

Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja

UVOD

Države Srednje in Vzhodne Evrope (SVE) že več kot pet let uvajajo principe tržnega gospodarstva in politične demokracije. Tržniki in investitorji, ki želijo na teh trgih razvijati uspešne marketinške strategije, čutijo vse večjo potrebo po kar najboljšem poznavanju vedenjskih vzorcev, vrednot in stališč porabnikov. Novo ekonomsko okolje je namreč prineslo globoke spremembe v življenje prebivalcev Srednje in Vzhodne Evrope, njihovo nakupno vedenje pa je ostalo v glavnem neraziskano oz. mu raziskovalci namenjajo še premalo pozornosti (Bella, 1993; Sweeney, 1993).

V večini držav SVE je bila v zadnjih letih huda gospodarska kriza, za katero sta značilni visoka brezposelnost in inflacija. Med razlogi za takšno stanje so slaba ekonomska situacija, ki jo je zapustil prejšnji sistem, izguba trgov kot posledica razpada Sovjetske zveze in Jugoslavije ter težave na prehodu v tržno ekonomijo (Howell, 1994; Rose & Haerpfer, 1993). Navedeni problemi so še prisotni, reforme pa počasi kažejo pozitivne učinke. Večji del domačega gospodarstva v državah v tranziciji je namreč premalo fleksibilen za novo turbulentno okolje, huda ovira pa je tudi prepočasna oz. nedokončana privatizacija gospodarstva. Slabosti prejšnjih sistemov zato hitro spreminjajo v svoje priložnosti predvsem zahodni proizvajalci in investitorji, ki prihajajo na trge SVE.

Trgi Srednje in Vzhodne Evrope so preplavljeni z uvoženimi izdelki na Zahodu že uveljavljenih blagovnih znamk. Za porabnike na novih trgih, ki so nenadoma deležni velike izbire, pa so relativna novost in včasih pomenijo tudi prestiž (Baron & Mueller, 1995; Meller, 1995). Naraščajoča tuja konkurenca ima pogosto uničujoč vpliv na gospodarstva države SVE, zato je za domače menedžerje mogoče še

mag. Janez Damjan, Ekonomska fakulteta,
Univerza v Ljubljani
dr. Irena Vida, Department of Retailing &
Consumer Sciences, University of Tennessee

pomembnejše kot za mednarodne tržnike, da bolje spoznajo stališča in vedenje porabnikov v zvezi z nakupovanjem domačih in tujih oz. uvoženih izdelkov (Bella, 1993; Damisch et al., 1995). V tem okviru je raziskovanje etnocentrizma porabnikov zelo zanimivo, saj predstavlja pomemben dejavnik vedenja porabnikov.

Namen te študije je proučevanje dveh dejavnikov, ki vplivajo na odločitev porabnikov za domačo ali tujo blagovno znamko: in to sta težnja porabnikov k etnocentrizmu in poznavanje blagovnih znamk kot možnega antecedenta etnocentrizma porabnikov. Specifični cilji te raziskave vključujejo še pregled etnocentričnih tendenc na vzorcu slovenskih porabnikov s pomočjo predhodno medkulturno preverjenega instrumenta in ugotavljanje povezav med poznavanjem blagovnih znamk, etnocentrizmom ter dejanskimi nakupi domačih oz. tujih blagovnih znamk v izbranih skupinah izdelkov.

Slovenski trg je zelo primeren za tovrstno raziskovanje, ker je med državami na prehodu Slovenija relativno najbolj podobna razvitim zahodnim trgov. Tako lahko pričakujemo dober vpogled v uporabnost nekega na Zahodu razvitega merskega instrumenta pri raziskovanju prebivalcev držav SVE.

EKONOMSKI ETNOCENTRIZEM IN VEDENJE PORABNIKOV V DRŽAVAH SVE

Ekonomsko obliko etnocentrizma ali etnocentrizem porabnikov sta prva opredelila Shimp in Sharma (1987), ki sta prenesela splošni sociološki koncept etnocentrizma v proučevanje vedenja porabnikov, kot ga pozna sodobna marketinška teorija. Etnocentrizem porabnikov sta opredelila kot prepričanje, da je kupovanje uvoženih izdelkov napačno, saj škodi domačemu gospodarstvu, povzroča brezposelnost in je preprosto nepatriotsko. Ker ta koncept prispeva k razumevanju, katero nakupno vedenje je sprejemljivo in katero ni, ima velik pomen za mednarodno trženje ter poslovno teorijo in prakso.

Shimp in Sharma (1987) sta razvila in psihometrično validirala merski instrument, imenovan CETSCALE, ki meri odnos do primernosti uvažanja v tujini narejenih izdelkov. Etnocentrično težnjo porabnikov lahko pojmujejo kot kontinuum, ki gre od točke visoke etnocentričnosti do ne-etnocentrizma. Visoko etnocentričen porabnik bo verjel, da je kupovanje izdelkov tujega izvora moralno napačno, takšni izdelki pa so lahko predmet njegovega zavračanja. Na drugi strani kontinuumu bo neetnocentrični porabnik ocenjeval tuje izdelke na osnovi njihovih lastnosti ali jih bo zaradi tujega izvora celo višje vrednotil.

