

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

DARKO MATIJEVIĆ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

JEZIK BESEDILA NA ETIKETI KOT ELEMENT ZAZNANE VREDNOSTI
IZDELKA

Ljubljana, september 2010

DARKO MATIJEVIĆ

IZJAVA

Študent Darko Matijević izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRŽAVA POREKLA	2
1.1 UČINEK DRŽAVE POREKLA	5
1.2 PODOBA DRŽAVE POREKLA	6
1.3 RAZISKAVE DRŽAVE POREKLA V SLOVENIJI	8
1.4 OZNAČEVANJE DRŽAVE POREKLA V SLOVENIJI	8
2 EMBALAŽA IN ETIKETA	11
2.1 OPREDELITEV EMBALAŽE	11
2.2 EMBALAŽA V NAKUPNEM PROCESU	12
2.3 ETIKETE	16
2.4 VPLIV JEZIKA	18
3 RAZISKAVA VPLIVA JEZIKA NA ETIKETI KOT ELEMENT ZAZNANE VREDNOST IZDELKA V OČEH POTROŠNIKA	20
3.1 NAMEN RAZISKAVE	22
3.2 CILJ RAZISKAVE	22
3.3 NAČRT RAZISKAVE	23
3.4 METODOLOGIJA IN VZOREC	24
3.5 PREDSTAVITEV IZDELKOV	24
3.5.1 Analiza jezikov na izdelkih	24
3.6 OBLIKOVANJE DOMNEVE	26
3.7 ANALIZA PODATKOV	26
3.8 UGOTOVITVE RAZISKAVE	26
3.9 PREVERJANJE DOMNEVE	30
3.10 OMEJITVE RAZISKAVE	31
3.11 POVZETEK RAZISKAVE	31
SKLEP	33
LITERATURA IN VIRI	34
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1 : Proces nakupnega odločanja uporabnika</i>	<i>2</i>
<i>Slika 2: Načini nakupnega odločanja</i>	<i>3</i>
<i>Slika 3: Primer dezodoranta Rexona Invisible Ice.....</i>	<i>10</i>
<i>Slika 4: Uporabljen državni simbol na švicarskih žepnih nožih</i>	<i>13</i>
<i>Slika 5: Uporabljen državni simbol na švicarskih zeliščnih bonbonih</i>	<i>13</i>
<i>Slika 6: Italijanska zastava, uporabljena na škatli za pico.....</i>	<i>13</i>
<i>Slika 7: Uporabljen državni simbol na avtomobilu Mini</i>	<i>14</i>
<i>Slika 8: Zaznava razlik med prvo in drugo skupino izdelkov.....</i>	<i>27</i>
<i>Slika 9: Ocenjevanje trditev</i>	<i>29</i>
<i>Slika 10: Pomen razporeditve slovenskega jezika s tujimi.....</i>	<i>29</i>
<i>Slika 11: Povprečna ocena zneska izdelka,, ki so ga pripravljene udeleženci v eksperimentu odšteti za izdelek, uporabljen v eksperimentu</i>	<i>30</i>

KAZALO TABEL

Tabela 1: Členitev pojma država porekla izdelka na primeru avtomobila Renault Twingo .	4
Tabela 2: Vloga embalaže v nakupnem procesu ter odziv potrošnika.....	15

UVOD

V današnjem svetu se vse odvija hitro. Okolje in družba, v katerih živimo, postajata iz dneva v dan bolj dinamična. V takem okolju in družbi je porabnik na vsakem koraku obkrožen z nešteto informacijami, ki želijo pritegniti njegovo pozornost. Izjema niso niti informacije o izdelkih, saj je njihov namen, da porabnik, ki je izdelek opazil, zbere o njem dovolj informacij in se nenazadnje odloči za nakup. Proces globalizacije je omogočil porabniku izbiro; na voljo ima izdelke s celotnega sveta, ki zdaj niso več dostopni le redkim izbrancem kot v preteklosti, temveč so dostopni množicam. Posamezen izdelek je lahko na voljo v več državah, saj podjetja pogosto zaradi zniževanja proizvodnih stroškov združujejo ciljne trge izdelka. Posledica združevanja ciljnih trgov je, da sta opis izdelka na embalaži in deklaracija na izdelku navedena v jezikih držav, ki imajo enak izdelek v prodaji. Te države je podjetje združilo med seboj v »ciljno regijo« izdelka. Posamezna država je tako preplavljena z izdelki, na katerih so opisi navedeni tudi v tujih jezikih. Tuji jeziki pa lahko v vsaki državi sprožijo negativne oz. pozitivne zaznave porabnikov, saj jeziki neposredno asociirajo na podobo posamezne države. Jezik je vendarle ne le predstavnik države in naroda, temveč tudi njihov simbol. Navsezadnje so tudi v Evropski skupnosti vsi jeziki pridruženih držav uradni jeziki.

Ob vstopu v Evropsko skupnost je morala Slovenija, tako kot druge članice Evropske skupnosti, sprostiti svoj notranji trg, omogočiti prost pretok izdelkov znotraj notranjega trga in ga povezati s skupnim trgom Evropske skupnosti. Tako se je na prodajnih policah slovenskih trgovin pojavilo več izdelkov tujih proizvajalcev, ki imajo deklaracijo na izdelkih navedeno v več jezikih.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kako slovenski porabniki zaznavajo izdelek na katerem sta opis in deklaracija prevedena v več tujih jezikov. Ali to sproža pozitivne oz. negativne zaznave pri porabnikih? Ter v katerih tujih jezikih so izdelki, ki so na voljo v slovenskem prostoru, opisani in deklarirani. Cilj mojega diplomskega dela je opredeliti in ugotoviti, ali izbira jezikov držav, v katerem je izdelek opisan oz. deklariran skupaj s slovenskim jezikom, vpliva na vrednost izdelka pri slovenskem porabniku.

V diplomskem delu bom najprej izpostavil državo porekla izdelka, saj se je zaradi globalizacije ta sled skorajda izbrisala pri izdelkih, ki se deloma proizvajajo v eni in deloma v drugi državi. Obenem bom na podlagi raziskav ugotovil, kolikšen je učinek države porekla. Dotaknil se bom embalaže in etiket, saj so tam napisana besedila v tujem jeziku in je porabnik prav prek embalaže in etiket v stiku s tujimi jeziki. Nadaljeval bom z vplivom jezika besedila. V praktičnem delu diplomske naloge bom testiral zaznavo jezika. Vzorec populacije bom izpostavil različnim izdelkom na katerih je slovenski jezik naveden z različnimi tujimi jeziki in na ta način ugotovil, ali jezik na etiketi lahko vpliva kot element zaznane vrednosti izdelka ter kakšen je dejanski vpliv jezika pri slovenskih porabnikih.

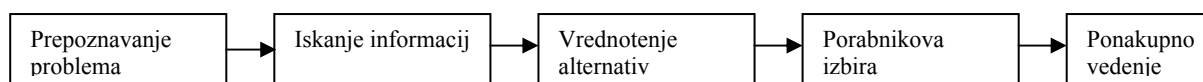
1 DRŽAVA POREKLA

Obstajajo izdelki, ki so specifični za določeno državo oz. območje. Navadno jih že porabnik sam tako asociira, s poreklom države. Primer tega so siri in vina iz Francije, ure in noži iz Švice. Obstajajo pa tudi izdelki, ki se zaradi cenejše delovne sile proizvajajo v gospodarsko manj razvitih državah, prodajajo pa v razvitejših državah. Tako je porabniku omogočeno kupiti izdelke iz različnih delov sveta, vendar ni nujno, da je porabnik seznanjen s poreklom izdelka.

S poreklom izdelka se lahko porabnik seznanji v nakupnem procesu, s katerim porabnik vstopa v nakup izdelka. Del nakupnega procesa je tudi nakupno vedenje, ki je »odločitveni proces, ki vsebuje postopke izbire in ocenjevanja alternativ, ko potrošniki kupujejo izdelke ali storitve« (Potočnik, 2002, str. 107). Odločitveni proces nakupnega vedenja imenujemo nakupno odločanje. Kot ponazarja slika 1, poteka proces nakupnega odločanja porabnika v petih stopnjah.

Izdelek je ena od možnosti za zadovoljitev potreb. Ostale možnosti so še storitev, informacija in doživetje ali kar kombinacija vseh naštetih (Potočnik, 2002, str. 110). Kotler (2004, str. 407) ponuja definicijo izdelka kot: »karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo«, medtem ko Papadopoulos in Heslop (1993, str. 4) poudarjata, da je lahko tudi država izdelek, če se oglašuje kot privlačna destinacija za turistični oddih oz. za tuje investicije. Zadnja stopnja v procesu nakupnega odločanja uporabnika je ovrednotenje izdelka.

Slika 1 : Proces nakupnega odločanja uporabnika

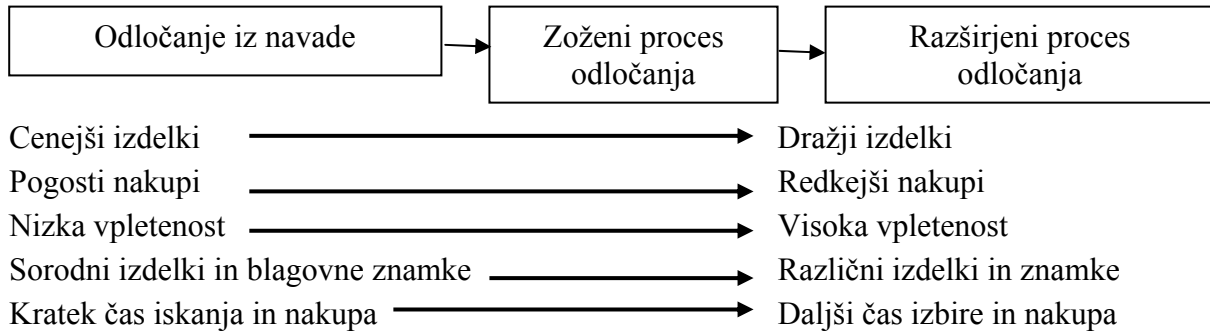


Vir: M.Solomon, G. Bamossy & S. Askegaard, Consumer Behavior: A European Perspective, 1999, str. 208.

Na način porabnikovega nakupnega odločanja, ali gre za zoženi ali razširjeni proces nakupnega odločanja, vplivajo različni dejavniki: od cene izdelka, števila nakupov, vpletenosti v nakup, vrste izdelkov do razpoložljivega časa, ki ga porabnik nameni nakupu, kot je prikazano na sliki 2 na naslednji strani diplomskega dela.

Na porabnikovo nakupno odločanje vplivajo tudi štirje elementi izdelka: država porekla izdelka, embalaža, etiketa in jezik, ki je uporabljen na izdelku. Vse to bom podrobneje predstavil v nadaljevanju.

Slika 2: Načini nakupnega odločanja



Vir: M. Solomon et al, *Consumer Behavior: A European Perspective*, 1999, str. 209.

Vsakemu izdelku določimo več elementov in če izdelek ni že sama država, kakor navajata Papadopoulos in Heslop (1993, str. 4), lahko izdelku med drugim določimo tudi državo porekla. Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanje SURS) definira državo porekla kot »tisto, v kateri je blago proizvedeno. Za blago, ki je bilo pomembno predelano ali obdelano drugje, in ne tam, kjer je bilo proizvedeno, je država porekla tista, v kateri je bila opravljena predelava« (Statistični urad Republike Slovenije, 2009). Johansson, Douglas & Nonaka (1985, str. 389) opisujejo državo porekla izdelka kot državo, kjer je sedež trženja matičnega podjetja, ki trži določen izdelek ali blagovno znamko, in tako predpostavljajo, da je blagovna znamka identificirana z državo, kjer je sedež podjetja. Bilkey in Nes (1982, str. 89) ter Papadopoulos in Heslop (1993, str. 4) definirajo državo porekla izdelka kot državo, kjer je bil izdelek sestavljen, oz. kot državo, kjer je bil izdelek dokončno obdelan. Nagashima (1970, str. 68) tako zgoraj navedeno državo označi kar z izrazom »Made in ...«.

Vendar je v hitro razvijajočem svetu državo porekla izdelka težko definirati, predvsem zaradi pojava globalizacije, selitve proizvodnje v države s cenejšo delovno silo ter pojava hibridnih izdelkov; to so izdelki, ki so sestavljeni iz sestavnih delov, ki so proizvedeni v več državah (Baughn & Yaprak, 1993, str. 90). Tako lahko še podrobneje razčlenimo pojem »država porekla izdelka« na države, kjer se dogajajo različni proizvodni procesi končnega izdelka ali njegovih sestavnih delov, saj kot že navedeno, ni zagotovljeno, da je končni izdelek v celoti iz ene same države. Tako lahko določimo (Insch & McBride, 1998, str. 73; Chao, 1993, str. 293):

- državo znamke (ang. country of brand), to je država, od koder izvira blagovna znamka;
- državo delov (ang. country of parts), od koder prihajajo sestavni deli izdelka;
- državo, kjer je bil izdelek sestavljen (ang. country of assembly);
- državo, kjer so razvili izdelek oz. njegovo obliko (ang. country of design);
- državo, kjer je bil izdelek dokončno obdelan (ang. country of manufacture).

Torej ni nujno, da je država, kjer je bil izdelek sestavljen, identična državi, kjer je bil izdelek dokončno obdelan. Kot sem omenil že na začetku diplomskega dela, ni nujno, da se porabnik zaveda države, iz katere bi lahko prihajal izdelek. Tuja, svetovna blagovna znamka lahko vpliva na porabnikov odnos do izdelka in na njegovo nakupno odločitev. Tudi v Sloveniji se lahko kupijo izdelki svetovnih blagovnih znamk, kot so ameriški Nike in japonski Sony, katerih izdelki so narejeni v drugih državah, in ne kjer je bila ustvarjena blagovna znamka. Vendar je sama blagovna znamka dovolj močna, da ji ljudje verjamejo in jo kupujejo.

Kar sem zgoraj definiral kot podrobnejšo členitev države porekla izdelka, bom spodaj ponazoril na primeru avtomobila Renault Twingo. Izbral sem ga, ker je bil v času zbiranja podatkov edini avtomobil, ki se je izdeloval samo v Sloveniji in tako nosi oznako »Made in Slovenia«.

Tabela 1: Členitev pojma država porekla izdelka na primeru avtomobila Renault Twingo

Vrsta države v proizvodnem procesu	Država porekla
Država znamke	Francija
Država delov	Slovenija, Francija, Češka, Slovaška, Poljska, Španija, Nemčija, Romunija, Hrvaška
Država, kjer je izdelek sestavljen	Slovenija
Država, kjer so razvili njegovo obliko	Francija
Država, kjer je izdelek dokončno obdelan	Slovenija

Vir: Revoz, 2009.

Na primeru je prikazano, koliko različnih držav lahko določimo izdelku, če razčlenimo pojem država porekla. Zato nekateri raziskovalci (Insch et. al, 1998, str. 73; Chao, 1993, str. 293) opozarjajo, da ne moremo govoriti o državi porekla enodimenzionalno, kot da je izdelek proizveden samo v eni državi. Namesto države porekla bi bilo bolj smiselno uporabljati izraze:

- država znamke,
- država delov,
- država, kjer je bil izdelek sestavljen,
- država, kjer so razvili izdelek oz. njegovo obliko in
- država, kjer je bil izdelek dokončno obdelan.

Definicija države porekla po SURS-u, ki sem jo že omenil, je precej ozka in ne zajema države blagovne znamke. Prav zato, ker se države porekla težko definira enodimenzionalno, jo raziskovalci največkrat povezujejo z državo, kjer je bil izdelek dokončno narejen (Bilkey & Nes, 1982, str. 89; Papadopoulos & Heslop 1993, str. 4; Nagashima, 1970, str. 68).

Posledično bom v diplomski nalogi kot državo porekla izdelka navajal državo, kjer je bil izdelek dokončno narejen in obdelan v zadnji fazi proizvodnega procesa. Kot bom prikazal v nadaljevanju, lahko država porekla vpliva na kupca oz. porabnika izdelka, vendar je treba izpostaviti, da ima tudi blagovna znamka oz. država, iz katere blagovna znamka izvira, pomemben vpliv na porabnika in da je država porekla le en izmed različnih zaznavnih faktorjev v odločitvenem nakupnem procesu porabnika.

1.1 UČINEK DRŽAVE POREKLA

Država porekla lahko porabniku »govori« o kakovosti izdelka ter v neki meri celo vodi do nakupa izdelka. Učinek države porekla se tako pokaže v porabnikovih stališčih in oceni blagovne znamke. Raziskovalci so ugotovili, da ima tako kot podjetje, ki je izdelalo izdelek, tudi država, v kateri je bil izdelek narejen, potencialen vpliv na nakupne odločitve (Bilkey & Nes, 1982, str. 89). Vendar pa sama podoba izdelkov iz določene države ni odvisna od zaznavanj porabnikov o izdelkih iz države, ampak tudi od zaznavanj in mnenja porabnikov o državljanih določene države ter zaželenega stika z njimi (Dmitrović & Vida, 2009, str. 26). Ko porabnik v nakupnem procesu zbira informacije o izdelku, lahko v primeru nepopolnosti informacij na izdelku sodi o kakovosti izdelka po blagovni znamki, državi porekla, ceni ali trgovini, v kateri se izdelek prodaja. Tako je lahko država porekla tudi faktor nakupa izdelka (Solomon et al., 2003, str. 227).

