

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

NADJA BARAGA

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

VPLIV DRŽAVE IZVORA NA
NAMERO NAKUPA AVTOMOBILA

Nadja Baraga

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava vpliv države izvora na namero nakupa avtomobila. V preteklosti je bil za odjemalce pri odločanju najpomembnejši dejavnik cena, danes pa vse bolj vplivajo drugi dejavniki: kakovost, varnost, okolje in država izvora. Odjemalci manj zaupajo v avtomobile manj razvitih držav kot pa tiste, ki izvirajo iz razvitih. V teoretičnem delu se diplomska naloga osredotoča na dejavnike nakupnega odločanja in vedenja in, v povezavi z državo izvora, obravnava pojme, kot so stereotipi, stališča, etnocentrizem in patriotizem ter imidž države, čemur so odjemalci vedno bolj izpostavljeni pri nakupnem odločanju. Obravnava tudi primer multinacionalne proizvodnje, ki predstavlja problematiko zaznavanja države izvora kot prave.

Ključne besede: država izvora, nakupno odločanje, nakupno vedenje, avtomobili, stereotipi

SUMMARY

This bachelor's thesis examines the impact of country of origin on a car purchase intent. While in the past the most significant part of decision-making was a price, today it is more influenced by other factors such as quality, safety, environment and country of origin. Consumers rely less on cars from less developed countries than those originated from developed countries. The theoretical part of the thesis is focused on the decision making factors and the factors of consumer behaviour in general and in connection with the country of origin, examines concepts such as stereotypes, attitudes, ethnocentrism, patriotism and the image of the country, to which the consumers are getting more exposed in their decision-making. It also examines the case of multinational production as a problem of perception of the real country of origin.

Key words: country of origin, decision making, consumer behaviour, cars, stereotypes

UDK: 366.12:355.424.5(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelevitev problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Vedenje odjemalcev	3
2.1	Proces nakupnega odločanja	3
2.1.1	Prepoznavanje potrebe	3
2.1.2	Iskanje informacij	4
2.1.3	Ocenjevanje alternativ	4
2.1.4	Nakupna odločitev	4
2.1.5	Ponakupno vedenje	5
2.2	Model nakupnega vedenja.....	5
2.3.	Dejavniki, ki vplivajo na vedenje odjemalcev	6
2.3.1	Kulturni dejavniki	7
2.3.2	Družbeni dejavniki.....	7
2.3.3	Osebnostni dejavniki.....	8
2.3.4	Psihološki dejavniki	8
2.3.5	Ekonomski in necenovni dejavniki.....	8
2.4	Vpliv izvora izdelka na vedenje odjemalcev.....	9
2.5	Stereotipi	11
2.6	Stališča.....	12
2.6.1	Etnocentrizem	13
2.6.2	Odjemalčev patriotizem	14
3	Država izvora	15
3.1	Pravi/resničen geografski izvor izdelka	15
3.2	Podoba/ imidž države izvora	16
3.3	Zaznavanje kakovosti.....	17
4	Empirična raziskava	19
4.1	Predstavitev raziskave in metodologije	19
4.1.1	Raziskovalni instrument.....	19
4.1.2	Postavitev hipotez	20
4.1.3	Značilnosti vzorca.....	20
4.2	Predstavitev rezultatov raziskave	21
4.3	Sprejem oz. zavrnitev hipotez	28

5 Sklep.....	31
Literatura.....	33
Priloge	35

SLIKE

Slika 1: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo	5
Slika 2: Model nakupnega vedenja	5
Slika 3: Poenostavljen model črne škatle.....	6
Slika 4: Nakupni proces in dejavniki, ki vplivajo nanj	6
Slika 5: Matrika strategij nacionalnega pozicioniranja.....	12
Slika 6: Konceptualni okvir za ocenjevanje vpliva nacionalizma in svetovaljanstva na vrednotenje domačih in tujih izdelkov.....	13
Slika 7: Struktura anketirancev glede na mesečni prihodek	21
Slika 8: Avtomobilске znamke anketirancev	22
Slika 9: Dejavniki, ki vplivajo na namero nakupa avtomobila	22
Slika 10: Poznavanje držav izvora nekaterih avtomobilskih znamk.....	23
Slika 11: Vpliv stereotipov na nakupne odločitve	26
Slika 12: Zatekanje k stereotipom.....	26
Slika 13: Stereotipi o državah proizvajalk avtomobilov	27
Slika 14: Nakup slovenskega avtomobila	28

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Razvrstitev držav glede na celostni imidž.....	17
Preglednica 2: Ocena kakovosti avtomobilov.....	24
Preglednica 3: Ocena varnosti avtomobilov	25
Preglednica 4: Ocena cene avtomobilov	25

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Nakupovalna odločitev se sprejema postopno. Odjemalec najprej zazna potrebo, išče informacije, vrednoti, izbira, nato se odloči za nakup. Vendar pa lahko na nakupno odločanje vplivajo tudi drugi dejavniki, ki spremenijo proces odločanja. Med njimi je tudi država izvora izdelka, za katerega se odločamo (Kotler 2004, 183). V preteklosti izvor izdelka ni bil tako pomemben za odjemalca. Z večjo konkurenčnostjo med izdelki, večjo ponudbo ter večjo količino informacij, ki so na voljo, pa je tudi odjemalec postal bolj pozoren na sam izvor izdelkov. Avtomobili so na naših trgih prisotni že več kot stoletje in v tem času se je med odjemalci ustvarila določena slika o avtomobilskih znamkah in državah proizvajalkah. Že od nekdaj velja mnenje, da so nemški avtomobili kvalitetni in predstavljajo luksuz za odjemalca, Italijani naj bi bili odlični oblikovalci, Francozi dobri konstruktorji, azijski avtomobili in avtomobili Južne Evrope pa naj bi sloveli po slabši kakovosti in varnosti. K zaznavanju avtomobilskih znamk veliko pripomore njihov imidž, prav tako pa tudi stereotipi in stališča, katerim je odjemalec izpostavljen. Stališča pomembno vplivajo na vedenje odjemalcev (Damjan in Možina 1999, 96). Etnocentrizem in patriotizem imata prav tako velik vpliv na izbiro izdelkov in sta v močni povezavi z državo izvora.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je analizirati vpliv države izvora, v povezavi z drugimi dejavniki, na nakupno vedenje slovenskih odjemalcev pri izbiri avtomobila.

Cilji teoretičnega dela diplomske naloge so:

- povzeti definicije o nakupnem vedenju odjemalcev,
- opredeliti vpliv izvora izdelka na nakupno vedenje in
- preučiti teoretične osnove dejavnikov, ki vplivajo na zaznavanje odjemalcev, kot so stereotipi, stališča, imidž države, etnocentrizem in patriotizem.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge so:

- raziskati vpliv države izvora pri potencialnih kupcih avtomobilov,
- prepoznati vedenje odjemalcev v povezavi z državo izvora pri nakupu avtomobilov in
- analizirati dejavnike, ki vplivajo na namero nakupa avtomobila, kot so stereotipi in imidž države, v povezavi z ostalimi kriteriji, ki vplivajo na namero nakupa avtomobila, kot so varnost, cena in kakovost.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

V teoretičnem delu sem uporabila:

- deskriptivno metodo na podlagi študija literature z ugotavljanjem in preučevanjem obstoječih dejstev o vplivu države izvora na nakupno vedenje,
- metodo klasifikacije, s katero sem definirala določena dejstva o vplivu države izvora,
- metodo sinteze, ki mi je pomagala pri združevanju ugotovljenega v eno celoto in
- metodo kompilacije za povzemanje zaključkov in stališč domačih in tujih avtorjev iz tega področja.