Sharma in sodelavci (1995) so razširili svoje začetno delo splošne opredelitve in merjenja etnocentrizma ter predlagali model, ki poskuša razložiti vzroke in pogoje tega

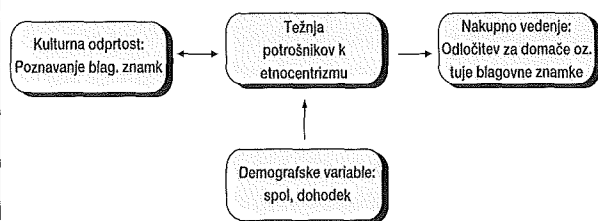
fenomena. Po njihovem mnenju je poleg demografskih in psihografskih dejavnikov treba upoštevati še naslednje konstrukte: odprtost za tuje kulture, patriotizem, kolektivizem oz. individualizem in konzervativizem. Njihov model tudi nakazuje, da je vpliv porabnikovih etnocentričnih teženj na posameznikova stališča odvisen od zaznane nujnosti uvoženih izdelkov in od zaznavanja ekonomske ogroženosti (to je: v kolikšni meri se zdi uvoz tujih izdelkov grožnja osebni blaginji in celotnemu domačemu gospodarstvu).

Raziskovanje ekonomskega etnocentrizma v državah SVE se zdi v tem trenutku še posebej smiselno. Skrb porabnikov na teh trgih za osebno in ekonomsko blaginjo sčasoma prerašča prejšnjo navdušenje nad izdelki z Zahoda. Tako npr. anketiranci na Poljskem in v Bolgariji, manj pa tudi na Madžarskem, Češkem in Slovaškem, izražajo večjo ali manjšo stopnjo zaskrbljenosti glede kvalitete svojega življenja, med drugim tudi zaradi brezposelnosti kot posledice naraščajoče tuje konkurence (Damisch & Ulram, 1995). Tudi druge javnomnenjske raziskave potrjujejo skrb državljanov zaradi brezposelnosti, premajhnih plač, inflacije... (Rose et al., 1993).

Netemeyer s sodelavci (1991), ki je preverjal psihometrične lastnosti in veljavnost lestvice CETSCALE v štirih državah, je posebej poudaril potrebo po uporabi instrumenta v državah, ki so pravkar uvedle tržno ekonomijo in odpravile omejitve v mednarodni menjavi. Podobno je Herche (1994), ki je raziskoval tendence etnocentrizma porabnikov pri nakupu osebnih računalnikov v ZDA, predlagal nadaljevanje tovrstnega raziskovanja v odvisnosti od posebnih dogodkov, kot so npr. vojne, politični in ekonomski pretresi. Če upoštevamo relativno dolgo politično in ekonomsko izolacijo držav SVE in velike spremembe, ki jih zdaj doživljajo, so podatki o dejavnikih, povezanih z nakupom izdelkov domačega oz. tujega izvora še posebej pomembni tako za domače kot mednarodne tržnike.

RAZISKOVALNI MODEL IN HIPOTEZE

Raziskovalni načrt (slika 1) te študije se delno naslanja na model, ki so ga predlagali Sharma, Shimp in Shin (1995). Od štirih antecedentov etnocentrizma porabnikov se ta študija osredotoča na kulturno odprtost kot edini dejavnik, ki oblikuje težnjo k etnocentrizmu. Različni raziskovalci so predpostavili, da priložnost za spoznavanje drugih kultur, njihovih ljudi in simbolov, zmanjšuje kulturne predsodke porabnikov in tako znižuje njihov etnocentrizem (Shimp et al., 1987, Sharma et al., 1995). V tej študiji smo kot kazalec odprtosti za druge kulture uporabili posameznikovo poznavanje mednarodno uveljavljenih blagovnih znamk, ki je torej potencialni antecedent ekonomskega etnocentrizma.



Slika 1: Raziskovalni model

Boutie (1994) je na podlagi poročil komercialnih raziskovalnih inštitutov izračunal, da povprečni zahodni porabnik prepozna več kot 5000 blagovnih znamk oz. imen izdelkov. Le-te opredeljuje kot kačipote ali znake, ki porabnika usmerjajo v morju današnje tržne ponudbe. Boutie je postavil tezo, da porabnik s tem, ko obvlada več kot 5000 takšnih verbalnih simbolov, po svoje govori tuj jezik, to je esperanto blagovnih znamk. Nekateri izmed teh izdelkov s splošno znano znamko so bili na trgih SVE že pred ekonomsko transformacijo, druge je del porabnikov spoznal na potovanjih v zahodne države, v medijih ali pri stikih s turisti. V zadnjih nekaj letih, ko so znane blagovne znamke preplavile trge držav na prehodu (Meller, 1993), pa se je zaradi močne promocije zavedanje o blagovnih znamkah pri porabnikih zelo povečalo (Michaels & Murray, 1993).

Na temelju naštetih spoznanj smo postavili prvo hipotezo:

H 1:

Osebe, ki bolje poznajo mednarodne blagovne znamke in zato tudi bolj poznajo artefakte drugih kultur, bodo izražale manjšo težnjo po etnocentrizmu. Torej pričakujemo negativno korelacijo med poznavanjem tujih blagovnih znamk in ekonomskim etnocentrizmom.

Ekonomski etnocentrizem predstavlja, podobno kot v uvodoma omenjenih študijah, osrednji konstrukt našega modela (glej sliko 1). Porabniki v gospodarstvih na prehodu lahko gledajo na uvožene izdelke kot na nove, boljše ali prestižnejše, še posebej če so uvoženi z Zahoda. Slovenski porabniki in tudi prebivalci drugih držav SVE so verjetno bolj nagnjeni k poudarjanju pozitivnih plati na Zahodu narejenih izdelkov in k podcenjevanju lastnosti domačih izdelkov (Michaels & Murray, 1993; Damjan, 1995). Zato pričakujemo, da bodo naši povprečni rezultati, dobljeni na lestvici CETSCALE, med nižjimi.

