

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**DEJAVNIKI NAKUPNEGA ODLOČANJA MLADIH PORABNIKOV:
REZULTATI IZ PETIH DRŽAV**

Ljubljana, april 2011

POLONA GRAHEK

IZJAVA

Študentka Polona Grahek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Matevža Raškovića, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV PORABNIKA	2
1.1 Proces in dejavniki nakupnega odločanja.....	4
1.1.2 Nakupne vloge	4
1.1.3 Vrste nakupnega vedenja.....	5
1.2 Stopnje v procesu nakupne odločitve	5
1.2.1 Prepoznavanje problema.....	6
1.2.2 Iskanje informacij	7
1.2.3 Presojanje možnosti	8
1.2.4 Odločitev in nakup.....	8
1.2.5 Ponakupno vedenje	8
1.3 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnika	9
1.3.1 Kulturni dejavniki.....	9
1.3.2 Družbeni dejavniki	10
1.3.3 Osebnostni dejavniki	11
1.3.4 Psihološki dejavniki.....	11
2 VLOGA KULTURE V NAKUPNEM ODLOČANJU IN POTROŠNJI	12
3 OPREDELITEV KULTURE	14
3.1 Sestavine kulture	16
3.2 Plasti kulture	18
3.3 Ravni kulture.....	20
3.4 Sociokulturno okolje.....	21
3.5 Dimenzije kulture	22
4 ISLAM IN MUSLIMANI	25
4.1 Opredelitev islama	25
4.2 Koran in hadisi	26
4.3 Verske dolžnosti oziroma 5 stebrov islama	26

4.4 Šeriat- Islamsko pravo.....	28
4.5 Smeri islama	29
4.6 Islam in poslovanje.....	30
4.7 Položaj in vloga človeka	31
5 MUSLIMANSKA KULTURA IN NJENE ZNAČILNOSTI V ISLAMSKEM SVETU.....	32
5.1 Kontekstnost kulture	32
5.3 Elementi islamske kulture	34
6 SLOVENSKA KULTURA	36
6.1 Slovenski kulturni profil	36
6.2 Kontekstnost slovenske kulture.....	38
6.3 Elementi slovenske kulture	38
7 RAZISKAVA DEJAVNIKOV NAKUPNEGA ODLOČANJA MLADIH PORABNIKOV V ISLAMSKEM SVETU	41
7.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave.....	41
7.2 Načrt raziskave	41
7.2.1 Viri podatkov.....	42
7.2.2 Raziskovalna metoda.....	42
7.2.3 Raziskovalni inštrument	43
7.2.4 Ciljna populacija in načrt vzorčenja.....	43
7.2.5 Oblika komuniciranja	43
7.3 Potek raziskave.....	44
7.3.1 Preizkus vprašalnika.....	44
7.4 REZULTATI RAZISKAVE	44
7.4.1 Osnovne značilnosti vzorca.....	44
7.4.2 Analiza dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov	48
7.4.3 Omejitev raziskave	66
8 POVZETEK, UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA	67

SKLEP	69
LITERATURA IN VIRI.....	71

Kazalo slik

Slika 1: Vpletenost posameznika v nakupni proces	6
Slika 2: Koncept večplastnosti kulture	19
Slika 3: Število izpolnjenih anket, glede na posamezno državo (n=510).....	45
Slika 4: Tip naselja, kjer živijo anketiranci (n=510)	45
Slika 5: Glavni vir dohodka anketirancev (n=510)	46
Slika 6: Končana izobrazba anketirancev (n= 510).....	47
Slika 7: Strinjanje s trditvami o pomenu blagovnih znamk, glede na spol (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)	49
Slika 8: Prikazuje aritmetične sredine strinjanja s trditvami o blagovnih znamkah, glede na državo, s katere prihajajo (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)	50
Slika 9: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o blagovnih znamkah med anketiranci, po različnih izobrazbenih stopnjah (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)....	51
Slika 10: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o blagovnih znamkah, med anketiranci iz različnih tipov naselij (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510).....	52
Slika 11: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o času, med prebivalci različnih držav (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510).....	54
Slika 12: Primerjava povprečnih vrednosti strinjanja s trditvami o času med anketiranci, ki prihajajo z različnih tipov naselij (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)....	55
Slika 13: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o času glede na izobrazbo anketirancev (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510).....	56
Slika 14: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kakovosti glede na spol anketirancev (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510).....	57
Slika 15: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kakovosti glede na državo iz katere prihajajo anketiranci (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n=510).....	58
Slika 16: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kakovosti glede na izobrazbo anketirancev (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)	59
Slika 17: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o ceni glede na državo iz katere prihajajo anketiranci (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510).....	61
Slika 18: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvijo Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke, pri mladih v različnih izobrazbenih ravneh, pri dejavniku cena (Slika 18 a) in pri dejavniku kakovost (Slika 18 b) (n= 510)	62
Slika 19: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o informacijah glede na spol anketirancev (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)	63
Slika 20: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o informacijah glede na državo iz katere prihajajo anketiranci (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510).....	64
Slika 21: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kulturi, po državah, iz katerih prihajajo anketiranci (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510).....	66

Kazalo tabel

Tabela 1: Primerjava vrednosti Hofstedejevih indeksov nacionalnega značaja za izbrane muslimanske države in Slovenijo	33
Tabela 2: Aritmetične sredine povprečnih mesečnih dohodkov (v %) glede na povprečje v državi s katere prihaja anketiranec	47
Tabela 3: Primerjava aritmetičnih sredin pri trditvah o času (merjeno na 7-stopenjski lestvici; n= 510)	53
Tabela 4: Aritmetične sredine strinjanja s trditvami o ceni, glede na spol anketirancev (n= 510)	60

UVOD

»Kultura so očala, skozi katera vidimo in razumemo svet in okolje okoli nas« (Trompenaars, 1993). Kultura je širok pojem. Tisoč kultur sestavlja en sam svet, zato je nujno medsebojno spoštovanje različnosti, ki pa temelji predvsem na njenem razumevanju. Tisoč stvari in pojmov predstavlja eno samo kulturo. S kulturo spoznavamo, razumevamo in gledamo svet. Kultura določa standarde med želenim in dovoljenim, med pravilnim in napačnim, lepim in grdim, razumnim in nerazumnim, tragičnim in komičnim, varnim in nevarnim (Miroshnik, 2002, str. 526). Za kulturo bi lahko rekli, da ustvarja svet, pojavlja se vselej in povsod. Svet se ne vrti okoli veselja, temveč okoli kulture. Različni svetovi, različne kulture.

Del kulture je tudi medsebojno spoštovanje, ki v današnjem svetu kot da izginja. Norme in vrednote so dostikrat naravnane tudi k negativizmu ter napačnemu dožemanju drugačnih kultur. Islam, ki ga skozi nakupovalne navade in vedenje mladih porabnikov predstavljam v svoji diplomski nalogi, je tudi sestavni del kultur, tako določene regije, kot tudi segmenta porabnikov. Islama in krščanstva ne bi smeli obravnavati le kot religiji, kajti obe verstvi predstavljata tudi kulturo in civilizacijo, ki posamezniku predstavlja celovit način življenja. Ljudje imamo številne predsodke in stereotipe ter negativne predstave o Islamu, ki ga povezujemo pogosto neupravičeno s terorizmom. Pozabljamo pa, da Islam ne odobrava ubijanja nedolžnih ljudi, ampak daje poudarek revnim in pomoči potrebnim ljudem. Islam je torej način življenja, kultura Muslimanov, ki išče vzor v Mohamedovem življenju. Islam je torej pot življenja, omejena z »ograjao« šeriatskega prava, ki pripadnike te kulture usmerja na poti. Razumevanje, združevanje, pokončnost in spoštovanje so vrednote, ki morajo zavladati svetu. Zgraditi je potrebno mostove, ki bodo povezovali različne, a v samem bistvu enake kulture. Globalizacija sveta je omogočila, da je svet postal majhen, sodoben človek ima vse na dosegu rok.

Namen moje diplomske naloge je primerjati kulturološke značilnosti in razlike v nakupnem odločanju Slovencev s pripadniki štirih muslimanskih držav, in sicer s: Turčijo, Malezijo, Kazahstanom in Egiptom. Zavedam se, da se vsak narod vede drugače, prav tako ima tudi drugačne navade in običaje, kar je razlog, da se razlikuje tudi način potrošnje po posameznih državah. Pod drobnogled sem zajela dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje mladih porabnikov med 15. in 30. letom. Pri tem me je zanimalo predvsem kaj je tisto, kar jih najbolj pritegne oz. odvrne od nakupa izdelkov vsakodnevne potrošnje ter kaj najbolj vpliva na njihovo nakupno izbiro.

Cilj moje diplomske naloge je na podlagi teoretičnih tipologij kulture opredeliti sestavine in elemente islamske kulture in jo primerjati s slovensko. V pomoč in podkrepitev sem uporabila tudi primarno raziskavo, saj sem želela teoretična dejstva preveriti tudi pri mladih porabnikih v islamskem svetu; ter jih primerjati z rezultati za Slovenijo. Mladost in mladina sta s svojimi hitrimi reakcijami na spremembe zelo občutljiv barometer in izjemno natančen napovedovalec bodočih družbenih tokov. Že nekaj let velja, da bo to, kar danes

dela in govori mlada generacija, jutri splošen vzorec vedenja in delovanja (Ule, 2004, str. 356).

V prvem poglavju diplomske naloge najprej navajam teoretično opredelitev teme, ki se nanaša natančneje na opredelitev porabnikov in njihovega vedenja. Opisala bom proces in dejavnike nakupnega odločanja ter njihov vpliv na potrošnjo. Drugo poglavje namenjam vlogi kulture v nakupnem odločanju in potrošnji, kjer bom opredelila vpliv kulture na sestavine trženjskega spleta. V nadaljevanju vpliv kulture na posamezne elemente trženjskega spleta preverjam tudi z lastno primarno raziskavo in vprašalnikom. Teoretični del diplomske naloge zaključujem z obrazložitvijo pojma kulture, ki predstavlja temeljni vsebinski dejavnik vpliva na vedenje porabnikov. V nadaljevanju sledi kratka predstavitev Islama in islamske kulture, zatem pa islamsko kulturo umeščam v teoretični del poglavja o kulturi, kjer se osredotočam zlasti na kontekstnost islamske kulture po Hallu, značilnosti dimenzij islamske kulture v posameznih državah po Hofstedeju, ter opisujem posamezne elemente islamske kulture.

Ker sem se odločila, da naredim primerjavo med muslimanskimi državami in Slovenijo, predstavljam tudi kulturni profil Slovencev z značilnostmi slovenske kulture. V empiričnem delu diplomske naloge sem se s pomočjo lastnega vprašalnika osredotočila zlasti na pomen posameznih dejavnikov nakupnega odločanja pri mladih (15-30 let) v islamskem svetu, ter v primerjavi s Slovenijo. Pri tem sledi najprej kratek opis uporabljene metodologije in načina zbiranja podatkov tako značilnosti posameznih nacionalnih vzorcev kot celotnega vzorca mladih porabnikov, na katerih je bila raziskava izvedena. Sledi tabelarično in grafično podprto pojasnjevanje rezultatov, dobljenih z raziskavo. Zadnje poglavje je namenjeno zaključku in sklepnim mislim.

1 OPREDELITEV PORABNIKA

»Porabnik je oseba, ki kupuje oziroma, ki ima možnosti (ter vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe« (Damjan & Možina, 1995, str. 27).

Solomon (2004, str. 7) pravi, da so »porabniki igralci na trgu«. Kot pri igri, pravi, ima vsak porabnik nekje mejo, sredstva in obleko za dobro predstavo. Človek se vsak dan znajde v številnih vlogah, soočen je z mnogimi odločitvami, od njega in drugih dejavnikov pa je odvisna njegova odločitev o nakupu izdelka oz. storitve. Porabnik se pojavi v različnih oblikah in situacijah. Začne se, ko npr. kot osemletni otrok prosi mamo, naj mu kupi Pokemon igralne karte, nadaljuje pa, ko kot manager velikega podjetja odloča o nakupu več milijonskega računalniškega sistema. Maslow v svoji teoriji motivacije pravi, da je človekova dejavnost vedno usmerjena navzgor, k višjim in privlačnejšim ciljem. Človek tako najprej teži k zadovoljitvi primarnih bioloških potreb, saj so le-te nujne za preživetje, zatem pa se osredotoča v zadovoljevanje »višjih« potreb. Ne glede na razlog in vlogo, želi porabnik zadovoljiti svoje potrebe in želje, od lakote in žeje, potrebe po prebivališču, želje

po ljubezni, statusa, do duhovne izpolnitve (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006 str. 98-100).

V praksi ni vedno enostavno ločiti, kdo je porabnik in kdo kupec. Postavlja se vprašanje ali je porabnik tisti, ki kupi dobrino, ali tisti, ki dobrino troši. Vprašanje, ki se pojavlja predvsem pri izdelkih, manj pri storitvah. Iz tega lahko izhajam, da porabnik (kupec) kupuje za zadovoljevanje osebnih potreb. Takšno osebo lahko označim za končnega kupca, v primerjavi z industrijskim porabnikom (kupcem) oz. organizacijo, ki kupuje dobrine za nadaljnjo prodajo in predelavo na medorganizacijskem trgu (Damjan & Možina, 1995, str. 28). Vsaka misel, občutek, akcija, stališče, ki jih zagovarjamo, je del našega obnašanja oz. vedenja. Preučevanje vedenja porabnikov spada med širše področje preučevanja človeka nasploh. Tu lahko rečemo, da se človekovo vedenje nanaša na celotni proces interakcije med posameznikom in okoljem (Možina, 1975, str. 37). Pri tem npr. Zakon o varstvu porabnikov (2009) porabnika opredeljuje kot fizično osebo, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve predvsem za osebno rabo ali uporabo v svojem gospodinjstvu.

Kot sem omenila, poznamo dve vrsti kupcev. Tiste, ki kupujejo za osebno porabo oz. trg končnih porabnikov oz. - B2C trg (angl. *Business-to-Consumer*) in tisti, ki jih najdemo na medorganizacijskem trgu oz. - B2B trg (angl. *Business-to-Business*). Le ti pridobivajo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabili v proizvodnji drugih izdelkov ali storitev in jih zatem prodali, dali v najem ali dobavili naprej. Čeprav v angleškem jeziku prevladuje enak izraz (angl. *customer*) za »kupce« na obeh vrstah trgov, uporabljamo v slovenskem jeziku dva ločena izraza. Na trgu končnih porabnikov je porabnik posamezna oseba, na medorganizacijskih trgih pa je odjemalec podjetje, oz. njegovi zaposleni. Na trgu končnih porabnikov govorimo torej o kupcih, medtem ko na medorganizacijskih trgih govorimo o odjemalcih. Na medorganizacijskem trgu je število odjemalcev manjše kot na potrošniškem trgu, njegov delež pri nakupu pa je večji in zato je vsak odjemalec toliko bolj pomemben za podjetje (Kotler, 2004, str. 216).

Preučevanje vedenja porabnika prinaša neposredne koristi naslednjim subjektom (Damjan & Možina, 1995, str. 5):

- Kot porabniki dobimo natančnejši pregled v kompleksnost odločanja v zvezi s potrošnjo, bolje razumemo svoje motive in akcije, ter lažje in bolje izbiramo, ko nakupujemo in trošimo finančna sredstva;
- Raziskovalci, prodajalci ali ponudniki dobrin na trgu morajo več vedeti o obnašanju porabnika, saj je le-to sestavni in pomemben del tržnega procesa, ne morejo razumeti celotne aktivnosti v zvezi s tržiščem, če opazujejo samo prodajalca, če ignorirajo porabnika, njegove želje in potrebe, to pomeni, da ne upoštevajo razvoja sodobnega gospodarstva;
- Vsi preučevalci porabnika z vidika njegove zaščite morajo vedeti kdaj in kje lahko nastanejo anomalije v zvezi s potrošnjo, kako zaščititi porabnika pred zavajajočimi vplivi in kako organizirati potrošniške svete, njihovo delovanje in njihovo komuniciranje s proizvodjalnimi in trgovskimi organizacijami.

Vpliv obnašanja porabnikov ima lahko posledice tudi za celotno družbo. Npr.: ko neko multinacionalno podjetje agresivno trži živila z veliko vsebnostjo maščob, lahko množična uporaba le- teh izdelkov povzroči zdravstvene težave celotnega prebivalstva določene države (Consumer behaviour: the psychology of marketing, 2010). Za podjetje je izredno pomembno, da spremlja želje in potrebe porabnikov in z izdelki oz. storitvami sledi porabnikom, ter tako postane uspešnejše in konkurenčnejše na trgu. Porabnik velikokrat izbere izdelek ali storitev, ne glede na koristnost ali uporabnost le- tega, zato ker le-ta velikokrat izraža njegovo osebnost, družbeni status, njegovo pripadnost določeni skupini, ali pa pač zato, ker je izdelek nov in kupca enostavno pritegne k nakupu (Kim, Forsythe, Gu & Jae Moon, 2002, str. 481). Solomon et al., (2006, str. 600-607) so mnenja, da se porabniki spreminjajo. Gre za stoletja dolg proces, ki najprej ni bil zaznaven, danes pa so spremembe vidne. Porabniki danes reciklirajo, želijo biti družbeno odgovorni in tako ravnanje pričakujejo tudi od drugih. Porabniki so politično aktivni, javno bojkotirajo ali podpirajo državne in podjetniške odločitve. Zavedajo se, da so danes vsi del globalizacije in da je svet odprt. Porabniki postajajo vedno bolj zahtevni in pozorni na stvari in spremembe okoli nas.

1.1 Proces in dejavniki nakupnega odločanja

Pri proučevanju obnašanja porabnikov moramo poznati Pavlov model dražljajev in odzivov kjer dražljaji iz okolja prodrejo v porabnikovo zavest. Osebnosti kupca in procesi nakupnega odločanja nas pripeljejo do določenih nakupnih odločitev. Tržnike zanima, kdo sprejema nakupne odločitve, kakšne so te odločitve in kateri so koraki v procesu nakupnega odločanja. Prav tako velja izpostaviti, da je nakupna odločitev večstopenjski proces, na katerega vplivajo različni dejavniki na posamezni stopnji, ki jih navajam v nadaljevanju.

1.1.2 Nakupne vloge

Kadar nakupne odločitve ne sprejema porabnik sam, ampak v sodelovanju z drugimi člani gospodinjstva ali svojega okolja, govorimo o različnih nakupnih vlogah. Le-te so značilne zlasti pri potrošnji izdelkov in storitev višje vrednosti ter višje stopnje vpletenosti, za katere je potrebno odšteti več denarja (npr. t.i. trajne in poltrajne dobrine). Te vloge lahko delimo npr. na naslednje (Damjan & Možina, 1995, str. 28), in sicer:

- **Pobudnik nakupnega procesa:** je oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve.
- **Vplivnež:** njegovo mnenje se upošteva pri nakupu, kajti ta oseba z mnenji in nasveti vpliva na nakupno odločitev.
- **Odločevalec:** je oseba, ki ima finančno avtoriteto in ki narekuje končno odločitev. Ta sprejme naslednje odločitve: ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti.
- **Kupec:** je oseba, ki dejansko kupi blago oz. storitev.
- **Uporabnik:** je oseba, ki dejansko porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

1.1.3 Vrste nakupnega vedenja

Porabnikova vpletenost v nakup izdelka oz. storitve je odvisna od tega za kakšen izdelek, storitev oz. kategorijo izdelka oz. storitve gre (npr. izdelek široke potrošnje, trajne dobrine, ipd.) in kakšen pomen posameznik pripisuje izdelku oz. storitvi. Glede na kupčevo vpletenost v nakup izdelka oz. storitve in razlikovanjem med blagovnimi znamkami ločimo štiri oblike nakupnega vedenja (Kotler, 2004, str. 201-202), in sicer:

- **Zapleteno nakupno vedenje**, katerega sestavljajo naslednji trije koraki: kupec si najprej v glavi oblikuje prepričanje o izdelku. Zatem si ustvari neko stališče o izdelku, po temeljitnem premisleku pa se odloči za določen izdelek oz. storitev. Ko govorimo o tej obliki nakupnega vedenja, se porabnik močno vplete v nakup in se zaveda bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Tu gre predvsem za drage, tvegane izdelke, ki pa se jih ne kupuje prav pogosto in imajo nek simboolen pomen.
- Nakupno vedenje, **usmerjeno k zmanjševanju neskladja**. Pri tem vedenju je kupec visoko vpleten v nakup, blagovne znamke pa zanj nimajo nobenega razlikovalnega pomena. »Visoka vpletenost je posledica visoke vrednosti, tveganosti in redkosti nakupa. V tem primeru bo kupec pogledal naokoli, da bi izvedel, kakšna je ponudba. Če bo ugotovil razlike v kakovosti med blagovnimi znamkami, se bo morda odločil za dražji izdelek. Če bo porabnik našel le majhne razlike v kakovosti, se bo verjetno odločil za cenejši ali dostopnejši izdelek«.
- **Ustaljeno nakupno vedenje**, kjer je posameznik pri nakupu številnih izdelkov nizko vpleten, zanj pa blagovne znamke niso pomembne. Določeno blagovno znamko kupi zgolj iz navade. Porabnik tu ne išče veliko informacij in se hitro odloči za nakup.
- Nakupno vedenje, usmerjeno k **iskanju raznolikosti**, kjer je za nakup značilna nizka vpletenost, za posameznika pa velik pomen predstavlja razlika med blagovnimi znamkami. V tem primeru porabnik pogosto prehaja od ene blagovne znamke do druge. Menjavanje blagovnih znamk zato ni posledica nezadovoljstva z izdelkom oz. storitvijo, ampak zgolj usmerjenost k iskanju raznolikosti med izdelki in storitvami.

1.2 Stopnje v procesu nakupne odločitve

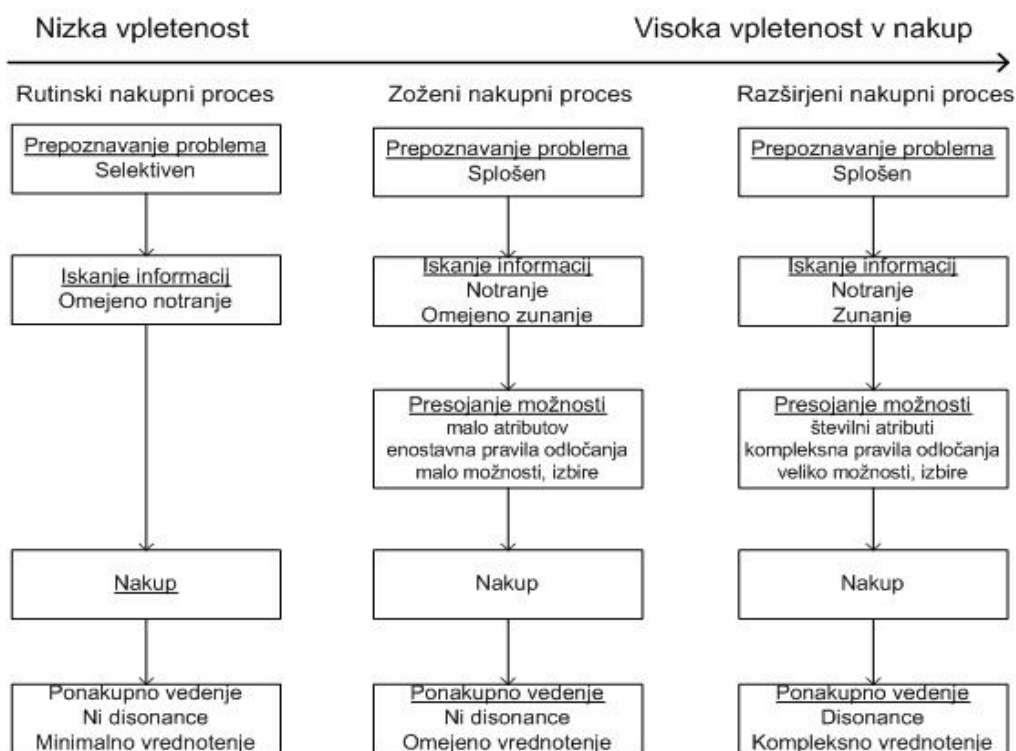
Človek se dnevno srečuje z odločitvami, saj vedno izbira med dvema ali več možnostmi. Nakupni proces si posameznik lahko razlaga kot proces odločanja ali reševanja problemov. Za porabnika je pomembno, da ima na voljo veliko izdelkov in storitev (ponudba), ki mu lahko zadovoljijo enako potrebo oz. željo, pri tem pa je omejen z razpoložljivimi sredstvi in namembnostjo izdelka, ki jo išče. Damjan in Možina (1995, str. 29) pravita, da se porabnik odloča različno; včasih se odloča racionalno, kar pomeni, da pretehta in oceni funkcionalnost in namembnost izdelka. Pogosto pa pri porabniku pretehta simbolični vidik oz. lastnosti izdelka, ki mu vzbudijo bodisi čustvene odzive, čutno zadovoljstvo, sanjarjenje ali estetsko razmišljanje.

Za posameznika se nakupna odločitev začne veliko pred dejanskim nakupom, posledično pa se nadaljuje še dolgo po tem. Kotler (2004, str. 204) navaja, da se porabnik pri nakupnem odločanju, kadar je močno vpleten v nakup, sreča s petimi fazami in sicer:

- prepoznavanje problema,
- iskanje informacij,
- presojanje možnosti,
- nakupna odločitev in
- t.i. ponakupno vedenje.

Pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe (široke potrošnje), kupec ni tako močno vpleten v nakup, tako da le-ta posamezno fazo tudi izpusti, ali pa jih med seboj zamenja, kot prikazuje Slika 1.

Slika 1: Vpletenost posameznika v nakupni proces



Vir: M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard & M.K. Hogg, *Consumer Behaviour*, 2006, str. 258- 262.

V nadaljevanju na kratko opisujem vsako izmed omenjenih petih faz nakupnega procesa.

1.2.1 Prepoznavanje problema

Kotler (2004, str. 196) navaja, da se za kupca nakupni proces začne v trenutku, ko ta začuti nezadovoljstvo, torej občutek pomanjkanja nečesa, kar mu predstavlja potrebo. Maslow je v svoji teoriji skušal razložiti, zakaj ljudi v določenem trenutku »ženejo« različne potrebe.

Maslow pravi, da so človekove potrebe razvrščene v hierarhijo potreb, od najbolj nujnih do najmanj nujnih. Po njegovem vrstnem redu se le-te delijo na (Treven, 2001, str. 127-128):

- Fiziološke potrebe: sem spadajo temeljne človekove potrebe. Te potrebe so pred vsemi ostalimi. Ko so te zadovoljene, lahko človek preživi. Mednje uvrščamo potrebe po hrani, vodo in spanje.
- Potrebe po varnosti: katere se pojavijo takoj, ko so zadovoljene fiziološke potrebe. Potrebe po varnosti odsevajo željo človeka, da se zaščiti pred izgubo bivališča, hrane, zaposlitve in pridobljenega položaja.
- Potrebe po pripadnosti: se pojavijo, ko človek zadovolji potrebo po varnosti. Te potrebe so tesno povezane z željo po ljubezni, interakcijo z drugimi in po tem, da je priznan in cenjen. Ljudje se v skladu s to potrebo ozirajo okoli sebe in iščejo sebi podobne osebe, pričakujejo povabilo za druženje, si prizadevajo ugajati drugim ljudem in biti priznani kot člani ugledne skupnosti.
- Potrebe po samospoštovanju: proti vrhu piramide se pojavijo potrebe človeka, da spoštuje samega sebe in da ga spoštujejo in cenijo tudi drugi ljudje. Mednje prištevamo tudi potrebe po moči in potrebe po uveljavitvi in statusu. Ljudje si zato prizadevajo izboljšati svoj status in pozitivno podobo, da bi si pridobili večji ugled ali da bi dosegli visok položaj v skupini. Kadar so človekove potrebe po spoštovanju zadovoljene, se poveča tudi njegovo zaupanje v lastne sposobnosti.
- Potrebe po uresničevanju: gre za najvišjo raven potreb in se pojavi pri človeku takrat, ko so približno zadovoljene vse predhodne potrebe. Te potrebe odsevajo človekovo željo, da dela to, za kar je sposoben.

Ljudje najprej želimo zadovoljiti najnujnejše potrebe, ko pa te enkrat zadovoljimo, skušamo zadovoljiti naslednjo, t.i. drugo najnujnejšo potrebo (Kotler, 2004, str. 196). Potrebe nastanejo zaradi notranjih dražljajev, kot so potreba po hrani, pijači, spolnosti. Pri notranjih dražljajih ena od posameznikovih osnovnih potreb preseže prag in postane vzgib. Potrebe pa nastajajo tudi zaradi zunanjih dražljajev. Solomon (2004, str. 296) meni, da je prepoznavanje problema proces, ki naj bi se zgodil po naravni poti, dostikrat pa se zgodi, da ga spodbudijo tržniki (le-ti dejansko spodbujajo želje). Tržniki poiščejo okoliščine, ki sprožijo določeno željo. Ko posameznik vidi oglas za potovanje, začuti željo po počitnicah. Želja pa je zahteva po zadovoljitvi neke potrebe, npr. da se odločimo za počitnice tam, kamor bi radi šli. Želje torej povezujemo s čustvi.

1.2.2 Iskanje informacij

Ko porabnik prepozna določeno potrebo oz. se v njem prebudi določena želja, bo poskusil poiskati informacije, ki mu bodo pomagale rešiti problem oz. olajšale nakup. Iskanje informacij pomeni proces pridobivanja ustreznih, primernih informacij iz okolja, da sprejmemo najboljšo možno nakupno odločitev (Solomon, 2004, str. 297). Pri tem pa se porabnik sreča z dvema ravnema spodbud. Prva raven pomeni, da kupec poveča svojo pozornost do informacij, ki so pomembne pri njegovi nakupni odločitvi (t.i. selektivna pozornost). Naslednja faza pomeni aktivno zbiranje informacij, kar kupcu predstavlja

aktivno iskanje gradiva, obisk prodajaln, spraševanje prodajalcev o želenem izdelku, pokliče ljudi, ki jih pozna in tiste, ki uporabljajo ta izdelek.

Porabnik pridobi največ informaciji iz poslovnih virov, med katere spadajo oglaševalci, prodajalci, posredniki, promotorji, embalaža izdelkov. Najbolj vplivne vire za posameznika predstavljajo informacije iz osebnih virov, med katere spadajo družina, prijatelji, sodelavci, sosedje, znanci (Kotler, 2004, str. 204).

1.2.3 Presojanje možnosti

Porabniki se razlikujejo med seboj glede na to, katere lastnosti jim ustrezajo in glede na to, kakšen pomen pripisujejo posamezni lastnosti. Porabnik pri tem izbira zanj najboljšo ponudbo, pri čemer se sreča s procesom presojanja. V prvi fazi porabnik želi zadovoljiti potrebo oz. potešiti željo. V naslednji fazi v izdelku, kot rešitvi problema, išče določene koristi. Tretja faza porabniku predstavlja videnje izdelkov kot splet lastnosti in koristi, ki jih išče pri izdelku za zadovoljitev svojih potreb. Porabniki se med seboj razlikujejo glede na to, katere lastnosti so zanje primerne in glede na pomen, ki ga pripišejo posamezni blagovni znamki. Največ pozornosti posvetijo lastnostim, ki jim prinašajo iskane koristi (Kotler, 2004, str. 205-206).

1.2.4 Odločitev in nakup

V tej točki se kupec dokončno odloči za nakup. Kupec se odloči za določeno blagovno znamko, kje bo izdelek kupil, o količini izdelka, o času nakupa in o načinu plačila. Pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe je kupec manj vpleten, kar pomeni, da o nakupu razmišlja manj (Solomon, 2004, str. 292).

Ko se porabnik odloča o nakupu, si oblikuje prednostno lestvico blagovnih znamk, želel pa bo kupiti najbolj zaželeno blagovno znamko. Med njegovo nakupno namero in nakupno odločitvijo, pa lahko posežeta naslednja dejavnika, ki ga odvrneta od nakupa (Kotler, 2004, str. 207):

- Prvi dejavnik so stališča drugih, ki v primeru, da so negativna do neke blagovne znamke, vplivajo na nakup ob hkratni porabnikovi nemotiviranosti, da se podredi željam drugih. Bliže, ko je ta oseba porabniku in močnejši kot je negativen nabor stališč, v večji meri bo porabnik prilagodil svoje nakupne namere. Poudariti pa velja tudi, da se porabnikove preference do določene blagovne znamke okrepijo, kadar oseba, ki jo porabnik ceni, pozitivno oceni isto blagovno znamko.
- Drugi dejavnik so nepričakovane okoliščine, katere lahko spremenijo nakupno namero (porabnik izgubi službo, nakup katere druge dobrine postane pomembnejši, lahko pa ga od nakupa odvrne že sam neprijazen prodajalec, itn.).

1.2.5 Ponakupno vedenje

Tako imenovano ponakupno vedenje se za posameznika prične, ko že ima izdelek oz. ga že uporablja ali troši. Kupec oz. porabnik si o določenem izdelku ustvari zadovoljstvo ali

nezadovoljstvo, kar pa pomembno vpliva na njegove nadaljnje nakupe. »Kadar je zaznana kakovost slabša od pričakovane, je kupec razočaran; če je enaka, je zadovoljen; če je boljša je kupec navdušen«. Ti občutki tudi odločajo, ali bo kupec v prihodnje ponovno izbral isti izdelek, ter kakšne bodo njegove informacije, ki jih bo o izdelku pripovedoval drugim (Kotler, 2004, str. 208).

Za tržnike je ohranitev zvestega in zadovoljnega kupca dosti bolj pomembna kot pridobivanje novih kupcev. Kupca največkrat izgubimo za vedno, ali pa so naša prizadevanja ogromna, da ga spet pridobimo nazaj. Zato je pomembno, da si podjetje prizadeva za zadovoljnega porabnika in tako doseže, da se bo ta vedno znova vračal in s svojimi priporočili znancem dajal dober vtis o podjetju.

1.3 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnika

Vedenje porabnika opredelimo kot proces, kjer se posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali storitev. To vedenje vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa (Damjan & Možina, 1995, str. 5).

Za ekonomiste je osnovni interes ugotoviti, zakaj se porabnik v določenih situacijah vede različno. Odločitev »kupim/ne kupim« je odvisna od posameznika. Informacije, ki jih posameznik pridobi iz okolja, se združijo v posamezniku in od njega je potem odvisno ravnanje v določeni tržni situaciji (Možina, 1975, str. 43).

Na potek nakupnega procesa vplivajo tudi nekateri drugi »okoljski« in osebni dejavniki, ki jih bom podrobneje pojasnila v nadaljevanju.

1.3.1 Kulturni dejavniki

Človekove navade, običaji, status, vloge, ki jih igra, vzorci, po katerih se vede, so bolj ali manj odsev socialne strukture okolja in kulture, v kateri biva. Porabnikovo vedenje, pa je s tem povezano (Možina, 1975, str. 166). Kulturni dejavniki imajo največji vpliv na nakupno vedenje porabnika. Med kulturne dejavnike prištevamo kulturo, subkulturo in družbeni razred (Kotler, 2004, str. 183-184).

Kultura je temeljni dejavnik posameznikovih potreb in želja. Družina in druge družbene skupine prenašajo na nas nabor vrednot, norm in prepričanj, preferenc in vedenja vse od našega rojstva. Vsako kulturo sestavljajo manjše subkulture, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Subkulture vključujejo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije. Družbeni razredi odražajo dohodek posameznika, izobrazbo, poklic, ki ga posameznik opravlja, premoženje in območje, kjer posameznik živi. Družbeni razredi se razlikujejo v načinu oblačenja, načinu preživljanja prostega časa, načinu govora, itd.

Vidiki kulture so med seboj povezani in prepleteni. Kultura vključuje vse oblike proučenega vedenja in vrednot, ki so z izkušnjami prenesene na posameznika, ki živi v določeni družbi. Kultura je tako priučena in privzgojena (Damjan & Možina, 1995, str.

108). Mednarodni tržniki pri svojem delu ne proučujejo vseh vidikov in dimenzij kulture, temveč so zanje pomembne naslednje dimenzije kulture (Hollensen, 2004, str. 198-203), in sicer:

- jezik,
- navade in običaji,
- družbene organizacije in ustanove,
- vzgojni in izobraževalni sistemi,
- norme in vrednote,
- religija,
- estetika kot sistem elementov,
- tehnologija in materialna kultura.

Naštetim elementom kulture bom več pozornosti namenila v 3. poglavju diplomske naloge, poglavju o kulturi, kjer bom vsak element podrobneje razložila in ga podkrepila s primeri.

1.3.2 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki kot so referenčne skupine, družina, vloge in položaj v družbi posredno ali neposredno vplivajo na stališča in vedenje posameznega porabnika (Kotler, 2003, str. 184). Referenčne skupine ali t.i. pripadajoče skupine neposredno vplivajo na posameznika. Med t.i. primarne pripadajoče skupine štejemo družino, prijatelje in sodelavce, s katerimi ljudmi ima posameznik pogoste in neformalne stike. Pogosto posameznik lahko pripada tudi sekundarnim skupinam, med katere štejemo verske skupnosti, poklicna združenja in sindikate, ki so bolj formalne narave in s katerimi ima le občasne stike. Referenčne skupine posameznika izpostavijo novim oblikam vedenja in novim življenjskim slogom, ter vplivajo na njegova stališča in samopodobo, saj ga silijo, da se jim prilagaja, kar posledično tudi vpliva na izbiro izdelkov in blagovnih znamk (Kotler, 2004, str. 184-188).

Kotler (2004, str. 188) pravi, da družina posamezniku predstavlja najvplivnejšo referenčno skupino. Porabnik v svojem življenju lahko loči izvirno družino (starši, bratje in sestre), kjer se nauči vere, politike, ekonomije, itn., ter ustvarjeno družino (partner in otroci).

Tržnike najbolj zanima odnos mož - žena in otroci, njihove vloge in medsebojni vplivi pri nakupu dobrin in storitev. Družina posamezniku pomeni pomembno referenčno skupino, saj se v svojem vsakdanjiku sreča s številnimi odločitvami o nakupu izdelkov oz. storitev za vsakdanjo porabo. Včasih je imel moški glavno vlogo pri nakupu izdelkov, danes pa se to spreminja, saj imajo tudi ostali družinski člani precejšen vpliv na nakup izdelkov. Pomembno je tudi, za kako pogost nakup gre, ali gre za potrošni izdelek ali izdelek trajne rabe, ter kakšna je cena izdelka oz. ali je nakup le tega povezan s prihranki gospodinjstva (Martinez & Polo, 1999, str. 461-465).

Posameznika najdemo v številnih vlogah in položajih, vsaki vlogi pa pripada določen status. Porabniki izbirajo izdelke, ki odražajo njihovo vlogo in položaj v družbi.

1.3.3 Osebnostni dejavniki

Med osebnostne dejavnike spadajo starost kupca, stopnja v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodoba (Kotler, 2004, str. 190).

Porabnikove preference se skozi leta spreminjajo, prav tako se z leti spreminjajo tudi njegove želje in potrebe po izdelkih in storitvah. Ljudje v različnih obdobjih svojega življenja kupujejo različne izdelke in storitve. Poraba je določena tudi z življenjskim ciklom osebe. Izbira izdelkov je v veliki meri odvisna od premoženjskega stanja posameznika. Življenjski slog narekuje porabnikove interesne dejavnosti, mnenja, itd. Življenjski slog je posameznikov način življenja, ki se zrcali v posameznikovih dejavnostih, interesih, mnenjih. Osebo nam prikaže kot celoto v povezavi z njenim okoljem.

1.3.4 Psihološki dejavniki

Kot psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakupni proces, štejemo motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča (Kotler, 2004, str. 195).

Motivacijo sprožijo fiziološke potrebe, kot sta lakota in žeja ali neudobje. Druge potrebe so psihološke, saj izvirajo iz psiholoških stanj in napetosti. Te potrebe so: potreba po spoštovanju in samospoštovanju, potreba po samozavesti in pripadnosti. Moteča potreba posamezniku predstavlja motiv za zadovoljitev. Motivirana oseba je pripravljena na dejanje. Kakšna bodo ta dejanja, pa je odvisno od posameznikovega zaznavanja okoliščin, v katerih se le-ta nahaja.

Zaznavanje opredelimo kot proces, kjer si posameznik z informacijami o izdelku ustvari podobo o okolju, ki ga obdaja. Zaznave ljudi, ki so izpostavljeni isti resničnosti, so lahko povsem različne. Kotler navaja tri procese zaznavanja (2004, str. 197), in sicer:

- Selektivna pozornost: ljudje smo dnevno izpostavljeni velikemu številu dražljajev, nemogoče pa si je vse zapomniti. Od njegovih interesov je odvisno, katere dražljaje si bo v vsej množici zapomnil.
- Selektivno izkrivljanje: človek ne sprejme vsake informacije tako, kot bi si tržniki želeli.
- Selektivna ohranitev: človek si zapomni stvari, ki si jih želi zapomniti in ki potrdijo njegova prepričanja in stališča.

Učenje vključuje spremembe, ki nastanejo v obnašanju posameznikovega vedenja in izhajajo iz izkušenj. Učimo se lahko načrtno ali z opazovanjem ali pa čisto slučajno, ne da bi to želeli (Kotler, 2004, str. 197).

Prepričanje je opisna zamisel, ki jo ima porabnik o določeni stvari. Prepričanja o izdelkih in blagovnih znamkah pa vplivajo na kupčeve nakupne odločitve (Kotler, 2004, str. 198). Stališče predstavlja posameznikovo trajno, pozitivno ali negativno oceno, ter njegova čustva in nagnjenja do izdelka ali ideje. Z izrazom stališče opisujemo trajno naklonjenost

ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo. Posameznik si stališča oblikuje s prevzemanjem od skupine ali družbe, ki ji le ta pripada, ali pa z osebnimi izkušnjami (Damjan & Možina, 1995, str. 96).

2 VLOGA KULTURE V NAKUPNEM ODLOČANJU IN POTROŠNJI

Kulturni vplivi imajo največji vpliv na nakupno vedenje porabnikov (Kotler, 2004, str. 183). Ti se kažejo tudi iz načina potrošnje. Kupovanje stvari je postalo za ljudi enako pomembno kot izdelovanje stvari ali opravljanje storitev, kar pa je povezano s čedalje daljšim prostim časom (Haralambos & Holborn 1999, str. 273).

Med kulturo in potrošnjo se tkejo močne vezi, zato je poznavanje družbenih vrednot in kulturnih navad za tržnike zelo pomembno. Na nakup in potrošnjo izdelkov vplivajo naslednji kulturni vplivi (Damjan & Možina, 1995, str. 107), in sicer:

- Na strukturo potrošnje: kako, kje in za koga kupujemo;
- Na odločitev posameznika, kakšni so njegovi kriteriji za nakup in v kolikšni meri se pogaja za ceno;
- Na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov, kajti vsak izdelek ima svoj simbolni pomen.

V vsaki družbi srečamo nek sistem stratifikacije, ki je v določenih kulturah močno formaliziran. V zahodnem svetu družbene razrede opredelimo kot skupine ljudi, ki se zaradi svojega ekonomskega položaja na trgu podobno vedejo. Vloga razredov se manjša, vendar jih kljub temu velja omeniti.

Pri opredelitvi razrednega položaja, Damjan in Možina (1995, str. 108) upoštevata naslednje kazalnike, in sicer:

- **Ekonomske:** npr. poklic, izobrazba, dohodek in premoženje, ki določajo kupno moč;
- **Socialne:** npr. osebni prestiž, družbene vezi in socializacijo;
- **Politične:** npr. moč, zavedanje družbenega položaja in mobilnost.

Bobek, Sruk, Treven, Zver in Živko (2002, str. 42) navajajo Apfelthalerjevo mnenje, da so potrošniške preference zavestne in latentne; vsak porabnik se obnaša v skladu s svojo kulturo, lastnimi nacionalnimi navadami, okusi, potrebami. Istočasno pa se vzpostavljajo medkulturni trgi, kjer se prodajajo »globalni izdelki«, kot so npr. Nike, Coca-Cola, McDonald's, Knorr itd. Ob tem velja poudariti, da jezika, načinov komunikacije, navad, vrednot, norm, slogov življenja, načina zaznave časa, odnosov med ljudmi, miselnih procesov, učnih in delovnih navad ni mogoče povsem standardizirati. Multinacionalke pa se temu dejstvu in potrošnji spretno prilagajajo.

Nekateri avtorji ločijo podkulture z vidika narodnosti, starosti, lokacije, kjer najdemo različne vrste potrošnje. Kultura lahko odraža v praksi precej različno vedenje ljudi in

njihov pogled na določene izdelke. Tako je v nekaterih kulturah denimo prisotno nošenje kravat, v drugih državah pa nošenje turbanov. Kulturne razlike se lahko pokažejo tudi ob pogledu na goloto med prebivalci (npr. v Združenih državah), kjer se človek ne sme gol pojaviti v javnosti. Na drugi strani, (npr. na Japonskem) pa golota nasprotnega spola ni nič navadnega, tam najdemo skupne savne za moške in ženske. Iz tega sledi, da je v neki državi nekaj povsem normalnega in moralnega, kar je v drugih državah strogo prepovedano in velja za nemoralne standarde (Consumer behaviour: the psychology of marketing, 2010).

Podjetja in tržniki, ki vstopajo na tuje trge, se morajo prilagajati razmeram na teh trgih. Hrastelj (1995, str. 368) pravi, da je mehanično prenašanje lastne kulture in pravil vedenja v drugo kulturo skoraj vedno neuspešno. Kultura pa vpliva na vse sestavine trženjskega spleta:

- **Izdelek:** pri izdelku, ki ga tržimo so pomembne vrednote in norme. Pomembno je tudi zgodovinsko ozadje države, religija, število izdelkov v paketu in velikost embalaže, glede na povprečno velikost družin in jezik na embalaži. Kadar se podjetje odloči za poslovanje na tujem trgu, s tem želi povečati svoj dobiček, doseči večjo prepoznavnost podjetja ali povečati prodajo. Veliko podjetij se zateče k standardizaciji z namenom doseganja ekonomije obsega. V nekaterih primerih je ta pristop uspešen, v drugih pa je potrebno izdelek prilagoditi okolju, saj je zasnova izdelkov nemalokrat močno odvisna od okolja, kateremu so izdelki namenjeni. V islamskem svetu, na primer, veljajo za izdelke stroga pravila. Noben izdelek ne sme vsebovati svinjskega mesa, po večini je prepovedan tudi alkohol. Islamske družine so dvakrat večje od evropskih, kar morajo proizvajalci upoštevati in prilagoditi pri pakiranju izdelkov, še posebej pri pakiranju živil (Hrastelj, 1995, str. 369). Usunier (2000, str. 285-286) navaja naslednja področja prilagoditve izdelkov glede industrijskih standardov, npr. teže izdelkov, ter varnostnih in higienskih standardov.
- **Tržne poti:** nanje vplivajo tudi družbene ustanove, katerih pa ni moč preskočiti. Večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnim porabnikom, ampak preko tržnih posrednikov (Hrastelj, 2001, str. 99). Proučiti je potrebno, kdo so osebe, ki kupujejo, glede na starost, spol, njihove vloge, življenjski stil, ter kakšne so nakupne navade tamkajšnjih prebivalcev. Podjetje se mora pozanimati tudi o obratovalnem času trgovin, o vlogi tržnic, o upoštevanju čakalnih vrst, itn. (Usunier 2000, str. 394).
- **Cene:** te se različno oblikujejo glede na posamezno državo. Če osnovne potrebe po hrani, pijači, obleki in bivalnih prostorih, niso dovolj pokrite, pomeni, da je vstop na tak trg težak z novimi in dražjimi izdelki. V islamskem svetu je običajno, da se je za ceno potrebno pogajati (oz. »barantati«). V nekaterih državah je potrebno prilagoditi tudi valuto, saj se plačilo izvaja v točno določeni valuti. Prilagoditi se je potrebno tudi načinu plačila in plačilnim pogojem (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 69).

- **Komunikacija:** tu je kulturni vpliv najbolj očiten. Podjetja morajo svoje oglase prilagoditi kulturi, jeziku, religiji, vrednotam in normam, humorju, itn. Kupce morajo obveščati in prepričati o svoji ponudbi in prisotnosti na tržišču (Makovec Brenčič, Pfajfar, Rašković, Lisjak & Ekar, 2009, str. 311).

3 OPREDELITEV KULTURE

Beseda kultura je vsekakor vsem dobro poznana in prav to je razlog, da je kulturo kot tudi druge tovrstne pojme pogosto najtežje razložiti. Kot posameznik se človek dnevno srečuje s kulturo v različnih vlogah, na različnih ravneh ter v različnih situacijah in z različnimi kulturami. Makovec Brenčič et al., (2009, str. 270) po Harperju povzemajo, da beseda kultura izhaja iz latinske besede »colere«, ki naj bi pomenilo pridelovati nekaj.

Slovar slovenskega knjižnega jezika v nadaljevanju (SSKJ) (1994, str. 465) besedo kultura opredeli kot skupek dosežkov, vrednot človeške družbe, kot rezultat človekovega delovanja, ustvarjanja. Naslednja opredelitev kulture po SSKJ-u se glasi, da je to dejavnost, ki obsega področje človekovega umskega, zlasti umetniškega delovanja, ustvarjanja.

Na splošno je kultura kontekst v katerem se stvari »dogajajo«. Je sistem pomenov, skupen vsem pripadnikom neke skupnosti oz. družbe, ki določa na kaj so pozorni, kako se vedejo in kaj cenijo. Kultura je skupna vsem članom neke družbe in ima zanje interpretativno funkcijo (Hrastelj, 2001, str. 26-27). Kultura ni podedovana, je pa naučena. Kultura ni značilnost posameznika, ampak skupine ljudi. V veliki meri določa dožemanje, razmišljanje in vedenje posameznika, čeprav je to odvisno tudi od njegovih življenjskih izkušenj in osebnih značilnosti. Hofstede v splošnem loči tri izvire človeške osebnosti in vedenja, oz. tri ravni mentalnih programov. Prva je »univerzalna raven« mentalnega programa in je skupna vsem, ali skoraj vsem. Gre za biološki sistem človeškega telesa, poleg tega vsebuje tudi naslednja vedenja: smeh, jok, povezovalno in agresivno vedenje. Druga je »kolektivna raven« mentalnega programa, ki je skupna nekaterim ljudem- tistim, ki pripadajo določeni skupini ali kategoriji. Tretja pa je »individualna raven« mentalnega programa in je popolnoma edinstvena za posameznikovo osebnost. V svetu ne najdemo dveh oseb s popolnoma enakim mentalnim programom, niti če gre za enojajčna dvojčka, ki sta skupaj odraščala (Zagoršek, 2007, str. 10).

O kulturi najdemo številne opredelitve, kajti njen koncept je globok in zelo kompleksen (Hollensen, 2004, str. 194). V nadaljevanju bom navedla nekaj opredelitev kulture, po različnih avtorjih, in sicer:

- Kultura so očala, skozi katera vidimo in razumemo svet in okolje okoli nas (Trompenaars, 1993).