V empiričnem delu je uporabljena metoda anketiranja. Za instrument raziskovanja dejanskega vpliva države izvora na nakup avtomobila sem oblikovala anketni vprašalnik, ki vsebuje vprašanja odprtega in zaprtega tipa. Anketni vprašalnik je sestavljen na osnovi že obstoječih dejstev, hipotez in dosedanjih raziskav na tem področju. Anketiranci so bili izbrani na podlagi določene starosti med 18 in 80 leti. Starost sem izbrala na podlagi pridobitve vozniškega dovoljenja in prenehanja le-tega. Anketo sem izvajala na izbranih spletnih forumih, ki so povezani z avtomobilizmom, prav tako pa tudi z osebnim pristopom v več krajih po Sloveniji. Vzorca sta torej dva: spletni - naključni in osebni - priročni. Rezultati, ki sem jih pridobila na podlagi ankete, so obdelani ter opisno in grafično prikazani v tej diplomski nalogi.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Glavna predpostavka je, da ima država izvora avtomobilskih znamk velik vpliv na nakupne odločitve odjemalcev. Predpostavljam, da se odjemalci odločajo na podlagi stereotipov in imidža države izvora avtomobilskih znamk.

Omejitve so se pokazale predvsem pri pričakovanem pomanjkanju slovenske literature in raziskav s proučevanega področja.

2 VEDENJE ODJEMALCEV

2.1 Proces nakupnega odločanja

Nakupni proces je proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe (Damjan in Možina 1999, 29). V teoriji se pojavljajo tudi druge razlage nakupnega procesa. Tako naj bi bilo nakupno odločanje raziskovanje procesov in dogajanj, ko posamezniki ali skupine izbirajo, kupujejo, uporabljajo ali se odpovedujejo izdelkom, storitvam, idejam ali izkušnjam, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje. Vsak odjemalec se o nakupu nekega izdelka odloča drugače, odvisno tudi od tega, za kateri izdelek se odloča (Solomon idr. 2006, 258).

V teoriji je najpogosteje opisan petstopenjski proces nakupnega odločanja, skozi katerega odjemalec pride do odločitve o nakupu izdelka. Poznamo tudi druge oblike nakupnega procesa. Omenimo lahko razširjeni nakupni proces, skrajšani nakupni proces in t.i. impulzivni nakupni proces, ki je najmanj kompleksen (Damjan in Možina 1999, 30). Razširjeni nakupni proces pomeni, da odjemalec natančneje išče informacije in poglobljeno razmišlja o nakupu izdelkov, ki pa so navadno bolj luksuzni in zato zahtevnejši za odjemalca. Kot primer lahko navedemo nakup avtomobila, ki predstavlja težjo in kompleksno odločitev za odjemalca. Nakup avtomobila je kompleksno dejanje, ki zahteva veliko premišljenih dejanj, iskanja informacij in alternativ. Avtomobilska industrija ponuja veliko različnih blagovnih znamk avtomobilov, kar otežuje odločitev posamezniku, ki se odloča za nakup avtomobila in lahko izbira med več alternativami.

Nakupni proces odjemalca običajno poteka po naslednjih stopnjah (Kotler 2004, 204):

1. prepoznavanje potrebe,
2. iskanje informacij,
3. ocenjevanje alternativ,
4. nakupna odločitev,
5. ponakupno vedenje.

2.1.1 Prepoznavanje potrebe

Nakupni proces se začne, ko odjemalec prepozna potrebo ali željo po nekem izdelku. Odjemalec prepozna potrebo, ko zazna razliko med željenim in dejanskim stanjem, ki je tako velik, da sproži proces odločanja (Damjan in Možina 1999, 29). Nakupni proces se sproži, ko odjemalec začuti osnovno potrebo po izdelku ali željo po nakupu izdelka.

2.1.2 Iskanje informacij

Ko odjemalec prepozna potrebo po izdelku, začne z iskanjem informacij, ki mu bodo pomagale pri dejanski odločitvi o nakupu. Informacije so lahko pridobijo z notranjim ali zunanjim iskanjem (Damjan in Možina 1999, 29). Kupci začnejo z iskanjem informacij najprej pri sebi, v spominu (Potočnik 2002, 109). Ko odjemalec išče informacije po svojem spominu, gre za notranje iskanje, medtem, ko je zunanje iskanje pridobivanje informacij iz zunanjega okolja. Kako intenzivno bo iskal določene informacije je odvisno od posameznika, kakor tudi od oblike nakupnega procesa.

Pri impulzivnem nakupnem procesu in nakupu iz navade bo odjemalec redko poiskal informacije o izdelku, saj nakup opravi v trenutku ali pa nakup izdelka samo ponovi. Pri razširjenem nakupnem procesu pa bo odjemalec natančno poiskal različne vire informacij, saj je zanj bistveno, da se odloči za dobro premišljen in pravi nakup.

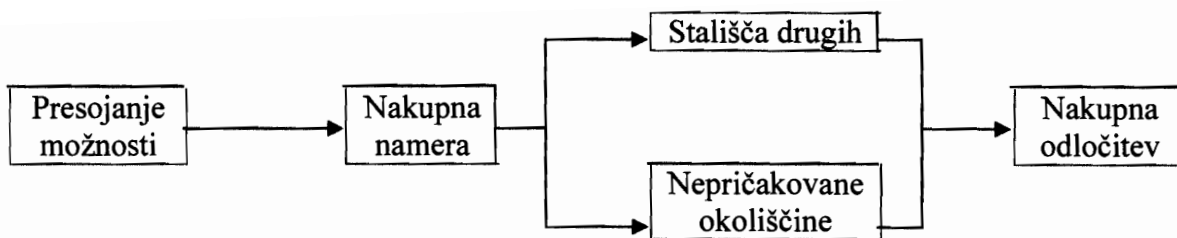
2.1.3 Ocenjevanje alternativ

Odjemalec v tej stopnji nakupnega procesa ocenjuje več alternativ z vidika pričakovanih koristi (Damjan in Možina 1999, 29). Z vrednotenjem izdelkov si kupec ustvari kriterije, po katerih primerja lastnosti vsakega izdelka. Nekaterim lastnostim pripisuje večjo vrednost kot drugim (Potočnik 2002, 109). Pri nameri nakupa avtomobila je ocenjevanje alternativ zelo pomembno. Na trgu je veliko število različnih avtomobilskih znamk enakih cenovnih razredov in kakovosti, ki odjemalcu otežijo izbiro. Odjemalec si ustvari določene kriterije (cena, kakovost, storitve, funkcionalna vrednost) in pričakovanja, na podlagi katerih bo ocenjeval različne možnosti, ki so mu na voljo in izbral tisto, za katero bo presodil, da je najboljša. Na ocenjevanje alternativ lahko vplivajo različni zunanji in notranji dejavniki.

Tako je lahko pri izbiri avtomobila ključnega pomena od kod avtomobil oz. avtomobilska znamka izvira, kakšna stališča ima odjemalec do določene države proizvajalke, blagovne znamke ali do samega izdelka.

2.1.4 Nakupna odločitev

Ko odjemalec izbere najboljšo alternativo, se odloči za nakup in ga opravi. Zapletenost procesa vrednotenja izdelka je lahko odvisna od pogostosti nakupa, količine izdelkov na trgu, vrste izdelkov, nakupnih zmožnosti odjemalca itd. Na nakupno odločitev vplivajo tudi drugi dejavniki, ki lahko spremenijo odločitev o nakupu izdelka. Med njimi so stališča, stereotipi in vrednote ter nepričakovane okoliščine.



