

Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete

IRENA VIDA IN MOJCA MAHER PIRC

Ekonomska fakulteta

Univerza v Ljubljani

V empirični študiji smo proučevali pojav nacionalne identitete in ekonomskega domoljubja v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov. Analiza podatkov na reprezentativnem vzorcu odraslih Slovencev je pokazala le zmerno izraženo nagnjenje k ekonomskemu etnocentrizmu med slovenskimi porabniki. Podobne ugotovitve smo dobili tudi pri proučevanju domoljubnega nakupnega vedenja, pri čemer je v očeh porabnikov domače poreklo oziroma izvor blaga pomembnejši za netrajne izdelke in storitve. Rezultati tudi kažejo, da so izdelki, narejeni v članicah Evropske unije pred letom 2004, bolje ocenjeni v primerjavi z domačimi izdelki.

Ključne besede: nacionalna identiteta, ekonomski etnocentrizem, država izvora blaga

Uvod

Sodobna trženjska literatura navaja naraščajoč pomen nacionalnosti izdelkov široke porabe oziroma države izvora/porekla izdelkov v nakupnem vedenju porabnikov, in to kljub globalizaciji in homogenizaciji elementov povpraševanja v tržno usmerjenih gospodarstvih (Balabanis in Diamantopoulos 2004; Javalgi in dr. 2005). Zaradi naraščajočega zavedanja lastne etnične, nacionalne in kulturne identitete porabnikov (včasih celo nacionalističnih občutkov) nekateri raziskovalci trdijo, da pomeni prav država izvora izdelkov/storitev dodatno, torej peto prvino trženjskega spleta. Če ima država izvora dejansko tako pomemben vpliv na porabnikovo sprejemanje izdelkov domačega oziroma tujega izvora, bi ji morali trženjski managerji na visokokonkurenčnih trgih končnih porabnikov posvečati enako pozornost kot oblikovanju in razvoju novih izdelkov, načrtovanju tržnih poti in trženjskega komuniciranja ter oblikovanju cen (Herche 1994; Yu in Albaum 2000).

Glede na spremembe, ki jih je Slovenija doživljala v zadnjem desetletju zaradi tranzicijskih procesov in priključevanja Evropski uniji, po pomenu, ki ga ima nacionalna zavest pri nakupnem vedenju, naša

država najbrž ni izjema. Prav zato smo se v pričujoči empirični raziskavi osredotočili na pojav nacionalne identitete in domoljubnosti v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov. Izsledki raziskave naj bi bili v oporo slovenskim proizvajalcem in trženjskim managerjem pri razumevanju vloge nacionalne identitete (in pomena nacionalnosti izdelkov) v vedenju porabnikov ter posledično pri iskanju lastnih konkurenčnih prednostih na domačem in tujih trgih porabniških dobrin.

Nakupno vedenje porabnikov in vloga nacionalne identitete

V času vstopa Slovenije v Evropsko unijo in ob nihajočem zanimanju mednarodnih korporaciji za naložbe v Sloveniji in prevzeme ključnih slovenskih podjetij oziroma paradnih konjev slovenskega gospodarstva se slovenska javnost v zadnjih letih precej ukvarja s pomenom nacionalnega interesa. Ob vključitvi številnih medijev in avtorjev v tovrstne diskusije se zdi ena od rdečih niti tudi to, ali naj bi imela država jasno zastavljeno strategijo delovanja, ki bi dolgoročno pripomogla h globalni konkurenčnosti ključnih slovenskih podjetij, hkrati pa h kakovosti življenja njenih prebivalcev (na primer Rus in Toš 2006 ali Repovž 2002).

Isti nacionalni interes pa lahko na mikroravni povežemo z nacionalno identiteto posameznikov, ki se izkazuje v njihovem vedenju. Teoretično izhodišče je teorija socialne identitete (Tajfel 1981), ki predpostavlja, da je človekov koncept samega sebe sestavljen iz dveh pomembnih elementov – osebne in socialne identitete. Čeprav se močno prepletata, izpostavljam o socialno identiteto. Ta se nanaša na tisti del koncepta samega sebe, ki izhaja iz človekove pripadnosti neki družbeni skupini (ali skupinam) ter iz vrednot in čustvenega pomena, ki jih posameznik pripisuje članstvu v določeni skupini. Tako teoretiki socialne identitete poudarjajo, da ljudje čutijo željo in nagnjenost k oblikovanju pozitivne identitete, ta pa izhaja iz njihovega poistovetenja z različnimi skupinami, kot so družina, prijatelji, skupnost, pa tudi narod.

