

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV DRŽAVE IZVORA IZDELKOV NA
ODLOČANJE PORABNIKOV**

Ljubljana, november 2009

IRENA MATIJAŠEVIĆ

IZJAVA

Študentka Irena Matijašević izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Irene Vida, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
PROBLEMATIKA PROUČEVANJA	1
NAMEN IN CILJI DELA.....	2
METODA DELA	2
1 ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA.....	3
1.1 OPREDELITEV PORABNIKA IN IZDELKA	3
1.2 NAKUPNO VEDENJE	3
1.3 VPLIV IZVORA IZDELKA NA VEDENJE PORABNIKOV.....	6
2 TEORETNIČNA IZHODIŠČA O DRŽAVI IZVORA IZDELKA	8
2.1 KRATEK PREGLED LITERATURE IN OPREDELITEV DRŽAVE IZVORA IZDELKA	8
2.2 PODOBA DRŽAVE, BLAGOVNE ZNAMKE IN IZDELKA.....	10
2.2.1 PODOBA DRŽAVE.....	10
2.2.2 VLOGA PODOBE BLAGOVNE ZNAMKE V OBLIKOVANJU PODOBE IZDELKA	11
2.2.3 PODOBA IZDELKA	11
2.3 VRSTE IZDELKOV IN DRŽAVA IZVORA IZDELKA	14
2.4 PORABNIKOVA IDENTIFIKACIJE DRŽAVE IZVORA IZDELKA	17
3 TRŽNA RAZISKAVA O DRŽAVI IZVORA IZDELKA	19
3.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	19
3.2 POSTAVITEV HIPOTEZ	19
3.3 NAČRT RAZISKAVE	21
3.3.1 VIRI PODATKOV	21
3.3.2 RAZISKOVALNA METODA	22
3.3.3 RAZISKOVALNI INŠTRUMENT	22
3.3.4 VZOREC.....	23
3.3.5 OBLIKA KOMUNICIRANJA	24
3.3.6 OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE PRI RAZISKAVI	24
4 REZULTATI RAZISKAVE O DRŽAVI IZVORA IZDELKA.....	25
4.1 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV	25
4.1.1 OPIS VZORCA	25
4.1.2 PREIZKUŠANJE DOMNEV.....	25
SKLEP	34
LITERATURA IN VIRI.....	38

PRILOGE

KAZALO SLIK

SLIKA 1: MODEL NAKUPNEGA VEDENJA	4
SLIKA 2: PETSTOPENJSKI MODEL PORABNIKOVEGA NAKUPNEGA ODLOČANJA	4
SLIKA 3: DINAMIKA PODOBE IZDELKA	13
SLIKA 4: ŽIVLJENSKI CIKEL PROIZVODA IN NJEGOVA POVEZANOST S PODOBO IZDELKA.....	14
SLIKA 5: ŠTIRI CELIČNA MATRIKA RAZLIČNIH VRST IZDELKOV	15
SLIKA 6: IDENTIFIKACIJA DRŽAVE IZVORA BLAGOVNE ZNAMKE	18

UVOD

Problematika proučevanja

Vsi smo porabniki. Morda se ne vidimo tako, toda vsak od nas dnevno uporablja široko paleto izdelkov in storitev z raznih koncev sveta. Porabniki so torej ključni igralci na trgu. Vedenje in vzorci porabnikov se nenehno spreminjajo. Le ena generacija nas loči v primerjavi z obdobjem, ko so podjetja prodala skoraj vse, kar so proizvedla; ko smo v vrstah čakali na avtomobile Yugo in hodili po kavo, prašek in kavbojke v Italijo oziroma Avstrijo (Širca, 2009). Takrat ni bilo dvoma o tem, od kod določen izdelek izvira. Zdaj ponudba presega povpraševanje. Še več, zdi se, da je ponudba izdelkov v 21. stoletju na slovenskem trgu neomejena. Konkurenca je vse hujša, globalizacija se je na nekaterih področjih že zdavnaj iztrgala iz nadzora. Pojavljajo se nove tehnologije, novi in drugačni prodajni kanali, multinacionalna podjetja, itd. Tem trendom seveda sledijo tudi slovenski kupci, ki hitro spreminjajo nakupne navade in se tako prilagajajo trgu. Slovenski trg je izjemno konkurenčen in zahteva informiranega, izobraženega porabnika, da bi lahko preživel na trgu.

Mnogim porabnikom primanjkuje časa, da bi lahko sprejemali odgovorne odločitve o nakupu. Vse pogosteje morajo vložiti veliko časa za iskanje in dostop do informacij pred nakupom izdelka. Kupci torej želimo več. Želimo *poznati zgodbo izdelka*, ki smo ga kupili. Današnji porabnik je torej informiran, izbirčen, občutljiv, izkušen in zato vedno bolj na pomenu pridobiva tudi informiranost o izdelku. Prve raziskave o pomenu, učinku izvora izdelka se pojavljajo že v polovici prejšnjega stoletja in število le-teh neprestano raste. Med raziskovalci na splošno velja prepričanje, da ima izvor izdelka vpliv na porabnikovo vrednotenje izdelkov.

Ob pregledovanju sekundarnih virov s področja proučevanja vpliva izvora izdelkov na vedenje porabnikov ugotavljam, da obstajajo določeni dejavniki, po katerih porabniki vrednotijo izdelke. En izmed teh dejavnikov je tudi država izvora, ki vpliva na porabnikovo zaznavanje izdelkov. Izvor izdelka lahko v splošnem razumemo kot vpliv zaznav in posplošitev znanja o neki državi na vrednotenje izdelkov, ki izvirajo iz določene države. V zadnjih štiridesetih letih je bilo v različnih študijah ugotovljeno, da sta ocena izdelka in nakupna odločitev povezani z državo izvora izdelka (v nadaljevanju DII). Raziskave v splošnem podpirajo stališče, da DII vpliva na porabnikovo zaznavo in na oblikovanje nakupne odločitve (Balabanis & Diamantopoulos, 2008, str. 39).

Majhno število raziskav o dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev, je bilo narejeno med slovenskimi porabniki. Izvor blaga je pomembna značilnost izdelka za slovenskega porabnika, vendar sta njen učinek in moč delovanja odvisna od določenih pogojev in situacije. In sicer, bolj kot je porabnik vpleten v nakup nekega izdelka in/ali manjša kot je informacijska moč ostalih vrednotenih značilnosti izdelka, bolj pomembna značilnost je izvor izdelka (Dujič, 2004, str. 60).

Proučevanje vpliva države izvora izdelka na nakupno odločitev porabnika in njegovo vedenje je problematika, ki jo bom proučevala v diplomski nalogi.

Namen in cilj dela

V diplomskem delu bom pozornost namenila iskanju odgovorov na vprašanje, kako in v kolikšni meri izvor izdelka vpliva na oblikovanje podobe o izdelku, na vrednotenje izdelka in na porabnikovo nakupno odločitev. Osredotočila se bom na proučevanje pomembnosti dejavnika DII, njegovo pravilno identifikacijo in vpliv na nakupno odločitev porabnika. Porabnik zbira informacije o izdelku, njegovih značilnostih, o poreklu. Pomen izvora izdelka v vedenju porabnikov je zelo odvisen od demografskih (segmentiranje odjemalcev glede na spol, starost, socialni položaj, dohodek, stan in podobno) in geografskih (segmentiranje odjemalcev glede na regijo, velikost mesta, klimo in podobno) značilnosti porabnika, ki delujejo v interakciji z ostalimi značilnostmi porabnika. Če je na voljo dovolj drugih podatkov o izdelku, poznavalci navadno poreklo izdelka zanemarijo, medtem ko ga nepoznavalci še naprej upoštevajo. Če nimajo dodatnih informacij o izdelku, država porekla izdelka vpliva na nakupno odločitev tako poznavalcev kot nepoznavalcev. Drugi pogled pa zagovarja, da večje število dosegljivih informacij o izdelku ali blagovni skupini poveča uporabno vrednost zunanjih informacij, kot je DII (Schaefer, 1995, str. 57).

Osnovni namen dela je oblikovati pregled najpomembnejših zaključkov preteklih raziskav, ki so osnova za izvedbo raziskave in pridobiti rezultate o vplivu izvora izdelka na vedenje slovenskih porabnikov. Osnovni cilj diplomskega dela je raziskati vpliv informacije o DII na nakupno odločitev slovenskih porabnikov. Cilj dela je prav tako prenesti izsledke tržne raziskave v trženjsko prakso. Prepoznavanje vedenja porabnikov glede na njihov odnos do DII lahko tržnike usmerja pri oblikovanju novih izdelkov, cen, tržnih poti, novih značilnosti sedanjih izdelkov, itd.

Metoda dela

Diplomsko delo sestavljajo štiri poglavja, vsebinsko pa je razdeljeno na dva dela. V prvem delu opisujem teoretična izhodišča, in sicer v prvem poglavju opredelim porabnika in njegovo nakupno vedenje. Sledi poglavje, ki vsebuje teoretične osnove, vezane na DII. Bistvo drugega poglavja je razumevanje koncepta DII. Najprej sledi kratek pregled literature o državi izvora, njena opredelitev, razumevanje oblikovanje podobe države, blagovne znamke in izdelka. Proučevanje podobe države je pomemben del proučevanja vpliva izvora izdelka, saj podoba države vpliva na porabnikovo zaznavanje izdelkov in oblikovanje podobe o izdelku. Podobo države tako porabniki asociativno povežejo z izdelčno skupino. Primer za to bi našli v povezavi Nemčije z avtomobili. V nadaljevanju predstavim še štiricelično matriko različnih vrst izdelkov in teoretični del zaključim s porabnikovo identifikacijo države izvora izdelka.

V drugem delu diplomske naloge je zajet empirični del, ki ga začnem s tretjim poglavjem. Najprej opredeljujem raziskovalni problem in cilje raziskave. Sledijo oblikovanje izhodiščnih

hipotez, načrt raziskave, predstavitev vzorca, oblike komuniciranja ter omejitve in možne napake.

Praktični del temelji na izvedbi kvantitativne raziskave o državi izvora izdelka med slovenskimi porabniki. Temelj za izdelavo raziskave je teoretičen del naloge. S tržno raziskavo želim pridobiti poglobljeno znanje o obnašanju porabnikov v povezavi z izvorom izdelka. V tržni raziskavi želim izvedeti, ali se porabniki zavedamo vloge izvora izdelka na nakupno odločanje in vedenje. Zanima me pravilnost identificiranja države izvora čokolade, kako visoko bo ocenjena slovenska čokolada glede na tuje čokolade. Nadalje želim izvedeti, kateri je pomembnejši dejavnik nakupa, za katero skupino vpletenih porabnikov je DII bolj pomembna in kako pomembna spremenljivka zaznave izvora izdelka je spol.

V četrtem poglavju so predstavljeni rezultati raziskave in empirični del zaključujem s sklepom, v katerem so predstavljene najpomembnejše ugotovitve dela. Sledi navedba literature in virov in priloge.

1 ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA

1.1 Opredelitev porabnika in izdelka

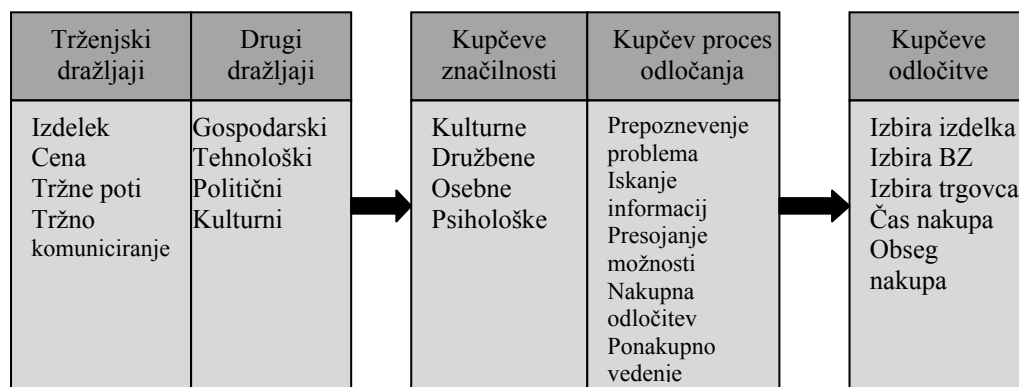
»Porabnik je oseba, ki kupuje oziroma ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe.« (Damjan & Možina, 1995, str. 27). Vedenje porabnika je del njegovega splošnega vedenja. Je vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov in storitev oziroma idej, za katere pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili njihove želje in potrebe. Lahko pa bi nakupno vedenje porabnika opredelili kot proces, ki zajema fizične in duševne aktivnosti, s pomočjo katerih porabnik išče odgovore na vprašanja, zakaj, kdaj, kaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali storitev. V najširšem pomenu opredelimo izdelek kot nekaj, kar nekomu ponudimo za zadovoljitev njegovih potreb in želja (Lorberk, 1997, str. 119).

1.2 Nakupno vedenje

Začetna točka za razumevanje vedenja kupcev je t. i. model dražljaj- odziv (glej *slika 1*, str. 4). Trženjski in drugi dražljaji iz okolja »prodrejo« v porabnikovo zavest. Značilnosti kupca in procesi odločanja nato skupaj pripeljejo do določenih nakupnih odločitev (Kotler, 2004, str. 183).

Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na porabnike, ampak morajo zares razumeti, kako ti v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Če povem drugače, morajo tržniki ugotoviti, kdo sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kateri so koraki v procesu nakupnega odločanja.

Slika 1: Model nakupnega vedenja



Vir: Kotler, Management trženja, 2004, str. 184.

Porabnikov nakup je pod velikim vplivom kulturnih, socialnih, osebnih in psiholoških značilnosti posameznika. Dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo vedenje, lahko delimo na (Kotler, 2004, str. 184):

- kulturne: kultura, subkultura, družbeni razred,
- družbene: referenčne skupine, družina, vloge in statusi,
- osebne: starost in starostno obdobje, zaposlitev, ekonomska situacija, življenjski slog, osebnost in pojmovanje samega sebe,
- psihološke: motivacija, percepcija, učenje, prepričanja in navade.

Nakupni proces pri porabniku lahko razumemo kot proces odločanja in reševanja problemov. Z njim označujejo premišljena, zavesta dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od notranjih pa vse do zunanjih dejavnikov. Porabnik se odloča zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje značilnosti izdelka (Damjan & Možina, 1995, str. 29).

Za lažje razumevanje nakupnega vedenja porabnika je potrebno razumeti proces odločanja porabnika. Porabnikovo odločanje obsega pet faz, ki jih prikazuje spodnja slika 2: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.

Slika 2: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: Kotler, Management trženja, 2004, str. 204.

Identifikacija problema je prva faza odločitvenega procesa, kjer porabnik identificira problem oziroma potrebo. Proces se začne, ko porabnik zaradi nezadovoljene potrebe začuti nelagodje,

napetost, ki izvira iz njega samega, iz okolja ali pa je posledica nezadovoljstva z doslej uporabljenim izdelkom.

Sledi faza, kjer okoliščine porabnika spodbudijo k iskanju informacij o zelenem izdelku. Poznamo dva načina iskanja informacij: pasivnega, ko porabnik informacijam le sledi, ter aktivnega, ko prihodnji kupec sam išče informacije in s tem v procesu aktivno sodeluje. Informacijski vnos, ki ga porabnik prejme, je odvisen predvsem od dražljajev, ki jih dobi od množičnih medijev, osebnih stikov in na trgu prevladujočih ponudnikov. Kotler (2004, str. 204) pa je porabnikove vire informacij razvrstil v štiri skupine:

- osebni viri: družina, prijatelji, sosedi, znanci;
- poslovni viri: oglaševanje, posredniki, prodajalci, embalaža, predstavitve v prodajalnah.
- javni viri: množični mediji, porabniške organizacije;
- izkustveni viri: ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka.

Sorazmerni obseg in vpliv teh virov informacij se spreminjata glede na vrsto izdelka in značilnosti nakupa. Če pogledamo na splošno, pridobi porabnik največ informacij iz poslovnih virov. Informacije iz osebnih virov pa veljajo za najvplivnejše. Vsak vir informacij pa igra pri vplivanju na nakupno odločitev drugačno vlogo. Obveščevalno vlogo imajo navadno poslovni viri, medtem ko imajo osebni vlogo potrjevanja in vrednotenja.

Ko ima porabnik na voljo informacije, lahko primerja, vrednoti in izbira alternativne blagovne znamke. Vrsta in število posameznih kriterijev sta odvisna od kategorije izdelkov, razpoložljivosti alternativ, stopnje porabnikove vpletenosti in vrste nakupa (ali gre za prvi nakup, ponovni, nakup iz navade).

Po ocenitvi nakupnih alternativ sledi stopnja nakupa izdelka. Zapletenost procesa vrednotenja lahko izvira iz pogostosti nakupa, širine ponudbe izdelkov na trgu in s tem zapletenosti blagovnih skupin izdelkov, ekonomsko-političnih značilnosti okolja, poznavanja posameznih dežel in vrednotenja izdelkov na podlagi stereotipnih podob držav, iz katerih izhajajo. Sledi stanje, v katerem porabnik izdelek ima in je z njim bolj ali manj zadovoljen (Kotler & Armstrong, 1994, str. 193). Porabnik odločitve sprejema in se vede v skladu z osebnostnimi značilnostmi in vplivi okolja.