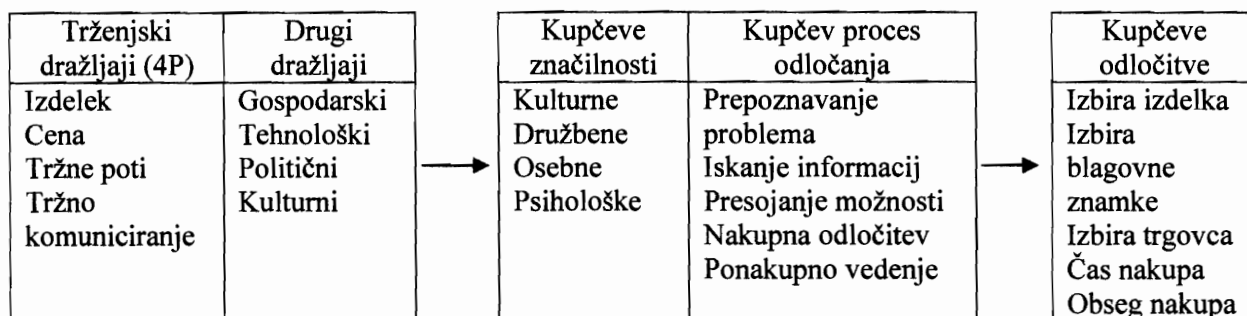
Slika 1: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo

Vir: Kotler 2004, 207.

2.1.5 Ponakupno vedenje

Odjemalec v tej stopnji ocenjuje v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja (Damjan in Možina 1999, 29). Nakupna odločitev je lahko za odjemalca pozitivna ali negativna izkušnja. Če je nakup pozitiven, se bo zanj v prihodnosti najverjetneje še odločil. Če je rezultat nakupa za odjemalca nezadovoljstv, je ponovni nakup vprašljiv.

2.2 Model nakupnega vedenja



Slika 2: Model nakupnega vedenja

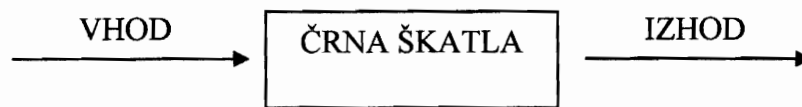
Vir: Kotler 2004, 196.

Odjemalci sprejemajo veliko odločitev pred nakupom določenega izdelka. Trženjski dražljaji in drugi dražljaji so okoljski dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje odjemalca. Kupčeve značilnosti in kupčev proces odločanja, prikazani na zgornji sliki, pa predstavljajo odjemalčevo t. i. črno škatlo,¹ v kateri pride do odjemalčevih odločitev.

¹ Izraz *črna škatla* je uporabljen kot prevod angleške besede »black box«.

Ko govorimo o modelu črne škatle, najprej govorimo o interakcijah dražljajev, ki vključujejo dejavnike odjemalčevega okolja kot so trženjski, gospodarski, tehnološki, politični in kulturni dejavniki.

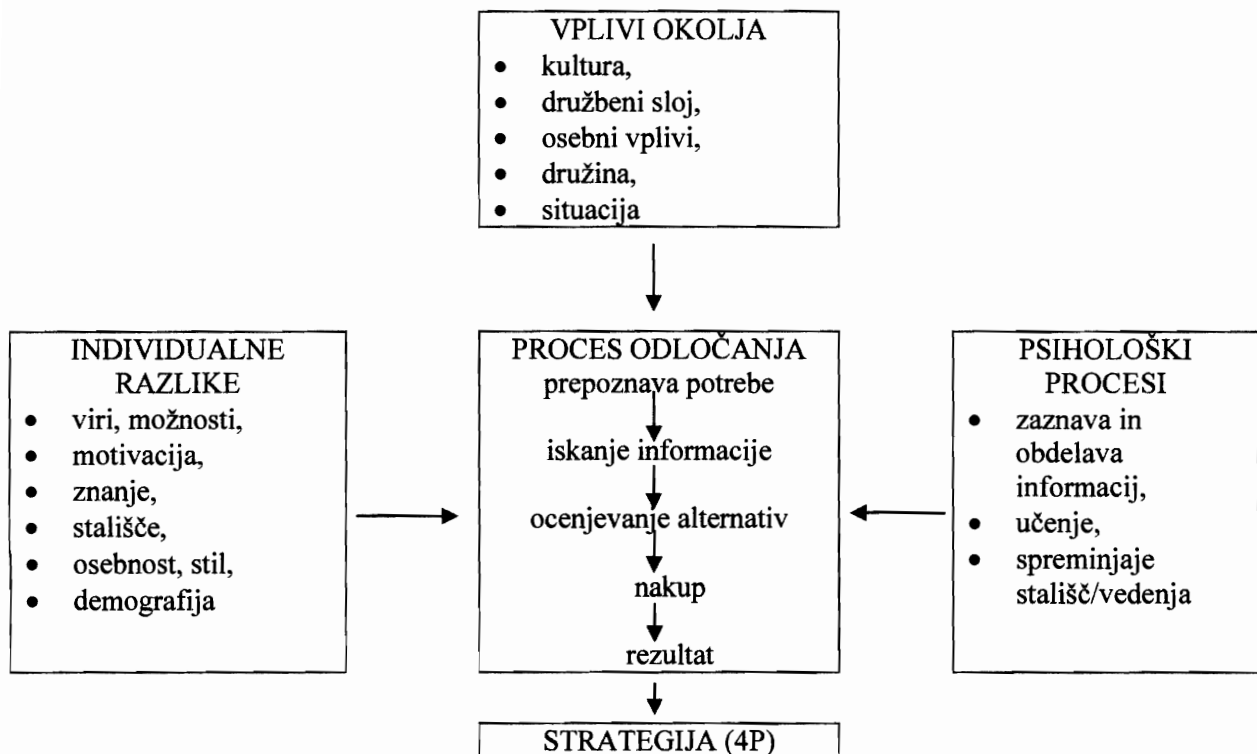
Ti dražljaji vstopajo v črno škatlo, kjer se ustvarijo nakupne odločitve in se nato pretvorijo v niz odzivov, ki pridejo iz nje. Odjemalčevi odzivi so lahko izbor blagovne znamke, izbira izdelka, izbira trgovca, čas nakupa in obseg tega nakupa. Črna škatla se nanaša na vse značilnosti, ki vplivajo na dojetanje in odziv na dražljaje, kot tudi na samo odločanje odjemalca o nakupu.



Slika 3: Poenostavljen model črne škatle

2.3. Dejavniki, ki vplivajo na vedenje odjemalcev

Nakupne odločitve so pod vplivom odnosa, ki ga odjemalec kaže do določenega izdelka. Pri vsakem odločanju se odjemalec sooča z dejavniki, ki vplivajo na njegovo odločitev o nakupu izdelka.



Slika 4: Nakupni proces in dejavniki, ki vplivajo nanj

Vir: Damjan in Možina 1999, 31.

Nakup kot končni rezultat je posledica delovanja številnih dejavnikov, od notranje motivacije, do različnih zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov (Damjan in Možina 1999, 29).

Kotler (2004, 31) dodaja še individualne razlike odjemalcev ter psihološke procese, ki vplivajo na proces odločanja. V teoriji poznamo več razvrstitev dejavnikov. Kotler (2004, 184) omenja štiri dejavnike, ki vplivajo na vedenje odjemalca:

- kulturni dejavniki,
- družbeni dejavniki,
- osebni dejavniki in
- psihološki dejavniki.

2.3.1 Kulturni dejavniki

Kultura je temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja (Kotler 2004, 183). Kulturo sestavljajo priučene (moralne) vrednote, vedenje in drugi pomembni simboli, ki so splošni znani v neki določeni družbi. Prav tako kultura vključuje verovanja, znanja, navade in tradicijo. Kulturni dejavniki so pomemben del vsakdanjega življenja in tudi pomembno vplivajo na nakupno vedenje (Potočnik 2002, 113).

