

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

MOJCA MAHER

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**ETNOCENTRIZEM PORABNIKOV IN
NAKUPNO VEDENJE V SLOVENIJI**

LJUBLJANA, september 2002

MOJCA MAHER

K A Z A L O

1. UVOD	1
1.1. PROBLEMATIKA PROUČEVANJA	1
1.2. NAMEN IN CILJI MAGISTRSKEGA DELA	2
1.3. METODA DELA	3
2. ETNOCENTRIZEM PORABNIKOV	4
2.1. ETNOCENTRIZEM – OPREDELITEV POJMA	4
2.2. ETNOCENTRIZEM PORABNIKOV – OPREDELITEV KONCEPTA	5
2.3. PREDHODNIKI ALI ANTECEDENSI ETNOCENTRIZMA PORABNIKOV	8
2.3.1. NACIONALIZEM IN DOMOLJUBNOST	10
2.3.2. KONCEPT ANIMOZNOSTI DO DRUGIH NARODOV	11
2.3.3. KULTURNA PODOBNOST IN RAZLIČNOST MED DRŽAVAMI	13
2.3.4. ODPRTOST POSAMEZNIKOV DO DRUGIH KULTUR	14
2.3.5. KOLEKTIVIZEM/INDIVIDUALIZEM	15
2.4. LESTVICA MERJENJA ETNOCENTRIZMA PORABNIKOV	16
2.5. PREDHODNE RAZISKAVE ETNOCENTRIZMA PORABNIKOV	18
2.6. POMEN ETNOCENTRIZMA PORABNIKOV V TRŽENJU	25
2.6.1. ETNOCENTRIZEM PORABNIKOV IN ŽIVLJENJSKI SLOG	27
2.7. ETNOCENTRIZEM PORABNIKOV V SREDNJI IN VZHODNI EVROPI	30
2.7.1. SEGMENTI PORABNIKOV V VZHODNI EVROPI	34
2.8. ETNOCENTRIZEM PORABNIKOV V SLOVENIJI	35
2.9. ETNOCENTRIZEM PORABNIKOV STORITEV	39
2.10. ETNOCENTRIZEM V PODJETJIH	40
3. RAZISKOVALNI NAČRT ZA EMPIRIČNO PREVERBO V SLOVENIJI	43
3.1. STRUKTURA RAZISKAVE	43
3.1.1. KONCEPTUALNI MODEL	44
3.1.2. RAZISKOVALNE HIPOTEZE	46
3.2. METODOLOGIJA	51
3.2.1. OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK	51
3.2.2. POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV	55
3.2.3. ZANESLJIVOST IN VELJAVNOST MERJENJA	56
4. REZULTATI EMPIRIČNE PREVERBE	57
4.1. ZNAČILNOSTI VZORCA	57
4.2. ANALIZA POSAMEZNIH SESTAVIN MODELA	63
4.2.1. ANALIZA ETNOCENTRIZMA PORABNIKOV V SLOVENIJI	63
4.2.2. ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA ZUNAJ MEJA LASTNE DRŽAVE	65
4.2.3. ANALIZA NACIONALNEGA NAKUPNEGA VEDENJA	70

4.2.4. ANALIZA ŽIVLJENJSKIH SLOGOV V SLOVENIJI	70
4.2.5. ANALIZA ZAZNANE POMEMBNOSTI IZVORA IZDELKOV/ STORITEV PRI NAKUPU	72
4.3. OCENJEVANJE ZANESLJIVOSTI IN VELJAVNOSTI MERJENJA	75
4.4. PREVERJANJE HIPOTEZ	76
4.4.1. ZAKLJUČKI NA PODLAGI PREVERBE HIPOTEZ	79
5. SKLEPNE UGOTOVITVE	80
5.1. PRISPEVKI RAZISKAVE	80
5.1.1. TEORETIČNI IN METODOLOŠKI PRISPEVKI	81
5.1.2. PRISPEVKI ZA VODSTVA PODJETIJ	82
5.2. OMEJITVE IN ODPRTE TEME ZA PRIHODNJE RAZISKAVE	83
6. POVZETEK	85
7. SLOVAR POGOSTIH IZRAZOV	89
8. LITERATURA	91
9. VIRI	96

PRILOGE

K A Z A L O T A B E L

Tabela 1: Pregled predhodnih raziskav etnocentrizma porabnikov	19
Tabela 2: Nekatero trditve in odgovori v odstotkih iz raziskave »Slovensko javno mnenje« 1	38
Tabela 3: Nekatero trditve in odgovori v odstotkih iz raziskave »Slovensko javno mnenje« 2	38
Tabela 4: Nekatero trditve in odgovori v odstotkih iz raziskave »Slovensko javno mnenje« 3	38
Tabela 5: Tri oblike odnosa med sedežem podjetja in podružnicami v mednarodnih podjetjih	42
Tabela 6: Vzorčni okvir raziskave sestavljen na podlagi podatkov o prebivalstvu po starosti in spolu na dan 31.12. 2001 iz Statističnega letopisa Republike Slovenije	56
Tabela 7: Primerjava pričakovanega vzorčnega okvira z dejanskim	59
Tabela 8: Razvrstitev anketiranih glede velikost kraja in regije stalnega bivališča	61
Tabela 9: Merjene posamezne spremenljivke lestvice nagnjenja k etnocentrizmu, CETSCALE	64
Tabela 10: Povprečne vrednosti CETSCALE lestvice etnocentrizma	65

Tabela 11: Razvrstitev anketirancev glede na pogostost nakupovanja zunaj meja lastne države in spol	67
Tabela 12: Razvrstitev anketirancev glede na nakupovanje zunaj meja lastne države in starostne skupine	68
Tabela 13: Razvrstitev anketirancev glede na nakupovanje zunaj meja lastne države in regije	69
Tabela 14: Merjene spremenljivke nacionalnega nakupnega vedenja	70
Tabela 15: Merjene spremenljivke življenjskega sloga	71
Tabela 16: Faktorska analiza življenjskih slogov	72
Tabela 17: Merjene spremenljivke pomembnosti slovenskega izvora izdelka v nakupnem procesu	73
Tabela 18: Analiza faktorjev zaznane pomembnosti izvora izdelkov pri nakupu	74
Tabela 19: Pregled zanesljivosti merjenja sestavljenih spremenljivk raziskave	75
Tabela 20: Rezultati analize Pearsonovih korelacijskih koeficientov med faktorji zaznane pomembnosti izvora izdelkov pri nakupu in nagnjenostjo porabnikov k etnocentrizmu	77
Tabela 21: Rezultati analize korelacijskih koeficientov med faktorji življenjskih slogov in nagnjenostjo porabnikov k etnocentrizmu	78

KAZALO SLIK

Slika 1: Učinki psiholoških dejavnikov, značilnosti porabnikov in države na porabnikovo ravnanje in vedenje z upoštevanjem etnocentrizma porabnikov	8
Slika 2: Etnocentrizem porabnikov in povezani koncepti	9
Slika 3: Splošni model vedenja porabnikov	25
Slika 4: Življenjski slog in nakupno vedenje	27
Slika 5: Spremembe v vzhodni Evropi	34
Slika 6: Vrednote porabnikov posameznih segmentov	35
Slika 7: Shematičen model etnocentrizma managerjev	41
Slika 8: Konceptualni model magistrskega dela	45
Slika 9: Povezave posameznih hipotez s konceptualnim modelom magistrskega dela	50
Slika 10: Razvrstitev anketiranih po starosti	58
Slika 11: Razvrstitev anketiranih po izobrazbi	59
Slika 12: Razvrstitev anketiranih po povprečnem dohodku gospodinjstva	60
Slika 13: Razvrstitev anketiranih glede na zakonski stan	62
Slika 14: Razvrstitev anketiranih glede na število oseb v posameznem gospodinjstvu	62
Slika 15: Razvrstitev glede na status trenutne zaposlitve anketiranca	62
Slika 16: Vrste izdelkov/storitev, ki jih anketirani kupujejo izven meja lastne države	66
Slika 17: Razlogi za nakupovanje izdelkov/ storitev v tujini	67

1. UVOD

1.1. PROBLEMATIKA PROUČEVANJA

V današnjem času razširjeno mednarodno oziroma globalno poslovanje podjetij vpliva na vse pogostejšo poenotenost izdelkov, blagovnih znamk, storitev ipd., tudi porabnikov po vsem svetu. Porabniki imajo na voljo najrazličnejše izdelke domačega in tujega izvora. Zaradi grožnje izgube narodne identitete, se je pri porabnikih začela prebujati etnična zavest. Slednja vpliva na nakupno vedenje porabnikov in je še zlasti močna na trgih, ki so podvrženi družbeno-ekonomskim spremembam (Vida, 2002). Etnična usmerjenost se lahko kaže tudi v porabnikovih preferencah do izdelkov/storitev domačega izvora. V tem primeru govorimo o nagnjenju porabnikov k etnocentrizmu.

Koncept etnocentrizma porabnikov zaznamuje splošno nagnjenje ljudi, da gledajo na svojo skupino kot na središče sveta in interpretirajo ostale skupine glede na svojo ter zavračajo tiste, ki se od njih kulturno razlikujejo. Porabnik, ki je nagnjen k etnocentrizmu, nakupovanje uvoženih izdelkov ocenjuje za napačno, saj škoduje domačemu gospodarstvu, povzroča izgubo delovnih mest in je na sploh nedomoljubno (Shimp, Sharma, 1987). V skladu s konceptom etnocentrizma porabnikov se je pojavil za tržnike izziv in sicer oblikovanje modela, ki bi meril porabnikovo naklonjenost do domačih oziroma tujih izdelkov. Leta 1987 sta Shimp in Sharma naposled oblikovala 17-stavčno lestvico, ki sta jo poimenovala CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*). Rezultati lestvice merijo nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu. Številne raziskave, ki so bile narejene do danes po vsem svetu in v številnih jezikih, so dokazale, da je lestvica CETSCALE učinkovita za merjenje nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu.

Pri iskanju vzrokov porabnikovih preferenc do izdelkov domačega oziroma tujega izvora gre upoštevati dejavnike domoljubnosti, stopnjo gospodarske razvitosti, konkurenčnost trga in prisotnost gospodarske ranljivosti (Papadopoulous, 1993). Sharma, Shimp in Shin (1995) pa dodajajo, da na etnocentrizem porabnikov vplivajo še odprtost posameznikov do tujih kultur in drugačnosti, kolektivizem/ individualizem, konzervativizem in demografski dejavniki, kot so spol, starost, izobrazba in dohodek.

Večina dosedanjih znanstvenih raziskav je ugotavljala obstoj nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu v določeni državi in njegovo povezavo z demografskimi spremenljivkami. Vzroki za obstoj etnocentrizma porabnikov in vpliv na nakupno vedenje pa so manj raziskani. Na področju Slovenije raziskava o nagnjenju porabnikov k etnocentrizmu na večjem vzorcu še ni bila narejena, zato lahko le sklepamo, da slovenski porabniki niso nagnjeni k etnocentrizmu kakor so to pokazale predhodne raziskave v slovenskem prostoru.

Ker etnocentrizem porabnikov vpliva na nakupno vedenje, je razumevanje medsebojnega vpliva pomembno za tržnike v podjetjih. Informacija o etnocentrizmu porabnikov lahko mednarodnim podjetjem pomaga določiti, katere ciljne trge naj izberejo in kako naj učinkoviteje oblikujejo trženjske strategije za posamezne kulture ter različne demografske in etnične skupine porabnikov (Durvasula in drugi, 1997). Pomemben del področja etnocentrizma je tudi prisotnost vpliva etnocentrizma v podjetjih/organizacijah. Moč nagnjenja k etnocentrizmu namreč ni zanemarljiva, saj vpliva tako na posameznikovo vedenje v okolju podjetja/organizacije kot na vedenje podjetja/organizacije kot celote (Sinkovic, 1994).

1.2. NAMEN IN CILJI MAGISTRSKEGA DELA

Namen magistrskega dela je poglobiti razumevanje koncepta etnocentrizma porabnikov in empirično proučiti¹ dejavnike etnocentrizma porabnikov v Sloveniji ter vpliv etnocentrizma porabnikov na nakupno vedenje. V magistrskem delu želim odgovoriti na naslednja vprašanja:

1. Ali so slovenski porabniki nagnjeni k etnocentrizmu?
2. Ali etnocentrizem porabnikov vpliva na zaznano pomembnost izvora izdelkov/storitev pri nakupu ?
3. Ali nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu vpliva na nacionalno nakupno vedenje?
4. Ali nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu vpliva na nakupno vedenje zunaj meja lastne države?
5. Ali se porabniki, ki pripadajo različnim življenjskim slogom, med seboj značilno razlikujejo glede na stopnjo etnocentrizma?
6. Ali posamezne demografske spremenljivke, kot so spol, starost, izobrazba in dohodek, značilno različno vplivajo na nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu?

Skupna in temeljna hipoteza magistrskega dela, ki naj bi jo rezultati empirične raziskave potrdili, je, da obstajajo različni dejavniki etnocentrizma porabnikov v Sloveniji in da etnocentrizem porabnikov vpliva na nakupno vedenje.

Za dosego ciljev magistrskega dela sem njegovo vsebino strnila v naslednja poglavja:

1. V prvem poglavju bom na kratko predstavila problematiko proučevanja, opredelila namen in cilje magistrskega dela ter metodo dela.
2. V drugem poglavju bom na podlagi svetovne znanstvene literature opredelila koncept etnocentrizma porabnikov, njegove antecedense, lestvico merjenja etnocentrizma porabnikov, podala pa bom tudi pregled predhodnih raziskav. Osredotočila se bom še na predstavitev pomena etnocentrizma porabnikov v trženju in povezavo z življenjskimi slogi. Sledila bo predstavitev etnocentrizma porabnikov

¹ Empirično raziskavo sta financirala Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport (nosilka projekta doc. dr. Irena Vida) in Inštitut za jugovzhodno Evropo (Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani).

- v vzhodni Evropi in Sloveniji. Poglavje bom zaključila s pregledom vpliva etnocentrizma porabnikov v storitvenem sektorju in v podjetjih.
3. V tretjem poglavju bom pojasnila raziskovalni načrt za empirično preverbo v Sloveniji, in sicer strukturo raziskave skupaj s konceptualnim modelom, njegovimi spremenljivkami in konstrukti. Sledila bo razlaga raziskovalnih hipotez. V nadaljevanju bom predstavila metodologijo dela, operacionalizirala bom spremenljivke, postopek zbiranja podatkov ter zanesljivost in veljavnost merjenja.
 4. V četrtem poglavju bom predstavila rezultate empirične preverbe. Opisala bom značilnosti vzorca, analizirala posamezne konstrukte konceptualnega modela ter ocenila zanesljivost in veljavnost merjenja. Poglavje bom zaključila z analizo raziskovalnih hipotez.
 5. V petem poglavju bom povzela sklepne ugotovitve o dejavnikih etnocentrizma porabnikov v Sloveniji in vplivu na nakupno vedenje. Predstavila bom teoretični in metodološki doprinos magistrskega dela ter dodala prispevek za vodstva slovenskih podjetij. Na koncu poglavja bom opredelila omejitve magistrskega dela in teme za prihodnja raziskovanja.

1.3. METODA DELA

Magistrsko delo bo obsegalo analitično-teoretični pregled svetovne in domače znanstvene literature na področju etnocentrizma porabnikov izdelkov/storitev, antecedensov etnocentrizma porabnikov, življenjskih slogov ter etnocentrizma v podjetjih. Uporabila bom opisno analitično metodo ter metodo primerjanja in povzemanja. Pregled najrazličnejših virov mi bo omogočil vpogled v to tematiko. Na podlagi teh spoznanj bom opredelila konceptualni model in izvedla empirično raziskavo o nagnjenosti porabnikov k etnocentrizmu v povezavi z nakupnim vedenjem zunaj meja lastne države, nacionalnim nakupnim vedenjem, z življenjskimi slogi, z zaznano pomembnostjo izvora izdelkov/storitev in demografskimi spremenljivkami.

Vprašalnik, ki ga bom uporabila v empirični raziskavi, bom najprej testirala, potem pa bomo izvedli pisno anketiranje na vzorčnem okvirju slovenske populacije. Oblikovanemu vzorcu slovenske populacije se bomo v postopku anketiranja skušali čimbolj približati. Vzorec bo obsegal predvidoma 750 enot. Pridobljene podatke bom analizirala s pomočjo statističnega programa SSPS 11.0 za Windows. Uporabila bom univariatno, bivariatno in multivariatno analizo. Na temelju spoznanj vseh poglavij bom magistrsko delo zaključila s sklepnimi ugotovitvami.

2. ETNOCENTRIZEM PORABNIKOV

V poglavju bom predstavila koncept etnocentrizma porabnikov. Na začetku poglavja bom opredelila pojem etnocentrizem, takoj zatem pa bom dodala še opredelitev koncepta etnocentrizma porabnikov. Za tem bom opredelila glavne antecedense etnocentrizma porabnikov: nacionalizem in domoljubnost, animoznost do drugih narodov, kulturna podobnost oziroma različnost med državami, odprtost posameznikov do drugih kultur in kolektivism/ individualizem. Po tem bom predstavila najbolj znano lestvico za merjenje nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu, ki jo bom kasneje tudi empirično preverila. V nadaljevanju se bom osredotočila na utemeljevanje pomena etnocentrizma porabnikov v trženju, predvsem vpliv na nakupno vedenje porabnikov, in iskala povezavo s konceptom življenjskih slogov. Sledila bodo poglavja o značilnostih etnocentrizma porabnikov v srednji in vzhodni Evropi ter v Sloveniji. Poglavje bom zaključila s pregledom značilnosti etnocentrizma porabnikov storitev in etnocentrizma porabnikov v podjetjih. Na podlagi naštetih dejavnikov etnocentrizma porabnikov želim osvetliti teoretično osnovo koncepta, ki ga bom v nadaljnjih poglavjih tudi empirično preverila in ga tako prenesla v okolje Slovenije.

2.1. ETNOCENTRIZEM – OPREDELITEV POJMA

Etnocentrizem je splošno prepričanje, da je etnična skupina², s katero se posameznik poistoveti, superiorna glede na ostale etnične skupine. Posledično posameznik vztrajno pojmuje pripadnost v etnični skupini kot osnovni kriterij za oblikovanje in ocenjevanje odnosov z drugimi. Etnična skupina je sestavljena iz posameznikov, ki so medsebojno, pogosto tesno, povezani in imajo skupno kulturno strukturo in etnično identiteto. Osrednja značilnost etnične skupine je lahko rasa, religiozna, jezikovna, tradicionalna, ali pa kombinacija teh in ostalih značilnosti. Etnična skupina je lahko večina ali manjšina prebivalstva, lahko je dominantna skupnost ali pa skupnost brez moči in vpliva. Glede na različne stopnje je etnocentrizem lastnost etničnih skupin po vsem svetu, tako nekdanjih kot sedanjih. Etnocentrični pogled, da so druge etnične skupine in njihovi člani manjvredni, se izraža na zelo različne načine, tudi na primer kot predsodek³, zaničevanje, sovraštvo ali nasilje. Pojem **sociocentrizem** se včasih uporablja kot sinonim za etnocentrizem, čeprav je sociocentrizem definiran ožje; večkrat vključuje manjše socialne skupine kot večje etnične skupine posameznikov (Gale Encyclopedia of Psychology, 2001). V naslednjem podpoglavju se bom osredotočila na razlago koncepta etnocentrizma porabnikov.

2 Etnična identiteta predstavlja skupinski vidik posameznikove identitete in je povezana s posameznikovo potrebo po druženju. Avtorica Lukšič-Hacin (1999, str. 49) jo imenuje tudi podedovana skupinska identifikacija, saj je posameznik rojen v določeni skupnosti, ki ima svoje etnične značilnosti. V svojem delu navaja tudi sinonim za etnično identiteto in sicer jo poimenuje »etnos«. Najpogostejši kriterij razlikovanja med etnijami je jezik, ki je izrazit simbol etnične pripadnosti, saj se med različno govorečimi skupinami vzpostavijo neke vrste komunikacijske ločnice, ne velja pa to v vseh primerih (države Latinske Amerike).

2.2. ETNOCENTRIZEM PORABNIKOV – OPREDELITEV KONCEPTA

Strokovni izraz **etnocentrizem porabnikov** (ali tudi potrošni etnocentrizem, ang. consumer ethnocentrism) je nastal na podlagi koncepta etnocentrizma, ki izhaja iz sociologije. Etnocentrizem v sociologiji pomeni razlikovanje med notranjimi skupinami (ang. ingroups) – s katerimi se posameznik poistoveti - in zunanji skupinami (ang. outgroups). Tak koncept etnocentrizma je leta 1906 vpeljal William Graham Sumner (1906, v Shimp in Sharma, 1987, str. 280) in ga opredelil kot:

»... pogled na stvari, v katerih je ena skupina center vsega, drugi pa so postavljeni in ocenjeni glede na to skupino ... vsaka skupina vzdržuje svoj ponos in samovšečnost, je ponosna na svojo posebnost in s prezirom gleda na ljudi zunaj skupine«. Sumner meni, da koncept etnocentrizma razlaga po eni strani to, da si skupine med seboj naravno nasprotujejo, po drugi strani pa prav to povzroči čustva pripadnosti med člani znotraj skupine in zavračanje ostalih.

Glede na razpoložljivo literaturo se je etnocentrizem po Sumnerju oblikoval bolj psihološko, tako z raziskovanjem posameznikove osebnosti kot tudi z bolj splošnimi analizami kulture in družbe (LeVine in Campbell, 1972 v Shimp in Sharma, 1987, str. 280). Empirične raziskave različnih mednarodnih trgov kažejo, da bi v normalnih tržnih razmerah (ko je na voljo široka izbira domačih in tujih blagovnih znamk v kateri koli kategoriji izdelkov) porabniki v splošnem imeli raje domače izdelke, prvenstveno zaradi njihovega čuta domoljubnosti (Han in Terpstra, 1988). Splošna razlaga potrošnega etnocentrizma se nanaša na pojav porabnikovih preferenc do domačih izdelkov in predsodkom do tujih izdelkov (LeVine in Campbell, 1972 v Kucukemiroglu, 1999, str. 2). Številni avtorji trdijo, da na izbiro porabnikov vplivajo dejavniki emocionalne narave, to so dejavniki, ki so pod določenimi pogoji dokaj neodvisni od znanja. Na tej podlagi lahko domnevamo, da porabniki vrednotijo različno domače in tuje izdelke glede na stopnjo etnocentrizma. Vendar je dokazano tudi, da se intenzivnost občutkov pri ocenjevanju izdelkov spreminja za vsakega posameznika zlasti, zato je etnocentrizem dinamičen koncept. Za antecedense etnocentrizma porabnikov rezultati določenih znanstvenih raziskav kažejo, da imajo etnocentrični porabniki nižjo stopnjo izobrazbe, nižje dohodke in so razporejeni različno po shemi socialnih razredov od ostalih manj etnocentričnih porabnikov (Shimp, 1984).

Na področju skupinske sociologije se pojem »skupina« uporabljata v širšem smislu. Nanaša se na skupino ljudi, na primer na skupine intelektualcev, kriminalcev, umetnikov in podobno, ki bi lahko vplivale na odnos posameznikov do etnocentrizma (Forbes, 1985). Psihološko-sociološki vidik povezuje etnocentrizem z ravno posameznikove osebnosti,

³ Predsodek je negativen, odklonilen odnos do koga ali česa, neodvisen od izkustva (SSKJ, 1997).

tudi v odnosu do družbe in kulture: »... tako dolgo, kot se bodo ljudje povezovali v skupine, se bodo posamezniki v skupini obnašali enotno in dopuščali posebnosti svojih članov, se z njimi izenačevali in bili do njih naklonjeni« (Luque-Martínez in ostali, 2000).

Etnocentrizem porabnikov sta teoretično opredelila Shimp in Sharma (1987, str. 280-289) in tako zapolnila vrzel v proučevanju vedenja porabnikov v trženjski teoriji in praksi, prav tako pa sta prispevala tudi k znanstvenemu proučevanju vpliva države izvora (ang. country of origin) izdelkov v trženju. Koncept etnocentrizma porabnikov predstavlja splošno nagnjenje ljudi, da gledajo na svojo skupino kot središče sveta in tolmačijo ostale socialne enote z vidika svoje skupine ter zavračajo tiste, ki se kulturno razlikujejo od njihove skupine (Shimp, Sharma, 1987, str. 280). Etnocentrizem porabnikov pomembno izpostavlja splošno vedenje porabnikov do tujih izdelkov sorazmerno do domačih izdelkov (Schooler, 1971; Wall in Heslop, 1986; Shimp in Sharma, 1987; Han, 1988). »Z vidika etnocentričnih porabnikov je nakupovanje uvoženih izdelkov napačno, ker, po njihovem mnenju, škoduje domačemu gospodarstvu, povzroča izgubo delovnih mest in je preprosto nedomoljubno« (Shimp, Sharma, 1987, str. 280). Močno etnocentričen porabnik ne kupuje izdelkov tujega izvora, kupovanje domačih izdelkov pa mu dajejo občutek pripadnosti, identitete in odobravanje znotraj skupine. Neetnocentričen porabnik pa vrednoti tako domače kot tuje izdelke glede na njihovo vrednost in lastnosti, ne glede na državo izvora izdelka (Shimp, Sharma, 1987, str. 280).

Etnocentrizem porabnikov lahko opredelimo tudi kot osebnostno značilnost, ki vpliva na nagnjenja, namere, preference in nakupno vedenje pri izbiri izdelkov/storitev domačega ali tujega izvora (Vida in Fairhurst, 1999 v Lindquist in ostali, 2001, str. 505). Osebnost je način, kako posameznik gleda sam nase, oziroma njegove psihološke lastnosti, zaradi katerih se oseba razmeroma dosledno in trajno odziva na svoje okolje (Kotler, 1996, str. 184). Eden od vidikov je, kako posameznik gleda sam nase glede na realne okoliščine okoli sebe, drugo pa je, ko si posameznik želi biti nekdo, kar v resnici ni. Kakšne predstave in sanje ima posameznik o sebi, je odvisno od različnih dejavnikov, od katerih so najpogostejši finančni položaj, stopnja izobrazbe, vzgoje, vpliv okolja in posameznikove osebnostne lastnosti. Posameznikovo razmišljanje se oblikuje tudi na podlagi pričakovanj in idealov drugih. Da bi bil posameznik sprejet v določen krog ljudi, sprejme določen način razmišljanja, navad, oblačenja, statusnih simbolov ipd. Nekateri porabniki so pri nakupnih navadah usmerjeni sami vase, sledijo lastnemu slogu in odnosu do izdelkov ali blagovnih znamk in se pri tem ne ozirajo na druge. Drugi porabniki pa se ravnaajo po drugih (sorodnikih, sovrstnikih, sosedih, prijateljih ipd.) in se pri svojih nakupnih odločitvah ne odločajo sami (Let consumer psyche work for you, 2002).

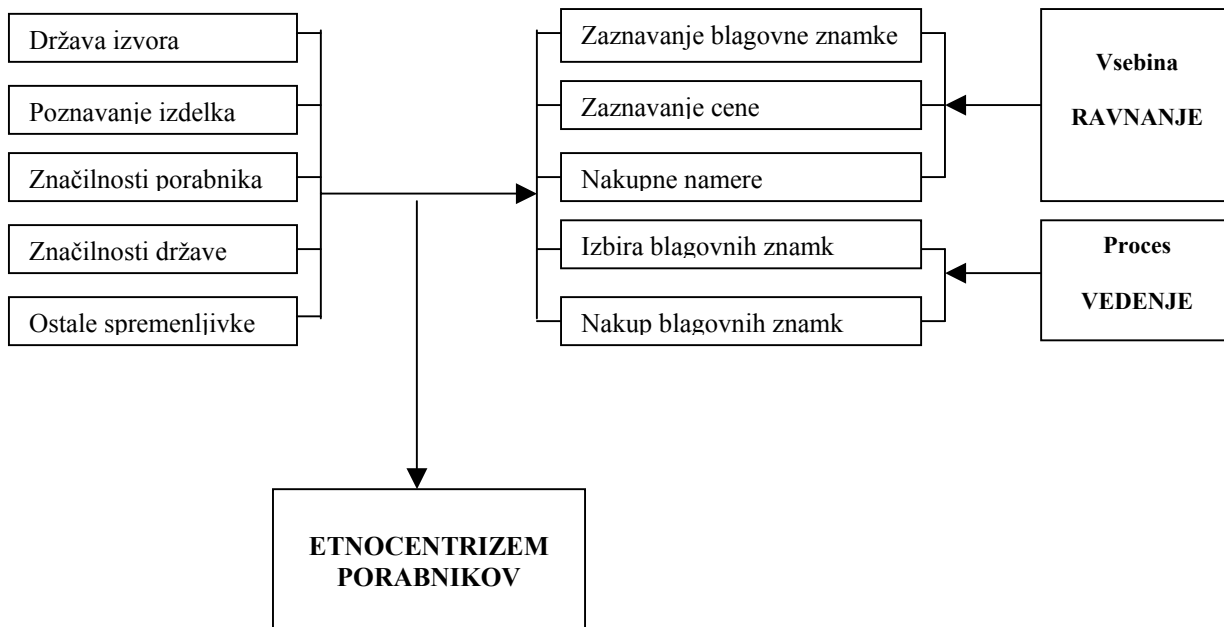
Predhodno znanstveno raziskovanje potrošnega etnocentrizma je vsekakor zagotovilo trdno teoretično osnovo za nadaljnje empirične raziskave. V prvi raziskavi koncepta etnocentrizma porabnikov je Shimp (1984) razdelil posameznike, vključene v raziskavo, na

etnocentrične in neetnocentrične na podlagi naloge, naj opišejo svoje poglede na to, ali je za ameriške porabnike primerno kupovanje tujih izdelkov. Osebe, ki so bile bolj etnocentrične, so imele nižje izobrazbo in dohodke in so bile v nižjih socialnih razredih, medtem ko so bili tisti z višjo izobrazbo in dohodki bolj neetnocentrični. Na podlagi tega je Shimp sklepal o vplivu demografskih značilnosti porabnika na etnocentrizem porabnikov.

Nekaj let kasneje sta Shimp in Sharma (1987, str. 280-289) naredila prvo empirično raziskavo o etnocentrizmu porabnikov. Raziskava je bila narejena v ZDA, na vzorcu Američanov srednjega razreda. Po tej raziskavi etnocentrizma porabnikov so največ raziskav na tem področju naredili prav v ZDA. Nekaj raziskav pa je bilo narejenih tudi v razvitih predelih zunaj ZDA: v zahodni Evropi, Južni Koreji, Avstraliji in na Japonskem. Z odpiranjem in gospodarskim razvojem v številnih državah ter na podlagi političnih sprememb v devetdesetih letih (kar je skupaj dovoljevalo uvoz tujih izdelkov in povečano konkurenčnost), so raziskave etnocentrizma porabnikov postale tržno zanimive za številne druge države. Tako so bile od leta 1995 naprej narejene številne raziskave o etnocentrizmu porabnikov, ki so našteje v tabeli 1 na strani 19. Shimp in Sharma (1987) sta v svoji raziskavi trdila, da je etnocentrizem pomemben samostojen nivo, ki omogoča boljše razumevanje dinamike raziskovanja države izvora izdelkov. Pomembno pa je ločiti, da se raziskovanja države izvora izdelkov osredotočajo, v okviru porabnikovega procesa vrednotenja, na podobo države, kjer je bil izdelek narejen, medtem ko je poudarek etnocentrizma porabnikov na geografski legi porabnikov, njihovem kulturnem in etničnem okolju in na vplivih v njihovem procesu odločanja (Vida in Damjan, 1996). Nenazadnje etnocentrizem porabnikov ne raziskuje, ali porabniki verjamejo, da so izdelki, narejeni v lastni državi, sami po sebi boljši, temveč raziskuje porabnikovo nagnjenje k nakupu uvoženih izdelkov (Vida, 2000).

Učinki psiholoških dejavnikov, značilnosti porabnikov in države na porabnikovo ravnanje in vedenje pod vplivom etnocentrizma porabnikov so prikazani v sliki 1 na strani 8. Učinek države izvora v splošnem deluje z ostalimi vhodnimi spremenljivkami, kot so poznavanje izdelka, značilnosti porabnika, značilnosti države, nacionalizem, domoljubnost ali internacionalizem (Balabanis in ostali, 2001). Naštete vhodne spremenljivke vplivajo na zaznavanje cene ali blagovne znamke posameznega izdelka in nakupne odločitve (Kaynak in Kara, 2001, str. 458).

Slika 1: Učinki psiholoških dejavnikov, značilnosti porabnikov in države na porabnikovo ravnanje in vedenje z upoštevanjem etnocentrizma porabnikov



Vir: Kaynak in Kara, 2001, str. 459.

V drugem podpoglavju sem opredelila koncept etnocentrizma porabnikov, od njegovega izvora iz sociologije, kjer je etnocentrizem izražal razlikovanje med notranjimi (s temi se porabnik poistoveti) in zunanji skupinami, do današnje opredelitve, ki ustreza opredelitvi avtorjev Shimpa in Sharne (1987). Avtorja Shimp in Sharma (1987) sta opredelila koncept etnocentrizma porabnikov kot splošno nagnjenje ljudi, da gledajo na svojo skupino kot središče sveta in zavračajo tiste, ki se kulturno razlikujejo od njihove skupine. V tem poglavju sem pokazala pomembno komponento etnocentrizma porabnikov, in sicer, da etnocentričen porabnik šteje nakupovanje tujih izdelkov za napačno, saj s tem škoduje domačemu gospodarstvu in posredno sam sebi. V nadaljevanju bom opredelila predhodne koncepte, v katerih iščemo vzroke za nastanek etnocentrizma porabnikov.

2.3. PREDHODNIKI ALI ANTECEDENSI ETNOCENTRIZMA PORABNIKOV

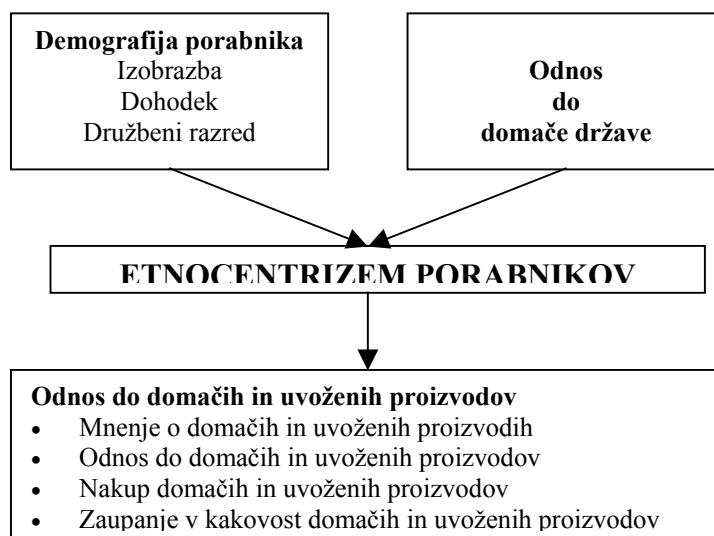
Glavni namen merjenja etnocentrizma porabnikov je proučevanje pripravljenosti porabnika za nakup izdelkov iz tujih držav. Razširjena in povečana mednarodna trgovina vsako leto omogoča porabnikom večjo izbiro. Raziskave na gospodarsko razvitejših trgih konec sedemdesetih let so potrdile, da so imeli porabniki raje domače kot tuje izdelke. Vzroke so pripisovali poznavanju domačih izdelkov in proizvajalcev, razpoložljivosti izdelkov in tudi domoljubnosti. Vendar so kasnejše raziskave potrdile, da je potrebno pri iskanju vzrokov

porabnikovih preferenc do domačih oziroma tujih izdelkov oziroma stopnjo etnocentrizma porabnikov upoštevati naslednje dejavnike (Papadopoulos, 1993):

1. moč domoljubnosti do posameznega naroda oziroma države;
2. stopnjo gospodarske razvitosti; razvitejše države imajo dandanes bolj razvite dodatne storitvene dejavnosti, zato imajo manj razvite države raje izdelke, ki prihajajo iz gospodarsko razvitejših držav;
3. razvoj trga; večja konkurenca trga bo nagradila tista podjetja, ki bodo nudila boljše pred- in po-prodajne storitve;
4. gospodarska ranljivost; če bodo porabniki začutili, da lahko prispevajo k izboljšanju domačega gospodarstva, bodo raje kupovali domače izdelke, saj bodo verjeli, da s tem koristijo domačemu gospodarstvu in posredno tudi sebi.

Sharma, Shimp in Shin so leta 1995 objavili študijo, v kateri so nadgradili svoja spoznanja o razumevanju potrošnega etnocentrizma. Poleg vpliva demografskih in psihografskih spremenljivk so predlagali kot potencialne vire etnocentrizma porabnikov tudi odprtost posameznikov do drugih kultur in do drugačnosti, domoljubnost, kolektivizem/individualizem, konzervativizem in demografske dejavnike, kot so starost, spol, izobrazba in dohodek. Pri testiranju sta bila v model vključena tudi dejavnika, ki sta v odnosu etnocentrizma porabnikov do tujih izdelkov opredeljevala »nujnost izdelka« in »gospodarsko grožnjo tuje konkurence«. Durvasula in ostali (1997, str. 77) so razvili podoben model, in sicer, da na etnocentrizem porabnikov vplivajo izobrazba, dohodek in družbeni razred posameznika in tudi odnos do domače države, kar je podrobneje prikazano v sliki 2.

Slika 2: Etnocentrizem porabnikov in povezani koncepti



Vir: Durvasula in ostali, 1997, str. 77.

V naslednjih treh podpoglavjih bom podrobneje opredelila posamezne dejavnike, ki bi lahko pomembno vplivali na nagnjenost k etnocentrizmu porabnikov. Ti dejavniki so nacionalizem in domoljubnost, animoznost do drugih narodov in kulturna podobnost in različnost med državami.

2.3.1. NACIONALIZEM IN DOMOLJUBNOST

Simboli in vrednote lastne etnične in narodnostne skupine so predmet ponosa in enotnosti, medtem ko so vrednote drugih skupin zaničevane. Pokazalo se je, da je pojav globoko zakoreninjen v večini odnosov znotraj skupine. Tovrstni odnosi vplivajo na izražanje družinskega ponosa, verske predsodke, rasne diskriminacije in domoljubnost⁴ (Luque-Martisnez in ostali, 2000). Druckman (1994) je z raziskavo ugotovil, da so nacionalisti⁵ bolj tekmovalni, agresivni in imajo predsodke do drugih držav in etničnih skupin. O drugih skupinah imajo zelo stereotipne⁶ predstave in pretiravajo pri poudarjanju svojih narodnih značilnostih, kar vodi do postavljanja psiholoških ovir, odtujevanja, trgovskih omejitev, izkoriščanja tujih manjšin, etničnega nasilja, terorizma in tudi do vojn. Vse to, razumljivo, vodi porabnika k nakupovanju domačih izdelkov z namenom, da podpre domačo industrijo. Gospodarski nacionalizem je širši koncept, ki obsega etnocentrizem porabnikov skupaj z odnosom do omejevanja mednarodne blagovne menjave, omejitev za tuje investicije, tuje delavce, tuja podjetja in intelektualno lastnino.

Psiholog Campbell in ostali (1972) so pokazali, da imajo vsi ljudje nagnjenja, da:

- Opredelijo, kar je v njihovi kulturi »naravno« in »pravilno« in kaj je »nenaravno« in »nepravilno« pri drugih kulturah⁷;
- navade znotraj skupine jemljejo kot splošno veljavne v smislu »kar je dobro za nas je dobro za vsakogar«;
- verjamejo, da so norme, vloge in vrednote znotraj skupine splošno pravilne;
- verjamejo, da je potrebno pomagati in sodelovati s člani znotraj skupine;
- se obnašajo tako, kot je všeč članom znotraj skupine;
- so ponosni na svojo skupino in so sovražno naravnani do drugih skupin.

Kucukemiroglu (1999) v svojem delu trdi, da je iz znanstvene psihološke literature razvidno, da je domoljubnost tesno povezano s splošno opredelitvijo etnocentrizma porabnikov. Etnični občutki in nacionalizem so med najmočnejšimi motivacijskimi

⁴ Ljubezen do doma, domovine (SSKJ, 1997). Domoljubnost Kucukemiroglu (1999) opredeljuje kot ljubezen ali vdanost določeni državi in vključuje pozitivne miselne asociacije z narodnimi simboli in zanimanje oziroma skrb za lastni narod.

⁵ Prepričanje o večvrednosti lastnega naroda in prizadevanje za uveljavitev njegovih koristi ne glede na pravice drugih narodov (SSKJ, 1997).

⁶ Stereotip je ustaljena ali pogosto ponavljajoča se oblika česa; obrazec, vzorec (SSKJ, 1997).

