

Irena Vida*
Iča Rojšek**

DEJAVNIKI PORABNIKOVEGA ODLOČANJA ZA NAKUP SLOVENSkih IZDELKOV

Factors Underlying Consumer Choice Behaviour for Slovenian Products

1. Uvod

Kot odziv na naraščajoče število promocijskih akcij »kupujmo domače« v različnih državah tako v EU kot tudi izven EU (Dinnie 2008), v pričujoči študiji iz teoretskega in empiričnega zornega kota proučujemo dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje za izdelke široke potrošnje, ki jih porabniki zaznavajo kot slovenske izdelke, oz. izdelke domačega porekla. Kljub pomembnim spremembam, ki jih je v družbeno-ekonomsko okolje vnesla razširitev Evropske unije (EU), je malo znanega o odzivih tako posameznikov kot podjetij na nove konkurenčne pritiske in povečano ponudbo blaga in storitev zaradi odpravljanja menjalnih ovir. V kontekstu spreminjajočih se tržnih pogojev je bil namen empiričnega dela študije proučiti vpliv različnih mehanizmov porabnikovega oblikovanja preferenc do domačih izdelkov in posledično nakupnega vedenja.

Številne empirične študije iz področja vloge nacionalnega izvora izdelkov v nakupnem vedenju porabnikov, v zadnjih štirih desetletjih (pregled literature v Pharr 2005; Samiee idr. 2005) poudarjajo pomen tako kognitivnih mehanizmov (tj., obdelovanje informacij) kot tudi afektivnih in normativnih mehanizmov (Hansen 2005; Pecotich in Rosenthal 2001). Pri tem avtorji izpostavljajo, da imajo slednji, tj., afektivni in normativni dejavniki, še zlasti močno vlogo pri oblikovanju porabnikovih preferenc do domačih oz. različnih tujih izdelkov takrat, ko se posamezniki soočajo s spremembami v družbeno-ekonomskem okolju, kot so na primer poostrena konkurenca na trgu, gospodarska kriza ali druge družbene oz. politične spremembe, kot je bila na primer sprememba družbeno gospodarskega sistema v državah Vzhodne Evrope konec prejšnjega stoletja (Ettenson 1993; Johansson idr. 1994; Ang idr. 2004; Herche 1994; Vida in Dmitrović 2006).

Poleg uvodoma omenjenih dejstev, zlasti v luči nedavne akcije, ki jo je Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij pri Gospodarski zbornici pričela v Sloveniji (Kupujemo Slovensko 2008) so nas tudi zgoraj navedeni teoretski razlogi vodili k oblikovanju pričujoče empirične raziskave. V študiji se osredotočamo na tri pomembne konstrukte, ki na osnovi teoretičnih izhodišč neposredno vplivajo na porabnikovo izbiro med domačimi in tujimi izdelki: zaznana kakovost domačih izdelkov glede na uvožene (kognitivni dejavnik), ekonomski etnocentrizem (normativni dejavnik) ter domoljubje porabnikov (afektivni dejavnik). V članku najprej izpostavimo in analiziramo obstoječa teoretična izhodišča o nakupnem odločanju porabnikov in specifično o nacionalnem izvoru izdelkov kot kriteriju pri izbiri izdelkov. Na tej osnovi v naslednjem koraku oblikujemo raziskovalne hipoteze. V empiričnem delu najprej predstavimo razvoj merskih instrumentov, metodologijo zbiranja podatkov ter uporabljene analitične postopke. Sledi predstavitev rezultatov raziskave, ki jih dopolnimo z razpravo o implikacijah ugotovitev za trženjsko prakso in prihodnje raziskovanje.

* dr. Irena Vida, redna prof., Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-mail: irena.vida@ef.uni-lj.si.

** Dr. Iča Rojšek, redna prof., Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-mail: ica.rojsek@ef.uni-lj.si.

Izveček

UDK: 658.89(047):658.62.018.2:366.1
V luči številnih nacionalnih akcij »kupujmo domače« se pričujoča raziskava osredotoča na razumevanje različnih mehanizmov oblikovanja porabnikovih preferenc za izdelke domačega porekla. V študiji najprej analiziramo obstoječa teoretična izhodišča na področju vedenja porabnikov v povezavi z državo izvora izdelka kot vrednostnim kriterijem nakupnega odločanja, in nato oblikujemo raziskovalne hipoteze. Na osnovi empiričnih podatkov pridobljenih z anketo med odraslimi prebivalci iz celotne Slovenije merski model preverjamo s kovariančno analizo. Rezultati kažejo, da so afektivni in normativni konstrukti močnejši dejavniki nakupa domačih izdelkov kot kognitivni konstrukt zaznane kakovosti domačih izdelkov v primerjavi z uvoženimi na slovenskem trgu. V sklepih podajamo implikacije rezultatov za strateško trženjsko odločanje in ponujamo smernice za nadaljnje raziskovanje.
Ključne besede: Vedenje porabnikov, nakup izdelkov domačega izvora, kakovost izdelkov, ekonomski etnocentrizem, domoljubje

Abstract

UDC: 658.89(047):658.62.018.2:366.1
In light of the growing number of national campaigns promoting domestic product purchase, this study delves into unravelling the various mechanisms of consumer preference formation for domestic products. We first offer an overview of the theoretical foundation explaining the role of product country-of-origin as a criterion in consumer decision making and identify research hypotheses. Based on survey data of adult consumers in Slovenia, we then test the measurement model of domestic product purchase via covariance analysis. Our results point to a stronger role of affective and normative factors relative to the cognitive ones, e.g., the perceived relative quality of domestic products. Lastly, we discuss managerial implications of our findings and offer suggestions for future research in domestic vs. foreign purchase bias.

Key Words: Consumer purchase behaviour, domestic product bias, product quality, consumer ethnocentrism, patriotism

JEL: M3, M31

2. Teoretična izhodišča: izbira domačih izdelkov

Literatura izpostavlja številna teoretična izhodišča za razumevanje dejavnikov in vrednostnih kriterijev, ki jih porabniki uporabljajo pri odločanju za nakup izdelkov široke potrošnje. Nekateri raziskovalci izpostavljajo porabnika, ki stremi k pridobivanju optimalne »vrednosti za ceno« pri izbiri izdelka (npr. Zeithaml 1988), drugi zagovarjajo teorijo obdelovanja informacij, pri čemer porabnik pri odločanju uporabi najrazličnejše kriterije v povezavi z iskanimi značilnostmi izdelkov ter išče ravnotežje med lastnimi stališči in dejavniki v okolju (npr. Blackwell idr. 2001; Hansen 2005). Tretja skupina raziskovalcev v nasprotju z omenjenima perspektivama izpostavlja porabnika zlasti kot čustveno in čutno bitje, ki se odloča za izdelke/storitve ne zgolj iz razumskih vzgibov, temveč tudi za to, ker recimo izdelek preprosto vzbudi pozitivna čustva (npr. Bagozzi idr. 1999). Številni avtorji pa zagovarjajo stališče, da bi razumevanje porabnikovega odločanja lahko obogatili s kombinacijo različnih teoretskih zornih kotov in se osredotočili na medsebojni vpliv tako racionalnih kot čustvenih vzgibov nakupnega odločanja porabnikov (Hansen 2005; Bettman idr. 1998).