2.3.2 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki kot so referenčne skupine, družina, družbene vloge in položaji, poleg kulturnih dejavnikov, v veliki meri vplivajo na nakupno odločanje. *Referenčne skupine* vplivajo predvsem na stališča in vedenje posameznika, tak vpliv pa je lahko posreden ali neposreden (Kotler 2004, 185). Posameznik se s skupino identificira, sprejema njihova stališča, vedenja in vrednote. Vendar pa njihov vpliv na nakupne odločitve posameznika ni vedno enak in se razlikuje od izdelka do izdelka.

Družina je najvplivnejša primarna referenčna skupina, saj je posameznik v življenju vseskozi povezan z njo, najprej z izvorno družino, potem z družino, ki jo ustvari sam.

Družbena vloga je vloga vsakega posameznika, ki jo ima v določeni družbi. Kotler (2004, 189) vlogo opisuje kot skupek aktivnosti, ki naj bi jih posameznik opravljal v neki družbi, vsaki vlogi pa pripada drugačen družbeni položaj.

2.3.3 Osebnostni dejavniki

Osebnostni dejavniki nakupnega vedenja odjemalca so starost, stopnja v življenjskem ciklu družine, poklic, življenjski slog (Habjanič in Ušaj 2003, 43). V različnih starostnih obdobjih odjemalci kupujejo različne izdelke, saj se z leti spreminjajo potrebe, stališča, okusi ali vrednote, ki spremenijo nakupno vedenje.

Če se bo nekdo v mladosti odločal za hitre, športne avtomobile, se bo kasneje, ko bo že imel družino, raje odločil za ekonomični in večji avtomobil. V tem se odražajo drugačne potrebe, pa tudi spremenjen okus, vrednote in stališča.

2.3.4 Psihološki dejavniki

Med psihološke dejavnike spadajo motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča. Odjemalce pri njihovem nakupnem odločanju usmerja več *motivov* kot so cena, storitve, lastnosti izdelka itd. Potočnik (2002, 114) navaja, da je *zaznavanje* proces, v katerem posameznik izbira, ureja in pojasnjuje informacije, ki jih je pridobil, in jim daje določen pomen. Ljudje lahko različno zaznajo in interpretirajo določeno stvar, zaznavanje pa se spreminja tudi v življenjskem ciklu posameznika. Če pride do preobremenjenosti s pridobljenimi informacijami, so odjemalci večkrat nesposobni procesirati vse informacije, ki so jim na voljo. Gre za *selekcijo zaznavanja*, ki se zgodi, ko so odjemalci pozorni samo še na en delež dražljajev, katerim so izpostavljeni (Solomon idr. 2006, 36).

Učenje so vse spremembe osebnega vedenja, ki izhajajo iz pridobljenih informacij iz zunanjega okolja in izkušenj (Kotler 2004, 197). Odjemalci si zapomnijo informacije o izdelkih in se učijo iz svojih preteklih izkušenj. Učijo se lahko načrtno z opazovanjem ali pa slučajno, ne da bi sami to hoteli (Damjan in Možina 1999, 60).

Stališča pomembno vplivajo na nakupno vedenje in bodo obravnavana v enem izmed naslednjih poglavij.

2.3.5 Ekonomski in necenovni dejavniki

Habjanič in Ušaj (2003, 45) omenjata tudi *ekonomske* in *necenovne dejavnike* kot dejavnike nakupnega vedenja odjemalcev. Med ekonomskimi dejavniki spadata dohodek odjemalca in cena izdelka, med necenovnimi dejavniki pa kakovost, blagovna znamka, servis, oglaševanje in embalaža, ki imajo pomemben vpliv na nakupni proces. Med necenovne dejavnike bi lahko dodali tudi državo izvora. Odjemalci si ustvarijo različno podobo o izdelkih iz določenih držav. Informacije o državi izvora so pomembne, kadar odjemalci nimajo predstave o lastnostih izdelka.

Devetak (2007, 30) ugotavlja, da na odjemalca, njegovo povpraševanje in potrošnjo, vplivajo naslednji dejavniki:

- prirojeni in pridobljeni potrošni motivi,
- prirojene in pridobljene odjemalčeve potrebe,
- narodni in osebni dohodek,
- obstoječa višina cen dobrin in storitev,
- odjemalčev prosti čas,
- spremembe v procesu razvoja prebivalstva (npr. ekonomske spremembe) in
- dejavniki okolja (politični, socialni in gospodarski dejavniki).

2.4 Vpliv izvora izdelka na vedenje odjemalcev

Povečanje števila blagovnih znamk, izdelkov in storitev, ki so na voljo na trgu, je posledično pripeljalo do tega, da se odjemalci vse težje odločajo med alternativami, ki bi zadovoljile njihove potrebe. Odjemalci jih tako ocenjujejo s presojanjem enega ali več dejavnikov, med njimi so tudi izgled izdelka, ime blagovne znamke in država izvora.

Odjemalci informacije o državi izvora koristijo predvsem takrat, ko izdelka ali njegovih lastnosti ne poznajo. Odjemalci državo izvora pogosto uporabljajo za oblikovanje, okrepitev in usmeritev njihovih prvotnih zaznavanj nekega izdelka, da dobijo končno zeleno ocenitev (Hinner 2010, 49). Značilnosti, kot so visoka kakovost, privlačna oblika, zmerna cena, dobra vrednost, se pogosto povezujejo z državo izvora izdelka. Ljudje povezujejo lepoto in modo s Francijo, tehnološko dovršenost in robustnost z Nemčijo, visoko kakovost z Japonsko, design z Italijo, dobro vrednost z Južno Korejo ter varnost s Švedsko. Raziskave kažejo, da se kupci pogosto odločajo na podlagi države, kjer je bil izdelek narejen. Nekateri celo iščejo izdelke iz določenih držav, kot je na primer francoski parfum, indijski čaj, švicarski nož ali nizozemski sir.

Vendar učinki države izvora ne vplivajo enakovredno na vrednotenje vseh vrst izdelkov. Številne raziskave so pokazale, da se vplivi države izvora na vrednotenje razlikujejo glede na vrsto izdelka. Ugotovljeno je bilo, da so japonski elektronski izdelki prejeli višjo oceno kakovosti, kot japonski prehrambeni izdelki (Chattalas, Kramer in Takada 2008, 57). Prav tako je kakovost kitajskih avtomobilov nižje ovrednotena kot kitajski porcelan.

Vpliv države izvora na splošno oceno avtomobilov je v veliki meri povezan z oceno videza avtomobila in njegovih drugih značilnosti. To pomeni, da »Made in« oznaka pogosto negativno vpliva na prepričanja o lastnostih avtomobila, kar posledično vpliva tudi na odnos in vedenje do določenega avtomobila (Haubl 1996, 76).

Danes se soočamo z velikimi kriznimi finančnimi obdobji, ki vplivajo predvsem na delovanje podjetij, vendar pa ne smemo izključiti tudi odjemalcev. Odjemalci so soočeni z manjšo kupno močjo, saj niso več zmožni kupovati vseh izdelkov, ki so jih kupovali doslej. Tako morajo prilagajati svojo potrošnjo in spreminjati svoje vedenje pri nakupnih odločitvah.

Človek se na krizna obdobja prilagaja postopoma. Damjan in Možina (1999, 126) ugotavljata, da gre človek skozi 4 stopnje, preden se dokončno prilagodi spremembi:

- najprej se v okolju pojavi sprememba,
- posameznik zazna to spremembo,
- se prilagodi s spremembo svojih vrednot in
- šele na koncu spremeni svoje vedenje.

Ekonomiziranje oz. varčevanje je v današnjem času pomembno in potrebno, da se lahko uspešno prilagodimo spremembam v gospodarsko kriznih obdobjih. Odjemalec se odloči za enega ali več pristopov:

- varčevanje pri ceni,
- varčevanje pri količini,
- varčevanje pri kakovosti ali
- varčevanje pri načinu življenja.

