

III. Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav¹

Irena Vida

docentka

Katedra za trženje
Ekonomsko fakulteta
Univerza v Ljubljani



Povzetek

Etnična zavest postaja dandanes eden izmed najmočnejših dejavnikov nakupnega vedenja porabnikov, še posebej na trgih, ki so izpostavljeni dinamičnim družbeno-ekonomskim spremembam. Medtem ko so posledice porabnikovih teženj k etnocentrizmu empirično razmeroma dobro raziskane, ostajajo vzroki oz. razlogi za ta pojav dokaj nejasni. Pričujoča empirična raziskava se osredotoča na koncept kulturne odprtosti in demografskih značilnosti porabnikov, na čemer naj bi po obstoječih teorijah in modelih temeljila posameznikova nagnjenost k etnocentrizmu. Na osnovi teoretičnih izhodišč v raziskavi preverjamo hipoteze na vzorcih porabnikov iz štirih držav Srednje in Vzhodne Evrope. Rezultati kažejo na nizko etnocentrično naravnost porabnikov v vseh štirih državah, ki pa se med seboj tudi značilno razlikujejo. Analiza podatkov potrjuje, da so koncept kulturne odprtosti, starost in spol značilne determinante porabnikove nagnjenosti k etnocentrizmu.

Ključne besede: vedenje porabnikov pri nakupu izdelkov tujega izvora, etnocentrizem, države Srednje in Vzhodne Evrope (Estonija, Češka, Madžarska, Poljska)

Abstract

The Factors of Consumer Ethnocentrism and International Marketing: Comparative Research in the Four Countries

Ethnic sentiment is believed to represent one of the strongest motivations in consumer purchasing behavior in the contemporary marketplace, particularly in regions undergoing major socio-economic reforms. While the consequences of consumer ethnocentric tendencies have been well established in empirical research, the sources of this phenomenon have yet to be determined. The present study inquired into cultural openness and demographic variables as antecedents to consumer ethnocentricity. Theory based propositions were investigated on samples of consumers in four CEE countries. The results revealed relatively low ethnocentric tendencies, which differed significantly across the countries. Furthermore, cultural openness, age and gender were all found to be significant determinants of this phenomenon. The paper concludes by providing a platform for further discussion on the role of ethnocentrism research.

ZAHVALA

Avtorica se za pomoč pri pripravi raziskovalnega instrumenta in zbiranju podatkov iskreno zahvaljuje kolegom z univerz: Ekonomske akademije v Krakovu, Poljska, Češke univerze za agrikulturo v Pragi, Mednarodne univerze Concordia v Talinu, Estonija, Budimpeštanske univerze ekonomskih znanosti, Madžarska, in Univerze Tennessee, Knoxville, TN, ZDA.

Elektronski naslov avtorice:
irena.vida@uni-lj.si

¹ Raziskava je bila sofinancirana s pomočjo projekta Podiplomske šole Univerze v Wisconsinu, Madison, WI, ZDA, kjer je bila avtorica zaposlena v letih 1997–2000.

Keywords: consumer domestic purchasing behavior, ethnocentrism, Central and Eastern Europe

UVOD

Z rastočo globalizacijo trgov in ostro konkurenco mednarodnih blagovnih znamk, izdelkov in storitev postajajo porabniki ne le bolj homogeni, marveč obenem posvečajo tudi vedno več pozornosti lastni kulturni in etnični identiteti. Strokovnjaki pravijo, da postajata etnična usmerjenost posameznika in celo nacionalizem dva izmed najmočnejših motivacijskih dejavnikov nakupnega vedenja na sodobnih porabniških trgih (Forbes, 1985). Etnična usmerjenost se kaže na primer v porabnikovih preferencah za izdelke oz. storitve domačega izvora (etnocentrična nakupna usmerjenost) oziroma izdelkom tujega izvora (policentrična nakupna usmerjenost).

Mednarodne trženjske raziskave vedenja porabnikov se v zadnjih letih osredotočajo na pojav etnocentrizma, ki ima v trženjskih situacijah pomembne implikacije za tržnike in njihovo razumevanje dinamike vedenja porabnikov pri nakupih blaga tujega izvora. Številni mednarodni tržniki so mnenja, da je lestvica CETSCALE kot instrument za merjenje porabnikovih etnocentričnih težej bistveno učinkovitejše orodje tržne segmentacije in pozicioniranja kakor uporaba samih demografskih spremenljivk (Herche, 1992; Shimp in Sharma, 1987). Raziskava nakupnega procesa za osebne računalnike Herche (1994) je celo pokazala, da imajo posameznikova etnocentrična nagnjenja v primerjavi z drugimi dejavniki trženjskega spleta bistveno vlogo prav na stopnji vrednotenja domačih in uvoženih blagovnih znamk. Kljub dobri teoretični in metodološki osnovi ter praktični vrednosti za mednarodno trženje pa ima to področje raziskav vedenja porabnikov bistveno manj mednarodno primerljivih empiričnih študij kot recimo sorodne raziskave o »učinkih države izvora« (country of origin) (Vida, 1996).

Večina zgodnjih raziskav ekonomskega etnocentrizma, ki so se osredotočale na razvoj teorije, konceptualizacijo, razvoj in validacijo merilnih inštrumentov, je bila narejena v ZDA. Sodobne empirične raziskave, ki proučujejo učinek etnocentrizma na nakupno vedenje, pa dokazujejo, da je merjenje tega pojava še posebej zanimivo za raziskave vedenja porabnikov na mednarodnih trgih, predvsem v družbenih okoljih, ki so bila še nedavno izpostavljena večjim makroekonomskim in političnim spremembam (Durvasula et al., 1997; Herche, 1994; Netemeyer et al., 1991).

Nekdanja centralno vodena gospodarstva Srednje in Vzhodne Evrope (SVE) so do leta 1989 s svojo osredotočenostjo na ponudbo in ne na povpraševanje le v manjši meri izvajala raziskave o vedenju porabnikov oz. sociopsiholoških dejavnikih, ki bi imele praktično vrednost za trženje (Nasierowski, 1996). Celotno danes tovrstne raziskave v glavnem ostajajo v rokah posameznih naročnikov, številne javno dostopne študije pa se omejujejo na opisno in etnografsko metodologijo. Pričujoča študija je bila narejena z namenom, da vsaj deloma zapolni vrzel v raziskovanju vedenja porabnikov v državah v tranziciji in s svojim empiričnim in kvantitativnim pristopom ustvari podlago za nadaljnje teoretične raziskave.