Trženjski raziskovalci in raziskovalci vedenja porabnikov so že pred desetletji povezali pomen nacionalne identitete in posameznikovih domoljubnih občutkov z njihovim nakupnim vedenjem (Crawford in Lamb 1981; Schooler 1965). Literatura o učinkih države izvora (Peterson in Jolibert 1995; Verlegh in Steenkamp 1999) raziskuje porabnikove preference za določene izdelke in blagovne znamke tudi na podlagi stereotipnih zaznav o državi, kjer je bil izdelek narejen (z oznako »made in ...«). Nadalje so raziskovalci proučevali vlogo domoljubja (in nacionalizma kot njegove skrajnosti) v porab-

nikovem nakupnem vedenju ter razvili koncept ekonomskega etnocentrizma. Slednji se nanaša na posameznikove občutje, želje ali celo dolžnosti, da v razmerah hude tuje konkurence podpira domače gospodarstvo. V povezavi s prej omenjeno teorijo socialne identitete in potrebe po pripadnosti skupini lahko trdimo, da imajo tudi porabniki nacionalno identiteto, ki se pri nekaterih posameznikih izraža bolj, pri drugih pa manj. Pri konceptu etnocentrizma, ki se osredotoča na nakupovanje izdelkov domačega oziroma tujega izvora, gre torej za ekonomski izraz posameznikove nacionalne identitete. Da bi omogočili merjenje ekonomskega etnocentrizma, so razvili in psihometrično preverili veljavnost CETSCALE (Shimp in Sharma 1987) in ga pozneje uporabili v različnih državah, vključno z državami Evropske unije ter srednje in vzhodne Evrope (na primer Lindquist in dr. 2001).

Z vidika trženjske prakse je seveda najpomembnejše razumevanje, kakšni so učinki etnocentrizma oziroma kako se etnocentrično nagnjenje posameznikov (oziroma stopnja ekonomsko izražene nacionalne identitete) kaže v nakupnem vedenju porabnikov. Predhodne študije dokazujejo, da etnocentrizem vpliva na posameznikove nakupne namere, preference in vedenje pri izbiri izdelkov (in blagovnih znamk) domačega izvora oziroma konkurenčnih uvoženih (Javalgi in dr. 2005).

CILJI IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

V skladu z navedeno teoretično zasnovo in poznavanjem značilnosti slovenskega trga smo v empiričnem delu poskušali odgovoriti na glavno raziskovalno vprašanje, povezano z nacionalno identiteto slovenskih porabnikov: »V kolikšni meri je med slovenskim prebivalstvom navzoč pojav ekonomskega etnocentrizma, kakšna je primerljivost etnocentrizma porabnikov v naši državi z državami JV Evrope in državami v drugih predelih sveta?« Osnovno tezo smo nadalje preizkušali z dodatnimi vprašanji, ki se na podlagi teoretičnih izhodišč nanašajo na učinke etnocentrizma porabnikov (njihove ekonomsko izražene nacionalne identitete), torej na dejansko nakupno vedenje slovenskih porabnikov. Pričakujemo namreč, da bo čvrstost posameznikove nacionalne identitete (oziroma njegova etnocentrična oziroma policentrična stališča) v skladu z njegovim vedenjem. Nadaljnja raziskovalna vprašanja torej preverjajo stopnjo domoljubnosti v nakupnem vedenju posameznikov:

- V kolikšni meri je med slovenskimi porabniki zaznati nacionalno usmerjeno nakupno vedenje?

PREGLEDNICA 1 Značilnosti vzorca

Skupno število anketirancev	714
Delež žensk	54,2 %
Povprečna starost v letih (standardni odklon)	42, 17 (16,19)
Delež vprašanih z dokončano visokošolsko izobrazbo	15,1 %
Delež vprašanih, ki so zaposleni ali samozaposleni	59,2 %
Delež vprašanih z nadpovprečnim dohodkom na gospodinjstvo	10,5 %

- Za katere izdelke/storitve oziroma izdelčne skupine je v procesu odločanja še posebno (ne)pomembno, da so slovenskega izvora?
- Kako slovenski porabnik vrednoti izdelke slovenskega izvora v primerjavi z izdelki iz držav EU pred letom 2004?

Raziskovalna metodologija in vzorec

Pri zbiranju podatkov smo uporabili metodo osebnega anketiranja in kvotno vzorčenje glede na spol, starost in izobrazbo, v skladu z demografskimi podatki Statističnega urada Republike Slovenije (SURS). Z vzorcem, ki je obsegal 714 oseb, je bilo pokrito območje vse Slovenije.

Nekatere demografske značilnosti vzorca so prikazane v preglednici 1. V vzorcu je nekoliko več žensk kot moških, povprečna starost anketiranih je malo več kot 42 let. Med anketiranimi jih je bilo 15,1 % z dokončano visokošolsko izobrazbo, skoraj 60 % pa je bilo zaposlenih ali samozaposlenih. Nekaj več kot 10 % anketiranih se je opredelilo, da imajo glede na slovensko povprečje nadpovprečen mesečni dohodek na gospodinjstvo.

Končni vzorec se ni popolnoma ujemal z dejansko strukturo slovenskega prebivalstva. V njem imamo glede na zadnji popis prebivalstva (glej <http://www.stat.si/popis2002/si/default.htm>) približno 2,7 % več žensk, po drugih značilnostih pa je povprečna starost anketiranih nekoliko višja kot v splošni populaciji (35,85 leta). Anketirani imajo tudi nekoliko višjo izobrazbo, kot velja za splošno strukturo prebivalcev v državi.