Tako bo odjemalec kupoval v cenejših trgovinah, izbral cenejše blagovne znamke ter postal bolj pozoren na občasna znižanja in razprodaje. Zmanjšal bo količino nakupnih izdelkov in nakupoval občasno. Pri kakovosti se bo moral odločiti, ali bo raje potrošil manj za slabšo kakovost, ali bo plačal več za boljšo kakovost, ki mu bo omogočala daljšo uporabo izdelka. Lahko pa se odloči za spremembo načina življenja, hrano proizvaja sam, začasno si izposoja izdelke, popravila opravi doma, itd.

Avtomobili za odjemalce predstavljajo velik finančni zalogaj in so dobrine, ki zahtevajo skrbno odločitev pred samim nakupom. V gospodarski krizi je najlažje nakup avtomobila odložiti, vendar pa je tudi priložnost, da se odjemalec za nakup odloča racionalno in upošteva tudi druge dejavnike, ki do sedaj zanj niso bili ključnega pomena. Z racionalno odločitvijo odjemalec skuša priti do kompromisa, ki mu večkrat ni všeč, vendar pa ta kompromis zadovolji potrebe v mejah njegove kupne moči. Odjemalec poleg kakovosti in cene avtomobila upošteva tudi praktičnost avtomobila, porabo goriva in skrb za okolje, ki v današnjem času postaja bolj pomemben dejavnik. Dejavniki, kot so všečnost in stil avtomobila, v kriznih obdobjih ne igrajo velike vloge. Pokaže pa se dvom ali kupiti cenejši avtomobil, ki ima lahko sicer manjšo porabo goriva in je praktičen, a predstavlja slabšo kakovost, ali pa dražji avtomobil, ki nam je všeč in predstavlja boljšo kakovost. Država izvora v kriznih obdobjih ne igra več tako pomembne vloge, saj je nakup avtomobila odvisen od finančnih sredstev, ki jih ima odjemalec na voljo.

Odjemalci v takih obdobjih spreminjajo svoja stališča in so bolj dovzetni za avtomobile, ki izvirajo iz manj razvitih držav. Pri nameri nakupa avtomobila tako postanejo racionalni dejavniki bolj vplivni od emocionalnih.

2.5 Stereotipi

Stereotipi se nanašajo na mnenja, ki jih imajo ljudje o drugi državi in njenih prebivalcih in vplivajo na nakupne odločitve izdelkov, ki prihajajo iz te države. Ko ljudje nakupujejo izdelke iz drugih držav, izdelkom pripisujejo določene karakteristike, ki so lahko negativne ali pozitivne. V veliki večini gre za negativne stereotipe. Ljudje se odločijo za nakup določenega izdelka iz določene države, če ima le ta pozitivno zvezo z samim izdelkom ali zaznana lastnostjo tega izdelka (Hinner 2010, 51). Stereotipi vplivajo na nakupne odločitve tako pri individualnih odjemalcih kot tudi organizacijah.

Ko se ljudje odločajo za nakup avtomobila, so velikokrat soočajo z veliko detajli, dodatnimi lastnostmi, različnimi možnostmi, pa tudi različnimi prodajnimi paketi. Potencialni kupci postanejo zmedeni in neodločni. Ker gre za preobremenjenost z informacijami, želijo zmanjšati kompleksnost odločitve s poenostavljanjem mnenj o drugih ljudeh, državah in njihovih značilnostih. V takšnih situacijah se zatečejo k stereotipom, ki naj bi jim olajšali samo nakupno odločitev. Stereotipi lahko vodijo k napačni presoji, a ko so enkrat oblikovani, so odporni na spremembe, saj jih selektivno zaznavanje še dodatno okrepi (Hinner 2010, 47).

Največ objavljenih študij o učinkih države izvora ugotavlja, da stereotipi res obstajajo in da imajo določen vpliv na vrednotenje izdelka in nakupne odločitve. Haubl (1996, 76) opisuje, da država izvora učinkuje na:

- izdelke na splošno,
- nekatere kategorije izdelkov ali
- na določene blagovne znamke.

Slika 5 predstavlja model strategij marketinškega pozicioniranja držav. Za države, ki predstavljajo visoko stopnjo zaznane usposobljenosti, a so jim odjemalci manj naklonjeni, je najbolje, da izvažajo utilitaristične (praktične) izdelke in ponujajo storitve, kjer ni potrebno veliko stika z odjemalci. Nasprotno je za države, ki imajo nižjo usposobljenost in zaznavajo večjo naklonjenost, primerno, da izvažajo hedonistične izdelke in storitve z večjim stikom. Države z nižjo kompetenco in prav tako nižjo stopnjo zaznane naklonjenosti odjemalcev, so na najmanj zaželeni poziciji in se morajo preusmeriti v promocijo lastne kompetence in/ali naklonjenosti ali pa se preusmeriti v izvoz drugih izdelkov in storitev.

National Stereotype Dimension	Lower Warmth	Higher warmth
Higher Competence	Mixed Position: Best Fit for Utilitarian Products and Low-Contact Services (e.g., United Kingdom)	Most Desirable Position: Need to Maintain (e.g., France)
Lower Competence	Least Desirable Position: Need to Reposition and/or make country more familiar by promoting higher Competence and/or Warmth (e.g., Belgium)	Mixed Position: Best Fit for Hedonic Products and High-Contact Services (e.g., Italy)

Slika 5: Matrika strategij nacionalnega pozicioniranja

Vir: Chattalas, Kramer in Takada 2008, 69.

Stereotipi in vpliv države izvora imajo veliko skupnih značilnosti. Če država kaže negativno podobo in ima tako negativno zvezo z izdelkom ali pa je ta nevtralna, se kupec najverjetneje ne bo odločil za nakup izdelka iz te države. Najugodnejšo pozicijo imajo države, ki uživajo visoko kompetenco in visoko stopnjo zaznane naklonjenosti. Tako pozicijo je potrebno le negovati.

Primer: Države z visoko stopnjo zaznane usposobljenosti, kot so Nemčija, Japonska in Singapur, se morajo osredotočiti na pridobivanje večje zaznane naklonjenosti preko svojih blagovnih znamk, predvsem, če izvažajo hedonistične izdelke in storitve z večjim stikom.

2.6 Stališča

Stališča so predispozicije posameznikov na pozitiven ali negativen odgovor na določeno dogajanje ali situacijo v družbi (Solomon idr. 2006). S stališči odjemalec izraža vrednote, ki jih ima do določenega izdelka, proizvajalca ali države. Imajo pomemben vpliv na odjemalčeve nakupne odločitve. Če ima odjemalec negativno stališče do določenega izdelka, se za nakup najverjetneje ne bo odločil oz. nakupa izdelka ne bo ponovil. Stališča se oblikujejo s prevzemanjem od skupine in družbe ali pa z osebnimi izkušnjami (Damjan in Možina 1999, 96).

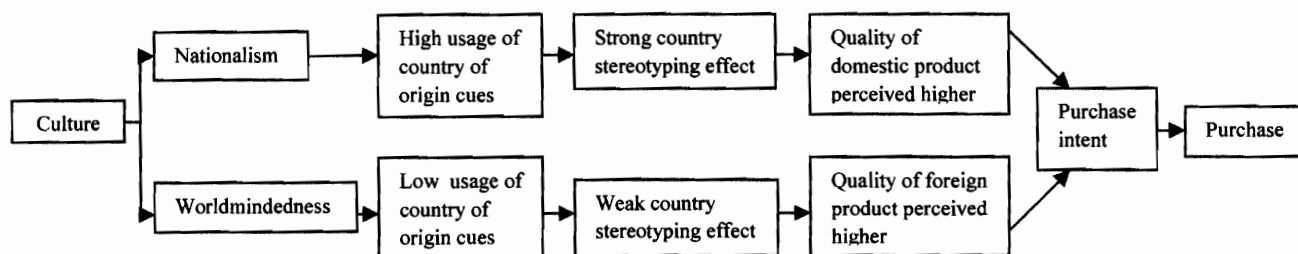
Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč so:

- splošni dejavniki, kot je tehnološki razvoj,
- pripadnost določeni skupini,
- informiranost in znanje o objektih in situacijah, o katerih ima posameznik stališča,
- osebnostne značilnosti in
- okoliščine, v katerih se posameznik nahaja več ali manj časa (npr. izpostavljenost oglaševanju).