Cilji raziskave

Številni zahodni izvozniki in investitorji so bili v prvih letih po odpiranju držav SVE navdušeni nad priložnostmi, ki jih ponujajo ti trgi, zlasti za porabniške dobrine. Vendar so tržniki iz razvitih držav kar kmalu ugotovili, da so ti trgi tudi zelo nestabilni in zahtevni, saj so zanje poleg priložnosti značilne tudi številne ovire, kot so denimo omejena kupna moč gospodinjstev, nezanesljivi tržni podatki, kaotično in težko predvidljivo vedenje porabnikov in čedalje mednarodna konkurenca.

Sočasno pa so se države SVE in njihove industrijske panoge s pomanjkljivimi izkušnjami v tržnem gospodarstvu in ob naraščajočem številu mednarodnih konkurentov borile za svoj obstoj. Obdobje tranzicije je nujno prineslo ekonomske probleme, kot sta naraščajoča brezposelnost in zmanjševanje razpoložljivega dohodka nekaterih skupin porabnikov, hkrati pa tudi nove podjetniške priložnosti za druge. Kot je ocenil Nasierowski (1996), ta situacija ni privedla le do naraščajočega ekonomskega razslojevanje družbe, temveč tudi do globokih sprememb v vrednotah, potrebah in prioritetah porabnikov. In tudi več kot desetletne izkušnje s tržnim gospodarstvom v državah SVE še ne kažejo večje predvidljivosti vedenja porabnikov. Zato mnogi strokovnjaki menijo, da porabniki na teh dinamičnih trgih prav zaradi velikih sprememb v makrookolju še vedno iščejo lastno kulturno in etnično identiteto. Spričo takšnih tržnih razmer je bil namen naše raziskave proučiti ekonomski etnocentrizem in njegove predhodne pojavne oblike. Cilji študije so vključevali merjenje in primerjavo ekonomske oblike etnocentrizma v štirih državah SVE, na Češkem, Madžarskem, Poljskem in v Estoniji, ter proučevanje dejavnikov kulturne odprtosti in demografskih značilnosti kot potencialnih virov porabnikovega etnocentrizma.

TEORETIČNA ZASNOVA ŠTUDIJE IN HIPOTEZE

Bistvo pojava etnocentrizma, kot ga razumemo v trženju, je v tem, da je nakupovanje izdelkov, narejenih v tujini, povezano s čustvenimi odzivi, še posebej kadar posameznik meni, da tuja konkurenca na domačem trgu ogroža njegov obstoj (npr. zaposlenost) in domače industrijske panoge (Shimp in Sharma, 1987). Avtorji opredeljujejo ekonomski etnocentrizem kot osebno potezo, ki vpliva na stališča, namere, preference in vedenje porabnikov pri izbiri izdelkov (in blagovnih znamk) domačega izvora oz. konkurenčnih uvoženih. Da bi omogočili merjenje posameznikovih stališč do »primernosti« uvoza tujih izdelkov², sta Shimp in Sharma leta 1987 razvila in psihometrično preverila veljavnost lestvice CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale). Na

² Na nagnjenost k etnocentrizmu lahko gledamo kot na kontinuum, pri čemer predstavlja ena skrajnost močno etnocentrične porabnike, druga pa močno neetnocentrične. Porabnik, ki je močno nagnjen k etnocentrizmu, verjame, da je kupovanje uvoženih in v tujini narejenih izdelkov nepravilno in nemoralno. Skrajno neetnocentričen oz. policentričen porabnik pa vrednoti tuje izdelke bodisi po njihovih značilnostih ali pa celo boljše prav zato, ker niso narejeni v domači državi.

podlagi njunega začetnega dela so lestvico uporabili in testirali v različnih državah, tako v ZDA kot v Evropski uniji, SVE in Aziji (npr. Durvasula et al., 1997; Lindquist et al., 2001; Netemeyer et al., 1991).

Učinki ekonomskega etnocentrizma oz. njegovega vpliva na vedenje pri nakupu tujih izdelkov, tj. prediktivna veljavnost merskega inštrumenta, so bili preverjeni v številnih empiričnih študijah. Avtorji so pri tem uporabljali različne odvisne spremenljivke, kot so na primer nakupne namere (Good in Huddleston, 1995), dejansko nakupno vedenje pri različnih skupinah izdelkov (Herche, 1994; Damjan in Vida, 1997; Vida in Damjan, 2000), porabnikove preference za domače in uvožene izdelke (Marcoux et al., 1997; Vida in Plassman, 1998). Te empirične študije kažejo, da so učinki etnocentrizma odvisni od vrste izdelkov in se razlikujejo po stopnji vpletenosti porabnikov v nakupnem procesu, po zaznani »nujnosti« tujih izdelkov na domačem trgu in po tem, do kolikšne mere so ti konkurenca za gospodarske panoge v nekem makrookolju (Kaynak in Cavusgil, 1983; Lee in Ulgado, 1996; Sharma et al., 1995). Prav tako pa sta moč in pomen učinka etnocentrizma odvisna od porabnikovega zaznavanja države izvora izdelka (Herche, 1994; Durvasula et al., 1997; Vida, 1996).

V nasprotju s poznavanjem učinkov je bilo za proučevanje dejavnikov etnocentrizma izvedenih manj empiričnih raziskav, in to kljub temu, da bi prav njihovo poznavanje poglobilo razumevanje nakupnega procesa tujih izdelkov. Sharma, Shimp in Shin so leta 1995 objavili študijo in v njej nadgradili svoje delo o konceptualizaciji in merjenju etnocentrizma z modelom, ki upošteva tudi dejavnike etnocentrizma. Poleg vpliva demografskih in psihografskih spremenljivk so predlagali kot potencialne vire oz. dejavnike etnocentričnih teženj naslednje konstrukte: odprtost posameznikov do drugih kultur in drugačnosti, patriotizem, kolektivism/individualizem ter konzervativnost. V pričujoči študiji smo se od opredeljenih štirih konstruktov (dejavnikov etnocentrizma) osredotočili na odprtost do drugih kultur. To so Sharma in drugi (1995) opredelili kot priložnost, da se posamezniki srečujejo in medsebojno povezujejo z drugimi kulturami bodisi prek predmetov druge kulture ali ljudi. Kulturna odprtost naj bi po ugotovitvah navedenih avtorjev zmanjševala porabnikove predsodke do »tujega« in neznanega ter tako vplivala na stopnjo etnocentrizma in posledično na nakupno vedenje. Svoje teze so preverili na reprezentativnem vzorcu porabnikov v Južni Koreji.