⁷ V SSKJ (1997) je kultura opredeljena kot lastnost človeka glede na obvladanje, uporabljanje splošno veljavnih načel, norm, pravil pri vedenju, ravnanju. **Kultura je podrobneje razložena v podpoglavju 2.3.3.**

dejavniki pri nakupnih odločitvah na sodobnem globalnem trgu. To se pogosto odraža v vedenju porabnikov, ko se odločajo za nakup domačih izdelkov oziroma storitev - usmerjenost k etnocentričnim nakupom - ali k uvoženim izdelkom ali storitvam - usmerjenost k policentričnim nakupom⁸ (Herche, 1994, str. 13). Dokazano je bilo, da ima domoljubnost značilen vpliv na proces odločanja in izbire med domačimi in tujimi izdelki, zato pričakujemo, da ima etnocentrizem porabnikov podoben vpliv. Glede na prepoznavnost znotraj skupine ni presenetljivo, da narašča v primeru zunanje grožnje narodu nivo domoljubnosti. Posledično bi morala biti domoljubnost tesno povezana s konceptom animoznosti, ki je podrobneje osvetljen v naslednjem poglavju. Shimp in Sharma sta vnesla splošno poimenovanje etnocentrizma v literaturo iz področja trženja in vedenja porabnikov. Ugotovila sta, da rezultati merjenja etnocentrizma porabnikov vzajemno izpostavijo tudi posameznikovo stopnjo domoljubnosti. Domoljubnost je tako povezana z nagnjenostjo do nakupovanja doma narejenih izdelkov in ne tujih, saj prevladuje mišljenje, da ekonomska domoljubnost pomaga domačemu gospodarstvu, podpira delavce in obdrži domačo valuto v državi (Klein, 1998). Han (1988) je s podobno raziskavo in podobnimi postavkami kot za etnocentrizem porabnika pokazal, da je starost pozitivno povezana z domoljubnostjo porabnika, medtem ko Sharma, Shimp in Shin v svoji raziskavi niso dokazali takega odnosa. Ostale znanstvene raziskave so pokazale, da so za starejše porabnike domači izdelki boljši od tujih in so zanje pripravljene plačati višjo ceno (Klein, 1998).

Kucukemiroglu (1999) v svojem delu trdi, da se je pojav domoljubnosti ali nacionalizma porabnikov razvil na podlagi literature o državi izvora izdelkov v osemdesetih letih prejšnjega stoletja in zagovarja mišljenje, da domoljubna čustva vplivajo na odnos do izdelkov in nakupnih namer. Porabniki iz številnih držav so ovrednotili domače izdelke bolje kot tuje.

2.3.2. KONCEPT ANIMOZNOSTI DO DRUGIH NARODOV

Koncept animoznosti do drugih narodov so razvili in preizkusili Klein in ostali (1998). Ta koncept je opredeljen kot ostanek nenaklonjene ali celo sovražne povezave s predhodnimi ali še vedno trajajočimi vojaškimi, političnimi ali gospodarskimi dogodki. Na določenem nivoju se zdi, da sta koncept etnocentrizma porabnikov in koncept animoznosti do drugih narodov povezana, saj izhajata iz politike in gospodarstva, oba pa zagotavljata vpogled v porabnikovo nakupno vedenje do uvoženega blaga. Podobno kot pri etnocentrizmu porabnikov so raziskave pokazale tudi pri konceptu animoznosti do drugih narodov, da nenaklonjenost značilno vpliva na pripravljenost za nakup tujih izdelkov. Vendar etnocentrizem porabnikov splošno zajema vse tuje izdelke, koncept animoznosti do drugih

⁸ Policentrizem pomeni, da porabnik verjame, da so tuji proizvodi boljši (Herche, 1994, str.13). Policentrični porabniki ocenjujejo izdelke na podlagi njihovih lastnosti ali so mnenja, da so uvoženi izdelki boljši zato, ker so narejeni v tujini (Vida, Dmitrović, 2001, str. 200)

narodov pa samo tuje izdelke določene države. Razlika je očitna, saj se na podlagi informacij o določeni državi porabnik odloča za nakup izdelkov iz te države. Kot sta omenila tudi Papadopoulos in Heslop (1985), so informacije o državi lahko razvidne iz blagovne znamke, imena podjetja, napisa na izdelku in iz drugih simbolov.

Tako se dogaja, da nekateri porabniki na splošno popolnoma neobremenjeno kupujejo tuje izdelke, izdelke določene države pa zavračajo. Primer, ki ga navajajo Klein in ostali (1998), je, da so se na Kitajskem namenoma izogibali japonskemu blagu zaradi sovražnih občutkov Kitajcev ob nasilnem japonskem zavzetju med drugo svetovno vojno. Podobno so se v Avstraliji izogibali izdelkom iz Francije zaradi francoskega nuklearnega testiranja v južnem Tihem oceanu leta 1995.

Etnocentrizem porabnikov in animoznost porabnikov sta konceptualno različna. Rezultati raziskave so pokazali, da obstaja razlika med porabniki, ki se izogibajo tujim izdelkom, in porabniki, ki sicer ocenjujejo nek izdelek kot kakovosten, ampak se izognejo nakupu v primeru, da je uvožen iz države, ki se je v določenem času izkazala za narodu žaljivo (Klein in ostali 1998; 1999, str. 15). Do zanimivih ugotovitev sta z raziskavo prišli Vida in Dmitrovič (2001, str. 197-199), ko so porabniki nekdanjih jugoslovanskih republik ocenili značilnosti slovenskih izdelkov bolje kot domače, potem pa se je pri nadaljnji raziskavi izkazalo, da zelo slabo poznajo slovenske izdelke oziroma blagovne znamke.

Klein in ostali (1998; 1999, str. 15) so z raziskavami dokazali, da so k etnocentrizmu bolj nagnjene ženske z nižjim socioekonomskim statusom, animozni porabniki pa so starejši belci, ki imajo negativen odnos do Azijcev in so negativno nastrojeni do Japonske. Z raziskavo so pokazali, da imata koncepta različne antecedense. Demografski dejavniki, kot sta izobrazba ali dohodek, vplivajo samo na etnocentrizem porabnikov, domoljubnost pa vpliva na oba koncepta. Trženjski raziskovalci pa so vedno znova prišli do rezultatov, da je etnocentrizem porabnikov zelo povezan tudi z vrednotenjem izdelkov glede kakovosti. Tisti, ki verjamejo, da je napačno ali nemoralno kupiti tuj izdelek, tudi negativno vrednotijo kakovost teh izdelkov. Raziskava porabnikov na trgih nekdanje Jugoslavije (Vida, Dmitrovič, 2001, str. 202) je pokazala, da bolj etnocentrični porabniki v povprečju večkrat kupujejo domače izdelke, ki jih ocenjujejo tudi značilno bolje kot izdelke, ki prihajajo iz Slovenije. Bolj etnocentrični porabniki pa prav tako slabo ocenjujejo tudi kakovost slovenskih izdelkov. V nasprotju s tem pa znanstvene raziskave kažejo, da je nenaklonjenost do kupovanja izdelkov iz določene države neodvisna od ocenjevanja kakovosti izdelkov iz določene države. Na primer, kitajski porabniki, ki so bili nenaklonjeni izdelkom iz Japonske, so bili vseeno pripravljene priznati, da Japonci proizvajajo kakovostne izdelke. Istočasno so v teh znanstvenih raziskavah visoko etnocentrični porabniki slabo govorili o kakovosti uvoženega blaga. Etnocentrični porabniki so sodili japonske ali francoske izdelke bolj negativno kot porabniki, ki so bili manj etnocentrični (Klein in ostali, 1998; 1999, str. 15).

2.3.3. KULTURNA PODOBNOST IN RAZLIČNOST MED DRŽAVAMI

Vsako državo lahko označimo kot edinstveni vzorec družbeno-kulturnih vedenjskih vzorcev vrednot in obnašanja (Douglas in Craig, 1983, str. 133). Kot kažejo raziskave, ima kultura⁹ pomemben vpliv na vedenje porabnikov, saj ljudem daje občutek identitete in razumevanje sprejemljivih medčloveških odnosov in vedenja znotraj družbe. Značilnosti kulture so tudi, da je priučena in da se s časom spreminja. Kultura je tudi eden od osnovnih kriterijev po katerih razporedimo države v skupine na podlagi značilnosti in podobnosti na področju jezika, vere, pomena družine, pomena odnosov v družini, delovna razmerja, nakupne in potrošne navade. Po teh merilih je Arsov (1999, str. 30-39) razdelila Evropo na štiri kulturna območja: anglosaksonsko, nordijsko, centralno in mediteransko. Nordijsko in mediteransko območje je popolnoma ločeno, ostali dve pa se po značilnostih medsebojno prekrivata.

Znotraj kulture obstajajo tudi tako imenovane subkulture, ki prav tako oblikujejo medčloveške odnose in vedenje. Opišemo jih lahko kot segmente družbe, ki imajo značilne vrednote in vedenjske vzorce in se razlikujejo od širše kulturne skupine (Peter in Olson, 1987). Pomen subkultur za trženje narašča zaradi porasta svetovnih združevanj in odpiranja državnih meja (Ohmae, 1990). Leta 1993 je Steenkamp v svoji raziskavi o etnocentrizmu porabnikov ugotovil, da obstajajo kar velike razlike glede etnocentrizma porabnikov v štirih preučevanih državah. Grčija in Španija sta bili veliko bolj nagnjeni k etnocentrizmu kot Belgija in Velika Britanija. Njegova raziskava je pokazala tudi, da obstajajo znotraj države velike regionalne razlike, na primer, da so Škoti manj etnocentrični kot Angleži. Etnocentrizem porabnikov naj bi se povečal v vzhodni Evropi, saj so se gospodarstva teh držav v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja nahajala v tranziciji, domača proizvodnja in storitvene dejavnosti so se postopno izboljševale. Podobno so Sharma in ostali (1995) domnevali, da je kulturna podobnost med državami eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na porabnikova etnocentrična nagnjenja glede uvoza tujih izdelkov. V primeru, ko je razpoložljivost domačih izdelkov manjša ali pa je sploh ni, se bo etnocentrični porabnik odločil za izdelek proizveden v kulturno podobnih državah. Za potrditev te hipoteze sta Lantz in Loeb (1996) z eno izmed svojih raziskav dokazala, da so porabniki z visoko stopnjo etnocentrizma bolj naklonjeni tujim izdelkom iz kulturno podobnih držav. Parameswaran in Pisharodi (1994) sta v svoji raziskavi to spoznanje razložila s primerom, da ameriški porabnik za kulturno podobne države šteje Avstralijo, Novo Zelandijo in evropske države. Raziskave kažejo tudi, da je pripravljenost za nakup izdelkov, ki prihajajo iz politično in gospodarsko podobnih držav, večja (Watson in

⁹ Opredelitve pojma kulture v SSKJ, 1997:

1. skupek dosežkov, vrednot človeške družbe kot rezultat človekovega delovanja, ustvarjanja;
2. dejavnost, ki obsega področje človekovega umskega, zlasti umetniškega delovanja, ustvarjanja;
3. lastnost človeka glede na obvladanje, uporabljanje splošno veljavnih načel, norm, pravil pri vedenju, ravnanju.

Wright, 2000). Koncept obsega porabnikovo zaznavo gospodarstva države izvora, njenih političnih razmer in kulturnih značilnosti. Problem pri tovrstnem raziskovanju se kaže v opredelitvi kulturno podobnih oziroma različnih držav. V tej raziskavi avtorja sklepata, da je Kanada kulturno podobna ZDA zaradi njunih zgodovinskih trgovinskih in socialnih odnosov, medtem ko sta Mehiko opredelila kot kulturno različno prav zaradi pomanjkanja teh zgodovinskih povezav. Vsak posameznik zaznava kulturne podobnosti oziroma različnosti drugače. Zato je za znanstvene raziskave nujno potrebna teoretična podlaga za takšno klasifikacijo.

2.3.4. ODPRTOST POSAMEZNIKOV DO DRUGIH KULTUR

Z izboljšanimi komunikacijskimi možnostmi po vsem svetu in z razširjenostjo medijev, ki omogočajo stike med ljudmi iz različnih kulturnih okolij, se dojemanje in sprejemanje raznolikih okolij med porabniki zmanjšujeta. Razlike se zmanjšujejo, saj mnogi radijski, televizijski programi in internet segajo preko državnih meja, potovanja v bližnje države so pogostejša in enostavnejša kot pred leti. Za marsikatero podjetje je nesmiselno oblikovati komunikacijske strategije za posamezne države, če so razlike med posameznimi trgi na nekem območju majhne. Skrajnost je standardiziran izdelek in takrat v trženju govorimo o globalnem izdelku ali globalni blagovni znamki, kar pa nikakor ne pomeni, da je izdelek popolnoma identičen po vsem svetu. Kulturne razlike tako pomembno vplivajo na porabnike, saj le-ti podoben izdelek v različnem kulturnem okolju sprejemajo drugače. Izdelki se v manjših značilnostih prilagajajo posebnostim določenega trga, strateški principi pa so enaki po vsem svetu. Kultura je namreč povezana z vsemi vidiki trženja, saj vpliva na to, katere izdelke ljudje kupujejo in kakšne so njihove vrednote, saj imajo le-te velik vpliv na nakupno vedenje in nakupne odločitve. Hofstede (v Johansson, 2000, str. 62) je leta 1980 naredil tržno raziskavo med zaposlenimi v mednarodnem podjetju IBM po vsem svetu, saj je želel preučiti odnose med svetovnimi kulturami. Glede na to raziskavo je Hofstede razdelil države glede na štiri kulturne dimenzije:

1. individualnost nasproti kolektivnosti: v kolektivni skupnosti sta identiteta in vrednost posameznika skriti v družbenem sistemu in manj v individualnih uspehih.
2. Velika in majhna oddaljenost (ang. power distance): družbe, ki so medsebojno bolj oddaljene, so manj enakopravne kot družbe, med katerimi je oddaljenost manjša.
3. Ženskost, moškost: usmerjenost v določene vrednote, ki jih poistovetimo s tipično ženskimi (npr. kakovost življenja) ali tipično moškimi (npr. produktivnost) vrednotami.
4. Veliko in majhno izogibanje negotovostim: ta dimenzija loči države glede na stopnjo tolerance do drugih ljudi.

Podobno sta razmišljala Peter in Olson (2001, str. 308-310), ki pravita, da morajo tržniki pri oblikovanju trženjskih strategij upoštevati medkulturne razlike, ki pomembno vplivajo

na odnos in interpretacijo posameznika do posameznih izdelkov ali storitev. Najpomembnejše medkulturne razlike so:

1. pri nakupnih navadah, ki so odvisne tudi od kupne moči posamezne države;
2. predstava o samem sebi, ki se razlikuje glede na individualistično ali kolektivistično skupino; na primer individualistični Američani mislijo o sebi v smislu lastnih sposobnosti, ambicij in dosežkov, medtem ko Japonci nasprotno ocenjujejo sebe glede na odnos do drugih, razumevanja s skupino in družbo. Na Japonskem sodelovanje v skupinah ne pomeni šibkosti, kot bi to lahko interpretirali v ZDA, ampak prej kot znak tolerance, prilagodljivosti, zrelosti in pozitivne samopodobe. Poudarjanje osebnega mišljenja in lastnih posebnosti, kar bi v ZDA pomenilo zvestobo samemu sebi, bi na Japonskem označili za šibko in otročje;
3. medkulturne spremembe; na primer spreminjanje vloge žensk v družbi, zahteve po več prostega časa, popularnost večjih in cenejših nakupovalnih centrov ipd.

2.3.5. KOLEKTIVIZEM/INDIVIDUALIZEM

Vedenjski vzorci se zelo razlikujejo glede na to, ali so kulture individualistične ali kolektivistične, kot je Hofstede (1980, v Johansson, 2000, str. 62) opredelil v prvi navedeni dimenziji. Kolektivistične kulture so večinoma prisotne v vzhodno evropskih državah, individualistične pa v zahodno evropskih državah. Kolektivisti so tesno povezani s skupinami, kot so družina, država ipd. Samopodoba (ang. one-self) je opredeljena v smislu ostalih (ang. others), vedenje pa je določeno v skladu s skupinskimi normami. Velike razlike obstajajo med člani lastne skupine in člani zunaj te skupine. Ko pride do nesoglasja med individualnimi in skupinskimi cilji, se posameznik odloči v skupno dobro članov lastne skupine. Raziskave so pokazale, da so ljudje, ki prihajajo iz kolektivističnih kultur, bolj nagnjeni k etnocentrizmu od ljudi iz individualističnih kultur, saj razmišljajo o vplivu svojega obnašanja na družbo in se čutijo odgovorne do drugih. Raziskava kaže tudi, da ljudje v kolektivističnih kulturah sledijo avtoritetam znotraj skupin in so se pripravljene boriti z namenom zagotavljanja popolnosti njihove skupine, niso pa pripravljene sodelovati s člani drugih skupin (Lee in Joseph, 1999). V kolektivističnih kulturah se porabniki o nakupu izdelka ne odločajo sami. Tako ne moremo primerjati kupne moči in odločitev dveh posameznikov, če pripadata kulturno različnemu okolju. V večini azijskih kultur je posameznik pod vplivom svoje skupine, kar mu nalaga določene obveznosti in dolžnosti in posledično vpliva na njegovo vedenje in odločitve (Arsov, 1999, str. 30). V nasprotju kolektivističnega duha imajo individualisti bolj prilagodljive vezi s socialnimi skupinami in njihovo vedenje je pogosto odsev lastnih interesov. V individualističnih kulturah prevladajo osebni cilji v primeru konflikta med individualnimi in skupinskimi cilji (Triandis, 1995).

Stopnja kolektivism ali individualizma v družbi se kaže tudi pri odnosu porabnikov do blagovnih znamk. Tako se v bolj individualističnih državah zahodne Evrope porabniki odločajo za blagovne znamke glede izvirnosti in edinstvenosti, saj se preko blagovne

znamke posamezniki tudi osebno izražajo. V takih državah zelo hitro uvajajo nove in izvirne blagovne znamke. Nasprotno pa v kolektivističnih družbah vzhodne Evrope zaupajo poznanim blagovnim znamkam, ker jim pomenijo neke vrste varnost in zaupanje, saj na izbor blagovne znamke vplivajo znanci, prijatelji ali mnenjski vodje (Arsov, 1999, str. 59).

Raziskava je pokazala, da se tudi učinki države izvora razlikujejo glede na kulturno okolje v različnih državah. V individualističnih kulturah država izvora vpliva na porabnika samo v primerih, ko je domači izdelek neprimerno boljši od drugih. V kolektivističnih državah pa ima država izvora velik vpliv zaradi pomena skupinske pripadnosti. Domači izdelki so pomembni ne glede na njihovo kakovost (Maheswaran in Zeynep, 2000). Ta spoznanja in ustrezna prilagoditev tržnega komuniciranja so še zlasti pomembni za uvoznike/izvoznike iz/v kulturno različnih/e držav/e. V primerih občutljivosti na določene kulturne razlike naj bi tržniki poudarjali druge lastnosti in koristi izdelka, v razmislek pa je tudi cena posameznega izdelka, saj bi z nižjimi cenami od domačih proizvajalcev lažje spodbudili k nakupu etnocentrične porabnike (Watson in Wright, 2000).

Raziskava o letalskih prevozi in narodni zvestobi, kot eni od komponent države izvora, je pokazala, da je pri odločanju za določeno letalsko družbo dejavnik države izvora takoj za ceno. Individualistične kulture ne pripisujejo pomena družbenim obveznostim in nakupnim odločitvam porabnika. Ravno obratno pa je v kulturah, za katere je značilen poudarek skupnosti. Porabnikove značilnosti, ki se obravnavajo v tržno neoblikovanih kulturah, so zvestoba, zaupanje in vzajemnost odnosov (Bruning, 1997).

V tretjem podpoglavju sem opisala vpliv antecedensov (nacionalizem in domoljubnost, animoznost do drugih narodov, kulturna podobnost in različnost med državami, odprtost posameznikov do drugih kultur, kolektivizem/individualizem) na etnocentrizem porabnikov. V nadaljevanju bom predstavila seznam predhodnih raziskav (glej tabelo 1 na strani 19), ki so vključevale tudi proučevanje antecedensov in etnocentrizem porabnikov, pred tem pa bom v naslednjem poglavju opredelila pomen lestvice merjenja etnocentrizma porabnikov za pojasnjevanje koncepta.

2.4. LESTVICA MERJENJA ETNOCENTRIZMA PORABNIKOV

Prve raziskave, ki so želele empirično pojasniti etnocentrizem porabnikov, niso imele primerne merske lestvice za vrednotenje stopnje etnocentrizma. Zato je Shimp leta 1984 skušal etnocentrizem porabnikov opredeliti tako, da je razvil številne kriterije, ki bi ločili etnocentrične porabnike od neetnocentričnih. Kriteriji so vključevali vprašanja o veri in normativnih prepričanjih, nakupnih namerah in podobno. Vprašanje, namenjeno merjenju etnocentrizma, pa je bilo odprtega tipa: »Prosim, opišite, ali je primerno, da ameriški porabniki kupujejo izdelke, narejene v tujih državah« (Shimp, 1984).

Leta 1987 je Shimp skupaj s Sharmo za merjenje etnocentrizma izdelal instrument, ki sta ga poimenovala *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale* (CETSCALE). CETSCALE meri nagnjenje porabnikov do domačih in tujih izdelkov. Oblikovanje izvirnega merila je bilo nujno, saj se predhodne raziskave niso nanašale na vedenje porabnikov in trženjsko teorijo. V teoriji je lestvica neodvisna od posameznega izdelka. Predvsem pomembni so rezultati lestvice CETSCALE, ki pokažejo, do katere meje porabniki označujejo nakupovanje tujih izdelkov kot nedomoljubno in nemoralno dejanje in hkrati škodljivo tudi gospodarstvu. Lestvico sta razvila na podlagi številnih predhodnih znanstvenih raziskav, empiričnih testiranjih in tehnikah kristaliziranja koncepta. Rezultat trdega dela je 17 stavčnih trditev, ki merijo etnocentrizem porabnikov s pomočjo sedemstopenjske Likertove lestvice. CETSCALE torej meri nagnjenje porabnikov k etnocentrizmu, ki na eni skrajnosti lestvice kaže visoko stopnjo etnocentrizma, na drugi pa visoko stopnjo neetnocentrizma. Najvišje število, 7, pove, da so porabniki zelo etnocentrični, najnižje število, 1, pomeni, da niso etnocentrični.

CETSCALE je relativno zanesljiv indeks porabnikovih etnocentričnih nagnjenj in meri predvsem porabnikovo etnocentrično nagnjenje, ne pa etnocentričnega vedenja. Porabnik, ki je visoko etnocentričen, verjame, da je kupovanje izdelkov tujega izvora moralno napačno, take izdelke lahko celo zavrača. Neetnocentričen ali policentričen porabnik vrednoti tuje izdelke po njihovih lastnostih ali pa jih zaradi tujega izvora vrednoti celo višje (Shimp in Sharma, 1987; Herche 1984; Vida, 1996). Shimp in Sharma (1987) sta v raziskavi trdila, da je za globlje razumevanje koncepta poleg demografskih in psihografskih dejavnikov potrebno upoštevati še odprtost za tuje kulture, domoljubnost, konzervativizem in kolektivizem oziroma individualizem. Empirične znanstvene raziskave so pokazale tudi, da je učinek potrošnega etnocentrizma odvisen od značilnosti posameznega izdelka oziroma skupine izdelkov, zaznane potrebe po določenem izdelku, stopnji vpletenosti porabnika v nakup izdelka in stopnje, do katere izdelki, narejeni v tujini, ogrožajo porabnikovo osebno blaginjo in blaginjo naroda (Herche, 1992; 1994; Kaynak, 1983; Lee in ostali, 1996; Sharma in ostali, 1995; Vida in Damjan, 1996).

Namen Shimpa in Sharpe (1987, str. 280-289) je bilo meriti porabnikova etnocentrična nagnjenja pri nakupovanju izdelkov, narejenih v tujini oziroma v ZDA. Lestvica CETSCALE je bila zato prvotno sestavljena in preizkušena na podlagi raziskovanj v ZDA in takratni ameriški družbi. Prav zaradi tega se je v nadaljnjih raziskavah pojavil dvom, ali je enak koncept sploh prenosljiv na druga kulturna okolja. Problem sta predstavljala tudi natančen in smiseln prevod v tuj jezik in testiranje v drugem kulturnem okolju (Shimp in Sharma, 1987, str. 281). Preden so CETSCALE lahko uporabili kot merilo potrošnega etnocentrizma na mednarodni podlagi, je bilo nujno oceniti njegovo veljavnost in zanesljivost na kar se da velikem številu različnih držav in pod različnimi pogoji. Že nekaj let po Shimpu in Sharmi, 1987, so Netemeyer, Durvasula in Lichtenstein (1991, str. 320-

327) preizkusili CETSCALE lestvico merjenja etnocentrizma v različnih zahodnih državah (Franciji, Japonski in Nemčiji). Pri vseh teh raziskavah se je potrdila enodimenzionalnost (ang. unidimensionality) in notranja konsistentnost lestvice CETSCALE. Netemeyer in ostali (1991) so predlagali prevod in uporabo CETSCALE lestvice tudi v drugih državah, še zlasti v tistih, ki so v takratnem obdobju napovedovale povečevanje mednarodne menjave; na primer bivši Vzhodni blok držav. Na podlagi rezultatov merjenja s CETSCALE lestvico so ugotovili pozitivno odvisnost med odnosom posameznika do izdelkov domače države in negativno do tujih izdelkov. Za potrditev zanesljivosti in veljavnosti merske lestvice, so CETSCALE uporabili na različnih geografskih področjih. Rezultati merjenj so potrdili zanesljivost lestvice in zagotovili veljavnost v vseh primerih opravljenih raziskav (Luque-Martínez in ostali, 2000).

Sharma in ostali so leta 1995 v raziskavo porabnikovih etnocentričnih nagnjenj kot posredne spremenljivke vključili gospodarske in demografske. Rezultati so pokazali vplivno vlogo porabnikovih etnocentričnih nagnjenj v primeru, ko so izdelki relativno nepomembni in ko so porabniki sami ali pa njihovo gospodarstvo ogroženi zaradi uvoza določenih izdelkov.

Pomen vpeljave lestvice za merjenje nagnjenosti porabnikov k etnocentrizmu sem opredelila v četrtem podpoglavju. Lestvica, ki sta jo izdelala Shimp in Sharma (1987), relativno zanesljivo meri nagnjenje porabnikov k etnocentrizmu in se uporablja še danes v originalni 17-delni različici ali skrajšani 10-delni, ki sem jo uporabila v empirični analizi.

2.5. PREDHODNE RAZISKAVE ETNOCENTRIZMA PORABNIKOV

V tabelo 1 sem vključila glavne značilnosti raziskav etnocentrizma porabnikov (subjekti raziskave, država v kateri je potekalo raziskovanje, kaj meri raziskava in najpomembnejše ugotovitve). Glavne in pomembne raziskave so bile objavljene v preko 30 strokovnih in znanstvenih člankih. V posameznih člankih so avtorji obravnavali etnocentrizem porabnikov iz različnih zornih kotov, pri empiričnih raziskavah pa so uporabljali lestvico za merjenje stopnje etnocentrizma CETSCALE.

Najstarejši znanstveni prispevek vključen v pregled predhodnih raziskav je znanstveni prispevek avtorjev Shimp in Sharma (1987), ki je tudi osnova za številna kasnejša raziskovanja. Ta članek je pomemben predvsem zato, ker sta avtorja v njem predstavila znanstveno utemeljitev merjenja nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu s pomočjo lestvice CETSCALE. Najnovejši znanstveni prispevek, ki sem ga vključila v pregled predhodnih raziskav pa je objavila avtorica Vida (2002).

Tabela 1: Pregled predhodnih raziskav etnocentrizma porabnikov

VIR PODATKOV	SUBJEKTI RAZISKAVE	DRŽAVA	KAJ MERI	UGOTOVITVE
ACHARYA C. , Elliott G.: Consumer Ethnocentrism and its Impact on Product Choice: Australian Evidence. URL: http://130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Elliott.pdf (20.8.2002).	Študenti	Avstralija	Ugotavljanje nagnjenja k etnocentrizmu porabnikov v različnih delih Avstralije, zaznavanje kakovosti in izbira domačih ali tujih izdelkov.	Šibka povezava med etnocentrizmom in preferenco do domačih izdelkov. Rezultati raziskave so pokazali, da etnocentrizem porabnikov ni glavni dejavnik, ki vpliva na izbiro domačih izdelkov.
BALABANIS G., Diamantopoulos A., Demtiste Mieller R. in Melewar T.C.: The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. Journal of International Business Studies , Vol. 32 (1), 2001, str. 157-176.	Porabniki iz Turčije (Istanbul, Ankare, Izmirja) in Češke (Prage)	Turčija Češka	Vpliv antecedensov - domoljubnosti, nacionalizma in internacionalizma – na etnocentrizem porabnikov.	Domoljubnost in nacionalizem ne vplivata enako v obeh državah; na etnocentrizem porabnikov v Turčiji bolj vpliva domoljubnost, na Češkem pa bolj nacionalizem. Internacionalizem niti v Turčiji niti na Češkem ne vpliva na etnocentrizem porabnikov.
BANDYOPADHYAY S., Saevarsdottir K. Ethnocentrism in Icelandic Consumers and its Impact on the Evaluation of Imported Products. URL: http://www.cob.asu.edu/content/dsi/abstracts/ETHNOCENTRISM%20IN%20ICELANDIC.pdf (20.8.2002).	Porabniki iz Reykjavika	Islandija	Empirično merjenje etnocentrizma na Islandiji na primeru hrane.	V primeru nakupovanja hrane je edini dejavnik, ki vpliva na nakup izdelkov iz katere koli države, kakovost izdelka. Na nakupne odločitve zelo vpliva mnenje o določeni državi, saj porabnik na podlagi te informacije sklepa o kakovosti izdelka.
BRUNING E.R.: Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel. International Marketing Review. Volume 14 (1), 1997, str. 59-74.	Letalski potniki	Kanada	Teoretični model, ki povezuje družbeno lastno identiteto z narodno zvestobo in etnocentrizmom porabnikov.	Rezultati so pokazali, da je poleg cene narodna zvestoba pomemben dejavnik, ki vpliva na izbiro letalskega prevoznika.
CARUANA A.: The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. Marketing Intelligence & Planning, Volume 14 (4), 1996, str. 39-44.	Naključno izbrani posamezniki iz volilnega imenika	Malta	Proučuje vpliv dogmatizma in spremenljivk družbenega razreda na etnocentrizem porabnikov.	Dogmatizem in starost sta pozitivno povezana z etnocentrizmom porabnika. Nagnjenost k etnocentrizmu je nižja pri porabnikih z višjo izobrazbo.
CHÉRON E., Hideo Hayashi and Tetsuo Sugimoto: Contrasting Country And Product Images Of Japanese And Canadian Consumers And The Effect Of Ethnocentrism. Working paper 09-99, October 1999, URL: http://www.esg.uqam.ca/esg/crg/papers/1999/09-99.pdf .	Porabniki	Japonska Kanada	Proučevati porabniške zaznave o državah in izdelkih ter merjenje pomembnosti atributov za nakup teh izdelkov. Pomembnost atributov je bila predhodno preučevana s pomočjo etnocentrizma.	Etnocentrizem je bil značilno povezan s starostjo na Japonskem, vendar ne v Kanadi. Etnocentrizem ni bil značilno povezan s pomembnostjo države proizvodnje kot dejavnik nakupa na Japonskem, v Kanadi pa ravno obratno.

VIR PODATKOV	SUBJEKTI RAZISKAVE	DRŽAVA	KAJ MERI	UGOTOVITVE
DE RUYTER Ko, Van Birgelen M. in Wetzels M.: Consumer ethnocentrism in international services marketing. <i>International Business Review</i> , Volume 7 (2), 1998, str. 185-202.	Porabniki iz osmih večjih in srednje velikih mest Nizozemske	Nizozemska	Proučevanje etnocentrizma v sektorju storitev, ki se vedno bolj internacionalizira.	Raziskava je potrdila splošno uporabnost modela etnocentrizma glede na vse socialno psihološke antecedense. Nagnjenost k etnocentrizmu porabnikov storitev je negativno povezana s kulturno odprtostjo in pozitivno z domoljubjem, konzervativizmom, kolektivizmom, družbeno zaželenostjo in starostjo. Porabniki z višjo izobrazbo so manj etnocentrični; porabniki, ki so zaposleni v sektorju storitev, so bolj nagnjeni k etnocentrizmu pri nakupu storitev.
DURVASULA Srinivas, Craig A. J., Netemeyer R.G.: A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. <i>Journal of International Consumer Marketing</i> , Volume 9 (4), New York, 1997, str. 73-93.	Dodiplomski študenti ekonomije ali poslovnih ved	ZDA Rusija	Merjenje etnocentrizma porabnikov z lestvico CETSCALE.	Rezultati obeh držav podpirata enodimenzionalnost lestvice, zanesljivost in značilno veljavnost. Porabniki iz ZDA so bolj etnocentrični, ruski pa imajo boljše mnenje in zaupanje do tujih izdelkov.
ENGELLAND B. T., Workman L., LaFief W. C.: Global and Demographic Diversity Perspectives in Business Education: Outcome Assessment Using the CETSCALE. URL: http://www.sbaer.uca.edu/Research/1995/SMA/95swa251.htm .	Dodiplomski študenti	ZDA	Merjenje etnocentrizma med študenti v luči podpiranja kulturne različnosti pri poslovnem izobraževanju.	Med študenti prvega in zadnjega letnika obstajajo razlike v etnocentrizmu, prav tako med različnimi oblikami institucij (velike, majhne, zasebne, državne).
HERCHE J.: A note on the predictive validity of the CETSCALE. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , Vol. 20, 1992, str. 261-264.	Lastniki osebnih računalnikov in lastniki zadnjih modelov avtomobilov	ZDA	Testiranje predvidljive veljavnosti CETSCALE, lestvice za merjenje etnocentrizma.	Rezultati raziskave so pokazali, da CETSCALE lestvica bolj pripomore k razumevanju nakupnega vedenja tujih izdelkov kot demografske spremenljivke; veljavnost lestvice se razlikuje glede na skupino izdelkov.
HERCHE J.: Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. <i>International Marketing Review</i> , Volume 11(3), 1994, str. 4-16.	Lastniki osebnih računalnikov	ZDA	Vpliv etnocentrizma porabnikov in izvora izdelka na nakupne odločitve in oblikovanje trženjskih strategij.	Etnocentrizem močno vpliva na nakupne odločitve uvoženih izdelkov. Raziskava ni pokazala razlik med spremenljivkami trženjskega spleta za domače ali tuje izdelke.
GOOD L.K. in Huddleston P.: Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? <i>International Marketing Review</i> , Vol. 12 (5), 1995, str. 35-48.	Stranke dveh trgovin v treh mestih; v enem ruskem in dveh poljskih	Poljska Rusija	Raziskovanje nagnjenja k etnocentrizmu pri poljskih in ruskih porabnikih in ali se ta nagnjenja razlikujejo po državah, demografskih spremenljivkah in tipu trgovin. Ali stopnja etnocentrizma vpliva na izbiro izdelka glede na državo izvora.	Glede na rezultate raziskave se Poljska in Rusija med seboj razlikujeta, zato je treba oblikovati ločene trženjske strategije. Poljski porabniki so bolj etnocentrični od ruskih, kar pa še ne pomeni, da so nagnjeni k nakupu domačih izdelkov (sigurno ne majic in puloverjev).

VIR PODATKOV	SUBJEKTI RAZISKAVE	DRŽAVA	KAJ MERI	UGOTOVITVE
JO Myung-Soo: Contingency and contextual issues of ethnocentrism-pitched advertisements, A cross-national comparison. International Marketing Review, Volume 15 (6) 1998, str. 447-457.	Osebe velikih Univerz	Avstralija Indija	Proučevanje, ali se in zakaj se učinkovitost etnocentričnih oglasov razlikuje po državah in kategorijah izdelkov.	Etnocentrični oglasi so učinkoviti v državah, kjer porabniki zaznavajo veliko stopnjo zunanje ogroženosti; to pa ne velja za tako imenovane nevtralne izdelke, ki se po kakovosti ne razlikujejo od tujih izdelkov. Etnocentrični oglasi so neučinkoviti v državah, kjer porabniki ne zaznavajo zunanje ogroženosti, razen v primeru značilnih (narodnih) domačih izdelkov.
KAYNAK E., Kara A.: An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two CIS states. International Journal of Advertising, Vol. 20, 2001, str. 455-482.	Prebivalci glavnega mesta Azerbajdžana, Bakuja in prebivalci glavnega mesta Kirgistanu, Bishkeka	Bishkek, Kirgistan, Baku, Azerbajdžan	Proučevanje vedenja porabnikov do uvoženih izdelkov s pomočjo lestvice CETSCALE, različnimi demografskimi, socioekonomskimi segmenti in segmenti življenjskega sloga.	Rezultati raziskave kažejo številne vedenjske dimenzije in dimenzije življenjskih slogov med porabniki v Azerbajdžanu in Kirgistanu, ki vplivajo na etnocentrična nagnjenja in vedenje. Značilna korelacija med dimenzijami življenjskega sloga in stopnjo etnocentrizma.
KAYNAK E., Kara A.: Segmenting Kyrgyz Consumer Markets Using Lifestyles, Ethnocentrism, and Country of Origin Perceptions. Journal of East-West Business, Vol. 3 (2), 1997, str. 83-95.	Prebivalci glavnega mesta Kirgistanu, Bishkeka	Bishkek, Kirgistan	Identificiranje potrošniških tržnih segmentov glede družbenih norm, menj in vedenja kirgizanskih porabnikov z uporabo analize življenjskega sloga, države izvora in etnocentrizma.	Obstoj številnih dimenzij življenjskega sloga med kirgizanskimi porabniki. Značilna korelacija med dimenzijami življenjskega sloga in stopnjo etnocentrizma. Porabniki s srednjimi in višjimi dohodki imajo podobne vzorce obnašanja ne glede na narodnost in državo bivanja.
KEILLOR B., Hult G. T. M.: A Five-Country Study Of National Identity. Implications For International Marketing Research And Practise. International Marketing Review, Vol. 16 (1), str. 65-82.	Prebivalci	ZDA Japonska Švedska Hong Kong Mehika	Razviti način merjenja narodne identitete različnih kultur in vzpostavitev norm narodne identitete.	Skupine anketiranih so bile občutljive na narodno dediščino in kulturno homogenost, ampak raziskava je pokazala tudi, da niso nagnjeni k etnocentrizmu. Po posameznih državah so se pokazale različne stopnje izpostavljanja narodne identitete; pomen narodne identitete so najbolj izpostavili prebivalci ZDA.
KLEIN J. G., Ettenson R.: Consumer animosity and consumer ethnocentrism: A analysis of unique antecedents. Journal of International Consumer Marketing, New York, Vol. 11 (4), 1999, str. 5-24.	Prebivalstvo (upravičeni volivci)	ZDA	Ovrednotenje in primerjava etnocentrizma porabnikov in animoznosti porabnikov ter ugotavljanje, ali imata koncepta iste antecedense.	Etnocentrizem porabnikov in animoznost porabnikov sta konceptualno različna. Rezultati raziskave kažejo, da imata etnocentrizem porabnikov in animoznosti porabnikov različne antecedense in da demografski dejavniki vplivajo samo na etnocentrizem porabnikov.

VIR PODATKOV	SUBJEKTI RAZISKAVE	DRŽAVA	KAJ MERI	UGOTOVITVE
KUCUKEMIROGLU O.: Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. An empirical study. European Journal of Marketing, Bradford, Vol. 33 (5/6), 1999, str. 470-487.	Naključni prebivalci 9 predelov Istanbula; v okolici nakupovalnih središč	Istanbul, Turčija, 1995	Identificiranje potrošniških tržnih segmentov z uporabo vzorcev življenjskega sloga in etnocentrizma. CETSCALE, 17-delna.	Obstoj številnih dimenzij življenjskega sloga med turškimi porabniki, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve. Značilna povezava med življenjskim slogom in stopnjo etnocentrizma.
LINDQUIST Jay D., Vida Irena, Plank Richard E. in Fairhurst Ann The modified CETSCALE validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. International Business Review, Vol. 10 (5), October 2001, str. 505-516.	Študenti večjih mest; Prage, Budimpešte in Krakova	Češka Madžarska Poljska	Veljavnost in zanesljivost skrajšane (10 trditve) lestvice CETSCALE.	Desetdelni enofaktorski model ne ustreza pri vseh državah; ustrezen petdelni model je na Madžarskem, šestdelni na Poljskem in sedemdelni na Češkem.
LUQUE-MARTÍNEZ T., Ibáñez-Zapata J.-A., del Barrio-García S.: Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. European Journal of Marketing Volume 34 (11/12), 2000, str. 1353-1374.	Prebivalci Granade, Španija	Španija	Veljavnost in zanesljivost lestvice CETSCALE kot mere za etnocentrizem porabnikov.	Raziskava je pokazala, da je CETSCALE lestvica zanesljiva in veljavna mera nagnjenja španskih porabnikov k etnocentrizmu.
MARCOUX J.-S., Filiatrault P. in Cheron E.: The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in Western countries Journal of International Consumer Marketing; New York; 1997, Vol. 9 (4), str. 5-29.	Študenti	Poljska	Merjenje vpliva etnocentrizma, dovtetnosti, medsebojnega vpliva, nenavadnih in demografskih spremenljivk na priljubljeno državo izvora oblek, kozmetike in elektronskih izdelkov.	Rezultati so pokazali, da je domoljubnost dimenzija etnocentrizma in je povezana s preferencami do poljskih izdelkov. Družbeni status kot dimenzija nenavadne potrošnje pa je povezan s preferencami do izdelkov iz Zahoda.
NETEMEYER R. G., Durvasula S., Lichtenstein D. R.: A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, Vol. 28, 1991, str. 320-327.	Dodiplomski študenti ekonomije zaradi primerjave med državami	ZDA Zahodna Nemčija Francija Japonska	Mednarodna razsežnost (veljavnost v drugih državah) med etnocentrizmom in lestvico CETSCALE (17-delne, 7-stopenjske).	V vseh 4 državah obstaja enodimenzionalnost CETSCALE lestvice. Moč uporabe CETSCALE lestvice v mednarodnem okolju za merjenje etnocentrizma porabnikov po državah in po segmentih znotraj držav.
NIELSEN James A, Spence M. T.: A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies. Journal of Marketing Theory and Practice; Statesboro; Fall 1997, Vol. 5 (4), str. 68-76.	Prebivalci Južne Karoline	ZDA	Merjenje stabilnosti CETSCALE lestvice v obdobju 8 tednov; obdobje vključuje dva domoljubna dogodka, za katera se pričakuje, da bosta vplivala na aritmetično sredino.	Rezultati CETSCALE lestvice so višji (večja nagnjenost k etnocentrizmu) v obdobju domoljubnih dogodkov za tiste, ki niso služili vojske, obratno velja za tiste, ki so služili vojsko. Če gledamo na populacijo kot na celoto, so sredinske vrednosti relativno stabilne, kar pa ne velja, če proučujemo posamezne podskupine.