Največ anketiranih izhaja iz osrednjeslovenske regije (40,1 %), sledi ji štajerska regija (21,6 %), najmanj sodelujočih pa prihaja iz dolenjske regije (8,8 %), kar se dobro ujema s podatki zadnjega popisa prebivalstva (v vzorec je vključenih le nekoliko več sodelujočih iz gorenjske regije). Za reprezentativnost vzorca je prav tako pomembna struktura vzorca glede na velikost kraja bivanja. Večina anketiranih (48,6 %) je imela v času raziskave stalno prebivališče v

kraju, ki šteje manj kot 10.000 prebivalcev, približno četrtnina anketirancev pa prihaja iz srednje velikih in velikih mest (do 100.000 prebivalcev ali več).

Analiza podatkov in rezultati raziskave

V nadaljevanju predstavljamo rezultate raziskave v štirih med seboj povezanih vsebinskih sklopih. Najprej analiziramo etnocentrizem (nacionalno identiteto) med slovenskimi porabniki in rezultate primerjamo s podatki iz predhodne raziskave porabnikov v JV Evropi (Vida, Dmitrović in Reardon 2005), nato pa še z znanimi empiričnimi podatki etnocentrizma v drugih državah v Evropi, Aziji in ZDA (Keillor in Hult 1999).

V drugem sklopu proučujemo splošno nagnjenost slovenskih porabnikov k nacionalno usmerjenemu vedenju (preferenčno kupovanje domačih izdelkov), nato pa konkretno analiziramo, za katere izdelke (oziroma storitve) se zdi slovenskim porabnikom pomembno, da so domačega izvora. Na koncu še ugotavljamo, kako porabniki vrednotijo različne lastnosti izdelkov domačega izvora v primerjavi z lastnostmi izdelkov, narejenih v Evropski uniji pred letom 2004.

EKONOMSKI ETNOCENTRIZEM V SLOVENIJI

Bistvo pojava etnocentrizma, kot ga razumemo v trženju, je v tem, da je nakupovanje tujih izdelkov oziroma blagovnih znamk povezano s čustvenimi odzivi, še posebno kadar posameznik meni, da tuja konkurenca na domačem trgu ogroža njegov obstoj (na primer zaposlitev) in domače industrijske panoge (Shimp in Sharma 1987). Nagnjenost k etnocentrizmu lahko gledamo kot kontinuum, pri čemer so porabniki na eni strani močno etnocentrični, na drugi pa močno neetnocentrični. Porabnik, ki je močno nagnjen k etnocentrizmu oziroma ima močno nacionalno identiteto, verjame, da je kupovanje uvoženih in v tujini narejenih izdelkov nepravilno in nemoralno. Skrajno neetnocentrični oziroma policentrični porabnik (tisti s šibko nacionalno identiteto) pa vrednoti tuje izdelke na podlagi objektivnih meril (glede lastnosti, koristnosti in tako naprej) ali pa jih vrednoti celo boljše prav zato, ker niso narejeni v domači državi (Vida 2002).

V preglednici 2 navajamo povprečno vrednost petdelne lestvice etnocentrizma, ki smo ga merili s petimi stopnjami, pri čemer število 5 pomeni, da se posameznik popolnoma strinja z navedeno trditvijo, število 1 pa, da se z njo nikakor ne strinja. Tako torej višja povprečna vrednost petih trditvev pomeni močnejše nagnjenje k etnocentrizmu (oziroma čvrstejšo ekonomsko izraženo nacionalno identiteto).

PREGLEDNICA 2 Rezultati merjenja ekonomskega etnocentrizma za Slovenijo

Povprečna vrednost petdelne lestvice etnocentrizma – CETSCALE (standardni odklon)	2,79* (0,99)
Slovenci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na naš račun.	51,7 %
Ni prav, da kupujemo predvsem tuje izdelke.	50,1 %
Čeprav bi me dolgoročno lahko več stalo, raje kupujem slovenske izdelke.	28,5 %
Slovenski porabniki, ki kupujejo predvsem izdelke, narejene v tujini, so odgovorni za naraščanje brezposelnosti v Sloveniji.	21,3 %
Kupovanje izdelkov, narejenih v tujini, je nedomoljubno.	13,0 %

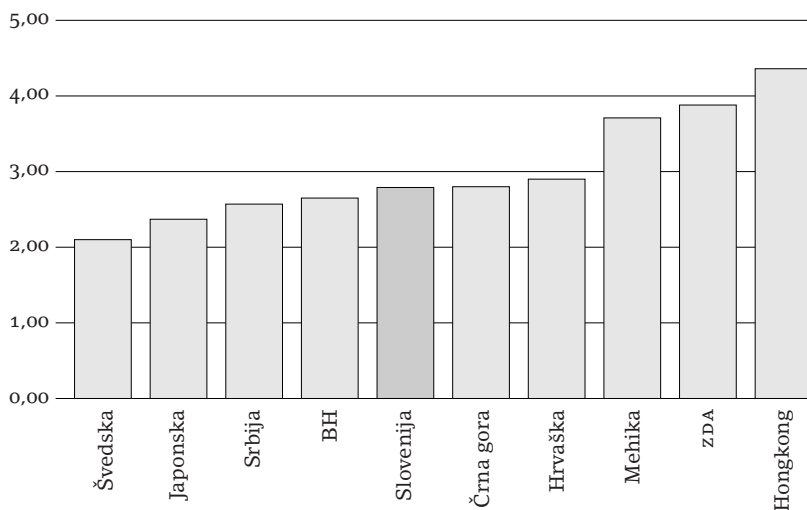
* Merjeno na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer višja vrednost pomeni močnejše nagnjenje k etnocentrizmu.

