

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ZAZNAV IN ODZIVOV PORABNIKOV GLEDE
PRILAGODITVE IZDELKOV LOKALNIM TRGOM**

Ljubljana, november 2018

GREGA SIMONIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Grega Simonič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom »Analiza zaznav in odzivov porabnikov glede prilagoditev izdelkov lokalnim trgom«, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem.

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 27.11.2018

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	2
1 NAKUPNO VEDENJE IN PROCES ODLOČANJA	3
1.1 Porabnik in nakupno vedenje	3
1.2 Dejavniki nakupnega vedenja	5
1.3 Model nakupnega vedenja	6
2 POMEN DRŽAVE IZVORA	8
2.1 Zgodovinski kontekst	8
2.2 Pregled dosedanjih raziskav	9
2.3 Lastnosti države izvora	11
2.4 Prepričanja in stereotipi glede države izvora	12
2.4.1 Država izvora kot statusni simbol	14
2.5 Vpliv države izvora na stopnjo standardizacije	16
2.6 Tuje znamčenje in izposojen izvor	20
2.7 Evropska unija kot nadrejena enota	23
2.7.1 Oznaka “Made in EU”	24
2.7.2 Razlikovanje zaznanega imidža držav znotraj EU	25
2.8 Etnocentrizem porabnikov	28
2.9 Kritike države izvora	29
3 ZAZNAVANJE KAKOVOSTI IZDELKOV	30
3.1 Raziskave dvojne kakovosti izdelkov med državami EU	30
3.2 Raziskave kakovosti v Sloveniji – ZPS	31
3.2.1 Izdelki, pri katerih ni razlike, ki bi vplivala na kakovost	32
3.2.2 Pari izdelkov, pri katerih je razlika, ki vpliva na kakovost	32
3.2.3 Trojčki izdelkov, pri katerih je razlika, ki vpliva na kakovost	32
3.3 Kritike in etična vprašanja	33
3.4 Ukrepi na ravni EU	33
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU DVOJNE KAKOVOSTI IZDELKOV MED PORABNIKI	34
4.1 Raziskovalni načrt in cilji	34
4.2 Pregled metodologije	35

4.3 Zbiranje podatkov	36
4.3.1 Analiza prve fokusne skupine	37
4.3.2 Analiza druge fokusne skupine	39
4.3.3 Analiza tretje fokusne skupine	42
5 PRIMERJALNA ANALIZA UGOTOVITEV MED FOKUSNIMI SKUPINAMI ..	45
5.1 Preverjanje raziskovalnih vprašanj	47
5.2 Priporočila za izboljšave in nadaljnje raziskovanje.....	50
SKLEP	51
LITERATURA IN VIRI	54
PRILOGE	
 KAZALO SLIK	
Slika 1: Model spodbudnega odziva	5
Slika 2: Model nakupnega vedenja	6
Slika 3: Konceptualni model za različne učinke označb izvora	24
 KAZALO TABEL	
Tabela 1: Vidiki države izvora	11
Tabela 2: Zakaj multinacionalna podjetja v Veliki Britaniji standardizirajo ali se prilagajajo?	18
Tabela 3: Nekateri primeri tujih blagovnih znamk	21

UVOD

Tržniki se vedno pogostejše srečujejo z vprašanjem, kako v poplavi informacij priti do porabnikov in spodbuditi potrebe, ki bodo privedle do nakupa prav njihovih izdelkov. Prav tako konstantno proučujejo namige, zakaj kupci kupujejo, uporabljajo in razpolagajo z določenimi proizvodi in storitvami, ter spremljajo, kdaj, kje, zakaj in kako se porabniki odločajo (Jančič & Žabkar, 2013, str. 26–27). Podjetja so soočena z vedno bolj konkurenčnim in globalnim trgom in tako iščejo strategije za razlikovanje svojih izdelkov z namenom ustvarjanja dodane vrednosti. V zadnjem času postaja vse večjega pomena izpostavljanje države izvora na izdelkih in s tem signaliziranje višje kakovosti in razlikovanja od konkurentov (van Ittersum, Candel, & Meulenberg, 2003, str. 215). Slovenija je članica Evropske unije, zato se lahko pri nas porabniki srečujejo z različnimi kombinacijami označevanja države izvora. V skladu s tem bom raziskoval, kaj so ugotovili raziskovalci v svojih raziskavah do zdaj ter kako lahko oznaka »Made in EU« vpliva na zaznavo kakovosti med slovenskimi porabniki. Študije učinkov države izvora (angl. *Country of Origin*) proučujejo, kako porabniki zaznavajo izdelke, ki izvirajo iz določene države (Roth & Romeo, 1992, str. 478). V zadnjih letih se namreč pojavlja trend, da je domače boljše od tujega, zato sem proučeval, na kakšen način porabniki vrednotijo izdelke, ki so narejeni v Sloveniji, v primerjavi z izdelki, ki so proizvedeni v Evropski uniji, kot nadrejeni celoti, v katero spada Slovenija. Oznaka »Made in EU« naj bi označevala dosledno in zanesljivo raven kakovosti in tudi v končni fazi pomagala k večji nakupni nameri med porabniki. V nadaljevanju si bomo pogledali raziskave številnih avtorjev, ki ugotavljajo, da takšna na papirju prej omenjena kakovostna prednost ne postane vidna, še več, v primerjavi z matično državo oznaka »Made in EU« lahko celo signalizira nižjo kakovost (Diamantopoulos, Herz & Koschate-Fischer, 2017, str. 195). V zadnjem letu je javnost, ne le v Sloveniji, temveč tudi drugje po Evropi, pretresala različna kakovost določenih testiranih izdelkov (Euractiv, 2011; European Commission, 2017), zato menim, da bodo porabniki v prihodnosti državi izvora pri njihovem nakupnem procesu dajali še večji poudarek.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela, katerega namen je raziskati in predstaviti področje države izvora in njen pomen kot enega izmed pomembnejših dejavnikov pri nakupnem odločanju porabnikov ter predstaviti njen vpliv preko pregleda obstoječe literature na to temo. Teoretični del temelji na kvalitativni metodi, pregledu obstoječih znanstvenih in strokovnih raziskav, člankov ipd. ter ustrezne literature s področja raziskovanja. Hkrati sem si pomagal tudi s pridobljenim znanjem tako na dodiplomskem kot podiplomskem študiju trženja. Uporabil sem metodo analize in sinteze, pri teoretičnih pojmi, ter metodo kompilacije, s katero sem konsistentno povezal različne povzetke spoznanj številnih avtorjev ter tako prišel do strukturirane celote. Predstavil sem tudi različne stereotipizacije glede države izvora in porabniškega etnocentrizma. V nadaljevanju teoretičnega dela sem se usmeril na perečo problematiko, s katero se med drugim ukvarja

tudi Evropska komisija, na t. i. zaznano dvojno kakovost izdelkov, kar je za trg Evropske unije nedopustno (European Commission, 2017). Ker je v zadnjem letu velik poudarek na ugotovitvah dvojne kakovosti izdelkov in domnevni diskriminaciji porabnikov, menim, da bo v prihodnjih letih za porabnike zelo pomembno postalo dejstvo, od kod prihaja neki izdelek. Predstavil sem tudi neetični (sporni) vidik podjetij, ki trdijo, da se zgolj prilagajajo lokalnim potrebam trgov. Pregledal sem dosedanje raziskave, ki so bile opravljene v državah, ter jih primerjal z raziskavo Zveze potrošnikov Slovenije, z namenom oblikovanja poglobitnih vprašanj, na katera odgovore bom dobil v empiričnem delu magistrskega dela.

V skladu s proučevano problematiko sem si zastavil nekaj raziskovalnih vprašanj, na katera odgovore sem dobil z izvedbo treh fokusnih skupin v empiričnem delu magistrskega dela. S kvalitativno metodo sem pridobil dragocene kvalitativne podatke in odgovore na raziskovalna vprašanja. Ugotovitve sem strnil, jih povezal v smiselno celoto ter jih primerjal z ugotovitvami preteklih raziskav. Na koncu sem podal predloge za nadaljnje raziskovanje. Menim, da bo moj osebni prispevek prispeval pomemben uvid za nadaljnje proučevanje te tematike v Sloveniji, saj takšna raziskava pri nas še ni bila izvedena.

Cilj magistrskega dela je proučiti, ali oziroma kako različne skupine porabnikov v Sloveniji zaznavajo odstopanja v kakovosti prehranskih izdelkov ter kako to vpliva na njihove nakupne odločitve. Raziskoval bom tudi, kako porabniki v Sloveniji dojemajo oznako države izvora na določenih prehranskih in neprehranskih izdelkih in kako vpliva na njihovo zaznavo glede kakovosti izdelkov.

1 NAKUPNO VEDENJE IN PROCES ODLOČANJA

V današnjem hitro spreminjajočem se okolju, kjer se trendi spreminjajo iz dneva v dan, se tržniki soočajo z izzivom, kako priti do porabnikov, izstopati v poplavi informacij ter pri njih spodbuditi zanimanje za nakup izdelkov. Zato je ključnega pomena, da poznajo sodobnega porabnika, njegove navade, kulturo in običaje, ki se razlikujejo od kulture do kulture in preko različnih segmentov. Vse bolj namreč prevladuje ideja o nujnosti vzpostavljanja in ohranjanja odnosov s porabniki in širše tudi z ostalimi deležniki (Jančič & Žabkar, 2013, str. 26–27). Treba je razumeti, da se nakupni proces odvija že veliko pred nakupom in ima svoje posebnosti. V tem poglavju predstavljam porabnike, njihovo delovanje, obnašanje, nakupno vedenje in dejavnike, ki vplivajo na nakupni proces.

1.1 Porabnik in nakupno vedenje

Vedenje porabnikov vključuje veliko več kot zgolj nakupovanje izdelkov. Prodajalci konstantno proučujejo dejavnike, zakaj kupci kupujejo, uporabljajo in razpolagajo z določenimi proizvodi in storitvami, ter spremljajo, kdaj, kje, zakaj in kako se porabniki odločajo. Za vsa podjetja je izrednega pomena zavedanje, da je njihov uspeh odvisen od

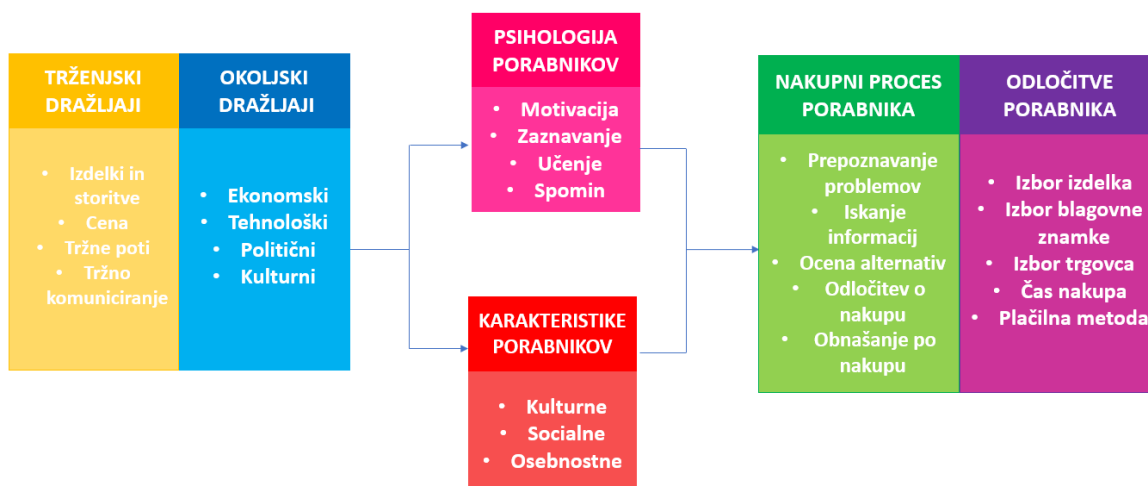
vedenja porabnikov in trendov. Glavni namen je ustvariti blago, ki ga bodo porabniki želeli, ki jim bo všečno, ki ga bodo uporabljali in priporočali drugim. Dobrodelne organizacije, šole, vladne agencije in druge organizacije se zanimajo tudi za to, kako se porabniki obnašajo, kako lahko trženje vpliva na misli, občutke in dejanja porabnikov (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2010, str. 3–4). Pomembno je poudariti, da se konstantne spremembe vedenja porabnikov, stalne inovacije izdelkov in blagovnih znamk skupaj z naraščajočo globalizacijo porabniškega trga nadaljujejo. Nove tržne in akademske raziskave še naprej odkrivajo pomembne vpoglede v svet vedenja porabnikov (Schiffman & Kanuk, 2007, str. 17).

Vedenje porabnikov opredelimo kot vedenje porabnikov pri iskanju, nakupu, uporabi, vrednotenju ter izločanju izdelkov in storitev, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljile njihove potrebe. Vedenje porabnikov se osredotoča na to, kako posamezni porabniki ali gospodinjstva sprejemajo odločitve, kako porabiti razpoložljive vire (čas, denar, napor) na postavkah, povezanih s porabo. Študije vedenja porabnikov vključujejo način razmišljanja porabnikov (njihove postopke odločanja in odločitve), občutke (čustva) in obnašanje (fizična dejanja, ki izhajajo iz njihovih odločitev in občutkov). Zato je vedenje porabnikov študija o tem, kako posamezniki porabijo razpoložljive vire (denar, čas, napor) za proizvode in storitve (Schiffman & Kanuk, 2007, str. 9).

Hoyer et al. (2010, str. 3) navajajo, da ko pomislimo na koncept vedenja porabnikov, bi lahko rekli, da se nanaša na študije o nakupu izdelkov. Vendar vedenje porabnikov vključuje precej več. Predvsem odraža vse odločitve porabnikov glede nakupa, porabe in razporejanja blaga, storitev, dejavnosti, izkušenj, ljudi in idej (človeških) enot odločanja (preko časa).

Izhodiščna točka za razumevanje vedenja porabnikov je model spodbudnega odziva (*Stimulus response model*), ki je prikazan na sliki 1. Trženjski in okoljski dražljaji vstopajo v zavest porabnika in takrat se vrsta psiholoških procesov združuje z določenimi lastnostmi porabnikov, da bi lahko privedla do odločitvenih procesov in odločitve o nakupu. Naloga tržnika je razumeti, kaj se zgodi v zavesti porabnika med prihodom zunanjih tržnih dražljajev in končnimi nakupnimi odločitvami. Štirje ključni psihološki procesi bistveno vplivajo na odzive porabnikov. To so motivacija, zaznavanje, učenje in spomin (Kotler & Keller, 2012, str. 160).

Slika 1: Model spodbudnega odziva



Vir: P. Kotler & L. K. Keller, *Marketing Management*, 2012, str. 161.

Kotler in Keller (2012, str. 160–165) prej omenjene psihološke procese opisujeta kot povezano celoto, saj menita, da ima vsak izmed nas veliko potreb v vsakem trenutku. Nekatere potrebe so biogene, izhajajo iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja ali nelagodje. Druge potrebe so psihogene in izhajajo iz psiholoških stanj napetosti, kot je potreba po priznanju, spoštovanju ali pripadnosti. Potreba postane motiv, ko ga vzbudimo do zadostne stopnje intenzivnosti, da nas spodbudi. Zaznavanje je proces, s katerim izberemo, organiziramo in interpretiramo vhodne podatke, da ustvarimo smiselno sliko sveta. Zaznavanje ni odvisno samo od fizičnih dražljajev, temveč tudi od odnosa dražljajev do okolice in pogojev v vsakem od nas. Učenje povzroča spremembe v našem vedenju, ki izhajajo iz izkušenj. Večino človeškega vedenja se naučimo, čeprav je precej učenja naključnega. Kar nekaj teoretikov verjame, da se učenje ustvarja skozi medsebojno delovanje pogonov, dražljajev, znakov, odzivov in okrepitev. Kognitivni psihologi razlikujejo med kratkotrajnim spominom, ki je začasen in omejen repozitorij informacij, in dolgoročni spominom, ki je trajnejši oziroma gre za neomejen informacijski repozitorij. Vse informacije in izkušnje, s katerimi se srečujemo v življenju, se lahko shranijo v našem dolgoročnem spominu.

1.2 Dejavniki nakupnega vedenja

Hawkins, Mothersbaugh in Best (2012, str. 210) navajajo, da se porabnikovo nakupovalno vedenje nanaša na nakupno obnašanje končnega porabnika. Na to vplivajo številni dejavniki in lastnosti, denimo v kakšni vlogi je posameznik v nakupnem procesu, ali je kot porabnik v postopku odločanja, kakšne so njegove nakupovalne navade, nakupno obnašanje, katere blagovne znamke kupuje, pri katerem trgovcu na drobno bo opravil nakup ipd. Odločitev o nakupu je rezultat vsakega od teh dejavnikov. Posameznika in porabnika vodijo njegova kultura, njegova subkultura, njegov družbeni razred, družina, osebnost, psihološki dejavniki,

na katere vplivajo kulturni trendi, pa tudi njegovi družbeni učinki in družbeno okolje. S prepoznavanjem in razumevanjem dejavnikov, ki vplivajo na njihove porabnike, imajo tržniki blagovnih znamk priložnost, da razvijejo strategijo, tržno sporočilo in oglaševalske kampanje bolj učinkovito in skladneje s potrebami, načini razmišljanja svojih ciljnih porabnikov ter tako lahko bolje izpolnjujejo potrebe svojih potencialnih porabnikov ter posledično povečajo prodajo.

Na vedenje porabnikov vplivajo trije dejavniki:

- kulturni (kultura, subkultura in socialni razred);
- družbeni (referenčne skupine, družina, socialne vloge in statusi);
- osebni (starost, stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, gospodarske okoliščine, življenjski slog, osebnost in samopodoba).

Raziskave v zvezi s temi dejavniki lahko pripomorejo k učinkovitejšemu doseganju in zadovoljevanju porabnikov (Kotler & Keller, 2012, str. 177).

1.3 Model nakupnega vedenja

Pametna podjetja poskušajo v celoti razumeti proces odločanja pri nakupu porabnikov – vse izkušnje pri učenju, izbiri, uporabi in celo razpolaganju z izdelkom. Trženjski strokovnjaki so zato razvili »fazni model« procesa nakupnega vedenja. Porabnik običajno prehaja skozi pet stopenj. Te so: prepoznavanje problemov, iskanje informacij, ocena alternativ, odločitev o nakupu in obnašanje po nakupu. Dejstvo namreč je, da se postopek nakupa začne veliko pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo po njem. Porabniki ne gredo vedno skozi vseh pet stopenj, saj nekatere stopnje v procesu lahko tudi preskočijo ali jih zamenjajo. Model nakupnega vedenja je prikazan na sliki 2 (Kotler & Keller, 2012, str. 166).

Slika 2: Model nakupnega vedenja



Vir: P. Kotler & L. K. Keller, Marketing Management, 2012, str. 166.

Postopek nakupa se začne, ko kupec prepozna težavo ali potrebo, ki je bila sprožena z notranjimi ali zunanjimi dražljaji. Z notranjimi dražljaji se ena od običajnih potreb osebe dvigne na mejno vrednost in postane pogonska. Potrebo lahko vzbudi tudi zunanji dražljaj. Tržniki morajo opredeliti okoliščine, ki povzročajo to posebno potrebo, in sicer z zbiranjem informacij številnih porabnikov. Nato lahko razvijejo trženjske strategije, ki spodbujajo zanimanje porabnikov, zlasti za neobvezne nakupe, kot so luksuzno blago, počitniški paketi in možnosti za zabavo. Morda bodo morali tržniki razmišljati o povečanju motivacije pri

porabnikih, da se bodo v prihodnje potencialni nakupi začeli resneje upoštevati (Kotler & Keller, 2012, str. 167).

Presenetljivo je, da porabniki pogosto iščejo omejene količine informacij. V iskanju lahko razlikujemo med dvema stopnjama angažiranosti. Blažje stanje iskanja se imenuje povečana pozornost. Na tej stopnji oseba preprosto postane bolj dovzetna za informacije o izdelku. Na naslednji stopnji lahko oseba bolj aktivno išče informacije, denimo išče bralni material, telefonira prijateljem, išče informacije na spletu ali obišče trgovino, če želi pridobiti več informacij o izdelku. Kotler in Keller (2012, str. 167) sta glavne vire informacij razdelila v 4 skupine:

- osebni (družina, prijatelji, sosedi, znanci);
- komercialni (oglaševanje, spletne strani, prodajalci, trgovci, pakiranje);
- javni (mediji, organizacije za ocenjevanje porabnikov);
- izkustveni (ravnanje, pregledovanje, uporaba izdelka).

Prehod iz stopnje 2 v 3 se lahko izvede večkrat, preden je dosežena stopnja 4 (nakup). Ko porabnik ugotovi, kaj bo zadovoljilo njegove želje ali potrebe, začne iskati najboljšo ponudbo. Ta lahko temelji na ceni, kakovosti ali drugih dejavnikih, ki so zanj pomembni. Porabniki berejo in izmenjajo veliko mnenj ter primerjajo cene, pri čemer izberejo tisto, ki izpolnjuje večino zadanih smernic. Pri oceni alternativ torej porabnik primerja vse alternative, ki so mu na voljo. Ko pride do soglasja, se premakne na naslednjo stopnjo (Marketing Theories – Explaining The Consumer Decision Making Process, 2018).

Porabnik se je na podlagi zbranega znanja na četrti stopnji odločil, kaj kupiti in kje kupiti želeno blago. Na tej stopnji je porabnik ocenil vsa dejstva in prišel do logičnega zaključka. Sprejel je odločitev, ki temelji na čustvenih povezavah oziroma izkušnjah ali pa je podlegel oglaševalskim oziroma trženjskim akcijam. V veliki večini primerov gre za kombinacijo vseh omenjenih dejavnikov (Marketing Theories – Explaining The Consumer Decision Making Process, 2018).

Po nakupu lahko porabnik doživi nesoglasje pri opazovanju nekaterih kompleksnejših elementov ali pride v stik z različnimi ugodnimi elementi drugih blagovnih znamk in bo še bolj pozoren na informacije, ki podpirajo njegovo odločitev za nakup. Tržna komunikacija mora zagotavljati prepričanja in vrednotenja, ki krepijo porabnikovo izbiro in mu pomagajo, da se počuti dobro glede izbire blagovne znamke. Naloga tržnika se torej ne zaključi z nakupom, ampak morajo tržniki spremljati zadovoljstvo po nakupu, ukrepe oziroma podporo po nakupu in uporabo ali odlaganje izdelkov po nakupu, še navajata Kotler in Keller (2012, str. 172–173).

2 POMEN DRŽAVE IZVORA

Za globalne tržnike je pomemben vir ekonomije obsega sposobnost standardizacije tržnih programov po vsem svetu. V zvezi s standardizacijo programov je bil fokus pogosto na stopnji standardizacije posameznih trženjskih dejavnosti, vključno z načrtovanjem izdelkov, pozicioniranjem izdelkov, blagovno znamko, embalažo, maloprodajno ceno, ustvarjalnim izrazom, osnovnim oglaševalskim sporočilom, razporeditvijo medijev, promocijo in prodajo, vlogo in upravljanjem prodajnih sil in posrednikov ter vrsto maloprodajnih mest in storitev za stranke. Če podjetju uspe uporabiti enake tržne aktivnosti v več različnih državah s samo nekaj prilagoditvami (npr. prevod oglaševalske kampanje v lokalni jezik), se bodo povprečni stroški trženja na enoto zmanjšali. Za organizacije, ki implementirajo globalno perspektivo, ni kritičnega pomena, ali so kupci povsod enaki, ampak v kolikšni meri obstajajo skupne potrebe in pričakovanja kupcev v različnih državah. Stopnja podobnosti med trgi družbe v veliki meri določa stopnjo, do katere lahko dejavnosti trženja standardiziramo (Botschen & Hemetsberger, 1998, str. 151). V skladu s tem se velikokrat zgodi, da multinacionalna podjetja porabnike različnih držav obravnavajo kot homogeno celoto in načrtno ignorirajo razlike med njimi, ki so prisotne v nakupovalnih navadah in obnašanju porabnikov (Vida & Dmitrović, 2009, str. 84). V nadaljevanju bom komentiral, zakaj država izvora v zadnjih letih pridobiva vedno večji pomen, o čemer priča tudi veliko število raziskav na tem področju. Opisal bom tudi različne stereotipe, ki vplivajo na državo izvora, ter v proučevanje smiselno uvrstil tudi Evropsko unijo kot nadrejeno celoto. Posebno podpoglavje je namenjeno etnocentrizmu porabnikov kot pomembnemu dejavniku, ki vpliva na nakupno odločitev.

2.1 Zgodovinski kontekst

Podjetja so soočena z vedno bolj konkurenčnim in globalnim trgom. Tako iščejo strategije za razlikovanje svojih izdelkov z namenom ustvarjanja dodane vrednosti. Ena izmed strategij za doseg tega cilja je razvoj regionalnih različic svojih izdelkov. Primere izdelkov, ki se tržijo kot regionalne specialitete, lahko najdemo po vsem svetu. To so denimo vina, siri, čebula, grenivke, leseno pohištvo, parfumi in cigare. To so primeri izdelkov, ki se tržijo kot regionalni proizvodi. Podoba regije kot izvora se dejavno uporablja pri trženju teh izdelkov. Največkrat tržniki preko izdelkov komunicirajo, da imajo njihovi proizvodi posebne lastnosti, ki že vrsto let temeljijo na človeškem strokovnem znanju in izkušnjah. To je lahko v naravnem okolju v izvorni regiji, najsi bo to država ali pokrajina v državi. Cilj te komunikacije je, da skupaj s posebnimi lastnosti izdelka in regionalnimi slikovnimi dejavniki ustvarijo edinstveno identiteto za izdelek in tako prispevajo k dodani vrednosti (van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003, str. 215).