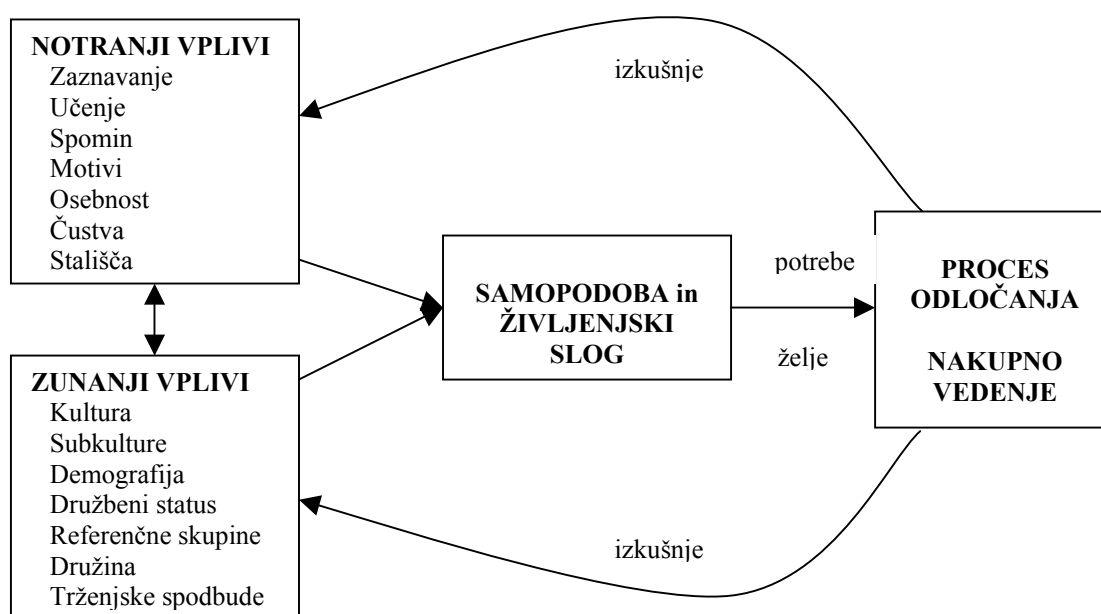
VIR PODATKOV	SUBJEKTI RAZISKAVE	DRŽAVA	KAJ MERI	UGOTOVITVE
SHIMP T.A. in Sharma S.: Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, Vol. 24, 1987, str. 280-289.	Študenti in porabniki	ZDA	Veljavnost in notranja zanesljivost lestvice CETSCALE.	Zanesljivost in veljavnost koncepta etnocentrizma porabnikov. Uporaba pri trženjskih odločitvah.
SHIN M.: The Animosity Model of Foreign Product Purchase. Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Vol. 6, 2001, str. 1-14.	Dodiplomski študenti zasebne univerze v Seulu, Koreja	Seul, Koreja	Obstoj animoznosti v Koreji in kakšen je učinek na vedenje porabnikov.	Raziskava je pokazala, da porabniki niso nagnjeni k etnocentrizmu. Vpliv vojne in gospodarske animoznosti do Japonske vplivajo na nakupne odločitve korejskih porabnikov ne glede na kakovost japonskih izdelkov.
VIDA I. in Damjan J.: The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behavior of domestic versus foreign made products: The case of Slovenia. Journal of East-West Business, Vol. 6 (3), 2000, str. 111-133.	Študenti	Slovenija	Proučevanje vloge različnih dejavnikov pri porabnikovi odločitvi za domači ali tuji izdelek na vzorcu porabnikov Slovenije in raziskovanje odnosa med zavedanjem porabnikov za blagovno znamko, etnocentrizem, demografski dejavniki in dejansko nakupno vedenje v kategoriji izdelkov, ki imajo naraščajočo zunanjo konkurenco.	Majhno zanimanje za domače izdelke. Neetnocentričnost porabnikov. Soodvisnost med protekcionističnimi dimenzijami etnocentrizma, poznavanja svetovnih blagovnih znamk in nakupnimi odločitvami.
VIDA I. in Damjan J.: Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja. Delovni zvezki/ Raziskovalni center Ekonomske fakultete, 1996, ISSN 1408-1504, št.32, 16 str.	Študenti 3. letnika	Slovenija	Proučevanje nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu in poznavanje blagovnih znamk ter dejavniki, ki vplivajo na odločitev porabnikov za domačo ali tujo blagovno znamko.	Potrditev predvidenih povezav med etnocentričnimi težnjami, poznavanjem blagovnih znamk in nakupnimi odločitvami. Vzorec je pokazal dokaj neetnocentrično stališče, kar kaže, da uvožene izdelke ocenjujejo po njihovih lastnostih ali jih imajo za boljše zato, ker niso narejeni doma.
VIDA I.: Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav. 9. Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje, Letnik V/9, 2002.	Študenti	Češka, Madžarska, Poljska in Estonija	Merjenje in primerjava ekonomske oblike etnocentrizma (10-delni, 7-stopenjski) v štirih državah SVE, na Češkem, Madžarskem, Poljskem in v Estoniji ter proučevanje dejavnikov kulturne odprtosti in demografskih značilnosti kot potencialnih virov porabnikovega etnocentrizma.	Rezultati so pokazali bolj policentrično kot etnocentrično naravnost porabnikov; Poljska in Estonija sta bili bolj nagnjeni k etnocentrizmu. Na etnocentrizem vplivata kulturna odprtost in demografske spremenljivke (starost in spol).

VIR PODATKOV	SUBJEKTI RAZISKAVE	DRŽAVA	KAJ MERI	UGOTOVITVE
VIDA I., Reardon J.: The Emerging Markets of the Baltic States: Can Cultural Openness Predict Ethnocentricity? In Varble, Young, Maliche (Eds.) Marketing Management Association 1997 Proceedings, str. 157-162.	Študenti mednarodne univerze	Talin, Estonija	Proučevanje etnocentrizma porabnikov in vplivnih dejavnikov (demografija, odprtost do tujih kultur) na vzorcu porabnikov iz Baltiških držav.	Rezultati raziskave so pokazali neetnocentričnost porabnikov.
VIDA I., Dmitrović T.: An Empirical Analysis of Consumer Purchasing Behavior in Former Yugoslav Markets. Economic and Business Review, Vol. 3 (3/4), 2001, str. 191-207.	Porabniki	Hrvaška, BIH, Srbija, Črna Gora	Primerjanje poznavanja slovenskih blagovnih znamk in ovrednotenja slovenskih izdelkov v primerjavi z domačimi; vpliv etnocentrizma porabnikov na nakupno odločanje; preučevanje nakupovanja v tujini.	Splošna dobra predstava o slovenskih izdelkih. Poznavanje blagovnih znamk upada pri mlajši populaciji. Etnocentrična nagnjenja so bila nizka, ampak visoko so korelirala z demografskimi spremenljivkami in nakupovanjem doma. Nakupovanje v tujini je bilo najbolj pogosto na Hrvaškem in v Srbiji, predvsem so kupovali hrano in obleko/obutev.
VIDA I., Dmitrović T.: An Examination of Domestic Purchasing Behavior in Bosnia. In Smith (Ed.) Multicultural Marketing Conference Valencia, Spain – Academy of Marketing Science 2002.	Porabniki	Sarajevo, Banja Luka in Mostar	Vloga etnocentrizma na nakupno vedenje v znak podpore domačemu gospodarstvu.	Rezultati so potrdili obstoj treh etničnih skupin. Ob vstopu na multi-etnični trg je potrebno oblikovati različne trženjske strategije.
YU J. H., Albaum G.: Effects of sovereignty change on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. URL: http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/yualbaum.htm (19.8.2002).	Prebivalstvo Hong Konga	Hong Kong, Kitajska	Spremembe v etnocentrizmu porabnikov in preferencah do določenih izdelkov v Hong Kongu pod VB in eno leto kasneje pod Kitajsko.	Etnocentrizem, ki je nakazoval porast in pozitivno vedenje do Hong Konga (splošno je stopnja etnocentrizma porabnikov v Hong Kongu nizka) in njegovih izdelkov, je bil večji pri skupini, ko je Hong Kong že pripadal Kitajski. Rezultati raziskave kažejo, da so bile preference do izdelkov iz Hong Konga večje po prevzemu Kitajske oblasti.
WATSON J. J., Wright K.: Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. European Journal of Marketing, Volume 34 (9/10), 2000, str. 1149-1166.	Vzorec celotnega prebivalstva	Nova Zelandija	Preučevanje odnosa med etnocentrizmom in vedenjem porabnikov do tujih izdelkov v primeru, ko domačih alternativ ni na voljo.	V primeru, da ni na voljo domačega izdelka, je bistvena informacija države izvora izdelka; prednost imajo kulturno podobne države. V primeru kulturno različne države je pomembno izpostaviti druge značilnosti izdelka.

2.6. POMEN ETNOCENTRIZMA PORABNIKOV V TRŽENJU

Pred utemeljitvijo pomena etnocentrizma porabnikov v trženju v sliki 3 prikazujem splošni model vedenja porabnikov. Na proces odločanja in nakupno vedenje preko življenjskega sloga in samopodobe vplivajo notranji in zunanji dejavniki. Kot sem že omenila etnocentrizem porabnikov lahko opredelimo tudi kot osebnostno značilnost, ki vpliva na nagnjenja, namere, preference in nakupno vedenje pri izbiri izdelkov/storitev domačega ali tujega izvora (Vida in Fairhurst, 1999 v Lindquist in ostali, 2001, str. 505).

Slika 3: Splošni model vedenja porabnikov



Vir: Hawkins in ostali, 2001, str. 26.

Ker etnocentrizem porabnikov vpliva na nakupno vedenje porabnikov podjetja, ki nameravajo poslovati ali pa že poslujejo na mednarodnih trgih, ne smejo zanemariti tega vpliva pri oblikovanju mednarodnih trženjskih strategij. Koncept porabniškega etnocentrizma lahko izboljša razumevanje, kako porabniki in podjetja izdelke, narejene v domači državi, primerjajo z izdelki, narejenimi v tujini in kako oziroma zakaj so njihova mnenja lahko dvoumna ali zmotna. Močno etnocentrični porabniki bolj pristransko vrednotijo izdelke, saj poudarjajo pozitivne strani domačih izdelkov in dvomijo v izdelke tujega izvora (Shimp, Sharma, 1987, str. 280). Dejstvo, da današnje poslovanje postaja vedno bolj mednarodno, daje slutiti, da bo vloga etnocentrizma porabnikov vedno bolj pomembna (de Ruyter, van Birgelen in Wetzels, 1998). Rezultati raziskav o etnocentrizmu porabnikov, tako glede izdelkov kot storitev, so lahko zelo koristni za trženjske managerje oziroma tiste, ki se ukvarjajo z mednarodnim trženjem izdelkov ali storitev. Razumevanje

koncepta etnocentrizma porabnikov vodi do boljšega razumevanja nakupnega vedenja porabnikov. Podjetja tako lahko vidijo, zakaj bi določene države ali segmenti znotraj države raje uporabljali tuje izdelke ali storitve določene države. Podrobno poznavanje etnocentrizma porabnikov lahko vodi do oblikovanja učinkovitejših trženjskih strategij. V današnjem času, ko so trgi vedno bolj konkurenčni, je za vsako podjetje ključnega pomena, da (s)pozna svoje kupce in njihove nakupne navade in tako pravilno oblikuje in izkoristi svoje konkurenčne prednosti. Možni škodljivi učinek etnocentrizma porabnikov je potrebno v procesu trženjskega načrtovanja prepoznati čimprej. Etnocentrizem lahko v ključnih državah negativno vpliva na izvedbo globalnih trženjskih strategij, ki imajo skupne značilnosti in postopke za vse izbrane države. Uporaba lestvice CETSCALE nudi informacije o etnocentriizmu porabnikov, kar lahko prispeva k lažji odločitvi o strategiji za posamezne izdelke ali storitve (Netemeyer in ostali, 1991). Pomen etnocentrizma pa se kaže tudi pri oblikovanju strategij blagovnih znamk, oglaševanja in načrtovanja vstopa na nove trge. V primeru zelo etnocentričnih porabnikov neke države lokalna podružnica tujega podjetja ni najprimernejša oblika vstopa na trg. V takem primeru je za vstop na tak trg bolj primerna licenca ali strateška povezava z lokalnim podjetjem (de Ruyter in ostali, 1998).

Etnocentrizem porabnikov se s spremembami v okolju porabnikov spreminja, zato na podlagi raziskav svetujejo periodično merjenje, ki bi pokazalo spreminjanje etnocentričnih nagnjenj na določenem geografskem območju in znotraj različnih skupin porabnikov. Periodične raziskave bi lahko razkrile pomen spreminjanja tržnega komuniciranja podjetja. CETSCALE lestvica se uporablja za oblikovanje regionalne in geografske trženjske segmentacije. Znatne geografske razlike v življenjskem slogu porabnikov in njihovem nakupnem vedenju spodbudijo marsikatero podjetje, da oblikuje trženjsko strategijo, ki ustreza določenemu regionalnemu okolju ali segmentu. Rezultati CETSCALE lestvice so lahko uporabni tudi pri odločitvah o lokaciji trgovin. Merjenje s CETSCALE lestvico bi pokazalo ali so ljudje na določeni lokaciji etnocentrični in bodo zato kupovali več izdelkov, narejenih znotraj države, ali niso etnocentrični in bodo na njihovo nakupno vedenje vplivali drugi dejavniki nakupa, npr. cena (Shimp, Sharma, 1987, str. 281). Pri segmentiranju in določevanju ciljnih trgov je pomembno, da managerji ločijo med ciljnim kupci tiste, ki bi lahko bili etnocentrični porabniki in tiste, na katere bi lahko vplival koncept sovražne naravnosti do drugih narodov. Te informacije, poleg ostalih, na primer demografski, psihografski podatki in vedenjski profili ciljnih porabnikov, bi omogočile bolj učinkovito segmentiranje in določitev ciljnega trga. Managerji bi tako lahko strateško identificirali porabnike in se jim približali s premišljenim tržnim komuniciranjem (Klein, 1998).

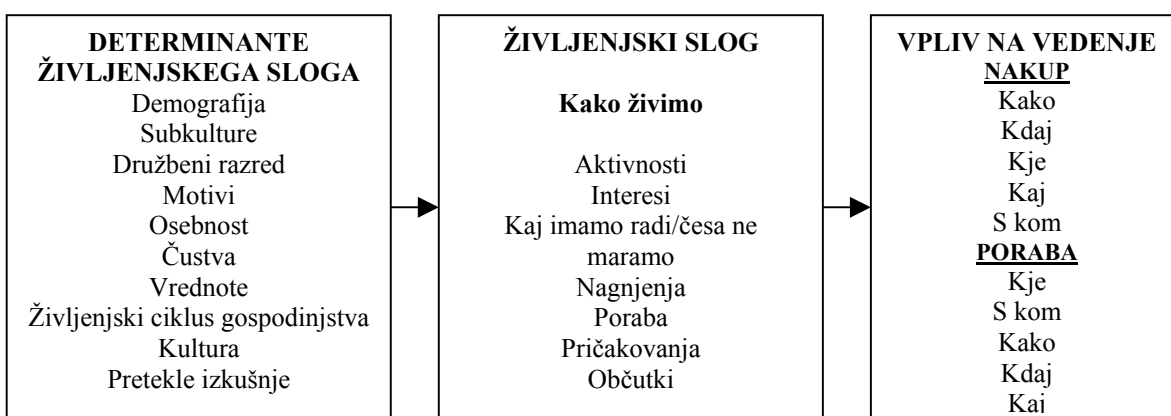
Eden od načinov tržnega komuniciranja je obračanje na etnocentrična čustva porabnikov. Etnocentrično oglaševanje se ni pojavilo samo v ZDA kot »Buy American campaign«, ampak tudi v veliko ostalih državah, na primer »Buy Australian, Buy Japanese in Buy

Korean«. Etnocentričnimi oglasi vplivajo na naklonjenost do domačih izdelkov (npr. glede kakovosti) s poudarjanjem porabnikovega etnocentrizma. Učinkovitost etnocentričnih oglasov naj bi bila večja za porabnike, ki so visoko etnocentrični (Shimp and Sharma, 1987, str. 288). Raziskava Jo (1998) o tem, kako in zakaj se učinkovitost etnocentričnih oglasov razlikuje po državah in kategorijah izdelkov, je pokazala, da je to odvisno od količine prisotnih tujih izdelkov in njihove kakovosti. Razumevanje odziva porabnikov na etnocentrično oglaševanje je pomembno tako za lokalne proizvajalce kot tudi za mednarodne tržnike, ki morajo ugotoviti, kateri ciljni trgi držav in katere kategorije izdelkov so dovzetni za etnocentrično oglaševanje.

2.6.1. ETNOCENTRIZEM PORABNIKOV IN ŽIVLJENJSKI SLOG

Segmentacija porabnikov na podlagi življenjskega sloga (ang. lifestyle) je zelo koristen koncept za trženje in je ena izmed prvin trženjskega spleta znotraj tržnega komuniciranja. Življenjski slog je enostavno opredeljen kot način, kako posameznik živi in odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem (glej tudi sliko 4). V trženju življenjski slog označuje vedenje posameznika, majhne, med seboj povezane skupine ali večje skupine (na primer tržni segmenti), ki delujejo kot potencialni porabniki. Življenjski slog se nanaša na ekonomsko raven ljudi, kako porabijo svoj čas in denar. Segmentacija življenjskih slogov je pogosto uporabljena raziskovalna metoda med tržniki in meri dejavnosti ljudi glede njihovega načina porabe denarja, kakšna zanimanja imajo posamezniki, kako gledajo nase in na svet okoli sebe in nekaj osnovnih demografskih značilnosti (Kucukemiroglu, 1999, str. 3). Vzorci življenjskih slogov omogočijo širši pogled na porabnike, tako da se jim tržniki z ustreznimi trženjskimi pristopi lažje približajo (Kaynak in Kara, 1996).

Slika 4: Življenjski slog in nakupno vedenje



Vir: Hawkins in ostali, 2001, str. 436.

Najbolj učinkovit pristop za merjenje življenjskega sloga so trditve glede aktivnosti, zanimanj in mnenj. Središče pozornosti za tržnike in raziskovalce porabnikov je bilo v glavnem prepoznavanje trendov, ki vplivajo na to, kako porabniki živijo, delajo ali

preživljajo prosti čas. Raziskovalci želijo prikazati psihološke posebnosti človeka, ki se uporabljajo za opis segmenta porabnikov in so v pomoč organizaciji za boljše razumevanje svojih porabnikov. Osnova raziskav življenjskega sloga je, da več tržniki vedo o svojih porabnikih, bolj učinkovito se lahko z njimi sporazumevajo (Kucukemiroglu, 1999). Zato se raziskovalci zelo trudijo, da bi s pomočjo psihografskih meritev določili razvrstitev življenjskih slogov. Prvi najpomembnejši način klasifikacije je sistem AIO (ang. activities, interests, opinions), ki vprašanim zastavijo večje število vprašanj, ki naj bi razkrili njihove dejavnosti, zanimanja in mnenja. Drugi sistem pa je VALS (ang. values and lifestyles), program s pomočjo katerega so pri ameriškem prebivalstvu ugotovili devet življenjskih slogov. Razvrstitev življenjskih slogov domneva, da gre človek v življenju skozi več razvojnih stopenj, od katerih vsaka vpliva na njegova stališča, vedenje in psihološke potrebe. Mnogo podjetij uporablja podatke sistema VALS, saj tako učinkoviteje vpliva na skupine z ustreznim življenjskim slogom (Kotler, 1996, str. 182-183).

Da bi bilo raziskovanje življenjskih slogov sploh smiselno, avtorica Luthar in ostali (2002, str. 3-20) trdijo, da mora priti v vsakokratni družbi ali na trgu do družbenih sprememb. Najbolj splošni pogoj za upravičenost dragega in dolgotrajnega raziskovanja življenjskih slogov je razpad stabilnih razrednih kultur, kajti v stabilnih razmerah so za tržno raziskovanje dovolj osnovni demografski podatki o porabnikih. Stil ni zgolj individualno poljuben seštevek delovanj, ki so rezultat ekonomskih možnosti in individualnih psiholoških lastnosti posameznika. Stili so po mnenju avtorice Luthar in ostalih (2002, str. 16-18):

1. kolektivno tipični, to pomeni, da imajo skupine smiselno logiko in niso slučajne;
2. reflektivni, kar pomeni, da ko se neko delovanje klasificira, se klasificira s tem tudi posameznika znotraj družbenega razreda ali sloja;
3. stil za posameznika pomeni vzpostavljanje družbenega smisla in osmišljanje obstoja.

Luthar in ostali (2002, str. 5) so pri raziskavi življenjskih slogov, izvedeni na reprezentativnem vzorcu na začetku leta 2001, prišli do tri življenjsko-stilnih tipologij prebivalcev Slovenije:

1. tipologija vrednotnih slogov,
2. tipologija kulturnega okusa,
3. tipologija prehrabnih slogov,
4. kognitivne dimenzije življenjskega stila anketirancev.

Najpomembnejša izmed teh tipologij za to magistrsko delo je tipologija vrednotnih slogov, saj segmentira anketirance na podlagi odnosa do etnocentričnih nacionalnih mitov in odnosa do tujine, nagnjenosti k moraliziranju in predpisovanju oziroma netolerantnosti do drugačnih okusov, praks, identitet, odnosa do drugih, različnih stališč. Rezultat

segmentacije te tipologije je bilo pet vrednotnih habitusov¹⁰ (ki so podlaga stališčem, okusu in delovanju):

1. libertarni habitus,
2. niti-niti generacija,
3. neodločeni na obrobju,
4. šovinistični nergač,
5. tradicionalni konformist.

Predhodne raziskave vedenja porabnikov so pokazale, da imajo porabniki, ki so nagnjeni k etnocentrizmu, drugačen življenjski slog kot porabniki, ki niso nagnjeni k etnocentrizmu (Shimp, 1984, v Kaynak in Kara, 2001, str. 470). Raziskava segmentacije trga na podlagi analize življenjskega sloga in etnocentrizma v Turčiji (Kucukemiroglu, 1999) je pokazala statistično značilno povezanost med dimenzijami življenjskega sloga turških porabnikov in njihove stopnje etnocentrizma. Analiza njegove raziskave je pokazala osem faktorjev življenjskega sloga. Kaynak in Kara (2001) sta naredila podobno raziskavo, in sicer sta proučevala etnocentrizem kirgizstanskih in azerbajdžanskih porabnikov v povezavi z življenjskimi slogi in nakupnimi odločitvami tujih izdelkov. Tudi ta dva avtorja sta odkrila številne faktorje življenjskega sloga, ki vplivajo na nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu. Faktorji, kot sta skrb za družino in pripadnost družbi, so bili statistično značilno pozitivno povezani s stopnjo etnocentrizma, kar pomeni, da so bili turški porabniki, ki so usmerjeni v družinsko življenje oziroma družbo, bolj etnocentrični in zato bolj nagnjeni h kupovanju domačih izdelkov. Analiza skupin (ang. cluster analysis) je pokazala, da imajo porabniki, ki so opredeljeni za ne-etnocentrične zelo podobne zahteve in povpraševanje kot njihovi somišljeniki zahodnih držav. Ti rezultati kažejo, da porabniki srednjega in višjega dohodkovnega razreda, neupoštevajoč nacionalnost in države bivališča, kažejo podobna, če ne celo enaka vedenjska nagnjenja. To pa je skladno z rezultati raziskav Lyncha (1994) ter Svenneviga in ostalih (1992), ki so pokazali, da s pojavom novih tržnih ekonomij v novo industrializiranih državah nastanejo različni tržni segmenti. V številnih državah obstaja zelo bogat trg skupaj s tržnimi segmenti z nizkimi dohodki. Podjetja lahko s pomočjo tovrstnih informacij standardizirajo svoje trženjske strategije za različne narode za določene tržne segmente (Kucukemiroglu, 1999).

¹⁰ Pojem habitus so avtorica Luther in ostali (2002, str. 15) povzeli po Pierru Bourdieuju in njegovem delu *Distinction*. Po njegovem mnenju je habitus sistem trajnih dispozicij, ki združujejo vse posameznikove pretekle izkušnje, in deluje kot percepcijska matrica. Habitus je rezultat kolektivnega (komunikativnega in kulturnega) spomina posameznika. Način hoje, način pitja in izbira pijač, glas, način govora, okus za glasbo ipd. so del posameznikovega habitusa.

2.7. ETNOCENTRIZEM PORABNIKOV V SREDNJI IN VZHODNI EVROPI

Groba delitev Evrope je na zahodno in vzhodno Evropo. Več kot 50 let je vzhodna Evropa imela drugačen politični in ekonomski sistem od zahodne. Države, kot so Poljska, Češka, Slovaška in Slovenija, so bile stalno kulturno povezane z zahodno Evropo v nasprotju z Rusijo, Romunijo in Bolgarijo (Rojšek, 2001, str. 511). Direktorji podjetij so odločali in vodili podjetja na podlagi stabilnega, napovedljivega in centralno načrtovanega okolja. Vodilne funkcije, kot so proizvodnja, cenovna politika, izvoz, načrtovanje, distribucija, raziskave in razvoj ter kadrovski management, so se izvajale na poenostavljen način. V času nadzorovanega gospodarstva je bila izbira porabnika zelo omejena. Pravzaprav se proizvodnja in distribucija nista prilagajala porabnikovim potrebam in željam, ampak se je porabnik prilagajali obstoječi ponudbi na trgu. Zaradi takih razmer je bil črni trg zelo aktiven. V tistih časih je bilo trženje prepovedano zaradi dejstva, da je bil poudarek na zadovoljevanju množice, in ne posameznika. Sistem je temeljil na tem, kako proizvesti blago v predpisanih količinah, ne glede na to, kakšne so posameznikove potrebe ali želje. V tistem času še ni bilo mogoče razviti osnovnega trženjskega spleta. V večini primerov je bila oblika izdelkov preprosta in nepriljubljena, zato je bila tuja konkurenca zelo močna, saj so tuja podjetja imela boljše razvito tehnologijo in znanje (Ettenson, 1993, str. 14; Lascu, 1999, str. 52).

Do leta 1989 so tedanja centralno vodena gospodarstva, ki so bila osredotočena na ponudbo, in ne na povpraševanje, le v manjši meri izvajala raziskave o vedenju porabnikov oziroma o družbeno-psiholoških dejavnikih, ki bi imeli uporabno vrednost za trženje. Še danes tovrstne raziskave niso javno dostopne, ker so v lasti posameznih naročnikov. Javne raziskave pa so se do nedavnega omejevale pretežno na opisno in etnografsko metodologijo (Nasierowski, 1996 v Vida, 2002, str. 58).

Po padcu komunizma leta 1989 so države vzhodne in srednje Evrope stopile na pot sprememb in skozi proces tranzicije do demokracije in ekonomije prostega trga. Gospodarstvo ni bilo več centralno načrtovano, začelo se je vzpostavljati tržno gospodarstvo. Zelo nizka stopnja inflacije je močno narasla (tudi do 3.000 odstotkov), uradna ničelna stopnja brezposelnosti je narasla tudi do 30 odstotkov, pozitivna rast gospodarstva je nazadovala tudi do 40 odstotkov letno, okolje pa je postalo visoko konkurenčno (Shama, 1993). Z naraščanjem mednarodne trgovine so imeli porabniki na voljo vedno več izdelkov iz gospodarsko, politično in kulturno različnih držav (Herche, 1992, str. 261). Konec komunističnih časov je odprl meje držav vzhodne in srednje Evrope. Ko so se odprla vrata na Zahod, so imeli ti porabniki kmalu na voljo veliko tamkajšnjih izdelkov. Njihova reakcija je bila takšna, da so v hipu pozabili na domače izdelke in začeli kupovati zahodne, saj so jim bili tako dolgo prepovedani. Uvoženi izdelki so bili dražji od proizvedenih doma, saj je bilo potrebno dodati še stroške dodatnega

transporta in uvoznih carin, kljub temu pa so imele mednarodne blagovne znamke uveljavljeno ime in status, kar je pogosto vplivalo na porabnikovo odločitev za nakup. Sprva so porabniki pripisovali večjo vrednost uvoženim blagovnim znamkam, saj so predstavljale statusni simbol, uporaba pa je pomenila določeno vrsto prestiža, bogastva in uspeha. To je bilo še zlasti očitno v državah, kjer je bila potrošnja še vedno nizka in povpraševanje porabnikov na vseh življenjskih ravneh še nezadovoljeno. V tem smislu je pomenila uporaba tujih izdelkov neko upanje za prihodnost. Glede na raziskave stereotipov iz leta 1989 (Papadopoulos v Niss, 1996, str. 7) so na primer Madžari ocenjevali tuje izdelke bolj pozitivno od domačih, kljub temu, da o domačih niso imeli slabega mnenja. Domači (lokalni) proizvajalci so morali za svoj obstoj hitro izboljšati tako embalažo kot celotno trženjsko strategijo svojih izdelkov. Kmalu se je pokazalo, da lahko domačim porabnikom ponudijo enako kakovost in celo večjo vrednost kot tuja konkurenca. Porabniki so kmalu začeli razmišljati o vrednosti nakupa. Tako so začeli primerjati poznane izdelke tujih proizvajalcev z domačimi, kajti čim večje je zavedanje kupca o samem izdelku, tem večje je povpraševanje po kakovosti za pravo ceno. Raziskave so pokazale, da so izdelki z Zahoda kmalu začeli izgubljati začetno prednost pred domačimi izdelki. Z odprtjem meja v srednjo in vzhodno Evropo so se spremenile nakupne navade porabnikov, razvile so se prodajne poti, še zlasti preko meja z uvozom in izvozom in z uspešnim tržno-komunikacijskim spletom. Za pričakovano donosnejše poslovanje na opisanih trgih pa so začeli izdelovati tudi trženjske raziskave.

Po letu 1990 se je za porabnike marsikaj spremenilo. Na večjo pomembnost individualnosti, ki je ena izmed najočitnejših sprememb v kulturi v zadnjem obdobju, so se porabniki različno odzvali. Mlajši in premožnejši porabniki so odprto sprejeli nove, zahodnjaške simbole in zavrnil tradicionalne, medtem ko se starejši ljudje še vedno držijo starih navad in običajev. Čeprav nekateri vzhodni Evropejci dajejo vtis, da so sprejeli zahodnjaški način vedenja in navad kot so na primer oblačenje, porabniške navade in vloge, so psihološko še vedno povezani s priučenimi kulturnimi prepričanji, vrednotami in vedenjem (Halman, 1995, v Rojšek, 2001, str. 512). Na začetku 90. let prejšnjega stoletja je veliko podjetij iz zahodne Evrope vstopilo na trge vzhodne Evrope z velikim zaupanjem v uspeh, saj so bili prepričani, da porabniki v vzhodni Evropi niso zvesti svojim blagovnim znamkam in da komaj čakajo na izdelke zahodne Evrope. Raziskava, narejena leta 1994 na Češkem, Madžarskem, Poljskem in v Rusiji (Williams in Mather, 1995), je pokazala, da porabniki ne prepoznajo zahodnih blagovnih znamk po pričakovanjih in da so domače blagovne znamke veliko močnejše, kot je bilo pričakovati. Na Češkem so še zlasti dobro poznali domače blagovne znamke, saj so bile prisotne v celotnem obdobju komunizma. Najmanj so domače blagovne znamke poznali na Madžarskem, prodaja domačih in tujih blagovnih znamk je bila izenačena, medtem ko so domače blagovne znamke pogosteje kupovali na Poljskem, Slovaškem in v Češki republiki. Pomembna ugotovitev je tudi bila, da porabniki v vzhodni Evropi veliko težje zamenjajo blagovno znamko kot v zahodni Evropi (Rojšek, 2001, str. 514).

Številni izvozniki iz zahodne Evrope, ki so želeli poslovati tudi na trgih držav srednje in vzhodne Evrope, so kmalu po prihodu na te trge ugotovili, da so zelo nestabilni in zahtevni, saj ne ponujajo samo priložnosti, ampak tudi številne ovire, med katerimi so bile največje omejena kupna moč gospodinjestev, nezanesljivi tržni podatki, težko predvidljivo vedenje porabnikov in naraščajoča mednarodna konkurenca. Odprtje trgov srednje in vzhodne Evrope je privedlo do naraščajoče razslojenosti družbe, pa tudi do sprememb v vrednotah, potrebah in prioritetah porabnikov. Po desetih letih odprtja trgov teh držav tržniki še vedno trdijo, da ne morejo predvideti vedenja porabnikov. Mnogi strokovnjaki tako zaključujejo, da porabniki še vedno iščejo svojo lastno kulturno in etnično identiteto zaradi velikih sprememb, nastalih v njihovem okolju (Vida, 2002, str. 58). Po drugi strani pa v Evropi vzpodbujajo standardizacijo trženja. Vse močnejši so vplivi oblikovanja enotnega evropskega trga, demokratizacije in tržnega gospodarstva tudi v vzhodni Evropi. V skladu s tem se je za trženje na trgih držav Evropske unije pojavil izraz evrotrženje. Mednarodna podjetja so racionalizirala poslovanje tako, da proizvajajo, tržijo in prodajajo na področju celotne Evrope, kar jim omogoča predvsem dejstvo, da si evropski porabniki postajajo vse bolj podobni. Kulturne razlike med porabniki se zmanjšujejo kot posledica pogostejših stikov in mobilnosti med ljudmi iz različnih evropskih držav, kar omogočajo mediji, poslovna sodelovanja, izobraževanja in cenejša potovanja. Zbliževanje se lahko opazi tudi pri demografskih spremembah, kot so zmanjševanje rasti prebivalstva, staranje prebivalstva, povečanje nezaposlenosti in delne zaposlenosti, večje zaposlovanje žensk, manjše družine, več ločitev in spremenjena delitev dohodkov v družinah. Skupne evropske vrednote na podlagi teh sprememb so pomen kakovosti življenja, pomen doma, iskanje časa, informacij in identitete. Čeprav se države zблиžujejo na ekonomski in politični ravni, to še ne pomeni, da se združujejo tudi na kulturni enako hitro identitete (Arsov, 1999, str. 52). Vandermerwe (1993, v Rojšek, 2001, str. 511) trdi, da bo evropski trg razdeljen na regionalne trge, kamor bodo spadali porabniki, ki si bodo geografsko blizu, ni pa nujno, da bodo iz iste države.

Zaradi pomanjkljivih empiričnih podatkov so zahodnoevropski tržniki gledali na države iz vzhodne Evrope kot na homogeno gospodarsko enoto. Za tovrstno predstavbo je bilo kar nekaj razlogov, med pomembnejšimi so, da je imela vsaka od teh vzhodnoevropskih držav socialistično ureditev, med vzhodno in zahodno Evropo pa sta obstajali tudi gospodarska in miselna pregrada. Posamezne države vzhodne Evrope so se med seboj razlikovale glede na možnosti gospodarskega razvoja, na katerega vplivajo industrijska razvitost, infrastruktura, izobraženost delovne sile in razpoložljiva sredstva. Pomemben dejavnik je bila tudi pripravljenost ljudi na prilagajanje spremembam (Ettenson, 1993, str. 15).

Vida (2002, str. 57-64) je izpeljala raziskavo o potrošnem etnocentrizmu na vzorcu porabnikov iz štirih držav srednje in vzhodne Evrope, in sicer Estonije, Madžarske, Poljske in Češke republike. Prvi cilj raziskave sta bila vrednotenje in primerjava etnocentrizma porabnikov v navedenih štirih državah. Že po predpostavki je predvidevala, da bodo

povprečne stopnje potrošnega etnocentrizma v posameznih državah različne, saj je vsaka država na svoj način doživljala prehod v tržno gospodarstvo kljub podobni geografski lokaciji in zgodovinski preteklosti. To prepričanje pa je bilo pravilno, saj so številni mednarodni tržniki zmotno mislili, da so trgi srednje in vzhodne Evrope relativno homogeni. Do danes so že številne raziskave pokazale, da so gospodarska uspešnost, jezik, pričakovanja porabnikov¹¹ in njihove nakupne navade v posamezni državi zelo različni in se jih ne sme posploševati.

Etnocentrizma porabnikov posameznih držav vzhodne in srednje Evrope se ne sme posploševati, saj ima vsaka država svoje značilnosti in je zato samostojna enota. Kot je pokazala raziskava o etnocentrizmu poljskih in ruskih porabnikov (Good in ostali, 1995), so poljski porabniki bolj etnocentrični od ruskih. Avtorice navajajo kot možne razloge dejstva, da so bili Poljaki dolgo zatiran in okupiran narod, Poljska pa celo izbrisana iz zemljevida. Mogoče je razlog v nenehnem boju za identiteto, kar se posledično kaže kot veliko domoljubnost. Raziskava je tudi pokazala, da Poljaki ne marajo tujih oglasov, ki se kulturno ne usklajujejo s Poljsko ali pa v njih nastopajo tuji igralci.

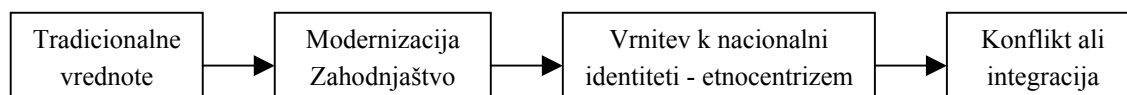
Raziskavo o etnocentrizmu porabnikov na področju nekdanje države Jugoslavije so leta 2001 naredili na Inštitutu za južno in vzhodno Evropo¹² (Vida in Dmitrović, 2001, str.191-207). Raziskava je zajemala 1.954 anketirancev iz Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije in Črne Gore. Glavni namen raziskave je bilo proučevanje dejavnikov nakupnega vedenja, kot so vrednotenje izdelkov domačega in slovenskega izvora, poznavanje slovenskih blagovnih znamk, vpliv potrošnega etnocentrizma na nakupno vedenje in pomen nakupovanja zunaj meja lastne države. Rezultati raziskave v vseh štirih regijah nekdanje Jugoslavije so pokazali, da anketirani bolje ocenjevali značilnosti slovenskih izdelkov kot pa domačih. Raziskava je pokazala, da so najbolj nagnjeni k etnocentrizmu porabniki na Hrvaškem in v Črni Gori, najmanj pa v Srbiji. Glede na predhodne raziskave potrošnega etnocentrizma se je tudi pri tej raziskavi pokazalo v vseh štirih regijah, da so k etnocentrizmu bolj nagnjeni ženske ter starejši ljudje z nižjo stopnjo izobrazbe, ki delajo doma ali so v pokoju, živijo v številčnem gospodinjstvu in imajo nižje dohodke v gospodinjstvu. Po drugi strani so najmanj nagnjeni k etnocentrizmu mladi, ki še obiskujejo šolo ali pa so zaključili univerzitetno stopnjo izobrazbe. Večinoma so samski in živijo v gospodinjstvih z nadpovprečno stopnjo dohodka.

Za lažjo predstavbo v sliki 5 prikazujem potek sprememb kulturnega preoblikovanja v vzhodni Evropi.

¹¹ Pričakovanja so opredeljena kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Občutja so močno odvisna od preteklih izkušenj porabnika. Med pretekle izkušnje štejemo pretekle nakupe, izkušnje z izdelkom/storitvijo ali stik s podjetjem (Lewis, 1995, str. 58).

¹² Ekonomska Fakulteta, Univerza v Ljubljani.

Slika 5: Spremembe v vzhodni Evropi



Vir: Tower in Cooper (1995) v Arsov (1999, str. 55).

Za lažjo predstavo, katere skupine ljudi so potencialno bolj nagnjene k etnocentrizmu, v naslednjem pod poglavju omenjam delitev vzhodnoevropskih porabnikov na segmente.

2.7.1. SEGMENTI PORABNIKOV V VZHODNI EVROPI

Vzhodnoevropski porabniki izražajo različne stopnje individualizma, ki kot ena izmed pomembnih kulturnih spremenljivk vpliva na vedenje porabnikov. Arsov (1999, str. 55) v svojem delu razlaga, da je možno opredeliti štiri segmente vzhodnoevropskih porabnikov na podlagi dveh dimenzij:

1. modernost – tradicionalnost: kaže odprtost posameznika do novih trendov, kar v vzhodni Evropi pomeni sprejemanje zahodnoevropskega načina življenja v nasprotju z ohranjanjem sprejetih vrednot in navad;
2. nizek – visok dohodek: ki je merilo za premoženje, ki ga ima posameznik na voljo za potrošnjo.