- ... je instrument, s pomočjo katerega posamezniki in skupine komunicirajo, kako ti oblikujejo in tolmačijo sporočila (Chaney & Martin, 1995).
- ... je kolektivno programiranje duha, ki loči člane ene skupine od druge (Hofstede, 1980, str. 25).
- ... pomeni niz vrednot, idej, pojmov, kod, ritualov in simbolov, ki pomagajo posamezniku razumeti položaj v družbi in komunikacijo z okoljem (Damjan & Možina, 1995, str. 106).
- ... kot vzorec razmišljanja, občutenja in odzivanja, ki so pridobljeni ter se prenašajo večinoma skozi simbole z namenom zaokrožiti značilne dosežke skupine ljudi (Hofstede, 2001, str. 9).
- ... se nanaša na socialno dediščino človeka in je specifična za vsako posamezno družbo. Kultura predstavlja različen stil življenja in prilagojenost človeka okolju. Nastala je tekom časa, vsebuje pa znanje, umetnost, verovanje, zakone, ideje, vrednote, navade. Tega se človek nauči, se prilagodi ali po potrebi tudi spremeni (Možina, 1975, str. 166).
- ... je kolektivno programirano mišljenje, ki razlikuje neko skupino od druge (Hofstede, 2001, str. 1).
- ... je način življenja neke skupine ljudi ter se prenaša z ene generacije na druge (Keegan & Schlegelmlich, 2001, str. 78).
- ... kontekst, v katerem se stvari zgodijo. Predstavlja naj bi skupen sistem pomenov, ki vplivajo na to, na kaj so ljudje pozorni, kako se vedejo in kaj jim je pomembno (Trompenaars, 1993).
- ... je vse v okolju, kar je povezano s človekom (Herskovitz, 1955).
- ... je lepilo, ki veže osebe, je način njihovega življenja (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 65).
- ... so vrednote, norme, prepričanja, za katere menimo, da so samoumevni, in ki so se v preteklosti izkazali za koristne pri premagovanju negotovosti (Rouse & Rouse, 2002, str. 61).
- ... kot vir razlik, nesoglasij in nerazumevanj na vseh nivojih človeškega življenja (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 49).
- ... a strani človeka ustvarjen del okolja (Herskovitz, 1955).
- ... »je bolj pogosto vir konfliktov, kot sinergije. Kulturne razlike so neprijetnosti v najboljšem in pogosto katastrofa« (Hofstede, 2001, str. 8).
- ... določa standarde med želenim in dovoljenim, med pravilnim in napačnim, lepim in grdum, razumnim in nerazumnim, tragičnim in komičnim, varnim in nevarnim (Miroshnik, 2002, str. 526).

Trompenaars (1993) ter House, Hanges, Javidan, Dorfman in Gupta (1997) pravijo, da verjetno nikoli ne bodo uspeli najti skupne in univerzalne opredelitve kulture, ugotavljajo pa nekaj lastnosti, ki so skupne več opredelitvam kulture. Poznavanje kulture nekdanj ni bilo tako pomembno, danes pa je to temelj za uspešno mednarodno poslovanje. Pri vstopu oz. širitvi na tuje trge se morajo podjetja pravočasno seznaniti o medkulturnih razlikah in o

njihovi kulturi, ker nepoznavanje kulture in odklanjanje tuje kulture vodi k neuspehu (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 273).

Kulturo lahko ločimo glede na vsebino in strukturo zastopanih elementov. Pri tem Možina (1975, str. 166) navaja tri vidike, in sicer:

- **Distributivni vidik**, ki poudarja stopnjo gospodarske razvitosti, stopnjo izobraženosti, stopnjo kvalificiranosti in zaposlenosti v različnih panogah, distribucijo osebnega dohodka, razmerje med ruralno in urbano populacijo;
- **Organizacijski vidik**, ki vsebuje povezanost družine (glede na velikost družine), razdeljenost vlog v družini, povezanost v družbi (prevlada osebnega ali družbenega interesa), socialna diferenciacija, socialni sloji;
- **Normativni vidik** pa obravnava vrednote in norme, običaje in rituale, etiko in filozofsko usmerjenost. Pri tem vidiku je zelo poudarjena tradicija, ki se nanaša na trdo delo, varčnost, prehranjevanje, zdravje, umetnost, itn.

Na podlagi omenjenega ima kultura tako predvsem sledeče značilnosti, in sicer (Hollensen, 2004, str. 194; Hrastelj, 2001, str. 26):

- Je priučena, kar pomeni, da se je naučimo z učenjem in izkušnjami, poleg tega pa je pomemben tudi vpliv okolja.
- Je povezana, kar pomeni, da je en del kulture močno povezan z drugim delom kot religija in zakonske zveze, poslovni status in socialni status.
- Je deljena, kar pomeni, da kultura ni individualni, ampak skupinski pojav. Posameznik ima lahko le svoje prepričanje in vrednote, ne pa svojih kultur. Kulturne vrednote so enake za celotno skupino.
- Je transgeneracijska, kar pomeni, da se prenaša iz generacije v generacijo.
- Je prevladujoča, kar pomeni, da vpliva na vedenje posameznikov. V neki regiji je lahko veliko mnenj in prepričanj, kultura pa je tista, ki je najmočnejša.
- Je učinkovita, kar pomeni, da pravilno in učinkovito pridemo do poslovnih partnerjev, oz. trga kasneje.
- Je spremenljiva in prilagodljiva in sicer zlasti v daljšem časovnem obdobju.

3.1 Sestavine kulture

Število sestavin kulture se razlikuje glede na različne opredelitve kulture. Večina avtorjev navaja naslednje sestavine, ki odločilno vplivajo na poslovanje, in sicer:

- **Družbene organizacije in ustanove:** predstavljajo kulturološke ovire. Sestavljajo jih različni vidiki vsakdanjega človekovega življenja, razdelitev družbenih nalog, načinov in razlogov združevanja oseb, da bi uresničile skupne potrebe. Ljudje pripadamo oz. si želimo pripadati določenim referenčnim skupinam. Od teh skupin pričakujemo in sprejemamo vedenjske smernice. Obstajajo skupine, ki jim pripadamo oz. jim želimo pripadati, ter skupine, od katerih se želimo razlikovati. Za tržnike so najpomembnejše informacije o gospodinjstvih, ki pa se razlikujejo po številu, po različnih tipih družin,

od nuklearnih, enočlanskih, razširjenih itd. (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 256).

- **Norme in vrednote:** norme predstavljajo sprejeta pravila, standarde in vedenjske modele, po njih pa naj bi se ravnali pripadniki določene skupine. Norme usmerjajo vedenje ljudi. Makovec Brenčič et al., (2009, str. 276-277) po Trevnu povzemajo, da je njihova funkcija podobna funkciji prometnih predpisov pri vožnji. Če le teh ne bi bilo, bi ljudje vozili povsod, npr. po travnikih in njivah, skratka tam, kjer bi imeli prosto pot. Ceste in predpisi (norme) nam zagotavljajo, da vozimo varneje, hitreje in bolj urejeno. Vrednote so načela, ki usmerjajo naša življenja in predstavljajo skupek vrednostnih pomenov. To so globoko zakoreninjene ideje in predstavljajo podlago normam (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 277). Vrednote postajajo sestavine vsakdanjih situacij. Te niso le vseživljenjski ideali, ampak gre za življenjske vzorce, ki si jih ljudje pridobijo v »trgovanju« z različnimi ponudbami življenjskih stilov (Ule, 2004, str. 354). Rokeach (1973) je zapisal, da so vrednote svoboda, užitek, notranja harmonija in sreča (Luna & Gupta, 2001, str. 48). Pri vrednotenju izdelkov tujega porekla se kažejo razlike med državami, ki se lahko kažejo tudi pri zavračanju ali odprtosti do izdelkov tujega porekla (Hrastelj, 2001, str. 300).
- **Religija:** ima v različnih družbah različen pomen, pogosto pa močno vpliva na vedenje, vrednote, norme, prepričanja in običaje ljudi v neki družbi ter tako posega tudi na njihovo materialno plat življenja. Religija ima pogosto močan vpliv na materialno kulturo, na stališča, povezana z lastnino, na uporabo izdelkov in storitev, na navade ljudi, na njihove potrošne navade, na nakupne odločitve, vlogo žensk v družbi, na načine oblačenja in na načine poslovanja v družbi (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 277). Obstaja velik vpliv religije na trženje, za primer bi izpostavila, da mora biti pri izvozu govedine in perutnine v islamske države žival zaklana po posebnem postopku halal. V islamskih državah velja nadalje upoštevati, da ti ne uživajo svinjine. Za kristjane pa velja, da le ti ob petkih uživajo ribe, namesto mesa (Hollensen, 2004, str. 204). Številne države imajo pozitivne vplive na trgovanje v času praznikov in obdarovanj; poznavanje praznikov je pomembno za načrtovanje potovanj in prodajnih akcij (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 67). V islamskih državah velja upoštevati, da je mesec Ramadan verski praznik in da se prodaja prilagodi le temu. Prav tako v tem obdobju upade tudi proizvodnja, saj so delavci manj produktivni, kajti dan (od zore do mraka) preživijo brez hrane in pijače. Za kristjane pa velja upoštevati, da je za njih nedelja prost dan in da to upoštevajo vse dežele, kjer je prisotno krščanstvo (Hollensen, 2004, str. 204).
- **Jezik:** Hollensen (2004, str. 198) pravi, da je jezik ključ do kulture in ga je mogoče opisati kot ogledalo kulture. Učenje jezika, pomeni učenje kulture, kajti ta odraža koncept kulture iz katere izhaja, njegovo vsebino in naravo. Poleg verbalnega jezika se uporablja tudi neverbalni ali tihi jezik, kjer se upošteva barva glasu, mimika, telesna

govorica, družbeni položaj posameznika, itn. V svetu najdemo 2796 jezikov, kar znaša 15 krat toliko kot je držav na svetu (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 277). Hofstede meni, da je razumevanje tujih jezikov skoraj nujno, vendar pravi, da to še ni zadosten pogoj za razumevanje fenomena kulture. Ena od njegovih kritik se nanaša na ameriške raziskovalce, ki menijo, da lahko brez znanja tujega jezika sodijo o tujih kulturah. Hofstede prav tako meni, da brez poznavanja tujega jezika, ne moremo govoriti o poznavanju tuje kulture (Powell, 2006, str. 12).

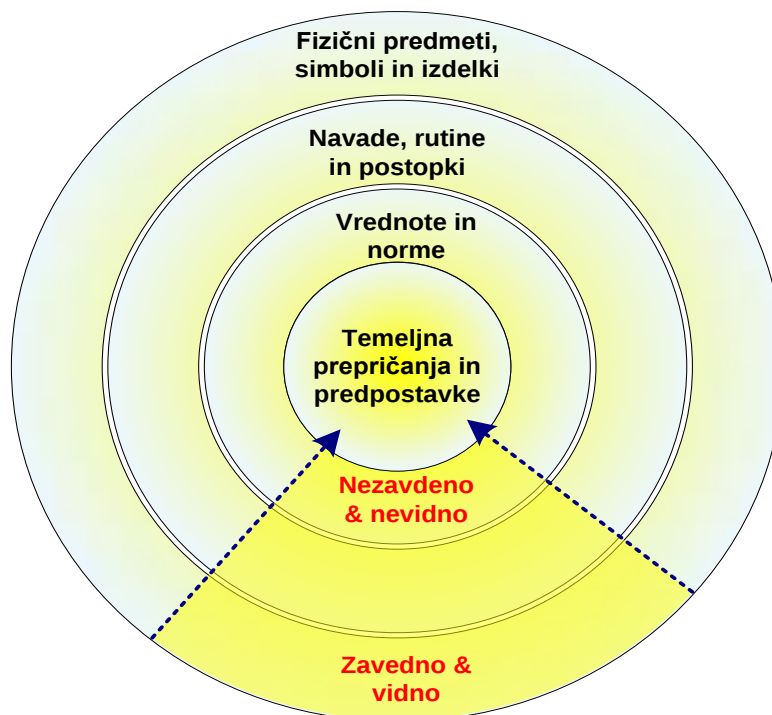
- **Vzgojni in izobraževalni sistemi:** Ljudje pridobivamo izobrazbo v vzgojno-izobraževalnih sistemih in ustanovah, ter s samoizobraževanjem. Izobrazba je torej priučena ali privzgojena (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 259). Izobrazba danes predstavlja tudi prenos obstoječe kulture, običajev in navad na mlajše generacije (Hollensen, 2004, str. 203). Hrastelj (2001, str. 299) je mnenja, da so prav na področju vzgoje in izobraževanja med državami največje razlike. Pri tem gredo zasluge državi, podjetjem in ustanovam za izobraževanje.
- **Estetika:** Gre za povezavo z lepoto, dobrim okusom in umetnostjo. Nanaša se na privlačne ali neprivlačne sestavine barv, oblik, zvokov, plesov, itd. Med drugim vpliva tudi na barvo in embalažo. Estetika je praviloma lokalna, lahko je tudi regionalna, redko pa je globalna (Hrastelj & Makovec Brenčič, str. 68). Sodobna estetika se danes ukvarja z vizualno podobo vsakdanjega življenja, z odnosom do mode, življenjskim slogom, z vprašanjem odnosa do telesa, pomenom barv, simboliko in pomenom blagovnih znamk. V sodobnih kulturah so barve izrednega pomena, te pa lahko v različnih kulturah pomenijo različno. Tako je npr. barva žalovanja v zahodnih kulturah črna, v budističnih kulturah rdeča, v Indiji vijolična, ponekje bela (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 278).
- **Materialna kultura in življenjske razmere:** Nanaša se na življenjsko raven ali raven gospodarskega razvoja v družbi. Ta se kaže v osnovni gospodarski, socialni, finančni in tržni infrastrukturi. Osnovna gospodarska struktura vsebuje prometne, energijske in komunikacijske sisteme. Socialna infrastruktura se nanaša na stanovanjske, zdravstvene ter izobraževalne sisteme. Finančna in tržna infrastruktura predstavlja banke in raziskovalna podjetja. Povezana je tudi s stopnjo ugodja v prehrani, oblačenjem, stanovanji, zdravstvenimi in drugimi storitvami, vpliva pa tudi na prosti čas porabnika (Hrastelj & Makovec Brenčič, str. 68).

3.2 Plasti kulture

Trompenaars (1993) je vpeljal koncept večplastnosti kulture in ga primerjal z večplastnostjo čebule. Nacionalna kultura nekega naroda je torej sestavljena iz več plasti, ki jih ponazarjamo s »čebulnim diagramom«, kjer je vsaka plast globlje od površja, v centru pa najdemo nevidno sredico. Vsaka naslednja plast je odvisna oziroma predstavlja produkt prejšnje plasti (Zagoršek, 2005, str. 3). Slika 2 v nadaljevanju tako prikazuje

grafični prikaz koncepta večplastnosti kulture, med katerimi so npr. temeljna prepričanja in predpostavke najmanj zavedne, medtem ko so na drugi strani fizični predmeti, simboli in izdelki najbolj »oprijemljiva« plast kulture.

Slika 2: Koncept večplastnosti kulture



Vir: H. Zagoršek., Izbrani teksti za predmet Mednarodno poslovanje, 2007, str. 12

Središče kulturne čebule predstavljajo temeljna prepričanja in predpostavke, ki so pogosto lahko povezana z vero in verskimi prepričanji, za primer pa Makovec Brenčič et al., (2009, str. 274) navajajo, da ima lahko moški npr. v arabskih kulturah hkrati do štiri žene, medtem ko ima v zahodnih kulturah lahko le eno.

Drugo plast kulturne čebule predstavljajo vrednote in norme. Vrednote predstavljajo nabor prioritet in pomembnih vrednosti, norme pa opredelimo kot pravila vedenja (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 274). Zagoršek (2007, str. 12) pravi, da so norme kot »predstave o ustreznem (pravilnem) vedenju pripadnikov določene skupine« ter vrednote kot »predstave o želenem, nekaj, čemur ljudje priznavajo veliko načelno vrednost«. Zagoršek (2005, str. 3) je mnenja, da je kultura razmeroma stabilna, kadar so vrednote in norme usklajene, oziroma takrat, kadar norme odražajo vrednote družbe. V nasprotju s tem pa lahko pride do razpada družbe.

Tretjo plast sestavljajo navade, rutine in postopki, kjer gre za bolj vidne oblike kulture, ki se odražajo v vsakodnevnem vedenju ljudi. To so skupinske aktivnosti, ki so pomembne za posamezno kulturo in ki pripomorejo k utrditvi in prenosu družbenih norm in vrednot. Med običaje spadajo način pozdravljanja, načini plačevanja, spoštovanje soljudi, družbeni in

religiozni obredi in drugo (Hofstede & Hofstede, 2005, str. 8). Kot primer vsakodnevnega vedenja Makovec Brenčič et al. (2009, str. 275) navajajo »trkanje na les« za srečo ali pa trkanje kozarcev s pijačo ob zdravici. Po mnenju Zagorška (2007, str. 11) gre za skupinske aktivnosti, ki »so tehnično nepotrebne za doseganje zelenih ciljev«. Navade, rutine in postopki so pomembni pri obnašanju porabnika, saj vplivajo na potrošnjo blaga in storitev. Tržniki preučujejo njihove navade in temu prilagodijo svoje trženjske aktivnosti, ki spodbudijo kupce k nakupu izdelkov oz. storitev (Luna & Gupta, 2001, str. 50).

Zadnjo in hkrati najvidnejšo plast sestavljajo fizični predmeti, simboli in izdelki, med katere lahko prištejemo heroje oz. junake. Ti heroji oz. junaki so cenjeni v določeni kulturi, ljudje jim zaupajo in jih spoštujejo. Lahko gre za žive ali mrtve osebe, resnične ali namišljene, vendar take, v katere ljudje verjamejo. Heroji lahko vplivajo na vedenje porabnikov (tako kot npr. Michael Jordan in Nike športna oblačila in obutev) in njihove nakupne odločitve (Luna & Gupta, 2001, str. 49). Slovenci kot heroja priznavamo Martina Krpana, ki je poznan kot tovorec soli, dobro poznan je arhitekt Jože Plečnik, pesnik in avtor slovenske himne dr. France Prešeren, itn. Besede, geste, slike in predmeti ravno tako predstavljajo simbole nekega naroda, ki imajo za pripadnike te kulture poseben pomen. V to kategorijo Hofstede in Hofstede (2005, str. 7) prištevata tudi jezik, žargon, frizuro, način oblačenja, zastave, itn. Simboli se s časom lahko spreminjajo, se pa tudi prenašajo iz ene kulture v drugo. Med najbolj vidne plasti kulture spadajo tudi stavbe, stroji, okrasni predmeti, zastave, obleke, ceste, mesta, itn. (Zagoršek 2007, str. 11). Slovenske simbole predstavljajo: slovenski grb, slovenska zastava, Zdravljica, lipov list, lipicanec, gorenjski nagelj, itn. Tako kot navajajo Makovec Brenčič et al. (2009, str. 276) je simbol gore s tremi vrhovi, vsakemu Slovencu znan kot Triglav, za druge narodnosti pa nima istega pomena. V Prilogi 1, na straneh 1-8 sem prikazala čebulne diagrame za muslimanske države, ki jih obravnavam v diplomski nalogi.

3.3 Ravni kulture

Koncept proučevanja kulture poudarja, da se ta pojavlja in nanaša na različne ravni in družbene skupine, na katere se navezuje. Ko omenjamo raven posameznika, ne moremo govoriti o njegovi individualni kulturi, temveč o osebnosti, kajti človek je istočasno vpet v več različnih ravni kulture. Zagoršek (2007, str. 14) navaja naslednje ravni kulture, in sicer:

- **Globalna ali transnacionalna kultura** se nanaša na kulturo, ki presega državne meje posamezne države. Predstavlja nadnacionalni koncept kulture, ki lahko združuje ljudi po vsem svetu (islamska kultura, rave kultura, itn.). V nadaljevanju diplomske naloge se bom osredotočila na islamsko kulturo, ki je za krščanstvom najbolj razširjena religija, število njenih pripadnikov pa se vztrajno širi (Thoraval, 1998, str. 92).
- **Nacionalna kultura** predstavlja identiteto nekega naroda. Poleg tega pa predstavlja kontekst, v katerem podjetje ali posameznik deluje. Ta vpliva na številne vidike poslovanja podjetja, saj določa temeljne vzorce vedenja, opredeljuje medsebojne odnose in pravila delovanja ljudi v nekem okolju. Ta kultura vpliva na podjetje tudi

posredno, preko konkurenčnega okolja. Določa naravo in vedenje konkurentov, dobaviteljev, kupcev, dostopnost in sprejemljivost substitutov in vedenje vlade ter državnih organov (Zagoršek, 2007, str. 9). O slovenski kulturi lahko govorimo, ko govorimo o slovenskem jeziku, vrednotah, normah, običajih, simbolih, itn. Omenjena kultura se navezuje na nacionalno pripadnost prebivalcev in ne na geografske meje neke države. Nacionalna kultura je razdeljena na več plasti, ena od delitev nacionalne kulture je tudi Trompenaarsov (1993) čebulni diagram, ki sem ga navedla pri točki 3.2., kjer govorim o plasteh kulture.

- **Panožna kultura** je kultura, ki je značilna za neko panogo (npr. gradbeništvo ali bančno-finančna panoga). Ta koncept kulture je širši od koncepta poklicne oz. profesionalne kulture, saj lahko znotraj ene panoge deluje več različnih vrst poklicev (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 294).
- **Poklicna oz. profesionalna kultura** se nanaša na posebno kulturo, ki je značilna za posamezen poklic. Pripadniki tovrstne kulture imajo svoje izrazoslovje, običaje in navade (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 294).
- **Organizacijska kultura** se oblikuje glede na raven posamezne organizacije. »Je bistvo organizacije- tisto, kar jo drži skupaj in je način, kako se stvari počnejo v podjetju« Zagoršek (2007, str. 10). Organizacijska kultura je značilni duh organizacije in skupek prepričanj njenih članov. Ta se kaže v vrednotah in normah, ki so sprejete v organizaciji in določajo, kako naj se ljudje vedejo, kako naj komunicirajo in kakšne medsebojne odnose naj razvijajo. Te vrednote in norme delujejo na nezavedni ravni kot samoumevna prepričanja, ki pogosto niso jasno izražena, zaposleni pa jih vzamejo za svoja, ne da bi si jih skušali natančneje razložiti (Treven, 2001, str. 79).
- **Subkulture**, o katerih govorimo, ko imamo v mislih posamezne družbene skupine, ki niso del prevladujoče kulture. Vsako kulturo sestavlja več subkulturnih skupin, ki svojim članom nudijo identifikacijo in socializacijo. Med subkulture prištevamo narode, verske skupine, rasne skupine in geografska območja.

3.4 Sociokulturno okolje

Ameriški antropolog Edvard Hall je leta 1960 kot način razumevanja različnosti kultur opredelil kulture na visoko in nizko kontekstne kulture. Koncept t.i. *kontekstnosti* se po njegovem mnenju navezuje predvsem na način komuniciranja, ter razlike v komuniciranju v različnih kulturah (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 287). V nadaljevanju bom razložila razlike med visoko kontekstnimi in nizko kontekstnimi kulturami, in sicer:

- **Visoko kontekstne kulture:** te kulture uporabljajo in interpretirajo več elementov, ki določajo sporočilo in s tem razvijejo razumevanje sporočila. V teh kulturah poznavanje oseb in njihov položaj v družbi predstavljajo dodatno informacijo za prejemnika

sporočila. Velik pomen velja pripisati tudi neverbalni komunikaciji (Hollensen, 2004, str. 197-200). Sporočila so bolj implicitna. Pomen sporočila pa dopolnijo sociološki pomen, znanje, vrednote prejemnika in pošiljatelja sporočila in njihov status. Prejemnik sprejema sporočila na svojevrsten način, kjer ne razbere le neposredno dekodirane sestave sporočila (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 52). Za primer: takšne države Bobek et al. (2002, str. 38) navajajo primer Saudske Arabije, kjer se največ informacij pridobi iz neposredne povezave z oddajnikom sporočila. V Savdski Arabiji družine, prijatelji, sodelavci in njihove stranke vzdržujejo tesne osebne povezave, s tem pa si razvejajo informacijske mreže. S pomočjo tako ustvarjenih informacijskih mrež si pridobijo veliko informacij o drugih ljudeh. Pri sprejemanju informacij so poleg vsebine sporočila pozorni tudi na barvo glasu sogovornika, mimiko in na njegovo vedenje. V visoko kontekstnih kulturah so pravila, norme in navodila za različne vrste družabnih srečanj natančno določena. Vsaki socializirani osebi je povsem jasno, kako naj se vede v različnih okoliščinah (Keegan & Schlegelmilch, 2001, str. 81). Ljudje, ki pripadajo tem kontekstom kulture, iščejo dodatne informacije preko osebnih informacijskih virov, saj za mnenje povprašajo svoje prijatelje, znance, sorodnike, sodelavce, itn. Pogosto se torej prepletajo prijateljski, zasebni odnosi s poslovnim okoljem, vedno pa si vzamejo dovolj časa (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 289). Ti ljudje so vedno polni vprašanj, zanimajo pa jih tudi čenče (Morden, 1999, str. 21).

- **Nizko kontekstne kulture:** te se nanašajo na ustno ali pisno izročilo. Sporočilo ima enoznačen pomen, kontekst nima tako visokega pomena. Informacije se posredujejo v jasni, eksplisitni kodi in niso nedvoumne. Pošiljatelji sporočila predpostavljajo, da bodo prejemniki pravilno in uspešno dekodirali njihova sporočila (Hollensen, 2004, str. 197). Bobek et al. (2002, str. 38) kot primer nizko kontekstne države navajajo Švico. Njihovi odnosi so formalni, ljudje svoje življenje ločijo na zasebno in javno. Pri komuniciranju z drugimi ljudmi si prizadevajo, da pridobijo o njih čim več podrobnih informacij. Zavedajo se pomena časa, zanje »čas pomeni denar« (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 289). Pri sprejemanju informacij so pozorni na besede sogovornika in na njihov pomen, manj pa na njegove kretnje, vedenje in mimiko obraza. Ljudje iščejo informacije o njihovih odločitvah v že izbranih bazah podatkov. Za sprejem svoje odločitve so se pripravljene posvetovati tudi s prijatelji in znanci, vendar s tistimi, ki veliko berejo časopise, članke, poročila in druge informacijske vire. Razvoj informacijskih virov, interneta in drugih oblik komunikacije, je izrednega pomena in prispeva kot dodaten vir koristnih informacij. Člani znotraj skupine se med seboj težko ločijo (Morden, 1999, str. 21).

3.5 Dimenzije kulture

Raziskovalci menijo, da je medsebojna primerjava kultur mogoča kljub temu, da je to zelo kompleksen pojav, specifičen določeni skupini ali družbi. Poznamo številne modele

razvrščanja in primerjav kultur. Dimenzije kulture odražajo osnovne socialne probleme, s katerimi se srečujejo vse družbe pri reguliranju človeške dejavnosti. Dimenzije so ponavadi linearne, delijo pa se na dva pola. Vsaki državi lahko pripišemo določeno dimenzijo, prav tako je lahko neka država uvrščena visoko pri eni dimenziji, pri drugem modelu pa je ista država uvrščena nizko pri podobni dimenziji (Zagoršek, 2007, str. 15).

Najbolj znan avtor pri razvrščanju dimenzij kultur je nizozemski raziskovalec Geert Hofstede. Leta 1980 je med več kot 116.000 zaposlenimi v podružnicah IBM po vsem svetu izvedel raziskavo na osnovi vzorcev vedenja in vrednot. Namen njegove raziskave je bil na primeru štirih dimenzij prikazati najpogostejše razlike med posameznimi kulturami. Kot sem že omenila, je ločil štiri osnovne dimenzije kulture: porazdelitev moči, izogibanje negotovosti, individualizem/ kolektivizem, ter moškost/ ženskost. Kasneje pa je dodal še peto dimenzijo kulture dolgoročno/ kratkoročno usmerjenost (Zagoršek, 2005, str. 4). V nadaljevanju bom navedla in opisala njegove dimenzije kulture, in sicer:

- **Porazdelitev moči** (angl. *power distance*): Porazdelitev moči se nanaša na različne rešitve osnovnih družbenih problemov, do katerih prihaja zaradi družbene neenakosti (Hofstede, 2001, str. 29). Gre za stopnjo, do katere so ljudje pripravljeni sprejeti neenakosti v družbi. Neenakost se pojavi na različnih področjih: fizične in umske sposobnosti, družbeni status in prestiž, bogastvo, moč, zakoni, pravice in pravila. Večji odmik moči pomeni večje razlike v enakosti ljudi, zlasti v materialnem in političnem smislu ter pravicah. To dimenzijo pogosto povezujemo s stopnjo hierarhičnosti neke družbe, pomenom družbenih razredov in družbenim statusom (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 280). V državah, kjer je zaznan večji odmik moči (Japonska) je moč skoncentrirana na nekaj vplivnih posameznikov, ki vodijo državo in sprejemajo vse pomembne odločitve. V državah z nizkim odkom moči (Avstrija, Izrael) pa je moč razpršena, odnosi med ljudmi pa so bolj enakopravni (Hofstede, 2001, str. 87).
- **Izogib negotovosti** (angl. *uncertainty avoidance*): Se navezuje na stopnjo sprejemanja tveganja in negotovost v prihodnosti. Predstavlja stopnjo, do katere se ljudje počutijo neprijetno ter se izogibajo nestrukturiranim, nepreglednim in negotovim aktivnostim in okoliščinam. V državah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti so posamezniki nagnjeni k redu, zakonom, postopkom, rutinskim opravilom, disciplini in pravilom. Zaželena sta stabilnost in predvidljivost, ne pa odstopanje ter nepredvidljivost (Zagoršek, 2005, str. 9). Podjetja z visoko stopnjo izogibanja negotovosti (Grčija, Portugalska) so polna birokracije in rutinskih opravil. Na drugi strani posamezniki v kulturah z nizko stopnjo izogibanja negotovosti (Amerika, Kanada) pri svojem delu potrebujejo izzive, tveganje in fleksibilnost. Takšne kulture so ponavadi bolj dovzetne za kakršnekoli spremembe, selitve in so prijazne do tujcev, ki jih tudi z veseljem sprejmejo (Rouse & Rouse, 2002, str. 260-261).
- **Individualizem/ kolektivizem** (angl. *individualism/ collectivism*): Pomeni stopnjo, do katere se ljudje v družbi obnašajo kot posamezniki in sledijo lastnim interesom ali se

vedejo kot del skupine, ki v ospredje postavljajo skupne interese in ne interesov posameznika. V kolektivističnih družbah (kubanska kultura) so interesi širše družbe postavljeni pred interese posameznika, ki pa lahko v primeru težav pričakuje pomoč kolektiva (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 281). Na strani individualizma so vezi med posamezniki ohlapne, kar pomeni, da vsakdo skrbi zase in za svoje bližnje. Pri kolektivizmu gre za družbo, kjer so ljudje že od rojstva vključeni v močne skupine (stari starši, tete, strici), ki se še vedno ščitijo v zameno za brezpogojno lojalnost. Hofstede & Hofstede (2005, str. 78) kot primer kolektivistične družbe izpostavi Gvatemalo, Ekvador in Panamo, na drugi strani pa med individualistične države pripiše Združene države Amerike, Avstralijo in Veliko Britanijo.

- **Moškost/ ženskost** (angl. *masculinity/ femininity*): Predstavlja skupek vrednot, ki so izražene v neki kulturi. Stopnja moškosti pomeni, stopnjo do katere prevladujejo v družbi tipično moške vrednote, kot so dosežki, herojstvo, delo, kariera, denar, status, ugled, moč in materialni uspeh. Ženske vrednote pa so družina, sočutje, dobri odnosi, sodelovanje, kakovost življenja in skrb za okolje (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 56). Visoka stopnja moškosti, torej pomeni prevlado moških vrednot, nizka stopnja moškosti pa pomeni prevlado ženskih vrednot v družbi. Moško usmerjene kulture tako pri pogajalskih načinih uporabljajo tekmovalnost, cilje usmerijo k rezultatom, oz. se borijo po win/ lose situaciji (Hollensen, 2004, str. 623). Hofstede in Hofstede (2005, str. 120-122) kot primer držav, kjer prevladujejo tipično moške vrednote, navaja Japonsko, Avstrijo in Venezuelo. Na drugi strani, pa kot države s tipično ženskimi vrednotami navaja Dansko in Švedsko.
- **Kratkoročnost/ dolgoročnost** (angl. *time perspective*): Zadnja med omenjenimi dimenzijami izhaja iz filozofije Daljnega Vzhoda in se nanaša na dolgoročno ali kratkoročno usmerjenost kulture. Predstavlja stopnjo, do katere so se ljudje pripravljeni odreči kratkoročnim užitkom ali donosom v korist dolgoročnih. Dolgoročno usmerjene kulture, med katere prištevamo Japonsko in Kitajsko, izpostavljajo pomen dolgoročnih koristi, vztrajnosti, odrekanja, trajnostnega razvoja ter varčevanja (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 282). Kratkoročno usmerjene kulture namenjajo pozornost preteklosti in sedanjosti ter poudarjajo vrednote, kot so na primer spoštovanje tradicije in izpopolnjevanje družbenih obveznosti. Primer takšne države Hofstede in Hofstede (2005, str. 211) navaja Združene države Amerike, Kanado in Pakistan.

V nadaljevanju diplomske naloge se bom osredotočila na religijo, natančneje na islam, kot ključno sestavino kulture v islamskem svetu.

4 ISLAM IN MUSLIMANI

4.1 Opredelitev islama

Beseda islam pomeni pokorščina bogu (Alahu). Beseda izhaja iz arabskega korena besede »salam«, kar pomeni »mir, blaginjo«. Islam pomeni stanje miru, ki ga posameznik doseže s svojo predanostjo bogu. Želja islama je, da bi posameznik lahko živel duhovno bogato in vredno življenje. Pripadniki islama se imenujejo muslimani, kar pomeni pokorni in predani Alahu. »Muslimanu islam pomeni življenje. Islam je predanost Alahu - iz tega pa sledi Alahova volja, naj se mu podvrže ves svet« (Langley, 1994, str. 85). Posameznik postane musliman tako, da izgovori besede: »Nič drugega ni vredno čaščenja razen boga in Mohamed je njegov glasnik.« Tako se človek zapiše Stvarniku in oznani svojo pripravljenost za sprejemanje božjih glasnikov (O islamu, 2010).

Islam se je pojavil kot zadnja od svetovnih religij, po judovstvu in krščanstvu. Islam je takoj za krščanstvom najbolj razširjena religija, število vernikov pa se najhitreje povečuje (Thoraval, 1998, str. 92). Islam je tretje največje monoteistično verstvo na svetu, kar pomeni, da verniki verujejo v enega samega in edinega boga (Langley, 1994, str. 84-86).

Na svetu je okrog milijarda muslimanov. 65 % muslimanov danes živi v Aziji, 26 % v Afriki. Nekdaj je bil islam predvsem religija Arabcev, danes pa je arabskih muslimanov le 20 %. Arabski svet obsega približno 280 milijonov arabsko govorečih ljudi v dvajsetih državah. Vse te ljudi povezuje skupna dediščina, kultura in jezik, razlikujejo pa se glede na politične poglede. Prav tako se močno razlikuje tudi življenje in standardi, saj najdemo države, bogate z nafto in države, ki so na dnu revščine. Za razlikovanje arabskih držav obstajata dve merili in sicer gre za politično radikalne in politično konservativne države, ter z nafto bogate države in tiste, ki so brez nje (Zineldin, 2002, str. 42). Islamski svet se razteza v polmesecu od Maroka do Indonezije. Največ muslimanov najdemo v: Indoneziji, Indiji in Pakistanu. V Evropi živi največ muslimanov na območju bivše Jugoslavije, predvsem v Bosni in na Kosovu, prav tako tudi v Bolgariji, Albaniji, Franciji, Nemčiji in v Veliki Britaniji (Smrke, 2000, str. 262).

Muslimani ne priznavajo Mohameda za božjega sina, tako kot npr. kristjani Jezusa. Islam priznava vse 4 svete knjige: Staro zavezo, Zebur, Novo zavezo in Koran (Bečirović, 2001, str. 15). Muslimani so prepričani, da njihova vera izpolni vse duhovne in verske potrebe človeštva. Zgodovina islama sega v 7. stoletje, njegovi verniki pa se zavedajo njegove slavne preteklosti in močnega vpliva na sedanost (Zgodba o islamu, 2009). V Prilogi 2, na strani 9 pa predstavljam Zgodbo o Mohamedu, kateremu so bile razodete številne resnice.

Alah velja za osebnega boga, ki se mu pripisuje 99 vidnih in ena nevidna lastnost. Pojmovan je kot en in edinstven, stvarniški, milosten in pravičen. Verniki menijo, da je Alah človeku bližje, kot je človeku blizu njegova lastna vratna žila. Bistvena razlika med muslimanskim in krščanskim pojmovanjem boga je v tem, da se Alah nikjer ne inkarnira ter da ne nastopi v trojstvu. V Alahovi ideji je izraženo, da je človek bitje, ki ga pogojuje in presega množstvo sil in pojavov. Človek je po smrti kaznovan ali nagrajen, njegova dejanja

se namreč zapisujejo v knjigo. Tisti, ki padejo v sveti vojni pa naj bi šli neposredno v raj (Smrke, 2000, str. 272). V Prilogi 3 na strani 10 predstavljam v koga ali kaj, poleg Alaha, še verujejo muslimani.

4.2 Koran in hadisi

Thoraval (1998, str. 115) besedo koran opredeljuje kot sveto knjigo vseh muslimanov, ki verujejo, da vsebuje božje razodetje Mohamedu med njegovimi zadnjimi 22 leti življenja. Beseda koran izhaja iz arabskega korena *qara'a*, kar pomeni glasno brati. Koran je temeljni vir verskega zakona, uči o edinosti in moči Alaha in tem, v kaj morajo muslimani verovati. Daje jim tudi natančne napotke za življenje.

Ker velja Koran za božjo besedo, se ga skuša večina muslimanov naučiti brati v izvorniku, t.j. v arabščini, čeprav ni njihov materni jezik. Koran opredeljuje vse človekovo početje in vsebuje predpise za življenje. Obravnava verske in družbene oblike obnašanja kot so molitev, dajanje miloščine, post, romanje, poroka, nezvestoba in ločitev, dedovanje, hrana in pijača, oduševstvo in suženjstvo (Langley, 1994, str. 89). Avtor Korana je torej Alah in ne Mohamed. Razodetja so se najprej širila ustno, kmalu pa so jih tudi zapisali, vendar so jih šele po Mohamedovi smrti zbrali v knjigo. Mohamed je bil nepismen, zato so koran po nareku zapisali njegovi znanci. Muslimani so prepričani, da je bil Mohamedu koran razodet v eni sami noči, nato pa ga je razkrival po delih (Smrke, 2000, str. 267).

Koran je sestavljen iz 114 različno dolgih sur ali poglavij in 6236 ajetov ali verzov, ki so ostali skozi stoletja nespremenjeni (Snoj, 1997, str. 260). Ajeti v Koranu pokrivajo tri področja, ki so: znanost špekulativne teologije, etična načela in pravila človekovega obnašanja (Bečirović, 2001, str. 24). Originalno razodetje Korana je bilo v arabščini, okoli leta 650, njegovi prevodi so danes dosegljivi v številnih tujih jezikih. V islamu so izjemnega pomena tudi hadisi. Hadis pomeni arabsko pripoved, prevajamo pa jih kot izročila, tradicije. To so zbirke besedil, ki vsebujejo besede, dejanja in tiha odobravanja Mohameda. Hadisi se štejejo za zapise sune, ki jo velja posnemati. Iz hadisov so izpeljane pravne norme, imenovane šarija (Smrke, 2000, str. 267).

Muslimani življenjske odločitve po islamski tradiciji sprejemajo po načelu štirih stopenj in virov pri opredeljevanju in odločanju. Najprej upoštevajo koran, sledi suna o tem, kako se je Mohamed odločal, ravnal in opredeljeval, zatem pride na vrsto soglasje (pravnih) učenjakov o sporni zadevi (ta pa ne sme biti v nasprotju s suno, sploh pa ne s Koranom), kot zadnja pa sledi sklepanje po analogiji z že sprejetimi odločitvami. Tam, kjer se ni moč opreti na zgoraj navedene stopnje in vire, pa imajo ljudje pravico in dolžnost, da se odločajo in presojujejo samostojno (Kerševan & Svetlič, 2003, str. 21).

4.3 Verske dolžnosti oziroma 5 stebrov islama

V najširšem smislu islamske verske dolžnosti imenujemo šarija. Najpomembnejši del šarije imenujemo » 5 stebrov islama«. Pet stebrov islama je torej to, kar počnejo muslimani, da bi

ohranili »hišo islama« (Ture, 1982, str. 72). V nadaljevanju bom navedla in opisala verske dolžnosti muslimanov, in sicer:

- **Šahada** ali izpoved vere. Sestoji se iz dveh trditve: » Ni drugega razen Alaha in Mohamed je njegov prerok«. Izgovarjanje te trditve pred pričami lahko zadošča, da človek postane musliman. Šahada je izrečena med klicem k molitvi in med vsako molitvijo. Te besede naj bi bile tudi muslimanove zadnje besede pred smrtjo (Smrke, 2000, str. 274).
- **Salat** ali molitev. Muslimani molijo petkrat na dan: ob zori, opoldne, popoldne, po sončnem zahodu in pozno zvečer. Molijo lahko ali vsak sam, v skupini ali v mošaji. Za odrasle moške je posebej pomembna molitev ob petkih popoldne, ta pa občasno vsebuje tudi pridigo. Pred molitvijo je obvezno umivanje, muslimani po vsem svetu pa so obrnjeni v smeri proti Meki in v namenu, da molijo kot eno telo (Langley, 1994, str. 89).
- **Zakat** ali dajanje miloščine. Pomoč bogatega revnemu je po Koranu znak dobrega dejanja in pobožnosti. Ta obveza je ustanovljena z namenom ublažiti materialne neenakosti v skupnosti, kajti pripadniki so pred Bogom vsi enaki. Muslimani morajo dajati 2,5 % svojega dohodka od nekaterih vrst premoženja za revne, uboge in pomoči potrebne (Langley, 1994, str. 89). Zakat pomeni dajatev (2,5 %), ki se plačuje za vsa sredstva v prostem teku, kar predstavlja gotovino v blagajni, depozite pri bankah, srebro, zlato in drug nakit, neto zaslužek od transakcij, ter 10 % neto dobička iz naložb. Zakat se ne plača za stanovanje, hiše, oblačila, gospodinjske pripomočke, za jahanje živali, za uporabo orožja, hrano, izdelke za okras, razen za zlato in srebro, kovance za osebno rabo, knjige, orodja in stroje, ki se uporabljajo za nadaljnjo proizvodnjo in živali, ki se uporabljajo v kmetijstvu (Metwally, 1997, str. 943-943).
- **Ramadan, saum** ali post. Nastopi enkrat letno, v času meseca Ramadana in pomeni, da muslimani od zore do sončnega zahoda ne smejo jesti in piti, kaditi ali imeti spolnih odnosov. Med tridesetdnevnim postom se prebere oz. odrecitira celoten koran, vsako noč ena tridesetina. Post naj bi prikazoval privrženost veri in zmožnost samonadzora (Smrke, 2000, str. 274). Iz posta so izvzete bolne osebe, tisti ki so na poti, nosečnice in otroci mlajši od 12 let. Nasr pravi, da post pomeni priložnost, da ima človek vajeti v svojih rokah in da s pomočjo želje po hrani spozna, da je zmožen samonadzora in da spozna, da je več kot žival, ki le plane po hrani (An introducing of Islam, 2010).
- **Hadž** ali romanje. Od vsakega muslimana se zahteva, da gre enkrat v življenju v Meko, v Mohamedov rojstni kraj, razen če je bolan, ali če si potovanja ne more privoščiti ali če živi predaleč (Langley, 1994, str. 89). Čas romanja je deset dni v letu, takrat se v Meki zberejo muslimani z vsega sveta. V Meki vsak vernik sedemkrat obkroži Kaabo, s tem pa posnema Mohameda. Kaaba velja za sveti predmet muslimanov, predstavljala naj bi ostanek meteorita iz časa Mohameda. Obrnjena je proti Jeruzalemu, kraju

velikega verskega pomena. Namen romanja je krepitev vere v Boga ter pokazati medsebojno enakost (vsi se oblečejo v enaka, bela oblačila) vseh vernikov ne glede na raso, etično, nacionalno in spolno pripadnost (Smrke, 2000, str. 275). Velik pomen pri razlagi verskih dolžnosti dajejo tudi Imamu in Džihadu.

- **Imam** je pri šiitih štet za steber islama. Imami so Mohamedovi nasledniki, ki so opredeljeni kot vodniki oz. čuvarji skrivnih znanj, vedenj. Imami so islamski voditelji, ponavadi vodje džamij ali skupnosti. Imam vodi molitve v času islamskih srečanj (An introducing of Islam, 2010). Med suniti pa imam predstavlja vodjo molitve v mošejah (Smrke, 2000, str. 269).
- **Džihad** ali sveta vojna. Džihad dobesedno pomeni boj, boj za islam. To ni boj za širitev ozemlja, ne za osebno slavo, ne za slavo posamezne skupine ali naroda. Džihad pomeni boj za obrambo islama in za zaščito islamskih vrednot (An introducing of Islam, 2010). Koran po eni strani svoje vernike poziva, da se bojujejo v božjem imenu proti tistim, ki se bojujejo proti njim, kljub temu, da jim prepoveduje nasilje. Po drugi strani pa koran priporoča, naj tiste, ki Bogu pripisujejo vrstnike, s čimer zanikajo enega boga, ubijejo, Judom in Kristjanom pa naj naložijo plačilo davkov, če se ne vdajo (Langley, 1994, str. 89).

4.4 Šeriat- islamsko pravo

Beseda izvira iz arabskega korena in pomeni predpisana pot. Šeriat je skupek vseh Božjih zapovedi, ki so zapisane v Koranu in Izročilih, v skladu z analitičnimi načeli pravovernih šol in prava (Thoraval, 1998, str. 222). Islamsko versko pravo se imenuje šeriat, kar pomeni jasna, ravna pot. Vira za šeriat sta Koran in suna. Šeriat podrobno določa, kaj je obvezno, priporočljivo, poljubno ali dopuščeno, ne prepovedano, a nepriporočljivo, ter strogo prepovedano. Ti predpisi veljajo za vse plati človekovega življenja in razmerja do boga; čaščenje boga in petih stebrov islama, ter družabno življenje, zasebno in kazensko pravo, prehranjevalne prepovedi, itn. (Thoraval, 1998, str. 222).

Islamskega prava se morajo držati vsi muslimani. V državah, ki so trdnjava islamizma t.j. v Savdski Arabiji in Iranu, je le malo razlik med verskim in državnim pravom. Islam ima stroge prepovedi in kazni za prestopke, ki naj bi bili nevarni za družbo. Šeriat zahteva smrtno kazen za prestopke kot je umor. Muslimani, ki živijo v nemuslimanskih deželah, so pogosto razpeti med potrebo, da se ravnaajo skladno z zakoni in navadami dežele, in željo, da bi živeli po islamu, kot ga narekuje Koran. Npr., šolska športna oblačila, kot so kratke hlače in trikoji, lahko ogrožajo islamske navade oblačenja; izdajanje knjig, ki veljajo za bogokletne (če obravnavajo Alaha brez spoštovanja), se lahko šteje za prestopke (Zgodba o islamu, 2009). Po Koranu velja najstrožja kazen za prešuštvo in sicer kamenjanje. Kamenjanje je redka kazen, izvrši pa se lahko le pod pogojem, če obstajajo štiri priče, ki so videle ta akt.

4.5 Smeri islama

Po Mohamedovi smrti so se v islamu pojavili razkoli, ter razne smeri in šole. Ti razkoli so prisotni še danes, razlogi zanje pa so posvetne narave in jih zaznamujejo politična tekmovalnost, ter kulturne razlike med muslimani, ki so posledica naglega širjenja islama. Poglavitne smeri so suniti oz. sunizem, vsaka od omenjenih smeri pa oblikuje svoj pogled na post mohamedsko legitimizacijo oblasti (Smrke, 2000, str. 268). Islam se deli na naslednje smeri:

- **Suniti:** Ti se štejejo za vernike tradicije- sune (način, po katerem naj bi živeli Mohamed in njegovi privrženci in tisto, kar so rekli in počeli). Suniti danes v islamu predstavljajo večino, saj predstavljajo kar 90 % vseh muslimanov. Suna pomeni »pot, ki jo je pokazal Mohamed« (Islam, 2009). Od ostalih muslimanov se ti razlikujejo predvsem zaradi drugačnega razumevanja Mohamedovega nasledstva. Suniti Mohamedovo nasledstvo štejejo od bližnjih Mohamedovih moških sorodnikov iz plemena Kurajš. Ti menijo, da Mohamed pred svojo smrtjo ni dal navodil o tem, kdo naj vodi skupnost muslimanov- imenovano umo. Ključni pomen imajo inovacije in novitete. Osnova za vedenje sunitov sta Koran in hadisi, vse spremembe doktrine, ki niso v skladu s suno, pa suniti štejejo za napačne (Smrke, 2000, str. 268).
- **Šiiti:** Veljajo za drugo pomembno smer Islama ali privržence Alija. Za legitimnega naslednika Mohameda štejejo Alija, ki je bil Mohamedov bratranec in zet. Za šiite so prvi trije kalifi, ki jih priznavajo suniti nesprejemljivi. Po njihovem prepričanju naj bi Mohamed tik pred smrtjo bratranca Alija uvedel v najgloblje skrivnosti islama, ta pa naj bi to prenesel na svojo družino, zlasti na sinova Hasana in Huseina. Pri šiitih so Mohamedovi nasledniki šteti za imame, kar pomeni vodnike, čuvarje skrivnih znanj in vedenj. Alija je bil prvi, Hasan drugi in Husein tretji imam. Imam velja za nezmotljivega, božanskega in edinega pravega razlagalca islama. Šiiti imama štejejo za šesti steber islama, kar predstavlja eno ključnih razlik s sunizmom (Smrke, 2000, str. 269).
- **Karidžiti:** Zavračajo mnenja Sunitov in Šiitov, zagovarjajo pa mnenje, da vsakdo lahko postane vrhovna avtoriteta islamske skupnosti. Ti so mnenja, da vrhovna avtoriteta pripada Alahu, po Mohamedovi smrti pa ljudstvu. Karadžiti veljajo za neprizanesljive tudi do majhnih grehov, pri njih so tudi najmanjši grehi kaznovani s smrtjo. Danes najdemo le še okoli milijon pripadnikov te smeri (Smrke, 2000, str. 271).
- **Vahabiti:** Njihova miselnost izvira iz trditve, da so se Muslimani izneverili Mohamedovi veri, še posebej veri v Alahovo edinost. Vahabiti so se spopadali s sunitskimi in šiitskimi skupinami. V svoji zgodovini so opustošili Kaabo, ki je pri njih veljala za objekt malikovanja. Nastopili so tudi proti praznovanju Mohamedovega rojstnega dne, itn. Vahabizem se kot državna religija pojavi v Saudovi Arabiji, vpliv na

islam pa ima od Maroka do Indije. Danes je vpliv vahabitov opazen tudi v Bosni (Smrke, 2000, str. 271).