Kot je ugotovil že Solomon (1999 v Dujič, 2004, str. 14), porabniki v svojem nakupnem odločanju večinoma ne gredo skozi dodelano zaporedje korakov, kot jih vidimo na *sliki 2*, na strani 4. Zaradi kompleksnosti procesa in pomanjkanja časa ter informacij, če je le možno, poiščejo krajšo pot. Tako porabniki posedujejo več strategij, ki jih uresničijo v odvisnosti od motivacije in napora, ki ga vložijo za pridobitev ustreznih podatkov, ki bodo osnova za sprejetje posamezne odločitve. Porabnik išče relevantne informacije v povezavi z nakupom ali pogostostjo nakupa, stroški, poznavanjem blagovnih skupin in blagovnih znamk ter vrednotenjem alternativ, ter vrednoti čas, namenjen iskanju informacij ter sprejemu odločitve.

Na ta način lahko ugotovimo, da se večji del odločitvenega procesa odvija med dvema skrajnostma, ki ju lahko označimo kot vsakodnevne odločitve, ki vodijo v navade ter iz razširjenega reševanja problemov. Med tema skrajnostma obstaja omejeno reševanje problemov, ki je temelj nakupnega odločanja. Takšno »bližnjico« v procesu nakupnega odločanja pa bi lahko pomenilo tudi vrednotenje blaga na podlagi njegovega izvora. Porabniki se v želji, da bi obvladovali kompleksen proces vrednotenja in bi sprejemali relativno učinkovite odločitve, zatekajo k nekaterim najpomembnejšim značilnostim izdelka, ki bi bile zadostna informacija za dovolj natančno vrednotenje izdelka. Ena izmed takšnih strategij, ki se je poslužujejo, je »značilnost, ki vsebuje večji del podatkov«. Najbolj znana takšna značilnost je blagovna znamka. Te ugotovitve je mogoče strniti na naslednji način. Tudi izvor blaga je ena izmed značilnosti, ki lahko pomeni miselno bližnjico v vrednotenju izdelka, saj izvor blaga vsebuje kratek povzetek dejanskih značilnosti izdelka. S tem lahko izvor blaga skozi čas pridobi na zvestobi, kot je to primer pri blagovni znamki.

1.3 Vpliv države izvora izdelka na vedenje porabnikov

Pomen izvora izdelka je zelo odvisen od demografskih (spol, starost, socialni položaj, dohodek, stan in podobno) in geografskih (regija, velikost mesta, klima in podobno) značilnosti porabnika, ki delujejo v interakciji z ostalimi značilnostmi porabnika (psihografske značilnosti- način življenja odjemalcev; vedenjske značilnosti- vedenjski vzorec pri nakupovanju). DII torej deluje kot eden izmed atributov izdelka in skupaj z drugimi atributi vpliva na nakupne odločitve.

Podoba države, ki se oblikuje skozi kulturo določene države, različno vpliva na vedenje porabnikov. Podoba države je pomemben del kulture naroda in jo hkrati predstavlja v očeh mednarodne javnosti. Naloga države je, da svojim gospodarskim in drugim subjektom na vidni ravni omogoči jasno izpostavitve svojega porekla, če jim to lahko služi kot konkurenčna prednost. Sinergija v promociji države in gospodarskih subjektov je koristna za vse njene udeležence. Podoba oblikuje raven napredka in razvoja posamezne države, mnenje o ljudeh, porabnikova raven zadovoljstva z izdelkom in prisotnost izdelka na globalnih trgih. V splošnem porabnik povezuje državo izvora izdelka s podobo določene države (Papadopoulos & Heslop, 2002 v Dujič, 2004, str. 35). Podoba države in izdelka iz določene države se lahko počasi ali pa hitro spreminja v času. Oblikovane podobe izdelka iz določene države so zelo močni stereotipi, ki jih je težko spremeniti, medtem ko zunanji dogodki (globalizacija, vstop v EU) lahko pospešijo proces spremembe.

Pomembno vprašanje, ki si ga zastavljajo mnogi raziskovalci je, kako porabniki pridobijo znanje o državi izvora izdelka. V številnih študijah so informacije o izvoru ter drugih značilnostih izdelka dane porabniku istočasno. Zatorej je informacija o izvoru obravnavana kot ena v nizu značilnosti izdelka (Balabanis & Diamantopoulos, 2008, str. 42). Nerealno je trditi, da porabnik nima predhodnega znanja o izdelkih in da le-to pridobi, ko se odloča o nakupu, kajti porabniki so nagnjeni k pridobivanju velikega števila informacij in znanja o

državi izvora izdelka najrazličnejših izdelkov. To znanje vpliva nadalje na oceno ostalih značilnosti izdelka. V tem kontekstu porabnik pridobi znanje o državi izvora eksplicitno na podlagi pomnjenja, ob gledanju oglasov, označevanju izdelkov ali implicitno skozi klasificiranje izvora izdelka, na podlagi značilnosti (Hutchinson & Alba, 1991, str. 327). Eksplicitno znanje je zavedno in merljivo ter izraženo v obliki dokumentov in navodil. Implicitno ali tiho ali notranje znanje je osebno znanje posameznika, ki se ga pogosto ne zaveda. Izraža se v obliki idej, izkušenj, norm in vrednot ter je vgrajeno v delovne procese in produkte. Prav tako ga je težko deliti z drugimi, saj ne znamo izraziti, kaj vse znamo in kako to znanje uporabimo v praksi. Avtorja sta prav tako ugotovila, da porabniki, ki se namensko učijo o značilnostih izdelkov, najpogosteje izdelek razvrščajo pravilno, bodisi na podlagi DII, kakovosti. V nasprotju, ko gre za naključno učenje, pa je stopnja pravilnega razvrščanja značilnosti izdelka nižja.

Ob pregledovanju literature o znanju porabnikov sta Hutchison in Alba (1991, str. 326) zaključila, da je učenje iz najrazličnejših informacij o izdelkih za porabnika težavno, kar vodi v nezadostno znanje porabnika o izdelku. Uporaba kategorizacije pri ocenjevanju izdelka je pomembna stopnja v pridobivanju znanja o izdelku in zato je DII pomembna kategorija oziroma značilnost za porabnika. Kot primer lahko navedem porabnikovo predvidevanje, ali gre za kitajski izdelek na podlagi njegove cene, zanesljivosti in inovativnosti. Prav tako, ko je nov in neznan izdelek del obstoječe blagovne znamke in je država izvora znana, so obstoječe informacije o značilnosti izdelkov znotraj obstoječe blagovne znamke istočasno pripisane neznanemu izdelku.

Če porabnik pozna izvor neznanega izdelka, sklepa o značilnostih izdelka, kot so kakovost, izgled na podlagi informacij o državi izvora. Znanje o državi izvora vodi v oblikovanje predvidevanj o neznanih značilnostih izdelka (Balabanis & Diamantopoulos, 2008, str. 43). Zatorej porabnik največkrat sklepa o kakovosti, na primer DVD predvajalnika, na podlagi tega, da le-ta prihaja iz Kitajske in to vpliva na njegovo nakupno odločitev.

Če je na voljo dovolj drugih podatkov o izdelku, poznavalci navadno poreklo izdelka zanemarijo, medtem ko ga nepoznavalci še naprej upoštevajo. Če nimajo dodatnih informacij o izdelku pa država porekla izdelka vpliva na nakupno odločitev tako poznavalcev kot nepoznavalcev. Drugi pogled pa zagovarja, da večje število dosegljivih informacij o izdelku ali blagovni skupini poveča uporabno vrednost zunanjih informacij, kot je izvor izdelka (Schaefer, 1995, str. 56).

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA O DRŽAVI IZVORA IZDELKA

2.1 Kratak pregled literature in opredelitev države izvora izdelka

Prvo delo, ki je obsegalo pregled preteklih študij s področja države izvora izdelka, je študija, ki sta jo leta 1982 objavila Bilkey in Nes, in vključuje več kot 25 do takrat izvedenih raziskav. V tem delu sta avtorja identificirala različna problemska področja, ki so vodili v večje zanimanje za bolj poglobljene raziskave. Celovit pregled sta izvedla tudi dva izmed vodilnih strokovnjakov na področju izvora izdelka, Papadopoulos in Heslop (2002, v Dujič 2004, str. 29). Avtorja predstavljata bolj sistematičen pregled skupaj z zaključki. Ugotovila sta, da je bilo v letih od 1952 do 2001 objavljenih 766 različnih raziskav, ki jih je napisalo 789 različnih avtorjev.

Veliko število empiričnih raziskav že od daljnega leta 1960 raziskuje porabnikovo vrednotenje kakovosti izdelkov glede na državo izvora. Nekateri avtorji menijo, da DII izraža splošno porabnikovo dojemanje države (Nagashima, 1977 v Lampert & Jaffe, 1998, str. 64). Obstaja tudi gradivo, ki državo izvora označuje kot povezavo med specifičnim izdelkom in podobo države (Roth & Romeo, 1992, str. 478).

Študije iz 80. let večjo pozornost namenjajo merjenju učinkov države izvora glede na porabnikovo zaznavo in ostale trženjske prvine, kot so cena in trženjsko komuniciranje (Head, 1988 v Lampert & Jaffe, 1998). Vse dotedanje študije so bile bolj ali manj statične in nobena ni bila obravnavana kot dinamični proces. Nihče ni namenil pozornosti ugotavljanju, ali se DII spreminja skozi čas.

Navkljub pomembnosti poznavanja vedenja porabnikov, nakupnih vzorcev in vpliva informacij o izvoru izdelka na vrednotenje izdelkov, so tovrstne vrste raziskav v Vzhodni Evropi relativno redke, pomanjkljive oziroma niso javno dostopne (Vida & Dmitrović, 2001, str. 192). V letu 2000 sta avtorja Vida in Damjan napravila študijo o slovenskih porabnikih z naslovom »Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja«. Namen te študije je proučevanje dveh dejavnikov, ki vplivajo na odločitev porabnikov za domačo ali tujo blagovno znamko: in to sta težnja porabnikov k etnocentrizmu in poznavanje blagovnih znamk, kot možnega antecedenta etnocentrizma porabnikov. Vida in Dmitrović sta v letu 2001 naredili širšo raziskavo vedenja porabnikov v štirih regijah Jugovzhodne Evrope- Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija in Črna gora. Hitre spremembe v okolju so pomembno vplivale na vrednotenje in življenje porabnikov v Jugovzhodni Evropi. Postopoma naj bi prihajalo do sprememb v življenjskem slogu po vzoru razvitih držav, v vrednotenju izdelkov, nakupni izbiri, naklonjenosti in vedenju porabnikov. V teh pogojih je Vida leto kasneje izvedla tudi samostojno raziskavo porabniškega etnocentrizma v štirih državah Srednje in Vzhodne Evrope- Češka, Madžarska, Poljska, Estonija.

DII je v literaturi opredeljena različno. Johansson, Douglas in Nonaka (1985, str. 388 v Lampert & Jaffe, 1998, str. 65) so državo izvora definirali kot državo, kjer se nahaja sedež podjetja. V splošnem je to matična država podjetja, iz katere izhaja izdelek ali blagovna znamka (Al-Sulaiti & Baker, 1998, str. 150).

Bilkey in Nes (1982, str. 88) definirata državo izvora izdelka kot državo, kjer je bil izdelek proizveden ali sestavljen. Gre za zadnjo fazo procesa proizvodnje, ki lahko sovпада z državo, kjer je sedež podjetja. Nagashima (1970, str. 69 v Dujič, 2004, str. 8) uporablja termin "made in", s pomočjo katerega definira državo izvora izdelka.

Bilkey in Nes (1982) sta pri svoji definiciji države izvora izhajala iz trženjskega vidika ter državo izvora opredelila kot porabnikovo splošno zaznavo kakovosti izdelkov iz različnih držav. Izhajajoč iz zgornje definicije sta Roth in Romeo (1992, str. 477) državo izvora definirala kot porabnikovo celostno zaznavo izdelkov iz določene države, ki temelji na njihovih predhodnih zaznavah o proizvodnih in tržnih prednostih ter slabostih posamezne države (Roth & Romeo, 1992, str. 479-480).

Koncept države izvora je le ogledalo vedno bolj zapletenega globalnega trga. Avtorji raziskav proučujejo, kako se porabnik odziva na proizvode, uvožene iz druge države. Vzroki, zakaj država izvora vpliva na nakupno odločitev, so raznovrstni: obsegajo poznavanje kategorije, vedenje o določeni državi in domoljubje. Pojem države izvora je zasnovan na ideji, da ljudje dodeljujejo drugim ljudem in deželam stereotipne podobe, ki vplivajo na porabnikovo sodbo o kakovosti izdelka in njegovo pripravljenost za nakup izdelka (Balabanis & Diamantopoulos, 2008, str. 60).

Teoretiki si glede definicije države izvora niso povsem enotni. Državo izvora na splošno razumemo kot vpliv, ki ga imajo posplošitve in zaznave o določeni državi, na posameznikovo vrednotenje izdelkov iz te države. Zaznava, ki jo ima posameznik o določeni državi, vpliva na njegovo nakupno odločitev (Lampert & Jaffe, 1998, str. 61).

Tako so zaključki nekaterih avtorjev potrdili postavljeno hipotezo, da je izvor izdelka dodatna spremenljivka, ki jo upoštevamo, kadar imajo respondenti omejeno znanje o posameznem izdelku (Al-Sulaiti & Baker, 1998, str. 155).

Raziskave na področju države izvora preučujejo, kako porabniki dojemajo izdelke, narejene v različnih državah (Roth & Romeo, 1992, str. 479). Odnos porabnikov do različnih držav se skozi čas spreminja. Z razvojem svetovnega spleta, medijev in povečano mobilnostjo ljudi se povečuje znanje o tujih kulturah. Obenem pa narašča zavedanje lastne etične, nacionalne in kulturne identitete. Vpliv izvora izdelka na vrednotenje izdelkov v času ne izgublja na pomembnosti. Porabniki v pogojih povečane globalne komunikacije in konkurence dobijo vedno več informacij o tujih deželah. S tem lažje in bolj zanesljivo vrednotijo kakovost

izdelka na podlagi izvora blaga. Ustrezna teza je, da se učinki izvora izdelka ne izgubijo, temveč se zaznava posamezne države v različnih časovnih obdobjih spreminja.

Študije o izvoru izdelka temeljijo na prepričanju, da na nakupno odločitev porabnika vplivajo tako *zunanje* (cena, prestiž, oblika, DII) kot *notranje* (kakovost, uporabnost) značilnosti izdelka. Zunanje značilnosti pridobijo na pomenu v primeru, da so notranje težko določljive (Han & Terpstra, 1988 v Lampert & Jaffe, 1998, str. 66). Država izvora predstavlja zunanjo značilnost izdelka, ki porabniku sporoča kakovost in vrednost ter vpliva na njegovo vrednotenje izdelka, odnos do izdelka ter ne nazadnje tudi na nakupno vedenje. Pomen države izvora je v veliki meri odvisen od značilnosti izdelka, njegove tehnološke kompleksnosti, finančnega tveganja ali specializacije države (francoski parfumi, turške preproge). Zaradi naštetih razlogov avtorja Han in Terpstra predlagata, da moramo vpliv DII preučevati ločeno za posamezno kategorijo izdelkov.

2.2 Podoba države, blagovne znamke in izdelka

2.2.1 Podoba države

Ob pregledovanju sekundarnih virov s področja proučevanja vpliva izvora izdelkov na vedenje porabnikov ugotavljam, da obstajajo določene razsežnosti, po katerih porabniki vrednotijo izdelke. Ena izmed teh razsežnosti je tudi podoba države, ki vpliva na porabnikovo zaznavanje izdelkov. Proučevanje podobe države je pomemben del proučevanja vpliva izvora izdelka.

Podobo države je prvi definiral Nagashima (1970 v Dujič 2004, str. 19), in sicer jo je opredelil kot: sliko, ugled, stereotip, ki ga poslovneži ali porabniki povežejo z izdelkom iz specifične države. Ta podoba je oblikovana z naslednjimi spremenljivkami: značilnost izdelka, značilnost naroda, ekonomsko in politično okolje, zgodovina in tradicija.

Roth in Romeo (1992, str. 480) sta opredelila podobo države kot porabnikovo splošno zaznavo kakovosti izdelkov, proizvedenih v dani državi. Postavila sta lastno opredelitev podobe države, in sicer: »Podoba države je celovita porabnikova zaznava, ki jo ta oblikuje o izdelkih iz določene države na osnovi lastnega mnenja o proizvodih in tržnih prednostih ter slabostih posamezne države«.