Učinek države porekla se tako lahko nanaša na: »podobo, ugled, stereotip, ki jo poslovnež in porabnik pripišeta izdelku določene države« (Nagashima, 1970, str. 68). Ta podoba lahko izvira iz reprezentativnih izdelkov, nacionalnih karakteristik, ekonomskih in političnih ozadij, zgodovine in tradicije.

Študije o učinku države izvora so večinoma narejene na predpostavki, da porabniki procesirajo informacije o izdelku in ga vrednotijo na podlagi njegovih lastnosti v procesu nakupnega odločanja. Lastnosti izdelka lahko razdelimo na notranje in zunanje. Notranje lastnosti izdelka so velikost, oblika, njegov vonj, okus, barva itd., medtem ko so zunanje lastnosti izdelka njegova cena, blagovna znamka, država izvora itd. Torej so notranje značilnosti fizično dane izdelku, medtem ko so zunanje lastnosti povezane z izdelkom, vendar niso del fizičnih lastnosti (Zeithaml, 1988, str. 6). Pri študijah države izvora so pogoste zaznave notranjih značilnosti izdelka (oblika izdelka, odličnosti) in zunanjih značilnosti (cena, prestiž) (Bilkey & Nes, 1982, str. 89).

Nekateri avtorji (Kao & Lin, 2004, str. 38) tako priznavajo, da je država porekla pomembna zunanja lastnost izdelka, še posebej, kadar gre za blagovne znamke, ki porabniku niso poznane. Seveda je odvisno tudi od porabnikove vpletenosti v nakupno odločanje, kot je ponazorjeno v diplomski nalogi na sliki 2, str. 3. Če je porabnik bolj vpleten v nakup, kar je

pogosto pri trajnih izdelkih, ki so namenjeni za večkratno uporabo (televizija, športna oprema in oblačila), ima država porekla večjo vlogo (Kotler, 2004, str. 410).

Vendar ima lahko država porekla kot zunanja lastnost izdelka bolj izrazito vlogo tudi pri izdelkih, ki niso trajni, npr. pri impulznih izdelkih. Zbiranje informacij o notranjih lastnostih izdelka pogosto preseže samo vrednost izdelka, ki je predmet impulznega nakupa (Zeithaml, 1988, str. 9). Torej so pri impulznih izdelkih pomembnejše zunanje značilnosti izdelka, kot so cena, blagovna znamka in država porekla. V tem primeru raziskovalci večjo vlogo pripisujejo ceni in blagovni znamki (Zeithaml, 1988, str. 8). Kadar se pojavi pomanjkljivo znanje o izdelku, oz. ko je čas za nakupno odločitev omejen, bodo porabniki večjo vrednost pripisali zunanjim lastnostim izdelka, torej bo imela tudi podoba države izdelka večjo vlogo (Zafar, 2002, str. 106).

1.2 PODOBA DRŽAVE POREKLA

V literaturi sta se pojavila dva načina opisovanja zaznave podobe države. Podobo države porekla so v začetku preučevanja opisovali kot »**halo efekt**«, po katerem so porabniki sklepali in ocenjevali izdelek, o katerem niso bili seznanjeni (Bilkey & Nes, 1982, str. 89). Porabniki se ozirajo na podobo države kot na posredni dokaz o kakovosti izdelka. Tako lahko zaradi določene podobe države pride do učinka države porekla, ko imajo porabniki malo znanja o izdelku. Kot primer navajam skuter italijanskega porekla. Porabnik ni zbral dovolj informacij o skuterju določene blagovne znamke, ki je ne pozna. Ve pa, da je bil narejen v Italiji, in verjame, da so italijanski izdelki visoke kakovosti. Ker je skuterjeva država porekla Italija, porabnik verjame, da je lastnost italijanskih skuterjev njihova izjemna kakovost, zato bo ocenil italijanski skuter neznane blagovne znamke kot ugoden.

Johansson (1989, str. 50) je predpostavljal, da lahko država porekla služi kot »**povzetek lastnosti**«, ki jih porabnik uporabi in tako lahko strne oceno izdelka, ki ga pozna. V tem primeru znajo porabniki uporabiti podobo države porekla kot prenosnik, posrednik lastnosti za zmogljivost drugih, podobnih izdelkov iz iste države porekla. Če je imel porabnik pozitivne, dobre izkušnje z enim ali več skuterji, narejenih v Italiji, je zaključil, da so italijanski skuterji zelo visoke kakovosti. Ko bo na ocenjevanju nova, netestirana in neznana znamka skuterjev iz Italije, bo porabnik predpostavljal, da bo netestirana znamka skuterjev podobno visoke kakovosti kot druge znamke italijanskih skuterjev (Josiassen, Lukas & Whitwell, 2008, str. 435). Razlika med »halo efektom« in »povzetkom lastnosti« je tako v različnem zaporedju spoznavnega procesa izdelka, saj je pri »povzetku lastnosti« porabnik že seznanjen z izdelkom, medtem ko pri halo efektu ni.

Kot sem omenil zgoraj, se vpliv države porekla oz. efekt države porekla na potrošnika kaže s priklicem slovesa ali stereotipa določenega izdelka ali države. Močna podoba države porekla pomaga tudi samim izdelkom. Tako ima Japonska močno podobo države porekla v

fotoaparatih in zabavni elektroniki, Nemčija v avtomobilih, orodjih in delovnih strojih, Francija v vinih, parfumi in oblekah ter Italija v pohištvi, čevljih in športnih avtomobilih. Zanimivo je, da je oznaka »Made in Japan« leta 1950 pomenila poceni kopijo zahodnoevropskih in ameriških izdelkov v zabavni elektroniki in pri fotoaparatih, kar je dokaz, da se lahko stališča porabnikov spremenijo na srednji in dolgi rok. Tudi posamezni izdelki določene države imajo v različnih državah različne zaznavne podobe. To kaže, da je učinek države izvora specifičen po kategorijah izdelkov in po državah (Lampert & Jaffe, 1998, str. 62). Podoba države je odvisna tudi od razpoložljivosti izdelkov posamezne države in seznanjenosti potrošnikov z izdelki (Nagashima, 1970, str. 68).

Leclerc, Schmitt & Dube (1994, str. 267) so tudi mnenja, da pri svetovnih blagovnih znamkah navedba dejanske države porekla na izdelkih zmanjšuje vrednost same svetovne znamke. »Vendar so mednarodne raziskave definirale državo porekla kot pomembno lastnost v nakupnem procesu in potrošnji« (Dmitrović & Vida, 2009, str. 25).

Izkoriščanje podobe države porekla kot prvine trženjskega spleta in umeščanja izdelka nazorno pokaže primer blagovne znamke Häagen-Dazs. Majhno družinsko podjetje se je ukvarjalo s prodajajo sladoleda v New Yorku, s proizvodnjo, ki je bila locirana v New Jerseyju. V poznih 60. letih devetnajstega stoletja je majhna slaščičarna težko tekmovala z večjimi konkurenti, zato se je lastnik odločil za nadgradnjo izdelka v tako imenovani »superpremium« (visoko kakovostni) razred. Tedaj so v Združenih državah Amerike imeli evropski, še posebej skandinavski sladolede, za visoko kakovostnega. Izmisli si je ime Häagen-Dazs, ki porabnikom zveni skandinavsko, vendar nima nobenega pravega pomena v kateremkoli jeziku, na embalažo natisnil zemljevid Danske z označitvijo København in tako dal izdelku dodatno vrednost. Prvotno so začeli prodajati samo tri klasične okuse: vanilijo, čokolado in kavo. Dosegli so uspeh in danes je Häagen-Dazs med vodilnimi znamkami visoko kakovostnega sladoleda (Leclerc et al., 1994, str. 263; Haagendazs, 2009; ICMR, 2006).

Na primeru Häagen-Dazs se vidi, da se država porekla lahko uporabi za zavajanje porabnika, saj sam izdelek, ime blagovne znamke ter ustanovitelj niso imeli nič skupnega z državo, od koder bi sklepali, da prihaja izdelek. Za svoj uspeh je ustanovitelj zavedel ljudi oz. izkoristili njihovo prepričanje o boljši kakovosti skandinavskega sladoleda ter hkrati njihovo pomanjkljivo znanje tujega jezika. Znamka sladoleda je tako postala globalno prepoznavna po imenu in kakovosti.

Sladolede Häagen-Dazs je prisoten tudi na slovenskem trgu, vendar podobne podpore, kot je bila navedena zgoraj, ni imel. V nadaljevanju diplomskega dela pa si pogledajmo, kako slovenski porabniki zaznavajo pomembnost države porekla.

1.3 RAZISKAVE DRŽAVE POREKLA V SLOVENIJI

Med predelano literaturo ni bilo mnogo raziskav, ki bi se ukvarjale z raziskovanjem pomena države porekla v Sloveniji, med slovenskimi porabniki. Izstopala je empirična študija avtoric Irene Vide in Mojce Maher Pirc. V študiji, opravljeni med slovenskimi porabniki (Vida & Maher Pirc, 2006), kjer so raziskali pomembnost pojava nacionalne identitete in ekonomskega domoljubja, so preverjali tudi, ali je pomen države izvora odvisen od trajnosti posameznega izdelka. Večina vprašanih v omenjeni raziskavi, to je več kot polovica vprašanih, se je strinjala, da je pri skupini netrajnih (živilskih) izdelkov pri nakupu vsakodnevnih pijač in pijač za posebne priložnosti pomemben slovenski izvor, dve tretjini pa se jih je strinjalo, da je to pomembno pri vsakodnevnih živilskih izdelkih. Zanimiva je primerjava vrednotenja domačih izdelkov z izdelki iz držav Evropske skupnosti (v nadaljevanju ES) med slovenskimi porabniki pred letom 2004. Rezultat: »slovenski porabniki so zaznavali domače izdelke v splošnem kot kakovostne, vendar so imeli izdelki iz ES prednost v zaznavanju med porabniki kot bolj inovativni in prestižnejši« (Vida & Maher Pirc, 2006, str. 60). Tukaj je predvsem pomembno dejstvo, da so bile članice ES do leta 2004 »razvitejše zahodne države«, po letu 2004 pa tudi »manj razvite države srednje in vzhodne Evrope«.

Pri pregledu del nisem zasledil raziskav, ki bi bile dostopne in bi raziskovale odnos slovenskega porabnika do izdelkov različnih držav. Upam si trditi, da so bile take raziskave narejene in so ostale v interni lasti naročnikov ter tako nedostopne javnosti. Eno takih raziskav je opravilo tudi podjetje Unilever Slovenija, rezultate bom predstavil v nadaljevanju diplomskega dela. Pomembna je tudi ugotovitev zgoraj omenjenih avtoric (Vida & Maher Pirc, 2006, str. 60), da so bili izdelki iz ES pred letom 2004 med slovenskimi porabniki pozitivno zaznani, vendar bi bilo treba ponoviti vrednotenje izdelkov zdaj, ko je Slovenija že nekaj let članica ES. Prav tako so njene članice tudi nekatere gospodarsko manj razvite države kot Slovenija. Označevanje države porekla na izdelkih je v Sloveniji urejeno z različnimi pravilniki. Podrobneje bom predstavil Pravilnik o označevanju predpakiranih živil.

1.4 OZNAČEVANJE DRŽAVE POREKLA V SLOVENIJI

Predpakirano živilo je vsako posamezno živilo v embalaži, v katero je vnaprej pakirano v odsotnosti kupca, ne glede na to, ali embalaža v celoti ali pa le delno obdaja živilo, vendar tako, da njegove vsebine ni mogoče spremeniti, ne da bi embalažo poškodovali ali odprli (Uradni list Republike Slovenije, št. 50/200450/04, (58/04 popr.), 43/05, (64/05 popr.), 83/05, 115/05 in 118/07). Pravilnik o označevanju predpakiranih živil 50/2004 v 32. in 33. členu, ki se nanašata na označitev proizvajalca in kraja porekla, navaja:

32. člen

Ime in naslov proizvajalca

(navedba imena oziroma firme in naslova oziroma sedeža)

(1) Na označbi živila je potrebno navesti ime in naslov ali firmo in sedež proizvajalca, tistega, ki živilo pakira, ali prodajalca, in ki ima naslov ali sedež v eni od držav članic Skupnosti.

(2) Za živila, uvožena iz držav, ki niso članice Skupnosti, je potrebno navesti državo, kjer je bilo živilo proizvedeno.

33. člen

Podatek o kraju porekla

(navedba kraja ali države porekla)

Podatek o kraju ali državi porekla je obvezen le v primeru, če bi izpustitev tega podatka lahko končnega potrošnika zavedla glede pravega porekla živila.

Iz pravilnika je razvidno, da je treba navesti celoten naziv proizvajalca in tudi državo, v kateri je lociran proizvajalec, za vse izdelke, ki niso proizvedeni v ES, vključno z državo porekla. Za izdelke, ki so proizvedeni v katerikoli članici ES, ni potrebno navesti proizvajalca in s tem tudi države porekla ne. Tako porabniki težka določijo izdelku poreklo in sledljivost, če na izdelku podatka nista navedena. Iz pravilnika je razvidno, da če je izdelek proizveden v državi članici Skupnosti, je dovolj, če se ga označi samo z distributerjem oz. prodajalcem, ki ima sedež v katerikoli državi ES, ne pa tudi s proizvajalcem in državo porekla. Ob podobnih pravilnikih o označevanju izdelkov, kot je Pravilnik o označevanje predpakiranih živil, lahko mednarodna podjetja v celotni ES, ne samo v Sloveniji, gradijo svetovne blagovne znamke, ki prihajajo iz razvitejšega »zahoda ES«, v resnici pa je izdelek proizveden v manj razviti »vzhodni državi ES«, in na nek način zavajajo porabnika, ki prek imena blagovne znamke sklepa, da je izdelek iz »zahodne države«. To je predvsem pomembno pri vrednotenju izdelkov, saj država porekla vpliva na porabnikovo vrednotenje izdelka in s tem tudi na nakupno odločitev, kot sem že omenil v diplomskem delu.

Obstaja možnost, da se s pomočjo sledljivosti izdelek izsledi in tako pripelje do proizvajalca oz. države porekla. Sledljivost je pomembna, saj se lahko porabnik prepriča o državi porekla izdelka, ko dvomi o njegovem poreklu oz. njegovi kakovosti. Vendar pa je izdelek težko izslediti, če ni navedena država porekla oz. proizvajalec, kot bom pozneje ponazoril tudi na primeru. Pred tem pa bom navedel nekaj ključnih definicij sledljivosti.

Mednarodna organizacija za standardizacijo ISO (International organization for standardization) definira sledljivost kot sposobnost izslediti zgodovino, uporabo in lokacije, kjer se izdelek sestavlja oz. uporablja (International organization for standardization, 2009). Pri izdelku se sledljivost lahko nanaša na državo porekla sestavnih delov in materiala, zgodovino procesa ter distribucijo in lokacijo izdelka po dostavi. Evropska direktiva 178/2002 (Uradni list Evropske Unije, 2002) sledljivost definira kot sposobnost slediti in spremljati hrano, krmo, predelovalno – žival ali snov, ki bo oz. je pričakovano, da bo dodano v hrano oz. krmo skozi vse stopnje procesa proizvodnje ali distribucije.

V evropski raziskavi, opravljene tudi med slovenskimi porabniki, slovenski porabniki pojem sledljivosti izdelkov povezujejo z državo izvora izdelka, informacijami o proizvodnem procesom ter izsledljivostjo živil v primeru odpoklica s tržišča (Chrysochou, Chrysochoidis & Kehagia, 2006, str. 1–16).

Če država izdelka ni navedena na embalaži oz. etiketi izdelka, je možnost izsleditve države izvora izdelka s pomočjo črtne kode izdelka. Druga in tretja številka v trinajst- ali osemestni črtni kodi namreč označujeta državo porekla, ki jo podeljuje mednarodno združenje, medtem ko peta in šesta številka označujeta tudi proizvajalca. To velja samo za izdelke, ki imajo na embalaži prednatisnjeno kodo. Vendar ni nujno, da nam črtna koda pove državo porekla, saj se koda države lahko nanaša na podjetje in državo, kjer je sedež podjetja, in ne nujno na državo, kjer je izdelek proizveden. Na primer dezodorant Rexona Invisible Ice dezodorant v razpršilu, katerega črtna koda izdelka je 8717644644447 (slika 3a). Pregled črtne kode po prvih treh številkah nam pove, da je lastnik črtne kode Unilever Nederland B.V. Iz tega bo porabnik sklepal, da je izdelek proizveden na Nizozemskem, vendar je na embalaži izdelka v hrvaškem in bosanskem jeziku navedeno, da je izdelek proizveden v Veliki Britaniji (slika 3b). V drugih jezikih, ki so na izdelku, tudi v slovenskem, država porekla oz. proizvajalec ni naveden (slika 3c), saj so na deklaraciji članice ES, zato državljani drugih držav, ki niso večči hrvaškega jezika, ne morejo zaključiti, da je izdelek narejen v Veliki Britaniji. Poskus z izsleditvijo izdelka s pomočjo črtne kode jim pokaže, da je izdelek narejen na Nizozemskem.