Raziskovalne hipoteze

Prvi cilj raziskave je bil vrednotenje in primerjava ekonomskega etnocentrizma v štirih državah. Spričo dinamičnosti trgov, ki smo jih proučevali, in pomanjkanja dosegljivih podatkov o vedenju porabnikov v tem delu sveta nismo želeli vnaprej napovedovati pričakovane stopnje ekonomskega etnocentrizma, saj bi v tranzicijskih gospodarstvih našli vzroke tako za nizko kot za visoko nagnjenost k etnocentrizmu. Takoj po odprtju gospodarstev v državah SEV v zgodnjih 90. letih so porabniki navdušeno pozdravili širšo ponudbo in kakovost

izdelkov, ki jih je na teh trgih v prejšnjih letih bodisi primanjkovalo ali pa jih sploh ni bilo, in to kljub zniževanju razpoložljivih dohodkov v novih gospodarskih razmerah. Hkrati pa je prisotnost tujih izdelkov povzročala zaskrbljenost državljanov zaradi negativnih posledic tuje konkurence na domače industrijske panoge, stopnjo zaposlenosti in na rezerve tujih valut (Marcoux et al., 1997). Nekateri avtorji celo poročajo, da so določeni segmenti porabnikov zaradi razočaranja nad novimi gospodarskimi razmerami »sovražno razpoloženi do vsega, kar predstavlja 'Zahod', tako do izdelkov kot do samih vrednot, ki jih ti poosebljajo« (Millar in Restall, 1992, str. 49).

Na podlagi znanih teoretičnih izhodišč in poznavanja tržnih razmer v državah SVE, predvsem dejstva, da vsaka država drugače doživlja prehod v tržno gospodarstvo, smo predvidevali, da bodo tudi povprečne stopnje etnocentrizma po državah različne. V nasprotju z zmotnim prepričanjem mednarodnih tržnikov, ki so prvi vstopali na odpirajoče se trge SVE, da so ti trgi z vidika značilnosti porabnikov relativno homogeni, je danes znano, da so porabniška kultura in navade v posameznih državah SVE zelo različne in jih ne kaže posploševati. Kljub nekaterim navideznim podobnostim, kot sta geografska lokacija in zgodovinska socio-politična struktura, pa so se drugi dejavniki, npr. način in začetek tranzicijskih naporov, gospodarska uspešnost, jeziki, kulturna afiniteta in porabnikova pričakovanja, razvijali precej različno od regije do regije (Grapard, 1997; Mueller in Mueller, 1996; Vida, 1996). Na tej osnovi smo postavili prvo raziskovalno hipotezo:

Hipoteza 1: *Porabniki bodo v proučevanih štirih državah pokazali značilno različno stopnjo etnocentrične usmerjenosti.*

Prav tako je bil namen raziskave, da v štirih državah proučimo kulturno odprtost in demografske značilnosti kot dejavnike ekonomskega etnocentrizma. Kulturno odprtost smo opredelili kot posameznikovo poznavanje mednarodnih blagovnih znamk in njegove izkušnje z njimi. V trženjski literaturi običajno najdemo koncept poznavanja blagovnih znamk v raziskavah na področju oglaševanja (npr. Kent in Allen, 1994; Tellis, 1997) in v raziskavah nakupnega vedenja porabnikov, kot sta oblikovanje nakupne namere (npr. Laroche, Kim in Zhou, 1996) in vrednotenje izdelkov (npr. Lee in Ulgado, 1996). Alba in Hutchinson (1987) opredeljujeta koncept poznavanja blagovnih znamk kot kontinuirno spremenljivko, ki izraža porabnikove neposredne in posredne izkušnje z izdelkom. V naši raziskavi smo to opredelitev povzeli kot indikacijo za konstrukt kulturne odprtosti v teoretičnem modelu Sharma in drugih (1995). Medtem ko so bile mednarodne blagovne znamke v času pred tranzicijo le redko prisotne na trgih SVE, so se posamezniki srečevali z njimi na (sicer redkih) potovanjih po drugih državah, v stikih z državljani drugih držav na domačem trgu in delno tudi preko takrat dosegljivih (tujih) medijev. Potem ko so se ta gospodarstva v 90. letih začela odpirati, so jih zahodna podjetja nemudoma začela dobesedno zasipavati z novimi, znanimi in neznanimi, bolj ali manj kakovostnimi izdelki in blagovnimi znamkami, ki jih je spremljalo tudi množično oglaševanje. Na osnovi prej omenjenih teoretičnih spoznanj o konstrukt kulturne odprtosti

lahko torej pričakujemo, da bodo posamezniki, ki bolje poznajo mednarodne blagovne znamke (kar nakazuje njihovo seznanjenost z drugimi kulturami), tudi manj nagnjeni k etnocentrizmu. Iz tega izhaja naslednja raziskovalna hipoteza:

Hipoteza 2: *Porabniki z višjo stopnjo kulturne odprtosti bodo izkazovali nižjo/manjšo nagnjenost k etnocentrizmu.*

Nadalje je bil cilj raziskave, da ugotovimo vlogo demografskih značilnosti na posameznikovo nagnjenost k etnocentrizmu. Literatura o vedenju porabnikov poudarja pomen demografskih in socio-ekonomskih dejavnikov pri raziskovanju kulturnih in etničnih vidikov porabniškega vedenja (Sheth, 1977). Ker bi utegnili imeti prisotnost tujih izdelkov na domačem trgu večji vpliv na kakovost življenja in ekonomsko blaginjo (npr. zaposlenost) predvsem nekaterih segmentov prebivalstva, je pričakovati, da bodo tudi posameznikova stališča in etnocentrična nagnjenost različni glede na demografske značilnosti (Shimp in Sharma, 1987).