Povezavo med podobo države in izdelka sta raziskovala tudi Lampert in Jaffe (1998, str. 75). Raziskava izpostavljata dejstvo, da do določene mere podoba izbrane države tako pozitivno kot negativno vpliva na vrednotenje in zaznavo posameznega izdelka. V nekaterih primerih je podoba države vezana le na specifičen izdelek znotraj izdelčne skupine, lahko pa je vezana tudi na celotno izdelčno skupino. Podobo države tako porabniki asociativno povežejo z izdelčno skupino. Primer za to bi našli v povezavi Nemčije z avtomobili. Nemčija ima močno podobo države tako v majhnih ekonomičnih avtomobilih, kot je Volkswagen, pa vse do

najbolj luksuznih avtomobilov, kot je Mercedes. Države, kot so Nemčija, Japonska, Francija, Italija, imajo močno podobo v številnih izdelčnih skupinah: Japonska v kamerah in elektroniki; Nemčija v avtomobilih, orodjih in mehanizaciji; Francija v vinu, parfumih, oblačilih; Italija v pohištvu, čevljih in športnih avtomobilih. Tako gledano pozitivna (ali negativna) podoba države se razširi z ene skupine izdelka na drugo. Takšna širitev je najverjetnejša v razrede izdelkov, ki imajo določene skupne značilnosti. Tako sta Japonska in Nemčija utrdili podobo v izdelkih visoke tehnologije; Francijo povezujemo z izdelki, ki se nanašajo na okus; Italijo pa v izdelkih, ki so privlačno oblikovani.

2.2.2 Vloga podobe blagovne znamke v oblikovanju podobe izdelka

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, znak, oblika ali njihova kombinacija, namenjena prepoznavanju izdelkov enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov od konkurenčnih (Kotler, 1996, str. 444). Vsaka blagovna znamka naj bi seveda temeljila na identiteti in podobi ter iz njiju gradila prepoznavnost, ki je dosežena šele takrat, ko jo na trgu s svojimi nakupi potrdijo kupci. Dobro uveljavljena blagovna znamka na domačem trgu pomeni, da kupci prepoznavajo in sprejemajo njeno podobo.

Za novonastajajoče blagovne znamke je pri vstopu na trg potreben določen časovni interval, preden postanejo uveljavljene, razen v primeru, ko so predstavljene pod družinsko blagovno znamko, kot so Heinz, IBM, Johnson and Johnson, in podobno. V teh primerih izdelki podjetij delijo skupno blagovno znamko in nova podoba izdelka prevzame že uveljavljeno družinsko podobo (Bilkey & Nes, 1982, str. 93). Ko je IBM predstavil nov osebni računalnik, je le-ta imel takojšen sprejem glede na že uveljavljeno blagovno znamko podjetja.

V mednarodnem trženju na podobo izdelka najprej vpliva država izvora, nato pa sledi prepoznavanje podobe blagovne znamke. Vpliv države izvora na novo blagovno znamko je podoben vplivu družinske blagovne znamke na nov izdelek; v teh primerih je sprejeta podoba posplošena na novo blagovno znamko. Porabnik lahko zazna podobo države kot pozitivno ali negativno. Pozitivna podoba je vsekakor prednost.

Han in Terpstra sta ugotovila (1988 v Lampert & Jaffe, 1998, str. 67), da ima tako pozitivna kot negativna podoba države izvora izdelka specifičen vpliv na posamezno kategorijo izdelka. Tako imajo uveljavljene blagovne znamke parfumov, modih oblačil in vina, ki izhajajo iz Francije, pozitivno podobo, medtem ko imajo francoski avtomobili manj pozitivno podobo. Določeno podobo države lahko povežemo le z nekaterimi izdelki, nikakor pa ne moremo podobe vezati z vsemi kategorijami izdelkov, ki izhajajo iz določene države.

2.2.3 Podoba izdelka

Podoba je predstava v mislih in vpliva na stališča, ki nato vplivajo na vedenje porabnikov. Podjetje si ne more privoščiti, da bi podobo zanikali. Podoba kaže na to, kako je podjetje in

njegov izdelek zaznan s strani kupcev. Podoba izdelka je vtis, ustvarjen ob značilnostih izdelka oziroma storitve. Gre za značilnosti, ki se pojavljajo v komunikaciji, na embalaži ali ob uporabi (Irmančnik, 2009, str. 4).

Porabniki različno oblikujejo podobo izdelka, ki izhaja iz določene države. Poznavanje in izkušnje z izdelkom vplivajo tako na podobo izdelka kot tudi na podobo države, iz katere določen izdelek izhaja.

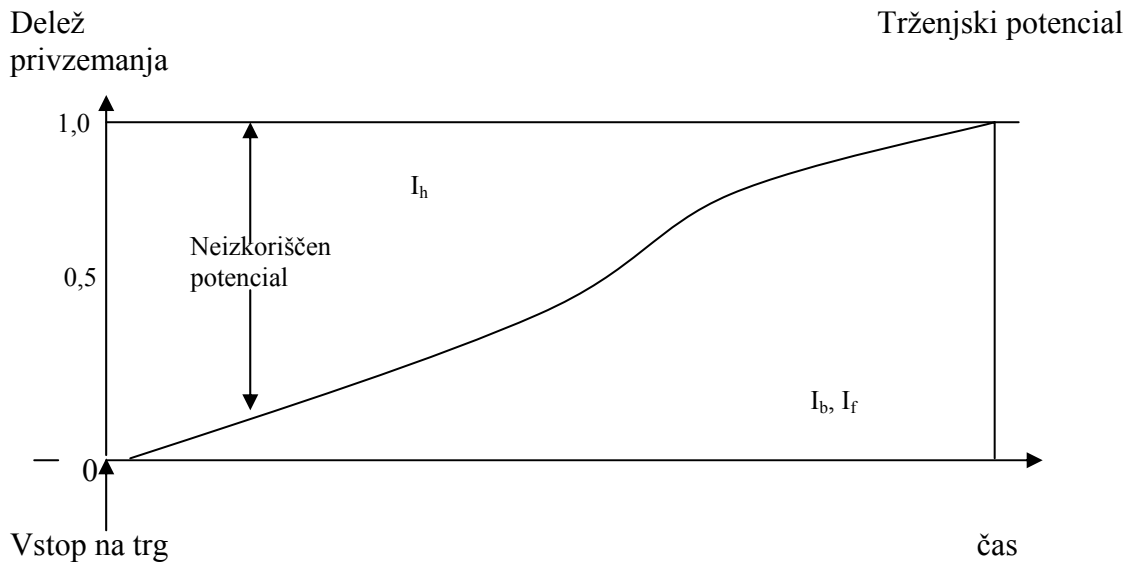
Po Lampertu in Jaffi (1998, str. 64) ločimo tri različne situacije, na podlagi katerih porabnik oblikuje mnenje o izdelku. Te različne situacije bom prikaza tudi na *sliki 3*, kjer na ordinato nanašamo adopcijski delež/delež privzemanja (postopno sprejemanje izdelka pri posamezniku), na absciso pa čas.

V prvi situaciji porabnik ne pozna izdelka, ima pa neko splošno podobo o državi, iz katere izhaja izdelek. V literaturi je ta tip poimenovan kot **halo učinek (v nadaljevanju I_h)**. Halo učinek je definiran kot ocena nečesa, ki je bodisi previsoka bodisi prenizka glede na prvi vtis. Gre za to, da se pozitivno ali negativno mnenje, ki ga imamo o nečem, odraža pri oceni specifičnih značilnostih izdelka. Halo učinek se v povezavi z državo izvora izdelka nanaša na odločitev porabnika o nakupu nepoznanega izdelka. Na *sliki 3* je ta situacija prikazana kot I_h .

O drugem tipu govorimo, ko je porabnik preizkusil izdelek določene blagovne znamke, ki izhaja iz določene države. Podoba izdelka se večinoma oblikuje na zaznanih značilnostih s strani porabnika, ki jih ima blagovna znamka. Podoba države, iz katere izvira izdelek, ne igra bistvene vloge za porabnika. Zanj je pomembna le **podoba specifične blagovne znamke (v nadaljevanju I_b)**, ki na *sliki 3* nadomesti I_h .

Za tretjo situacijo pa je značilno, da porabnik pozna več kot eno blagovno znamko iz iste države. V tem primeru podoba izdelka temelji na poznavanju večjega števila blagovnih znamk. Podoba izdelka je tako blizu porabnikove subjektivne ocene izdelka. **Podobo potrošnikovega poznavanja blagovnih znamk iz določene države (v nadaljevanju I_f)** je predstavljena na *sliki 3*, na naslednji strani.

Slika 3: Dinamika podobe izdelka



Legenda:

I_h - halo učinek

I_b - podoba specifične blagovne znamke

I_f - podoba poznavanja blagovne znamke

Vir: Lampert S. I., Jaffe E. D., *A dynamic approach to country of origin effect*, 1998, str. 65.

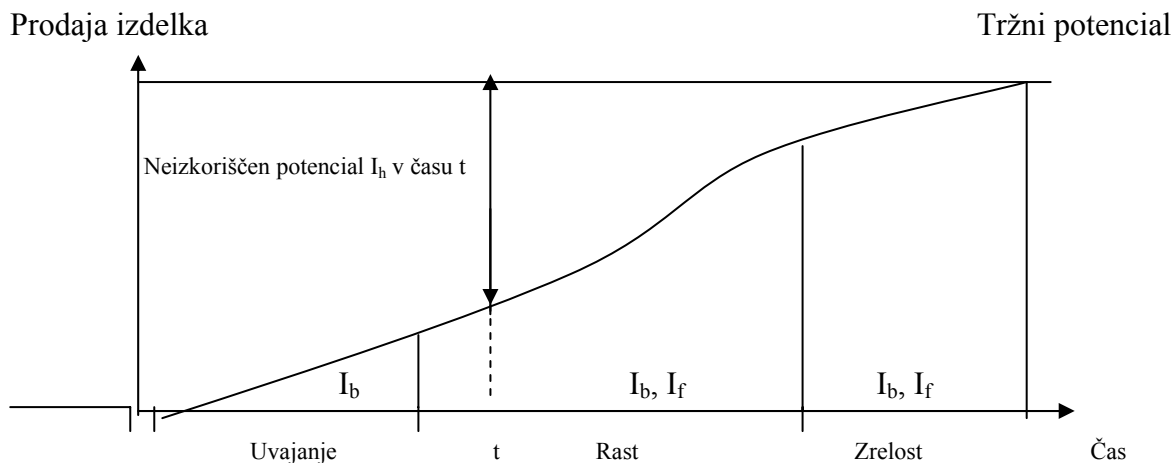
Slika 3 prikazuje adopcijski proces izdelka iz določene države v drugi državi, začetni z vstopom na trg, rastjo, zrelostjo in upadanjem. Po mnenju Lamperta in Jaffe (1998, str. 66) je pomembno določiti, ali je individualna podoba izdelka oblikovana na podlagi I_h , I_b ali I_f , saj vsaka podoba predstavlja drugačno kognitivno stanje. To je predvsem pomembno, ko je halo učinek prevladujoč, saj v tej fazi I_h določa težavnost vstopa izdelka na nov mednarodni trg.

Pred vstopom na trg je torej zaznana podoba dana kot I_h . Ko izdelek vstopi na trg in porabniki uporabljajo eno ali več različnih blagovnih znamk, podoba doseže raven I_b oziroma I_f porabnika označimo kot takega, ki izdelek kupi, preizkusi in uporablja. Porabnik, ki izdelka ne kupi, pa predstavlja neizkoriščen potencial. Ob uspešnem lansiranju izdelka na tuji trg se raven I_h skrči, medtem ko se ravni I_b in I_f razširita. To pomeni, da vedno več ljudi oblikuje podobo izdelka, ki temelji na dejanskem doživetju in poznavanju, vedno manj pa na podlagi prvega vtisa.

Pri I_h se mora podjetje v državi izvora odločiti, ali se bo in pod kakšnimi pogoji širilo na mednarodne trge. V tej fazi podjetje najprej proučuje podobo države na potencialnih trgih. Nato sledi- na podlagi izoblikovane podobe izdelka med porabniki- izbor ciljnih trgov. Podjetje najprej vstopa na trg s posamezno blagovno znamko. Najprej je značilna nizka prodaja, vendar narašča zavedanje porabnikov o izdelku. Podobo izdelka še vedno določa I_h , v ospredje pa vedno bolj vstopa I_b , ki počasi nadomešča I_h pri tistih porabnikih, ki so izdelek bodisi kupili bodisi preizkusili. V fazi rasti je sprejemanje izdelkov visoko, konkurenca pa velika. Porabniki, ki so določen izdelek kupili ali preizkusili, oblikujejo podobo I_b , tisti, ki pa uporabljajo izdelke iz različnih blagovnih znamk določene države, pa oblikujejo podobo I_f .

Porabniki, ki izdelka določene države ne uporabljajo pa ostanejo pri podobi I_h - podoba prvega vtisa. V fazi zrelosti se prodaja nekoliko upočasni, uporaba in izkušnje vodijo v večjo prepoznavnost različnih blagovnih znamk. Tisti porabniki, ki so obiskovali podobo I_b in I_f , dosežejo vrh. Raven porabnikov I_h pa se zmanjšuje do zanemarljive ravni. Slikovno je to ponazorjeno na *sliki 4*.

Slika 4 : Življenjski cikel proizvoda in njegova povezava s podobo izdelka



Legenda:

- I_h - halo učinek
- I_b - podoba specifične blagovne znamke
- I_f - podoba poznavanja blagovne znamke

Vir: Lampert S. I., Jaffe E. D., A dynamic approach to country of origin effect, 1998, str. 67.

Časovni razpon med fazo vstopa in fazo zrelosti je lahko definiran od enega leta pa vse do več desetletij. Po dvajsetih letih od vstopa japonskih avtomobilov na ameriški trg se le-ti še vedno nahajajo v fazi rasti. Prav tako lahko tudi faza zrelosti traja časovno neomejeno. Francoski parfumi so na ameriškem trgu dosegli fazo zrelosti že pred leti, njihovega konca še dandanes ni videti. Glede na to, da je časovni razpon zelo dolg, izdelki pa se iz obdobja v obdobje spreminjajo, se lahko spreminja tudi njihova relativna podoba. Tako so bili japonski avtomobili najprej zaznani med porabniki kot avtomobili nizkega cenovnega razreda, slabe kakovosti, danes pa je večina avtomobilov pozicionirana zelo visoko. Podoba tako I_h , kot I_b ali I_f , je lahko relativna ali absolutna, se spreminja in ni konstantna.

2.3 Vrste izdelkov in država izvora izdelka

V splošnem porabniki pogosto ravnodušno in neskrito pokažejo preference za javno uporabo nacionalnih izdelkov, kot so ameriški ležerni tip oblačil, nemški in britanski avtomobili, italijanska in francoska dizajnerska oblačila in tako namigujejo na povezavo med DII in porabo izdelka. Nekateri luksuzni izdelki (parfum, oblačila) so močno in pozitivno sprejeti, če so etiketirani z „made in France“. To pomeni, da ima DII različne ravni pomembnosti pri

porabnikovi odločitvi o nakupu glede na to, ali je izdelek javen, pod vplivom referenčne skupine ali pa zaseben, kjer je vpliv referenčne skupine minimalen (Piron, 2000, str. 310).

V splošnem izdelke lahko razvrstimo v štiri skupine, kot je prikazano na *sliki 5*: javni luksuzni izdelki, javni nujni izdelki, zasebni luksuzni izdelki, zasebni nujni izdelki.

Slika 5: Štiricelična matrika različnih vrst izdelkov

	IZDELEK	
	LUKSUZNI	NUJNI
PORABA ZASEBNA JAVNA	<p>PUL Primer: športni avto</p>	<p>PUN Primer: očala</p>
	<p>PRL Primer: hišno kino</p>	<p>PRN Primer: zobna pasta</p>

Vir: Francis Piron, Consumers perception of the country of origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products, 2000, str. 310.

Javne luksuzne izdelke, na *sliki 5* označeno kot PUL, definiramo kot izdelke, za katere je značilna dobro vidna javna uporaba. Uporaba in posedovanje tovrstnih izdelkov pri porabnikih nista pogosti (golf klub, jadrnica). Javni nujni izdelki- PUN so izdelki, za katere je značilna vidna uporaba. Gre za izdelke, ki se splošno uporabljajo (ura, avtomobil). Zasebni luksuzni izdelki- PRL pa so izdelki, ki so slabo vidni drugim, uporaba in posedovanje pa sta redka (domači kino, videoigre). Zasebni nujni izdelki- PRN pa so izdelki, za katere je značilna množična uporaba v zasebni sferi. Najpogosteje gre za izdelke nizke vpletenosti (zobna pasta, hladilnik, vzmetnica). Takšno tipologijo je Piron (2000, str. 310) uporabil za raziskovanje razsežnosti: javna in zasebna poraba v povezavi z nujnimi in luksuznimi izdelki.

