdelek – pregled po državi |          | N   | Povprečje rangov | Vsota rangov |
|-----------------------------|----------|-----|------------------|--------------|
| Televizije                  | Italija  | 206 | 119,76           | 24671,50     |
|                             | Japonska | 205 | 292,66           | 59994,50     |
|                             | Skupaj   | 411 |                  |              |
| Kamere                      | Italija  | 206 | 119,75           | 24667,50     |
|                             | Japonska | 202 | 290,93           | 58768,50     |
|                             | Skupaj   | 408 |                  |              |
| Bela tehnika                | Italija  | 205 | 144,59           | 29641,50     |
|                             | Japonska | 204 | 265,70           | 54203,50     |
|                             | Skupaj   | 409 |                  |              |
| Obleka                      | Italija  | 205 | 278,20           | 57031,00     |
|                             | Japonska | 203 | 130,07           | 26405,00     |
|                             | Skupaj   | 408 |                  |              |
| Parfum                      | Italija  | 204 | 291,14           | 59393,00     |
|                             | Japonska | 204 | 117,86           | 24043,00     |
|                             | Skupaj   | 408 |                  |              |
| Testenine                   | Italija  | 205 | 290,73           | 59599,00     |
|                             | Japonska | 201 | 114,54           | 23022,00     |
|                             | Skupaj   | 406 |                  |              |

Vir: lastno delo.

*Tabela 32: Testna statistika – hipoteza 6*

| <b>Izdelek</b> | <b>Mann-Whitney U</b> | <b>Wilcoxon W</b> | <b>Z</b> | <b>P-vrednost</b> |
|----------------|-----------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Televizije     | 3350,50               | 24671,50          | -15,34   | ,000              |
| Kamere         | 3346,50               | 24667,50          | -15,30   | ,000              |
| Bela tehnika   | 8526,50               | 29641,50          | -10,82   | ,000              |
| Obleka         | 5699,00               | 26405,00          | -13,18   | ,000              |
| Parfum         | 3133,00               | 24043,00          | -15,31   | ,000              |
| Testenine      | 2721,00               | 23022,00          | -15,64   | ,000              |

*Vir: lastno delo.*

## Priloga 5: Podatki za bivariatno analizo

Priloga 5a: test normalen porazdelitve podatkov za vprašanje 2

*Tabela 33: Test normalne porazdelitve podatkov (vprašanje 2)*

| Trditev                                                                                                          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |            | Shapiro-Wilk |     |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----|------------|--------------|-----|------------|
|                                                                                                                  | Statistika                      | df  | P-vrednost | Statistika   | df  | P-vrednost |
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora izdelka (poreklo izdelka)           | ,231                            | 189 | ,000       | ,893         | 189 | ,000       |
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora blagovne znamke                     | ,305                            | 189 | ,000       | ,853         | 189 | ,000       |
| Država izvora izdelka je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                                     | ,203                            | 189 | ,000       | ,892         | 189 | ,000       |
| Država izvora blagovne znamke je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                             | ,290                            | 189 | ,000       | ,863         | 189 | ,000       |
| Država izvora blagovne znamke predstavlja boljšo osnovo za določanje lastnosti izdelka kot država izvora izdelka | ,273                            | 189 | ,000       | ,875         | 189 | ,000       |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora (poreklo izdelka) sem pripravljen plačati več                            | ,218                            | 189 | ,000       | ,890         | 189 | ,000       |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora blagovne znamke sem pripravljen plačati več                              | ,306                            | 189 | ,000       | ,852         | 189 | ,000       |
| Na mojo nakupno odločitev bolj vpliva država izvora blagovne znamke kot država izvora izdelka (poreklo izdelka)  | ,249                            | 189 | ,000       | ,890         | 189 | ,000       |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno       | ,237                            | 189 | ,000       | ,875         | 189 | ,000       |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno         | ,287                            | 189 | ,000       | ,870         | 189 | ,000       |
| Pomembno je, da je država, v kateri je izdelek proizveden (država izvora izdelka) močno gospodarsko razvita      | ,207                            | 189 | ,000       | ,897         | 189 | ,000       |
| Pomembno je, da je blagovna znamka izdelka (država izvora blagovne znamke) iz gospodarsko močno razvite države   | ,247                            | 189 | ,000       | ,891         | 189 | ,000       |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) opravičuje višjo ceno izdelka                               | ,230                            | 189 | ,000       | ,883         | 189 | ,000       |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka opravičuje višjo ceno izdelka                                 | ,286                            | 189 | ,000       | ,867         | 189 | ,000       |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora izdelka (poreklo izdelka)                       | ,249                            | 189 | ,000       | ,884         | 189 | ,000       |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora blagovne znamke                                 | ,241                            | 189 | ,000       | ,889         | 189 | ,000       |