2.6.1 Etnocentrizem

Etnocentrizem je v teoriji opisan kot prepričanje odjemalcev o primernosti, celo morali nakupa tujega proizvoda (Frewer, Risvik in Schifferstein 2001, 277). Negativno se odraža na odnos do tujih izdelkov. Etnocentrizem ima lahko poseben učinek na vpliv države izvora na nakupne odločitve, saj lahko odjemalci vidijo nakup izdelka iz druge države kot napačen in nemoralen. Po njihovem mnenju bi lahko taki nakupi škodili domačemu gospodarstvu, kar bi lahko posledično pripeljalo tudi do izgube delovnih mest (Hinner 2010, 53). Etnocentrizem odjemalcev postane bistveno večji takrat, ko je kakovost življenja in gospodarska stabilnost ogrožena s strani konkurence drugih držav. Kot primer naj omenim obdobje velike brezposelnosti v avtomobilski industriji v Detroitu, ki je imelo velik vpliv na negativno vrednotenje japonskih in korejskih avtomobilov v Združenih državah Amerike, saj so ti v tistem času vztrajno prodirali na ameriški trg in predstavljali vse večjo konkurenco ameriški avtomobilski industriji.

Potrošnikov etnocentrizem torej vpliva na nakupne odločitve, ko odjemalec dojema državo izvora kot različno kulturi svoje države. Če je kultura države izvora podobna, potem se bo odjemalec bolj nagibal k nakupu izdelkov iz te države in ne iz držav, katerih kultura je različna. Etnocentrizem se močno povezuje z državo izvora, saj so ljudje z visoko stopnjo etnocentrizma bolj pozorni na sam izvor izdelka. Potrošnja uvoženih izdelkov je po njihovem mnenju tako nezaželena in nedomoljubna.



Slika 6: Konceptualni okvir za ocenjevanje vpliva nacionalizma in svetovaljanstva na vrednotenje domačih in tujih izdelkov

Vir: Rawwas, Rajendran in Wuehrer 1996, 21.

Odjemalci, ki so bolj izpostavljeni nacionalizmu (npr. v Severni Koreji in na Japonskem), imajo večji občutek lojalnosti do svoje lastne države. Pripravljeni so kupovati le domače blagovne znamke, saj menijo, da lahko tuji izdelki škodijo njihovem gospodarstvu. Stereotipi o drugih državah imajo na take odjemalce močan vpliv in kakovost domačih izdelkov je bolj zaznana. Na drugi strani pa odjemalci, ki so bolj odprti nazor (npr. Švica in Avstralija), podpirajo kupovanje tujih izdelkov. Tako država izvora kot dejavnik nima velikega vpliva na njihove odločitve, prav tako tudi ne stereotipi. Kakovost tujih izdelkov je zaznana bolj kot kakovost domačih izdelkov.

2.6.2 *Odjemalčev patriotizem*

Tudi patriotizem ima velik vpliv na izbiro domačih izdelkov, saj jih odjemalci kupujejo raje kot tuje izdelke. Odjemalec kaže drugačno stopnjo patriotizma do različnih izdelkov. Tako bo pri enem odjemalcu patriotizem pomemben pri odločitvah o nakupu avtomobila, ne pa, ko se bo odločal za nakup drugega izdelka.

Avtomobili so kulturna ikona držav proizvajalk oz. držav izvora avtomobilov. Kot primer lahko navedemo Nemčijo, ki je, poleg Francije, največja proizvajalka avtomobilov v Evropi. V Nemčiji je največ registriranih avtomobilov nemških, prav tako tudi v Franciji, kjer je največ registriranih avtomobilov francoskih. Avstrija in Švica sta kulturno in jezikovno podobna Nemčiji, vendar pa se njihovi odjemalci odločajo za avtomobilske znamke različnih držav. Pomeni, da nemške avtomobilske znamke v teh državah ne izstopajo tako močno. Ker Avstrija in Švica nimata svojih avtomobilskih blagovnih znamk, odjemalci ne morejo biti patriotski pri nakupnem odločanju, kot je to v primeru Nemčije.

3 DRŽAVA IZVORA

Država izvora² je v literaturi definirana kot država, kjer je določen izdelek izdelan. Vendar beseda »izvor« ni nujno pojem, ki opisuje področje oz. državo, kjer je izdelek izdelan ali zasnovan, ampak se lahko povezuje tudi z določenim izvorom skozi oglaševanje.³ V teoriji je država izvora blagovne znamke (COB) opredeljena kot država, od koder blagovna znamka prvotno izhaja in kjer se nahaja sedež podjetja, država proizvodnje (COM) pa je opredeljena kot država, kjer se izdelek večinoma proizvaja in sestavlja (Fetscherin in Toncar 2010, 167). Poznamo tudi druge oznake, ki se nanašajo na državo izvora, to so:

- COD (*ang. »Country-of-Design«*)
Oznaka pomeni državo, v kateri je izdelek planiran ali oblikovan.
- COA (*ang. »Country-of-Assembly«*)
Gre za državo, kjer je izdelek sestavljen. Večkrat se država izvora razlikuje od države, kjer je izdelek dejansko izdelan. Tudi država proizvodnje (COM) ni vedno ista kot država, kjer se izdelek sestavlja.
- COP (*ang. »Country-of-Parts/Components«*)
Oznaka označuje državo, v kateri se izdelujejo posamezni deli ali komponente nekega izdelka. COP je pogosto različen od COA in COM, pa tudi od COO.⁴

Proizvodna podjetja na svojih izdelkih še vedno v veliki večini prikažejo le COO oznako, ne pa tudi drugih oznak.

3.1 Pravi/resničen geografski izvor izdelka

Sposobnost ovrednotenja določenega izdelka se zmanjša takrat, ko odjemalci niso več prepričani o tem, ali je izdelek izdelan na območju, zapisanem na »Made in« oznaki ali je povezan z državo izvora, ki ga oglašuje.

Eden od dejavnikov, ki zmanjšuje prepričanost odjemalcev o pravem izvora izdelka, je rast multinacionalne proizvodnje in virov (Frewer, Risvik in Schifferstein 2001, 273). Izdelki, izdelani v določeni državi, vsebujejo veliko število delov, ki se proizvajajo v drugih državah. Vedno več podjetij iz razvitih držav premika proizvodnjo v tujino. Glavni razlogi za takšne odločitve so želja po nižjih stroških dela, zniževanje stroškov prevoza in prisotnost podjetja na globalni ravni. Poimenovanje države izvora izdelka tako postaja vse težje.

² Izraz *država izvora* je uporabljen kot prevod angleške besedne zveze »country-of-origin«.

³ Beseda *oglaševanje* izhaja iz angleške besede »branding«, ki se pogosto uporablja tudi v Sloveniji.

⁴ COO je okrajšava za angl. izraz »country-of-origin«.

Primer 1: Toshiba televizorji

Blagovna znamka Toshiba je japonskega izvora, vendar se izdelki te blagovne znamke izdelujejo v drugih državah. Televizorji so sestavljeni v Mehiki z uporabo japonskih, mehiških in ameriških delov.