Luksuzni izdelki, tako javni kot zasebni, izražajo stopnjo ekskluzivnosti in so zato običajno dražji od nujnih izdelkov. Nakupne odločitve so bolj temeljite, bolj izdelane, potrebna je večja vpletenost, kupci dajejo velik poudarek na izvor izdelka (Piron, 2000, str. 314). Zanimanje in kupna moč za luksuzne izdelke raste v globalnih razsežnostih. Vzrok za vse večje nakupno zanimanje za luksuzne izdelke je v vse večji potrebi po dokazovanju uspešnosti v življenju ter izražanju določenega življenjskega sloga po eni strani in rastoči kupni moči po drugi strani.

Pri luksuznih zasebnih izdelkih je vpletenost kupcev visoka, saj kupci za določeno nakupno aktivnost namenijo visok nivo energije. Za nakup takšnih izdelkov nameni več časa razmišljanju, učenju o izdelku, primerjanju alternativ. Veliko pozornosti namenijo informacijam o DII, saj pogosto DII uporabljajo kot pokazatelj kakovosti izdelka (na primer tehnično blago iz Japonske je zaznano kot tehnološko dovršeno). Tu gre pogosto za stereotipe, ki so lahko pristranski ali celo nepravilni, vendar kljub temu pogosto igrajo pomembno vlogo pri nakupni odločitvi (Piron, 2000, str. 315).

Javni izdelki odsevajo porabnikovo osebno zaznamovanje izdelka. Država izvora naj bi bila indirektno povezana s podobo kupcev. Prav tako vzpodbudi željo po javni prepoznavnosti porabnikovega javnega (vidnega) izdelka, ki naj bi bil v skladu z njegovo identiteto.

Piron (2000) je raziskoval povezanost med DII in vpadljivo oziroma javno porabo izdelka. Ker formalne definicije v povezavi s tem ni, se vpadljiva poraba nanaša na družabno vidljivost porabe izdelka. Da porabo označimo kot vpadljivo, predvidevamo, da gre za družabni dogodek, ostali porabniki so javne priče (Piron, 2000, str. 309). Večina kupcev avtomatično poveže znane blagovne znamke in njihov izvor. To je zlasti značilno za javne luksuzne dobrine. Mercedes Benz je primer izdelka, ki ga kupci vežejo na Nemčijo. Javni luksuzni izdelki, kot so oblačila (DKNY), avtomobili (Jaguar, Mercedes), torbice (Louis Vuitton), so jasno povezani z državo izvora skozi ime blagovne znamke ali pa skozi logotip. Za porabnika javnih luksuznih dobrin država izvora predstavlja pomembno determinanto pri odločanju (Piron, 2000, str. 314).

Motivacija za zbiranje informacij o izdelkih je večinoma pogojena s stopnjo porabnikove vpletenosti. Večina teorij o vedenju porabnikov izpostavlja, da so pogoji nizke vpletenosti rezultat minimalnega iskanja informacij, medtem ko pogoji visoke vpletenosti vodijo do večjega iskanja informacij. Zatorej visoka vpletenost izboljša porabnikovo znanje o izvoru izdelka. Hutchinson in Alba (1991, str. 327) izpostavljata, da na pravilno prepoznavanje izdelkov glede na izvor vplivata porabnikova motiviranost glede nakupa določenega izdelka in stopnja vpletenosti.

Pironova raziskava je ugotovila, da je izvor izdelka nekoliko šibka determinanta pri nakupnem odločanju, predvsem pri nujnih izdelkih, na pomenu pa pridobi pri nakupu luksuznih izdelkov. Porabniki uporabljajo izvor izdelka kot iztočnico pri nakupnem odločanju, ampak izvor pri odločanju lahko dokaj hitro nadomestijo z znanjem o izdelku. Če bi bile vse determinante (znanje, podoba, kakovost, zavedanje) enakovredne, bi se pri nakupni odločitvi naslonili na državi izvora izdelka. Ko pa ima porabnik dostop do informacij, kot so zanesljivost, podoba blagovne znamke, kakovost pa pri odločitvi le-te prevzamejo prednost pred izvorom izdelka.

Biti *italijanska blagovna znamka* je lahko prednost, ki pa je nezadostna, da bi trženje temeljilo izključno na tem. Če ima izdelek iz določene države pozitiven sloves za modo, bi tržniki morali le-temu nameniti pozornost. Ampak lahko se zgodi, da ne pridemo daleč, ko porabnik uporabi izdelek in ga ne dojame kot modni trend. Na ta način se lahko pojavijo tudi negativne zaznave v povezavi z DII.

DII je le eden izmed številnih dejavnikov, ki vpliva na porabnikovo odločitev glede nakupa ali nenakupa določenega izdelka. Porabniki torej ne dajo velik poudarek na DII, razen v primeru, ko ni nikakršnega drugega dejavnika, na katerem bi temeljila njihova odločitev (Piron, 2000, str. 321).

2.4 Porabnikova identifikacija države izvora izdelka

V zadnjih štiridesetih letih je bilo v različnih študijah ugotovljeno, da je nakupna odločitev povezana z izvorom izdelka. Raziskave v splošnem podpirajo stališče, da izvor izdelka vpliva na porabnikovo zaznavo in na oblikovanje nakupne odločitve.

Kljub tako velikemu številu raziskav pa je zelo malo pozornosti v literaturi namenjeno stopnji, do katere kupec pravilno identificira izvor izdelka. V tem kontekstu sta Balabanis in Diamantopoulos (2008, str. 39) opazila, da porabnik pravzaprav mora biti amaterski detektiv, ko identificira izvor različnih izdelkov in največkrat mora uporabiti ime blagovne znamke, ki ga poveže z državo izvora. Z naraščanjem globalnega oglaševanja, selitvijo proizvodnje v tretje, cenejše države, je ta problem postal še izrazitejši. Številni proizvajalci in trgovci uporabljajo ime blagovne znamke, ki sporoča napačen izvor glede na jezikovni izvir. Za primer lahko vzamemo britanskega proizvajalca elektronske opreme Alba, ki je predstavil blagovno znamko Hinari, pri čemer ime blagovne znamke ni v skladu s pravilnim izvorom izdelka in lahko povzroči zmedo pri kupcu. Podobno velja tudi za Sharp (Japonska) ali Jeep (Austria), kjer bi lahko porabnik napačno zaznal DII in izdelek povezal z ameriškim izvorom, seveda zaradi jezikovnega izvora.

Če porabnik poveže izdelek z napačnim izvorom, bi se lahko njegova zaznava izdelka in nakupna odločitev razlikovali glede na pravilno identifikacijo. Balabanis in Diamantopoulos (2008, str. 41) menita, da bi lahko etnocentričen porabnik, ki napačno identificira tujo blagovno znamko kot domačo, le-to tudi visoko preferiral. Povezovanje izdelka z napačno državo izvora bi lahko direktno vplivalo tudi na cenovno zaznavo in porabnikovo pripravljenost na nakup izdelka pri postavljeni ceni, saj porabnik ni pripravljen plačati iste cene za blagovne izdelke različnih izvorov.

Teza o tem, da poznavanje izdelka povečuje zmožnost porabnikov, da razlikujejo izdelek od izdelka, je splošna. Poznavanje je povezano z izpostavljenostjo izdelka: izdelek, ki je bolj izpostavljen, je bolj poznan. Porabnikom so bolj kot tuji izdelki znani domači in zato je večja verjetnost, da bo domačim izdelkom tudi izvor pravilno pripisan. Izpostavljenost se lahko navezuje tudi na medije. Poglavitne blagovne znamke z zelo intenzivnim oglaševanjem, oglaševanjem z visokimi stroški in z močno prisotnostjo v medijih so najpogosteje poznane tistim porabnikom, za katere to ni značilno (Balabanis & Diamantopoulos, 2008, str. 55).

Izdelki, ki prihajajo iz prevladujoče države izvora, bodo natančneje razvrščeni glede na izvor. Prevladujoča država izvora je država izvora, ki je bolj pogosta in pri porabnikih lažje priklicana; primer za to je Nemčija, ki je prevladujoča država izvora pri avtomobilih, saj je ta država izvora izdelka tista, ki pri ljudeh vzbudi asociacijo na avtomobile (Balabanis & Diamantopoulos, 2008, str. 46).

Poznavanje določene države pomeni večje znanje porabnika o njej in njenih izdelkih glede na ostale, kar vodi v pravilno razvrščanje izdelkov glede na izvor (Balabanis & Diamantopoulos, 2008, str. 47).

Literatura definira identifikacijo države izvora izdelka kot stopnjo, na podlagi katere porabnik pravilno identificira državo, v kateri se nahaja sedež podjetja izdelka, ne glede na to, kje je izdelek proizveden. Zato identificiramo Nike kot blagovno znamko ZDA, čeprav izdelki Nike niso proizvedeni v ZDA. DII se zato mora razlikovati od države proizvodnje, sestavljanja izdelka, kajti različni izdelki z enako blagovno znamko so lahko proizvedeni v isti ali pa različni državi. Država izvora se torej nanaša na geografski izvor izdelka.

Slika 6 na naslednji strani prikazuje pet možnih scenarijev, ki ponazarjajo porabnikovo identifikacijo države, iz katere izdelek izvira in uporabo oznake DII. Velika večina dosedanjih raziskav o državi izvora izdelka implicitno razvršča porabnike v zgornjo levo celico, kar pomeni, da porabniki v splošnem poznajo in uporabljajo informacije o državi izvora izdelka pri svoji nakupni odločitvi. Vsekakor pa je očitno, da le-ta celica ne predstavlja edinega verjetnega scenarija uporabe informacij o izvoru. Na primer, nekateri porabniki se ne zanašajo na informacije o izvoru pri svojem nakupu, čeprav posedujejo znanje o pravem izvoru izdelka. Prav tako pa se lahko zgodi, da je za porabnika informacija o pravem izvoru izredno pomembna, vendar pa vseeno napačno poveže izdelek in državo izvora.

Slika 6: Identifikacija DII

		Identifikacija države izvora DII		
		Poznavanje prave DI	Identificiranje napačne DI	Nepoznavanje DI
Uporaba informacije o DI	Ne	1	3	/
	Da	2	4	5

Vir: Balabanis G., Diamantopoulos A., Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective, 2008, str. 64.

3 TRŽNA RAZISKAVA O DRŽAVI IZVORA IZDELKA

Kot sem zapisala v uvodnem delu diplomske naloge, je osrednji namen naloge ugotoviti pomembnosti dejavnika DII, pravilno identifikacijo porekla izdelka in vpliv države izvora na nakupno odločitev porabnika.

Prvi, teoretični del vsebuje analizo nakupnega vedenja porabnikov, teoretična izhodišča o državi izvora izdelka, kot jo obravnava strokovna literatura. V tretjem poglavju bom predstavila praktičen del diplomske naloge. Poglavje je razdeljeno na tri podpoglavja. Najprej bom opredelila raziskovalni problem in cilje raziskave. Sledilo bo postavljanje hipotez. Tretje poglavje bom zaključila z opredelitvijo načrta raziskave. Načrt raziskave obsega: vire podatkov primernih za tržno raziskavo, sledi izbira raziskovalne metode in raziskovalnega instrumenta., nato opis vzorca in oblike komuniciranja. Nazadnje pa bom na kratko opisala, kakšne so možne omejitve in napake pri tržni raziskavi.

3.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Porabnik se vsakodnevno odloča o nakupu različnih izdelkov, za katere so na voljo različne blagovne znamke, poreklo, cena, dostopnost, funkcionalnost. Porabnik torej zbira informacije o izdelku, njegovih značilnostih, o DII. Izvor izdelka je torej za porabnika informacija, ki vpliva na njegovo nakupno vedenje. To informacijo porabnik nadalje obravnava v fazi vrednotenja možnosti in vpliva na njegovo izbiro izdelka. Torej informacija o izvoru posredno ali neposredno vpliva na porabnikovo nakupno odločitev.

S tržno raziskavo želim pridobiti odgovore na naslednja vprašanja:

- Kako pomembna je informacija o izvoru za porabnika? Ali pri nakupu izdelka porabnik pripisuje večjo pozornost blagovni znamki ali državi izvora izdelka? Zanima me katera je torej tista značilnost izdelka, ki najbolj vpliva na porabnikovo nakupno odločitev?
- Nadalje me zanima ali porabnik zna pravilno identificirati državo izvora določenega izdelka ter kakšen pomen ima podoba države na nakup določenega izdelka?
- Ali je spol pomembna spremenljivka zaznave pravih izvora izdelka?

Kot raziskovalni problem lahko opredelim pomembnost in vpliv dejavnika DII pri nakupni odločitvi porabnika.

3.2 Postavitev hipotez

Čeprav velika večina raziskav o izvoru podpira pogled, da država izvora vpliva na porabnikovo vrednotenje izdelka in na poznejšo nakupno odločitev, je skrita domneva v teh raziskavah pravzaprav, da naj bi porabnik poznal državo iz katere izdelek izvira.

Hutchinson in Alba (1991, str. 326) sta ugotovila, da je bolj verjetno, da bo porabnik, ki se namenoma uči o značilnostih izdelka, le-tega tudi pravilno klasificiral. Stopnja identifikacije pa je z naključnim učenjem nižja. Avtorja menita, da se porabnik o značilnostih izdelka ne uči namerno, zato naj bi bilo naključno učenje prevladujoče učenje. Porabnik pridobi znanje o izdelku na podlagi dokaj velikega števila informacij, kar je lahko zanj težavno in posledično vodi v nepopolno in pristransko učenje.

Le nekaj raziskav je preverjalo pravilnost identificiranja države izvora in različnih izdelkov. Paswan in Sharma (2004, str. 144) sta raziskovala sposobnost identificiranja svetovno znanih blagovnih znamk (McDonald`s, Pepsi, Coke, KFC) med porabniki v Indiji. Stopnja pravilne identifikacije izvora izdelka je bila na primer 84% za Coke, 80% za Pepsi, 66% za McDonald`s, itd. Porabniki najpogosteje le ugibajo pravilno DII. Glede na ugotovitve in na podlagi preteklih raziskav pričakujem naslednje:

H1: Porabnik verjetneje napačno poveže blagovno znamko čokolade in pravo državo izvora čokolade.

Dominantna DII je država izvora, ki je bolj pogosta in pri porabnikih lažje priklicana; primer za to je Nemčija, ki je dominantna država pri avtomobilih, saj je ta država tista, ki pri ljudeh vzbudi asociacijo na avtomobile (Balabanis & Diamantopoulos, 2008, str. 46). Francija je v 19. stoletju veljala za evropsko državo čokolade, njeni postopki predelave in izdelave pa za vzorčne. Proti koncu stoletja pa je postala Švica resen tekmelec francoske čokoladne industrije, danes pa naj bi bila dominantna država čokolade Belgija. Belgijska čokolada je obravnavana kot najboljša čokolada med sladokusci. Celo Švica, ki je znana po visoki kakovosti čokolade, uvaža osnovne recepte iz Francije in Belgije. Čokolada Gorenjka v Sloveniji zavzema drugo mesto v prodaji konditorskih izdelkov (takoj za Milko). Na primeru čokolade predvidevam naslednje:

H2: Čokolada belgijskega izvora je v povprečju najboljše ocenjena.

H3: Slovenska čokolada ne bo ocenjena kot najboljša v primerjavi s tujimi čokoladami.

V nedavni raziskavi Ozretić-Dosen, Škare in Krupka (2007, str. 135) je ugotovljeno, da blagovna znamka bolj kot DII vpliva na porabnikovo nakupno odločitev in porabo med hrvaškimi porabniki. To spoznanje podpira pomen seznanjenosti z blagovno znamko: ko porabnik opazi določeno blagovno znamko, jo oceni na hitro in neposredno, brez večjega iskanja informacij o drugih značilnostih izdelka. Ime blagovne znamke je najbolj pogost indikator za porabnikovo ocenjevanje izdelka. Ko porabnik zazna znano blagovno znamko v izdelčni skupini, manj teži k iskanju več informacij o izdelku na podlagi katerih izdelek ocenjuje. Njegova odločitev sloni na blagovni znamki in ne na državi izvora izdelka ali ostalih značilnostih izdelka. Na podlagi tega predvidevam:

H4: BZ čokolade je bolj pomemben dejavnik nakupa kot država izvora čokolade.

Motivacijo za zbiranje informacij o izdelkih določa porabnikova stopnja vpletenosti pri nakupu izdelka. Večina raziskav predpostavlja, da se nizka vpletenost odraža v minimalnem iskanju informacij o izdelku, medtem ko pri visoki vpletenosti porabnik išče veliko število informacij (Balabanis & Diamantopoulos, 2008, str. 48). Za velik del proizvodov široke porabe velja dejstvo, da je vpletenost porabnika v nakup teh proizvodov nizka, kar pomeni, da se porabniki ne posvetijo iskanju informacij o proizvodih, tehtanju njihovih značilnostih in sprejemanju premišljene odločitve o tem, kateri izdelek kupiti. Če porabnik najde določeno blagovno znamko, ki dosega njegove zahteve načeloma ostaja zadovoljen s to znamko in jo redno kupuje, še posebej, če ga trženjsko komuniciranje redno spomni na to blagovno znamko. To pa še ne pomeni, da je porabnik zelo predan določeni blagovni znamki, saj jo kar hitro zamenja z drugo, če na primer ta blagovna znamka trenutno ni dostopna. Predvidevam naslednje:

H5: Za skupino bolj vpletenih porabnikov je država izvora izdelka bolj pomembna od skupine manj vpletenih porabnikov.