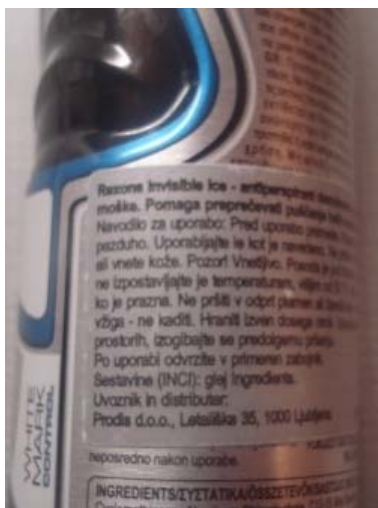
Slika 3: Primer dezodoranta Rexona Invisible Ice



a) Črtna koda izdelka



b) Napis v hrvaškem in bosanskem jeziku, ki sporoča proizvajalca



c) Etiketa v slovenskem jeziku brez navedbe proizvajalca

Za izdelke, narejene v Sloveniji, so določene prve tri številke črtne kode »383«, vendar kot sem ponazoril na primeru dezodoranta Rexona, črtna koda ni popolnoma zanesljiv vir sledljivosti izdelka, tako da za porabnika ostaja edina možnost stopiti v kontakt s prodajalcem izdelka v določeni državi oz. s samim proizvajalcem. Črtna koda je praviloma natisnjena ali nalepljena na embalaži oz. etiketi izdelka.

2 EMBALAŽA IN ETIKETA

Embalaža je postala poleg izdelka najbolj osebno sredstvo kontakta med proizvajalcem in porabnikom in hkrati tudi dokaz, da proizvajalec resnično ceni porabnika in izdelek (Snoj, 1981, str. 167). Embaliranje nekateri tržniki poimenujejo kot dodatno sestavino trženjskega spleta poleg cene, izdelka, tržnih poti in komunikacije. Večino izdelkov je treba embalirati in etiketirati. Zato lahko po mnenju mnogih embaliranje in označevanje z nalepko uvrščamo pod strategijo izdelka (Kotler, 2004, str. 436).

2.1 OPREDELITEV EMBALAŽE

»Beseda embalaža je francoskega izvora. Izhaja iz izraza l'emballage, ki pomeni v najširšem smislu nosilec, omot in vse tisto, v kar blago zavijamo, polnimo, vstavimo, pripravljamo, skratka embaliramo oziroma pakiramo. Izdelke pa embaliramo zato, da bi jim ohranili vrednost, olajšali njihov transport, manipuliranje, skladiščenje, razstavljanje in uporabljanje. Embaliramo jih, da bi omogočili komuniciranje o lastnostih, o značilnostih in koristih, ki jih nudijo kupcem oziroma porabnikom, da bi omogočili sporočanje o proizvajalcu, o drugih izdelkih, embaliramo jih, da bi dobil izdelek svojo osebnost in pripomogel pri ustvarjanju

ugodnega imagea proizvajalca. Iz dosedanje razlage lahko torej razberemo, da je izdelek predmet oz. objekt embaliranja, embalaža sredstvo, s pomočjo oziroma v katero embaliramo, embaliranje samo pa delovni postopek »združevanja« izdelka in embalaže« (Snoj, 1981, str. 9).

Prvotni namen embalaže je bil varovati njeno vsebino. To je bilo bodisi podaljševanje roka uporabnosti ali varovanje pri transportu. Razvoj industrije je prinesel tudi spremembe v razvoju uporabnosti in materialih embalaže. Od stekla, tub, pločevink do plastike. Vendar se niso spreminjali samo materiali embalaže, temveč tudi njena vloga, od varovanja vsebine do komunikacije s porabnikom. Embalaža je tako ravno pravšnja za spodbuditev pozornosti, obveščanje ter iskanje dodatnih informacij o izdelku. Komunikacijska funkcija embalaže pa lahko izdelek naredi za nekakšen medij za obveščanje. Embalaža je tudi brezplačno oglaševanje, ki lahko učinkovito posreduje identiteto blagovne znamke (Korelc, 2003). Vsi grafični elementi, podobe in barve, uporabljene na embalaži, imajo poleg informativne tudi veliko emocionalno vrednost. Tako trdimo, da embalaža tudi kreira osebnost in identiteto izdelka. Vendar bo to uspešno, če bo proizvajalcu uspelo sporočiti njegovo konkurenčno prednost, s tem bodo zaznane koristi uporabe, ki bodo pripeljale do nakupa izdelka (Poturović, 2004). Bolj je izdelek drugačen in edinstven, lažje ga potrošnik opazi, mu posveti večje zanimanje, kar je pomembno pri prvem stiku s potencialnim kupcem. V nasprotju z oglaševanjem je embalaža dolgoročno trženjsko orodje, ki naj bi v povprečju delovala od tri do pet let (Straže, 1999).

2.2 EMBALAŽA V NAKUPNEM PROCESU

Embalaža, ki je na trgu neke države, je tudi pokazatelj razvitosti države ter zahtev njenih potrošnikov. »Embalaža je odličen kazalec razvitosti trga in konkurence« (Straže, 1999). Pregled polic trgovin v neki državi pove, kako zahtevni so kupci, kako močna je konkurenca na posameznem področju, koliko je uvoza v državo in kako proizvajalec ceni potrošnike države. Zelo dobra, izstopajoča in komunikativna embalaža nastane iz neke potrebe, skoraj nikoli zaradi vizualnih razlogov (Straže, 1999).

»Embalaža torej vpliva tudi na potrošnikove predstave o proizvajalcu in celo na predstave o državi, od koder izvira izdelek (Snoj, 1981, str. 11)«. Torej lahko trdimo, da obstaja povezanost med državo izvora in embalažo. Če izdelek izvira iz visoko razvitih držav, je pričakovati kakovostno embalažo, če pa izdelek izvira iz manj razvitih držav, pa manj razvito embalažo.

Povezava med embalažo in državo porekla, se lahko kaže ne le v kakovosti embalaže in njeni obliki, temveč tudi v uporabi državnih simbolov na embalaži. Tako lahko izdelek neposredno pokaže državo porekla že v prvem stiku s porabnikom. To izkorišča predvsem Švica, ki

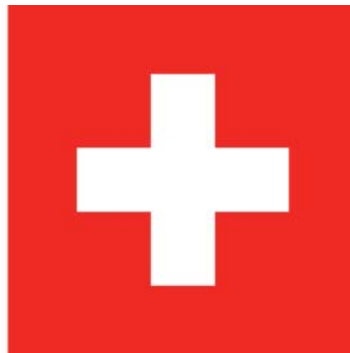
uporablja svoj grb na žepnih nožih, zeliščnih bonbonih, urah in kozmetiki. Tudi britanski proizvajalec avtomobilov Mini je izkoristil britansko zastavo in jo upodobil na strehi avtomobila. Italijanska zastava na embalaži kartona za pice porabnika opominja na poreklo pice, kjer je bila prvič narejena. Italija in Francija uporabljata svoje državne simbole tudi na embalažah sirov.

Slika 4: Uporabljen državni simbol na švicarskih žepnih nožih



Vir: Garza, 2009.

Slika 5: Uporabljen državni simbol na švicarskih zeliščnih bonbonih



Vir: Vizuarina, 2009.

Slika 6: Italijanska zastava, uporabljena na škatli za pice



Vir: Podpeople, 2010.

Slika 7: Uporabljen državni simbol na avtomobilu Mini



Vir: Minimania, 2010.

Pregled slovenskih izdelkov nam pokaže, da so na izdelkih uporabljeni različni simboli. Pivovarna Laško npr. na etiketah upodablja gamsa, medtem ko je simbol Pivovarne Union ljubljanski zmaj. Mednarodno podjetje Danone je eno redkih podjetij, ki je uporabilo slovenske državne simbole na svojih izdelkih. Podjetje je na jogurtih Activia in v televizijskem oglasu uporabilo slovensko zastavo. Ker pa je podjetje francosko, jogurti Activia pa ne vsebujejo slovenskih sestavin, so na Kmetijsko gozdarski zbornici Slovenije (KGZS) vložili pritožbo zaradi zavajanja kupcev. Inšpektor je ugotovil: »da je uporaba slovenske zastave v oglaševalski akciji omenjenih mlečnih izdelkov v nasprotju z določili Zakona o grbu, zastavi in himni Republike Slovenije ter o slovenski narodni zastavi, ki navaja, da se grba, zastave ali njunih sestavnih delov ne sme zavarovati ali uporabljati kot znamko, model ali vzorec ter za označevanje blaga in storitev« (24ur, 2010). Torej v Sloveniji ni dovoljeno uporabiti slovenskih državnih simbolov na izdelkih, saj bi bilo to v neskladju z Zakonom o grbu, zastavi in himni Republike Slovenije.

Kot sem predstavil, embalaža tako lahko opomni porabnika na državo porekla v nakupnem procesu in s tem doda vrednost izdelku. Vendar opravlja embalaža v nakupnem procesu še druge različne naloge, ki lahko prepričajo porabnika v nakup; predstavil jih bom v nadaljevanju diplomskega dela.

Med drugimi elementi embalaže je pomembna tudi oblika embalaže, saj jo potrošnik zazna, še preden vzame izdelek s police. V poplavi izdelkov ima tako potrošnik le nekaj sekund v trgovini, da se odloči in izbere izdelek.

»Po Wrightu, Warnerju in Winterju vplivajo na porabnikovo izbiro izdelka v samopostrežnih prodajalnah trije osnovni dejavniki (povzeto po Snoju, 1981, str 64), in sicer

- poznavanje znamke izdelka zaradi tega, ker jo je že uporabil, ali pa zaradi izpostavljenosti propagandnim sporočilom
- položaj izdelka na prodajni polici in v prostoru

- relativna atraktivnost embalaže.«

Ker embalaža opravlja različne funkcije, ima tudi v nakupnem procesu različne vloge. Po Stražetu (1998, str. 24) mora embalaža zbuditi na polici pozornost, ustvariti željo po nakupu in končno prodati izdelek. Iz Tabele 2 so razvidne vloge embalaže v nakupnem procesu ter odziv potrošnika, ki ga vloga embalaže spodbudi.

Tabela 2: Vloga embalaže v nakupnem procesu ter odziv potrošnika

Naloga embalaže	Rezultat
1. Ujeti iščoči pogled potrošnika in ga obdržati	Pozornost
2. Predstaviti izdelek na prodajnem mestu	Prepoznavnost
3. Namigniti potrošniku o koristih uporabe izdelka	Zanimanje
4. Ustvariti pozitivno razliko do podobnih izdelkov	Zaupanje
5. Zapeljati	Ugajanje
6. Dati značaj izdelku	Dvig vrednosti
7. Dati status kupcu izdelka	Ponos
8. Ustvariti občutek nakupne vrednosti	Ugodnost
9. Končati prodajo	Nakup
10. Ugajati potrošniku tudi pri nakupu	Potrjevanje pravilne odločitve

Vir: B. Straže, Embalaža in izdelka ni mogoče ločiti, 1998, str. 24.

Pregled vlog embalaže in odzivov potrošnika nam prikaže, da embalaža sodeluje v vseh petih stopnjah odločanja uporabnika v nakupnem procesu, ki sem jih navedel na strani 2. Tako lahko v stopnji prepoznavanja problema embalaža priključno določeno potrebo, ki jo je potrošnik zanemaril oz. se je ni zavedal. Pri iskanju informacij je embalaži dodeljena vloga predstavitve izdelka na prodajnem mestu, kjer lahko spodbudi dodatno zanimanje za nakup izdelka in ga dodatno oddalji od drugih izdelkov. Pri vrednotenju alternativ lahko embalaža dodeli izdelku dodatno vrednost, kot npr. ekskluzivna oblika znanega oblikovalca, in mu tako »dodeli družbeni status«. Pri izdelkih za široko porabo, kjer prevladujejo impulzivni nakupi, pa »kupec kupuje skoraj izključno na podlagi vtisov o izdelku. Najprej kupuje z očmi, šele nato z glavo« (Kop, 2002). Zato nekateri avtorji embalažo izdelka opredeljujejo kot enega najpomembnejših faktorjev v nakupnem odločanju na mestu nakupa (Prendergast & Pitt,

1996, str. 62), kjer postane embalaža nujen del prodajnega procesa (Retties & Brewer, 2000, str. 60). Z razvojem hiper- in supermarketov se lahko embalažo označi kot «prodajalec na polici», torej na mestu nakupa, in tako namesto varovanja vsebine postaja primarna vloga embalaže komuniciranje in pospeševanje prodaje blagovne znamke (Silayoi & Speece, 2004, str. 607). Pomembnost embalaže ponazarja tudi že predstavljen primer blagovne znamke Häagen-Dazs. Uspeh je dosegla zaradi embalaže, na kateri je bila natisnjena karta Danske z označitvijo glavnega mesta Københavna.

Vendar ni nujno, da je mesto nakupa vedno prodajalna, saj zaradi dinamičnega življenjskega tempa ljudje velikokrat nimajo časa nakupovati izdelkov v trgovinah, zato jih naročijo prek interneta od doma ali iz službe. Stik, ki ga ima v tem primeru kupec z izdelkom, je lahko samo miniatura slika izdelka. Tudi pri teh miniaturnih slikah morajo biti lastnosti izdelka vidne, saj kupec izdelka ne vidi v živo, dokler mu ga ne dostavijo.

Vendar pa prav prek interneta o izdelku lahko dobimo neprimerno več informacij in priporočil. Ker lahko informacije o izdelku dobimo interaktivno z zaslona, že predstavitev izdelka na internetu oz. pojava izdelka na internetu deluje kot embalaža. Pri ideji in zasnovi embalaže prodajno uspešnega izdelka je tako treba združiti znanja iz različnih področij, kot so trženje, psihologija, oblikovanje in tehnologija (Straže, 1998, str. 24).

Zanimivo je tudi, da je znanstvenikom s pomočjo slikanja možganov uspelo dokazati, da embalaža, ki jo kupci zaznajo kot privlačno, vzpodbuja nakup. V možganih namreč spodbuja centre za srečo in motivacijo. Privlačna embalaža vpliva na območje možganov, ki sproži občutek sreče, veselja in zaupanje, pa tudi na središče za motivacijo. Tako lahko trdimo, da dobra embalaža neposredno pospešuje nakup, slab dizajn pa povzroča neugodje (Urbanija, 2009).

Potrošnik pri stiku z izdelkom nima samo stika z embalažo, temveč tudi z etiketo. Tako embalaža kot etiketa sta pomembni komunikacijski orodji. Proces, pri katerem se izdelek oz. embalažo označi z etiketo, imenujemo etiketiranje.

2.3 ETIKETE

Etiketa je glavni vir informacij o izdelku ter varni in učinkoviti uporabi izdelka. Etiketa je lahko sestavni del embalaže (natisnjena ali nalepljena na embalaži) ali ločena (npr. obešena okoli vratu steklenice). Uporablja se tudi za identifikacijo izdelka. V številnih primerih je najcenejše sredstvo komuniciranja embalaže.

Za uspešnost etiket je pomembno, da so preproste, lahko razumljive, poučujejo in ščitijo porabnika, skupnost in okolje, zadovoljujejo zakone ter spodbujajo porabnika, da izdelek kupi

in nakup izdelka ponovi. Sporočajo tudi proizvajalčevo sliko izdelka (Holkham, 1995, str. 91).

Kot pri oblikovanju celotne embalaže je tudi pri ustvarjanju etikete treba preučiti potencialne kupce, konkurenco z njenimi dosežki na področju etiketiranja, izdelek, embalažo, za katero se ustvarja, material, iz katerega bo izdelana, ter naloge, ki naj jih opravlja (Snoj, 1981, str. 220).

V procesu nakupnega odločanja je etiketa predvsem pomembna v stopnji porabnikovega zbiranja informacij, zato je pomembno, da so sporočila na etiketi potrošnikom lahko dostopna in razumljiva. Prav tako se lahko kupec pri prebiranju etikete zave potrebe, ki jo je zanemaril oz. je ni prepoznal. Tako kot na embalaži se lahko tudi na etiketah uporabijo državni simboli in razna sporočila.

Sporočila na etiketi lahko poudarjajo lastnosti, najrazličnejše prednosti, koristi in uporabnosti izdelka, ki jih potencialni kupci od izdelka pričakujejo. Sporočila na etiketi lahko opozarjajo kupce na nove izdelke v blagovni skupini, informirajo o nagradnih igrah, ki jih je proizvajalec pripravil za kupce izdelka, pomagajo pozicionirati izdelek, prispevajo k podobi proizvajalca, v skrajnosti je mogoča tudi navedba priporočila za nakup drugih izdelkov proizvajalca. Primer: Proizvajalec Henkel priporoča ob nakupu pralnega praška Persil sočasni nakup mehčalca za perilo Silan.