V sliki 6 so predstavljene posamezne vrste segmentov porabnikov glede na zgornji dimenziji. Teoretično opredeljeni segmenti vzhodnoevropskih porabnikov so bili narejeni na segmentaciji poljskih, čeških in slovaških porabnikov. V tej segmentaciji se je pojavil še segment povprečnega porabnika, ki ga Tower in Cooper v raziskavi nista predvidela. Za ta segment je značilno, da porabniki radi preizkušajo nove izdelke in blagovne znamke in so cenovno precej občutljivi. Avtorja Magistretti in Dohnalik (v Arsov, 1999, str. 56) sta opredelila še dodaten segment, in sicer iznajdljive porabnike, ki se ukvarjajo s sivo ekonomijo. Poudarjata tudi, da je v vzhodni Evropi večja razlika kot v zahodni Evropi med porabniki, ki imajo visok življenjski standard, in tistimi, ki imajo nižjega, tako z vidika dohodka kot družbenih vrednot. Porabniki tradicionalnih segmentov, ki sestavljajo Towerjev in Cooperjev segment *glavni tok*, predstavljajo skoraj 50 % prebivalstva v posamezni vzhodnoevropski državi in kupujejo predvsem domače izdelke in blagovne znamke, saj so nezaupljivi do novosti (Arsov, 1999, str. 56).

Slika 6: Vrednote porabnikov posameznih segmentov



Vir: Tower in Cooper (v Arsov 1999, str. 56).

V sedmem poglavju teoretične razlage etnocentrizma porabnikov sem se osredotočila na proučevanje nagnjenosti k etnocentrizmu na opredeljenem geografskem področju, in sicer v srednji in vzhodni Evropi. Države na tem področju so imele v preteklosti podoben gospodarski in politični sistem, ki je na trgu ponujal enolične izdelke in večinoma ni dovoljeval nakupovanja tujih izdelkov. Zato so se porabniki takoj po odprtju trgov in dostopnosti do tujih izdelkov množično odločali za nakup tujih izdelkov. Ko pa so tuji izdelki preplavili trge, se je v različni meri v posameznih državah pojavila nagnjenost k etnocentrizmu. Slednjega pa ne smemo posploševati na vse države, saj je vsaka enota zase (Good in ostali, 1995; Vida 2002). Analiza segmentov vzhodnoevropskih porabnikov nakazuje, na podlagi rezultatov analiz predhodnih raziskav, da so potencialna skupina za nagnjenost k etnocentrizmu segment porabnikov *glavni tok* (predstavljajo skoraj 50 % prebivalstva), kar potrjuje tudi trditev, da porabniki iz tega segmenta kupujejo predvsem domače izdelke in blagovne znamke, saj so nezaupljivi do novosti (Arsov, 1999, str. 56).

2.8. ETNOCENTRIZEM PORABNIKOV V SLOVENIJI

Slovenski porabnik je v zadnjih 50 letih živel v drugačnem družbenem in gospodarskem okolju kot nekateri drugi vzhodnoevropski porabniki. Poseben status Jugoslavije med hladno vojno in milejša oblika komunizma sta dopuščala družbeni in poslovni kontakt z Zahodom. Slovenski porabniki so še pred menjavo gospodarskega in političnega sistema kupovali izdelke v Avstriji ali Italiji, tako da so bili seznanjeni s tujimi blagovnimi znamkami (Rojšek, 2001, str. 509-515). Tower in Cooper (1995, v Rojšek 2001, str. 512)

trdita, da je nizka stopnja individualizma, kar je značilno za starejši del prebivalstva, eden od glavnih dejavnikov, ki sili vzdnoevropskega porabnika, da sprejme nov izdelek počasneje in da manj zaupa nepoznanim blagovnim znamkam. V današnjem času je še težko reči, kako daleč se je razvil proces individualizma v Sloveniji, ocenjuje pa se, da so mlajši porabniki veliko bolj dojemljivi za nepoznane blagovne znamke ali izdelke.

Avtorja Vida in Damjan (1996) sta na vzorcu študentov tretjega letnika Ekonomske fakultete proučevala nagnjenje porabnikov k etnocentrizmu in poznavanje blagovnih znamk ter dejavnike, ki vplivajo na odločitev porabnikov za domačo ali tujo blagovno znamko. Raziskava je pokazala potrditev predvidenih povezav med etnocentričnimi težnjami, poznavanjem blagovnih znamk in nakupnimi odločitvami. Vzorec je pokazal dokaj neetnocentrično stališče, kar kaže, da uvožene izdelke ocenjujejo po njihovih lastnostih ali jih imajo za boljše zato, ker niso narejeni doma. Leta 2000 sta ista avtorja naredila podobno raziskavo tudi v Sloveniji, kjer sta proučevala vlogo različnih dejavnikov pri porabnikovi odločitvi za domači ali tuji izdelek. Rezultati so pokazali majhno zanimanje za domače izdelke, neetnocentričnost porabnikov in soodvisnost med protekcionističnimi dimenzijami etnocentrizma, poznavanja svetovnih blagovnih znamk in nakupnimi odločitvami.

Raziskava o odnosu slovenskih porabnikov do blagovnih znamk, ki jo je avtorica Arsov izvedla kot del magistrskega dela v letu 1999 je bila narejena na vzorcu 245 enot iz takratnih 061 in 062 omrežnih skupin. Enote so bile v vzorec izbrane po načelu sistematičnega vzorca, tako da je bilo v raziskavo z omrežno skupino 061 izbrano prvo gospodinjstvo na vsaki četrti strani telefonskega imenika, v omrežni skupini 062 pa vsako prvo gospodinjstvo na vsaki tretji strani imenika. Anketirani so bili tisti posamezniki, ki so odgovorili na telefonski klic in so bili starejši od 18 let. Raziskava je pokazala, da več kot polovica anketiranih večinoma kupuje slovenske izdelke in zaključuje, da odločitve za slovenske izdelke ne izvirajo iz nepoznavanja ali nezaupanja tujim izdelkom, ker je slovenski porabnik že dolgo v stiku s tujimi blagovnimi znamkami, ampak vidi razlog v tem, da so slovenskim porabnikom domače blagovne znamke bližje. Raziskava je pokazala tudi, da se slovenski porabniki odločajo za slovenski izdelek, ko gre za prehrano, in veliko manj v primeru, ko gre za izdelke osebne nege. Razloge je avtorica pripisala kakovosti izdelkov. Ugotovila je tudi, da podobno kot mlajši vzhodnoevropski porabniki tudi mlajši slovenski porabniki raje kupujejo izdelke tujih blagovnih znamk. Vendar pa je raziskava pokazala, da so tako starejši kot mlajši porabniki precej nezaupljivi do novih izdelkov in da se jih le manjšina odloča za nakup najnovejših izdelkov. Ugotovila je, da se glede na te rezultate slovenski porabniki razlikujejo od vzhodnoevropskih, katerim novosti veliko pomenijo. Rezultat raziskave je še bil, da so slovenski porabniki, ki kupujejo slovenske izdelke, tem tudi zvesti. Podoben odnos imajo tudi vzhodnoevropski porabniki. Zvestoba pa pri slovenskih porabnikih ni odvisna od starostne skupine tako kot pri vzhodnoevropskih porabnikih, ko so starejši porabniki bolj zvesti domačim blagovnim

znamkam. Več kot 80 % anketiranih slovenskih porabnikov je menilo, da so slovenski izdelki prav tako dobri kot tuji in avtorica je zaključila, da slovenski porabniki ne ocenjujejo kakovosti izdelka glede na državo izvora blagovne znamke, saj so mnenja, da so slovenski izdelki vsaj tako kakovostni kot izdelki iz tujine. Avtorica nadaljuje, da starejši vzhodnoevropski porabniki ne uporabljajo blagovne znamke za informacijo o kakovosti izdelka in tudi starost porabnikov ne vpliva na sprejemanje blagovne znamke kot sinonim za kakovost izdelka. Skoraj 60 % anketiranih je povedalo, da nikoli ne kupijo najcenejšega izdelka za osebno nego ali prehrano, saj menijo, da so slabše kakovosti, kar kaže na to, da je višina cene za slovenskega porabnika pokazatelj kakovosti izdelka. Glede na njeno raziskavo slovenski porabniki niso tako cenovno občutljivi kot vzhodnoevropski, saj je anketa pokazala samo 7 % cenovno občutljivih porabnikov, to je tistih, ki kupijo najcenejše izdelke ne glede na blagovno znamko. Na koncu raziskave je avtorica na podlagi ankete segmentirala slovenske porabnike glede na demografske značilnosti. Štirje segmente je poimenovala:

1. poznavalci: to so porabniki, stari od 30 do 50 let, ki imajo nadpovprečni dohodek v Sloveniji in so zato cenovno neobčutljivi. Blagovnim znamkam so najmanj zvesti, čeprav so mnenja, da so slovenski izdelki prav tako dobri kot tuji. Kupujejo najnovejše izdelke in ne posegajo po neznanih blagovnih znamkah;
2. brezskrbneži: stari so do 30 let s podpovprečnim dohodkom. So najbolj odprti za spremembe in so zaupljivi tudi do neznanih in tujih blagovnih znamk in izdelkov in se za njihov nakup ne odločajo le v primeru previsoke cene;
3. tradicionalisti: kupujejo predvsem domače izdelke in so relativno zvesti blagovnim znamkam. So cenovno občutljivi in se zato odločajo za nakup cenejših izdelkov in ne zaradi čustvene navezanosti ali kakovosti domačih izdelkov. Del porabnikov, ki sodijo v to skupino, pa kupuje domače izdelke zato, ker so se jih navadili in jim zaupajo;
4. preizkuševalci: sem spadajo porabniki srednjih let, s podpovprečnim dohodkom in z nižjo izobrazbo. Glede na vedenje so podobni tradicionalistom, saj so precej konzervativni. Kupujejo predvsem slovenske izdelke in so blagovnim znamkam relativno zvesti, zato pa so nezaupljivi do nepoznanih blagovnih znamk in novih izdelkov. Po eni strani so zelo zvesti določenim blagovnim znamkam in jih kupujejo že leta, po drugi strani pa za določene izdelke ne kupujejo vedno istih blagovnih znamk.

Letu 1994 je bilo v okviru raziskave (vzorcu raziskave je bilo zajetih 1.037 enot) »Slovensko javno mnenje« (Toš in Mlinar, 1994 v Toš, 1999, str. 323-325) zastavljenih nekaj vprašanj, ki se posredno navezujejo na etnocentrizem porabnikov. V spodnji tabeli navajam odgovore. Žal na voljo ni bilo podrobnejših demografskih podatkov o anketirancih.

Tabela 2: Nekateri trditve in odgovori v odstotkih iz raziskave »Slovensko javno mnenje« 1

TRDITVE	POPOLNOMA SE STRINJAM (4)	STRINJAM SE (3)	NE STRINJAM SE (2)	SPLOH SE NE STRINJAM (1)	B.O. *
Slovinci bi morali dajati pri nakupovanju prednost slovenskim izdelkom.	38,5	31,2	23,0	6,5	0,8
Vsa slovenska podjetja bi morala imeti slovenska imena in izdelke označene s slovenskimi napismi.	58,6	29,8	9,2	1,7	0,7
Znižanje uvoznih carin je pomembnejše kot pa zaščita naših podjetij.	13,2	33,7	36,5	12,3	4,3
Tuji trgovski centri v Sloveniji so nepotrebni, ker so naše trgovine dovolj dobro založene.	21,3	26,7	39,5	11,7	0,8

*b.o. pomeni brez odgovora.

Vir: Toš in Mlinar, 1994 v Toš, 1999, str. 323-325.

V letu 1997 je bila narejena podobna raziskava, tokrat na vzorcu 2.100 enot. Raziskava »Slovensko javno mnenje« (Toš in Mlinar, 1997 v Toš, 1999, str. 699-726) je ponovno vsebovala tudi nekaj vprašanj, ki se posredno navezujejo na etnocentrizem porabnikov. V spodnjih dveh tabelah navajam odgovore.

Tabela 3: Nekateri trditve in odgovori v odstotkih iz raziskave »Slovensko javno mnenje« 2

TRDITVE	%
Vstop Slovenije v EU bo slovenskemu gospodarstvu omogočil enake pogoje, kot jih ima evropska konkurenca, kar bo vzpodbudilo njegov razvoj.	51,1
Slovensko gospodarstvo bo z vstopom Slovenije v EU ostalo brez zaščite pred evropsko konkurenco, kar bo zavrlo njegov razvoj.	26,0
Ne vem	22,8

Vir: Toš in Mlinar, 1997 v Toš, 1999, str. 699-726.

Tabela 4: Nekateri trditve in odgovori v odstotkih iz raziskave »Slovensko javno mnenje« 3

TRDITVE	%
Tuje naložbe v slovensko gospodarstvo so koristne, ker z njimi ohranjamo in odpiramo nova delovna mesta.	49,3
Tuje naložbe v slovensko gospodarstvo so škodljive, ker dobiček za razvoj odteka v tujino.	30,8
Ne vem	19,8

Vir: Toš in Mlinar, 1997 v Toš, 1999, str. 699-726.

V tem poglavju sem se osredotočila na spoznavanje etnocentrizma v Sloveniji. V primerjavi z ostalimi vzhodnoevropskimi državami Slovenija ni imela popolne zapore do tujine in ljudje so se relativno pogosto odpravljali po nakupih v tujino, kjer so prišli v stik s tujimi izdelki in blagovnimi znamkami. Na področju Slovenije raziskava o nagnjenju porabnikov k etnocentrizmu na večjem vzorcu še ni bila narejena, zato o splošni nizki nagnjenosti k etnocentrizmu, zaradi dostopnosti tujih izdelkov tudi v preteklosti, lahko le sklepamo.

2.9. ETNOCENTRIZEM PORABNIKOV STORITEV

Storitve se po svojih značilnostih razlikujejo od otipljivih fizičnih izdelkov. Razlika je v štirih značilnostih, in sicer v neotipljivosti, neločljivosti proizvodnje, porabi in minljivosti (Zeithaml in ostali, 1985; Berry, 1980). Pri nakupu storitev je prisotno večje tveganje zaradi omejenih informacij, ki so na voljo pred nakupom, fizične predstave, ki je v večini primerov nemogoča, priprava garancij pa zelo obsežna (Bradley, 1995).

Na globalnem trgu se je sektor storitev v zadnjem desetletju zelo povečal. Kot pravita Vandermerwe in Chadwick (1989), je celoten svet postal domena storitvenih aktivnosti. Vzrok za globalnost storitev vsake dejavnosti je, da so podjetja bolj ali manj prisiljena iti preko državnih meja, če želijo preživeti in rasti v današnjem konkurenčnem okolju. Vrste storitev, ki so se tradicionalno tržile znotraj meja držav, kot so na primer gradbene in svetovalne storitve ali storitve, ki spremljajo blago, kot so poprodajne storitve, tudi storitve telekomunikacij in javnega prevoza, se danes tržijo preko meja. Sektor telekomunikacij, javnega prevoza in pošte v državni lasti se je soočil z mednarodno konkurenco. Kot za fizične izdelke velja tudi za storitve, da morajo dobavitelji storitev dobro poznati svoje ciljne skupine, če jih želijo tržiti na mednarodnih trgih. Pomembno je poznati porabnikove motive za uporabo ali ne-uporabo določenih storitev, kakšne so njihove preference in kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev. Eden izmed vidikov, ki se zdi pomemben za nakupno vedenje storitev (še zlasti glede mednarodnih storitev, ki so bile prej pod nadzorom vlade, kot so telekomunikacije ali javni prevoz), so etnocentrična nagnjenja. Mednarodna trženjska literatura ponuja le malo vpogleda v vlogo etnocentrizma porabnikov v smislu mednarodnih storitev. Ker pa je lahko etnocentrizem porabnikov pomembna ovira pri vpeljevanju mednarodnih storitev, je empirično znanje na tem področju zelo pomembno (de Ruyter in ostali, 1998).

Rezultati obširne raziskave so pokazali možnost posploševanja etnocentrizma na področje storitev glede na družbeno-psihološke antecedense (de Ruyter in ostali, 1998). Etnocentrizem porabnikov glede storitev so avtorji opredelili kot prepričanje porabnikov o primernosti uporabe storitev, ki jih omogočajo tuja podjetja. Porabniki z etnocentričnimi nagnjenji verjamejo, da bo uporaba storitev, ki jih nudijo tuja podjetja, škodila domačemu gospodarstvu in sčasoma tudi njihovi osebni blaginji v smislu višje stopnje brezposelnosti (de Ruyter in ostali, 1998).

De Ruyter in ostali (1998) so naredili empirično raziskavo etnocentrizma porabnikov storitev za deset različnih oblik storitev, ki so na voljo na Nizozemskem. Te storitve so bile: javni avtobusni prevoz, bančne storitve, storitve hitre pošte, potovanje z letalom, potovalne agencije, storitve železnice, telekomunikacije, poštna storitve, medicinska oskrba in storitve ponudbe plina in elektrike. Storitve so bile izbrane na podlagi njihove možnosti širitve preko meja. Na številnih področjih storitev je bil že v času raziskave na voljo poleg nizozemskega ponudnika še tuj ponudnik storitev. Rezultati raziskave so

pokazali, da so porabnikova etnocentrična nagnjena do tujih storitev negativno povezana s kulturno odprtostjo, torej tudi za storitve velja, da so ljudje, ki so bolj odprti do tujih kultur, manj etnocentrični kot tisti, ki imajo bolj zadržano mnenje o vplivih tujih kultur. Rezultati te raziskave so pokazali pozitivno povezanost etnocentričnih nagnjenj z domoljubnostjo, konzervativizmom, kolektivizmom in starostjo. Poleg tega se je pokazalo, da so porabniki z višjo stopnjo izobrazbe imeli etnocentrična nagnjenja do storitev in da so ljudje, ki delajo v sektorju storitev, bolj etnocentrični z ozirom na storitve. Na koncu je raziskava pokazala tudi pozitivno soodvisnost med družbeno zaželenostjo in etnocentrizmom porabnikov. Na podlagi teh ugotovitev so de Ruyter in ostali (1998) zaključili, da ugotovitve Sharpe in ostalih (1995) veljajo tudi za sektor storitev.

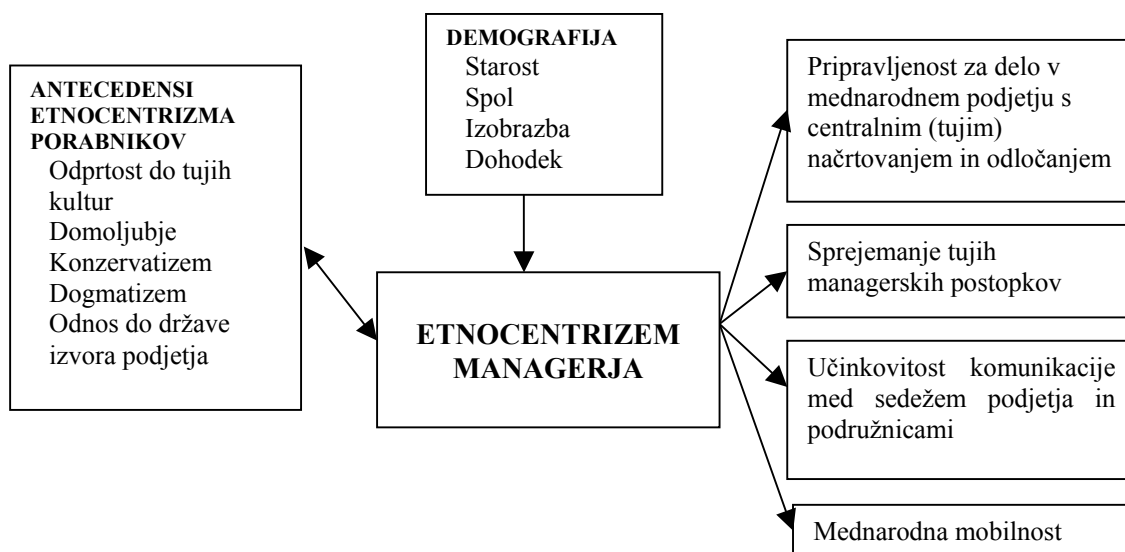
2.10. ETNOCENTRIZEM V PODJETJIH

Mišljenje posameznika ali celotne skupine ljudi, ki sprejema strateške odločitve o mednarodnem poslovanju, pomembno vpliva na odločitve o poslovanju z drugimi kulturami. Z drugimi besedami, poznavanje stopnje etnocentrizma lahko omogoči vpogled, kako bodo podjetja ravnala v določenih državah oziroma kako bodo oblikovala strategije za določeno državo. Pri sklepanju mednarodnih poslov je stopnja etnocentrizma eden izmed pomembnejših pogledov posameznikovega vedenja in posledično skupinskega vedenja organizacije. Na podlagi stopnje etnocentrizma mednarodna podjetja razvijejo poslovno strategijo. Koncept etnocentrizma je lahko primeren tudi za vrednotenje določenih pogojev na tujih trgih in lahko prispeva k standardizaciji ene trženjske strategije podjetja za več trgov. Problem etnocentrizma se kaže v naraščajočih sovražnih čustvih do tujcev v številnih državah sveta. Ta proces se kaže tudi v nekdanjih centralno vodenih državah vzhodne Evrope. Zato je priporočljivo vključiti spoznanja etnocentrizma v razvojne procese oblikovanja mednarodnih strategij podjetja. Sovražna nagnjenja zaposlenih do tujcev se lahko kažejo v neenaki konkurenci med domačimi in tujimi podjetniki in podjetji. V splošnem naj bi bil na medorganizacijskih trgih le majhen poudarek na izvoru tujega podjetja. Če pa v okolju podjetja prevladuje močen etnocentrizem, to lahko vpliva na probleme v zvezi s podobo podjetja ali pa izzove nasprotovanja do managementa in na primer prepreči odobritev dovoljenja za gradnjo objekta. Naloga tujih podjetij je, da ta negativna čustva upoštevajo in se čimbolj prilagodijo lokalnemu področju preko aktivnosti odnosov z javnostmi, kot so dobri odnosi z novinarji, sponzoriranje športnih prireditev ipd. (Sinkovic, 1994).

Tako kot morajo managerji opazovati zunanje poslovno okolje, ne smejo pozabiti na notranje okolje podjetja. Visoka stopnja etnocentrizma med zaposlenimi lahko vpliva na odločitve o najemanju domače in tuje delovne sile, ne glede na kriterije kvalificiranja za delovno mesto. Sicer lahko nastane problem, še zlasti, če gre za zaposlitev nadrejenega osebja. Da pa bi se temu v podjetjih izognili, med drugim uvajajo tudi posebne izobraževalne programe. Na nivoju managementa lahko etnocentrizem vpliva na

sodelovanje med podružnicami in sedežem podjetja, še zlasti, če so nameščeni v kulturno različnih območjih. Kot je prikazano v sliki 7, je etnocentrizem managerjev močno povezan s predhodniki etnocentrizma, kot so odprtost do tujih kultur, domoljubnost, konzervatizem in podobno. Po drugi strani pa etnocentrizem managerjev vpliva na učinkovitost komunikacije med sedežem podjetja in podružnicami, pripravljenost za delo v mednarodnem, centralno vodenem poslu, mobilnost in sprejemanje tujih managerskih prijemov. Vsekakor je etnocentrizem managerjev povezan z različnimi dejavniki, kot so sedanji položaj v podjetju, grožnja odstopa s položaja zaradi tujca ipd. (Sinkovic, 1994).

Slika 7: Shematičen model etnocentrizma managerjev



Vir: Sinkovic, 1994.

Pionir na področju mednarodne vpletenosti podjetij je bil Perlmutter (1969 v Vida, 1997, str. 29). Oblikoval je tipologijo EPRG, ki označuje stopnje v razvoju mednarodnega podjetja. Avtor je izpostavil štiri stopnje usmerjenosti managerjev in podjetja v postopkih poslovanja. Te stopnje so etnocentrizem (E), policentrizem (P), regiocentrizem (R) in geocentrizem (G). Avtorja Bartlett in Ghoshal (2000) v svojem delu opisujeta skrajšani EPGR model, ki je v skrajšani obliki predstavljen tudi v tabeli 5. Oprelujeta samo etnocentrizem (E), policentrizem (P) in geocentrizem (G) v podjetjih in govorita o EPG profilih. Tri oblike odnosa med sedežem podjetja in podružnicami v mednarodnih podjetjih so prikazane tudi v spodnji sliki.

Etnocentrična usmerjenost zastopa mnenje, da je način poslovanja v domači državi najboljši in tako so domači postopki, pristopi in vrednote prenešeni na mednarodne trge ne glede na posebnosti tujega tržnega okolja. Etnocentrična podjetja in etnocentrično vodenje lahko najdemo v podjetjih katere koli narodnosti, ki poslujejo preko svojih meja. Miselnost vodij podjetji se prevečkrat kaže v nezaupanju lokalnim metodam dela in tujim ljudem na vodilnih položajih, zaradi mišljenja, da so sami bolj zanesljivi in vredni zaupanja kot kateri koli tujec. **Policentrična** usmerjenost prepozna razlike v okolju tuje države, tako da

podjetje lokalizira svoje mednarodno poslovanje. Policentrična podjetja so taka, ko vodje (ali lastniki) podjetja, ki so tujci, razmišljajo, da so ljudje pač različni in jih je treba sprejeti take, seveda glede na določene omejitve. Policentrična podjetja delujejo ponavadi kot relativno ločene podružnice, s stalnim nadzorom nad dobičkom, tujci pa ne morejo resno kandidirati za najvišja mesta v podjetju. **Regiocentrizem** se usmeri na iskanje regijskih podobnosti med homogenimi trgi ali segmenti med številnimi državami. **Geocentrizem** ne daje prednosti nobeni državi in načinom poslovanja, ampak se osredotoča na najboljše postopke dela iz vseh držav. Vodilni managerji se ne ozirajo na narodnost posameznika in iščejo v okviru pravnih in političnih omejitev najboljšega človeka za reševanje težav podjetja kjer koli na svetu. Glavni cilj geocentrizma je svetoven pristop tako na sedežu podjetja kot v njegovih svetovnih podružnicah, ki niso niti tako imenovana satelitska podjetja niti neodvisna podjetja, ampak so del svetovnega podjetja in edinstveno prispevajo k uspehu celotnega podjetja (Perlmutter, 1969 v Vida, 1997, str. 29-31; Avtorja Bartlett in Ghoshal, 2000, str. 75-76). Na ta način se ustvarijo stopnje etnocentrizma, policentrizma in geocentrizma glede na izdelek, funkcijo in lego. Značilno je, da je oddelek za raziskave in razvoj bolj geocentričen (verjetno zato, ker je resnica univerzalna) in manj etnocentričen kot oddelek za finance. Finančni managerji verjetno vidijo svoje odločitve bolj etnocentrično. Trženje je bolj policentrično, še zlasti v razvitejših ali združenih gospodarstvih (Bartlett in Ghoshal, 2000, str. 75-80).

Tabela 5: Tri oblike odnosa med sedežem podjetja in podružnicami v mednarodnih podjetjih

OBLIKA ORGANIZACIJE	ETNOCENTRIČNA	POLICENTRIČNA	GEOCENTRIČNA
Zapletenost organizacije	Zapletena na sedežu podjetja, enostavna v podružnici	Raznolika in neodvisna	Naraščajoče zapletena in medsebojno odvisna
Oblast in odločanje	Visoka na sedežu podjetja	Relativno nizka na sedežu podjetja	Cilj je sodelovanje med sedežem podjetja in podružnicami
Ovrednotenje in nadzor	Domači standardi se uporabljajo za osebe in učinek	Določeno lokalno	Išče se univerzalne in lokalne standarde
Nagrade in kazni; spodbude	Visoke na sedežu podjetja, nizke v podružnici	Zelo različno	Mednarodni in lokalni vodilni so nagrajeni za doseganje lokalnih in mednarodnih ciljev
Komunikacija in pretok informacij	Visoka do podružnic; številni ukazi, nalogi in nasveti	Malo med sedežem podjetja in podružnico, malo med podružnicami	Vsestranska
Identifikacija	Narodnost lastnikov	Narodnost države gostiteljice	Resnično mednarodno podjetje, ampak identificirano z narodnimi interesi
Kadrovanje	Usposobiti ljudi iz države sedeža podjetja za ključne položaje kjer koli na svetu	Usposobiti ljudi lokalne narodnosti za ključne položaje v njihovih državah	Usposobiti najboljše ljudi kjer koli na svetu za ključne položaje kjer koli na svetu

Vir: Bartlett in Ghoshal, 2000, str. 76.

V zadnjem poglavju proučevanja etnocentrizma porabnikov sem se osredotočila na vpliv etnocentrizma v podjetjih. Vpliv nagnjenja k etnocentrizmu ni zanemarljiv, saj pomembno vpliva na sklepanje mednarodnih poslov, ker vpliva na posameznikovo vedenje in zaradi tega tudi na vedenje celotne organizacije.

3. RAZISKOVALNI NAČRT ZA EMPIRIČNO PREVERBO V SLOVENIJI

Glavni namen magistrskega dela je proučiti dejavnike etnocentrizma porabnikov v Sloveniji ter vpliv etnocentrizma porabnikov na nakupno vedenje. To bom uresničila z empirično preverbo¹³ posameznih ugotovitev o dejavniki etnocentrizma porabnikov in nakupnem vedenju, ki so se pokazale v svetovni strokovni in znanstveni literaturi. Presojala bom kateri dejavniki pravzaprav vplivajo na etnocentrizem porabnikov, ali so slovenski porabniki nagnjeni k etnocentrizmu in kakšen je vpliv nagnjenosti porabnikov k etnocentrizmu na nakupno vedenje. V tem poglavju se tako preusmerjam iz ugotovitev svetovne strokovne in znanstvene literature na njihovo uporabo kot osnovo za empirično raziskavo. Na začetku empirične preverbe bom predstavila strukturo raziskave. Takoj za tem bom opisala konceptualni model, kjer bom navedla in razložila konstrukte oziroma spremenljivke vključene v raziskavo in opredelila posamezne medsebojne povezave. Sledila bo opredelitev razlogov za postavljene hipoteze, ki jih bom ločeno preverjala v naslednjem poglavju. Poglavje bom zaključila z opisom metodologije raziskave; ta bo vključevala operacionalizacijo spremenljivk, postopek zbiranja podatkov ter opredelitev zanesljivosti in veljavnosti merjenja.

3.1. STRUKTURA RAZISKAVE

Kot sem omenila že v uvodu raziskovalnega načrta empirične preverbe v Sloveniji, bom v raziskavi kot izhodišče in kriterij za preverbo uporabila teoretična in praktična spoznanja avtorjev iz svetovne strokovne in znanstvene literature, ki sem jih analizirala v prvem delu magistrskega dela. Z raziskavo bom skušala ugotoviti ali veljajo podobne zakonitosti tudi med slovenskimi porabniki, v kolikšnem obsegu in na kakšen način.

Na podlagi tuje strokovne literature sem se odločila, da bom za pridobitev podatkov, ključnih za empirično raziskavo, uporabila metodo kvantitativnega raziskovanja in sicer pisno anketiranje. Vprašalnik (priložen v prilogi 3) je sestavljen iz štirih delov. Posamezni sklopi vprašanj se navezujejo na spremenljivke, ki so jih v povezavi s pojavom etnocentrizma izpostavili številni svetovni in domači avtorji. Na podlagi konstruktov v vprašalniku bom skušala najti čimveč medsebojnih povezav in razlag, ki bodo potrdile ali postavile pod vprašaj dognanja svetovne znanstvene literature tega področja, opisane v

¹³ Empirično raziskavo sta financirala Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport (nosilka projekta doc. dr. Irena Vida) in Inštitut za jugovzhodno Evropo (Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani).

prvih dveh poglavjih. Spoznanja in prispevke tujih in domačih avtorjev bodo osnova za konceptualni del empirične preverbe med slovenskimi porabniki. Ker pa vsaka raziskava vsebuje tudi možne napake, bom o tem pisala na koncu četrtega poglavja. Analitična obdelava empiričnega dela bo narejena s pomočjo statističnega programskega paketa SSPS 11.0 za Windows. Obdelava bo obsegala univariatno, bivariatno in multivariatno analizo. Univariatna analiza je prvi korak k statistični ali grafični analizi podatkov, ki bo dala predvsem zanesljive rezultate. Analiza obsega pregled deskriptivnih (opisnih) statistik kot je frekvenčna porazdelitev določenih spremenljivk. Bivariatna analiza bo vključevala najrazličnejše korelacijske koeficiente, multivariatna analiza pa bo omogočila izračun faktorskih analiz. Univariatna in bivariatna analiza bosta pokazali zanesljivost in veljavnost merjenja ter značilnosti in medsebojne povezave spremenljivk. Multivariatna analiza bo obsegala faktorsko analizo, ki spada med metode zmanjšanja velikega števila podatkov in je namenjena proučevanju povezav v množici opazovanih spremenljivk. S faktorsko analizo analiziramo povezave med spremenljivkami tako, da poizkušamo najti novo množico spremenljivk, ki predstavljajo to, kar je skupnega opazovanim spremenljivkam. Odkriti želi skupne razsežnosti opazovanih spremenljivk in tako omogočiti vpogled v osnovno strukturo podatkov. Cilj metode je odkriti manjše število spremenljivk, imenovanih faktorji, s katerimi želi pojasniti zveze med opazovanimi spremenljivkami (Rovan, 2001, URL: <http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/stat3/>, avgust 2002).

Z opisanimi postopki raziskovanja bom skušala prikazati in pojasniti značilnosti vzorca in medsebojne povezave med posameznimi spremenljivkami ter testirala postavljene hipoteze. V naslednjem poglavju pa bom analizirala posamezne konstrukte konceptualnega modela in testirala postavljene hipoteze, ki se nanašajo na proučevanje dejavnikov etnocentrizma porabnikov v Sloveniji in vpliv etnocentrizma porabnikov na nakupno vedenje.

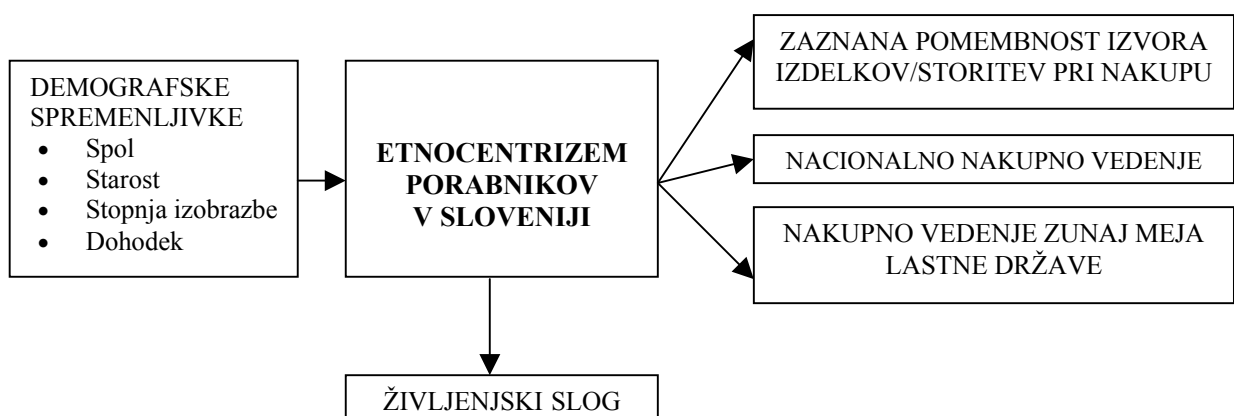
3.1.1. KONCEPTUALNI MODEL

Na osnovni proučevane svetovne strokovne in znanstvene literature sem oblikovala konceptualni model dejavnikov potrošnega etnocentrizma in vpliv na nakupno vedenje slovenskih porabnikov. Konceptualni model se delno naslanja na posamezne modele, ki so jih proučevali Sharma, Shimp in Shin (1995), Vida in Dmitrović (2001) ter Kaynak in Kara (2001). V svojem modelu (slika 8) bom preučevala dve skupini spremenljivk: dejavnike, ki so povezani z etnocentrizmom porabnikov ter vpliv etnocentrizma porabnikov na nakupno vedenje:

1. V modelu bom izpostavila dve skupini **dejavnikov, ki so povezani z etnocentrizmom porabnikov**: demografske spremenljivke in življenjski slog:
 - a. **Demografske spremenljivke**, ki jih bom proučevala v povezavi z nagnjenjem porabnikov k etnocentrizmu so spol, starost, stopnja izobrazbe in dohodek.

- b. Kot sem pisala v poglavju 2.6.1., nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu različno vpliva na njihov **življenjski slog**. Določeni življenjski slogi lahko odražajo celo antecedense porabnikov etnocentrizma kot so odprtost posameznikov do drugih kultur in drugačnosti, domoljubnost, kolektivizem/individualizem ali konzervativizem. S tem, ko bom v model vključila proučevanje življenjskih slogov slovenskih porabnikov predpostavljam, da se bo v povezavi z etnocentrizmom porabnikov pojasnil kateri izmed naštetih antecedensov.
2. V modelu bom proučevala tudi **vpliv etnocentrizma porabnikov na nakupno vedenje**. Osredotočila sem bom na vpliv etnocentrizma porabnikov na nacionalno nakupno vedenje, nakupno vedenje zunaj meja lastne države in vpliv zaznane pomembnosti izvora izdelkov/storitev pri nakupu:
- Vpliv etnocentrizma porabnikov na **nacionalno nakupno vedenje** (pomen nakupnega vedenja v korist domači proizvodnji) vključuje vpliv stopnje etnocentričnosti porabnika na nakupne navade porabnikov glede slovenskih izdelkov ali storitev.
 - Nakupno vedenje zunaj meja lastne države** proučuje glede na stopnjo etnocentrizma porabnikov kateri porabniki se odločajo za nakupe v tujini, kje in kaj nakupujejo, kako pogosto ter iz kakšnih razlogov.
 - Zaznana pomembnost izvora izdelkov/storitev pri nakupu** se osredotoča na proučevanje pomembnosti slovenskega izvora za različne izdelke/storitve pri nakupnih odločitvah glede na stopnjo etnocentrizma porabnika.

Slika 8: Konceptualni model magistrskega dela



3.1.2. RAZISKOVALNE HIPOTEZE

V tem delu bom predstavila raziskovalne hipoteze, ki jih bom testirala v empirični raziskavi v naslednjem poglavju. Pri oblikovanju hipotez upoštevam ugotovitve obravnavane strokovne in znanstvene literature v drugem poglavju magistrskega dela.

Na začetku analize bom preverila veljavnost lestvice, ki meri nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu (CETSCALE - *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*), da bom lahko z njeno pomočjo ugotovila stopnjo etnocentrizma slovenskih porabnikov.

Slovenija se je v primerjavi z ostalimi državami Vzhodne Evrope razvijala drugače, saj je bolj demokratična oblika komunizma dovoljevala stike z Zahodom. Že pred osamosvojitvijo so se številni slovenski porabniki odpravljali po nakupih v sosednje države, saj so na ta način lahko kupili izdelke, ki jih v Sloveniji ni bilo na voljo. Z nakupovanjem v tujini so spoznali in preizkusili tuje izdelke in blagovne znamke (Rojšek, 2001, str. 509-515). V primerjavi s porabniki ostalih vzhodnoevropskih držav lahko sklepam, da so bili slovenski porabniki bolj odprti do drugih kultur. Kulturna odprtost naj bi po mnenju avtorjev Sharma in drugi (1995) vplivala na nagnjenje porabnikov k etnocentrizmu, saj zmanjšuje porabnikove predsodke do tujega in neznanega. Rezultati dosedanjih raziskav (Vida in Damjan 1996; Vida in Damjan, 2000) so na vzorcu resda mlajših oseb pokazali neetnocentričnost slovenskih porabnikov, zato v prvi hipotezi predpostavljam:

H₁: Slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu.

Etnocentrizma porabnikov opredeljuje nakupovanje tujih izdelkov kot napačno (Shimp in Sharma, 1987). Številne empirične raziskave so pokazale, da porabniki, ki so nagnjeni k etnocentrizmu raje kupujejo domače kot tuje izdelke, učinki etnocentrizma pa so odvisni od vrste izdelkov, razlikujejo se po stopnji vpletenosti porabnikov v nakupnem procesu, po zaznani nujnosti tujih izdelkov na domačem trgu in glede na stopnjo konkurenčnosti izdelkov v nekem gospodarskem okolju (Vida, 2002, str. 59). Raziskava avtorice Arsov (1999) je pokazala, da več kot polovica anketiranih večinoma kupuje slovenske izdelke. Avtorica razlaga, da izbiranje slovenskih izdelkov ne izvira iz nepoznavanja ali nezaupanja tujim izdelkom, ker so slovenski porabnik že dolgo v stiku s tujimi izdelki in blagovnimi znamkami. V sled tega avtorica sklepa, da so slovenskim porabnikom bližje domače blagovne znamke, ki jih tudi cenijo zaradi kakovosti, predvsem v skupini prehrabnih izdelkov. Glede na raziskave različnih avtorjev (Hersche, 1994; Damjan in Vida, 1997; Vida in Damjan, 2000), etnocentrizem porabnikov različno vpliva na nakupno vedenje posameznih skupin izdelkov, zato postavljam naslednjo hipotezo:

H₂: Etnocentrizem vpliva na zaznano pomembnost izvora izdelkov/storitev pri nakupu, in sicer različno glede na vrsto izdelka/storitev.

Shimp in ostali (1987) so etnocentrizem porabnikov označili kot osebnostno lastnost, ki vpliva na nakupno vedenje domačih in tujih izdelkov ali blagovnih znamk. Že prve večje raziskave etnocentrizma porabnikov so pokazale, da je etnocentrizem porabnikov negativno povezan z nakupovanjem tujih izdelkov ali blagovnih znamk (Shimp in ostali, 1987; Sharma in ostali, 1995; Herche 1992, 1994; Netemeyer in ostali, 1991), zato v naslednji hipotezi trdim:

H₃: Nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu bo vplivala na nacionalno nakupno vedenje.