V preglednico smo vključili tudi opisne statistike za trditve v lestvici, kjer navajamo delež anketirancev (v odstotkih), ki se z navedeno trditvijo strinjajo. Povprečna vrednost CETSCALE (2,79 s standardnim odklonom 0,99) nakazuje, da slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu. Anketirani so se najbolj strinjali (51,7%), da Slovenci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na naš račun, ter da ne bi smeli kupovati predvsem tujih izdelkov (50,1%). Malo anketiranih se je strinjalo, da je kupovanje izdelkov, narejenih v tujini, nedomoljubno (13,0 %). Le petina vprašanih pa je trdila, da so slovenski porabniki, ki kupujejo predvsem izdelke, narejene v tujini, odgovorni za naraščanje brezposelnosti v Sloveniji.

Ker se le malo podjetij osredotoča zgolj na lokalne domače trge, pa je zanimiva primerjava nagnjenosti k etnocentrizmu v Sloveniji z meritvami etnocentrizma predhodne raziskave porabnikov v izbranih državah JV Evrope (Vida, Dmitrović in Reardon 2005), za širši vpogled pa še primerjava z (z enako metodo merjenimi) etnocentričnimi nagnjenji porabnikov v drugih državah, za katere smo imeli na razpolago primerljive podatke (Keillor in Hult 1999). Na sliki 1 so navedene povprečne vrednosti etnocentrizma, izmerjene na vzorcih odraslih prebivalcev desetih držav na treh različnih celinah. Vrednosti na sliki so povprečje petdelnega CETSCALE, pri čemer smo podobno kot zgoraj uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico (višja vrednost pomeni močnejše nagnjenje posameznih vzorcev k etnocentrizmu).

Iz slike 1 je razviden močen ekonomski etnocentrizem med porabniki iz Hongkonga in ZDA (povprečji 4,36 in 3,88), šibkejši pa med porabniki iz Švedske in Japonske (povprečje 2,1 in 2,37).¹ Vse zajete države JV Evrope se na podlagi podatkov uvrščajo med razmeroma močno etnocentrične Mehičane na eni strani in Japonce s šibko iz-

Nakupno vedenje slovenskih porabnikov



SLIKA 1 Ekonomski etnocentrizem v izbranih državah

raženo nacionalno identiteto na drugi strani. Slovenija se skupaj s Črno goro v skupini desetih držav uvršča nekam na sredino. Visoka povprečna vrednost etnocentrizma na vzorcu iz ZDA ni presenetljiva, saj je iz številnih empiričnih raziskav znano, da imajo ameriški porabniki izrazito poudarjeno nacionalno identiteto, ki se kaže tudi v njihovem nakupnem vedenju (na primer Shimp in Sharma, 1987). Bolj nenavadne so meritve etnocentrizma v Hongkongu, ki so izrazito visoke.²

DOMOLJUBJE ALI NACIONALNO USMERJENO NAKUPNO VEDENJE

Posledice etnocentrizma oziroma ekonomsko izražene nacionalne identitete smo preverjali z domoljubnostjo v nakupnem vedenju. Tako smo v tem sklopu nacionalno nakupno vedenje opredelili kot vedenje, ki se izraža s tem, da porabniki načrtno iščejo v domovini narejene izdelke in blagovne znamke, preverjajo oznake države izvora na izbranih izdelkih in nakupujejo v trgovinah s pestro ponudbo domačih blagovnih znamk. Rezultate vzorca slovenskih porabnikov smo nato primerjali z rezultati predhodne raziskave porabnikov v izbranih državah jv Evrope (Vida, Dmitrović in Reardon 2005). Preglednica 3 prikazuje primerjavo nacionalno usmerjenega nakupnega vedenja po državah.