Do podobnega sklepa so prišli raziskovalci, ki se osredotočajo na razumevanje vloge države izvora kot enega izmed potencialno pomembnih kriterijev pri izbiri med številnimi možnostmi, s katerimi se porabniki srečujejo na sodobnih trgih z vedno bolj globalizirano ponudbo izdelkov in blagovnih znamk. Prav to področje prestavlja teoretično ozadje za pričujočo študijo. Porabniki različno zaznavajo izdelke glede na njihovo (domnevno) nacionalno poreklo, pri čemer svoja stališča oblikujejo na osnovi stereotipnih podob držav, ki jih porabnik povezuje z izdelkom. Na primer, porabnik izpostavlja superiornost Japonske pri izdelavi izdelkov sodobne elektronike ali italijanskega oblikovanja za modne izdelke. Prav tako recimo prestižne blagovne znamke kupci povezujejo s Francijo, kitajske izdelke široke potrošnje pa s slabo kakovostjo prav vseh izdelkov izdelanih v tej državi. Tovrstne pristranosti pri presoji izdelkov določenega nacionalnega porekla vplivajo na porabnikova stališča, nakupne namere in vedenja. Kot izpostavljajo Laroche in soavtorji (2005), obstajajo omenjene pristranosti tako pri končnih uporabnikih kot industrijskih kupcih, vplivajo pa na nakup izdelkov naploh, na specifične blagovne skupine in na specifične izdelke oz. blagovne znamke. V zadnjih štirih desetletjih je bilo to področje predmet intenzivnih empiričnih raziskav, kar odseva v velikem številu objavljenih člankov in obsežnih pregledih literature iz različnih obdobj (npr. Bilkey in Nes 1982; Dinnie 2004; Peterson in Jolibert 1995; Pharr 2005; Verlegh in Steenkamp 1999). Vendar pa je raziskovanje nacionalnega izvora izdelkov kot dejavnik nakupnega odločanja porabnikov tudi predmet močnih kritik, zlasti glede na razdrobljenost raziskav in pomanjkanje posplošljivih rezultatov, kar onemogoča osnove celovitega teoretičnega okvira za razumevanje in proučevanje tega pojava.

Verlegh in Steenkamp (1999) sta z namenom, da bi predlagala rešitev za obstoječe težave pri raziskovanju vpliva nacionalnega izvora izdelkov na nakupno vedenje porabnikov, v svoji meta-analizi literature izpostavila, da bi bilo potrebno »zasnovati raziskave, v katerih hkrati upoštevamo kognitivne, afektivne in normativne dejavnike in skušamo pojasniti njihove medsebojne vplive« (str. 539). Avtorja priznavata, da so vsi tri dejavniki tesno povezani in medsebojno odvisni, vendar pa je v procesih oblikovanja porabnikovih preferenc eden izmed treh mehanizmov prevladujoč. V nadaljevanju analiziramo posamezne mehanizme odločanja v povezavi z nacionalnim izvorom blaga na osnovi predhodnih raziskav.

V literaturi se raziskovalci pri proučevanju učinkov nacionalnega izvora blaga na porabnikovo nakupno vedenje osredotočajo skoraj izključno na kognitivne procese, pri tem pa se poslužujejo teorije obdelovanja informacij. Kupci oblikujejo stališča o kakovosti izdelka na osnovi različnih informacij, odvisno od njihove dostopnosti in diagnostične vrednosti (Samiee idr. 2005). Informacije o izdelkih porabniki oblikujejo na osnovi notranjih značnic (dizajn izdelka, delovanje) in zunanjih značnic (cena, blagovna znamka, država/regija izvora izdelka). Slednja značnica postane zlasti pomembna takrat, ko notranje informacijske značnice niso dostopne ali kadar je težko oceniti notranje značilnosti zaradi zahtevnosti izdelka oz. nakupa ali porabnikovega nepoznavanja blagovne skupine (Han in Terpstra 1988; Insch in McBride 2004). Neodvisno od porabnikovih izkušenj z izdelkom predstavljajo informacije o nacionalnem izvoru blaga zunanjo značnico, ki porabnikom sporoča kakovost in vrednost, s tem pa vpliva na njihova stališča ter posledično na njihove nakupne namere in izbiro izdelka.

Afektivne mehanizme učinkov nacionalnega izvora izdelkov pa avtorji izpostavljajo takrat, ko informacije o nacionalnem poreklu vzbudijo močne podobe o državah, njihovih prebivalcih, kulturi ali nacionalnih simbolih (Askegaard in Ger 1998). Te podobe lahko bodisi pozitivno ali negativno vplivajo na njihova stališča, ne da bi neposredno vplivale na sodbe o fizičnih značilnostih izdelka, ki so bile oblikovane na osnovi kognitivnih procesov (Hansen 2005; Verlegh in Steenkamp 1999). Na primer, porabniki povezujejo poreklo države izdelka s svojo nacionalno oz. etnično identiteto oz. s statusom in ponosom, da posedujejo izdelke iz določene države (Batra idr. 2000; Reardon idr. 2005). Podoba, vezana na določeno državo, lahko vzbudi močna čustva in emocionalno navezanost, odvisno od osebnega konteksta in konteksta specifične ureditve trga (Askegaard in Ger 1998; Verlegh in Steenkamp 1999).

Kot predhodno omenjeno se tretji vidik učinkov nacionalnega izvora izdelkov nanaša na normativni mehanizem, njegove dimenzije pa so pomembne pri oblikovanju porabnikovih preferenc, kadar obstajajo določene skupinske norme (npr. znotraj države, družbe), ki spodbujajo porabnikovo prilagajanje vedenja ne da bi zaradi tega spremenili svoja prepričanja ali občutke do izdelka (Pecotich in Rosenthal 2001). Na primer, Johansson (1989) izpostavlja

normativne procese v povezavi z informacijo o nacionalnem izvoru izdelka, ki se nanaša na izdelek iz bivšega jugoslovanskega trga. Nekateri porabniki nikakor ne bi želeli, da jih drugi videli v avtu znamke Yugo, ne glede na njihovo oceno kakovosti tega izdelka oz. na njihov odnos do (bivše) Jugoslavije. Pri tem avtor izspostavlja, da "lahko pritisk drugih skozi družbene norme zaznamuje izdelke iz nesprejemljivih držav" (Johansson 1989, str. 56). Pretežni del literature o ekonomskem etnocentrizmu porabnikov (pregled ponuja Shankarmaresh 2006), njegovih vzrokih in posledicah se osredotoča na normativne procese, povezane z informacijami o nacionalnem izvoru blaga. Shimp in Sharma (1987) sta ekonomski etnocentrizem v trženju opredelila kot posameznikovo prepričanje, da je neprimerno kupovati tuje izdelke zaradi negativnih učinkov na nacionalno gospodarstvo in blaginjo posameznikov v njem (npr. brezposelnost). Ekonomski etnocentrizem kot normativna dimenzija zavzema pomemben prostor v literaturi o nacionalnem izvoru blaga in ponuja globlje razumevanje vloge nacionalnega izvora blaga v nakupnem odločanju porabnikov (Dinnie 2004; 2008).