Predhodne raziskave vedenja porabnikov so trdile, da se porabnik odloča za nakup na podlagi tako imenovanih notranjih informacij o izdelku/storitvi: ime proizvajalca, slog in delovanje izdelka ter zunanjih informacij: cena, država izvora in prestiž izdelka. Pomen zunanjih informacij izdelka/storitve je večji v primeru, če se notranje informacije težko dosegljive (Han in Terpstra, 1988; Olson in Jacoby, 1972). Porabniki se za nakupovanje zunaj meja lastne države odločajo na podlagi različnih razlogov kot sta na primer nezadostna ponudba ali neprimerne cene na domačem trgu (Vida in Dmitrović, 2001, str. 203). Z naslednjo hipotezo bom skušala empirično pokazati ali ima na nakupno vedenje zunaj meja lastne države vpliv tudi stopnja etnocentrizma porabnikov:

H₄: Bolj etnocentrični porabniki manj nakupujejo zunaj meja lastne države.

Predhodne raziskave vedenja porabnikov so pokazale, da imajo porabniki, ki so nagnjeni k etnocentrizmu drugačen **življenjski slog** kot porabniki, ki niso nagnjeni k etnocentrizmu (Shimp, 1984 v Kaynak in Kara, 2001, str. 470). Določeni življenjski slogi lahko odražajo celo nekatere antecedense porabnikov etnocentrizma; Shimp in Sharma (1987) sta jih poimenovala kot odprtost do drugih kultur in drugačnosti, domoljubnost, kolektivizem/individualizem ali konzervativizem. Vpliv življenjskih slogov na etnocentrizem porabnikov je proučeval Kucukemiroglu (1999). Analiza njegove raziskave med turškimi porabniki je pokazala številne dimenzije življenjskega sloga, ki vplivajo na etnocentrično nakupno vedenje. Porabniki, ki so bili modno osveščeni (ang. fashion consciousness) oziroma vodstveno (ang. leadership) usmerjeni značilno niso bili nagnjeni k etnocentrizmu. Nasprotno so bili družinski (ang. family concern) in kolektivistični (ang. community consciousness) porabniki nagnjeni k etnocentrizmu. Kaynak in Kara (2001) sta naredila podobno raziskavo. Proučevala sta etnocentrizem kirgizstanskih in azerbajdžanskih porabnikov v povezavi z življenjskimi slogi in nakupnimi odločitvami tujih izdelkov. Avtorja sta prav tako pojasnila številne dimenzije življenjskega sloga. Njuna analiza je pokazala, da bolj ko so bili porabniki modno osveščeni (ang. fashion conscious), kulturno odprti (ang. adventurer) in perfekcionisti glede čistoče doma (ang. perfectionist) manj so bili nagnjeni k etnocentrizmu. Po drugi strani pa je analiza pokazala, da bolj ko so bili porabniki priročni v smislu, da znajo marsikaj narediti tudi sami (ang. homemaker),

kolektivistični (ang. community oriented) in cenovno-občutljivi (ang. price-conscious), bolj so bili nagnjeni k etnocentrizmu.

Različni raziskovalci so predpostavili, da priložnost za spoznavanje drugih kultur, njihovih ljudi in simbolov zmanjšuje kulturne predsodke porabnikov in tako znižuje njihovo nagnjenost k etnocentrizmu (Shimp in ostali, 1987, Sharma in ostali, 1995), zato so Sharma in ostali (1995) kulturno odprtost tudi ovrednotili kot antecedens etnocentrizma porabnikov. V tej raziskavi bom kot morebiten kazalec kulturne odprtosti uporabila trditve iz proučevanja življenjskega sloga, ki merijo pripravljenost porabnikov do potovanj in preživljanja časa v tujini, ki se je v raziskavi avtorja Kucukemiroglu (1999) pokazal kot faktor življenjskega sloga »avanturist« .

Kolektivisti so tesno povezani s skupinami kot so družina, država, ipd. V različnih raziskavah so avtorji dokazali, da so ljudje, ki prihajajo iz kolektivističnih kultur bolj nagnjeni k etnocentrizmu od ljudi iz individualističnih kultur, saj razmišljajo o vplivu svojega obnašanja na družbo in se čutijo odgovorne do drugih (Lee, 1999). Sharma in ostali (1995) so kot antecedens etnocentrizma porabnikov opredelili tudi kolektivizem. V raziskavi bom kolektivizem proučevala skušala izpostaviti na podlagi trditev iz proučevanja življenjskega sloga, ki merijo stopnjo aktivnosti porabnikov v organizacijah in pri opravljanju prostovoljnega dela.

Sharma in ostali (1995) so kot antecedens etnocentrizma porabnikov imenovali tudi **domoljubnost**. Predhodne raziskave so pokazale, da obstaja med etnocentrizmom porabnikov in domoljubnostjo tesna povezanost (Han, 1988; Herche, 1994; Kucukemiroglu, 1999). Tretji možni antecedens bom skušala izpostaviti s pomočjo trditev proučevanja življenjskih slogov, ki se nanašajo na narodne mite, strah, odprtost do tujcev in koncept državljanstva (Luthar in ostali, 2002, str. 27). Na podlagi teh spoznanj postavljam naslednjo hipotezo:

H₅: Porabniki, ki pripadajo različnim življenjskim slogom se med seboj značilno razlikujejo glede na stopnjo etnocentrizma.

Že v prvih empiričnih raziskavah so različni avtorji opozorili, da se nagnjenje porabnikov k etnocentrizmu razlikuje glede na posameznikove demografske značilnosti. Shimp in ostali (1987) to utemeljujejo z razlago, da sta kakovost življenja in blaginja posameznika različni za vsakega posameznika.

Predhodne empirične raziskave so pokazale, da so bili **starejši** porabniki, z nižjo izobrazbo in nižjimi dohodki bolj etnocentrični (Shimp, 1984; Caruana, 1996, Durvasula in ostali, 1997; De Ruyter, 1998; Cheron, 1999; Vida in Dmitrović, 2001). Shimp in ostali (1987) so vzroke pripisali stopnji ogroženosti kakovosti in blaginje življenja v smislu varnosti (v

najslabšem primeru izgube) delovnega mesta. Nekatera dognanje kažejo, da so starejši ljudje bolj konzervativni, kar vpliva na njihovo nagnjenost k etnocentrizmu (Han, 1988; Wall in ostali, 1988). Nasprotno pa nekatere empirične raziskave niso potrdile značilnega vpliva starosti na stopnjo etnocentrizma in nakupno vedenje (Herche, 1992; Good in Huddleston, 1995; Vida in Reardon, 1997). Na podlagi teh spoznanj želim preveriti naslednjo hipotezo:

H₆: Starejši porabniki so značilno bolj nagnjeni k etnocentrizmu.

Številne predhodne raziskave so pokazale, da imajo ljudje z višjo stopnjo **izobrazbe** raje tuje izdelke kot domače, njihova stopnja nagnjenosti k etnocentrizmu pa je zelo nizka (Schooler, 1971; Wall in Heslop, 1986; Wall in ostali, 1991; Good in Huddleston, 1995; Sharma in ostali, 1995; Bailey in Pineres 1997; Klein in ostali, 1999). McLain in ostali (1991) so v raziskavi pokazali, da nižja kot je stopnja izobrazbe, večja stopnja etnocentrizma porabnikov. Nasprotno pa Han (1988) v raziskavi ni odkril značilnih povezav med izobrazbo in nagnjenjem porabnikov k etnocentrizmu. Zato bom preverila naslednjo hipotezo:

H₇: Porabniki z višjo stopnjo izobrazbe bodo manj nagnjeni k etnocentrizmu.

Pomemben dejavnik blaginje posameznika je dohodek. V povprečju so slabše plačana delovna mesta tudi manj varna. Wall in ostali (1990) so dokazali, da obstaja pozitivna povezava med višino **dohodka** in nakupom uvoženih izdelkov. Tudi Good in Huddleston (1995), Sharma in ostali (1995) ter Bailey in Pineres (1997) so ugotovili, da porabniki z višjim dohodkom v manjši meri kupujejo domače izdelke. Ljudje z višjim dohodkom tudi večkrat potujejo v tujino kot ljudje z nižjim dohodkom. V tujini pridejo v stik s tujimi izdelki in so zato tudi bolj odprti za uvožene izdelke v svoji državi (Sharma in ostali 1995; Han, 1988; Wall in Heslop, 1986). Po drugi strani pa so tako Han (1990) kot McLain in ostali (1991) pokazali, da dohodek ne vpliva na stopnjo etnocentrizma porabnikov. Z naslednjo hipotezo želim preveriti:

H₈: Porabniki iz gospodinjstev z višjim dohodkom bodo manj nagnjeni k etnocentrizmu.

Predhodne raziskave, ki so se ukvarjale s proučevanjem vpliva etnocentrizma porabnikov na nakupne odločitve, so na podlagi rezultatov raziskave zaključile, da obstajajo statistično značilne razlike med ženskim in moškim **spolom**. Ženske so glede na raziskave bolj nagnjene k etnocentrizmu (Heslop in Wall, 1985; Han, 1988; Wall in ostali, 1988; Lawrence, 1992; Sharma in ostali 1995; Good in Huddleston, 1995; Nielsen in ostali, 1997; Klein, 1998). Ženske so verjele, da so domači izdelki zmožni konkurirati uvoženim glede kakovosti, medtem ko so moški dvomili o kakovosti domačih izdelkov. Pokazalo se je, da so najbolj etnocentrični porabniki ženske z nižjim ekonomskim statusom, ki jih

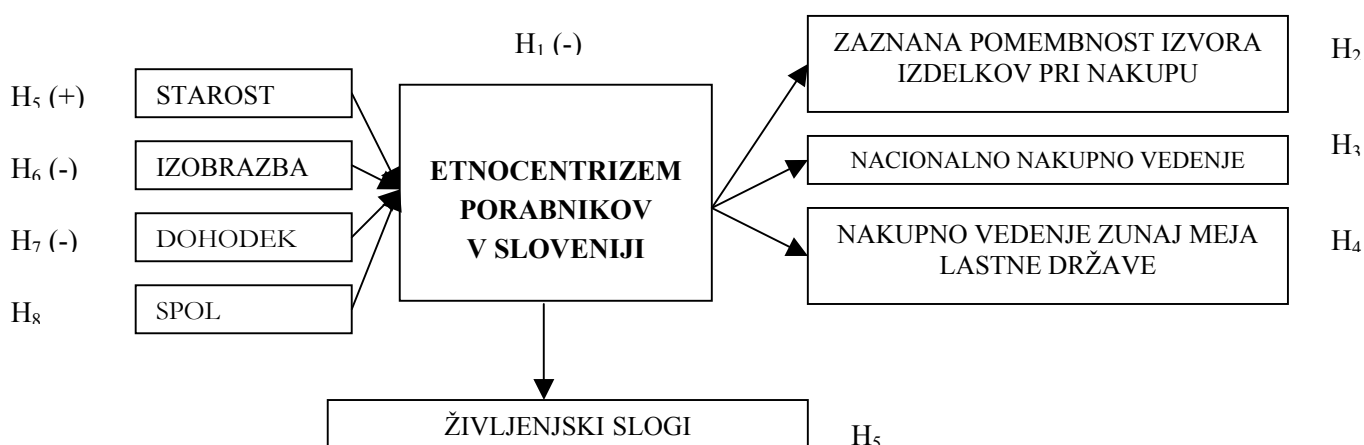
skrbijo lastne finance in narodno gospodarstvo (Klein, 1998). Nasprotno pa McLain in Sternquist (1991) nista dokazala značilnih povezav med spolom in stopnjo etnocentrizma, zato želim preveriti naslednjo hipotezo:

H₉: Obstaja statistično značilna razlika v stopnji etnocentrizma med ženskami in moškimi.

HIPOTEZE SKUPAJ

- H₁: Slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu.
- H₂: Etnocentrizem vpliva na zaznano pomembnost izvora izdelkov/storitev pri nakupu, in sicer različno glede na vrsto izdelka/storitev.
- H₃: Nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu bo vplivala na nacionalno nakupno vedenje.
- H₄: Bolj etnocentrični porabniki manj nakupujejo zunaj meja lastne države.
- H₅: Porabniki, ki pripadajo različnim življenjskim slogom se med seboj značilno razlikujejo glede na stopnjo etnocentrizma.
- H₆: Starejši porabniki so značilno bolj nagnjeni k etnocentrizmu.
- H₇: Porabniki z višjo stopnjo izobrazbe bodo manj nagnjeni k etnocentrizmu.
- H₈: Porabniki iz gospodinjstev z višjim dohodkom bodo manj nagnjeni k etnocentrizmu.
- H₉: Obstaja statistično značilna razlika v stopnji etnocentrizma med ženskami in moškimi.

Slika 9: Povezave posameznih hipotez s konceptualnim modelom magistrskega dela



3.2. METODOLOGIJA

3.2.1. OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK

Teoretične spremenljivke opredeljene v konceptualnem modelu sem operacionalizirala z merljivimi spremenljivkami. Vsaka teoretična spremenljivka je sestavljena iz več merljivih spremenljivk, ki oblikujejo prav tako merljivo sestavljeno spremenljivko (konstrukt). Vsaka sestavina konceptualnega modela je oblikovana iz več trditev v anketnem vprašalniku, ki je vključen v prilogi magistrskega dela. V vprašalnik so vključene trditve in vprašanja povezana z merjenjem nagnjenosti porabnikov k etnocentrizmu, nakupnim vedenjem zunaj meja lastne države, nacionalnim nakupnim vedenjem, z življenjskimi slogi, z zaznano pomembnostjo izvora izdelkov/storitev pri nakupu in na koncu še demografska vprašanja o anketiranih.

Prvi skop trditev se nanaša na spremenljivko, ki meri nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu v Sloveniji. Sestavljen je iz desetih trditev o Sloveniji in njenem gospodarstvu in je namenjen ugotavljanju stopnje etnocentrizma porabnika, ki sem ga podrobneje predstavila v prvem poglavju magistrskega dela. Izvirno lestvico za merjenje stopnje etnocentrizma sta oblikovala Shimp in Sharma leta 1987 in jo poimenovala CETSCALE. Lestvico lahko poiščete v prilogi magistrskega dela v originalnem angleškem jeziku in v slovenskem prevodu prilagojenem za slovensko gospodarstvo in njegove izdelke. V izvorni obliki lestvica obsega 17 trditev. V raziskavo sem vključila prirejeno obliko z desetimi stavčnimi trditvami. Skrajšano obliko sta pri oblikovanju lestvice CETSCALE predlagala že Shimp in Sharma (1987, str. 283), zaradi prostorskih omejitev v vprašalniku na željo tržno-raziskovalnih agencij. Deset-stavčno trditev sta testirala tudi Steenkamp in Baumgartner (1998, str. 62) na vzorcu porabnikov iz Grčije, Velike Britanije, Belgije in Španije. Lindquist in ostali (2001) so prirejeno deset-stavčno lestvico uporabili na vzorcu anketiranih iz Češke, Madžarske in Poljske. Uporaba skrajšane lestvice pa ni pokazala veljavnih podatkov za vse našteje vzhodnoevropske države. Pri testiranju lestvice CETSCALE so številni avtorji uporabili sedem-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer anketirani izražajo svoje strinjanje ali ne-strinjanje glede na posamezno trditev. V raziskavi, ki je del magistrskega dela, pa smo uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico po vzoru raziskave nagnjenosti porabnikov k etnocentrizmu na Hrvaškem, Bosni in Hercegovini, Srbiji in Črni gori (Vida in Dmitrović, 2001).

Samo v tem primeru enodimenzionalnosti lestvice CETSCALE (preverila jo bom z izračunom faktorske analize) lahko trdimo, da CETSCALE veljavno meri nagnjenje porabnikov k etnocentrizmu. Nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu v Sloveniji operacionaliziram z naslednjimi trditvami:

1. Uvažati bi morali samo tiste izdelke, ki jih v Sloveniji ne proizvajamo (ETNO_1).
2. Vedno in povsod naj bodo predvsem slovenski izdelki (ETNO_2).
3. Kupovanje izdelkov narejenih v tujini je nedomoljubno (ETNO_3).

4. Ni prav, da kupujemo predvsem tuje izdelke (ETNO_4).
5. Pravi Slovenec bi moral kupovati predvsem izdelke, ki so narejeni v Sloveniji (ETNO_5).
6. Slovenci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na nas (ETNO_6).
7. Vedno je najbolje kupiti slovenske izdelke (ETNO_7).
8. Slovenci ne bi smeli kupovati predvsem tujih izdelkov, saj s tem škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost (ETNO_8).
9. Čeprav bi me utegnilo stati več na dolgi rok, raje kupujem slovenske izdelke (ETNO_9).
10. Slovenski porabniki, ki kupujejo predvsem izdelke narejene v tujini, so odgovorni za naraščanje brezposelnosti v Sloveniji (ETNO_10).

Drugi sklop vprašanj se nanaša na spremenljivko konceptualnega modela, ki meri nakupno vedenje zunaj meja lastne države. V tem sklopu vprašanj imam v mislih ali anketirani nakupujejo v tujini in kakšne izdelke/storitve, kako pogosto, v katerih državah in zaradi kakšnih razlogov. V primeru prvih dveh vprašanj gre za dihotojno spremenljivko, saj anketirani odgovarjajo na vprašanje z da ali ne. Tretje vprašanje je zaprtega tipa, kjer anketirani izbirajo odgovor med štirimi možnostmi, odgovori na vprašanje pa so postavljeni na podlagi ordinalne lestvice. Četrto in peto vprašanje sta odprtega tipa, kjer anketirani imenujejo v prvem odgovoru najpogostejšo državo nakupa oziroma razlog za nakup, v drugem primeru pa pogosto državo nakupa oziroma razlog za nakup. V tem primeru gre za nominalno lestvico. Operacionalizacija nakupnega vedenja zunaj meja lastne države je sledeča:

1. Ali kdaj nakupujete v tujini (NAKUP_T)?
2. Če da, kakšne izdelke/storitve?
 - a. Prehrambni izdelki (PREH_IZD)
 - b. Izdelki za dom in gospodinjstvo (DOM_IZD)
 - c. Zabavna elektronika (ELEK_IZD)
 - d. Oblačila, obutev (OBLA_IZD)
 - e. Nakit, ure (URE_IZD)
 - f. Orodje, stroji, deli za avto (OROD_IZD)
 - g. Drugo (DRUGO)
3. V povprečju, kako pogosto nakupujete v tujini (POVPRE_T)?
4. V kateri državi najpogosteje kupujete?
 - a. Najpogosteje v državi 1 (DRZAV_T1)
 - b. Pogosto v državi 2 (DRZAV_T2)
5. Katera dva razloga sta najpomembnejša za nakupe v tujini?
 - a. Razlog 1 (RAZLOG_T1)
 - b. Razlog 2 (RAZLOG_T2).

Vprašanja so delno odprtega in delno zaprtega tipa in se nahaja pod točko dva v vprašalniku. Vprašanja so povzeta po strokovnem članku Vida, Dmitrović (2001, str. 204).

Tretji sklop trditev se glede na konceptualni model nanaša na dejansko nacionalno nakupno vedenje. Anketirani odgovarjajo na stavčne trditve v obliki Likertove pet stopenjske lestvice. Na ta način izrazijo svoje splošno strinjanje ali ne-strinjanje glede posameznih trditev povezanih z dejanskim nacionalnim nakupnim vedenjem. Posamezna vprašanja v tem sklopu so po zgledu dela Vida, Dmitrović (2001) povzeta po strokovnem članku avtorjev Granzin in Olsen (1998, str. 54). Spremenljivko nacionalno nakupno vedenje operacionaliziram z naslednjimi trditvami.

1. Večinoma kupujem v Sloveniji narejene izdelke (IZVOR_1).
2. Večinoma kupujem blagovne znamke slovenskih podjetij (IZVOR_2).
3. Vzamem si čas, da pogledam ali je izdelek slovenskega izvora (IZVOR_3).
4. Vzamem si čas, da pogledam ali je blagovna znamka slovenskega podjetja (IZVOR_4).
5. Najprej kupujem v trgovinah, kjer imajo večinoma slovenske izdelke (IZVOR_5).
6. Najprej kupujem v trgovinah, kjer imajo večinoma blagovne znamke slovenskih podjetij (IZVOR_6).

Četrty sklop trditev proučuje življenjske sloge slovenskih porabnikov. Anketirani ponovno odgovarjajo na stavčne trditve v obliki Likertove pet stopenjske lestvice. S posameznimi trditvami anketirani izražajo strinjanje ali ne-strinjanje glede svojih stališč, navad in želja. Trditve 2, 3, 5, 8, 10, 14, 16 sem povzela po raziskavi avtorjev Kaynak in Kara (2001, str. 455), trditve 1, 4, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 17 in 18 pa sem povzela po strokovnem raziskovalnem projektu avtorice Luthar in ostalih (2002, str. 27 in 80). Spremenljivko življenjski slogi operacionaliziram z naslednjimi trditvami:

1. Pri nakupih gledam na ceno izdelkov in izberem izdelek, ki je cenejši (ZSTIL_1).
2. Uživam v daljših potovanjih v tujini (ZSTIL_2).
3. Ponavadi imam vsaj eno oblačilo po zadnji modi (ZSTIL_3).
4. Za Slovence je prav, da gre vsaj enkrat v življenju na Triglav (ZSTIL_4).
5. Želim si iti na potovanje okoli sveta (ZSTIL_5).
6. Rad-a grem nakupovat, saj je to priložnost, da grem med ljudi (ZSTIL_6).
7. Slovenci bi morali čutiti dolžnost, da imamo več otrok, drugače nas čez nekaj desetletij ne bo več (ZSTIL_7).
8. Sem aktiven član vsaj ene organizacije (ZSTIL_8).
9. Dandanes se mladina oblači neokusno (ZSTIL_9).
10. Z nakupi na razprodajah/po znižanih cenah se da veliko prihraniti (ZSTIL_10).
11. Ljubše bi mi bilo, če bi v Sloveniji živeli pretežno Slovenci (ZSTIL_11).
12. Rad-a preživljam počitnice vsako leto na istem kraju (ZSTIL_12).
13. Med tistimi, s katerimi se družim, je največ mojih sosedov (ZSTIL_13).
14. Želim si preživeti vsaj eno leto v tujini (ZSTIL_14).

15. Kadar grem v tujino, to ponavadi združim z nakupovanjem (ZSTIL_15).
16. Vsaj enkrat na leto se udeležim akcij prostovoljnega dela (ZSTIL_16).
17. Slovenca je mogoče ločiti od drugih narodov tako rekoč na prvi pogled (ZSTIL_17).
18. V življenju nočem izstopati od povprečja (ZSTIL_18).

Peti sklop trditvev se navezuje na zaznano pomembnost izvora izdelkov/storitev pri nakupu. Posamezne (delno prirejene) trditve izhajajo iz raziskave avtoric Vida, Dmitrović (2001), kjer anketirani odgovarjajo na stavčne trditve v obliki Likertove pet stopenjske lestvice in tako izražajo pomembnost ali nepomembnost izvora posameznih izdelkov/storitev pri nakupu. Operacionalizacija te spremenljivke je:

1. Izdelki vsakodnevne uporabe (npr. milo) (SLO_IZ1).
2. Vsakdanja oblačila (npr. bombažna majica) (SLO_IZ2).
3. Vsakodnevna hrana (npr. mlečni izdelki) (SLO_IZ3).
4. Vsakodnevna pijača (npr. sok) (SLO_IZ4).
5. Osnovno pohištvo za dom (npr. postelja) (SLO_IZ5).
6. Preprosta zabavna elektronika (npr. radio-budilka) (SLO_IZ6).
7. Enostavnejši gospodinjski aparati/bela tehnika (npr. mešalnik) (SLO_IZ7).
8. Osnovne bančne storitve (npr. stanje na tekočem računu) (SLO_IZ8).
9. Osnovne telekomunikacijske storitve (npr. telefonski priključek) (SLO_IZ9).
10. Kozmetika (npr. parfum) (SLO_IZ10).
11. Oblačila za posebne priložnosti (npr. večerna obleka) (SLO_IZ11).
12. Hrana za posebne priložnosti (npr. bonboniera) (SLO_IZ12).
13. Pijača za posebne priložnosti (npr. peneče vino) (SLO_IZ13).
14. Dekorativni dodatki za dom (npr. slika) (SLO_IZ14).
15. Zahtevnejša zabavna elektronika (npr. »domači kino«) (SLO_IZ15).
16. Zahtevnejši gospod. aparati/bela tehnika (npr. hladilnik z ledomatom) (SLO_IZ16).
17. Zahtevnejše bančne storitve (npr. najem kredita) (SLO_IZ17).
18. Zahtevnejše telekomunikacijske storitve (npr. GSM) (SLO_IZ18).

Šesti sklop vprašanj se nanaša na demografijo. V konceptualni model sem vključila spremenljivke spol, starost, stopnja izobrazbe in dohodek. Spol je nominalna spremenljivka, starost razmernostna, stopnja izobrazbe in dohodek pa sodita med ordinalne spremenljivke. Poleg naštetih, sem v sklop demografskih podatkov vključila še zakonski stan anketiranega (ZAK_STAN), velikost kraja prebivališča (PREBIVAL), narodnost (NARODNOS), regijo prebivališča (REGIJA), število ljudi v posameznem gospodinjstvu (ST_GOSPO) in trenutno zaposlitev (ZAPOSLIT) - vse naštete spremenljivke so nominalne. Sledjo še podatki o izobrazbi (IZOBRAZB) in dohodku gospodinjstva v primerjavi s slovenskim povprečjem (DOHODEK). Ker gre v primeru dohodka za povprečje, smo vključili dodatno vprašanje da v primeru povprečnega dohodka gospodinjstva sledi še pod-vprašanje ali je dohodek malo nad povprečjem, točno povprečen ali podpovprečen (POV_DOHODEK); zadnje tri spremenljivke so ordinalne.

3.2.2. POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV

Podatke za raziskavo dejavnikov potrošnega etnocentrizma in vpliv na nakupno vedenje slovenskih porabnikov sem zbrala s pomočjo pisnega anketiranja. Prvo obliko vprašalnika sem testirala na vzorcu petnajstih ljudi različnih starosti. Zanimalo me je, kako razumljiva so posamezna vprašanja in odgovori, kako dolg je vprašalnik in katera metoda anketiranja bi bila primernejša; ali da na vprašanja odgovarjajo sami ali da anketar bere vprašanja in zapisuje odgovore. Dodatno smo vprašalnik testirali konec aprila 2002 na vzorcu 70 študentov tretjega in četrtega letnika Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani na smeri za trženje. Testiranje je pokazalo, da je potrebno spremeniti določene stavčne trditve in navodila za izpolnjevanje posameznih sklopov vprašanj, spremeniti je bilo potrebno tudi velikost črk, tako da smo vprašalnik iz treh A4 strani razširili na štiri A4 strani.

Podatke za glavno raziskavo so zbirali zlasti izbrani študenti Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani na smeri za trženje, ki imajo izkušnje z osebnim anketiranjem na terenu in za manjše število anket tudi podiplomski študenti Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Časovno je bilo anketiranje izvedeno od 16. maja do 10. junija 2002. Vsak anketar je večkrat dobil zelo natančna ustna in pisna navodila o postopku anketiranja. Na začetku smo vsakemu anketiranemu ustno razložili razlog za anketiranje in način izpolnjevanja ankete. Anketiranim so jasno poudarili, da v anketi ni niti pravih niti napačnih odgovorov, saj smo želeli z raziskavo dobiti čimbolj iskreno mnenje. Anketirani so pri odgovarjanju na zastavljena vprašanja obkroževali odgovore od 1 do 5 (razen pri vprašanju 2 in 8), pri čemer je odgovor 1 pomenil zelo negativno skrajnost (nestrinjanje, neprimernost ali nepomembnost), odgovor 5 pa zelo pozitivno skrajnost (strinjanje, primernost ali pomembnost). Vsak anketirani je vprašalnik izpolnjeval sam, razen v primeru, ko so posamezniki izrazili željo, da se jim vprašanja preberejo in anketiranec označi odgovor (nekaj tovrstnih primerov je bilo pri starejših anketirancih). Kot je razvidno iz ankete (v prilogi magistrskega dela), so na začetku vsakega sklopa vprašanj napisana natančna navodila za izpolnjevanje. Anketarji so bili ves čas ankete prisotni in so v primeru nejasnosti anketirancem priskočili na pomoč.

Raziskovalna populacija je predstavljala osebe v starosti nad 18,0 let, ki živijo v Sloveniji. Odločili smo se za tako imenovani kvotni vzorec¹⁴. Ker smo želeli zagotoviti reprezentativnost vzorca in relativno preslikavo na celotno slovensko populacijo, smo vzorčni okvir sestavili na podlagi podatkov o prebivalstvu po starosti in spolu na dan 31.12. 2001 iz Statističnega letopisa Republike Slovenije (glej tabelo 6).

¹⁴ Kvotno vzorčenje je neverjetnostno vzorčenje in se pogosto uporablja pri raziskavah javnega mnenja in pri tržnih raziskavah. Ocenjevanje parametrov temelji na namerni izbiri enot, s katero je treba med opazovanimi enotami zagotoviti določeno število enot z določenimi lastnostmi. Kvote morajo biti izbrane tako, da je struktura kvotnega vzorca kar se da podobna strukturi populacije v vseh pogledih, ki so pomembni za dano

Tabela 6: Vzorčni okvir raziskave sestavljen na podlagi podatkov o prebivalstvu po starosti in spolu na dan 31.12. 2001 iz Statističnega letopisa Republike Slovenije

STAROST/SPOL	MOŠKI	ŽENSKE	SKUPAJ
18,0-29,9	82	77	159
30,0-41,9	83	80	163
42,0-53,9	84	79	163
nad 54,0	96	133	229
SKUPAJ	345	369	714

Poleg spremenljivk starost in spol, ki sta bili osnovni spremenljivki za določitev vzorčnega okvirja, smo anketarje prosili, da so, če je bilo le možno, upoštevali tudi stopnjo dokončane izobrazbe anketiranca.

Po vsakem posameznem anketiranju so anketarji izpolnili priložen obrazec evidence anketiranja. Vsakega anketiranega so prosili za telefonsko številko, na kateri je najbolj pogosto dosegljiv za morebitno preverjanje veljavnosti anketiranja¹⁵ in hkrati takoj pojasnili, da je njihova anonimnost kljub vsemu zajamčena. Zanimali so nas namreč agregirani podatki in nikakor ne podatki o posamezniku, saj nas zanimajo povprečja skupine in ne posameznikov.

3.2.3. ZANESLJIVOST IN VELJAVNOST MERJENJA

Zanesljivost in veljavnost merjenja pri raziskovanju sta znak za kakovost raziskave in analize. **Zanesljivost merjenja** nam zagotavlja, da bi ob ponovnem merjenju pri istih enotah dosegli enake rezultate, nanaša se torej na ponovljivost in ustaljenost raziskave. Z zanesljivostjo merjenja želimo odkriti prisotnost slučajnih spremenljivk, saj želimo ugotoviti ali vplivajo na rezultate analize raziskave. Kadar slučajne spremenljivke statistično značilno vplivajo na rezultate raziskave, potem moramo empirično raziskovanje in analizo postaviti pod vprašaj.

Za ocenjevanje zanesljivosti bom v analizi uporabila metodo notranje konsistentnosti, ki meri dejanske spremenljivke z več enakovrednimi spremenljivkami v istem obdobju. Mera zanesljivosti, ki jo bom uporabila v analizi je tako imenovana **Cronbach alfa** (SSPS for Windows, 2001, str. 362), ki je v raziskavah največkrat uporabljena mera zanesljivosti. Cronbach alfa temelji na izračunu kovarianc ali koeficientov korelacije med vsemi spremenljivkami, ki merijo isto dejansko spremenljivko in se izračuna na podlagi števila enot v raziskavi (n) ter razmerja povprečne kovariance med enotami in povprečne variance enote:

opazovanje. Izbira samih enot v opazovanje je prepuščena prosti izbiri anketarja (Košmelj in Rován, 1997, str. 191-192).

¹⁵ Evidentiranje je v praksi tržnih raziskav nujno z vidika verodostojnosti pridobljenih informacij.

$$\text{Cronbach alfa} = \frac{(k * \text{povprečna kovarianca} / \text{povprečna varianca})}{(1 + (k-1) * \text{povprečna kovarianca} / \text{povprečna varianca})}$$

Veljavnost merjenja odkriva sistematične napake, ki se utegnejo pojaviti med raziskovanjem. Sistematične napake vplivajo na druge spremenljivke in jih z uporabljenimi merjenji ne moremo izločiti. Z veljavnostjo merjenja želimo prikazati odstopanje oblikovanih merjenih spremenljivk od teoretičnih. To razložimo lahko tudi tako ali merjenje spremenljivke pravzaprav merijo teoretične konstrukte, ki smo jih z raziskavo želeli meriti. Za merjenje veljavnosti bom uporabila tako imenovano **razumsko veljavnost** (ang. face validity), s katero ugotavljamo ali analiza odkriva pričakovane rezultate. Pomembna je tudi tako imenovana **vsebinska veljavnost**, ko primerjamo rezultate raziskave s predhodnim teoretičnim poznavanjem področja raziskovanja (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995). Na podlagi rezultatov raziskave in upoštevanjem razumske in vsebinske veljavnosti ugotavljam, da rezultati raziskave niso v nasprotju s teoretično osnovo prvega sklopa magistrskega dela. Zato lahko nadaljujem z analizo rezultatov posameznih sestavin modela.

Na tem mestu zaključujem z metodološko predstavitevijo magistrskega dela. Sledijo rezultati empirične preverbe dejavnikov potrošnega etnocentrizma in vpliv na nakupno vedenje slovenskih porabnikov.

4. REZULTATI EMPIRIČNE PREVERBE

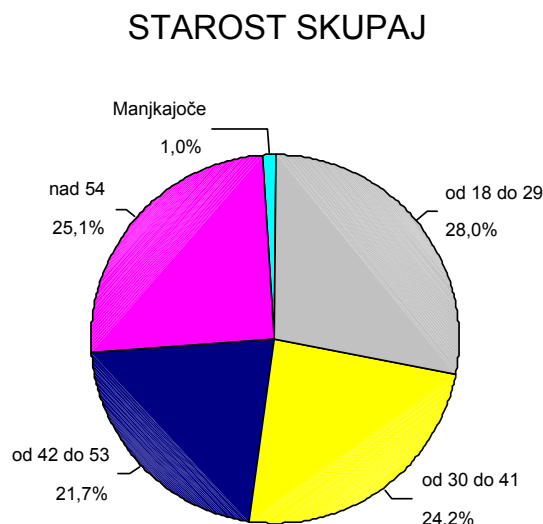
V poglavju o rezultatih empiričnega vzorca bom najprej opredelila značilnosti vzorca, potem pa se bom osredotočila na analizo posameznih sestavin modela. Analizirala bom etnocentrizem porabnikov v Sloveniji, nakupno vedenje zunaj meja lastne države, nacionalno nakupno vedenje, življenjske sloge v Sloveniji ter zaznano pomembnost izvora izdelkov/storitev pri nakupu. Po končani analizi posameznih konstruktov bom ocenila zanesljivost in veljavnost merjenja. Sledilo bo preverjanje hipotez in na koncu diskusija analize podatkov.

4.1. ZNAČILNOSTI VZORCA

Od skupaj 740 anket, smo dobili vrnjenih 714 anket. Približno 26 oseb (3,5 %) pa je zavrnilo sodelovanje pri anketiranju po obrazložitvi namena in poteka anketiranja. Povprečni čas izpolnjevanja ankete je bil 20 minut. Večina anketiranih, 93,6 %, je navedla, da so slovenske narodnosti, posamezniki pa so bili hrvaške, madžarske, srbske, makedonske in italijanske narodnosti.

Na anketna vprašanja je odgovarjalo 387 žensk (54,2 %) in 327 moških (43,8 %). Povprečna starost anketiranih je bila 42 let. Slika 10 prikazuje starost anketiranih razvrščenih v štiri starostne skupine. Sedem anketiranih iz neznanih razlogov ni navedlo svoje starosti.

Slika 10: Razvrstitev anketiranih po starosti



Vir: Anketiranje med porabniki v Sloveniji, junij 2002.

Kljub temu, da smo se relativno strogo držali navodil pri anketiranju, nismo dobili natančnega števila anketiranih glede na spremenljivki spol in starost (glej tabelo 7). Do odstopanj je prišlo, ker smo imeli dve osnovni spremenljivi starost in spol ter dodatno spremenljivko izobrazba. Odstopanja med pričakovanim in dejanskim vzorčnim okvirjem so skupno največja v starostni skupini nad 54,0 let, ko smo v dejanski vzorčni okvir zajeli premalo ljudi, ki so stari nad 54,0 let (27,9 %). Pričakovali smo namreč, da bomo v vzorčni okvir zajeli 229 oseb, dejansko pa smo jih 179. V vzorčni okvir smo zajeli premalo moških nad 54,0 let (-41, 2%) in preveč žensk v starostni skupni od 18,0 do 29,9 let (30,6 %). V tabeli 7 prikazujem vsa odstopanja med pričakovano in dejansko strukturo vzorca glede na spremenljivki spol in starost.

Tabela 7: Primerjava pričakovanega vzorčnega okvira z dejanskim

STAROST/ ANKETI- RANCI	SKUPAJ pričakovano	SKUPAJ dejansko	RAZLIKA	MOŠKI pričakovano	MOŠKI dejansko	RAZLIKA	ŽENSKE pričakovano	ŽENSKE dejansko	RAZLIKA
18,0-29,9	159	200	20,5 %	82	89	7,9 %	77	111	30,6 %
30,0-41,9	163	173	5,8 %	83	83	0,0 %	80	90	11,1 %
42,0-53,9	163	155	-5,2 %	84	81	-3,7 %	79	74	-6,8 %
nad 54,0	229	179	-27,9 %	96	68	-41,2 %	133	111	-19,8 %
SKUPAJ	714	707*	-1,0 %	345	321	-7,5 %	369	386	4,4 %

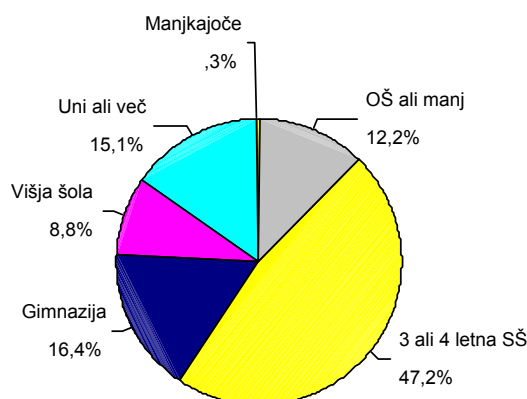
*Sedem anketiranih iz neznanega vzroka ni navedlo svoje starosti.

Vir: Anketiranje med porabniki v Sloveniji, junij 2002.

Tretja ključna spremenljivka na katero smo skušali vplivati pri pridobivanju podatkov je bila izobrazba. Rezultati glede izobrazbe prebivalstva z zadnjega popisa iz leta 1991 (žal rezultati popisa 2002 do zagovora magistrskega dela še niso bili javno objavljeni) kažejo, da je imelo osnovnošolsko izobrazbo in manj 47,6 % prebivalcev, srednješolsko 43,4 % prebivalcev, višješolsko 4,6 % prebivalcev in visokošolsko izobrazbo in več 4,4 % prebivalcev. Rezultati empirične analize pa so pokazali (glej sliko 11), da ima osnovno šolo in manj 12,2 % anketiranih, največji odstotek anketiranih, 47,2 %, ima tri ali štiri letno poklicno srednjo šolo, 16,4 % anketiranih ima končano gimnazijo, višjo šolo 8,8 % in 15,1 % ima dokončano najmanj univerzitetno izobrazbo. Dva anketirana (0,3 %) nista opredelila svoje dokončane izobrazbe. Glede na podatke zadnjega popisa iz leta 1991 ugotavljam, da smo v vzorčni okvir zajeli premalo anketiranih z največ osnovnošolsko izobrazbo in preveč anketiranih z najmanj višjo šolo. Z zanimanjem pričakujemo rezultate novejšega popisa, saj je stopnja dokončane izobrazbe v Sloveniji po številnih ocenah v zadnjih desetih letih narasla. Predvidevamo lahko, da bi se današnji stopnji dokončane izobrazbe prebivalstva v Sloveniji s sedanjim vzorčnim okvirom bolj približali.

Slika 11: Razvrstitev anketiranih po izobrazbi

IZOBRAZBA

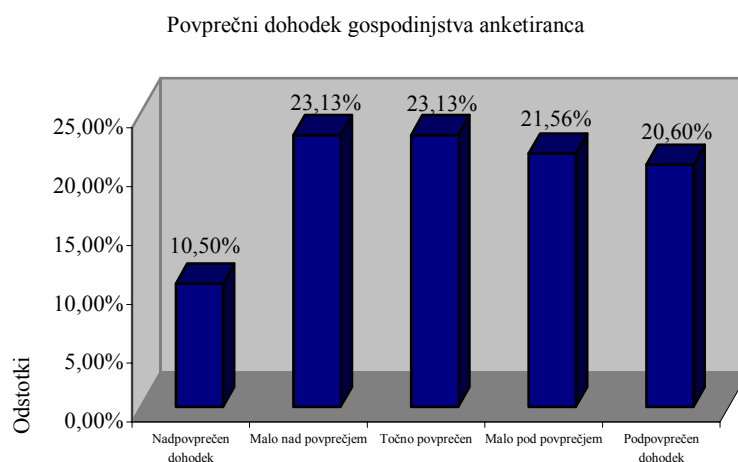


Vir: Anketiranje med porabniki v Sloveniji, junij 2002.