Rezultati dosedanjih raziskav niso popolnoma dosledni glede vpliva starosti posameznikov na stopnjo etnocentrizma. Medtem ko nekateri izsledki kažejo, da so starejši ljudje bolj konzervativni, kar se zrcali tudi v njihovem vedenju pri nakupu tujih izdelkov (Han 1988; Wall, Heslop in Hofstra, 1988), pa v drugih empiričnih raziskavah niso mogli potrditi značilnega vpliva starosti na etnocentrično stališča in nakupno vedenje (Herche, 1992; Good in Huddleston, 1995; Vida in Reardon, 1997). Kljub nejasnim rezultatom predhodnih empiričnih raziskav pričakujemo, da bodo mlajši porabniki na trgih SVE manj nagnjeni k etnocentrizmu kot njihovi starejši sodržavljeni. Pričakujemo namreč (hipoteza 3), da bodo mladi ljudje bolj optimistično razpoloženi do lastnih možnosti v visoko konkurenčnih pogojih na odpirajočih se trgih, delno tudi zaradi boljših možnosti za izobraževanje doma in v tujini.

Hipoteza 3: *Stopnja ekonomskega etnocentrizma se bo spreminjala s starostjo posameznika; mlajši anketiranci bodo značilno manj nagnjeni k etnocentrizmu.*

Predhodne študije, ki se osredotočajo na vplive države izvora, vlogo domoljubja in etnocentrizma na vedenje porabnikov pri vrednotenju tujih in domačih izdelkov dokazujejo, da obstajajo razlike med moškimi in ženskami (npr. Han, 1988; Sharma et al., 1995, Wall et al., 1988). Ženske običajno izkazujejo bolj domoljubna čustva, bolje vrednotijo domače izdelke in so bolj nagnjene k etnocentrizmu. Nasprotno pa je vloga spola v kognitivnih in emotivnih procesih posameznikov, ki so močno odvisni od kulturnega okolja, na trgih SVE dokaj neraziskana. Znano je, da je marksizem poudarjal ne le enakopravnost med družbeno-ekonomskimi razredi, temveč tudi med spoloma. Žensko emancipacijo so dokazovali z visoko stopnjo zaposlenosti žensk zunaj doma, njihovo prisotnostjo v tipično moških poklicih in na tehničnih smereh izobraževanja, kakor tudi z njihovim deležem na višjih menedžerskih položajih (Adler in Izraeli, 1994). Zato pričakujemo, da bi se utegnili vloga spola v stališčih porabnikov razlikovati od znanih vzorcev

v zahodnih študijah, in predlagamo neusmerjeno domnevo glede razlik med spoloma:

Hipoteza 4: *Ženske in moški se bodo značilno razlikovali v izraženi stopnji etnocentrizma.*

METODOLOGIJA

V raziskavi smo se, kot že rečeno, osredotočili na štiri države SVE, na Češko, Estonijo, Madžarsko in Poljsko. Izbrali smo jih na osnovi dejstva, da vse doživljajo razmeroma hiter napredek pri uvajanju tržnega gospodarstva, imajo visok delež neposrednih tujih investicij in so že zelo zgodaj pritegnile pozornost mednarodnih tržnikov blagovnih znamk (Business Central Europe, 2000). Ta dejstva pomenijo daljšo prisotnost in večjo razpoložljivost mednarodnih blagovnih znamk na njihovih trgih, posledično pa večji vpliv mednarodne konkurence na življenje ljudi in tudi na njihovo nakupno vedenje. Na izbor teh držav SVE so vplivala tudi spoznanja raziskav v nekdanjih republikah Sovjetske zveze, kjer sta na primer Leonidas in Katsikeas (1996) ugotovila izjemno nizko dostopnost, poznavanje in uporabo znanih blagovnih znamk med porabniki.

Raziskovalne domneve smo raziskali na vzorcu mestnih prebivalcev — univerzitetnih študentov v Pragi (Češka), Talinu (Estonija), Budimpešti (Madžarska) in Krakovu (Poljska). Podatke smo zbrali s tesnim sodelovanjem s kolegi na različnih univerzah v teh državah, od katerih je večina preživela vsaj nekaj časa na študijskem izpopolnjevanju v ZDA. Po natančnih pisnih in ustnih navodilih o izpolnjevanju vprašalnika smo redne in izredne študente na teh univerzah prosili, da kar najbolj iskreno odgovorijo na vprašanja v anketi, in jim pri tem zagotovili popolno anonimnost.

Čeprav študenti nikakor ne predstavljajo reprezentativnega vzorca, pa so primerljiv segment porabnikov, kar je glavni cilj mednarodnih primerjalnih študij (Craig in Douglas, 1999; Parameswaran in Yaprak, 1987). Glede na dejstvo, da je bil cilj študije raziskati teoretično osnovane domneve v novem kontekstu (v drugem delu sveta), je po priporočilih avtorjev Calderja, Phillipa in Tybouta (1981) uporaba homogenih subjektov v trženjskih raziskavah koristna oz. celo zaželena. Poznavanje vedenja mlajših porabnikov pa je zanimivo tudi za mednarodne investitorje, saj prav mladi izobraženci predstavljajo za mednarodna podjetja potencialno pomemben sedanji in prihodnji ciljni trg.

Raziskovalni inštrument in merjenje konstruktov

Z izjemo vzorca v Estoniji, kjer so anketiranci odgovarjali na vprašalnik v angleškem jeziku (to je uradni jezik univerze Concordia v Talinu), smo vprašalnik prevedli v lokalne jezike (poljščino, češčino in madžarščino) in nato s pomočjo dveh neodvisnih dvojezičnih prevajalcev nazaj v angleščino. Tako preveden inštrument smo nato skupaj s kolegi na sodelujočih univerzah vrednotili glede na kulturno in pomensko

združljivost v lokalnih okoljih. Prav tako smo prirejani instrument testirali na priložnostnem vzorcu porabnikov v vsaki državi z namenom, da ugotovimo razumljivost, jasnost in dolžino ankete. Po nasvetu avtorjev Craiga in Douglasove (1999) smo na osnovi rezultatov tega testiranja vprašalnice ponovno priredili tako, da so bili instrumenti v različnih jeziki še vedno primerljivi in niso pomensko ali vrednostno odstopali od izvirnika, kar pomeni, da so vprašanja in trditve odsevali razlike v trženjski in porabniški kulturi lokalnega okolja.