*Vir: lastno delo.*

## Priloga 5b: Pregled po spolu

Tabela 34: Testna statistika – pregled po spolu

| Trditev                                                                                                          | Mann-Whitney U | Wilcoxon W | Z     | P-vrednost |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|-------|------------|
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora izdelka (poreklo izdelka)           | 4557,00        | 10228,00   | -1,81 | ,071       |
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora blagovne znamke                     | 4110,50        | 9781,50    | -2,98 | ,003       |
| Država izvora izdelka je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                                     | 4824,50        | 10495,50   | -1,16 | ,244       |
| Država izvora blagovne znamke je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                             | 4608,00        | 10173,00   | -1,62 | ,105       |
| Država izvora blagovne znamke predstavlja boljšo osnovo za določanje lastnosti izdelka kot država izvora izdelka | 4531,50        | 10202,50   | -1,89 | ,058       |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora (poreklo izdelka) sem pripravljen plačati več                            | 5162,50        | 10727,50   | -0,09 | ,930       |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora blagovne znamke sem pripravljen plačati več                              | 4686,00        | 10251,00   | -1,43 | ,154       |
| Na mojo nakupno odločitev bolj vpliva država izvora blagovne znamke kot država izvora izdelka (poreklo izdelka)  | 4118,50        | 9683,50    | -2,68 | ,007       |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno       | 4539,00        | 10104,00   | -1,66 | ,098       |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno         | 4284,00        | 9744,00    | -2,09 | ,037       |
| Pomembno je, da je država, v kateri je izdelek proizveden (država izvora izdelka) močno gospodarsko razvita      | 4911,00        | 10582,00   | -0,71 | ,479       |
| Pomembno je, da je blagovna znamka izdelka (država izvora blagovne znamke) iz gospodarsko močno razvite države   | 4962,50        | 10527,50   | -0,58 | ,560       |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) opravičuje višjo ceno izdelka                               | 5219,00        | 10269,00   | -0,20 | ,843       |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka opravičuje višjo ceno izdelka                                 | 4485,50        | 10050,50   | -1,81 | ,071       |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora izdelka (poreklo izdelka)                       | 4675,00        | 10346,00   | -1,53 | ,126       |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora blagovne znamke                                 | 4277,50        | 9842,50    | -2,06 | ,039       |

Vir: lastno delo.

## Priloga 5c: Pregled po dohodku

*Tabela 35: Testna statistika – pregled po dohodku*

| Trditev                                                                                                          | Hi-kvadrat<br>test | df | P-<br>vrednost |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|----------------|
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora izdelka (poreklo izdelka)           | 8,347              | 4  | ,080           |
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora blagovne znamke                     | 11,450             | 4  | ,022           |
| Država izvora izdelka je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                                     | 7,913              | 4  | ,095           |
| Država izvora blagovne znamke je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                             | 6,903              | 4  | ,141           |
| Država izvora blagovne znamke predstavlja boljšo osnovo za določanje lastnosti izdelka kot država izvora izdelka | 4,098              | 4  | ,393           |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora (poreklo izdelka) sem pripravljen plačati več                            | 6,121              | 4  | ,190           |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora blagovne znamke sem pripravljen plačati več                              | 6,259              | 4  | ,181           |
| Na mojo nakupno odločitev bolj vpliva država izvora blagovne znamke kot država izvora izdelka (poreklo izdelka)  | 10,895             | 4  | ,028           |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno       | 2,195              | 4  | ,700           |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno         | 10,614             | 4  | ,031           |
| Pomembno je, da je država, v kateri je izdelek proizveden (država izvora izdelka) močno gospodarsko razvita      | 2,733              | 4  | ,603           |
| Pomembno je, da je blagovna znamka izdelka (država izvora blagovne znamke) iz gospodarsko močno razvite države   | 4,059              | 4  | ,398           |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) opravičuje višjo ceno izdelka                               | 4,654              | 4  | ,325           |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka opravičuje višjo ceno izdelka                                 | 5,785              | 4  | ,216           |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora izdelka (poreklo izdelka)                       | 8,760              | 4  | ,067           |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora blagovne znamke                                 | 14,662             | 4  | ,005           |