- **Sufiti:** Ta smer se je razvila pod vodstvom asketov, ki so bili poznani kot revni popotniški mistiki, ki so v nasprotju s sunitsko dinastijo gojili skromnost, ki naj bi bila tudi Mohamedova vrlina. Pripadniki sufizma poznajo obred, ki privede do ekstaze oziroma stanja, kjer lahko sprejemaš Alahove attribute (Smrke, 2000, str. 272). Ti posebej poudarjajo osebni odnos do Boga, manj pa islamske zakone. Sufijsko čaščenje vključuje glasbo, monotono petje in ples (Islam, 2009).

4.6 Islam in poslovanje

Za muslimane je značilno, da upoštevajo naslednjo idejo o bogastvu in proizvodnih sredstvih: predmeti oz. dobrine, so dar Boga, ta pa jih je zaupal v roke človeku, kot skrbniku vsega tega. Človek je vse to izkoristil na najbolj učinkovit način in s tem dosegel največ, s tem pa se je izpolnila Božja želja za vzpostavitev blaginje na zemlji. Ta ideja ima posledice za premoženje, bodisi za bogastvo ali proizvodna sredstva (Metwally, 1997, str. 941).

Islam torej svojim pripadnikom narekuje celoten način življenja in jih usmerja na vseh področjih. Njihove temeljne krepkosti so čast, ponos in ugled (angl. "losing face"). Muslimani priznavajo, da so premoženje, plače in materialne dobrine last Boga, oni pa so le skrbniki za vse to. Načelo islama je vzpostavitev pravične družbe, kjer se vsi obnašajo pravično, pošteno in odgovorno. Za muslimane pravica do privatne lastnine ni absolutna in brezpogojna, upoštevati morajo interes države. Islam se bori proti kopičenju bogastva in koncentraciji le tega v lasti le nekaterih bogatih posameznikov, saj govori, da bi bila to slaba motivacija za delo ostalih ljudi (Metwally, 1997, str. 941).

Oderušstvo je prepovedano. Prav tako je prepovedano, da si posameznik premoženje pridobi z goljufijo, krajo ali prevaro. Prepovedane so igre na srečo, loterije, hazardiranje, itn. Vsak musliman naj bi imel le toliko hrane in osnovnih potrebščin kot jih potrebuje, kopičenje pa je prepovedano. Muslimani naj bi bili prav tako odgovorni pri porabi denarja. Vsako leto plačujejo zakat, kar pomeni, da s svojimi presežki prispevajo za ljudi v stiski in pomoči potrebnim. Zakat se pobira od relativno bogatejših muslimanov in se ga razdeli med revnejše muslimane (Metwally, 1997, str. 942-943). Prepovedane so transakcije, kjer ni zagotovila, da bodo plačani izdelki dostavljeni kupcem. Kot primer prepovedana je prodaja breje živali, sprejemanje denarja za ribe v vodi, ptice v zraku, ki še niso bile ulovljene. Prepovedana je prodaja nepremičnine, kjer obstaja verjetnost, da pride do spora. Kadar pa je tveganje za določeno poslovno transakcijo običajno, prodaja ni prepovedana (Bečirović, 2001, str. 122).

Pri poslovnih dejavnostih velja upoštevati Haram, ki pomeni, da je prepakiranje izdelkov prepovedano, ker bi to lahko spremenilo naravo izdelka. Trženje v islamu pomeni instrument, ki razdeli sredstva moralno. Oglaševanje je, kot oblika nepotrebne konkurence, prepovedano in mora delovati za skupno dobro, ne pa v korist posameznega podjetja.

Trženje tako želi zadovoljiti potrebe strank v okviru duhovnega in telesnega počutja (Gibbs & Ilkan, 2008, str. 166). Muslimani so mojstri barantanja in zato postavljajo zelo visoke začetne zahteve, v pogajanjih z njimi pa se prepletajo čustva in pragmatizem. Vedno si vzamejo dovolj časa za sogovornika, s tem se vzpostavi osebni odnos, nič pa se ne zgodi hitro (Djukić, 2008, str. 7).

Za muslimana podjetnika ni bistvo maksimiranje dobička, temveč to, da dela dobro oz., da opravlja dobra dela, ter da hkrati doseže zadovoljstvo zase, za druge ljudi in za boga. Delo v dobrodelne namene je sredstvo za zadovoljevanje božje volje in s tem za širjenje islama (Metwally, 1997, str. 949).

4.7 Položaj in vloga človeka

Islamska vera narekuje, da je vsa živa bitja ustvaril Alah, zato jih je potrebno spoštovati. Človek je torej cenjen in spoštovan, cenjena je tudi njegova čast in pravice. Po islamu človek, tako moški in ženska, stoji neposredno pred bogom in je hkrati njegov služabnik in namestnik na zemlji (Nasr, 2007, str. 74).

Pomen družine v islamski družbi je zelo velik. Družina je osrednja institucija v muslimanskih združbah. Koran muslimane opozarja, naj spoštujejo svoje starše in poudarja, da je bogu v veselje, če se ohranjajo družinske vezi, predvsem iz spoštovanja do matere in očeta (Nasr, 2007, str. 103). Družina je v islamskem svetu številčnejša kot pri nas, saj pod eno streho združuje tri ali celo štiri generacije. Za muslimansko družino torej lahko rečemo, da gre za razširjeno družino, ki je sestavljena iz starih staršev, vnukov, tet in stricev, bratrancev in sorodnikov po ženini oziroma po moževi strani, njihovih staršev in otrok. Temeljni vzorci vedenja se prav iz družine prenesejo v širšo javnost. Ključno vlogo v družini predstavlja mati, ki skrbi za dom in otroke. Matere se lahko zaposlujejo, vendar je njihova prva vloga skrb za gospodinjstvo in družino. Žena predstavlja središče družinskega življenja. Očetje skrbijo za prihodek družine in za ohranitev religioznih nauk med njimi. Ženske in moški se ne smejo svobodno sestajati. Dolžnost muslimana je biti poročen. Tudi duhovniki so poročeni. V islamskem svetu torej zavračajo celibat. Moški ima lahko do 4 žene, pod pogojem, da jih je sposoben vzdrževati (Smrke, 2000, str. 276).

Za islamske države je značilna izrazita patriarhalnost. Ženske so pogosto diskriminirane. Ponekod nimajo volilne pravice, pogosto tudi nimajo enakopravnega dostopa do šol in javnosti (Smrke, 2000, str. 276). Žena je dolžna spoštovati zakone islama, nato pa ukaze svojega moža. Preroki ukazujejo, da je potrebno hčerkam posvečati dvakrat več ljubezni in naklonjenosti kot sinu (An introducing of Islam, 2010).

V Koranu je celotna četrta sura namenjena ženskam in nosi ime El Nisa- ženske. Islam pri ženskem oblačenju zahteva skromnost, kar pomeni, da naj ženska pred tujci ne razkazuje svojega »okrasja«, tu je mišljeno njeno telo in njeni lasje (Nasr, 2007, str. 77). Ženske so pogosto zakrite s čadorjem, feredžo, burko, hidžabom ali purdahom. Burka zakriva vse, razen oči in rok pod zapestjem. Čador zakriva vse, razen obraza. Hidžab pokriva lase in

obroblja obraz. Zastiranje žensk je obvezno v Savdski Arabiji, Sudanu, Afganistanu, terjajo pa ga radikalni islamisti (Smrke, 2000, str. 276). V Turčiji je zastiranje žensk od sekularne (posvetne) revolucije M. Kemala Atatürka dalje prepovedano. Zastiranje žensk se začne ob njihovi prvi menstruaciji (Smrke, 2000, str. 276). Islamska obleka se nanaša na celotni stil oblačenja, ki zajema vsa oblačila, izvzame pa roke in obraz. Uporaba rut, tančic oz. »pajčolanov« temelji na verskih naukih, vendar pa Koran tega ne določa. Koran narekuje le, da morajo biti ženske med molitvijo zastrte. Zastiranje žensk je torej odvisno od vsake države posebej, od razvitosti krajev, položaja žensk v družbi. Prav tako so od države do države odvisne tudi barve oblačil, tančic in rut (Omair, 2009, str. 415).

Omair (2009, str. 416) pravi, da številni moderni misleci menijo, da naglavna ruta ne bi smela ovirati ženske pri njenem sodelovanju oz. vključenosti v gospodarstvo in politiko. Z vidika ženske v vlogi managerk predlagajo, da imajo v družbi ženske enake pravice kot moški, tako pri njihovi vlogi v družbi, kot tudi pri svobodni izbiri pri načinu oblačenja, ter moralnim zadržkom glede tančic na obrazu. V Kazahstanu imajo ženske več svobode, saj niso zastrte, zasedajo pa najbolj spoštovana in dobro plačana delovna mesta. V Savdski Arabiji pa je ženska manj svobodna, imeti mora pisno privolitev moža, da lahko opravlja določen poklic. Tam ženske ne smejo voziti avtomobila, saj je to dovoljeno le moškim (Tayeb, 1997, str. 357).

V islamu mora biti meso halal (dovoljeno), kar pomeni, da je posebej pripravljeno. Med klanjem živali je treba izreči Alahovo ime in kri, ki jo imajo za nečisto, mora odteči. Muslimani ne uživajo svinjine, ker jo imajo za nečisto. Alkohol je prepovedan, kajti v pijanosti ljudje pozabljajo na svoje dolžnosti do Alaha, npr. na molitev (Islam, 2009). Prav tako muslimani ne smejo hazardirati, ne smejo krasti ali lagati in ne smejo biti napadalni. Prepovedano je razkazovanje golote v javnosti, kajti moški ali ženska se ne sme videti z golim predstavnikom nasprotnega spola. Islam moškim prepoveduje nošenje zlatih okraskov in obleko iz čiste svile, prav tako pa prestižno življenje kvari narod. Zlato in srebro sta dovoljena le ženskam, ženskam pa je prepovedano nositi oprijete obleke, ter obleke, ki razkrivajo njihovo telo. Islam prepoveduje tudi tetoviranje, ostrenje zob in plastično kozmetično kirurgijo (Bečirović, 2001, str. 117-122).

5 MUSLIMANSKA KULTURA IN NJENE ZNAČILNOSTI V ISLAMSKEM SVETU

5.1 Kontekstnost kulture

Islamska kultura sodi med visoko kontekstne kulture (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 287). Razumevanje konteksta je ključno v komunikaciji. Neverbalni jezik ima v tej kulturi velik pomen, prav tako so pomembni dejavniki komunikacije tudi zunanje okolje, družbeni položaj oddajnika in sprejemnika komunikacije ter posamezna situacija. Pomen pripisujejo odnosom, posel je sklenjen šele po številnih urah prigovarjanj. Poudarek dajejo

medsebojnemu spoznavanju poslovnih partnerjev, temu namenijo veliko časa. Poslovni odnos se lahko vzpostavi šele, ko se vzpostavi osebni odnos, v pogajanjih pa se prepletajo čustva in pragmatizem. Prav tako so pomembni posredniki in poznanstva. Pogodbena razmerja sklenejo na podlagi ustnega dogovora, ki pa so fleksibilna in spreminjajoča.

5.2 Muslimanska kultura po Hofstedeju

Hofstede je v svoji raziskavi v 80-ih letih pod drobnogled vzel 74 držav, med njimi tudi Malezijo in Turčijo, za ostale muslimanske države pa je uporabil skupno ime Arabske države in jih preučeval pod skupnim imenom. V Tabeli 1 prikazujem vrednosti Hofstedejevih indeksov (0-125), ki jih je posamezna država dosegla po posameznih dimenzijah nacionalnega značaja, sledi pa še mesto, ki ga posamezna država zaseda med vsemi 74- mi preučevanimi državami v tej raziskavi. Kot sem že omenila v poglavju o kulturi, je Hofstede peto dimenzijo kulture, in sicer t.i. časovno naravnost k svoji raziskavi, dodal naknadno ter je ni preučeval v vseh državah. Podatki o omenjeni dimenziji tako niso na voljo tudi za kulture v Tabeli 1.

*Tabela 1: Primerjava vrednosti Hofstedejevih indeksov nacionalnega značaja za izbrane muslimanske države in Slovenijo**

Hofstedejeve dimenzije kulture/država	Slovenija	Malezija	Turčija	Arabske države
<i>-individualizem/ kolektivizem</i>	27/49-51	26/52	37/41	38/39-40
<i>-moškost/ženskost</i>	19/70	50/34-36	45/43-45	53/31-32
<i>-izogib negotovosti</i>	88/15	36/65	85/23-25	68/40-41
<i>-porazdelitev moči</i>	71/21	104/1-2	66/32-33	80/12-14
<i>-kratkoročnost/ dolgoročnost</i>	np	np	np	np

* Vrednost indeksov se giblje od 0 do 125.

Vir: Povzeto po Hofstede in Hofstede (2005, str. 43, 79, 121, 169).

Kot je razvidno iz Tabele 1 je najbolj izstopajoča dimenzija kulture t.i. porazdelitev moči, kjer se Malezija uvršča celo na prvo mesto v svetu. Pri Maleziji je tako zaznan največji odmik moči. Za Malezijo velja, da vloga institucij predstavlja pglavitni element kulture, mednje pa štejejo družino, šole, razne ustanove, ter organizacije in podjetja, kjer so ljudje zaposleni (Hofstede & Hofstede, 2005, str. 43- 46).

V splošnem bi islamsko kulturo po Hofstedejevi dimenziji kulture lahko pripisala med države z velikim odklom moči, kar pomeni, da je moč skoncentrirana na ozek segment posameznikov v družbi, ostali prebivalci pa sledijo vodilnim. Islamske države so pogosto urejene po principu monarhije ali republike, najpogosteje pa uporabljajo šeriatsko pravo.

Islamska kultura daje večji pomen moškemu, kajti od njega se pričakuje, da hodi v službo in služi denar za ženo in otroke. Ženske v večini niso zaposlene, temveč so doma in skrbijo za gospodinjstvo. Islamska kultura daje velik pomen revnim in pomoči potrebnim. Prav tako ima tudi družina v islamski kulturi velik pomen.

Za islamsko kulturo je značilna tudi višja stopnja kolektivizma, kar pomeni veliko pripadnost posameznikom določeni skupini, na katero se posamezniki in družba zanašajo. Velik izogib negotovosti bi lahko pojasnila s tem, da je islamska kultura močno zavezana k tradiciji in predpisom (Hollensen, 2004, str. 205-207). Zanimiv je naslednji primer, ki ga lahko pripišemo k predpisom, da pri pobožnih muslimanih velja upoštevati, da pri rokovanju nasprotniku nikoli ne smeš ponuditi leve roke oz. uporabiti leve roke, kajti ta roka velja za nečisto, tako ravnanje pa za nevljudno in žaljivo (Hollensen, 2004, str. 624).

5.3 Elementi islamske kulture

V nadaljevanju sledi kratek pregled najpomembnejših sestavin islamske kulture:

- **Jezik:** v večini islamski jezik izhaja iz arabskega jezika. Arabščina je semitski jezik, soroden hebrejščini in aramejščini. Arabski jezik je kot knjižni jezik priznan že več kot 1500 let. Je uradni jezik vseh arabskih in še nekaterih ne arabskih afriških držav. Arabska narečja govori skupno okoli 225 milijonov ljudi, arabščina pa zaseda četrto mesto med jeziki. Zapisuje se z arabsko abecedo, na kateri temeljijo tudi številni drugi jeziki, zlasti na območjih kjer prebiva muslimansko prebivalstvo (Arabščina, 2010). Večina muslimanov zna arabščino le brati, ne pa tudi peti, kajti originalni zapisi Korana so le v arabščini. Arabska abeceda ima 28 črk oz. znakov, ki se berejo iz desne proti levi, torej od spredaj nazaj. Velik pomen pri jeziku predstavlja tudi neverbalna komunikacija. V nasprotju z Evropejci, muslimani pri pogovoru stojijo blizu sogovornika.
- **Običaji:** v islamskem svetu se ljudje oklepajo svojih navad v oblačenju in prehranjevanju. Moški in ženske se morajo oblačiti skromno in ne smejo privlačevati nasprotnega spola z razkazovanjem svojega telesa. Ponekod je nastal za ženske običaj, da imajo v javnosti pokrit tudi obraz, čeprav v islamskih svetih knjigah ni o tem določenih pravil. Vsemu, kar bi ogrozilo družinsko življenje, kot so zunajzakonske zveze, se je treba izogniti. Ženske in moški se ne smejo svobodno sestajati. Ljudje se morajo izogibati svinjskega mesa. Razlike se kažejo tudi v načinu gradnje, oblačenja in prehranjevanja, med prebivalci, ki živijo ob morju ali v gorskih predelih in v industrijsko bolj ali manj razvitih območjih.
- **Tehnologija in materialna kultura:** med islamskimi državami obstajajo precejšnje materialne razlike, saj so nekatere države zelo bogate z naftnimi derivati. Zineldin (2002, str. 47) v svojem članku prav tako navaja, da je za te države značilno pomanjkanje tehnologije, tehnološkega napredka in infrastrukture, kar zanje predstavlja slabost.

- **Družbene organizacije in ustanove:** v islamskem svetu najdemo številčnejše družine kot pri nas, imenujemo jih razširjene družine, kjer poleg staršev te vključujejo še ostalo sorodstvo. Vloga žensk se povečuje, saj se sodobne ženske šolajo, hodijo na fakultete in nimajo več samo vloge gospodinj. Muslimanske ženske najdemo na različnih položajih (odvetnice, zdravnice, inženirke, veleposlanice, sodnice, policistke, medicinske sestre, učiteljice), vendar je njihova udeležba na takšnih položajih razmeroma nizka, razlike med državami pa postajajo vse bolj očitne. Vloga žensk se torej v nekaterih državah povečuje, npr. Egipt, Libanon, Irak. V nekaterih območjih pa še vedno najdemo tradicionalne vloge žensk, kjer te skrbijo za gospodinjstva opravila, npr. v Savdski Arabiji (Sidani, 2004, str. 500). V Savdski Arabiji ženske lahko opravljajo le poklic učiteljice, vendar le pod pogojem, da imajo za to možovo pisno dovoljenje (Tayeb, 1997, str. 357). V islamskem svetu najdemo številne mošeje, te pa so namenjene skupni molitvi in so središče skupnosti. Poleg glavnega prostora za molitev, so tam še prostori za umivanje, učenje in poučevanje otrok. Zunaj mošej so pogosto vodnjaki, ki so namenjeni moškim, ki si pred molitvijo umivajo noge. Ob času, določenem za pet dnevnih molitev, iz minaretov kličejo izreke iz sune, pogosto tudi z zvočnikom. Ženske sedijo v mošaji ločeno od moških. Smer Meke je v mošaji nakazana z obokano nišo ali okrašeno ploščo na steni (Islam, 2009).
- **Vzgoja in izobraževanje:** v muslimanskih državah je stopnja pismenosti mnogo nižja kot v evropskih državah. Prav tako je nepismenost žensk večja od nepismenosti moških, vendar se ta razlika danes zmanjšuje. Alah naj bi ustvaril človeka, ki se trudi in bori. S tem se izobraževanje začne že pri rojstvu. Dolžnost muslimanov je, da se šolajo, to pa naj bi jim predstavljajo vseživljenjski projekt, kamor spada tudi solidarnost v družbi in pomoč revnim in ubogim. Ture (1982, str. 46) meni, da je dolžnost vsakega muslimana in muslimanke iskanje znanja. Islam naj bi torej spodbujal vse ljudi, da se učijo in postajajo zrelejši in boljši v svojem obnašanju. Poročila o razvoju arabskih ljudi kažejo, da je prišlo do pomembnih izboljšav, ki se nanašajo na položaj žensk v arabskem svetu. Ženske imajo pravico do dela na tradicionalnih delovnih mestih, na področju izobraževanja, medicine, zdravstvene nege, itn. (Sidani, 2005, str. 500). Izboljšave v izobraževanju žensk so bile najbolj zaznane v primerjavi s katerokoli regijo. Stopnja pismenosti se je povečala trikrat v zadnjih 30 letih. Stopnja pismenosti za odrasle ženske v arabskih državah je leta 2000 znašala 50 % in stopnja pismenosti pri moških 68 %. Poudariti pa velja, da so ženske v nekaterih državah v Arabskem svetu še vedno zapostavljene in omejene pri udeležbi v političnem, gospodarskem in družbenem življenju, prav tako nimajo enakih zaposlitvenih možnosti, ter je zanje značilna visoka stopnja nepismenosti, in diskriminacija pri plačah (Sidani, 2005, str. 501).
- **Vrednote in norme:** v muslimanskem svetu velja ogromen pomen pripisati moči islama, tako vse norme, umetnost, družbene organizacije izhajajo iz islama. Norme v

muslimanskem svetu se nanašajo na poslovni protokol. Posebno pozornost velja pripisati pomenu časa, hitrosti sklepanja poslov, prepričevalnim argumentom, itn. Pogajalcem je barantanje v veselje, saj zanje čas nima cene. Domnevajo namreč, da ga je v izobilju (Hrastelj, 2001, str. 100). Zanimiva so dejstva o obnašanju porabnikov in njihovih navadah glede na islamske zakone, ki so v veljavi v posameznih državah. Upoštevati je potrebno dejstvo, da je islam primarna gonilna sila sodobne arabske kulture in družbe, ki vpliva na vse vidike vedenja, stališč, prepričanj in morale (Zineldin, 2002, str. 42). Tayeb (1997, str. 358) v svojem članku omenja, da pripadniki islama spoštujejo naslednjih enajst vrednot, ki izhajajo iz poslovanja: zaupanje, odgovornost, zaupanje, disciplina, predanost, marljivost, čistoča, sodelovanje, uspešno vodenje, hvaležnost in zmernost.

- **Estetika:** Islamska sveta knjiga prepoveduje kakršnokoli upodabljanje Alaha, Mohameda in drugih prerokov, prav tako tudi upodabljanje ljudi in živali. Razloga za to sta v tem, da je čaščenje podob v islamu prepovedano in zato, ker nobena umetniška upodobitev ne more biti dovolj dobra, da bi primerno izražala mogočnost Alaha in njegovih stvaritev. Zaradi prepovedi risanja obrazov so se muslimanski umetniki osredotočili na izdelavo čudovitih geometričnih vzorcev in na kaligrafijo, saj je pisanje zelo pomembno, še posebno v Koranu (Islam, 2009). Zlato in srebro je dovoljeno nositi le ženskam, prepovedano jim je nositi oprijete obleke, ter obleke, ki razkrivajo njihovo telo. Islam prepoveduje tudi tetoviranje, ostrenje zob in plastično kozmetično kirurgijo (Bečirović, 2001, str. 117-122). Po tradiciji se v večini islamskih držav kot okrasje za dom, kot nakit ali pa kot spominek pojavlja modro oko, ki ima simbolni pomen, saj verjamejo, da jih to oko čuva pred zlom, za njih pa pomeni varnost.
- **Religija:** predstavlja hrbtenico islamske kulture in določa družbene vrednote. Muslimani molijo petkrat na dan: ob zori, opoldne, popoldne, po sončnem zahodu in pozno zvečer. Islamska vera narekuje tudi zelo stroga navodila za življenje. Islamsko pravo tako npr. narekuje, da morajo biti živali za izvoz (govedina ali perutnina) v islamske države, zaklane po posebnem postopku, halal. V teh državah ravno tako velja strog post- imenovan Ramadan, kar vpliva na zmanjšanje storilnosti in na porabo čez dan, ne pa na splošno porabo (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 258).

6 SLOVENSKA KULTURA

V poglavju o slovenski kulturi bom na kratko predstavila kulturni profil Slovencev, kontekstnost slovenske kulture in elemente slovenske kulture.

6.1 Slovenski kulturni profil

V tem podpoglavju bom opisala kulturni profil Slovencev in raziskavo gospe Jazbec (2004), ki je bila izvedena leta 2005 na Ekonomski fakulteti, pri čemer je upoštevala

Hofstedejevo raziskavo. Tekom let je Hofstedejeva raziskava iz 1970-ih let postala zastarela, kar velja pripisati velikim gospodarskim in ekonomskim premikom v obdobju tranzicije. Podatki so bili takrat pridobljeni iz treh republik, iz Slovenije pa je sodelovalo sto ljudi. Prav tako je z leti postala vprašljiva tudi zanesljivost in veljavnost vprašalnika. Kulturni profil Slovencev je leta 2004 Jazbečeva ponovno preučila na vzorcu 563 strokovnjakov in poslovnežev, ki so se takrat udeležili seminarjev in strokovnih izpopolnjevanj na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Večina udeležencev je imela univerzitetno izobrazbo, stari pa so bili med 30 in 50 let, dve tretjini udeležencev je bilo predstavnic ženskega spola. Slovenija se je po posameznih kategorijah uvrstila sledeče (Zagoršek, 2005, str. 5-10):

Zanimive so razlike pri dimenziji individualizem/ kolektivizem (glej Prilogo 4, str. 10). Po Hofstedejevi raziskavi iz leta 1980 sodi Slovenija med razmeroma kolektivistične države (z indeksom 27), po raziskavi Jazbečeve iz leta 2004, pa je Slovenija izjemno individualistična država (njen indeks presega 100). Razliko bi lahko pripisali dejanskim spremembam v kulturi države ali pa zaradi uporabe različnih vzorcev. Raziskave so pokazale, da Slovenci pospešeno prehajamo iz kolektivistične v individualistično družbo. Prav tako obstajajo tudi precejšnje razlike med generacijami, kjer so mlajši in bolj izobraženi precej bolj individualistični od starejših ali manj izobraženih. Ugotovitev, da smo Slovenci individualisti, je podkrepil tudi Hrastelj (2001, str. 41), saj smo Slovenci takšni postali po osamosvojitvi, leta 1991. Postali smo bolj kratkoročno usmerjeni, pomembni so nam materialni dosežki, ter materialne dobrine. Kljub individualizmu pa dajemo prednost sebi in svoji družini. V Prilogi 4 na strani 11 prikazujem odstopanja med Hofstedejevo raziskavo in raziskavo gospe Jazbec.

Dimenzija porazdelitev moči po Hofstedeju (1980) pokaže, da sodi Slovenija med države z dokaj neenakomerno porazdelitvijo moči (indeks znaša 71). Raziskava Jazbečeve iz leta 2005 pa kaže na precejšnjo egalitarnost in majhno razliko v moči (indeks 28). Razliko pojasnimo s tem, da veliko managerjev meni, da se podrejeni pogosto bojijo izraziti svoje mnenje in nestrinjanje z nadrejenimi. Po drugi strani pa si managerji želijo veliko manj hierarhičnosti in razslojenosti v družbi in podjetjih.

Izogib negotovostim izraža stopnjo, do katere se ljudje počutijo neprijetno, ter se izogibajo nestrukturiranim, nepreglednim in negotovim aktivnostim in okoliščinam. Slovenija po Hofstedeju sodi med države z visoko stopnjo izogibanja negotovosti (indeks 88). Jazbečeva je v raziskavi to potrdila (indeks znaša 71). Številni slovenski managerji so to potrdili in podkrepili, saj pravijo, da smo Slovenci »ziheraši« in da nas vzgajajo k ubogljivosti, poslušnosti, pridnosti, ter izogibanju napak (Zagoršek, 2005, str. 9).

Pri dimenziji moškost/ ženskost Hofstede in Jazbečeva prideta do skoraj identičnih rezultatov. Med Slovenci naj bi tako prevladovala tipične ženske vrednote (indeksa 19 in 20), kot so usmerjenost v dobre odnose, sodelovanje ter splošna kakovost življenja. Za Slovenijo velja tudi visoka stopnja enakopravnosti spolov, kar lahko podkrepim tudi s slednjim: Slovenija je po razporejenosti moči med spoloma med državami članicami EU na 15., na svetu pa na 34. mestu. Vsaka peta Slovenka ima višjo ali visokošolsko izobrazbo, plače žensk pa so v povprečju za okoli 110 EUR nižje kot plače moških. Po letu 1980 je

začelo naraščati tudi število žensk, ki se vpisujejo na univerze. V študijskem letu 2008/2009 je bilo med 98.128 študenti, vpisanimi v visokošolske študijske programe na univerzah in samostojnih visokošolskih zavodih, kar 60 % žensk (Mednarodni dan žensk, 2010).

Slovenija se po dimenziji časovna usmerjenost uvršča med države s šibko usmerjenostjo v prihodnost (indeks 32). Ugotovitve Jazbečeve pa so, da je Slovenija razmeroma kratkoročno usmerjena družba (indeks 33), saj so prizadevanja za kakovost življenja usmerjena v sedanost, v zadovoljevanje materialnih in drugih potreb.

6.2 Kontekstnost slovenske kulture

Hrastelj (2001, str. 42) slovensko kulturo poveže z nemškimi kulturami. Podobnost pripisuje monokronosti jezika, redoljubnosti in težnji po organiziranosti. Kot individualisti pravi, da raje ne sodelujemo z drugimi ljudmi, saj smo občutljivi, prepirljivi, delavni in zanemarljivi, vendar na trenutke skušamo biti dominantni in imamo težave pri sklepanju kompromisov, kajti znano je, da neradi tvegamo.

Sporočila se nanašajo na ustno ali pisno izročilo, kjer kontekst nima visokega pomena. Informacije so posredovane v jasni obliki in niso nedvoumne. Neverbalni jezik pri nas ne predstavlja velikega pomena, bolj smo pozorni na besede sogovornika in njihov pomen. Pogosto podatke iščemo v že izbranih podatkovnih bazah, internetno iskanje informacij ima pri nas veliko vlogo.

6.3 Elementi slovenske kulture

Kultura se nanaša na socialno dediščino človeka in je specifična za posamezno družbo, saj predstavlja različen življenjski stil in prilagojenost ljudi nekemu okolju (Možina, 1975 str. 166). Kultura se torej razlikuje med posameznimi državami, v nadaljevanju pa bom navedla in na kratko predstavila elemente slovenske kulture, ki se dokaj razlikujejo od elementov kulture v muslimanskih državah.

- **Družbene organizacije in ustanove:** Za razliko od tipičnih muslimanskih družin v Sloveniji ne najdemo razširjenih družin, saj se pod eno streho najpogosteje združujejo starši z otroki, včasih pa najdemo tudi stare starše. V Sloveniji je po Statističnih podatkih, iz popisa leta 2002 največ gospodinjstev štelo 4 člane (23,1 %), sledila so dvočlanska gospodinjstva (23 %), ter tričlanska (20 %) (Statistični urad Republike Slovenije, 2009, str. 19).
- **Norme in vrednote:** Hrastelj (2001, str. 129) kot slovenske vrednote izpostavi: občutek za dosežke, pridobitništvo, družinsko varnost in ohranitev zaposlitve, svobodo in enakost zaposlitve. Hrastelj (2001, str. 41-43) je nadalje tudi mnenja, da Slovencem lahko pripiše pridnost, poštenost in delavnost. Prav tako za Slovence velja pripisati, da bolj kot kakovost življenja cenimo materialne dosežke: avtomobile, hiše, potovanja itn., pri tem pa v ospredje postavljamo sebe in svojo družino. Zavedamo se svoje majhnosti in potreb po prilagajanju, npr. zlasti jezikovnem. Prilagajati smo se

pripravljeni predvsem na področjih, kjer ne prizadenemo lastnega jaza. Upoštevati velja, da v Sloveniji prevladujejo katoličani, krščanstvo pa podobno kot islam narekuje načela, po katerih naj bi se ljudje ravnali v vsakdanjem življenju. Krščanstvo poudarja humane vrednote, kot so ljubezen, odpuščanje, sočutje, usmiljenje, dobrota itd. Uletova (2002, str. 352) kot avtorica raziskave iz Centra za socialno psihologijo (2000) povzema rezultate, da se pri mladih pojavljajo naslednje vrednote: materialna in socialna varnost, prijateljstvo in medsebojni odnosi, zdravo okolje in osebni razvoj in kakovost vsakdanjega življenja. Slovincem vse pomembnejši postajata tudi partnersko življenje in družina. Žižek (1982) je Slovincem pripisal naslednje tipično »slovenske« značilnosti: pomen materinskosti, domačnosti, nostalgija zakoreninjenosti, tradicionalnost, družinska orientacija, nepopolna identiteta moškega, pridnost, discipliniranost, ki pa ni dovolj produktivna in ustvarjalna (Musek, 1994, str. 170).

- **Religija:** Po popisu prebivalstva iz leta 2002, je bilo 57,8 % slovenskega prebivalstva katoliške vere (Statistične urad Republike Slovenije, 2003, str. 43). Krščanstvo je religija kristjanov, ki verujejo v nauke človeka z imenom Jezus. Njegovi privrženci so ga poimenovali Kristus. Kristus je grška beseda za hebrejsko besedo »mesija«, ki pomeni odrešenik. Za kristjane je Jezus Božji Sin, Bog v človeški podobi. Kristjani verujejo, da je prišel na zemljo, da bi odrešil ljudi od njihovih slabih del, grehov. Jezus je to naredil s tem, da je trpel kot človek in žrtvoval svoje življenje. Krščanstvo je nastalo na ozemlju današnjega Izraela. Danes je razširjeno skoraj po vsem svetu, posebno v Evropi, Severni in Južni Ameriki, Avstraliji in Novi Zelandiji. Krščanstvo ima več kot milijardo vernikov in je največja svetovna religija. Krščanski nauk je zapisan v Svetem pismu- Bibliji, ki sestoji iz dveh delov: Stare in Nove zaveze (Krščanstvo, 2010).
- **Jezik:** uradni jezik Slovencev je slovenščina. Slovenščina je za večino prebivalcev Slovenije materni oziroma prvi jezik, za pripadnike manjšin in tujce V Sloveniji pa najpogostejše drugi jezik oziroma jezik okolja. Slovenščina je južnoslovanski jezik, ima okoli 2,3 milijona govorcev po svetu, od katerih jih večina živi v Sloveniji. Je eden redkih indoevropskih jezikov, ki je ohranil dvojino. Kot sem že omenila, slovenščino govori okoli 2,3 milijona ljudi, od tega v Sloveniji 1,7 milijon. Poleg tega jo govorijo še v Beneški Sloveniji, Furlaniji- Julijski krajini v Italiji, na Koroškem v Avstriji, v Istri na Hrvaškem, v madžarskem Porabju in v drugih delih Evrope kot tudi drugod po svetu (v Nemčiji, ZDA, Kanadi, Argentini, Avstraliji in Južnoafriški republiki). Ob popisu prebivalstva 2002 je slovenščino kot svoj materni jezik navedlo 87,8 % prebivalcev, madžarščino in italijanščino, jezika naših narodnih manjšin 0,2 % ter romščino prav tako 0,2 % prebivalcev Slovenije. V Sloveniji obstajajo številna narečja, ki pa so odraz velike raznovrstnosti jezika. Po splošni oceni ima slovenščina 48 narečij. Slovenska narečja so zelo različna, nekatere različne narečne skupine pa se med seboj le stežka razumejo. To je tudi eden od razlogov, da se uporablja tako imenovana

knjižna oz. standardna slovenščina, ki se jo večinoma srečuje le v knjižni obliki ter javnih občilih (Mednarodni dan materinščine, 2010).

- **Vzgoja in izobraževanje:** Po podatkih statističnega urada Republike Slovenije je bilo v šolskem letu 2007/08 v izobraževanje vključenih 22 % celotnega prebivalstva Republike Slovenije. Podatki o prebivalcih, vključenih v izobraževanje, kažejo, da so bili v zadnjih treh letih vključeni v izobraževanje skoraj vsi 15-letniki in tri četrtine vseh 19-letnikov. Splošni trend tudi kaže, da se čas, ki ga posamezniki prebijejo v izobraževalnem sistemu, podaljšuje. Sorazmerno se z naraščanjem števila prebivalcev, ki se vključuje v izobraževanje, izboljšuje tudi izobrazbena sestava prebivalstva. Leta 2008 je bilo med odraslim prebivalstvom v starosti od 25 do 64 let že 82 % prebivalcev z dokončano najmanj srednješolsko izobrazbo, med temi pa 23 % z dokončano višjo ali visoko izobrazbo (Izobraževanje v Sloveniji, 2010).

Slovenija sodi med države z zelo nizkim deležem mladih, ki imajo dokončano samo osnovno šolo ali celo nedokončano in ki niso vključeni v nobeno izobraževanje (v državah članicah EU-27 je bilo leta 2007 takih prebivalcev povprečno 15,2 %). Nekaj pa jih tudi v Sloveniji že zgodaj opusti izobraževanje. V letu 2008 je bilo tako takšnih starih med 18 in 24 let slabe 3 % žensk in 7 % moških (Mednarodni dan žensk, 2010).

- **Estetika:** Se pogosto enači s filozofijo oz. razumevanjem lepote, poleg tega pa se nanaša tudi na vizualno podobo vsakdanjega življenja in t.i. množično kulturo. Slovenci že po kulturnozgodovinski tradiciji ne želimo izstopati (Blatnik, 2004, str. 4). To se odraža tudi v kulturi oblačenja. Po drugi strani pa smo Slovenci zelo ustvarjalni, kar se kaže tudi na področju ustvarjanja, predvsem pri mladih ustvarjalcih. Moda dandanes postaja element prestiža in kaže statusni simbol, pojavljajo pa se številni izbori najlepše oblečenih Slovencev, politikov in znanih osebnosti, ki jih oblačijo stilisti. V vsakdanjem življenju se v Sloveniji dandanes v ospredje postavlja vprašanje telesne teže, zdrav način življenja, pomen gibanja, skratka skrb za zdravo in lepo telo. Slovenci spadamo med države z visoko stopnjo konzervatizma, zgledujemo pa se po srednje evropski estetiki (npr. po estetiki v Nemčiji).
- **Materialna kultura in življenjske razmere:** Slovenija je mlada država, v svojih 19-ih letih pa se je gospodarska raven občutno izboljšala. Slovencem so po osamosvojitvi pomembni postali materialni dosežki in materialne dobrine (Hrastelj, 2001, str. 41). Slovencem so moč in materialne dobrine bolj pomembne kot pristen stik in povezanost s sočlovekom, odraz tega pa sta »foušija« in obsedenost z dobrimi avtomobili (Zagoršek, 2005). Danes je v Sloveniji prisotna socialna stiska mnogih ljudi kot posledica propada številnih, predvsem večjih podjetij, kar je privedlo do velike brezposelnosti.

7 RAZISKAVA DEJAVNIKOV NAKUPNEGA ODLOČANJA MLADIH PORABNIKOV V ISLAMSKEM SVETU

V teoretičnem delu diplomske naloge je že bilo zapisanih nekaj ugotovitev o razlikah med porabnikih, empirični del diplomskega dela pa se nanaša na ugotavljanje in analiziranje izbranih dejavnikov nakupnega odločanja mladih porabnikov v islamskem svetu in pri Slovencih. V nadaljevanju tako najprej opredeljujem problem in cilje raziskave, nato sledi oris načrta raziskave ter analiza podatkov lastne primarne raziskave.

7.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Porabnik se nemalokrat sreča s problemom pri izbiri izdelka oz. storitve, saj je pogosto izpostavljen zelo obsežni ponudbi. Že pred nakupom se često pozanima o samem izdelku, nemalokrat tudi porabi veliko časa za pridobivanje posameznih informacij, pogosto pa za ta namen porabi tudi denar. Pri tem se mu porajajo številna vprašanja, npr.:

- Koliko denarja in časa sem pripravljen nameniti izbiri izdelka?
- Katero blagovno znamko naj izberem?
- Koliko denarja naj porabim za kvaliteten izdelek?
- Kaj mi pomeni blagovna znamka?

Cilj moje diplomske naloge in lastne raziskave je torej odgovoriti na ta in podobna vprašanja. Tako je temeljni namen diplomske naloge s pomočjo preverjenega modela dejavnikov nakupne odločitve med mladimi porabniki v izbranih muslimanskih državah in Sloveniji ugotoviti (1) pomembnost posameznih dejavnikov, kot tudi (2) podobnosti in razlike med posameznimi državami. V svojo raziskavo sem vključila naslednje muslimanske države: Turčijo, Egipt, Malezijo in Kazahstan. Predstavitve omenjenih držav najdemo v Prilogi 14, na straneh od 68-77) .

Nakupne navade ljudi so različne. Le-te so odvisne od njihovega dohodka, okolja v katerem živijo, razvitosti trga, itn. V svoji raziskavi sem želela ugotoviti na podlagi česa oz. katerih dejavnikov se anketiranci najpogosteje odločijo za nakup izdelka oz. storitve. Je to blagovna znamka, čas porabljen za posamezen nakup, cena izdelka, kakovost izdelka ali pa informacije, ki jih porabniki dobijo o določenem izdelku? Poleg tega sem v svojo raziskavo vključila tudi vprašanje o kulturnih dejavnikih, saj je večina anketirancev muslimanske vere, kjer imajo drugačne vrednote, običaje in navade. Prav zaradi tega pa sem v raziskavo vključila tudi Slovenijo, ki ima v tej raziskavi vlogo nekakšne referenčne točke za primerjavo podobnosti in razlik med ostalimi muslimanskimi državami v raziskavi.

7.2 Načrt raziskave

Kotler (2004, str. 131) je mnenja, da se v zasnovo raziskave navadno vključi naslednje predpostavke: (1) viri podatkov, (2) raziskovalne metode, (3) raziskovalni inštrumenti, (4)

načrt vzorčenja in (5) oblike komuniciranja (oz. predstavitve rezultatov). V nadaljevanju na kratko opisujem vse našteje elemente, katere sem tudi uporabila pri svoji raziskavi.

7.2.1 Viri podatkov

Pri svoji tržni raziskavi sem uporabila primarne in sekundarne podatke. Najprej sem pregledala sekundarne podatke, saj sem med številnimi članki iskala tipologijo, odkoder sem kasneje uporabila vprašanja za sestavo vprašalnika. Prvi sklop vprašanj sem uporabila iz že nekoč uporabljenega in večkrat testiranega vprašalnika ter uveljavljenega merskega instrumenta (Fan & Xiao, 1998, str. 283). Vprašanja, ki so se nanašala na kulturo pa sem oblikovala sama s pomočjo mentorja na podlagi Hofstedejeve kulturne tipologije (2001).

Pri izbiri demografskih vprašanj sem imela najmanj težav, te sem sestavila sama, zanimal me je namreč spol anketirancev, država iz katere prihajajo, letnica rojstva, območje, kjer bivajo, odstotek mesečnega dohodka glede na povprečen dohodek v njihovi državi, tip naselja, kjer bivajo, končana izobrazba. Osrednji vir moje raziskave predstavljajo primarni podatki, katere sem zbrala z namenom za potrebe diplomskega dela. V ta namen sem vključila 531 naključnih anketirancev, anketo sem jim posredovala preko interneta (zlasti Facebooka), ti pa so s pomočjo t.i. »snežne kepe« anketo razposlali dalje.

7.2.2 Raziskovalna metoda

Raziskovalna metoda, ki sem jo uporabila, je bila pisno elektronsko anketiranje. Poslužila sem se anketiranja preko spletne strani www.1ka.si. Anketiranja sem se lotila preko interneta, in sicer sem preko Facebooka svojim prijateljem, v starosti skupini od 15 do 30 let poslala spletno povezavo do mojega vprašalnika, ti pa so jih naprej posredovali svojim znancem, ravno tako v tej starostni skupini. Poleg tega sem povezavo s svojo anketo prilepila na številne strani (Egipt, Kazahstan, Malezija, Turčija, Aiesecove strani, strani fakultet, strani z uradno predstavitvijo glavnih in večjih mest, strani raznih študentskih in turističnih organizacij, itn.), večinoma preko Facebooka.

Anketirala sem po načelu t.i. »snežne kepe«, ki spada med t.i. neverjetnostne vzorce, zato rezultatov ne moremo posploševati na celotne populacije mladih porabnikov v izbranih državah. Slednji način anketiranja sem uporabila zaradi oddaljenosti anketirancev, saj letih ne bi uspela osebno anketirati. Osebno anketiranje bi bilo občutno predrago in dolgotrajno ter bi občutno presegalo parametre diplomskega dela. Pri elektronskem načinu anketiranja, ki sem ga uporabila, vidim prednost predvsem v širši geografski pokritosti in večji raznolikosti anketirancev ter nizkih stroških izvedbe. Zavedam se, da bi bilo v primeru osebnega anketiranja število anketirancev večje, vendar zaradi geografske oddaljenosti tega nisem mogla izvesti, sem pa v primeru nejasnosti oz. nerazumevanja vprašanj zraven pripisala svoj elektronski naslov, kamor sem dobila nekaj vprašanj v povezavi z vprašalnikom.

7.2.3 Raziskovalni inštrument

Kot raziskovalni inštrument sem uporabila preverjeni strukturirani vprašalnik, ki predstavlja tudi najpogostejši inštrument zbiranja podatkov. Uporabila sem vprašalnik, ki ga sestavlja 13 vprašanj (glej Prilogo 5, str. 11-15). Prvih pet vprašanj se nanaša na posamezne dejavnike in faze nakupnega odločanja, naslednja vprašanja pa se nanašajo na izbrane dimenzije kulture na podlagi Hofstedejeve kulturne tipologije. Zadnjih sedem vprašanj pa je demografskega značaja. Pri demografskih vprašanjih me je zanimal spol vprašancev, letnica rojstva, država iz katere prihajajo, velikost območja od koder prihajajo, vir dohodka, povprečen odstotek mesečnega dohodka, s katerim v primerjavi s povprečnim mesečnim dohodkom v njihovi državi razpolagajo anketiranci, ter končana izobrazba.

Pri večini vprašanj sem uporabila vprašanja zaprtega tipa in sicer sedem stopenjsko Likertovo lestvico, kjer sem ugotavljala strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami o nakupnem odločanju in o posameznih dimenzijah nacionalne kulture. Anketiranci so lahko izbrali oceno med »7- zelo močno se strinjam« in »1- zelo močno se ne strinjam«. Pri demografskih vprašanjih so imeli anketiranci na voljo že vnaprej podane odgovore, razen pri vprašanju o povprečnem mesečnem dohodku ter pri letnici rojstva.

7.2.4 Ciljna populacija in načrt vzorčenja

Ciljno populacijo predstavljajo mladi porabniki, ki prihajajo iz Slovenije, Turčije, Malezije, Kazahstana in Egipta v starostni skupini od 15 do 30 let. Vprašalnik je bil sestavljen samo v angleškem jeziku, saj je bil namenjen ljudem iz petih držav. Anketirala sem po načelu t.i. »snežne kepe«. V vzorec sem vključila tiste enote populacije, do katerih sem najlažje prišla preko Facebooka (npr. prijatelji, sošolci, znanci, znanci prijateljev idr.), te pa sem poprosila, da so vprašalnik poslali dalje. Ta tehnika vzorčenja se tako lahko začne z verjetnostnim ali neverjetnostnim vzorčenjem, rezultat pa je posledica neverjetnostnega vzorčenja, saj izbiramo take anketirance, ki ustrezajo demografskim značilnostim vprašalnika (Malhotra, 2009, str. 353).

Končni vzorec zajema 510 enot ($n = 510$), saj je bilo 21 vprašalnikov neprimernih za obdelavo ali analizo. Vprašanja so si sledila po logičnem zaporedju, pogled v naslednje vprašanje ni bilo možno, ravno tako tudi ni bilo možno, da bi kateri anketiranec kakšno vprašanje izpustil, saj sem le to pred samim začetkom anketiranja onemogočila s pomočjo spletne strani, kamor sem prilepila vprašalnik.

7.2.5 Oblika komuniciranja

Kot sem že omenila, sem vprašalnik izvedla preko spletne strani www.1ka.si, spletno povezavo pa sem anketirancem v največji meri posredovala prek elektronske pošte in preko Facebooka. Menim, da je bilo posredovanje vprašalnika preko elektronske pošte in Facebooka možno zato, ker sem v ciljno populacijo zajela mladostnike, ki prihajajo iz petih držav, poleg tega pa ni bilo potrebnega nobenega dodatnega pojasnjevanja pri

vprašanjih. V primeru nejasnosti v zvezi z vprašanji, sem k vprašalniku priložila svoj elektronski naslov, kamor pa sem dobila kar nekaj vprašanj oz pojasnil vprašancev.

7.3 Potek raziskave

Zbiranje podatkov je potekalo od 17. junija 2010, ko sem anketo objavila na spletni strani www.1ka.si pa vse do 31. julija 2010, ko sem zaključila z anketiranjem. Anketiranje je tako trajalo 45 dni. V tem obdobju je na anketo kliknilo 1.586 ljudi, dejansko pa je anketo rešilo le 531 oseb. Od tega sem 21 anket izključila iz nadaljnje analize, saj so anketiranci prihajali iz držav, katerih nisem zajela v vzorčno skupino, ali pa so bili starejši od 30 let. Razliko v številu klikov na anketo in končanih anket velja pripisati predvsem temu, da je bila anketa v angleškem jeziku, kar pa je marsikateremu lahko predstavljalo oviro.

7.3.1 Preizkus vprašalnika

Vprašalnik sem pred posredovanjem anketirancem ustrezno testirala in sicer sem ga preizkusila na manjši skupini anketirancev, ki so predstavljali manjši vzorec osnovnega vzorca. Vprašalnik je bil tako testiran na vzorcu desetih Slovencev, treh Malezijcev, dveh Turkinj in eni Kazahstanki. Pri preizkusu vprašalnika sem se osredotočila predvsem na čas trajanja izpolnjevanja vprašalnika ter na anketirančevo razumevanje navodil in na razumevanje posameznih vprašanj in odgovorov. Osebe, ki so mi pomagale pri testiranju, so bile v splošnem mnenja, da vprašalnik ni preobsežen, vprašanja so se jim zdela razumljiva in nedvoumna. Nejasnosti oz. nerazumevanja, ki so mi jih podali tisti, ki so testirali vprašalnik, sem pri izoblikovanju končne oblike vprašalnika ustrezno popravila.

Kot so mi že povedali tisti, ki so vprašalnik testirali, menim, da so vprašanja enostavna in kratka, zaprtega tipa ter da ni uporabljenih dvoumnih vprašanj. Velik odstotek odgovorov na vprašanja tudi kaže na to, da je bil vprašalnik študentom razumljiv, čeprav je bil v angleškem jeziku, saj gre za populacijo, ki dobro razume angleški jezik. Vprašalnik je strukturiran in z neprikritim namenom raziskave. Anonimnost vprašalnika je povečala verjetnost, da sem dobila čim bolj realne podatke o dejavnih nakupnega odločanja pri mladih v islamskem svetu v primerjavi s slovenskimi anketiranci.