Primer 2: Avtomobila Ford Festiva in Mercury Tracer na ameriškem trgu

Avtomobil Ford Festiva je bil oblikovan v ZDA po inženirskih konceptih Mazde na Japonskem in izdelan v okvirju avtomobilske znamke Kia v Južni Koreji. Avtomobil Mercury Tracer ima Fordov dizajn. Izdelan je bil v tovarni avtomobilov znamke Mazda v Mehiki. Vanj so vgrajevali Fordov motor, prav tako izdelan v Mehiki in druge komponente iz Tajvana (Ede in Panigrahi 2000, 2).

Primer 3: BMW na ameriškem trgu

Nemški avtomobili BMW, ki so namenjeni ameriškemu trgu, so, namesto na Bavarskem, izdelani v Južni Karolini. Pnevmatike Michelin, ki se uporabljajo za BMW avtomobile, izdelujejo v Južni Karolini, vsa elektronika za ta avtomobil pa je bila razvita v Indiji. Avtomobili so tako še en dober primer multinacionalne proizvodnje. Večina avtomobilskih delov prihaja iz drugih držav, sam avtomobil pa se prodaja pod blagovno znamko, ki prihaja iz države, kjer je sedež podjetja.

Podjetja so vse bolj dejavna na svetovni, večnacionalni ravni. Izdelki, izdelani v različnih državah, pa se še vedno prodajajo pod eno blagovno znamko, z oznako COB. Odjemalci pogosto niso seznanjeni s tem, katera je dejanska država proizvodnje in se zanašajo na državo izvora blagovne znamke, kjer je sedež podjetja. To pa ne da jasne slike o samem izdelku.

3.2 Podoba/ imidž države izvora

Imidž⁵ države izvora je definiran kot miselna podoba, ugled ali stereotip, ki ga odjemalci pripišejo določenemu izdelku na temelju zgodovinskih, ekonomskih, kulturnih in političnih značilnosti države, od koder izdelek prihaja (Sernc 2006, 17). Država izvora za odjemalce predstavlja simboličen in čustven pomen in se lahko nanaša na občutke nacionalne identitete. Imidž države različno vpliva na vedenje odjemalcev. Ljudje imajo o vsaki državi določeno predstavo, ki se aktivira takoj ob omembi le-te. Posledica je, da odjemalci določen izdelek dojemajo na podlagi te predstave in stereotipnih prepričanj o državi, iz katere izdelek izvira. Blagovne znamke iz držav z boljšim imidžem, so za odjemalca bolj sprejemljive kot blagovne znamke iz držav s slabšim imidžem (Fetscherin in Toncar 2010, 166).

⁵ *Imidž* je izpeljanka iz angl. besede »image« in se večkrat uporablja namesto besede »podoba«.

Kljub temu, da ime blagovne znamke igra pomembno vlogo pri nakupnem odločanju, se odjemalci pogosto odločajo tudi na podlagi dobrega imidža države izvora, predvsem, kadar ne poznajo določenega izdelka. Na splošno so izdelki, ki izvirajo iz manj razvitih držav, pod vplivom večjega učinka imidža države izvora in so vrednoteni manj ugodno kot izdelki iz bolj razvitih držav (Fetscherin in Toncar 2010, 167).

Imidž se oblikuje s stopnjo razvoja določene države in gospodarsko uspešnostjo, njeno samopromocijo in s prisotnostjo na tujih trgih. Prav tako se oblikuje ob zadovoljstvu odjemalcev z izdelki, s turistično, poslovno in diplomatsko uspešnostjo. Imidž države je odvisen od spoštovanja, ki ji ga izkazujejo drugi, saj je lahko le tako mednarodno prepoznavna in konkurira drugim državam. Imidž državi pomaga pri plasiranju novih izdelkov na tuji trg, privablja turiste, nove investicije in tako pomaga pri gospodarski rasti države.

Spodnja preglednica prikazuje razvrstitev držav v raziskavi Anholt-Gfk Custom Research North America iz leta 2008, kjer so ugotovili, da ima Nemčija najboljši celostni imidž. Sledita ji Francija in Velika Britanija. Raziskava je bila izvedena v razvitih državah in državah v razvoju, vendar izsledki raziskave kažejo, da se na najvišjih mestih nahajajo le razvite države.

Preglednica 1: Razvrstitev držav glede na celostni imidž

1.	Nemčija	11.	Španija
2.	Francija	12.	Nizozemska
3.	Velika Britanija	13.	Norveška
4.	Kanada	14.	Avstrija
5.	Japonska	15.	Danska
6.	Italija	16.	Škotska
7.	ZDA	17.	Nova Zelandija
8.	Švica	18.	Finska
9.	Avstralija	19.	Irska
10.	Švedska	20.	Belgija

Vir: Podlesek 2008.

3.3 Zaznavanje kakovosti

Kot sem že omenila, je zaznavanje proces, v katerem posameznik izbira, ureja in pojasnjuje informacije, ki jih je pridobil, in jim daje določen pomen. V manj razvitih državah imajo odjemalci bolj pozitiven odnos do blagovnih znamk, ki izvirajo iz razvitih držav in zaupajo v njihovo kakovost.

Prebivalci manj razvitih držav in držav v razvoju vidijo »zahodne« izdelke kot sodobne in kakovostne, prebivalci razvitih držav pa vidijo izdelke iz nerazvitih držav kot manj kakovostne in nižjega standarda (Frewer, Risvik in Schifferstein 2001, 275-276).

Tudi v primeru prestižnih svetovnih blagovnih znamk je odjemalčeva predstava o kakovosti in njegova nakupna odločitev odvisna od države, kjer so izdelki izdelani ali sestavljeni in ne samo od imena blagovne znamke. To kaže, da ima proizvodna lokacija velik vpliv na zaznavanje odjemalcev o kakovosti izdelka (Fetscherin in Toncar 2010, 168).

Primer: Avtomobilska znamka Dacia

Dejansko je Dacia avtomobil blagovne znamke Renault. Izdelan je po njihovih konceptih in v njihovih tovarnah v Vzhodni Evropi. Ker pa je znamka romunska, odjemalci samodejno avtomobil zaznajo kot manj kakovostnega in manj varnega. Tako je blagovna znamka negativno povezana z državo proizvodnje izdelka. Izdelki, na katerih je oznaka, da prihajajo iz manj razvitih držav, so samodejno prikazani kot manj kakovostni in tvegani.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

4.1 Predstavitev raziskave in metodologije

Namen diplomskega dela je analizirati vpliv države izvora na nakupno vedenje slovenskih odjemalcev pri izbiri avtomobila. Kot je bilo že rečeno, je država izvora ena izmed dejavnikov, ki lahko pomembno vpliva na nakupne odločitve. Odjemalci se za nakup avtomobila odločajo na podlagi kriterijev, med katerimi sem za potrebe raziskave izbrala kakovost, ceno in varnost. V raziskavi sem skušala ugotoviti, kako odjemalci zaznavajo državo izvora in kakšen vpliv ima na njihove nakupne odločitve. Ugotavljala sem tudi, kako posamezniki povezujejo zgoraj našteje kriterije z državo izvora avtomobilskih znamk. Že v literaturi je znano, da stereotipi velikokrat vodijo k napačni presoji, zato sem v raziskavi želela izvedeti, kako stereotipi vplivajo na odjemalce pri nameri nakupa avtomobila in v kolikšni meri se s stereotipi strinjajo.