H6: Pričakovati je, da večina porabnikov (t.j. 75%) pred vstopom v trgovino natančno ve, katero čokolado bodo kupili.

Nekatere raziskave so pokazale, da je spol pomembna spremenljivka zaznave izvora izdelka. Wall, Heslop in Hofstra (1988, str. 1) so v svoji raziskavi ugotovili, da moški in ženske uporabljajo različna merila v procesu ocenjevanja izdelkov na podlagi izvora izdelka. Izkazalo se je, da so moški za oblikovanje mnenj o celoviti kakovosti izdelka kot kriterij uporabljali tehnološki razvoj države in politično usmerjenost. Ženske so za merilo pogosteje uporabljale geografsko bližino in specifične izdelke ter tako oblikovale mnenja o kakovosti nekega izdelka iz določene države. Pričakujem naslednje:

H7: Ženskam je država izvora izdelka pomembnejši dejavnik nakupa kot moškim.

3.3 Načrt raziskave

Zasnovo raziskave sestavljajo naslednje postavke: viri podatkov, raziskovalni instrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja (Kotler, 1996, str. 133).

3.3.1 Viri podatkov

Za tržno raziskavo sem zbrala sekundarne in primarne podatke:

- sekundarni podatki: podatkovna baza Emerald
- primarni podatki: osrednji vir primarnih podatkov predstavlja anketiranje 100 naključno izbranih študentov ekonomske fakultete.

3.3.2 Raziskovalna metoda

Raziskovalna metoda, ki sem jo v diplomski nalogi uporabila je metoda anketiranja. Anketa (Pokorny, Petkovšek, Kugonič, Lasnik & Šterbenk, 2007, str. 10) je posebna metoda zbiranja podatkov, s pomočjo katere lahko pridemo do podatkov o stališčih in mnenjih vprašancev. Je najpogosteje uporabljena metoda. Anketa v raziskovanju ni samo postavljanje vprašanj in iskanje odgovorov nanje, ampak je postavljanje točno določenih vprašanj določeni skupini in številu ljudi na točno določen način.

Prednosti osebnega anketiranja pred drugimi metodami:

- z anketo lahko pridemo do podatkov, ki so nam drugače nedostopni (mnenja, stališča, vrednote itd.)
- visoka stopnja odziva
- zaporedje vprašanj je enostavno spreminjati
- možno je pojasniti dvoumna vprašanja
- je ekonomična, ker s pravilno oblikovano anketo pridemo v kratkem času do velikega števila informacij.

Med slabosti ankete sodijo nekatere težave pri pridobivanju podatkov:

- težave, ki nastopijo zaradi različne strokovne usposobljenosti anketirancev;
- težave, ki nastopijo, ker je anketo težko prilagoditi vsem anketirancem;

nekaterim se zdijo vprašanja težka, drugim lahka; anketo je potrebno prilagoditi najnižji ravni anketirancev;

- družbene težave nastopijo zaradi težnje anketirancev, da dajejo odgovore v skladu z družbenimi vrednotami; to težavo najlažje rešimo z anonimno anketo in indirektnimi vprašanji;
- je razmeroma počasna.

3.3.3 Raziskovalni inštrument

Kot raziskovalni instrument sem uporabila kratek in jedrnat vprašalnik, ki je daleč najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestava vprašalnika je potekala v naslednjih korakih: najprej sem specificirala potrebne informacije in hipoteze, potem sem izbrala metodo zbiranja podatkov, opredelila vsebino posameznih vprašanj, oblikovala možne odgovore za vsako vprašanje, nato oblikovala vprašanja, določila zaporedje vprašanj in obliko vprašalnika, sledil je pregled vseh prejšnjih korakov, testiranje vprašalnika in morebitni popravki.

Vprašalnik je sestavljen iz osmih vprašanj (glej *prilogo 1*, str. 1). Pri sestavi sem upoštevala pravilo, da si vprašanja sledijo logično. Anketna vprašanja sem razdelila v dve skupini–odprta in zaprta vprašanja. Odprta so tista, na katera anketiranec odgovarja s svojimi

besedami, zaprta pa tista, kjer sem zraven vprašanj ponudila tudi odgovore, anketiranec pa izbere enega izmed njih.

Prvo, sedmo in osmo vprašanje so splošna vprašanja, s katerim bom pridobila osnovne podatke o anketirancih, in sicer ali jedo čokolado, spol in letnico rojstva. Ta vprašanja so namenjena določanju relevantnosti odgovorov in iskanju morebitnih razlik med posameznimi demografskimi skupinami.

Drugo vprašanje je namenjeno ugotavljanju znanja anketirancev o državi izvora izdelka čokolade, ki so jo poskusili vsaj enkrat in preverjanju hipoteze H1. Z odgovori bom preverila kolikšno je dejansko znanje anketirancev o državi iz katere izvira čokolada, ter na podlagi rezultatov preverila H1.

S tretjim vprašanjem bom ugotavljala iz katere države izhaja najboljša čokolada in kako anketiranci ocenjujejo kvaliteto slovenske čokolade. S tem vprašanjem bom preverjala hipotezi H2 in H3. Hipotezi bom preverjala tudi s šestim vprašanjem, in sicer z dvema trditvama Likertove lestvice- ugotavljala bom stopnjo strinjanja s trditvijo, da je belgijska čokolada sinonim za najboljšo čokolado in stopnjo strinjanja anketirancev, da se slovenska čokolada ne more kosati z belgijskimi- torej ni najboljša čokolada.

S petim vprašanjem bom preverjala kako močno blagovna znamka vpliva na nakupno odločitev porabnika. Pri petem vprašanju je moral anketiranec razvrstiti sedem dejavnikov glede na pomembnost pri izbiri čokolade. Pri tem je najpomembnejšemu elementu pripisal vrednost 5, najmanj pomembnemu pa vrednost 1. Na podlagi odgovorov anketirancev bom preverjala pravilnost postavljene hipoteze H4.

H5 in H6 se navezujeta na vpletenost porabnikov v nakup. Hipotezi bom preverjala s serijo trditev v četrtem vprašanju. Pri četrtem vprašanju sem uporabila Likertovo lestvico, ki sodi med posredne lestvice za merjenje stališč. Tu sem navedla pet trditev in ugotavljala, v kolikšni meri se anketiranec strinja s posamezno trditvijo. Na podlagi odgovorov bom ugotovila vpletenost anketirancev v nakup čokolade ter preverila hipotezi H5 in H6.

Zadnjo hipotezo H7 bom preverjala z zadnjim delom petega vprašanja- tu je potrebno navesti pomembnost DII pri izbiri čokolade, v povezavi s sedmim vprašanjem, kjer je potrebno navesti spol. Glede na to kako bodo anketiranke in anketiranci označili pomembnost DII pri izbiri čokolade, bom ugotavljala pravilnost H7.

3.3.4 Vzorec

V fazi načrtovanja raziskovanja je potrebno določiti tudi vzorčno enoto (koga preučujemo) in velikost vzorca- koliko oseb moramo preučiti (Pokorny, Petkovšek, Kugonič, Lasnik & Šterbenk, 2007, str. 11). Pri določitvi velikosti vzorca je ključnega pomena vprašanje, koliko oseb vključiti v raziskavo, da bodo raziskovalci dobili zanesljive rezultate, ne da bi pri tem

presegli časovne in proračunske omejitve. Anketiranja običajno ne opravljamo na celotni populaciji, ampak na njenem delu, vzorcu.

Ločimo dve osnovni vrsti vzorcev:

- Verjetnostni vzorci, pri katerih imajo enote populacije vnaprej znane in neničelne verjetnosti za izbor v vzorec.
- Neverjetnostni vzorci, pri katerih enote populacije nimajo vnaprej znane ali/in neničelne verjetnosti za izbor v vzorec.

Ciljno populacijo v mojem primeru sestavljajo vsi študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani. Ker zaradi različnih omejitev ni smiselno anketirati celotne populacije, sem se odločila, da bom zajela le del populacije v vzorec. Izbrala sem neverjetnostni priložnostni vzorec. Na tak način sem v vzorec zajela 100 študentov Ekonomske fakultete. Anketiranje sem izvedla v času od 30. marca do 5. aprila 2009 v popoldanskem času med dvanajsto in petnajsto uro, in sicer na Ekonomski fakulteti, kjer sem spraševala mimoidoče študente. Stopnja odziva je bila 100 %.

3.3.5 Oblika komuniciranja

Izbrala sem osebni stik, in sicer anketirance sem spraševala osebno. Tako sem odgovore sama beležila in se na ta način izognila težavam, ki bi lahko nastale, če bi anketo izpolnili sami. Vprašanim sem bila torej ves čas na razpolago z ustreznimi pojasnili in na ta način imela nadzor pri spraševanju, saj vprašani niso vnaprej pregledali vprašalnika, ker bi v nasprotnem primeru lahko prilagodili svoje odgovore.

3.3.6 Omejitve in možne napake

Omejitve: Pri celotni raziskavi sem se omejila samo na študente, ki so bili v popoldanskem času od ponedeljka, 30.03. 2009, do petka, 05.04.2009, med 12. in 15. uro na Ekonomski fakulteti. Tu se pojavlja dvom o verodostojnosti rezultatov. Problem priložnostnega vzorca je v tem, da ne moremo vedeti, ali so v vzorec vključene reprezentativne enote populacije, pri čemer večji vzorec ne predstavlja nujno tudi večje reprezentativnosti. Zaradi tega dejstva je potrebno opozoriti tudi na to, da iz statističnega zornega kota preizkušanje domnev v takem primeru ni najbolj ustrezno. Ugotovitve, ki jih podajam pri domnevah, so torej le pogojno pravilne in jih ne moremo posploševati na celotno populacijo z enako gotovostjo, kot to lahko storimo pri verjetnostnih vzorcih.

Možne napake: Med celotno raziskavo sem poskusala zmanjšati možne napake. S testiranjem vprašalnika med desetimi ljudmi sem se izognila nerazumljivim in dvoumnim vprašanjem, zato sem tudi postavila jasna in enostavna vprašanja ter možne odgovore.

4 REZULTATI RAZISKAVE O DRŽAVI IZVORA IZDELKA

Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem obdelala s programom SPSS 12 in Microsoft Exel 2007. Analizo vprašalnika in hipotez sem predstavila v obliki posameznega vprašanja ali kot povezavo med vprašanji.

4.1 Predstavitev ugotovitev

4.1.1 Opis vzorca

Raziskavo sem izvedla na vzorcu 100 naključno zbranih študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani, ki se razlikujejo po spolu in letnici rojstva. Pogoji za sodelovanje je bil, da se anketirana oseba v času anketiranja nahaja v prostorih Ekonomske fakultete. TABELARNI prikazi demografskih podatkov so v *prilogi 2* (str. 10). V nadaljevanju v *tabeli 1* predstavim značilnosti anketiranih oseb.

Tabela 1: Značilnost vzorca

Skupno število anketirancev	100
Delež žensk	66
Delež moških	34
Povprečna starost v letih	25,2
(standardni odklon)	(2,69)

Nekatere demografske značilnosti vzorca so prikazane v *tabeli 1*. V vzorcu je več žensk kot moških, povprečna starost anketiranih je malo več kot 25 let. Minimalna starost je bila 21, medtem ko je bila maksimalna starost 32 let.

4.1.2 Preizkušanje domnev

Statistično preizkušanje domnev je postopek, s katerim na podlagi vzorčnih podatkov ugotovljamo, ali je trditev, ki jo izražamo v obliki domneve, verjetno pravilna ali verjetno nepravilna (Košmelj & Rovan, 1997, str. 195). Postopek statističnega preizkušanja domnev izvedemo v štirih korakih:

1. korak: V skladu s tematiko raziskave postavimo ničelno in alternativno domnevo:

- ničelna domneva se nanaša na razmere, ko razlik ni, to domnevo hočemo zavrniti;
- alternativna domneva je nasprotna ničelni domnevi (med saboj se izključujeta), to domnevo skušamo sprejeti, saj je zanimiva z vidika raziskave.

2. korak: Izberemo ustreznega preizkus v statističnem paketu in preizkusimo ničelno domnevo.

3. korak: Ugotovimo, ali je razlika (med vzročno oceno in vrednostjo parametra v ničelni domnevi) značilna ali ne. Verjetnost, s katero zavrnemo ničelno domnevo, imenujemo stopnja značilnosti oziroma stopnja tveganja. Ničelno domnevo zavrnemo v primeru, če stopnja značilnosti ne prekorači vrednosti 0,05- v tem primeru je razlika značilna.

4. korak: Privzamemo sklep:

- če je razlika značilna, zavrnemo ničelno domnevo in navedemo stopnjo tveganja, s katero privzamemo alterativno domnevo;
- če razlika ni značilna, ničelne domneve ne moremo zavrniti, niti ne moremo privzeti alternativne domneve. Ničelne domneve tudi ne moremo sprejeti, ker ne poznamo verjetnosti takega sklepa.

Pri preverjanju posameznih hipotez sem uporabila naslednje teste:

- binomski test: Vsak poskus ima samo dva možna izzida, npr. spol novorojenčka je lahko moški ali ženski, nov izdelek, ki ga podjetje uvede na trg, je lahko s strani kupcev sprejet (ga bodo kupili, jim bo všeč) ali pa nesprejet, prodajalec je lahko pri prodaji uspešen (proda izdelek) ali neuspešen, kakovost proizvoda je lahko sprejemljiva ali pa ni sprejemljiva, itd. Pri H1 primerjam populacijski delež (v mojem primeru je to 50%) in pri tem obravnavam vsako dihotomno spremenljivko posebej (v mojem primeru so to pravilne/napačne navedbe države izvora čokolade iz *tabele 2*), zato je za take vrste statistične obdelave primeren omenjeni binomski test. Za binomski test v H6 sem se odločila, ker primerjam dejanski delež izbrane spremenljivke iz vzorca s hipotetičnim deležem iz populacije.
- Wilcoxonov statistični test: Pri H2 in pri H3 sem uporabila Wilcoxonov signed-rank test za ugotavljanje značilnosti razlik med dvema povprečnima vrednostma za odvisne vzorce, ko:
 - spremenljivka ni normalno porazdeljena
 - je neparametrični ekvivalent parametričnemu t-testu za odvisne vzorce.
- t- test: Da bi preverila, ali je razlika med povprečno oceno pomembnosti blagovne znamke in pomembnostjo države izvora statistično značilna, sem pri H4 uporabila t- test. Gre za testiranje razlik med dvema povprečnima vrednostima za dva odvisna vzorca. T- test sem uporabila tudi pri H5 (preizkušanje domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca - preizkus skupin). Ker je pripadnost skupini bolj/manj vpletenih nominalna spremenljivka, pomembnost države izvora izdelka pa je intervalna spremenljivka, sem uporabila temu primerni statistični test.
- enosmerna analiza variance: Da bi preverila ali je razlika med spoloma statistično značilna, sem uporabila enosmerno analizo variance, saj je trditev v zvezi z državo izvora intervalnega tipa, ki je normalno porazdeljena, medtem ko je spol nominalna

spremenljivka. Z enosmerno analizo variance sem primerjala aritmetične sredine neodvisnih slučajnih vzorcev opazovanj.

Sledi preverjanje hipotez.

H1: Porabnik verjetneje napačno poveže BZ čokolade in pravo DI čokolade.

Anketni vprašalnik je vseboval anketno vprašanje, kjer so anketiranci za izbrane blagovne znamke ocenjevali državo izvora vsake izmed omenjenih znamk. V nadaljevanju sledi statistična analiza tega anketnega vprašanja, kjer je razvidno, kako velik delež anketirancev je pri posamezni blagovni znamki navedel pravo državo izvora.

Vsi anketiranci iz vzorca so pravilno navedli državo izvora blagovne znamke Gorenjka (100%). Delež pravilno navedenih držav za ostale znamke je razviden iz *tabele 2*, ki sledi.

Tabela 2: Delež pravilno ocenjenih držav izvora izbranih znamk čokolade (vprašanje 2)

Blagovna znamka čokolade	Država izvora izdelka	pravilno navedena država izvora	nepravilno navedena država izvora	ne ve/brez odgovora
		%		
Gorenjka *	Slovenija	100,0%		
Dorina *	Hrvaška	91,0%		9,0%
Snickers *	ZDA	85,0%	15,0%	
Twix *	ZDA	85,0%	15,0%	
Rafaello *	Italija	80,0%	20,0%	
Casali *	Avstrija	70,0%	25,0%	5,0%
Lindt *	Švica	61,0%		39,0%
Guylian	Belgija	59,0%	15,0%	26,0%
Mikado *	Hrvaška	35,0%	25,0%	40,0%
Roche *	Italija	32,0%	68,0%	
Milka *	Švica	29,0%	71,0%	
Griotte *	Hrvaška	17,0%	28,0%	55,0%
Merci *	Nemčija	13,0%	77,0%	10,0%
Cote d'Or *	Belgija	4,0%	36,0%	60,0%

Da bi ugotovila, pri katerih blagovnih znamkah so deleži pravilno navedenih držav izvora statistično značilno večji od 50%, sem opravila binomski test. Sicer je že v *tabeli 2* razvidno, kateri deleži so večji od 50%, vendar glede na to, da se omenjeni deleži nanašajo na vzorec anketirancev, to še ne pomeni, da so deleži večji od 50% tudi v populaciji oseb, ki jih omenjeni vzorec predstavlja (reprezentira). Rada bi še omenila, da je delež 50% vsebinsko pomemben, saj lahko za deleže več kot 50% trdimo, da gre za »večino« oziroma da je pri izbrani blagovni znamki večina oseb pravilno navedla državo izbora.