Insch in McBride (2004, str. 256-257) ugotavljata, da se države pri svojih prizadevanjih za privabljanje omejenega kapitala soočajo z vedno večjim številom konkurentov, zato postaja

razumevanje, zakaj in kako podoba države vpliva na oceno porabnikov pri izbiri izdelkov, vse bolj pomembno za vlagatelje. Naraščajoča globalizacija porabniških trgov prisili porabnike in prodajalce, da se ukvarjajo z večjo izpostavljenostjo države izvora. V zadnjih letih je k temu dramatično pripomogla vedno večji prodor interneta v domove in na delovna mesta porabnikov, ki je le še povečal doseg trženjskih udeležencev. Ta distribucijska in informacijska veriga se oprijema skoraj izključno zunanjih lastnosti oziroma dejavnikov. Država izvora je tako postala močan zunanji dejavnik z naraščajočim pomenom, saj s pomočjo tega tržniki poskušajo poudarjati razlikovalne lastnosti svojih izdelkov. Vrontis in Thrassou (2007, str. 13) delita dejavnike na notranje (angl. *intrinsic cue*) in zunanje (angl. *extrinsic cue*). Notranji dejavniki so tiste lastnosti, ki so bistvene za izdelek v smislu, da jih ni mogoče spremeniti ali manipulirati brez spreminjanja fizičnih lastnosti izdelka. Primeri notranjih dejavnikov so zasnova, okus, zvok, prileganje in oblika. Zunanji dejavniki vsebujejo lastnosti, ki niso fizične. Nekateri primeri zunanjih dejavnikov so blagovna znamka, koncept embalaže, imidž prodajalca in cena. Država izvora se lahko razvrsti kot zunanji dejavnik, ker se lahko etiketa »Made in« odstrani iz proizvoda, ne da bi se spremenile njegove fizične lastnosti, s čimer se strinjata tudi Verlegh in Steenkamp (1999, str. 523). Avtorja menita, da je prav to posebnost države izvora, saj jo je mogoče manipulirati brez spreminjanja fizičnega izdelka in jo prav zato lahko označimo kot zunanji dejavnik. V zvezi s tem se država izvora ne razlikuje od drugih zunanjih dejavnikov, kot so cena, blagovna znamka in imidž prodajalca. Večje število študij je pokazalo, da takšni dejavniki delujejo kot dejavniki za kakovost izdelkov.

Na drugi strani se porabniki nenehno soočajo s široko paleto informacij o izdelkih, ki se pojavljajo v obliki pakiranja, blagovne znamke, oglaševanjem in drugimi informacijami, ki jih komunicirajo podjetja. Te informacije porabniki uporabljajo za oblikovanje izbir in nakupnih odločitev. Takšne informacije tudi izzovejo čustva, občutke, podobe in fantazije, hkrati pa ne smemo pozabiti na pomembnost države izvora nekega produkta. Država izvora proizvoda ima zato velik vpliv na sprejem in uspeh izdelkov (Verlegh & Steenkamp, 1999, str. 522; Tustin & Lockshin, 2001, str. 139–141), kar potrjuje tudi Han (1989, str. 222–223), ki pravi, da ekonomska, kulturna in politična dojemanja države izvora vplivajo na vrednotenje blagovne znamke. V trženjski literaturi je bilo v preteklosti veliko pozornosti posvečeno temu, zakaj oziroma če sploh **država izvora** vpliva na odločitve o nakupu. Ponujene so bile številne razlage, vključno s proučevanjem visoke/nizke vpletenosti v različne kategorije izdelkov, poznavanjem določene države in patriotizmom (Roth & Romeo, 1992, str. 478).

2.2 Pregled dosedanjih raziskav

V preteklosti je bilo napisanih kar nekaj definicij države izvora, vendar raziskovalci še vedno nimajo enotne oziroma univerzalne, ki bi bila vsestransko sprejeta in bi služila kot opora pri nadaljnjem raziskovanju te problematike. Imidž države izvora namreč v zadnjih letih izrazito

pridobiva pomembnost, kar priča tudi veliko število raziskav. Pri definiciji države izvora lahko izpostavimo nekaj definicij, ki so pomembne za nadaljnje razumevanje te problematike. Študije učinkov države izvora proučujejo, kako porabniki zaznajo izdelke, ki izvirajo iz določene države (Roth & Romeo, 1992, str. 478). Država izvora, tako kot npr. cena ali blagovna znamka, predstavlja zunanji dejavnik pri ocenjevanju porabniških izdelkov (Hong & Wyer, 1989, str. 184). Suh, Hur in Davies (2016, str. 2711–2722) definirajo državo izvora kot dejavnik, ki se nanaša na vpliv na porabnika v nakupnem procesu. Porabnik se odloča o nakupu izdelka ali storitve iz druge države zaradi stereotipizacije te države in njenih značilnosti. Učinek države izvora lahko poveča ali zmanjša število asociacij, ki so pridobljene z ocenjevanjem posameznih izdelkov in blagovnih znamk.

Verlegh in Steenkamp (1999, str. 521) v starejši študiji navajata, da so kljub velikemu številu raziskav učinki države izvora še vedno slabo razumljeni. Pretekle raziskave države izvora v glavnem proučujejo uporabo države izvora kot kognitivni učinek oziroma informacijski dražljaj pri nekem izdelku, ki ga porabniki uporabljajo za sklepanje prepričanj o lastnostih izdelka (npr. o kakovosti). Roth in Diamantopoulos (2009, str. 726) dodajata, da so se raziskovalci fenomena države izvora predvsem osredotočali na raziskovanje vprašanja, ali bi nacionalni izvor izdelka vplival na ocene in izbire porabnikov. Iz raziskav so ugotovili, da nacionalni izvor deluje kot znak kakovosti in vpliva tako na verjetnost nakupa kot tudi na vrednost in zaznano tveganje. Država izvora je pomembna, saj lahko poveča konkurenčnost na tujih trgih (Han, 1989, str. 222–223).

Raziskave države izvora (npr. Parameswaran & Pisharodi, 1994) so pokazale, da ima podoba države izvora več dimenzij ali vidikov (npr. moč njenega gospodarstva, narava njenega političnega sistema, tehnološka kompetenca itd.). Kljub temu so predhodno proučevani učinki države izvora najprej zadevali njen učinek na ravni blagovne znamke (Bilkey & Nes, 1982, str. 89; Han, 1989, str. 225). Ugotovili so, da se učinki države izvora razlikujejo po razredih izdelkov in vrstah porabnikov in da so učinki ponavadi manjši, kadar so porabnikom na voljo druge lastnosti izdelkov. Veliko raziskav kaže, da oznake države izvora vplivajo na celovite ocene izdelkov ali prepričanja o kakovosti teh (Obermiller & Spangenberg, 1989, str. 455). V prid temu govori tudi prvi empirični preizkus, ki ga je izvedel Schooler v letu 1965, pri čemer je odkril pomembne razlike pri vrednotenju izdelkov, ki so bili v celoti identični, razen imena države izvora na izdelkih, kar je pripisal nacionalistični naravnosti v centralno ameriških državah (Schooler, 1965, str. 395–396). Nekatere pretekle študije kažejo, da država izvora ni le kognitivni dejavnik kakovosti izdelkov, ampak se nanaša tudi na čustva, identiteto, ponos in avtobiografske spomine. Simbolična in čustvena konotacija spremenita državo izvora v dejavnik podobe ali ekspresivnosti, takšne značilnosti pa so bile dokazane kot pomembne pri porabniških izbirah in pomemben vir premoženja blagovne znamke (Lefkoff-Hagius & Mason, 1993, str. 101–102). Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp in Ramachander (2000, str. 85) so ugotovili, da država izvora lahko izdelek povezuje s statusom, verodostojnostjo in eksotičnostjo.

2.3 Lastnosti države izvora

Verlegh in Steenkamp (1999, str. 524) sta na podlagi preteklih raziskav izluščila tri glavne vidike, ki sooblikujejo državo izvora v tabeli 1. Meje med njimi so nejasne oziroma zabrisane, zato učinki države izvora pogosto povzročajo medsebojno vplivanje kognitivnih, afektivnih in normativnih vidikov. Če gledamo kognitivni vidik, se država izvora lahko šteje za zunanji dejavnik kakovosti izdelka. Ugotovila sta, da porabniki o kakovosti proizvodov sklepajo iz podob države, ki vsebujejo prepričanja in odsevajo podobe na izdelke države. Porabniki tudi sklepajo o bolj splošnih značilnostih, kot so gospodarstvo, delovna sila in kultura. Simbolni in čustveni odnosi z državo izvora predstavljajo afektivni vidik.

Porabniki državo izvora povezujejo s statusom, identiteto, nacionalnim ponosom in preteklimi izkušnjami. Normativni vidiki države izvora se nanašajo na »glasovanje porabnikov«. Odločitev o nakupu ali izogibanju domačim izdelkom lahko štejemo kot glasovanje za ali proti politikam in praksam države. Še posebej pomembna norma je norma za nakup domačega izdelka. Avtorja še ugotavljata, da ima **etnocentrizem porabnikov** znaten vpliv na kupno vedenje številnih porabnikov, kar pomeni, da lahko lokalna oznaka države izvora postane najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup (Verlegh & Steenkamp, 1999, str. 524–527).

Tabela 1: Vidiki države izvora

Vidik	Opis
Kognitivni vidik	Država izvora se uporablja kot »dejavnik« za splošno kakovost izdelkov in kakovostne lastnosti, kot sta zanesljivost in trajnost (Li & Wyer, 1994; Steenkamp, 1989).
Afektivni vidik	Država izvora je značilnost podobe, ki izdelek povezuje s simbolnimi in čustvenimi koristmi, vključno z družbenim statusom in nacionalnim ponosom (Askegaard & Ger 1998; Batra et al., 2000).
Normativni vidik	Nakup domačih izdelkov se lahko šteje za »pravilno pot ravnanja«, ker podpira domače gospodarstvo (Shimp & Sharma, 1987). Porabnik se lahko vzdrži nakupa blaga iz držav z neustreznimi dejavnostmi ali režimi (Smith, 1990; Klein, Ettenson & Morris, 1998).

Vir: P. W. J. Verlegh & J.-B.E.M. Steenkamp, A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research 1999, str. 524

Hong in Wyer (1989, str. 185) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je izvorna država izdelka, kadar se uporablja kot značilnost proizvoda, enako vredna kot specifične lastnosti izdelkov

in ima verjetno neodvisen vpliv na vrednotenje izdelka. Po njunem mnenju ima država izvora neposreden in informativen vpliv, ki je pomembnejši od drugih predstavljenih informacij. To pomeni, da čeprav lahko država izvora proizvoda spodbuja zanimanje za druge informacije o tem proizvodu, je osrednji konstrukt, okoli katerega nastaja vtis proizvoda. Kasneje, kot so predstavljene druge informacije o izdelku ter je porabnikom znana samo država izvora, bolj verjetno je, da se vzpostavi asimetrija informacij, kar pomeni, da se lahko oblikuje napačen vtis o kakovosti izdelka na podlagi zaznanega imidža države izvora izdelka. To pomeni, da ima takrat država izvora izdelka glavno vlogo pri ocenjevanju kakovosti izdelkov. Kadar je država izvora proizvoda predstavljena v kontekstu informacij o specifičnih lastnostih izdelkov, ima lahko več neposrednih in posrednih učinkov na vrednotenje izdelkov:

- država izvora lahko aktivira različne koncepte in znanja, ki vplivajo na razlago drugih razpoložljivih informacij o lastnosti izdelka;
- država izvora lahko zagotovi hevristično osnovo za sklepanje o kakovosti izdelka brez upoštevanja drugih lastnosti in informacij;
- država izvora lahko deluje preprosto kot lastnost izdelka in se uporablja podobno kot druge bolj specifične lastnosti, z namenom ugotavljanja ocene izdelkov;
- država izvora lahko vpliva tudi na pozornost na druge informacije o izdelkih in jim tako daje pomembnost.

2.4 Prepričanja in stereotipi glede države izvora

Z delom in učenjem porabniki pridobivajo prepričanja in stališča, ki vplivajo na njihove vedenjske in nakupne navade. Prepričanje lahko definiramo kot opisno misel, ki jo ima oseba o nečem in lahko temelji na znanju, mnenju ali veri. Prepričanja lahko nosijo čustveni naboj, ni pa nujno. Proizvajalce oziroma podjetja zelo zanimajo prepričanja ljudi o njihovih izdelkih in storitvah. Ta prepričanja sestavljajo podobe izdelkov in blagovnih znamk. Tako se oblikujejo podobe, na katerih ljudje gradijo svoja prepričanja. Če proizvajalec ugotovi, da so nekatera prepričanja napačna in zato preprečujejo nakup, začel kampanjo za njihovo odpravo. Posebej pomembno za globalne proizvajalce pa je dejstvo, da imajo porabniki pogosto različna prepričanja o blagovnih znamkah ali o izdelkih, ki temeljijo na njihovi matični državi. Študije so na primer pokazale, da se vpliv države izvora razlikuje glede na vrsto izdelka. Porabniki namreč želijo vedeti, npr. kje je bil izdelan avtomobil, ne pa tudi izvora mazalnega olja (Kotler & Keller, 2012, str. 95).

Literatura o nacionalnih stereotipih, kot tudi o zaznavanju držav, je bila proučevana že v tridesetih letih prejšnjega stoletja, vendar je šele v zgodnjih šestdesetih letih koncept države izvora dobil večjo pozornost proučevanja (Roth & Diamantopoulos, 2009, str. 726). Ule

(2004, str. 159–160) izpostavlja, da so **stereotipi** nekakšna posploševanja lastnih oziroma subjektivnih mnenj o določenih osebkih ali skupnostih in zaradi posploševanja iz celote na posameznika ne morejo ustrezati realnemu stanju. Stereotipi so običajno namenjeni poudarjanju tipičnih dejanj oseb, ki so stereotipizirane glede na njihovo skupinsko pripadnost. To lahko opredelimo kot stereotipiziranje. Obenem poudarja, da stereotipi igrajo vidno vlogo v vsakdanjem življenju, zato jih lahko označimo kot dejavnike podobe države. Suh et al. (2016, str. 2711) menijo, da porabniki ponavadi posplošujejo kakovost vseh izdelkov iz posamezne države, zato lahko tržniki iz držav, ki jih porabniki zaznavajo kot kakovostne, za svoje izdelke postavijo tudi premijsko ceno. Učinek je lahko enako očiten tako na gospodarskih kot na porabniških trgih. Podjetja izkoriščajo učinek države izvora tako, da poudarjajo (če je to smotrno) svojo državo izvora pri trženju izdelkov. Predhodne raziskave poudarjajo vlogo gospodarskega razvoja pri ustvarjanju stereotipa države izvora, pri čemer se te v razvoju dojemajo manj sposobne za proizvodnjo visoko kakovostnih izdelkov. Avtorji navajajo tudi možnost, da ima lahko posameznik raje tuje izdelke zaradi splošne naklonjenosti do neke države. Stereotip države izvora se lahko spremeni zaradi dejanskih izkušenj, saj se premika od halo učinka (kadar ima posameznik malo ali nič informacij o izdelkih v državi) v povzetek konstrukta, saj zavedanje, pridobljeno s poznavanjem ali uporabo izdelka, postane bolj pomembno. Stereotipi so koristni pri tem, da ljudem pomagajo pri razumevanju njihovega okolja in določijo njihova pričakovanja glede številnih dejavnikov, pomembnih za življenje. Izziv, ki je skupen številnim državam, je, da želijo spreminjati obstoječe stereotipe, da bi se pozicionirale čim bolj ugodno v očeh porabnikov in tako začele izkoriščati prednosti dobrih podob. Kotler in Keller (2012, str. 95) pravita, da imajo podjetja več možnosti, ko država izvora porabnike odvrne od nakupa. Podjetje lahko razmišlja o skupnem sodelovanju s tujim podjetjem, ki ima boljšo podobo. Druga alternativa je najem dobro poznane slavne osebe, da podpre izdelek. Podjetje lahko tudi sprejme strategijo za doseganje kakovosti svetovnega razreda v lokalni industriji neke države, npr. pri belgijskih čokoladah ali kolumbijski kavi.

Bilkey in Nes (1982, str. 92) ugotavljata, da imajo porabniki ponavadi stereotipno mnenje glede izdelkov iz različnih držav, saj izdelek ocenjujejo po državi izvora, kadar niso seznanjeni z notranjimi lastnostmi izdelka, kar je v skladu tudi s preteklimi empiričnimi raziskavami na to temo. Številni avtorji so tudi odkrili, da porabniki ponavadi bolje vrednotijo domače izdelke kot tuje, prav tako bolje vrednotijo izdelke iz razvitih držav kot proizvode iz držav v razvoju. Temu pritrujeta tudi Verlegh in Steenkamp (1999, str. 538), ki v svoji raziskavi ugotavljata, da so učinki države izvora znatno večji, če porabniki izdelke iz razvitih držav primerjajo s proizvodi iz manj razvitih držav. Ta ugotovitev podpira teorijo, da porabniki verjamejo, da so izdelki iz manj razvitih držav slabši tudi v kakovosti in so povezani z večjim tveganjem za slabo delovanje in nezadovoljstvo.

Stereotipe je težko spreminjati, vendar ni nemogoče. Aichner, Forza in Trentin (2016, str. 4) navajajo primer, da gospodarska moč Japonske ni več eden od prevladujočih stereotipov, saj

so stopnje gospodarske rasti na Japonskem že več kot desetletje postale negativne ali nekoliko nad ničlo. Stereotipi in simboli države niso le poenostavitve, ampak se lahko štejejo za opazno korist tako za podjetja kot za porabnike, saj lahko pomagajo premagati negotovost in služijo kot vodilo pri nakupu.

Porabniki pa ne vrednotijo vseh izdelkov iz neke tuje države na podoben način. Okechuku (1994, str. 6) ugotavlja, da so različne države pridobile prepoznavne podobe v mislih porabnikov v določenih kategorijah izdelkov. Avtor povzema primer pri denimo japonskih anketirancih, ki dojemajo nemško proizvodno avtomobilsko industrijo kot še posebej dobro, enako velja za francosko kozmetiko ter za računalniško in letalsko industrijo v ZDA. Avtor je v raziskavi ugotovil, da v štirih proučevanih državah (ZDA, Kanada, Nemčija, Nizozemska) in obeh proučevanih kategorijah (TV in avto radio) država izvora predstavlja enega od dveh ali treh najpomembnejših lastnosti pri vrednotenju izdelkov. Pogosto je tudi bolj pomembna kot ime blagovne znamke in cena. V tej raziskavi je utež države izvora predstavljala od 18 do 29 % vseh dejavnikov po pomembnosti pri odločanju porabnikov. Avtor še ugotavlja, da se učinki države izvora povečujejo s tehnološko zapletenostjo izdelkov, kar potrjujejo tudi prejšnje raziskave na manj tehnološko zapletenih izdelkih, kjer učinek države ni bil tako visok. V svoji raziskavi podobno ugotavljata tudi Mrugank in Lavack (2003, str. 406–407), ki izpostavljata tipične primere ruske vodke, italijanskega sladoleda in francoske parfumerije ter obenem poudarjata, da se nekatere države povezujejo s posebnimi vrstami izdelkov ter tako posledično tudi z večjo zaznavo kakovosti in zanesljivosti. Prav to pa lahko izkoristijo tržniki preko trženjsko-komunikacijskih orodij, npr. v oglasih, na katerih se uporabljajo italijanski prizori za promocijo blagovne znamke pice, ki je izdelana v Nemčiji. Porabnikom je pomembnejši izvor blagovne znamke kot dejansko mesto izdelave, zato je kraj proizvodnje relativno nepomemben v primerjavi z izvorom blagovne znamke ali celo (generičnega) izdelka. Kot tipični primer navajata nemški Volkswagen Fox, ki ga izdelujejo v Braziliji. Okechuku (1994, str. 14) enako ugotavlja za televizije SONY, ki se povezujejo z japonskim imidžem, vendar jih proizvajajo tudi druge po svetu Temu pritrujeta tudi Verlegh in Steenkamp (1999, str. 521), ki dodajata, da vse večji pomen večnacionalne produkcije in mednarodnega izvora, ki ga nekateri vidijo kot zaton države izvora, sploh ne vpliva na relevantnost. Porabniki se namreč pogosto ne zavedajo ali pa so indiferentni glede dejanskega kraja proizvodnje in se zanašajo na izvor blagovne znamke, kot ugotavljata tudi Kotler in Keller (2012, str. 95).

2.4.1 Država izvora kot statusni simbol

Batra et al. (2000, str. 83) so ugotovili, da so porabniki pripravljeni prej plačati za nakup izdelkov, ki so po izvoru iz države z visokim ugledom v specifičnih kategorijah izdelkov in so znani po državi izvora kot za nakup izdelkov iz držav, ki v teh panogah niso dobro znane (npr. kolumbijska kava). Tako se zdi, da so učinki države izvora specifični za proizvode in se razlikujejo med državami. Avtorji še ugotavljajo, da je bil zaznan učinek do kupovanja

tujih blagovnih znamk večji za porabnike iz držav v razvoju, saj imajo do gospodarsko razvitih držav večje občudovanje življenjskih slogov, kar je skladno z ugotovitvami iz literature o kulturni antropologiji. Ti porabniki dajejo večjo pomembnost državi izvora. Učinek države izvora je bil tudi močnejši za porabnike, ki so bili visoko dovzetni za normativni vpliv in za kategorije izdelkov, ki predstavljajo visoko vrednost družbene signalizacije. Ta učinek je podpirala tudi blagovna znamka izdelka, ne pa tudi etnocentrizem porabnikov. Rezultati te študije tako kažejo, da v državah v razvoju izvorna država blagovne znamke ne služi samo kot t. i. »kakovostni halo« ali povzetek kakovosti izdelkov, ampak ima tudi razsežnost nelokalnosti.

Veliko začetnih raziskav na tem področju je poskušalo proučevati, kako zmanjšati tveganja pri pristranskosti prepričanj, ki jih uporabljajo zahodni porabniki pri ocenjevanju izdelkov. Takšni porabniki namreč manj razvite države ali regije zaznavajo kot »tvegane«. Schooler in Sunoo sta že leta 1969 proučevala npr. pristranskost prepričanj med porabniki v ZDA ter med porabniki iz držav v Aziji ali Afriki. Glede na to usmeritev so raziskave države izvora običajno proučevale vlogo države izvora kot »halo« konstrukta, ki vpliva na prepričanja o kakovosti izdelkov pri značilnostih ali kot konstrukta, ki povzema prepričanja o kakovosti izdelkov in šele potem vpliva na stališča ali nakupno namero (Han, 1989, str. 222; Papadopoulos & Heslop, 1993, str. 101).

Drug tok literature, ki je bolj antropološke narave, pa trdi, da porabniki držav v razvoju vidijo državo izvora kot odločilen dejavnik zaželenosti blagovne znamke zaradi simboličnih ali statusnih razlogov (izboljšanje statusa, preferenčni status), hkrati pa signalizirajo na splošno višjo kakovost. O takšnem posplošenem preferenčnem statusu do tujih blagovnih znamk poročajo iz naslednjih držav v razvoju: Kitajska, Vietnam, Nigerija, Demokratična republika Kongo, Zimbabve, Romunija in Turčija. V teh državah je napredek skupaj z vedno prisotno **vesternizacijo** (angl. *westernization*) spodbudil vedno večjo željo po tujih izdelkih, zato so statusne blagovne znamke tam večinoma tuje. Vesternizacijo lahko razumemo kot skupek procesov, ki se aplicirajo na države v razvoju do sprejemanja idej, vrednot in tehnologij, ki so že prisotne in v uporabi v zahodnem svetu. Tako denimo kitajski porabniki tuje izdelke dojemajo kot avtomatsko boljše kakovosti, iz Vietnama poročajo o favoriziranju zahodnih blagovnih znamk, iz Zimbabveja pa, da so tuji izdelki povezani z močjo elit in privilegijev. Raziskovalci se strinjajo, da izdelki in blagovne znamke, ki jih izberejo porabniki, pogosto služijo kot nevtralne funkcije, kot sta simbolična pridobitev in sporočanje družbenih razlik, zlasti statusa. Takšna skrb s prikazovanjem statusa je še pomembnejša pri državah v razvoju, kjer so medsebojni odnosi najpomembnejši (Ger, Belk & Lascu, 1993, str. 105) in tam, kjer so zaradi gospodarske tranzicije nesorazmerja med dohodki in statusom mobilnosti visoka (Belk, 1988, str. 112; Kottak, 1990, str. 49, 58). Čas gospodarske tranzicije in socialne mobilnosti namreč povečuje težnjo razlikovati svoj status preko blagovnih znamk, ki jih porabniki kupujejo s tem namenom. Razvojni ekonomisti so trdili, da obdobja gospodarskega razvoja povečujejo pomen statusnih vrednosti, usmerjenih v vidno porabo in

prikaz stanja. Zaradi večje prepoznavnosti statusnih markerjev v družbah v razvoju navajajo več pojasnil, zakaj tuji izdelki pridobijo višji status kot lokalni proizvodi (Batra et al., 2000, str. 85).

Prvič, v državah v razvoju je uvoz ponavadi dražji, zato so uvoženi proizvodi redkejši kot lokalni proizvodi, zaradi česar so bolj zaželeni, navajata Bearden in Etzel (1982, str. 184). Drugič, porabniki v državah v razvoju so relativno manj bogati od tistih v razvitih državah, kar ustvarja občutek negotovosti in manjvrednosti. Porabniki v državah v razvoju tako pogosto poskušajo posnemati »navidezno očarljivo zahodno porabniško prakso« in življenjski slog ter kupiti blagovne znamke, ki so jim izpostavljeni preko filmov in televizijskih kanalov. Ker proizvodnja in nadzor priljubljene kulture prebivata v bogatih zahodnih državah (zlasti v ZDA), je pretok medijskih podob večinoma od gospodarskega središča (zahoda) do obrobja (držav v razvoju), zaradi česar so blagovne znamke, ki simbolizirajo bogate zahodne načine življenja, zelo zaželeni. Tretjič, Hannerz (1990, str. 240) je poudaril, da je želja po izkazovanju kompetenc v povezavi s tujimi kulturami pomemben motiv za rast »kozmpolitskih« elit v številnih državah v razvoju. Lastništvo tujih blagovnih znamk je verjetno način za prikaz takšnih kompetenc. Belk (1988, str. 57) je poudaril, da je želja po tem zelo razširjena, tako zaradi zunanjih vplivov kot tudi pri imitacijah zahodnih notranjih elit v teh okrožjih. Četrto, Venkatesh in Swamy (1994, str. 214) trdita, da danes porabniki v državah v razvoju želijo biti sposobni sodelovati v svetovnih porabniških skupnostih, ki obstajajo v tem »domišljenem svetu«, in imeti deloma dostop do izdelkov iz vsega sveta. Vsi porabniki nimajo moči, da bi to naredili, kar spodbuja hrepenenje po številnih tujih blagovnih znamkah.