Shimp in drugi avtorji (1987) ekonomskega etnocentrizma pojmujejo ta konstrukt kot osebnostno lastnost in predpostavljajo, da posameznikova etnocentrična težnja vpliva na njegova stališča in vedenje pri nakupu tujih oz. konkurenčnih domačih izdelkov. Prejšnje študije stališč ekonomskega etnocentrizma na razvitih trgih so pokazale, da so etnocentrične težnje v negativni korelaciji s stališči in nakupnimi namerami glede uvoženih izdelkov (Herche,

1992, 1994; Netemeyer et al., 1991; Shimp et al., 1987; Sharma et al., 1995). V nasprotju s predhodnimi raziskavami, ki so proučevale vpliv ekonomskega etnocentrizma na stališča in nakupne namere porabnikov, smo v naši študiji merili dejansko nakupno vedenje za deset vsakdanjih izdelkov. Ti izdelki sestavljajo štiri skupine izdelkov, v katerih je tuja konkurenca na slovenskem trgu vse bolj prisotna: hrano, pijačo, detergente/izdelke za osebno nego in obleko/obutev.

Pričakujemo, da bodo porabniki z močnejšo etnocentrično težnjo bolj nagnjeni k nakupu domačih znamk kot porabniki z nižjim etnocentrizmom.

Naša druga hipoteza pravi:

H2:

Višji ko je rezultat na lestvici CETSCALE, večji je delež domačih znamk pri nakupnem vedenju v štirih proučevanih skupinah izdelkov.

Starejše študije so pokazale, da se stopnja ekonomskega etnocentrizma med demografskimi segmenti razlikuje. To je možno pripisati dejstvu, da sta kvaliteta življenja in ekonomska blaginja (oz. zaposlenost) zaradi uvoza tujih izdelkov pri nekaterih skupinah prebivalstva bolj ogroženi kot pri drugih (Shimp et al., 1987). V literaturi o kulturnih in etničnih vidikih vedenja porabnikov najdemo tudi ugotovitve o pomenu socio-ekonomskih dejavnikov (Sheth, 1977). Če gre za grožnjo v smislu izgube delovnega mesta oz. ekonomske blaginje, ima lahko nakup uvoženega izdelka še emocionalno noto. Velja tudi omeniti, da so slabše plačana delovna mesta manj varna kot delovna mesta bolj premožnih porabnikov in zato lahko pričakujemo vpliv socio-ekonomskega statusa in višine dohodka na porabnikov odnos do nakupa uvoženih izdelkov.

Tretja hipoteza se tako glasi:

H3:

Obstaja negativna korelacija med stopnjo ekonomskega etnocentrizma in mesečnim dohodkom gospodinjstva. To pomeni, da pričakujemo od porabnikov iz gospodinjstev z nižjimi dohodki močnejše etnocentrične težnje.

Prejšnje študije, ki so proučevale problematiko izvora izdelkov, patriotizma, etnocentrizma in vrednotenje domačih oz. tujih izdelkov, so pokazale tudi razlike med moškimi in ženskami (Han, 1988; Sharma et al., 1995; Wall et al., 1988). Ženske se kažejo kot bolj patriotske, kažejo večjo naklonjenost do domačih izdelkov in višje etnocentrične težnje. Prav tako se predpostavlja, da so ženske bolj občutljive za moralno pravilnost in bolj konzervativne.

Naša četrta hipoteza tako pravi:

H4:

Med moškimi in ženskimi respondenti so pomembne razlike v etnocentričnih težnjah.

METODA RAZISKOVANJA

Predlagane štiri raziskovalne hipoteze so bile testirane na vzorcu 86 študentov tretjega letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani v oktobru 1995. Študentje so bili naprošeni, naj izrazijo svoje mnenje v vprašalniku, ki so ga sestavljali: lestvica usmerjenosti k etnocentrizmu porabnikov, lestvica poznavanja blagovnih znamk, demografski podatki ter podatki o nakupu in izvoru desetih izdelkov.

Za merjenje ekonomskega etnocentrizma smo uporabili predhodno medkulturno validirano lestvico, imenovano CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987; Netemeyer et al., 1991), ki jo sestavlja 17 splošnih trditev, povezanih z uvozom izdelkov (npr. *Slovenci bi morali kupovati slovenske izdelke bolj pogosto kot uvožene*). Skladno z navodili za izvajanje mednarodnih raziskav porabnikov (Douglas & Craig, 1983) sta dva dvojezična raziskovalca neodvisno prevedla originalno lestvico v slovenščino in potem nazaj v angleščino. Na novo prevedeno lestvico smo potem primerjali z originalom glede pomenskega ujemanja. Lestvica je bila zatem predtestirana na manjšem vzorcu porabnikov glede razumevanja trditev. Naredili smo še nekaj sprememb trditev, da smo jih prilagodili okolju, ki je bistveno drugačno od ameriškega. Naš cilj je bil, da mora slovenska lestvica ustrezati originalu, vendar naj bo postavljena tako, da bo hkrati prilagojena različnemu tržnemu in kulturnemu okolju.

Respondenti odgovarjajo na lestvici tako, da označijo svojo stopnjo strinjanja s trditvami s pomočjo sedemstopenjske Likertove skale, kjer 1 pomeni "nikakor se ne strinjam" in 7 "popolnoma se strinjam". Ker so za CETSCALE lestvico že prej ugotovili, da meri samo eno dimenzijo, je bilo 17 postavk seštetih v skupen rezultat, ki je naša mera težnje k etnocentrizmu.