Analiza mesečnega dohodka gospodinjstva anketiranega v primerjavi s slovenskim povprečjem je pokazala, da največ (67,8 %) anketiranih meni, da imajo povprečen dohodek glede na slovensko povprečje, 20,6 % anketiranih meni, da je dohodek njihovega gospodinjstva podpovprečen glede na slovensko povprečje, 10,5 % anketiranih pa meni, da ima njihovo gospodinjstvo nadpovprečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem. Osem anketiranih oseb ni želelo navesti podatkov o dohodku svojega gospodinjstva.

Ker smo se pri opredelitvi dohodka naslanjali samo na primerjavo s slovenskim povprečjem brez kakršnih koli vrednosti, smo dodali še pod-vprašanje. V primeru, ko se je posameznik odločil, da je dohodek njegovega gospodinjstva v primerjavi s slovenskim povprečjem povprečen, so anketirani odgovarjali še na vprašanje ali menijo, da je dohodek njihovega gospodinjstva malo nad povprečjem, pod povprečjem ali točno povprečen. Po pričakovanjih se je približno tretjina opredelila za vsako od naštetih treh možnosti. V sliki 12 pa prikazujem skupno razvrstitev anketiranih glede na povprečni dohodek v gospodinjstvu anketiranca.

Slika 12: Razvrstitev anketiranih po povprečnem dohodku gospodinjstva



Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

V nadaljevanju sledi analiza razporejenosti anketiranih glede na velikost kraja in regijo stalnega bivališča (to pomeni, da na istem mestu preživi najmanj tri dni v tednu). Zaradi velikega števila regij v Sloveniji, smo se odločili, da Slovenijo razdelimo na pet večjih regij, kar je razvidno tudi v tabeli 8. Največ anketiranih prihaja iz osrednje-slovenske regije (40,1 %), velikost stalnega prebivališča pa je najbolj pogosto (48,6 %) kraj ali vas z manj kot 10.000 prebivalci.

Tabela 8: Razvrstitev anketiranih glede velikost kraja in regije stalnega bivališča

VELIKOST STALNEGA PREBIVAL.	REGIJA	ŠTAJERSKA	DOLENJSKA	OSREDNJE-SLOVENSKA	GORENJSKA	PRIMORSKA	SKUPAJ
MESTO (nad 100.000 prebivalcev)	ŠTEVILO	27	6	128	3	12	176
	% pod PREBIVAL ^a	15,3 %	3,4 %	72,7 %	1,7 %	6,8 %	100,0 %
	% pod REGIJA ^b	17,8 %	9,7 %	45,4 %	2,6 %	13,3 %	25,0 %
MANJŠE MESTO (od 10.000 do 100.000 prebivalcev)	ŠTEVILO	62	20	39	24	40	185
	% pod PREBIVAL ^a	33,5 %	10,8 %	21,1 %	13,0 %	21,6 %	100,0 %
	% pod REGIJA ^b	40,8 %	32,3 %	13,8 %	20,5 %	44,4 %	26,3 %
KRAJ, VAS (do 10.000 prebivalcev)	ŠTEVILO	63	36	115	90	38	342
	% pod PREBIVAL ^a	18,4 %	10,5 %	33,6 %	26,3 %	11,1 %	100,0 %
	% pod REGIJA ^b	41,4 %	58,1 %	40,8 %	76,9 %	42,2 %	48,6 %
SKUPAJ	ŠTEVILO	152	62	282	117	90	703
	% pod PREBIVAL ^a	21,6 %	8,8 %	40,1 %	16,6 %	12,8 %	100,0 %
	% pod REGIJA ^b	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Opomba:

a) Razvrstitev anketiranih glede na velikost stalnega prebivališča po posameznih regijah (v odstotkih).

b) Razvrstitev anketiranih v posamezni regiji glede na velikost stalnega prebivališča (v odstotkih).

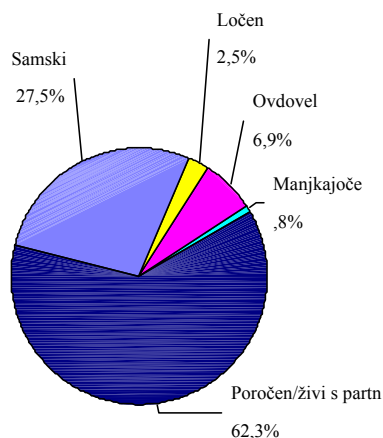
Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Večina anketiranih (62,3 %) je poročenih ali živi s partnerjem, 27,5 % anketiranih je samskih. Ovdovelih in ločenih je skupaj manj kot deset odstotkov. V posameznem gospodinjstvu najbolj pogosto (27,6 %) živijo štiri osebe, sledijo gospodinjstva kjer živijo tri osebe (22,3 %), dve osebi (17,3 %), ena oseba (17,2 %) in pet oseb (8,5 %). Gospodinjstva v katerih živi več kot šest oseb skupaj ne presegajo deset odstotkov v celotnem vzorcu anketiranih. Odstotke za zakonski stan in posamezne velikosti gospodinjstev glede na število oseb prikazujem v sliki 13 in 14. Za primerjavo s slovensko populacijo navajam podatke statističnega urada Republike Slovenije. Povprečno število oseb posameznega gospodinjstva je bilo v letu 1991 3,1. Število oseb v posameznem gospodinjstvu je bilo: 1 oseba (18,02 %), 2 osebi (20,95 %), 3 osebe (21,35 %), 4 osebe (25,11 %), 5 oseb (8,62 %), 6 oseb (3,78 %), 7 oseb (1,36 %) in 8 in več oseb (0,81 %). Podatki iz leta 1991 kažejo, da je bilo zakonskih parov in neporočenih parov brez otrok 20,8 %, zakonskih parov in neporočenih parov z otroki 61,2 %, mater z otroki 15,4 % ter očetov z otroki 2,6 %.

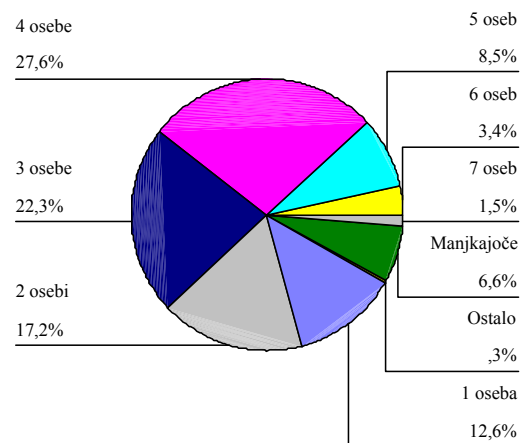
Slika 13: Razvrstitev anketiranih glede na zakonski stan

Slika 14: Razvrstitev anketiranih glede na število oseb v posameznem gospodinjstvu

ZAKONSKI STAN



ŠTEVILO OSEB V GOSPODINJSTVU

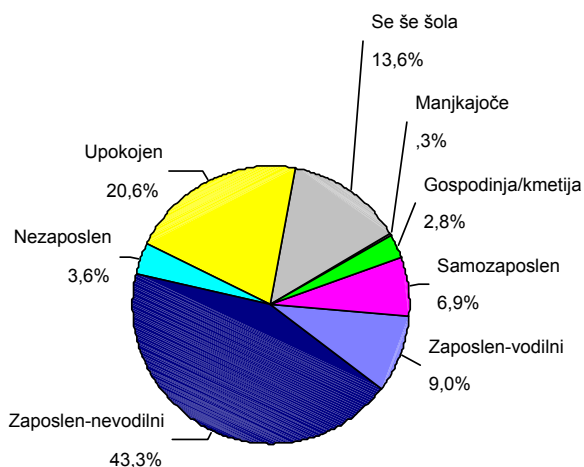


Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

V naslednji sliki (15) prikazujem trenutno zaposlitev anketirancev. Največ anketiranih (43,3 %) je bilo zaposlenih na ne-vodilnih položajih, 20,6 % je upokojenih, 13,6 % se jih še šola, preostali anketirani pa v posamezni skupini ne presegajo 10 %. Podatki statističnega urada Republike Slovenije iz leta 1997 kažejo, da je bilo zaposlenih oseb 75,6 %, samozaposlenih oseb in delodajalcev 11,1 %, pomagajočih družinskih članov 6,3 % in brezposelnih oseb 7,1 % prebivalstva.

Slika 15: Razvrstitev glede na status trenutne zaposlitve anketiranca

ZAPOSLITEV



Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

4.2. ANALIZA POSAMEZNIH SESTAVIN MODELA

V prvem delu rezultatov empirične preverbe sem prikazala značilnosti vzorca glede na preučevane demografske spremenljivke in načine preverjanja zanesljivosti in veljavnosti merjenja. V drugem delu bom analizirala posamezne sestavine konceptualnega modela in sicer v petih sklopih. Analizirala bom etnocentrizem porabnikov v Sloveniji, nakupno vedenje porabnikov v slovenskem prostoru zunaj meja lastne države, nacionalno nakupno vedenje, življenjske sloge in zaznano pomembnost izvora izdelkov/ storitev pri nakupu.

4.2.1. ANALIZA ETNOCENTRIZMA PORABNIKOV V SLOVENIJI

Analiza konstrukta etnocentrizma porabnikov temelji na desetih trditvah, ki skupaj oblikujejo lestvico za merjenje nagnjenja k etnocentrizmu, CETSCALE. Faktorska analiza¹⁶ je potrdila enodimenzionalnost lestvice, ki skupaj pojasnjuje 50,25 % skupne variance. V tabeli 9 navajam povprečja ocen spremenljivk, standardni odklon in standardno napako ocene merjenja. Kot kažejo rezultati, se anketirani večinoma (sploh) ne strinjajo z navedenimi trditvami, razen v dveh primerih, ko povprečna vrednost merjene spremenljivke presega vrednost tri. Najmanj se anketirani strinjajo s tem, da je kupovanje izdelkov narejenih v tujini nedomoljubno, najbolj pa se strinjajo s trditvijo, da Slovenci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na nas. Povprečna vrednost posamezne spremenljivke na lestvici CETSCALE je bila 2,66. Povprečna vrednost celotne letvice merjenja nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu je bila 26,65, s standardnim odklonom 9,5. Razpon na pet-stopenjski Likertovi lestvici (trditve sploh se ne strinjam (1) do zelo se strinjam (5)) je bil od 10 do 50, kjer višja vrednost na lestvici pomeni višjo nagnjenost k etnocentrizmu porabnikov. Izračunani koeficient Cronbach alfa, ki se uporablja za vrednotenje zanesljivosti, za deset-stavčno lestvico CETSCALE je 0,90, kar kaže na visoko notranjo konsistentnost lestvice.

¹⁶ Faktorske analize celotne raziskave so bile narejene z metodo »Principal Axis Factoring« in Varimax rotacijo.

Tabela 9: Merjene posamezne spremenljivke lestvice nagnjenja k etnocentrizmu, CETSCALE

CETSCALE	POVPREČJE	STD.ODKLON	STD.NAPAKA OCENE
Uvažati bi morali samo tiste izdelke, ki jih v Sloveniji ne proizvajamo.	2,66	1,448	,05
Vedno in povsod naj bodo predvsem slovenski izdelki.	2,51	1,338	,05
Kupovanje izdelkov narejenih v tujini je nedomoljubno.	2,04	1,133	,04
Ni prav, da kupujemo predvsem tuje izdelke.	3,21	1,323	,05
Pravi Slovenec bi moral kupovati predvsem izdelke, ki so narejeni v Sloveniji.	2,41	1,310	,05
Slovenci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na nas.	3,32	1,349	,05
Vedno je najbolje kupiti slovenske izdelke.	2,57	1,193	,04
Slovenci ne bi smeli kupovati predvsem tujih izdelkov, saj s tem škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.	2,86	1,269	,05
Čeprav bi me utegnilo stati več na dolgi rok, raje kupujem slovenske izdelke.	2,65	1,200	,05
Slovenski porabniki, ki kupujejo predvsem izdelke narejene v tujini, so odgovorni za naraščanje brezposelnosti v Sloveniji.	2,29	1,265	,05
POVPREČJE ENOT CETSCALE	2,66	1,283	0,048
POVPREČJE CETSCALE SKUPAJ	26,64	9,52	

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Za primerljivost povprečnih vrednosti CETSCALE lestvice etnocentrizma v tabeli 10 navajam podatke za države nekdanje Jugoslavije (Vida, Dmitrović, 2001, str. 201). Primerljivost je mogoča, saj gre v obeh primerih za prirejeno deset-stavčno CETSCALE lestvico etnocentrizma in pet-stopenjsko Likertovo lestvico. V primeru pet-stopenjske lestvice je razpon lestvice merjenja stopnje etnocentrizma porabnikov CETSCALE med 10 in 50. To pomeni, da je sredina pri vrednosti 30 in hkrati tudi meja za določitev ali so porabniki nagnjeni k etnocentrizmu ali policentrizmu¹⁷. Bolj so porabniki nagnjeni k etnocentrizmu bolj se vrednost lestvice CETSCALE oddaljuje od vrednosti 30 in se približuje vrednosti 50. V primeru, ko pa je vrednost pod 30 lahko trdimo, da porabniki niso nagnjeni k etnocentrizmu. V tem primeru lahko rečemo, da so anketiranci v vzorcu nagnjeni k policentrizmu.

¹⁷ Policentrični porabniki ocenjujejo izdelke na podlagi njihovih lastnosti ali so mnenja, da so uvoženi izdelki boljši zato, ker so narejeni v tujini (Vida, Dmitrović, 2001, str. 200). Policentrizem pomeni, da porabnik verjame, da so tuji proizvodi boljši (Herche, 1994, str.13).

Tabela 10: Povprečne vrednosti CETSCALE lestvice etnocentrizma

TRG	POVPREČJE CETSCALE	STAND. ODKLON
Slovenija ^a	26,6	9,5
Hrvaška ^b	26,8	8,2
Bosna in Hercegovina ^b	25,4	8,0
Srbija ^b	24,3	9,5
Črna Gora ^b	26,8	7,9
POVPREČJE	26,0	8,6

Opombe:

a) Rezultat raziskave.

b) Rezultat raziskave na nekdanjih jugoslovanskih trgih (Vida, Dmitrović, 2001, str. 201)

Na podlagi rezultatov prikazanih v zgornjih dveh tabelah lahko zaključim, da slovenski porabniki niso nagnjeni k etnocentrizmu. Podatki ostalih držav nekdanje Jugoslavije prav tako kažejo, da porabniki v nobeni državi niso nagnjeni k etnocentrizmu. Pri analizi podatkov pa moramo biti previdni, saj so vrednosti standardnega odklona relativno visoke (v povprečju nad 8,5). Pri primerjavi podatkov moramo biti pazljivi tudi na morebitne razlike v kulturnem okolju in odzivu anketiranih na zastavljena vprašanja.

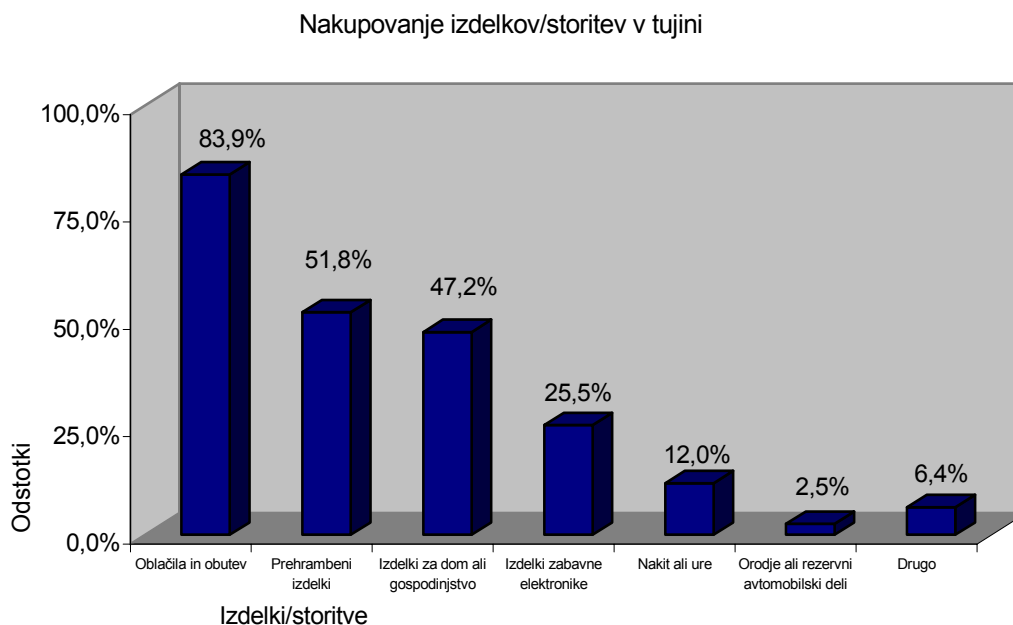
V prvi hipotezi empirične preverbe sem trdila, da slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu. Na podlagi rezultatov tabele 11 in na podlagi dejstva, da je meja med policentričnimi in etnocentričnimi porabniki na lestvici nagnjenja k etnocentrizmu CETSCALE 30, lahko prvo hipotezo sprejemem. Zaključim lahko, da slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu.

4.2.2. ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA ZUNAJ MEJA LASTNE DRŽAVE

V analizi konstrukta nakupnega vedenja zunaj meja lastne države proučujem ali se porabniki odločajo za nakupe v tujini, kje, kaj nakupujejo, kako pogosto in zaradi kakšnih razlogov ter v kakšni povezavi je nakupno vedenje zunaj meja lastne države povezano s stopnjo etnocentrizma.

Rezultati analize nakupnega vedenja zunaj meja lastne države so pokazali (slika 16), da se za nakupovanje zunaj meja lastne države odloča 68,6 % anketiranih, 31,4 % anketiranih pa se za nakupe zunaj meja lastne države ne odloča. Več možnih odgovorov je pokazalo, da se največ anketiranih zunaj meja lastne države odloča za nakupovanje oblačil in obutve (83,9 %), za prehrambene izdelke (51,8 %), izdelke za dom ali gospodinjstvo (47,2 %), za izdelke zabavne elektronike (25,5 %), nakit ali ure (12,0 %) in orodje/rezervni deli za avtomobil (2,5 %). Med drugimi izdelki/storitvami (6,4 %) so anketirani navedli nakupovanje športnih izdelkov, kozmetike, literature, gradbenega materiala, opreme za fotografiranje in ostalo.

Slika 16: Vrste izdelkov/storitev, ki jih anketirani kupujejo izven meja lastne države



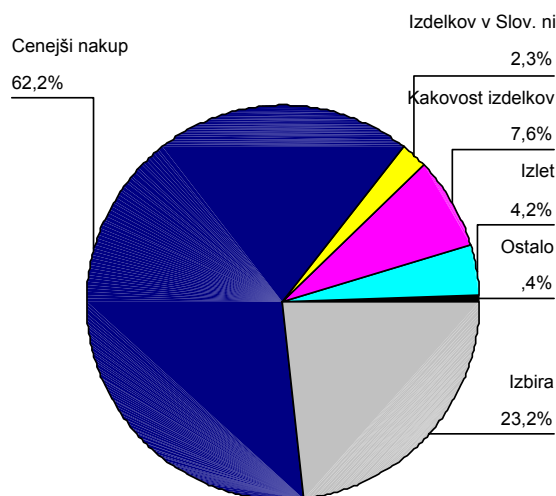
Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Po nakupih zunaj meja lastne države se anketirani odpravijo v sosednje države, najpogosteje v Italijo (64,6 %) in Avstrijo (24,4 %), v druge države (anketirani so izmed teh največkrat našeli Nemčijo (4 %) in Madžarsko (4 %) in še Slovaško, Hrvaško, Belgijo, Veliko Britanijo, Švico, ZDA, Francijo, Srbijo, Nizozemsko, Bosno in Hercegovino in Nepal) pa se odpravi manj kot 11 % anketiranih.

Tisti, ki nakupujejo zunaj meja lastne države, so kot najpogostejši razlog (slika 17) navedli cenejši nakup (62,2 %), pogosti razlog pa je izbira oziroma ponudba izdelkov (23,2 %). Med ostalimi razlogi za nakupovanje zunaj meja lastne države navajajo še kakovost izdelkov (7,6 %), izlet (4,2 %), da v Sloveniji izdelkov ni (2,3 %), povrnitev davka, bližina meje ali navada (vsi manj kot 1 %).

Slika 17: Razlogi za nakupovanje izdelkov/ storitev v tujini

RAZLOG ZA NAKUP V TUJINI



Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Zunaj meja lastne države redno (to pomeni vsaj enkrat mesečno) nakupuje 11,2 % anketirancev, pogosto (vsaj enkrat na pol leta) nakupuje 32,6 % anketiranih, redko (vsaj enkrat na leto oziroma na več let) se za nakupovanje zunaj meja lastne države odloči 24,8 % anketiranih. Po nakupih zunaj meja lastne države se ne odpravi 31,4 % anketiranih. Rezultati so predstavljeni v tabeli 11. Kot kaže tabela 11, v povprečju bolj pogosto nakupujejo ženske, tako v tujini kot doma.

Tabela 11: Razvrstitev anketirancev glede na pogostost nakupovanja zunaj meja lastne države in spol

NAKUPOVANJE ZUNAJ MEJA LASTNE DRŽAVE	SPOL	MOŠKI	ŽENSKI	SKUPAJ
REDNO Najmanj 1x mesečno	ŠTEVILO	37	43	80
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	46,3 %	53,8 %	100,0 %
	% pod spol ^b	11,3 %	11,1 %	11,2 %
POGOSTO Najmanj 1x na pol leta	ŠTEVILO	113	120	233
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	48,5 %	51,5 %	100,0 %
	% pod spol ^b	34,6 %	31,0 %	32,6 %
REDKO Največ 1x na pol leta	ŠTEVILO	80	97	177
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	45,2 %	54,8 %	100,0 %
	% pod spol ^b	24,5 %	25,1 %	24,8 %
NE KUPUJE	ŠTEVILO	97	127	224
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	43,3 %	56,7 %	100,0 %
	% pod spol ^b	29,7 %	32,8 %	31,4 %

NAKUPOVANJE ZUNAJ MEJA LASTNE DRŽAVE	SPOL	MOŠKI	ŽENSKI	SKUPAJ
SKUPAJ	ŠTEVILO	327	387	714
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	45,8 %	54,2 %	100,0 %
	% pod spol ^b	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Opomba: a) Razvrstitev anketiranih po spolu glede na pogostost nakupovanja v tujini (v odstotkih).

b) Razvrstitev anketiranih po pogostosti nakupovanja v tujini glede na spol (v odstotkih).

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

V nadaljevanju (tabela 12) analiziram nakupovanje zunaj meja lastne države po posameznih starostnih skupinah. Analiza je pokazala, da v povprečju najbolj pogosto anketirani redno in pogosto (to pomeni najmanj enkrat na pol leta) nakupujejo zunaj meja lastne države, stari pa so od 18,0 do 29,9 let. Za nakupovanje zunaj meja lastne države pa se v povprečju najmanj pogosto odločajo anketirani starejši od 54,0 let. V tujini v povprečju ne nakupujejo anketiranci stari nad 54,0 let.

Tabela 12: Razvrstitev anketirancev glede na nakupovanje zunaj meja lastne države in starostne skupine

NAKUPOVANJE ZUNAJ MEJA LASTNE DRŽAVE	STAROST	18,0-29,9	30,0-41,9	42,0-53,9	NAD 54,0	SKUPAJ
REDNO Najmanj 1x mesečno	ŠTEVILO	28	19	18	15	80
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	35,0 %	23,8 %	22,5 %	18,8 %	100,0 %
	% pod starost ^b	14,0 %	11,0 %	11,6 %	8,4 %	11,3 %
POGOSTO Najmanj 1x na pol leta	ŠTEVILO	82	69	46	33	230
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	35,7 %	30,0 %	20,0 %	14,3 %	100,0 %
	% pod starost ^b	41,0 %	39,9 %	29,7 %	18,4 %	32,5 %
REDKO Največ 1x na pol leta	ŠTEVILO	50	37	49	38	174
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	28,7 %	21,3 %	28,2 %	21,8 %	100,0 %
	% pod starost ^b	25,0 %	21,4 %	31,6 %	21,2 %	24,6 %
NE KUPUJE	ŠTEVILO	40	48	42	93	223
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	17,9 %	21,5 %	18,8 %	41,7 %	100,0 %
	% pod starost ^b	20,0 %	27,7 %	27,1 %	52,0 %	31,5 %
SKUPAJ	ŠTEVILO	200	173	155	179	707
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	28,3 %	24,5 %	21,9 %	25,3 %	100,0 %
	% pod starost ^b	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Opomba:

a) Razvrstitev anketiranih po starostnih skupinah glede na pogostost nakupovanja v tujini (v odstotkih).

b) Razvrstitev anketiranih po pogostosti nakupovanja v tujini glede na starostno skupino (v odstotkih).

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Redno (najmanj enkrat mesečno) se za nakupovanje zunaj meja lastne države odloča v povprečju največ anketiranih iz Primorske (53,8 %), tabela 13. Manj kot enkrat mesečno

pa se za nakupovanje zunaj meja lastne države odločajo anketirani iz osrednje-slovenske regije. Prav tako v povprečju največ anketirancev iz osrednje-slovenske regije ne nakupuje zunaj meja lastne države.

Tabela 13: Razvrstitev anketirancev glede na nakupovanje zunaj meja lastne države in regije

NAKUPOVANJE ZUNAJ MEJA LASTNE DRŽAVE	REGIJA	Štajerska	Dolenjska	Osrednje-Slovenska	Gorenjska	Primorska	SKUPAJ
REDNO Najmanj 1x mesečno	ŠTEVILO	8	2	22	5	43	80
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	10,0 %	2,5 %	27,5 %	6,3 %	53,8 %	100,0 %
	% pod regija ^b	5,2 %	3,2 %	7,7 %	4,3 %	47,3 %	11,3 %
POGOSTO Najmanj 1x na pol leta	ŠTEVILO	50	17	89	38	34	228
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	21,9 %	7,5 %	39,0 %	16,7 %	14,9 %	100,0 %
	% pod regija ^b	32,5 %	27,4 %	31,3 %	32,5 %	37,4 %	32,2 %
REDKO Največ 1x na pol leta	ŠTEVILO	38	19	76	36	8	177
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	21,5 %	10,7 %	42,9 %	20,3 %	4,5 %	100,0 %
	% pod regija ^b	24,7 %	30,6 %	26,8 %	30,8 %	8,8 %	25,0 %
NE KUPUJE	ŠTEVILO	58	24	97	38	6	223
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	26,0 %	10,8 %	43,5 %	17,0 %	2,7 %	100,0 %
	% pod regija ^b	37,7 %	38,7 %	34,2 %	32,5 %	6,6 %	31,5 %
SKUPAJ	ŠTEVILO	154	62	284	117	91	708
	% pod nakupovanje zunaj meja lastne države ^a	21,8 %	8,8 %	40,1 %	16,5 %	12,9 %	100,0 %
	% pod regija ^b	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Opomba:

a) Razvrstitev anketiranih po regijah glede na pogostost nakupovanja v tujini (v odstotkih).

b) Razvrstitev anketiranih po pogostosti nakupovanja v tujini glede regijo (v odstotkih).

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Analiza povezanosti med nakupovanjem zunaj meja lastne države in lestvico nagnjenosti k etnocentrizmu je značilno negativna (stopnja značilnosti je 0,000). Bolj ko so porabniki nagnjeni k etnocentrizmu, manj se odločajo za nakupovanje zunaj meja lastne države.

4.2.3. ANALIZA NACIONALNEGA NAKUPNEGA VEDENJA

Analiza konstrukta nacionalnega nakupnega vedenja je s pomočjo faktorске analize¹⁸ odkrila en sam faktor, ki pojasnjuje 61,89 % skupne variance. Cronbach alfa 0,90, je za lestvico nakupnih navad zgledno visoka. Lestvica je bila sestavljena iz šestih trditve, kjer so anketirani odgovarjali na stavčne trditve pet-stopenjske Likertove lestvice (od sploh se ne strinjam (1) do zelo se strinjam (5)). Povprečje posamezne trditve je bilo 2,85 s standardnim odklonom 1,26. Povprečna vrednost celotne lestvice pa je bila 17,09 s standardnim odklonom 7,57. Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk so navedene v tabeli 14. Anketirani so se najbolj strinjali s trditvijo, da večinoma kupujejo v Sloveniji narejene izdelke, najmanj pa so se strinjali s trditvijo, da najprej kupujejo v trgovinah, kjer imajo večinoma blagovne znamke slovenskih podjetij. Na podlagi tega lahko sklepam, da kupujejo slovenske izdelke le, če jih imajo na voljo v svoji trgovini. Ta informacija bi lahko bila v korist tujim trgovinskim centrom, da naj kljub obilici tujega blaga ponudijo tudi čimveč slovenskih izdelkov. Hkrati pa je to potrditev pravilne strategije domačih trgovinskih centrov, ki poudarjajo široko ponudbo slovenskih izdelkov.

Tabela 14: Merjene spremenljivk nacionalnega nakupnega vedenja

NAKUPNE NAVADE SLOVENSkih IZDELKOV ALI BLAGOVNIH ZNAMK	POVPREČJE	STD.ODKLON	STD.NAPAKA OCENE
Večinoma kupujem v Sloveniji narejene izdelke.	3,24	1,242	,05
Večinoma kupujem blagovne znamke slovenskih podjetij.	3,07	1,214	,05
Vzamem si čas, da pogledam ali je izdelek slovenskega izvora.	2,84	1,325	,05
Vzamem si čas, da pogledam ali je blagovna znamka slovenskega podjetja.	2,84	1,283	,05
Najprej kupujem v trgovinah, kjer imajo večinoma slovenske izdelke.	2,55	1,262	,05
Najprej kupujem v trgovinah, kjer imajo večinoma blagovne znamke slovenskih podjetij.	2,55	1,245	,05
SKUPAJ	17,09	7,57	0,3
SKUPAJ POVPREČJE	2,85	1,26	,05

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

4.2.4. ANALIZA ŽIVLJENJSKIH SLOGOV V SLOVENIJI

Analiza konstrukta življenjskih slogov se navezuje na 18 trditve, ki izražajo stališča, navade ali želje anketiranih. Anketirani so odgovarjali na stavčne trditve pet-stopenjske Likertove lestvice (od sploh se ne strinjam (1) do zelo se strinjam (5)). V tabeli 15 navajam

¹⁸ Faktorske analize za vse konstrukte v raziskavi so bile narejene z metodo »Principal Axis Factoring« in Varimax rotacijo.

povprečja posameznih trditev, te pa sem razporedila po skupinah in glede na smiselnost vsebine, ki jo je kasneje pokazala faktorska analiza.

Tabela 15: Merjene spremenljivke življenjskega sloga

ŽIVLJENJSKI SLOG	POVPREČJE	STD.ODKLON	STD.NAPAKA OCENE
Uživam v daljših potovanjih v tujini.	3,32	1,470	,06
Želim si iti na potovanje okoli sveta.	3,24	1,556	,06
Želim si preživeti vsaj eno leto v tujini.	2,53	1,446	,05
SKUPAJ	9,06	3,07	
POVPREČJE	3,03		
Za Slovenca je prav, da gre vsaj enkrat v življenju na Triglav.	3,42	1,450	,05
Slovinci bi morali čutiti dolžnost, da imamo več otrok, drugače nas čez nekaj desetletij ne bo več.	3,33	1,354	,05
Ljubše bi mi bilo, če bi v Sloveniji živeli pretežno Slovenci.	3,14	1,404	,05
Slovenca je mogoče ločiti od drugih narodov tako rekoč na prvi pogled.	2,60	1,345	,05
SKUPAJ	12,51	3,9	
POVPREČJE	3,13		
Sem aktiven član vsaj ene organizacije.	2,91	1,608	,06
Vsaj enkrat na leto se udeležim akcij prostovoljnega dela.	2,63	1,371	,05
SKUPAJ	5,54	2,5	
POVPREČJE	2,77		
Z nakupi na razprodajah/po znižanih cenah se da veliko prihraniti.	3,76	1,151	,04
Pri nakupih gledam na ceno izdelkov in izberem izdelek, ki je cenejši.	3,13	1,242	,05
Kadar grem v tujino, to ponavadi združim z nakupovanjem.	2,88	1,343	,05
Rad-a grem nakupovat, saj je to priložnost, da grem med ljudi.	2,83	1,350	,05
V življenju nočem izstopati od povprečja.	3,23	1,299	,05
Ponavadi imam vsaj eno oblačilo po zadnji modi.	2,85	1,318	,05
Dandanes se mladina oblači neokusno.	2,42	1,196	,04
Rad-a preživljam počitnice vsako leto na istem kraju.	2,33	1,271	,05
Med tistimi, s katerimi se družim, je največ mojih sosedov.	2,15	1,265	,05

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Faktorska analiza¹⁹ življenjskih slogov je odkrila tri faktorje, ki pojasnjujejo 43,73 % skupne variance. Vključeni so bili samo tisti faktorji, ki so imeli lastno vrednost večjo od ena. Ostale trditve niso bile upoštevane zaradi nezanesljivosti pri merjenju. Faktorje sem poimenovala glede na značilnosti, ki jih pojasnjujejo: »kulturna odprtost«, faktor »domoljubnost« in faktor »kolektivizem«. V spodnji tabeli 16 prikazujem posamezne trditve, ki so vključene v posamezni faktor.

Tabela 16: Faktorska analiza življenjskih slogov

FAKTOR/TRDITVE	UTEŽ FAKTORJA	POJASNJENA VARIANCA	CRONBACH ALPHA
KULTURNA ODPRTOST Uživam v daljših potovanjih v tujini. Želim si iti na potovanje okoli sveta Želim si preživeti vsaj eno leto v tujini	0,694 0,810 0,665	18,23 %	0,77
DOMOLJUBNOST Za Slovence je prav, da gre vsaj enkrat v življenju na Triglav. Slovenci bi morali čutiti dolžnost, da imamo več otrok, drugače nas čez nekaj desetletij ne bo več. Ljubše bi mi bilo, če bi v Sloveniji živeli pretežno Slovenci. Slovence je mogoče ločiti od drugih narodov tako rekoč na prvi pogled.	0,528 0,648 0,559 0,464	15,16 %	0,66
KOLEKTIVIZEM Sem aktiven član vsaj ene organizacije. Vsaj enkrat na leto se udeležim akcij prostovoljnega dela.	0,506 0,771	10,34 %	0,57

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

4.2.5. ANALIZA ZAZNANE POMEMBNOСТИ IZVORA IZDELKOV/ STORITEV PRI NAKUPU

Zadnji konstrukt se nanaša na analizo zaznane pomembnosti izvora izdelkov/storitev pri nakupu. Anketirani so odgovarjali na stavčne trditve glede na pet-stopenjsko Likertovo lestvico (od sploh se ne strinjam (1) do zelo se strinjam (5)). Spodnja tabela 17 kaže povprečja posameznih spremenljivk, te pa sem razporedila po skupinah in glede na smiselnost vsebine, ki jo je kasneje pokazala faktorska analiza. Lahko vidimo, da se je anketiranim v povprečju zdelo malo bolj pomembno kot nepomembno, da so slovenskega izvora osnovne in zahtevne bančne storitve, osnovne in zahtevnejše telekomunikacijske storitve in vsakodnevna hrana in pijača, ter pijača za posebne priložnosti. Za ostale navedene izdelke/storitve so anketirani v povprečju menili, da (sploh) ni pomembno, da gre za slovenski izvor.

¹⁹ Faktorske analize za vse konstrukte v raziskavi so bile narejene z metodo »Principal Axis Factoring« in Varimax rotacijo.

Tabela 17: Merjene spremenljivke pomembnosti slovenskega izvora izdelka v nakupnem procesu

POMEMBNOST SLOVENSKEGA IZVORA IZDELKA V NAKUPNEM PROCESU	POVPREČJE	STD. ODKLON	STD.NAPAKA OCENE
Izdelki vsakodnevne uporabe (npr. milo).	2,21	1,274	,05
Vsakdanja oblačila (npr. bombažna majica).	2,40	1,275	,05
Osnovno pohištvo za dom (npr. postelja).	2,89	1,336	,05
Preprosta zabavna elektronika (npr. radio-budilka).	2,31	1,183	,04
Enostavnejši gospodinjski aparati/bela tehnika (npr. mešalnik).	2,79	1,324	,05
Kozmetika (npr. parfum).	2,19	1,150	,04
Oblačila za posebne priložnosti (npr. večerna obleka).	2,34	1,168	,04
Hrana za posebne priložnosti (npr. bonboniera).	2,49	1,291	,05
Dekorativni dodatki za dom (npr. slika).	2,66	1,334	,05
Zahtevnejša zabavna elektronika (npr. »domači kino«).	2,23	1,167	,04
Zahtevnejši gospod. aparati/bela tehnika (npr. hladilnik z ledomatom).	2,79	1,372	,05
SKUPAJ	27,08	9,71	
SKUPAJ POVPREČJE	2,46		
Vsakodnevna hrana (npr. mlečni izdelki).	3,79	1,288	,05
Vsakodnevna pijača (npr. sok).	3,47	1,333	,05
Pijača za posebne priložnosti (npr. peneče vino).	3,15	1,393	,05
SKUPAJ	10,41	3,32	
SKUPAJ POVPREČJE	3,47		
Osnovne bančne storitve (npr. stanje na tekočem računu).	3,87	1,211	,05
Osnovne telekomunikacijske storitve (npr. telefonski priključek).	3,44	1,293	,05
Zahtevnejše bančne storitve (npr. najem kredita)	3,59	1,268	,05
Zahtevnejše telekomunikacijske storitve (npr. GSM)	2,98	1,337	,05
SKUPAJ	13,88	4,07	
SKUPAJ POVPREČJE	3,47		

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Faktorska analiza²⁰ je izpostavila tri faktorje, ki pojasnjujejo 50,59 % skupne variance. Vključeni so bili faktorji, ki so imeli lastno vrednost večjo kot 1; glede na ta kriterij so bili v analizo vključene vse našteje skupine izdelkov/storitev. Trije faktorji so posamezne skupine izdelkov/storitev razdelili na tri krovne skupine in sicer na trajne-neprehrambene izdelke, netrajne-prehrambene izdelke in storitve. V tabeli 18 prikazujem posamezne skupine izdelkov/storitev, ki sestavljajo krovne skupine.

²⁰ Faktorske analize za vse konstrukte v raziskavi so bile narejene z metodo »Principal Axis Factoring« in Varimax rotacijo.

Tabela 18: Analiza faktorjev zaznane pomembnosti izvora izdelkov pri nakupu

FAKTOR/TRDITVE	UTEŽI FAKTORJEV	POJASNJENA VARIANCA	CRONBACH ALPHA
TRAJNI - NEPREHRAMBNI IZDELKI		24,95 %	
Izdelki vsakodnevnne uporabe (npr. milo).	0,615		
Vsakdanja oblačila (npr. bombažna majica).	0,628		
Osnovno pohištvo za dom (npr. postelja).	0,507		
Preprosta zabavna elektronika (npr. radio-budilka).	0,735		
Enostavnejši gospodinjski aparati/bela tehnika (npr. mešalnik).	0,662		
Kozmetika (npr. parfum).	0,688		0,89
Oblačila za posebne priložnosti (npr. večerna obleka).	0,610		
Hrana za posebne priložnosti (npr. bonboniera).*	0,525		
Dekoratívni dodatki za dom (npr. slika).	0,499		
Zahtevnejša zabavna elektronika (npr. »domači kino«).	0,623		
Zahtevnejši gospod. aparati/bela tehnika (npr. hladilnik z ledomatom).	0,614		
STORITVE		13,36 %	
Osnovne bančne storitve (npr. stanje na tekočem računu).	0,747		
Osnovne telekomunikacijske storitve (npr. telefonski priključek).	0,681		0,80
Zahtevnejše bančne storitve (npr. najem kredita).	0,742		
Zahtevnejše telekomunikacijske storitve (npr. GSM).	0,557		
NETRAJNI - PREHRAMBNI IZDELKI		12,28 %	
Vsakodnevna hrana (npr. mlečni izdelki).	0,756		0,77
Vsakodnevna pijača (npr. sok).	0,752		
Pijača za posebne priložnosti (npr. peneče vino).	0,457		

Opomba: *V primeru izključitve te skupine izdelkov iz modela, faktorska analiza prav tako izpostavi tri enake faktorje, pojasnjena skupna varianca pa se spremeni za manj kot eno odstotno točko.