Preglednica 3 prikazuje, da so rezultati merjenja nacionalnega nakupnega vedenja za Slovenijo v skladu z nekoliko nizko izmerjeno

PREGLEDNICA 3 Primerjava rezultatov merjenja nacionalnega nakupnega vedenja

Trditev	Slovenija	Hrvaška	Srbija	BH	Črna gora
Vedno poskušam kupiti kar največ izdelkov domačega izvora.	49,2	50,7	33,5	32,0	35,6
Med nakupovanjem si vzamem čas, da pogledam oznako z državo izvora, da kupim več izdelkov domačega izvora.	38,1	29,5	21,7	17,5	9,0
Najprej kupujem v trgovinah, ki imajo dobro ponudbo predvsem domačih blagovnih znamk.	25,4	23,6	21,5	15,7	13,6

OPOMBA: Števila prikazujejo delež anketiranih (v odstotkih), ki se strinjajo z navedeno trditvijo.

stopnjo etnocentrizma v prejšnjem vprašanju, saj več kot polovica anketiranih večinoma kupuje tuje izdelke, manj kot 40 % vprašanih pa med nakupovanjem namerno preveri državo izvora. Le četrtnina v vzorec vključenih Slovencev najprej kupuje v trgovinah, kjer imajo na voljo večinoma slovenske izdelke oziroma blagovne znamke slovenskih podjetij. Hrvaški vzorec je v nacionalnem nakupnem vedenju precej podoben slovenskemu, medtem ko je mogoče opaziti manj izrazito nacionalno nakupno vedenje v Srbiji ter Bosni in Hercegovini (BH), ki sta si tudi sicer podobni v deležu odgovorov. Primerjalni rezultati porabnikov Črne gore izkazujejo med vsemi državami najmanj izrazito nacionalno nakupno vedenje, čeprav je stopnja etnocentrizma na tem območju skoraj enaka kot v Sloveniji (slika 1).

DRŽAVA IZVORA ALI POMEN NACIONALNOSTI IZDELKOV

V nadaljevanju raziskave nas je zanimalo, v kolikšni meri je za slovenske porabnike pomen države izvora odvisen od vrste izdelka oziroma od tega, ali gre za trajne ali netrajne izdelke ali celo storitve. Zato smo sodelujoče v raziskavi spraševali, kako pomembno se jim zdi pri nakupovanju v prodajalnah, da je izdelek slovenskega izvora oziroma da storitve ponuja podjetje v slovenski lasti. Na podlagi faktorске analize odgovorov za vse izdelke/storitve na našem seznamu smo uspeli dobiti vzorec treh skupin izdelkov, pri katerem se z vidika porabnika zaznani pomen, da je blago slovenskega izvora, pomembno razlikuje. Rezultati te analize so prikazani v preglednici 4.

Iz te preglednice je razvidno, da se delež vprašanih, ki se jim zdi

PREGLIEDNICA 4 Rezultati merjenja pomena države izvora izdelka/storitve po skupinah izdelkov

<i>Trajni izdelki</i>	
Kozmetika	15,5
Zahtevnejša zabavna elektronika	16,1
Oblačila za posebne priložnosti	19,2
Trajni izdelki vsakodnevne porabe	21,1
Zahtevnejši gospod. aparati/bela tehnika	37,1
<i>Netrajni (živilski) izdelki</i>	
Pijača za posebne priložnosti	51,1
Vsakodnevna pijača	61,3
Vsakodnevna hrana	74,1
<i>Storitve</i>	
Zahtevnejše telekomunikacijske storitve	40,8
Osnovne telekomunikacijske storitve	57,7
Zahtevnejše bančne storitve	60,2
Osnovne bančne storitve	73,0

OPOMBA: Števila prikazujejo delež anketiranih (v odstotkih), ki se strinjajo, da je slovenski izvor izdelka pomemben.

pomembno, da v nakupnem procesu izberejo prav slovenski izdelek, zelo razlikuje glede na to, ali gre za nakup trajnih (neživilskih) izdelkov, netrajnih (živilskih) izdelkov ali za nakup storitev. Tako je bil v prvi skupini izdelkov delež tistih, ki se jim zdi slovenski izvor pomemben, na primer pri nakupu kozmetike, zahtevnejše zabavne elektronike in oblačil, zelo majhen (dobra šestina vprašanih). Očitno je, da se ta delež poveča pri trajnih izdelkih bele tehnike, kar je najbrž povezano z dejstvom, da imamo v tej kategoriji izdelkov v Sloveniji mednarodno blagovno znamko (Gorenje).

Pri skupini netrajnih (živilskih) izdelkov pa se več kot polovica vprašanih strinja, da je slovenski izvor pomemben pri nakupu vsakodnevni pijač in pijač za posebne priložnosti, kar dobri dve tretjini anketirancev pa je temu pritrnilo pri vsakodnevni živilski izdelkih. Podobno kot pri kategoriji izdelkov bele tehnike lahko tudi tu povežemo pomen države izvora z močno razširjenimi slovenskimi blagovnimi znamkami.

Iz preglednice 4 je razviden tudi precejšen pomen slovenskega izvora pri nakupu specifičnih skupin storitev, saj več kot polovica vprašanih meni, da je za telekomunikacijske storitve in zahtevnejše bančne storitve pomembno, da jih kupujejo pri podjetju v slovenski lasti. Za osnovne bančne storitve to drži še za večji delež vprašanih.