Na izdelku oz. etiketi mora biti uporabljeno besedilo čitljivo, primerno izdelku, privlačno in mora sovpadati z drugimi komunikacijskimi elementi embalaže. Pri potencialnem kupcu lahko na sprejem besedila na etiketi vpliva ritem besedila, oblikovnost (tip črk, razmak med črkami), barvno razmerje med črkami besedila in ozadjem ter pravilna umestitev etikete na embalažo. Etiketa naj namreč ne bi služila samo kot oblika komuniciranja s porabniki, temveč tudi kot dekoracija površine embalaže. Tako naj bo besedilo na etiketi osebno, jedrnato, preprosto in praviloma kupcu na voljo v njegovem jeziku. Oblikovalec in pisec etikete se morata zavedati, kot pri oblikovanju embalaže, da je kupec v prodajalnah soočen s številnimi izdelki, ki ga spodbujajo k nakupu, in je obdan z nešteti sporočili, zato mora etiketa poudariti celovito komunikacijsko vlogo embalaže, pri čemer je besedilo nujna sestavina izdelka (Snoj, 1981, str. 204).

Pri oblikovanju etikete je treba upoštevati tudi določene zakonske omejitve. Tako slovenski Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS št. 98/04, 46/06 in 126/2007) v 3. členu pravi: »Podjetje mora s potrošniki poslovati v slovenskem jeziku, na območjih, kjer avtohtono živita italijanska ali madžarska narodna skupnost, pa tudi v jeziku narodne skupnosti. Pri tem mora v pisnih sporočilih uporabljati celotno ime svoje firme in sedež. Pri označevanju izdelkov mora potrošniku posredovati potrebne informacije glede značilnosti, prodajnih pogojev, uporabe in namembnosti izdelka. Te informacije morajo biti v jeziku, ki je potrošnikom na območju Republike Slovenije lahko razumljiv. Namesto besednega jezika lahko podjetje pri

označevanju izdelkov uporablja tudi splošno razumljive simbole in slike. Procese poslovanja, v katerih mora podjetje na območjih, kjer avtohtono živita italijanska ali madžarska narodna skupnost, uporabljati tudi jezik narodne skupnosti, podrobneje določi minister, pristojen za gospodarstvo».

Vendar ko izrabljamo trženjsko moč etikete, moramo biti pozorni na 4. člen pravilnika: »Označbe na živilu ne smejo biti takšne, da bi lahko zavedle končnega potrošnika, zlasti glede:

- njegovih značilnosti, narave, lastnosti, izvora ali porekla, sestave, količine, roka uporabnosti, načina izdelave ali proizvodnje«.

2.4 VPLIV JEZIKA

Zanimivo je, da je v raziskavi Ministrstva za zdravstvo Republike Slovenije »Od vil do vilic«, kjer so raziskovali porabnikovo mnenje o varnosti hrane, med 700 anketiranci v Sloveniji, samo 19 % vprašanih odgovorilo, da vedno prebirajo deklaracije na izdelkih, 63 % vprašanih deklaracije prebira občasno, 18 % anketirancev pa deklaracij ne prebira (Od vil do vilic, 2007). V Veliki Britaniji je skoraj 2/3 vprašanih v raziskavi odgovorilo, da prebirajo etikete na hrani (EUFIC, 2009). Podobna raziskava, izpeljana v Franciji med francoskimi potrošniki, je dokazala, da 45 % anketirancev prebira etikete na izdelkih (Mannell, Brevard, Nayga, Combris Lee & Gloeckner, 2006, str. 159), medtem ko je v raziskavi, ki jo je opravilo Združenje za hrano in zdravila v Združenih državah Amerike, 54 % vprašanih od skupno 2.548 anketirancev odgovorilo, da pogosto prebirajo etikete na prehrabnih izdelkih, ko prvič kupujejo izdelek (FDA, 2010).

Besedilo in jeziki, uporabljeni na izdelkih, lahko kažejo na razširjenost izdelka po svetu in posledično na državo destinacije izdelka, za kateri trg je bil izdelek narejen in razvit. Kot bom pokazal v nadaljevanju diplomskega dela na primerih nekaj izdelkov, lahko vsak proizvajalec neodvisno določi jezike, ki bodo uporabljeni na etiketi izdelka. Pri razširjenih mednarodnih izdelkih, to so izdelki, ki so na voljo v več državah, so pogoste različne kombinacije tujih jezikov, ki lahko pripeljejo do učinka jezika. To je učinek, ki ga ima jezik na porabnika, ko ga ta zazna. Porabnik lahko zaradi uporabe jezika na izdelku določi državo destinacije oz. države destinacije, če je uporabljeno več jezikov na etiketi. Več jezikov je navedenih na etiketi izdelka, hitreje lahko porabnik zazna izdelek kot bolj mednarodno razširjen in tako tudi uspešen. Seveda je to odvisno od skupine držav, ki so navedene na izdelku. Vendar moramo biti pri uporabi različnih jezikov previdni, saj jezik besedila na etiketi lahko vpliva tudi kot element zaznavne vrednosti izdelka, ki vpliva na porabnikova stališča in oceno izdelka. Torej je mogoče, da jezik, uporabljen na etiketi, vpliva na zaznavo vrednosti in kakovosti izdelka pri porabniku. Porabnik tako lahko preko uporabljenega jezika na izdelku, določi državo destinacije izdelka, ki lahko pripelje do zaznave podobe države in s tem do učinka države, ki

sem ga pojasnil na začetku diplomskega dela. Jezik, uporabljen na izdelku, je tako element, prek katerega lahko porabnik neposredno zaznava vrednost izdelka. Seveda je odvisno od tega, koliko ljudje prebirajo etikete na izdelkih in s tem zaznavajo različne jezike na etiketi. Kot sem že omenil, je raziskava Od vil do vilic (2007) pokazala, da samo 19 % anketirancev v Sloveniji vedno prebira deklaracije na izdelkih.

Pri pregledu raziskav, izvedenih v Sloveniji, nisem zasledil raziskave, kjer bi primerjali dva enaka izdelka, ki bi imela navedene različne jezike na etiketi. Opravljena pa je bila študija vpliva jezika na zaželenost izdelka pri potrošnikih v Združenih državah Amerike, kjer so primerjali enojezične in dvojezične deklaracije na enakih izdelkih. Pri enojezičnih deklaracijah so uporabili angleški jezik, pri dvojezičnih deklaracijah angleški in španski jezik. Pomembno je izpostaviti, da v ZDA živi približno 14 % prebivalcev hispanskega porekla; hispanski trg pa predstavlja v ZDA približno 600 milijard ameriških dolarjev v kupni moči prebivalstva. Pomemben je tudi podatek, da je vzorec 240 študentov, na katerem so opravili raziskavo, predstavljal angleško govoreči, nehispanški del prebivalstva. Za izdelek so uporabili slike, na katerih je bila prikazana zunanja kartonska embalaža hladilnika. Prva različica je predstavljala sprednjo in zadnjo stran pakiranja, na katerem je bil uporabljen opis izdelka samo v angleškem jeziku. Pri drugi različici je bil opis izdelka na eni strani v angleškem, na drugi pa v španskem jeziku. Oba jezika sta bila enako izpostavljena na embalaži (ista velikost črk). Prva polovica udeležencev je imela 15-sekundno časovno omejitev, medtem ko je druga polovica gledala slike neomejeno dolgo. Dodatno so polovici udeležencev, ki je videla obe verziji, dejali, da kupujejo hladilnik zase, medtem ko so drugi polovici dejali, da kupujejo hladilnik za šolo, z dodatkom, da bodo morali pojasniti vzroke za svojo odločitev. Rezultat študije je potrdil postavljeno hipotezo, da bodo izdelki s samo angleškim opisom izdelka imeli večjo zaželenost med porabniki kot izdelki z dvojezično deklaracijo (Glassman & Gopinath, 2008, str. 233–261).

Kot sem že omenil, podobne raziskave, kjer se primerja jezika besedila kot element zaznane vrednosti na dveh enakih izdelkih, v Sloveniji nisem zasledil. Pri podjetju Unilever Slovenija za pomoč pri diplomski nalogi ponudili interno raziskavo, ki so jo izvedli med slovenskimi porabniki.

Podjetje Unilever Slovenija je decembra leta 2001 naročilo raziskavo preverjanja podobe živilskih izdelkov z različnimi jeziki med porabniki. Uporabili so metodo osebnega intervjuja, v vzorec zajeli 784 gospodinjstev, intervju opravili z osebo, ki opravi največ nakupov v gospodinjstvu. Izbira regij gospodinjstev je temeljila na primerljivih statističnih podatkih poseljenosti prebivalstva Slovenije. Primerjali so štiri jezike, in sicer slovenskega, nemškega, italijanskega in madžarskega. Potrošnikom so ponudili štiri slike, ki so predstavljale embalažo vrečke juhe. Embalaža je bila slikovno enaka, vendar je bil napis na embalaži samo v enem izmed naštetih jezikov. Na vprašanje, kateri izdelek bi izbrali prvi, je kar 85,3 % vprašanih odgovorilo, da bi najprej izbrali izdelek s slovenskim jezikom; 4,3 % italijanskim; 4,0 %

nemškimi in 3,3 % madžarskimi. Na vprašanje o drugi izbiri izdelka jih je kar 41,3 % izbralo izdelek z nemškim jezikom; 31,4 % italijanskim in 15,4 % madžarskim jezikom. Slovenski jezik je bil zadnji, saj je večina vprašanih že pri prvem vprašanju postavila slovenski jezik na prvo mesto. Na vprašanje, katere izdelke bi postavili na tretje mesto, je 36,6 % vprašanih odgovorilo, da bi na tretje mesto postavili izdelek z italijanskim jezikom, 27,4 % nemškim in 25,9 % madžarskim jezikom. Na vprašanje izdelek s katerim jezikom bi postavili na četrto mesto, je 48 % vprašanih odgovorilo, da izdelek z madžarskim jezikom. Sledita italijanski z 21,4 % ter nemški z 20,3 %. Na zadnjem mestu je slovenski jezik z 3,1 % (Interna raziskava podjetja Unilever, 2001).

Iz raziskave se sklepa, da so slovenski porabniki najbolj naklonjeni izdelkom, ki so na voljo v slovenskem jeziku, sledita nemški in italijanski jezik, zadnji je madžarski. Vse države so sosednje države Slovenije in z vsako smo zgodovinsko povezani. Rezultate raziskave lahko podkrepimo z ugotovitvami različnih avtorjev (Nagashima, 1970, str. 68; Dmitrović & Vida, 2009, str. 26), da je podoba države odvisna od razpoložljivosti izdelkov posamezne države ter zaželenosti porabnikovega stika z izdelki in državljani teh držav. Te ugotovitve so se potrdile tudi pri tej raziskavi.

V zgoraj omenjeni raziskavi je bil posamezni jezik uporabljen na izdelkih samostojno. Zato me zanima, kako slovenski porabniki zaznavajo večjezični izdelek, glede na to, s katerimi tujimi jeziki je uporabljen slovenski jezik na njem. Zanima me tudi kako jeziki vplivajo na zaznavo izdelka in zaznavo njegove vrednosti pri porabnikih ter kako se slovenski jezik v primerjavi z drugimi jeziki umešča na izdelek.

3 RAZISKAVA VPLIVA JEZIKA NA ETIKETI KOT ELEMENT ZAZNANE VREDNOST IZDELKA V OČEH POTROŠNIKA

Kot sem že omenil v predhodnem poglavju in v uvodu diplomskega dela, je glavni namen proučevanja ugotoviti vpliv uporabljenega jezika na etiketi kot element zaznane vrednosti izdelka. Problematiko bom preučeval na podlagi različnih parov izdelkov, ki imajo uporabljene različne jezike. Empiričnih študij in raziskav, ki bi proučevale vpliv jezika na porabnika, razen zgoraj omenjene (Glassman & Gopinath, 2008, str. 223–261) nisem našel.

Pregled izdelkov, ki so na voljo v trgovinah v Sloveniji, je pokazal, da izdelki na embalaži pogosto vsebujejo vsaj dva jezika – slovenskega in vsaj še katerega tujega. Med njimi so tudi izdelki, ki so proizvedeni v Sloveniji. Strošek embalaže in etiket slovenskih proizvajalcev, ki delujejo na več tujih trgih, bi bil previsok, če bi za vsak trg proizvajalo ločeno embalažo ali etiketo. Tudi velika mednarodna podjetja, ki so prisotna na slovenskem trgu, imajo vse redkeje embalažo in etiketo samo v slovenskem jeziku, vedno pogosteje je na embalaži in etiketi njihovih izdelkov navedenih več jezikov. Ker ima vsako mednarodno podjetje svojo

notranjo ureditev, je tako tudi Slovenija oz. slovenski jezik razporejen v različne »operativne oz. jezikovne regije«. Ker lahko Evropo v grobem razdelimo na države zahodne Evrope in države vzhodne Evrope, predvsem zaradi zgodovinskega razvoja, bom v nadaljevanju diplomskega dela zaradi lažje razlage in razumevanja uporabljal izraza zahodnoevropski jeziki in vzhodnoevropski jeziki. Med zahodnoevropske jezike uvrščam nemški, italijanski, angleški, francoski, španski, portugalski, danski jezik in skandinavske jezike; k vzhodnoevropskim jezikom pa češki, slovaški, madžarski, hrvaški, poljski, bosanski, srbski, bolgarski, albanski, grški, romunski, ruski, ukrajinski jezik in črnogorski jezik. Slovenski jezik bom uporabljal kot samostojen in ga ne bom uvrščal v nobeno izmed naštetih skupin, saj se uporablja kot preučevani in zaznavni jezik v eksperimentu.

Če primerjamo nekaj izdelkov posameznih podjetij in pregledamo jezike, ki so uporabljeni na njihovih izdelkih, nam tak vpogled približno pove, kako posamezno podjetje uvršča in vidi Slovenijo ter njen trg in porabnike. Poudariti velja, da so bili vsi spodnji izdelki kupljeni ali v Mercatorju ali v Sparu Slovenija, torej v dveh družbah, ki sta imeli v raziskavi podjetja Gral-Iteo novembra 2006 skupaj 66,3 % tržni delež v trgovini na drobno (Gral-Iteo, 2006).

Podjetje: Colgate&Palmolive

Izdelek: Colgate Total Whitening

Na zobni pasti najdemo jezike držav Slovenije, Srbije, Črne gore, Hrvaške, Bosne in Hercegovine in Bolgarije. V slovenskem jeziku je tudi naveden proizvajalec, po katerem se porabnik lahko informira o izvoru izdelka. Pri izbranem izdelku je navedena Poljska.

Podjetje: Ferrero

Izdelek: Kinder Bueno, Raffaello, Nutella

Na embalaži vafļa so uporabljeni jeziki držav Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije, Črne gore, Makedonije, Albanije, Slovenije in Bolgarije. Tudi tu je naveden proizvajalec in država porekla: Poljska.

Podjetje: Lorenz Bahlsen.

Izdelek: Čips s papriko – Crunchips

Na embalaži so uporabljeni jeziki Nemčije, Velike Britanije, Francije, Italije, Španije, Grčije, Portugalske, Bolgarije, Danske, Slovenije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Albanije in Rusije. Tudi tu je država porekla navedena, in sicer Nemčija.

Podjetje: Nestle

Izdelek: žitarice Fitness

Na embalaži žitaric je deklaracija v hrvaškem, bolgarskem, srbskem, črnogorskem, slovenskem in albanskem jeziku. Natančen pregled deklaracije nam pokaže, da je izdelek narejen v Franciji za poljskega partnerja, kjer je bil prepakiran in zopet izvožen v države na embalaži. Ta podatek je na voljo tudi v slovenskem jeziku.

Glede na zgoraj navedene primere bi lahko izdelke z jeziki razporedili v dve skupini, in sicer v skupino, kjer so izdelki, ki imajo navedene jezike vseh trgov, na katerih nastopajo, in v skupino z izdelki, ki imajo navedene jezike držav jugovzhodne in srednje Evrope. Kot sem že omenil, bom zaradi lažjega razumevanja in glede na zgodovinski razvoj Evrope v nadaljevanju uporabljal razdelitev med zahodnoevropskimi in vzhodnoevropskimi jeziki.

Po pregledu se je potrdila moja domneva, da proizvajalci uvrščajo Slovenijo operativno in jezikovno v manj razvito regijo skupaj z manj razvitimi državami vzhodne Evrope. V Sloveniji se tako prodajajo izdelki, ki niso narejeni v državi, od koder izvira ime blagovne znamke. To lepo ponazori primer Ferrero z Nutello, Raffaellom in Kinder Buenom, ki se izdelujejo na Poljskem, in ne v Italiji, kot bi lahko sklepal porabnik, čeprav Italija meji na Slovenijo. Kot zanimivost tudi to, da je imela večina izdelkov sprednjo stran samo v angleškem jeziku, jeziki drugih držav pa so bili navedeni samo na zadnji oz. hrbtni strani izdelka.