*Vir: lastno delo.*

## Priloga 5d: Pregled po doseženi izobrazbi

Tabela 36: Bivariatna analiza – pregled po izobrazbi

| Trditev                                                                                                          | Izobrazba                            | N   | Povprečje rangov |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----|------------------|
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora izdelka (poreklo izdelka)           | Osnovna šola                         | 11  | 105,77           |
|                                                                                                                  | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 80  | 100,71           |
|                                                                                                                  | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 78  | 110,51           |
|                                                                                                                  | Magisterij                           | 36  | 92,01            |
|                                                                                                                  | Doktorat                             | 1   | 168,50           |
|                                                                                                                  | Skupaj                               | 206 |                  |
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora blagovne znamke                     | Osnovna šola                         | 11  | 99,41            |
|                                                                                                                  | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 80  | 78,64            |
|                                                                                                                  | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 78  | 120,99           |
|                                                                                                                  | Magisterij                           | 36  | 121,26           |
|                                                                                                                  | Doktorat                             | 1   | 134,00           |
|                                                                                                                  | Skupaj                               | 206 |                  |
| Država izvora izdelka je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                                     | Osnovna šola                         | 11  | 131,77           |
|                                                                                                                  | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 80  | 105,58           |
|                                                                                                                  | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 78  | 99,34            |
|                                                                                                                  | Magisterij                           | 36  | 99,56            |
|                                                                                                                  | Doktorat                             | 1   | 92,50            |
|                                                                                                                  | Skupaj                               | 206 |                  |
| Država izvora blagovne znamke je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                             | Osnovna šola                         | 11  | 113,73           |
|                                                                                                                  | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 80  | 83,57            |
|                                                                                                                  | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 77  | 121,38           |
|                                                                                                                  | Magisterij                           | 36  | 104,99           |
|                                                                                                                  | Doktorat                             | 1   | 52,50            |
|                                                                                                                  | Skupaj                               | 205 |                  |
| Država izvora blagovne znamke predstavlja boljšo osnovo za določanje lastnosti izdelka kot država izvora izdelka | Osnovna šola                         | 11  | 91,45            |
|                                                                                                                  | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 80  | 88,29            |
|                                                                                                                  | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 78  | 114,76           |
|                                                                                                                  | Magisterij                           | 36  | 117,76           |
|                                                                                                                  | Doktorat                             | 1   | 61,00            |
|                                                                                                                  | Skupaj                               | 206 |                  |