V raziskovalni instrument smo vključili lestvico etnocentrizma, lestvice za merjenje poznavanja blagovnih znamk in demografske podatke. Uporabili smo skrajšano obliko (10 trditev) lestvice CETSCALE (Shimp in Sharma, 1987), ki je bila predhodno validirana tudi v državah v tranziciji (Durvasula et al., 1997; Lindquist et al., 2001). Vprašani so označili, do katere mere se strinjajo s splošnimi trditvami o uvozu v tujini narejenih izdelkov na 7-stopenjski Likertovi lestvici. Ker je lestvica enodimenzionalna, lahko nato seštevek vrednosti vseh trditev uporabimo kot merilo etnocentrizma.

Poznavanje blagovnih znamk smo merili s 26 znanimi imeni blagovnih znamk. Kot navaja Tellis (1997), lahko poznavanje (izdelkov, blagovnih znamk itd.) merimo s številnimi indikatorji, kot so porabnikovo znanje, izkušnje ali zvestoba blagovni znamki, kar je odvisno od uveljavljenosti znamke na trgu, tržnega deleža in časa vstopa na določen trg glede na konkurenčne znamke. Ker smo v raziskavi posameznikovo kulturno odprtost vrednotili z njegovim poznavanjem predmetov drugih kultur in njegovimi izkušnjami z njimi, smo podobno kot v raziskavi avtorjev Kenta in Allena (1994) uporabili dve 5-stopenjski lestvici z identičnimi imeni blagovnih znamk. Pri prvi smo anketirance prosili, da označijo stopnjo poznavanja imena znamke (od 1 do 5), pri drugi pa izkušnje z vsako blagovno znamko (tudi od 1 do 5). Vsoto vrednosti obeh lestvic smo nato uporabili kot merilo konstrukta kulturne odprtosti. Osnova za vključitev izbranih blagovnih znamk v lestvico je bilo njihovo kvalitativno in kvantitativno vrednotenje v predhodnih testih v posameznih državah. Kriteriji za izbiro so bili zajeti široko izbiro izdelkov (trajnih in netrajnih dobrin), vključno s storitvenimi in korporacijskimi blagovnimi znamkami, in sicer ne glede na to, ali je bila blagovna znamka v času raziskave dejansko prisotna na trgu. Kljub temu, da smo glede na specifikko posameznih trgov pričakovali različno stopnjo poznavanja blagovnih znamk, smo se odločili, da prav zaradi primerljivosti in teoretične povezave tega konstrukta z etnocentrizmom v vseh državah uporabimo enak nabor blagovnih znamk.

REZULTATI

Demografske značilnosti vzorca in povprečne vrednosti ključnih meritev so predstavljene v tabeli 1, in sicer za vsako državo posebej in za celoten vzorec 558 anketirancev³. V

³ V estonskem vzorcu smo morali izločiti 41 vprašalnikov. Univerza v estonskem glavnem mestu Talin ima večnacionalno strukturo študentov, predvsem tistih iz sosednjih držav, kot so Latvija, Litva, Ukrajina in Rusija. Zaradi vsebine trditev na lestvici etnocentrizma nismo mogli upoštevati anket študentov drugih nacionalnosti, zato smo te vprašalnice izločili iz analize (21 študentov iz Litve, 12 iz Rusije in 8 iz Latvije).

vzorec smo zajeli 131 Čehov, 179 Estoncev, 76 Madžarov in 172 Poljakov. V celoten vzorec je bilo vključenih nekaj več žensk kot moških oseb, in sicer 332 žensk oz. 59,6 odstotka. Povprečna starost celotnega vzorca je 21,48 leta (z razponom od 17 do 35 let), pri čemer je opaziti večje odklone od povprečja predvsem v poljskem in estonskem vzorcu, kar pomeni, da je bilo vključeno več starejših, izrednih in podiplomskih študentov. Kljub temu, da smo spraševali tudi po dohodkovni strukturi gospodinjstev, zaradi velikega števila manjkajočih oz. nedoslednih odgovorov ter težje primerljivosti podatkov med državami tega demografskega podatka ne vključujemo v poročilo.

Za vrednotenje zanesljivosti smo uporabili metodo interne konsistentnosti, tj. Cronbachovo alfo, ki je bila za lestvico CETSCALE zadovoljivo visoka (0,86). Zanesljivost lestvice je skladna s predhodnimi raziskavami, ki so uporabljale eno- oz. večnacionalne vzorce (npr. Good in Huddleston, 1995; Lindquist et al., 2001). Faktorska analiza je na merjenih spremenljivkah odkrila en sam faktor, ki pojasnjuje 59 odstotkov skupne variance. Povprečna vrednost lestvice etnocentrizma za celoten vzorec je bila 28,98 s standardnim odklonom 8,28 (glej opombe pri tabeli 1). Kot prikazuje tabela 1, je bila dobljena povprečna vrednost na 7-stopenjski lestvici CETSCALE za celoten vzorec 2,90, z večjimi razlikami med posameznimi državami. Povprečna stopnja etnocentrizma po državah je imela razpon od 25,47 (Madžarska) do 31,52 (Estonija), kar pomeni, da naš vzorec porabnikov ni posebno nagnjen k etnocentričnemu razmišljanju. Glede na demografske značilnosti vzorca (mladi, ki se izobražujejo) to ni presenetljivo in je v skladu z rezultati sorodnih študij (npr. Herche, 1994; Lindquist et al., 2001; Vida in Reardon, 1997). Segmenti populacije z demografskimi značilnostmi, podobnimi kot naš vzorec, torej niso zaskrbljeni zaradi učinkov tuje mednarodne konkurence na domače gospodarstvo ali celo zaznavajo uvožene izdelke kot boljše prav zato, ker niso narejeni v lastni državi.