Lestvico poznanosti blagovnih znamk sestavlja 26 mednarodno dobro znanih blagovnih znamk. Študentje so bili naprošeni, naj označijo, koliko jim je kakšna znamka znana, na petstopenjski intervalni lestvici: od "še nikoli slišal" do "redno kupujem". Seznam blagovnih znamk je bil narejen na osnovi rezultatov predhodno opravljenih grupnih diskusij, kjer so bili udeleženci naprošeni, naj v petih minutah napišejo kar največ tujih blagovnih znamk, ne glede na kategorijo izdelka. Končni izbor smo naredili na osnovi lastne presoje o tem, koliko slovenski porabniki poznajo različne blagovne znamke, ter ga oblikovali tako, da se vsaka znamka začne z eno izmed črk angleške abecede. Tako smo zagotovili širok izbor imen in skupin izdelkov, pa tudi simbolično potrdili Boutijevo trditev o blagovnih znamkah kot univerzalnem jeziku. Skupni seštevek ocen poznavanja posameznih blagovnih znamk smo uporabili kot oceno respondentovega poznavanja znamk, ki je v našem modelu bil mera posameznikove kulturne odprtosti.

Dejansko nakupno vedenje za deset vsakdanjih izdelkov

smo ugotavljali tako, da smo respondente prosili, naj se spomnijo na svoj zadnji nakup oz. konkretno kupljeno blagovno znamko ter označijo, ali je bila domača ali tuja. Nakupno vedenje smo proučevali za naslednjih deset izdelkov: sadni sok, gazirana brezalkolna pijača, pakiran sladoled, čokolada, žvečilni gumi, zobna krema, pralni prašek, parfum/aftershave, pulover in čevlji. Izbor izdelkov je bil postavljen tako, da so zastopane skupine, v katerih so na slovenskem trgu enakovredno prisotne tako domače kot tuje znamke. Osnova za presojo so bili dosegljivi podatki o tržnih deležih¹.

Podobne skupine izdelkov so bile predmet proučevanja tudi v nekaterih zadnjih študijah stališč porabnikov in njihovih nakupnih odločitev v državah SVE (Baron et al., 1995; Damisch et al., 1995; Damjan, 1995; Shama, 1992). Te skupine izdelkov ne spadajo med tako imenovane "velike nakupe", kot so npr. avtomobili ali računalniki, za katere so proučevali stališča porabnikov, nakupne namere in nakupno vedenje v prvotnih raziskavah etnocentrizma in vloge države izvora (Herche, 1992; Netemeyer et al., 1991; Shimp et al., 1987; Shweiger et al., 1995). Vendar je preprosto dejstvo, da Slovenija nima pomembne domače proizvodnje za tehnološko zahtevne izdelke, pri katerih porabnik doživlja visoko vpletenost, zato njihova vključitev v raziskovo ni smiselna.

REZULTATI IN DISKUSIJA

V tabeli 1 so prikazane demografske značilnosti in povprečne vrednosti glavnih variabel na celotnem vzorcu 86 respondentov. Vzorec je sestavljen iz 39,6 % moških in 60,4 % žensk, študentov tretjega letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani. Mesečni dohodek gospodinjstev² je variiral od 26.000 tolarjev do več kot 350.000 tolarjev. Skoraj polovica respondentov (48,8 %) je dohodek svojega gospodinjstva uvrstila v kategorijo med 101.000 SIT in 200.000 SIT. Te vrednosti so primerljive s povprečnim dohodkom gospodinjstev v Sloveniji, ki je znašal v letu 1995 118.200 SIT (Urad za statistiko RS, 1995).

Poznavanje mednarodnih blagovnih znamk s strani respondentov, ki pomeni mero njihove kulturne odprtosti, je variiralo od 57 do 99 točk (maksimalna možna vrednost je 130 točk), z aritmetično sredino 80,87 in standardno deviacijo 9,82.

Srednja ocena etnocentrizma našega vzorca na lestvici CETSCALE je bila 53,94, standardna deviacija pa 15,57. Pri primerjanju tega rezultata z rezultati predhodnih študij³

¹ Vir je bil Panel trgovin, ki ga tromesečno izvaja ITEO, Ljubljana.

² Zaradi splošne vpletenosti prebivalstva v sivo ekonomijo obravnavamo mesečni dohodek gospodinjstva kot najbolj natančno in uporabno mero finančnih zmognosti respondentov; ta ugotovitev velja tudi za druge države Srednje in Vzhodne Evrope (Rose & Haerpfer, 1993).

³ Rezultati na lestvici CETSCALE v predhodnih študijah so bili: M = 85,07 na korejskem vzorcu (Sharma et al., 1995), M = 56,62 do 68,58 na vzorcih v različnih geografskih področjih ZDA (Shimp & Sharma, 1987).

je treba biti previden, saj so bile bistvene razlike v kulturnem okolju, možno pa je tudi, da se Slovenci na to lestvico drugače odzivamo. Dejstvo pa je, da je povprečna vrednost etnocentrizma našega vzorca med najnižjimi, kar smo tudi pričakovali.

Z raziskavo nismo želeli ugotavljati merskih karakteristik lestvice, vendar smo izračunali koeficient Cronbach alfa za 17 trditev; dobljena vrednost 0,90 kaže na visoko interno konsistentnost lestvice. Ugotovljena zanesljivost lestvice je primerljiva s prejšnjimi študijami, o katerih poročajo Shimp et al., 1987 (0,94-0,96) in Sharma et al., 1995 (0,91).