se nadaljuje

*Tabela 36: Bivariatna analiza – pregled po izobrazbi (nad.)*

| Trditev                                                                                                         | Izobrazba                            | N   | Povprečje rangov |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----|------------------|
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora (poreklo izdelka) sem pripravljen plačati več                           | Osnovna šola                         | 11  | 106,32           |
|                                                                                                                 | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 79  | 108,06           |
|                                                                                                                 | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 78  | 96,22            |
|                                                                                                                 | Magisterij                           | 35  | 101,21           |
|                                                                                                                 | Doktorat                             | 1   | 156,50           |
|                                                                                                                 | Skupaj                               | 204 |                  |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora blagovne znamke sem pripravljen plačati več                             | Osnovna šola                         | 11  | 89,32            |
|                                                                                                                 | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 80  | 97,12            |
|                                                                                                                 | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 77  | 105,23           |
|                                                                                                                 | Magisterij                           | 36  | 114,65           |
|                                                                                                                 | Doktorat                             | 1   | 132,50           |
|                                                                                                                 | Skupaj                               | 205 |                  |
| Na mojo nakupno odločitev bolj vpliva država izvora blagovne znamke kot država izvora izdelka (poreklo izdelka) | Osnovna šola                         | 11  | 83,55            |
|                                                                                                                 | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 78  | 79,27            |
|                                                                                                                 | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 78  | 122,04           |
|                                                                                                                 | Magisterij                           | 36  | 117,35           |
|                                                                                                                 | Doktorat                             | 1   | 64,00            |
|                                                                                                                 | Skupaj                               | 204 |                  |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno      | Osnovna šola                         | 11  | 91,14            |
|                                                                                                                 | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 79  | 96,16            |
|                                                                                                                 | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 77  | 107,63           |
|                                                                                                                 | Magisterij                           | 36  | 107,50           |
|                                                                                                                 | Doktorat                             | 1   | 153,50           |
|                                                                                                                 | Skupaj                               | 204 |                  |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno        | Osnovna šola                         | 11  | 79,41            |
|                                                                                                                 | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 80  | 83,30            |
|                                                                                                                 | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 75  | 117,07           |
|                                                                                                                 | Magisterij                           | 35  | 115,94           |
|                                                                                                                 | Doktorat                             | 1   | 127,00           |
|                                                                                                                 | Skupaj                               | 202 |                  |

se nadaljuje

*Tabela 36: Bivariatna analiza – pregled po izobrazbi (nad.)*

| Trditev                                                                                                        | Izobrazba                            | N   | Povprečje rangov |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----|------------------|
| Pomembno je, da je država, v kateri je izdelek proizveden (država izvora izdelka) močno gospodarsko razvita    | Osnovna šola                         | 11  | 105,50           |
|                                                                                                                | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 80  | 95,23            |
|                                                                                                                | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 77  | 102,92           |
|                                                                                                                | Magisterij                           | 35  | 117,30           |
|                                                                                                                | Doktorat                             | 1   | 101,50           |
|                                                                                                                | Skupaj                               | 204 |                  |
| Pomembno je, da je blagovna znamka izdelka (država izvora blagovne znamke) iz gospodarsko močno razvite države | Osnovna šola                         | 11  | 81,05            |
|                                                                                                                | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 78  | 82,29            |
|                                                                                                                | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 78  | 116,37           |
|                                                                                                                | Magisterij                           | 36  | 121,94           |
|                                                                                                                | Doktorat                             | 1   | 132,50           |
|                                                                                                                | Skupaj                               | 204 |                  |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) opravičuje višjo ceno izdelka                             | Osnovna šola                         | 11  | 118,32           |
|                                                                                                                | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 80  | 108,00           |
|                                                                                                                | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 78  | 98,10            |
|                                                                                                                | Magisterij                           | 36  | 100,47           |
|                                                                                                                | Doktorat                             | 1   | 110,50           |
|                                                                                                                | Skupaj                               | 206 |                  |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka opravičuje višjo ceno izdelka                               | Osnovna šola                         | 11  | 94,23            |
|                                                                                                                | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 79  | 85,39            |
|                                                                                                                | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 77  | 115,30           |
|                                                                                                                | Magisterij                           | 36  | 116,17           |
|                                                                                                                | Doktorat                             | 1   | 67,50            |
|                                                                                                                | Skupaj                               | 204 |                  |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora izdelka (poreklo izdelka)                     | Osnovna šola                         | 11  | 117,95           |
|                                                                                                                | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 80  | 103,63           |
|                                                                                                                | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 78  | 104,10           |
|                                                                                                                | Magisterij                           | 36  | 96,81            |
|                                                                                                                | Doktorat                             | 1   | 128,50           |
|                                                                                                                | Skupaj                               | 206 |                  |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora blagovne znamke                               | Osnovna šola                         | 11  | 85,64            |
|                                                                                                                | Poklicna ali srednješolska izobrazba | 78  | 80,50            |
|                                                                                                                | Visokošolska/univerzitetna izobrazba | 77  | 117,18           |
|                                                                                                                | Magisterij                           | 35  | 117,44           |
|                                                                                                                | Doktorat                             | 1   | 149,00           |
|                                                                                                                | Skupaj                               | 202 |                  |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 37: Testna statistika – pregled po izobrazbi*