7.4 REZULTATI RAZISKAVE

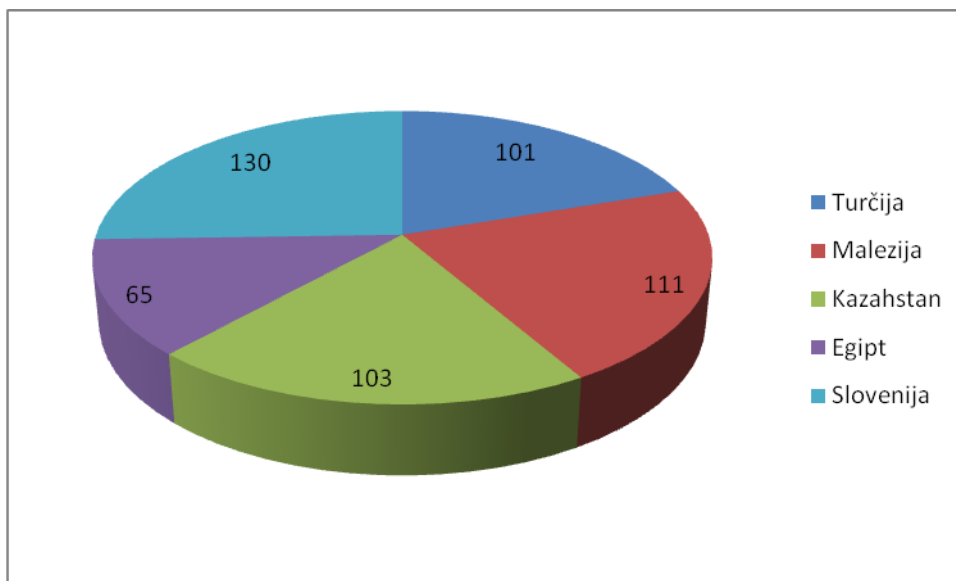
V nadaljevanju sledi predstavitev ključnih rezultatov raziskave, ki sem jo opravila preko spleta s pomočjo spletne aplikacije www.1ka.si. Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem obdelala s programom SPSS 17.0 za Windows, nekatere ponazoritve s slikami in tabelami, pa sem opravila s pomočjo programa Microsoft Excel. Izpisi posameznih statističnih analiz se nahajajo v Prilogah 7-12.

7.4.1 Osnovne značilnosti vzorca

V vzorcu sem zajela 510 anketirancev, 209 moških in 301 žensk (glej Prilogo 6, Tabela 1, str. 16). Slika 3 prikazuje, iz katerih držav so prihajali anketiranci ter njihove deleže pri udeležbi v anketi. Razberemo lahko, da je anketo rešilo največ Slovencev, najmanj pa

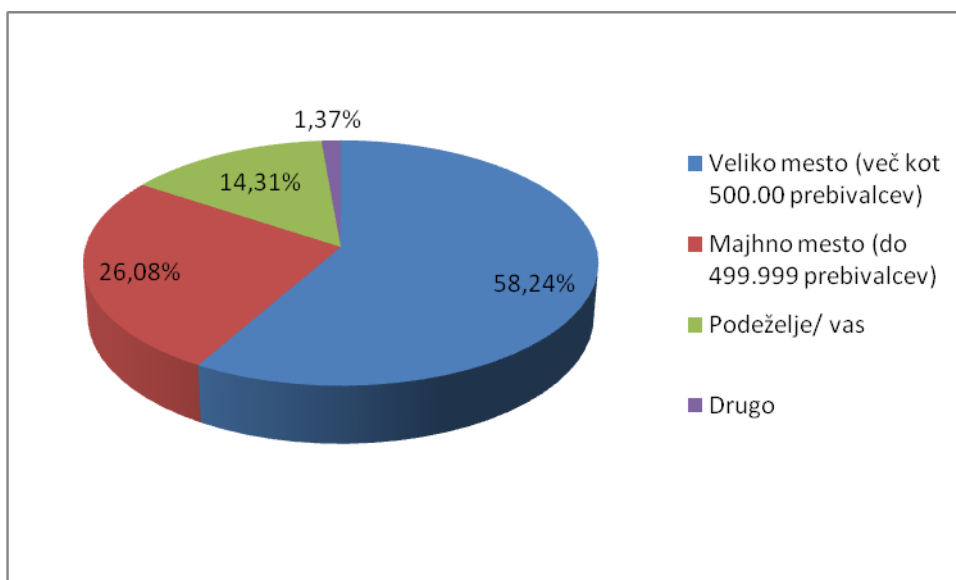
Egipčanov (glej Prilogo 6, Tabelo 2, str. 16). Kljub temu so vse skupine držav z vidika števila anketirancev dovolj velike za statistično analizo in primerjavo.

Slika 3: Število izpolnjenih anket, glede na posamezno državo (n=510)



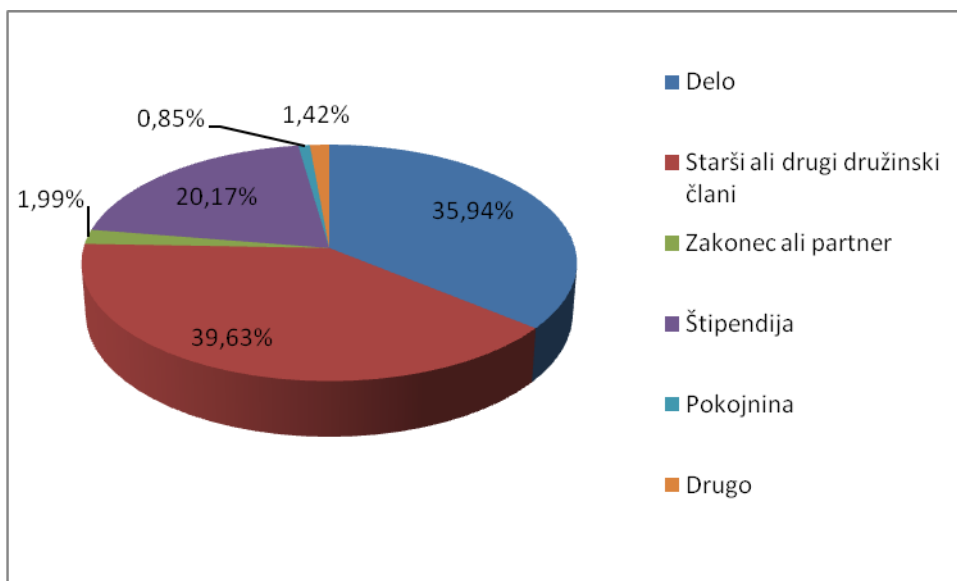
Povprečna letnica rojstva anketiranca je bila 1987 (glej Prilogo 6, Tabelo 3, str. 16), kar pove, da je povprečna starost anketiranca med 22 in 23 let (glej Prilogo 6, Tabelo 4, str. 17). Slika 4 prikazuje, da največ anketirancev (58,24 %) živi v večjem mestu, z več kot 500.000 prebivalcev. Večina anketirancev je torej prihajala z večjih urbanih središč (glej Prilogo 6, Tabelo 5, str. 17).

Slika 4: Tip naselja, kjer živijo anketiranci (n=510)



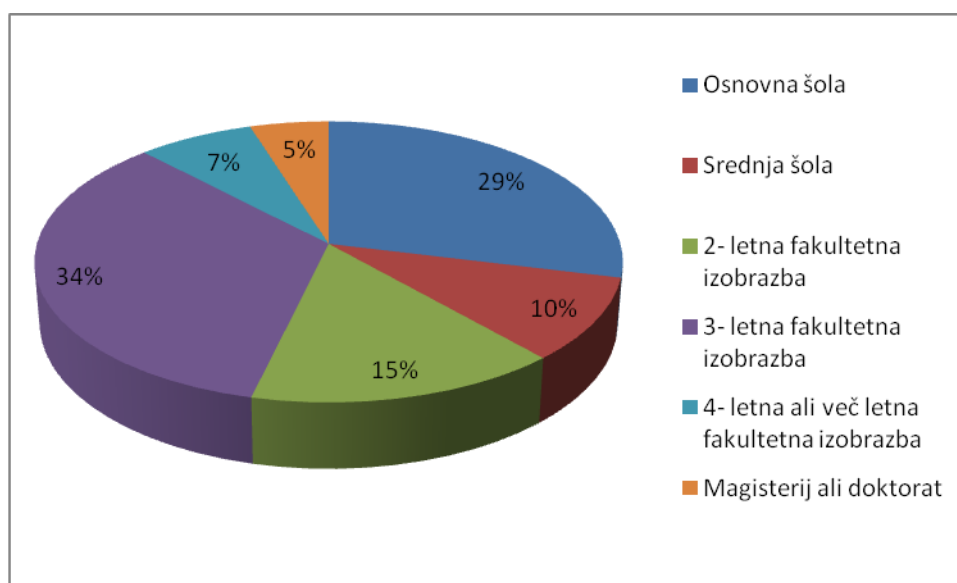
Zanimalo me je tudi, kaj mladim predstavlja glavni vir dohodka. Slika 5 prikazuje, da kot glavni vir dohodka 39,63 % anketirancev navaja starše oz. druge družinske člane, sledi pa delo s 35,94 %. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko povem, da največ anketirancev iz Egipta kot glavni vir dohodka navaja starše oz. druge družinske člane (53,8 %). V Kazahstanu (52,4 %) in v Sloveniji (52,3 %) najpogosteje navajajo delo kot glavni vir dohodka. V Kazahstanu 80,6 % anketirancev dobiva štipendijo (glej Prilogo 6, Tabela 6, str. 17).

Slika 5: Glavni vir dohodka anketirancev (n=510)



Iz vzorca lahko vidim, da je anketo rešilo največ oseb s končano 4-letno fakultetno izobrazbo, sledijo tisti s končano srednjo šolo (glej Prilogo 6, Tabeli 7 a in 7 b, str. 18). Na podlagi končane izobrazbe, sem oblikovala tri razrede, kjer sem primerjala njihovo nakupno odločanje. V prvi razred sem postavila »srednješolce« (12,2 %), sledili so »študenti« (54,7 %) in tisti, ki imajo končano fakultetno izobrazbo, poimenovala pa sem jih »potencialni zaposleni« (33,1 %) (glej Prilogo 6, Tabeli 8 a in 8 b str. 18-19).

Slika 6: Končana izobrazba anketirancev (n= 510)



Zanimalo me je, kakšen je povprečen odstotek mesečnega dohodka anketirancev, glede na povprečen mesečni dohodek v njihovi državi. Rezultati so bili pričakovano različni, saj sem v anketo vključila tako 15-letnike, za katere predvidevam, da so glavni vir njihovega mesečnega dohodka starši, oz drugi družinski člani, medtem ko sem predvidela, da si tisti pri 30-ih letih sami služijo denar. Iz tabele 2 lahko vidimo, da imajo mladi porabniki, ki prihajajo iz Turčije v povprečju najvišji mesečni dohodek, sledijo Egipčani (glej Prilogo 6, Tabela 9, str. 19). Menim pa, da teh podatkov ne gre posploševati, saj je bil v anketo vključen le majhen vzorec mladih, poleg tega pa so anketo reševali le tisti, ki govorijo angleški jezik in tisti, ki uporabljajo internet. Povprečni mesečni dohodek anketirancev znaša 66,32 % povprečnega mesečnega dohodka države iz katere prihajajo anketiranci (glej Prilogo 6, Tabela 10, str. 20).

Tabela 2: Aritmetične sredine povprečnih mesečnih dohodkov (v %) glede na povprečje v državi s katere prihaja anketiranec

Država	AS (%)
Turčija	79,19
Malezija	44,48
Kazahstan	82,6
Egipt	66,67
Slovenija	59,36

Glede na višino povprečnega mesečnega dohodka anketiranca sem oblikovala dva razreda, in sicer glede na mediano: (1) pod mediano, (2) nad mediano. V mojem vzorcu največ anketirancev, in sicer 282, spada v prvi razred (glej Prilogo 6, Tabela 11, str. 20).

7.4.2 Analiza dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov

Nakupne navade porabnikov so različne. Tržniki se zavedajo, da je vsak porabnik individuum ter da se vsakdo obnaša drugače. Nakupne navade ljudi so odvisne od njihovega dohodka, okolja v katerem živijo, razvitosti trga, itn. V nadaljevanju bom predstavila na podlagi katerih dejavnikov se anketiranci najpogosteje odločijo za nakup izdelka oz. storitve.

7.4.2.1 Blagovna znamka

Prvo vprašanje se je nanašalo na pomen blagovne znamke pri nakupnem odločanju. Če pogledamo Sliko 7, ki prikazuje povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o pomenu blagovne znamke pri izdelkih široke potrošnje, lahko iz slike razberemo, da imajo moški do blagovnih znamk nekoliko bolj »pozitiven« odnos kot ženske, saj se s posameznimi trditvami v povprečju bolj strinjajo. Podrobnosti sledijo v nadaljevanju, ko bom predstavila rezultate vprašalnika o strinjanju moških in žensk s posameznimi trditvami o pomenu blagovnih znamk (glej Prilogo 7, Tabelo 12, str. 21).

Na podlagi vzorčnih podatkov in primerjave aritmetičnih sredin lahko rečemo, da so moški bolj naklonjeni blagovnim znamkam oz. da le-tim, v nakupnem odločanju pripisujejo v povprečju nekoliko višji pomen kot ženske. Tako se moški v povprečju pred nakupom izdelka bolje pozanimajo o izbiri blagovne znamke, ter so v korist blagovne znamke pri nakupu izdelka pripravljeni odšteti več denarja kot ženske. Tako moški kot ženske iz mojega vzorca so mnenja, da so pogosto oglaševane blagovne znamke običajno zelo dobre, zanimivo pa je, da se moški bolj strinjajo s trditvijo, da pred nakupom modnega izdelka običajno primerjajo oglase, medtem ko so ženske pri tem vprašanju pogosteje izbirale nestrinjanje s trditvijo. Iz omenjenega bi lahko sklepali, da so v mojem vzorcu moški bolj dovzetni za primerjave med potekom nakupnega odločanja.

Slika 7: Strinjanje s trditvami o pomenu blagovnih znamk, glede na spol (merjeno na 7-stopenjski lestvici; n= 510)

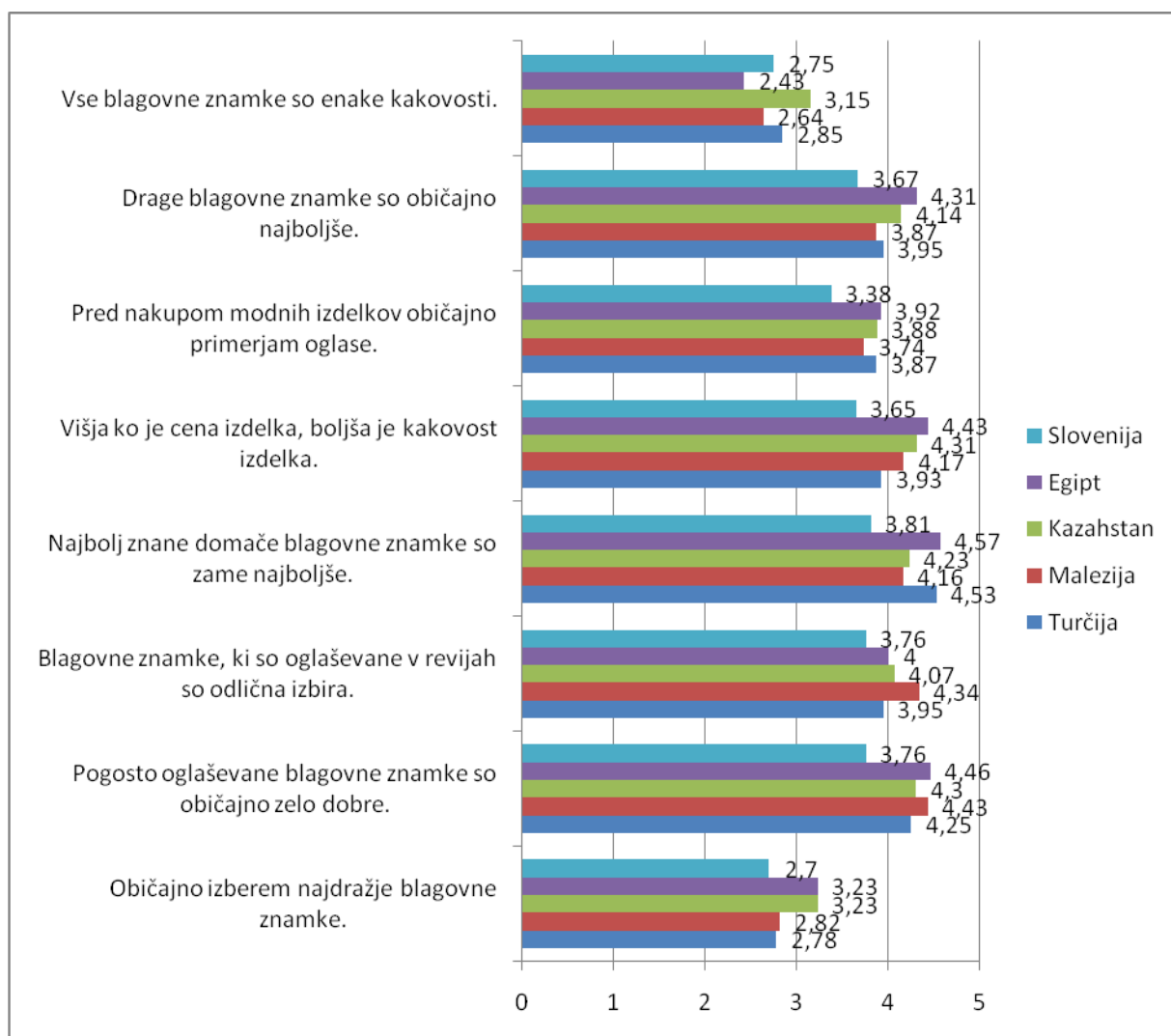


Preverila sem, ali obstajajo razlike med aritmetičnima sredinama obeh skupin (glej Prilogo 7, Tabele 13-15, str. 21-24). Razlike med vzorcema lahko posplošim na celotno populacijo s 5% stopnjo tveganja. Razlike med aritmetičnima sredinama obeh skupin so statistično značilne pri naslednjih trditvah (dvostranski preizkusi):

- »Drage blagovne znamke so običajno najboljše« ($p = 0,028 < 0,05$).
- »Višja, ko je cena izdelka, boljša je kakovost« ($p = 0,024 < 0,05$).
- »Najbolj znane domače blagovne znamke so zame najboljše« ($p = 0,024 < 0,05$).
- »Blagovne znamke oglaševane v revijah so najboljše« ($p = 0,036 < 0,05$).
- »Običajno izberem najdražje blagovne znamke« ($p = 0,011 < 0,05$).

S Slike 8 lahko vidimo kako se mladi, ki prihajajo iz različnih držav strinjajo s trditvami o blagovnih znamkah. Zanimiv se mi je zdel odgovor, kako mladi cenijo domače blagovne znamke. Na podlagi svojega vzorca lahko povzamem, da Slovenci najmanj cenijo domače blagovne znamke ($\mu = 3,81$), medtem ko Egipčani največ pozornosti pripisujejo domačim blagovnim znamkam ($\mu = 4,57$). Omenjeni vidik bi lahko v določeni meri torej razumeli kot etnocentrizem, ki naj bi bil med Slovenci relativno gledano najmanj izražen z vidika pomena blagovnih znamk v nakupnem odločanju. Zanimivo je tudi, da se Egipčani najbolj strinjajo s trditvijo, da višja, ko je cena izdelka, boljša je kakovost izdelka ($\mu = 4,43$), prav tako pa se tudi najbolj strinjajo, da so drage blagovne znamke običajno najboljše ($\mu = 4,31$). Poudariti velja tudi, da so Egipčani najbolj enotni v nestrinjanju s trditvijo, da so vse blagovne znamke enake kakovosti ($\mu = 2,43$) (glej Prilogo 7, Tabelo 16, str. 24).

Slika 8: Prikazuje aritmetične sredine strinjanja s trditvami o blagovnih znamkah, glede na državo, s katere prihajajo (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)

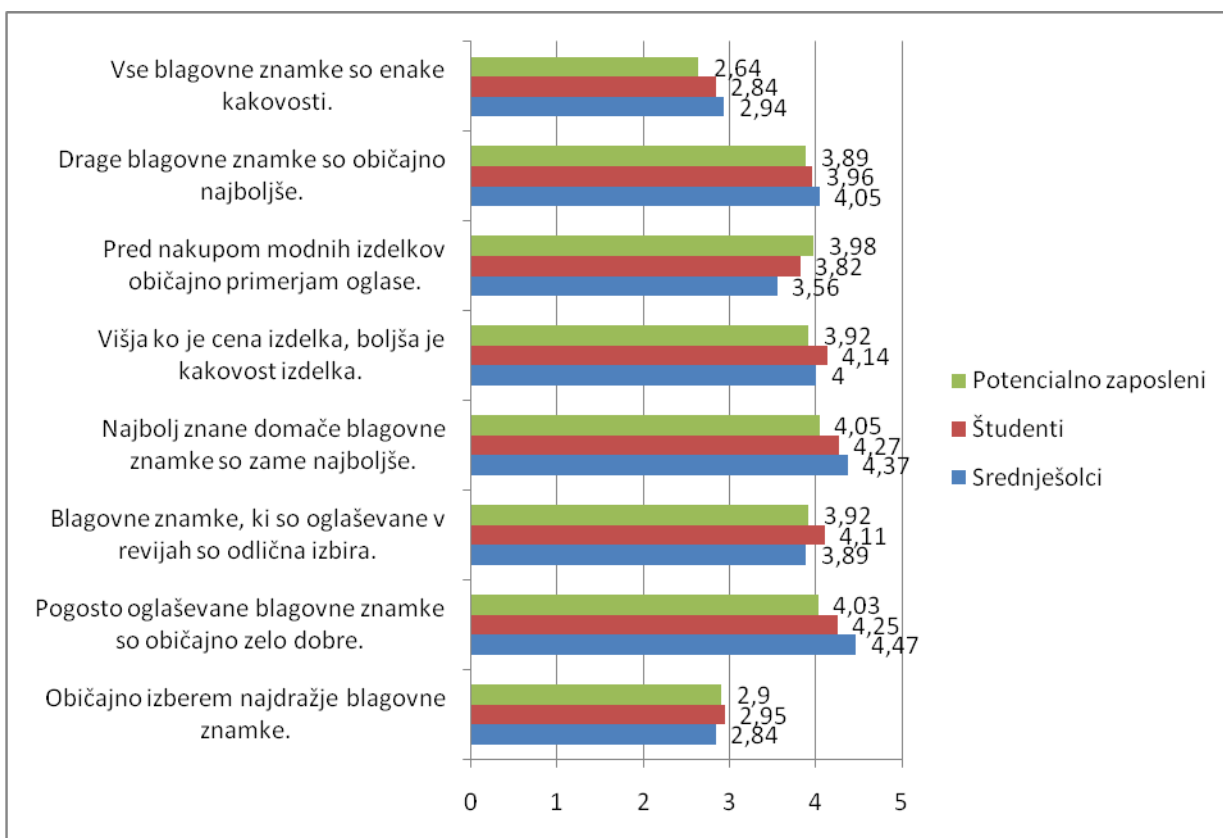


Preverila sem, kakšne so razlike v strinjanju s trditvami med predstavniki različnih stopenj končane izobrazbe, kar lahko povežem tudi z dopolnjenim letom starosti. Zanimivo je, da tisti, ki imajo končano srednjo šolo v povprečju največ pozornosti namenjajo pomenu blagovnih znamk v nakupnem odločanju (povprečna vrednost aritmetičnih sredin $\mu = 3,79$), najmanj pozornosti pa blagovnim znamkam posvečajo potencialni zaposleni ($\mu = 3,66$) (glej Prilogo 7, Tabelo 17, str. 25). Iz omenjenega lahko tako posredno sklepamo, da obstaja negativen odnos med stopnjo končane stopnje izobrazbe ter pomenom blagovne znamke v nakupnem odločanju mladega porabnika. Zanimivo je tudi, da tisti, ki sami zaslužijo denar za nakup izdelkov, v povprečju manj pozornosti posvečajo pomenu blagovnih znamk, na drugi strani se (anketirani) študentje najbolj strinjajo s trditvijo, da običajno izberejo najdražje blagovne znamke.

Na splošno lahko iz svojega vzorca povzamem, da anketiranci ne posvečajo posebne pozornosti blagovnim znamkam, glede na ostale dejavnike v raziskavi. Absolutno gledano tako blagovne znamke niso najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve, obstajajo pa

pomembne relativne razlike tako po posameznih državah, kot tudi dokončani stopnji izobrazbe. Pri trditvi, da pred nakupom modnih izdelkov običajno primerjam oglase, sem preverila, kakšno je strinjanje s to trditvijo med potencialno zaposlenimi, ter tistimi, ki imajo končano osnovno, oz. srednjo šolo. Zanimivo je, da potencialno zaposleni v povprečju več pozornosti namenijo primerjavi oglasov, kot pa srednješolci.

Slika 9: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o blagovnih znamkah med anketiranci, po različnih izobrazbenih stopnjah (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)

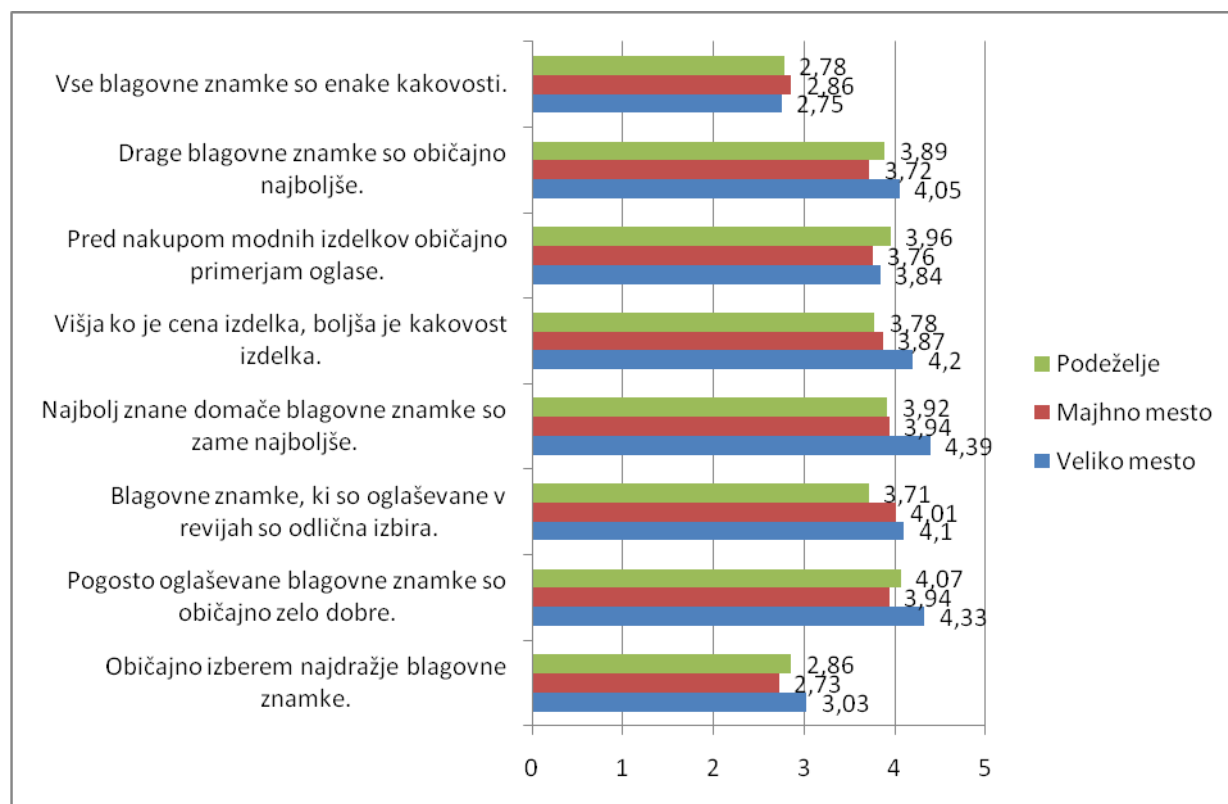


Zanimalo me je tudi, do kakšnih razlik v strinjanju z blagovnimi znamkami prihaja med prebivalci različnih tipov naselij. Slika 10 prikazuje povprečne vrednosti strinjanja porabnikov s trditvami o blagovnih znamkah, ki prihajajo iz različnih tipov naselij. S Slike 10 lahko razberemo, da imajo tisti, ki živijo v večjih mestih bolj pozitiven odnos do blagovnih znamk kot tisti, ki prihajajo iz manjših mest, oziroma iz podeželja, saj se s posameznimi trditvami v povprečju bolj strinjajo. Zanimiva se mi je zdela tudi ugotovitev, da se tisti, ki prihajajo iz podeželja, pred nakupom modnih izdelkov najbolj posvetijo primerjavi oglasov (glej Prilogo 7, Tabelo 18, str. 25-26). Preverila sem tudi, ali obstajajo statistično značilne razlike med trditvami o blagovnih znamkah, glede na tip naselja iz katerega prihajajo mladi anketiranci. Ugotovila sem, da so naslednje trditve statistično značilne (glej Prilogo 7, Tabele 19-21, str. 26-30):

- »Pogosto oglaševane blagovne znamke so običajno zelo dobre« ($p=0,009 < 0,05$).
- »Najbolj znane domače blagovne znamke so zame najboljše« ($p=0,001 < 0,05$).

- »Višja, ko je cena izdelka, boljša je kakovost izdelka« ($p=0,039 < 0,05$).

Slika 10: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o blagovnih znamkah, med anketiranci iz različnih tipov naselij (merjeno na 7- stopenjski lestvici; $n= 510$)



Z vidika blagovne znamke kot prve izmed petih obravnavanih dejavnikov pri nakupnih odločitvah lahko vidimo, da Cronbachov α koeficient znaša 0,711. To pomeni, da je le ta potrdil zanesljivost merjenja, ter da omenjeni dejavniki merijo vsebinsko isti konstrukt (glej Prilogo 7, Tabela 22, str. 31).

7.4.2.2 Pomen časa

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na pomen časa, ki ga porabniki porabijo za nakup izdelka. Porabnik, ki se odloči za visoke ocene, oz. stopnje strinjanja pri tem vprašanju, si vzame čas za nakup izdelka oz. storitve, rad nakupuje oz. nakupovanje jemlje kot način preživljanja prostega časa. To vprašanje ravno tako prikazuje, da se porabnik zaveda mode in sledi modnim smernicam. Na drugi strani pa oseba, ki nizko ovrednoti vprašanja o času, porabi malo časa in energije za nakup izdelkov oz. storitev (Fan & Xiao, 1998, str. 284).

Tabela 3 prikazuje rezultate aritmetičnih sredin med moškimi in ženskami, ter njihovimi stopnjami strinjanja s trditvami o času. Anketni vzorec je pokazal, da ženske v povprečju več časa namenimo nakupovanju kot moški. Na trditev, da v nakupovanju uživam, ker je zabavno, so ženske pokazale večjo povprečno stopnjo strinjanja kot moški. Prav tako so se ženske bolj strinjale kot moški s trditvijo, da kupujejo oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam. Ni me presenetil tudi odgovor, da moški svoje nakupe opravijo

hitro, medtem ko so ženske temu odgovoru namenile nižje ocene (glej Prilogo 8, Tabela 23, str. 31).

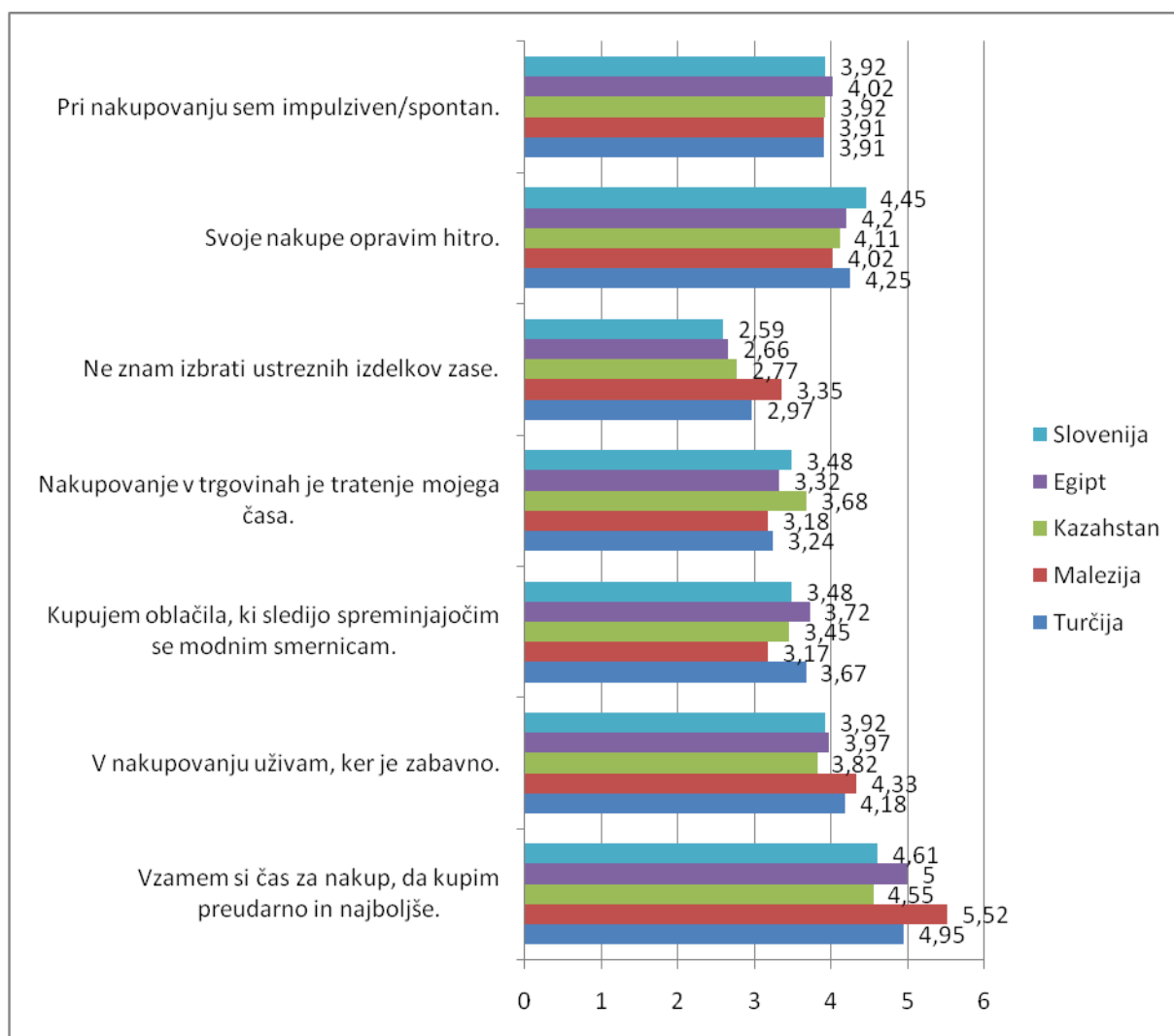
Tabela 3: Primerjava aritmetičnih sredin pri trditvah o času (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)

Trditev – čas	Moški	Ženske
Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše.	4,90	4,92
V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	3,61	4,35
Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam.	3,21	3,66
Nakupovanje v trgovinah je tratenje mojega časa.	3,64	3,21
Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	3,05	2,75
Svoje nakupe opravi hitro.	4,58	3,96
Pri nakupovanju sem impulziven/ spontan.	3,96	3,9

Preverila sem, kako se aritmetične sredine razlikujejo med posameznimi državami. Najvišje ocene lahko opazimo pri trditvi, vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše, posebej pa tu lahko izpostavim Malezijce ($\mu = 5,52$). Pri Malezijcih me je presenetila visoka stopnja strinjanja tako pri moških kot pri ženskah s trditvijo, da v nakupovanju uživam, ker je zabavno. V ostalih državah so bile ocene nekoliko nižje, iz mojega vzorca pa lahko sklepam, da Malezijci glede na ostale v povprečju najraje nakupujejo.

Pri Slovencih me je presenetilo dejstvo, da svoje nakupe opravimo hitro, saj je bila skupna ocena pri tej trditvi v povprečju najvišja, medtem ko na mojem vzorcu kaže, da v drugih državah več časa namenijo nakupovanju. Slovenci so izmed vseh držav namenili najnižje ocene pri trditvi, da ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase, iz česar lahko sklepam, da se po nakupih odpravimo sami, brez spremstva. S Slike 11 lahko vidimo, da se zdi Kazahstancem nakupovanje v trgovinah tratenje njihovega časa, medtem ko so se tokrat Malezijci odločili za najnižje ocene pri tej trditvi. S Slike 11 lahko razberemo tudi, da v Turčiji in Egiptu največ pozornosti posvetijo nakupu oblačil, ki sledijo modnim smernicam (glej Prilogo 8, Tabela 24, str. 32).

Slika 11: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o času, med prebivalci različnih držav (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)



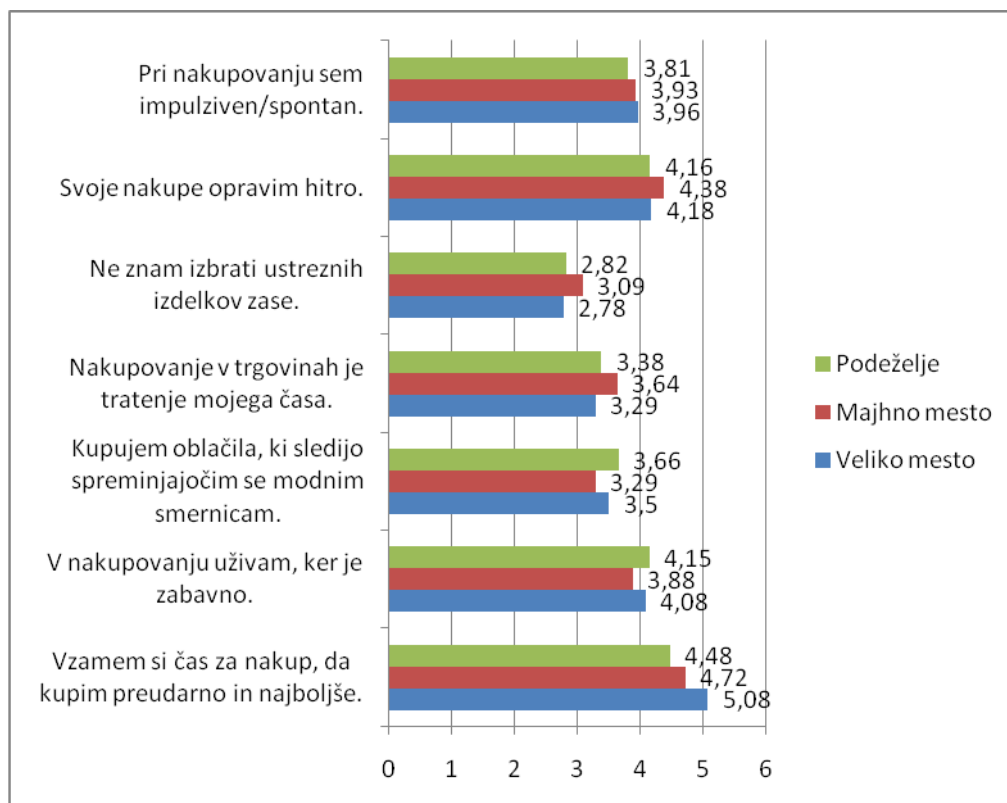
Ugotovila sem, da sta pri primerjavi varianc pri trditvah o času in državi, iz katere prihajajo anketiranci, naslednji trditvi statistično značilni (glej Prilogo 8, Tabele 25-27, str. 33-35):

- »Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše« ($p=0,000 < 0,05$).
- »Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase« ($p=0,000 < 0,05$).

Slika 12 prikazuje, da ljudje, ki prihajajo iz podeželja, trditvi, v nakupovanju uživam, ker je zabavno, posvečajo v povprečju najvišjo oceno, medtem ko tisti, ki živijo v manjšem mestu oz. v večjem mestu, temu vprašanju pripisujejo v povprečju nižjo oceno. Tisti, ki živijo v velikem mestu, si vzamejo v povprečju več časa za nakup od tistih, ki prihajajo iz podeželja. Zanimivo je, da se tisti, ki živijo v manjšem mestu, v povprečju bolj strinjajo s trditvijo, da je nakupovanje v trgovinah tratenje njihovega časa, kot tisti, ki prihajajo iz podeželja. Prav tako ti, ki prihajajo iz majhnega mesta, svoje nakupe opravijo najhitreje (glej Prilogo 8, Tabelo 28, str. 36-38).

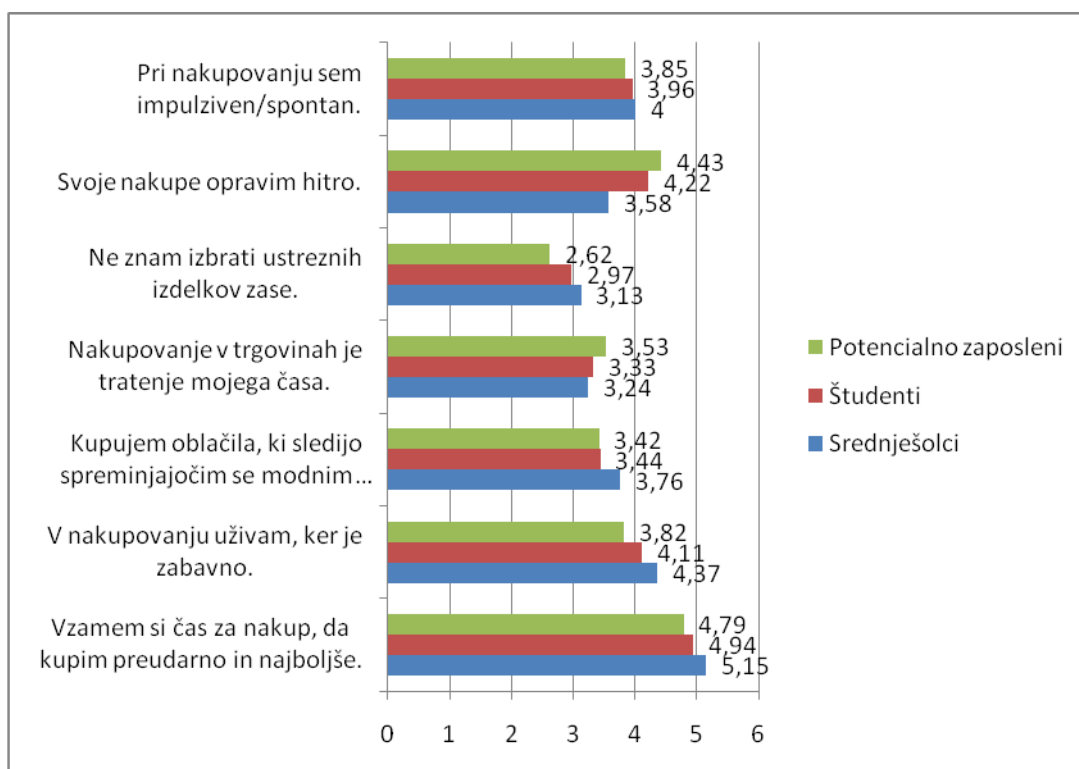
Trditev, »Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše«, kjer sem testirala tip naselja, je statistično značilna ($p=0,000 < 0,05$). Prav tako, pa je statistično značilna tudi trditev »Nakupovanje v trgovinah je tratenje mojega časa« ($p=0,038 < 0,05$) (glej Prilogo 8, Tabelo 28, str. 36-38).

Slika 12: Primerjava povprečnih vrednosti strinjanja s trditvami o času med anketiranci, ki prihajajo z različnih tipov naselij (merjeno na 7- stopenjski lestvici; $n= 510$)



Presenetila me je visoka ocena vseh anketirancev pri vprašanju, vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše, kjer sem testirala starostne razrede in izobrazbo anketirancev (Slika 13). Na podlagi mojega vzorca največ časa za nakupovanje v povprečju porabijo srednješolci, bolj izobraženi pa temu vprašanju namenijo manjšo naklonjenost. Prav tako bolj izobraženi anketiranci svoje nakupe v povprečju opravijo hitreje kot tisti, ki se še šolajo. Zanimivo je tudi, da tisti, ki so po izobrazbeni lestvici najvišje, torej tisti z magisterijem oz. doktoratom, trditvi v nakupovanju uživam, ker je zabavno, namenili v povprečju najnižje ocene (glej Prilogo 8, Tabelo 32, str. 41).

Slika 13: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o času glede na izobrazbo anketirancev (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)



Pri trditvah strinjanja o času, glede na izobrazbo anketirancev sem ugotovila statistične razlike pri naslednjih trditvah (glej Prilogo 8, Tabele 33-35, str. 41-44):

- »V nakupovanju uživam, ker je zabavno« ($p=0,042 < 0,05$).
- »Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase« ($p=0,008 < 0,05$).
- »Svoje nakupe opravi hitro« ($p=0,001 < 0,05$).

Z vidika časa lahko vidimo, da Cronbachov α koeficient ($\alpha= 0,47$) ni pokazal potrebne zanesljivosti merjenja za uporabljene trditve, čeprav je šlo za izjave iz preverjenih merskih lestvic (glej Prilogo 8, Tabela 36, str. 44).

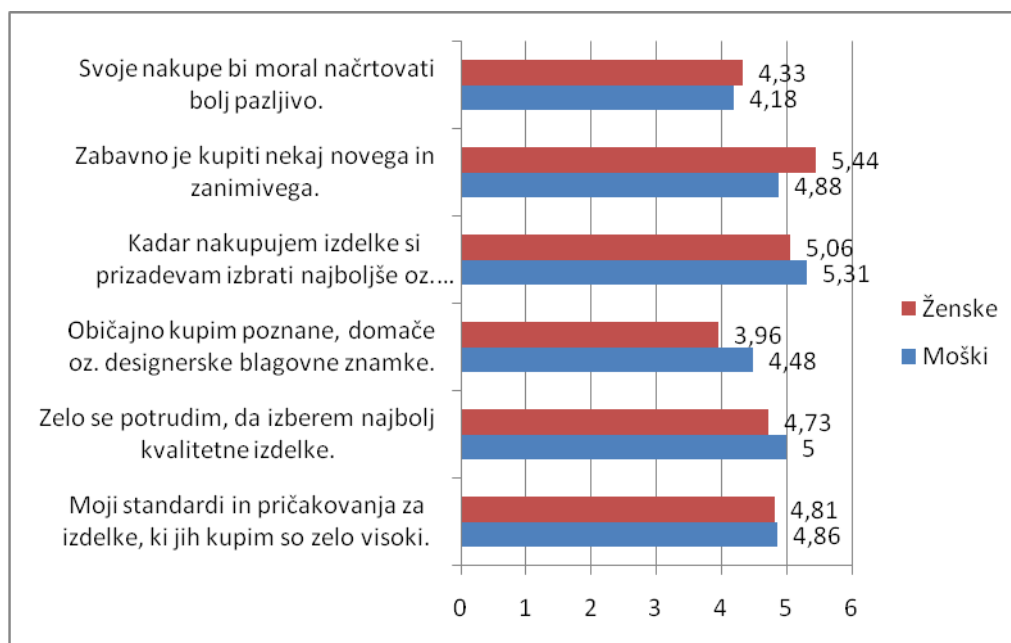
7.4.2.3 Pomen kakovosti pri nakupu izdelkov

Vprašanja pod tretjo točko so se nanašala na pomen kakovosti pri nakupovanju izdelkov. Porabniki, ki so označili visoke vrednosti pri tem vprašanju, si prizadevajo izbrati kakovostne izdelke. Visoke ocene pri tem dejavniku pomenijo večji pomen kakovosti v nakupnem odločanju, to pa povezujejo z dobro poznanimi blagovnimi znamkami.

Slika 14 prikazuje strinjanje s trditvami o pomenu kakovosti pri nakupovanju. S Slike 14 vidimo, da si pri nakupu izdelkov moški v povprečju bolj prizadevajo za nakup kakovostnejših izdelke kot ženske. Prav tako pa se le ti bolj strinjajo s trditvijo, da običajno kupijo poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke. Odgovor, da je zabavno kupiti nekaj novega in zanimivega, me pri ženskem spolu ni presenetil, medtem ko nisem

pričakovala, da tudi moški v povprečju temu vprašanju namenijo visoke ocene. Prav tako sem pričakovala večjo razliko med moškim in ženskim spolom pri odgovoru, da bi moral svoje nakupe načrtovati bolj pazljivo (glej Prilogo 9, Tabelo 37, str. 45).

Slika 14: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kakovosti glede na spol anketirancev (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)

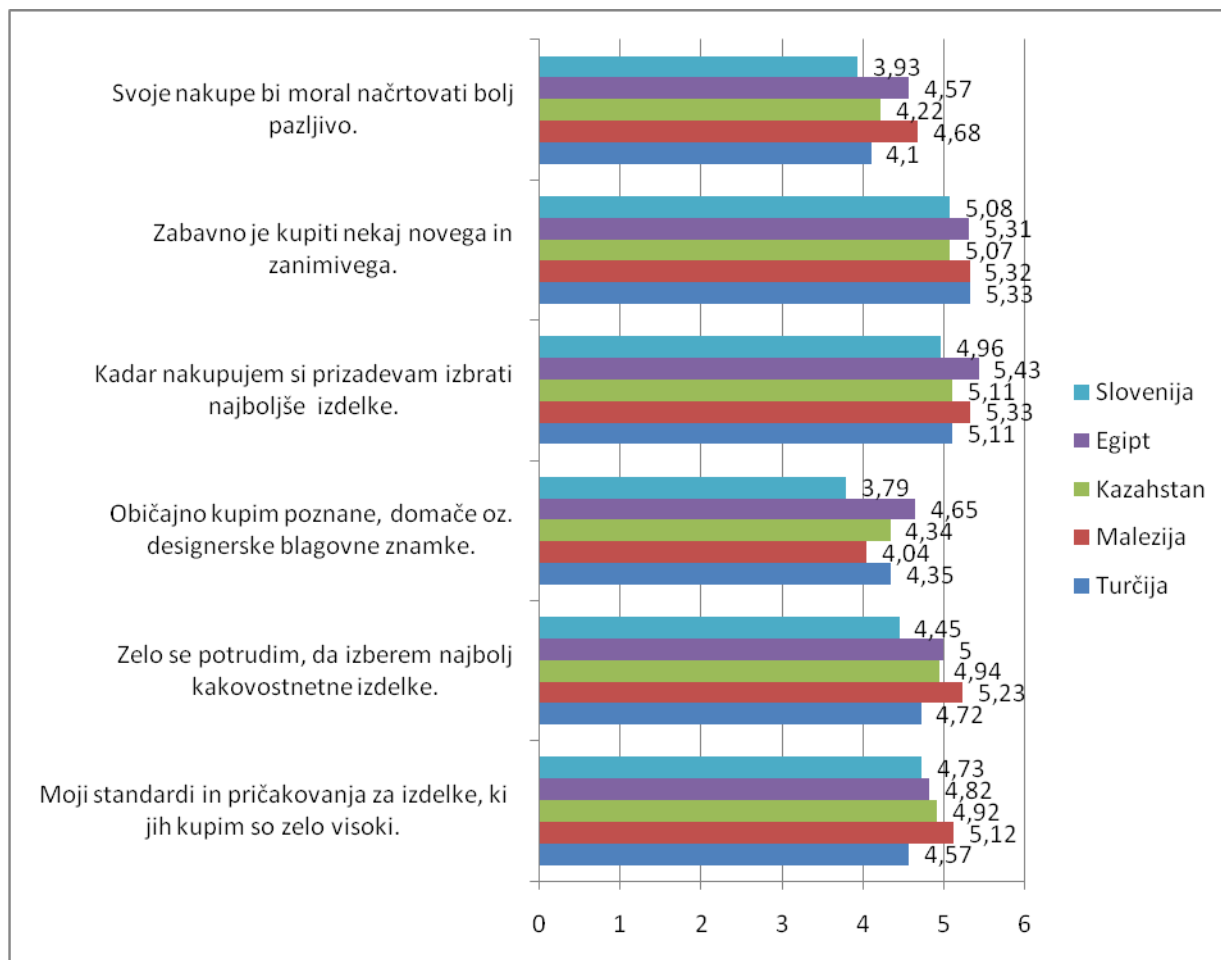


Pri pregledu razlik med aritmetičnima sredinama obeh skupin so statistično značilne naslednje trditve (glej Prilogo 9, Tabele 38-40, str. 45-47), za katere lahko tudi rečem, da prihaja do razlik v strinjanju s trditvami med spoloma:

- »Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke« ($p=0,017 < 0,05$).
- »Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke« ($p=0,000 < 0,05$).
- »Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega« ($p=0,000 < 0,05$).