Tabela 1: Značilnosti vzorca in srednje ocene (x) glavnih variabel

Variabla	Vzorec: n = 66 študentov EF, 3. let.
Spol	
Moški	n = 34 (39,6%)
Ženske	n = 52 (60,4 %)
Mesečni dohodek gospodinjstva (v %)	
pod 25.000 SIT	0,0
25.000 - 50.000 SIT	5,8
51.000 - 100.000 SIT	11,6
101.000 - 200.000 SIT	48,8
201.000 - 350.000 SIT	25,6
nad 350.000 SIT	5,8
Poznavanje blagovnih znamk ^a	aritm. sred. = 80,87 SD = 9,82
Etnocentrizem porabnikov-CETSCALE ^b	aritm. sred. = 53,74 SD = 15,57
Nakupno vedenje porabnikov za:	
• nakup dom. izdelkov	aritm. sred. = 2,73 SD = 1,29
• nakup tujih izdelkov	aritm. sred. = 6,27 SD = 1,30

^a Razpon lestvice je od 26 do 130 točk; višji rezultat pomeni večje poznavanje blagovnih znamk.

^b Razpon lestvice je od 17 do 119 točk; višji rezultat pomeni močnejšo težnjo k etnocentrizmu.

Na osnovi odgovorov respondentov o izvoru njihovih zadnjih nakupov (domača oz. tuja blagovna znamka), smo izračunali tudi rezultate nakupnega vedenja. V povprečju so respondenti kupili 2,73 domačih in 6,27 tujih izdelkov med desetimi možnimi; manjkajočih odgovorov nismo upoštevali.

Za testiranje naših hipotez smo uporabili Pearsonov koeficient korelacije, analizo variance in multiplo regresijsko analizo. Prva hipoteza, v kateri predpostavljamo povezanost med poznavanjem blagovnih znamk in etnocentričnim težnjami respondentov, je bila potrjena. Korelacijski koeficient je negativen ($r = -0,2247$, $p = 0,038$) in kaže, da izražajo osebe z boljším poznavanjem artefaktov drugih kultur (v našem primeru blagovnih znamk) manjšo težnjo k etnocentrizmu. Potrjena je bila tudi druga hipoteza, ki se nanaša na razmerje med etnocentričnimi težnjami in nakupnim vedenjem oz. dejanskimi nakupi desetih izdelkov. Korelacija med obema variablama je bila pozitivna in statistično pomembna ($r = 0,2949$, $p = 0,006$), kar kaže, da je ob močnejšem etnocentrizmu večja verjetnost nakupa domačega izdelka.

Da bi še naprej potrdili hipotezo 2 in preverili povezanosti med poznavanjem blagovnih znamk, ekonomskim etnocentrizmom in nakupnim vedenjem, smo izvedli tudi

statistični postopek linearne regresije. Pri tem je bil odstotek kupljenih izdelkov domačega izvora odvisna variabla, poznavanje BZ in etnocentrizem pa neodvisni variabli. Model, ki je nastal kot rezultat multiple regresijske analize (tabela 2), je statistično pomemben (F-vrednost = 6,83; P-vrednost = 0,0018), kar kaže, da ga je možno smiselno uporabiti pri razlaganju variance v nakupnem vedenju za obravnavane izdelke. Iz tabele 2 je še razvidno, so bili izračuni parametrov za obe variabli (poznavanje blagovnih znamk BF in ekonomski etnocentrizem CE) pomembni na nivoju 0,05. Determinacijski koeficient modela, to je r^2 v višini 0,14 (korigirani $r^2 = 0,12$) kaže, da je z obema variablama razloženo samo 14 % variance dejanskega nakupnega vedenja. To smo pričakovali, saj je dejanska izbira porabnikov odvisna tudi od zaznane kvalitete izdelkov, razlike v cenah, razmerja vrednost/cena, promocije, možnih dodatnih koristi izdelka (npr. skrb za okolje), založenosti trgovin ter drugih dejavnikov.

Tabela 2: Regresijska analiza za delež kupljenih izdelkov domačega izvora

Variabla	regresijski koeficienti	standardizirani regr. koef.	T-vrednost	F-vrednost
presečišče	0.785	0.000	4.198	0.0001
BF	-0.004	-0.239	-2.291	0.0245
CE	0.002	0.241	2.311	0.0233

S korelacijskim koeficientom in analizo ANOVA nam ni uspelo potrditi hipoteze 3, saj je bila stopnja pomembnosti korelacijskega koeficienta, ki sicer kaže na obratnosorazmerno odvisnost med etnocentrizmom in dohodkom gospodinjstva, na nivoju 0,10. Etnocentrične težnje se torej niso razlikovale med petimi dohodkovnimi skupinami. Eden izmed možnih razlogov za to ugotovitev, ki se razlikuje od predhodno postavljenih teoretičnih konstruktov, je lahko značilnost našega vzorca, pri katerem je šlo za relativno homogeno skupino študentov v smislu njihove starosti, vrednot, idej in ambicij. Sheth (1977) je tudi navajal, da so socio-ekonomski dejavniki mogoče manj pomembni v kulturah z močnim srednjim slojem, kjer so razredne in etnične razlike med porabniki minimizirane.