Tabela 1: Demografske značilnosti vzorca in univariatne analize

Statistika po državi	ČEŠKA	ESTONIJA	MADŽARSKA	POLJSKA	CELOTEN VZOREC
Velikost vzorca	131	179	76	172	558
Moški (%)	49 (37%)	75 (42%)	40 (53%)	62 (36%)	226 (40,4%)
Ženske (%)	82 (62%)	104 (58%)	36 (37%)	110 (64%)	332 (59,6%)
Povprečna starost (v letih)	20,76	20,61	22,57	22,44	21,48
Std. odklon (SD)	SD= 1,71	SD= 3,32	SD= 1,38	SD= 2,79	SD= 2,77
Povprečna stopnja etnocentrizma – CETSCALE^a	26,57	31,52	25,47	29,77	28,98
Std. odklon (SD)	SD= 7,04	SD= 8,03	SD= 8,10	SD= 8,43	SD= 8,28
Povprečja na 7-stopenjski CETSCALE lestvici^b	2,66	3,15	2,55	2,98	2,90
Std. odklon (SD)	SD= 0,70	SD= 0,81	SD= 0,81	SD= 0,84	SD= 0,83
Povprečna stopnja poznavanja blagovnih znamk^c	127,82	148,80	159,56	142,48	143,30
Std. odklon (SD)	SD= 20,32	SD= 24,29	SD= 25,03	SD= 21,52	SD= 27,12

^a Razpon lestvice = 10–70: višja vrednost => močnejša nagnjenost k etnocentrizmu

^b Likertova lestvica: sploh se ne strinjam = 1; močno se strinjam = 7

^c Skupni seštevek lestvic, ki merijo poznavanje blagovnih znamk in izkušnje z njimi.

Povprečna stopnja etnocentrizma v našem večnacionalnem vzorcu je primerljiva z vzorcem ruskih porabnikov in nekoliko

nižja od stopnje etnocentrizma v vzorcu poljskih porabnikov v raziskavi avtoric Goodove in Huddleston-ove (1995), hkrati pa bistveno višja, kot jo navajajo v študiji o ruskih porabnikov Durvasula in drugi (1997). Kljub temu, da so tovrstne primerjave mamljive, pa prav zaradi različnih demografskih značilnosti vzorcev in obdobj zbiranja podatkov verjetno niso najprimernejše, saj je etnocentrizem s svojo kulturno specifikom odvisen od dinamike okolja, ki je v tranzicijskih gospodarstvih precej nestanovitno.

Analiza variance je pokazala značilne razlike v stopnjah etnocentrizma med štirimi državami ($F=15.522$, $p<0.001$), kar je v skladu s hipotezo 1. Nadaljnje post hoc analize, tj. testi Sheffe in Bonferroni, nakazujejo statistično značilne razlike (pri stopnji tveganja 0,05) med Madžarsko in vzorcema iz Poljske in Estonije, kakor tudi med Češko in vzorcema iz Poljske in Estonije. Stopnja etnocentrizma torej ni bila statistično značilno različna med madžarskim in češkim vzorcem niti ne med estonskim in poljskim.

Tabela 1 prav tako prikazuje rezultate povprečnega poznavanja blagovnih znamk po državi in za celoten vzorec, pri čemer je rezultat najnižji pri češkem vzorcu (127,82 s standardnim odklonom 20,32) in najvišji pri madžarskem (159,56 s standardnim odklonom 25,03). Skupno povprečje poznavanja blagovnih znamk je 143,20 točke za celoten vzorec, pri čemer je razumljivo, da je glede na našo izbiro imen blagovnih znamk povprečni rezultat samega poznavanja imena (povprečje 80,6 točke) bistveno višji od povprečnega rezultata merjenj dejanskih izkušenj z izdelkom (povprečje 52,23 točke).

Za testiranje drugih hipotez (hipoteze 2–4) smo uporabili Pearsonove korelacijske koeficiente, analizo variance in multiplo regresijsko analizo. Z drugo hipotezo smo želeli analizirati povezavo med kulturno odprtostjo vzorca in nagnjenostjo k etnocentrizmu. Rezultati analize kažejo, da je korelacijski koeficient med tema dvema konstruktoma negativen in statistično značilen ($r=-0,124$; $p=0,003$), kar pomeni, da so posamezniki z večjo kulturno odprtostjo (ki smo jo merili z njihovim poznavanjem predmetov drugih kultur) značilno manj nagnjeni k etnocentrizmu. S hipotezo 3 smo preverjali vpliv starosti na nagnjenost k etnocentrizmu. Korelacijski koeficient je bil tudi v tem primeru značilen in pozitiven ($r=0,155$; $p=0,000$), kar je skladno z rezultati nekaterih predhodnih raziskav, npr. McLainove in Sternquistove (1991). Rezultati te enonacionalne študije namreč nakazujejo, da porabniki z leti postajajo bolj zaskrbljeni za lastno blaginjo in blaginjo domačega gospodarstva zaradi posledic prisotnosti tujih izdelkov in tuje konkurence v njihovi državi. Analiza variance kaže, da se anketirane ženske in moški značilno razlikujejo glede na nagnjenost k etnocentrizmu ($F=6,264$, $p=0,013$). V našem večnacionalnem vzorcu so bile ženske (povprečna vrednost na lestvici etnocentrizma je 29,76) značilno bolj nagnjene k etnocentrizmu kot anketirani moški (povprečna vrednost na lestvici etnocentrizma je 26,0).

Z namenom, da ponovno preverimo soodvisnost dejavnikov etnocentrizma, smo izvedli še postopek linearne regresije, pri

čemer smo uporabili rezultat na lestvici etnocentrizma kot odvisno spremenljivko. Model, ki je nastal kot rezultat multiple regresijske analize in je prikazan v tabeli 2, je bil statistično značilen ($F=9.702$; $p=0.000$). To nakazuje, da ga je (z neodvisnimi spremenljivkami v modelu) možno smiselno uporabiti pri razlagi razlik v nagnjenosti k etnocentrizmu.

Tabela 2: Regresijska analiza dejavnikov etnocentrizma

	Regresijski koeficienti	Standard. regres. koef.	T-vrednost	Tveganje >F vredn.
Presečišče	40,718	0,000	7,090	0,000
Kulturna odprtost	-0,071	-0,125	-2,961	0,003
Starost	0,825	0,163	3,909	0,000
Spol	2,552	0,089241	2,115	0,035

Kot prikazuje tabela 2, so regresijski koeficienti za vse neodvisne spremenljivke: kulturna odprtost ($t=-2,961$; $p=0,003$), starost ($t=3,909$; $p=0,000$) in spol ($t=2,115$, $p=0,035$), statistično značilni pri stopnji tveganja 0,05, kar nadalje potrjuje raziskovalne hipoteze. Nasprotno pa je bil korigirani determinacijski koeficient modela precej nizek ($r^2=0,08$), kar je razumljivo, saj imamo v modelu le tri spremenljivke. Kot nakazujejo obstoječi teoretični modeli (Sharma et al., 1995), je namreč nagnjenost k etnocentrizmu odvisna ne le od raznih demografskih spremenljivk, temveč tudi od konstruktov, kot so konzervativizem, individualizem ipd., ki pa jih v tej raziskavi nismo merili.