| <b>Trditev</b>                                                                                                   | <b>Hi-kvadrat</b> | <b>df</b> | <b>P-vrednost</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-------------------|
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora izdelka (poreklo izdelka)           | 4,105             | 4         | ,392              |
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora blagovne znamke                     | 27,708            | 4         | ,000              |
| Država izvora izdelka je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                                     | 3,447             | 4         | ,486              |
| Država izvora blagovne znamke je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                             | 19,677            | 4         | ,001              |
| Država izvora blagovne znamke predstavlja boljšo osnovo za določanje lastnosti izdelka kot država izvora izdelka | 12,238            | 4         | ,016              |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora (poreklo izdelka) sem pripravljen plačati več                            | 2,738             | 4         | ,603              |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora blagovne znamke sem pripravljen plačati več                              | 3,588             | 4         | ,465              |
| Na mojo nakupno odločitev bolj vpliva država izvora blagovne znamke kot država izvora izdelka (poreklo izdelka)  | 26,734            | 4         | ,000              |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno       | 3,262             | 4         | ,515              |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno         | 19,402            | 4         | ,001              |
| Pomembno je, da je država, kateri je izdelek proizveden (država izvora izdelka) močno gospodarsko razvita        | 3,823             | 4         | ,430              |
| Pomembno je, da je blagovna znamka izdelka (država izvora blagovne znamke) iz gospodarsko močno razvite države   | 20,798            | 4         | ,000              |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) opravičuje višjo ceno izdelka                               | 2,061             | 4         | ,725              |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka opravičuje višjo ceno izdelka                                 | 14,567            | 4         | ,006              |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora izdelka (poreklo izdelka)                       | 1,405             | 4         | ,843              |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora blagovne znamke                                 | 21,640            | 4         | ,000              |

*Vir: lastno delo.*

## Priloga 5e: Pregled po starostnih razredih

Tabela 38: Bivariatna analiza – pregled po starostnih razredih

| Trditev                                                                                                          | Starost | N   | Povprečje rang |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|----------------|
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora izdelka (poreklo izdelka)           | 19-23   | 51  | 83,74          |
|                                                                                                                  | 24-29   | 106 | 87,24          |
|                                                                                                                  | 30-44   | 12  | 104,58         |
|                                                                                                                  | 45-60   | 12  | 141,50         |
|                                                                                                                  | Skupaj  | 181 |                |
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora blagovne znamke                     | 19-23   | 51  | 63,22          |
|                                                                                                                  | 24-29   | 106 | 103,59         |
|                                                                                                                  | 30-44   | 12  | 83,79          |
|                                                                                                                  | 45-60   | 12  | 105,08         |
|                                                                                                                  | Skupaj  | 181 |                |
| Država izvora izdelka je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                                     | 19-23   | 51  | 85,38          |
|                                                                                                                  | 24-29   | 106 | 86,69          |
|                                                                                                                  | 30-44   | 12  | 98,79          |
|                                                                                                                  | 45-60   | 12  | 145,17         |
|                                                                                                                  | Skupaj  | 181 |                |
| Država izvora blagovne znamke je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                             | 19-23   | 51  | 64,98          |
|                                                                                                                  | 24-29   | 106 | 101,35         |
|                                                                                                                  | 30-44   | 12  | 79,25          |
|                                                                                                                  | 45-60   | 11  | 116,50         |
|                                                                                                                  | Skupaj  | 180 |                |
| Država izvora blagovne znamke predstavlja boljše osnovo za določanje lastnosti izdelka kot država izvora izdelka | 19-23   | 51  | 69,78          |
|                                                                                                                  | 24-29   | 106 | 103,44         |
|                                                                                                                  | 30-44   | 12  | 70,71          |
|                                                                                                                  | 45-60   | 12  | 91,58          |
|                                                                                                                  | Skupaj  | 181 |                |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora (poreklo izdelka) sem pripravljen plačati več                            | 19-23   | 50  | 89,98          |
|                                                                                                                  | 24-29   | 105 | 87,56          |
|                                                                                                                  | 30-44   | 12  | 86,88          |
|                                                                                                                  | 45-60   | 12  | 114,54         |
|                                                                                                                  | Skupaj  | 179 |                |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora blagovne znamke sem pripravljen plačati več                              | 19-23   | 51  | 74,07          |
|                                                                                                                  | 24-29   | 106 | 99,75          |
|                                                                                                                  | 30-44   | 12  | 80,58          |
|                                                                                                                  | 45-60   | 11  | 88,32          |
|                                                                                                                  | Skupaj  | 180 |                |
| Na mojo nakupno odločitev bolj vpliva država izvora blagovne znamke kot država izvora izdelka (poreklo izdelka)  | 19-23   | 49  | 60,63          |
|                                                                                                                  | 24-29   | 106 | 105,70         |
|                                                                                                                  | 30-44   | 12  | 78,29          |
|                                                                                                                  | 45-60   | 12  | 82,96          |
|                                                                                                                  | Skupaj  | 179 |                |