PORABNIKOVO VREDNOTENJE LASTNOSTI IZDELKOV
SLOVENSKEGA IZVORA

Glede na empirično potrjeno dejstvo, da ekonomski etnocentrizem kakor tudi poznavanje države izvora izdelkov vplivata na to, kako porabniki na stopnji primerjanja različic v nakupnem procesu ocenjujejo lastnosti izdelkov, nas je zanimalo še, kako slovenski porabniki vrednotijo različne lastnosti izdelkov domačega ali tujega izvora. Na podlagi obširne literature o učinkih države izvora na vrednotenje izdelkov (na primer Balabanis in Diamantopoulos 2004; Parameswaran in Pisharodi, 1994; Peterson in Jolibert 1995; Verlegh in Steenkamp 1999) smo izbrali devet specifičnih lastnosti, za katere menimo, da imajo v nakupnem procesu odločilno vlogo. Rezultate prikazuje slika 2, in sicer so povprečne ocene lastnosti slovenskih izdelkov primerjane z ocenami izdelkov, ki izvirajo iz držav Evropske unije pred letom 2004.

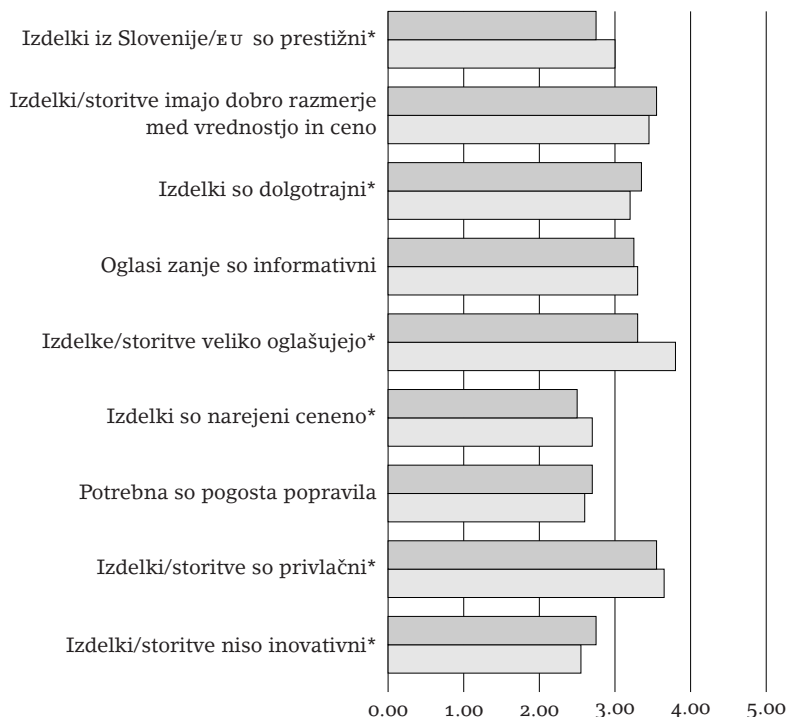
Primerjalna analiza vrednotenja navedenih lastnosti pokaže, da so izdelki iz držav Evropske unije pred letom 2004 na splošno bolje ocenjeni. Anketirani dajejo prednost slovenskim izdelkom glede na tuje le pri oceni dolgotrajnosti izdelkov in (ne)cenenosti izdelave (razlike med povprečnimi ocenami so statistično značilne) ter pri oceni razmerja med ceno in kakovostjo (pri čemer pa so razlike v ocenah manjše). V primerjavi s tujimi izdelki so slovenski slabše ocenjeni v naslednjih kategorijah: treba jih je pogosto popravljati, manjša privlačnost in manj informativni oglasi. Večje razlike v primerjavi povprečnih vrednosti ocen glede na geografski izvor izdelka pa so pri tem, da anketiranci izdelke iz držav Evropske unije pred letom 2004 (ne glede na kategorijo izdelka) vidijo kot precej bolj prestižne in inovativne, hkrati pa se jim zdi, da jih tudi intenzivneje oglašujejo.

Diskusija rezultatov

Osnovna teza raziskave je bila, da ekonomski etnocentrizem, ki se izraža s stopnjo vpliva socialne skupine na posameznika (njegova narodna pripadnost, nacionalna identiteta), učinkuje na porabnikovo domoljubnost v nakupnem vedenju, vključno z nakupno izbiro izdelkov široke porabe na podlagi države izvora in z vrednotenjem domačih oziroma tujih izdelkov.

Analiza meritev etnocentrizma je na vzorcu odraslih porabnikov v Sloveniji pokazala šibko ekonomsko izraženo nacionalno identiteto, čeprav so posamezne dimenzije lestvice pokazale različno stopnjo strinjanja anketirancev. Take splošne indekse uporabljamo pri konceptualnih konstruktih predvsem za primerjavo med različnimi regijami, trgi ali demografskimi segmenti prebivalcev. V drugih študijah

Nakupno vedenje slovenskih porabnikov



SLIKA 2 Povprečne ocene lastnosti slovenskih izdelkov v primerjavi z izdelki iz držav Evropske unije pred letom 2004 (merjene na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da opis sploh ni primeren, in 5, da je opis v celoti primeren)

OPOMBE Države EU pred letom 2004, Slovenija. * Za označene trditve/lastnosti velja, da se povprečne ocene izdelkov slovenskega izvora in iz EU med seboj statistično značilno ($p < 0,01$) razlikujejo.

pa so ugotovili, da je napovedovanje stopnje etnocentrizma zgolj na podlagi demografskih dejavnikov neprimerno, saj izražena stopnja etnocentrizma ni dosledno linearno odvisna od izobrazbe posameznika, dohodka in velikosti gospodinjstva (Heslop and Papadopoulos 1993; Roth in Romeo 1992; Vida in Dmitrović 2001).