Če primerjamo nek populacijski delež (v mojem primeru je to 50%) in pri tem obravnavamo vsako dihotomno spremenljivko posebej (v mojem primeru so to pravilne/napačne navedbe države izvora čokolade iz *tabele 2*), potem je za take vrste statistične obdelave primeren omenjeni binomski test. Če spremenljivke iz tabele ne bi bile dihotomne (torej take, da imajo lahko samo dve vrednosti pravilno/napačno) oziroma če bi bile spremenljivke iz *tabele 2* numerične (npr. intervalna lestvica), bi lahko v slednjem primeru uporabila tudi enosmerni t-test. Ker pa so moje spremenljivke dihotomne, lahko uporabim le binomski test (glej *priloga 2*, str. 5).

Binomski test primerja pričakovani delež v populaciji (50%) v primerjavi z dejanskim deležem iz vzorca (v mojem primeru so to deleži iz *tabele 2*). Ničelna hipoteza (H_0) tega testa predpostavlja, da sta hipotetični in dejanski delež enaka, alternativna hipoteza (H_1) pa da sta različna. Če je statistična značilnost (sig.) tega testa manjša ali enaka 0,05, lahko z gotovostjo zavrnem hipotezo H_0 in potrdim hipotezo H_1 , v nasprotnem primeru (če je sig. >0,05) pa ne morem ničesar z gotovostjo trditi oziroma ne morem opraviti nikakršnega sklepa iz vzorca na populacijo.

Na podlagi omenjenega binomskega testa lahko z veliko gotovostjo ugotovim, da je manj kot 50% pravih navedb države izvora pri znamkah: Mikado, Roche, Milka, Griotte, Merci in Cote d' Or. Pri slednjih znamkah je delež navedb statistično značilno manjši od 50%, torej lahko slednje rezultate iz vzorca posplošim tudi na širšo populacijo. Če povzamem, lahko rečem, da hipotezo H_1 lahko potrdim le za omenjene znamke.

H2: Čokolada belgijskega izvora je v povprečju najboljše ocenjena.

Hipotezo H_2 lahko preverim na podlagi rezultatov anketnega vprašanja, kjer so anketiranci na lestvici od 1 do 5 ocenjevali kvaliteto čokolade glede na izvor države, pri čemer je ocena 1 pomenila »zelo slaba kvaliteta čokolade«, ocena 5 pa »odlična kvaliteta čokolade«. Povprečne ocene za izbrane države so razvidne iz *tabele 3*.

Tabela 3: Povprečne ocene kvalitete čokolade za izbrane države izvora (vprašanje 3)

Kvaliteta čokolade glede na izvor države:	Veljavni odgovori (N=)	aritmetična sredina (povprečje)	standardna napaka	standardni odklon	koeficient asimetričnosti	koeficient sploščenosti
Švica	100	4,92	0,04	0,4	-4,7	21,8
Italija	100	4,90	0,03	0,3	-2,7	5,4
Nemčija	100	4,11	0,05	0,5	-0,2	4,5
Belgija	100	4,10	0,03	0,3	2,7	5,4
Slovenija	100	3,94	0,04	0,4	-0,7	4,2
Hrvaška	100	3,60	0,09	0,9	-1,5	1,6
ZDA	100	3,37	0,06	0,6	1,5	1,1

V povprečju so anketiranci uvrstili kvaliteto slovenskih čokolad na 3. mesto od spodaj navzgor (3,94), in sicer pred hrvaškimi čokoladami (3,60) in čokoladami iz ZDA (3,37), ki so bile relativno gledano ocenjene kot najmanj kvalitetne. Pri tem je pomembno omeniti, da je ocena 3 sredina in so čokolade iz vseh izbranih držav ocenjene z ocenami večjimi od 3, torej gre samo za to ali je povprečna ocena bliže oceni 4 – zelo dobra kvaliteta ali oceni 5 – odlična kvaliteta čokolade.

Anketiranci so kot najbolj kvalitetne čokolade ocenili čokolade iz Švice in Italije, pri katerih je povprečje zelo blizu oceni 5 – odlična kvaliteta čokolade. Čokolade iz Nemčije in Belgije so ravno tako relativno visoko ocenjene, vendar bliže oceni 4 – zelo dobra kvaliteta.

Že na prvi pogled je iz *tabele 3* razvidno, da čokolade belgijskega izvora niso najbolj ocenjene. Kljub temu pa moram najprej s statističnim testom potrditi ali je povprečje 4,1 (Belgija) res statistično značilno nižje od povprečja 4,92 (Švica), saj je možno, da razlika obstaja le v mojem vzorcu in ni nujno da to velja tudi za populacijo.

Da bi preverila, ali se omenjeni povprečji statistično značilno razlikujeta, sem opravila Wilcoxonov statistični test (glej *priloga 2*, str. 6). Ker gre za primerjavo dveh numeričnih (intervalnih) spremenljivk, bi sicer lahko uporabila tudi t-test, vendar t-test predpostavlja normalno porazdelitev. Kot je razvidno iz koeficientov sploščenosti in asimetričnosti (glej *tabela 3*, str. 29), v mojem primeru spremenljivke niso normalno porazdeljene, saj so koeficienti asimetričnosti pri večini spremenljiv bodisi večji od -2 ali manjši od -2, kar kaže na preveliko asimetričnosti in/ali sploščenost in uporaba t-testa bi bila v mojem primeru metodološko sporna. Zaradi omenjenega sem se odločila, da bom uporabila omenjeni Wilcoxonov statistični test, ker je neparametričen oziroma ne predpostavlja normalne (Gaussove) porazdelitve, kot to sicer velja za t-test. Hipotezi pri obeh testih sta podobni in sicer H_0 predpostavlja, da med izbranima spremenljivkama ni razlik in H_1 , da so razlike. Testa se razlikujeta le v tem, da se pri t-testu interpretirajo aritmetične sredine, pri Wilcoxonovem testu pa rangi (vrednosti ocen razvrščene po velikosti).

Statistična značilnost (sig.) omenjenega testa je manjša od mejne vrednosti 0,05, in sicer znaša 0,00, torej je razlika med povprečno oceno Švice in Belgije statistično značilna oziroma velja tudi za populacijo in ne le za moj vzorec. Tako lahko z gotovostjo zavrnem hipotezo H_2 , da je čokolada belgijskega izvora najbolj ocenjena, ker so najboljšo oceno za kvaliteto dobile čokolade švicarskega izvora.

<i>H3: Slovenska čokolada ne bo ocenjena kot najboljša v primerjavi s tujimi čokoladami.</i>
--

Na podlagi rezultatov pri testiranju hipoteze H_2 , bi lahko že na podlagi logičnega sklepa sprejela tudi hipotezo H_3 , saj je slovenska čokolada dobila nižjo oceno kot belgijska in pri H_2

je bilo potrjeno, da je belgijska čokolada statistično značilno slabše ocenjena kot švicarska, ki je ocenjena kot najbolj kvalitetna.

Kljub temu pa sem tudi za preverjanje hipoteze H3 uporabila Wilcoxonov statistični test, kjer sem primerjala oceno slovenske čokolade (povprečje 3,94) in najbolj ocenjene švicarske čokolade (povprečje 4,92). Po pričakovanjih je statistična značilnost tega testa manjša od mejne vrednosti 0,05 oziroma je 0,00, torej lahko z gotovostjo sklepam iz vzorca na populacijo, da je slovenska čokolada slabše ocenjena kot tuje čokolade in s tem lahko potrdim hipotezo H3.

H4: BZ čokolade je bolj pomemben dejavnik nakupa kot DI čokolade.

Pri enem izmed anketnih vprašanj so anketiranci na lestvici od 1 do 5 ocenjevali, v kolikšni meri so jim določene značilnosti pomembne pri nakupu čokolade. Ocene so podali z ocenami od 1 do 5, pri čemer ocena 1 pomeni »izrazito nepomemben« dejavnik, ocena 5 pa »izrazito pomemben« dejavnik nakupa. Med drugim so ocenjevali tudi pomembnost blagovne znamke in pomembnost izvora izdelka. Na podlagi povprečnih ocen, ki so podane v tabeli 4, je razvidno, da je blagovna znamka pomembnejša od države izvora izdelka.

Tabela 4: Povprečne ocene pomembnosti dejavnika nakupa (vprašanje 5)

Dejavniki pomembnost pri izbiri čokolade	aritmetična sredina (povprečje)	standardna napaka	standardni odklon	koeficient asimetričnosti	koeficient sploščenosti
Pomembnost pri izbiri čokolade: Funkcionalna kvaliteta (okus)	4,74	0,1	0,7	-3,2	10,8
Pomembnost pri izbiri čokolade: Blagovna znamka	3,37	0,1	1,1	-1,0	-0,4
Pomembnost pri izbiri čokolade: Cena	3,01	0,0	0,3	0,2	27,4
Pomembnost pri izbiri čokolade: Dizajn embalaže	2,78	0,1	0,6	-1,4	2,7
Pomembnost pri izbiri čokolade: Država izvora izdelka	2,67	0,1	0,9	-0,1	-0,3
Pomembnost pri izbiri čokolade: Vpliv oglaševalskih aktivnosti	2,58	0,1	0,9	1,2	0,4
Pomembnost pri izbiri čokolade: Čokolada slovenskega izvora	2,07	0,1	0,7	1,3	3,8

Da bi preverila, ali je razlika med povprečno oceno pomembnosti blagovne znamke (3,37) in pomembnostjo države izvora (2,67) statistično značilna, sem uporabila t-test (glej priloga 2, str. 7). Ker je statistična značilnost (sig.) t-testa manjša od mejne vrednosti 0,05 (je 0,00) lahko z gotovostjo sklepam, da je tudi v populaciji blagovna znamka pomembnejši dejavnik od države izvora izdelka, na podlagi česar lahko potrdim hipotezo H4.

H5: Za skupino bolj vpletenih porabnikov je DII bolj pomembna od skupine manj vpletenih porabnikov.

Skupini bolj ali manj vpletenih uporabnikov sem dobila s pomočjo odgovorov na anketno vprašanje oziroma trditev, kjer so anketiranci ocenjevali strinjanje s trditvijo: »Čokolado ne kupujem rutinsko.« Svoje strinjanje oziroma nestrinjanje so ocenjevali glede na naslednje modalitete:

- povsem se strinjam,
- strinjam se,
- niti se strinjam, niti se ne strinjam,
- ne strinjam se,
- sploh se ne strinjam.

Na podlagi združevanja skrajnih dveh modalitet oziroma možnih odgovorov, sem dobila tri skupine anketirancev, in sicer:

- bolj vpleteni (če sta bila izbrana odgovora: *povsem se strinjam* in *strinjam se*),
- neopredeljeni (če je bil izbran odgovor: *niti se strinjam*, *niti se ne strinjam*),
- manj vpleteni (če sta bila izbrana odgovora: *ne strinjam se* in *sploh se ne strinjam*).

V tabeli 5 v nadaljevanju je predstavljena frekvenčna porazdelitev tako združenih odgovorov oziroma velikost skupin bolj ali manj vpletenih.

Tabela 5: Velikost skupin bolj ali manj vpletenih (vprašanje 4e)

Vpletenost pri nakupu	N=	delež %
manj vpleteni	75	75
bolj vpleteni	17	17
neopredeljeni	8	8
skupaj	100	100

Da bi preverila hipotezo H5 moram preveriti ali je povprečje trditve, ki se nanaša na državo izvora statistično značilno različno pri skupini manj vpletenih v primerjavi z bolj vpletenimi. Omenjena trditev, ki se nanaša na državo izvora se je v vprašalniku ocenjevala na lestvici od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila »DII je izrazito nepomembna« in 5 »DII je izrazito pomembna«.

Ker je pripadnost tako definirani skupini bolj/manj vpletenih nominalna spremenljivka, pomembnost države izvora izdelka (DII) pa je intervalna spremenljivka, sem uporabila temu

primerni statistični test. Ker ima DII normalno porazdelitev¹, sem za testiranje hipoteze uporabila t-test, katerega rezultati so podrobneje predstavljeni v naslednji tabeli.

Tabela 6: t-test za preverjanje hipoteze H5

	Povprečje pomembnosti države izbora za skupino:	N=	povprečje V5_07							
V5_07 Pomembnost pri izbri čokolade: Država izvora izdelka	manj vpleteni	75	2,64							
	bolj vpleteni	17	3,00							
		Levenov test enakosti varianc		t-test						
		F	stat. znač. (sig.)	t	stopnje prostosti (df)	stat. znač. (sig.)	povpreč. razlika	stand. napaka razlike	95% interval zaupanja	
									spodnja meja	zgornja meja
V5_07 Pomembnost pri izbri čokolade: Država izvora izdelka	(velja predpostavka o homogenosti varianc)	1,448	,232	-1,465	90	,146	-,360	,246	-,848	,128

Iz zgornje tabele je razvidno, da je povprečje pomembnosti izbora države pri manj vpletenih 2,64, medtem ko je pri bolj vpletenih omenjeno povprečje nekoliko višje, in sicer 3,0 (na lestvici od 1 do 5, kjer višja ocena pomeni večjo pomembnost države izvora). Omenjeni rezultati veljajo za vzorec in da bi opravila sklep iz vzorca na populacijo je bil narejen t-test. Pred samim t-testom sem preverila homogenost varianc (sivo označeno besedilo v zgornji tabeli). Ker je statistična značilnost Levenovega testa večja od 0,05 (0,232), sem upoštevala t-test, ki predpostavlja homogenost varianc. Statistična značilnost omenjenega t-testa je 0,146, kar je več kot je mejna vrednost 0,05, torej ne morem potrditi hipoteze H5.

H6: Pričakovati je, da večina porabnikov (t.j. 75%) pred vstopom v trgovino natančno ve, katero čokolado bodo kupili.

Hipoteza H6 se nanaša na anketno vprašanje, kjer anketiranci ocenjujejo strinjanje s trditvijo »Pred vstopom v trgovino natančno vem, katero čokolado bom izbrala.«. Frekvenčna porazdelitev odgovorov tega vprašanja je razvidna iz *tabele 7*.

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na trditev »Pred vstopom v trgovino natančno vem, katero čokolado bom izbrala«

Stopnja strinjanja		N=	%
veljavni	2 ne strinjam se	5	5,0
	3 niti-niti	5	5,0
	4 strinjam se	20	20,0
	5 povsem se strinjam	70	70,0
	Total	100	100,0

¹ Glej prilogo H4, kjer je razvidno, da imata koeficient sploščenosti in asimetričnosti vrednosti v intervalu med -1 in 1 kar kaže na normalno porazdelitev te spremenljivke.

Delež odgovorov »povsem se strinjam« je 70%, torej manjši od 75%. Kljub temu pa še ne morem z gotovostjo zavrniti hipoteze H6, ki predpostavlja, da je omenjeni delež vsaj 75, saj je možno, da razlika med 70% in 75% v mojem primeru ni statistično značilna. Da bi z gotovostjo to preverila, sem opravila binomski test. Za binomski test sem se odločila, ker primerjam dejanski delež izbrane spremenljivke iz vzorca s hipotetičnim deležem iz populacije. Če bi primerjala dejanske vrednosti spremenljivke s hipotetično aritmetično sredino iz populacije, bi lahko uporabila tudi enosmerni t-test, ker pa me v populaciji zanima hipotetični delež 75%, je možno uporabiti le binomski test.

Omenjeni binomski test je potrdil, da med deležem 70% in 75% v mojem primeru ni statistično značilne razlike (sig.=0,150, glej *priloga 2*, str. 8). Kljub temu pa lahko ugotovim, da je vsaj v primeru mojega vzorca delež »povsem se strinjam« manjši od 75%, je pa kljub temu relativno visok oziroma znaša kar 70%.

Pri zgornjem binomskem testu je bila uporabljena le vrednost 5, ker je v hipotezi H6 uporabljen pridevnik »natančno«. Torej pod predpostavko, da »uporabnik natančno ve«, je posledično izbrana kategorija »5 povsem se strinjam«. V nadaljevanju sem naredila še test, kjer sta upoštevani obe vrednosti, torej »5 povsem se strinjam« in »4 strinjam se«.