2.5 Vpliv države izvora na stopnjo standardizacije

Z razvojem svetovnega trga je ta postal tako homogeniziran, da lahko multinacionalne korporacije standardizirane izdelke in storitve po vsem svetu tržijo z enakimi strategijami, pri čemer imajo nižje stroške in višje marže. Ali standardizirati ali prilagoditi, je večno vprašanje že vse od 60. let (Jain, 1989, str. 70). Prav tako si multinacionalna podjetja prizadevajo razviti poslovne prakse, povečati dobičkonosnost in premagati vse težave, povezane z zasičenostjo obstoječih markerjev, da bi učinkovito razširila svoje poslovanje na čezmorska tržišča. V okviru področja in literature o mednarodnem trženju, ko se podjetje odloči za začetek trženja izdelkov v tujini, je temeljna strateška odločitev, ali naj uporabi standardiziran trženjski mik (izdelek, cena, lokacija, promocija, ljudje, fizični dokazi, procesni management) in enotno strategijo trženja v vseh državah ali pa prilagodi trženjske mešanice in strategije, ki ustrezajo unikatnim dimenzijam vsakega lokalnega trga. Nekateri podjetniki vidijo, da so trgi postali bolj podobni, vedno bolj globalni, zato menijo, da je ključ za preživetje sposobnost podjetij, da standardizirajo svoje izdelke ali storitve. Drugi opozarjajo na težave pri uporabi standardiziranega pristopa, zato podpirajo tržno prilagajanje. Literatura, ki navaja praktične dokaze, pa kaže na to, da podjetja odločajo o

nepredvidljivih dogodkih, ki se nanašajo na ključne odločilne dejavnike v vsaki od okoliščin, saj je naraščajoč pomen svetovnega trga v zadnjih 40. letih povečal zanimanje za vzroke konkurenčne prednosti enega proizvoda nad drugim. Med številnimi dejavniki, za katere se domneva, da vplivajo na mednarodno konkurenčnost, je interes podjetij spodbudila prav država izvora, saj naj bi imela veliko težo (Vrontis & Thrassou, 2007, str. 7, 12).

Že leta 1962 so raziskovalci izjavili, da lahko »Made in« kot peti element trženjskega spleta pomembno vpliva na sprejem in uspeh izdelka, ki presega specifične oglaševalske in trženjske tehnike. Po intenzivni globalizaciji podjetij je podoba izdelkov v državi izvora postala eden ključnih dejavnikov pri ustvarjanju in ohranjanju konkurenčne prednosti. To je še bolj očitno pri proizvodih in storitvah, ki jih porabniki manj poznajo, navajajo da Silva, Davies in Naudé (2001, str. 61). Raziskava, ki sta jo na primeru več multinacionalnih podjetij v Veliki Britaniji izvedla Vrontis in Thrassou (2007, str. 16) je pokazala, da imajo podjetja veliko različnih dejavnikov, zakaj se odločijo za prilagajanje ali standardizacijo izdelkov, odvisno od organizacijskih in operativnih značilnosti vsakega posameznega podjetja. Dejavniki so prikazani v tabeli 2.

Ugotovitve v zvezi z učinkom države izvora pa hkrati kažejo, da ima ta univerzalen in diahronski obstoj, čeprav se njen odraz v dejanskih odnosih in željah porabnikov močno razlikuje. Opredelitev in izvajanje ustrezne stopnje integracije sta bistvena, saj povečujeta možnost, da multinacionalne družbe ostanejo konkurenčne in tržno usmerjene v okviru svoje industrijske strukture in mednarodnega tržnega prostora (Vrontis & Thrassou, 2007, str. 13). Harzing in Sorge (2003, str. 207) poudarjata, da na skoraj vseh raziskanih področjih med evropskimi državami obstajajo velike razlike. Čeprav je Evropa ekonomsko in politično vedno bolj integrirana, to ni povzročilo podobnosti v vodstvenih praksah, niti za večino multinacionalnih podjetij. Če poteka politična in gospodarska integracija, je to lahko zelo pozitivno za multinacionalna podjetja, saj pripeljejo specializirano znanje iz različnih narodov v smislu sektorjev, izdelkov in kombinacij izdelkov/trgov. Avtorja vidita državo izvora kot enega od najpomembnejših napovednikov organizacijske prakse multinacionalk na mednarodni ravni. Poudarjata, da se narava strategije globalizacije morebiti zdi bolj ločena od organizacijskega nadzora, kot bi bila v primeru nacionalno homogenega podjetja.

Tabela 2: Zakaj multinacionalna podjetja v Veliki Britaniji standardizirajo ali se prilagajajo?

Dejavnik trženjskega spleta	Zakaj standardizirati?	Zakaj prilagajati?
Izdelek	• Produkcija ekonomije obsega • Zmanjšanje stroškov raziskav in razvoja • Zmanjšanje stroškov zaloge • Porabniška mobilnost • Ustvarjanje globalne enotnosti • Psihološki pomen • Doslednost s strankami • Izboljšano načrtovanje in razvoj • Učinki sinergij	• Spoznati razlike v fazi razvoja • Spoznati razlike porabnikov v okusu, potrebah in željah, motivacijske dejavnike • Spoznati sociokulturne razlike in razlike v življenjskem slogu porabnikov • Spoznati razlike pri dojemaju porabnikov • Spoznati razlike v fizičnem okolju in tehnologiji • Spoznati lokalne zahteve glede embalaže • Psihološki pomen in učinek na porabnika • Izpolnjevati zahtevane standarde
Cena	• Boljši nadzor • Enotnost cen in porabniška mobilnost	• Spoznati razlike v fazi razvoja • Spoznati fluktuacijo menjalnega tečaja • Stopnja tržnega povpraševanja • Spoznati razlike v življenjskem ciklu proizvodov • Spoznati pravne in politične omejitve
Lokacija	• Prenos izkušenj in učinkovitosti • Ekonomija obsega	• Spoznati različne faze razvoja in vzorce obnašanja porabnikov • Število in velikost posrednikov, vključenih v proces • Spoznati zahteve velikosti trga • Specializacija med kanali distribucije • Razlike v distribucijski strukturi in vzorcih • Spoznati pravne, politične in tehnološke omejitve • Razlike v logističnih odločitvah

Tabela 2: Zakaj multinacionalna podjetja v Veliki Britaniji standardizirajo ali se prilagajajo? (nadaljevanje)

Dejavnik trženjskega spleta	Zakaj standardizirati?	Zakaj prilagajati?
Promocija	• Mobilnost porabnikov in doslednost s strankami • Ekonomija obsega • Ustvarjanje globalne enotnosti • Psihološki pomen • Učinki sinergij	• Razlike v fazi razvoja in fizičnem okolju • Spoznati sociokulturne ovire • Spoznati razlike v porabniškem dojemaju • Različni porabniški vzorci nakupovanja • Spoznati razliknost nakupnih motivov • Večja razpoložljivost medijev • Spoznati različne vzorce uporabe medijev med porabniki
Ljudje, fizični dokazi, procesni management	• Doseganje doslednosti s strankami • Ponudba enotnega sporočila in imidža • Doseči močno korporativno identiteto • Doseganje boljše identifikacije s porabniki	• Motiviranje in usposabljanje zaposlenih • Omogočiti fleksibilnost pri izpopolnjevanju različnih porabniških potreb in želja • Spoznati lokalno konkurenco in njihove prakse

Vir: D. Vrontis & A. Thrassou, Adaptation vs. standardization in international marketing – the country-of-origin effect, 2000, str. 12, 19

Gürhan-Canli in Maheswaran (2000, str. 315) v svoji raziskavi ugotavljata, da se učinki države izvora med različnimi kulturami razlikujejo na podlagi različnih kulturnih vzorcev, prisotnih v različnih državah, ki se razlikujejo od individualističnih do kolektivističnih kultur. Ocene in kognitivni odzivi so pokazali, da so individualisti bolj ugodno ovrednotili izdelek matične države le, če je bil po njihovem mnenju boljši od konkurence. Nasprotno pa so kolektivistični bolj ugodno ocenili izdelek matične države, ne glede na njeno superiornost. Ugotovitve kažejo, da je zato treba strategije držav izvora prilagoditi po državah. V kolektivističnih kulturah bodo domači izdelki v oglaševanju verjetno imeli koristi od države izvora. V raziskavi avtorja navajata primer družbe Kao Corporation, ki ohranja vodilni delež na japonskem trgu plenice s poudarjanjem svojega japonskega izvora. Poudarjanje tujega izvora izdelkov v državi ne predstavlja razlikovalne prednosti v takšnih kulturah. Če državo izvora poudarjamo individualistom v domači kulturi, je takšna strategija lahko učinkovita le, če so domači izdelki boljši. Ameriški znamki Chrysler je npr. uspelo doseči preobrat tako,

da so poudarili podobo matične države in zagotovili izboljšane izdelke. Preprosto poudarjanje matičnega izvora morda ne bi bilo tako učinkovito.

Med dodatnimi rešitvami, kakšno strategijo naj podjetje izbere, so predstavljene še kakovostne ankete o lokalnem vedenju porabnikov do blagovnih znamk, ki lahko pomagajo v znatni meri razumeti različne asociacije glede osebnosti blagovnih znamk v različnih državah ali regijah. Pri oblikovanju oglaševalskih sporočil, ki poudarjajo imidž države izvora določene blagovne znamke, lahko mednarodna podjetja v večji meri standardizirajo svoje oglaševalske akcije na svetovnih trgih, da prihranijo oglaševalske stroške. Asociacije osebnosti blagovne znamke in podobe države izvora se lahko razlikujejo med različnimi oglaševalskimi kampanjami in kategorijami izdelkov. Multinacionalna podjetja morajo zato pridobiti vpogled v vsako kategorijo izdelkov/blagovnih znamk in opraviti raziskave o različnih oglaševalskih kampanjah, da bi določila obseg standardizacije ali prilagajanja v svoji oglaševalski strategiji, ugotavljata Wang in Yang (2011, str. 33).

2.6 Tuje znamčenje in izposojen izvor

Vpliv izvora izdelka na ocenjevanje porabnikov in njihovo pripravljenost do nakupa (angl. *willingness to pay*) in na nakupno namero se imenuje učinek države izvora. Kadar se za izdelek domneva, da ima pozitiven imidž države glede na razsežnosti, ki so pomembne pri vrednotenju določene kategorije izdelkov, država izvora pozitivno vpliva na vrednotenje izdelkov in porabniško pripravljenost za nakup (angl. *willingness to buy*) tujih izdelkov. Poleg tega močna podoba države izvora na splošno pozitivno vpliva na porabnika in njegovo pripravljenost za plačilo in na verjetnost nakupa, saj deluje kot dejavnik oziroma signal kakovosti izdelkov (Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte, 2012, str. 33). To pomeni, da če na primer usnjeni izdelek izvira ali se domneva, da izvira iz države, ki ima visoke standarde, dolgoletno tradicijo in/ali močne blagovne znamke v usnjarskem poslu, se bo to izkazalo za vrhunsko kakovost in bolj privlačna zasnova v primerjavi s podobnim izdelkom, ki izvira iz države v razvoju. Zato bodo kupci pripravljeni plačati višjo ceno. **Tuje znamčenje** (angl. *foreign branding*) kot del raziskovanja države izvora je strategija črkovanja ali izgovarjanja blagovne znamke v tujem jeziku (Leclerc, Schmitt & Dubé, 1994, str. 263), npr. ko ameriška družba Mars uporablja blagovno znamko Doritos, ki se sliši mehiško, in tako cilja trge z začinjenimi tortilja čipsi ali če nemško podjetje Berentzen uporablja rusko zvenečo blagovno znamko Puschkin za trženje vodke itd. Podjetja, ki sprejmejo to strategijo, želijo doseči, da bo izdelek dojeman, da izvira iz ugodnejšega izvora, kot dejansko izvira (Josiassen & Harzing, 2008, str. 266–268). Tuje zveneče blagovne znamke lahko predstavljajo pozitivne podobe, ki vplivajo na to, kako kupci zaznavajo in ovrednotijo proizvode, tako da sprožijo kulturne stereotipe, ki so povezani z določeno državo ali kulturo (Leclerc et al., 1994, str. 263-264), npr. z uporabo italijanske ali italijansko zveneče blagovne znamke za trženje pice v Avstraliji ali francoske oziroma francosko zveneče blagovne znamke za trženje vina v Veliki Britaniji.

Tuje blagovne znamke zato ustvarjajo zaželene asociacije izdelkov in lahko vplivajo na zaznavanje in odnos do njih, navajata Onkvisit in Shaw (2009, str. 327). To pomeni, da je cilj tujih blagovnih znamk voditi stereotipne podobe produktov, ki jih kupci oblikujejo na način, ki podjetju omogoča povečanje prodaje in prihodkov. Podjetja torej uporabljajo strategijo t. i. tuje blagovne znamke, da bi jim porabniki verjeli, da izdelek izvira iz določene države, z namenom čim bolj izkoristiti učinek države izvora (Josiassen & Harzing, 2008, str. 267). Pravzaprav je pogosto uporabljen sinonim za tujo blagovno znamko **izposojen izvor** (angl. *borrowed origins*), navajata Papadopoulos in Heslop (1993, str. 19). Namen tuje blagovne znamke oziroma upravljanja z izvorom teh izdelkov ni obveščanje porabnikov o dejanskem poreklu izdelka, ampak uporaba tujega ali tuje zvenečega imena z namenom ustvariti boljši imidž (Van den Bergh & Behrer, 2011, str. 112) podjetja in/ali njenih izdelkov. Koncept tujih blagovnih znamk ni omejen samo na uporabo jezika, razširiti ga je treba na uporabo vseh zakonsko nereguliranih strategij države izvora, kot so npr.: država izvora, ki je vgrajena v ime podjetja, značilne besede države izvora, ki so vdelane v ime podjetja, uporaba jezika države izvora, uporaba znanih ali stereotipnih ljudi iz države izvora, uporaba oznak države izvora in simbolov in/ali uporaba tipičnih pokrajin ali znamenitih zgradb iz države izvora, kot je prikazano v tabeli 3 (Aichner et al., 2016, str. 3–5).

Tabela 3: Nekateri primeri tujih blagovnih znamk

Ime BZ	Ime proizvajalca	Kategorija izdelkov	Tuja BZ	Dejanski izvor	Strategija tuje BZ
Häagen-Dazs	General Millford	Sladoledi	Danska, Skandinavija	ZDA	Jezik, ime mesta tuje države
Millford	OTG	Čaj	Velika Britanija	Nemčija	Jezik, tipični simboli
Desperados	Heineken	Pivo	Mehika	Francija	Jezik, barve zastave
Keglevich	Stock Spirits	Vodka	Madžarska	Italija	Jezik, znani ljudje, tipični simboli
Puschkin	Berentzen	Vodka	Rusija	Nemčija	Jezik, tipografija (cirilica), tipični simboli
Dolmio	Mars	Omake za testenine	Italija	Avstralija	Jezik, Stereotipne podobe

Tabela 3: Nekateri primeri tujih blagovnih znamk (nadaljevanje)

Sartori SarVecchio Parmesan	Sartori Company	Sir	Italija	ZDA	Jezik
Doritos	PepsiCo	Tortilja čips	Mehika	ZDA	Jezik
San Francisco Coffee	San Francisco Coffee	Kava	ZDA	Malezija	Jezik, mesto, vgrajeno v ime BZ
Vochelle	Maestro Swiss	Čokolada	Švica	Malezija	Jezik, država izvora, vgrajena v ime BZ
Britannia	Britannia	Piškti	Velika Britanija	Indija	Džava izvora, vgrajena v ime BZ

Vir: T. Aichner, C. Forza & A. Trentin, *A The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed*, 2016, str. 5.

Ti primeri tudi dokazujejo, da strategije države izvora v prehranskem sektorju ni mogoče posplošiti v smislu, da je italijanski imidž na splošno ugodnejši, ampak je odvisen od kategorije izdelka. Denimo avstralska znamka Dolmio in ameriški SarVecchio parmezana uporabljata italijansko zvonečo tujo blagovno znamko, vendar pa se na drugi strani italijanska znamka Keglevich poskuša prikazati kot madžarska znamka. Raziskava, ki so jo izvedli Aichner et al. (2016, str. 6) med 200 nemškimi porabniki, je pokazala, da se ameriška znamka Häagen-Dasz za sladoled dejansko dojema kot skandinavska znamka. Tako se povečuje pripravljenost do nakupa in tudi pripravljenost za nakup. Enako velja za nemško čajno znamko Milford, ki jo večina nemških anketirancev zaznava kot britansko znamko, zato so imeli porabniki pozitivne stereotipe o britanskem čaju. Samo 8 % udeležencev raziskave je vedelo, da je bil Milford nemška blagovna znamka, le 9 % pa je navedlo, da je ZDA izvorna država znamke Häagen-Dasz. Obe blagovni znamki sta močno povezani z nekaterimi specifičnimi geografskimi območji, ki ne odražajo njihovega dejanskega izvora in tako uživajo imidže tujih držav. Študija je pokazala, da sta se pripravljenost porabnikov do nakupa in za nakup, ko so bili obveščeni o dejanski izvorni državi podjetja, ki uporablja tujo strategijo blagovne znamke na ravni podjetja ali izdelka, znatno zmanjšali.

2.7 Evropska unija kot nadrejena enota

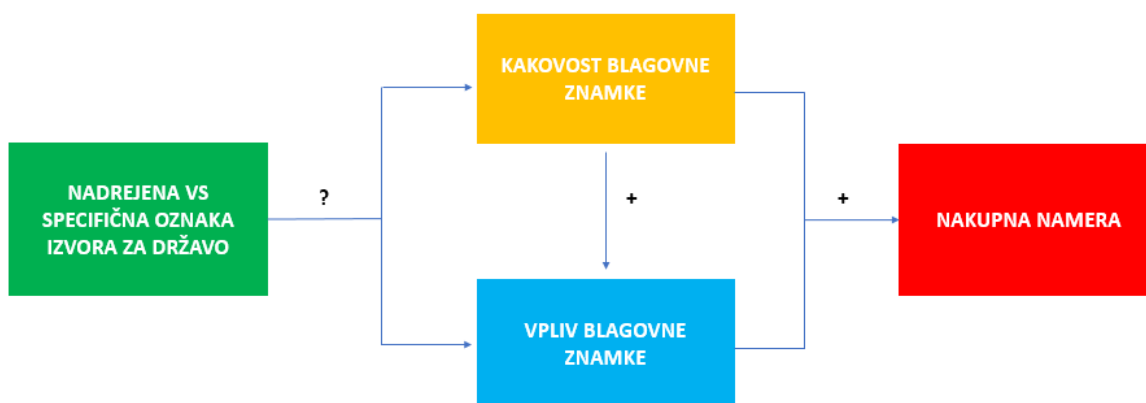
Splošna predpostavka v okviru raziskovanja države izvora je, da je subjekt proučevanja določena država, vendar pa lahko porabniki tudi na podlagi regionalnih oznak zaznajo identiteto izvora (Tustin & Lockshin, 2001, str. 139–141; van Ittersum et al., 2003, str. 215–216). Kot navajata Jaffe in Nebenzahl (2006, str. 106–108), so pretekle raziskave pokazale, da država izvora in njeno označevanje lahko vplivata na dožemanje kakovosti pri porabnikih, pa tudi na afektivne reakcije in nakupno vedenje do blagovne znamke. V tem kontekstu se izvor blagovne znamke nanaša na državo, ki jo porabnik povezuje z določenim proizvodom ali blagovno znamko kot vir, ne glede na to, kje je izdelek dejansko proizveden. Nadrejene enote so velike regionalne oznake, ki presegajo nacionalne meje in skoraj niso bile v središču raziskovanja izvora. **Evropska unija** (v nadaljevanju EU) je primer takega nadrejenega subjekta nad državami, ki se znotraj EU v porabniških mislih pogosto obravnava kot skupina (Castano, Sacchi & Gries, 2003, str. 463; Castano, Yzerbyt & Bourguignon, 2003, str. 743). EU je gospodarska in politična unija, ki trenutno obsega 28 držav članic in več kot 500 milijonov skupnega števila prebivalcev. Ustanovljena je bila konec 50. let prejšnjega stoletja s temeljno nalogo gospodarskega povezovanja med njenimi državami članicami. Danes EU odraža veliko več – izvor s posebnim imidžem, s katerim se njeni prebivalci lahko identificirajo in mu pripadajo (European parliament, 2005).

EU je povezana z enotnimi predpisi in smernicami za standardizacijo. Ti evropski standardi služijo gospodarskim in socialnim interesom v zvezi s carinami, davki, standardi poslovanja, izobraževanjem ter kmetijskim standardom, zahtevami glede varnosti hrane in kakovosti. S temi enotnimi predpisi določa konkretne standarde kakovosti za izdelke, storitve ali sisteme v EU. Oznaka »Made in EU« porabnikom zagotavlja kakovostno potrditev. Vrsto let je vloga EU kot označba izvora na proizvodih postala vse pomembnejša. Dejansko za porabniške izdelke, ki se proizvajajo in se proizvedejo znotraj meja EU, obstaja celo prostovoljna oznaka »Made in EU« (European parliament, 2005).

Ko je blagovnim znamkam dodeljena oznaka »Made in EU«, postanejo izrecno povezane z ločenim nadrejenim subjektom, ki nato postane tudi izvor blagovne znamke. Ko porabniki prejmejo ta signal, si ga razlagajo in mu dajo smisel. Porabniki pri tem uporabljajo obstoječi spomin pri kodiranju in izdelavi informacijskih signalov v zvezi s svojo asociativno mrežo. Lastniki blagovnih znamk uporabljajo specifične signale izvora v povezavi z blagovno znamko na način, ki jim omogoča, da združijo prepričanja in afektivnost porabnikov z izvorom. Namen je prenesti ta združenja v znamko. Porabniki nato uporabljajo razpoložljive informacije o izvoru, da ocenijo značilnosti blagovne znamke in nato oblikujejo svoj odnos do nje. V tem kontekstu so odnosi predstavljeni kot dva konceptualno neodvisna, vendar empirično povezana konstrukta. Na eni strani gre za afektivno, na drugi pa za kognitivno komponento. Poseben poudarek je na učinkih izvora, kar pomeni, da lahko izvor blagovne znamke ločeno vpliva na kognitivno in afektivno naravnost porabnikov do blagovne

znamke, kar vpliva na vedenjske nakupne rezultate. Pretekle študije kažejo, da država izvora na porabnikov vedenjsko nakupni namen neke blagovne znamke nima neposrednega vpliva, temveč da na to vplivajo tako kognitivne kot afektivne ocene blagovne znamke. V skladu s tem je na sliki 3 predstavljen konceptualni model za različne učinke označb izvora (nadrejene ali specifične za posamezno državo) na zaznano kakovost blagovne znamke (ki predstavlja kognitivno vrednotenje) in vpliv na znamko (ki predstavlja čustvena vrednotenja), kar vpliva na vedenjske namene porabnikov (Diamantopoulos, Herz & Koschate-Fischer, 2017, str. 186).

Slika 3: Konceptualni model za različne učinke označb izvora



Vir: A. Diamantopoulos, M. Herz & N. Koschate-Fischer, *The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective*, 2017, str. 186.

2.7.1 Oznaka “Made in EU”

Oznaka »Made in EU« označuje dosledno in zanesljivo raven kakovosti, ki naj bi v končni fazi pomagala k večjim nakupnim namenom. Takšna kakovostna prednost je očitna le v primerjavi z državami (bodisi članicami EU ali ne) s šibkim/neugodnim imidžem države. Popolnoma v nasprotju pa je, če standard primerjave vključuje države z močnimi/ugodnimi podobami. Številni avtorji namreč ugotavljajo, da takšna na papirju prej omenjena kakovostna prednost ne postane vidna, še več, v primerjavi z matično državo, oznaka »Made in EU« lahko celo signalizira nižjo kakovost (Diamantopoulos et al., 2017, str. 195). Dodajanje oznake »Made in EU« se lahko izkaže za slabo strategijo zlasti za države članice EU z ugodno podobo države. Predhodne raziskave kažejo, da porabniki celo izražajo nezaupanje v oznako »Made in EU«, saj jo ocenjujejo, kot da prikriva dejansko državo izvora, ki ima manj ugoden imidž (Stöttinger & Penz, 2011, str. 74).

Oznaka »Made in EU« lahko v nekaterih primerih celo signalizira nižjo kakovost, saj so domači izdelki dojemani kot kakovostnejši, kar lahko pripišemo etnocentrizmu porabnikov.

Po eni strani lahko oznaka »Made in EU« signalizira konsistentnost v smislu skupnih standardov kakovosti in porabnikom sporoča, da je blagovna znamka del njihove (širše) »domače« regije. Manjše, kot bodo zaznane razlike v kakovosti med blagom, ki izvira iz različnih evropskih držav, ugodnejša bo uporaba »Made in EU«. Po drugi strani pa splošna oznaka »Made in EU« lahko zmede porabnike in s tem prepreči konkretne asociacije porabnikov glede blagovne znamke, saj že dolgo velja, da je imidž države natančnejši in bolj opredeljen kot imidž širšega območja, ki zajema več narodov, v tem primeru EU (Diamantopoulos et al., 2017, str. 184).

Temu pritrjujeta tudi Apil in Kaynak (2010, str. 172), ki navajata, da se je oznaka »Made in EU« izkazala kot inferiorna pri primerjavi mnenj porabnikov o kakovosti različnih izdelkov blaga kot pa denimo oznaki »Made in USA« ali »Made in Japan«. Rezultati njune raziskave so pokazali, da so bili evropski izdelki, označeni z oznako »Made in EU«, zaznani kot izdelki nižje kakovosti v primerjavi z izdelki, ki so imeli oznako »Made in USA« ali »Made in Japan«. Roth in Diamantopoulos (2009, str. 726) še navajata, da so ameriški porabniki zelo previdni glede države izvora nekega izdelka in aktivno iščejo izdelke, ki so bili narejeni v ZDA, k temu pa jim največ pomaga prav oznaka »Made in USA«.

Presenetljivo je, da EU kot izvor blagovne znamke ne ustvarja pozitivnih afektivnih združenj. Njen vpliv na vpliv blagovne znamke ni nikoli močnejši od posameznih držav in je v nekaterih primerih šibkejši. To velja tudi, kadar ima primerjalna država neugodno podobo in je v slabšem položaju v razmerju do oznake EU. Zdi se, da EU kot izvor blagovne znamke ustvarja šibko čustveno povezavo s porabniki. Ti podpirajo blagovne znamke z izvorom iz matične države nad blagovnimi znamkami z bolj oddaljenim regionalnim označevanjem, kar potrjuje tradicionalno perspektivo domače pristranskosti porabnikov (Balabanis & Diamantopoulos, 2004, str. 91–92). Diamantopoulos et al. (2017, str. 195) poudarjajo, da porabnikova (psihološka) bližina subjektu izvora vpliva na njihova vrednotenja in s tem zamenjava oznake iz matične države na oznako »Made in EU« ni priporočljiva za lastnike domačih blagovnih znamk. Zato lahko lastniki blagovnih znamk v EU poudarijo izvor države, izvor iz EU ali ne poudarjajo nobenega izvora. Za tuje blagovne znamke iz držav EU s slabšim imidžem države je dobro, da izdelke označujejo z oznako »Made in EU«, kar pa ponavadi ne velja obratno. Treba je namreč okrepiti zaupanje porabnikov v kakovost blagovnih znamk, izdelanih v EU. Denimo Apil in Kaynak (2010, str. 167) menita, da oznaka »Made in EU« lahko pripomore k temu, da bodo porabniki bolj cenili izdelke iz Poljske, saj je v primerjavi z EU imidž Poljske znotraj EU relativno šibek.