Izmerjeni indeks ekonomskega etnocentrizma smo primerjali z drugimi državami in ugotovili, da se Slovenija v izbrani skupini narodov uvršča (skupaj s Črno goro) na sredino ne le med drugimi državami JV Evrope, temveč tudi glede na razvitejše države, kot so Švedska na spodnji meji kontinuuma ter Srednja in Severna Amerika z močno izraženo nacionalno identiteto na zgornji. Z vidika trženja so tovrstne primerjave pomembne predvsem za pozicioniranje izdelkov na trgu, saj bodo tržno-komunikacijski prijemi, ki poudarjajo izvor

izdelkov (kot je na primer znana »nacionalna košarica izdelkov«), precej učinkovitejši v regijah in pri kupcih z močnejše izraženo nacionalno identiteto.

V drugem delu smo preverjali domoljubnost v nakupnem vedenju in v skladu z izmerjeno stopnjo etnocentrizma oziroma ekonomsko izraženo nacionalno identiteto ugotovili razmeroma nizko stopnjo nacionalno usmerjenega nakupnega vedenja. Slovenski porabniki so bili v primerjavi z drugimi državami v Evrope po nacionalno usmerjenem vedenju še najbolj podobni našim južnim sosedom. Ker pa nam ti rezultati ničesar ne povedo o možnosti, da je težnja po nacionalnem nakupnem vedenju odvisna od vrste izdelka/storitve, smo nadalje preverjali pomembnost domačega izvora pri nakupovanju posameznih izdelkov.

Z analizo podatkov smo ugotovili, da je slovenski izvor manj pomemben pri trajnih izdelkih, vendar narašča, če imamo na domačem trgu močno slovensko blagovno znamko. Domači izvor je precej pomembnejši pri živilskih izdelkih, kjer je na trgu večja ponudba slovenskih blagovnih znamk. Kot je bilo izpostavljeno tudi že v predhodnih študijah o slovenskih porabnikih (Vida in Damjan 2000), bi morale raziskave etnocentrizma proučevati ta pojav v povezavi s skrbno izbranimi skupinami izdelkov, kadar so porabnikom na voljo tudi primerni domači nadomestki. Kadar jih ni, posedovanje dobrine seveda ne more biti povezano z izražanjem nacionalne identitete.

Za anketirane je bila najpomembnejša država izvora pri nakupu storitev (torej, da jih ponujajo slovenska podjetja), zlasti pri osnovnih bančnih storitvah. Glede na dejstvo, da se struktura do nedavno prevladujoče domače ponudbe v tej kategoriji v zadnjih letih v Sloveniji dinamično spreminja (lastništvo bank, zavarovalnic in tako naprej), zaradi razmeroma nizke stopnje etnocentrizma med porabniki ni pričakovati, da bodo ti tudi v prihodnje izkazovali zaupanje predvsem domačim podjetjem.

Primerjava vrednotenja lastnosti domačih izdelkov z izdelki iz držav Evropske unije pred letom 2004 kaže, da porabniki slovenske izdelke v splošnem zaznavajo kot kakovostne, vendar imajo izdelki iz držav Evropske unije pred letom 2004 še vedno prednost v tem, da jih porabniki vidijo kot precej bolj inovativne in prestižne (izkazane so bile statistično značilne razlike v vrednotenju), hkrati pa menijo, da tuje izdelke (iz držav Evropske unije pred letom 2004) tudi precej več oglašujejo. Zanimivo pa nismo ugotovili značilnih razlik pri vrednotenju informativnosti domačih in tujih oglasov niti pri ocenjevanju privlačnosti in vrednosti za ceno domačih izdelkov in tistih, ki so izdelani v EU.

Sklepne misli

Na podlagi ugotovljenega lahko sklenemo, da glede na razmeroma šibko izraženo nacionalno identiteto v vzorec zajeti slovenski porabniki vrednotijo in nakupujejo izdelke predvsem na podlagi objektivnih meril in manj na podlagi čustvenih vzgibov, kot je ekonomsko izražanje narodne pripadnosti. Ko pa preidemo od splošnih k posameznim primerom, ugotovimo pomembne razlike med skupinami izdelkov in vplivom ekonomsko izražene nacionalne identitete. Na podlagi skupnih rezultatov raziskave (vrednotenja izdelkov, pomena domačega izvora izdelkov) lahko sklepamo, da bo nedomoljubnost v nakupnem vedenju narasla predvsem takrat, kadar porabniki odkrijejo tržne vrzeli, kadar ni močnih slovenskih blagovnih znamk v skupini izdelkov oziroma kadar je ponudba slovenskega blaga na domačem trgu nezadovoljiva. To pomeni, da bodo porabniki izkazovali domoljubnost v nakupnem vedenju takrat, kadar imajo možnost izbire in razloge za to, da dajejo prednost domačim izdelkom (kakovost blaga, moč blagovne znamke).