Z analizo variance smo še ugotavljali, ali se razlikujejo srednje vrednosti etnocentrizma med moškimi in ženskimi respondenti, kot sugerira hipoteza 4. Rezultati nam ne potrjujejo te hipoteze, saj razlike v etnocentričnih težnjah niso pomembne na nivoju 0,10. Ena od možnih razlag je, da imajo ženske v družbah s socialistično preteklostjo drugačno vlogo kot v zahodnih družbah. Bivši sistem je poudarjal enakost tako med različnimi sloji kot med spoloma, kar kaže tudi velik delež zaposlenih žensk. V Sloveniji je npr. delež žensk med zaposlenimi 47,3 % in skoraj 30 % višjih menedžerskih položajev zasedajo ženske (Gorše, 1992; Slovenian Business Catalogue, 1994).

SKLEPI IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

Z našo študijo smo poskušali poglobiti razumevanje vloge etnocentrizma pri nakupnem vedenju prebivalcev Srednje

in Vzhodne Evrope, ki živijo v času hitrega prehoda v tržno gospodarstvo. Na medkulturno preverjeni lestvici ekonomskega etnocentrizma je naš vzorec pokazal dokaj neetnocentrično stališče, kar kaže, da uvožene izdelke ocenjujejo po njihovih lastnostih ali jih imajo za boljše preprosto zato, ker niso narejeni pri nas; tako so tudi predvideli različni raziskovalci (Baron & Mueller, 1995, Damjan, 1995; Sweeney, 1993). Empirični rezultati potrjujejo predvidene povezave med etnocentričnimi težnjami, poznavanjem blagovnih znamk in nakupnimi odločitvami za obravnavane izdelke. V nasprotju s predhodnimi raziskavami, ki so bile opravljene v glavnem na porabnikih v razvitih državah, se vpliv demografskih dejavnikov na porabniški etnocentrizem ni pokazal kot statistično pomemben. Ker pa obstaja močna teoretična in empirična osnova za vpliv socio-ekonomskih variabel (Sheeth, 1977) ter zaradi omejitev naše študije, tukaj predstavljenih rezultatov ne gre jemati kot dokončnih.

Naša raziskava je bila eksploratorne narave in samo preliminaren poskus študije ekonomskega etnocentrizma na razvijajočih se trgih SVE, zato moramo pri delanju sklepov upoštevati različne omejitve. Najbolj očitna omejitev je majhen vzorec študentov, ki so si verjetno zelo podobni. Poleg tega so mladi ljudje v državah SVE na splošno bolj odprti za nove izdelke in ideje ter se lažje navadijo na nove tržne razmere in skladno s tem spremenijo nakupno vedenje. Starejši državljani imajo verjetno bolj konservativne in tradicionalne poglede, ki močno vplivajo na njihove nakupne odločitve. Prav tako so bolj občutljivi pri vprašanju izgube službe zaradi tuje konkurence, ker je zanje vse težje najti novo zaposlitev (Damisch et al., 1995; Shimp et al., 1987). V literaturi je tudi zaslediti tezo, da ljudje, ki opravljajo manj kvalificirana dela, kažejo bolj etnocentrične težnje in se zato tudi razlikujejo v nakupnem vedenju. Prihodnje raziskovanje bi moralo naprej raziskati vlogo psihodemografskih variabel, med katere moramo vnesti še zaposlitveni status, starost in različna geografska področja več držav SVE.

Pri raziskovanju dejanskih nakupnih odločitev porabnikov smo se v naši študiji osredotočili na vprašanje deleža doma proizvedenih izdelkov v desetih skupinah. Čeprav so bile te skupine izdelkov skrbno izbrane, bi morali v novih študijah obravnavati širši izbor skupin izdelkov in analizirati razlike med njimi. Prejšnje raziskave sugerirajo, da se stališča do izdelkov tujega izvora in vloga etnocentrizma razlikujejo med skupinami izdelkov (Herche, 1992; Kaynak & Cavusgil, 1983). Še ena omejitev naše študije v zvezi z merjenjem razmerja med domačimi in tujimi izdelki izhaja iz dejstva, da so mnogi izdelki proizvedeni v strateških zvezah, ki vključujejo različna podjetja v več državah (Chao, 1993). Kupci imajo v tem primerih seveda oteženo in različno zaznavanje izvora izdelkov.

Prihodnje raziskovanje bi moralo tudi upoštevati različno zaznavanje nujnosti izdelkov in vpliv zaznane ekonomske grožnje na stališča porabnikov do uvoženih izdelkov

(Sharma et al., 1995). Izdelki v naši raziskavi se nedvomno razlikujejo glede zaznavanja njihove nujnosti (npr. prašek in parfum). V glavnem so iz kategorije izdelkov nizke vpletenosti oz. so manj pomembni, vendar pomenijo potencialno močno ekonomsko grožnjo zaradi relativno visoke penetracije uvoženih izdelkov v izbranih skupinah izdelkov.

Naše proučevanje kulturne odprtosti porabnikov kot dejavnika, ki vpliva na etnocentrične težnje porabnikov, se je omejilo na merjenje poznavanja mednarodnih blagovnih znamk. V prihodnje bi ga morali razširiti s vprašanji o potovanjih v druge države, poznavanju tujih jezikov in izpostavljenosti respondentov drugim kulturam ter medijem. Upoštevati bi morali še druge antecedente etnocentrizma, ki jih predlaga Sharma et al. (1995), kot so patriotizem, konservatizem in medkulturno validiran konstrukt kolektivizem-individualizem.