Pri preučevanju razlik med posameznimi državami v vzorcu sem ugotovila, da so Malezijci najbolj enotni pri pazljivem načrtovanju svojih nakupov ($\mu= 4,68$), medtem ko so Slovenci temu odgovoru namenili v povprečju najnižje ocene ($\mu= 3,93$). Prav tako imajo Malezijci v povprečju najvišje standarde in pričakovanja o izdelkih. Egipčani se najbolj strinjajo s trditvijo, da je zabavno kupiti nekaj novega in zanimivega, prav tako pa si pri nakupovanju prizadevajo izbrati najboljše izdelke. Slovenci so trditvi, da običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke, namenili v povprečju najnižje ocene ($\mu= 3,79$), medtem, ko so Egipčani bolj naklonjeni njihovim domačim blagovnim znamkam ($\mu= 4,65$). Seštevek aritmetičnih sredin po posameznih vprašanjih mi pokaže, da so Malezijci temu vprašanju skupno namenili v povprečju relativno najvišje ocene, najnižje pa Slovenci (glej Prilogo 9, Tabelo 41, str. 47-48).

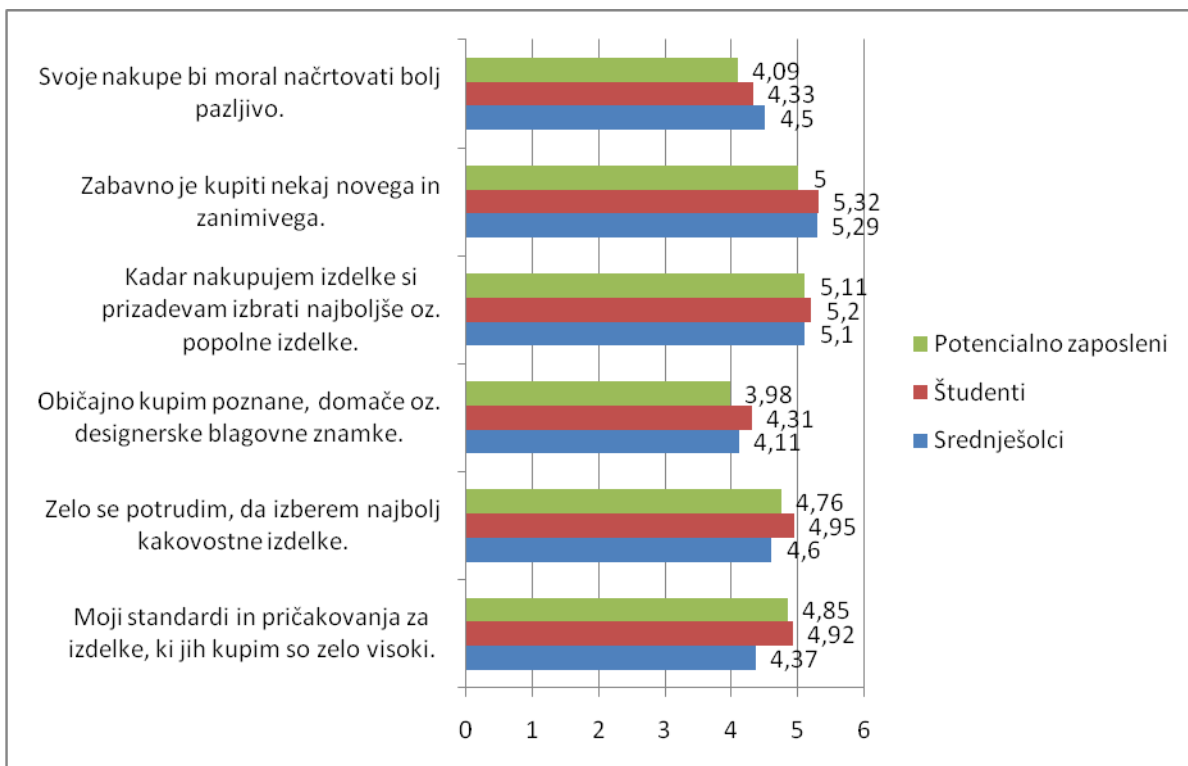
Slika 15: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kakovosti glede na državo iz katere prihajajo anketiranci (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n=510)



Pri danih trditvah o kakovosti glede na državo, iz katere prihajajo, je statistično značilna le trditev, »Običajno kupim le poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke« ($p=0,000 < 0,05$) (glej Prilogo 9, Tabele 42-44, str. 48-51).

Slika 16 prikazuje kaj menijo anketiranci različnih izobrazbenih ravni o kakovosti izdelkov. Zanimivo je, da se srednješolci v povprečju bolj strinjajo s trditvijo, da bi morali svoje nakupe načrtovati bolj pazljivo, kot tisti, ki so zaposleni in si sami služijo denar. Študentje največ pozornosti namenijo nakupu najbolj kvalitetnih znamk, prav tako imajo tudi najvišje standarde in pričakovanja za nakup izdelkov (glej Prilogo 9, Tabela 45, str. 51).

Slika 16: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kakovosti glede na izobrazbo anketirancev (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)



Z analizo variance sem preverila, ali se aritmetične sredine potencialno zaposlenih, študentov in srednješolcev med seboj statistično razlikujejo. Ugotovila sem, da so naslednje trditve statistično značilne (glej Prilogo 9, Tabele 46-48, str. 52-54):

- »Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke« ($0,039 < 0,05$).
- »Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega« ($0,042 < 0,05$).

Izračunan Cronbachov α koeficient ($\alpha = 0,653$), pri trditvah o pomenu kakovosti pri nakupnem odločanju, je prav tako pokazal zanesljivost merjenja (glej Prilogo 9, Tabelo 49, str. 54).

7.4.2.4 Pomen cene pri nakupnem odločanju

Četrto vprašanje se nanaša na pomen cene pri nakupnem odločanju. Anketiranci, ki so označili visoke ocene, se zavedajo pomena cene, nagnjeni pa so k nakupom izdelkov z nižjimi cenami. Ti kupci so previdni pri nakupu izdelkov, pred nakupom izdelkov primerjajo cene izdelkov v različnih trgovinah in cene različnih blagovnih znamk (Fan & Xiao, 1998, str. 284). V nadaljevanju bom predstavila rezultate vprašalnika o strinjanju anketirancev s posameznimi trditvami o cenah.

Tabela 4 prikazuje strinjanje s trditvami o ceni med moškimi in ženskami anketiranci. Tako moški anketiranci kot ženske anketiranke so označili visoko strinjanje pri trditvi, pozoren sem, koliko denarja porabim za nakup izdelka, prav tako pa tudi pri trditvi, pri

nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko razberemo, da ženske v povprečju pogosteje izberejo cenejše izdelke kot moški, moški pa pogosteje posežejo po poznanih, domačih oz. dizajnerskih blagovnih znamkah oz. po najdražjih blagovnih znamkah (glej Prilogo 10, Tabela 50, str. 55).

Tabela 4: Aritmetične sredine strinjanja s trditvami o ceni, glede na spol anketirancev (n = 510)

Dejavnik: cena	Moški	Ženske
Pozoren sem koliko denarja porabim za nakup.	5,03	4,76
Pri nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta.	4,85	4,99
Pogosto izberem cenejše izdelke.	3,72	4,01
Pred nakupom običajno primerjam tri blagovne znamke.	4,44	4,28
Običajno izberem izdelke najdražjih blagovnih znamk.	3,51	3,25
Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	4,31	3,81

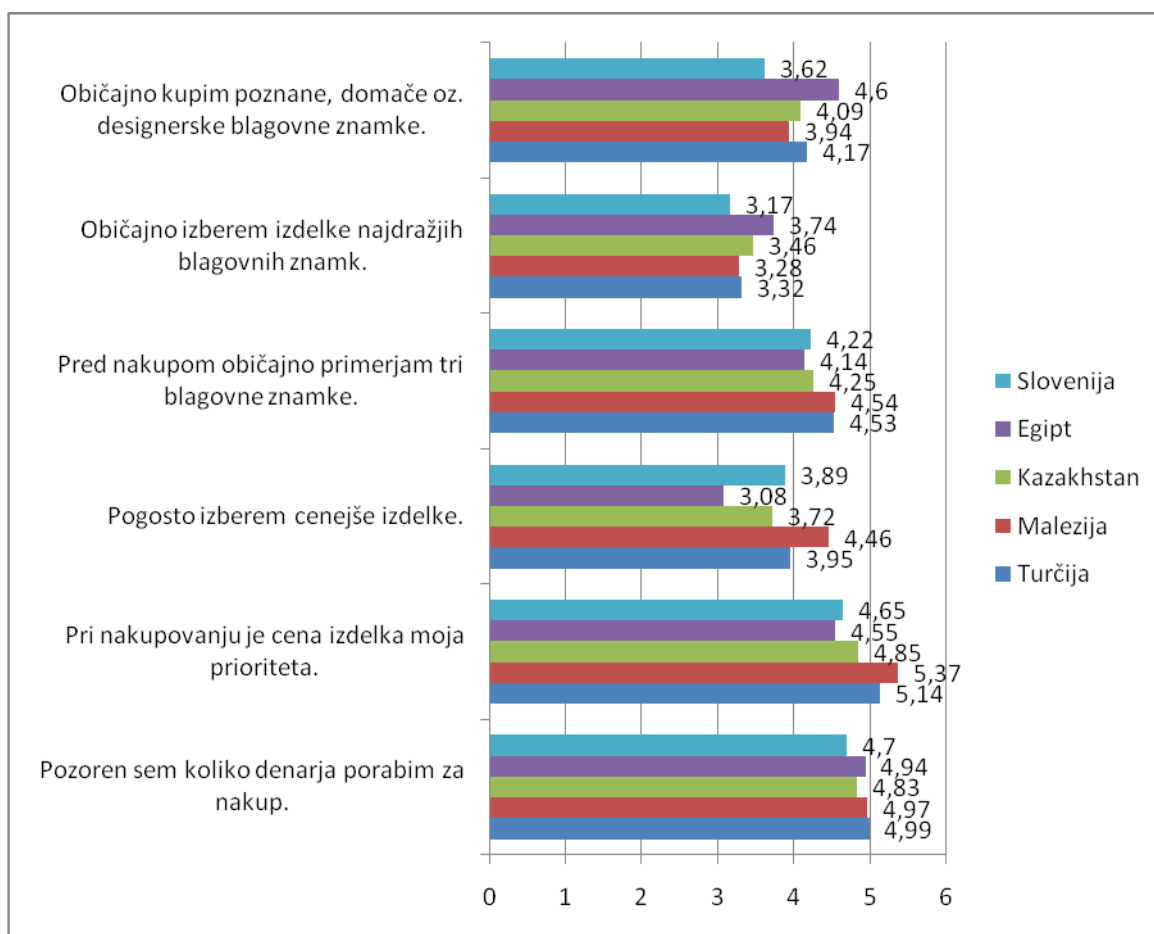
Vprašanje o ceni, je potrdilo rezultate pri odgovoru o kakovosti, kjer se Egipčani z odgovorom, da običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske izdelke najbolj strinjajo, medtem, ko smo Slovenci temu odgovoru namenili najnižje ocene. Prav tako so Egipčani pri trditvi o ceni potrdili, da običajno izberejo izdelke najdražjih blagovnih znamk, medtem ko se Slovenci s tem odgovorom najmanj strinjamo. Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o cenah, glede na državo, iz katere prihajajo anketiranci, lahko vidimo na Sliki 17.

Na podlagi vzorca lahko povem, da so Malezijci v povprečju ($\mu = 4,54$) najbolj naklonjeni trditvi, da pred nakupom običajno primerjajo tri blagovne znamke, medtem ko se Egipčani s tem najmanj strinjajo ($\mu = 4,14$). V Maleziji se mladi porabniki najbolj strinjajo, da je pri nakupovanju cena izdelka njihova prioriteta ($\mu = 5,37$), medtem ko so bile pri Egipčanih zaznane najnižje ocene ($\mu = 4,55$). Z vzorčnih podatkov lahko ugotovim, da so vprašanci iz vseh držav pozorni, koliko denarja porabijo za nakup izdelkov. Slovenci pa so temu vprašanju namenili v povprečju najnižje ocene, iz česar lahko sklepamo, da so med vsemi najmanj cenovno občutljivi (glej Prilogo 10, Tabela 51, str. 55).

Analiza variance (po izbranih državah) je pokazala, da sta naslednji trditvi strinjanja o ceni statistično značilni (glej Prilogo 10, Tabele 52-54, str. 56-59):

- »Pogosto izberem cenejše izdelke« ($p = 0,000 < 0,05$).
- »Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke« ($p = 0,000 < 0,05$).

Slika 17: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o ceni glede na državo iz katere prihajajo anketiranci (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)



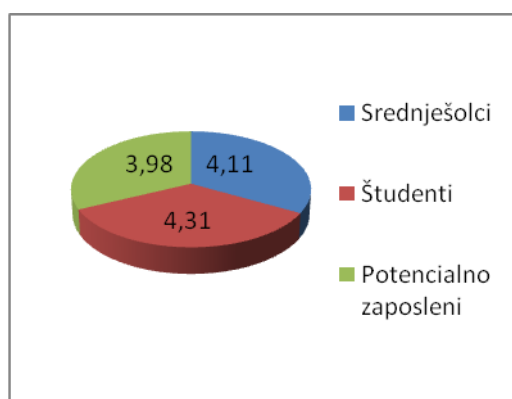
Pri analizi anket o strinjanju s trditvami o cenah, glede na tip naselja, lahko povem, da so tisti, ki prihajajo iz velikih mest, najvišje ocene namenili trditvi, pozoren sem, koliko denarja porabim za nakup ($\mu = 4,94$), prav tako pa so v povprečju najvišje ocene namenili trditvi, pri nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta ($\mu = 5,09$). Ni me presenetilo, da se tisti, ki prihajajo iz velikih mest ($\mu = 4,24$) najbolj strinjajo, da običajno kupijo poznane, domače oz. dizajnerske izdelke, prav tako pa so pri vprašanju, da običajno izberejo izdelke najdražjih blagovnih znamk, trditvam namenili najvišje ocene ($\mu = 3,46$) (glej Prilogo 10, Tabela 55, str. 59).

Na podlagi vzorca lahko povem, da obstajajo razlike o strinjanju s trditvami o cenah med tistimi z dohodki pod mediano in tistimi z dohodki nad mediano. Tisti, z dohodkom nad mediano, so v povprečju namenili višje ocene pri trditvah, običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke ($\mu = 4,12$), prav tako so v povprečju višje ocene namenili trditvi, pred nakupom običajno primerjam tri blagovne znamke ($\mu = 4,46$). Višje povprečne ocene so namenili tudi trditvi, pogosto izberem cenejše izdelke ($\mu = 4,02$), pri trditvi, pri nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta ($\mu = 4,99$), ter pri trditvi, pozoren sem, koliko denarja porabim za nakup ($\mu = 4,96$) (glej Prilogo 10, Tabela 56, str. 60).

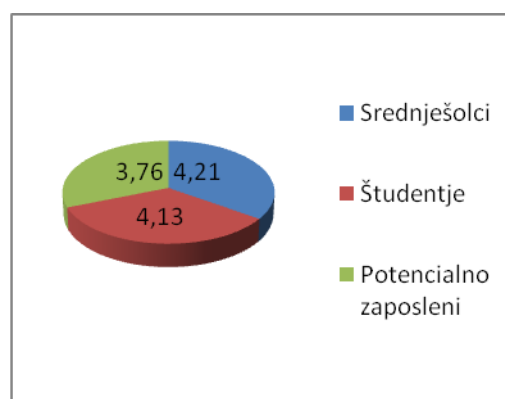
Vprašanj običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke, se je pojavilo tako pri dejavniku cena (Slika 18 a) kot tudi pri vprašanju o kakovosti izdelka (Slika 18 b), vendar so se odgovori nekoliko razlikovali. Pri odgovoru o ceni, so srednješolci tej trditvi v povprečju namenili višjo oceno kot študenti, medtem ko so pri odgovoru o kakovosti, študenti tej trditvi namenili višjo oceno. Iz tega lahko sklepam, da študenti v vzorcu v povprečju večjo pozornost pripisujejo kakovosti izdelka kot pa srednješolci, ki pri izdelkih cenijo le ime oz. blagovno znamko (glej Prilogo 57, Tabelo 57, str. 61).

Slika 18: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvijo Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke, pri mladih v različnih izobrazbenih ravneh, pri dejavniku cena (Slika 18 a) in pri dejavniku kakovost (Slika 18 b) (n= 510)

a) cena



b) kakovost



Z vidika cene lahko vidimo, da Cronbachov α koeficient ($\alpha = 0,393$) ponovno ni pokazal potrebne zanesljivosti merjenja za uporabljene trditve, čeprav je šlo za izjave iz preverjenih merskih lestvic (glej Prilogo 10, Tabelo 58, str. 61).

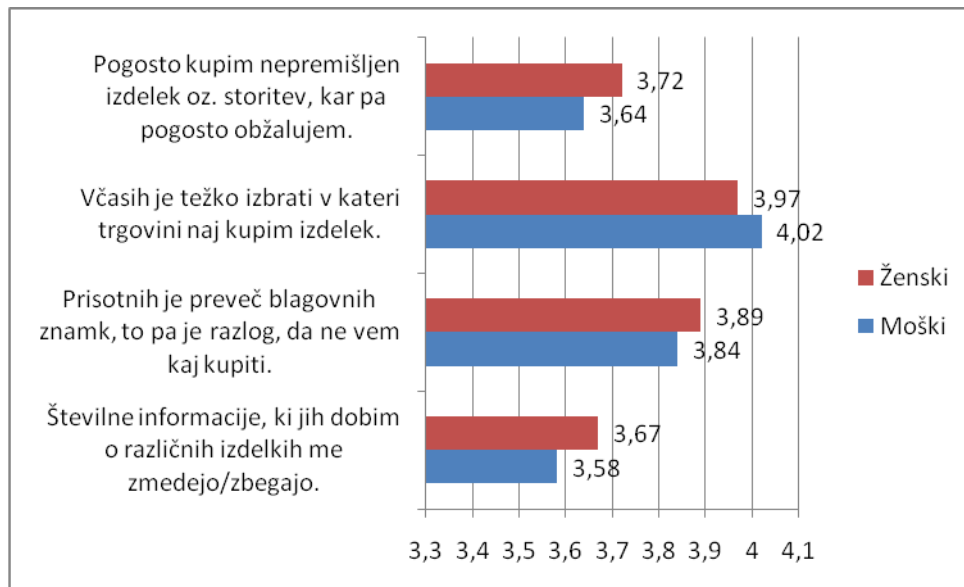
7.4.2.5 Pomen informacij pri nakupu izdelka

Peto vprašanje se nanaša na pomen informacij pri nakupu izdelka. Anketiranci, ki se odločijo za visoke ocene pri tem vprašanju, so preobremenjeni s številnimi informacijami, pogosto ne vedo, kje kupiti in kako ravnati z vsemi informacijami. Na drugi strani pa obstajajo porabniki, ki tovrstne informacije odlično izkoristijo in zaradi tega izberejo boljše izdelke, pri čemer porabijo tudi manj denarja (Fan & Xiao, 1998, str. 284).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ugotovim, da anketiranci v povprečju še niso preobremenjeni s številnimi informacijami, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve, saj so na lestvici izbirali nižje ocene vrednosti. Ni me presenetilo, da so ženske ($\mu = 3,72$) v povprečju bolj pogosto kot moški ($\mu = 3,64$) izbrale odgovor, da pogosto kupijo nepremišljen izdelek, katerega nakup pogosto obžalujejo. Posebej se s to trditvijo strinjajo študentje ($\mu = 4,16$). Moški anketiranci se bolj strinjajo s trditvijo, da je včasih težko izbrati, v kateri trgovini naj kupijo izdelek. Zanimivo pa je, da se ženske bolj kot moški strinjajo s trditvijo, da je prisotnih preveč blagovnih znamk, kar pa je razlog, da ne vedo

kaj kupiti (glej Prilogo 11, Tabelo 59, str. 62). Z analizo variance nisem odkrila nobenih statističnih razlik med moškimi in ženskami.

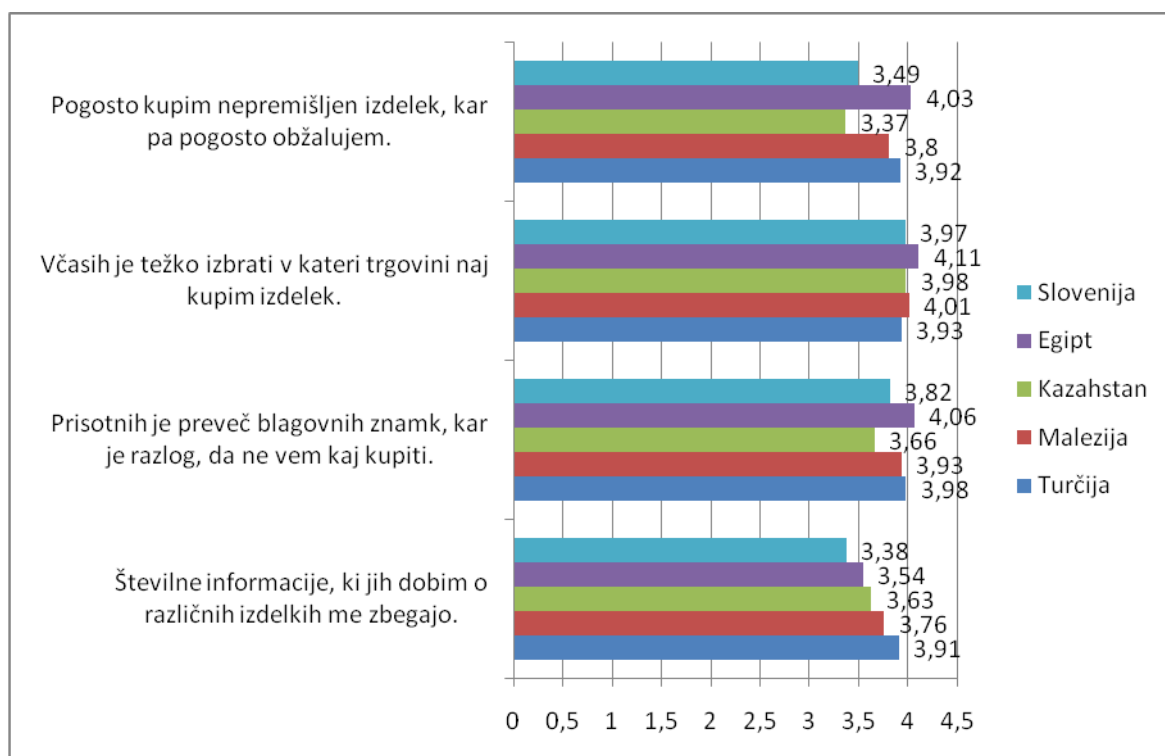
Slika 19: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o informacijah glede na spol anketirancev (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)



Zanimivo je tudi, da se srednješolci ($\mu = 4,16$) strinjajo, da v povprečju bolj pogosto kupijo nepremišljen izdelek, kar pogosto tudi obžalujejo, medtem ko se potencialno zaposlenim ($\mu = 3,47$) to zgodi manj pogosto. Prav tako imajo srednješolci najpogostejše dilemo, kje kupiti izdelek ($\mu = 4,03$) ter kaj kupiti ($\mu = 4,13$) (glej Prilogo 11, Tabelo 60, str. 62).

S Slike 20 je razvidno, da na podlagi vzorčnih podatkov Egipčani v povprečju najpogostejše kupijo nepremišljen izdelek, katerega nakup pogosto obžalujejo, najmanjkrat pa se to zgodi Kazahstancem. Egipčani imajo najpogostejše problem, kje kupiti izdelek in katere blagovne znamke izdelek naj kupijo, medtem ko se Kazahstanci s to dilemo srečajo najmanjkrat. Slovenci smo najmanj občutljivi na številne informacije, ki jih dobimo o različnih izdelkih, kar pomeni, da nam le te pogosto pomagajo pri izbiri izdelka. Anketiranci iz Turčije so tej trditvi namenili višjo oceno, kar pove, da jih številne informacije o izdelkih pogosto zmedejo (glej Prilogo 11, Tabelo 61, str. 63).

Slika 20: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o informacijah glede na državo iz katere prihajajo anketiranci (merjeno na 7- stopenjski lestvici; n= 510)



Analiza variance je pokazala, da je statistično značilna le trditev, »Pogosto kupim nepremišljen izdelek, kar pa pogosto obžalujem« ($p = 0,003 < 0,005$). To pomeni, da se mladi razlikujejo med seboj s strinjanjem o tem, da pogosto kupijo nepremišljen izdelek, katerega pa pogosto obžalujejo (glej Prilogo 11, Tabele 62-64, str. 64-65).

Z vidika informacij lahko vidimo, da je Cronbachov α koeficient ($\alpha = 0,7$) pokazal potrebno zanesljivost merjenja za uporabljene trditve, kar pomeni, da je zanesljivost merjenja pri tem dejavniku dobra (glej Prilogo 11, Tabelo 65, str. 66).

7.4.2.6 Kulturne značilnosti

Pri vprašanjih o kulturnih značilnostih so se ocene strinjanja s trditvami gibale višje kot pri vprašanjih o dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev (glej Prilogo 12, Tabelo 66, str. 66-67).

S Slike 21 lahko vidimo, da so Slovenci pred nakupom izdelkov najmanj pozorni, iz katere države izvira proizvod, medtem ko Egipčani in Malezijci temu posvečajo največ pozornosti. Iz omenjenega lahko tako sklepamo, da so med primerjanimi državami anketiranci iz Slovenije izkazovali najnižje stopnje t.i. etnocentrizma, medtem ko je ta stopnja dokaj visoka med Egipčani in Malezijci. Razlika je tudi statistično značilna. Na drugi strani so Slovenci tudi pri trditvi »Verjamem, da so tuji izdelki oz. storitve višje kakovosti, kot domači izdelki oz. storitve« izbrali najnižje ocene, medtem ko so Egipčani,

Kazahstanci in Malezijci izbrali višje ocene. Omenjeno ponovno potrjuje visoko stopnjo etnocentrizma zlasti v Egiptu in Maleziji.

Zanimivo je tudi, da se Slovenci najbolj strinjajo s trditvijo, da so v njihovi družbi moške vrednote bolj pomembne od ženskih vrednot, medtem ko so v muslimanskih državah izbrali nižje ocene, kar pomeni, da večji pomen pripisujejo družini, sočutju, solidarnosti kot pa Slovenci. Ta trditev se izključuje z raziskavo Jazbečeve (2005), ki je potrdila Hofstedejevo ugotovitev (1980), da v Sloveniji prevladujejo tipično ženske vrednote, kot so dobri odnosi, sodelovanje in usmerjenost v splošno kakovost življenja. Verjetno pa gre razliko pripisati mlajši vzorčni populaciji ter dejstvu, da ugotovitev moje raziskave zaradi narave vzorčenja ne moremo posploševati na celotno populacijo mladih porabnikov v Sloveniji. Kot sem omenila že v prejšnjih poglavjih, se v muslimanskih državah od moškega pričakuje, da hodi v službo in služi denar za ženo in otroke, ženske pa v večini niso zaposlene, temveč so doma in skrbijo za gospodinjstvo. Islamska kultura daje velik pomen tudi revnim in pomoči potrebnim, družina ima v islamski kulturi velik pomen, vsepovsod se izražajo močne vezi med sorodstvom in spoštovanje do starejših. Za Kazahstan posebej velja, da imajo številne družine, kjer deset do petnajst otrok ni nič nenavadnega. Za Kazahstan velja tudi, da visok delež prebivalstva predstavljajo ravno mladi (About Kazakhstan, 2010).

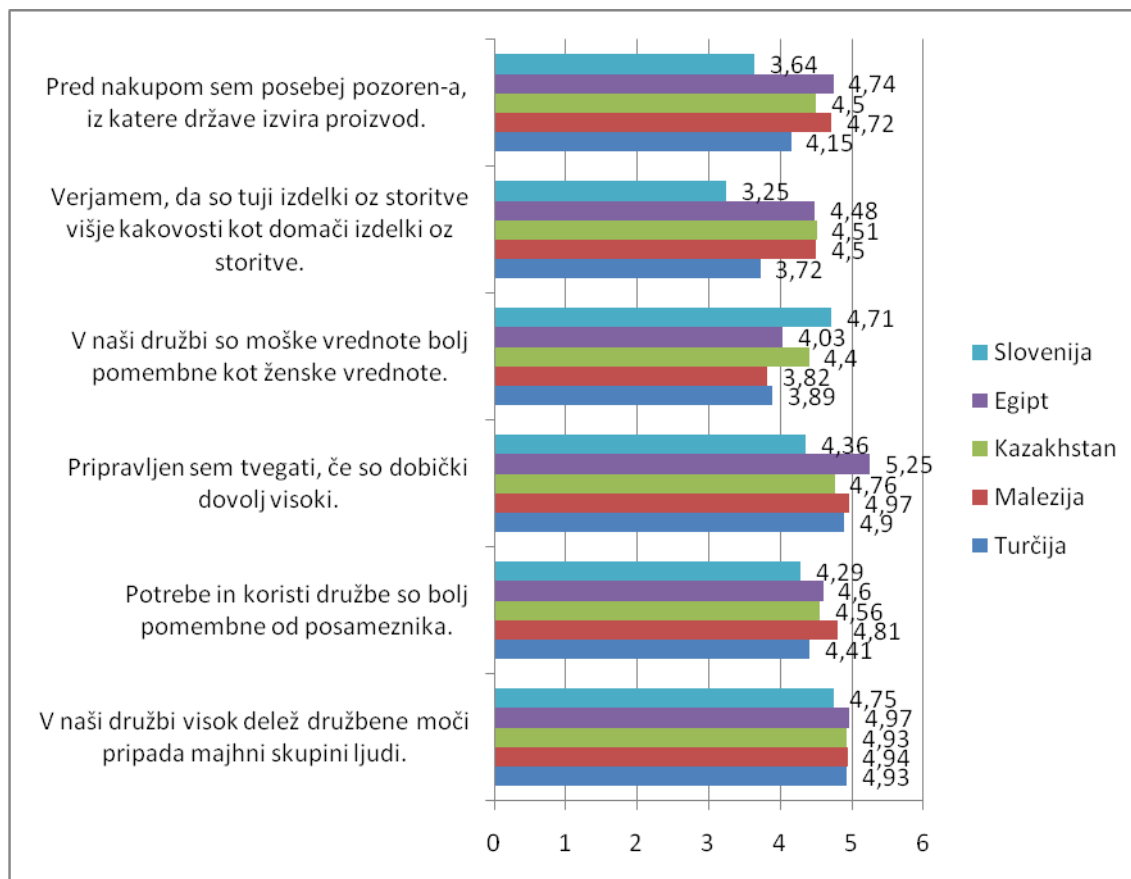
Pri vprašanju o tveganju, so Egipčani izbrali najvišjo oceno nagnjenosti k tveganju v primeru visokih dobičkov, medtem ko so Slovenci izkazali najmanjše strinjanje pri tej trditvi. Ta trditev se ujema s Hofstedejevo raziskavo (1980), ki pravi, da sodi Slovenija med države z visoko stopnjo izogibanja negotovosti, kar je potrdila tudi Jazbečeva (2005). Slovenci smo torej »ziheraši«, vzgajajo pa nas k ubogljivosti, poslušnosti, pridnosti in izogibanju napakam (Jazbec, 2005).

Malezijci so izbrali najvišje ocene pri trditvi o kolektivno oz. individualno usmerjeni državi, kar pomeni, da je v mojem vzorcu Malezija relativno gledano najbolj kolektivno usmerjena država, medtem ko je najbolj individualistična Slovenija. Ta trditev se ujema z raziskavo Jazbečeve (2005), medtem ko je pred tem Hofstedejeva (1980) raziskava pokazala, da sodi Slovenija med razmeroma kolektivistične države. Pri tem velja izpostaviti 25-letno časovno razliko med obema raziskavama, kot tudi dejstvo, da je bila leta 1980 Slovenija še del socialistične Jugoslavije.

Pri vprašanju o porazdelitvi moči v družbi, so Slovenci v povprečju izbrali najnižje ocene, medtem ko so anketiranci iz ostalih držav izbrali višje povprečne ocene. Za Malezijo velja, da so po Hofstedejevi raziskavi na prvem mestu v svetu glede porazdelitve moči v družbi, med takrat v raziskavo vključenimi 74-imi državami. Kot omenjata Hofstede in Hofstede (2005, str. 43-46) za Malezijo torej velja, da med glavne elemente kulture prištevajo družino, šole, razne ustanove, organizacije in podjetja, kjer so ljudje zaposleni. V splošnem lahko iz vzorčnih podatkov najdemo potrditev Hofstedejeve ugotovitve, kjer za muslimanske kulture pripiše velik odmik moči. To pomeni, da je moč skoncentrirana na ozek segment posameznikov v družbi, ostali prebivalci pa sledijo vodilnim. Te države so urejene po principu monarhije ali republike, uporabljajo pa tudi šeriatsko pravo, ki jim

narekuje življenje. Za primerjavo pa sem postavila tudi Kazahstan, kjer se ravna po civilnem pravu, ne po šeriatskem, enako kot tudi v Sloveniji.

Slika 21: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kulturi, po državah, iz katerih prihajajo anketiranci (merjeno na 7-stopenjski lestvici; n= 510)



Statistično značilna razlika med državami je le pri trditvi »V naši družbi so moške vrednote bolj pomembne kot ženske vrednote« ($0,000 < 0,05$) (glej Prilogo 12, Tabele 67-69, str. 67-70).

7.4.3 Omejitev raziskave

Stopnja odziva je bila v mojem primeru nekoliko manjša od pričakovane, to pa lahko pripišem veliki geografski oddaljenosti, jeziku raziskave, ki je potekala v angleškem jeziku, poletnim mesecem, ter dejstvu, da mladi redno ne pregledujejo pošte na internetu. Vzorec je bil izbran s pomočjo t.i. principa snežne kepe, kar pomeni, da sem nekaj ljudi izbrala načrtno, glede na demografske lastnosti, ki so ustrezale mojemu vprašalniku, ti pa so anketo poslali dalje svojim prijateljem, znancem, itn. Vsaka enota v populaciji tako ni imela enake verjetnosti izbire, zato podatkov ne smemo posploševati.

Predvidevam tudi, da bi bili odgovori lahko zelo drugačni, če bi bolj natančno opredelila določeno vrsto izdelkov. Če bi npr. v vprašalniku določila, da gre za obleko, hrano ali za tehnične izdelke, bi bili odgovori najverjetneje zelo različni. Poleg tega velja upoštevati, da

so države, v katerih sem izvajala anketo, različno gospodarsko razvite, da so standardi v le teh različni, ter da je tudi trženje blagovnih znamk v le teh različno. Upoštevati velja tudi, da je bil vprašalnik v angleškem jeziku, ter da so ga rešili tisti, ki znajo angleško, kar pa lahko povežem tudi z razgledanostjo in izobraženostjo anketirancev. Prav tako velja omeniti, da mladi dajejo večji pomen blagovnim znamkam, kajti to jim predstavlja statusni simbol, medtem ko starejšim porabnikom blagovna znamka predstavlja kvaliteto izdelka. Vrnjene ankete so izpolnjevale pogoje za nadaljnjo analizo, saj so bila vsa vprašanja rešena pravilno in smiselno, kar sem si zagotovila že pred anketiranjem, saj sem na spletni strani, kamor sem dodala svoj vprašalnik označila, da preskakovanje in izpuščanje vprašanj ni možno.

8 POVZETEK, UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

S svojo raziskavo sem prišla do številnih odgovorov o nakupnem odločanju mladih, ki prihajajo iz različnih delov muslimanskega sveta, ki sem jih primerjala s Slovenijo. Nekateri odgovori so me presenetili, pričakovala sem, da bodo večje razlike med moškimi in ženskami, ter med anketiranci iz različnih držav. Na podlagi svoje raziskave lahko izpostavim predvsem naslednje:

- Stereotip, da ženske raje nakupujejo, ne velja, moški se vse bolj vidijo v vlogi nakupovalcev, tudi oni radi nakupujejo, čeprav dajejo poudarek nekoliko drugačnim stvarjem kot ženske.
- Moški bolj cenijo blagovno znamko, kvaliteto, medtem ko ženske obožujejo občutek, da imajo nekaj novega, celoten proces nakupovanja je nekoliko krajši, kakšno nakupno fazo izpustijo, vendar ne pomeni, da za to porabijo manj časa.
- Moški se pred nakupom bolje pozanimajo o izdelku, pregledajo oglase, medtem ko ženske to naredijo v trgovini, saj uživajo v nakupovanju in si vzamejo več časa za nakupovanje.
- Moški so pogostejše pred odločitvijo, kaj kupiti, zaradi prisotnosti številnih blagovnih znamk, medtem ko imajo ženske pogostejše problem, kje kupiti izdelek.

Mnenja mladih porabnikov o nakupovanju in njihovih navadah z geografsko razpršenih koncev so različna, vendar sem pred raziskavo pričakovala, da bodo te razlike bolj očitne. Čeprav rezultatov ne kaže posploševati, pa je lahko to indic, da gre za dokaj homogeno populacijo porabnikov, ne glede na kulturne, ekonomske ali geografske razlike.

Zanimivo je tudi, da so v mojem vzorcu ravno slovenski porabniki izbrali najmanjšo naklonjenost do blagovnih znamk in da so pri trditvi, da običajno izberejo najdražje blagovne znamke, pokazali največje nestrinjanje s to trditvijo. Prav tako se tudi Slovenci najmanj strinjajo, da so drage blagovne znamke običajno najboljše. Omenjena ugotovitev sovпада z ugotovitvijo Žabkarjeve, Kolarja in Sunka (2009, str. 33-40), ki označuje Slovence kot zelo racionalne porabnike. Slovenci iz mojega vzorca se najmanj strinjajo tako tudi s trditvijo, da so pred nakupom posebno pozorni, iz katere države izvira proizvod, medtem ko Egipčani in Malezijci temu vprašanju namenijo več pozornosti. Zanimiva je

naslednja ugotovitev, da se anketiranci iz drugih držav bolj strinjajo s trditvijo, da so tuji izdelki oz. storitve višje kakovosti kot domači izdelki oz. storitve. Na podlagi rezultatov iz moje raziskave lahko sklepam, da izmed vseh preučevanih držav Malezijci najraje nakupujejo, ter da v nakupovanju najbolj uživajo, ker je zabavno. Prav tako se najbolj strinjajo, da je pri nakupovanju izdelka cena njihova prioriteta, ter da najpogosteje izberejo cenejše izdelke. Zanimivo je, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko izpostavim tudi, da Malezijci najraje kupujejo v trgovinah, medtem ko se zdi Kazahstancem to tratenje časa. Malezijci so trditvi, ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase, namenili najvišje ocene, kar pomeni, da po nakupih ne hodijo sami, ampak imajo nekoga zraven, da jim svetuje pri nakupu.

Pri Egipčanih in Turkih lahko vidimo, da najraje kupujejo oblačila, ki sledijo modnim smernicam. Egipčani so trditvi, da običajno kupijo nepremišljen izdelek izbrali najvišje ocene, medtem ko se Kazahstanci s tem najmanj strinjajo. Kazahstanci se prav tako najmanjkrat srečajo z dilemo kaj kupiti, medtem ko se to najpogosteje zgodi Egipčanom. Turški porabniki se najbolj strinjajo, da jih številne informacije, ki jih dobijo o izdelkih, zbegajo pri njihovih odločitvah o nakupu. Za turške porabnike iz mojega vzorca velja tudi, da so najbolj pozorni na to, koliko denarja porabijo za nakup.

Preverila sem tudi razlike med porabniki različnih starosti. Zanimalo me je, kakšen je odnos do nakupovanja med srednješolci in tistimi, ki se bližajo tridesetim letom, katere sem uvrstila v skupino potencialno zaposleni. Ni me presenetilo dejstvo, da so mladi bolj namenjeni blagovnim znamkam, saj jim to pomeni nek statusni simbol, medtem ko starejši blagovno znamko bolj povežejo s kvaliteto kot samo z imenom ali ugledom. Srednješolci kot vir dohodka najpogosteje navajajo starše oz. druge družinske člane, medtem ko si starejši sami služijo denar in temu primerno tudi prilagodijo svoje potrošne zmožnosti. Pred nakupom izdelka srednješolci manj pogosto primerjajo oglase kot pa potencialno zaposleni. Najbolj so me presenetili odgovori pri trditvah o kvaliteti, kjer so se študentje najbolj strinjali, da se potrudijo in izberejo najbolj kvalitetne izdelke, ter da imajo ti najvišje standarde in pričakovanja o izdelkih, katere kupijo. Bolj bi takšne ocene pričakovala od skupine anketirancev, ki sem jih poimenovala potencialno zaposleni kot od študentov, katerih vir dohodka so najpogosteje starši oz. drugi družinski člani ali pa štipendija.

Zanimive so tudi ugotovitve v strinjanju s trditvami med prebivalci različnih tipov naselij, kjer lahko izpostavim, da tisti, ki živijo na podeželju oz. v vasi, večjo pozornost namenijo oglasom kot tisti, ki živijo v mestu, čeprav tisti iz mesta več nakupujejo in več časa porabijo za nakupovanje. Zanimivo je tudi, da tako mladi, ki živijo na podeželju, kot tisti iz velikih mest, v nakupovanju uživajo, ker je zabavno, oboji pa prav tako kupujejo oblačila, ki sledijo modnim smernicam. Najverjetneje bi bili rezultati ankete drugačni, če bi primerjala starejšo populacijo, ki ima drugačen pogled in mnenje o nakupovanju. Že iz mojih rezultatov lahko vidim razlike med nakupnimi navadami med 15- letniki 30- letniki. Presenetilo me je, da so rezultati med mladimi, ki prihajajo iz velikega mesta in tistih, ki prihajajo iz podeželja, bolj podobni kot pa med tistimi, ki prihajajo iz velikega mesta in majhnega mesta.

SKLEP

Mednarodno poslovanje iz dneva v dan pridobiva na pomenu, poslovanje že dolgo ni več omejeno zgolj na domače tržišče, tudi globalizacija sili k prostemu pretoku blaga in delovne sile. V sodobni družbi velja, da je porabnik kralj, nakupovanje se je iz potrebe prelevilo v družabni dogodek. Zavedati se moramo, da je vsak porabnik individuum, ter da se vsakdo obnaša drugače. Ugotovitve iz moje raziskave so pokazale, da moški nimajo tako negativnega odnosa do nakupovanja kot sem sprva domnevala, na drugi strani pa tudi ženske nad nakupovanjem niso tako zelo navdušene, kot sem pričakovala pred izvedbo raziskave. Res pa je, da imamo ženske v povprečju do nakupovanja bolj pozitiven odnos kot moški. Trendi se spreminjajo, moški se vse pogosteje vidijo v vlogi nakupovalcev.

Upoštevati velja, da je moja raziskava zajela države, za katere je značilna patriarhalna ureditev, kjer so ženske v podrejenem položaju in diskriminirane, ter da bi prišla do drugačnih rezultatov glede nakupovanja, če bi se raziskave lotila v državah, kjer ni prisoten islam. Izpostavim lahko, da je moja anketo rešilo 301 ženska in 209 moških, ter da je v vseh državah anketo rešilo več žensk kot moških, razen v Egiptu, kjer sem tudi sama že med anketiranjem in iskanjem anketirancev opazila, da je na Facebooku prisotnih občutno višje število moških uporabnikov kot ženskih. Iz tega lahko izpostavim, da se že tu kaže neka razlika med spoloma. Menim, da so na splošno ženske v večji meri pripravljene reševati ankete kot moški, sploh če se nanašajo na nakupne odločitve.

Zanimivo bi bilo, če bi raziskavo prilagodila točno določenemu segmentu izdelkov, saj bi tako lahko izpostavila bolj natančne razlike, toda usmerila sem na nakupovanje na splošno; vsak anketiranec si je sam zamislil za kakšno vrsto nakupa gre, ter pri tem odgovarjal, kako dovzeten je na posamezne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev. Do večjih razlik bi najverjetneje prišla tudi, če bi v vzorec zajela starejšo populacijo, vendar moj cilj je bil usmerjen k mladim, ker menim, da mladi vseeno drugače gledajo na nakupovanje; leti blagovne znamke povežejo z ugledom, medtem ko starejšim blagovna znamka v večji meri predstavlja kvaliteto.

Pri mednarodnem trženju velja upoštevati zakonske omejitve, ki se nanašajo na izbiro medijev, vsebino oglasov. Večina držav ima stroge predpise v oglaševanju glede vsebine, jezika, uporabe spolnosti v oglasih. Z vidika oglaševanja sta najbolj omejeni tobačna industrija in industrija alkoholnih pijač, zlasti pa to velja za islamske trge (Hollensen, 2004, str. 560).

V svoji diplomski nalogi sem pod drobnogled vzela države, kjer je prisoten islam. Islam ni le religija, temveč kultura. Je poglavitni temelj muslimanskih držav, ki v večji meri vpliva na življenje posameznika in na celotno družbeno in socialno sfero. Muslimani se v življenju ravnaajo bolj po Alahovi volji kot po svoji lastni. Podjetja, ki se pojavljajo na islamskih trgih, morajo svoje trženjske strategije prilagoditi njihovi kulturi. Tako je pomembno, da podjetje pred vstopom na tuji trg dobro spozna mentaliteto naroda, navade države, ter zakonske omejitve. V islamskih državah je potrebno poznati tudi islamsko

pravo. Islam svojim pripadnikom narekuje celoten način življenja in jih usmerja na vseh področjih, torej njihovo pravo določa tudi pravila oglaševanja. Ko vstopamo na islamski trg, se moramo zavedati, da so muslimani mojstri barantanja, ki postavljajo zelo visoke začetne zahteve, v pogajanjih pa se prepletajo čustva in pragmatizem.

In, če so kultura očala, skozi katera vidimo in razumemo svet in okolje okrog nas, učinkuje spoznanje, do katerega sem prišla, kakor zamenjana dioptrija v starih okvirjih. S to zavestjo je potrebno gledati in razumeti življenje za ograjo, ki ga obdaja šariat in ki nam v sodobnosti postaja vse bližja.