Tscheulin in Davoine (2002) opozarjata, da je zaznavanje informacij povezanih z nacionalnim izvorom blaga kulturno pogojeno (povezano tudi s sistemom vrednot) in tako različno vpliva na nakupne odločitve. Tako je na primer pri Francozih domoljubje mnogo pogostejši razlog za nakup domačih izdelkov kot pri Nemcih, pa tudi kakovost kot razlog za nakup domačih izdelkov povezujejo eni in drugi z različnimi pojmi: pri Nemcih so najpogostejše asociacije norme, standardi in kontrola, pri Francozih pa se bolj navezujejo na temo tehnologija (izrazi kot napredek, inovacije, tehnologija). Nadalje, podobno Gürhan-Canli in Maherwaran (2000) ugotovljata, da dajejo v individualističnih kulturah (primer ZDA) porabniki prednost domačim izdelkom le, če so po kakovosti boljši od tujih, v kolektivističnih kulturah (primer Japonske) pa ima že zgolj dejstvo, da gre za domači izdelek, prevladujoč vpliv na njegovo pozitivno vrednotenje. Hkrati pa avtorja opozarjata, da se tovrstne povezave razlikujejo glede na vrsto izdelka.

3. Razvoj raziskovalnih hipotez in konceptualni model

Na osnovi predhodno izpostavljenih teoretičnih izhodišč v nadaljevanju oblikujemo niz hipotez. Pri tem je skladno s cilji raziskave osrednja odvisna spremenljivka *nakup domačih izdelkov*, ki jo opredelimo kot *dejavnosti, ki jih izvajajo kupci, da načrtno in zavestno iščejo in izberejo izdelke in blagovne znamke domačega izvora*. V hipotezah upoštevamo vse zgoraj omenjene tri dimenzije učinkov nacionalnega izvora blaga oz. dejavnikov odločanja kupcev pri izbiri blaga domačega porekla: a) zaznavanje kakovosti domačih v primerjavi s tujimi izdelki - *kognitivni dejavnik*; b) ekonomski etnocentrizem kot družbena norma povezana z izvorom blaga - *normativni dejavnik*; in c) domoljubje porabnikov kot izraz simbolne in čustvene vrednosti izvora blaga - *afektivni dejavnik*. V nadaljevanju izpostavimo in

argumentiramo specifične raziskovalne hipoteze, ki obravnavajo neposreden vpliv omenjenih treh konstruktov na porabnikovo odločanje za nakup domačih izdelkov.

H1: Zaznana kakovost domačih izdelkov (glede na razpoložljive tuje izdelke) je kot kognitivna dimenzija pomembna določiljivka nakupa domačih izdelkov.

Zaznana kakovost je v literaturi opredeljena zelo različno, skupna značilnost definicij pa je, da se razlikuje od objektivne kakovosti, saj vsebuje celostno oceno in višji nivo abstrakcije kot zgolj preproste sodbe o določenih značilnostih izdelka. Kot pravi Zeithaml (1988), so posledično preference opredeljene z interakcijo med subjektom in objektom ter s potrošno izkušnjo. V literaturi o nacionalnem izvoru blaga je zaznana kakovost pogosto obravnavana kot večdimenzionalni konstrukt, vključuje pa značilnosti kot so npr. izgled, dizajn, trajnost, funkcionalnost, prestiž, status in vrednost za denar (Klein idr. 1998; Wang in Chen 2004).

Raziskave, izvedene na zrelih porabniških trgih, izpostavljajo, da tvori porabnikovo zaznavanje kakovosti izdelkov glede na njihov nacionalni izvor nekakšno hierarhijo držav, pri čemer so domači izdelki ocenjeni bolj in/ali enako kot izdelki iz drugih razvitih držav, sledijo jim hitro razvijajoči se narodi (npr. Koreja), najslabše pa so ocenjeni izdelki iz držav v razvoju ali iz nepoznatih držav (Balabanis idr. 2001; Papadopoulos in Heslop 1993; Yelkur et al., 2006; Wang in Chen 2004). Na drugi strani pa študije, izvedene na nekaterih tranzicijskih trgih, kažejo, da so nasprotno prav razlike v zaznani kakovosti "zahodnih" izdelkov in izdelkov iz tranzicijskih (domačih) držav glavni motiv za nakup tujih (zahodnih) izdelkov (Batra idr. 2000; Reardon idr. 2005). Ahmed in soavtorji (2004) so pri proučevanju vpliva učinka izvora blaga glede na druge značilnosti izdelka (npr. cena in blagovna znamka) v procesu vrednotenja domačih vs. tujih živilskih izdelkov recimo ugotovili, da prebivalci Singapura na splošno bolj vrednotijo domače izdelke (kot tuje). Hkrati pa so izpostavili, da ta preferenca temelji bolj na razumskih in praktičnih motivacijah kot na nacionalnem ponosu ali etnocentrizmu.

H2: Ekonomski etnocentrizem porabnikov je kot normativna dimenzija pomemben dejavnik nakupa domačih izdelkov.

Na podlagi preteklih raziskav velja, da nacionalni izvor izdelka pogosto služi kot značnica, ki porabnika napeljuje k težnjam po etnocentrizmu. Ekonomski etnocentrizem se nanaša na porabnikova prepričanja o moralni primernosti nakupa domačih izdelkov (Shimp in Sharma 1987) in predstavlja normativni dejavnik nakupa domačih izdelkov. Na podlagi podane opredelitve etnocentrizma lahko sklepamo, da ima ta dobro raziskan konstrukt v literaturi tako afektivne elemente (npr. občutki pripadnosti in identitete) kot kognitivne procese (npr. posameznikovo poznavanje učinkov tuje konkurence). Kljub temu pa prevladuje normativna dimenzija, kajti konstrukt etnocentrizma predpisuje določeno vedenje, tj., kaj bi porabniki *moralno storiti*

glede svojega načina potrošnje, da bi preprečili negativne učinke tuje konkurence na gospodarsko blaginjo lastne države (Sharma idr. 1995; Pecotich in Rosenthal 2001).