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

V poglavju 4.2. sem analizirala posamezne sestavine konceptualnega modela. Najprej sem naredila analizo etnocentrizma porabnikov v Sloveniji, ki je pokazala, da slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu. V nadaljevanju sem proučevala nakupno vedenje zunaj meja lastne države v povezavi s stopnjo etnocentrizma porabnikov. Analizirala sem kje in kaj nakupujejo anketiranci, kako pogosto in iz kakšnih razlogov. Analiza je pokazala, da se za nakupovanje v tujini odloča v povprečju 68,6 % anketiranih, najpogosteje nakupujejo v Italiji (64,6 %) in sicer oblačila in obutev (83,9 %). Najpogostejši razlog za nakupovanje v tujini je cenejši nakup (62,2 % anketiranih), po nakupe v tujino pa se anketirani odpravijo v povprečju vsaj enkrat na pol leta (32,6 %). Analiza je pokazala tudi, da bolj ko so porabniki nagnjeni k etnocentrizmu, manj se odločajo za nakupovanje zunaj meja lastne države. Analiza nacionalnega nakupnega vedenja je pokazala, da so se anketirani najbolj strinjali s trditvijo, da večinoma kupujejo v Sloveniji narejene izdelke, najmanj pa so se strinjali s trditvijo, da najprej kupujejo v trgovinah, kjer imajo večinoma blagovne znamke slovenskih podjetij. Na podlagi tega lahko sklepam, da kupujejo slovenske izdelke le, če jih imajo na voljo v svoji trgovini. Statistična obdelava življenjskih slogov je odkrila tri faktorje, ki sem jih poimenovala

kulturna odprtost, domoljubnost in kolektivizem. Statistična obdelava zaznane pomembnosti izvora izdelkov/ storitev je razdelila posamezne vrste izdelkov oziroma storitev v tri skupine in sicer so to trajni - neprehrambni izdelki, netrajni - prehrabni izdelki in storitve.

Na tem mestu zaključujem z analizo posameznih sestavin modela. Preden preidem na analizo preverjanja hipotez, bom ocenila še zanesljivost in veljavnost merjenih konstruktov.

4.3. OCENJEVANJE ZANESLJIVOSTI IN VELJAVNOSTI MERJENJA

V poglavju 3.2.3 sem napovedala, da bom za merjenje zanesljivosti, ki ugotavlja prisotnost slučajnih napak, uporabila metodo notranje konsistentnosti, ki jo merimo s koeficientom zanesljivosti Cronbach alfo. Čim višji bo koeficient Cronbach alfe, tem večja bo zanesljivost merjenja. Pri tem velja, da je zanesljivost merjenja sestavljene spremenljivke, ki jo merimo s posameznimi izmerjenimi spremenljivkami (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995):

1. **zgodna**, ko je Cronbach alfa večja od 0,81
2. **zelo dobra**, ko je Cronbach alfa med 0,70 in 0,80
3. **zmerna**, ko je Cronbach alfa med 0,60 in 0,70
4. **komaj sprejemljiva**, ko je Cronbach alfa manjša od 0,60.

V tabeli 19 prikazujem pregled zanesljivosti merjenja posameznih konstruktov konceptualnega modela.

Tabela 19: Pregled zanesljivosti merjenja sestavljenih spremenljivk raziskave

KONSTRUKT	Št. trditev	Oznake spremenljivke	Metoda	Št. Dimenzij	Pojasnjena varianca	Cronbach alfa	Zanesljivost merjenja
Etnocentrizem porabnikov v Sloveniji	10	ETNO_1 do ETNO_10 (10 spremenljivk), CETSCALE	PAF, Varimax	1	50,25 %	0,90	Zgodna
Nacionalno nakupno vedenje	6	IZVOR_1 do IZVOR_6 (6 spremenljivk)	PAF, Varimax	1	61,89 %	0,90	Zgodna
Življenjski slog	18	ZSTIL_2,_5,_14 (3 spremenljivke)	PAF, Varimax	3 Kulturna odprtost	18,23 %	0,77	Zelo dobra
		ZSTIL_4,_7,_11,_17 (4 spremenljivke)		Domoljubnost	15,16 %	0,66	Zmerna
		ZSTIL_8,_16 (2 spremenljivki)		Kolektivizem	10,34 %	0,57	Komaj sprejemljiva
Zaznana pomembnost izvora izdelkov/storitev pri nakupu	18	SLOIZ_1,_2,_5,_6,_7,_10, _11,_12,_14,_15,_16 (11 spremenljivk) SLOIZ_8,_9,_17,_18 (4 spremenljivke) SLOIZ_3,_4,_13 (3 spremenljivke)	PAF, Varimax	3 Trajni - neprehrambni izdelki Storitve Netrajni - prehrabni izdelki	24,95 % 13,36 % 12,28 %	0,89 0,80 0,77	Zgodna Zelo dobra Zelo dobra

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Zanesljivost merjenja je v splošnem zelo dobra. Zaskrbljujoča je zanesljivost merjenja življenjskega sloga »kolektivizem«, saj je Cronbach alfa manjša od 0,60, kar nakazuje na komaj sprejemljivo zanesljivost. Faktor sem v nadaljnjo analizo vključila zaradi vsebinske veljavnosti.

Na podlagi rezultatov zanesljivosti merjenja lahko trdim, da je merjenje v raziskavi splošno zanesljivo in da slučajne napake ne vplivajo statistično značilno na končne rezultate raziskave. Glede na razumsko in vsebinsko veljavnost ocenjujem, da so merjene spremenljivke primerne za merjenje konstruktov dejavnikov etnocentrizma porabnikov v Sloveniji ter na vpliv etnocentrizma porabnikov na nakupno vedenje. Ugotovitve na podlagi analize konstruktov pa niso v nasprotju predhodnega znanja, obdelanega v prvem delu magistrskega dela, ki je bil hkrati tudi izhodišče za raziskavo.

4.4. PREVERJANJE HIPOTEZ

Pri preverjanju posameznih hipotez, ki opredeljujejo povezanost med posameznimi sestavinami dejavnikov etnocentrizma porabnikov v Sloveniji ter vplivom na nakupno vedenje, se bom zanesla na korelacijske koeficiente med sestavljenimi spremenljivkami, ki sem jih opredelila v poglavju 3.1.1. in v konceptualnem modelu raziskave (slika 8 na strani 45). Pri opisu vrednosti korelacijskega koeficienta in moči povezave bom uporabila naslednjo subjektivno lestvico za merjenje stopnje linearne korelacije (Pfajfar, Arh, 1998, str. 195):

1. do 0,30 ni korelacije,
2. nad 0,30 do 0,50 je nizka korelacija,
3. nad 0,50 do 0,70 je srednja korelacija,
4. nad 0,70 do 0,90 je visoka korelacija,
5. nad 0,90 je zelo visoka korelacija.

Prvo hipotezo, v kateri sem trdila, da slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu, sem analizira že v poglavju 4.2.1. Ostalih osem hipotez pa bom analizirala v nadaljevanju tega poglavja.

V drugi hipotezi sem trdila, da etnocentrizem porabnikov vpliva na zaznano pomembnost izvora izdelkov/storitev pri nakupu, in sicer različno glede na vrsto izdelka/storitve. Analiza te hipoteze je pokazala (glej tabelo 21), da se korelacija med etnocentrizmom porabnikov na zaznano pomembnost izvora izdelkov/storitev pri nakupu značilno razlikuje glede na vrsto izdelkov/storitev. Etnocentrizem značilno pozitivno vpliva na vse tri skupine izdelkov/storitev (trajni - prehrambni izdelki, storitve in netrajni - prehrambni izdelki), povezave pa so šibke, v primeru storitev celo zelo šibke.

Tabela 20: Rezultati analize Pearsonovih korelacijskih koeficientov med faktorji zaznane pomembnosti izvora izdelkov pri nakupu in nagnjenostjo porabnikov k etnocentrizmu

KORELACIJA MED ZAZNANO POMEMBNOŠTJO IZVORA IZDELKOV/STORITEV PRI NAKUPU IN Z CETSCALE	KORELACIJSKI KOEFICIENT	H ₂
Trajni - neprehrambni izdelki	0,364*	DRŽI
Storitve	0,196*	
Netrajni - prehrambni izdelki	0,319*	

Opomba: * Značilno pri 0,01 (2-stransko).

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

V **tretji hipotezi** sem trdila, da bo nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu vplivala na nacionalno nakupno vedenje. Analiza je pokazala, da je korelacija med etnocentrizmom porabnikov in nacionalnim nakupnim vedenjem značilna (stopnja značilnosti je 0,00), velikost Pearsonovega korelacijskega koeficienta pa je 0,67. Rezultati so v prilogi 4. Na podlagi teh rezultatov hipotezo H₃ lahko sprejemem in trdim, da nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu značilno vpliva na nacionalno nakupno vedenje, korelacija pa je pozitivna in srednje močna.

S **hipotezo štiri** sem trdila, da bolj etnocentrični porabniki manj nakupujejo zunaj meja lastne države. Analiza variance je pokazala značilne rezultate (F=47,85, p=0,00), povprečne vrednosti posameznih skupin so se med seboj razlikovale. Rezultati so v prilogi 5. Na podlagi Duncanovega testa prvo homogeno skupino sestavljajo redni in pogosti nakupi (to pomeni najmanj enkrat na pol leta), drugo skupino redki nakupi (največ enkrat na leto), tretjo skupino pa sestavljajo porabniki, ki v tujini ne nakupujejo. Anketirani, ki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu, redno ali pogosto nakupujejo zunaj meja lastne države. Nasprotno etnocentrični porabniki v povprečju ne nakupujejo v tujini. Na podlagi teh rezultatov lahko hipotezo sprejemem in trdim, da bolj etnocentrični porabniki manj nakupujejo zunaj meja lastne države.

V **peti hipotezi** sem trdila, da se porabniki, ki pripadajo različnim življenjskim slogom, med seboj značilno razlikujejo glede na stopnjo etnocentrizma. Faktorska analiza življenjskih slogov je v poglavju 4.2.4. (tabela 16 stran 71) osvetlila tri faktorje, in sicer kulturno odprtost, domoljubnost in kolektivizem. Nadaljnja analiza s pomočjo Pearsonovih korelacijskih koeficientov pa je pokazala, da se anketiranci, ki pripadajo različnim življenjskim slogom, med seboj značilno razlikujejo glede na stopnjo etnocentrizma (stopnja značilnosti je 0,01). Rezultati so v prilogi 6. Stopnja etnocentrizma negativno vpliva na kulturno odprtost anketirancev, povezava pa je nizka. To pomeni, da bolj ko anketiranci potujejo v tujino, manj so v povprečju nagnjeni k etnocentrizmu. Nasprotno pa so domoljubni anketiranci v povprečju nagnjeni k etnocentrizmu, saj je Pearsonov koeficient korelacije pozitiven in srednje močen. Prav tako so v povprečju nagnjeni k etnocentrizmu tudi kolektivistični anketiranci (tisti, ki so aktivni člani neke organizacije in ki sodelujejo pri prostovoljnem delu), toda v tem primeru je korelacija zelo nizka. Na

podlagi teh rezultatov lahko hipotezo H_5 potrdim in potrdim, da se porabniki, ki pripadajo različnim življenjskim slogom, med seboj v povprečju značilno razlikujejo glede na stopnjo etnocentrizma.

Tabela 21: Rezultati analize korelacijskih koeficientov med faktorji življenjskih slogov in nagnjenostjo porabnikov k etnocentrizmu

KORELIRACIJA MED FAKTORJI ŽIVLJENJSKEGA SLOGA IN CETSCALE	PEARSONOV KORELACIJSKI KOEFICIENT	POSTAVLJENA HIPOTEZA
KULTURNA ODPRTOST	-0,283*	DRŽI
DOMOLJUBNOST	0,473*	DRŽI
KOLEKTIVIZEM	0,139*	DRŽI

Opomba: * Značilno pri 0,000 (2-stransko).

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Naslednje štiri hipoteze se nanašajo na vpliv demografskih dejavnikov na stopnjo etnocentrizma porabnikov. Za analizo šeste hipoteze (CETSCALE, starost) sem uporabila Pearsonov korelacijski koeficient. Za testiranje sedme (CETSCALE in izobrazba), osme (CETSCALE, dohodek) in devete hipoteze (CETSCALE, spol) pa sem uporabila analizo variance (One-way anova) in Duncanov test.

V šesti hipotezi sem trdila, da bodo starejši porabniki značilno bolj nagnjeni k etnocentrizmu. Analiza je pokazala, da starost značilno vpliva na stopnjo etnocentrizma (stopnja značilnosti 0,01), korelacija je pozitivna in nizka (Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,403). Rezultati so v prilogi 7. To pomeni, da so starejši anketirani v povprečju bolj nagnjeni k etnocentrizmu. Na podlagi te ugotovitve lahko sprejemem šesto hipotezo in trdim, da so starejši porabniki v povprečju značilno bolj nagnjeni k etnocentrizmu.

S sedmo hipotezo sem trdila, da bodo porabniki z višjo stopnjo izobrazbe značilno manj nagnjeni k etnocentrizmu. Rezultati so v prilogi 8. Analiza variance ($F=22,51$, $p=0,00$), je pokazala, da je povezava med nagnjenostjo k etnocentrizmu in izobrazbo značilna in da se povprečne vrednosti po posameznih skupinah značilno razlikujejo. V posamezne homogene skupine sodijo:

1. anketirani z univerzitetno izobrazbo in več ter porabniki z gimnazijsko izobrazbo,
2. anketirani s tri- ali štiriletno poklicno srednjo šolo ter anketirani z višješolsko izobrazbo,
3. anketirani, ki imajo osnovnošolsko in nižjo izobrazbo.

Rezultati so pokazali, da višja kot je izobrazba, manj so porabniki nagnjeni k etnocentrizmu. Na podlagi rezultatov analize H_7 lahko to hipotezo sprejemem in trdim, da so v povprečju porabniki z višjo stopnjo izobrazbe manj nagnjeni k etnocentrizmu.

V osmi hipotezi sem trdila, da bodo porabniki iz gospodinjestev z višjim dohodkom manj nagnjeni k etnocentrizmu. Rezultati so v prilogi 9. Analiza variance ($F=11,71$, $p=0,00$) je pokazala, da je povezava med nagnjenostjo k etnocentrizmu in dohodkom značilna in da se povprečne vrednosti po posameznih skupinah razlikujejo. Posamezne homogene skupine tvorijo porabniki z nadpovprečnim, povprečnim in podpovprečnim dohodkom. Višji ko je dohodek, nižja je nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu. Na podlagi te analize lahko sprejemem osmo hipotezo in trdim, da so porabniki iz gospodinjestev z višjim dohodkom v povprečju manj nagnjeni k etnocentrizmu.

Z deveto hipotezo sem trdila, da obstaja statistično značilna razlika v stopnji etnocentrizma med ženskami in moškimi. Analiza variance je pokazala, da se anketirani moški in ženske značilno ne razlikujejo glede na nagnjenost k etnocentrizmu ($F \text{ test}=2,778$, $p=0,096$). Rezultati so v prilogi 10. Na podlagi tega testa ne morem sprejeti devete hipoteze in trdim, da spol ne vpliva na stopnjo etnocentrizma.

4.4.1. ZAKLJUČKI NA PODLAGI PREVERBE HIPOTEZ

Tekom tega podpoglavja bom povzela rezultate testiranja hipotez. Izmed devetih postavljenih hipotez sem na podlagi analize morala zavrniti le eno, in sicer deveto, ki je trdila, da obstaja statistično značilna razlika v stopnji etnocentrizma med ženskami in moškimi. Ostale hipoteze sem na podlagi značilnih rezultatov analize potrdila.

V prvi hipotezi empirične preverbe sem trdila, da slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu, kar je analiza s pomočjo lestvice za merjenje nagnjenosti porabnikov k etnocentrizmu tudi potrdila. Analiza druge hipoteze je pokazala, da se povezava med etnocentrizmom porabnikov in zaznano pomembnostjo izvora izdelkov/storitev pri nakupu značilno razlikuje glede na vrsto izdelkov/storitev. Stopnja etnocentrizma pozitivno vpliva na vse tri skupine izdelkov/storitev (trajni - neprehrambni izdelki, storitve in netrajni - prehrambni izdelki), vendar je nizka, v primeru storitev pa celo zelo nizka. Na podlagi rezultatov sem sprejela tretjo hipotezo in trdim, da nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu značilno vpliva na nacionalno nakupno vedenje. Analiza četrte hipoteze je pokazala, da hipotezo lahko sprejemem in trdim, da bolj etnocentrični porabniki manj nakupujejo zunaj meja lastne države. Peta hipoteza se je nanašala na življenjske sloge, ki sem jih na podlagi factorske analize opredelila kot kulturno odprtost, domoljubnost in kolektivism. Analiza je pokazala, da stopnja etnocentrizma negativno vpliva na kulturno odprtost anketiranih. To pomeni, da bolj pogosto ko anketiranci potujejo v tujino, manj so v povprečju nagnjeni k etnocentrizmu. Nasprotno pa so domoljubni in kolektivistični (tisti, ki so aktivni člani kake organizacije in ki sodelujejo pri prostovoljnem delu) anketiranci v povprečju bolj nagnjeni k etnocentrizmu. Na podlagi analize sem peto hipotezo lahko potrdila in tako trdim, da se porabniki, ki pripadajo različnim življenjskim slogom med seboj v povprečju značilno razlikujejo glede na stopnjo etnocentrizma. Zadnje štiri hipoteze so se nanašale na vpliv demografskih dejavnikov na stopnjo etnocentrizma

porabnikov. Na podlagi analize sem lahko sprejela šesto, sedmo in osmo hipotezo in trdim, da so starejši porabniki v povprečju značilno bolj nagnjeni k etnocentrizmu, da so v povprečju porabniki z višjo stopnjo izobrazbe manj nagnjeni k etnocentrizmu in da so porabniki iz gospodinjstev z višjim dohodkom v povprečju manj nagnjeni k etnocentrizmu. V celotni preverbi hipotez ne morem sprejeti le devete hipoteze, ki pravi, da obstaja statistično značilna razlika v stopnji etnocentrizma med ženskami in moškimi.

Na podlagi posameznih potrjenih hipotez lahko trdim, da na stopnjo etnocentrizma porabnikov vplivajo demografske spremenljivke razen spola, etnocentrizem porabnikov pa vpliva na zaznano pomembnost izvora izdelkov/storitev pri nakupu, nacionalno nakupno vedenje, nakupno vedenje zunaj meja lastne države in na življenjski slog porabnikov.

5. SKLEPNE UGOTOVITVE

V nadaljevanju bom predstavila prispevke raziskave²¹. V tem delu se bom osredotočila na teoretične in metodološke prispevke ter na doprinos za vodstvo oziroma tržnike podjetij. Poglavje bom zaključila z omejitvami, povezanimi z nastankom pričujočega magistrskega dela, in odprla bom vprašanja na morebitne teme za prihodnje raziskave.

5.1. PRISPEVKI RAZISKAVE

Magistrsko delo sem začela z opisom problematike proučevanja in opredelitvijo njegovega namena in ciljev. Skladno s tem sem se v drugem poglavju osredotočila na teoretično opredelitev etnocentrizma porabnikov in pregled predhodnih raziskav. V nadaljevanju sem ovrednotila pomen antecedensov etnocentrizma porabnikov, njegov pomen v trženju, predvsem vpliv na nakupno vedenje, na koncu pa sem osvetlila še prisotnost etnocentrizma v podjetjih.

Ker sem vse hipoteze razen ene lahko potrdila, trdim, da so demografske spremenljivke (starost, izobrazba in dohodek) dejavniki etnocentrizma porabnikov v Sloveniji in tudi, da etnocentrizem porabnikov v Sloveniji vpliva na zaznano pomembnost izvora izdelkov pri nakupu, na nacionalno nakupno vedenje, nakupno vedenje zunaj meja lastne države in na življenjske sloge. V splošnem so se na vzorcu slovenskih porabnikov pokazale enake značilnosti, kot so jih prikazali rezultati strokovnih in znanstvenih raziskav v Sloveniji in v tujini, ki so bili osnova za teoretične predpostavke in empirično preverbo v slovenskem prostoru.

²¹ Empirično raziskavo sta financirala Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport (nosilka projekta doc. dr. Irena Vida) in Inštitut za jugovzhodno Evropo (Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani).

5.1.1. TEORETIČNI IN METODOLOŠKI PRISPEVKI

V magistrskem delu sem se najprej osredotočila na razjasnitev splošnega pojma etnocentrizma, potem pa sem opredelila koncept etnocentrizma porabnikov. V nadaljevanju sem proučevala antecedense, ki vplivajo na nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu. Izpostavila sem glavne, in sicer nacionalizem, domoljubnost, animoznost do drugih narodov, kulturno podobnost/različnost med državami, odprtost posameznikov do tujih kultur in individualizem/kolektivizem. Nadaljevala sem s predstavitvijo lestvice CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*) za ugotavljanje nagnjenosti porabnikov k etnocentrizmu. Tu sem tudi predstavila predhodne znanstvene in strokovne raziskave etnocentrizma porabnikov in uporabnost lestvice CETSCALE v svetovnem merilu. V okviru pomena etnocentrizma porabnikov v trženju sem ugotovila, da koncept vpliva na nakupno vedenje in zato tržniki, ki se ukvarjajo z mednarodnim poslovanjem ne smejo zanemariti njegovega vpliva pri oblikovanju mednarodnih trženjskih strategij. Pojasnila sem tudi povezanost med etnocentrizmom porabnikov in življenjskimi slogi. Nadaljevala sem s predstavitvijo predhodnih raziskav etnocentrizma porabnikov v srednji in vzhodni Evropi in zlasti v Sloveniji, podala pa sem tudi nekaj izhodišč za razmišljanje o prisotnosti etnocentrizma v podjetjih.

Na podlagi teoretičnega poglobljanja znanja s področja etnocentrizma porabnikov sem oblikovala konceptualni model in operacionalizirala teoretične spremenljivke. Empirična preverba, ki sem jo opredelila in analizirala v tretjem in četrtem poglavju, je pokazala, da je lestvica CETSCALE, ki meri nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu, zanesljiv in veljaven merski instrument tudi na vzorcu slovenskih porabnikov. Merjenje stopnje etnocentrizma je pokazalo, da slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu; na nagnjenost posameznikov k etnocentrizmu pa vplivajo demografske spremenljivke (starost, izobrazba in dohodek). Etnocentrizem porabnikov v Sloveniji vpliva na posamezne življenjske sloge različno; domoljubni in kolektivistični porabniki so bolj nagnjeni k etnocentrizmu, nasprotno pa posamezniki, ki so odprti do tujih kultur v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu. Nadaljnje preverjanje je pokazalo, da etnocentrizem porabnikov v Sloveniji vpliva na zaznano pomembnost izvora izdelkov pri nakupu, čeprav porabnikom v povprečju ni pomembno, kakšnega izvora so posamezni izdelki. Etnocentrizem porabnikov vpliva na nacionalno nakupno vedenje, saj bolj ko so porabniki v Sloveniji nagnjeni k etnocentrizmu, bolj so nagnjeni k nakupu slovenskih izdelkov/storitev in manj pogosto (ali sploh ne) se odločajo za nakupovanje zunaj meja lastne države.

Kot sem omenila, sem v empiričnem delu preverjala vpliv demografskih spremenljivk (starost, izobrazba in dohodek) na etnocentrizem in hkrati vpliv etnocentrizma porabnikov na nakupno vedenje v slovenskem prostoru. Tovrstna raziskava v Sloveniji še ni bila narejena. Koncept etnocentrizma porabnikov sta v slovenskem okolju predhodno raziskovala Vida in Damjan (1996 in 2000), ki pa sta v empirično analizo vključila samo

vpliv demografskih dejavnikov (dohodek in spol) ter vpliv kulturne odprtosti (na podlagi poznavanja tujih blagovnih znamk) na etnocentrizem porabnikov. Posamezne trditve, sorodne tistim iz lestvice CETSCALE, pa so bile vključene v raziskavi slovenskega javnega mnenja (Toš, 1999).

Glede na redke raziskave etnocentrizma porabnikov v Sloveniji ocenjujem, da je teoretično poglobljanje tega koncepta, ki temelji v večji meri na znanstvenih in strokovnih člankih tuje literature, in povezava sestavin v konceptualni model pomemben teoretični prispevek tega dela, metodološki prispevek pa predstavlja operacionalizacija posameznih spremenljivk in konstruktov. Upam, da bodo prispevki bodisi osnova za nadaljnja raziskovanja bodisi za konstruktivno kritiko in teoretično nadgradnjo v manjkajočih dimenzijah.

5.1.2. PRISPEVKI ZA VODSTVA PODJETIJ

V današnjem poslovnem okolju morajo v podjetjih proučiti številne dejavnike, ki vplivajo na odločitev porabnikov za določen izdelek ali storitev. Šele tako lahko z orodji tržnega komuniciranja pravilno oblikujejo strategije oziroma pravi pristop, ki pripomorejo, da se porabnik odloči za njihov izdelek/storitev. Poglobljeno razumevanje dinamičnega koncepta potrošnega etnocentrizma ter vpliva na nakupno vedenje je lahko izredno dragoceno za domača in tuja podjetja, ki se ukvarjajo z mednarodnim poslovanjem. Podrobno poznavanje etnocentrizma porabnikov lahko vodi do oblikovanja učinkovitejših trženjskih strategij. V današnjem času, ko so trgi vedno bolj konkurenčni, je za vsako podjetje ključnega pomena, da (s)pozna svoje kupce in njihove nakupne navade in tako pravilno oblikuje in izkoristi svoje konkurenčne prednosti. Možni škodljivi učinek etnocentrizma porabnikov je potrebno v procesu trženjskega načrtovanja prepoznati čimprej. Etnocentrizem lahko v ključnih državah negativno vpliva na izvedbo globalnih trženjskih strategij, ki imajo skupne značilnosti in postopke za vse izbrane države. Pomen etnocentrizma pa se kaže tudi pri oblikovanju strategij blagovnih znamk, oglaševanja in načrtovanja vstopa na nove trge. V primeru zelo etnocentričnih porabnikov neke države lokalna podružnica tujega podjetja ni najprimernejša oblika vstopa na trg. V takem primeru je za vstop na tak trg bolj primerna licenca ali strateška povezava z lokalnim podjetjem (de Ruyter in ostali, 1998).

Magistrsko delo je lahko pomemben prispevek za primerjavo s preteklimi, pa tudi s prihodnjimi raziskavami potrošnega etnocentrizma. Delo je lahko pomemben doprinos, saj gre za prvo obliko poglobljenega teoretičnega pregleda predhodnih raziskav in njihovih prispevkov v slovenskem jeziku. Pomemben pa je tudi del empirične raziskave, ki vključuje dejavnike etnocentrizma porabnikov in vpliv na nakupno vedenje, ki do sedaj v tolikšnem obsegu (vsebinsko in glede na velikost vzorca) še ni bil narejen v slovenskem prostoru.

Z empirično analizo sem pokazala, da je lestvica CETSCALE, ki meri nagnjenje porabnikov k etnocentrizmu, zanesljiv in veljaven merski instrument tudi na vzorcu slovenskih porabnikov. Tržniki morajo biti pri oblikovanju trženjskih strategij za določene izdelke/storitve glede na ciljne skupine v slovenskem okolju previdni, saj se stopnja etnocentrizma porabnikov razlikuje glede na njihovo starost, izobrazbo in dohodek. Stopnja etnocentrizma porabnikov v Sloveniji različno vpliva na nacionalno nakupno vedenje; bolj ko so porabniki nagnjeni k etnocentrizmu, bolj so nagnjeni k nakupu slovenskih izdelkov/storitev in manj pogosto se odločajo za nakupovanje v tujini. Analiza je pokazala, da anketiranci večinoma kupujejo v Sloveniji narejene izdelke, toda v povprečju ne kupujejo najprej v trgovinah, kjer imajo večinoma blagovne znamke slovenskih podjetij. Na podlagi tega lahko sklepam, da kupujejo slovenske izdelke le, če jih imajo na voljo v svoji trgovini. Ta informacija bi lahko bila v korist tujim trgovinskim centrom, da naj kljub obilici tujega blaga ponudijo tudi čimveč slovenskih izdelkov. Hkrati pa je to potrditev pravilne strategije domačih trgovinskih centrov, ki poudarjajo široko ponudbo slovenskih izdelkov. Prav tako so za oblikovanje mednarodnih trženjskih strategij lahko koristni tudi tisti prispevki empiričnega dela raziskave, ki kažejo, da etnocentrizem porabnikov v Sloveniji vpliva na zaznano pomembnost izvora izdelkov pri nakupu. Pri oblikovanju trženjskih strategij so tržnikom lahko v pomoč tudi prispevki raziskave o medsebojnem odnosu življenjskih slogov in nagnjenju porabnikov k etnocentrizmu v smislu poudarjanja kolektivizma, domoljubnosti ali odprtosti do tujih kultur v orodjih tržnega komuniciranja, na primer pri oblikovanju oglasnih sporočil ali sloganov za posamezne ali skupino izdelkov oziroma storitev.

5.2. OMEJITVE IN ODPRTE TEME ZA PRIHODNJE RAZISKAVE

Magistrsko delo sem v osnovnem konceptu oblikovala tako, da sem proučevala in empirično preverila tako dejavnike etnocentrizma porabnikov v Sloveniji in vpliv na nakupno vedenje kot tudi pomen države izvora izdelkov na nakupne odločitve. Oba koncepta sem v prvotno shemo vključila zato, ker je koncept etnocentrizma porabnikov tesno povezan s konceptom države izvora. Oba koncepta namreč izzoveta določen odnos do izdelkov/storitev, ki prihajajo iz tujine (Ruyter in ostali, 1998). Predstava (pozitivna ali negativna) o državi izvora izdelkov/storitev se namreč oblikuje na podlagi tipičnih izdelkov, narodnih značilnosti, gospodarskega in političnega ozadja, zgodovine in tradicije (Vida in Fairhurst, 1999). Ker pa ste se poglobljanje konceptov in empirična preverba tako etnocentrizma porabnikov kot tudi države izvora izdelkov pokazala za preobsežna glede na omejenost magistrskega dela, sem se osredotočila na proučevanje koncepta etnocentrizma porabnikov.

V empirični analizi sem se morala omejiti pri številu vključenih spremenljivk. Uporabila sem skrajšano prirejeno lestvico za merjenje nagnjenosti k etnocentrizmu (CETSCALE-*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*). V primeru, da bi uporabila izvorno 17-stavčno

lestvico CETSCALE, bi lahko analiza pokazala različne rezultate. Za odkrivanje življenjskih slogov porabnikov bi lahko poleg že uporabljenih trditve vključila še številne druge trditve, ki bi morebiti osvetlile druge ali drugačne življenjske stile. Merjenja vpliva antecedensov na etnocentrizem porabnikov bi se lahko lotila na drugačen način, kot je bilo to prikazano v nekaterih znanstvenih prispevkih. Raziskavo bi lahko razširila na proučevanje koncepta etnocentrizma v podjetjih, ki je v slovenskem okolju še dokaj neraziskan. Preverjala bi, ali posamezniki v podjetjih, vodstvo in podjetje kot celota izražajo določena negativna čustva do tujcev, kako to vpliva na kulturno klimo v podjetju, na oblikovanje mednarodnih strategij in na uspešnost podjetja.

Z vidika uporabe metod statistične analize sem uporabila osnovne statistične metode, med njimi frekvenčne porazdelitve, opisne statistike, povprečja, korelacijske koeficiente, analizo variance in analizo zanesljivosti, pa tudi zahtevnejše statistične metode, kamor sodi factorska analiza. V razširjeni analizi bi lahko uporabila še regresijsko analizo ali pa strukturni model posameznih (sestavljenih) spremenljivk.

Koncept etnocentrizma porabnikov sta v slovenskem okolju že proučevala Vida in Damjan (1996 in 2000), toda na omejenem vzorcu, ki je obsegal manj kot 200 enot in je vključeval le populacijo dodiplomskih študentov ljubljanske univerze. Pričujoče raziskovalno delo pa je prvo v slovenskem okolju, ki je vključevalo 750 enot in bilo izvedeno na relativno reprezentativnem vzorcu slovenske populacije. Seveda je tovrstna raziskava le ena od številnih možnih, ki bi proučevale dejavnike etnocentrizma porabnikov v slovenskem okolju in vpliv na nakupno vedenje. Gotovo pa nudi možna izhodišča in spoznanja za druge pristope raziskovanja. Magistrsko delo nudi koristno znanje s področja etnocentrizma porabnikov in empirične rezultate slovenskih porabnikov, kar bi lahko bilo v korist tudi slovenskim podjetjem, ki se ukvarjajo z mednarodnim poslovanjem. Če bo delo bodisi vzpodbudilo nadaljnje ali povezane empirične raziskave bodisi bodo izsledki raziskave v korist komur koli, ki ga zadeva proučevani koncept, bo namen več kot uresničen.

Pričujoče delo je le eden od možnih načinov predstavitve dejavnikov etnocentrizma porabnikov in vpliva na nakupne odločitve. Poglobila sem razumevanje koncepta etnocentrizma porabnikov in naredila empirično raziskavo v slovenskem okolju. Zanimivo bi bilo videti in primerjati sedanje rezultate raziskave v slovenskem prostoru z rezultati tik pred vključitvijo Slovenije v Evropsko unijo ali morda nekaj let po vključitvi, saj številne razprave namigujejo na morebitno izgubo slovenske nacionalne identitete in (raz)prodajo slovenskih podjetij tujcem.

6. POVZETEK

V uvodu magistrskega dela sem predstavila problematiko proučevanja, namen in cilje magistrskega dela in metodo dela. Proučevala²² sem etnocentrizem porabnikov v slovenskem okolju. Z empirično preverbo sem želela potrditi, da na etnocentrizem porabnikov vplivajo demografski dejavniki, kot so starost, dohodek, izobrazba in spol. Hkrati sem želela potrditi tudi, da etnocentrizem porabnikov vpliva na nakupno vedenje, in sicer vpliva na zaznano pomembnost izvora izdelkov pri nakupu, na nacionalno nakupno vedenje, nakupno vedenje zunaj meja lastne države in na življenjske sloge.

Še preden pa sem lahko odgovorila na zastavljena vprašanja in potrdila hipoteze, sem v drugem poglavju proučila strokovno in znanstveno slovensko in tujo literaturo in raziskave. Najprej sem predstavila pojem etnocentrizem, takoj zatem pa sem dodala še opredelitev koncepta etnocentrizma porabnikov. Etnocentrizem je splošno prepričanje, da je etnična skupina, s katero se posameznik poistoveti, superiorna glede na ostale etnične skupine. Glede na različne stopnje je etnocentrizem lastnost etničnih skupin po vsem svetu, tako nekdanjih kot sedanjih (Gale Encyclopedia of Psychology, 2001). Strokovni izraz etnocentrizem porabnikov sta teoretično opredelila Shimp in Sharma. Koncept etnocentrizem porabnikov opredeljuje splošno nagnjenje ljudi, da gledajo na svojo skupino kot na središče sveta in tolmačijo ostale socialne enote z vidika svoje skupine ter zavračajo tiste, ki se kulturno razlikujejo od njihove skupine. »Z vidika etnocentričnih porabnikov je nakupovanje uvoženih izdelkov napačno, ker po njihovem mnenju škoduje domačemu gospodarstvu, povzroča izgubo delovnih mest in je preprosto nedomoljubno« (Shimp, Sharma, 1987, str. 280). Etnocentrizem porabnikov lahko opredelimo tudi kot osebnostno značilnost, ki vpliva na nagnjenja, namere, preference in nakupno vedenje pri izbiri izdelkov/storitev domačega ali tujega izvora (Vida in Fairhurst, 1999 v Lindquist in ostali, 2001, str. 505).

V nadaljevanju sem opredelila glavne antecedense etnocentrizma porabnikov: nacionalizem in domoljubnost, animoznost do drugih narodov, kulturno podobnost oziroma različnost med državami, odprtost posameznikov do drugih kultur in kolektivism/individualizem. Sharma, Shimp in Shin so leta 1995 namreč objavili študijo, v kateri so nadgradili svoja spoznanja o razumevanju potrošnega etnocentrizma. Poleg vpliva demografskih in psihografskih spremenljivk so predlagali kot potencialne vire etnocentrizma porabnikov tudi odprtost posameznikov do drugih kultur in do drugačnosti, domoljubnost, kolektivism/individualizem, konzervativizem in demografske dejavnike, kot so starost, spol, izobrazba in dohodek.

²² Empirično raziskavo sta financirala Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport (nosilka projekta doc. dr. Irena Vida) in Inštitut za jugovzhodno Evropo (Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani).

Za tem sem pojasnila izvor in pomen lestvice za merjenje nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*). Leta 1987 sta Shimp in Sharma za merjenje etnocentrizma izdelala instrument, ki meri, do katere meje porabniki označujejo nakupovanje tujih izdelkov kot nedomoljubno in nemoralno dejanje ter hkrati škodljivo tudi gospodarstvu. CETSCALE lestvico so uporabili že številni avtorji v svojih raziskavah. V poglavje 2.5. sem vključila pregled predhodnih raziskav etnocentrizma porabnikov in lestvica se je izkazala za relativno zanesljiv indeks porabnikovih etnocentričnih nagnjenj. Meri pa predvsem nagnjenje porabnikov k etnocentrizmu in ne etnocentričnega vedenja.

V nadaljevanju sem se osredotočila na utemeljevanje pomena etnocentrizma porabnikov za trženje, predvsem na vpliv na nakupno vedenje porabnikov, in iskala povezavo s konceptom življenjskih slogov. Etnocentrizem porabnikov vpliva na nakupno vedenje porabnikov podjetja, ki nameravajo poslovati ali pa že poslujejo na mednarodnih trgih, zato vodstvo in tržniki v podjetjih ne smejo zanemariti vpliva koncepta etnocentrizma porabnikov pri oblikovanju mednarodnih trženjskih strategij. Koncept porabniškega etnocentrizma lahko namreč izboljša razumevanje, kako porabniki domače izdelke primerjajo s tujimi. Opredelila sem tudi segmentacijo glede na življenjski slog, saj gre za pogosto uporabljeno raziskovalno metodo med tržniki in meri dejavnosti porabnikov, kot na primer način porabe denarja, zanimanja, kako porabniki gledajo nase in na svet okoli sebe in podobno.

Sledila so še poglavja o značilnostih etnocentrizma porabnikov v srednji in vzhodni Evropi ter v Sloveniji. Porabniki so se na spremembe v zadnjih 15 letih v srednji in vzhodni Evropi različno odzvali. Posamezne raziskave v državah srednje in vzhodne Evrope so potrdile različne stopnje nagnjenosti porabnikov k etnocentrizmu.

Poglavje sem zaključila s pregledom značilnosti etnocentrizma porabnikov storitev in etnocentrizma porabnikov v podjetjih. Etnocentrizem porabnikov storitev so avtorji opredelili kot prepričanje porabnikov o primernosti uporabe storitev, ki jih nudijo tuja podjetja. Porabniki z etnocentričnimi nagnjenji verjamejo, da uporaba storitev, ki jih nudijo tuja podjetja, škodi domačemu gospodarstvu in s časom tudi njihovi osebni blaginji v smislu višje stopnje brezposelnosti (de Ruyter in ostali, 1998). Spoznanja etnocentrizma je priporočljivo vključiti v razvojne procese oblikovanja mednarodnih strategij podjetja. Sovražna nagnjenja zaposlenih do tujcev se lahko kažejo v neenaki konkurenci med domačimi in tujimi podjetniki in podjetji. V splošnem naj bi bil na medorganizacijskih trgih le majhen poudarek na izvoru tujega podjetja. Če pa v okolju podjetja prevladuje močen etnocentrizem, to lahko vpliva na probleme v zvezi s podobo podjetja ali pa izzove nasprotovanja do managementa (Sinkovic, 1994).

Z naštetimi področji proučevanja sem pripravila temelje za empirično raziskavo, hkrati pa sem teoretično opredelila tudi koncept magistrskega dela. V tretjem poglavju sem naredila raziskovalen načrt za empirično preverbo v Sloveniji. Najprej sem predstavila strukturo raziskave, za tem pa sem opisala konceptualni model, kjer sem navedla in razložila konstrukte oziroma spremenljivke, vključene v raziskavo, ter opredelila posamezne medsebojne povezave. Sledila je utemeljitev postavljenih hipotez, ki sem jih ločeno preverjala v četrtem poglavju. Poglavje sem zaključila z opisom metodologije raziskave, kamor sodi operacionalizacija spremenljivk, postopek zbiranja podatkov ter opredelitev zanesljivosti in veljavnosti merjenja.

V četrtem poglavju sem predstavila rezultate empirične preverbe. Najprej sem opredelila značilnosti vzorca, potem pa sem se osredotočila na analizo posameznih sestavin modela. Analizirala sem etnocentrizem porabnikov v Sloveniji, nakupno vedenje zunaj meja lastne države, nacionalno nakupno vedenje, življenjske sloge v Sloveniji ter zaznano pomembnost izvora izdelkov/storitev pri nakupu. Najprej sem naredila analizo etnocentrizma porabnikov v Sloveniji, ki je pokazala, da slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentризmu.

V nadaljevanju sem proučevala nakupno vedenje zunaj meja lastne države v povezavi s stopnjo etnocentrizma porabnikov ter analize, kot so kje in kaj nakupujejo, kako pogosto in zaradi kakšnih razlogov. Analiza je pokazala, da se za nakupovanje v tujini odloča v povprečju 68,6 % anketiranih, najpogosteje nakupujejo v Italiji (64,6 %) in sicer oblačila in obutev (83,9 %). Najpogostejši razlog za nakupovanje v tujini je cenejši nakup (62,2 % anketiranih), po nakupe v tujino pa se anketirani odpravijo v povprečju vsaj enkrat na pol leta (32,6 %). Analiza je pokazala tudi, da bolj ko so porabniki nagnjeni k etnocentризmu, manj se odločajo za nakupovanje zunaj meja lastne države. Analiza nacionalnega nakupnega vedenja je pokazala, da so se anketirani najbolj strinjali s trditvijo, da večinoma kupujejo v Sloveniji narejene izdelke, najmanj pa so se strinjali s trditvijo, da najprej kupujejo v trgovinah, kjer imajo večinoma blagovne znamke slovenskih podjetij. Na podlagi tega lahko sklepam, da kupujejo slovenske izdelke le, če jih imajo na voljo v svoji trgovini.