Upoštevaje pomanjkanje informacij o nakupnem vedenju v državah SVE so primerjalni podatki med državami za tržnike izredno dragoceni. Vendar je predvsem potrebno longitudinalno raziskovanje, da bi bolj temeljito razumeli spremembe v vedenju porabnikov na teh dinamičnih trgih. Dosedanje raziskave kažejo, da je v državah SVE težje napovedati nakupne navade kot v tradicionalnih tržnih ekonomijah. Porabniki, ki so izpostavljeni vedno novim izdelkom, so bolj nagnjeni k menjavanju med domačimi in tujimi blagovnimi znamkami tudi zaradi omejenih družinskih proračunov (Baron et al., 1995; Bella, 1993; Sharma, 1992). Zaradi vsega naštetega potrebujemo za razumevanje vedenja porabnikov v državah SVE o ekonomskem etnocentrizmu tudi podatke v obliki časovnih serij.

PRAKTIČNE IMPLIKACIJE ŠTUDIJE

Ugotovitve naše in podobnih študij so lahko temelj za boljše razumevanje mikrookolja na trgih Srednje in Vzhodne Evrope ter so pomembne tako za raziskovalce kot za poslovneže. Poglobljeno razumevanje ekonomskega etnocentrizma kot dinamičnega kulturnega fenomena ter odnosa med tem konceptom in stališči, nameni ter vedenjem porabnikov je tudi izredno dragoceno za domače in mednarodne menedžerje.

Za domače proizvajalce in tržnike, ki se bojujejo za preživetje v vse bolj konkurenčnem okolju, je razumevanje vloge ekonomskega etnocentrizma, skupaj z drugimi dejavniki, koristno pri oblikovanju uspešnejših trženjskih strategij. Sedaj večina domačih proizvajalcev konkurira predvsem s ceno; potrebni pa bi bili bolj izdelani pristopi, da bi ustrezno pozicionirali svoje izdelke in ostali konkurenčni v primerjavi s tujimi blagovnimi znamkami (Damjan, 1995). Trgovini, ki doživlja temeljite strukturalne spremembe v državah Srednje in Vzhodne Evrope (Mueller in Brodrick, 1995), lahko koristijo podatki o etnocentričnih težnjah pri

trženju različnih izdelkov glede na njihov geografski izvor, predvsem pa pri odločitvah v zvezi s pospeševanjem prodaje, lokacijo trgovin in pri izbiri maloprodajnih poti.

Za mednarodne tržnike, ki jih zanimajo tranzicijska gospodarstva Srednje in Vzhodne Evrope, ima lahko poznavanje usmerjenosti k etnocentrizmu in njegovega vpliva na ocenjevanje tujih izdelkov bistveno vrednost za odločanje o strategiji vstopa na nove trge (npr. oblikovanje skupnih podjetij ali ustanavljanje podružnic namesto golega uvoza izdelkov) ter tudi za pozicioniranje izdelkov in geografsko segmentiranje. Vsem tržnikom lahko koristijo periodične raziskave, da spoznajo stopnjo in smernice v stališčih porabnikov v različnih geografskih območjih ter temu prilagodijo trženjski splet, še posebej komuniciranje, ki je kulturno najbolj občutljivo.

Nadaljnje raziskovanje področja, ki smo ga delno osvetlili v naši študiji, nam lahko koristi še pri debati o prednostih in slabostih standardiziranih inštrumentov za raziskovanje porabnikov v mednarodni praksi (Buzzell, 1986; Levit, 1983; Quelch & Hoff, 1986). Konec koncev pa naša študija tudi prispeva k zmanjševanju nesorazmerja med naraščajočim razumevanjem makroekonomskega razvoja in malo proučevanim področjem mikroekonomskih učinkov reform v državah Srednje in Vzhodne Evrope (Howel, 1994).

Povzetek

Gospodarstva držav Srednje in Vzhodne Evrope se bojujejo za preživetje ob naraščajoči tujii konkurenci, na nove trge pa vstopa vse več mednarodnih podjetij. Očitno se kaže potreba po boljšem razumevanju obnašanja potrošnikov, saj je novo ekonomsko okolje prineslo globoke spremembe v življenje prebivalcev Srednje in Vzhodne Evrope. Namen te študije je proučevanje etnocentričnih teženj na vzorcu slovenskih potrošnikov in proučitev poznavanja blagovnih znamk kot možnega antecedenta etnocentrizma potrošnikov ter pregled povezav med poznavanjem blagovnih znamk, etnocentrizmom in dejanskimi nakupi domačih oz. tujih izdelkov, ki so na voljo tako pod domačimi kot tujimi blagovnimi znamkami. Respondenti v naši študiji so na medkulturno odporni lestvici etnocentrizma, to je t. i. CETSCALE, pokazali dokaj ne-etnocentrična stališča. Rezultati nakazujejo, da potrošniki ali ocenjujejo tuje izdelke na podlagi njihovih lastnosti ali jih vidijo kot boljše, ker so narejeni v tujini. V nasprotju z ugotovitvami predhodnih raziskav na potrošnikih v tradicionalnih tržnih gospodarstvih, se demografske variable niso pokazale kot pomemben dejavnik nagnjenosti k ekonomskemu etnocentrizmu. V zaključku članka je prikazan pomen naših ugotovitev za tržnike v domačem in mednarodnem okolju.

Abstract

BRAND NAME AWARENESS AND CONSUMER ETHNOCENTRISM: CAN THEY PREDICT CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR?