se nadaljuje

*Tabela 38: Bivariatna analiza – pregled po starostnih razredih (nad.)*

| Trditev                                                                                                        | Starost | N   | Povprečje rang |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|----------------|
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno     | 19-23   | 51  | 78,32          |
|                                                                                                                | 24-29   | 105 | 93,22          |
|                                                                                                                | 30-44   | 12  | 78,04          |
|                                                                                                                | 45-60   | 12  | 130,92         |
|                                                                                                                | Skupaj  | 180 |                |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno       | 19-23   | 51  | 68,03          |
|                                                                                                                | 24-29   | 103 | 96,98          |
|                                                                                                                | 30-44   | 11  | 94,41          |
|                                                                                                                | 45-60   | 12  | 104,71         |
|                                                                                                                | Skupaj  | 177 |                |
| Pomembno je, da je država, v kateri je izdelek proizveden (država izvora izdelka) močno gospodarsko razvita    | 19-23   | 51  | 86,31          |
|                                                                                                                | 24-29   | 106 | 91,80          |
|                                                                                                                | 30-44   | 11  | 90,05          |
|                                                                                                                | 45-60   | 12  | 97,21          |
|                                                                                                                | Skupaj  | 180 |                |
| Pomembno je, da je blagovna znamka izdelka (država izvora blagovne znamke) iz gospodarsko močno razvite države | 19-23   | 50  | 60,56          |
|                                                                                                                | 24-29   | 106 | 105,73         |
|                                                                                                                | 30-44   | 12  | 91,71          |
|                                                                                                                | 45-60   | 12  | 79,54          |
|                                                                                                                | Skupaj  | 180 |                |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) opravičuje višjo ceno izdelka                             | 19-23   | 51  | 97,70          |
|                                                                                                                | 24-29   | 106 | 84,14          |
|                                                                                                                | 30-44   | 12  | 101,00         |
|                                                                                                                | 45-60   | 12  | 113,17         |
|                                                                                                                | Skupaj  | 181 |                |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka opravičuje višjo ceno izdelka                               | 19-23   | 51  | 69,73          |
|                                                                                                                | 24-29   | 105 | 102,17         |
|                                                                                                                | 30-44   | 12  | 73,92          |
|                                                                                                                | 45-60   | 12  | 93,29          |
|                                                                                                                | Skupaj  | 180 |                |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora izdelka (poreklo izdelka)                     | 19-23   | 51  | 83,43          |
|                                                                                                                | 24-29   | 106 | 86,67          |
|                                                                                                                | 30-44   | 12  | 114,96         |
|                                                                                                                | 45-60   | 12  | 137,46         |
|                                                                                                                | Skupaj  | 181 |                |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora blagovne znamke                               | 19-23   | 50  | 58,21          |
|                                                                                                                | 24-29   | 105 | 102,44         |
|                                                                                                                | 30-44   | 12  | 84,96          |
|                                                                                                                | 45-60   | 11  | 113,14         |
|                                                                                                                | Skupaj  | 178 |                |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 39: Testna statistika – pregled po starostnih razredih*