LITERATURA IN VIRI

1. *An Introduction of Islam*. Najdeno 10. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.al-islam.org/begin/intro/rahim.html>
2. *Arabščina*. Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Arab%C5%A1%C4%8Dina>
3. Bečirovič, Z. (2001). *Tržno in poslovno komuniciranje skozi prizmo islamskega prava* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
4. Blatnik, S. (2004). *Kultura oblačenja v slovenskem prostoru* (magistrsko delo). Ljubljana: Akademija za likovno umetnost in oblikovanje.
5. Bobek, V., Sruk, V., Treven, S., Zver, M., & Živko, T. (2002). *Kulturne orientacije Slovencev v kontekstu evropske kulture*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta & Inštitut za ekonomske odnose s tujino.
6. Chaney, L.H., & Martin, J.S. (1995). *Intercultural business communication*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall Career and technology.
7. *Consumer behaviour: the psychology of marketing*. Najdeno 16. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.consumerpsychologist.com/>
8. Damjan, J., & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Djukić, D. (2008). *Kaj morajo bodoči poslovneži vedeti o pogajanjih*. Prosojnice predavanj. Ljubljana: Inštitut za profesionalno prodajo.
10. Fan, J.X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision- Making Styles of Young-Adult Chinese. *The journal of consumer Affairs* 32(2), 275-294.
11. Gibbs, P., & Ilkan, M. (2008). The ethics of marketing in Islamic and Christian communities. *Cross Cultural Management*, 15(2), 162-175.
12. Haralambos, M., & Holborn, M. (1999). *Sociologija- teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
13. Herskovitz, M. J. (1955). *Cultural Antropology*. New York: Knopf.
14. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
15. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks: Sage.
16. Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations, Software of the mind*. United States of America: Mc Graw Hill.
17. Hollensen, S. (2004). *Global Marketing a decisoin-oriented approach (3rd ed.)*. Harlow: Prentice Hall.
18. House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks: Sage.
19. Hrastelj, T. (1995). *Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
20. Hrastelj, T. (2001). *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

21. Hrastelj, T., & Makovec Brenčič, M. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
22. *Islam*. Najdeno 7. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.religije.com/islam.htm>
23. *Izobraževanje v Sloveniji, 2007-2008*. (2009, 20. november). Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2770
24. Jazbec, M. (2005). *Medkulturno komuniciranje kot sestavni del poslovnega izobraževanja* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Keegan, W. J., & Schlegelmilch, B. B. (2001). *Global Marketing Management A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
26. Kerševan, M., & Svetlič, N. (2003). *Koran, o koranu, bogu, islamu*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
27. Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (2002). Cross- cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of consumer marketing*, 19(6), 481-502.
28. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed). Ljubljana: GV Založba.
29. *Kršćanstvo*. Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.religije.com/krscanstvo.htm>
30. Langley, M. (1994). *Verstva sveta*. Koper: Ognjišče.
31. Luna, D., & Forquer Gupta, S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
32. Makovec Brenčič, M., Pfajfar, G., Rašković, M., Lisjak, M., & Ekar A. (2009). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research: a decision-making approach* (3th ed.). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
34. Martinez, E., & Polo, Y. (1999). Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation. *Journal of consumer Marketing*, 16(5), 461- 481.
35. *Mednarodni dan materinščine 2010* (2010, 19 februar). Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2957
36. *Mednarodni dan žensk 2010* (2010, 5. marec). Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2985
37. Metwally, M.M. (1997). Economic consequences of applying Islamic principles in Muslim societies. *International Journal of Social Economics*, 24(7/8/9), 941-957.
38. Miroshnik, V. (2002). Culture and international management: a review. *Journal of Management Development*, 21(7), 521-544.
39. Morden, T. (1999). Models of National Culture. *A Managament Review*, 6(1), 19-44.
40. Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Maribor: Visoka ekonomsko komercialna šola in Kranj: Visoka šola za organizacijo dela.
41. Musek, J. (1994). *Psihološki portret Slovencev*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
42. Nasr, S.H. (2007). *Islam. Religija, zgodovina in civilizacija*. Maribor: Litera.
43. *O islamu*. Najdeno 7. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.dzamija.com/o-islam>

44. Omair, K. (2009). Arab women managers and identity formation through clothing. *Gender in Management An international Journal*, 24(6), 412-431.
45. Peter, J.P., & Olson, J.C. (2007). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin McGraw-Hill.
46. Powell, S. (2006). Geert Hofstede: Challenges of cultural diversity. *Human Resource management international digest*, 14(3), 12-15.
47. Rokeach, M. (1973). *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*, Jossey- Bass, San Francisco, CA.
48. Rouse, J. M., & Rouse, S (2002). *Business communication- a cultural and strategic approach*. London: Thompson learning.
49. Sidani, Y. (2005). Women, work, and Islam in Arab societies. *Women in Managament Review*, 20(7), 489-512.
50. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. (1994). Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti (DZS).
51. Smrke, M. (2000). *Svetovne religije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
52. Snoj, M. (1997). *Slovenski etimološki slovar*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
53. Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. PrenticeHall.
54. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall Europe.
55. Statistični urad Republike Slovenije (2003). *Prebivalstvo*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
56. Statistični urad Republike Slovenije (2009). *Slovenija v številkah*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno dne 6. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/pub/slo_figures_09.pdf
57. Statistični urad Republike Slovenije (2009). *Izobraževanje*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
58. Statistični urad Republike Slovenije (2003). *Statistične informacije*. Najdeno dne 22. marca 2010 na spletnem naslovu: <http://www.stat.si/Popis2002/gradivo/si-92.pdf>
59. Tayeb, M. (1997). Islamic revival in Asia and human resource management. *Employee Relations*, 19(4), 352-364.
60. Thoraval, Y. (1998). *Islam*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
61. Treven, S. (2001). *Mednarodno organizacijsko vedenje*. Ljubljana: GV Založba.
62. Trompenaars, F. (1993). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. London: The economist Books.
63. Ture, A. S. (1982). *Islam u službi čovečanstva*. Sarajevo: Starješinstvo islamske zajednice Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Slovenije.
64. Ule, M. (2004): Družbene vrednote in družbena neenakost. *Teorija in praksa*, 41 (1-2), 352-360.
65. Usunier, J. C. (2000). *Marketing across Cultures*, *Financial Times*. Harlow: Prentice Hall.
66. Zagoršek, H. (2005) *Kulturni profil Slovenije ter implikacije za poslovanje podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

67. Zagoršek, H. (2007). *Izbrani teksti za predmet Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
68. Zakon o varstvu potrošnikov (1998, 6 marec). *Uradni list*. Najdeno dne 5. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199820&stevilka=815>
69. *Zgodba o Islamu*. (2009, 08 junij). Najdeno dne 7. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.pozitivke.net/article.php/20021115105545584/print>
70. Zineldin, M. (2002). Globalisation, Strategic Co-operation and Economic Integration Among Islamic/ Arab Countries. *Management Research News*, 25(4), 35-61.
71. Žabkar, V., Kolar, T., & Sunko, R. (2009). Consumerist Attitudes in Slovenia, Croatia, BiH and Serbia: distinctiveness rather than communalities? *MM Akademija*, 14 (1), 33-40.
72. Žižek, S. (1982). *Zgodovina in nezavedno*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: ČEBULNI DIAGRAM POSAMEZNIH DRŽAV	1
1 TURČIJA.....	1
1.1 Fizični predmeti, okrasni predmeti, simboli, izdelki, heroji, oblačenje, itn.....	1
1.2 Navade, rutine, postopki	2
1.3 Vrednote in norme	3
2 EGIPT	3
2.1 Fizični predmeti, simboli, izdelki, heroji, itn.	3
2.2 Navade, rutine, postopki	4
2.3 Vrednote in norme	4
3 MALEZIJA.....	5
3.1 Fizični predmeti, simboli, izdelki, heroji, itn.	5
3.2 Navade, rutine, postopki	6
3.3 Vrednote in norme	6
4 KAZAHSTAN.....	6
4.1 Fizični predmeti, simboli, izdelki, heroji, itn.	6
4.2 Navade, rutine, postopki	7
4.3 Vrednote in norme	8
PRILOGA 2: ZGODBA O MOHAMEDU.....	8
PRILOGA 3: MUSLIMANSKO VEROVANJE	9
PRILOGA 4: KULTURNI PROFIL SLOVENIJE PO HOFSTEDEJEVIH DIMENZIJAH.....	10
PRILOGA 5: VPRAŠALNIK.....	11
PRILOGA 6: TEMELJNE DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI VZORCA	16
PRILOGA 7: STATISTIČNI IZPISI ZA DEJAVNIK BLAGOVNA ZNAMKA.....	21
PRILOGA 8: STATISTIČNI IZPISI ZA DEJAVNIK ČAS	31
PRILOGA 9: STATISTIČNI IZPISI ZA DEJAVNIK KAKOVOST	45
PRILOGA 10 : STATISTIČNI IZPISI ZA DEJAVNIK CENA.....	55
PRILOGA 11: STATISTIČNI IZPISI ZA DEJAVNIK INFORMACIJE	63
PRILOGA 12: STATISTIČNI IZPISI ZA VPRAŠANJA O KULTURI	67
PRILOGA 13: MUSTAFA KEMAL ATATÜRK	71
PRILOGA 14: KRATKA PREDSTAVITEV DRŽAV	73

1 TURČIJA	73
2 EGIPT.....	75
3 MALEZIJA	78
4 KAZAHSTAN	81

KAZALO SLIK

Slika 1: Turška zastava.....	2
Slika 2: Egipčanska zastava	4
Slika 3: Malezijska zastava	5
Slika 4: Kazahstanska zastava.....	7
Slika 5: Kulturni profil Slovenije po dimenzijah Hofstedeja	10
Slika 6: Zemljevid Turčije.....	73
Slika 7: Zemljevid Egipta.....	76
Slika 8: Zemljevid Malezije	79
Slika 9: Zemljevid Kazahstana.....	81

PRILOGA 1: ČEBULNI DIAGRAM POSAMEZNIH DRŽAV

Prikazala bom večplastnostni diagram kulture, za vsako izmed izbranih držav. Največ težav sem imela pri iskanju temeljnih prepričanj in predpostavk, zato jih nisem vključila v diagram. Vse podatke, ki sem jih uporabila v čebulnem diagramu sem našla na internetu, predvidevam pa, da bi z obiskom posameznih dežel, ter ob pogovorih s prebivalci omenjenih držav izvedela še marsikaj drugega o kulturi posamezne države.

1 TURČIJA

1.1 Fizični predmeti, okrasni predmeti, simboli, izdelki, heroji, oblačenje, itn.

Turki veljajo za vraževeren narod, poseben pomen pripisujejo modrim očesom, ki naj bi jih varovala na vsakem koraku, ter predstavljala zaščito pred zlom. Vsa negativna energija naj bi se ustavila v tem očesu. Ta simbol, ki odganja zlo, najdemo povsod v Turčiji: ženske ga nosijo v zapestnicah, uhanih ali ogrlicah, oblačilih, najdemo ga obešenega na vhodnih vratih, v stanovanjih, pisarnah, v avtomobilih, javnih prevoznih sredstvih. S temi očesi dojenčkom pogosto okrasijo zibelko in jih tako obvarujejo pred zlom in negativno energijo. Obstajajo različne velikosti očes, vendar oblika je ponavadi enaka, okrogla (Turkish amulet that protects one from the devil eye, 2010). Turki so znani kot umetniki v ročnem izdelovanju preprog, te pa so prisotne na vsakem vogalu. Vsak dom je okrašen s preprogami, ki prekrivajo bodisi tla, bodisi stene v stanovanju. Poznani so tudi kot izdelovalci izdelkov iz svile, keramičnih izdelkov, te pa najdemo vsepovsod, posebno na njihovih bazarjih (Shopping at the grand bazaar, 2010).

Mustafa Kemal Atatürk- ustanovitelj turške republike in njihov prvi predsednik predstavlja velikega heroja 20. stoletja. Uvrščajo ga med velikega voditelja zgodovine, ki je v kratkem času spremenil življenje naroda in dal velik navdih celotnemu svetu. Slogan, ki mu je sledil, se je glasil: »Glavni izziv za nas je povzdigniti našo nacionalno življenje do najvišje ravni civilizacije in blaginje". Zagotovil je strogo ločitev države in vere, ženskam prepovedal zakrivanje obraza s feredžo, ukinil je nošenje turbanov, uvedel volilno pravico za ženske, namesto arabske abecede je uvedel latinsko, poudarjal je izjemen pomen kmetov in kmetijske dejavnosti, spodbujal je nastanek univerz, itn. Njegovo ime torej predstavlja heroja, ki je takratnim prebivalcem in tudi vsem naslednjim generacijam omogočil boljše in lepše življenje. Njegovo ime in njegova slava sta še danes močno zakoreninjena v glavah tamkajšnjih prebivalcev, njegove podobe pa so prisotne na številnih javnih mestih po Turčiji (Atatürk, 2010). Več o Atatürku pa v Prilogi 13, na str. 71).

Turška zastava simbolizira nacionalne osamosvojitvene vojne med letoma 1919-1923. Zastava je rdeče barve, v sredini pa je bel polmesec s petkrako zvezdo. Rdeča barva v zastavi simbolizira kri. Zvezda in polmesec pa predstavljata neodvisnost in islam (Turkish flag and anthem, 2010).

Slika 1: Turška zastava



Vir: Turkey flag, 2010.

1.2 Navade, rutine, postopki

Turški značaj je poln nasprotij. Na eni strani so delavni in resni, na drugi strani pa so počasni, kajti hitrost je zanje popolna neznanka. So veseli, prijazni, gostoljubni, pošteni in telesno vzdržljivi ljudje, zanje pa je značilno samoobvladovanje (People and mentality, 2010). Način njihove komunikacije je mešanica vplivov Sredozemlja in islama, kjer se odraža živahnost, posledica azijskega vzhoda se kaže v tem, da so vedno pripravljeni poslušati sogovornika (Hrastelj, 2001).

Gostoljubnost velja za temelj turškega načina življenja. Turški prebivalci so izredno odprti, velikodušni in ustrežljivi. Veselijo se gostov, saj čutijo spoštovanje do njih na najboljši možni način. Vrata svojih hiš odprejo z gostoljubjem, z nasmeškom na obrazu, iskrenostjo, ponudijo jim najboljšo hrano (People and mentality, 2010). Ko povabijo gosta domov na kosilo, večerjo, ali pa le na čaj, se pri tem zelo potrudijo, posebno za večerjo, za katero ženske ves dan pripravljajo jedi, tako da gost nikoli ne odide domov razočaran (Culture of Turkey, 2010). Pitje črnega čaja predstavlja vsakodnevno navado tamkajšnjih prebivalcev. Črni čaj je najbolj priljubljena pijača, domačini v povprečju dnevno popijejo po deset skodelic tega napitka (Life Style, 2010).

V Turčiji je navada, da se moški ob srečanju pozdravijo s poljubom, kjer drug drugega poljubita na lice. Prav tako je ta običaj opazen pri ženskah. Nikoli se ne zgodi, da bi se v pozdrav poljubili dve osebi nasprotnega spola. Kot sem omenila, je prvi turški predsednik ukinil zastiranje obraza pri ženskah, prav tako si ženske svobodno izbirajo oblačila. V Turčiji je prepovedano nositi naglavne rute v javnih ustanovah, vendar je kljub temu opaziti številne ženske, ki so pokrite, vendar je to zgolj iz političnih razlogov, ali pa so to starejše gospe, ki si pokrijejo lase, ko postanejo vdove. Turškim družinam velik dogodek predstavlja obrezovanje sina. Ta dogodek jim predstavlja praznik, na ta dan povabijo sorodnike, prijatelje in sosedo, da skupaj praznujejo sinov vstop v odrasli svet. Dogodek pogosto poteka v hotelski dvorani, ali v viteški dvorani, kjer se praznično okraši sobo, kjer je tudi okrašena postelja za fanta, ter veliko pisanih in dekorativnih stvari. Na ta dan dečki nosijo posebne kostume, ogrinjalo, žezlo in klobuk s posebnim napisom »Bog me varuje«. Ob tem prazniku se dečki pogosto peljejo z okrašeno kočijo, kajti ta dogodek si mora deček zapomniti za vse življenje. Zaradi bolečin

dečka zamotijo z glasbo, s polno mizo dobrot, okoli njega je veliko ljudi, ki mu pripovedujejo šale in mu prinašajo bogata darila in spominke, itn (Lifestyle, 2010).

V Turčiji se pri prebivalcih, ki živijo na podeželju in v mestu, razlikujejo tudi nakupne navade pri porabnikih svežega piščančjega mesa. Povprečna poraba svežega piščančjega mesa, je pri podeželskih prebivalcih Turčije 19,1 kg na osebo, medtem ko pri podeželskih ljudeh ta znaša 14,6 kg na osebo. Razliko velja pripisati dohodku, ter ozaveščenosti o uporabi zdrave prehrane. Ljudje z višjimi dohodki so pripravljeni več denarja odšteti za nakup svežega piščančjega mesa kot tisti z nižjim dohodkom. Prav tako so ljudje, ki živijo v mestih bolj ozaveščeni o pomenu in uporabi zdrave prehrane kot ljudje s podeželja (Yildirim & Ceylan, 2008, str. 158).

1.3 Vrednote in norme

Hrastelj (2001) je Turkom pripisal naslednje vrednote: prepričanje o njihovem poštenju in zanesljivosti, prevlada moških, gostoljubnost in galantnost, ter zagrizenost, ki v trenutkih prehaja v divjost.

Med pomembnejše vrednote prištevajo družino, skrb zanjo in pripadnost družini. V manj razvitih delih Turčije najpogosteje najdemo tradicionalno razširjeno družino, kjer tri generacije živijo skupaj. V razvitejših delih Turčije najdemo primarne družine, kjer družino sestavljajo mož, žena in otroci. Oče je običajno zadolžen, da družini priskrbi sredstva za preživljanje, mati tudi lahko prispeva s svojim delom, vendar pa je njena osnovna naloga skrb za družino in gospodinjstvo. Turki veljajo za izredno gostoljuben narod, cenijo pa poštenje in pravičnost ljudi. Pomembni sta jim zaupanje in čast. Kraje in tatvine veljajo za sramoten zločin in so izven večjih mest redke (People and mentality, 2010).

2 EGIPT

2.1 Fizični predmeti, simboli, izdelki, heroji, itn.

V Egiptu je ljubezen do domovine pri ljudeh zelo močna. Radi imajo svojo državo in so ponosni na to, da so potomci prve civilizacije na svetu. Prevladujoči simboli Egipta izhajajo predvsem iz zgodovine Egipta, zlasti faraonskega obdobja ter iz islama. Piramida v Gizi predstavlja najpomembnejši simbol egiptovskega naroda, hkrati pa je tudi najbolj razširjen simbol na razglednicah in v dnevnem časopisu. Veličasten simbol Egipta ponazarja mošeja v Kairu, ki je poznana po najvišjem razglednem stolpu, poleg tega pa predstavlja dediščino islama iz 18. stoletja. Simbol Egipta je tudi orel, ki je upodobljen tudi na zastavi, prav tako pa je tudi simbol njihovega nacionalnega letalskega prevoznika. Pomemben simbol Egipčanom predstavlja reka Nil, ki jo povezujejo z nesmrtnostjo, romancami in slavo. V zadnjih letih so križarjenja po Nilu postala prava atrakcija tudi za turiste. Čiščenje reke Nil pa je postalo skrb in slogan za tamkajšnje okolje (Culture of Egypt, 2010).

Splošno poznan in cenjen je nobelov nagrajenec za literaturo Naguib Mahfouz (1911), njegova dela pa so bila prevedena v številne svetovne jezike (Culture of Egypt, 2010).

Egiptovska zastava sestoji iz treh enakih horizontalnih črt. Črna barva simbolizira zatiranje iz preteklosti, rdeča barva simbolizira žrtvovanje in bela prihodnost. Na sredini bele črte je zlat orel, ki predstavlja državni grb (Egypt Flag, 2010).

Slika 2: Egipčanska zastava



Vir: Egypt flag, 2010.

2.2 Navade, rutine, postopki

Egipčani radi pripovedujejo šale o vladajočih, o Arabcih v drugih deželah in predvsem se znajo nasmejati tudi sami sebi. Pomembne dogodke v njihovem življenju predstavljajo rojstvo, poroka in smrt. Egipčani posebno pozornost namenijo rojstvu otroka (Priložnosti in ovire ob poti Nilove neskončnosti, 2010). Teden dni po rojstvu namreč pripravijo družinsko srečanje, ki je namenjeno sprejemu novorojenčka v družino. Družina je pri njih izredno spoštovana. Moški v hiši skrbi za žensko – mož za ženo, brat za sestro. Pogosto se zgodi, da starši načrtujejo prihodnost svojih otrok.

Glavna verska praznika sta Ramadan, postni mesec, in »Id al-Adha, ki pomeni romanje v Meko. Ramadan pomeni mesec posta in je namenjen obiskom družine in znancev, navadno pa predstavlja mesec za počitek. »Id al-Adha praznujejo kot pripravljenost žrtvovati svojega sina Abrahamu, ki se zatem čudežno spremeni v ovna. Večina družin na ta praznični dan žrtvuje ovna (Culture of Egypt, 2010). Za nečedno dejanje v Egiptu velja kazanje podplatov v javnosti. Sedenje s prekrižanimi nogami in kazanje s prstom na drugo osebo, se v Egiptu prav tako ne smatra za vzorno vedenje (Priložnosti in ovire ob poti Nilove neskončnosti, 2010).

2.3 Vrednote in norme

Dobri odnosi so Egipčanom zelo pomembni. S prijatelji imajo zelo tople odnose, ob pozdravu se poljubijo na lica. Pri pogovoru se človeku zelo približajo, kar je za neznanca lahko moteče, vendar to naredijo le pri človeku istega spola. Glede odnosa med spoloma so namreč precej zadržani, predvsem v javnosti. Za nevljudno velja, da se neporočena moški in ženska držita za roke, sploh pa se ne smeta poljubljati (Splošne informacije-Turčija, 2010). Pri prehranjevanju ali drugih opravkih uporabljajo samo desno roko, kar velja tudi za levičarje, saj leva roka velja za nečisto. Leve roke nikoli ne uporabljajo pri rokovanju (Priložnosti in ovire ob poti Nilove neskončnosti, 2010).

Med pomembnejšimi dnevnimi obveznostmi so skrb za prijatelje, družino in hrana (Priložnosti in ovire ob poti Nilove neskončnosti, 2010). Egipčani, tako kot večina muslimanov, veljajo za gostoljuben narod, ki svojemu gostu vedno ponudijo hrano in pijačo. Po jedi je pri njih priporočljivo pustiti nekaj hrane na krožniku, saj to za gostitelja pomeni, da je bil gostu obrok všeč. Do gostitelja je neprijazno, če na mizi gost pusti le prazen krožnik. Ob poslovnih sestankih se ponudita čaj ali kava, kar je znak gostoljubnosti. Zavrnitev velja za nevljudno.

Egipčani zelo radi pomagajo in priskočijo na pomoč tudi tedaj, ko to povsem spremeni njihove načrte. Prvo povabilo na kosilo ali večerjo na primer, Egipčani navadno zavrnejo. Resnično so zelo verni in vera uravnava njihova življenja. Zahodnjaki mnogokrat ne razumejo njihovega načina življenja in predanosti veri. Domnevno pa ravno zaradi verske vzgoje postanejo tako ustrezljivi in prijazni ljudje.

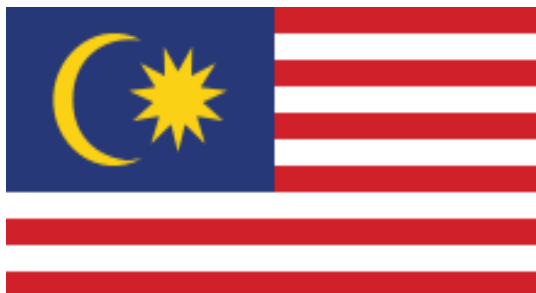
3 MALEZIJA

3.1 Fizični predmeti, simboli, izdelki, heroji, itn.

Simbol Malezijcev je hibiskus, njihova nacionalna cvetlica, ki jo uporabljajo tudi v številne medicinske namene. Med živalmi predstavljajo simbole morská želva, orangutan in tiger. Simbol tigra je upodobljen tudi v njihovi zastavi. Malezijci velik pomen pripisujejo islamskemu polmesecu, ki pa ni značilen le za njihovo državo, ampak tudi za ostale države, kjer je islam prisoten. Pravi heroj je Malezijcem njihov kralj, ki mu namenjajo posebno spoštovanje. Pri njih zelo cenjeni so izdelki iz batika (Culture of Malaysia, 2010). Kompang je najpopularnejši instrument v Maleziji, podoben našemu tamburinu. Uporabljajo ga na številnih prireditvah v državi, na paradah ob nacionalnih praznikih, porokah, nogometnih tekmah, itn. (Culture & Society- The Arts, 2010).

Malezijska zastava je sestavljena iz 14 rdečih in belih enakih črt. Črte ponazarjajo simbol federacij, od tega 13 črt predstavlja 13 zveznih držav članic, ena pa simbolizira vlado. Na zastavi je na levem zgornjem kotu modro polje, ki simbolizira harmonijo med ljudmi. Na tem polju je upodobljen simbol polmeseca, ki predstavlja simbol islama. Zraven je zvezda s štirinajstimi kraki, ki predstavlja enotnost med 13-imi državami in vlado. Polmesec in zvezda sta rumene barve, ki simbolizira kraljevino (Malaysia (a), 2010).

Slika 3: Malezijska zastava



Vir: Malaysia flag, 2010.

3.2 Navade, rutine, postopki

Malezijci veljajo za gostoljuben narod, kar zahteva tudi njihov bonton. Gostu ponudijo čaj ali kavo, poleg tega pa še majhne prigrizke. Od gosta se pričakuje, da ponujene pijače in hrane ne zavrne, ter da vsaj poizkusi ponujeno. Ob pomembnih verskih praznikih imajo navado, da se zberejo skupaj s sorodniki, prijatelji in sosedi ter skupaj praznujejo (Culture of Malaysia, 2010). V Maleziji pogosto velja, da oče hčerki izbere moža. Kot sem že omenila Malezijci radi praznujejo, posebej pa se veselijo porok. Poroke se razlikujejo za pripadnike islama in kristjane, obojim pa je skupno polna miza dobrot in veliko število gostov. Malezijci so znani kot dobri plesalci, saj ob vsakem prostem trenutku plešejo. V njihovi navadi je tudi, da poleg plesa in petja svoj prosti čas namenijo igranju raznih iger (spuščanje zmajev, igre z žogo, igre z živalmi, itn). Tovrstne zabave jih spremljajo tudi na raznih prireditvah, paradah, porokah, praznikih, itn (Culture and Heritage, 2010).

Za Malezijke velja, da se ne smejo rokovati s predstavniki nasprotnega spola. Prav tako tudi Malezijec ne sme ženski ponuditi roke, z namenom rokovanja, ampak mora le ta položiti roko na svoje srce in s tem v znak spoštovanja pozdraviti žensko (Malaysia. Language, Culture, Custom and Etiquette, 2010).

3.3 Vrednote in norme

Splošno gledano imajo moški v družini večjo moč kot ženske. Vloga žensk je skrb za otroke, moški pa hodijo v službo in služijo denar. Poklici uspešnih politikov in managerjev so namenjeni moški populaciji.

Malezijci spoštujejo starejše osebe, prav tako tudi učitelje, ki jim predstavljajo avtoriteto. Velik pomen pripisujejo družini, družinskim dogodkom, še posebej rojstvu otroka in poroki. Družina jim pomeni zelo veliko, med seboj so povezani v dobrih in slabih časih. Tayeb (1997, str. 358) omenja, da Malezijci kot pripadniki Islama spoštujejo naslednjih enajst vrednot, ki izhajajo iz poslovanja: zaupanje, odgovornost, zaupanje, disciplina, predanost, marljivost, čistočo, sodelovanje, uspešno vodenje, hvaležnost in zmernost.

4 KAZAHSTAN

4.1 Fizični predmeti, simboli, izdelki, heroji, itn.

Kazahstanci so znani po svojih številnih ornamentih, ki so različnih oblik, barv in velikosti. Obstajajo številne vrste ornamentov, ki prikazujejo rastlinski svet, živalski svet, geometrijske like in astrologijo. Vsakemu ornamentu pripisujejo določen pomen. Barve so prav tako pomemben del ornamentov. Svetle barve prikazujejo veselo razpoloženje in izobilje. Temnejše barve pa pripisujejo depresivnemu in tesnobnemu razpoloženju. Bela barva je prevladujoča v ornamentih, prikazuje pa veselje in poštenost. Modra barva simbolizira nebo, rdeča ogenj in sonce, rumena modrost, zelena pa pomlad in mladost (Kazakhstan overview, 2010).

Konji so njihove najljubše živali, Kazahstanci pa slovijo kot izjemno spretni jahači. Ena izmed tradicionalnih iger je *kokpar*. To je nekakšen nogomet, pri katerem igralci jahajo konje, namesto žoge imajo živalsko okostje. Kočijo in streme so prvi naredili prav Kazahstanci, ki imajo tako zelo radi konje. Obenem so ti tudi njihova najljubša hrana. Nadia White omenja, da Kazahstanci strogo ločujejo konje, ki jih uporabljajo za ježo, od tistih, ki so namenjeni prehranjevanju (Kazakhstan. Prostrana dežela velikih priložnosti, 2010). Narodnega heroja predstavlja predsednik države Nursultan Abishuly Nazarbayev, ki velja za zelo cenjenega in velespoštovanega človeka in je predsednik države že vse od leta 1991.

Najpopularnejša beseda je »zhanim«, katero lahko prevedemo v moja duša, moje srce, moj dragi. Velik pomen pripisujejo tradiciji, pogosto se oblečejo v tradicionalne kostume.

Zastava Kazahstancem je svetlo modre barve, ta pa simbolizira modrino neba in upanje za prihodnost (Flag of Kazakhstan, 2010). Svetlo modra barva torej simbolizira kulturno in etnično povezanost Kazahstancem ter nedeljivost ozemlja. V sredini najdemo orla, ter zlato sonce, obkroženo z 32-imi žarki. Sonce simbolizira življenje in energijo, ter tudi bogastvo in obilje. Zlati orel predstavlja moč države, tistim ljudem, ki živijo v stepah pa orel pomeni neodvisnost, svobodo ter elan za prihodnost. Prav tako orel v zastavi pomeni silo, da Kazakhstan postane pomemben del svetovne civilizacije. Na levem delu zastave je zlat ornament, ki simbolizira državni nacionalni okras (Kazakhstan overview, 2010).

Slika 4: Kazahstanska zastava



Vir: Kazakhstan flag, 2010.

4.2 Navade, rutine, postopki

Pogosto imajo številne družine, kjer deset do petnajst otrok ni nič nenavadnega. Kazahstanci spoštujejo starejše ljudi, ki pa jih ni malo. Velik pomen pripisujejo tradiciji in praznikom, posebno poroki, ter verskim praznikom (Kazakhstan people, 2010).

Kazahstanci veljajo za izredno gostoljuben narod. Kazahstanec bo razočaran, če bo njegov gost odklonil pogostitev oziroma skodelico njihovega tradicionalnega čaja. Veljajo tudi za odlične mojstre gastronomskih specialitet, svojim gostom pa vedno ponudijo najboljšo hrano, ki jo premorejo (Kazakhstan. Prostrana dežela velikih priložnosti, 2010). Vsakemu gostu izročijo tudi darilo, od gostov pa se pričakuje, da jim ti darilo tudi vrnejo. Kazahstanci so znani po zamujanju, zanje so značilni formalni stiki, kar pomeni, da ne govorijo veliko o sebi. Pri delu

so leni, stvari naredijo, vendar počasi in brez posebnih naporov (Cultural values of America and Kazakhstan, 2010).

4.3 Vrednote in norme

V Kazahstanu obstaja precejšnja razlika med življenjem na podeželju in v mestu. Vseprisod se izražajo močne vezi med sorodstvom in spoštovanje do starejših. Družina je bila, po besedah Betsy Wagenhauser, vedno temelj nomadske družbe in to se pozna še danes, čeprav je nomadov v Kazahstanu le še peščica. Še vedno se obračajo k tradiciji, da bi si osmislili svojo identiteto (Kazahstan. Prostrana dežela velikih priložnosti, 2010). Tradicija in kultura se prenašata iz roda v rod, s pomočjo ustnih virov. Svoboda jim predstavlja eno od pomembnejših vrednot, saj mora imeti vsak posameznik možnost do ustvarjalnosti in samouresničevanja. Nomadska ljudstva v Kazahstanu so bila poznana po svobodnem duhu, kar je v moč čutiti še danes. Občutek svobode je zanje pomenilo poseben odnos do okolja, ter ozaveščenost in skrb za okolje. Zanje je pomembna vrednota tudi spoštovanje, ki izvira iz verske pripadnosti. Kazahstanci tako spoštujejo islam, svoj narod, duhovno svobodo in starejše ljudi (Cultural values of America and Kazakhstan, 2010).

PRILOGA 2: ZGODBA O MOHAMEDU

O Mohamedu in njegovem življenju krožijo številne legende. Smrke (2000, str. 263-266) pa njegovo zgodbo razlaga sledeče. Mohamed je bil sin trgovca, rojen 20. aprila leta 570 ali 571, v Meki. Oče mu je umrl, še pred njegovim rojstvom. Njegovi materi se je v času nosečnosti pojavljal glas, da bo rodila izjemnega človeka. Mati mu je umrla, ko je imel 6 let, od takrat dalje pa je zanj skrbel stric. Mlad je začel voditi trgovske karavane. Pri 25ih letih se je poročil in sicer s precej starejšo gospo, ki je bila že vdova. Njun zakon je bil srečen, imela sta sedem otrok - tri sinove (vsi so kmalu umrli) in štiri hčere. Njuna najmlajša hči, Fatima, se je poročila z njegovim bratrancem (Islam, 2010). Pri 40-ih naj bi se mu na gori Hira, kamor je hodil vsako leto v samoto, v sanjah prikazal nadangel Gabrijel, ki mu je povedal, da je on Mohamed, izbranec Alaha - Boga. Sledila so še druga srečanja z Gabrijelom. Žena mu o tem ni verjela, prepričevati pa je začel tudi drugo sorodstvo, ki jim je zatrjeval, da mu je bilo v enem od številnih razodetij povedano, da je zadnji izmed 124.000 Alahovih prerokov. Med preroke prišteva tudi Abrahama, Noeta, Mojzesa, Jezusa, itn., vendar je Alah izmed vseh največji (Smrke, 2000, str. 263-266). Teme njegovega pridiganja so bile med drugim: poudarjanje mogočnosti in usmiljenosti Boga, bližina sodbe in vstajenja mrtvih in oznanjanje enega Boga (Muhammad, 2010).

Pomembno obdobje je bilo med letom 612-622, ko je Mohamed v Meki vsak dan meščane prepričeval o tem, da so mu bile osebno razodete najgloblje resnice. To je sporočal stoječ ob Kaabi - ostanku meteorita, ki še danes velja za sveti temelj. Pri svojih pridigah je bil obrnjen proti Jeruzalemu, kot kraju velikega verskega pomena.

Ko mu je umrla žena Hatidža, so se mu ponovno odprla številna razodetja. Vtis, da pozna vse življenjske odgovore, v katerega ga silijo številne življenjske stiske, razume kot božje razodetje. Ob smrti žene je spoznal, da je potrebno k Alahu moliti večkrat dnevno. Istega leta se je poročil z vdovo Saudo in se zaročil s 17-letno Ajšo. Tako je po zvezi z 9-imi ženami začel razlagati poligamijo, kot Alahovo željo.

Leta 622 je Mohamed z okoli 70 privrženci emigriral v mesto Jatrib, ki je približno 450 kilometrov oddaljeno od Meke. Jatrib je kasneje postal Medina- to pa pomeni mesto preroka. To leto je zaradi omenjene emigracije postalo začetek muslimanskega koledarja. Muslimanski koledar je lunaren, kar pomeni, da leto sestavlja 12 luninih obratov okoli Zemlje, kar znaša 354 dni v letu, kar pomeni, da je muslimansko leto za 11 dni krajše od zahodnjaškega. V Jatribu je dal Mohamed zgraditi prvo islamsko mošejo, prostor ki je namenjen obredom in kot ga muslimani imenujejo prostor za klanjanje.

Leta 630 je osvojil Meko in si jo podredil. Na kameli je 7-krat objezdil Kaabo in Meko razglasil za sveto mesto Islama. S tem se je sprožil institut romanja v Meko, kot dolžnost vsakega muslimana.

Leta 632 je Mohamed umrl. V desetletju po njegovi smrti pa je islam osvojil številna območja. Po njegovi smrti so islam širili kalifi (kalif pomeni naslednik). Prvi je bil Mohamedov prijatelj Abu Bakr, četrti pa njegov nečak in zet Ali. Kalifi so se pogosto bojevali za obrambo islama ali za njegovo širjenje. Ljudje v premaganih deželah so smeli obdržati svojo veroizpoved, vendar so morali plačevati posebne davke, ker so bili oproščeni zakata in vojaške službe. Leta 661 se je središče islama preselilo iz Meke v Damask v Siriji in leta 750 iz Damaska v Bagdad v Iraku, kjer je ostalo naslednjih 500 let.

Ustvarjati se je začela civilizacija, ki je bila v številnih pogledih daleč pred evropskimi razmerami: v matematiki, astronomiji, zemljemerstvu, higieni, medicini, umetnosti, oblačenju in ženskem lepoticenju, itn. (Smrke, 2000). V muslimanskem svetu so bile približno med letoma 900 in 1200 v razcvetu matematika in naravoslovne vede z meditacijo in astronomijo ter umetnost. V Bagdadu so sezidali "hišo modrosti", kjer je bila velika knjižnica, v kateri je hotel kalif zbrati primerke vseh knjig na svetu. Muslimanski učenjaki so prinesli v Evropo mnogo del in misli starih Grkov in Perzijcev. Iz Indije so prevzeli in utrdili rabo decimalnega sistema števil in pomen ničle (Islam, 2009).

PRILOGA 3: MUSLIMANSKO VEROVANJE

Mnogi muslimani delijo svojo vero na šest sklopov, in sicer:

1. Verujejo v Alaha.
2. Verujejo v angele.

3. Verujejo v svete knjige. Muslimani verujejo, da so poleg Mohameda tudi drugi preroki dobili od Boga pisna razodetja, ki pa v izvirni obliki niso več ohranjena. Jude in kristjane imenujejo "ljudi iz knjige", saj želijo na ta način izraziti svoje spoštovanje do njihove vere, zapisane v Tenaku in Bibliji.

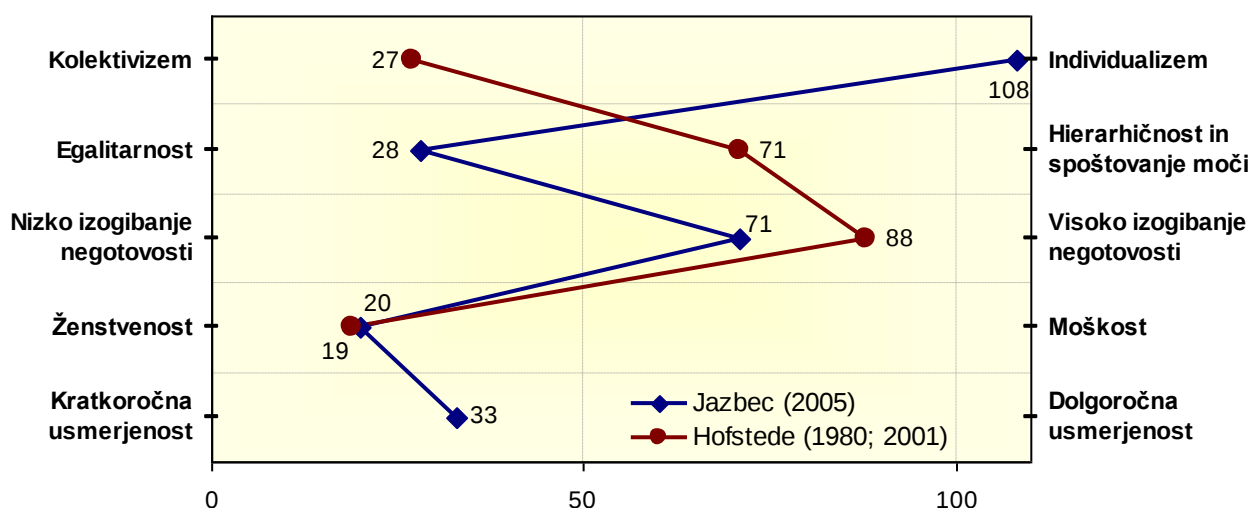
4. Verujejo v preroke Tenaka in Biblije, kot so Adam, Ibrahim (Abraham), Musa (Mojzes) in Davud (David). Muslimani spoštujejo Iso (Jezusa) kot pomembnega preroka, vendar ne kot Božjega Sina. Mohamed je bil zadnji prerok.

5. Verujejo v posmrtno življenje in poslednjo sodbo, ko bo vsak dobil plačilo za svoja dejanja. Tisti, pri katerem bodo dobra dela pretehtala, bo lahko prešel ozko stezo čez peklenski ogenj in bo varno dosegel raj (Zgodba o islamu, 2009).

6. Verovanje v usodo. To je verovanje, da Bog uravnava vse dogajanje. Povezano je s poslušnostjo. Muslimani se v življenju skušajo ravnati bolj po Alahovi volji kot po svoji lastni. Muslimanska etika vedenja izhaja iz verovanja, da je vse živo ustvaril Alah in se mora zato spoštovati. Ta načela vključujejo mnogo socialnih odgovornosti, kot so spoštovanje staršev, sosedov in skupnosti, prav tako tudi poštenost, potrpežljivost in zanesljivost. Pobjanje živali za zabavo je v islamu prepovedano (Islam, 2009).

PRILOGA 4: KULTURNI PROFIL SLOVENIJE PO HOFSTEDEJEVIH DIMENZIJAH

Slika 5: Kulturni profil Slovenije po dimenzijah Hofstedeja



Vir: H. Zagoršek., Kulturni profil Slovenije ter implikacije za poslovanje podjetij, 2005, str.6.

Slika 5 prikazuje kulturni profil Slovenije, ki ga je izrisal Hofstede, kasneje pa ga je dopolnila še Jazbečeva. Največje odstopanje se kaže pri položaju Slovenije na dimenziji individualizem- kolektivizem, kjer pa so rezultati izjemno nasprotujoči. Po originalni raziskavi (Hofstede, 1980) sodi Slovenija med razmeroma kolektivistične države (indeks 27), po novejši, raziskavi gospe Jazbec pa je Slovenija izjemno individualistična in presega indeks

100. Razlika bi lahko nastala zaradi dejanskih sprememb v kulturi države ali pa zaradi uporabe različnih vzorcev (Zagoršek, 2005, str. 6).

PRILOGA 5: VPRAŠALNIK

Hello!

My name is Polona Grahek and I am a student at the Faculty of Economics at the University of Ljubljana in Slovenia. I am preparing my thesis titled "*Factors influencing young consumers' perceptions in the Islamic world: a comparison between Turkey, Malaysia, Kazakhstan, Egypt and Slovenia*". As part of my diploma, I am also conducting a survey in which I would like to ask you to participate in. This survey is intended for those who live in these countries and are aged between 15 and 30 years old. Please feel free to invite any of your friends eligible to participate in this survey.

Your answers are anonymous and the survey will take approximately 5-7 minutes of your time. By completing the survey you will be helping me a great deal in my research, as well as contributing to understanding the specifics of young consumers in these countries. I would like to thank you in advance, for your time and your help.

Kind regards!

Polona Grahek, Faculty of Economics at the University of Ljubljana, Slovenia

Contact e-mail: polona.grahek@gmail.com

Please evaluate the extent to which you either agree or disagree with the following statements which are related to your general and average purchasing behavior and decision. (1= Very Strongly Disagree, 2= Strongly Agree, 3= Agree, 4 = Neutral, 5= Disagree, 6= Strongly Disagree, 7= Very Strongly Agree)

Factor 1.: Brand consciousness

	1- Very strongly disagree	2	3	4	5	6	7- Very strongly agree
a) Highly advertised brands are usually very good.	1	2	3	4	5	6	7
b) A brand recommended in a consumer magazine is an excellent choice for me.	1	2	3	4	5	6	7
c) The most well-known national brands are the best for me.	1	2	3	4	5	6	7
d) The higher the price of a product, the better its quality.	1	2	3	4	5	6	7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	1- Very strongly disagree	2	3	4	5	6	7- Very strongly agree
e) I usually compare advertisements when buying fashionable products.	1	2	3	4	5	6	7
f) Expensive brands are usually the best.	1	2	3	4	5	6	7
g) All brands are the same in overall quality.	1	2	3	4	5	6	7
h) I usually choose the most expensive brands.	1	2	3	4	5	6	7

Factor 2.: Time Consciousness

Please evaluate the extent to which you either agree or disagree with the following statements, which are related to your general and average purchasing behaviour and decisions.

	1-Very strongly disagree	2	3	4	5	6	7- Very strongly agree
a) I take the time to shop carefully for best buys.	1	2	3	4	5	6	7
b) I enjoy shopping just for the fun of it.	1	2	3	4	5	6	7
c) I keep my wardrobe up-to-date with the changing fashions.	1	2	3	4	5	6	7
d) Shopping at the stores is a waste of my time.	1	2	3	4	5	6	7
e) I cannot choose products by myself.	1	2	3	4	5	6	7
f) I make my shopping trips fast.	1	2	3	4	5	6	7
g) I am impulsive when purchasing.	1	2	3	4	5	6	7

Factor 3.: Quality Consciousness

Please evaluate the extent to which you either agree or disagree with the following statements, which are related to your general and average purchasing behaviour and decisions.

	1-Very strongly disagree	2	3	4	5	6	7- Very strongly agree
a) My standards and expectations for products I buy are very high.	1	2	3	4	5	6	7
b) I make a special effort to choose the very best quality products.	1	2	3	4	5	6	7
c) I usually buy well known, national, or designer brands.	1	2	3	4	5	6	7
d) When it comes to purchasing products, I try to get the very best or perfect choice.	1	2	3	4	5	6	7

e) It is fun to buy something new and exciting.	1	2	3	4	5	6	7
f) I should plan my shopping more carefully than I do.	1	2	3	4	5	6	7

Factor 4.: Price Consciousness

Please evaluate the extent to which you either agree or disagree with the following statements, which are related to your general and average purchasing behaviour and decisions.

	1-Very strongly disagree	2	3	4	5	6	7- Very strongly agree
a) I carefully watch how much I spend.	1	2	3	4	5	6	7
b) I consider price first, when making purchases.	1	2	3	4	5	6	7
c) Lower price products are usually my preferred choice.	1	2	3	4	5	6	7
d) I usually compare at least three brands before choosing.	1	2	3	4	5	6	7
e) The most expensive brands are usually my preferred choice.	1	2	3	4	5	6	7
f) I usually buy well-know, national, or designer brands.	1	2	3	4	5	6	7

Factor 5.: Information Utilization

Please evaluate the extent to which you either agree or disagree with the following statements, which are related to your general and average purchasing behaviour and decisions.

	1-Very strongly disagree	2	3	4	5	6	7- Very strongly agree
a) All the information I get on different products confuses me.	1	2	3	4	5	6	7
b) There are too many brands to choose from so I often feel confused.	1	2	3	4	5	6	7
c) Sometimes it's hard to choose at which stores to shop.	1	2	3	4	5	6	7
d) I Often make careless purchases that I later regret.	1	2	3	4	5	6	7

Factor 6.:Cultural specifications

	1-Very strongly disagree	2	3	4	5	6	7- Very strongly agree
a) In our society a small group of people has a high share of social power.	1	2	3	4	5	6	7
b) The needs and benefits of the collective are more important than that of the individual.	1	2	3	4	5	6	7
c) I am willing to take risks, if the gains are high enough.	1	2	3	4	5	6	7
d) In our society masculine values (career, status, economic power, etc.) are more important than feminine values (family, compassion, solidarity, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
e) I believe that foreign products and/or services are of higher quality than domestic products and/or services.	1	2	3	4	5	6	7
f) I pay particular attention from which country a product and/ or service comes from before making my purchase.	1	2	3	4	5	6	7

1. Gender:

- a) Male
- b) Female

2. Year of birth 19_____

3. Country of nationality:

- a) Turkey,
- b) Malaysia,
- c) Kazakhstan,
- d) Egypt,
- e) Slovenia

f) Other_____

4. Residential area:

- a) Large city (over 500.000 inhabitants),
- b) Small city (up to 499.999 inhabitants),
- c) Rural area or village,

d) Other: _____

5. Income source (multiple answers available):

- a) Work,
- b) Parents and/or other family,
- c) Spouse or partner,
- d) Scholarship,
- e) Inheritance,
- f) Other: _____

6. Please write in % how high or low is your average monthly personal income, compared to the average monthly salary in your country. _____

7. Finished level of education:

- a) Primary school,
- b) High school,
- c) 2- year university degree,
- d) 3- year university degree,
- e) 4- year and more university degree,
- f) Masters or Ph D level.

Thank you for your cooperation!