Vpliv etnocentričnih teženj porabnikov na njihova stališča, namere in dejanja je v empiričnih raziskavah precej proučevan, in sicer na razvitih, razvijajočih se, zrelih in post-tranzicijskih porabniških trgih (npr. Batra idr. 2000; Dinnie 2004; Sharma idr. 1995; Horvat idr. 2005). Relativno gledano pa je ta vpliv odvisen tako od tržnega konteksta, ki vključuje stopnjo gospodarskega razvoja, konkurenčne pritiske, splošne gospodarske pogoje in obstoječe razlike izdelkov na trgu, kot tudi od vrednot in lastnosti porabnikov (Balabanis idr. 2001; Reardon idr. 2005; Shankarmareh 2006; Yelkur idr. 2006; Wang in Chen 2004). V zgoraj navedeni hipotezi (H2) predpostavljamo, da posameznik lahko sicer meni, da je relativna kakovost tujih izdelkov boljša od domačih, končna izbira pa bo odvisna od njegove zavrnitve tujih izdelkov iz moralnih oz. normativnih razlogov.

H3: Domoljubje je kot afektiva dimenzija pomemben dejavnik nakupa domačih izdelkov.

Pretekle raziskave potrjujejo, da informacija o nacionalnem izvoru izdelka lahko v porabnikih vzbudi čustva, nacionalni ponos in avtobiografske spomine, odvisno od osebnega in tržnega konteksta izdelkov oz. blagovnih znamk (Askegaard in Ger 1998; Verlegh in Steenkamp 1999). Na osnovi sociološke in trženjske literature opredeljujemo domoljubje kot posameznikovo naklonjenost do lastne države ter navezanost na lasten narod in njegove simbole (Berns 1997; Granzin in Olsen 1998). Nekateri raziskovalci izpostavljajo, da lahko posameznik oblikuje preference do izdelkov iz določene države preprosto zato, ker mu lastništvo takega izdelka daje občutek ponosa in/ali zaradi simbolnih ter neotipljivih vidikov, ki jih nudi izdelek/blagovna znamka (Askegaard in Ger 1998; Batra idr. 2000; Reardon idr. 2005). Čeprav so se te študije v veliki meri nanašale na pro-

učevanje izdelkov tujega porekla, domnevamo, da sklepe lahko prenesemo tudi na domače izdelke/blagovne znamke. Predpostavljamo, da afektivni mehanizem deluje neodvisno od kognitivnih procesov, povezanih z zaznano relativno kakovostjo izdelka in neodvisno od normativnih dejavnikov kot je ekonomski etnocentrizem.

Slika 1 predstavlja konceptualni model raziskave in ponazarja odnose med proučevanimi spremenljivkami v hipotezah 1, 2 in 3.

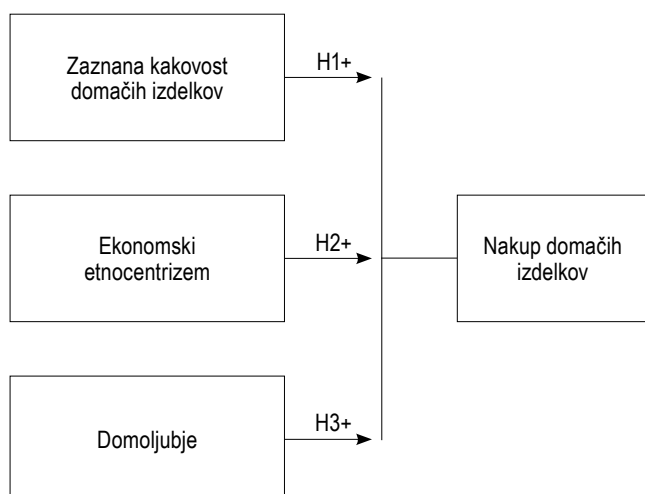
4. Raziskovalna metodologija

Merski instrument in merila za konstrukte v hipotezah smo osnovali na podlagi obstoječe literature, pri čemer smo sledili smernicam za raziskovanje porabnikov v medkulturnem kontekstu (Craig in Douglas 2000). Pri tem smo iz obstoječih merskih lestvic izločili stavčne trditve, ki so imele glede na poznavanje raziskovalcev-strokovnjakov in na pretestiranje omejeno konceptualno enakovrednost (Douglas in Nijssen 2003).

Za merjenje osrednjega konstrukta *nakup domačih izdelkov* smo, podobno kot v raziskavi Granzin in Painter (2001), respondente prosili, naj ocenijo svoje dejavnosti v zvezi z nakupom domačih izdelkov/blagovnih znamk. Konstrukt *kakovost izdelkov* je bil opredeljen kot porabnikovo presojanje različnih značilnosti slovenskih izdelkov relativno na tuje izdelke/blagovne znamke razpoložljive v Sloveniji. Uporabljene stavčne trditve so bile primerljive z merili uporabljenimi v predhodnih raziskavah (npr. Klein idr. 1998; Wang in Chen 2004), vključno z značilnostmi kot so vrednost za denar, zanesljivost, privlačnost in kakovost. *Ekonomski etnocentrizem* porabnikov smo merili s skraćeno verzijo lestvice CETSCALE avtorjev Shimp in Sharma (1987). Veljavnost te lestvice so raziskovalci že preverili in jo uporabili v različnih kulturnih kontekstih, med drugim tudi v nekaterih novih članicah EU (npr. Lindquist idr. 2001). Koncept *domoljubnosti* smo operacionalizirali kot posameznikovo naklonjenost do lastne države in naroda ter odnos do nacionalnih simbolov. Glede na močno kulturno vpetost tega konstrukta (Douglas in Nijssen 2003), smo uporabili merila iz predhodne študije v Sloveniji (Luthar 2002), ki je med drugim ugotavljala spreminjajoče se vrednote državljanov v zvezi z nacionalno identiteto.

Vprašalnik smo predhodno testirali na priložnostnem vzorcu dvajsetih porabnikov in na tej osnovi prilagodili merski instrument. Uporabili smo petstopenjske Likertove lestvice, kjer 1 pomeni "Sploh se ne strinjam", 5 pa "Močno se strinjam". Pri zbiranju podatkov smo uporabili kvotno vzorčenje na osnovi spola, starosti in regije. Prvotni vzorčni okvir je odražal demografske značilnosti države, kot jih za odrasle prebivalce opredeljuje Statistični urad Republike Slovenije (SURs 2004). Podatke smo zbrali z osebnimi intervjuji v petih geografskih regijah države. V končni vzorec je bilo vključenih 714 posameznikov. Vzorec je zajemal več žensk kot moških, povprečna starost pa je bila malo nad 42 let. Približno 15 odstotkov respondentov je imelo univerzitetno izobrazbo, skoraj 60 odstotkov pa je bilo zaposlenih

Slika 1. Konceptualni model raziskave in raziskovalne hipoteze



ali samozaposlenih. Nekaj nad 10 odstotkov udeležencev je za svoje gospodinjstvo označilo, da ima v primerjavi z ostalim prebivalstvom nadpovprečen dohodek.