Pojavi se predvsem vprašanje, kako bi slovenski porabnik ovrednotil enaka izdelka, kjer bi bil na prvem izdelku slovenski jezik, naveden skupaj z zahodnoevropskimi jeziki, na drugem pa z vzhodnoevropskimi jeziki.

3.1 NAMEN RAZISKAVE

Namen naloge je ugotoviti, kako slovenski porabniki zaznavajo večjezični izdelek, glede na to, kateri jeziki so uporabljeni na njem, in s katerimi jeziki se umešča slovenski jezik na izdelek. Ugotovitve naloge bodo koristile predvsem podjetjem, ki prodajajo oz. poslujejo z izdelki, na katerih je navedeno več različnih jezikov držav.

3.2 CILJ RAZISKAVE

Moj cilj je opredeliti in ugotoviti, ali izbira jezika držav, ki so navedeni na izdelku, vpliva na vrednost izdelka vsakdanje rabe v očeh porabnika; ali izdelek, ki ima slovenski jezik skupaj z zahodnoevropskimi jeziki, predstavlja v očeh potrošnika večjo vrednost, kot če bi bil deklariran z vzhodnoevropskimi jeziki. Preveriti želim tudi s katerimi jeziki umeščajo večja podjetja slovenski jezik, kar bo vidno na posameznih primerih izdelkov. Tako želim utemeljiti obstoj vpliva jezika v podobi pozitivne oz. negativne zaznave jezika kot elementa zaznane vrednosti izdelka in dokazati, da nam jeziki, ki so uporabljeni na izdelkih, nakazujejo oz. so pokazatelji, za kateri trg je bil izdelek proizveden, in so s tem tudi pokazatelji kakovosti izdelka.

3.3 NAČRT RAZISKAVE

Pred raziskavo je bil opravljen še pregled izdelkov na policah v slovenski trgovinah ter testiranje vprašalnika in eksperimenta na vzorcu 10 ljudi. Namen pregleda izdelkov je bil seznaniti se z razporeditvijo različnih jezikov, ki so uporabljeni na etiketi izdelkov, ki so na voljo na slovenskem trgu. Na posameznih primerih je bila razporeditev v diplomskem delu na kratko predstavljena. Po pregledu v trgovinah je bilo opravljeno testiranje vprašalnika in izdelkov na testnih udeležencih, ki mu je sledila izvedba raziskave.

Raziskava je bila sestavljena iz dveh delov, eksperimenta in vprašalnika. Eksperiment je bil sestavljen iz dveh skupin izdelkov, ki so bili predstavljeni vsakemu sodelujočemu v eksperimentu. Poglavitni del eksperimenta predstavlja izpostavljenost udeležencev izbranim izdelkom. V vsaki skupini je bil en izdelek identičen izdelku iz druge skupine, vendar z različnimi uporabljenimi jeziki na etiketi izdelka, z izjemo slovenskega jezika, ki je bil uporabljen na obeh izdelkih v paru. Izbrani izdelki so izdelki znanih blagovnih znamk mednarodnih podjetij, kjer se je pojavila možnost imeti izdelek dveh jezikovnih etiket.

Udeleženci so bili izpostavljeni najprej prvi in potem drugi skupini izdelkov. Polovica sodelujočih v eksperimentu je bila najprej izpostavljena izdelkom, ki so imeli slovenski jezik skupaj z zahodnoevropskimi jeziki, in nato drugi skupini izdelkov, kjer je bil slovenski jezik skupaj z vzhodnoevropskimi izdelki; druga polovica sodelujočih pa ravno obratno; torej so bili najprej izpostavljeni skupini, kjer so bili navedeni jeziki vzhodnoevropskih držav, in nato skupini z zahodnoevropskimi državami. Izdelki znotraj posamezne skupine so bili sodelujočim predstavljeni v naključnem vrstnem redu. Stik sodelujočih s posameznim izdelkom je bil časovno omejen na maksimalno 30 sekund na posamezen izdelek. Ko je sodelujoči končal s posameznim izdelkom, ga do konca eksperimenta in do zaključka celotne raziskave ni mogel več dobiti v vpogled.

Drugi del je obsegal reševanje vprašalnika (Priloga 1), ki so ga udeleženci prejeli po končanem eksperimentu, tako da je bil mogoč vpogled v vprašalnik in njegovo reševanje šele po zaključku eksperimenta. Prvi dve vprašanji vprašalnika sta se nanašali na zaznavanje sodelujočega v eksperimentu – ali je opazil kakšne razlike med prvo in drugo skupino izdelkov ter katere so bile. Vprašanju je sledilo neposredno vprašanje, ali je sodelujoči opazil, kateri jeziki so bili navedeni na embalaži in etiketi izdelkov v posamezni skupini izdelkov; v primeru pozitivnega odgovora jih je moral naštetiti za posamezno skupino izdelkov posebej. Ta vprašanja so se nanašala predvsem na priklic in zaznavo. Sledila so vprašanja z uporabo 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer so morali udeleženci oceniti svoje strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami. Trditve so slikovno prikazane na sliki 9 na strani 29. Sledilo je vprašanje odprtega tipa, kaj sodelujočim v eksperimentu pomeni, s katerimi tujimi jeziki je slovenski jezik naveden na embalaži, in kako gledajo na to. Vprašani so bili še o pogostosti

prebiranja deklaracij na izdelkih, ki jih kupujejo v trgovinah, odgovarjali so z ocenjevanjem na lestvici od 1 do 5. Na koncu vprašalnika so bila vprašanja demografskega tipa.

3.4 METODOLOGIJA IN VZOREC

Bistvo raziskave je bilo meriti porabnikovo zaznavo različnih jezikov, uporabljenih na etiketi izdelka, v smislu razlikovanja dveh enakih izdelkov, ki sta bila narejena za različne države destinacij in imata zaradi tega posledično uporabljene različne jezike na etiketi. Razlika v zaznavanju in zaželenosti izdelka se meri v znesku, ki bi ga porabnik želel odšteti za posamezen izdelek na podlagi zaznave jezikov. Z ustrezno izbiro izdelkov je bilo omogočeno, da so bili udeleženci izpostavljeni od dvo- do večjezičnim deklaracijam na izdelku. Ker je težko poustvariti okolje in množico izdelkov, ki jim je porabnik izpostavljen v nakupovalnem procesu v trgovini, in ob dejstvu, da je porabnik v prodajnem prostoru redko izpostavljen dvema enakima izdelkoma z različnimi navedenimi jeziki, se je uporaba metode eksperimenta pokazala kot najbolj primerna za merjenje potrošnikovega stališča in prepričanja. Vzorec je zajemal priložnostno izbranih 40 oseb v starosti od 23 do 41 let, ki uporabljajo in kupujejo izdelke slovenskih in tujih proizvajalcev. Omejitev je bila, da izbrani posamezniki niso delali v podjetjih, ki se ukvarjajo z izdelki široke potrošnje, saj bi bili morda bolj pozorni na navedene jezike na etiketi kot ljudje, ki s tem okoljem niso seznanjeni.

3.5 PREDSTAVITEV IZDELKOV

Izbrani izdelki so bili izbrani za uporabo v eksperimentu po naslednjem ključu: plastenka Coca-Cola, z vsebnostjo 0,5 litra, kot impulzivni in zelo razširjen izdelek; lešnikov kakavov namaz Nutella, 400g, kot izdelek, o kateremu krožijo govorice o različni kakovosti iz različnih trgovskih verig; otroški robčki Pampers, 63 kosov, kot predstavnik poznane blagovne znamke za skrb novorojenčkov in otrok, predvsem zaradi govorice o večji kakovosti izdelkov blagovne znamke iz zahodnih držav, ter četrti, zadnji izdelek, zeleni čaj v piramidah Lipton, 20 piramidnih vrečk, ki je služil kot potrošnikom nepoznani izdelek. Prvi trije izdelki so izdelki blagovnih znamk, ki so slovenskemu porabniku poznani in so v Sloveniji na voljo že nekaj časa, medtem ko gre pri čaju Lipton za porabnikom nepoznani izdelek. V nadaljevanju diplomskega dela si pogledjmo analizo, kateri jeziki so bili uporabljeni na posameznem izdelku. Slovenski jezik je bil naveden na vseh izdelkih, ki so bili uporabljeni.

3.5.1 Analiza jezikov na izdelkih

Čaj Lipton je imel že na sprednji strani uporabljene drugačne jezike. Izdelek z zahodnoevropskimi jeziki je imel na prednji strani uporabljen samo angleški jezik, medtem ko je imel izdelek z vzhodnoevropskimi jeziki uporabljen angleški in poljski jezik. Na zadnji

strani izdelka z zahodnoevropskimi jeziki so navedeni angleški, danski, finski, norveški, flamski jezik, francoski, nemški, grški in španski jezik, medtem ko ima izdelek z vzhodnoevropskimi jeziki navedene angleški, poljski, češki, slovaški, latvijski, litvanski, estonski, madžarski, romunski, moldavski, bolgarski, srbski in črnogorski jezik (Priloga 2, slika 4). Na obeh primerljivih izdelkih država proizvodnje posameznega izdelka ni bila navedena; na vsakemu izdelku je bilo navedeno samo, da je izdelek narejen v Evropski Uniji (v nadaljevanju EU).

Na lešnikov kakavovem namazu Nutella je imela sprednja stran izdelka z zahodnoevropskimi jeziki sporočilo samo v nemškem jeziku, na zadnji strani izdelka sta bila samo dva različna jezika; nemški in slovenski jezik; ki je bil dodan naknadno, v obliki nalepljene etikete na prvotno etiketo. Izdelek je bil namenjen nemškemu trgu in je bil proizveden v Nemčiji. Nutella, uporabljena v drugi skupini, na sprednji strani izdelka ni imela nobenega komunikacijskega sporočila v kateremkoli jeziku. Na zadnji strani je imela na etiketi izdelka navedenih več jezikov: hrvaškega, bosanskega, slovenskega, srbskega in črnogorskega, bolgarskega, makedonskega in albanskega. Izdelana je bila na Poljskem (Priloga 2, slika 1).

Izdelek Coca-Cola, ki je bil uporabljen v skupini z zahodnoevropskimi jeziki, je imel na etiketi izdelka že primarno navedena dva jezika, nemškega in slovenskega. Na sprednji strani pakiranja je bilo tudi komunikacijsko sporočilo v nemškem jeziku, zato je bil logotip Coca-Cola nekoliko manjši kot na primerljivem izdelku. Država porekla natančneje ni bila navedena, saj je na izdelku bilo navedeno, da je izdelek proizveden v EU. Na primerljivem izdelku so bili na zadnji strani etikete hrvaški, bosanski ter slovenski jezik. Na sprednji strani pakiranja ni bilo poleg logotipa nobenega drugega komunikacijskega sporočila. Na izdelku je bilo navedeno, da je izdelek narejen na hrvaškem (Priloga 2, slika 2).

Otroški robčki Pampers so bili izdelek, kjer je bilo največ različnih jezikov na posameznem izdelku. Izdelek z vzhodnoevropskimi je imel na prednji strani komunikacijsko sporočilo v angleškem, ruskem in poljskem jeziku, medtem ko je imel primerljiv izdelek komunikacijsko sporočilo v angleškem, francoskem in nemškem jeziku. Sprednja stran pakiranja je bila malo drugačna, vendar so bili vsi elementi, kot sta logotip in slika, na obeh izdelkih postavljeni na podobno mesto.

Na izdelku z zahodnoevropskimi jeziki so bili navedeni angleški, nemški, francoski, norveški, danski, flamski, grški, italijanski, mehiški (španski), čilski, argentinski, venezuelski, perujski, brazilski in kitajski jezik. Na izdelku je bilo navedeno, da je bil proizveden v Nemčiji. Na primerljivem izdelku so bili na zadnji strani pakiranja ruski, beloruski, ukrajinski, turški, kazahstanski, južnoafriški, vzhodnoafriški, poljski, latvijski, litvanski, romunski, moldavski, bolgarski, srbski, črnogorski, bosanski, makedonski, albanski, madžarski, hrvaški, slovenski, slovaški, češki, turški in sirijski jezik. Izdelek je bil proizveden v Španiji (Priloga 2, slika 3).

3.6 OBLIKOVANJE DOMNEVE

Kot sem že omenil v diplomskem delu, je primerjava vrednotenja domačih izdelkov z izdelki iz držav ES med slovenskimi porabniki pred letom 2004 pokazala, da: »slovenski porabniki so zaznavali domače izdelke v splošnem kot kakovostne, vendar so imeli izdelki iz ES prednost v zaznavanju med porabniki kot bolj inovativni in prestižnejši« (Vida & Maher Pirc, 2006, str. 60). Ker so bile pred letom 2004 članice Evropske unije »razvitejše zahodne države«, posledično lahko sklepamo, da so porabniki pripisovali zahodnim jezikom, ki so bili uporabljeni na izdelkih, tudi višjo zaznavno vrednost. Kot že omenjeno, je tudi raziskava podjetja Unilever glede preverjanja podobe živilskih izdelkov z različnimi samostojno navedenimi jeziki na izdelkih pokazala, da so porabniki najprej izbrali domači slovenski jezik in nato jezik »razvitejših zahodnih držav«, kot sta Nemčija in Italija, in na zadnje mesto postavili »vzhodni« madžarski jezik. Na podlagi navedenega postavljam naslednjo raziskovalno domnevo:

Domneva 1: *Znesek, ki bi ga bil pripravljen porabnik odšteti za izdelek, kjer je slovenski jezik uporabljen skupaj z zahodnimi jeziki, bo višji od zneska, ki ga je porabnik pripravljen odšteti za izdelek, kjer je slovenski jezik uporabljen skupaj z vzhodnoevropskimi jeziki.*

$H_0: \mu_d = 0$

$H_1: \mu_d > 0$... μ_d aritmetična sredina razlike med zneskoma dveh izdelkov

3.7 ANALIZA PODATKOV

Podatki, pridobljeni v eksperimentu in v vprašalniku, so bili ustrezno računalniško obdelani, in sicer s pomočjo programov Microsoft Office 2003 in SPSS 13.0 za Windows.

3.8 UGOTOVITVE RAZISKAVE

V eksperimentu je bilo izpostavljenih 40 udeležencev, od tega 22 moških in 18 žensk (Priloga 3, slika 1), v starosti med 23 in 41 let (Priloga 3, tabela 1). Največ anketirancev prejema med 801 do 1.200 evri mesečnega neto prihodka (Priloga 3, tabela 2), izobrazbo pa so imeli od najnižje do najvišje stopnje (Priloga 3, tabela 3). Vsi vprašalniki so bili pravilno izpolnjeni, tako da nihče izmed udeležencev ni bil izločen.

Posamezniki, ki so bili izpostavljeni izdelkom, so dobro poznali izdelke, nekatere uporabljajo in kupujejo sami, z izjemo čaja Lipton, ki je bil v eksperiment uvrščen kot izdelek, ki ni prepoznaven porabnikom v Sloveniji. To se je pri eksperimentu tudi potrdilo, saj udeleženci čaja Lipton niso poznali in so mu posvečali največ časa ob prvem stiku z izdelkom.

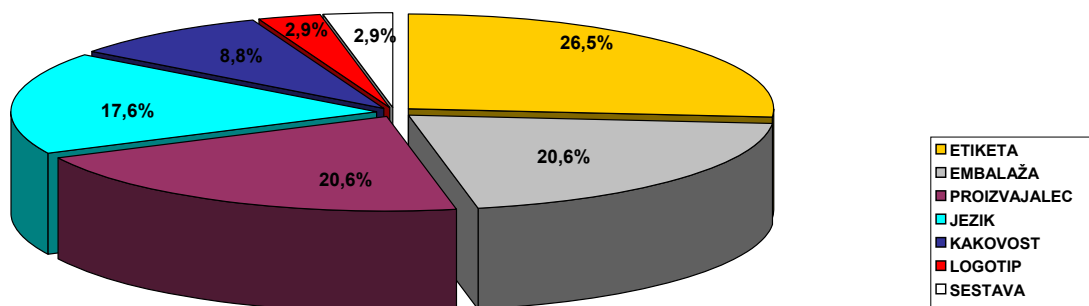
Udeleženci so dobili navodila, naj vsak izdelek v skupini, tudi če ga sami uporabljajo in so seznanjeni s ceno izdelka oz. ga ne kupujejo in ne uporabljajo, vzamejo v roko ter izdelek temeljito pregledajo. Nekateri izmed sodelujočih so celo odvili pokrovček s kozarčka namaza Nutella, pregledali če je bil izdelek že uporabljen, drugi pa celo odpirali škatlico čaja Lipton. Predvsem pri otroških robčkih Pampers je embalaža izdelka, kjer je bil slovenski jezik naveden z zahodnimi jeziki, udeležencem na otip delovala kot bolj kakovostna. Vsak udeleženec v eksperimentu je torej imel stik s posameznim izdelkom uporabljenim v eksperimentu, tako da je lahko izdelek pregledal in podal oceno zneska, ki ga bil pripravljen odšteti za izdelek.