As domestic industries in Central and Eastern Europe (CEE) countries try to survive in the face of a soaring competition and as CEE markets continue to attract a number of international marketers, there is a need for a better understanding of consumer behavior. The purpose of this study was to investigate consumer ethnocentric tendencies on a sample of consumers in Slovenia, to examine consumer brand name familiarity as a possible antecedent of consumer ethnocentrism and to investigate the

relationship between brand name familiarity, ethnocentricity and actual purchase behavior of domestic vs. foreign goods within product categories subjected to foreign competition. Using a cross-culturally robust measure of consumer ethnocentric tendencies, the respondents in this study revealed rather non-ethnocentric attitudes. Empirical results confirmed the postulated relationships among consumer ethnocentric tendencies, familiarity with brand names and consumer purchase decisions for the product categories examined. Contrary to findings of previous research on consumers in long established economies, demographic variables were not found significant in affecting consumer ethnocentric tendencies. Implications for domestic and international marketers are outlined in the conclusions.

Reference:

- Baron P.J. & Mueller, R.D. 1995. Consumer Perceptions in Eastern European Food Market. *British Food Journal*, 97:2, 34-38.
- Bella P. 1993. Don't Forget the EE Consumer. *Business Eastern Europe*, 22:5, 1-2.
- Boutie Ph. 1995. The Map is Not the Territory: Who Will Save the Brands?. In *Building Successful Brands: The Perspective for Brands*. Amsterdam, Netherlands: ESOMAR.
- Buzzell R.D. 1968. Can You Standardize Multinational Marketing?. *Harvard Business Review*, 46 (November-December), 102.
- Chao P. 1993. Partitioning Country-of-origin Effects: Consumer Evaluation of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24:2, 291 - 306.
- Damjan J. 1995. Foreign vs. Domestic Brands: How to Win and How to Survive. Working paper. Slovenia: University of Ljubljana, Faculty of Economics.
- Damisch P. & P. A. Ulram. 1995. Economic Orientations and Consumer Behavior in East-Central Europe. In *Proceedings of Conference on Marketing Strategies for CEE*. Vienna, Austria: Wirtschaftsuniversitaet Wien.
- Douglas S. & S. Craig. 1983. *International Marketing Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Series in Management.
- Erickson G.M., J.K. Johansson & P. Chao. 1984. "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-Of-Origin Effects". *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 694-699.
- Europa World Year Book 1995. 1995. London, UK: Europa Publications, Ltd.
- Gorse A. 1992. *Položaj žensk: Zaposlenost, Perspektive, Priložnosti, Tveganja*. Ljubljana, Slovenia: Znanstveno-publicistično središče Ljubljana.
- Han M.C. & V. Terpstra. 1988. Country-Of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19:2, 135-156.
- Han M.C. 1988. The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic vs. Foreign Products. *Advertising Research*, Summer, 25 - 32.
- Herche J. 1992. A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20:3, 261 - 264.
- Herche J. 1994. Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategies and Import Purchase Behavior. *International Marketing Review*, 11:3, 4 - 16.
- Howell J.M. 1994. *Understanding Eastern Europe: The Context of Change*. London, UK: Kogan Page Ltd.
- Johansson J.K., I.A. Ronkainen & M.R. Czikota. 1994. Negative Country-of-origin Effect: The Case of New Russia. *Journal of International Business Studies*, 25:1, 157 - 176.
- Kaynak E & S.T. Cavusgil. 1983. Consumer Attitudes Toward Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?. *International Journal of Advertising*, 2, 147 - 157.
- Keller J. 1992. Slovenia, Croatia, Bosnia: The Economics of Independence. *Business America*, 113:10 (May 18), 13 - 15.
- Levitt T. 1983. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 66 (May - June), 7 - 8.

- Mass P. 1992. Free Slovenia is Balkan's Success Story. *The Washington Post*, (July 12), A 31.
- Meller P. 1993. Eastern Europe: Testing Western Brand's Eastern Impact. *Marketing*, (Sept. 23), 20 - 25.
- Michaels D. & S. Murray. 1993. Eastern Europe: Window of Opportunity Is Still Open. *The Wall Street Journal Europe*, (July 7), E 11.
- Millar C., S. Saksida & T. Turnsek. 1995. Adapting to the Changing Environment - A Case Study in Slovenia. In *Eastern and Central European Conference on 'Toward a Market Economy: Beyond a Point of No Return*. Amsterdam, Netherlands: ESOMAR.
- Mueller R.D. & A.J. Broderick. 1995. East European Retailing: A Consumer Perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23:1, 32-40.
- Netemeyer R.G., S. Durvasula & D. R. Lichtenstein. 1991 A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.
- Neter J. & William Wasserman. 1974. *Applied Linear Statistical Models*. Georgetown, Ontario: Irwin-Dorse Ltd.
- Rose R. & C. Haerpfier. 1993. *Adapting to Transformation in Eastern Europe: New Democracies Barometer II*. Glasgow, Scotland: University of Strathclyde, Centre for the Study of Public Policy.
- Quelch J.A. & E.J. Hoff. 1986. Customizing Global Marketing. *Harvard Business Review*, 64 (May-June), 59-68.
- Schweiger G., G. Haeubl & G. Frieders. 1995 Consumers' Evaluation of Product Labeled 'Made in Europe'. *Marketing and Research Today*, 23:1, 25-34.
- Shama A. 1992. Transforming the Consumer in Russia and Eastern Europe. *International Marketing Review*, 9:5, 43-59.
- Sharma S., T.A. Shimp & J. Shin. 1995. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23:1, 26-37.
- Sheth J.N. 1977: Demographics in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 5 (June), 129-138.
- Shimp T.A. & S. Sharma. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Sweeney T. 1993. Becoming Import Conscious. *Journal of European Business*, 4.3, 8-10.
- Wall M. A., L.A. Heslop & G. Hofstra. 1988. Male and Female Viewpoints of Countries as Producers of Consumer Goods. *Journal of International Consumer Marketing*, 1 (Spring), 105-113.