| Trditev                                                                                                          | Hi-kvadrat | df | P-vrednost |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----|------------|
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora izdelka (poreklo izdelka)           | 14,680     | 3  | ,002       |
| Ob nakupu dražjega izdelka (avto, ura, telefon) vedno pogledam državo izvora blagovne znamke                     | 25,737     | 3  | ,000       |
| Država izvora izdelka je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                                     | 15,735     | 3  | ,001       |
| Država izvora blagovne znamke je pomembna informacija za določanje kakovosti izdelka                             | 23,393     | 3  | ,000       |
| Država izvora blagovne znamke predstavlja boljšo osnovo za določanje lastnosti izdelka kot država izvora izdelka | 18,220     | 3  | ,000       |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora (poreklo izdelka) sem pripravljen plačati več                            | 3,265      | 3  | ,352       |
| Za izdelek z bolj cenjeno državo izvora blagovne znamke sem pripravljen plačati več                              | 10,297     | 3  | ,016       |
| Na mojo nakupno odločitev bolj vpliva država izvora blagovne znamke kot država izvora izdelka (poreklo izdelka)  | 29,415     | 3  | ,000       |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno       | 12,327     | 3  | ,006       |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka zmanjšuje tveganje, da izdelek ne bo deloval pravilno         | 14,166     | 3  | ,003       |
| Pomembno je, da je država, v kateri je izdelek proizveden (država izvora izdelka) močno gospodarsko razvita      | ,663       | 3  | ,882       |
| Pomembno je, da je blagovna znamka izdelka (država izvora blagovne znamke) iz gospodarsko močno razvite države   | 28,827     | 3  | ,000       |
| Bolj cenjena država izvora izdelka (poreklo izdelka) opravičuje višjo ceno izdelka                               | 5,749      | 3  | ,124       |
| Bolj cenjena država izvora blagovne znamke izdelka opravičuje višjo ceno izdelka                                 | 16,804     | 3  | ,001       |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora izdelka (poreklo izdelka)                       | 15,149     | 3  | ,002       |
| Kadar imam z izdelkom malo izkušenj vedno preverim državo izvora blagovne znamke                                 | 30,533     | 3  | ,000       |

*Vir: lastno delo.*

## **Priloga 6: Seznam angleških prevodov**

association strenght – stopnja asociacije

basic-origin perspective – osnovna podoba države izvora

brand addiction – odvisnost od blagovnih znamk

brand identity – identiteta blagovne znamke

brand meaning – pomen blagovne znamke

brand origin – država izvora blagovne znamke

brand relationship – odnos do blagovne znamke

brand response – odziv na blagovno znamko

brand visibility – vidnost blagovne znamke

category-origin perspective – podoba države izvora s perspektive kategorije izdelkov

consumer experience – porabniška izkušnja

country of assembly – država izvora sestave izdelka

country of brand – državo izvora blagovne znamke

country of brand ambassador – državo izvora ambasadorja blagovne znamke

country of cooperation partner – država izvora poslovnega partnerja

country of design – država izvora oblikovanja

country of manufacture – država izvora proizvodnje

country of origin – država izvora izdelka

country of parts – država izvora sestavnih delov

country strenghts – prednosti določene države

country-of-origin effect – vpliv države izvora izdelka

diffusion brand – podznamka

electronic word-of-mouth – elektronski način širjenja informacij od ust do ust

hybrid product – hibridni izdelek

influencer – mnenjski voditelj

outsourcing – zunanji izvajalci

parent brand – matična blagovna znamka

product review – ocena/kritika izdelka

product typicality – »tipičnost« izdelka

summary construct – sumarni konstrukt

word of mouth – širjenje informacij od ust do ust