Ko je bil dan na pregled prvi izdelek iz druge skupine, je 75 % anketirancev spontano odgovorilo, da gre za isti izdelek. Po pregledu vseh izdelkov v drugi skupini in zaključku eksperimenta je pri odprtem vprašanju v vprašalniku 65 % anketirancev opazilo določeno razliko med prvo in drugo skupino izdelkov, medtem ko 35 % anketirancev ni opazilo nikakršne razlike med izdelki (Priloga 3, slika 2).

Izmed teh 40 % anketirancev, ki so opazili navedene jezike, je največ sodelujočih navedlo nemški jezik, in sicer 28,6 %, sledi slovenski jezik, ki ga je navedlo 23,8 % anketirancev, ki so opazili navedene jezike, in angleški jezik s 14,3 %. Pomembno je tudi dejstvo, da je posamezen anketiranec lahko navedel tudi več jezikov, ki jih je opazil, in ne samo enega (Priloga 3, tabela 3).

Izmed 65 % anketirancev, ki je opazilo razliko med izdelki prve in druge skupine, je največ anketirancev, 26,5 %, zaznalo razliko pri etiketah na izdelkih, 20,6 % anketirancev v embalaži izdelka in prav tako 20,6 % razliko v različnem proizvajalcu izdelka. Sledijo razlike pri zaznavi jezika, 17,6 %, zaznava v kakovosti izdelka, 8,8 %, in razliki v zaznavi različnih logotipov in sestavi izdelka. Pomembno je tudi to, da so sodelujoči v raziskavi imeli možnost navedbe več kot enega odgovora. Rezultati so predstavljeni v sliki 8.

Slika 8: Zaznava razlik med prvo in drugo skupino izdelkov



Vir: Raziskava, 2010.

Pri odprtem vprašanju, katerega namen je bil priklic zaznave jezikov, uporabljenih na embalaži, je 40 % anketirancev opazilo, kateri jeziki so bili navedeni na posameznih izdelkih, medtem ko 60 % anketirancev tega ni opazilo (Priloga 3, slika 3).

Glede na rezultate vprašalnika deklaracije na izdelkih vedno prebira 25 % sodelujočih v raziskavi, pogosto jih prebira 22,5 % anketirancev, srednje pogosto jih prebira 27,5 %, občasno 37,5 % ter nikoli 10 % sodelujočih v raziskavi (Priloga 3, slika 4). Rezultati se delno razlikujejo od raziskave Od vil do vilic (2007). Predvidevam, da je razlika lahko nastala zaradi neprimerljivega vzorca.

Tudi pri ocenjevanju trditev je odgovorilo vseh 40 udeležencev. Posamezna trditev sporoča stališče in prepričanje posameznega porabnika. Vsak udeleženec je lahko podal samo eno oceno za posamezno trditev, ki jo je moral oceniti na številčni lestvici od 1 do 5, s polno oceno trditve.

Najprej sledi opisni prikaz posamezne trditve, ki so nato skupaj prikazane v sliki 9 na naslednji strani diplomskega dela.

Trditev »Jeziki, ki so uporabljeni na etiketi izdelka, veliko povedo o vrednosti izdelka« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 2,80, kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo (Priloga 3, tabela 5).

Trditev »Jeziki, ki so uporabljeni na etiketi izdelka, kažejo, za kateri trg je bil izdelek narejen« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 4,18, kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju strinjajo ali popolnoma strinjajo (Priloga 3, tabela 5).

Trditev »Jeziki na izdelku vplivajo na mojo odločitev o nakupu izdelka« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 2,45, kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju ne strinjajo ali popolnoma ne strinjajo (Priloga 3, tabela 5).

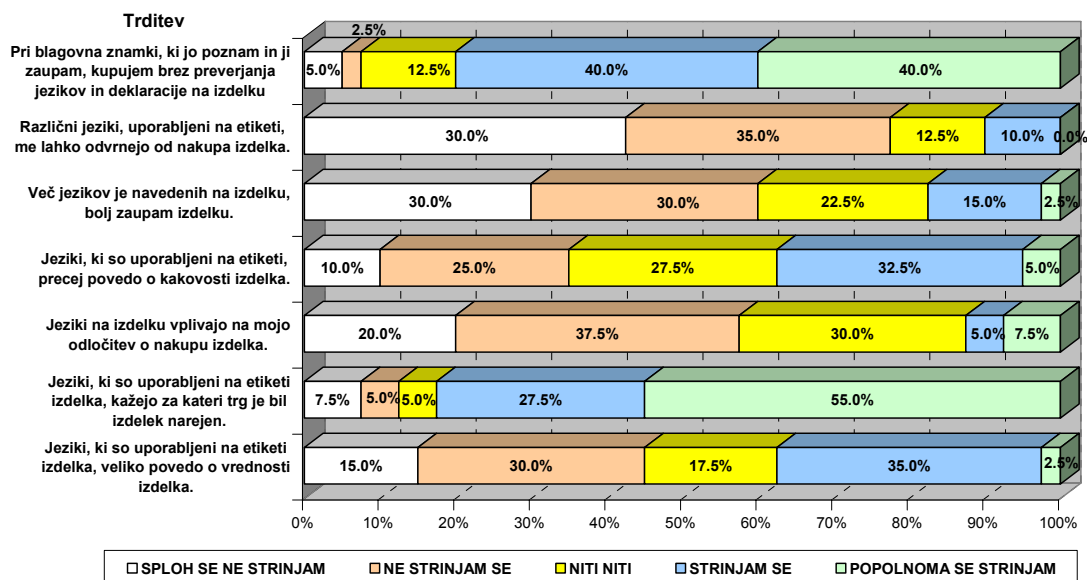
Trditev »Jeziki, ki so uporabljeni na etiketi, precej povedo o kakovosti izdelka« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 2,98, kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju niti se ne strinjajo niti se strinjajo (Priloga 3, tabela 5).

Trditev »Več jezikov je navedenih na izdelku, bolj zaupam izdelku« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 2,30, kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju ne strinjajo ali popolnoma ne strinjajo (Priloga 3, tabela 5).

Trditev »Različni jeziki, uporabljeni na etiketi, me lahko odvrnejo od nakupa izdelka« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 1,9, kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju ne strinjajo ali popolnoma ne strinjajo (Priloga 3, tabela 5).

Trditev »Pri blagovni znamki, ki jo poznam in ji zaupam, kupujem brez preverjanja jezikov in deklaracije na izdelku« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 4,08, kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju strinjajo ali popolnoma strinjajo (Priloga 3, tabela 5).

Slika 9: Ocenjevanje trditev

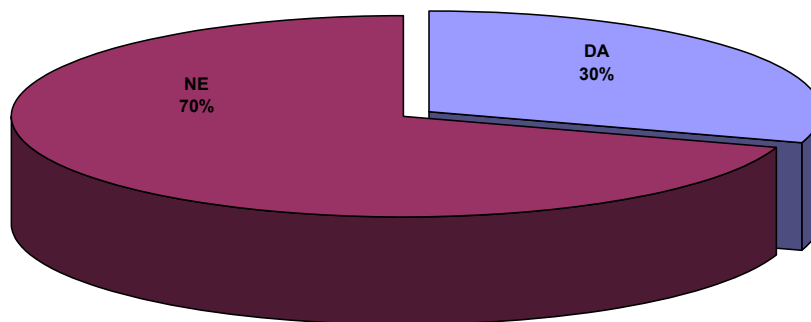


Vir: Raziskava, 2010.

30 % anketiranim razporeditev, s katerimi tujimi jeziki je slovenski jezik naveden na izdelku, nekaj pomeni, medtem ko 70 % anketiranim ne pomeni nič (slika 10). Vendar je kar 85 % anketiranih navedlo, da je za njih pomembno, da je slovenski jezik naveden na izdelku. Pomemben je tudi podatek, da so sodelujoči sami navedli zgornji odgovor, drugih 15 % tega ni navedlo. Predvidevam, da bi bil prejeti odstotek še višji, če bi postavili vprašanje še preostalim 15 % sodelujočim v raziskavi, ki tega odgovora niso sami navedli.

Slika 10: Pomen razporeditve slovenskega jezika s tujimi

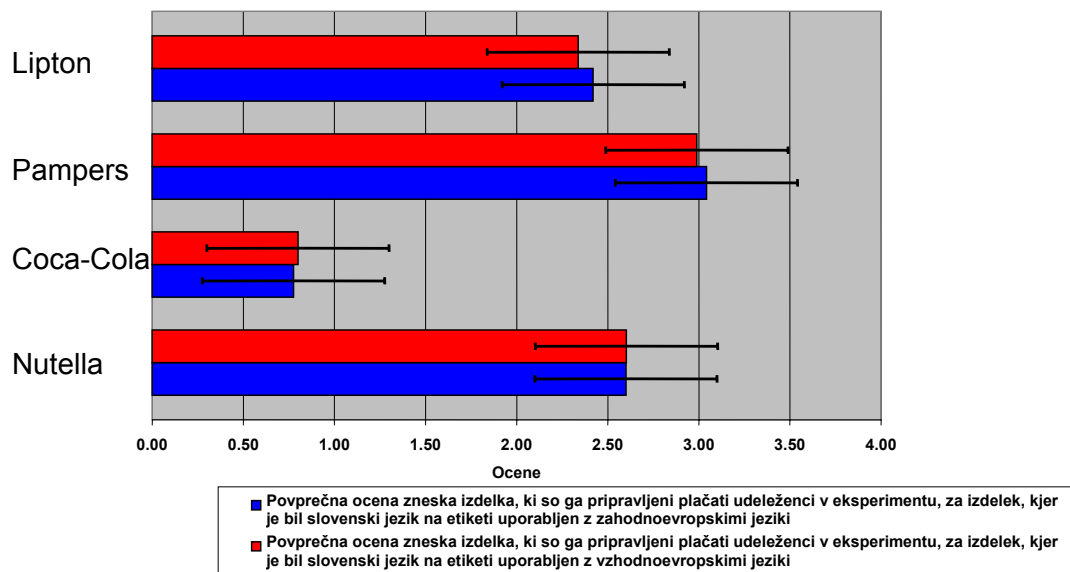
Ali vam razporeditev, s katerimi tujimi jeziki je slovenski jezik naveden na etiketi in embalaži izdelka, kaj pomeni?



Vir: Raziskava, 2010.

Kot lahko opazimo na sliki 11, so povprečne ocene zneska posameznih med seboj primerljivih dvojic precej enotne, saj večjih odstopanj ni. Največje odstopanje je pri čaju Lipton, ki je bil uvrščen v raziskavo kot izdelek, ki ga slovenski porabniki ne poznajo, in so mu udeleženci v eksperimentu posvetili tudi največjo pozornost.

Slika 11: Povprečna ocena zneska izdelka,, ki so ga pripravljene udeleženci v eksperimentu odšteti za izdelek, uporabljen v eksperimentu



Vir: Raziskava, 2010.

3.9 PREVERJANJE DOMNEVE

Čeprav so udeleženci poznali vse izdelke tako po uporabi kot tudi po cenovni kategoriji, z izjemo čaja Lipton, pri pregledu izdelkov v obeh skupinah niso opazili velike razlike. Največjo razliko so opazili pri dveh izdelkih, to sta lešnikov kakavov namaz Nutella in plastenka Coca-Cole. Velja izpostaviti, da sta imela zgoraj omenjena izdelka na etiketi uporabljeno večjo velikost pisave kot druga dva izdelka (čaj Lipton in otroški robčki Pampers), ki sta imela uporabljeno manjšo velikost pisave.

Domneva 1: Znesek, ki bi ga bil pripravljen porabnik odšteti za izdelek, kjer je slovenski jezik uporabljen skupaj z zahodnimi jeziki, bo višji kot znesek, ki ga je porabnik pripravljen odšteti za izdelek, kjer je slovenski jezik uporabljen skupaj z vzhodnoevropskimi jeziki.

$H_0: \mu_d=0$

$H_1: \mu_d>0$

... μ_d aritmetična sredina razlike med zneskoma dveh izdelkov

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti H_0 , da sta aritmetični sredini enaki. Ne morem trditi, da je višina ocenjenega zneska izdelka odvisna od jezikov, uporabljenih na izdelku, tako ne morem trditi, da se uporabljena izdelka razlikujeta po ocenjenem znesku (Priloga 3, Domneva 1).

3.10 OMEJITVE RAZISKAVE

Za raziskovanju zaznave jezika na etiketi izdelka sem uporabil eksperiment, ki sem ga zasnoval kot stik porabnika z izdelkom. Udeležencem namenoma ni bilo rečeno, da kupujejo izdelek za lastno porabo, saj sem se želel izogniti subjektivnim preferencam porabnikov do izdelka.

V eksperimentu sem uporabil tri izdelke blagovnih znamk, ki so bile poznane in jih porabniki tudi uporabljajo, zato se porabniki tem trem izdelkom niso toliko posvečali. Pri Liptonu, ki je bil porabniku nepoznan izdelek, kot so mu bile nepoznane tudi piramidne vrečke, so se izdelku posvetili podrobneje in dlje.

Udeleženci v eksperimentu tudi niso bili izpostavljeni obema primerljivima izdelkoma hkrati, ampak v dveh posameznih skupinah, v katerih so bili še drugi izdelki. Prav tako tudi prostor za ocenjevanje zneska, ki so ga bili pripravljene odšteti za nakup, ni bila prodajalna, kjer se izvede nakup, temveč domači prostor.

Nekaj udeležencev je tudi omenilo, da je na zaznavo jezikov vplival tudi dejavnik, da je bil na nekaterih izdelkih slovenski jezik primarno na etiketi izdelka, na nekaterih pa sekundarno, prilepljen dodatno na primarno etiketo. Po drugi strani so bili vsi udeleženci izpostavljeni enakim izdelkom, zato sklepam, ker 35 % anketirancev ni opazilo razlik med izdelki, da to ni imelo pomembnega vpliva na sodelujoče.

Udeleženci so tudi pri pregledu izdelkov v eksperimentu, ko so prejeli drugi izdelek iz para, posvečali svojo pozornost večinoma proizvajalcu izdelka in državi porekla izdelka, saj so domnevali, da gre pri eksperimentu za preverjanje zaznave države porekla izdelka oz. različnih proizvajalcev izdelka. Torej je učinek države prevladal nad učinkom jezikov pri eksperimentu. Dober primer je Nutella, pri kateri je največ udeležencev opazilo razliko v barvi in obliki etikete in embalaže ter nato v proizvajalcu izdelka.

3.11 POVZETEK RAZISKAVE

Ker sem se v diplomski nalogi osredotočil na jezike besedil na etiketi, učinka države na slovenske porabnike nisem ocenjeval. Pri pregledu trditev, nam ocena trditve »Jeziki, ki so

uporabljeni na etiketi izdelka, kažejo, za kateri trg je bil izdelek narejen« z oceno 4,18, kaže, da so jeziki pokazatelji države destinacije izdelka za sodelujoče v eksperimentu. Vendar se kar 30% sodelujočih v eksperimentu popolnoma ne strinja s trditvijo, da jih različni jeziki uporabljeni na etiketi lahko odvrnejo od nakupa izdelka ter s trditvijo, da več kot je jezikov na izdelku, bolj zaupajo izdelku. Po drugi strani 80% sodelujočih v raziskavi, kupuje poznano blagovno znamko brez preverjanja jezikov in deklaracij na izdelku. To potrjuje tudi rezultat pri eksperimentu, saj je največje odstopanje pri oceni zneska, ki so ga pripravljani bili plačati sodelujoči v eksperimentu, nastalo pri porabnikom nepoznani blagovni znamki, to je čaju Lipton. Rezultat je tudi v skladu z ugotovitvijo, ki jo je predstavil Zeithhaml (1988, str. 8), da so pri impulznih izdelkih pomembnejše zunanje značilnosti izdelka, predvsem blagovna znamka, cena in nato država porekla. Ker je šlo za izdelke predvsem nižjega cenovnega ranga – impulzivne izdelke, so bili ocenjeni zneski nizki, od 0,78 evra za napitek Coca-cola, do 3,04 evra za osvežilne otroške robčke Pampers. Zeithhaml (1988, str. 8), trdi, da večja kot je cena impulznega izdelka, večjo vlogo ima država porekla izdelka. Tako država porekla pri ocenjevanju zneskov izdelkov ni odigrala vidnejšo vlogo kot jo je blagovna znamka izdelka, ki je nekako prevlada pri ocenjevanju izdelkov. Zato se razlike ocenjenih zneskov ne pojavijo tudi pri tistih, ki so se strinjali s trditvijo, da jeziki, ki so uporabljeni na etiketi izdelka, kažejo za kateri trg je bil izdelek narejen.