5. Analiza in rezultati

V prvem koraku analize smo vsako lestvico prečistili z uporabo faktorjske analize in meril zanesljivosti. Začetna analiza zanesljivosti s Cronbachovo alfo in korelacijami je pokazala, da bi z izločitvijo nekaterih trditvev lahko izboljšali prvotno zanesljivost lestvice. Zato smo poskusno izločali trditve eno za drugo in sproti analizirali stanje. V drugem koraku analize smo preverili merski model z uporabo kovariančne analize (LISREL 8). Modifikacijski indeksi in standardizirani ostanki so služili za čiščenje lestvic in doseganje enodimenzionalnosti konstruktov, kot priporočata Gerbing in Anderson (1988). Za končno merjenje zanesljivosti smo uporabili merilo Joreskoga (1971), saj nanj

ne vpliva število indikatorjev. Tabela 1 prikazuje rezultate konfirmativne faktorjske analize za merski model, vključno s koeficienti lambda za indikatorje, R^2 za indikatorje ter koeficiente AVE in CR za latentne spremenljivke. Kot je razvidno iz Tabele 1 so se zanesljivosti indikatorjev (koeficienti CR) gibali med 0,88 in 0,98, kar je precej nad priporočeno mejo 0,6 (Bagozzi in Yi 1988); enako velja tudi za vse ostale koeficiente.

Konvergentno veljavnost lestvic smo preverjali s t-vrednostmi iz Lambda-X matrice (Bagozzi 1981). Vrednosti so bile v razponu od 11,83 do 22,33 - torej nad priporočeno mejo 2,00 (Kumar idr. 1992) in izkazujejo visoko konvergentno veljavnost lestvic. Diskriminantno veljavnost smo ocenili tako, da smo vrednosti posameznih poti iz matrice Phi nastavili na ena in primerjali tako dobljen model s prvotnim (Gerbing in Anderson 1988) z uporabo D statistike (Joreskog in Sorbom 1993). Kvadrat slednje je pokazal,

Tabela 1. Rezultati konfirmativne faktorjske analize za merski model

Konstrukti & Koeficienti AVE (pvc) in CR (pr)	Merjene spremenljivke	Koeficienti	
		Lambda	R^2
Nakup domačih izdelkov pvc = 0,90 pr = 0,98	Večinoma kupujem blagovne znamke slovenskih podjetij (in ne tujih).	0,82	0,67
	V trgovini si vzamem čas, da pogledam na embalažo in označbe, če je izdelek oz. blagovna znamka slovenskega izvora.	0,80	0,64
	Najprej kupujem v trgovinah, kjer imajo večinoma slovenske izdelke.	1,18	1,39
	Najprej kupujem v trgovinah, kjer imajo večinoma blagovne znamke slovenskih podjetij.	1,18	1,39
Zaznana kakovost domačih izdelkov pvc = 0,74 pr = 0,93	Če primerjam slovenske izdelke z uvoženimi izdelki oz. blagovnimi znamkami, velja za domače-slovenske izdelke, da....		
	...so v splošnem dobro oblikovani in privlačni.	0,68	0,46
	... zanesljivi in dobro delujejo pričakovan v pričakovanem obdobju.	0,84	0,70
	...so kakovostno izdelani.	1,03	1,06
Ekonomski etnocentrizem pvc = 0,78 pr = 0,95	... običajno predstavljajo dobro vrednost za denar.	0,63	0,39
	Od tujih držav bi morali kupiti samo tiste izdelke, ki se jih ne da dobiti v Sloveniji.	0,99	0,98
	Slovenci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na naš račun.	0,85	0,72
	Vedno je najbolje kupiti slovenske izdelke.	0,86	0,74
	Čeprav bi me utegnilo stati več na dolgi rok, raje kupujem izdelke, ki so narejeni v Sloveniji.	0,89	0,79
Domoljubje pvc = 0,65 pr = 0,88	Slovenci, ki kupujejo predvsem v tujini narejene izdelke, škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.	0,82	0,67
	Slovenca je mogoče ločiti od drugih narodov tako rekoč na prvi pogled.	0,90	0,81
	Za pravega Slovenca velja, da gre vsaj enkrat v življenju na Triglav.	0,77	0,59
	Slovenci bi morali čutiti dolžnost, da imamo več otrok, sicer nas čez nekaj desetletij ne bo več.	0,82	0,67
	Všech mi je, da v Sloveniji živijo pretežno Slovenci.	0,72	0,52

Tabela 2. Preverjanje hipotez in rezultati

	Dejavnik	Odpisna spremenljivka	Ocena	t vrednost*
H1	Kakovost izdelkov	Nakup domačih izdelkov	0,07	2,05
H2	Ekonomski etnocentrizem	Nakup domačih izdelkov	0,57	9,07
H3	Domoljubje	Nakup domačih izdelkov	0,18	3,14

* Značilen pri $p \leq 0,05$, če $|t| \geq 1,96$.

da potrjevalen faktorski model za lestvice ustreza mnogo boljše kot omejeni modeli za vsakega izmed konstruktov, kar potrjuje diskriminantno veljavnost.

Ko smo zagotovili zanesljivost konstruktov, konvergenčno in diskriminantno veljavnost, smo ocenili strukturni model z namenom, da proučimo v hipotezah predpostavljene povezave med konstrukti. Kot je pričakovati pri velikih vzorcih je bila statistika χ^2 značilna. Ostali indikatorji ustreznosti so pokazali, da se podatki dobro prilegajo modelu. Vrednost RMSEA (0,059) je bila krepko pod mejo 0,08, ki jo predlagata Browne in Cudeck (1993). Poleg tega sta bila GFI in AGFI (0,93 in 0,90) enaka oz. višja od pogosto uporabljene meje 0,90 (Lichtenstein idr. 1992). Prav tako pa tudi vrednosti indeksov NNI (0,95), CFI (0,97), IFI (0,97) in RFI (0,94) kažejo na dobro prileganje podatkov.

Pri preverjanju hipotez smo uporabili t-statistike iz strukturnega modela. Kot je razvidno iz povzetka rezultatov v Tabeli 2, so vse povezave statistično značilne in imajo pričakovane predznake. Trije konstrukti, ki predstavljajo različne mehanizme odločanja, tj., kognitivni (*kakovost izdelkov*), normativni (*etnocentrizem*) in afektivni (*domoljubje*), neposredno vplivajo na nakup domačih izdelkov (H1, H2 in H3). V nadaljevanju razpravljamo o teh rezultatih in izpostavimo njihove relativne učinke ter implikacije rezultatov za prakso in nadaljnje raziskave.