2.7.2 Razlikovanje zaznanega imidža držav znotraj EU

Porabniki težje povezujejo bolj oddaljene entitete, kot je npr. EU, in se z njimi ločeno povezujejo. Ta položaj lahko še dodatno zaostruje prisotnost pristranskosti v določeni državi.

V raziskavi OMD Snapshots je kar 65 % britanskih intervjuvancev povedalo, da je manj verjetno, da bodo kupili izdelek z oznako »Made in EU« in samo 3 % so takšni, ki bi takšen izdelek kupili, če bi imeli na voljo tudi identičen izdelek z oznako »Made in the UK« (Diamantopoulos et al., 2017, str. 188). **Imidž države** lahko razumemo kot vsa opisna, inferenčna in informativna prepričanja, ki jih ima porabnik o določeni državi (Martin & Eroglu, 1993, str. 193). Kadar se posebej nanaša na kontekst izdelka, predstavlja splošno dojemanje porabnikov o izdelkih iz določene države na podlagi njihovega predhodnega zaznavanja proizvodnih in tržnih moči ter slabosti v državi. Imidž države sta navedla v treh dimenzijah:

- politična dimenzija: demokratični sistem proti diktatorskemu, civilni sistem proti vojaškemu, prosti trg proti centralno vodenemu sistemu;
- ekonomska dimenzija: življenjski standard, stabilnost gospodarskega okolja, kakovost izdelkov¹, obstoj socialnega sistema, raven stroškov dela, gospodarski razvoj;
- tehnološka dimenzija: raven industrializacije, raven tehnoloških raziskav, stopnja pismenosti, množična proizvodnja proti rokodelstvu, izvoznik proti uvozniku kmetijskih proizvodov.

Razlikovati pa moramo med imidžem države in produktnim imidžem države (angl. *Country image vs product country image*). Tako denimo Bannister in Saunders (1978, str. 562) imidž države izvora opredeljujeta kot splošno podobo, ustvarjeno s spremenljivkami, kot so reprezentativni izdelki, ekonomska in politična zrelost, zgodovinski dogodki in odnosi, tradicije, industrializacija in stopnja tehnološke virtuoznosti. Desborde (1990, str. 44) imidž države izvora definira kot podobo, ki se nanaša na celoten vtis države, ki je prisotna v porabnikovem umu, kot jo navajajo njegova kultura, politični sistem ter stopnja gospodarskega in tehnološkega razvoja. Kotler, Haider in Rein (1993, str. 141) imidž države izvora definirajo kot vsoto prepričanj in vtisov, ki jih imajo ljudje o krajih, Askegaard in Ger (1998, str. 52) pa kot shemo ali mrežo medsebojno povezanih elementov, ki opredeljujejo državo, vpliv na strukturo znanja, ki sintetizira tisto, kar vemo o državi, skupaj z njenim ocenjevalnim pomenom ali vplivom na shemo. Allred, Chakraborty in Miller (1999, str. 36) imidž države izvora dojemajo kot zaznavo ali vtis, ki ga imajo organizacije in porabniki glede države. Ta vtis ali dojemanje države temelji na gospodarskem položaju države, politični strukturi, kulturi, konfliktu z drugimi državami, delovnih razmerah in okoljskih vprašanjih. Verlegh in Steenkamp (1999, str. 525) imidž države izvora vidita kot duševne predstavitev naroda, izdelkov, kulture in narodnih simbolov v državi. Podobe v izdelkih vsebujejo zelo razširjene kulturne stereotipe (Roth & Diamantopoulos, 2009, str. 727).

Roth in Romeo (1992, str. 478) navajata, da se lahko menedžerji z boljšim razumevanjem odločijo, kdaj je spodbujanje države izvora za določen izdelek koristno in to implementirajo

¹ Ta dejavnik zamenjuje imidž države s produktnim imidžem države.

ter kdaj to ni koristno. V takem primeru svetujeta, da se opredelijo dimenzije, po katerih je treba izboljšati imidž države. **Produktni imidž države** lahko opišemo kot stereotipne podobe držav in/ali njihovih produktov, ki vplivajo na vedenje (Hooley, Shipley & Krieger, 1988, str. 67). Li, Fu in Murray (1997, str. 116) produktni imidž države definirajo kot podobe porabnikov iz različnih držav in izdelkov, izdelanih v teh državah. Knight in Calantone (2000, str. 127) produktni imidž države vidita kot podobo države izvora, ki odraža porabnikovo dojemanje o kakovosti izdelkov, izdelanih v določeni državi, in naravi ljudi iz te države, Jaffe in Nebenzahl (2006, str. 13) pa kot slike blagovne znamke in države, ki so podobno opredeljene kot mentalne slike blagovnih znamk in držav. Nebenzahl, Jaffe in Usunier (2003, str. 388) produktni imidž države definirajo kot dojemanje porabnikov glede lastnosti izdelkov, izdelanih v določeni državi; čustva do države in zaznave o družbeni zaželenosti do posedovanja izdelkov, ki so bili proizvedeni v neki državi. Papadopoulos in Heslop (2003, str. 404) pravita, da lahko produktni imidž države dojemamo kot podobe v državi izdelka ali podobe, povezane s krajem, s katerimi lahko kupci in/ali prodajalci povezujejo izdelek.

Roth in Romeo (1992, str. 480–481) sta dimenzije produktnega imidža države opisala kot večdimenzionalne ter produkcijsko in trženjsko orientirane. Iz preteklih raziskav sta izluščila 4 ključne dimenzije:

- inovativnost (uporaba novih tehnologij in tehnoloških napredkov);
- dizajn (slog, videz, barve, diferenciacija);
- prestiž (ekskluzivnost, status, ugled blagovne znamke);
- izdelavo (zanesljivost, trajnost, kakovost proizvodnje).

Ugoden produktni imidž države pozitivno vpliva na ocene in obnašanje porabnikov, negativna podoba produktnega imidža države pa ima lahko nasprotno (tj. negativne) učinke, ugotavljajo Koschate-Fischer et al. (2012, str. 31–33). V Evropi se tako izdelki, ki prihajajo iz novejših držav članic EU, kot je denimo Poljska, ki je dojemana kot država v razvoju, ocenjeni kot slabše kakovostni. Izdelki, ki prihajajo iz starih članic EU, kot sta npr. Nemčija in Italija, pa veljajo za izdelke visoke kakovosti, kar potrjujejo tudi ocene porabnikov v raziskavi avtorjev Diamantopoulos et al. (2017, str. 196).

Diamantopoulos et al. (2017, str. 189) so še ugotovili, da obstaja pozitivna povezava med vrednotenjem izdelkov in stopnjo gospodarskega razvoja države izvora. Odnosi do izdelkov se med državami razlikujejo glede na njihovo kategorijo. Zato je bilo v izvedenih raziskavah elektronsko blago iz Italije zaznano kot blago slabše kakovosti, po drugi strani pa so italijanski čevlji dobili visoko oceno porabnikov. Japonska je bila v kategoriji elektronskih izdelkov uvrščena zelo visoko, zelo nizko pa v kategoriji prehranskih izdelkov. Na podlagi tega lahko ugotovimo, da porabniki v različnih državah različno zaznavajo podobo države. Cattin, Jolibert in Lohnes (1982, str. 138–139) so ugotovili, da so Američani nemške in

japonske izdelke vrednotili kot bolj kakovostne v primerjavi s Francozi. Po mnenju nekaterih avtorjev se lahko takšne razlike pripisujejo posebnemu gospodarskemu okolju, ki ga najdemo v vsaki državi, značilnostim vzorca in intenzivnosti večnacionalne trženjske dejavnosti podjetij iz držav izvoznic (Apil & Kaynak, 2010, str. 183).

Costa, Carneiro in Goldszmidt (2016, str. 1073) v svoji raziskavi ugotavljajo, da čeprav imidž države verjetno ni prevladujoč dejavnik za odločitev o nakupu, lahko menedžerji v primerih, ko je podoba države ugodna v vidikih, ki so pomembni za zaznavanje kakovosti pri porabnikih glede določenega razreda izdelkov izkoristijo priložnost, da informacije o podobi države izpostavijo kot bolj »vidne« za porabnike. Če je podoba države negativna za neko kategorijo izdelkov, morajo menedžerji zmanjšati kakršne koli sledi države izvora ali pa poskušati izravnati negativne učinke s poudarjanjem drugih lastnosti. Poleg tega morajo biti pozorni na to, katere posebne dimenzije podobe države izvora bi na katere vrste razredov izdelkov vplivale močneje, da bi lahko sprejeli zahtevnejše trženjske ukrepe.

2.8 Etnocentrizem porabnikov

V zadnjih letih lahko v najrazličnejših trženjskih materialih skoraj povsod zasledimo, da ponudniki ob predstavitvi izdelkov izpostavljajo tudi državo izvora. To je predvsem vidno pri prehranskih izdelkih, kjer je cilj prepričati porabnike, da kupujejo hrano lokalnega izvora, kar posledično vodi do spodbujanja **etnocentrizma** porabnikov, saj so še dodatno obveščeni in tako podpirajo nacionalno gospodarstvo v času velike konkurence na trgu. Temu pravimo ekonomski etnocentrizem. Ko govorimo o etnocentrizmu, natančneje o nakupovanju izdelkov iz tega razloga, govorimo o ekonomskem izkazovanju posameznikove nacionalne identitete, ugotavljata Vida in Maher Pirc (2006, str. 51). Ekonomski etnocentrizem lahko označimo kot osebnostno lastnost, ki vpliva na namere, izbire, stališča in vedenje porabnikov pri njihovi izbiri izdelkov ali blagovnih znamk lokalnega ali tujega izvora. Naloga etnocentrizma porabnikov je, da raziskuje porabnikovo nagnjenje k nakupu tujih izdelkov, navaja Vida (2002, str. 59).

Fournier (1998, str. 348–350) je ugotovila, da se država izvora proizvoda nanaša na nacionalno identiteto, ki lahko privede do močne čustvene vezave na določene blagovne znamke in izdelke. Porabniki tako izvirne države ne povezujejo le s kakovostjo izdelkov, temveč tudi z občutki nacionalnega ponosa in spominov na pretekle počitnice (Botschen & Hemettsberger, 1998, str. 157). Številni raziskovalci države izvora so v svojih študijah ugotovili, da so imeli anketiranci raje domače izdelke v primerjavi s tujimi, čeprav se je ta pristranskost razlikovala po porabniških segmentih in državah (Papadopoulos & Heslop, 1993, str. 44–46).

Etnocentrizem v sociološki literaturi opisuje težnjo ljudi, da zavrnejo kulturno različnost ljudi, hkrati pa dajejo prednost tistim, ki so jim bolj podobni. Na podlagi te literature sta

Shimp in Sharma (1987, str. 280) razvila konstrukt etnocentrizma porabnikov in trdila, da se lahko zelo etnocentrični porabniki izogibajo odkupu uvoženih izdelkov, ker bi bilo to nepatriotsko, škodilo domačim delovnim mestom ipd. V različnih študijah sta Shimp in Sharma pokazala, da so bili ameriški porabniki, ki so dosegli visoko stopnjo etnocentrizma, dejansko bolj naklonjeni nakupu lokalnih izdelkov in so posledično nasprotovali nakupu izdelkov, proizvedenih v drugih državah. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi Netemeyer, Durvasula in Lichtenstein (1991, str. 326).

Razpon etnocentrizma porabnika lahko merimo od močno etnocentričnega do močno neetnocentričnega. Močno etnocentričen porabnik je prepričan, da je kupovanje uvoženih izdelkov moralno nesprejemljivo in tuje izdelke zaničuje ali jih zavrača. Nasprotno pa velja za močno neetnocentričnega porabnika. Takim porabnikom so pomembnejše druge lastnosti in so izdelki zanje boljši, kadar niso proizvedeni v lokalnem okolju ter se ravna po lastni presoji (Durvasula, Andrews & Netemeyer, 1997, str. 75–76; Vida & Fairhurst, 1999, str. 335).

2.9 Kritike države izvora

Čeprav številne prej omenjene študije kažejo, da država izvora vpliva na porabnikove ocene izdelkov in nakupne namere, je manj znano, kako močan je učinek v primerjavi z drugimi lastnostmi izdelka. Razlog za to so predvsem anketni vprašalniki, v katerih je bila država izvora nezadostno proučevana in ni zahtevala natančnejšega ovrednotenja. Tako lahko zaradi tega pride do pristranskosti v korist iskanja znatnega učinka države izvora na porabnika in posledično tudi pretiravanja v smislu pomembnosti tega učinka. Po drugi strani pa Okechuku (1994, str. 14–15) ugotavlja, da je država izvora lahko pomembnejša značilnost vrednotenja proizvoda kot blagovna znamka, saj porabniki postanejo ali pa se bolj zavedajo pravega izvora proizvoda. Močna blagovna znamka v tem primeru ne more prevladati, saj se porabnik zaveda, da se izdelek proizvaja v državi z nizkim imidžem. To ima več posledic tako za mednarodne kot tudi za domače strategije trženja. Ko je izvorna država enako pomembna ali pomembnejša za porabnike kot blagovna znamka, je lahko dobra strategija za proizvajalce iz držav s slabšim imidžem, da relocirajo proizvodnjo ali se odločijo za skupno vlaganje v državi, ki ima boljši imidž v očeh porabnikov iz države, v kateri prodajajo svoje izdelke (Okechuku, 1994, str. 14–15). Blagovno znamko lahko postavijo tudi v drugačen kulturni kontekst, sprejmejo nevtrarno kulturno pozicioniranje in celo ohranijo povezavo izdelka z državo izvora (Mrugank & Lavack, 2003, str. 407).

Okechuku (1994, str. 14) v svoji raziskavi poudarja, da za razliko od blagovne znamke, cene in številnih drugih lastnosti izdelka oznaka »Made in« ni pogosto vidno prikazana na izdelku. Če porabniki te informacije v času nakupa ne bodo opazili ali je ne bodo niti iskali,

oznaka ne bo imela učinka. Za zdaj še ni na voljo zanesljivih podatkov o tem, kakšen delež porabnikov v času nakupa opazi ali išče informacije o državah izvora.

3 ZAZNAVANJE KAKOVOSTI IZDELKOV

Čeprav je problem dvojne kakovosti izdelkov šele v letu 2017 postal dovolj zanimiv za proučevanje na višji evropski ravni, so bile že veliko prej izvedeni raziskave in testiranja o domnevnem diskriminiranju porabnikov. Tako država izvora pridobiva vedno večji pomen, saj so porabniki vedno bolj ozaveščeni in informirani o izvorni državi določenega izdelka. V tem poglavju sem pogledal raziskave dvojne kakovosti izdelkov, opravljenih v državah članicah EU. Primerjal sem jih z raziskavami, opravljenimi v Sloveniji, in jih tudi podrobno analiziral. Predstavil sem tudi (neetični) vidik proizvajalcev ter ukrepe, ki se izvajajo na ravni EU.

3.1 Raziskave dvojne kakovosti izdelkov med državami EU

Leta 2011 je Slovaško združenje porabnikov testiralo izbor označenih živilskih izdelkov, kupljenih v supermarketih v osmih državah članicah EU: v Nemčiji, Avstriji, na Češkem, Poljskem, Slovaškem, Madžarskem, v Romuniji in Bolgariji. Izdelki, za katere je bilo dokazano, da so slabše kakovosti, so bili namenjeni tako imenovanim »novim« državam članicam EU, je povedal predsednik združenja Miloš Lauko in dodal, da taka odstopanja v Nemčiji in Avstriji niso bila zaznana. Testirani izdelki so bili pijača Coca Cola, čokolada Milka, črna in rdeča paprika Kotanyi, instant kava Nescafé Gold, kavna zrna Jacobs Kronung in kava Tchibo Espresso. Izkazalo se je, da je od testiranih izdelkov samo čokolada Milka enake kakovosti pri vseh preskušanih vzorcih, paprika Kotanyi pa je zabeležila največje neskladnosti (Euractiv, 2011).

Madžarska agencija za varno hrano je ugotovila, da se pojavljajo razlike med napolitankami Manner, ki so manj hrustljave, in kakavovim namazom Nutella, ki se slabše maže. Po njihovih besedah gre za »škandal brez primere«, saj so izdelki na madžarskem trgu slabše kakovosti kot na avstrijskem. Po njihovem mnenju gre za to, da multinacionalna podjetja porabnike vzhodnoevropskih držav obravnavajo kot drugorazredne. Hrvaški porabniki so medtem v anketi z 82 % potrdili, da izdelke na njihovem trgu zaznavajo kot manj kakovostne, zato so se na Hrvaškem odločili za nadaljnja testiranja (Napolitanke niso tako hrustljave, Nutella se slabše maže, 2017).

V začetku leta 2017 so ugotovili precejšnja odstopanja v kakovosti prehranskih izdelkov na ravni EU. Do zdaj je v EU potekalo kar nekaj raziskav, denimo na Slovaškem, Češkem, Madžarskem, Hrvaškem in tudi v Sloveniji. V teh državah jim je uspelo dokazati dvojno kakovost prehranskih izdelkov, kar se je kasneje izkazalo za pereče vprašanje za evropsko

komisijo. Slovaški premier Robert Fico je celo grozil, da bo prepovedal vse izdelke EU iz Slovaške, za katere se je odkrilo, da so slabše kakovosti. Študije so pokazale, da živila, ki jih prodajajo multinacionalni proizvajalci v vzhodni Evropi, vsebujejo cenejše, manj kakovostne sestavine kot identične blagovne znamke na zahodu (Bjelotomić, 2017).

V poročilu Evropske komisije (European Commission, 2017) lahko zasledimo, da se s tem problemom aktivno ukvarja tudi Evropska komisija, ki navaja, da se v nekaterih delih Evropske unije prodaja hrana slabše kakovosti kot v drugih državah, čeprav sta embalaža in znamka enaki. Porabniki iz številnih držav EU so se namreč pritožili, da je kakovost nekaterih izdelkov, kot so brezalkoholne pijače, kave ali ribje palčke, slabša v njihovi domovini v primerjavi s proizvodi istega proizvajalca, ki se pod isto blagovno znamko prodaja čez mejo. Študije dejansko kažejo, da na trgu Evropske unije obstajajo izdelki z navidezno enako blagovno znamko, ki se v nekaterih državah članicah prodajajo z vsebnostjo različnih količin mesa ali rib, večjo vsebnostjo maščob ali drugo vrsto sladila kot v drugih državah. Nekateri odkriti primeri takšnih praks so bili:

- blagovna znamka kave prodaja kavo z manj kofeina in več sladkorja v dveh državah pod isto blagovno znamko;
- zamrznjene ribje palčke vsebujejo manj ribjega mesa v različnih državah ter se tržijo v enaki embalaži;
- v nekaterih državah ledeni čaj vsebuje manj sladkorja in umetnih sladil kot v drugih državah.

3.2 Raziskave kakovosti v Sloveniji – ZPS

V Sloveniji so julija 2017 na Zvezi potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS) ugotovili odstopanje v kakovosti testiranih izdelkov v tretjini primerov. V primerjalni analizi je bilo primerjanih 67 vzorcev, od tega 29 parov vzorcev (1 vzorec kupljen v Avstriji, 1 vzorec v Sloveniji) in 3 trojčki vzorcev (1 vzorec kupljen v Avstriji, 2 vzorca v Sloveniji). Med analiziranimi vzorci je bilo 42 vzorcev trgovskih blagovnih znamk in 25 vzorcev proizvajalčevih blagovnih znamk. Izdelke so kupovali v Ljubljani, Celovcu in Gradcu. Testirani izdelki so bili podobni, kot sta jih v raziskave vključili že Češka in Slovaška. Primerjalna analiza je zajemala mesne, mlečne, ribje, čokoladne in pekavske izdelke, pijače, kavo, čaj in začimbe. Razlike so ugotovili pri 10 parih/trojčkih vzorcev. Opravili so tako kemijske kot tudi senzorične analize ter ugotovili odstopanja pri enajstih parih in treh trojčkih izdelkov, od tega je bilo 30 % parov vzorcev proizvajalčevih blagovnih znamk in 70 % trgovskih blagovnih znamk. Pri 36 vzorcih (18 parih) ni bilo zaznanih večjih razlik v kakovosti (Priloga 1, tabela 1, 2). Na splošno je bilo ugotovljeno, da je v mesnih in mlečnih izdelkih, ki jih prodajajo v Avstriji, več kakovostnih sestavin v primerjavi s Slovenijo, kjer se prodajajo izdelki z več dodatki (Pri tretjini izdelkov zaznali razlike, 2017). Pri analizi so še ugotovili, da se večje tveganje v smislu odstopanja od kakovosti pojavlja pri trgovskih

blagovnih znamkah. V Sloveniji sta potekali še dve drugi raziskavi, na Upravi za varno hrano in Inštitutu za nutricionistiko. Bistvenega odstopanja, ki bi lahko vplival na kakovost, niso zaznali (Husejnović, 2017). V nadaljevanju so navedeni izsledki raziskave ZPS.

3.2.1 Izdelki, pri katerih ni razlike, ki bi vplivala na kakovost

To so izdelki, pri katerih so bile ugotovljene razlike, vendar ne takšne, da bi vplivale na kakovost. To kategorijo predstavljajo izdelki blagovnih znamk Dulano (salama s papriko), Lovilio (sir Mozzarella), S Budget (ribje palčke) in Teekane Earl grey (aromatizirana mešanica črnega čaja z okusom bergamotke) (Priloga 1, tabela 3). Če vzamemo kot primer Sparove ribje palčke S Budget, imajo avstrijske sestavo 7,8 g maščob, 2,1 g sladkorja in 1,2 g vlaknin, medtem ko imajo slovenske 8,1 g maščob, 0,9 g sladkorja in 0,5 g vlaknin (Pri tretjini izdelkov zaznali razlike, 2017).

3.2.2 Pari izdelkov, pri katerih je razlika, ki vpliva na kakovost

To so pari izdelkov, pri katerih so bile ugotovljene razlike, ki vplivajo na kakovost. To so bili izdelki blagovnih znamk Coca Cola, Milka, Primana (jetna pašteta, mesni narezek), S Budget (brezalkoholna pijača, sadni jogurt) ter Toast (šunka) (Priloga 1, tabela 4). Coca Cola, ki je bila kupljena v Sloveniji, je imela 11,2 g sladkorja iz fruktozno-glukoznega sirupa, medtem ko je Coca Cola, kupljena v Avstriji, vsebovala 10,6 g sladkorja. Pri Milki (z alpskim mlekom) je razlika tako v gramaturi (slovenska 80 g, avstrijska 100 g) kot tudi v senzoričnih lastnostih. Lastnosti slovenske Milke v primerjavi z avstrijsko so naslednje:

- temnejša barva,
- manjši površinski sijaj,
- manj intenziven vonj in aroma,
- manjša sladkoba,
- višja točka topljenja,
- manj kremasta.

Pri jetrni pašteti Primana so bila odstopanja še večja. Avstrijska vsebuje 22 % jeter, 39 % svinjskega mesa, mlečne beljakovine, dekstrozo in emulgator E472c ter antioksidant E300. Slovenska pašteta vsebuje 26 % jeter, 15 % svinjskega mesa, stabilizatorje E410, E407, E508 ter ojačevalec arome E621 (Pri tretjini izdelkov zaznali razlike, 2017).

3.2.3 Trojčki izdelkov, pri katerih je razlika, ki vpliva na kakovost

To so trojčki izdelki, pri katerih so bile ugotovljene razlike, ki vplivajo na kakovost. To so bili izdelki blagovnih znamk Rio Mare (namaz), Riquet (mlečna čokolada) in Milfina (sadni jogurt) (Priloga 1, tabela 5). Če kot primer vzamemo zadnjega, lahko ugotovimo, da med Milfina Jagoda in Milfina Erdbeere ni razlik, medtem ko je pri drugem kupljenem izdelku v

Sloveniji – Milfina Sadni jogurt, ki vsebuje oznako slovenskega izvora izdelka in je nekoliko dražji, prisotnih kar nekaj odstopanj. Izdelek vsebuje 5,3 % jagod, sredstvo za uravnavanje kislosti – citronsko kislino, barvili karmin in beta karoten, arome in 11,7 g sladkorja. Preostala izdelka vsebujeta 10 % jagod, limonin sok, zgoščen sok rdeče pese, barvilo koncentrata korenja in 14 g sladkorja (Pri tretjini izdelkov zaznali razlike, 2017).

3.3 Kritike in etična vprašanja

Na Češkem so leta 2016 pri testiranju odkrili, da so izdelki Danone, Pepsi Cola, Rio Mare, Nestea, Sprite in Rama na njihovem trgu slabše kakovosti, vendar opozarjajo, da takšna odstopanja niso kazniva, so pa etično sporna, zato ne vedo, kako bodo na ravni EU to preprečili. Problem je namreč v tem, da so nekatere sestavine, kot je npr. palmino olje, v nekaterih državah EU nezaželeno (v Franciji in Belgiji), zato se tam pojavljajo tudi oznake, da so produkti narejeni brez palminega olja (Michail, 2017). Proizvajalci, ki so obtoženi dvojne kakovosti hrane za različne trge, odgovarjajo, da recepture prilagajajo okusu porabnikov. Dr. Janez Podgoršek medtem opozarja, da porabniki z namenom kupujejo točno določene blagovne znamke, ker jim zaupajo in vedo, kaj od njih pričakovati. Meni še, da bi morali takšne proizvode tudi ustrezno označiti oziroma deklarirati ter tako ozavestiti porabnika (Kužel, 2017).

Zaradi številnih raziskav in obtožb so ponekod podjetja povprašali za pojasnila. Elisabeth Voltmer, vodja kakovosti v podjetju Kotanyi, je na vprašanje o dvojni kakovosti njihovih izdelkov dejala, da imajo en standard, ki ga morajo izpolnjevati vsi njihovi izdelki. Odkrite razlike pa po njenem pojasnjujejo različne serije surovin, različni časi proizvodnje in razlike v obdobjih. Ibolya Szabo, višja vodja komunikacij v Coca Cola Europe, je dejala, da so njihovi izdelki izdelani po enako visoki kakovosti v Evropi in po svetu ter temeljijo na receptu, ki ga uporabljajo že 125 let. Dodaja pa, da v nekaterih državah uporabljajo različne vrste sladil, kar ne vpliva na kakovost proizvoda. Iz podjetja Nestlé so komentirali, da se recept za evropske trge razlikuje glede na želje porabnikov, ki se razlikujejo med trgi (Euractiv, 2011).