Polona

PRILOGA 6: TEMELJNE DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI VZORCA

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Moški	209	41,0	41,0	41,0
Ženski	301	59,0	59,0	100,0
Total	510	100,0	100,0	

Tabela 2: Država, s katere prihajajo anketiranci:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Turčija	101	19,8	19,8	19,8
Malezija	111	21,8	21,8	41,6
Kazahstan,	103	20,2	20,2	61,8
Egipt,	65	12,7	12,7	74,5
Slovenija,	130	25,5	25,5	100,0
Total	510	100,0	100,0	

Tabela 3: Letnica rojstva anketirancev

N	Valid	510
	Missing	0
Mean		1987,27
Mode		1987
Minimum		1980
Maximum		1995

Tabela 3: Letnica rojstva anketirancev

N	Valid	510
	Missing	0
Mean		1987,27
Mode		1987
Minimum		1980

Tabela 4: Starost anketirancev

	Valid	510
	Missing	0
Mean		22,73
Mode		23
Minimum		15
Maximum		30

Tabela 5: Tip naselja anketirancev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	297	58,2	58,2	58,2
Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev)	133	26,1	26,1	84,3
Podeželje ali vas	73	14,3	14,3	98,6
Drugo	7	1,4	1,4	100,0
Total	510	100,0	100,0	

Tabela 6: Vir dohodka anketirancev

	N	Sum
Delo	510	253

Starši oz. drugi družinski člani	510	279
Zakonec in/ ali partner	510	14
Štipendija	510	142
Pokojnina	510	6
Drugo:	510	10

Tabela 7: Končana izobrazba anketirancev

a) Sredine razredov končane izobrazbe

N Valid	510
Missing	0
Mean	3,67
Mode	5

b) Frekvenčna porazdelitev končane izobrazbe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Osnovna šola	25	4,9	4,9	4,9
Srednja šola	147	28,8	28,8	33,7
2 letna fakultetna izobrazba	49	9,6	9,6	43,3
3 letna fakultetna izobrazba	78	15,3	15,3	58,6
4 letna ali več letna fakultetna izobrazba	174	34,1	34,1	92,7
Magisterij ali doktorat	37	7,3	7,3	100,0
Total	510	100,0	100,0	

Tabela 8: Starost skupine

a) Sredine razredov

N	Valid	510
	Missing	0
Mean		2,21
Mode		2

b) Frekvenčna porazdelitev starostnih skupin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Srednješolci	62	12,2	12,2	12,2
Študenti	279	54,7	54,7	66,9
Potencialno zaposleni	169	33,1	33,1	100,0
Total	510	100,0	100,0	

Tabela 9: Mesečni dohodek anketirancev glede na državo s katere prihajajo anketiranci

Turčija	N	Valid	94
		Missing	7
	Mean		79,19
	Minimum		5
	Maximum		700
Malezija	N	Valid	88
		Missing	23
	Mean		44,48
	Minimum		1
	Maximum		650
Kazahstan,	N	Valid	95
		Missing	8
	Mean		82,60
	Minimum		6

Maximum			400
Egipt,	N	Valid	61
		Missing	4
	Mean		66,67
	Minimum		10
	Maximum		300
Slovenija,	N	Valid	123
		Missing	7
	Mean		59,36
	Minimum		1
	Maximum		150

Tabela 10: Povprečni mesečni dohodek anketirancev

N	Valid	461
	Missing	49
Mean		66,32
Minimum		1
Maximum		700

Tabela 11: Povprečen mesečni dohodek glede na mediano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	282	55,3	61,2	61,2
	2	179	35,1	38,8	100,0
	Total	461	90,4	100,0	
Missing		35	6,9		
	System	14	2,7		
	Total	49	9,6		
Total		510	100,0		

1- pod mediano

2- nad mediano

PRILOGA 7: STATISTIČNI IZPISI ZA DEJAVNIK BLAGOVNA ZNAMKA

Tabela 12: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o blagovni znamki, glede na spol

Spol:		Običajno izberem najdražje blagovne znamke.	Pogosto oglaševane blagovne znamke so običajno zelo dobre.	Blagovne znamke, ki so oglaševane v revijah so odlična izbira.	Najbolj znane domače blagovne znamke so zame najboljše.	Višja ko je cena izdelka, boljša je kakovost izdelka.	Pred nakupom modnih izdelkov običajno primerjam oglase.	Drage blagovne znamke so običajno najboljše.	Vse blagovne znamke so enake kakovosti.
Moški	N Valid	209	209	209	209	209	209	209	209
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,10	4,32	4,15	4,37	4,22	3,97	4,12	2,77
Ženski	N Valid	301	301	301	301	301	301	301	301
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	2,79	4,12	3,92	4,10	3,93	3,75	3,82	2,80

Tabela 13: Mere opisne statistike za trditve o pomenu blagovnih znamk med moško in žensko populacijo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum
--	---	------	----------------	------------	-----------------------------------	---------	---------

						Lower Bound	Upper Bound		
Pogosto oglaševane blagovne znamke so običajno zelo dobre.	Moški	209	4,32	1,284	,089	4,14	4,49	1	7
	Ženski	301	4,12	1,335	,077	3,97	4,27	1	7
	Total	510	4,20	1,317	,058	4,09	4,32	1	7
Blagovne znamke, ki so oglaševane v revijah so odlična izbira.	Moški	209	4,15	1,183	,082	3,99	4,31	1	7
	Ženski	301	3,92	1,235	,071	3,78	4,06	1	7
	Total	510	4,02	1,218	,054	3,91	4,12	1	7
Najbolj znane domače blagovne znamke so zame najboljše.	Moški	209	4,37	1,346	,093	4,18	4,55	1	7
	Ženski	301	4,10	1,273	,073	3,96	4,25	1	7
	Total	510	4,21	1,308	,058	4,10	4,33	1	7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		Minimum	Maximum
						for Mean			
						Lower Bound	Upper Bound		
Višja ko je cena izdelka, boljša je kakovost izdelka.	Moški	209	4,22	1,474	,102	4,02	4,42	1	7
	Ženski	301	3,93	1,355	,078	3,78	4,09	1	7
	Total	510	4,05	1,411	,062	3,93	4,17	1	7
Pred nakupom modnih izdelkov običajno primerjam oglase.	Moški	209	3,97	1,492	,103	3,76	4,17	1	7
	Ženski	301	3,75	1,458	,084	3,59	3,92	1	7
	Total	510	3,84	1,474	,065	3,71	3,97	1	7
Drage blagovne znamke so običajno najboljše.	Moški	209	4,12	1,594	,110	3,91	4,34	1	7
	Ženski	301	3,82	1,493	,086	3,65	3,99	1	7
	Total	510	3,95	1,541	,068	3,81	4,08	1	7
Vse blagovne znamke so enake kakovosti.	Moški	209	2,77	1,386	,096	2,58	2,95	1	7
	Ženski	301	2,80	1,289	,074	2,65	2,94	1	7
	Total	510	2,78	1,328	,059	2,67	2,90	1	7
Običajno izberem najdražje blagovne znamke.	Moški	209	3,10	1,443	,100	2,90	3,30	1	7
	Ženski	301	2,79	1,293	,075	2,64	2,94	1	7
	Total	510	2,92	1,364	,060	2,80	3,04	1	7

Tabela 14: Test homogenosti varianc

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pogosto oglaševane blagovne znamke so običajno zelo dobre.	,061	1	508	,805
Blagovne znamke, ki so oglaševane v revijah so odlična izbira.	,563	1	508	,453
Najbolj znane domače blagovne znamke so zame najboljše.	,915	1	508	,339
Višja ko je cena izdelka, boljša je kakovost izdelka.	2,589	1	508	,108

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pred nakupom modnih izdelkov običajno primerjam oglase.	,007	1	508	,933
Drage blagovne znamke so običajno najboljše.	1,757	1	508	,186
Vse blagovne znamke so enake kakovosti.	1,304	1	508	,254
Običajno izberem najdražje blagovne znamke.	1,185	1	508	,277

Tabela 15: Test analize variance za trditve o pomenu blagovnih znamk med moško in žensko populacijo

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pogosto oglaševane blagovne znamke so običajno zelo dobre.	Between Groups	4,588	1	4,588	2,656	,104
	Within Groups	877,610	508	1,728		
	Total	882,198	509			
Blagovne znamke, ki so oglaševane v revijah so odlična izbira.	Between Groups	6,498	1	6,498	4,411	,036
	Within Groups	748,343	508	1,473		
	Total	754,841	509			
Najbolj znane domače	Between Groups	8,691	1	8,691	5,119	,024

blagovne znamke so zame najboljše.	Within Groups	862,439	508	1,698		
	Total	871,129	509			
Višja ko je cena izdelka, boljša je kakovost izdelka.	Between Groups	10,128	1	10,128	5,132	,024
	Within Groups	1002,547	508	1,974		
	Total	1012,675	509			
Pred nakupom modnih izdelkov običajno primerjam oglase.	Between Groups	5,562	1	5,562	2,567	,110
	Within Groups	1100,573	508	2,166		
	Total	1106,135	509			
Drage blagovne znamke so običajno najboljše.	Between Groups	11,385	1	11,385	4,831	,028
	Within Groups	1197,078	508	2,356		
	Total	1208,463	509			

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vse blagovne znamke so enake kakovosti.	Between Groups	,125	1	,125	,071	,791
	Within Groups	898,150	508	1,768		
	Total	898,275	509			
Običajno izberem najdražje blagovne znamke.	Between Groups	11,837	1	11,837	6,433	,011
	Within Groups	934,704	508	1,840		
	Total	946,541	509			

Tabela 16: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o blagovnih znamkah, glede na državo s katere prihajajo

Država, s katere prihajam:			Običajno izberem najdražje blagovne znamke.	Pogosto oglaševane blagovne znamke so običajno zelo dobre.	Blagovne znamke, ki so oglaševane v revijah so odlična izbira.	Najbolj znane domače blagovne znamke so zame najboljše.	Višja ko je cena izdelka, boljša je kakovost izdelka.	Pred nakupom modnih izdelkov običajno primerjam oglase.	Drage blagovne znamke so običajno najboljše.	Vse blagovne znamke so enake kakovosti.
Turčija	N	Valid	101	101	101	101	101	101	101	101
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
		Mean	2,78	4,25	3,95	4,53	3,93	3,87	3,95	2,85
Malezija	N	Valid	111	111	111	111	111	111	111	111

			Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
			Mean	2,82	4,43	4,34	4,16	4,17	3,74	3,87	2,64
Kazahstan	N	Valid	103	103	103	103	103	103	103	103	103
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Mean	3,23	4,30	4,07	4,23	4,31	3,88	4,14	3,15	
Egipt	N	Valid	65	65	65	65	65	65	65	65	65
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Mean	3,23	4,46	4,00	4,57	4,43	3,92	4,31	2,43	
Slovenija	N	Valid	130	130	130	130	130	130	130	130	130
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Mean	2,70	3,76	3,76	3,81	3,65	3,83	3,67	2,75	

Tabela 17: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o blagovnih znamkah med anketiranci, po različnih izobrazbenih stopnjah

			Pogosto oglaševane blagovne znamke so običajno zelo dobre.	Blagovne znamke, ki so oglaševane v revijah so odlična izbira.	Najbolj znane domače blagovne znamke so zame najboljše.	Višja ko je cena izdelka, boljša je kakovost izdelka.	Pred nakupom modnih izdelkov običajno primerjam oglase.	Drage blagovne znamke so običajno najboljše.	Vse blagovne znamke so enake kakovosti.	Običajno izberem najdražje blagovne znamke.
Starost skupine										
Srednješolci	N	Valid	62	62	62	62	62	62	62	62
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,47	3,89	4,37	4,00	3,56	4,05	2,94	2,84
Študenti	N	Valid	279	279	279	279	279	279	279	279
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,25	4,11	4,27	4,14	3,82	3,96	2,84	2,95
Potencialno zaposleni	N	Valid	169	169	169	169	169	169	169	169
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,03	3,92	4,05	3,92	3,98	3,89	2,64	2,90

Tabela 18: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o blagovnih znamkah, med anketiranci iz različnih tipov naselij

Tip naselja, kjer bivam:			Pogosto oglaševane blagovne znamke so običajno zelo dobre.	Blagovne znamke, ki so oglaševane v revijah so odlična izbira.	Najbolj znane domače blagovne znamke so zame najboljše.	Višja ko je cena izdelka, boljša je kakovost izdelka.	Pred nakupom modnih izdelkov običajno primerjam oglase.	Drage blagovne znamke so običajno najboljše.	Vse blagovne znamke so enake kakovosti.	Običajno izberem najdražje blagovne znamke.
Veliko mesto (več kot 500,000 prebivalcev)	N	Valid	297	297	297	297	297	297	297	297
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,33	4,10	4,39	4,20	3,84	4,05	2,75	3,03
Majhno mesto (do 499, 999 prebivalcev)	N	Valid	133	133	133	133	133	133	133	133
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
		Mean	3,94	4,01	3,94	3,87	3,76	3,72	2,86	2,73

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Tip naselja, kjer bivam:			Pogosto oglaševane blagovne znamke so običajno zelo dobre.	Blagovne znamke, ki so oglaševane v revijah so odlična izbira.	Najbolj znane domače blagovne znamke so zame najboljše.	Višja ko je cena izdelka, boljša je kakovost izdelka.	Pred nakupom modnih izdelkov običajno primerjam oglase.	Drage blagovne znamke so običajno najboljše.	Vse blagovne znamke so enake kakovosti.	Običajno izberem najdražje blagovne znamke.
Podeželje ali vas	N	Valid	73	73	73	73	73	73	73	73
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,07	3,71	3,92	3,78	3,96	3,89	2,78	2,86
Drugo	N	Valid	7	7	7	7	7	7	7	7
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
		Mean	5,00	3,86	4,86	3,86	4,14	4,43	2,86	2,43

Tabela 19: Mere opisne statistike za trditve o blagovnih znamkah glede na tip naselja, kjer živijo anketiranci

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		

Pogosto oglaševane blagovne znamke so običajno zelo dobre.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev),	297	4,33	1,263	,073	4,19	4,48	1	7
	Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev),	133	3,94	1,272	,110	3,72	4,16	1	7
	Podeželje ali vas	73	4,07	1,494	,175	3,72	4,42	1	7
	Drugo	7	5,00	1,633	,617	3,49	6,51	3	7
	Total	510	4,20	1,317	,058	4,09	4,32	1	7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Blagovne znamke, ki so oglaševane v revijah so odlična izbira.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev),	297	4,10	1,215	,071	3,96	4,24	1	7
	Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev),	133	4,01	1,125	,098	3,81	4,20	1	7
	Podeželje ali vas	73	3,71	1,389	,163	3,39	4,04	1	7
	Drugo	7	3,86	,690	,261	3,22	4,50	3	5
	Total	510	4,02	1,218	,054	3,91	4,12	1	7
Najbolj znane domače blagovne znamke so zame najboljše.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev),	297	4,39	1,258	,073	4,25	4,53	1	7
	Majhno mesto (do 499.999 prebivalcev),	133	3,94	1,307	,113	3,72	4,16	1	7
	Podeželje ali vas	73	3,92	1,382	,162	3,60	4,24	1	7
	Drugo	7	4,86	1,345	,508	3,61	6,10	3	7

		510	4,21	1,308	,058	4,10	4,33	1	7
Višja ko je cena izdelka, boljša je kakovost izdelka.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	297	4,20	1,360	,079	4,05	4,36	1	7
	Majhno mesto (do 499.999 prebivalcev)	133	3,87	1,395	,121	3,63	4,11	1	7
	Podeželje ali vas	73	3,78	1,575	,184	3,41	4,15	1	7
	Drugo	7	3,86	1,464	,553	2,50	5,21	2	6
	Total	510	4,05	1,411	,062	3,93	4,17	1	7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Pred nakupom modnih izdelkov običajno primerjam oglase.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	297	3,84	1,470	,085	3,67	4,01	1	7
	Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev)	133	3,76	1,493	,129	3,50	4,02	1	7
	Podeželje ali vas	73	3,96	1,495	,175	3,61	4,31	1	7
	Drugo	7	4,14	1,215	,459	3,02	5,27	3	6
	Total	510	3,84	1,474	,065	3,71	3,97	1	7
Drage blagovne znamke so običajno najboljše.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	297	4,05	1,539	,089	3,87	4,22	1	7
	Majhno mesto (do 499.999 prebivalcev)	133	3,72	1,568	,136	3,45	3,99	1	7
	Podeželje ali vas	73	3,89	1,468	,172	3,55	4,23	1	7
	Drugo	7	4,43	1,618	,612	2,93	5,93	3	7

		510	3,95	1,541	,068	3,81	4,08	1	7
Vse blagovne znamke so enake kakovosti.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	297	2,75	1,281	,074	2,60	2,89	1	7
	Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev)	133	2,86	1,342	,116	2,63	3,09	1	7
	Podeželje ali vas	73	2,78	1,474	,173	2,44	3,12	1	6
	Drugo	7	2,86	1,676	,634	1,31	4,41	1	5
	Total	510	2,78	1,328	,059	2,67	2,90	1	7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Običajno izberem najdražje blagovne znamke.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	297	3,03	1,387	,081	2,87	3,19	1	7
	Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev)	133	2,73	1,244	,108	2,52	2,94	1	7
	Podeželje ali vas	73	2,86	1,456	,170	2,52	3,20	1	7
	Drugo	7	2,43	1,272	,481	1,25	3,61	1	4
	Total	510	2,92	1,364	,060	2,80	3,04	1	7

Tabela 20: Test homogenosti varianc

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pogosto oglaševane blagovne znamke so običajno zelo dobre.	1,929	3	506	,124

Blagovne znamke, ki so oglaševane v revijah so odlična izbira.	2,017	3	506	,111
Najbolj znane domače blagovne znamke so zame najboljše.	,127	3	506	,944
Višja ko je cena izdelka, boljša je kakovost izdelka.	1,435	3	506	,232
Pred nakupom modnih izdelkov običajno primerjam oglase.	,201	3	506	,896
Drage blagovne znamke so običajno najboljše.	,733	3	506	,533
Vse blagovne znamke so enake kakovosti.	,941	3	506	,421
Običajno izberem najdražje blagovne znamke.	,628	3	506	,597

Tabela 21: Test analize variance za trditve o blagovnih znamkah glede na tip naselja, kjer živijo anketiranci

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pogosto oglaševane blagovne znamke so običajno zelo dobre.	Between Groups	20,022	3	6,674	3,917	,009
	Within Groups	862,176	506	1,704		
	Total	882,198	509			
Blagovne znamke, ki so oglaševane v revijah so odlična izbira.	Between Groups	9,063	3	3,021	2,050	,106
	Within Groups	745,778	506	1,474		
	Total	754,841	509			
Najbolj znane domače blagovne znamke so zame najboljše.	Between Groups	28,553	3	9,518	5,716	,001
	Within Groups	842,576	506	1,665		
	Total	871,129	509			
Višja ko je cena izdelka, boljša je kakovost izdelka.	Between Groups	16,618	3	5,539	2,814	,039
	Within Groups	996,056	506	1,968		
	Total	1012,675	509			
Pred nakupom modnih izdelkov običajno primerjam oglase.	Between Groups	2,538	3	,846	,388	,762
	Within Groups	1103,597	506	2,181		
	Total	1106,135	509			
Drage blagovne znamke so	Between Groups	11,578	3	3,859	1,632	,181

običajno najboljše.	Within Groups	1196,884	506	2,365		
	Total	1208,463	509			
Vse blagovne znamke so enake kakovosti.	Between Groups	1,300	3	,433	,244	,865
	Within Groups	896,975	506	1,773		
	Total	898,275	509			
Običajno izberem najdražje blagovne znamke.	Between Groups	10,157	3	3,386	1,829	,141
	Within Groups	936,385	506	1,851		
	Total	946,541	509			

Tabela 22: Zanesljivost merjenja trditev o blagovnih znamkah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	510	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	8

PRILOGA 8: STATISTIČNI IZPISI ZA DEJAVNIK ČAS

Tabela 23: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o času, glede na spol

Spol:	Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše.	V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam.	Nakupovanje v trgovinah je tratenje mojega časa.	Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	Svoje nakupe opravim hitro.	Pri nakupovanju sem impulziven/spontan.
Moški N Valid	209	209	209	209	209	209	209
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,90	3,61	3,21	3,64	3,05	4,58	3,96
Ženski N Valid	301	301	301	301	301	301	301
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,92	4,35	3,66	3,21	2,75	3,96	3,90

Tabela 24: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o času med prebivalci različnih držav

Država, s katere prihajam:	Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše.	V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajoči m se modnim smernicam.	Nakupovanje v trgovinah je tratenje mojega časa.	Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	Svoje nakupe opravim hitro.	Pri nakupovanju sem impulziven/spontan.
Turčija N Valid	101	101	101	101	101	101	101
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,95	4,18	3,67	3,24	2,97	4,25	3,91
Malezija N Valid	111	111	111	111	111	111	111
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	5,52	4,33	3,17	3,18	3,35	4,02	3,91
Kazahstan N Valid	103	103	103	103	103	103	103

	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,55	3,82	3,45	3,68	2,77	4,11	3,92
Egipt	N Valid	65	65	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	5,00	3,97	3,72	3,32	2,66	4,20	4,02
Slovenija,	N Valid	130	130	130	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,61	3,92	3,48	3,48	2,59	4,45	3,92

Tabela 25: Mere opisne statistike za trditve o času glede na državo s katere prihajajo anketiranci

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše.	Turčija	101	4,95	1,329	,132	4,69	5,21	1	7
	Malezija	111	5,52	1,026	,097	5,33	5,72	3	7
	Kazahstan,	103	4,55	1,281	,126	4,30	4,80	1	7
	Egipt,	65	5,00	1,335	,166	4,67	5,33	1	7
	Slovenija,	130	4,61	1,236	,108	4,39	4,82	2	7
	Total	510	4,91	1,283	,057	4,80	5,03	1	7
V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	Turčija	101	4,18	1,627	,162	3,86	4,50	1	7
	Malezija	111	4,33	1,642	,156	4,02	4,64	1	7
	Kazahstan,	103	3,82	1,500	,148	3,52	4,11	1	7

	Egipt,	65	3,97	1,750	,217	3,54	4,40	1	7
	Slovenija,	130	3,92	1,600	,140	3,64	4,19	1	7
	Total	510	4,05	1,620	,072	3,90	4,19	1	7
Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam.	Turčija	101	3,67	1,357	,135	3,41	3,94	1	7
	Malezija	111	3,17	1,407	,134	2,91	3,44	1	6
	Kazahstan,	103	3,45	1,447	,143	3,16	3,73	1	7
	Egipt,	65	3,72	1,409	,175	3,37	4,07	1	7
	Slovenija,	130	3,48	1,337	,117	3,24	3,71	1	7
	Total	510	3,47	1,395	,062	3,35	3,60	1	7
Nakupovanje v trgovinah je tratenje mojega časa.	Turčija	101	3,24	1,464	,146	2,95	3,53	1	7
	Malezija	111	3,18	1,169	,111	2,96	3,40	1	6
	Kazahstan,	103	3,68	1,443	,142	3,40	3,96	1	7
	Egipt,	65	3,32	1,324	,164	2,99	3,65	1	7
	Slovenija,	130	3,48	1,388	,122	3,24	3,72	1	7
	Total	510	3,39	1,370	,061	3,27	3,51	1	7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	Turčija	101	2,97	1,323	,132	2,71	3,23	1	6
	Malezija	111	3,35	1,326	,126	3,10	3,60	1	7
	Kazahstan,	103	2,77	1,246	,123	2,52	3,01	1	6
	Egipt,	65	2,66	1,482	,184	2,29	3,03	1	7
	Slovenija,	130	2,59	1,316	,115	2,36	2,82	1	7
	Total	510	2,88	1,353	,060	2,76	2,99	1	7
Svoje nakupe opravi hitro.	Turčija	101	4,25	1,577	,157	3,94	4,56	1	7
	Malezija	111	4,02	1,483	,141	3,74	4,30	1	7
	Kazahstan,	103	4,11	1,521	,150	3,81	4,40	1	7
	Egipt,	65	4,20	1,603	,199	3,80	4,60	1	7

	Slovenija,	130	4,45	1,452	,127	4,19	4,70	1	7
	Total	510	4,21	1,520	,067	4,08	4,35	1	7
Pri nakupovanju sem impulziven/spontan.	Turčija	101	3,91	1,422	,141	3,63	4,19	1	7
	Malezija	111	3,91	1,290	,122	3,67	4,15	1	7
	Kazahstan,	103	3,92	1,296	,128	3,67	4,18	1	7
	Egipt,	65	4,02	1,192	,148	3,72	4,31	1	7
	Slovenija,	130	3,92	1,376	,121	3,68	4,15	1	7
	Total	510	3,93	1,324	,059	3,81	4,04	1	7

Tabela 26: Test homogenosti varianc

Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše.	1,030	4	505	,391
V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	,378	4	505	,825
Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam.	,238	4	505	,917

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Nakupovanje v trgovinah je tratenje mojega časa.	1,426	4	505	,224
Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	,777	4	505	,540
Svoje nakupe opravi hitro.	,492	4	505	,742
Pri nakupovanju sem impulziven/spontan.	,362	4	505	,835

Tabela 27: Test analize variance za trditve o času glede na državo s katere prihajajo anketiranci

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše. Between Groups	67,309	4	16,827	11,023	,000
Within Groups	770,895	505	1,527		

	Total	838,204	509			
V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	Between Groups	19,001	4	4,750	1,822	,123
	Within Groups	1316,962	505	2,608		
	Total	1335,963	509			
Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam.	Between Groups	18,301	4	4,575	2,375	,051
	Within Groups	972,868	505	1,926		
	Total	991,169	509			
Nakupovanje v trgovinah je tratenje mojega časa.	Between Groups	17,137	4	4,284	2,307	,057
	Within Groups	937,767	505	1,857		
	Total	954,904	509			
Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	Between Groups	40,656	4	10,164	5,764	,000
	Within Groups	890,562	505	1,763		
	Total	931,218	509			
Svoje nakupe opravi hitro.	Between Groups	12,580	4	3,145	1,365	,245
	Within Groups	1163,124	505	2,303		
	Total	1175,704	509			
Pri nakupovanju sem impulziven/spontan.	Between Groups	,586	4	,147	,083	,988
	Within Groups	891,730	505	1,766		
	Total	892,316	509			

Tabela 28: Opisne statistike za izbrane trditve o času glede na tip naselja s katerega prihajajo anketiranci

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	297	5,08	1,212	,070	4,95	5,22	1	7
	Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev)	133	4,72	1,281	,111	4,50	4,94	1	7
	Podeželje ali vas	73	4,48	1,425	,167	4,15	4,81	1	7
	Drugo	7	5,86	1,069	,404	4,87	6,85	4	7
	Total	510	4,91	1,283	,057	4,80	5,03	1	7

V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	297	4,08	1,608	,093	3,89	4,26	1	7
	Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev)	133	3,88	1,679	,146	3,59	4,17	1	7
	Podeželje ali vas	73	4,15	1,552	,182	3,79	4,51	1	7
	Drugo	7	4,71	1,704	,644	3,14	6,29	1	6
	Total	510	4,05	1,620	,072	3,90	4,19	1	7
Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	297	3,50	1,426	,083	3,34	3,66	1	7
	Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev)	133	3,29	1,340	,116	3,06	3,52	1	7
	Podeželje ali vas	73	3,66	1,397	,163	3,33	3,98	1	7
	Drugo	7	4,00	,577	,218	3,47	4,53	3	5
	Total	510	3,47	1,395	,062	3,35	3,60	1	7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Nakupovanje v trgovinah je tratenje mojega časa.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	297	3,29	1,309	,076	3,14	3,44	1	7
	Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev)	133	3,64	1,421	,123	3,40	3,88	1	7
	Podeželje ali vas	73	3,38	1,487	,174	3,04	3,73	1	7
	Drugo	7	2,57	,976	,369	1,67	3,47	1	4
	Total	510	3,39	1,370	,061	3,27	3,51	1	7
Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	297	2,78	1,287	,075	2,64	2,93	1	7

	Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev)	133	3,09	1,373	,119	2,85	3,33	1	7
	Podeželje ali vas	73	2,82	1,466	,172	2,48	3,16	1	7
	Drugo	7	3,29	2,138	,808	1,31	5,26	1	7
	Total	510	2,88	1,353	,060	2,76	2,99	1	7
Svoje nakupe opravim hitro.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	297	4,18	1,520	,088	4,00	4,35	1	7
	Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev)	133	4,38	1,491	,129	4,13	4,64	1	7
	Podeželje ali vas	73	4,16	1,537	,180	3,81	4,52	1	7
	Drugo	7	3,00	1,528	,577	1,59	4,41	1	5
	Total	510	4,21	1,520	,067	4,08	4,35	1	7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Pri nakupovanju sem impulziven/spontan.	Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	297	3,96	1,287	,075	3,82	4,11	1	7
	Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev)	133	3,93	1,405	,122	3,69	4,17	1	7
	Podeželje ali vas	73	3,81	1,371	,160	3,49	4,13	1	7
	Drugo	7	3,57	,787	,297	2,84	4,30	3	5
	Total	510	3,93	1,324	,059	3,81	4,04	1	7

Tabela 29: Test homogenosti varianc

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše.	3,801	3	506	,010
V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	,508	3	506	,677
Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam.	3,735	3	506	,011
Nakupovanje v trgovinah je tratenje mojega časa.	1,052	3	506	,369
Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	1,641	3	506	,179
Svoje nakupe opravi hitro.	,065	3	506	,978
Pri nakupovanju sem impulziven/spontan.	,808	3	506	,490

Tabela 30: Test analize variance za trditve o času glede na tip naselja anketirancev

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše.	Between Groups	33,525	3	11,175	7,027	,000
	Within Groups	804,679	506	1,590		
	Total	838,204	509			
V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	Between Groups	7,898	3	2,633	1,003	,391
	Within Groups	1328,065	506	2,625		
	Total	1335,963	509			
Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam.	Between Groups	9,338	3	3,113	1,604	,187
	Within Groups	981,830	506	1,940		
	Total	991,169	509			
Nakupovanje v trgovinah je tratenje mojega časa.	Between Groups	15,738	3	5,246	2,826	,038
	Within Groups	939,166	506	1,856		
	Total	954,904	509			

Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	Between Groups	9,978	3	3,326	1,827	,141
	Within Groups	921,240	506	1,821		
	Total	931,218	509			
Svoje nakupe opravi hitro.	Between Groups	14,691	3	4,897	2,134	,095
	Within Groups	1161,013	506	2,294		
	Total	1175,704	509			
Pri nakupovanju sem impulziven/spontan.	Between Groups	2,303	3	,768	,436	,727
	Within Groups	890,013	506	1,759		
	Total	892,316	509			

Tabela 31: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o času, glede na tip naselja, kjer živijo anketiranci

Tip naselja, kjer bivate:		Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše.	V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam.	Nakupovanje v trgovinah je tratenje mojega časa.	Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	Svoje nakupe opravi hitro.	Pri nakupovanju sem impulziven/spontan.
Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	N Valid	297	297	297	297	297	297	297
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	5,08	4,08	3,50	3,29	2,78	4,18	3,96
Majhno mesto (do 499.999)	N Valid	133	133	133	133	133	133	133
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

prebivalcev	Mean	4,72	3,88	3,29	3,64	3,09	4,38	3,93
Podeželje	N Valid	73	73	73	73	73	73	73
ali vas	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,48	4,15	3,66	3,38	2,82	4,16	3,81
Drugo	N Valid	7	7	7	7	7	7	7
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	5,86	4,71	4,00	2,57	3,29	3,00	3,57

Tabela 32: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o času glede na izobrazbo anketirancev

Izobrazba skupine	Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše.	V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam.	Nakupovan je v trgovinah je tratenje mojega časa.	Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	Svoje nakupe opravi hitro.	Pri nakupovanju sem impulziven/spontan.
Srednješolci	N Valid	62	62	62	62	62	62
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	5,15	4,37	3,76	3,24	3,13	4,00
Študenti	N Valid	279	279	279	279	279	279
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,94	4,11	3,44	3,33	2,97	3,96

Potencialno zaposleni	N Valid	169	169	169	169	169	169	169
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,79	3,82	3,42	3,53	2,62	4,43	3,85

Tabela 33: Mere opisne statistike za izbrane trditve o času glede na izobrazbene skupine anketirancev

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše.	Srednješolci	62	5,15	1,412	,179	4,79	5,50	1	7
	Študenti	279	4,94	1,238	,074	4,79	5,08	1	7
	Potencialno zaposleni	169	4,79	1,301	,100	4,59	4,98	1	7
	Total	510	4,91	1,283	,057	4,80	5,03	1	7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	Srednješolci	62	4,37	1,681	,214	3,94	4,80	1	7
	Študenti	279	4,11	1,550	,093	3,93	4,29	1	7
	Potencialno zaposleni	169	3,82	1,689	,130	3,56	4,07	1	7
	Total	510	4,05	1,620	,072	3,90	4,19	1	7
Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam.	Srednješolci	62	3,76	1,554	,197	3,36	4,15	1	7
	Študenti	279	3,44	1,371	,082	3,28	3,61	1	7
	Potencialno zaposleni	169	3,42	1,370	,105	3,21	3,63	1	7
	Total	510	3,47	1,395	,062	3,35	3,60	1	7
Nakupovanje v	Srednješolci	62	3,24	1,637	,208	2,83	3,66	1	7

trgovinah je tratenje mojega časa.	Študenti	279	3,33	1,317	,079	3,18	3,49	1	7
	Potencialno zaposleni	169	3,53	1,345	,103	3,32	3,73	1	7
	Total	510	3,39	1,370	,061	3,27	3,51	1	7
Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	Srednješolci	62	3,13	1,443	,183	2,76	3,50	1	7
	Študenti	279	2,97	1,323	,079	2,82	3,13	1	7
	Potencialno zaposleni	169	2,62	1,336	,103	2,42	2,82	1	7
	Total	510	2,88	1,353	,060	2,76	2,99	1	7
Svoje nakupe opravim hitro.	Srednješolci	62	3,58	1,694	,215	3,15	4,01	1	7
	Študenti	279	4,22	1,482	,089	4,05	4,40	1	7
	Potencialno zaposleni	169	4,43	1,459	,112	4,21	4,65	1	7
	Total	510	4,21	1,520	,067	4,08	4,35	1	7
Pri nakupovanju sem impulziven/spontan.	Srednješolci	62	4,00	1,343	,171	3,66	4,34	1	7
	Študenti	279	3,96	1,295	,078	3,81	4,11	1	7
	Potencialno zaposleni	169	3,85	1,367	,105	3,64	4,05	1	7
	Total	510	3,93	1,324	,059	3,81	4,04	1	7

Tabela 34: Test homogenosti varianc

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše.	1,111	2	507	,330
V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	,667	2	507	,514
Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam.	,402	2	507	,669
Nakupovanje v trgovinah je tratenje mojega časa.	1,821	2	507	,163
Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	,989	2	507	,373
Svoje nakupe opravim hitro.	1,560	2	507	,211
Pri nakupovanju sem impulziven/spontan.	,842	2	507	,432

Tabela 35: Test analize variance za trditve o času glede na izobrazbo anketirancev

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vzamem si čas za nakup, da kupim preudarno in najboljše.	Between Groups	6,215	2	3,107	1,894	,152
	Within Groups	831,989	507	1,641		
	Total	838,204	509			
V nakupovanju uživam, ker je zabavno.	Between Groups	16,626	2	8,313	3,195	,042
	Within Groups	1319,337	507	2,602		
	Total	1335,963	509			
Kupujem oblačila, ki sledijo spreminjajočim se modnim smernicam.	Between Groups	5,737	2	2,869	1,476	,230
	Within Groups	985,431	507	1,944		
	Total	991,169	509			
Nakupovanje v trgovinah je tratenje mojega časa.	Between Groups	5,403	2	2,701	1,442	,237
	Within Groups	949,501	507	1,873		
	Total	954,904	509			

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ne znam izbrati ustreznih izdelkov zase.	Between Groups	17,662	2	8,831	4,901	,008
	Within Groups	913,555	507	1,802		
	Total	931,218	509			
Svoje nakupe opravi hitro.	Between Groups	32,917	2	16,459	7,302	,001
	Within Groups	1142,786	507	2,254		
	Total	1175,704	509			
Pri nakupovanju sem impulziven/spontan.	Between Groups	1,749	2	,875	,498	,608
	Within Groups	890,566	507	1,757		
	Total	892,316	509			

Tabela 36: Zanesljivost merjenja trditev o času

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	510	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,047	7

PRILOGA 9: STATISTIČNI IZPISI ZA DEJAVNIK KAKOVOST

Tabela 37: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kakovosti, glede na spol

Spol:			Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.
Moški	N	Valid	209	209	209	209	209	209
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,86	5,00	4,48	5,31	4,88	4,18
Ženski	N	Valid	301	301	301	301	301	301
		Missing	0	0	0	0	0	0

Spol:			Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.
Moški	N	Valid	209	209	209	209	209	209
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,86	5,00	4,48	5,31	4,88	4,18
Ženski	N	Valid	301	301	301	301	301	301
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,81	4,73	3,96	5,06	5,44	4,33

Tabela 38: Mere opisne statistike za trditve o kakovosti glede na spol anketirancev

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	Moški	209	4,86	1,219	,084	4,70	5,03	1	7
	Ženski	301	4,81	1,163	,067	4,68	4,95	1	7
	Total	510	4,83	1,185	,052	4,73	4,94	1	7
Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	Moški	209	5,00	1,229	,085	4,83	5,17	1	7
	Ženski	301	4,73	1,234	,071	4,59	4,87	1	7
	Total	510	4,84	1,237	,055	4,74	4,95	1	7
Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	Moški	209	4,48	1,297	,090	4,30	4,66	1	7
	Ženski	301	3,96	1,350	,078	3,81	4,12	1	7
	Total	510	4,17	1,351	,060	4,06	4,29	1	7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum
--	---	------	----------------	------------	-----------------------------------	---------	---------

						Lower Bound	Upper Bound		
Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	Moški	209	5,31	1,102	,076	5,16	5,46	2	7
	Ženski	301	5,06	1,082	,062	4,94	5,18	1	7
	Total	510	5,16	1,095	,049	5,07	5,26	1	7
Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	Moški	209	4,88	1,438	,099	4,68	5,08	1	7
	Ženski	301	5,44	1,175	,068	5,30	5,57	1	7
	Total	510	5,21	1,316	,058	5,09	5,32	1	7
Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.	Moški	209	4,18	1,491	,103	3,97	4,38	1	7
	Ženski	301	4,33	1,473	,085	4,17	4,50	1	7
	Total	510	4,27	1,481	,066	4,14	4,40	1	7

Tabela 39: Test homogenosti varianc

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	,055	1	508	,815
Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	2,824	1	508	,094
Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	,022	1	508	,883
Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	3,729	1	508	,054
Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	3,495	1	508	,062
Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.	,011	1	508	,916

Tabela 40: Test analize variance za trditve o kakovosti glede na spol anketirancev

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	Between Groups	,276	1	,276	,196	,658
	Within Groups	714,557	508	1,407		
	Total	714,833	509			
Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	Between Groups	8,713	1	8,713	5,743	,017
	Within Groups	770,738	508	1,517		
	Total	779,451	509			
Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	Between Groups	32,718	1	32,718	18,534	,000
	Within Groups	896,751	508	1,765		
	Total	929,469	509			
Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	Between Groups	7,490	1	7,490	6,307	,012
	Within Groups	603,326	508	1,188		
	Total	610,816	509			
Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	Between Groups	37,972	1	37,972	22,855	,000
	Within Groups	843,996	508	1,661		
	Total	881,969	509			
Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.	Between Groups	2,971	1	2,971	1,356	,245
	Within Groups	1113,227	508	2,191		
	Total	1116,198	509			

Tabela 41: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kakovosti, glede na državo s katere prihajajo anketiranci

Država, s katere prihajam:			Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.
Turčija	N	Valid	101	101	101	101	101	101
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,57	4,72	4,35	5,11	5,33	4,10

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Država, s katere prihajam:			Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.
Malezija	N	Valid	111	111	111	111	111	111
		Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean		5,12	5,23	4,04	5,33	5,32	4,68
Kazahstan	N	Valid	103	103	103	103	103	103
		Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean		4,92	4,94	4,34	5,11	5,07	4,22
Egipt	N	Valid	65	65	65	65	65	65
		Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean		4,82	5,00	4,65	5,43	5,31	4,57
Slovenija	N	Valid	130	130	130	130	130	130
		Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean		4,73	4,45	3,79	4,96	5,08	3,93

Tabela 42: Opisne statistike za trditve o kakovosti glede na državo s katere prihajajo anketiranci

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	Turčija	101	4,57	1,244	,124	4,33	4,82	2	7
	Malezija	111	5,12	,960	,091	4,94	5,30	3	7
	Kazahstan,	103	4,92	1,177	,116	4,69	5,15	1	7
	Egipt,	65	4,82	1,379	,171	4,47	5,16	1	7
	Slovenija,	130	4,73	1,173	,103	4,53	4,93	1	7
	Total	510	4,83	1,185	,052	4,73	4,94	1	7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	Turčija	101	4,72	1,357	,135	4,45	4,99	1	7
	Malezija	111	5,23	,963	,091	5,05	5,42	3	7
	Kazahstan,	103	4,94	1,178	,116	4,71	5,17	2	7
	Egipt,	65	5,00	1,346	,167	4,67	5,33	1	7
	Slovenija,	130	4,45	1,227	,108	4,23	4,66	1	7
	Total	510	4,84	1,237	,055	4,74	4,95	1	7
Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	Turčija	101	4,35	1,300	,129	4,09	4,60	1	7
	Malezija	111	4,04	1,300	,123	3,79	4,28	1	7
	Kazahstan,	103	4,34	1,201	,118	4,11	4,57	2	7
	Egipt,	65	4,65	1,504	,187	4,27	5,02	1	7
	Slovenija,	130	3,79	1,368	,120	3,55	4,03	1	7
	Total	510	4,17	1,351	,060	4,06	4,29	1	7
Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	Turčija	101	5,11	1,113	,111	4,89	5,33	1	7
	Malezija	111	5,33	1,012	,096	5,14	5,52	2	7
	Kazahstan,	103	5,11	1,056	,104	4,90	5,31	2	7
	Egipt,	65	5,43	1,287	,160	5,11	5,75	2	7
	Slovenija,	130	4,96	1,045	,092	4,78	5,14	1	7
	Total	510	5,16	1,095	,049	5,07	5,26	1	7
Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	Turčija	101	5,33	1,511	,150	5,03	5,62	1	7
	Malezija	111	5,32	1,112	,106	5,11	5,52	2	7
	Kazahstan,	103	5,07	1,374	,135	4,80	5,34	1	7
	Egipt,	65	5,31	1,478	,183	4,94	5,67	1	7
	Slovenija,	130	5,08	1,175	,103	4,88	5,29	1	7
	Total	510	5,21	1,316	,058	5,09	5,32	1	7
Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.	Turčija	101	4,10	1,676	,167	3,77	4,43	1	7
	Malezija	111	4,68	1,307	,124	4,44	4,93	1	7
	Kazahstan,	103	4,22	1,252	,123	3,98	4,47	1	7
	Egipt,	65	4,57	1,677	,208	4,15	4,98	1	7
	Slovenija,	130	3,93	1,432	,126	3,68	4,18	1	7
	Total	510	4,27	1,481	,066	4,14	4,40	1	7

Tabela: 43 Test homogenosti varianc

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	3,048	4	505	,017
Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	4,274	4	505	,002
Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	1,141	4	505	,336
Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	3,071	4	505	,016
Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	3,403	4	505	,009
Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.	3,617	4	505	,006

Tabela 44: Test analize variance za trditve o kakovosti glede na državo s katere prihajajo anketiranci

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	Between Groups	17,923	4	4,481	3,247	,012
	Within Groups	696,911	505	1,380		
	Total	714,833	509			
Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	Between Groups	41,530	4	10,382	7,105	,000
	Within Groups	737,921	505	1,461		
	Total	779,451	509			
Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	Between Groups	41,381	4	10,345	5,883	,000
	Within Groups	888,088	505	1,759		
	Total	929,469	509			
Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	Between Groups	13,776	4	3,444	2,913	,021
	Within Groups	597,040	505	1,182		
	Total	610,816	509			

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	Between Groups	7,347	4	1,837	1,061	,375
	Within Groups	874,621	505	1,732		
	Total	881,969	509			
Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.	Between Groups	43,045	4	10,761	5,064	,001
	Within Groups	1073,153	505	2,125		
	Total	1116,198	509			

Tabela 45: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kakovosti, glede na izobrazbo anketirancev

Izobrazba			Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.
Srednješolci	N	Valid	62	62	62	62	62	62
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,37	4,60	4,11	5,10	5,29	4,50
Študenti	N	Valid	279	279	279	279	279	279
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,92	4,95	4,31	5,20	5,32	4,33
Potencialno zaposleni	N	Valid	169	169	169	169	169	169
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,85	4,76	3,98	5,11	5,00	4,09

Tabela 46: Mere opisne statistike za trditve o kakovosti glede na starostno skupino anketirancev

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	Srednješolci	62	4,37	1,258	,160	4,05	4,69	1	7
	Študenti	279	4,92	1,134	,068	4,79	5,06	1	7
	Potencialno zaposleni	169	4,85	1,208	,093	4,67	5,04	2	7
	Total	510	4,83	1,185	,052	4,73	4,94	1	7
Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	Srednješolci	62	4,60	1,384	,176	4,25	4,95	1	7
	Študenti	279	4,95	1,185	,071	4,81	5,09	1	7
	Potencialno zaposleni	169	4,76	1,255	,097	4,57	4,95	1	7
	Total	510	4,84	1,237	,055	4,74	4,95	1	7
Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	Srednješolci	62	4,11	1,527	,194	3,73	4,50	1	7
	Študenti	279	4,31	1,322	,079	4,15	4,46	1	7
	Potencialno zaposleni	169	3,98	1,314	,101	3,78	4,18	1	7
	Total	510	4,17	1,351	,060	4,06	4,29	1	7
Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	Srednješolci	62	5,10	1,277	,162	4,77	5,42	1	7
	Študenti	279	5,20	1,051	,063	5,08	5,33	1	7
	Potencialno zaposleni	169	5,11	1,099	,085	4,95	5,28	2	7
	Total	510	5,16	1,095	,049	5,07	5,26	1	7
Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	Srednješolci	62	5,29	1,693	,215	4,86	5,72	1	7
	Študenti	279	5,32	1,209	,072	5,17	5,46	1	7
	Potencialno zaposleni	169	5,00	1,314	,101	4,80	5,20	1	7
	Total	510	5,21	1,316	,058	5,09	5,32	1	7
Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.	Srednješolci	62	4,50	1,772	,225	4,05	4,95	1	7
	Študenti	279	4,33	1,408	,084	4,16	4,49	1	7
	Potencialno zaposleni	169	4,09	1,471	,113	3,87	4,31	1	7
	Total	510	4,27	1,481	,066	4,14	4,40	1	7

Tabela 47: Test homogenosti varianc

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	2,290	2	507	,102
Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	3,015	2	507	,050
Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	,927	2	507	,397
Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	,586	2	507	,557
Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	5,457	2	507	,005
Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.	2,718	2	507	,067

Tabela 48: Test analize variance za trditve o kakovosti glede na izobrazbo anketirancev

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Moji standardi in pričakovanja za izdelke, ki jih kupim so zelo visoki.	Between Groups	15,644	2	7,822	5,672	,004
	Within Groups	699,189	507	1,379		
	Total	714,833	509			
Zelo se potrudim, da izberem najbolj kakovostne izdelke.	Between Groups	7,806	2	3,903	2,564	,078
	Within Groups	771,645	507	1,522		
	Total	779,451	509			
Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	Between Groups	11,863	2	5,931	3,277	,039
	Within Groups	917,606	507	1,810		
	Total	929,469	509			
Kadar nakupujem izdelke si prizadevam izbrati najboljše oz. popolne izdelke.	Between Groups	1,178	2	,589	,490	,613
	Within Groups	609,638	507	1,202		
	Total	610,816	509			

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zabavno je kupiti nekaj novega in zanimivega.	Between Groups	10,951	2	5,475	3,187	,042
	Within Groups	871,018	507	1,718		
	Total	881,969	509			
Svoje nakupe bi moral načrtovati bolj pazljivo.	Between Groups	9,710	2	4,855	2,225	,109
	Within Groups	1106,488	507	2,182		
	Total	1116,198	509			

Tabela 49: Zanesljivost merjenja trditev o kakovosti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	510	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	6

Tabela 50: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o cenah, glede na spol anketirancev

Spol:			Pozoren sem koliko denarja porabim za nakup.	Pri nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta.	Pogosto izberem cenejše izdelke.	Pred nakupom običajno primerjam tri blagovne znamke.	Običajno izberem izdelke, najdražjih blagovnih znamk.	Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.
Moški	N	Valid	209	209	209	209	209	209
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	5,03	4,85	3,72	4,44	3,51	4,31
Ženski	N	Valid	301	301	301	301	301	301
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,76	4,99	4,01	4,28	3,25	3,81

Tabela 51: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o cenah, glede na državo s katere prihajajo anketiranci

Država, s katere prihajam:			Pozoren sem koliko denarja porabim za nakup.	Pri nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta.	Pogosto izberem cenejše izdelke.	Pred nakupom običajno primerjam tri blagovne znamke.	Običajno izberem izdelke, najdražjih blagovnih znamk.	Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.
Turčija	N	Valid	101	101	101	101	101	101
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,99	5,14	3,95	4,53	3,32	4,17
Malezija	N	Valid	111	111	111	111	111	111
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,97	5,37	4,46	4,54	3,28	3,94
Kazahstan	N	Valid	103	103	103	103	103	103
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,83	4,85	3,72	4,25	3,46	4,09

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Država, s katere prihajam:			Pozoren sem koliko denarja porabim za nakup.	Pri nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta.	Pogosto izberem cenejše izdelke.	Pred nakupom običajno primerjam tri blagovne znamke.	Običajno izberem izdelke, najdražjih blagovnih znamk.	Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.
Egipt	N	Valid	65	65	65	65	65	65
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,94	4,55	3,08	4,14	3,74	4,60
Slovenija	N	Valid	130	130	130	130	130	130
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,70	4,65	3,89	4,22	3,17	3,62

Tabela 52: Mere opisne statistike za trditve o cenah glede na državo s katere prihajajo anketiranci

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Pozoren sem koliko denarja porabim za nakup.	Turčija	101	4,99	1,466	,146	4,70	5,28	1	7
	Malezija	111	4,97	1,171	,111	4,75	5,19	3	7
	Kazahstan,	103	4,83	1,222	,120	4,60	5,07	1	7
	Egipt,	65	4,94	1,580	,196	4,55	5,33	1	7
	Slovenija,	130	4,70	1,292	,113	4,48	4,92	1	7
	Total	510	4,87	1,330	,059	4,76	4,99	1	7
Pri nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta.	Turčija	101	5,14	1,166	,116	4,91	5,37	2	7
	Malezija	111	5,37	1,264	,120	5,13	5,61	1	7
	Kazahstan,	103	4,85	1,192	,117	4,62	5,09	1	7
	Egipt,	65	4,55	1,611	,200	4,15	4,95	2	7
	Slovenija,	130	4,65	1,243	,109	4,44	4,87	2	7
	Total	510	4,93	1,306	,058	4,82	5,05	1	7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Pogosto izberem cenejše izdelke.	Turčija	101	3,95	1,307	,130	3,69	4,21	2	7
	Malezija	111	4,46	1,249	,119	4,22	4,69	1	7
	Kazahstan,	103	3,72	1,361	,134	3,45	3,98	1	7
	Egipt,	65	3,08	1,303	,162	2,75	3,40	1	7
	Slovenija,	130	3,89	1,259	,110	3,67	4,11	1	7
	Total	510	3,89	1,349	,060	3,77	4,01	1	7
Pred nakupom običajno primerjam tri blagovne znamke.	Turčija	101	4,53	1,300	,129	4,28	4,79	2	7
	Malezija	111	4,54	1,212	,115	4,31	4,77	1	7
	Kazahstan,	103	4,25	1,202	,118	4,02	4,49	1	7
	Egipt,	65	4,14	1,333	,165	3,81	4,47	1	7
	Slovenija,	130	4,22	1,288	,113	3,99	4,44	1	7
	Total	510	4,35	1,269	,056	4,24	4,46	1	7
Običajno izberem izdelke, najdražjih blagovnih znamk.	Turčija	101	3,32	1,256	,125	3,07	3,56	1	6
	Malezija	111	3,28	1,252	,119	3,04	3,51	1	7
	Kazahstan,	103	3,46	1,363	,134	3,19	3,72	1	7
	Egipt,	65	3,74	1,584	,196	3,35	4,13	1	7
	Slovenija,	130	3,17	1,221	,107	2,96	3,38	1	7
	Total	510	3,35	1,321	,059	3,24	3,47	1	7
Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	Turčija	101	4,17	1,297	,129	3,91	4,42	1	7
	Malezija	111	3,94	1,344	,128	3,68	4,19	1	7
	Kazahstan,	103	4,09	1,329	,131	3,83	4,35	1	7
	Egipt,	65	4,60	1,519	,188	4,22	4,98	1	7
	Slovenija,	130	3,62	1,302	,114	3,39	3,84	1	7
	Total	510	4,02	1,373	,061	3,90	4,14	1	7

Tabela 53: Test homogenosti varianc

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pozoren sem koliko denarja porabim za nakup.	3,499	4	505	,008
Pri nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta.	5,066	4	505	,001
Pogosto izberem cenejše izdelke.	,444	4	505	,777
Pred nakupom običajno primerjam tri blagovne znamke.	,524	4	505	,718
Običajno izberem izdelke, najdražjih blagovnih znamk.	3,257	4	505	,012
Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	,730	4	505	,572

Tabela 54: Test analize variance za trditve o cenah glede na državo s katere prihajajo anketiranci

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pozoren sem koliko denarja porabim za nakup.	Between Groups	6,812	4	1,703	,963	,427
	Within Groups	893,157	505	1,769		
	Total	899,969	509			
Pri nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta.	Between Groups	45,518	4	11,379	6,989	,000
	Within Groups	822,215	505	1,628		
	Total	867,733	509			
Pogosto izberem cenejše izdelke.	Between Groups	82,367	4	20,592	12,317	,000
	Within Groups	844,263	505	1,672		
	Total	926,629	509			
Pred nakupom običajno primerjam tri blagovne znamke.	Between Groups	13,714	4	3,429	2,149	,074
	Within Groups	805,856	505	1,596		
	Total	819,571	509			
Običajno izberem izdelke, najdražjih blagovnih znamk.	Between Groups	15,883	4	3,971	2,298	,058
	Within Groups	872,588	505	1,728		
	Total	888,471	509			

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	Between Groups	46,595	4	11,649	6,441	,000
	Within Groups	913,280	505	1,808		
	Total	959,875	509			

Tabela 55: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o cenah, glede na tip naselja, kjer živijo anketiranci

Tip naselja, kjer bivam:		Pozoren sem koliko denarja porabim za nakup.	Pri nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta.	Pogosto izberem cenejše izdelke.	Pred nakupom običajno primerjam tri blagovne znamke.	Običajno izberem izdelke, najdražjih blagovnih znamk.	Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.
Veliko mesto (več kot 500.000 prebivalcev)	N Valid	297	297	297	297	297	297
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,94	5,09	3,86	4,47	3,46	4,24
Majhno mesto (do 499. 999 prebivalcev)	N Valid	133	133	133	133	133	133
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,81	4,79	4,08	4,17	3,17	3,68
Podeželje ali vas	N Valid	73	73	73	73	73	73
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,70	4,66	3,78	4,19	3,32	3,70
Drugo	N Valid	7	7	7	7	7	7
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	5,14	3,86	2,86	4,29	2,86	4,00

Tabela 56: Razlike o strinjanju s trditvami o cenah med tistimi, z dohodki nad mediano in tistimi z dohodki pod mediano

%		N	Mean
0	Pozoren sem koliko denarja porabim za nakup.	35	4,77
	Pri nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta.	35	5,34
	Pogosto izberem cenejše izdelke.	35	4,06
	Pred nakupom običajno primerjam tri blagovne znamke.	35	4,14
	Običajno izberem izdelke, najdražjih blagovnih znamk.	35	3,17
	Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	35	4,03
	Valid N (listwise)	35	
1	Pozoren sem koliko denarja porabim za nakup.	282	4,85
	Pri nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta.	282	4,86
	Pogosto izberem cenejše izdelke.	282	3,76
	Pred nakupom običajno primerjam tri blagovne znamke.	282	4,32
	Običajno izberem izdelke, najdražjih blagovnih znamk.	282	3,38
	Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	282	3,92
	Valid N (listwise)	282	
2	Pozoren sem koliko denarja porabim za nakup.	179	4,96
	Pri nakupovanju je cena izdelka moja prioriteta.	179	4,99
	Pogosto izberem cenejše izdelke.	179	4,02
	Pred nakupom običajno primerjam tri blagovne znamke.	179	4,46
	Običajno izberem izdelke, najdražjih blagovnih znamk.	179	3,39
	Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	179	4,12
	Valid N (listwise)	179	