Statistična obdelava življenjskih slogov je odkrila tri faktorje, ki sem jih poimenovala kulturna odprtost, domoljubnost in kolektivizem. Statistična obdelava zaznane pomembnosti izvora izdelkov/storitev je razdelila posamezne vrste izdelkov oziroma storitev v tri skupine, in sicer trajni - neprehrambni izdelki, netrajni - prehrambni izdelki in storitve. Po končani analizi posameznih konstruktov sem ocenila zanesljivost in veljavnost merjenja.

Na koncu poglavja sem preverila hipoteze. Analiza je pokazala, da je potrebno med devetimi hipotezami na podlagi analize zavrniti le eno, in sicer deveto, ki se je nanašala na

vpliv spola na etnocentrizem porabnikov. Analiza ostalih hipotez je pokazala, da porabniki v slovenskem okolju niso nagnjeni k etnocentrizmu, da se povezava med etnocentrizmom porabnikov in zaznano pomembnostjo izvora izdelkov/storitev pri nakupu značilno razlikuje glede na vrsto izdelkov/storitev. Stopnja etnocentrizma pozitivno vpliva na vse tri skupine izdelkov/storitev (trajni - neprehrambni izdelki, storitve in netrajni - prehrambni izdelki), vendar je nizka, v primeru storitev pa celo zelo nizka. Nadaljnja analiza je pokazala tudi, da nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu značilno vpliva na nacionalno nakupno vedenje in na nakupno vedenje zunaj meja lastne države. Peta hipoteza se je naslanjala na življenjske sloge, ki sem jih na podlagi factorske analize opredelila kot kulturno odprtost, domoljubnost in kolektivizem. Analiza je pokazala, da stopnja etnocentrizma negativno vpliva na kulturno odprtost anketiranih. To pomeni, da bolj pogosto ko anketiranci potujejo v tujino, manj so v povprečju nagnjeni k etnocentrizmu. Nasprotno pa so domoljubni in kolektivistični anketiranci v povprečju bolj nagnjeni k etnocentrizmu. Na podlagi analize tako lahko trdim, da se porabniki, ki pripadajo različnim življenjskim slogom, med seboj v povprečju značilno razlikujejo glede na stopnjo etnocentrizma. Zadnje štiri hipoteze so se nanašale na vpliv demografskih dejavnikov na stopnjo etnocentrizma porabnikov. Na podlagi analize sem lahko sprejela šesto, sedmo in osmo hipotezo in tako lahko trdim, da so starejši porabniki v povprečju značilno bolj nagnjeni k etnocentrizmu, da so v povprečju porabniki z višjo stopnjo izobrazbe manj nagnjeni k etnocentrizmu in da so tudi porabniki iz gospodinjstev z višjim dohodkom v povprečju manj nagnjeni k etnocentrizmu. V celotni preverbi hipotez nisem sprejela le devete hipoteze, v kateri sem trdila, da obstaja statistično značilna razlika v stopnji etnocentrizma med ženskami in moškimi.

Na podlagi statistične analize in posameznih potrjenih hipotez lahko trdim, da na stopnjo etnocentrizma porabnikov vplivajo demografske spremenljivke, kot so starost, izobrazba, dohodek, razen spola, etnocentrizem porabnikov pa vpliva na zaznano pomembnost izvora izdelkov/storitev pri nakupu, nacionalno nakupno vedenje, nakupno vedenje zunaj meja lastne države in na življenjski slog porabnikov.

7. SLOVAR POGOSTIH IZRAZOV

SLOVENSKO	ANGLEŠKO	RAZLAGA	VIR
Animoznost	Animosity	Nenaklonjenost, sovražnost	SSKJ, 1997
Antecedens	Antecedent	Z dejstvom, pojavom vzročno povezan predhoden dogodek	SSKJ, 1997
Domača država	Home country	Domača država je tista, kjer se nahaja porabnik.	Nebenzahl in ostali, 1997, str. 30
Domoljubnost, patriotizem	Patriotism	Ljubezen do doma, domovine (SSKJ, 1997). Domoljubnost Kucukemiroglu (1999) opredeljuje kot ljubezen ali vdanost določeni državi in vključuje pozitivne miselne asociacije z narodnimi simboli in zanimanje oziroma skrb za lastni narod.	SSKJ, 1997 in Kucukemiroglu, 1999.
Država izvora	Country of Origin	Država izvora je tista, ki spominja porabnika na določen izdelek ali blagovno znamko, ne glede na to, kje je bil izdelek narejen. Kot primer avtor navaja GE blagovno znamko, za katero večina porabnikov trdi, da je ameriškega izvora, čeprav je nekaj izdelkov narejenih tudi izven ZDA.	Nebenzahl in ostali, 1997, str. 30
Etnocentrične organizacije	Ethnocentric organizations	Kaže se v nezaupanju lokalnim metodam dela in tujim ljudem na vodilnih položajih, zaradi mišljenja, da so sami bolj zanesljivi in vredni zaupanja kot kateri koli tujec.	Bartlett in Ghoshal, 2000, str. 75-80
Etnocentrizem	Ethnocentrism	Etnocentrizem je splošno prepričanje, da je etnična skupina, s katero se posameznik poistoveti, superiorna glede na ostale etnične skupine.	Gale Encyclopedia of Psychology, 2001
Etnocentrizem porabnikov ali Potrošni etnocentrizem	Consumer ethnocentrism	»Z vidika etnocentričnih porabnikov je nakupovanje uvoženih izdelkov napačno, ker, po njihovem mnenju, škoduje domačemu gospodarstvu, povzroča izgubo delovnih mest in je preprosto nedomoljubno.«	Shimp, Sharma, 1987, str. 280
Geocentrične organizacije	Geocentric organizations	Vodilni managerji se ne ozirajo na narodnost posameznika in iščejo za reševanje težav podjetja kjer koli na svetu najboljšega človeka v okviru pravnih in političnih omejitev.	Bartlett in Ghoshal, 2000, str. 75-80
Imidž, podoba	Image	Videz, zunanja podoba, ustvarjena zlasti z načinom oblačenja, vedenja	SSKJ, 1997

SLOVENSKO	ANGLEŠKO	RAZLAGA	VIR
Kultura	Culture	Skupek dosežkov, vrednot človeške družbe kot rezultat človekovega delovanja, ustvarjanja dejavnost, ki obsega področje človekovega umskega, zlasti umetniškega delovanja, ustvarjanja; lastnost človeka glede na obvladanje, uporabljanje splošno veljavnih načel, norm, pravil pri vedenju, ravnanju	SSKJ, 1997
Nacionalizem	Nationalism	Prepričanje o večvrednosti lastnega naroda in prizadevanje za uveljavitev njegovih koristi ne glede na pravice drugih narodov (SSKJ, 1997).	SSKJ, 1997
Narejeno v državi	Made in country	Označuje tisto državo, katere ime se nahaja na oznaki »made in« in je običajno tudi država, kjer se proizvede končni izdelek.	Nebenzahl in ostali, 1997, str. 30
Policentrične organizacije	Polycentric organizations	Vodje (ali lastniki) podjetja, ki so tujci, razmišljajo, da so ljudje pač različni in jih je treba sprejeti take, seveda glede na določene omejitve. Policentrična podjetja delujejo ponavadi kot relativno ločene podružnice, s stalnim nadzorom nad dobičkom, tujci pa ne morejo resno kandidirati za najvišja mesta v podjetju.	Bartlett in Ghoshal, 2000, str. 75-80
Predsodek	Prejudice	Predsodek je negativen, odklonilen odnos do koga ali česa, neodvisen od izkustva.	SSKJ, 1997
Stereotip	Stereotype	Stereotip je ustaljena ali pogosto ponavljajoča se oblika česa; obrazec, vzorec.	SSKJ, 1997
Življenjski slog	Lifestyle	Življenjski slog je enostavno opredeljen kot način kako posameznik živi. V trženju pa življenjski slog opisuje vedenje posameznika, majhne med seboj povezane skupine ali večjih skupin (na primer tržni segmenti), ki delujejo kot potencialni porabniki.	Kucukemiroglu, 1999, str. 3

8. LITERATURA

1. Acharya C., Elliott G.: Consumer Ethnocentrism and its Impact on Product Choice: Australian Evidence. URL: <http://130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Elliott.pdf> (20.8.2002).
2. Arsov Irena: Regionalna segmentacija pri globalnem trženju – primer Slovenije, magistrsko delo. Ekonomska fakulteta v Ljubljani, julij 1999, 97 str.
3. Bailey W. in Pineres S.: Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 (3), 1997, str. 25, 41.
4. Balabanis G., Diamantopoulos A., Demtiste Mieller R. in Melewar T.C.: The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 1st Quarter, Vol. 32 (1), 2001, str.157-176.
5. Bandyopadhyay S., Saevarsdottir K.: Ethnocentrism in Icelandic Consumers and its Impact on the Evaluation of Imported Products. URL: <http://www.cob.asu.edu/content/dsi/abstracts/ETHNOCENTRISM%20IN%20ICELANDIC.pdf> (20.8.2002).
6. Bartlett C.A. in Ghoshal S.: *Transnational Management; Text, Cases and Readings in Cross-Border Management*. Third Edition. McGraw-Hill International Editions, 2000, 880 str.
7. Berry L. L.: Services marketing is different. *Business Magazine*, May-June, 1980, str. 24-29.
8. Bradley F.: The service firm in international marketing. In W. J. Glynn, & J. G. Barnes (Eds.), *Understanding services management*. Chichester: John Wiley & Sons, 1995, str. 420-448.
9. Bruning E.R.: Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel. *International Marketing Review*. Vol. 14 (1), 1997, str. 59-74.
10. Campbell D.T. in Levine R.A.: *Theories of conflict, Ethnic attitudes and group behaviour*. John Wiley & Sons Inc., New York, 1972.
11. Caruana A.: The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 14 (4), 1996, str. 39-44.
12. Cheron E., Hideo Hayashi and Tetsuo Sugimoto: Contrasting Country And Product Images Of Japanese And Canadian Consumers And The Effect Of Ethnocentrism. Working paper 09-99, October 1999, URL: <http://www.esg.uqam.ca/esg/crg/papers/1999/09-99.pdf>.
13. de Ruyter Ko, Birgelen Marcel van in Wetzels Martin: Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, Vol. 7 (2), April 1998, str. 185-202.
14. Douglas Susan in C. Samuel Craig: *International Marketing Research*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1983.
15. Druckman D.: Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *International Studies Quarterly*, Vol. 38(51), 1994.

16. Durvasula S., Andrews J.C. in Netemeyer R.G.: A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.9 (4), 1997, str. 73-93.
17. Engelland B. T., Workman L., LaFief W. C.: Global and Demographic Diversity Perspectives in Business Education: Outcome Assessment Using the CETSCALE. URL: <http://www.sbaer.uca.edu/Research/1995/SMA/95swa251.htm>.
18. Ettenson R.: Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*, No. 5, 1993, str. 14-36.
19. Ferligoj A., Leskošek K in Kogovšek T.: Zanesljivost in veljavnost merjenja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1995. 173 str.
20. Forbes H.D.: *Nationalism, Ethnocentrism and Personality*. The University Press, Chicago, IL, 1985, str. 22-23.
21. Gale Encyclopedia of Psychology, 2nd ed. Gale Group, 2001, www.findarticles.com, (21.10.2001).
22. Good L.K. in Huddleston P.: Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, Vol. 12 (5), 1995, str. 35-48.
23. Halman L.: Values in East and West. A comparison of basic values in Eastern and Western countries, Towards a Market Economy: Beyond the Point of No Return, Second East and Central European Conference, ESOMAR, Warsaw, 1995, str. 97-119.
24. Han C. Min: The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Advertising Research*, Vol. 28, 1988, str. 25-31.
25. Han C.M. in Terpstra V.: Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, 1988, str. 235-55.
26. Hawkins D.L., Best R.J., Kenneth A.Coney: *Consumer behavior, Building Marketing Strategy*. Irwin McGraw-Hill, 2001, 776 str.
27. Herche J.: A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, 1992, str. 261-264.
28. Herche J.: Ethnocentric tendencies, marketing strategies and import purchase behavior. *International Marketing Review*, Vol. 11, 1994, str. 4-16.
29. Heslop L.A. in Wall M.: Differences between men and women in the country of origin product images. *Administrative Sciences Association of Canada Proceedings*, Montreal, Canada, 1985, str. 148-58.
30. Hofstede Geert: *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill, 1990.
31. Jo Myung-Soo: Contingency and contextual issues of ethnocentrism-pitched advertisements, A cross-national comparison. *International Marketing Review*, Vol. 15 (6), 1998, str. 447-457.
32. Johansson J.K.: *Global Marketing, Foreign entry, local marketing and global management*. Irwin McGraw-Hill, 2000, 605 str.
33. Kaynak E. in Cavusgil S.T.: Consumer attitudes toward products of foreign origin: do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 1983, str. 147-157.

34. Kaynak Erdener in Kara Ali: An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, Vol. 20, 2001, str. 455-482.
35. Keillor B., Hult G. T. M.: A Five-Country Study Of National Identity. Implications For International Marketing Research And Practise. *International Marketing Review*, Vol. 16 (1), str. 65-82.
36. Klein Jill Gabrielle, Ettenson Richard and Morris M. D.: The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, Vol. 62, 1998, str. 89-101.
37. Klein Jill Gabrielle, Ettenson Richard: Consumer animosity and consumer ethnocentrism: A analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, New York, Vol. 11 (4), 1999, str. 5-24
38. Kotler P.: *Marketing Management, Trženjsko upravljanje, Analiza, Načrtovanje, Izvajanje in Nadzor*. Slovenska knjiga, 1996, 832 str.
39. Kucukemiroglu Orsay: Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. An empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (5/6), 1999, str. 470-487.
40. Lantz, G., Loeb, S.: Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 1996, 23, str. 374-8.
41. Lascu D.-N., Babb H.B. in Bodine J.A.: Western and Own-Country Product and Service Evaluations: Perspectives from Eastern Europe. *Journal of East-West Business*, Vol. 4 (4), 1999, str. 49-67.
42. Lee Dong-Jin in Sirgy M. Joseph: The effect of moral philosophy and ethnocentrism on quality-of-life orientation in international marketing: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, January 1999, str. 73-89.
43. Lee M. in Ulgado F.M.: Consumer reactions to bi-national products: implications for international marketers. *Journal of Marketing Management*, 1996, str. 29-38.
44. Let consumer psyche work for you. January 27, 2002, *The Hindu Business Line*, URL (<http://www.magindia.com/manarch/fullstory.asp?newsid=5424>), (10.9.2002).
45. Lindquist Jay D., Vida Irena, Plank Richard E. in Fairhurst Ann: The modified CETSCALE validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, Vol. 10 (5), October 2001, str. 505-516.
46. Lukšič-Hacin Marina: *Multikulturalizem in migracije*. Založba ZRC Ljubljana, 1999, 269 str.
47. Luque-Martínez Teodoro, Ibáñez-Zapata José-Angel, del Barrio-García Salvador: Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (11/12,) 2000, str. 1353-1374.
48. Luthar B., Kropivnik S., Tivadar B., Ule M. in ostali: *Življenjski stili v medijski družbi. Aplikativni raziskovalni projekt (1999-2002); naročnik projekta DELO-časopisno in založniško podjetje in Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport*. FDV, 2002, 211 str.

49. Lynch R.: *European Marketing: A Strategic Guide to the New Opportunities*. Irwin, Burr Ridge, IL, 1994.
50. Magistretti Stefano in Dohnalik Jacek: *A sociocultural typology of the Mazowsze Region in Poland, compared with Western European typologies. Toward a market economy: Beyond the point of no return*. Varšava: ESOMAr, 1995, str. 143-157.
51. Maheswaran Durairaj in Gurhan-Canli Zeynep: *Cultural variations in country of origin effects*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (3), Aug 2000, str. 309-317.
52. Maroux J.-S., Filiatrault P. in Cheron E.: *The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in Western countries* *Journal of International Consumer Marketing*; New York; 1997, Vol. 9 (4), str. 5-29.
53. Nasierowski W.: *Emerging patterns of reformations in Central Europe: The Czech Republic, Hungary and Poland*. *Journal of east-West Business*, Vol. 1 (1/2), 1996, str. 143-171.
54. Netemeyer Richard G., Durvasula Srinivas in Lichtenstein D. R.: *A cross-national assessment of the reliability of the CETSCALE*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August 1991, str. 320-327.
55. Nielsen James A. in Spence Mark T.: *A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro, Fall 1997.
56. Niss Hanne: *Country of origin marketing over the product life cycle. A Danish case study*. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (3), 1996, str. 23-46.
57. Ohmae K.: *The borderless world*. New York, NY: Harper Collins, 1990.
58. Olson J.C. in Jacoby J.: *Cue utilisation in quality perception process*. In Venkatesan, M. (Ed.), *Advance in Consumer Research, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1972, str. 167-79.
59. Papadopoulos Nicolas: *Product-Country Images, Impact and Role in International Marketing*, USA: International Business Press, An imprint of the Haworth Press, Inc., 1993, 477 str.
60. Parameswaran, R. in Pisharodi, R.M: *Facet of country of origin image: an empirical assessment*. *Journal of Advertising*, Vol. 23 (1), 1994, str. 43-56.
61. Perlmutter Howard V.: *The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation*. *Columbia Journal of World Business*, January/February 1969, str. 9-18.
62. Peter P. in Olson J.: *Consumer behavior*. Homewood, IL: Irwin, 1987.
63. Pfajfar L. in Arh F.: *Statistika 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 252 str.
64. Rojšek I.: *A comparison of the purchasing and consumption behaviour of Slovenian and other Eastern European consumers*. *International Marketing Review*, Vol. 18 (5), 2001, str. 509-520.
65. Rovnan Jože: *Vaje iz statistike 3*, 2001, URL: <http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/stat3/>, (avgust, 2002).
66. Schooler R. D.: *Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US*. *Journal of International Business Studies*, Vol. 2 (1), 1971, str. 71-81.
67. Shama A.: *Management under fire: The transformation of managers in the Soviet Union and Eastern Europe*. *The Executive*, Feb 1993.

68. Sharma, S., Shimp, T. in Shin, J.: Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (1), 1995, str. 26-37.
69. Shimp T. A. in Sharma S.: Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, August 1987, str. 280-289.
70. Shimp T. A.: Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. 1984. In T.C. Kinnear (Ed): *Advances in Consumer Research*, Association of Consumer Research Proceedings, Vol. 11, str. 285-290.
71. Shimp, T.A.: Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. Kinnear, T.C., *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, str. 285-90.
72. SHIN M.: The Animosity Model of Foreign Product Purchase. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 6, 2001, str. 1-14.
73. Sinkovic Rudolf in Holzmüller Hartmut: Ethnocentrism – a key determinant in international corporate strategy formulation? Workshop paper presented at EIBA international conference, Warsaw, 1994, URL: [http: www.wu-wien.ac.at/marketing](http://www.wu-wien.ac.at/marketing) (20.10.2001)
74. Steenkamp J. E. B. M.: Etnocentrisme by Europese Consumenten. *Tydschrift voor Marketing*, December 1993, str. 19-25.
75. Sumner G.A.: *Folkways*. New York: Ginn Custom Publishing, 1906.
76. Toš Niko: *Vrednote v prehodu II*. Slovensko javno mnenje, 1990-1998, Ljubljana : IDV - CJMMK, 1999, 939 str.
77. Tower Rupert K., Cooper Peter: Beyond post-perestroika Russia and post-communism Eastern Europe: the impact on individualism and collectivism on attitudes to work, relationship and consumer choice. *Toward a market economy: Beyond the point of no return*. Varšava. ESOMAR, 1995, str. 121-142.
78. Triandis Harry C.: *Individualism and Collectivism*. Boulder. Westview Press, 1995.
79. Vandermerwe S. in Chadwick M.: The internationalisation of services. *The Services Industry Journal*, January 1989, str. 79-93.
80. Vida I. in Damjan J.: Poznavanje blagovnih znamk in potrošni etnocentriem kot dejavnik nakupnega obnašanja. *Delovni zvezki: Raziskovalni center Gospodarske fakultete*, ISSN 1408-1504, No. 32, 1996, 16 str.
81. Vida I. in Damjan J.: The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behavior of domestic versus foreign made products: The case of Slovenia. *Journal of East-West Business*, Vol. 6 (3), 2000, str. 111-133.
82. Vida I. in Dmitrović T.: An Empirical Analysis of Consumer Purchasing Behavior in Former Yugoslav Markets. *Economics and Business Review*, Vol. 3, 2001, str. 191-207.
83. Vida I. in Fairhurst A.: Factors Underlying The Phenomenon Of Consumer Ethnocentricity: Evidence For Four Central European Countries. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 9, 1999, str. 321-337.
84. Vida I., Dmitrović T.: An Examination of Domestic Purchasing Behavior in Bosnia. In Smith (Ed.) *Multicultural Marketing Conference Valencia, Spain – Academy of Marketing Science 2002*
85. Vida I.: *An Examination Of Antecedents Of International Retail Involvement*. Dissertation for the Doctor of the Philosophy Degree, 1997, 170 str.

86. Vida I.: Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav. Akademija Marketing Magazin, maj 2002, str. 57-63.
87. Vida I.: Marketing to Consumers in the Emerging Markets of CEE: Cultural and Ethnic Considerations. A Review. Proceedings of the Atlantic Marketing Association, 1996, str. 345-353.
88. Wall M. in Heslop L.: Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 14, Summer, 1986, str. 27-36.
89. Wall M., Hofstra G. in Heslop L.A.: Imported vs. domestic car owners: demographic characteristics and attitudes. Paper Presented at the Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Whistler, BC, 1990.
90. Wall M., Liefeld J. in Heslop L.A.: Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19 (2), 1991, str. 105-113.
91. Watson John J. in Wright Katrina: Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. European Journal of Marketing Vol. 34 (9/10), 2000, str. 1149-1166.
92. Williams J. in Mather M.: Branding in central and Eastern Europe – a quest for understanding. Toward a Market Economy: Beyond the Point of No Return, Second East and Central European Conference, ESOMAR, Warsaw, 1995, str. 267-284.
93. Zeithaml V. A., Parasuraman A. in Berry L. L.: Problems and strategies in services marketing. Journal of Marketing, Spring 1985, str. 33-46.

9. VIRI

1. Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ), Elektronska izdaja, verzija I., 1997.
2. Statistični letopis Slovenije. Statistični urad Republike Slovenije, 2000.

PRILOGE

Priloga 1: Lestvica merjenja etnocentrizma porabnikov v izvorniku _____	1
Priloga 2: Lestvica merjenja etnocentrizma porabnikov v slovenskem jeziku _____	1
Priloga 3: Vprašalnik _____	2
Priloga 4: Prikaz rezultatov tretje hipoteze; Pearsonov korelacijski koeficient med lestvico CETSCALE in nacionalnim nakupnim vedenjem (faktor izvor) _____	5
Priloga 5: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu in nakupnega vedenja zunaj meja lastne države ter tako imenovani Post Hoc Duncan test _____	6
Priloga 6: Prikaz rezultatov pete hipoteze; Pearsonov korelacijski koeficient med lestvico CETSCALE in faktorji življenjskega sloga _____	7
Priloga 7: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; Pearsonov korelacijski koeficient med lestvico CETSCALE in med starostnimi skupinami anketirancev _____	7
Priloga 8: Prikaz rezultatov sedme hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu in stopnjo izobrazbe ter tako imenovani Post Hoc Duncan test _____	8
Priloga 9: Prikaz rezultatov osme hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu in dohodka gospodinjstva ter tako imenovani Post Hoc Duncan test _____	8
Priloga 10: Prikaz rezultatov devete hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu in spola anketirancev _____	9

Priloga 1: Lestvica merjenja etnocentrizma porabnikov v izvorniku

Lestvica CETSCALE avtorjev Shimp in Sharma (1987) je sestavljena iz 17 trditev, odgovori ustrezajo sedem stopenjski Likertovi lestvici (1 pomeni, da se sploh ne strinja in 7 pomeni, da se zelo strinja). Posamezne trditve pa so:

1. American people should always buy American-made products instead of imports.
2. Only those products that are unavailable in the USA should be imported.
3. Buy American-made products. Keep America working.
4. American products, first, last and foremost.
5. Purchasing foreign-made products is un-American.
6. It is not right to purchase foreign products.
7. A real American should always buy American-made products.
8. We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.
9. It is always best to purchase American products.
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.
11. Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.
12. Curbs should be put on all imports.
13. It may cost me in the long run but I prefer to support American products.
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the USA.
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.
17. American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.

Priloga 2: Lestvica merjenja etnocentrizma porabnikov v slovenskem jeziku

Lestvico sta priredila in empirično preverila Vida in Damjan (1996) v preliminarni raziskavi. Prevodi posameznih trditev so:

1. Slovenci bi morali vedno kupovati slovenske izdelke namesto uvoženih.
2. Uvoženi bi morali biti samo tisti izdelki, ki jih v Sloveniji ni na voljo.
3. Kupujte slovenske izdelke. Ohranimo slovensko proizvodnjo.
4. Vedno in povsod naj bodo samo slovenski izdelki.
5. Neslovensko je kupovati izdelke narejene v tujini.
6. Kupovati tuje izdelke ni pravilno.
7. Pravi Slovenec bi moral vedno kupovati samo v Sloveniji narejene izdelke.

8. Kupovati moramo izdelke narejene v Sloveniji in ne dopustiti drugim državam, da služijo na nas.
9. Vedno je najbolje kupiti slovenske izdelke.
10. Dopustimo lahko samo malo najnujnejšega trgovanja ali nakupa izdelkov iz tujih držav.
11. Slovenci ne smejo kupovati tujih izdelkov, saj s tem škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.
12. Omejiti moramo ves uvoz.
13. Raje kupujem slovenske izdelke, čeprav me to lahko na dolgi rok stane več.
14. Tujcem ne bi smeli dovoliti vstopa na slovenski trg.
15. Tuji izdelki morajo biti visoko obdavčeni, da bi tako zmanjšali njihov vstop v Slovenijo.
16. V tujih državah bi morali kupovati samo tiste izdelke, kijih ne moremo dobiti v Sloveniji.
17. Slovenski porabniki, ki kupujejo izdelke narejene v tujini so odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji.

Priloga 3: Vprašalnik

V okviru raziskovalne naloge na Ekonomski fakulteti izvajamo anketo o vplivu države izvora izdelkov/storitev na nakupno odločanje porabnikov. Z vprašalnikom, ki je pred vami, želimo praktično preveriti nekatera teoretična spoznanja. Prosimo vas, da pred vsakim sklopom vprašanj natančno preberete navodila in morebitna vprašanja naslovite na vašega anketarja. V anketi ni niti pravih niti napačnih odgovorov, zato vas prosimo, da iskreno izrazite svoje mnenje. Nekatero trditve se vam bodo zdele podobne, vendar niso enake. Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujemo!

1. Spodaj je navedenih nekaj trditve o Sloveniji in njenem gospodarstvu. Nekatero trditve so si med seboj podobne, ampak niso enake. Prosimo premislite o vsaki trditvi ločeno in označite do katere meje se strinjate ali ne strinjate glede na lestvico od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (zelo se strinjam).

TRDITVE	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 neodločen- a sem	4 strinja m se	5 zelo se strinjam
1. Uvažati bi morali samo tiste izdelke, ki jih v Sloveniji ne proizvajamo.	1	2	3	4	5
2. Vedno in povsod naj bodo predvsem slovenski izdelki.	1	2	3	4	5
3. Kupovanje izdelkov narejenih v tujini je nedomoljubno.	1	2	3	4	5
4. Ni prav, da kupujemo predvsem tuje izdelke.	1	2	3	4	5
5. Pravi Slovenec bi moral kupovati predvsem izdelke, ki so narejeni v Sloveniji.	1	2	3	4	5
6. Slovenci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na nas.	1	2	3	4	5
7. Vedno je najbolje kupiti slovenske izdelke.	1	2	3	4	5
8. Slovenci ne bi smeli kupovati predvsem tujih izdelkov, saj s tem škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.	1	2	3	4	5

9. Čeprav bi me utegnilo stati več na dolgi rok, raje kupujem slovenske izdelke.	1	2	3	4	5
10. Slovenski porabniki, ki kupujejo predvsem izdelke narejene v tujini, so odgovorni za naraščanje brezposelnosti v Sloveniji.	1	2	3	4	5

2. Prosimo, če lahko obkrožite/dopolnite vprašanja povezana z nakupovanjem v tujini.

NAKUPOVANJE V TUJINI	
Ali kdaj nakupujete v tujini?	<input type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE (Prosimo, nadaljujte pri vprašanju 3.)
Če DA, kakšne izdelke/storitve? Prosimo, odločite se za enega ali več odgovorov!	<input type="checkbox"/> Prehrambni izdelki <input type="checkbox"/> Oblačila/obutev <input type="checkbox"/> Izdelki za dom in gospodinjstvo <input type="checkbox"/> Nakit/ure <input type="checkbox"/> Zabavna elektronika <input type="checkbox"/> drugo (prosimo, napišite kaj): _____
V povprečju, kako pogosto nakupujete v tujini?	<input type="checkbox"/> Vsaj enkrat tedensko <input type="checkbox"/> Vsaj enkrat mesečno <input type="checkbox"/> Vsaj enkrat na pol leta <input type="checkbox"/> Vsaj enkrat letno Drugo: _____
V kateri državi najpogosteje kupujete?	Najpogosteje nakupujem v/na _____
Katera dva razloga sta najpomembnejša za nakupe v tujini?	Prvi najpomembnejši razlog: _____ Drugi najpomembnejši razlog: _____

3. Prosimo, da razmislite o svojih nakupnih navadah in ovrednotite vsako trditev ločeno ter označite odgovor od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se z navedeno trditvijo sploh ne strinjate in 5, ki pomeni, da se z navedeno trditvijo zelo strinjate.

NAKUPNE NAVADE TRDITVE	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 neodločen/ a sem	4 strinjam se	5 zelo se strinjam
1. Večinoma kupujem v Sloveniji narejene izdelke.	1	2	3	4	5
2. Večinoma kupujem blagovne znamke slovenskih podjetij.	1	2	3	4	5
3. Vzamem si čas, da pogledam ali je izdelek slovenskega izvora.	1	2	3	4	5
4. Vzamem si čas, da pogledam ali je blagovna znamka slovenskega podjetja.	1	2	3	4	5
5. Najprej kupujem v trgovinah, kjer imajo večinoma slovenske izdelke.	1	2	3	4	5
6. Najprej kupujem v trgovinah, kjer imajo večinoma blagovne znamke slovenskih podjetij.	1	2	3	4	5

4. Prosimo, da razmislite o svojem življenjskem stilu in ovrednotite vsako trditev ločeno ter označite odgovor od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se z navedeno trditvijo sploh ne strinjate in 5, ki pomeni, da se z navedeno trditvijo zelo strinjate.

ŽIVLJENJSKI STIL TRDITVE	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 neodlo- čen/a sem	4 strinjam se	5 zelo se strinjam
1. Pri nakupih gledam na ceno izdelkov in izberem izdelek, ki je cenejši.	1	2	3	4	5
2. Uživam v daljših potovanjih v tujini.	1	2	3	4	5
3. Ponavadi imam vsaj eno oblačilo po zadnji modi.	1	2	3	4	5
4. Za Slovence je prav, da gre vsaj enkrat v življenju na Triglav.	1	2	3	4	5
5. Želim si iti na potovanje okoli sveta.	1	2	3	4	5
6. Rad-a grem nakupovat, saj je to priložnost, da grem med ljudi.	1	2	3	4	5
7. Slovenci bi morali čutiti dolžnost, da imamo več	1	2	3	4	5

ŽIVLJENJSKI STIL TRDITVE	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 neodlo- čen/a sem	4 strinjam se	5 zelo se strinjam
otrok, drugače nas čez nekaj desetletij ne bo več.					
8. Sem aktiven član vsaj ene organizacije.	1	2	3	4	5
9. Dandanes se mladina oblači neokusno.	1	2	3	4	5
10. Z nakupi na razprodajah/po znižanih cenah se da veliko prihraniti.	1	2	3	4	5
11. Ljubše bi mi bilo, če bi v Sloveniji živeli pretežno Slovenci.	1	2	3	4	5
12. Rad-a preživljam počitnice vsako leto na istem kraju.	1	2	3	4	5
13. Med tistimi, s katerimi se družim, je največ mojih sosedov.	1	2	3	4	5
14. Želim si preživeti vsaj eno leto v tujini.	1	2	3	4	5
15. Kadar grem v tujino, to ponavadi združim z nakupovanjem.	1	2	3	4	5
16. Vsaj enkrat na leto se udeležim akcij prostovoljnega dela.	1	2	3	4	5
17. Slovenci je mogoče ločiti od drugih narodov tako rekoč na prvi pogled.	1	2	3	4	5
18. V življenju nočem izstopati od povprečja.	1	2	3	4	5

5. Ko nakupujete v trgovinah, do katere mere vam je pomembno, da je izdelek/storitev SLOVENSKEGA izvora (za izdelek to pomeni, da nosi oznako »Made in Slovenia«, za storitev pa, da jo nudi slovensko podjetje). Prosimo ovrednotite vsako trditev ločeno in označite do katere meje je to za vas pomembno ali nepomembno glede na lestvico od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo je pomembno).

SLOVENSKI IZDELEK/STORITEV	1 sploh ni pome- mbno	2 ni pome- mbno	3 ne vem	4 je pome- mbno	5 zelo pome- mbno
1. Izdelki vsakodnevne uporabe (npr. milo).	1	2	3	4	5
2. Vsakdanja oblačila (npr. bombažna majica).	1	2	3	4	5
3. Vsakodnevna hrana (npr. mlečni izdelki).	1	2	3	4	5
4. Vsakodnevna pijača (npr. sok).	1	2	3	4	5
5. Osnovno pohištvo za dom (npr. postelja).	1	2	3	4	5
6. Preprosta zabavna elektronika (npr. radio-budilka).	1	2	3	4	5
7. Enostavnejši gospodinjski aparati/bela tehnika (npr. mešalnik).	1	2	3	4	5
8. Osnovne bančne storitve (npr. stanje na tekočem računu).	1	2	3	4	5
9. Osnovne telekomunikacijske storitve (npr. telefonski priključek).	1	2	3	4	5
10. Kozmetika (npr. parfum).	1	2	3	4	5
11. Oblačila za posebne priložnosti (npr. večerna obleka).	1	2	3	4	5
12. Hrana za posebne priložnosti (npr. bonboniera).	1	2	3	4	5
13. Pijača za posebne priložnosti (npr. peneče vino).	1	2	3	4	5
14. Dekorativni dodatki za dom (npr. slika).	1	2	3	4	5
15. Zahtevnejša zabavna elektronika (npr. »domači kino«).	1	2	3	4	5
16. Zahtevnejši gospod. aparati/bela tehnika (npr. hladilnik z ledomatom).	1	2	3	4	5
17. Zahtevnejše bančne storitve (npr. najem kredita)	1	2	3	4	5
18. Zahtevnejše telekomunikacijske storitve (npr. GSM)	1	2	3	4	5

6. Prosimo, če za konec obkrožite/dopolnite še nekaj vprašanj o demografiji.

DEMOGRAFIJA	
Spol	<input type="checkbox"/> Ženski <input type="checkbox"/> Moški
Starost	let
Zakonski stan	<input type="checkbox"/> Poročen/živi s partnerjem <input type="checkbox"/> Ločen

	<input type="checkbox"/> Samski	<input type="checkbox"/> Ovdovel
Vaše stalno prebivališče (kjer preživite najmanj 3 dni v tednu)?	<input type="checkbox"/> Mesto (nad 100.000 prebivalcev)	
	<input type="checkbox"/> Manjše mesto (od 10.000 do 100.000 prebivalcev)	
	<input type="checkbox"/> Kraj, vas (do 10.000 prebivalcev)	
Narodnost	<input type="checkbox"/> slovenska	<input type="checkbox"/> drugo:
Regija	<input type="checkbox"/> Štajerska	<input type="checkbox"/> Gorenjska
	<input type="checkbox"/> Dolenjska	<input type="checkbox"/> Primorska
	<input type="checkbox"/> Osrednje-slovenska	
Koliko oseb živi skupaj z vami v skupnem gospodinjstvu?	_____	
Kakšen je vaš status trenutne zaposlitve?	<input type="checkbox"/> Gospodinja ali delo na kmetiji	<input type="checkbox"/> Nezaposlen
	<input type="checkbox"/> Samozaposlen	<input type="checkbox"/> Upokojen
	<input type="checkbox"/> Zaposlen – vodilni položaj	<input type="checkbox"/> Se še šolam
	<input type="checkbox"/> Zaposlen – ne-vodilni položaj	
Prosimo, navedite Vašo najvišjo priznano stopnjo izobrazbe.	<input type="checkbox"/> OŠ ali manj	<input type="checkbox"/> Višja šola
	<input type="checkbox"/> 3-letna ali 4-letna poklicna SŠ	<input type="checkbox"/> Univerzitetna izobrazba in več
	<input type="checkbox"/> Gimnazija	
Kako bi opredelili mesečni dohodek vašega gospodinjstva v primerjavi s slovenskim povprečjem?	<input type="checkbox"/> Nadpovprečen	
	<input type="checkbox"/> Podpovprečen	
	<input type="checkbox"/> Povprečen	
Če ste označili, da je vaš dohodek povprečen, ali je ...	<input type="checkbox"/> malo nad povprečjem	
	<input type="checkbox"/> točno povprečen	
	<input type="checkbox"/> malo pod povprečjem	

Priloga 4: Prikaz rezultatov tretje hipoteze; Pearsonov korelacijski koeficient med lestvico CETSCALE in nacionalnim nakupnim vedenjem (faktor izvor)

Correlations

		faktor IZVOR	CETSCALE
faktor IZVOR	Pearson Correlation	1	,666**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	702	657
CETSCALE	Pearson Correlation	,666**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	657	667

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Priloga 5: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu in nakupnega vedenja zunaj meja lastne države ter tako imenovani Post Hoc Duncan test

ANOVA

CETSCALE

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)		108,397	3	36,132	47,847	,000
	Linear Term	Unweighted	75,585	1	75,585	100,092	,000
		Weighted	105,069	1	105,069	139,135	,000
		Deviation	3,328	2	1,664	2,204	,111
Within Groups			500,671	663	,755		
Total			609,068	666			

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

CETSCALE

Duncan^{a,b}

povprečje tujina skupine	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
REDNO	75	-,5369		
POGOSTO	222	-,3475		
REDKO	169		,0473	
NE KUPUJE	201			,5445
Sig.		,069	1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 139,227.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Priloga 6: Prikaz rezultatov pete hipoteze; Pearsonov korelacijski koeficient med lestvico CETSCALE in faktorji življenjskega sloga

Correlations

		CETSCALE	kulturna odprtost	domoljubnost	kolektivizem
CETSCALE	Pearson Correlation	1	-,283**	,473**	,139**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	667	644	644	644
kulturna odprtost	Pearson Correlation	-,283**	1	-,077*	,033
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,044	,383
	N	644	689	689	689
domoljubnost	Pearson Correlation	,473**	-,077*	1	,136**
	Sig. (2-tailed)	,000	,044	,	,000
	N	644	689	689	689
kolektivizem	Pearson Correlation	,139**	,033	,136**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,383	,000	,
	N	644	689	689	689

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Priloga 7: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; Pearsonov korelacijski koeficient med lestvico CETSCALE in med starostnimi skupinami anketirancev

Correlations

		CETSCALE	starost 18_29	starost 30_41	starost 42_53	starost nad 54
CETSCALE	Pearson Correlation	1	-,006	,177*	,018	,343**
	Sig. (2-tailed)	,	,935	,023	,834	,000
	N	667	185	165	144	166
starost 18_29	Pearson Correlation	-,006	1	, ^a	, ^a	, ^a
	Sig. (2-tailed)	,935	,	,	,	,
	N	185	200	0	0	0
starost 30_41	Pearson Correlation	,177*	, ^a	1	, ^a	, ^a
	Sig. (2-tailed)	,023	,	,	,	,
	N	165	0	173	0	0
starost 42_53	Pearson Correlation	,018	, ^a	, ^a	1	, ^a
	Sig. (2-tailed)	,834	,	,	,	,
	N	144	0	0	155	0
starost nad 54	Pearson Correlation	,343**	, ^a	, ^a	, ^a	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,	,	,
	N	166	0	0	0	179

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Priloga 8: Prikaz rezultatov sedme hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu in stopnjo izobrazbe ter tako imenovani Post Hoc Duncan test

ANOVA

CETSCALE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	72,767	4	18,192	22,511	,000
Within Groups	533,374	660	,808		
Total	606,140	664			

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

CETSCALE

Duncan^{a,b}

IZOBRAZB	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Uni in vec	100	-,4273		
Gimnazija	104	-,3499		
Višja šola	62		,0078	
3 ali 4-letna SŠ	317		,0743	
OŠ in manj	82			,6987
Sig.		,547	,605	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 97,859.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Priloga 9: Prikaz rezultatov osme hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu in dohodka gospodinjstva ter tako imenovani Post Hoc Duncan test

ANOVA

CETSCALE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,695	2	10,347	11,712	,000
Within Groups	579,570	656	,883		
Total	600,264	658			

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

CETSCALE

Duncan^{a,b}

DOHODEK	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
1	66	-,3422		
3	457		-,0389	
2	136			,3004
Sig.		1,000	1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 121,494.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.

Priloga 10: Prikaz rezultatov devete hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu in spola anketirancev

ANOVA

CETSCALE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,534	1	2,534	2,778	,096
Within Groups	606,534	665	,912		
Total	609,068	666			

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, junij 2002.