Delež odgovorov »povsem se strinjam« in »strinjam se« je skupaj 90% (70%+20%) in je na nivoju vzorca precej večji od deleža 75%, ki je omenjen v hipotezi H6. Da bi preverila, ali to velja tudi za populacijo, sem opravila binomski test, ki je predstavljen v nadaljevanju v *tabeli 8*.

Tabela 8: Testiranje H6 z binomskim testom

		odgovori	N	dejanski deleži	testni deleži	eksaktna statistična značilnost (sig.)
V4a Trditev: Pred vstopom v trgovino natančno vem, katero čokolado bom izbrala.	odgovori manj kot 4	1+2+3	10	10%	25%	,000
	odgovori: 4 stinjam se + 5 povsem se strinjam	4+5	90	90%	75%	
	Skupaj		100	100%		

Predstavljeni binomski test testira, ali lahko z veliko gotovostjo trdimo, da je delež odgovorov »povsem se strinjam« in »strinjam se«, ki je skupaj 90%, statistično značilno višji od populacijskega oziroma testnega deleža 75%. Ker je statistična značilnost predstavljenega binomskega testa manjša od mejne vrednosti 0,05, lahko to z gotovostjo potrdim in posledično lahko potrdim tudi hipotezo H6.

H7: Ženskam je DII pomembnejši dejavnik nakupa kot moškim.

Kot je iz *Tabele 9* razvidno, je povprečna ocena pri trditvi »Država izvora izdelka« glede na spol zelo podobna oziroma razlika v povprečju med spoloma se pozna šele pri drugi decimaliki.

Tabela 10: Izračun povprečja glede na spol

Spol	N=	aritmetična sredina (povprečje)	standardni odklon	standardna napaka
1 moški	34	2,65	1,012	0,173
2 ženski	66	2,68	0,914	0,113
Total	100	2,67	0,943	0,094

Da bi preverila ali je razlika med spoloma kljub temu statistično značilna, sem uporabila enosmerno analizo variance, saj je trditev v zvezi z državo izvora intervalnega tipa, ki je normalno porazdeljena, medtem ko je spol nominalna spremenljivka. In kot sem pričakovala je statistična značilnost (sig. F) večja od mejne vrednosti, 0,05 oziroma znaša kar 0,862 (glej *priloga 2*, str. 9), kar je precej več kot 0,05, kar pomeni, da hipoteze H7 ne morem sprejeti.

SKLEP

Z raziskavo sem želela dobiti odgovore na vprašanje kako in koliko izvor izdelka vpliva na vrednotenje izdelka in na porabnikovo nakupno odločitev. Osredotočila sem se na proučevanje pomembnosti dejavnika DII, njegovo pravilno identifikacijo in vpliv na nakupno odločitev porabnika.

Raziskava je pokazala, da država izvora ni tako ključna značilnost izdelka za slovenskega porabnika. Na osnovi tega ugotavljam, da sta učinek in moč delovanja DII odvisna od določenih pogojev in situacije. Manjša ko je informacijska moč ostalih vrednotenih značilnosti izdelka, bolj pomembna je DII. Rezultati kažejo precejšno raven pomembnosti blagovne znamke pri nakupu in porabi čokolade, dominantni faktor med mladimi študenti Ekonomske fakultete pa je okus. Država izvora izdelka je uvrščena na peto mesto, saj je povprečna ocena pomembnosti države izvora le 2,67, medtem ko le-ta za okus znaša 4,74. Možna razlaga za takšno razvrstitev bi lahko bila, da je notranje značilnosti kot so okus, embalaža, velikost lažje ocenjevati in zaradi tega se porabniki pri ocenjevanju nekoliko manj zanašajo na zunanje značilnosti, kot je izvor izdelka. V povezavi z zunanjimi značilnostmi, porabniki tudi ceni pripisujejo večjo vrednost kot državi izvora. Ugotavljam, da je blagovna znamka, ki ob določenih pogojih lahko vsebuje največ informacij o izdelku, oziroma lahko porabnik na osnovi njenega poznavanja sklepa na zelo velik del ostalih zunanjih značilnosti izdelka. Glede na to, da je DII postavljen na peto mesto, ugotavljam da porabniki najverjetneje na podlagi blagovne znamke sklepajo tudi o izvoru izdelka. Trdim lahko, da je

DII podrejen informacijam o blagovni znamki, ceni, okusu in da so slednje za porabnika po informativnosti na višji ravni kot DII.

Vendar pa vedno krajši življenjski cikli izdelkov, številne inovacije in segmentacija trga, predstavljajo za porabnika veliko število novih informacij, ki jih porabnik vsakodnevno dobiva iz okolja. Porabnik v omejenem času selektivno zbira informacije, zato predpostavljam, da bo v prihodnosti izvor blaga samo še pridobival na vrednosti, saj bo porabniku omogočal nakupno odločanje z minimizacijo tveganja v odvisnosti od časa, ki je na razpolago za zbiranje relevantnih informacij o izdelku. Odločanje bo vedno bolj temeljilo na osnovi poznavanja nekaterih specifičnih značilnosti države, ki se ugodno ujemajo z zahtevanimi značilnostmi izdelka.

Eden izmed ciljev dela je bil tudi ugotoviti porabnikovo sposobnost pravilnega razvrščanja različnih čokolad glede na izvor. V ta namen je bila testirana hipoteza, ki se je nanašala na to, da bo porabnik verjetneje napačno povezal blagovno znamko čokolade in pravo državo izvora. Ugotovila sem, da je celotna porabnikova sposobnost pravilne identifikacije zelo visoka. Porabniki so seznanjeni o izvoru čokolade, predvsem to velja za Gorenjko, kjer je bil delež pravilne navedbe 100%, pri Dorini nekoliko manj 91%, v nasprotju s čokolado Merci, kjer je delež znašal le 13% in za Griotte 17%. Torej pri tistih čokoladah, kjer je delež navedbe pravilne države statistično značilno manjši od 50%, menim, da je razlog nepravilne navedbe jezikovno poreklo čokolade, ki sugerira napačno državo izvora. Čokolado Merci so anketiranci avtomatično povezali s Francijo, Griotte z Italijo, Mikado s Kitajsko.

Ugotovljam tudi, da je slovenski izvor izrazito poznan pri velikem delu slovenskih porabnikov. Vendar pa to ne pomeni, da se slovenska podjetja ne zavedajo nevarnosti, ki jih predstavljajo tuja stroškovno učinkovita podjetja s pozitivnim izvorom izdelkov, znanimi blagovnimi znamkami, relativno kakovostnimi izdelki z nizko ceno. Pri slovenskih porabnikih so se že izoblikovale podobe določenih držav, ki so ugodne ali neugodne. V tem procesu pa slovenski izvor izdelkov vstopa v proces vrednotenja precej enakovredno.

V svojem delu sem razvila hipotezo v povezavi s tem, kolikšen vpliv ima dominantna država Belgija na kupčevo dojemanje kvalitete čokolade. Menim, da je DII bolj pomembna značilnost izdelka, ko je vezan na neko izključno, po pomembnosti prevladujočo notranjo značilnost (okus- čokolada), ki jo je moč povezati s posameznimi državami in njihovimi specifičnimi proizvodnimi zmožnostmi. V raziskavi sem predvidevala, da bo belgijska čokolada ocenjena kot najboljša, še več, da je sopomenka za najboljše čokolade. Rezultati raziskave pa so pokazali, da je po mnenju anketirancev najboljša čokolada iz Švice. Sledijo Italija, Nemčija in šele nato Belgija. Nepračakovano porabniki le-to niso zaznali kot najboljšo. To spoznanje predvideva naslednje: poznavanje blagovnih znamk igra pomembno in močno vlogo pri oblikovanju odnosa do izdelka. Slovenski porabniki bolje poznajo Milko in Lindt v primerjavi s Cote d'Or. V splošnem naj bi prebivalci Švice menili, da izdelujejo najboljšo čokolado na svetu, Belgijci pa temu oporekajo (Persson, 2007). Pravijo, da jo v Švici samo

bolje tržijo, njihova pa je boljša. Belgijski čokoladi primanjkuje prepoznavno oglaševanje. Porabnikova naklonjenost posameznemu izdelku se spreminja glede na posebnost njegovega izvora. DII je za porabnika posrednik do informacij o kakovosti izdelkov določenega izvora.

Ne preseneča ugotovitev, da so slovenski porabniki uvrstili slovensko čokolado na 5 mesto, in sicer pred hrvaškimi čokoladami in čokoladami iz ZDA, ki so bile relativno gledano ocenjene kot najmanj kvalitetne. Pri tem je pomembno omeniti, da je ocena 3 sredina. Kar pomeni, da je slovenska čokolada, dobra čokolada. Slovenska čokolada je bila tudi pravilno razvrščena glede na izvor. To spoznanje ne preseneča, saj so porabnikom bolj kot tuji izdelki znani domači in zato je večja verjetnost, da bo domačim izdelkom tudi izvor pravilno pripisan.

Nakupovanje prehrabnih izdelkov (sem sodi tudi čokolada) je dolgo veljalo za rutinsko, z nizko stopnjo vpletenosti porabnika v nakup. Vendar pa se je izkazalo, da so tudi takšni nakupi lahko zelo zapleteni, na primer če v trgovini poide izdelek blagovne znamke, ki jo porabnik običajno kupuje in tako mora izbrati drugo (Verhovec Kajtner, 2003, str. 11). Pomembna ugotovitev raziskave je bila, da je vpletenost porabnikov pri nakupu čokolade visoka, saj 72% študentov Ekonomske fakultete čokolade ne kupujejo rutinsko, prav tako se 30% študentov ne strinja, da nakup čokolade ne zahteva veliko premisleka ali pa da v nakup čokolade ne vložijo veliko truda. Zaključim lahko, da porabnik izbere izdelek, ki mu ustreza glede na vrednost informacij, ki jih pridobi o čokoladi. Porabnik po prepoznavanju lastne potrebe le-to zadovolji z določenim izdelkom. Ta ustreza porabnikovem vrednotenju izdelka na osnovi sinteze zbranih podatkov in preteklih izkušenj z izdelkom.

Demografske značilnosti, kot so spol, starost, dohodek, vplivajo na nakupne odločitve. Strokovnjaki s področja trženja se že nekaj desetletij ukvarjajo z razlikami med moškim in ženskim nakupnim vedenjem. Te razlike se predvsem pojavljajo pri pripisovanju pomembnosti določenim značilnostim izdelka. Na osnovi analize sem ugotovila, da je povprečna ocena pri trditvi DII glede na spol zelo podobna oziroma razlika ni značilna. Hipoteze, da je ženskam izvor pomembnejši dejavnik nakupa kot moškim, ne morem sprejeti. V primeru nakupa čokolade je izvor čokolade pomemben obema spoloma.

Prihodnje raziskave na področju DII bi lahko šle v smeri dinamičnega pristopa, saj se DII spreminja v času, glede na BZ in proučevano državo. Večina študij je bolj ali manj statičnih in niso obravnavane kot dinamični proces. Nihče ne namenja posebne pozornosti ugotavljanju kako se DII spreminja skozi čas. V prihodnje bi lahko namenili več pozornosti raziskovanju DII kot dinamičnemu procesu. S pravim in sistematičnim pristopom jih je mogoče predvideti, ugotoviti ali jih je smiselno uporabiti kot orodje za diferenciacijo izdelkov.

Predlagam tudi razširitev raziskave na širše zemljepisno področje, vključitev večjega števila izdelkov in storitev, smiselno pa bi bilo tudi ugotoviti kako na DII vplivajo ostale demografske in geografske značilnosti porabnikov. V prihodnosti bi lahko raziskovalne hipoteze in rezultate raziskave uporabili kot osnovo za izpeljavo bolj podrobnih analiz o

podobi DII. Zanimivo bi bilo še bolj podrobno proučiti vpliv vpletenosti porabnika v nakupnem odločanju in kompleksnost procesa odločanja.

Čedalje težje je dokazati, da so podjetja v neizmerni dinamičnosti trgov in okolij novega tisočletja drugačna in vredna zanimanja bodisi s svojo pojavnostjo in načinom nastopa, z izdelkom, s storitvijo, z znanjem ali preprosto zato, ker prihajajo od nekod, kjer je dovolj inovativnosti in drugačnosti. Kje je izvor izdelka, oziroma kakšno sporočilo porekla nosi izdelek s seboj, postaja namreč vse pomembnejše.

Ko je določena podoba države pozicionirana visoko, jo nove blagovne znamke želijo dodatno učvrstiti. To dosežejo z vzdrževanjem ene ali več skupnih značilnosti (čokolada iz Švice, Belgije). Izdelek zato porabniku postaja privlačnejši in olajša njegovo nakupno odločitev. V mednarodnem trženju na podobo izdelka najprej vpliva torej DII, nato pa sledi prepoznavanje podobe blagovne znamke. Dokončna podoba izdelka pa se oblikuje bodisi kot halo učinek ali pa kot skupek učinkov. Vse to ima pomembne posledice na multinacionalna podjetja. Potrebne so drugačne oglaševalske strategije glede na to, ali se podoba oblikuje na podlagi halo učinka ali pa kot skupek učinkov. Tržniki bi morali nameniti pozornost standardizaciji oziroma adaptaciji/ prilagoditvi. Visoka naklonjenost podobi blagovne znamke na številnih trgih omogoča vstop in svetovno rast posamezne blagovne znamke, medtem ko nizka zahteva prilagoditev, na primer imen blagovnih znamk, itd.

V izjemno močni konkurenci globalnih igralcev in domačih diskontnih prodajalcev je mogoče preživeti le s kakovostjo in prepoznavnostjo. Poleg kakovosti in prepoznavnosti pomembno vlogo igrajo čustva, okus, življenjski slog, blišč, tudi prestiž, zato trženje čokolade zahteva veliko oglaševanja, potrošniki pa nenehno pričakujejo novosti. Dejavnost proizvodnje čokolade je zelo konkurenčna, glavno mesto imajo globalni igralci, v zadnjem času pa tudi vse bolj diskontni trgovci, ki proizvajajo lastno čokolado. Njeno konkurenčno moč je potrebno krepiti tudi z novostmi, posebno pozornost je potrebno nameniti oblikovanju embalaže in nenehnim izboljšavam v proizvodnji. Novosti je potrebno razvijati v sodelovanju z trženjskimi strokovnjaki, na podlagi potreb potrošnikov in globalnih teženj v potrošnji. Pri razvoju izdelka so zato dragocena mnenja porabnikov, ena izmed možnosti bi bila lahko tudi oblikovanje kluba ljubiteljev čokolade, v okviru katerega bi organizirali testiranja potencialnih novih izdelkov med potrošniki.

Bistveno za prodajo čokolade je tudi, da je na trgovskih policah dobro opazna, hkrati pa morajo biti police tudi vedno dobro založene. Z rednim nadzorom založenosti polic tako hkrati tekoče spremljajo, kateri čokoladni izdelki gredo dobro v prodajo. Biti blagovna znamka iz Švice je lahko prednost za trženje čokolade, ki pa je nezadostna, da bi trženje temeljilo izključno na tem.

LITERATURA IN VIRI

1. Al- Sulaiti, K. & Baker M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence and Planning*, 16 (3), 150-199.
2. Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16 (1), 39- 71.
3. Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country of origin effect on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 88-99.
4. Damjan, J. & Možina S. (1995). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Dujič, D. (2004). *Vpliv izvora blaga na vrednotenje izbranih blagovnih skupin in nakupne odločitve slovenskih porabnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Hutchinson, J. W. & Alba, J. W. (1991). Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 18, 325-346.
7. Irmančnik, I. (2009). *Primerjava imageov trgovine Tuš v Nazarjah in supermarketu Tuš v Mozirju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomsko- poslovna fakulteta.
8. Košmelj, B. & Rovar, J. (1997). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Kotler, P. (1996). *Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
11. Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. (6th ed.) Englewood Cliffs: Prentice Hall.
12. Lampert, I. S. & Jaffe, D. E. (1998). A dynamic approach to country of origin effect. *European Journal of Marketing*, 32 (1/2), 61-78.
13. Lorberk, F. (1997). *Komunikacije v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
14. Ozretić- Dosen, D., Škare, V. & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, Western and Eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60, 130-136.
15. Paswan, A. K. & Sharma, D. (2004). Brand- country of origin knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144-155.
16. Piron, F. (2000). Consumers perception of the country of origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 308-321.

17. Pokorny, B., Petkovšek, S., Kugonič, N., Lasnik, C. & Šterbenk, E. (2007, december). Osnove znanstveno raziskovalnega dela za mlade raziskovalce in mentorje. Najdeno 16. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://mladiraziskovalci.scv.si/admin/file/mladi-raziskovalci-skripta-2007.pdf>
18. Persson (2007, marec). Poročilo iz Bruslja. Najdeno 20. Aprila 2009 na spletnem naslovu <http://persson-blog.blogspot.com/2007/03/poroilo-iz-bruslja.html>
19. Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-498.
20. Schaefer, A. (1995). Consumer knowledge and country of origin effect. *European Journal of Marketing*, 31 (1), 56-72.
21. Širca, E. (2008, april). Kako do zadovoljnih kupcev. Najdeno 4. Aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.infosvet.si/index.php?Itemid=84&id=2518&option=com_content&task=view
22. Verhovec Kajtner, M. (2003). *Dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrambenih izdelkov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Vida, I. (2002). Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: Primerjalna analiza štirih držav. *Akademija MM*, 5 (9), 57-64.
24. Vida, I. & Dmitrovič, T. (2001). An empirical analysis of consumer purchasing behavior in former Yugoslav markets. *Economic and business review*, 3 (3/4), 191-207.
25. Wall, M., Heslop, L.A., Hofstra, G. (1988). Male and female viewpoints of countries as producers of consumer goods. *Journal of International Marketing*, 1 (1), 1-25.