SKLEPI IN NEKATERE MOŽNE IMPLIKACIJE

Namen pričujoče raziskave je bil ovrednotiti in primerjati stopnjo etnocentrizma v štirih državah SVE in preveriti vlogo nekaterih dejavnikov, ki naj bi na osnovi teoretičnega modela (Shimp et al., 1995) vplivali na porabnikovo nagnjenost k etnocentrizmu. Rezultati na našem sicer večnacionalnem, a relativno homogenem vzorcu mladih mestnih prebivalcev so pokazali bolj policentrično kot etnocentrično naravnano porabnikov. Naši anketiranci so, podobno kot v študiji mladih poljskih porabnikov (Marcoux et al., 1997), izkazali malo zanimanja za ekonomski »nacionalizem«. Povprečne vrednosti meritev etnocentrizma so se razlikovale med državami, a tako, da ni bilo zaznati značilnih razlik med Madžarsko in Češko (južna regija SVE), niti ne med Poljsko in Estonijo (severna regija SVE), pri čemer je bila severna regija SVE značilno bolj nagnjena k etnocentrizmu kakor južna. Izsledki naše raziskave porabnikovih vrednostnih sistemov glede primernosti prisotnosti tuje konkurence na domačem trgu so skladni s študijami, ki poudarjajo, da se tranzicijske države med seboj močno razlikujejo, saj so posameznikove vrednote in etnično identiteto oblikovali različni dejavniki makrookolja (Lascu et al., 1996; Mueller in Mueller, 1996).

Razumevanje same intenzivnosti etnocentrizma in občasne raziskave možnih sprememb v nagnjenosti k etnocentrizmu bi morali biti v pomoč tako mednarodnim investitorjem kot lokalnim tržnikom pri segmentaciji in izbiri ciljnega trga ter pri oblikovanju strategij pozicioniranja. Razumljivo je, da bo ciljni trg, za katerega je značilna nagnjenost k policentrizmu, zahteval bistveno drugačen pristop pri določanju prvin trženskega spleta kot pa močno etnocentričen segment

porabnikov, na katerega bodo pri izbiri domačih ali tujih blagovnih znamk vplivala domoljubna čustva in s tem povezani subjektivni dejavniki nakupa (Vida, 1996).

Naši empirični rezultati potrjujejo teoretične domneve o vlogi kulturne odprtosti in demografskih spremenljivk (starost in spol) kot dejavnikov etnocentrizma. Anketiranci v štirih državah, ki so zaradi boljšega poznavanja in izkušenj z mednarodnimi blagovnimi znamkami (izdelkov, storitev, institucij) veljali za bolj kulturno odprte, so izkazovali tudi značilno nižjo nagnjenost k etnocentrizmu. Ti rezultati so z vidika načrtovanja trženjskih strategij pomembni predvsem za kulturno bolj občutljive prvine trženjskega spleta, tj. tržno komuniciranje. Zaželeno je, da prihodnje študije sočasno preverijo ne le dejavnike etnocentrizma, ki smo jih upoštevali v naši večnacionalni študiji, temveč tudi vlogo drugih konstruktoev, kot so konzervativizem, patriotizem in individualizem, v skladu s celovitim modelom avtorjev Sharma in drugih (1995).

Kljub razmeroma nizkemu razponu starosti naših anketirancev (od 17 do 35 let) se je starost izkazala kot značilen dejavnik etnocentrizma, kar je prav tako pomembna ugotovitev za menedžerje in poslovneže. Starejši anketiranci so izkazovali bolj konzervativna stališča do prisotnosti tuje konkurence na domačem trgu, kar posledično vpliva tudi na njihovo nakupno vedenje. Naši rezultati nakazujejo, da so mlajši bolj odprti za nove zamisli in se lažje prilagajajo novim razmeram v družbi. Nadaljnje raziskave bi morale preveriti tudi vlogo drugih demografskih dejavnikov etnocentrizma, vključno z vplivi socio-ekonomskih dejavnikov, kot sta zaposlitvena in dohodkovna struktura anketirancev. Prav ti dejavniki bi utegnili imeti pomemben vpliv na posameznikova stališča do prisotnosti naraščajočega števila tujih izdelkov, saj so prav delovna mesta porabnikov z nižjimi mesečnimi dohodki bolj ogrožena (Shimp et al., 1995).

Rezultati naše raziskave tudi nakazujejo, da so ženske značilno bolj zaskrbljene zaradi učinkov tuje konkurence in prisotnosti uvoženih izdelkov na domače gospodarstvo. Ti rezultati so sicer v skladu z rezultati raziskav v zrelih zahodnih gospodarstvih, vendar pa so presenetljivi glede na poudarek, ki so ga predtranzicijske socialistične države dajale ženski emancipaciji. Avtorica Grapard (1997) v svoji razpravi o vplivu gospodarske tranzicije vzhodnoevropskih držav na ženske in moške državljane trdi, da v teh gospodarstvih kljub velikim besedam z ekonomskega vidika nikoli ni bilo prave enakopravnosti, saj so imele ženske dejansko dve polni zaposlitvi, tako doma kot na delovnem mestu. Avtorica ugotavlja, da so dandanes ženske v tranzicijskih gospodarstvih zaradi ranljivosti njihovih delovnih mest več izgubile kot pridobile, in celo izpostavlja pojav tako imenovane »feminizacije revščine« v državah SVE (str. 675). Nasprotno pa drugi avtorji (npr. Millar in Restall, 1992) ugotavljajo, da so bile ženske v Vzhodni Evropi dejansko deležne večje enakopravnosti in manj izpostavljene stereotipnim vlogam med spoloma kot na razvitih trgih, še posebej na delovnem mestu. Glede na dejstvo, da bi utegnile biti razlike med spoloma manj očitne med mladimi in relativno homogenimi

porabniki, kar je glavna omejitev naše raziskave, predlagamo, da prihodnje študije ponovno preverijo vlogo spola v kognitivnih in emotivnih konstruktoev, kot je etnocentrizem.