3.4 Ukrepi na ravni EU

EU ima močna pravila za preprečevanje zavajanja porabnikov (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah). Proizvajalci in trgovci na drobno morajo porabnike pravilno obveščati o resnični naravi in sestavinah svojega izdelka. Nacionalni porabniški organi so odgovorni za uveljavljanje skupnih pravil EU v vsakem nacionalnem kontekstu. Na podlagi teh pravil je komisarka za pravosodje, porabnike in enakost spolov, Věra Jourová, od porabnikov zahtevala, naj zberejo dokaze za boljše razumevanje držav in proizvodov v državah, iz katerih so poročali o dvojni kakovosti izdelkov. Dokazi iz različnih držav so pokazali, da se nekateri izdelki v primerjavi z istimi blagovnimi izdelki v drugih državah razlikujejo.

Komisija je sodelovala tudi s proizvajalci in združenji blagovnih znamk. Ugotoviti je želela, ali njihovi člani spoštujejo najvišjo raven industrijskih standardov, da bi preprečili težave z dvojno kakovostjo. Z ukrepi na ravni nacionalnih organov z močnejšimi pooblastili želijo doseči, da se takšne nezakonite prakse izničijo, kjer koli že obstajajo (European Commission, 2017). Sredi septembra 2017 je predsednik Evropske komisije dejal, da se takšna praksa dvojne kakovosti izdelkov ne bo več dopuščala. Komisija se je tudi odločila, da ne bo sprejela nove uredbe za reševanje tega vprašanja, temveč bo za odpravo diskriminacije porabnikov uporabljala obstoječe zakone (Bjelotomić, 2017).

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU DVOJNE KAKOVOSTI IZDELKOV MED PORABNIKI

Po pregledu dosedanjih raziskav na temo države izvora in opravljenih raziskav v različnih članicah EU sem oblikoval raziskovalna vprašanja, na katera odgovore bom dobil v empiričnem delu magistrskega dela z izvedbo kvalitativne raziskave – fokusne skupine. Kvalitativna raziskava bo dala verodostojne in relevantne podatke za morebitna nadaljnja raziskovanja zaznav porabnikov glede kakovosti izdelkov v Sloveniji in pri proučevanju zaznave imidža EU v odnosu do kakovosti izdelkov. Namen kvalitativne raziskave je ugotoviti, kako respondenti različnih starostnih skupin v Sloveniji zaznavajo dvojno kakovost med izdelki, kako to vpliva na njihove nakupne navade, saj to do danes v Sloveniji še ni bilo raziskano. Z raziskavo želim prispevati k nadaljnjemu raziskovanju te teme pri nas, saj menim, da bo dejavnik poudarjanja lokalnega in/ali superiornega izvora izdelkov v prihodnosti še naraščal pri nakupnih navadah porabnikov. S kvalitativno metodo bom pridobil dragocene kvalitativne podatke in odgovore na raziskovalna vprašanja ter tako bolje razumel porabniške navade pri nakupovanju izdelkov. Ugotovil bom, kako pomembna je država izvora v nakupnem procesu, kako porabniki dojemajo izdelke, ki so domnevno slabše kakovosti ter kako to vpliva na nakupni proces. Ugotovitve sem strnil in jih povezal v smiselno celoto ter jih primerjal z ugotovitvami preteklih raziskav. Na koncu sem podal predloge za nadaljnje raziskovanje.

4.1 Raziskovalni načrt in cilji

S pomočjo raziskovalnih ciljev sem oblikoval tudi raziskovalna vprašanja, s katerimi sem si pomagal pri oblikovanju končnega opomnika fokusnih skupin (Priloga 2). Raziskovalni cilji so:

- ugotoviti in proučiti pomembnost države izvora pri odločanju za nakup izdelkov,
- ugotoviti etnocentrično nakupno naravnost porabnikov v Sloveniji,
- ugotoviti, ali se porabniki zavedajo razlik v kakovosti izdelkov,
- ugotoviti, kako porabniki zaznavajo razlike v kakovosti med izdelki v Sloveniji,

- ugotoviti, hoče in kako zaradi zaznavanja dvojne kakovosti izdelkov porabniki spreminjajo oziroma prilagajajo svoje nakupne navade.

Raziskovalna vprašanja so predstavljena v nadaljevanju:

- **Kateri so pomembni dejavniki pri odločanju za nakup različnih izdelkov?** Kakšen je vpliv države izvora pri izdelkih z različno vpletenostjo porabnikov?
- **Kako porabniki dojemajo oznako »Made in EU« v primerjavi z oznako »Narejeno v Sloveniji«?** Ali so porabniki bolj/manj etnocentrično orientirani?
- **Ali porabniki sploh zaznavajo različno kakovost prehranskih izdelkov?** Kako porabniki zaznavajo različno kakovost prehranskih izdelkov?
- **Kakšno je stališče porabnikov do različne kakovosti prehranskih izdelkov?** Kako porabniki na podlagi zaznane kakovosti različnih izdelkov prilagajajo svoj nakupni proces?
- **Ali porabniki celoten nakup opravijo pri trgovcu, pri katerem zaznavajo izdelke boljše kakovosti, saj ga posledično dojemajo kot bolj kakovostnega (prenesejo imidž kakovosti nekega izdelka na celoten koncern)?**

Ali pri tem trgovcu opravijo delni nakup (kupujejo samo izdelke, pri katerih jim je pomembna kakovost in jo tudi zaznavajo)? Ali porabniki bojkotirajo podjetja, katerih izdelki se po zaznani kakovosti razlikujejo med različnimi državami? Ali porabniki bojkotirajo trgovce, pri katerih so zaznali izdelke, ki so zaznani kot slabše kakovostni? Ali so porabniki indiferentni oziroma jim zaznana različna kakovost nič ne pomeni in zaradi tega ne spreminjajo svojih nakupnih navad?

- **Kakšno je mnenje porabnikov o stališču, da se podjetja »zgolj prilagajajo potrebam lokalnih trgov«?**

4.2 Pregled metodologije

V empiričnem delu sem izvedel 3 fokusne skupine, ki so obsegale od 8 do 10 ljudi. Kot navajata Klemenčič in Hlebec (2007, str. 7–8), je metoda fokusnih skupin ena od najučinkovitejših kvalitativnih metod za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov, saj gre za skupinske pogovore o vnaprej znani temi med manjšim številom ljudi. Fokusne skupine niso zelo strukturirane. Lahko bi jim rekli tudi skupinski pogovori, saj so osredotočene na vnaprej znano temo in potekajo po vnaprej določenem načrtu. Prednost fokusnih skupin je, da lahko v kratkem obdobju dobimo veliko relevantnih informacij. S pomočjo fokusnih skupin bom dobil poglobljeno presojo izbrane teme, več relevantnih mnenj o temi in njihovo interpretacijo, kar mi bo omogočalo razumeti vedenje in razmišljanje različnih segmentov porabnikov.

Stewart in Shamdasani (2007, str. 41) navajata, da so fokusne skupine lahko koristne praktično na kateri koli točki v raziskovalnem programu. Še posebej so uporabne za

raziskovalne namene takrat, ko je manj znanega o polju proučevanja. Zaradi tega se fokusne skupine v raziskovalnem projektu uporabljajo zelo zgodaj in za tem pogosto sledijo druge vrste raziskav, ki zagotavljajo večji vzorec respondentov. Fokusne skupine imajo tudi mesto potrditvene metode, ki se lahko uporabi za testiranje hipotez.

Stewart in Shamdasani (2007, str. 42) ugotavljata, da so lastnosti fokusnih skupin:

- pridobivanje splošnih informacij o polju proučevanja;
- ustvarjanje raziskovalnih hipotez, ki jih je mogoče predložiti za nadaljnje raziskave in testiranje z uporabo več kvantitativnih pristopov;
- spodbujanje novih idej in ustvarjalnih konceptov;
- diagnosticiranje težav;
- ustvarjanje vtisov o izdelkih, programih, storitvah ipd.;
- proučevanje, na kakšen način se anketiranci pogovarjajo o polju proučevanja;
- razlaga predhodno pridobljenih kvantitativnih rezultatov.

4.3 Zbiranje podatkov

Ker je izbira pravih ljudi za fokusne skupine izrednega pomena, sem se odločil, da jih izberem sam oziroma sem izbral neverjetnostno vzorčenje, kot navaja Malhotra (2012, str. 339). Pri izbiri ljudi sem se odločal na podlagi starostnega dejavnika in statusa, saj se mi zdi smiselno sestaviti 3 po starosti in statusu homogene fokusne skupine. Tema ni pretirano zahtevne narave; ljudje se z nakupovanjem izdelkov srečujemo iz dneva v dan. Fokusne skupine so bile delno strukturirane, saj sem imel kot moderator pripravljen okvirni opomnik (Priloga 2), ki sem ga tudi sproti prilagajal. Poleg pripravljenega opomnika sem na začetku razdelil tudi tabele z nekaj različnimi kategorijami izdelkov. Na podlagi tega sem jih prosil, da komentirajo, kateri dejavniki so jim pomembni pri odločanju za nakup pri posameznih kategorijah. Za primere sem dodal tudi izdelke različnih izvorov (Priloga 3). S tabelo sem želel tudi ugotoviti izbire dejavnikov pri različni vpletenosti (visoka, nizka) in pomen oznake slovensko. Transkript fokusnih skupin sem vključil v prilogo 4.

Fokusne skupine sem izvedel v začetku junija 2018, dve v Ljubljani in eno na Ptuju, v sproščenem okolju. Fokusne skupine so bile sestavljene po različnih starostnih skupinah oziroma statusov. Prvo so sestavljale osebe v starosti do 30 let (študenti in mladi zaposleni), drugo fokusno skupino so sestavljale osebe med 31. in 60. letom starosti (delovno aktivni, srednjih let), tretjo fokusno skupino pa so sestavljale osebe nad 61. letom starosti (upokojenci, starejši). Udeleženci fokusnih skupin so se med seboj poznali, zato so bili tudi pri odgovarjanju na vprašanja oziroma diskusiji sproščeni. Za lažjo sledljivost sem pri izvedbi fokusnih skupin uporabljal diktafon, saj sem tako lahko pri transkriptu zajel vse

pomembne odgovore in mnenja. Po izvedbi vseh treh fokusnih skupin sem med seboj primerjal ključne ugotovitve ter poskusil ugotoviti skupne točke in razlikovanja, kar mi bo dalo odgovore na zastavljena vprašanja in hipoteze. Skupne rezultate sem oblikoval v smiselno celoto in jih primerjal z ugotovitvami obstoječe literature.

4.3.1 Analiza prve fokusne skupine

Prvo fokusno skupino sestavljajo študenti in mladi zaposleni (do 30 let). Pred izvedbo sem menil, da bodo mlajši udeleženci fokusnih skupin bolj odprti do različnega izvora blagovnih znamk, da bodo v večji meri odprti za inovacije in jim zato različni izvori izdelkov ne bodo zelo pomembni, razen pri visoki vpletenosti nakupa (avtomobili), kjer bo država izvora zelo pomemben dejavnik pri nakupu. Udeležencev je bilo 9, od tega 4 moški in 5 žensk. Starost udeležencev je bila od 23 do 29 let, nekateri imajo študentski status (5), drugi pa so zaposleni (4).

Pri prvem vprašanju »Na katere dejavnike ste pozorni pri odločanju za nakup med različnimi izdelki?« so bili respondenti precej enotni. **Večina kupuje domače, lokalne izdelke, torej tiste, ki so jih navajeni kupovati.** Trem udeležencem je pomembna tudi kakovost izdelkov, predvsem pri kategoriji avtomobili.

Pri drugem vprašanju »V kolikšni meri vam je pomembno, od kod prihaja izdelek?« so respondenti odgovarjali podobno kot pri prvem vprašanju, in sicer da **bolj zaupajo domačim izdelkom in da jim je pri prehranskih izdelkih bolj pomembno, od kod prihajajo, ne pa toliko pri drugih kategorijah**, z izjemo avtomobilov, kar potrjuje mojo domnevo, da bo tukaj država izvora zelo pomemben dejavnik. Ena respondentka je odgovorila:

Nastja (24 let): Pri avtomobilih mi je pomembno, da so nemškega izvora, ker mislim, da so boljše kakovosti, pri prehranskih izdelkih pa mi je pomembno, da so iz države, ki je znana po kakovosti.

Pri vprašanju »V kolikšni meri zaupate oznakam, ki poudarjajo slovenski izvor?« so štirje respondenti odgovorili, da v določeni meri zaupajo oznakam, trije so odgovorili, da oznakam ne zaupajo, ena respondentka pa je izpostavila, da bo prej kupila slovenski izdelek, medtem ko je ena izmed njih odgovorila, da pri slovenskih izdelkih včasih zelo »napihnejo« cene, zato jih vedno ne kupuje.

Pri vprašanju »Kako gledate na oznako 'Made in EU' v primerjavi z oznakami, ki poudarjajo slovenski izvor?« **šestim respondentom izvor države ni pomemben.** Eden izmed njih je odgovoril, da za tiste, ki jih ne pozna, pogleda, od kod prihajajo, ena pa je odgovorila, da bi prej vzela izdelek, ki ima navedeno »Made in Slovenia« kot »Made in EU«.

Pri vprašanjih »Kakšno je vaše mnenje o prikritih izvorih različnih blagovnih znamk?« in »Kako bi zaradi tega spremenili vrstni red izbire pri izdelkih?« so bili enotni, da jim prikrit izvor ni bistvenega pomena in da se zaradi tega ne bi odločili drugače.

Pri vprašanju »Kako pri različnih prehranskih izdelkih zaznavate razliko v kakovosti?« so bili odgovori zelo raznoliki, saj kar **6 od 9 respondentov zaznava razlike v kakovosti različnih izdelkov**, kot so cigarete, lešnikov namaz Nutella, čokolade Milka in Kinder ter pralni prašek. Večinoma te izdelke kupujejo v trgovinah Müller, ki ponuja prej omenjene izdelke boljše kakovosti (narejene za nemški trg), oziroma v Avstriji. En respondent, kljub temu, da zaznava slabšo kakovost izdelkov, teh ne kupuje v drugih trgovinah, saj za nakupovanje nameni minimalno časa.

Nastja (24 let): Pri Milki in Nutelli zaznavam razlike in jih zato kupujem v Müllerju. Nemške znamke se mi zdijo bolj kakovostne. Enako mislim tudi glede pralnega praška.

Borut (26 let): Pri Kinder čokoladi zaznavam razliko. V Müllerju kupujem zato, ker so bolj kakovostni izdelki.

Na vprašanje »Kaj menite o tem, da so na trgu EU prisotni enaki izdelki različne kakovosti?« sem dobil nekaj podobnih mnenj. Respondenti se strinjajo, da bi morala biti kakovost izdelkov na trgu EU povsod enaka. Trije respondenti so izpostavili, da bi morali porabniki bolj dosledno brati deklaracije. Dva jih sploh ne bereta.

Davor (29 let): Če imamo enoten trg in regulativo, bi morala biti kakovost izdelkov povsod enaka. Zakaj bi se morali voziti v Avstrijo po bolj kakovostne stvari? Porabniki bi morali dosledno brati deklaracije. Pri prehranskih artiklih sem vedno pozoren na kakovost.

Nastja (24 let): Za vse bi morali biti izdelki enaki. Včasih plačujemo višjo ceno za manj kakovostne izdelke. Imamo pa tudi dostop do boljše kakovosti – Müller.

Damir (23 let): V Sloveniji je določeni izdelek velikokrat dražji kot v Avstriji, pa še slabše kakovosti je. Ni mi jasno, kako si lahko multinacionalke dovolijo, da se njihov izdelek prodaja v državah različne kakovosti. Njihova kakovost peša.

Pri vprašanju »Kako zaradi zaznanih razlik v kakovosti izdelkov spreminjate svoje nakupne navade?« so se respondenti strinjali, da **zaradi zaznavanja dvojne kakovosti opravijo delni nakup pri enem trgovcu. Ponavadi nakupujejo v različnih trgovinah**, saj nakupujejo tam, kjer so neke izdelke navajeni kupovati ali v hipermarketih, kjer je večja izbira. Samo en respondent celoten nakup opravi v eni trgovini, saj za nakupovanje nameni manj časa.

Odgovori na vprašanje »Kakšno je vaše mnenje o stališču podjetij, da se zgolj prilagajajo potrebam lokalnih trgov?« so bili enotni. Respondenti so se strinjali, da je to samo izgovor in da se podjetja prilagajajo zgolj svojim potrebam in koristim, saj menijo, da na to porabniki ne morejo vplivati.

Davor (29 let): Mislim, da se ne prilagajajo nam, ampak našim davkom in trošarinam. Izdelek ne more biti dražji v Avstriji. Odstopanja naj bodo minimalna. Pri nas je davek na ta izdelek višji. Nakupna vrednost je posledično pri nas nižja, proizvajalec mora pri nas več nameniti sredstev in bo zato moral dodati več sredstev za uravnavanje. Tako so predvsem pomembni kupna moč in regulativa cene ter stroški. Podjetja predvsem gledajo na lastno korist.

Na zadnje vprašanje »Kaj bi morali po vašem mnenju še narediti odgovorni organi na ravni EU?« so odgovorili, da bi morala EU predvsem podpirati lokalno pridelavo, zagotoviti višjo kakovost izdelkov v vseh državah, ki imajo izdelke nižje kakovosti, sprejeti subvencije za proizvajalce, da proizvajajo v lastni državi, zaščititi porabnike in uvesti enotno kakovost v vseh državah.

Klementina (27 let): Ali bodo izdelkom zvišali kakovost ali se bodo vsi spustili na isto raven? Pomeni, da bomo dobili višjo kakovost za višjo ceno, med evropskimi državami več izdelkov. Treba je zaščititi porabnike.

4.3.2 Analiza druge fokusne skupine

Drugo fokusno skupino sestavljajo delovno aktivni udeleženci srednjih let (med 30. in 60. letom). Pred izvedbo sem menil, da bodo ti udeleženci bolj odprti do različnega izvora blagovnih znamk, ki so jih navajeni kupovati. Inovacije sprejmejo, ko se prepričajo o vseh dejavnikih. Izvor izdelka bo zelo pomemben dejavnik pri nakupu prehranskih izdelkov in pri visoki vpletenosti (avtomobili). V tej fokusni skupini je sodelovalo 8 zaposlenih udeležencev, 4 moški in 4 ženske.

Na prvo vprašanje »Na katere dejavnike ste pozorni pri odločanju za nakup med različnimi izdelki?« so respondenti odgovarjali, da sta jim **najpomembnejša cena in kakovost, na tretjem mestu pa država izvora**. Eni respondentki je država izvora pri prehranskih izdelkih zelo pomembna.

Pri drugem vprašanju »V kolikšni meri vam je pomembno, od kod prihaja izdelek?« so respondenti odgovarjali podobno, in sicer da jim je **najbolj pomembno, da izdelki prihajajo iz njihove geografske bližine**. Štirje respondenti menijo, da jim je pomembno,

da so izdelki (vsaj) evropski. Pri kategoriji »avtomobili« so trije izpostavili, da so jim pomembne nemške znamke avtomobilov, saj so po njihovem mnenju boljše kakovosti.

Benjamin (52 let): Zdi se mi, da je vse, kar prihaja iz Evrope, sprejemljivo. Pri prehranskih izdelkih so mi pomembni domači izdelki, pri avtomobilih pa so mi tudi pomembne evropske, nemške znamke.

Pri vprašanju »V kolikšni meri zaupate oznakam, ki poudarjajo slovenski izvor?« so se pri respondentih pojavili dvomi o resničnosti te oznake. Vsi respondenti so se strinjali, da je lokalno boljše, vendar so nekateri obenem opozarjali, da moramo biti previdni pri zaupanju takim oznakam.

Nataša (39 let): Predvsem bi bilo treba okrepiti nadzor nad takimi, ki dajejo oznako »Slovensko« na izdelke, ki niso slovenskega izvora. V zadnjem času pa je bilo kar nekaj situacij, ko so morali takšne izdelke umakniti iz polic, tako da jemljem vse z grenkim priokusom.

Pri vprašanju »Kako gledate na oznako 'Made in EU' v primerjavi z oznakami, ki poudarjajo slovenski izvor?« so trije respondenti odgovorili, da ne zaupajo tej oznaki, saj je nad njimi manjši nadzor, preveliko območje za enotne standarde in da to včasih ne drži. Trije pa so komentirali, da zaupajo tej oznaki, saj jim je pomembna geografska bližina, zato takšen izdelek izberejo prej, kot če bi bil narejen drugje po svetu.

Samo (54 let): Pri prehranskih izdelkih, če niso narejeni v Sloveniji, mi je pomembno, da so čim bližje nam, da prepotujejo čim manj kilometrov, preden pridejo na naše police. V bistvu se torej orientiram po geografski bližini. Kjer je več znamk, npr. narejeno v Vietnamu, na Kitajskem oziroma v EU, bolj zaupam Made in EU.

Benjamin (52 let): Oznaka Made in EU je zame samo informativnega značaja, da izdelek prihaja iz moje širše ali ožje bližine. Pri prehranskih izdelkih pa bi bilo vseeno dobro, da se točno ve, od kod je izdelek, npr. uvedba dodatne nalepke.

Pri vprašanjih »Kakšno je vaše mnenje o prikritih izvorih različnih blagovnih znamk?« in »Kako bi zaradi tega spremenili vrstni red izbire pri izdelkih?« so bili enotni, da jim prikrit izvor ni bistvenega pomena in da se zaradi tega ne bi odločili drugače, saj so navajeni kupovati nekatere izdelke, kar je tudi skladno z mojo domnevo pred izvedbo fokusne skupine.

Pri vprašanju »Kako pri različnih prehranskih izdelkih zaznavate razliko v kakovosti?« so respondenti odgovarjali, **da zaznavajo različno kakovost izdelkov**, npr. Nutella, Milka, pa tudi pri neprehranskih izdelkih, kot so npr. plenice, mehčalci, pralni praški in dezodoranti.

Benjamin (52 let): Poljska in nemška Nutella se razlikujeta tako po okusu kot po barvi. Da bi se izognil poljski Nutelli, jo grem kupovat v Müller ali Lidl, kjer je nemška. Na tak način te izdelke iščem v drugih trgovinah.

Na vprašanje »Kaj menite o tem, da so na trgu EU prisotni enaki izdelki različne kakovosti?« sem dobil podobne odgovore, saj so vsi komentirali, da se to ne bi smelo dogajati in da so to izgovori velikih podjetij, saj na tak način lahko prihranijo nekaj denarja, da ponekod ponujajo izdelke slabše kakovosti. Če pa bi se pojavljali izdelki za različne trge, bi morali to proizvajalci označiti, npr. prilagojen okus za češki trg ipd.

Jana (41 let): To ni v redu. Na trgu EU bi morali biti vsi izdelki enake kakovosti, saj če smo v EU, moramo biti vsi porabniki enaki.

France (43 let): Tega ne odobravam. Čokolada Milka naj bo za vse enaka. Ker ni tako, je ne kupujem več.

Pri vprašanju »Kako zaradi zaznanih razlik v kakovosti izdelkov spreminjate svoje nakupne navade?« so se vsi respondenti strinjali, da **zaradi zaznavanja dvojne kakovosti opravijo delni nakup pri enem trgovcu**. Tako točno vedo, po katere izdelke morajo v katero trgovino, saj so jih tam navajeni kupovati. En respondent je dodal, da bojkotira podjetje, ki proizvaja Milko in je zaradi ugotovljenih razlik v kakovosti in diskriminacije porabnikov ne kupuje več. Ostali niso izpostavili nobenih podobnih stališč do podjetij.

Pri vprašanju »Kakšno je vaše mnenje o stališču podjetij, da se zgolj 'prilagajajo potrebam lokalnih trgov'?« so bili respondenti v večini kritični do teh podjetij, saj se jim zdi, da jih imajo za drugorazredne:

Samo (54 let): Gre le za izgovor, da lahko bolje služijo na račun manj razvitih držav, saj iščejo neko nišo, kjer bi lahko tudi tiste »odpadke« prodali. V razvitejših državah si tega ne bodo privoščili.

Izpostavili so tudi, da bi **morala podjetja takšne izdelke, ki imajo prilagojen okus za določen trg, posebej označiti**. Ena respondentka je tudi izpostavila pomembnost cene pri proizvodnji. Meni, da se od države do države proizvaja kakovost, ki je pogojena s ceno proizvodnje. En respondent se je postavil v bran nekaterim multinacionalkam, in sicer na primeru proizvodnje piva, pri čemer so se nekateri z njim tudi strinjali.

Andrej (42 let): Mislim, da imajo multinacionalke težko delo, npr. pri pivu je pomembna voda in je vprašanje, ali lahko naredijo enako serijo z različnimi vodami, enako velja tudi za sladila ipd.

Na zadnje vprašanje »Kaj bi morali po vašem mnenju še narediti odgovorni organi na ravni EU?« so respondenti podali mnenja, da **bi bilo treba uvesti enoten standard om večjo kontrolo nad izdelki, porabniki pa bi morali biti bolj ozaveščeni in brati deklaracije na izdelkih.**

Samo (54 let): Multinacionalkam gre za profit. Stremijo za čim manjšimi stroški in da optimalno porabijo surovine. Vedno bodo našli neko »luknjo«, da bodo izkoriščali porabnike.

4.3.3 Analiza tretje fokusne skupine

Tretjo fokusno skupino sestavljajo upokoјenci in starejši (nad 60 let starosti). Pred izvedbo sem menil, da bodo ti udeleženci etnocentrično naravnani in jim bo država izvora zelo pomemben dejavnik v vseh kategorijah, v nekaterih primerih celo glavni dejavnik odločitve. Prav tako menim, da bodo izbirali izdelke trgovskih blagovnih znamk, ker zaupajo trgovcem, so cenovno bolj občutljivi in zavračajo inovacije oziroma se jim težko prilagodijo. To fokusno skupino je sestavljalo 8 udeležencev (upokoјencev), od tega 4 ženske in 4 moški.

Pri prvem vprašanju »Na katere dejavnike ste pozorni pri odločanju za nakup med različnimi izdelki?« je **bila respondentom najpomembnejša cena, pri prehranskih izdelkih pa poleg cene še država izvora.**

Pri drugem vprašanju »V kolikšni meri vam je pomembno, od kod prihaja izdelek?« so respondenti odgovarjali **zelo etnocentrično** naravnano, saj jim je bilo **pomembno, da je izdelek domač.** Večinoma so državo izvora postavili celo na prvo mesto, kot glavni dejavnik za nakup. Predvsem je bila država izvora najpomembnejši dejavnik pri prehranskih izdelkih in pri kategoriji visoke vpletenosti (avtomobili).

Janez (75 let): Zelo pomembno je, od kod izdelek prihaja. Pri odločanju za nakup čokolade mi je to zelo pomembno. Izbral bi slovenski proizvod. Prav tako sem državo izvora ocenil kot zelo pomembno pri mesnih narezkih. Pri ostalih kategorijah (čistila, avtomobili) sem dejavnik države izvora ocenil s 3 (pomembno).