PRILOGE

Priloge 1: Vprašalnik

VPRAŠALNIK

Sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani, smer trženje. Za potrebe diplomske naloge izvajam raziskavo o vplivu države izvora izdelka na odločanje porabnikov. V ta namen sem sestavila spodnji vprašalnik, za katerega Vas prosim, da ga izpolnite. S tem mi boste zelo pomagali pri izvedbi mojega dela. Za sodelovanje se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

Podatki pridobljeni z vprašalnikom, bodo namenjeni izključno izdelavi raziskovalnega dela. Anonimnost je popolnoma zagotovljena!

1. Ali jeste čokolado?

- da
- ne (če je vaš odgovor ne, se vam zahvaljujem za sodelovanje)

2. Označite čokolade, ki ste jih poskusili vsaj enkrat? Ob izbrani čokoladi dopišite, državo iz katere izvira.

BLAGOVNA ZNAMKA

DRŽAVA IZVORA

Ferrero Roche

Guylian

Mikado

Raffaello

Gorenjka

Cote d `Or

Snickers

Twix

Griotte

Dorina

Milka

Merci

Casali

Lindt

3. Ocenite naslednje države glede na kvaliteto čokolade s številkami od 1 do 5
ocene: 5- odlična kvaliteta čokolade

4- zelo dobra kvaliteta čokolade

3- dobra kvaliteta čokolade

2- slaba kvaliteta čokolade

1- zelo slaba kvaliteta čokolade

Nemčija	1	2	3	4	5
Belgija	1	2	3	4	5
Hrvaška	1	2	3	4	5
Slovenija	1	2	3	4	5
Italija	1	2	3	4	5
Švica	1	2	3	4	5
ZDA	1	2	3	4	5

4. Povejte, v kolikšni meri se s posamezno trditvijo strinjate. Obkrožite tisto, ki najbolj izraža vašo stopnjo strinjanja.

a) Pred vstopom v trgovino natačno vem, katero čokolado bom izbrala.

povsem se strinjam niti se strinjam, ne sploh se
strinjam se niti se ne strinjam strinjam se ne strinjam

b) Če zelene čokolade v času nakupa ni na razpolago, izberem drugo v isti trgovini.

povsem se strinjam niti se strinjam, ne sploh se
strinjam se niti se ne strinjam strinjam se ne strinjam

c) Odločitev o nakupu čokolade zahteva veliko premisleka.

povsem se strinjam niti se strinjam, ne sploh se
strinjam se niti se ne strinjam strinjam se ne strinjam

d) Ne vložim veliko truda v nakup čokolade.

povsem se strinjam niti se strinjam, ne sploh se
strinjam se niti se ne strinjam strinjam se ne strinjam

e) Čokolado ne kupujem rutinsko.

povsem se strinjam strinjam niti se strinjam, ne sploh se
strinjam se niti se ne strinjam strinjam se ne strinjam

5. Navedite pomembnost spodaj navedenih značilnosti pri izbiri čokolade (označite s križcem).

	Izrazito nepomembno	Nepomembno	Niti nepomembno niti pomembno	Pomembno	Izrazito pomembno
Blagovna znamka					
Funkcionalna kvaliteta (okus)					
Čokolada slovenskega izvora					
Cena					
Dizajn embalaže					
Vpliv oglaševalskih aktivnosti					
Država izvora izdelka					

6. Pri vsaki trditvi označite s križcem (X), kakšno je vaše strinjanje s trditvijo. Pri vsaki trditvi je možen le en odgovor.

	Povsem se strinjam (1)	Strinjam se (2)	Niti se strinjam niti se ne strinjam (3)	Ne strinjam se (4)	Sploh se ne strinjam (5)
Belgijske čokolade so sinonim za najboljše čokolade.					
Slovenska čokolada se ne more kosati z belgijskimi čokoladami.					
Ime čokolade ne morem povezati z državo izvora čokolade.					
Blagovna znamka čokolade vpliva na mojo nakupno odločitev.					

7. Spol (obkrožite):

- moški
- ženski

8. Letnica rojstva _____.

Priloga 2: SPSS obdelava hipotez

Hipoteza 1:

Binomski test

		Kategorija (pravilno /napačno)	N (št.anket)	Dejanski delež	Pričakovani delež	Statistična značilnost (sig.)	Eksaktna statistična značilnost za majhne vzorke (sig)
država izvora: Roche	1-pravilno	<= 1	32	,32	,50	,000(a)	,000
	2-napačno	> 1	68	,68			
	Total		100	1,00			
država izvora: Guylian	1-pravilno	<= 1	59	,59	,50	,089(a)	,089
	2-napačno	> 1	41	,41			
	Total		100	1,00			
država izvora: Mikado	1-pravilno	<= 1	35	,35	,50	,004(a)	,004
	2-napačno	> 1	65	,65			
	Total		100	1,00			
država izvora: Rafaello	1-pravilno	<= 1	80	,80	,50	,000(a)	,000
	2-napačno	> 1	20	,20			
	Total		100	1,00			
država izvora: Gorenjka	1-pravilno	<= 1	100	1,00	,50	,000(a)	,000
	Total		100	1,00			
država izvora: Cote d`Or	1-pravilno	<= 1	4	,04	,50	,000(a)	,000
	2-napačno	> 1	96	,96			
	Total		100	1,00			
država izvora: Snickers	1-pravilno	<= 1	85	,85	,50	,000(a)	,000
	2-napačno	> 1	15	,15			
	Total		100	1,00			
država izvora: Twix	1-pravilno	<= 1	85	,85	,50	,000(a)	,000
	2-napačno	> 1	15	,15			
	Total		100	1,00			
država izvora: Griotte	1-pravilno	<= 1	17	,17	,50	,000(a)	,000
	2-napačno	> 1	83	,83			
	Total		100	1,00			
država izvora: Dorina	1-pravilno	<= 1	91	,91	,50	,000(a)	,000
	2-napačno	> 1	9	,09			
	Total		100	1,00			
država izvora: Milka	1-pravilno	<= 1	29	,29	,50	,000(a)	,000
	2-napačno	> 1	71	,71			
	Total		100	1,00			
država izvora: Merci	1-pravilno	<= 1	13	,13	,50	,000(a)	,000
	2-napačno	> 1	87	,87			
	Total		100	1,00			
država izvora: Casali	1-pravilno	<= 1	70	,70	,50	,000(a)	,000
	2-napačno	> 1	30	,30			
	Total		100	1,00			
država izvora: Lindt	1-pravilno	<= 1	61	,61	,50	,035(a)	,035
	2-napačno	> 1	39	,39			
	Total		100	1,00			

a Temelji na približku Z porazdelitve.

Hipoteza 2:

Wilcoxonov statistični test (neparametrična alternativa t-testa)

		N	Povprečni rang	Vsota rangov
kvaliteta čokolade glede na izvor države: Švica -	Število negativnih rangov	3(a)	44,50	133,50
	Število pozitivnih rangov	85(b)	44,50	3782,50
kvaliteta čokolade glede na izvor države: Belgija	Število izenačenih rangov	12(c)		
	Total	100		

a kvaliteta čokolade glede na izvor države: Švica < kvaliteta čokolade glede na izvor države: Belgija
 b kvaliteta čokolade glede na izvor države: Švica > kvaliteta čokolade glede na izvor države: Belgija
 c kvaliteta čokolade glede na izvor države: Švica = kvaliteta čokolade glede na izvor države: Belgija

	kvaliteta čokolade glede na izvor države: Švica - kvaliteta čokolade glede na izvor države: Belgija
Z	-8,741(a)
Statistična značilnost (sig.)	.000

a Izračun temelji na negativnih rangih.
 b Wilcoxonov test

t-test

Za vsak slučaj (čeprav je metodološko sporen), je priložen tudi t-test za razlike za numerične (intervalne) spremenljivke za odvisne vzorce

	Razlike med paroma spremenljivk	95% interval zaupanja za razlike					t	Stopnje prostosti (df)	Statistična značilnosti (sig.)
		Povpreč na razlika	Standardni odklon razlik	Standardna napaka razlik	95% interval zaupanja za razlike				
					Spodnja meja	Zgornja meja			
Par spremenljivk kvaliteta čokolade glede na izvor države: Belgija - kvaliteta čokolade glede na izvor države: Švica		-,820	,458	,046	-,911	-,729	-17,907	99	,000

Kot je iz zgornje tabele razvidno, je statistična značilnost (sig.) t-testa manjša od mejne vrednosti 0,05 oziroma je kar 0,000 kar kaže na to, da se povprečja med spremenljivkama razlikujeta. Iz tabele 2 je razvidno, da ima čokolada iz Švice večje povprečje kot čokolada iz Belgije oziroma da lahko to dejstvo posplošimo iz vzorca na populacijo tudi na podlagi tega t-testa.

Hipoteza 3:

Wilcoxonov statistični test (neparametrična alternativa t-testa)

		N	Povprečni rang	Vsota rangov
kvaliteta čokolade glede na izvor države: Švica - kvaliteta čokolade glede na izvor države: Slovenija	Število negativnih rangov	4(a)	44,50	178,00
	Število pozitivnih rangov	93(b)	49,19	4575,00
	Število izenačenih rangov	3(c)		
	Total	100		

a kvaliteta čokolade glede na izvor države: Švica < kvaliteta čokolade glede na izvor države: Slovenija

b kvaliteta čokolade glede na izvor države: Švica > kvaliteta čokolade glede na izvor države: Slovenija

c kvaliteta čokolade glede na izvor države: Švica = kvaliteta čokolade glede na izvor države: Slovenija

	kvaliteta čokolade glede na izvor države: Švica - kvaliteta čokolade glede na izvor države: Slovenija
Z	-8,757(a)
Statistična značilnost (sig.)	,000

a Izračun temelji na negativnih rangih.

b Wilcoxonov test

Hipoteza 4:

t-test za razlike za numerične (intervalne) spremenljivke za odvisne vzorce

	Veljavni odgovori (N=)	Min (najnižja navedena vrednost)	Maks. (najvišja navedena vrednost)	Aritmetična sredina (povprečje)	Standardna napaka	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti
Trditev: Pred vstopom v trgovino natačno vem, katero čokolado bom izbrala.	100	2	5	4,55	0,1	0,8	-1,9	3,1
Trditev: Če zelene čokolade v času nakupa ni na razpolago, izberem drugo v isti trgovini	100	1	5	3,89	0,1	0,8	-1,1	2,9
Trditev: Odločitev o nakupu čokolade zahteva veliko premisleka	100	1	5	3,31	0,1	1,2	-0,1	-1,0
Trditev: Ne vložim veliko truda v nakup čokolade	100	1	5	3,19	0,1	1,1	-0,6	-0,6
Trditev: Čokolado ne kupujem rutinsko	100	1	5	2,46	0,1	1,0	1,5	1,4
Pomembnost pri izbri čokolade: Blagovna znamka	100	1	5	3,37	0,1	1,1	-1,0	-0,4
Pomembnost pri izbri čokolade: Funkcionalna kvaliteta (okus)	100	1	5	4,74	0,1	0,7	-3,2	10,8
Pomembnost pri izbri čokolade: Čokolada slovenskega izvora	100	1	5	2,07	0,1	0,7	1,3	3,8
Pomembnost pri izbri čokolade: Cena	100	1	5	3,01	0,0	0,3	0,2	27,4
Pomembnost pri izbri čokolade: Dizajn embalaže	100	1	4	2,78	0,1	0,6	-1,4	2,7
Pomembnost pri izbri čokolade: Vpliv oglaševalskih aktivnosti	100	1	5	2,58	0,1	0,9	1,2	0,4
Pomembnost pri izbri čokolade: Država izvora izdelka	100	1	5	2,67	0,1	0,9	-0,1	-0,3

	Razlike med paroma spremenljivk	t	Stopnje prostosti (df)	Statistična značilnosti (sig.)					
					Povprečna razlika	Standardni odklon razlik	Standardna napaka razlik	95% interval zaupanja za razlike	
								Spodnja meja	Zgornja meja
Par spremenljivk Pomembnost pri izbri čokolade: Blagovna znamka - Pomembnost pri izbri čokolade: Država izvora izdelka	,700	1,374	,137	,427	,973	5,093	99	,000	

Hipoteza 5:

t-test

	Povprečje pomembnosti države izbora za skupino:	N=	povprečje V5_07							
V5_07 Pomembnost pri izbri čokolade: Država izvora izdelka	manj vpleteni	75	2,64							
	bolj vpleteni	17	3,00							
		Levenov test enakosti varianc		t-test						
		F	stat. znač. (sig.)	t	stopnje prostosti (df)	stat. znač. (sig.)	povpreč. razlika	stand. napaka razlike	95% interval zaupanja	
									spodnja meja	zgornja meja
V5_07 Pomembnost pri izbri čokolade: Država izvora izdelka	(velja predpostavka o homogenosti varianc)	1,448	,232	-1,465	90	,146	-,360	,246	-,848	,128

Hipoteza 6:

binomski test

		Kategorija	N (št.anket)	Dejanski delež	Pričakovani delež	Statistična značilnost (sig.)	Eksaktna statistična značilnost za majhne vzorce (sig)
Trditev: V4a Pred vstopom v trgovino natančno vem, katero čokolado bom izbrala.	1 ne strinjam se povsem (odgovori 1,2,3,4)	<= 4	30	,30	,25	,150(a)	,150
	2 povsem se strinjam (odgovor 5)	> 4	70	,70			
	Total		100	1,00			

enosmerni t-test (na ta način se upoštevajo vse vrednosti lestvice, saj gre za izračun, ki temelji na aritmetični sredini)

Kot dodatek je bil za hipotezo H6 opravljen enosmerni t-test, s katerim se primerja ali je vzorčna aritmetična sredina odgovorov na trditev V4a večja od hipotetične populacijske aritmetične sredine 3,75 (kar naj bi bilo podobno kot 75% oziroma gre za vrednost na razponu $\frac{3}{4}$ celotne lestvice).

	N	Vzorčna aritmet. sredina	Standardni odklon	Standard. napaka		
V4a Trditev: Pred vstopom v trgovino natačno vem, katero čokolado bom izbrala.	100	4,55	,809	,081		
	Hipotetična populacijska vrednost = 3.75					
	t	Stopnje prostosti	Statistična značilnost t-testa	Povprečna razlika	95% interval zaupanja povprečne razlike Spodnja meja Zgornja meja	
V4a Trditev: Pred vstopom v trgovino natačno vem, katero čokolado bom izbrala.	9,892	99	,000	,800	,64	,96

Ker je statistična značilnost enosmerne t-testa manjša od mejne vrednosti 0,05 oziroma je kar 0,00, lahko z gotovostjo trdim, da je aritmetična sredina pri vprašanju V4a (ki znaša 4,55) večja od hipotetične populacijske aritmetične sredine 3,75.

Hipoteza 7:

Enosmerna analiza variance

Pomembnost pri izbri čokolade: Država izvora izdelka glede na spol

	Vsota kvadratov	Stopnje prostosti	Povprečne kvadratov	F	Statistična značilnost F testa (sig.)
Med skupinami	,027	1	,027	,030	,862
Znotraj skupin	88,083	98	,899		
Total	88,110	99			

t-test

Za vsak slučaj je opravljen tudi t-test, ki je v primeru hipoteze H7 enakovreden uporabljeni enosmerni analizi variance (kljub temu je enosmerna analiza variance bolj robustna).

	V7 spol		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka			
V5_07 Pomembnost pri izbri čokolade: Država izvora izdelka	1	moški	34	2,65	1,012	,173			
	2	ženski	66	2,68	,914	,113			
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test						
	F	Sig.	t	Stopnje prostosti (df)	Statistična značilnost t-testa (sig.)	Povprečna razlika	Standardna napaka razlike	95% interval zaupanja razlike	
								Spodnja meja	Zgornja meja
V5_07 Pomembnost pri izbri čokolade: Država izvora izdelka	,600	,441	-,174	98	,862	-,035	,200	-,432	,362

Statistična značilnost tega testa (sig.) je enaka F testu, zato velja podoben zaključek kot pri enosmerni analizi variance.

Povprečje in standardni odklon za starost ter deleži glede na spol

starost

	N	min	maks	aritmetična sredina	standardni odklon
starost	100	21,00	32,00	25,2	2,69

spol

	N=	delež
1 moški	34	34%
2 ženski	66	66%
skupaj	100	100%