6. Razprava o ugotovitvah

Kljub bogati raziskovalni tradiciji na področju učinkov izvora blaga so predhodne raziskave redko upoštevale hkrati prav vse tri dejavnike oblikovanja porabnikovih preferenc za nakup izdelkov iz določene države. Pri proučevanju kognitivnih, afektivnih in normativnih dejavnikov nakupa izdelkov domačega (slovenskega) izvora smo v pričujoči empirični študiji ugotovili, da zaznavanje relativne kakovosti izdelka, ekonomski etnocentrizem in domoljubje neposredno in statistično značilno vplivajo na porabnikovo izbiro in nakup domačih izdelkov/blagovnih znamk. Ugotovitev, da sta zaznavanje relativne kakovosti slovenskih izdelkov in nakup domačih izdelkov značilno pozitivno povezana, ni presenetljiva, je pa skladna z obstoječimi modeli, ki poudarjajo kognitivne dejavnike v porabnikovem nakupnem odločanju (Hansen 2005; Insch in McBride 2004).

Podobno kot predhodne študije na razvijajočih se in novih trgih, tudi naši rezultati potrjujejo neposredno, pozitivno in statistično značilno povezavo med ekonomskim etnocentrizmom in nakupnim vedenjem. Naši rezultati pa kljub temu prispevajo dodano vrednost k obstoječi literaturi, saj nekateri avtorji izražajo dvome o smiselnosti uporabe konstrukta etnocentrizma in celo njegove merske lestvice, zlasti na novih ali tranzicijskih trgih, kjer imajo domači izdelki še neprimerljivo kakovost glede na izdelke iz tujih (razvitih) trgov (Klein idr. 2006; Wang in Chang 2004). Prav tako pa so drugi raziskovalci pod vprašaj postavili pomembnost konstrukta etnocentrizma celo za razvite trge z močno zunanjo trgovino, kajti na manjših trgih (npr. Nizozemska) domače različice v nekaterih blagovnih skupinah porabnikom sploh

niso na voljo, kar pa posledično zmanjšuje pomen potencialnih predsodkov do uvoženih dobrin (Douglas in Nijssen 2003; Nijssen in Douglas 2004). V pričujoči raziskavi reprezentativnega vzorca na nedvomno majhnem slovenskem trgu smo ugotovili močan in značilen učinek porabnikovega etnocentrizma na domačo potrošnjo, ki ima celo prevladujočo vlogo glede na ostala dva dejavnika (kognitivni in afektivni) v modelu (t-vrednosti v Tabeli 2).

V raziskavi smo potrdili tudi hipotezo, da porabnikova domoljubnost neposredno in značilno vpliva na potrošnjo v domovini narejenih izdelkov. Ta ugotovitev nakazuje, da domoljuben kupec zelo verjetno namerno išče in izbere domače izdelke/blagovne znamke, vendar pa ne zato, ker bi se čutil zavezanega družbeni normi "kupuj domače" (etnocentrizem). Iz našega rezultata je moč sklepati, da poleg varovanja lastne in nacionalne ekonomske blaginje (karkršna je vsebina konstrukta etnocentrizem) obstajajo pri nakupovanju in izbiri domačih izdelkov tudi druge koristi. Večji del preteklih raziskav se je osredotočal pretežno na stroške, povezane s kupovanjem domačih izdelkov (npr. Granzin in Painter 2001), v manjši meri pa avtorji izpostavljajo vidik »koristi« kupovanja domačih dobrin. Prav tako ta naša ugotovitev nakazuje, da se porabnikova naklonjenost do lastne države, njenih prebivalcev in nacionalnih simbolov dejansko neposredno odražajo v porabnikovih preferencah za domače izdelke, blagovne znamke in institucije. To spoznanje je skladno z izsledki na področju raziskovanja podob države (Papadopoulos in Heslop 1993; Papadopoulos idr. 2002), ki izpostavljajo povezavo med pozitivno podobo določene države in nakupnim vedenjem porabnikov. Primer je raziskava avtorjev Laroche idr. (2005), kjer so ugotovili, da ima podoba države značilen neposredni učinek na oblikovanje porabnikovih preferenc, zlasti kadar vključuje močno afektivno komponento. To potrjujejo tudi naši rezultati.

Morda najzanimivejša ugotovitev, ki pa ni bila zajeta v hipotezah, so relativni učinki treh dejavnikov (tj., kakovost izdelkov, ekonomski etnocentrizem in domoljubje) na nakup slovenskih izdelkov. Na osnovi prevladujoče paradigme porabnikov kot racionalnih odločevalcev bi morala kakovost izdelka najmočneje vplivati na oblikovanje porabnikovih preferenc pri izbiri izdelkov. V tej raziskavi pa smo ugotovili, da etnocentrizem in domoljubje mnogo bolj vplivata na nakupno vedenje (t-vrednosti v Tabeli 2) kot kognitivni dejavnik relativne kakovosti domačih izdelkov. Ta ugotovitev je skladna s predpostavko, da se ljudje vedejo glede na to, kaj jim prinaša več subjektivnih, ne nujno objektivnih koristi (Bilkey in Ness 1982; Eisenberg 1986).

Nenavadno visok relativen vpliv etnocentrizma na potrošnjo oz. nakup domačih izdelkov/blagovnih znamk, ki smo ga identificirali v tej raziskavi, bi lahko pojasnili še z dodatnim razmišljanjem. V primerjavi z recimo Nizozemsko, ki je močno globalno integrirana dežela (kar je razvidno iz velikega deleža tujih neposrednih investicij in zunanje menjave), ali z mnogimi drugimi, velikimi članicami EU, ki so imele v zgodnjih devetdesetih veliko tujih investicij (npr. Poljska, Češka), je Slovenija v zadnjem

desetletju dosegla relativno velik gospodarski vzpon primarno z notranjo rastjo. Dejansko so tuje neposredne investicije na prebivalca v Sloveniji ene izmed najnižjih v EU (CIA The World Factbook 2007), kar morda tudi prispeva k razlagi glede dobljenih rezultatov.