Zanimivo je tudi, da je eksperiment pokazal tako kot raziskava Od vil do vilic (2007), da pogosto prebira deklaracije na izdelkih okoli 25% slovenskih porabnikov, ostalih 75% jih prebira pogosto, srednje, občasno ali nikoli. Rezultata se sicer razlikujeta, kar gre pripisati neprimerljivemu vzorcu, vendar se iz obeh raziskav lahko povzame, da večina slovenskih porabnikov ne prebira redno deklaracij na izdelkih in s tem niso pozorni na jezike, ki so navedeni na izdelkih oz. kot bi lahko sklepal, se slovenski porabnik ne zaveda, kateri jeziki so navedeni na izdelkih, ki jih uporabljajo.

Slovenski porabnik je tudi nekaj posebnega. Predvsem zato, ker sodi v redko skupino držav (kamor lahko prištejemo še Hrvaško, Srbijo, Bosno in Hercegovino, Črno goro, Makedonijo, itd.), ki nimajo sinhroniziranih tujih oddaj, filmov, serij, itd. na televiziji. V tujini je praksa, da je so vse oddaje, filmi, serije, itd., ki uporabljajo tuji jezik, sinhronizirani. Primeri: Avstrija, Poljska, Italija, Španija, Francija, Belgija, itd.

Tako je slovenski porabnik izpostavljen ne samo angleškemu jeziku, temveč večini tujim jezikom vsakodnevno. V zadnjem času se tuji jeziki uporabljajo v oglasnih sporočilih brez slovenskega prevoda, predvsem primer so oglasi za avtomobile. Volkswagen – »Das Auto«, Škoda – »Simply, clever«, Fiat - »you are, we car«. To so sicer slogani, vendar njihova uporaba nakazuje želje oglaševalcev po večji uporabi tujih jezikov v oglasnih sporočilih.

Dejstvo je, da je slovenski porabnik vsakodnevno obkrožen z različnimi tujimi jeziki že v Sloveniji in jih zaznava kot del vsakdana, zato če so navedeni na izdelku različni tuji jeziki,

nanj nima posebnega vpliva, kar se je izkazalo pri eksperimentu, ko različni jeziki na etiketi izdelkov niso bili moteč faktor.

SKLEP

Na zaznavo vrednosti posameznega izdelka vplivajo različni dejavniki, kot so država porekla, ki se veže z učinkom države; embalaža in etiketa ter jezik izdelka. Nekateri dejavniki imajo močnejši, drugi šibkejši učinek. Ker primerljive raziskave, kjer bi proučevali vpliv jezika kot elementa zaznane vrednosti, v Sloveniji nisem zasledil, sem želel z diplomsko nalogo proučiti vpliv jezika na zaznano vrednost izdelka in učinke navedbe različnih jezikov na izdelkih pri slovenskih porabnikih. Raziskavi s področja zaznavanja jezika, ki sem ju predstavil v diplomskem delu, me nista zadovoljili. Pri tem velja omeniti, da so bili porabniki v eksperimentu izpostavljeni izdelkom, na katerih sta bila navedena vsaj dva ali več jezikov.

Raziskava je pokazala, da slovenskemu porabniku ni pomembna razporeditev slovenskega jezika, s katerimi tujimi jeziki je naveden na izdelku, ampak mu je pomembno, da je slovenski jezik naveden na etiketi ali embalaži izdelka, kot je navedla večina anketirancev na vprašalniku. Jezik je pokazatelj, za kateri trg je bil izdelek narejen, vendar jeziki nimajo vpliva na zaznavo kakovosti izdelka pri porabnikih, kar so sodelujoči v raziskavi podkrepili z zavrnitvijo trditve »Različni jeziki, uporabljeni na etiketi, me lahko odvrnejo od nakupa izdelka«. Pomembno je tudi dejstvo, da porabniki pri blagovnih znamkah, ki jo poznajo in ji zaupajo, kupujejo izdelek brez preverjanja jezikov in deklaracij na izdelku.

Že pregled izdelkov, ki so na voljo v slovenskih trgovinah, pred izvedbo eksperimenta je pokazal, da je slovenski porabnik izpostavljen večjezičnim izdelkom, pri eksperimentu pa se je izkazalo, da različni jeziki na etiketi izdelkov niso moteč faktor. Med celotnim eksperimentom udeleženci niso posvečali pozornosti jeziku, uporabljenim na izdelkih, temveč so večjo pozornost posvečali blagovni znamki, obliki in barvi embalaže in etikete ter državi porekla izdelka. Dejstvo je, da je slovenski porabnik vsakodnevno obkrožen z različnimi tujimi jeziki že v Sloveniji in jih zaznava kot del vsakdana. Ne smemo pa izločiti dejstva, da so bili v eksperimentu uporabljeni izdelki svetovno poznanih blagovnih znamk, z izjemo čaja Lipton, pri katerem se je pokazalo, da bolj, ko je porabniku nepoznana blagovna znamka, več časa se ji porabnik posveča ter tudi večja bo razlika v ocenjenem znesku, ki bi ga porabnik pripravljen odšteti za izdelek. Vendar je bila razlika ocen zneskov, ki so ga pripravljene plačati porabniki, tudi pri čaju Lipton minimalna. Ne glede na majhnost vzorca, uporabi v eksperimentu poznanih blagovnih znamk in glede na izpostavljenost slovenskega porabnika tujim jezikom, ki je del vsakdana ter navadam prebiranja deklaracij slovenskega porabnika, sem mnenja, da glede na cilje, ki sem si jih zadal, izbira jezikov, ki so navedeni skupaj s slovenskim jezikom na izdelku, pri slovenskem porabniku nima bistvenega vpliva na zaznano vrednost izdelka. Slovenskemu porabniku je predvsem pomembno, da je slovenski jezik na izdelku naveden.

LITERATURA IN VIRI

1. Baughn, C.C. & Yaprak, A. (1993). Mapping country of origin research: recent developments and emerging avenues, v Papadopoulos N. & Heslop L. *Product country images: Impact and role in international marketing*. New York: International Business Press, 89 -116.
2. Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13 (1), 89-99.
3. Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of A Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24 (2), 291-306.
4. Chrysochou, G. M.; Chrysochoidis O.C. & Kehagia, P. E. (2006). Traceability European consumers' perceptions regarding its definition, expectations and differences by product types and importance of label schemes. Agricultural University of Athens, *Laboratory of Agribusiness Management*, 1-16.
5. Dmitrović, T. & Vida, I. (2009). The role of product nationality in purchase behavior. *Economic Research*, 22 (2), 25-39.
6. EUFIC. Nutrition information on food labels – is it read and understood?. Najdeno na 14. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.eufic.org/article/en/health-and-lifestyle/healthy-eating/artid/Nutrition-information-food-labels-read-understood/>
7. FDA. U.S. Food and drug administration. Survey Shows Gains in Food-Label Use, Health/Diet Awareness. Najdeno 15. junija na spletnem naslovu <http://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm202611.htm>
8. Garza S. (2009). The world according to Sylvia Garza. Najdeno 10. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.google.si/imgres?imgurl=http://sylviagarza.files.wordpress.com/2009/01/swiss-army-knife.jpg&imgrefurl=http://sylviagarza.wordpress.com/2009/01/15/my-swiss-army-knife/&h=395&w=400&sz=54&tbnid=1AnnkVXtaedOkM:&tbnh=122&tbnw=124&prev=/images%3Fq%3Dswiss%2Bknives&hl=sl&usg=__YMV5jZYw5o91tVowUk0dC9bGWH0=&sa=X&ei=QMIXTK2YC9CtOM3EoM4K&ved=0CDMQ9QEwBA
9. Glassman, M. & Gopinath, M. (2008). The Effect of Multiple Language Product on Product Evaluations. *Psychology & Marketing*, 25 (3), 233-261.
10. Gral-Iteo. (2006). *Slovenska trgovina in potrošnik - razmerje moči pred novimi izzivi*.

11. Häagen-Dazs. *History*. Najdeno 26. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.haagendazs.com/company/history.aspx>
12. Holkham, T. (1995). *Label writing and planning: a guide to good consumer communication*. Blackie Academic.
13. ICMR. Haagen-Dazs: Repositioning a Cult Brand. Najdeno 26. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/Haagen-Dazs%20Cult%20Brand.htm>
14. Insch, G. S. & McBride, J. B. (1998). Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country-of-Design, Country-of-Parts and Country-of-Assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (4), 69-91.
15. International organization for standardization. (2007). *New ISO standard to facilitate traceability in food supply chains*. Najdeno 26. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.iso.org/iso/pressrelease.htm?refid=Ref1063>
16. Johansson, J. K., Douglas, S.P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of marketing research*, 12 (1), 388-96.
17. Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of »made in« labels. *International marketing review*, 6 (1), 47-72.
18. Josiassen, A., Lukas, A. B. & Whitwell, G. (2008). The country-of-origin contingencies. Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International marketing reviews*, 25 (4), 423-440.
19. Kao, D. & Lin, C. (2004). The impacts of Country-of-Origin on Brand Equity. *The Journal of American Academy of Business*, 37-40.
20. Kop, B. (2002). Embalaža: Neizkoriščena možnost trgovskih znamk. *Gospodarski vestnik*. Najdeno 26. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/show?id=38641&pool=gv>
21. Korelc, T. (2003). Zapelji me z embalažo. *Podjetnik*. Najdeno 6. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?ClanekID=92>
22. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate.

23. Lampert, I. S. & Jaffe, D. E. (1998). A dynamic approach to country-of origin effect, *European journal of marketing*, 32 (1,2), 61-17.
24. Leclerc, F., Schmitt, B.H. & Dube, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 263-270.
25. Mannell, A., Brevard, P., Nayga, R., Combris, P., Lee, R., & Gloeckner, B. (2006), French consumers' use of nutrition labels. *Nutrition & Food Science*, 36 (3), 159-168.
26. Minimania (2010). Najdeno 8. maja 2010 na spletnem naslovu <http://new.minimania.com/web/Item/G2NMA1102/LargePic.cfm?LargeImage=g2nma1102.jpg&Partno=ROOF%20GRAPHIC%20UNION%20JACK%20FLAG%20%20MINI%20COOPER%20AND%20S>
27. Ministrstvo za zdravstvo (2007): *Od vil do vilic*. Najdeno 26. oktobra 2009 na spletnem naslovu http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/mz_dokumenti/zakonodaja/varnost_hrane/splosno-varnost_hrane/Objava_raziskave_OD_VIL_DO_VILIC_maj_08.pdf
28. Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34 (1), 68-74.
29. Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (1993). *Product country images: Impact and role in international marketing*. New York: International Business Press.
30. Podpeople, (2010). Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.teve.com.au/custom_pizza_box1.jpg
31. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. GV založba.
32. Poturović L., (2004). Vpliv embalaže na prodajnem mestu. *Finance*. Najdeno 26. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/show?id=48473&pool=gv>
33. Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil. *Uradni list RS* št. 50/04, (58/04 popr.), 43/05, (64/05 popr.), 83/05, 115/05 in 118/07.
34. Prendergast, G. & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26 (6), 60 – 72.

35. Rettie, R. & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), 56 – 70.
36. Revoz (2009). Podatki, prejeti preko elektronske pošte iz tovarne Revoz.
37. Silayoi, P. & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106 (8), 606-628.
38. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard S. (2003). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall
39. Snoj, B. (1981). *Embalaza - sestavina politik izdelkov in komunikacija v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo - TOZD Gospodarski vestnik.
40. Statistični Urad Republike Slovenije: *Država porekla*. Najdeno 26. oktobra 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=231&PodrocjeID=24
41. 24ur.(2010). 625,94 evra zaradi slovenske zastave na francoskih jogurtih. Najdeno 10. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://24ur.com/novice/slovenija/kaj-dela-slovenska-zastava-na-jogurtih.html>
42. Straže, B. (1998). Embalaža in izdelka ni mogoče ločiti. *Marketing Magazin*, str. 24.
43. Straže, B. (1999). Embalaža in nakup: Prodajajo se občutki, ne predmeti. *Gospodarski vestnik*. Najdeno 26. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/show?id=30559&pool=gv>
44. Straže, B. (2000). Embalaža: Svetovne smernice v zasnovi embalaže; *Gospodarski vestnik*. Najdeno 26. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/show?id=2096&pool=gv>; (26.10.2009)
45. Šubic, P. (2002). Embalaža: Praktična, estetska in varna. *Gospodarski vestnik*. Najdeno 26. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/show?id=38674&pool=gv>
46. Vida, I. & Maher Pirc, M. (2006). Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: Vloga nacionalne identitete. *Management*, 1 (1), 49-63.
47. Vizuarna (2009). Najdeno 15. maja 2010 na spletnem naslovu <http://blog.vizuarna.si/tag/flag/>

48. Unilever Slovenija (2001). Attitude towards food products with inscription in foreign languages. *Interna raziskava podjetja Unilever Slovenija*.
49. Urbanija, A. (2009). Embalaža lahko spodbuja centre za srečo in motivacijo. *Manager*. Najdeno 26. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/manager/?236653>
50. Uredba Evropskega parlamenta in sveta o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske zakonodaje, ustanovitvi Evropske agencije za varnost hrane in postopkih, ki zadevajo varnost hrane. *Uradni list Evropske Unije* št 178/2002.
51. Zafar U. A. (2002). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21 (1), 102-120.
52. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list Republike Slovenije* št. 98/04, 46/06 in 126/2007.
53. Zeithaml A. V. (1988). Consumer Percaptions of Price, Quality, and Value: Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
54. Wright, S. J., Warner, S. D., & Winter, L. W. (1971). *Advertising* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, povzeto po Snoj, B. (1981). *Embalaža - sestavina politik izdelkov in komunikacija v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo - TOZD Gospodarski vestnik.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK.....	1
PRILOGA 2: IZBRANI IZDELKI.....	4
Slika 1: Izdelek Nutella.....	4
Slika 2: Izdelek Coca-Cola.....	4
Slika 3: Otroški robčki Pampers.....	5
Slika 4: Lipton čaj.....	5
PRILOGA 3: ANALIZA ODGOVOROV PO VPRAŠANJIH.....	6
Slika 1: Struktura anketirancev po spolu.....	6
Tabela 1: Struktura anketirancev po starosti.....	6
Tabela 2: Struktura anketirancev glede na osebne neto prihodke.....	7
Tabela 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo.....	7
Slika 2: Opaznost razlike med prvo in drugo skupino izdelkov med anketiranci.....	7
Slika 3: Zaznava navedenih jezikov.....	8
Slika 4: Kako pogosto prebirate deklaracijo na izdelku.....	8
Tabela 4: Kateri jeziki so bili opaženi na izdelkih.....	9
Domneva 1: Preizkus dvojic.....	9
Tabela 5: Analiza trditev.....	10

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK

Eksperiment

1. Izdelek

Pokazal vam bom par izdelkov, vas bi pa prosil, da jih ocenite z zneskom, ki bi ga bili pripravljene odšteti za posamezen izdelek.

Prva skupina izdelkov:

Izdelek , ki vsebuje deklaracijo z _____

Nutella, 400g : _____

Plastenka Coca-Coca, 0,5 l: _____

Pampers otroški osvežilni robčki: _____

Lipton čaj : _____

Druga skupina izdelkov

Pokazal vam bom par izdelkov, ki jih boste lahko pogledali, vas bi pa prosil, če lahko ocenite z zneskom koliko ste pripravljene odšteti za posamezen izdelek.

Izdelek , ki vsebuje deklaracijo z _____

Nutella, 400g : _____

Milka, celi lešniki, 100g: _____

Pampers otroški osvežilni robčki: _____

Lipton čaj : _____

2. Ali ste morda opazili kakšno razliko med prvo skupino izdelkov in drugo skupino izdelkov. Katere?

3. Ali ste morda opazili kateri jeziki so bili navedeni na etiketi izdelka v prvi skupini izdelkov in kateri v drugi skupini izdelkov?

a) Da. Sledi vprašanje 4.

b) Ne. Sledi vprašanje 5.

4. Kateri so bili navedeni v prvi skupini izdelkov in kateri v drugi skupini izdelkov?

Prva skupina: _____

Druga skupina: _____

5. Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza Vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja z navedeno trditvijo, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate in 5, da se popolnoma strinjate.

TRDITEV	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Jeziki, ki so uporabljeni na etiketi izdelka, veliko povedo o vrednosti izdelka.	1	2	3	4	5
Jeziki, ki so uporabljeni na etiketi izdelka, kažejo za kateri trg je bil izdelek narejen.	1	2	3	4	5
Jeziki na izdelku vplivajo na mojo odločitev o nakupu izdelka.	1	2	3	4	5
Jeziki, ki so uporabljeni na etiketi, precej povedo o kakovosti izdelka.	1	2	3	4	5
Več jezikov je navedenih na izdelku, bolj zaupam izdelku.	1	2	3	4	5
Različni jeziki, uporabljeni na etiketi, me lahko odvrnejo od nakupa izdelka.	1	2	3	4	5
Pri blagovni znamki, ki jo poznam in ji zaupam, kupujem brez preverjanja jezikov in deklaracije na izdelku	1	2	3	4	5

6. Na izdelkih v prvi in drugi skupini je bil slovenski jezik naveden z različnimi tujimi jeziki. Ali vam razporeditev, s katerimi tujimi jeziki je slovenski jezik naveden na embalaži, kaj pomeni? Kako gledate na to?