Milan (69 let): Mislim, da je država izvora silno pomembna, glede na to, kaj kupuješ. Ker gre za dolžino prevoza, in če poznamo tehnologijo staranja proizvoda, vemo, da mora biti izdelek posebej obdelan, če se daleč pelje. In vsaka posebna obdelanost zaradi transporta škoduje na dolgi rok, če ne že na kratek, zato se mi država izvora zdi zelo pomembna, glede na to, kaj kupujemo, npr. predvsem meso, mleko.

Pri vprašanju »V kolikšni meri zaupate oznakam, ki poudarjajo slovenski izvor?« so se vsi strinjali, da verjamejo tem oznakam, dokler se ne bodo pojavili morebitni tehtni dokazi, ki

bi dokazali drugače. Nekatere skrbi tudi pretirano dvigovanje cen zaradi teh oznak. Skrbi jih, da jih trgovci izkoriščajo.

Pri vprašanju »Kako gledate na oznako 'Made in EU' v primerjavi z oznakami, ki poudarjajo slovenski izvor?« sta dva respondenta odgovorila, da zaupata oznaki »Made in EU«, saj je moral izdelek prestati veliko testiranj, da bi bil zagotovljen standard kakovosti. Štirje tej oznaki ne zaupajo, zato se odločajo za lokalne izdelke. Menijo, da je bilo že v preteklosti ugotovljeno, da takšni izdelki niso kakovostni oziroma prihajajo od drugod.

Ivanka (64 let): Oznaki ne zaupam, saj ne moremo zagotovo vedeti, od kod prihajajo določeni izdelki, zato raje kupujem domače izdelke. Ne verjamem niti širše, torej državam, ki niso v Evropi. Kupujem samo lokalno, ker vem, da je povsod v ospredju samo kapital in smo porabniki nekako na repu te verige.

Milan (69 let): 100 % ne zaupam tej oznaki. Poglejte, v kolikih primerih se je pokazalo, kaj vse smo pili v avstrijskih izdelkih, kaj smo jedli v paštetah ipd. Praksa nas uči, da evropske institucije niso poskrbele za to in jim ne moremo zaupati.

Zdenka (76 let): Tudi jaz nimam posebnega zaupanja. Raje se odločam za lokalne izdelke, vendar tudi pri teh ne veš več, od kod so, npr. med, mesni narezki.

Pri vprašanjih »Kakšno je vaše mnenje o prikritih izvorih različnih blagovnih znamk?« in »Kako bi zaradi tega spremenili vrstni red izbire pri izdelkih?« so se respondenti strinjali, da je to »čas kapitalizma«, vendar kljub temu ne bi spremenili svojih nakupnih odločitev, ker so nekatere izdelke navajeni kupovati.

Pri vprašanju »Kako pri različnih prehranskih izdelkih zaznavate razliko v kakovosti?« so **respondenti komentirali, da so sicer za to že slišali, vendar se nihče od njih s tem ni aktivno ukvarjal**. Za to so izvedeli iz medijev. En respondent meni, da se ljudje sčasoma navadijo na okus, ki je prisoten v določeni državi.

Na vprašanje »Kaj menite o tem, da so na trgu EU prisotni enaki izdelki različne kakovosti?« so respondenti podajali podobne odgovore, in sicer da bi morali biti izdelki povsod po državah EU enaki.

Milan (69 let): Vse to kaže na nemoč evropskih institucij oziroma na nevoljo institucij, ker jim to pač ni v interesu. Če govorimo o konzervansih, potem bi jih morali vsi jesti enako, saj gre za iste izdelke, embalaže, blagovne znamke.

Pri vprašanju »Kako zaradi zaznanih razlik v kakovosti izdelkov spreminjate svoje nakupne navade?« so se vsi respondenti strinjali, da **hodijo v različne trgovine po različne izdelke**,

ne pa tudi po vse izdelke. To namreč velja le za izdelke, ki so jim zelo pomembni, pomembno pa je tudi, da se vedno več porabnikov ozavešča tudi na tem področju. En respondent je izrazil svoj bojkot proti podjetjem, ki bi ga obravnavala kot tretjerazrednega porabnika.

Alenka (69 let): Pri izdelkih mi je predvsem pomembna cena. Temu prilagajam svoje nakupne navade. Moja sestra še vedno hodi v Hofer v Avstrijo in pravi, da je neverjetna razlika v kakovosti izdelkov. Avstrijski izdelki so tam veliko boljši.

Marjan (70 let): Seveda hodimo po določene izdelke v določene trgovine, ne velja pa to za vse izdelke. To predvsem velja za tiste, ki so nam pomembnejši. V več trgovin hodim tudi za to, ker vseh izdelkov ne morem kupiti v vsaki trgovini. Tudi različne kakovosti izdelkov vedno ne zaznavam, zato menim, da bi morali biti porabniki s tem seznanjeni. Škoda, da se moramo ljudje ozaveščati na podlagi izkušenj.

Ivanka (64 let): V preteklosti smo vedno kupovali plenice nemškega izvora, ker so bile boljše, zato še danes dosledno preverim sestavo in izvor izdelkov. O kakovosti izdelkov pa že veliko pove tudi cena. Trgovci bi morali biti pozorni na izdelke slabše kakovosti in jih vračati proizvajalcem. Problem je tudi pri inšpekciji.

Na vprašanje »Kakšno je vaše mnenje o stališču podjetij, da se zgolj 'prilagajajo potrebam lokalnih trgov'?« so udeleženci povedali, da to ni pravično in da podjetja izkoriščajo porabnike. Problem vidijo v **preslabi kontroli in slabi inšpekciji** ter menijo, da bi morali neustrezne izdelke poslati nazaj podjetjem.

Janez (75 let): Mislim, da je kakovost pri trgovskih blagovnih znamkah slabša kot pri izdelkih, ki jih proizvaja podjetje pod svojo blagovno znamko. Evropska zakonodaja bi morala biti bolj radikalna in takim, ki imajo dvojno kakovost izdelkov, naložiti visoke kazni.

Marjan (70 let): Pri začimbah in podobnih izdelkih še nekako razumemo razlike, ne sme pa biti razlika v količini jagod v sadnih jogurtih. Če bi Nemci imeli tako slabo kontrolo kot Slovenci, Poljaki ipd., bi lahko ta podjetja isto prodajala tam, kot se to dogaja pri nas, saj proizvajalec ni »nor«, da bi tam izdeloval dražje izdelke. Pri njih je večja kontrola, pri nas pa imajo neke ugotovitve, iz katerih nič ni. Treba je spremljati deklaracije, in če ne ustrezajo tem, je treba takšne izdelke poslati nazaj.

Na zadnje vprašanje »Kaj bi morali po vašem mnenju še narediti odgovorni organi na ravni EU?« so udeleženci pritrdjevali, da je **treba okrepiti inšpekcijo, podjetjem, ki goljufajo, pa naložiti primerne kazni.** Izdelki bi morali biti po njihovem mnenju za vse porabnike enake kakovosti in ne bi smeli diskriminirati nekaterih porabnikov. Izdelke bi morali opremiti tudi z ustreznimi deklaracijami, ki bi ustrezale dejanski vsebini.

Janez (75 let): Ostrejšo zakonodajo, ustrezne globe, da bodo naslednjič še kako premislili, da bi delali različne izdelke za različne skupine porabnikov. Pri izdelkih široke porabe ni takega pritiska porabnikov kot pri avtomobilski industriji.

Marjan (70 let): Na ravni Evropske komisije naj naredijo zakon, ki bi pri izdelku, ki ne ustreza originalni deklaraciji, podjetju naložil takšno kazen, da se jim ne bi več splačalo goljufati, npr. Volkswagen. Ali pa bi morali na izdelke nalepiti posebne deklaracije.

Milan (69 let): Evropska komisija mora zagotoviti pogoje in nadzor, ki bo enak v vseh državah EU. Veljajo naj enaki standardi.

5 PRIMERJALNA ANALIZA UGOTOVITEV MED FOKUSNIMI SKUPINAMI

Po opravljeni analizi odgovorov udeležencev vseh treh fokusnih skupin sem poiskal skupne točke in razlike med njimi. Udeleženci prve fokusne skupine (študenti in mladi zaposleni, do 30 let) so bili bolj odprti do različnih izvorov posameznih proizvodov, saj kar šestim ni bilo pomembno, od kod prihaja določeni izdelek, vendar so se pri prehranskih izdelkih vseeno odločali za lokalno pridelane izdelke oziroma izdelke domačega izvora, kar je skladno z ugotovitvami tujih raziskav na tem področju (npr. Verlegh & Steenkamp, 1999, str. 524-527; Diamantopoulos et al., 2017, str. 184). Udeleženci druge fokusne skupine (delovno aktivni, od 30 do 60 let) so navajeni kupovati nekatere izdelke, zato jim v tem primeru država izvora ni zelo pomemben dejavnik, saj takšnim izdelkom zaupajo, kar je skladno s prvo fokusno skupino. Država izvora pa ni bila zanemarljiv dejavnik v primerih, ko izdelek respondentom ni bil poznan. Takrat je **država izvora skupaj s ceno predstavljala orientacijsko točko, po kateri so lahko sklepali o kakovosti izdelka**, kar je skladno s preteklimi raziskavami (npr. da Silva et al., 2001, str. 61). Pri prehranskih izdelkih in avtomobilih je država izvora predstavljala pomemben dejavnik. Eni respondentki je bila država izvora celo najpomembnejši dejavnik. Pri prehranskih izdelkih se je pokazala težnja po kupovanju lokalno pridelanih izdelkov oziroma izdelkov iz bližnje geografske okolice (vsaj EU). Udeleženci tretje fokusne skupine (upokojenci, starejši, nad 60 let starosti) so bili zelo etnocentrično naravnani, kar pritrjuje preteklimi raziskavam (npr. Durvasula, Andrews & Netemeyer, 1997, str. 75–76; Vida & Fairhurst, 1999, str. 335). Država izvora je bila po večini najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup v vseh proučevanih kategorijah. Večinoma je prevladala tudi nad ceno, kar se je potrdilo kot skupno z dosedanjim raziskovanjem (npr. Verlegh & Steenkamp, 1999, str. 524–527). **Udeležencem prve in druge fokusne skupine je torej pomembno, da so prehranski izdelki lokalnega izvora**, pri ostalih izdelkih pa jim izvor ni tako pomemben. **Udeležencem tretje fokusne skupine pa je država izvora predstavljala najpomembnejši dejavnik** odločitve za nakup pri vseh analiziranih kategorijah.

Respondenti prve fokusne skupine so v večini primerov zaupali oznakam, ki poudarjajo slovenski izvor in kakovost izdelkov. Najpomembnejša dejavnika sta bila kakovost in cena, pri kategoriji avtomobili pa je bila pomembna tudi država izvora. Respondentom je bilo pomembno predvsem to, da so izdelki, pri katerih jim je pomemben izvor, dostopni pri različnih trgovcih, saj so navajeni kupovati v različnih trgovinah. **Respondenti druge fokusne skupine** pa za razliko od prve **ne zaupajo najbolj oznakam, ki poudarjajo slovensko kakovost** in izvor, saj so v medijih v zadnjem času izvedeli tudi o številnih prevarah. Pri njih se pojavljajo dvomi o legitimnosti teh, zato jim niso naklonjeni. **Respondenti tretje fokusne skupine zaupajo oznakam, ki poudarjajo slovenski izvor**, in jim bodo zaupali, dokler se ne bodo pojavili dvomi oziroma dokazi o neresničnosti teh oznak, kar je skladno s prvo fokusno skupino. Njihovo mnenje glede slovenskih oznak je v primerjavi z drugo fokusno skupino bolj pozitivno naravnano. Prvi fokusni skupini oznaka, ki poudarja izvor iz EU, ni pomembna. Trije respondenti druge fokusne skupine so komentirali, da zaupajo tem oznakam, trije respondenti jim ne zaupajo, dva respondenta pa sta bila nevtralna. Tisti, ki so izrazili nezaupanje, so komentirali, da je težko ohraniti enotne standarde, saj je trg EU prevelik za kaj takega. Tisti, ki oznakam, ki poudarjajo izvor iz EU, zaupajo, pa so dejali, da bolj zaupajo izdelkom, izdelanim v EU, v primerjavi z izdelki, izdelanimi drugje po svetu. Odgovori tretje fokusne skupine so glede izdelkov z oznako »Made in EU« skladni z drugo fokusno skupino. Večina namreč takšnim izdelkom ne zaupa, saj menijo, da ni dovolj kontrole nad njimi. Zdi se jim, da se nekatere države lahko skrijejo pod to oznako, kar se sklada s preteklimi ugotovitvami in raziskavami (npr. Diamantopuolos et al., 2017, str. 195).

Pri vseh treh fokusnih skupinah respondentom prikriti izvor blagovnih znamk ni predstavljal bistvenega pomena. Tisti, ki takšne izdelke kupujejo, zaradi tega ne bodo spremenili svojih nakupnih navad, saj jim zaupajo in jim država izvora ne predstavlja pomembnega značaja, kar je nasprotno raziskavi, ki so jo izvedli Aichner et al. (2016, str. 6). Menim, da je tako zaradi neinformiranosti porabnikov ter neprisotnosti večine navedenih izdelkov v raziskavi na slovenskem trgu.

Respondenti prve in druge fokusne skupine so bili s problemom dvojne kakovosti nekaterih izdelkov seznanjeni že pred izvedbo fokusnih skupin, in sicer iz medijev, lastnih izkušenj ali preko prijateljev. Tudi sami so navedli dodatne primere tako iz prehranskega kot tudi iz neprehranskega sektorja. Največkrat so bile omenjene blagovne znamke Nutella, Kinder, Milka, Malborro, Pampers in Persil. Samo enemu respondentu v prvi fokusni skupini ni bilo pomembno, da kupuje izdelke slabše kakovosti, saj nakupovanju nameni minimalno časa. **Kar osem od devetih respondentov v prvi fokusni skupini zaradi ugotovljenih razlik v kakovosti izdelkov nakupuje v različnih trgovinah ali v hipermarketih**, kjer imajo večjo izbiro. **Podobne odgovore sem dobil tudi v drugi fokusni skupini**. Udeleženci prve in druge fokusne skupine avstrijske in nemške izdelke ter posledično trgovce dojemajo kot

kakovostnejše, zato tudi nakupujejo tam (Hofer, Müller, Lidl). En respondent iz druge fokusne skupine je dejal, da bojkotira blagovno znamko Milka, in sicer zato, ker je ugotovil razlike v kakovosti med posameznimi trgi. Za razliko od obeh fokusnih skupin so **respondenti tretje fokusne skupine dejali, da so za ta problem slišali šele pred kratkim** in niso točno vedeli, pri katerih izdelkih so bile ugotovljene razlike; **tudi sami jih večinoma niso zaznavali**. Nekateri respondenti niso bili seznanjeni s problemom dvojne kakovosti. Skupno z obema fokusnima skupinama je tudi, da respondenti tretje fokusne skupine ravno tako izdelke kupujejo v različnih trgovinah, vendar ne zaradi zaznanih razlik v kakovosti, ampak zaradi cenovnih popustov, pa tudi zaradi tega, ker vse trgovine nimajo vseh izdelkov, ki jih potrebujejo, ali pa ne ponujajo drugih ugodnosti (npr. kartice zvestobe). Včasih se orientirajo tudi po ceni in tako sklepajo o kakovosti izdelkov.

Respondenti prve in tretje fokusne skupine so bili **kritični do podjetij**, katerih izdelki se dokazano razlikujejo po kakovosti. Strinjali so se, da bi morali biti za vse porabnike na trgu EU enaki, organi EU pa bi morali bolj ukrepati in zaščititi porabnike. Udeleženci druge fokusne skupine so komentirali, da na takšen način podjetja manipulirajo z zaslužkom in tako prihranijo denar. Menijo tudi, da bi morali biti izdelki povsod na trgu EU enaki, kar je skladno z obema fokusnima skupinama. Menijo tudi, da bi morali biti izdelke za različne trge ustrezno označeni, da bi porabniki lažje razlikovali med posameznimi različicami izdelkov, uvesti bi morali enoten standard ter poostriti kontrolo nad izdelki. Udeleženci prve in druge fokusne skupine so se tudi strinjali, da **bi morali porabniki dosledno brati deklaracije in biti bolj ozaveščeni**. Udeleženci tretje fokusne skupine so dejali, da bi morali biti izdelki, ki ne ustrezajo kakovostnim standardom, poslani nazaj podjetjem, ki bi jim morali naložiti tudi ustrezne denarne globe. Menili so, da so diskriminirani ter da bi morali izdelke ustrezno opremiti z drugačnimi deklaracijami, kar je skladno z drugo fokusno skupino. Udeleženci vseh treh fokusnih skupin so bili torej enotni in kritični do zaznanih razlik v kakovosti izdelkov, kar je bilo pričakovano.

5.1 Preverjanje raziskovalnih vprašanj

Po končani analizi in dobljenih ugotovitvah fokusne skupine sem s pomočjo ugotovitev kvalitativne raziskave, ki sem jo izvedel s tremi fokusnimi skupinami, odgovoril tudi na raziskovalna vprašanja.

• Kateri so pomembni dejavniki pri odločanju za nakup različnih izdelkov?

Najpomembnejša dejavnika pri nakupu sta bila respondentom prve in druge fokusne skupine cena in kakovost, sledila je država izvora. Pri tretji fokusni skupini je bila država izvora najpomembnejši dejavnik, šele nato pa cena in kakovost. Pomen države izvora je namreč s

starostjo pridobival pomen, saj mlajšim respondentom država izvora ni predstavljala bistvenega pomena, z izjemo prehranskih izdelkov.

- **Kakšen je vpliv države izvora pri izdelkih z različno vpletenostjo porabnikov?**

Država izvora se je izkazala kot pomemben dejavnik predvsem v kategoriji visoke vpletenosti – avtomobili in v prehranskih kategorijah. Popolnoma nepomemben je vpliv države v kategoriji nizke vpletenosti – čistila, z izjemo tretje fokusne skupine, kjer je bila država izvora večinoma najpomembnejši dejavnik v vseh kategorijah.

- **Kako porabniki dojemajo oznako »Made in EU« v primerjavi z oznako »Narejeno v Sloveniji«?**

Respondenti druge in tretje fokusne skupine oznako »Made in EU« večinoma negativno dojemajo. Pojavljajo se dvomi o prikrivanju identitete držav, o nezadostnih standardih in težnja po nakupovanju lokalnih izdelkov. Nekateri respondenti so oznako »Made in EU« sicer preferirali pred oznakami iz drugih delov sveta, saj jim daje namig oziroma občutek, da je izdelek proizveden v njihovi bližnji okolici. Respondenti iz prve fokusne skupine so indiferentni do te oznake, saj jim država izvora ni zelo pomemben dejavnik pri nakupovanju izdelkov.

- **Ali so porabniki bolj/manj etnocentrično orientirani?**

Iz kvalitativne raziskave lahko razberem, da etnocentričnost narašča s starostjo porabnikov. Mladim država izvora ni pomembna, srednji skupini je pomembna pri skoraj vseh kategorijah, medtem ko je starejšim država izvora najpomembnejši dejavnik, kar je skladno s pričakovanji pred izvedbo fokusnih skupin in s preteklimi raziskavami (npr. Durvasula, Andrews & Netemeyer, 1997, str. 75–76; Vida & Fairhurst, 1999, str. 335).

- **Ali porabniki sploh zaznavajo različno kakovost prehranskih izdelkov?**

Respondenti prve fokusne skupine (mlajši, aktivni) so bili zelo dobro informirani z različno kakovostjo izdelkov, z naraščanjem starosti pa ta informiranost pada. Starejši respondenti večinoma niso vedeli za dvojno kakovost izdelkov ali pa so za to izvedeli pred kratkim. Nekateri so povedali, da so za to izvedeli iz medijev, vendar sami niso zaznali izdelkov dvojne kakovosti. Respondenti v prvi in drugi fokusni skupini so povedali, da so zaznali dvojno kakovost izdelkov, kar so podkrepili tudi s primeri in navedli izdelke različnih blagovnih znamk.

- **Kako porabniki zaznavajo različno kakovost prehranskih izdelkov?**

Respondentom prve in druge fokusne skupine je kakovost določenih izdelkov zelo pomembna, zato jih kupujejo v tistih trgovinah, v katerih jim zagotavljajo izdelke boljše kakovosti. Respondenti tretje fokusne skupine ne zaznavajo izdelkov dvojne kakovosti, zato nakupovanje v različnih trgovinah ni bilo pogojeno z enakim vzrokom kot pri respondentih prve in druge fokusne skupine. Respondenti tretje fokusne skupine namreč v različnih trgovinah nakupujejo predvsem zaradi cenovnih popustov in iz navade.

- **Kakšno je stališče porabnikov do različne kakovosti prehranskih izdelkov?**

Vsi so se strinjali, da je različna kakovost prehranskih izdelkov nedopustna in da bi morali biti na trgu EU izdelki enake kakovosti. Bili so proti diskriminaciji porabnikov. Vsi respondenti so bili najbolj občutljivi pri prehranskih izdelkih. Nekateri so se počutili kot drugorazredni porabniki. Organi EU bi morali po njihovem mnenju bolje ukrepati in predvsem zaščititi porabnike, uvesti enoten standard ter poostriiti kontrolo nad izdelki.

- **Kako porabniki na podlagi zaznane kakovosti različnih izdelkov prilagajajo svoj nakupni proces?**

Respondenti prve in druge fokusne skupine svoj nakupni proces prilagajajo tako, da izdelke, pri katerih jim je zelo pomembna kakovost, nakupujejo v različnih trgovinah. S tem so se strinjali vsi, razen enega respondenta. Respondenti tretje fokusne skupine v večini primerov ne zaznavajo izdelkov različne kakovosti, zato dvojna kakovost ni dejavnik, zaradi katerega bi prilagajali svoje nakupne navade.

- **Ali porabniki celoten nakup opravijo pri trgovcu, pri katerem zaznavajo izdelke boljše kakovosti, saj ga posledično dojemajo kot kakovostnejšega (prenesejo imidž kakovosti nekega izdelka na celoten koncern)?**

Nekaj respondentov meni, da je nemški izvor izdelkov boljši, zato kupujejo pri nemških trgovcih (Hofer, Lidl, Müller), vendar tudi tam ne opravijo celotnega nakupa. Respondenti torej imidža kakovosti zaradi izdelka ne prenesejo na celoten koncern, saj v takšnih trgovinah kupujejo le določene izdelke.

- **Ali porabniki opravijo delni nakup pri tem trgovcu (kupujejo samo izdelke, pri katerih jim je pomembna kakovost in jo tudi zaznavajo)?**

To velja za respondente prve in druge fokusne skupine. Samo en respondent nakup opravi v eni trgovini, saj nakupovanju nameni manj časa in je indiferenten do dvojne kakovosti izdelkov, ki jo sicer zaznava. Trditev za respondente tretje fokusne skupine ne velja, saj v večini ne zaznavajo izdelkov dvojne kakovosti.

- **Ali porabniki bojkotirajo podjetja, katerih izdelki se po zaznani kakovosti razlikujejo med različnimi državami?**

Samo dva respondenta iz prve in tretje fokusne skupine bojkotirata znamko, vendar ne celotnega podjetja (ne kupujeta čokolad blagovne znamke Milka podjetja Mondelez International) zaradi zaznanih razlik v kakovosti. Ostali so povedali, da ne bojkotirajo takšnih podjetij.

- **Ali porabniki bojkotirajo trgovce, pri katerih so zaznali izdelke slabše kakovosti?**

Noben respondent ne bojkotira nobenega trgovca zaradi zaznanih razlik v kakovosti posameznih izdelkov.

- **Ali so porabniki indiferentni oziroma jim zaznana različna kakovost ne pomeni nič in zaradi tega ne spreminjajo svojih nakupnih navad?**

Samo enemu respondentu razlika v kakovosti ne pomeni nič, saj meni, da se je navadil na ta okus in za nakupovanje nameni minimalno časa.

- **Kakšno je mnenje porabnikov o stališču, da se podjetja »zgolj prilagajajo potrebam lokalnih trgov«?**

Respondenti so bili do podjetij zelo kritični, saj so menili, da bi morali biti izdelki za vse porabnike na trgu EU enaki, organi EU pa bi morali bolje ukrepati in zaščititi porabnike. Menili so tudi, da bi morali biti izdelki za različne trge ustrezno označeni, da bi porabniki lažje razlikovali med posameznimi različicami izdelkov. Uvesti bi morali tudi enoten standard ter poostriti kontrolo nad izdelki.

5.2 Priporočila za izboljšave in nadaljnje raziskovanje

S kvalitativno raziskavo sem pridobil veliko dragocenih mnenj, predvsem poglobljena mnenja na izbrano temo. S tremi fokusnimi skupinami različnih segmentov mi je uspelo razločiti razlike in podobnosti med njimi, kar odpira pot za nadaljnje raziskovanje. Rezultatov ni mogoče posplošiti na celotno populacijo v Sloveniji, zato bi morebitnim raziskovalcem priporočal izvedbo spletnega vprašalnika na relevantnem vzorcu, ki ga je mogoče posplošiti, ali izvedbo še več fokusnih skupin, poglobljenih intervjujev ipd. Izsledki moje raziskave lahko služijo kot opora pri zastavljanju anketnih vprašanj. Ugotovil sem namreč, da je država izvora respondentom pomembnejša pri prehranskih izdelkih ter pri kategorijah visoke vpletenosti. Njena pomembnost s starostjo respondentov narašča (starejši so precej višje vrednotili državo izvora kot pomemben dejavnik pri izbiri izdelkov za nakup). Starejši respondenti so bili tudi bolj etnocentrično naravnani v primerjavi z mlajšimi

respondenti in respondenti srednjih let. Ugotovil sem tudi, da respondenti bolj zaupajo oznakam, ki poudarjajo slovenski izvor, zato bi bilo smiselno proučiti, katerim oznakam ter zakaj. Nekateri respondenti so tudi komentirali, da o kakovosti sklepajo na podlagi cene ter da so nekateri slovenski proizvodi neupravičeno dražji. Mnenja respondentov vseh treh fokusnih skupin lahko predstavljajo ogrodje za nadaljnje raziskovanje. Menim, da bi bila zanimiva tema za proučevanje tudi prenos imidža kakovosti iz izdelka, ki ga porabnik kupuje, na celoten koncern trgovca. V raziskovanje bi lahko vključili tudi različne kulturne (npr. individualizem/kolektivizem) in osebne karakteristike in na podlagi tega ugotoviti njihov učinek na podobo blagovne znamke in državo izvora.