7. Managerske implikacije in prihodnje raziskovanje

Rezultati pričujoče študije dejavnikov porabnikovega odločanja za nakup domačih (slovenskih) izdelkov so vsekakor zanimivi za trženjske strokovnjake v praksi, saj je poznavanje teh dejavnikov odločilnega pomena za razvoj učinkovitih strategij trženja na domačem trgu in na tujih trgih. Ugotovitve, da imata tako etnocentrizem kot porabnikov pozitiven odnos do lastne države tako močan vpliv na izbiro in nakup domačih izdelkov, nakazujejo, da managerji lokalnih (slovenskih) blagovnih znamk in domačih institucij (trgovin) lahko uspešno oblikujejo programe trženjskega komuniciranja s povezovanjem svoje ponudbe z domačimi nacionalnimi simboli in/ali nacionalnimi temami. Na ta način lahko razvijejo tesnejše odnose s svojimi ciljnim porabniki in si s tem pridobijo prednost pred mednarodnimi konkurenti z različicami, ki so vse bolj dostopne kupcem kot posledica slovenskega članstva v EU in prostega trga dobrin in storitev. Hkrati pa se morajo managerji zavedati, da je zaznana kakovost domače ponudbe v primerjavi s tujo prav tako pomembna pri oblikovanju porabnikovih preferenc in njihovega nakupnega vedenja. V nasprotju z raziskavami na tranzicijskih trgih, kjer je slabša kakovost domačih izdelkov glavni razlog za nakup uvoženih dobrin (Batra idr. 2000; Klein idr. 2006), je deskriptivna analiza naših vzorčnih podatkov pokazala, da porabniki na splošno bolje vrednotijo kakovost domačih kot tujih izdelkov (pri večini lastnosti). Tudi druge raziskave, izvedene v slovenskem prostoru, navajajo, da imajo slovenski porabniki zelo pozitivno podobo o lokalnih izdelkih in blagovnih znamkah (Rojšek 2001; Vida in Damjan 2000). Ta ugotovitev je skupaj z dejstvom, da na mnogih novih trgih močne lokalne blagovne znamke pridobivajo viden tržni delež, pomembno opozorilo vstopajočim mednarodnim podjetjem pri pozicioniranju njihove ponudbe. Zanašanje zgolj na globalno podobo znamk kot možen način diferenciacije bo malo verjetno vodilo do zelenih rezultatov na takih trgih.

Poznavanje dejavnikov kupčevega nakupnega odločanja za domače izdelke ima pomembne implikacije tudi za managerje mednarodnih blagovnih znamk, saj lahko izboljšajo oceno tveganja, povezanega s prodajo izdelkov na danem trgu. V primeru, da lokalni porabniki izražajo pristranost do domače ponudbe na trgu (kot kažejo naši rezultati), bi bilo potrebno promocijske dejavnosti usmeriti v zmanjševanje pomena informacij o nacionalnem izvoru izdelka in izpostaviti kognitivne dejavnike nakupa, tj., visoko kakovost ali specifične prednosti izdelka oz. blagovne znamke. Če pa izdelek vzbudi v očeh porabnikov pozitivne asociacije (bodisi z imenom, embalažo, itd.) z državo izvora, je potrebno prilagoditi strategije razvoja

blagovne znamke z izpostavljanjem afektivnih dejavnikov (Ahmed idr. 2004). Zgovorni so naslednji podatki za Hrvaško, kjer že od leta 1997 izvajajo promocijsko akcijo »Kupujmo hrvatsko«: v zadnji raziskavi, ki jo je opravil GfK Centar za istraživanje (Kupujmo hrvatsko 2009), se je pokazalo, da, četudi je 90 odstotkov prebivalcev slišalo za to akcijo in se 85 odstotkov prebivalcev v celoti ali delno strinja s trditvijo »Kupovanje domačih izdelkov prispeva k stabilnosti hrvaškega gospodarstva - k ohranjanju delovnih mest in odpiranju novih, h krepitvi domače industrije«, le 22 odstotkov prebivalcev kupuje hrvaške izdelke v večjem obsegu kot prej.

Kljub dejstvu, da je naša raziskava zasnovana na trdnih teoretskih in metodoloških temeljih, pa je v sklepu potrebno izpostaviti določene omejitve, ki hkrati nakazujejo iztočnice za prihodnje raziskovanje tematike. V tej študiji smo preverjali vpliv kognitivnih, normativnih in afektivnih dejavnikov na nakup domačih, ne pa tudi specifično na nakup tujih izdelkov, ki so na voljo na slovenskem trgu. Nedavne raziskave, ki se osredotočajo zlasti na normativne dejavnike, kažejo, da se vpliv porabnikovega etnocentrizma spreminja glede na to, ali se odvisna spremenljivka (stališče, nakupna namera ali vedenje) nanaša na domače ali na tuje izdelke (Balabanis idr. 2004; Suh in Kwon 2002). Zato bi morale prihodnje študije replicirati obstoječo analizo tako, da bi merili tudi porabnikove dejavnosti v zvezi z nakupom in izbiro tujih izdelkov. Glede na cilje in preiskovalno naravo naše raziskave pri merilu odvisne spremenljivke (nakup domačih izdelkov) in merilu relativne kakovosti izdelkov nismo upoštevali, da so učinki potencialno specifični za različne blagovne skupine oz. celo posamične blagovne znamke. Medtem ko so nekateri avtorji dokazali, da izvor blaga vpliva na porabnikova stališča ne glede na vrsto izdelkov (npr. Ahmed idr. 2004), drugi poudarjajo, da se učinki izvora blaga in porabnikovega etnocentrizma spreminjajo glede na blagovno skupino (npr. Balabanis idr. 2004; Han in Terpstra 1988). Zato bi morale prihodnje študije proučiti učinke treh skupin dejavnikov z vidika blagovne skupine, pri tem pa vključiti informacije o specifičnem izvoru tujih alternativ. Zanimivo bi bilo tudi preučiti, kako obravnavane tri dimenzije, tj. zaznavanje kakovosti, ekonomski etnocentrizem in domoljubje porabnikov, vplivajo na pripravljenost porabnikov, da plačajo višjo ceno za domače izdelke, ali drugače povedano, ali ima domači izdelek za porabnika posebno vrednost, ki je pomembnejša od cene. Tscheulin in Davoine (2002) sta na primer za Nemce ugotovila, da ekonomski etnocentrizem in domoljubje ne vplivata na pripravljenost za plačilo višje cene za domače izdelke; za Francoze pa se pri ekonomskem etnocentrizmu sicer pokaže takšen pozitiven vpliv, pri domoljubju pa ne, za razliko od zaznane kakovosti domačih izdelkov, ki pri obojih, torej pri Nemcih in Francozih, pozitivno vpliva na sprejemljivost višje cene domačih izdelkov. In ne nazadnje, zunanjo zanesljivost analize podatkov bi bilo mogoče izboljšati tako, da bi slovenski vzorec primerjali z drugimi državami, morda v regiji jugo-vzhodne Evrope, kjer so prisotna številna slovenska podjetja.