Kljub nekaterim omejitvam pa rezultati pričujoče študije ponujajo dodano vrednost za razumevanje pojava ekonomskega etnocentrizma, ki kljub homogenizaciji svetovnih trgov pridobiva pomen v nakupnem vedenju porabnikov. Glede na poudarek, ki ga dajejo sodobna trženjsko usmerjena podjetja poznavanju najrazličnejših oblik vedenja porabnikov in razumevanju tako subjektivnih kot objektivnih dejavnikov v nakupnem procesu, bo nadaljnje raziskovanje tega pojava pomembno tako za prakse kot teoretike.

Literatura

- Adler N. J. in D. N. Izraeli, *Competitive Frontiers — Women Managers in a Global Economy*, Blackwell Publishers, Ltd., Cambridge, Massachusetts, USA, 1994.
- Alba J. W. in J. W. Hutchinson, »Dimensions of consumer expertise«, *Journal of Consumer Research*, 13 (1987, March), 411—453.
- Business Central Europe online, (2000), Key Data 1990—1999, <http://www.bcemag.com/_bcedb/hist_fig1dc> [14. april 2001].
- Calder B., L.W. Phillips in A. M. Tybout, »Designing research for application«, *Journal of Consumer Research*, 8 (1981, September), 197—207.
- Craig C. S. in S. P. Douglas, *International Marketing Research*, John Wiley & Sons, Ltd., New York 1999.
- Damjan J. in I. Vida, »Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja«, *Akademija MM*, Slovenska revija za trženje, 1 (1997), (1): 21—29.
- Durvasula S., C. J. Andrews in R. G. Netemeyer, »A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia«, *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (1997), (4): 73—84.
- Forbes H.D., *Nationalism, Ethnocentrism and Personality*, The University of Chicago Press, Chicago 1985.
- Good L.K. in P. Huddleston, »Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?«, *International Marketing Review*, 12 (1995), (5): 35—48.
- Grapard U., »Theoretical issues of gender in the transition from socialist regimes«, *Journal of Economic Issues*, 31 (1997), (3): 665—685.
- Han M.C., »The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products«, *Journal of Advertising Research*, Summer 1988, 25—32.
- Han C. M. in V. Terpstra, »Country-of origin effects for uni-national and bi-national products«, *Journal of International Business Studies*, 19 (1988), (2):235—256.
- Herch, J., »A note on the predictive validity of the CETSCALE«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1992), (3): 261—264.
- Herche J., »Ethnocentric tendencies, marketing strategies and import purchase behavior«, *International Marketing Review*, 11 (1994), (3): 4—16.
- Kaynak E. in S. T. Cavusgil, »Consumer attitudes toward products of foreign origin: Do they vary across product classes?«, *International Journal of Advertising*, 2 (1983), 147—157.
- Kent R. J. in C. T. Allen, »Competitive inference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity«, *Journal of Marketing*, 58 (1994), (3): 97—110.
- Lascu D. N., L. A. Manrai in A. K. Manrai, »Value differences between Polish and Romanian consumers: A caution against using regiocentric marketing orientation in Eastern Europe«, *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (1996), (3—4): 145—167.
- Lee M. in F. M. Ulgado, »Consumer reactions to bi-national products: Implications for international marketers«, *Journal of Marketing Management*, 5 (1996), (1): 29—38.
- Leonidas C. L. in C. S. Katsikeas, »Exploring the consumer in the former Soviet republics: Purchasing characteristics and patterns«, *Journal of East West Business*, 2 (1996), (3/4): 79—101.
- Linquist J. D., I. Vida, R. Plank in A. Fairhurst, »The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary and Poland«, *International Business Review*, 10 (2001), (5): 505—516.
- MacLain H. in B. Sternquist, »Ethnocentric consumers: Do they 'Buy American'?«, *Journal of International Consumer Marketing*, 4 (1991), (1/2): 39—57.
- Marcoux J. S., P. Filatrault in E. Cheron, »The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers toward products made in

- Western countries», *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (1997), (4): 5–30.
- Millar C. in C. Restall, »The embryonic consumer of Eastern Europe«, *Marketing Management*, 1 (1992), (2): 48–57.
- Mueller R. D. in J. D. Mueller, »Increasing validity of post command economy research and application«, *Journal of East West Business*, 3 (1996), (1): 7–26.
- Nasierowski W., »Emerging patterns of reformations in Central Europe: The Czech Republic, Hungary and Poland«, *Journal of East-West Business*, 1 (1996), (1/2): 143–171.
- Netemeyer R. G., S. Durvasula in D. R. Lichtenstein, »A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE«, *Journal of Marketing Research* (1991), 28: 320–327.
- Parameswaran R. in A. Yaprak, »A cross-national comparison of consumer research measures«, *Journal of International Business Studies*, 18 (1987), (1): 35–47.
- Sharma S., T. A. Shimp in J. Shin, »Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators«, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (1995), (1): 26–37.
- Sheth J. N., »Demographics in consumer behavior«, *Journal of Business Research*, 5 (1977, June), 129–138.
- Shimp T. A. in S. Sharma, »Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE«, *Journal of Marketing Research*, 24 (1987), 280–289.
- Tellis G. J. »Effective frequency: One exposure of three factors?«, *Journal of Advertising Research*, 37 (1997), (4): 75–86.
- Vida I., »Marketing to Consumers in the Emerging Markets of Central and Eastern Europe: Cultural and Ethnic Considerations«, v: Owens Swift (ur.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing: Proceedings AMA* (1996), 345–353.
- Vida I. in J. Reardon, »The Emerging Markets of the Baltic States: The role of Ethnocentricity?«, v: Varble, Young in Maliche (ur.), *Marketing Management Association 1997 Proceedings*, 157–162.
- Vida I. in V. S. Plassmann, »Consumer Attitudes Toward Importation and Purchasing of Foreign Made Products: A Study of Young Estonian Consumers«, v: Chebat in Oumlil (ur.), *Proceedings 1998 AMS Multicultural Marketing Conference*, Montreal 1998, Canada, 236–241.
- Vida I. in J. Damjan, »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 (2000), (3): 111–131.
- Wall M. A., L. A. Heslop in G. Hofstra, »Male and female viewpoints of countries as producers of consumer goods«, *Journal of International Consumer Marketing*, 1 (Spring 1988), 105–113.