SKLEP

Trend kupovanja lokalnih izdelkov v zadnjih letih precej pridobiva pomen, hkrati pa se povečuje tudi poudarjanje ugodnega imidža države izvora za posamezne izdelke. Država izvora je postala eden ključnih dejavnikov razlikovanja med izdelki, ki so si vedno bolj podobni in prav država izvora lahko v določenih primerih predstavlja edinstveno konkurenčno prednost (da Silva et al., 2001, str. 61). To se kaže v dosedanjih raziskavah porabnikov na to temo, v oglaševanju trgovcev, ki poudarjajo lokalno pridelano hrano in druge izdelke, ter podjetij, ki poudarjajo, da je neki izdelek narejen v regiji ali državi, ki slovi kot superiorna za posamezno kategorijo, ima visoke standarde proizvodnje, dolgoletno tradicijo ali močne blagovne znamke. S poudarjanjem države izvora izdelek pridobi status in ga tako uporabniki velikokrat dojemajo kot premijskega v svoji kategoriji. To podjetjem omogoča, da postavijo višjo ceno, saj vedo, da bo zaradi ugodnega imidža države izvora porabnik za tak izdelek pripravljen plačati več. Nekatera podjetja celo prilagajajo trženjske strategije, npr. s tujim znamčenjem, s katerim želijo ustvariti ugoden imidž države izvora in prikriti dejanski izvor (Josiassen & Harzing, 2008, str. 266–268). Pri etnocentrično naravnanih porabnikih lahko država izvora predstavlja celo glavni dejavnik odločitve o nakupu, ko se odločajo med konkurenčnimi izdelki, zato takšne strategije podjetij niso presenetljive.

Država izvora je velikokrat pogojena tudi s stereotipi, saj se veliko porabnikov zanaša na predstave ali posploševanja lastnih oziroma subjektivnih mnenj o različnih kulturah. Takšna mnenja je ponavadi težko spremeniti. Pretekle raziskave so pokazale, da je država izvora dejavnik, ki se razlikuje med kulturami, saj kolektivistični porabniki državo izvora drugače dojemajo kot individualistični, predvsem pa se njen pomen razlikuje tudi od vsakega posameznika znotraj teh dveh skupin. Multinacionalna podjetja morajo zato temeljito premisliti, ali bodo svoje proizvode in storitve standardizirala ali prilagodila posameznim lokalnim trgom. Evropske države se med seboj zelo razlikujejo, zato predstavljajo izziv multinacionalnim podjetjem, ki želijo standardizirati svojo ponudbo v več različnih državah.

Velikokrat multinacionalna podjetja uporabljajo oznako »Made in EU«, s čimer lahko prikrijejo slabši imidž države, v kateri je bil izdelek narejen – npr. na Poljskem (Apil & Kaynak, 2010, str. 167; Diamantopoulos et al., 2017, str. 196). V EU imajo proizvajalci možnost poudariti izvor izdelka iz države, kjer je bil izdelek narejen, ali pa uporabiti oznako »Made in EU«, ki lahko celo signalizira nižjo kakovost (Diamantopoulos et al., 2017, str. 195), kar velja predvsem pri državah članicah EU z ugodno podobo države (npr. Nemčija, Italija, Francija). Porabniki namreč dvomijo o oznaki »Made in EU«, saj po njihovem mnenju prikriva dejansko državo izvora (Stöttinger & Penz, 2011, str. 74).

Kvalitativna raziskava v obliki treh fokusnih skupin je v magistrskem delu pokazala, da porabniki iščejo namige pri kupovanju izdelkov, ki jih ne poznajo. Opirajo se na ceno in o kakovosti sklepajo s pomočjo države izvora, saj jim predstavlja signal kakovosti, kar je skladno s preteklimi ugotovitvami in raziskavami na to temo (Leclerc et al., 1994, str. 263–264; Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte, 2012, str. 33). Udeleženci tretje fokusne skupine so bili najbolj etnocentrično naravnani, kar pomeni, da jim je bila država izvora zelo pomemben dejavnik v vseh proučevanih kategorijah izdelkov. V raziskavi sem ugotovil, da ta učinek s starostjo pada; mlajšim je bila država izvora pomembna samo pri kupovanju prehranskih izdelkov. Respondenti so tudi zelo različno zaupali oznakam, ki poudarjajo slovenski izvor in izvor iz EU. Oznake, ki poudarjajo slovenski izvor, so dobile pretežno dobro mnenje, medtem ko so oznake, ki poudarjajo izvor iz EU, na splošno dobile precej slabše mnenje, kar je skladno s preteklimi raziskavami in s teorijo ekonomske etnocentričnosti porabnikov. Bolj kot kadar koli je torej država izvora postala pomemben dejavnik v nakupnem procesu porabnika.

V zadnjih dveh letih so prebivalce Evropske unije pretresale raziskave dvojne kakovosti izdelkov, ki so pokazale, da se nekateri testirani izdelki za zahodnoevropske države po kakovosti razlikujejo od vzhodnoevropskih, s čimer se aktivno ukvarja tudi Evropska komisija. V raziskavi sem tudi preverjal, ali porabniki sploh zaznavajo dvojno kakovost izdelkov pri vsakodnevem nakupovanju. Ugotovil sem, da so udeleženci prve (do 30 let, študenti, mlajši zaposleni) in druge fokusne skupine (od 31 do 65 let, zaposleni, aktivni) večinoma seznanjeni s tem problemom in v skladu s tem prilagajajo svoje nakupovalne navade za izdelke, ki so jim pomembni. Takšni izdelki so denimo cigarete, lešnikov namaz Nutella, čokoladi Milka in Kinder, pralni praški, plenice ipd. Porabniki so namreč izpostavljali, da pri različnih trgovcih nakupujejo različne izdelke, saj jim je pomembno, da dobijo izdelke boljše kakovosti. Navedli so predvsem tri nemške trgovce (Hofer, Lidl, Müller), kar je skladno z ugodnim imidžem Nemčije (Cattin, Jolibert, & Lohnes, 1982, str. 138–139). Udeleženci tretje fokusne skupine (nad 65 let, starejši, upokojenci) z razlikami v kakovosti izdelkov niso bili seznanjeni; nekateri so zanje izvedeli le iz medijev. Respondenti fokusnih skupin so bili pričakovano zelo kritični do podjetij, ki so rezultate raziskav v

različnih državah Evropske unije komentirala kot »prilagajanje okusom lokalnih trgov« ali jih zanikala.

Evropska komisija bi morala po mojem mnenju bolj zaščititi porabnike v primerih, ko se med državami ugotovijo odstopanja po kakovosti med različnimi izdelki ter dati ustrezna pooblastila in mehanizme, s katerimi bi lahko državne agencije, inšpektorati ali nevladne organizacije ustrezno zaščitili porabnike, ki jih zastopajo. Če se pojavljajo razlike med kakovostjo izdelkov med različnimi državami zaradi prilagajanja okusom različnih trgov, tako kot trdijo nekatera podjetja, pa predlagam, da se izdelki ustrezno označijo, npr. za kateri trg je določen okus, da bodo porabniki točno vedeli, kakšen izdelek kupujejo, za kateri okus je prilagojen, npr. kolikšen odstotek jagod želijo v svojem jagodnem jogurtu in s katerimi dodatki oziroma ojačevalci okusa. Seveda bo tudi to zaman, če se porabniki ne bodo začeli v večji meri ozaveščati in brati deklaracij na izdelkih.

LITERATURA IN VIRI

1. Aichner, T., Forza, C., & Trentin, A. (2016). The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed. *International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 27(1), 43-60.
2. Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, J. S. (1999). Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euromarketing*, 8, 29-49.
3. Apil, A. R., & Kaynak, E. (2010). Georgian consumers' evaluation of products sourced from European Union member countries: country of origin impact. *International Journal of Commerce*, 20(2), 167-187.
4. Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: Towards a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, 3, 50-58.
5. Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
6. Bannister J. P., & Saunders, J. A. (1978). U.K. consumers' attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
7. Batra, R., Ramaswamy V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local/non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
8. Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
9. Belk, R. W. (1988). Third World Consumer Culture. *Research in marketing: Marketing and development: Toward broader dimensions*, 4, 103-127.
10. Bjelotomić, S. (2017, 3. oktober). Product quality: Uniformed standard across EU. *Serbian Monitor*. Najdeno 31. marca 2018 na spletnem naslovu <http://serbianmonitor.com/en/economy/38180/product-quality-uniformed-standard-across-eu/>
11. Botschen, G., & Hemettsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42, 151-159.
12. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-100.
13. Castano, E., Sacchi, S., & Gries, P. H. (2003). The perception of the other in international relations: evidence for the polarizing effect of entitativity. *Political Psychology*, 24(3), 449-469.

14. Castano, E., Yzerbyt, V., & Bourguignon, D. (2003). We are one and I like it: the impact of ingroup entitativity on ingroup identification. *European Journal of Social Psychology*, 33(6), 735-754.
15. Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A Cross-Cultural Study of 'Made In' Concepts. *Journal Of International Business Studies*, 13(3), 131-141.
16. Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075.
17. da Silva, R. M. V., Davies G., & Naudé P. (2001). Country of Origin and Destination Effects in Buyer Decision Making: A Relationship Perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 37-62.
18. Desborde, R. D. (1990) *Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image*. Ann Arbor, Michigan: Florida State University.
19. Diamantopoulos, A., Herz, M., & Koschate-Fischer, N. (2017). The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. *International Marketing Review*, 34(2), 183-205.
20. Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73–93.
21. Euractiv. (2011, 13. april). *Food products: 'Lower quality' in Eastern EU?* Najdeno 31. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.euractiv.com/section/health-consumers/news/food-products-lower-quality-in-eastern-eu/>
22. European Commission. (2017). *Dual Quality of Products*. Najdeno 27. 12. 2017 na spletnem naslovu https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/dual-food_en.pdf
23. European Parliament. (2005, 16. december). *European Parliament Report on the indication of the country of origin of certain products imported from third countries*. Najdeno 30. novembra 2017 na spletnem naslovu www.europarl.europa.eu
24. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
25. Ger, G., Belk, R. W., & Lascu, D. N. (1993). The Development Of Consumer Desire In Marketing And Developing Economies: The cases of Romania and Turkey. *Advances In Consumer Research*, 20, 102-107.
26. Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research*, 37, 309-317.
27. Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
28. Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 237–251.
29. Harzing, A.-W., & Sorge, A. (2003). The Relative Impact of Country of Origin and Universal Contingencies on Internationalization Strategies and Corporate Control in

- Multinational Enterprises: Worldwide and European Perspectives. *Organization Studies*, 24(2), 187–214.
30. Hawkins D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2012). *Consumer Behavior* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
31. Hooley G. J., Shipley D., & Krieger N. (1988). A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review*, 5(3), 67–76.
32. Hong S., & Wyer R. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
33. Hoyer, W. D., MacInnis D. J., & Pieters, R. (2010). *Consumer behavior* (6th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
34. Husejnović, K. (2017, 14. julij). *Primerjava istih izdelkov s slovenskih in avstrijskih polic: tretjina odstopa od kakovosti*. 24ur. Najdeno 2. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.24ur.com/novice/slovenija/dvojna-kakovost-zivil.html>
35. Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: a binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal Of Business Research*, 3, 256-266.
36. Jaffe, E., & Nebenzahl, I. (2006). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding* (2nd ed.), Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
37. Jain, S. (1989). Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses. *Journal of Marketing*, 53(1), 70-79.
38. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Josiassen, A., & Harzing, A. (2008). Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 264-270.
40. Klemenčič S., Hlebec V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Andragoški center Slovenije. Najdeno 8. 1. 2017 na spletnem naslovu <http://poki.acs.si/documents/N-49-3.pdf>
41. Knight, G. A., & Calantone R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
42. Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal Of International Marketing*, 20(1), 19-41.
43. Kotler P., Haider D. H., & Rein I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press
44. Kotler, P., & Keller L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc., New Jersey: One Lake Street, Upper Saddle River.
45. Kottak, C. P. (1990). *Prime Time Society*, Belmont, California: Wadsworth.

46. Kužel, R. (2017, 21. marec). Evropa dveh kakovosti. *Koda MMC RTV SLO*. Najdeno 1. aprila 2018 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/koda/evropa-dveh-kakovosti/417847>
47. Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal Of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
48. Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference. *Journal Of Consumer Research*, 1, 100-110.
49. Li Z. G., Fu S., & Murray W. L. (1997). Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China. *Journal International Consumer Marketing* 10(2), 115–138.
50. Malhotra N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media* (4th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
51. Marketing Theories – Explaining The Consumer Decision Making Process. (2018). *Professional Academy*. Najdeno 2. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---explaining-the-consumer-decision-making-process>
52. Martin, I., & Eroglu, A. S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
53. Michail, N. (2017, 25. maj). Multinational firms sell poorer quality (but more expensive) food to Eastern Europeans. *Food Navigator*. Najdeno 31. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.foodnavigator.com/Article/2016/05/26/Multinational-firms-sell-poorer-quality-but-more-expensive-food-to-Eastern-Europeans>
54. Mrugank V. T., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal Of Product & Brand Management*, 6, 394-407.
55. Napolitanke niso tako hrustjave, Nutela se slabše maže. (2017). *Žurnal24*. Najdeno 1. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.zurnal24.si/zdravje/prehrana/napolitanke-niso-tako-hrustjave-nutela-se-slabse-maze-286182>
56. Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Usunier, J. (2003). Personifying country of origin research. *Management International Review*, 4, 383-406.
57. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment Of The Reliability And Validity Of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.
58. Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
59. Okechuku, C. (1994). The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal Of Marketing*, 28(4), 5-19.
60. Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2009). *International Marketing: Strategy and Theory* (4th ed.). New York: Routledge.

61. Papadopoulos, N., & Heslop, A. L. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: Haword Press.
62. Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2003). Country equity and product country images: State-of-the-art in research and implications. *Handbook of Research in International Marketing*, Velika Britanija: Edward Elgar Publishing.
63. Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal Of Advertising*, 23(1), 43-56.
64. Pri tretjini izdelkov zaznali razlike. (2017). *Zveza potrošnikov Slovenije*. Najdeno 26. decembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/mediji/8568-pri-tretjini-izdelkov-zaznali-razlike>
65. Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing The Country Image Construct. *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
66. Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Catgeory and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
67. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed.). New Jersey: Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
68. Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
69. Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
70. Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2007): *Focus groups: Theory and Practice* (2nd ed.). London, New Delhi: Thousand Oaks, Sage Publications.
71. Stöttinger, B., & Penz, E. (2011). Why buy the original, if the fake can do the same? (Can it?) The demand for counterfeit sports gear in an emerging market. *AMS World Marketing Congress*, Reims: Francija.
72. Suh, Y., Hur, J., & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal Of Business Research*, 69(8), 2721-2730.
73. Tustin, M., & Lockshin, L. (2001). Region of origin: does it really count? *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(5), 139-143.
74. Ule, M. (2004). *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
75. Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. London: Kogan Page.
76. van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226.
77. Venkatesh, A., & Swamy, S. (1994). India as an emerging consumer society— A cultural analysis. *Research in Consumer Behavior*, 7, 193-223.
78. Verleghe, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.

79. Vida, I. (2002). Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav. *Akademija MM*, 5(9), 57-64.
80. Vida, I., & Dmitrović, T. (2009). *Product nationality, consumer ideologies and consumption: an appraisal of the literature with illustration of empirical work in South-East Europe*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
81. Vida, I., & Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 321–337.
82. Vida, I., & Maher Pirc, M. (2006). Nakupno vedenje slovenskih uporabnikov: vloga nacionalne identitete. *Management*, 1(1), 49-63.
83. Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). Adaptation vs. Standardization in International Marketing – the Country-of-origin Effect. *Innovative Marketing*, 3(4), 7-20.
84. Wang, X., & Yang, Z. (2011). Standardization or Adaptation in International Advertising Strategies: The Roles of Brand Personality and Country-Of-Origin Image. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 25-36.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Izsledki raziskave ZPS	1
PRILOGA 2: Opomnik za fokusno skupino.....	3
PRILOGA 3: Tabela kategorij različne vpletenosti porabnikov	3
PRILOGA 4: Transkript fokusnih skupin	4

PRILOGA 1: Izsledki raziskave ZPS

Tabela 1: Testirani izdelki, pri katerih ni prišlo do zaznanih pomembnih razlik v kakovosti

1	A29, Danone Activia Jogurt s 15% pripravkom iz jagod, s 3,4% maščobe v mlečnem deležu	A30, Danone Activia Joghurt mit 15% Erdbeerbereitung, 3,4% Fett im Milchanteil
2	B13, Dulano Hrenovke iz svinjskega mesa brez ovoja, dimljene. Pasterizirane mesnine	B14, Dulano 6 Delikatess Brockwürstchen in Elgenhaut
3	B5, Dulano Mesni narezek iz svinjskega mesa v lastnem soku. Sterilizirana mesnina	B6, Dulano Schweinefleisch im eigenen Saft
4	C15, Frauentaler Puranja salama, sušene mesnine	C16, Frauentaler Putensalami
5	A7, Kotanyi Cimet mleti, sušeni	A8, Kotanyi Zimt gemahlen, getrocknet
6	A21, Manner Hrustljavi vafli polnjeni z lešnikovo kremo (82%)	A22, Manner Knusprige Waffeln mit Haselnusscremefüllung (82%) - eine Spezialität aus Wien
7	B3, Milbona Sir ementalec v kosu, najmanj 45% maščobe v suhi snovi	B4, Milbona Emmentaler aus pasteurisierter Kuhmilch, am Stück, 45% Fett i. Tr.
8	B9, Milbona Jogurt s 24% priprava z okusom marelice. 3,8% maščobe v mlečnem deležu	B10, Milbona Joghurt aus pasteurisierter milch mit 24% fruchtbereitung, 3,8% fett im milchanteil
9	C13, Natur aktiv jagodni ekstra džem	C14, Natur aktiv Zuckerarme Bio Erdbeeren Konfitüre extra

Vir: Pri tretjini izdelkov zaznali razlike, 2017.

Tabela 2: Testirani izdelki, pri katerih ni prišlo do zaznanih pomembnih razlik v kakovosti (nadaljevanje)

10	A25, Nescafe Gold Topna kava	A26, Nescafe Gold 100% Löslicher Bohnenkaffee
11	A33, Nestea Brezalkoholna osvežilna negazirana pijača z izvlečkom čaja in okusom limone. S sladkorji in sladilom. Pasterizirana	A34, Nestea Eistee mit Zitronengeschmack. Mit Zucker und Süßungsmittel
12	A31, Nestle Nesquik Mešanica v prahu za pripravo kakavovega napitka z dodanimi vitamini in minerali	A32, Nestle Nesquik Kakaohaltiges Getränkepulver mit Vitaminen und Mineralstoffen
13	A9, Podravka Vegeta dodatek jedem z zelenjavo	A10, Podravka Vegeta
14	C9, Primana Lovski narezek, sterilizirana mesnina	C10, Primana Jagdwurst hitzesterilisiert
15	A19, S Budget Gauda rezina 48% m.m. V snovi, 400g	A20, S Budget Gauda, 48% F.i.T., in Scheiben aus pasteurisierter Milch
16	A17, S Budget Mozzarella. Sveži sir iz pasteriziranega mleka v slanici. 45% mlečne maščobe v s.s.	A18, S Budget Mozzarella. Mozzarella in Lake, aus pasteurisierter Kuhmilch, 45% fett. i. tr.
17	B17, Sondag Hrustljavi vafli polnjeni z 81% kakavove kreme	B18, Sondag Knusprige Waffeln mit 81% Kakaocremefüllung
18	A27, Toffifee Lešnik (10%) v karamelu (41%) z nugat kremo (37%) in čokolado (12%)	A28, Toffifee Die Haselnuss (10%) in Caramel (41%) mit Nougatcreme (37%) und Schokolade (12%)

Vir: Pri tretjini izdelkov zaznali razlike, 2017.

Tabela 3: Izdelki, kjer zaznana razlika ne vpliva na kakovost

1	B11, Dulano Salama s papriko. Prekajena, sušena mesnina. 100G salame je proizvedene iz 122g svinjskega mesa	B12, Dulano Feurika Salami, geräuchert, hauchdünn geschnitten
2	B1, Lovilio Sir Mozzarella, 45% maščobe v suhi snovi	B2, Lovilio Mozzarella, 45% Fett i. Tr.
3	A3, S Budget Ribje palčke. Sestavljene, iz koščkov oblikovane ribe. Panirane, toplotno obdelane, hitro zamrznjene.	A4, S Budget 15 Fischstäbchen aus saftigem Alaska-Seelachsfilet, praktisch grätenfrei, knusprig paniert, vorgebraten, tiefgefroren, backofenfähig
4	A5, Teekanne Earl grey Aromatizirana mešanica črnega čaja z okusom bergamotke	A6, Teekanne Earl grey Schwarzer Tee aromatisiert – Bergamotte

Vir: Pri tretjini izdelkov zaznali razlike, 2017.

Tabela 4: Pari izdelkov, kjer je bila zaznana razlika v kakovosti

1	A23, Coca cola Osvežilna gazirana brezalkoholna pijača iz rastlinskih izvlečkov	A24, Cola-Erfrischungsgetränk
2	A11, Milka mlečna čokolada z alpskim mlekom	A12, Milka Alpenmilch Schokolade
3	C5, Primana Jetrna pašteta, mesni izdelek, konzerva, sterilizirana mesnina	C6, Primana Leberbrot aufstrich mit milcheiweiss, hitzesterilisiert
4	C7, Primana Mesni narezek, sterilizirana mesnina	C8, Pirmana Frühstücksfleisch hitzesterilisiert
5	A15b, S Budget Gazirana brezalkoholna pijača z okusom pomaranče s sladili, brez energijske vrednosti	A16b, S Budget Erfrischungsgetränk mit orangengeschmack. Mitt zucker und süßungsmitteln
6	A13, S Budget Sadni jogurt jagoda	A14, S Budget Erdbeerjogurt aus pasteurisierter milch mit 3,2% fett
7	C19, Toast šunka, pasterizirane mesnine – sestavljeno iz koščkov oblikovano meso	C20, Toastschinken

Vir: Pri tretjini izdelkov zaznali razlike, 2017.

Tabela 5: Trojčki izdelkov, kjer je bila zaznana razlika v kakovosti

1	A1a, Rio mare Tunin namaz	A1b, Rio mare Tunin namaz (konzerva)	A2, Rio mare Thunfisch Paté
2	C3a, Riquet mlečna čokolada	C3b, Riquet mlečna tablica	C4, Riquet Vollmilchschokolade
3	C23a, Milfina Blagi sadni jogurt iz pasteriziranega mleka s 3,2% maščobe	C23b, Milfina sadni jogurt jagoda	C24, Milfina Erdbeer – Fruchtjoghurt mild aus pasteurisierter österreichischer Milch mit 3,2% Fett

Vir: Pri tretjini izdelkov zaznali razlike, 2017.

PRILOGA 2: Opomnik za fokusno skupino

- 1. Na katere dejavnike ste pozorni pri odločanju za nakup med različnimi izdelki?**
- 2. V kolikšni meri vam je pomembno, od kod prihaja izdelek?**
- 3. V kolikšni meri zaupate oznakam, ki poudarjajo slovenski izvor?**
- 4. Kako gledate na oznako »Made in EU« v primerjavi z oznakami, ki poudarjajo slovenski izvor?**
- 5. Kakšno je vaše mnenje glede prikritih izvorov različnih blagovnih znamk?**
- 6. Kako bi zaradi tega spremenili vrstni red izbire pri izbiri izdelkov (vprašanje 1)?**
- 7. Kako zaznavate pri različnih prehranskih izdelkih razliko v kakovosti?**
- 8. Kaj menite o tem, da so na trgu EU prisotni enaki izdelki različne kakovosti?**
- 9. Kako zaradi zaznanih razlik v kakovosti izdelkov spreminjate svoje nakupne navade?**
 - a. Ali opravite celoten nakup pri trgovcu, pri katerem zaznavate izdelke boljše kakovosti? Zakaj?
 - b. Ali opravite delni nakup pri tem trgovcu?
 - c. Ali bojkotirate takšna podjetja, katerih izdelki se po zaznani kakovosti razlikujejo med različnimi državami?
 - d. Ali bojkotirate trgovce, pri katerih so zaznali izdelke, ki so zaznani kot slabše kakovostni?
- 10. Kakšno je vaše mnenje do stališča podjetij, da se zgolj »prilagajajo potrebam lokalnih trgov«?**
- 11. Kaj bi morali po vašem mnenju še narediti odgovorni organi na ravni EU?**

PRILOGA 3: Tabela kategorij različne vpletenosti porabnikov

	ČOKOLADA MILKA GORENJKA DORINA	MESNI NAREZEK PP CITTERIO DESPAR	SADNI JOGURT DESPAR ZELENE DOLINE JGOBELLA	OMAKA DOLMIO BARILLA DESPAR	ČISTILO DUCK WC RAČEK BREF	AVTOMOBIL MERCEDES ALFA ROMEO VOLVO
CENA						
KAKOVOST						
DRŽAVA IZVORA						
IMIDŽ						
BLAGOVNA ZNAMKA						

PRILOGA 4: Transkript fokusnih skupin

Prva fokusna skupina

1. Na katere dejavnike ste pozorni pri odločanju za nakup med različnimi izdelki?

Davor: Kupujem lokalno, navajen po okusu, prisegam na kakovost.

Natalija: Se strinjam z Davorjem.

Nastja: Jaz tudi lokalno, domače.

Saša: Po okusu, podpiram lokalno.

Borut: Lokalno, Mercedes zaradi imidža.

Nino: Po okusu, lokalno.

Klementina: Domače izdelke, tiste, ki sem jih navajena kupovati.

Tina: Avtomobili, prisegam na kakovost.

Damir: Če se le da, kupujem domače.

2. V kolikšni meri vam je pomembno, od kod prihaja izdelek?

Davor, Natalija, Tina, Damir, Borut, Nino: Najraje kupujem domače.

Nastja: Pri avtomobilih mi je pomembno, da so nemški, ker so boljše kakovosti, pri prehranskih izdelkih pa sem pozorna na to, da so iz države, ki je znana po kakovosti.

Saša: Pri prehranskih izdelkih pogledam, od kod so, prednost dajem domačim izdelkom.

Klementina: Mi ni toliko pomembno, najbolj pa pri prehranskih izdelkih.

3. V kolikšni meri zaupate oznakam, ki poudarjajo slovenski izvor?

Davor, Natalija, Saša, Borut: V določeni meri tem oznakam zaupam.

Nastja: Zdi se mi, da pri slovenskih izdelkih zelo napihnejo cene, zat jih včasih ne izberem.

Nino, Tina, Damir: Ne.

Klementina: Bolj zaupam slovenskim izdelkom in jih zato tudi kupujem.

4. Kako gledate na oznako »Made in EU« v primerjavi z oznakami, ki poudarjajo slovenski izvor?

Davor, Natalija, Saša, Nino, Tina, Damir: Izvor ni pomemben.

Nastja: V tujini je verjetno bolje, da je napisano v EU. Načeloma mi je vseeno.

Borut: Znamke, ki jih poznam, vzamem, na ostalih pogledam izvor izdelka.