V povezavi s pojavom nacionalne identitete v nakupnem vedenju porabnikov ostajajo odprta še številna vprašanja, ki jih naša študija s svojimi omejitvami (statičnost raziskave in omejenost pri merjenju dodatnih dejavnikov pojava) ni uspela razrešiti. Glede na dejstvo, da kljub globalizacijskim težnjam vpliv nacionalne identitete narašča in se izraža tudi v nakupnem vedenju porabnikov, bodo znanja s tega področja še naprej zanimiva tako za raziskovalce kot za tržnike v praksi.

Upamo, da bodo nadaljnji raziskovalni napori v tej smeri omogočili ne le boljše razumevanje paradoksa globalizacije in naraščajočega pomena nacionalne identitete, temveč tudi povezavo med kognitivnimi in emocionalnimi vplivi na vedenje porabnikov.

Opombe

1. Za vse navedene povprečne vrednosti je bil razpon standardnega odklona med 0,92 (Črna gora) in 1,23 (ZDA).
2. Raziskava v Hongkongu, narejena pred predajo Republiki Kitajski leta 1997, kar je lahko razlog za visoke vrednosti etnocentrizma, saj poznejše raziskave tega ne potrjujejo (Yu in Albaum 2000). Znano je, da je bil Hongkong dolgo veliko mednarodno središče za menjavo blaga, tako da bi zaradi heterogenosti internacionalizirane strukture prebivalstva pričakovali precej šibkejšo nacionalno identiteto.

Literatura

Balabanis, G., in A. Diamantopoulos. 2004. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional

- dimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (1): 80–95.
- Crawford, J. C., in C. W. Lamb. 1981. Source of preferences for imported products. *Journal of Purchasing and Materials Management* 17 (4): 28–33.
- Herche, J. 1994. Ethnocentric tendencies, marketing strategies and import purchase behavior. *International Marketing Review* 11 (3): 4–16.
- Heslop, L. A., in N. Papadopoulos. 1993. But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products. V *Product-country images: impact and role in international marketing*, ur. N. Papadopoulos in L. A. Heslop, 39–75. Binghampton, NY: International Business Press.
- Javalgi, R. G., V. Pioche Khare, A. C. Gross in R. F. Scherer. 2005. An application of consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review* 14:325–244.
- Keillor, B. D., in G. T. Hult. 1999. A five country study of national identity: implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review* 16 (1): 65–82.
- Linguist, J. D., I. Vida, R. Plank in A. Fairhurst. 2001. The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review* 10 (5): 505–516.
- Parameswaran, R., in R. M. Pisharodi. 1994. Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising* 23 (1): 43–56.
- Peterson, R. A., in A. J. P. Jolibert. 1995. A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies* 26 (4): 157–175.
- Repovž, M. 2002. Slabo kaže tistemu, ki ne razume igre Zahoda, *Delo, Sobotna priloga*, 19. oktober.
- Roth, M. S., in J. B. Romeo. 1992. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies* 23 (3): 477–497
- Rus, V., in N. Toš. 2006. Vrednote državljanov in reforme vlade. *Delo, Sobotna priloga* 3. junij.
- Schooler, R. 1965. Product bias in Central American common market. *Journal of Marketing Research* 2:394–397.
- Shimp, T. A., in S. Sharma. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24:280–289.
- Tajfel, H. 1981. *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Verlegh, P. W. J., in J.-B. E.-M. Steenkamp. 1999. A review and meta-analysis of country-of origin research. *Journal of Economic Psychology* 20:521–546.

- Vida, I., in J. Damjan. 2000. The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behavior of domestic vs. foreign made products: the case of Slovenia. *Journal of East-West Business* 6 (3): 111–131.
- Vida, I., in T. Dmitrović. 2001. Vrednotenje slovenskih blagovnih znamk in nakupno vedenje porabnikov na izbranih trgih nekdanje Jugoslavije. V *Slovenska podjetja na trgih nekdanje Jugoslavije*, ur. J. Prašnikar, 65–79. Ljubljana: Finance.
- Vida, I. 2002. Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav. *Akademija* 5 (9): 57–64.
- Vida, I., T. Dmitrović in J. Reardon, J. 2005. Consumer domestic purchase behavior in newly transitioning post war economies. V *Marketing in an inter-connected world: opportunities and challenges*, ur. C. W. Demoranville, 408–412. Muenster: Academy of Marketing Science.
- Yu, J., in G. Albaum. 2000. Effects of the change of sovereignty on consumer ethnocentrism and product preferences in Hong Kong. *Journal of Euromarketing* 8 (1–2): 63–82.