-
-
7. Prosim, če na lestvici od 1-5 ocenite, kako pogosto preberete deklaracijo na izdelkih, ko jih kupujete v trgovini, kjer 1 pomeni nikoli, 5 vedno.

TRDITEV	nikoli	občasno	srednje	pogosto	vedno
Kako pogosto prebirate deklaracijo na izdelkih.	1	2	3	4	5

8. Spol:

- a) Moški
- b) Ženska

9. Vaša starost: _____

10. Kakšen je Vaš zakonski stan?

- a) Samski/a
- b) Izvenzakonska zveza
- c) Poročen/a
- d) Vdovec/vodva

11. Kakšna je Vaša dokončana izobrazba?

- a) Končana osnovna šola ali manj
- b) Poklicna izobrazba
- c) Srednja šola, gimnazija
- d) Višja izobrazba
- e) Visoka šola ali univerzitetna izobrazba
- f) Magisterij / Doktorat

12. Koliko znaša Vaš povprečni neto mesečni dohodek? (Obkrožite lahko le en odgovor)

- a) Do 600 €
- b) Od 601 € do 800 €
- c) Od 801 € do 1200 €
- d) Več kot 1200 €

PRILOGA 2: IZBRANI IZDELKI

Slika 1: Izdelek Nutella



a) sprednja stran etike



b) zadnja stran etike

Na posamezni sliki je izdelek, kjer je slovenski jezik skupaj z vzhodnoevropskimi jeziki prikazan na levi strani na posamezni sliki, medtem ko je izdelek z zahodnoevropskimi jeziki prikazan na desni strani na posamezni sliki.

Slika 2: Izdelek Coca-Cola



a) sprednja stran etike



b) zadnja stran etike

Na posamezni sliki je izdelek, kjer je slovenski jezik skupaj z zahodnoevropskimi jeziki prikazan na levi strani na posamezni sliki, medtem ko je izdelek z vzhodnoevropskimi jeziki prikazan na desni strani na posamezni sliki.

Slika 3: Otroški robčki Pampers



a) sprednja stran izdelka



b) zadnja stran izdelka

Na posamezni sliki je izdelek, kjer je slovenski jezik skupaj z zahodnoevropskimi jeziki prikazan spodaj na sliki, izdelek z vzhodnoevropskimi jeziki pa zgoraj na sliki.

Slika 4: Lipton čaj



a) sprednja stran izdelka

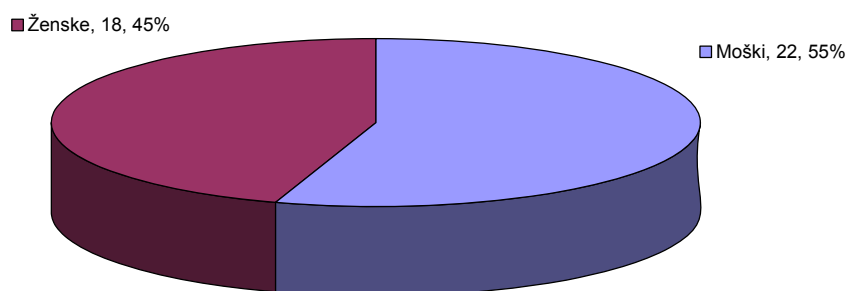


b) zadnja stran izdelka

Na posamezni sliki je izdelek, kjer je slovenski jezik skupaj z vzhodnoevropskimi jeziki prikazan na levi strani na posamezni sliki, medtem ko je izdelek z zahodnoevropskimi jeziki prikazan na desni strani na posamezni sliki.

PRILOGA 3: ANALIZA ODGOVOROV PO VPRAŠANJIH

Slika 1: Struktura anketirancev po spolu



Vir: Raziskava, 2010.

Tabela 1: Struktura anketirancev po starosti

Statistike		
Starost		
N	Pravilno	40
	Nepravilno	0
Aritmetična sredina		28,17
Mediana		27,50
Modus		28,00
Najmanjša starost		23,00
Največja starost		41,00

Vir: Raziskava, 2010.

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na osebne neto prihodke

Povprečni neto mesečni dohodek anketiranca

	Frekvenca	Odstotek	Pravilni odstotek	Seštevek odstotkov
DOHODKI DO 600 €	7	17.5	17.5	17.5
OD 601€ DO 800 €	6	15.0	15.0	32.5
OD 801 € DO 1200€	16	40.0	40.0	72.5
VEČ KOT 1200 €	11	27.5	27.5	100.0
Vsota	40	100.0	100.0	

Vir: Raziskava, 2010.

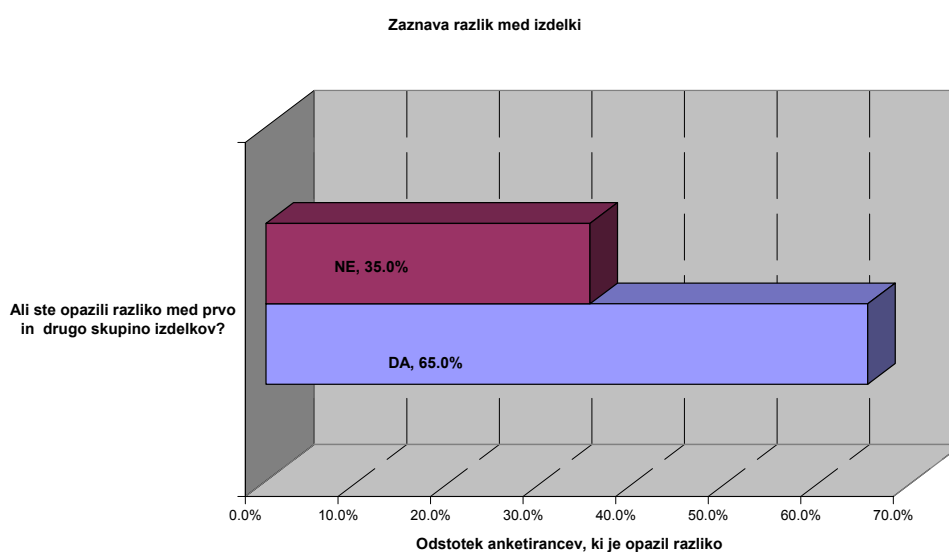
Tabela 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

Izobrazba anketirancev

	Frekvenca	Odstotek	Pravilni odstotek	Seštevek odstotkov
POKLICNA IZOBRAZBA	2	5.0	5.0	5.0
SREDNJA SOLA, GIMNAZIJA	19	47.5	47.5	52.5
VISJA IZOBRAZBA	2	5.0	5.0	57.5
VISOKA SOLA ALI UNIVERZITETNA IZOBRAZBA	13	32.5	32.5	90.0
MAGISTERIJ / DOKTORAT	4	10.0	10.0	100.0
Vsota	40	100.0	100.0	

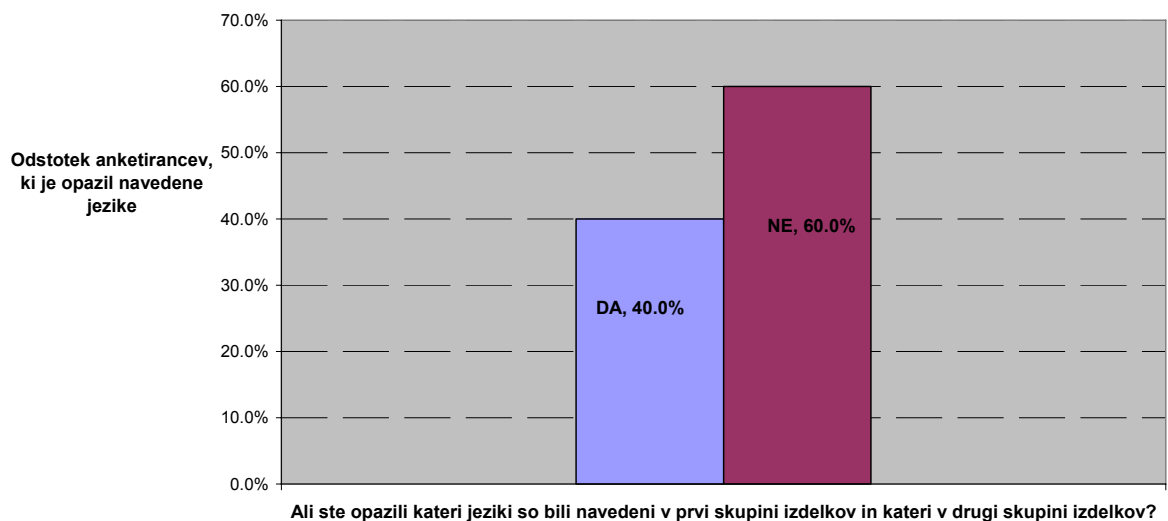
Vir: Raziskava, 2010.

Slika 2: Opaznost razlike med prvo in drugo skupino izdelkov med anketiranci



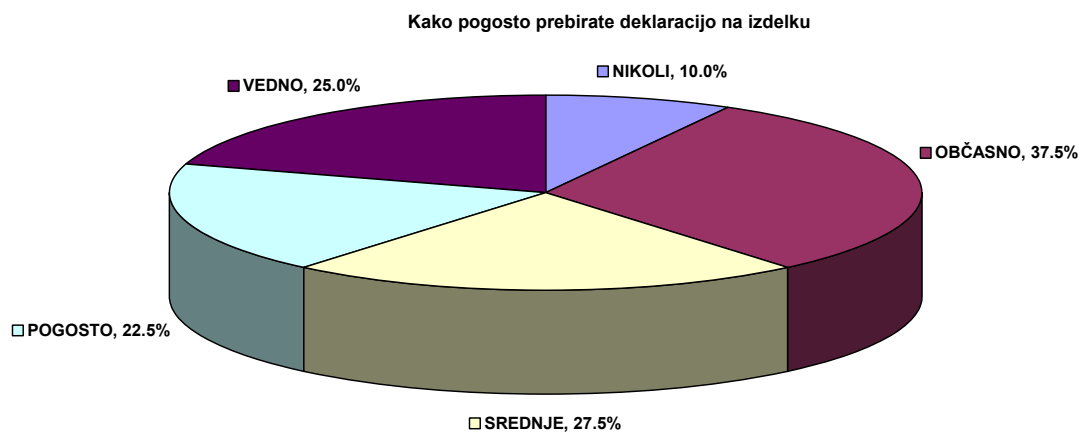
Vir: Raziskava, 2010.

Slika 3: Zaznava navedenih jezikov



Vir: Raziskava, 2010.

Slika 4: Kako pogosto prebirate deklaracijo na izdelku



Vir: Raziskava, 2010.

Tabela 4: Kateri jeziki so bili opaženi na izdelkih.

Kateri jeziki so bili opaženi na izdelkih.

	Frekvenca	Odstotek	Odstotek	Seštevek odstotkov
Nemški jezik	12	28.6	28.6	28.6
Hrvaški jezik	5	11.9	11.9	40.5
Poljski jezik	2	4.8	4.8	45.2
Angleški jezik	6	14.3	14.3	59.5
Makedonski jezik	1	2.4	2.4	61.9
Avstrijski jezik	2	4.8	4.8	66.7
Češki jezik	1	2.4	2.4	69.0
Arabski jezik	1	2.4	2.4	71.4
Bosanski jezik	2	4.8	4.8	76.2
Slovenski jezik	10	23.8	23.8	100.0
Vsota	42	100.0	100.0	

Vir: Raziskava, 2010.

Domneva 1: Preizkus dvojic

Domneva 1: *Znesek, ki bi ga pripravljen porabnik odšteti za izdelek, kjer je slovenski jezik z zahodnimi jezik bo višji, kot znesek, ki ga je porabnik pripravljen odšteti za izdelek, kjer je slovenski jezik z vzhodnoevropskimi jeziki.*

$H_0: \mu_d=0$

$H_1: \mu_d > 0$... μ_d aritmetična sredina razlike med zneskoma dveh izdelkov

Skupinske statistike

		Aritmetična sredina	N	Std. Odklon	Std. napaka aritmetične sredine
Par 1	NutellaZ	2.6000	40	.90808	.14358
	NutellaV	2.6025	40	.89285	.14117
Par 2	CocaColaZ	.7751	40	.30873	.04881
	CocacolaV	.8000	40	.33059	.05227
Par 3	PampersZ	3.0413	40	1.37658	.21766
	PampersV	2.9888	40	1.34200	.21219
Par 4	LiptonZ	2.4200	40	1.27061	.20090
	LiptonV	2.3375	40	1.16963	.18494

Preizkus odvisnih vzorcev

		Preizkus dvojic				t	df	St. značil. (2-stranska)	
		Aritmetična sredina	Std. Odklon	Std. napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja razlik				
					Spodnja meja				Zgornja meja
Par 1	NutellaZ - NutellaV	-.00250	.50204	.07938	-.16306	.15806	-.031	39	.975
Par 2	CocaColaZ - CocacolaV	-.02495	.11037	.01745	-.06025	.01035	-1.4	39	.161
Par 3	PampersZ - PampersV	.05250	.35008	.05535	-.05946	.16446	.948	39	.349
Par 4	LiptonZ - LiptonV	.08250	.37203	.05882	-.03648	.20148	1.40	39	.169

Tabela 5: Analiza trditev

Frekvence

Statistike

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
Število	Veljavni	40	40	40	40	40	40	40
	Neveljavni	0	0	0	0	0	0	0
Aritmetična sredina		2.80	4.18	2.43	2.98	2.30	1.90	4.08

Frekvenčna tabela

T1 - Jeziki, ki so uporabljeni na etiketi izdelka, veliko povedo o vrednosti izdelka

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Seštevek odstotkov
Veljavni	SPLOH SE NE STRINJAM	6	15.0	15.0	15.0
	NE STRINJAM SE	12	30.0	30.0	45.0
	NITI NITI	7	17.5	17.5	62.5
	STRINJAM SE	14	35.0	35.0	97.5
	POPOLNOMA SE STRINJAM	1	2.5	2.5	100.0
	Vsota	40	100.0	100.0	

T2 - Jeziki, ki so uporabljeni na etiketi izdelka, kažejo, za kateri trg je bil izdelek narejen

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
Veljavni	SPLOH SE NE STRINJAM	3	7.5	7.5	7.5
	NE STRINJAM SE	2	5.0	5.0	12.5
	NITI NITI	2	5.0	5.0	17.5
	STRINJAM SE	11	27.5	27.5	45.0
	POPOLNOMA SE STRINJAM	22	55.0	55.0	100.0
	Vsota	40	100.0	100.0	

T3 - Jeziki na izdelku vplivajo na mojo odločitev o nakupu izdelka

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
Veljavni	SPLOH SE NE STRINJAM	8	20.0	20.0	20.0
	NE STRINJAM SE	15	37.5	37.5	57.5
	NITI NITI	12	30.0	30.0	87.5
	STRINJAM SE	2	5.0	5.0	92.5
	POPOLNOMA SE STRINJAM	3	7.5	7.5	100.0
	Vsota	40	100.0	100.0	

T4 - Jeziki, ki so uporabljeni na etiketi, precej povedo o kakovosti izdelka

		Frekvenca	Percent	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
Veljavni	SPLOH SE NE STRINJAM	4	10.0	10.0	10.0
	NE STRINJAM SE	10	25.0	25.0	35.0
	NITI NITI	11	27.5	27.5	62.5
	STRINJAM SE	13	32.5	32.5	95.0
	POPOLNOMA SE STRINJAM	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

T5 - Več jezikov je navedenih na izdelku, bolj zaupam izdelku

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
Veljavni	SPLOH SE NE STRINJAM	12	30.0	30.0	30.0
	NE STRINJAM SE	12	30.0	30.0	60.0
	NITI NITI	9	22.5	22.5	82.5
	STRINJAM SE	6	15.0	15.0	97.5
	POPOLNOMA SE STRINJAM	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

T6 - Različni jeziki, uporabljeni na etiketi, me lahko odvrnejo od nakupa izdelka

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
Veljavni SPLOH SE NE STRINJAM	17	42.5	42.5	42.5
NE STRINJAM SE	14	35.0	35.0	77.5
NITI NITI	5	12.5	12.5	90.0
STRINJAM SE	4	10.0	10.0	100.0
Vsota	40	100.0	100.0	

T7 - Pri blagovni znamki, ki jo poznam in ji zaupam, kupujem brez preverjanja jezikov in deklaracije na izdelku

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
Veljavni SPLOH SE NE STRINJAM	2	5.0	5.0	5.0
NE STRINJAM SE	1	2.5	2.5	7.5
NITI NITI	5	12.5	12.5	20.0
STRINJAM SE	16	40.0	40.0	60.0
POPOLNOMA SE STRINJAM	16	40.0	40.0	100.0
Vsota	40	100.0	100.0	