Klementina: Prej bi vzela Made in Slovenia kot made in EU.

5. Kakšno je vaše mnenje glede prikritih izvorov različnih blagovnih znamk?

Vsi: Ni mi pomembno.

6. Kako bi zaradi tega spremenili vrstni red izbire pri izbiri izdelkov (vprašanje 1)?

Vsi: Ne bi se odločili drugače.

7. Kako zaznavate pri različnih prehranskih izdelkih razliko v kakovosti?

Davor: V različnih državah sem zaznal razliko samo pri cigaretih, na Hrvaškem so npr. slabše kakovosti.

Natalija: Ne zaznavam razlike, verjetno zato, ker Nutelle premalo pojem.

Nastja: Pri Milki in Nutelli zaznavam razliko, zato ju kupujem v Muellerju. Enako velja tudi za pralni prašek. Nemški izdelki se mi zdijo boljše kakovosti.

Saša: Pri Milki in Nutelli je velika razlika v kakovosti.

Borut: Pri Kinder čokoladi zaznavam razliko, zato kupujem v Muellerju, kjer so izdelki boljše kakovosti.

Nino: Razlike v kakovosti sem opazil pri čokoladi, vendar jo kljub temu kupujem v najbližji trgovini, ne glede na kakovost.

Klementina: Jaz sem to slišala od drugih, sama pa tega nisem zaznala.

Tina: ne zaznavam.

Damir: Moja družina kupuje v trgovinah v Avstriji, ker so tam boljši izdelki.

8. Kaj menite o tem, da so na trgu EU prisotni enaki izdelki različne kakovosti?

Davor: Če imamo enoten trg in regulativo, bi morala biti kakovost povsod enaka. Zakaj bi se morali voziti v Avstrijo po bolj kakovostne stvari? Porabniki bi morali bolj dosledno brati deklaracije. Pri prehranskih izdelkih sem zelo pozoren na kakovost izdelka.

Natalija: Mislim, da bi morali bolj brati deklaracije.

Nastja: Za vse bi moralo biti enako. Včasih je pri nas izdelek slabše kvalitete celo dražji. Imamo pa tudi dostop do boljše kvalitete – Müller.

Saša: Se strinjam.

Borut: Pozoren sem samo na to, koliko sladkorja vsebuje izdelek.

Nino: Se strinjam z Natalijo..

Klementina: Gledam deklaracije.

Tina: Ne gledam deklaracij.

Damir: V Sloveniji je velikokrat določeni izdelek dražji kot v Avstriji, pa še manj kakovosten je. Ni mi jasno, kako si lahko multinacionalke dovolijo, da se njihov izdelek prodaja po državah z različno kakovostjo. Kakovost njihovih izdelkov peša.

9. Kako zaradi zaznanih razlik v kakovosti izdelkov spreminjate svoje nakupne navade? Podvprašanja:

a. Ali opravite celoten nakup pri trgovcu, pri katerem zaznavate izdelke boljše kakovosti? Zakaj?

b. Ali opravite delni nakup pri tem trgovcu?

c. Ali bojkotirate takšna podjetja, katerih izdelki se po zaznani kakovosti razlikujejo med različnimi državami?

d. Ali bojkotirate trgovce, pri katerih so zaznali izdelke, ki so zaznani kot slabše kakovostni?

Davor: Všeč so mi hipermarketi, kjer je večja izbira.

Natalija: Kupujem predvsem v hipermarketih.

Nastja: Grem v različne trgovine, kjer sem navajena nakupovati izdelke.

Saša: Se strinjam z Nastjo.

Borut: Grem v trgovine, kjer so mi specifični izdelki všeč.

Nino: Hodim v eno trgovino, ker nimam časa za nakupovanje.

Klementina: Hodim v različne trgovine ali pa tja, kjer lahko vse dobim – v hipermarkete.

Tina, Damir: Se strinjam z Borutom.

10. Kakšno je vaše mnenje do stališča podjetij, da se zgolj »prilagajajo potrebam lokalnih trgov«?

Davor: Mislim, da se ne prilagajajo nam, ampak našim davkom in trošarinam. Izdelek ne more biti dražji v Avstriji ali naj bodo odstopanja minimalna. Pri nas je davek na ta izdelek višji. Nakupna vrednost je potem pri nas dosti nižja, proizvajalec mora nameniti več sredstev in bo zato moral dodati več sredstev za uravnavanje. Tako, da je predvsem pomembna kupna moč in regulativa cene ter stroški. Podjetja predvsem gledajo na lastno korist.

Natalija, Saša: Se strinjam z Davorjem.

Nastja: To sploh ni res. Izgovor.

Borut: Morda se ekonomsko prilagajajo svojim potrebam.

Nino: Mi na to žal ne moremo vplivati.

Klementina: Ni izgovor, da je nek izdelek drugačen od države do države.

Tina: Škandal.

Damir: To ni pravično do nas.

11. Kaj bi morali po vašem mnenju še narediti odgovorni organi na ravni EU?

Davor: EU bi morala podpirati bolj lokalno, oz. lokalno pridelavo, saj porabniki bolj kupujejo le-to.

Nastja: Povečati kakovost izdelkov v tistih državah, kjer so trenutno izdelki slabše kakovosti.

Damir, Saša, Natalija: Se strinjam.

Borut: Morda subvencije za proizvajalce, da proizvajajo v lastni državi, tako se izognejo stroškom transporta.

Nino: Mislim, da se prej lahko zgodi, da se bo spremenila cena in ne kakovost.

Klementina: Ali bodo izdelkom zvišali kakovost ali se bodo vsi spustili na isto raven? Pomeni, da bomo dobili višjo kakovost za višjo ceno. Med evropskimi državami več izdelkov. Treba je zaščititi porabnike..

Tina: Morala bi biti enotna kakovost v vseh državah.

Druga fokusna skupina

1. Na katere dejavnike ste pozorni pri odločanju za nakup med različnimi izdelki?

Samo: Pomembna mi je seveda cena, država izvora pri prehranskih izdelkih in njihova kakovost.

Jana: Najpomembnejša mi je kakovost izdelka, na drugem mestu pa cena. Država izvora mi ni pomembna.

Benjamin, Anamarija, France: Kakovost, cena, država izvora.

Jolanda: Cena, kakovost, država izvora.

Andrej: Kakovost, država izvora.

Nataša: Kakovost, cena, država izvora. Pri prehranskih izdelkih je pomembna država izvora.

2. V kolikšni meri vam je pomembno, od kod prihaja izdelek?

Samo: Pri prehranskih izdelkih mi je pomembna lokalnost, druga alternativa iz Evrope, pri avtomobilih so mi evropski avtomobili boljši.

Jana: Se strinjam.

Benjamin: Menim, da so izdelki iz Evrope sprejemljivi, pri prehranskih izdelkih dajem prednost domačim izdelkom, pri avtomobilih pa so mi tudi zelo pomembne evropske, nemške znamke.

Anamarija, Nataša: Izvor izdelka mi je zelo pomemben, najbolj pa pri prehranskih izdelkih.

France: Lokalno – prehranski izdelki.

Jolanda: Slovenska živila, za ostale izdelke mi je pomembno, da so evropski.

Andrej: Pri prehranskih izdelkih se odločam za lokalne, slovenske proizvode, kar se pa avtomobilov tiče, pa so mi pomembne nemške znamke.

3. V kolikšni meri zaupate oznakam, ki poudarjajo slovenski izvor?

Jana: Čim bližje je boljše, je bolj lokalno.

Benjamin, Samo: Se strinjam.

Anamarija: Zaupam izdelkom, ki poudarjajo slovenski izvor, vprašanje pa je, če je vsak izdelek s slovensko oznako res slovenskega izvora.

France, Jolanda, Andrej: Ja.

Nataša: Morali bi predvsem okrepiti nadzor nad tistimi, ki dajejo oznako Slovensko na izdelke, ki niso slovenskega izvora. V zadnjem času je bilo kar nekaj situacij, ko so se takšni izdelki morali umakniti iz polic, tako da jemljem vse z grenkim priokusom.

4. Kako gledate na oznako »Made in EU« v primerjavi z oznakami, ki poudarjajo slovenski izvor?

Samo: Pri prehranskih izdelkih, če le-ti niso narejeni v Sloveniji, mi je pomembno, da so čimbližje nam, da prepotujejo čim manj kilometrov, preden pridejo k nam na police. V bistvu se torej orientiram po geografski bližini. Kjer je več znamk, npr. narejeno v Vietnamu, na Kitajskem oz. v EU, potem bolj zaupam Made in EU.

Benjamin: Oznaka Made in EU je zame samo informativnega značaja, da prihaja izdelek iz moje širše ali ožje bližine. Pri prehranskih izdelkih bi pa vseeno bilo dobro, da se ve točno, od kod je izdelek, npr. uvedba dodatne nalepke.

Anamarija: Najmanj zaupanja imam pri prehranskih izdelkih,

France: Narejeno v EU najbolj ne zaupam, ker je bolj razširjeno območje, manjši je nadzor.

Jolanda: Oznaki Made in EU najbolj ne zaupam, ker se velikokrat pokaže, da to ne drži. Pri živilih mi je zelo pomembno, od kod prihaja izdelek.

Andrej: Tem oznakam zaupam.

Jana, Nataša: Se strinjam z dosedaj povedanim.

5. Kakšno je vaše mnenje glede prikritih izvorov različnih blagovnih znamk?

Vsi: Mi ni pomembno.

6. Kako bi zaradi tega spremenili vrstni red izbire pri izbiri izdelkov (vprašanje1)?

Jana: Do danes sem mislila, da je Dolmio iz Italije. Bi ga pa vseeno kupila, ker mi je okus pomemben.

Benjamin, Samo, France, Jolanda: Nimam mnenja.

Anamarija: Ne, če smo navajeni na neko znamko, izbire ne bi spremenili.

Andrej: Ne bi spremenil.

Nataša: Ne, ker jo vedno kupujem.

7. Kako zaznavate pri različnih prehranskih izdelkih razliko v kakovosti?

Samo: Razliko v kakovosti opaziš npr. pri deodorantih, naši imajo krajši občutek svežine, drugačen vonj, ...

Jana: Razliko sem opazila pri Nutelli, drugi pa so mi povedali še za Milko.

Benjamin: Poljska in nemška Nutella se razlikujeta tako po okusu kot po barvi. Da bi se izognil poljski Nutelli, jo kupujem v Müllerju ali Lidlu, kjer je nemškega izvora. Na tak način nekatere izdelke iščem v drugih trgovinah.

Anamarija: Opažam razlike med izdelki.

France: Pri nas opažam, da so izdelki slabše kakovosti.

Jolanda: Razlike opažam npr. pri plenicah.

Andrej: Se strinjam z Jano.

Nataša: Razlike zaznavam pri pralnih praških in mehčalcih.

8. Kaj menite o tem, da so na trgu EU prisotni enaki izdelki različne kakovosti?

Jana: To ni v redu, na trgu EU bi morali biti vsi izdelki enake kakovosti, saj če smo v EU, moramo biti vsi porabniki enakopravni.

Anamarija, Samo: Tako je.

Benjamin: V Evropi bi morale biti stvari regulirane enotno, res pa je, da nekaterim narodom ustrezajo različni okusi, kar pa bi moralo biti posebej označeno, npr. za Slovenski ali za Češki trg.

France: Ne odobravam, čokolada Milka naj bo enaka za vse. Zaradi tega je več ne kupujem.

Jolanda: Za vse države bi morala biti ista receptura, za Avstrijo, Slovenijo, Češko... Tukaj pa lahko privarčujejo.

Andrej: Pri tehničnih izdelkih zaznavam razlike, tudi prodajalci so to večkrat izpostavili.

Nataša: To se ne bi smelo dogajati.

9. Kako zaradi zaznanih razlik v kakovosti izdelkov spreminjate svoje nakupne navade? Podvprašanja:

a. Ali opravite celoten nakup pri trgovcu, pri katerem zaznavate izdelke boljše kakovosti? Zakaj?

b. Ali opravite delni nakup pri tem trgovcu?

c. Ali bojkotirate takšna podjetja, katerih izdelki se po zaznani kakovosti razlikujejo med različnimi državami?

d. Ali bojkotirate trgovce, pri katerih so zaznali izdelke, ki so zaznani kot slabše kakovostni?

Benjamin: Izdelke kupujem pri različnih trgovcih.

France: Ne kupujem več Milke, zaradi diskriminacije.

Jolanda, Andrej, Nataša, Samo Jana, Anamarija: Opravimo delne nakupe, ne bojkotiramo trgovcev ali podjetij.

10. Kakšno je vaše mnenje do stališča podjetij, da se zgolj »prilagajajo potrebam lokalnih trgov«?

Samo: To je le izgovor, da lahko služijo na račun manj razvitih držav. Iščejo neko nišo, da bi lahko prodali tudi tiste »odpadke«. V bolj razvitih državah si tega ne bodo privoščili.

Jana, Anamarija: Tako je.

Benjamin: Po vsej Evropi bi morali uporabljati enake recepte. Če pa temu ni tako, naj na izdelke posebej označijo, za kateri okus gre. Tako ima uporabnik na izbiro originalen okus ali pa okus prilagojen za določen trg.

France: Glede surovin gre po mojem mnenju le za izgovor. Mislim, da izkoriščajo različne države in jih podcenjujejo.

Jolanda: V bistvu je pomembna cena.

Andrej: Mislim, da imajo multinacionalke težko delo, npr. pri pivu je pomembna voda, in je vprašanje, če lahko naredijo enako serijo z različnimi vodami, enako velja tudi za sladila.

Nataša: Mislim, da je to bolj tržno vprašanje.

11. Kaj bi morali po vašem mnenju še narediti odgovorni organi na ravni EU?

Samo: Multinacionalkam gre za profit, da imajo čim manjše stroške, in da optimalno porabijo surovine. Vedno bodo lahko našli neko »luknjo«, da bodo izkoriščali porabnike.

Jana: Zasledila sem, da je bil mehčalec po nižji ceni v akciji drugačen od originalnega izdelka.

Benjamin, Anamarija: Označiti... Na ravni cele Evrope isti standard.

France: Potrebna je večja kontrola.

Jolanda: Problem je v tem, da porabniki ne beremo deklaracij.

Andrej: Težko bi bilo vzdrževati isti standard.

Nataša: Označiti okuse za različne trge; osveščanje porabnikov.

Tretja fokusna skupina

1. Na katere dejavnike ste pozorni pri odločanju za nakup med različnimi izdelki?

Janez: Vsekakor država izvora, nato cena.

Alenka: Kakovost in cena sta najpomembnejša dejavnika, ko se odločam za nakup.

Marjan: Pomembna mi je kakovost, nato sledita cena in blagovna znamka. Izvor izdelka mi je pomemben pri prehranskih izdelkih.

Ivanka: Cena, država izvora, kakovost.

Milan: Kakovost, če je le mogoče, domači proizvodi.

Zdenka: Kakovost prehranskih izdelkov je zelo pomembna, pri avtomobilih je pomembna blagovna znamka.

Mihael: Vsekakor država izvora, pogledam tudi ceno, saj imamo upokojenci omejene prihodke.

Katarina: Pomembno mi je, da kupujem domače, lokalne proizvode.

2. V kolikšni meri vam je pomembno, od kod prihaja izdelek?

Janez: Zelo pomembno je, od kod prihaja izdelek. Pri odločanju za nakup čokolade mi je to najpomembnejše. Izbral bi slovenski proizvod. Prav tako sem ocenil državo izvora kot zelo pomembno pri mesnih narezkih. Pri ostalih kategorijah (čistila, avtomobili) sem ocenil dejavnik države izvora s 3 (pomembno).

Alenka: Meni pa država izvora ni toliko pomembna, izogibam se pa predvsem kitajskim izdelkom. Ostalim evropskim državam zaupam.

Ivanka: Jaz pa predvsem zaupam slovenskim izdelkom, ker Avstrijci in Nemci za nas izdelujejo slabše izdelke. Državo izvora sem zato povsod ocenila z oceno 4 (zelo pomembno).

Milan: Jaz mislim, da je država izvora silno pomembna, glede na to, kaj kupuješ. Ker gre za dolžino prevoza in če poznamo tehnologijo staranja proizvoda, vemo, da mora biti izdelek posebej obdelan, če se daleč pelje. In vsaka posebna obdelanost zaradi transporta škoduje na dolgi rok, če ne že na kratek, zato se mi država izvora zdi zelo pomembna.

Zdenka: Država izvora mi je predvsem pomembna pri mesu, čokoladi in mlečnih izdelkih, saj menim, da nas imajo Nemci in Avstrijci nekako na drugem tiru.

Mihael: Predvsem pri avtomobilih menim, da je država izvora pomemben dejavnik, vedno bi se odločil za nemški avto.

Katarina: Strinjam se z Mihaelom in z Zdenko.

3. V kolikšni meri zaupate oznakam, ki poudarjajo slovenski izvor?

Janez, Alenka, Marjan, Ivanka: Zaupamo oznakam, ki poudarjajo slovenski izvor.

Milan: Skrbi me, da ne bi prišlo do zlorab teh oznak in da se bi ugotovilo, da niso slovenskega izvora. Načeloma pa tem oznakam.

Zdenka: Se popolnoma strinjam z Milanom.

Mihael, Katarina: Tudi jaz.

4. Kako gledate na oznako »Made in EU« v primerjavi z oznakami, ki poudarjajo slovenski izvor?

Janez: Zaupam oznaki »Made in EU«. Če se bo to izkazalo kako drugače, bo moje zaupanje veliko manjše.

Alenka: Rada bi izpostavila, da se zadnje čase govori, da so naši (slovenski) izdelki slabši kot nemški in avstrijski, zato najbolj ne zaupam tej oznaki.

Marjan: Jaz zaupam temu, saj če je nek izdelek narejen v EU, potem je moral prestati vsa testiranja. Vsi izdelki sicer po mojem mnenju niso kakovostni, vendar me tudi bolj prepriča oznaka narejeno v EU in znak kakovosti.

Ivanka: Jaz ne zaupam oznaki, saj ne moremo zagotovo vedeti, od kod prihajajo neki izdelki in raje kupujem domače. Ne verjamem niti širše, torej državam, ki niso v Evropi. Kupujem samo lokalno, ker vem, da je povsod samo v ospredju kapital in smo porabniki nekako na repu te verige.

Milan: 100% ne zaupam tej oznaki. Poglejte, koliko primerov je pokazalo, kaj vse smo pili v avstrijskih izdelkih, kaj smo jedli v paštetah ipd. Praksa nas uči, da Evropske institucije niso poskrbele za to in jim ne moremo zaupati.

Zdenka: Tudi jaz nimam tako velikega zaupanja, se bolj odločam za lokalno. Čeprav tudi pri lokalnih izdelkih več ne veš, od kod prihaja nek izdelek, npr. med, mesni narezki.

Mihael: Naše je boljše, kupujem slovenske izdelke.

Katarina: Kupujem, če se le da, samo slovenske izdelke.

5. Kakšno je vaše mnenje glede prikritih izvorov različnih blagovnih znamk?

Janez, Zdenka, Mihael: Nimam posebnega mnenja

Alenka: Recimo pri fižolu, ki ga kupujem, gledam na geografsko bližino. Npr. raje kupim fižol iz Egipta, ker je bližje, kot s Kitajske.

Marjan: Predvsem pri prehranskih izdelkih se mi zdi pomembno, da vemo, od kod dejansko prihaja nek izdelek.

Ivanka: To je današnji kapitalizem, to je takšen čas.

Milan: Nimamo nobene izbire in tega ne moremo spremeniti, zato se mi to zdi žalostno.

Katarina: Mi ni pomembno.

6. Kako bi zaradi tega spremenili vrstni red izbire pri izbiri izdelkov (vprašanje1)?

Ivanka: Jaz ne bi spremenila svojega mnenja, ker sem navajena kupovati ene in iste izdelke. Ostali se strinjajo.

7. Kako zaznavate pri različnih prehranskih izdelkih razliko v kakovosti?

Janez, Milan: Za to sem slišal iz medijev, sam tega nisem zaznal.

Alenka, Katarina: Ja, se strinjam z Janezom.

Marjan: Meni je najpomembnejši okus, nato pa država izvora. Bolj zaupam domačemu. Glede izdelkov pa mislim, da se navadimo na okus. Glede raziskav menim, da gre za malenkostne razlike, ki so odvisne od vsakega posebej. Bolj me moti, da nadzoru kdaj »pobegnejo« kakšne škodljive stvari v izdelkih.

Ivanka, Zdenka: Nisem zaznala razlik.

Mihael: O različni in boljši (oz.slabši) kvaliteti izdelkov izvemo šele iz medijev.

8. Kaj menite o tem, da so na trgu EU prisotni enaki izdelki različne kakovosti?

Janez: Mnogi tega niti ne vejo, da imamo pri nas slabše izdelke kot v tujini. Nekateri to izvejo šele iz medijev. Ljudje se navadijo na en okus in je izdelke težko primerjati.

Alenka: To ni prav, izdelki bi morali biti povsod enaki.

Marjan, Katarina: Tako je.

Ivanka: Ponavadi morajo vsebovati izdelki, ki so bolj kakovostni, tudi več stabilizatorjev, da se snovi v izdelkih ne pokvarijo. Izdelki bi morali biti povsod enaki.

Milan: Vse to kaže na nemoč Evropskih institucij oz. na nevoljo institucij, ker jim to pač ni v interesu. Če govorimo o konzervansih, potem bi jih morali vsi jesti enako, saj gre za iste izdelke, embalaže, blagovne znamke.

Zdenka: Blagovna znamka bi morala biti glede kakovosti povsod enaka.

Mihael: Zakaj se o tem govori šele zdaj?

9. Kako zaradi zaznanih razlik v kakovosti izdelkov spreminjate svoje nakupne navade? Podvprašanja:

a. Ali opravite celoten nakup pri trgovcu, pri katerem zaznavate izdelke boljše kakovosti? Zakaj?

b. Ali opravite delni nakup pri tem trgovcu?

c. Ali bojkotirate takšna podjetja, katerih izdelki se po zaznani kakovosti razlikujejo med različnimi državami?

d. Ali bojkotirajte trgovce, pri katerih so zaznali izdelke, ki so zaznani kot slabše kakovostni?

Janez: Če vem, da me neko podjetje obravnava kot tretjerazrednega, potem njegovih izdelkov ne bom kupoval.

Alenka: Pri izdelkih mi je predvsem pomembna cena in temu prilagajam svoje nakupne navade. Moja sestra še vedno hodi v Hofer v Avstrijo in pravi, da je neverjetna razlika v kakovosti izdelkov, avstrijski izdelki so tam dosti boljši.

Marjan: Seveda hodimo po določene izdelke v določene trgovine, ne velja pa to za vse izdelke. To predvsem velja za tiste, ki so nam pomembnejši. V več trgovin hodim tudi za to, ker vseh izdelkov ne morem kupiti v vsaki trgovini. Tudi različne kakovosti izdelkov vedno ne zaznavam, zato sem mnenja, da bi morali biti porabniki s tem seznanjeni. Škoda, da se moramo ljudje osveščati na podlagi izkušenj.

Ivanka: Spomnim se predvsem plenic v preteklosti, ko smo vedno kupovali nemške, ker so bile boljše, zato vedno pogledam sestavo in izvor izdelkov in sem bolj dosledna. Mislim, da veliko o kakovosti pove že cena. Trgovci bi morali biti bolj pozorni, če so izdelki slabe kakovosti in jih vračati proizvajalcem. Problem je tudi pri inšpekciji.

Milan: Če bi se bolj zavedali razlik v kakovosti izdelkov in bi imeli dostop do teh informacij, bi to bilo lahko za takšna podjetja usodno. Tako pa ne vemo, kateri izdelki so pri nas slabše kakovosti. Mislim, da se porabniki vedno bolj osveščajo.

Zdenka: Strinjam se z Janezom.

Mihael: Hodim v različne trgovine, predvsem zaradi popustov.

Katarina: Tako je, vedno prelistam kataloge - zaradi cen in zaradi kartic zvestobe.

10. Kakšno je vaše mnenje do stališča podjetij, da se zgolj »prilagajajo potrebam lokalnih trgov«?

Janez: Mislim, da je kakovost pri trgovskih blagovnih znamkah slabša kot pri izdelkih, ki jih proizvaja podjetje pod svojo blagovno znamko. Evropska zakonodaja bi morala biti bolj radikalna in takim, ki imajo dvojno kakovost izdelkov, naložiti visoke kazni.

Alenka: Nisem opazila razlik.

Marjan: Pri začimbah in podobnih izdelkih še nekako razumemo razlike, ne sme pa biti razlike v količini jagod v sadnih jogurtih. Če bi Nemci imeli tako slabo kontrolo kot Slovenci, Poljaki ipd., bi lahko ta podjetja isto prodajala tam, kot se to dogaja pri nas, saj proizvajalec ni »nor«, da bi tam izdeloval dražje izdelke. Pri njih je večja kontrola, pri nas pa imajo neke ugotovitve, iz katerih nič ni. Potrebno je spremljati deklaracije in če ne ustrezajo le-tem, je treba takšne izdelke poslati nazaj.

Ivanka: Verjetno imajo zelo dobre pravnike. Inšpekcije bi morale poskrbeti za isto kakovost v vseh državah in tudi zavračati neustrezne izdelke.

Milan: Smo samo porabniki in nič več. Naša naloga je samo kupovati in to čim več. To ni prav, tega ne bi podpiral v nobenem primeru. Videli smo, kako se je to odvijalo pri Volkswagnu.

Zdenka, Katarina: Inšpekcije niso dosledne in bi morale ukrepati v večji meri.

Mihael: Mislim, da slovenski porabniki nočejo manj jagod v sadnih jogurtih v primerjavi z avstrijskimi, prilagajanje okusom porabnikom tega ne odtehta.

11. Kaj bi morali po vašem mnenju še narediti odgovorni organi na ravni EU?

Janez: Ostrejša zakonodaja, ustrezne globe, da bodo naslednjič še kako premislili, da bi delali drugačne izdelke za ene ljudi kot za druge. Pri izdelkih široke porabe ni takega pritiska porabnikov, kot pri avtomobilski industriji.

Alenka: Tako je, ostrejša zakonodaja.

Marjan: Na ravni Evropske komisije naj naredijo zakon, ki bi pri izdelku, ki ne ustreza originalni deklaraciji, podjetju naložilo takšno kazen, da se jim ne bi več izplačalo goljufati. Npr. VW. Ali pa bi morali na drugačne izdelke nalepiti različne deklaracije.

Ivanka, Zdenka: Zaščititi je potrebno nas - porabnike.

Milan: Evropska komisija mora zagotoviti pogoje in nadzor, ki bo enak v vseh državah EU, enaki standardi.

Katarina: Večji nadzor in kazni.

Mihael: Navsezadnje je tudi težko predvideti, koliko proizvodov bo vzela neka država.