(1-pod mediano, 2- nad mediano)

Tabela 57: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kakovosti in ceni, glede na izobrazbo anketirancev

			<u>Kakovost</u> Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.	<u>Cena</u> Običajno kupim poznane, domače oz. dizajnerske blagovne znamke.
Starost skupine				
Srednješolci	N	Valid	62	62
		Missing	0	0
	Mean		4,11	4,21
Študenti	N	Valid	279	279
		Missing	0	0
	Mean		4,31	4,13
Potencialno zaposleni	N	Valid	169	169
		Missing	0	0
	Mean		3,98	3,76

Tabela 58: Zanesljivost merjenja trditev o cenah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	510	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,393	6

PRILOGA 11: STATISTIČNI IZPISI ZA DEJAVNIK INFORMACIJE

Tabela 59: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o informacijah, glede na spol anketirancev

Spol:			Številne informacije, ki jih dobim o različnih izdelkih me zmedejo/zbegajo	Prisotnih je preveč blagovnih znamk, to pa je razlog, da ne vem kaj kupiti.	Včasih je težko izbrati v kateri trgovini naj kupim izdelek.	Pogosto kupim nepremišljen izdelek oz. storitev, kar pa pogosto obžalujem.
Moški	N	Valid	209	209	209	209
		Missing	0	0	0	0
		Mean	3,58	3,84	4,02	3,64
Ženski	N	Valid	301	301	301	301
		Missing	0	0	0	0
		Mean	3,67	3,89	3,97	3,72

Tabela 60: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o informacijah, glede na izobrazbo anketirancev

Starost skupine			Številne informacije, ki jih dobim o različnih izdelkih me zmedejo/zbegajo	Prisotnih je preveč blagovnih znamk, to pa je razlog, da ne vem kaj kupiti.	Včasih je težko izbrati v kateri trgovini naj kupim izdelek.	Pogosto kupim nepremišljen izdelek oz. storitev, kar pa pogosto obžalujem.
Srednješolci	N	Valid	62	62	62	62
		Missing	0	0	0	0
		Mean	3,90	4,13	4,03	4,16
Študenti	N	Valid	279	279	279	279
		Missing	0	0	0	0
		Mean	3,65	3,87	3,99	3,72
Potencialno zaposleni	N	Valid	169	169	169	169
		Missing	0	0	0	0
		Mean	3,51	3,78	3,97	3,47

Tabela 61: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o informacijah glede na državo s katere prihajajo anketiranci

Država, s katere prihajam:			Številne informacije, ki jih dobim o različnih izdelkih me zmedejo/zbegajo.	Prisotnih je preveč blagovnih znamk, to pa je razlog, da ne vem kaj kupiti.	Včasih je težko izbrati v kateri trgovini naj kupim izdelek.	Pogosto kupim nepremišljen izdelek oz. storitev, kar pa pogosto obžalujem.
Turčija	N	Valid	101	101	101	101
		Missing	0	0	0	0
	Mean		3,91	3,98	3,93	3,92
Malezija	N	Valid	111	111	111	111
		Missing	0	0	0	0
	Mean		3,76	3,93	4,01	3,80
Kazahstan	N	Valid	103	103	103	103
		Missing	0	0	0	0
	Mean		3,63	3,66	3,98	3,37
Egipt	N	Valid	65	65	65	65
		Missing	0	0	0	0
	Mean		3,54	4,06	4,11	4,03
Slovenija	N	Valid	130	130	130	130
		Missing	0	0	0	0
	Mean		3,38	3,82	3,97	3,49

Tabela 62: Opisne statistike za trditve o pomenu informacij glede na državo s katere prihajajo anketiranci

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Številne informacije, ki jih dobim o različnih izdelkih me zmedejo/zbegajo.	Turčija	101	3,91	1,281	,128	3,66	4,16	1	7
	Malezija	111	3,76	1,200	,114	3,53	3,98	1	7
	Kazahstan	103	3,63	1,237	,122	3,39	3,87	1	7
	Egipt	65	3,54	1,370	,170	3,20	3,88	1	7
	Slovenija	130	3,38	1,284	,113	3,15	3,60	1	7
	Total	510	3,64	1,277	,057	3,53	3,75	1	7
	Prisotnih je preveč blagovnih znamk, to pa je razlog, da ne vem kaj kupiti.	Turčija	101	3,98	1,304	,130	3,72	4,24	1
Malezija		111	3,93	1,256	,119	3,69	4,16	1	7
Kazahstan		103	3,66	1,369	,135	3,39	3,93	1	7
Egipt		65	4,06	1,285	,159	3,74	4,38	1	7
Slovenija		130	3,82	1,374	,121	3,58	4,05	1	7
Total		510	3,87	1,324	,059	3,76	3,99	1	7
Včasih je težko izbrati v kateri trgovini naj kupim izdelek.		Turčija	101	3,93	1,380	,137	3,66	4,20	1
	Malezija	111	4,01	1,254	,119	3,77	4,24	1	7
	Kazahstan	103	3,98	1,357	,134	3,72	4,25	1	7
	Egipt	65	4,11	1,437	,178	3,75	4,46	1	7
	Slovenija	130	3,97	1,397	,123	3,73	4,21	1	7
	Total	510	3,99	1,357	,060	3,87	4,11	1	7
	Pogosto kupim nepremišljen izdelek oz. storitev, kar pa pogosto obžalujem.	Turčija	101	3,92	1,461	,145	3,63	4,21	1
Malezija		111	3,80	1,249	,119	3,57	4,04	1	7
Kazahstan		103	3,37	1,260	,124	3,12	3,62	1	6
Egipt		65	4,03	1,600	,199	3,63	4,43	1	7
Slovenija		130	3,49	1,354	,119	3,26	3,73	1	7
Total		510	3,69	1,386	,061	3,57	3,81	1	7

Tabela 63: Test homogenosti varianc

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Številne informacije, ki jih dobim o različnih izdelkih me zmedejo/zbegajo.	,469	4	505	,758
Prisotnih je preveč blagovnih znamk, to pa je razlog, da ne vem kaj kupiti.	,662	4	505	,619
Včasih je težko izbrati v kateri trgovini naj kupim izdelek.	,401	4	505	,808
Pogosto kupim nepremišljen izdelek oz. storitev, kar pa pogosto obžalujem.	1,258	4	505	,286

Tabela 64: Test analize variance za trditve o informacijah glede na državo s katere prihajajo anketiranci

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Številne informacije, ki jih dobim o različnih izdelkih me zmedejo/zbegajo.	Between Groups	18,597	4	4,649	2,894	,022
	Within Groups	811,296	505	1,607		
	Total	829,892	509			
Prisotnih je preveč blagovnih znamk, to pa je razlog, da ne vem kaj kupiti.	Between Groups	8,902	4	2,225	1,272	,280
	Within Groups	883,814	505	1,750		
	Total	892,716	509			
Včasih je težko izbrati v kateri trgovini naj kupim izdelek.	Between Groups	1,361	4	,340	,184	,947
	Within Groups	935,590	505	1,853		
	Total	936,951	509			
Pogosto kupim nepremišljen izdelek oz. storitev, kar pa pogosto obžalujem.	Between Groups	30,012	4	7,503	3,999	,003
	Within Groups	947,417	505	1,876		
	Total	977,429	509			

Tabela 65: Zanesljivost merjenja trditev o pomenu informacij

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	510	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	4

PRILOGA 12: STATISTIČNI IZPISI ZA VPRAŠANJA O KULTURI

Tabela 66: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kulturi, glede na državo s katere prihajajo anketiranci

Država, s katere prihajam:			V naši družbi visok delež družbene moči pripada majhni skupini ljudi.	Potrebe in koristi družbe so bolj pomembne od posameznika.	Pripravljen sem tvegati, če so dobički dovolj visoki.	V naši družbi so moške vrednote bolj pomembne kot ženske vrednote.	Verjamem, da so tuji izdelki oz storitve višje kakovosti kot domači izdelki oz storitve.	Pred nakupom sem posebej pozoren-a, iz katere države izvira proizvod.
Turčija	N	Valid	101	101	101	101	101	101
		Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean		4,93	4,41	4,90	3,89	3,72	4,15
Malezija	N	Valid	111	111	111	111	111	111
		Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean		4,94	4,81	4,97	3,82	4,50	4,72
Kazahstan	N	Valid	103	103	103	103	103	103
		Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean		4,93	4,56	4,76	4,40	4,51	4,50

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Država, s katere prihajam:			V naši družbi visok delež družbene moči pripada majhni skupini ljudi.	Potrebe in koristi družbe so bolj pomembne od posameznika.	Pripravljen sem tvegati, če so dobički dovolj visoki.	V naši družbi so moške vrednote bolj pomembne kot ženske vrednote.	Verjamem, da so tuji izdelki oz storitve višje kakovosti kot domači izdelki oz storitve.	Pred nakupom sem posebej pozoren-a, iz katere države izvira proizvod.
Egipt	N	Valid	65	65	65	65	65	65
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,97	4,60	5,25	4,03	4,48	4,74
Slovenija	N	Valid	130	130	130	130	130	130
		Missing	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,75	4,29	4,36	4,71	3,25	3,64

Tabela 67: Opisne statistike za trditve o kulturi glede na državo s katere prihajajo anketiranci

			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
							Lower Bound	Upper Bound		
V naši družbi visok delež družbene moči pripada majhni skupini ljudi.	Turčija		101	4,93	1,366	,136	4,66	5,20	1	7
	Malezija		111	4,94	1,208	,115	4,71	5,16	1	7
	Kazahstan		103	4,93	1,316	,130	4,67	5,19	1	7
	Egipt		65	4,97	1,510	,187	4,60	5,34	1	7
	Slovenija		130	4,75	1,233	,108	4,54	4,97	2	7
	Total		510	4,89	1,307	,058	4,78	5,01	1	7
Potrebe in koristi družbe so bolj pomembne od posameznika.	Turčija		101	4,41	1,358	,135	4,14	4,67	1	7
	Malezija		111	4,81	1,232	,117	4,58	5,04	1	7
	Kazahstan		103	4,56	1,532	,151	4,26	4,86	1	7
	Egipt		65	4,60	1,519	,188	4,22	4,98	1	7
	Slovenija		130	4,29	1,266	,111	4,07	4,51	1	7
	Total		510	4,52	1,376	,061	4,40	4,64	1	7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Pripravljen sem tvegati, če so dobički dovolj visoki.	Turčija	101	4,90	1,100	,109	4,68	5,12	1	7
	Malezija	111	4,97	1,004	,095	4,78	5,16	2	7
	Kazahstan	103	4,76	1,033	,102	4,56	4,96	1	7
	Egipt	65	5,25	1,275	,158	4,93	5,56	1	7
	Slovenija	130	4,36	1,121	,098	4,17	4,56	1	7
	Total	510	4,79	1,130	,050	4,70	4,89	1	7
V naši družbi so moške vrednote (kariera, status, ekonomska moč, itd), bolj pomembne kot ženske vrednote (družina, sočutje, solidarnost, itd).	Turčija	101	3,89	1,649	,164	3,57	4,22	1	7
	Malezija	111	3,82	1,390	,132	3,56	4,08	1	7
	Kazahstan	103	4,40	1,542	,152	4,10	4,70	1	7
	Egipt	65	4,03	1,600	,199	3,63	4,43	1	7
	Slovenija	130	4,71	1,320	,116	4,48	4,94	2	7
	Total	510	4,20	1,523	,067	4,07	4,34	1	7
Verjamem, da so tuji izdelki oz storitve višje kakovosti, kot domači izdelki oz storitve.	Turčija	101	3,72	1,594	,159	3,41	4,04	1	7
	Malezija	111	4,50	1,299	,123	4,26	4,75	1	7
	Kazahstan	103	4,51	1,488	,147	4,22	4,81	1	7
	Egipt	65	4,48	1,786	,222	4,03	4,92	1	7
	Slovenija	130	3,25	1,376	,121	3,01	3,48	1	7
	Total	510	4,03	1,577	,070	3,89	4,16	1	7
Pred nakupom sem posebej pozoren-a sem, iz katere države izvira proizvod.	Turčija	101	4,15	1,682	,167	3,82	4,48	1	7
	Malezija	111	4,72	1,169	,111	4,50	4,94	1	7
	Kazahstan	103	4,50	1,357	,134	4,24	4,77	1	7
	Egipt	65	4,74	1,564	,194	4,35	5,13	1	7
	Slovenija	130	3,64	1,468	,129	3,38	3,89	1	7
	Total	510	4,29	1,504	,067	4,16	4,42	1	7

Tabela 68: Test homogenosti varianc

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
V naši družbi visok delež družbene moči pripada majhni skupini ljudi.	,912	4	505	,456
Potrebe in koristi družbe so bolj pomembne od posameznika.	4,280	4	505	,002
Pripravljen sem tvegati, če so dobički dovolj visoki.	3,241	4	505	,012
V naši družbi so moške vrednote (kariera, status, ekonomska moč, itd), bolj pomembne kot ženske vrednote (družina, sočutje, solidarnost, itd).	1,789	4	505	,130
Verjamem, da so tuji izdelki oz storitve višje kakovosti, kot domači izdelki oz storitve.	3,279	4	505	,011
Pred nakupom sem posebej pozoren-a sem, iz katere države izvira proizvod.	4,571	4	505	,001

Tabela 69: Test analize variance za trditve o kulturi glede na državo s katere prihajajo anketiranci

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V naši družbi visok delež družbene moči pripada majhni skupini ljudi.	Between Groups	3,409	4	,852	,497	,738
	Within Groups	865,659	505	1,714		
	Total	869,069	509			
Potrebe in koristi družbe so bolj pomembne od posameznika.	Between Groups	18,047	4	4,512	2,411	,048
	Within Groups	945,216	505	1,872		
	Total	963,263	509			
Pripravljen sem tvegati, če so dobički dovolj visoki.	Between Groups	42,452	4	10,613	8,831	,000
	Within Groups	606,930	505	1,202		
	Total	649,382	509			

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V naši družbi so moške vrednote (kariera, status, ekonomska moč, itd), bolj pomembne kot ženske vrednote (družina, sočutje, solidarnost, itd).	Between Groups	65,083	4	16,271	7,365	,000
	Within Groups	1115,709	505	2,209		
	Total	1180,792	509			
Verjamem, da so tuji izdelki oz storitve višje kakovosti, kot domači izdelki oz storitve.	Between Groups	151,564	4	37,891	17,176	,000
	Within Groups	1114,052	505	2,206		
	Total	1265,616	509			
Pred nakupom sem posebej pozoren-a sem, iz katere države izvira proizvod.	Between Groups	95,627	4	23,907	11,439	,000
	Within Groups	1055,424	505	2,090		
	Total	1151,051	509			

PRILOGA 13: MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

Mustafa Kemal Atatürk -danes prvo ime Turčije, narodni heroj in človek, ki ga pozna vsak prebivalec Turčije, njegove slike pa najdemo vsepovsod v Turčiji.

Gazi Mustafa Kemal Atatürk je bil prvi predsednik sodobne republike Turčije. Rojen je bil 19. maja 1881, v Selaniku (danes Solun oz. Thessaloníki). Po očetovi smrti leta 1893 je začel obiskovati vojaško srednjo šolo, kjer mu je učitelj, z istim imenom, dodal vzdevek Kemal, da se je izognili zamenjavi. Bil je odličen in izredno nadarjen učenec. Leta 1899 je začel študirati na vojaški akademiji v Carigradu, zatem se je leta 1905 zaposlil na vojaškem ministrstvu. Začel se je ukvarjati s politiko in kmalu postal eden vodilnih osebnosti gibanja tako imenovanih mladoturkov, ki so si prizadevali posodobiti državo. Člani gibanja so v letih 1908 in 1909 organizirali uspešno vstajo proti sultanu. Dosegli so ponovno uvedbo državne ureditve in delovanje parlamenta. Sultan je poizkusil izvesti protivstajo, vendar mu je slednje Mustafa Kemal preprečil in sultan je moral v izgnanstvo v Solun. Nasledil ga je sultan Mohamed V. Resad. Mustafa Kemal se je v letih 1911-1913 udeležil italijansko-turške vojne in balkanskih vojn. Nato je v Sofiji dočakal začetek 1. svetovne vojne. Ko so se pri Galipoliju izkrcale angleške čete in njihovi zavezniki, je Mustafa Kemal prevzel obrambo. Med vojno, turška vojska pod njegovim poveljstvom, ni doživela nobenega poraza, kljub slabi oborožitvi, vendar je Osmansko cesarstvo kljub temu poleg Nemčije izgubilo vojno.

Po vojni so zavezniške čete zasedle velik del Turčije, to pa je pripeljalo do različnih uporov. Mustafa Kemal je tako postal generalni inšpektor na področju nemirov. Namesto, da bi

razmere uredil, je izstopil iz vojske in ustanovil svoje narodno odporniško gibanje. Od naroda je zahteval boj proti zasedbi, za svobodo in neodvisnost. Ljudska skupščina ga je 23. aprila 1920 v Ankari imenovala za predsednika izvršnega sveta. Tako je svetu pokazal, da Turčija ne priznava sporazuma iz Sevresa, s katerim je bilo predvideno razkosanje države. Ljudska skupščina mu je podelila vsa pooblastila in Turki so ponovno v vojni za neodvisnost osvojili vsa zasedena ozemlja in pregnali okupacijske enote Francije, Velike Britanije, Grčije, Rusije in Armenske upornike. Oktobra 1922 so Turki z zavezniki podpisali sporazum o premirju, 24. junija 1923 pa še sporazum, s katerim so zavezniki turškemu narodu priznali neodvisnost. Prvi predsednik postane prav Mustafa Kemal, ki takoj prične z obsežnimi reformami. Ljudska skupščina mu je podelila vzdevek Atatürk oz. Oče Turkov. Leta 1923 se je poročil in dve leti kasneje ločil. Posvojil je več otrok in poskrbel za njihovo prihodnost. Od leta 1927 je živel v nekdanji sultanovi palači Dolmabahce v Carigradu. Do leta 1934 je uporabljal svoje rojstno ime Gazi Mustafa Kemal Paşa.

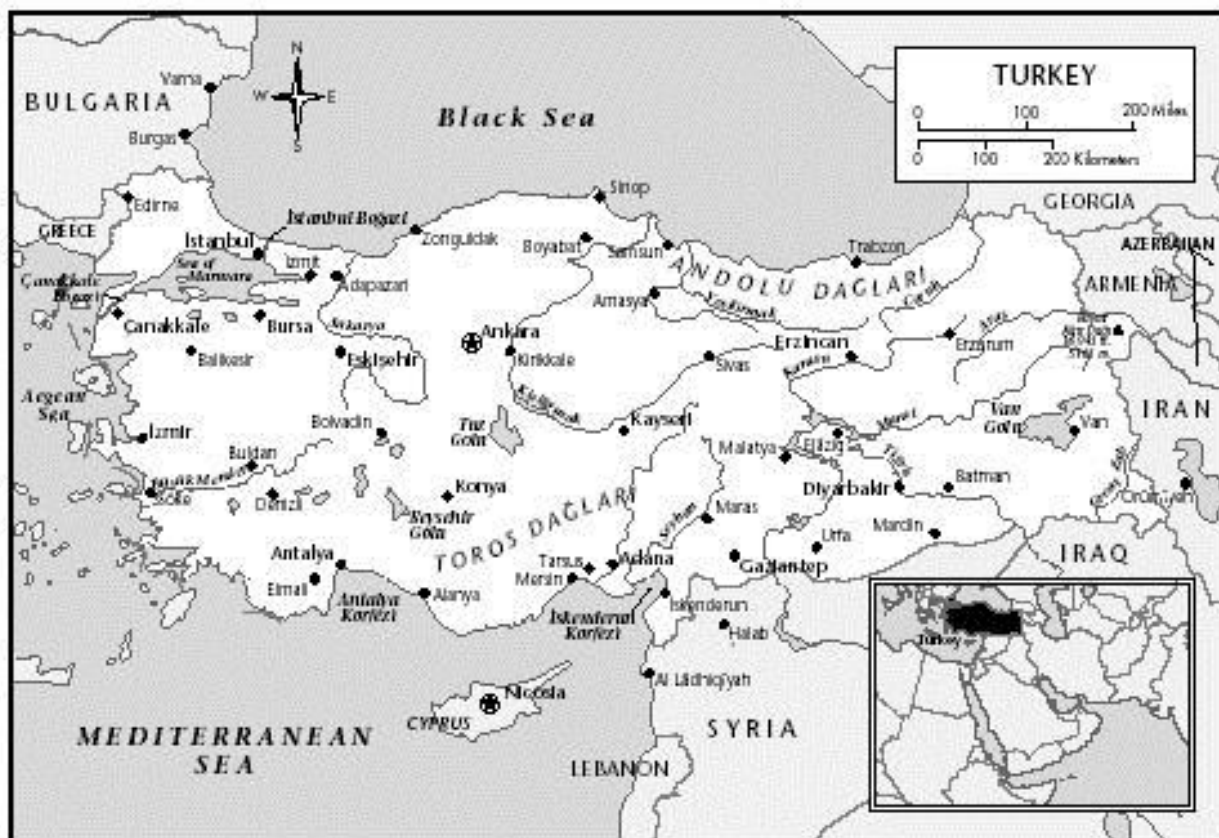
Mustafa Kemal se je začel zelo zgodaj ukvarjati z politiko, k temu pa ga je spodbudila beda, v kateri so živeli številni prebivalci Turčije. Skupaj s somišljeniki je organiziral uspešno vstajo in tako dosegel odstop sultana in delovanje parlamenta. Po vojni je nasprotoval zavezniškemu razkosanju Turčije in Turke pozval k boju. Svoje velikopotezne reforme je lahko začel izvajati šele, ko je prišel na predsedniški položaj. Leta 1924 so z ustavo potrdili šest načel njegove politike o moderni turški državi, ki so kmalu postane znane kot »kemelizem« oz. nacionalizem, sekularizem in modernizem. Ti naj bi zagotovili, da sta država in vera strogo ločeni, to pa je pomenilo tudi ukinitvev sultanata in kalifata. Načela republikanizma, popularizma in etatizma pa so zahtevala, da interese ljudstva zastopa ljudska stranka in da gospodarstvo vodi država. To politiko je spremljalo še več drugih novosti, ki jih je uveljavil z diktatorskimi pooblastili, te novosti pa so popolnoma in trajno spremenile podobo Turčije. Tako so leta 1926 uvedli civilno pravo, ki je nadomestilo širiatsko pravo. 25. novembra 1925 je izdal zakon o pokrivalih, ki je predpisoval nošenje pokrival zahodnega tipa. Prav tako je bilo ženskam prepovedano zakrivanje obraza s feredžo, čas, koledar in merske enote pa so prilagodili mednarodnim standardom. Predsednik je leta 1928 namesto arabske abecede uvedel latinsko, leta 1932 pa je bila razglašena enakopravnost žensk, pričela se je tudi reforma univerze. Istega leta je Turčija postala članica Društva narodov. Le-ta je predstavil petletni načrt za industrijski razvoj, uzakonil pasivno in aktivno volilno pravico za ženske, leta 1934 pa uvedel še uporabo družinskih imen in priimkov. Umrl je 10. novembra 1938, v Istanbulu. Njegove posmrtno ostanke so pokopali v etnografskem muzeju v Ankari. Kasneje so njegove posmrtno ostanke preselili v mavzolej na spominskem griču v Ankari (Ataturk, 2010).

PRILOGA 14: KRATKA PREDSTAVITEV DRŽAV

1 TURČIJA

Geografska lega: Republika Turčija je obmorska država z ozemljem v Evropi in v Aziji. Osrčje države tvori Anatolski polotok med Črnim morjem in Sredozemskim morjem. Turčija na vzhodu meji na Gruzijo, Armenijo, Azerbajdžan in Iran, na jugu na Irak in Sirijo ter na zahodu na Egejsko morje in njegove otoke, ter na Grčijo in Bolgarijo (Turkey, 2010).

Slika 6: Zemljevid Turčije



Vir: Culture of Turkey, 2010.

Velikost: Turčija po površini meri 783.562 kvadratnih kilometrov, kar pomeni, da je od Francije kot največje države EU, večja kar za 43 odstotkov (Turčija, 2010).

Prebivalstvo: Po štetju prebivalstva leta 2008 je imela Turčija 70,6 milijonov prebivalcev, od tega jih 75 odstotkov živi v mestih. Gostota naseljenosti je 92 oseb na km² (Turčija, 2010). Po ocenah za leto 2010 prebivalstvo narašča za 1,27 % letno. Pričakovana življenjska doba znaša 72,23 let. Ocena pričakovane življenjske dobe, za leto 2010, za moške znaša 70,37 leta in 74,19 let za ženske (Turkey, 2010).

Glavno mesto: Ankara

Največje mesto: Istanbul

Jezik: Turški jezik je enajsti najpogostejše govorjeni jezik, ki ga uporablja več kot 77 milijonov ljudi po vsem svetu. Največ se ta jezik uporablja v Turčiji in na Cipru, manjše skupine ljudi pa ga uporabljajo tudi v Iraku, Grčiji, Bolgariji, Makedoniji, na Kosovem, Albaniji in v drugih krajih vzhodne Evrope. Turško govori tudi več milijonov priseljencev v zahodni Evropi, še posebej v Nemčiji. Korenine jezika segajo na območje Srednje Azije, prvi zapisi pa segajo skoraj 1200 let nazaj (Turški jezik, 2010).

Vera: 98 % prebivalcev je islamske veroizpovedi, od tega je 75 % Sunitov (Turkey, 2010).

Politični sistem: Republika Turčija je nastala leta 1923 pod vodstvom Mustafe Kemala Atatürka. Turčija je zvezna parlamentarna republika in edina muslimanska država, ki ima laičnost zapisano v ustavi. Razdeljena je na 74 provinc, ki se delijo na okraje, vodijo jih guvernerji, ki so določeni in ne izvoljeni. V večjih mestih so ustanovljene mestne vlade, lokalne oblasti imajo omejena pooblastila. Turški parlament je avgusta 2007 za predsednika države v tretjem krogu izbral dotedanjega zunanjega ministra Abdulla Gülla, predsednik vlade pa Recep Tayyip Erdogan. Turčija je oktobra 2005 začela pogajanja o polnopravnem članstvu v EU, ki bodo po pričakovanjih težka in dolgotrajna. Pristop otežuje odprto ciprsko vprašanje, vstop v EU se ne pričakuje pred letom 2015. Turčija je od leta 1952 polnopravna članica NATA (Turčija, 2010).

Podnebje: Glede na topografsko raznolikost dežele je podnebje po regijah zelo različno. Na obali Črnega morja je veliko padavin, zato je na tem območju hladnejše. Na obalah Egejskega in Sredozemskega morja prevladuje sredozemsko podnebje. Vzdolž turške riviere skoraj vse leto vlada subtropsko podnebje, poleti je okrog 30 stopinj Celzija, pozimi med 12 in 15 stopinjami. Notranjost dežele ima izrazito kontinentalno podnebje z vročimi poletji do 40 stopinj in mrzlimi zimami. Črnomska obala je bogata z dežjem. Podnebje je subtropsko in poletne temperature se redko dvignejo nad 28 ° C. Osrednja Anatolija ima tipično celinsko podnebje z vročimi, suhimi poletji in mrzlimi zimami. Jugovzhodna Anatolija ima mile, deževne zime ter vroča in suha poletja. Vzhodna Anatolija ima kratka poletja ter mrzle, s snegom bogate zime. Marmarsko, Egejsko in Sredozemsko morje imajo tipično sredozemsko podnebje z vročimi poletji in milimi zimami. Kopalna sezona je ob Marmarskem morju in severni obali Egejskega morja od junija do septembra, ob južni obali Egejskega morja in Sredozemskem morju pa od začetka aprila do konca oktobra. Turška obala v območju Antalye ima sredozemsko podnebje z dolgimi, sončnimi poletji. Že aprila se temperature dvignejo do 20°C. Približno toliko meri v tem času tudi temperatura vode, ki se poleti dvigne na skoraj 30°C. Temperature zraka se v visoki sezoni dvignejo na okoli 40°C, vendar pihljanje vetra poskrbi za osvežitev. V poletnih mesecih praviloma ne dežuje (Splošne informacije- Turčija, 2010).

Glavni prazniki:

- 1. januar- Novo leto,
- 23. april- dan suverenosti in dan otrok,
- 1. maj- praznik dela,

- 19. maj- praznik komemoracije v čast Ataturka,
- 30. avgust- dan zmage,
- 28. oktober- dan republike,
- 10. november- smrt Ataturk-a,
- 10-17. december (Mylana festival) (Public holidays in Turkey, 2010).

Gospodarska situacija:

Tabela 70: Gospodarski kazalci

2009	Turčija
BDP v mrd \$	874,5
Rast BDP v %	-5,6
BDP per capita	11.400
Delovna sila (v mio)	24,47
Stopnja brezposelnosti	14,1
% prebivalstva pod pragom revščine	17,11
Državni dolg (v % BDP)	46,3
Stopnja inflacije	6,3
Uvoz blaga v mrd \$	109,7
Izvoz blaga v mrd \$	134,6

Vir: Turkey, 2010.

Valuta: turška lira (TRY)

Čas: -1ura (v primerjavi s Slovenijo)

2 EGIPT

Geografska lega: Egipt (arabsko مصر, Misr) je velika država v severovzhodni Afriki, vključuje pa tudi Sinajski polotok, ki ga lahko prištevamo tudi kot del Azije. Glavno področje poselitve je okoli reke Nil (Egipt (a), 2010). Velike površine dežele so del puščave Sahara in so zelo redko poseljene. Egipt na severu meji na Sredozemsko morje, na zahodu na Libijo, na jugu na Sudan, na severovzhodu na Izrael, ter na vzhodu na Rdeče morje. Egipt nadzoruje Sueški prekop med Sredozemskim in Rdečim morjem (About Egypt, 2010).

Slika 7: Zemljevid Egipta



Vir: Culture of Egypt, 2010.

Velikost: Egipt se z 997.739 km² veliko površino uvršča med največje države na svetu (Predstavitev države- Egipt, 2010).

Prebivalstvo: Po popisu leta 2002 je bilo v Egiptu 81.612.345 prebivalcev. Gostota prebivalstva je znašala 71/km². Poseljeno ali obdelovano je le 4 odstotke ozemlja, večina prebivalstva živi v mestih, od tega v Kairu z okolico več kot 17 milijonov. Prebivalstvo je zelo mlado, saj je polovica mlajša od 20 let (Predstavitev države- Egipt, 2010).

Glavno mesto: Kairo

Največje mesto: Kairo (Predstavitev države- Egipt, 2010).

Jezik: Arabski. Arabščina je knjižni jezik več kot 1.500 let in je liturgični jezik islama. Je uradni jezik vseh arabskih držav in še nekaterih ne arabskih afriških držav. Njena narečja govori skupno okoli 225 milijonov ljudi. Arabščina zaseda četrto mesto med prvimi jeziki v svetu. Zapisuje se z arabsko abecedo, na kateri temeljijo tudi številni drugi jeziki, zlasti na območjih z muslimanskim prebivalstvom (Arabščina, 2010). Moderni arabski jezik se deli na pogovorno in pisno arabščino, ki pa se med seboj precej razlikujeta. Klasična arabščina je enaka za vse Arabce in se je vsi učijo v šolah. Egipčani imenujejo svojo pogovorno arabščino »luhra daariga«, kar pomeni "navadni jezik". Egipčansko arabščino ponavadi razumejo povsod po arabskem svetu (Arabski jezik, 2010).

Vera: 94 % prebivalstva predstavljajo muslimani (90 % je Sunitov), 6 % prebivalstva je katolikov (About Egypt, 2010).

Politični sistem: Do februarja 2011 je bil Egipt parlamentarna republika pod vodstvom Mohameda Hosni-ja Mubaraka, ki je po zmagi na predsedniških volitvah septembra 2005, to mesto zasedal že peti šestletni mandat. Predsednik vlade je Ahmed Mohamed Nazif. Egipt je najpomembnejši ameriški zaveznik v arabskem svetu, hkrati pa tudi največji prejemnik ameriške pomoči. Egipt je vodilna arabska država, poleg tega pa tudi edina afriška in arabska država, v kateri ima Slovenija svoje veleposlaništvo (Predstavitev države- Egipt, 2010).

Podnebje: Egipčanska poletja so vroča in suha, razen na področju Delte in ob obali Sredozemskega morja, kjer je vlažno ozračje. Zime so mile z občasnim dežjem, vendar pa tudi pozimi prevladujejo sončni dnevi, noči pa so zelo hladne. Vroče obdobje v Egiptu traja od maja do septembra, hladno pa od novembra do marca. V obalnih področjih se povprečne letne temperature gibljejo od največ 37°C do najmanj 14°C. Največje temperaturne razlike so prisotne v puščavah, kjer se podnevi temperatura povzpne do 46°C in do 6°C po sončnem zahodu. Pozimi se temperatura v puščavi spusti vse tja do 0°C.

Najbolj vlažno področje je obala Sredozemskega morja, kjer pade na leto okoli 200 mm padavin. Kairo tako beleži povprečno 29 mm padavin na leto, v puščavskih predelih pa dežuje enkrat na nekaj let. Egipčanske zime so hladne, hlad se stopnjuje ob sončnem vzhodu in zahodu, pogosto pa zapiha še severni veter (Egipt (b), 2010).

Glavni prazniki: (v letu 2010)

- 7. januar- * Božič,
- 26. februar- Rojstvo prerokov,
- 25. april- Dan Sinajske osvoboditve,
- 28. april- *Muslimanska velika noč,
- 1. maj- Praznik dela,
- 18. junij- Dan osvoboditve,
- 23. julij- Dan revolucije,
- 15. avgust- Poplavljanje Nila,
- 10. september- Bajram- Zaključek Ramadana,
- 11. september- *Novo leto,
- 6. oktober- Dan oboroženih sil,
- 16. november- Veliki post,
- 7. december- Muslimansko novo leto,
- 23. december- Dan zmage na Suez.

Z * označeni dnevi pomenijo spremenljiv datum. Ti prazniki se vsako leto spreminjajo, glede na položaj lune (Public holidays in Egypt, 2010).

Gospodarska situacija:

Tabela 71: Gospodarski kazalniki

2009	Egipt
BDP v mrd \$	469,8
Rast BDP v %	4,7
BDP per capita	6000
Delovna sila (v mio)	25,4
Stopnja brezposelnosti	9,4
% prebivalstva pod pragom revščine	20
Državni dolg (v % BDP)	0,80
Stopnja inflacije	12
Uvoz blaga v mrd \$	47,59
Izvoz blaga v mrd \$	24,26

Vir: Egypt, 2010.

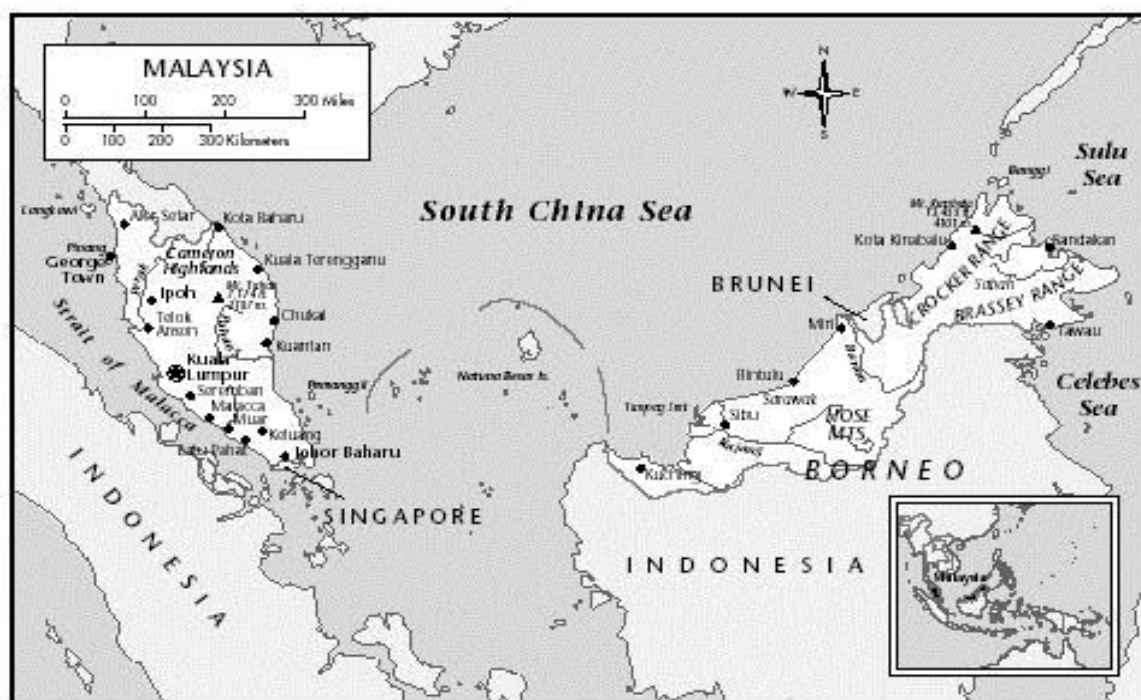
Valuta: Egiptovski funt (EGP) (Predstavitev države-Egipt, 2010)

Čas: +1 ura (v primerjavi s Slovenijo) (Predstavitev države-Egipt, 2010).

3 MALEZIJA

Geografska lega: Malezija je obmorska država v Jugovzhodni Aziji. Sestavljata jo dva ločena dela, med katerima je Južno Kitajsko morje. Polotoška Malezija na Malezijskem polotoku, ki na severu meji na Tajsko in na jugu na Singapur; ter severni del otoka Borneo, imenovan Vzhodna Malezija, ki na jugu meji na Indonezijo in na severu popolnoma obkroža majhno enklavo Brunej (Malezija, 2010).

Slika 8: Zemljevid Malezije



Vir: Culture of Malaysia, 2010.

Velikost: Malezija po površini meri 329.758 km² (About Malaysia. Truly Asia, 2010)

Prebivalstvo: Po ocenah iz leta 2009 ima Malezija 25.715.819 prebivalcev. Gostota prebivalstva znaša 85/ km². Pričakovana življenjska doba prebivalcev Malezije je 73,29 leta (Malaysia (b), 2010).

Glavno mesto: Kuala Lumpur

Največje mesto: Kuala Lumpur (About Malaysia. Truly Asia, 2010)

Jezik: Malajščina je uradni jezik, govorijo pa tudi angleško. Uporabljajo se tudi številna narečja in dialekti (About Malaysia. Truly Asia, 2010).

Vera: Islam je uradna religija v državi, okoli 60 % prebivalcev je pripadnikov islamske vere. Prisotne pa so tudi naslednje religije- budizem (19 %), katoliki (9 %), hinduizem (6 %), itd (Malaysia (b), 2010).

Podnebje: Malezija ima tipično tropsko podnebje, kar pomeni, da je vroče in soparno skozi vse leto. Temperature se gibljejo od 21° C do 32° C, ter zimske med 15° C do 25° C. Letna količina padavin se giblje od 2000 mm do 2500 mm. Temperatura redkokdaj pade pod 20° C, tudi ponoči. Kljub temu, da je področje monsunsko, ima le vzhodna stran malezijskega polotoka pravo monsunsko obdobje. Dežuje tako skoraj vsak dan, a redko ves dan.

Glavni prazniki: (v letu 2010)

- 1. januar - Novo leto
- 1. februar- Dan osvoboditve
- 14. februar- Kitajsko novo leto
- 28. april- rojstvo Bude
- 1. maj- Praznik dela
- 5. junij- praznik posvečen rojstnemu dnevu kralja
- 31. avgust- Dan neodvisnosti)
- 10. september- Hari Raya Puasa –konec ramadana
- 5. november-* Deepavali
- 16. november- veliki post
- 7. december- Islamsko novo leto
- 25. december- Božič (Public holidays in Malaysia, 2010).

Politični sistem: Malezija je zvezna parlamentarna monarhija in ima dvodomni zakonodajni sistem. Vodja države je kralj ali Yang Di-Pertuan Agong. Kralja države se izvoli vsakih pet let. Predsednik države Najib Tun Razak je hkrati tudi predsednik vlade (About Malaysia. Truly Asia, 2010).

Gospodarska situacija:*Tabela 72: Gospodarski kazalci*

2009	Malezija
BDP v mrd \$	383,6
Rast BDP v %	-1,7
BDP per capita	14.900
Delovna sila (v mio)	11,38
Stopnja brezposelnosti	3,7
% prebivalstva pod pragom revščine	5,1
Državni dolg (v % BDP)	53,6
Stopnja inflacije	0,6
Uvoz blaga v mrd \$	157,6
Izvoz blaga v mrd \$	119,3

Vir: Malaysia (b), 2010.

Valuta: ringgit (About Malaysia. Truly Asia, 2010)

Čas: UTC +8

4 KAZAKHSTAN

Geografska lega: Kazahstán (kazaško Қазақстан, *Qazaqstan*, rusko Казахстан) je država v Vzhodni Evropi in Srednji Aziji. Na severu meji na Rusijo, na vzhodu na Mongolijo in Kitajsko na jugu na Kirgizistan, Uzbekistan in Turkmenistan, ter v obalnem delu na zahodu na Kaspijsko jezero (Kazakhstan, 2010). V Kazahstanu najdemo številne stepe, ki se širijo vse od Mongolije pa do Ukrajine. Te ogromne travnate površine so bile nekdaj dom kazahstanskih prednikov, nomadskega ljudstva, ki je bilo del mongolskih plemen. Ta plemena je vodil Ghenghis Khan, bolj poznan kot Džingiskan, ki je ustanovil največji imperij v zgodovini (Kazakhstan. Prostrana dežela velikih priložnosti, 2010). Država se je osamosvojila ob razpadu Sovjetske zveze leta 1991.

Slika 9: Zemljevid Kazahstana



Vir: Culture of Kazakhstan, 2010.

Velikost: Kazahstan po površini meri 2,72 milijona km² in je deveta-največja država na svetu (Republic of Kazakhstan, 2010).

Prebivalstvo: Ocene števila prebivalcev se gibljejo od 15 milijonov do skoraj 17 milijonov ljudi in velja za drugo najbolj poseljeno državo v srednji Aziji. Gostota prebivalstva znaša 14,5 ljudi/km². Pričakovana življenjska doba je 68,2 let (za moške 62,9 let in za ženske 73,7 let) (Republic of Kazakhstan, 2010). Ocena mediane za leta starosti znaša 29.9 let za leto 2010. Rast prebivalstva pa je ocenjena na 0,4 % za leto 2010. V letu 2008 je 58 % prebivalcev živelo v urbanih naseljih (Kazakhstan, 2010).

Glavno mesto: Astana.

Največje mesto: Almati (Republic of Kazakhstan, 2010)

Uradni jezik: Kazahstan velja za dvojezično državo, kjer govorijo kazaščino in ruščino. Uradni jezik v državi je kazaški, čeprav ga govori le dobra polovica ljudi. Večina ljudi govori ruščino, ki se tudi uporablja pri sklepanju poslov (Republic of Kazakhstan, 2010).

Vera: Islam je najbolj razširjena religija. 50 % Kazahstancev je muslimanske vere, od tega je 47% sunitskih muslimanov (Kazakhstan overview, 2010). Poleg tega najdemo še pravoslavne Ruse (44 %), protestante (2 %) in druge veroizpovedi (7 %) (Republic of Kazakhstan, 2010).

Vlada: Kazahstan velja za predsedniško republiko. Predsednik republike je Nursultan Nazarbajev, ki zaseda to mesto od osamosvojitve leta 1995. Predsednik vlade je Karim Masimov. Kazahstan je bil v letih 1936-1990 sovjetska republika v ZSSR. Država ima dvodomni parlament, od 1995 in se deli na 14 regij in 2 mestni okrožji s posebnim statusom (Republic of Kazakhstan, 2010).

Podnebje: kontinentalno, mrzle zime in topla poletja, izsušena in polsušna obdobja (Republic of Kazakhstan, 2010).

Valuta: Tenge (KZT) (Kazakhstan, 2010).

Glavni prazniki:

- 1. januar- Novo leto
- 7. januar- Pravoslavno božič
- 8. marec- mednarodni dan žena
- 22. marec- Nauryz Meyrami (tradicionalni praznik pomladi)
- 1. maj- praznik enakopravnosti ljudi
- 9. maj- Dan zmage
- 30. avgusta- Dan ustave
- 17. november- *Eid al-Adha/Kurban Ait (Praznik žrtvovanja)
- 16. december- dan neodvisnosti (Public holidays in Kazakhstan, 2010).

Gospodarska situacija:

Tabela 73: Gospodarski kazalci

2009	Kazahstan
BDP v mrd \$	181,9
Rast BDP v %	1
BDP per capita	11.800
Delovna sila (v mio)	8,7
Stopnja brezposelnosti	6,3
% prebivalstva pod pragom revščine	12,10
Državni dolg (v % BDP)	14,2
Stopnja inflacije	7,3
Uvoz blaga v mrd \$	43,96
Izvoz blaga v mrd \$	28,77

Vir: Kazakhstan, 2010.

Naravni viri: olje, plin, minerali (Kazakhstan, 2010)

Čas: UTC +4 do +6

Literatura in viri prilog

1. *About Egypt*. Najdeno 4. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.touregypt.net/aboute.htm>
2. *About Malaysia. Truly Asia*. Najdeno 2. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.tourism.gov.my/en/about/default.asp>
3. *Arabski jezik*. Najdeno 26. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.egipt-slo.net>
4. *Arabščina*. Najdeno 26. marca 2010 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Arab%C5%A1%C4%8Dina>
5. *Ataturk*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.ataturk.com/content/view/12/26/>
6. *Cultural Values of America and Kazakhstan*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Geographia/66034.doc.htm
7. *Culture & Society-The Arts*. Najdeno 6. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.allmalaysia.info/msiaknow/arts/music_kompang.asp?s=culture
8. *Culture and Heritage*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.tourism.gov.my/en/about/culture_music.asp
9. *Culture of Egypt*. Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.everyculture.com/Cr-Ga/Egypt.html>
10. *Culture of Kazakhstan*. Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.everyculture.com/Ja-Ma/Kazakhstan.html>
11. *Culture of Malaysia*. Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.everyculture.com/Ja-Ma/Malaysia.html>
12. *Culture of Turkey*. Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.everyculture.com/To-Z/Turkey.html>
13. *Egipt (a)*. Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Egipt>
14. *Egipt (b)*. Najdeno 26. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.egipt-slo.net>
15. *Egypt Flag (2010)*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mapsofworld.com/flags/egypt-flag.html>
16. *Egypt*. Najdeno 6. novembra 2010 na spletnem naslovu <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/eg.html>
17. *Flag of Kazakhstan*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://flagspot.net/flags/kz.html>
18. Hrastelj, T. (2001). *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
19. *Islam*. Najdeno 7. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.religije.com/islam.htm>
20. *Kazahstan*. Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Kazahstan>
21. *Kazahstan. Prostrana dežela velikih priložnosti*. Najdeno 6. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.zdruzenje-manager.si/si/publikacije-dokumenti/vodnik/kazahstan/>
22. *Kazahstan flag*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mapsofworld.com/flags/kazakhstan-flag.html>
23. *Kazakhstan overview*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://aboutkazakhstan.com/about-kazakhstan-overview>

24. *Kazakhstan people*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu
<http://aboutkazakhstan.com/about-kazakhstan-people>
25. *Kazakhstan*. Najdeno 6. novembra 2010 na spletnem naslovu
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/kz.html>
26. *Life Style*. Najdeno 6. aprila 2010 na spletnem naslovu
http://www.enjoyturkey.com/info/culture/Life_Style.htm
27. *Malaysia (a)*. (1997, 13. avgust). Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu
<http://flagspot.net/flags/my.html>
28. *Malaysia (b)*. Najdeno 6. novembra 2010 na spletnem naslovu
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/my.html>
29. *Malaysia flag*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu
<http://www.mapsofworld.com/flags/malaysia-flag.html>
30. *Malaysia. Language, Culture, Customs and Etiquette*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/malaysia.html>
31. *Malezija*. Najdeno 4. februarja 2010 na spletnem naslovu
<http://en.wikipedia.org/wiki/Malaysia>
32. *Muhammad*. Najdeno 6. aprila 2010 na spletnem naslovu
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/396226/Muhammad>
33. *Mustafa Kemal Atatürk*. Najdeno 6. aprila 2010 na spletnem naslovu
<http://sl.wikipedia.org/wiki/Ataturk>
34. *People and mentality*. Najdeno 6. aprila 2010 na spletnem naslovu
http://www.enjoyturkey.com/info/culture/People_Folklore.htm
35. *Predstavitev države- Egipt*. Najdeno 26. marca 2010 na spletnem naslovu
http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Egipt/Predstavitev_drzave_494.aspx
36. *Predstavitev države- Turčija*. Najdeno 4. februarja 2010 na spletnem naslovu
http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Turcija/Predstavitev_drzave_1183.aspx
37. *Priložnosti in ovire ob poti Nilove neskončnosti*. (2008, 9. maj). Najdeno 6. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.zdruzenje-manager.si/si/iskanje?q=egipt>
38. *Public holidays in Egypt*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu
<http://www.worldtravelguide.net/egypt/public-holidays>
39. *Public Holidays in Kazakhstan*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu
<http://www.worldtravelguide.net/kazakhstan/public-holidays>
40. *Public Holidays in Malaysia*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu
<http://www.worldtravelguide.net/malaysia/public-holidays>
41. *Public holidays in Turkey*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu
<http://www.worldtravelguide.net/turkey/public-holidays>
42. *Republic of Kazakhstan*. (2009, 20. april). Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu
<http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/5487.htm>
43. *Shopping at the grand bazaar*. Najdeno 6. aprila 2010 na spletnem naslovu
<http://www.business-with-turkey.com/tourist-guide/bazaar.shtml>
44. Smrke, M. (2000). *Svetovne religije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

45. *Splošne informacije - Turčija*. Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.odklop.com/index.php?st=ayt2>
46. *Turčija*. Najdeno na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Turcija/Predstavitev_drzave_4239.aspx
47. *Turkey flag*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mapsofworld.com/flags/turkey-flag.html>
48. *Turkey*. Najdeno 6. novembra 2010 na spletnem naslovu <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html>
49. *Turkish amulet that protects one from the evil eye*. (2002, 10. marec). Najdeno 6.4. 2010 na spletnem naslovu http://www.business-with-turkey.com/tourist-guide/evil_eye_amulet_nazar_boncuk.shtml
50. *Turkish flag and anthem*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.enjoyturkey.com/info/culture/Flag.htm>
51. *Turški jezik*. Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Tur%C5%A1ki_jezik
52. *Vreme in temperature danes*. Najdeno 26. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.egipt-slo.net>
53. Yildirim, I. & Ceylan, M. (2008). Urban and rural households' fresh chicken meat consumption behaviours in Turkey. *Nutrition and Food Science*, 38(2), 154-162.
54. Zagoršek, H. (2005) *Kulturni profil Slovenije ter implikacije za poslovanje podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
55. *Zgodba o Islamu*. Najdeno dne 7. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.pozitivke.net/article.php/20021115105545584/print>