Literatura

1. Ahmed, Z. U., Johnson, H. P., Yang, X. Fatt C. F., Teng, H. S. in Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low involvements products? *International Marketing Review* 21 (1): 102–120.
2. Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C. in Tan, S. J. (2004). Animosity towards economic giants: What little guys think. *Journal of Consumer Marketing* 21 (9): 190–207.
3. Askegaard, S. in Ger, G. (1998). Product-country images: Towards a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research* 3: 50–58.
4. Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: A comment. *Journal of Marketing Research* 18 (August): 375–381.
5. Bagozzi, R. P. in Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (1): 74–94.
6. Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Prashanth, U. N. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2): 184–206.
7. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. in Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32: 157–175.
8. Balabanis, G. in Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of Academy of Marketing Science* 32 (1): 80–95.
9. Batra, R., V. Ramaswamy, D. Alden, J. Steenkamp in S. Ramachander (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology* 9 (2): 83–95.
10. Berns, Walter. (1997). On patriotism. *Public Interest*, Washington 127: 19–32.
11. Bettman, J. R., Luce, M. R. in Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*. 25 (December): 187–217.
12. Bilkey, W. J. in Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on consumer evaluations. *Journal of International Business Studies* 8 (1): 89–99.
13. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. in Engel, F. (2001). *Consumer Behavior*, 9. izdaja. USA: Harcourt, Dryden.
14. Browne, M. W. in Cudeck, R. (1993). *Alternative ways in assessing model fit. Testing Structural Equations Models*. eds. Bollen and Long; Sage Publications.
15. CIA, World Factbook. (2007) Dosegljivo: <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/si.html> (7. 2. 2008).
16. Craig, C. S. in Douglas, S. P. (2000). *International Marketing Research*. New York, NY: John Wiley & Sons.
17. Douglas S.P. in Nijssen E.J. (2003). On the use of borrowed scales in cross-national research. *International Marketing Review* 20 (6): 621–42.
18. Dinnie, Keith. (2004). Country-of-origin 1965–2004: A literature review. *Journal of Customer Behavior* 3: 165–213.
19. Dinnie, Keith. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
20. Eisenberg, Nancy (1986). *Altruistic Emotion, Cognition and Behavior*. Hillsday, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
21. Ettenson, Richard (1993). Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review* 10 (5): 14–36.
22. Gerbing, D. in Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research* 25 (May): 186–192.
23. Granzin, K. L. in Olsen, J. E. (1998). Americans' choice of domestic over foreign products: A matter of helping behavior? *Journal of Business Research* 43: 39–54.
24. Granzin, K. L. in Painter, J. J. (2001). Motivational influences on "Buy Domestic" purchasing: Marketing management implications from a study of two nations. *Journal of International Marketing* 9 (2): 73–96.
25. Gürhan-Canli, Z. in Maherwaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research* 37 (August): 309–317.
26. Han, C. M. in Terpstra V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies* 19 (2): 235–256.
27. Hansen, T. (2005). Perspective on consumer decision-making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behavior* 4 (6): 420–437.
28. Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategies and import purchase behavior. *International Marketing Review* 11 (3): 4–16.
29. Horvat, J., Orešković, B. in Forjan, J. (2005). Segmentiranje tržišta temeljeno na etnocentričnim stavovima. *Ekonomski vjesnik* 18 (1–2): 59–66.
30. Insch, G. S. in McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed

- country-of-origin construct. *Journal of Business Research* 57: 256–265.
31. Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of 'Made in' labels. *International Marketing Review* 6 (1): 47–58.
 32. Johansson, J. K., Ronkainen I. A. in Czinkota M. R. (1994). Negative country-of-origin effects: The case of the new Russia. *Journal of International Business Studies* 25 (1): 157–176.
 33. Joreskog, K. in Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software.
 34. Joreskog, K. (1971). Statistical analysis of sets of congenic Tests. *Psychometrica*, 36 (June): 109–133.
 35. Klein J. G., Ettenson R in Morris. M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing* 62 (1): 89–100.
 36. Klein J.G., Ettenson R. in Krishnan B.C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: Where foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23 (3): 304–321.
 37. Kumar, N., Stern, L. in Achrol, R. (1992). Assessing reseller performance from the perspective of the supplier. *Journal of Marketing Research*, 29 (May): 238–253.
 38. Kupujemo Slovensko – Raz(o)gledalo – Poslovni razgledi. Dosegljivo: <http://www.poslovni-razgledi.si/revija/2008/26/razogledalo> (30.12.2008).
 39. »Kupujmo hrvatsko«. Dosegljivo: <http://www.gfk.hr/press1/kupujmohr4.htm> (17. 2. 2009).
 40. Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L. A. in Murali M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* 22 (1): 96–115.
 41. Lichtenstein, D., Ridgway, N. in Netemeyer, R. (1992). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research* 30 (May): 234–245.
 42. Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. in Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: Validity tests in the Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*, 10 (5): 505–516.
 43. Luthar, B (2002). Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednotnih habitusov. *Družboslovne razprave*, 18 (39): 87–108.
 44. Nijssen, E. J. in Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing* 21: 23–38.
 45. Papadopoulos, N. in Heslop, L. A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY.
 46. Papadopoulos, N., Heslop, L. A. in The IKON Research Group (2002). A cross-national and longitudinal study of product-country images with the focus on the US and Japan. *Marketing Science Institute Report 00-106*, 67str.
 47. Pecotich A. in Rosenthal M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing* 15 (2): 33–64.
 48. Peterson, R. A. in Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies* 26 (4): 157–175.
 49. Pharr J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice* Fall: 34–45.
 50. Reardon, J., Miller, C., Vida, I. in Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing* 39 (7/8): 737–754.
 51. Rojšek, I. (2001). A comparison of the purchasing and consumption behavior of the Slovenia and other Eastern European consumers. *International Marketing Review*, 18 (5): 509–520.
 52. Samiee S., Shimp T. in Sharma S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36 (4): 379–398.
 53. Shankarmahesh M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review* 23 (2): 146–172.
 54. Sharma, S., Shimp, T. A. in Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of Academy of Marketing Science* 23 (1): 26–37.
 55. Shimp, T. A. in Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24: 280–289.
 56. Suh T. Kwon I-W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review* 19(6): 663–80.
 57. SURS (2004) *Statistical Office of the Republic of Slovenia, Count of the population, households and apartments 2002*. Dosegljivo: http://www.sigov.si/popis2002/popisni_rezultati/drzava/popis_2002.htm (10. 6. 2008).
 58. Tscheulin, D. K. in Davoin, E. (2002). Determinanten und Ausdrucksformen von Verbraucher patriotismus

- für die Erklärung von Konsumentenverhalten im deutsch-französischem Vergleich. Dosegljivo: <http://www.unifr.ch/controlling/seminar/2002-2005/Tscheulin-Davoine-Paper.pdf>. (18. 2. 2009).
59. Verlegh P. W. J. in Steenkamp J-B. E-M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20: 521-546.
60. Vida, I. in Dmitrović, T. (2006). Primerjava družbenopsiholoških in demografskih dejavnikov etnocentrizma na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini *Economic and Business Review*, 8: 91-105.
61. Vida, I. in Damjan, J. (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.
62. Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (2): 2-22.
63. Yelkur, R., Chakrabarty, S. in Bandyopadhyay, S. (2006). Ethnocentrism and buying intentions: Does economic development matter? *Marketing Management Journal* 16 (1): 26-37.
64. Wang C. L. in Chen Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing* 21 (6): 391-400.