Zastavljeni cilji empiričnega dela diplomske naloge so bili:

- raziskati vpliv države izvora pri potencialnih kupcih avtomobilov,
- prepoznati vedenje odjemalcev v povezavi z državo izvora pri nameri nakupa avtomobila,
- prepoznati zaznavanje držav izvora avtomobilskih znamk pri odjemalcih in
- analizirati dejavnike, ki vplivajo na namero nakupa avtomobila (kot so stereotipi in imidž države) v povezavi z ostalimi kriteriji, ki vplivajo na namero nakupa avtomobila (kot so varnost, cena in kakovost).

4.1.1 Raziskovalni instrument

Za raziskovalni instrument dejanskega vpliva države izvora na namero nakupa avtomobila je uporabljen anketni vprašalnik. Anketo sem izvajala na izbranih spletnih forumih avtomobilizem.com, www.sta-lj.com, avto-magazin.si, prav tako pa tudi z osebnim pristopom. Vprašalnik je sestavljen iz 15 vprašanj. Pri sestavi vprašalnika sem upoštevala že obstoječa dejstva in dosedanje raziskave, narejene na področju, ki ga obravnavam.

Pri sestavi sem upoštevala naslednje korake:

- zbiranje potrebnih informacij iz že obstoječih dejstev in dosedanjih raziskav,
- določitev hipotez,
- izbira metode zbiranja podatkov za analizo,
- oblikovanje vprašanj in logična razporeditev le-teh,
- ureditev vprašalnika in
- testiranje vprašalnika.

Anketni vprašalnik vsebuje vprašanja zaprtega in odprtega tipa. Prevladujejo vprašanja zaprtega tipa zaradi lažjega zbiranja podatkov in lažjih odgovorov za anketirance. Pri zaprtem tipu vprašanj so odgovori že ponujeni, anketiranci izberejo enega izmed njih. Odprti tip vprašanj anketirancu omogoči odgovarjanje s svojimi besedami.

4.1.2 Postavitev hipotez

Na osnovi opredelitve problema ter pregleda literature sem zasnovala sedem hipotez.

H1: Država izvora pomembno vpliva na odjemalca pri nameri nakupa avtomobila.

H2a: Ljudje so prepričani, da je kakovost avtomobilov manj razvitih držav slaba.

H2b: Ljudje so prepričani, da je varnost avtomobilov manj razvitih držav slaba.

H3a: Ljudje kakovost avtomobila povezujejo z državo izvora.

H3b: Ljudje varnost avtomobila povezujejo z državo izvora.

H3c: Ljudje ceno avtomobila povezujejo z državo izvora.

H4: Stereotipi o državah proizvajalkah avtomobilov vplivajo na odjemalce pri njihovih nakupnih odločitvah.

Vse hipoteze sem skušala potrditi ali zavrniti z statističnim programom Statistical Package for the social sciences 17.0.

4.1.3 Značilnosti vzorca

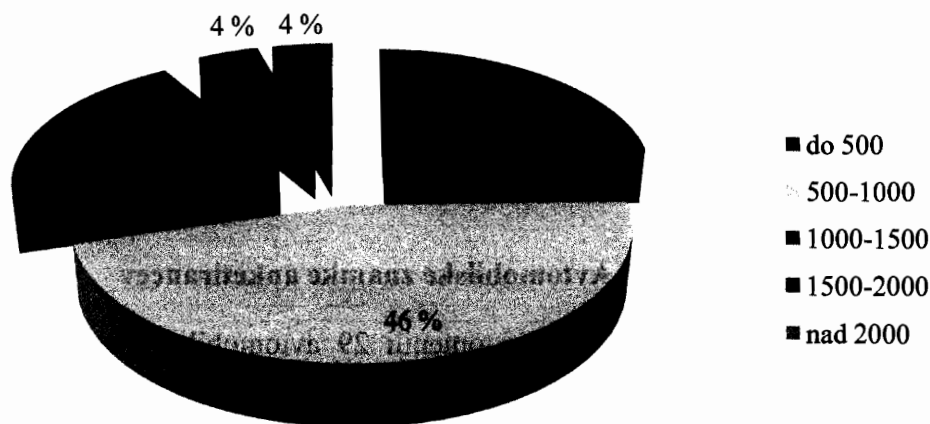
Anketiranci so bili izbrani na osnovi starosti med 18 in 80 let. Starost sem izbrala na osnovi zakonske možnosti pridobitve vozniškega dovoljenja in prenehanja le-tega. Anketo sem izvajala na izbranih spletnih forumih, ki so povezani z avtomobilizmom, prav tako pa tudi z osebnim pristopom v več krajih po Sloveniji. Vzorca v obsegu 165 oseb, sta bila dva: osebni – priročni in spletni - naključni, ki je prevladoval.

Ciljni vzorec v moji raziskavi so bili lastniki avtomobilov in potencialni kupci avtomobilov. V vzorec sem zajela 165 oseb, od tega 94 % lastnikov avtomobila in 6 % ostalih, ki bi jih lahko šteli za potencialne kupce.

4.2 Predstavitev rezultatov raziskave

Demografski podatki

V raziskavi je sodelovalo 80 % moških in 20 % žensk. Največ anketirancev je starih od 18 do 24 let, teh je 50 %. Anketirancev, starih od 25 do 40 let, je 44 %. Manjši odstotek, 4 % anketirancev, je starih od 41 do 60 let, 1 % anketirancev je starih od 61 do 80 let, prav tako 1 % anketirancev pa je starih nad 80 let.

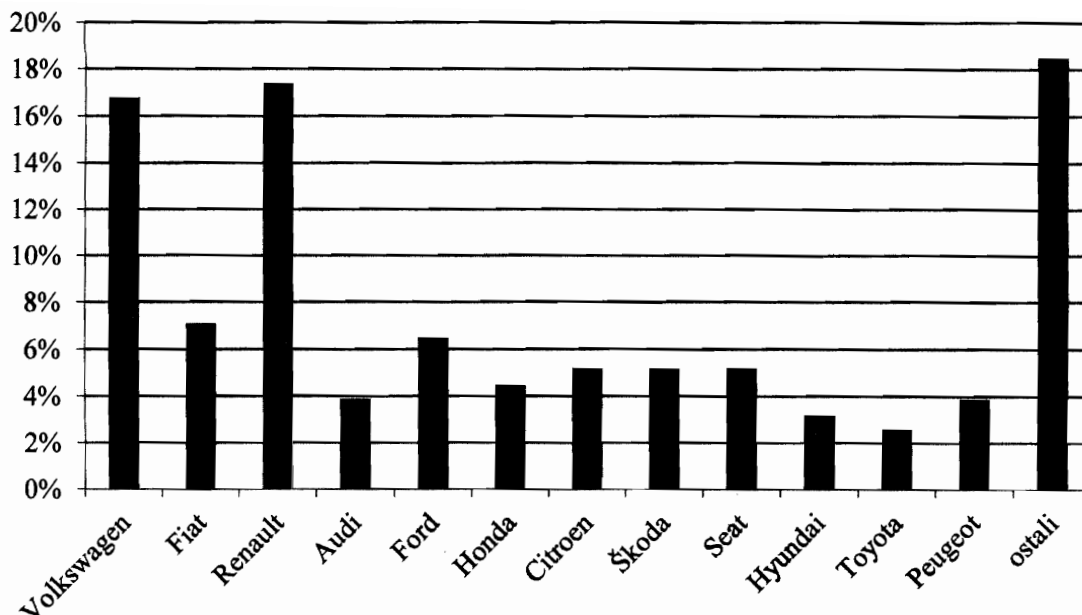


Slika 7: Struktura anketirancev glede na mesečni prihodek

Največ anketirancev, kar 46 %, prejme mesečni prihodek v višini od 500 do 1000 EUR, 25 % anketirancev prejme mesečni prihodek v višini do 500 EUR, 21 % anketirancev prejema od 1000 do 1500 EUR mesečnega prihodka, 4,3 % anketirancev med 1500 in 2000 EUR in prav tako 4,3 % anketirancev nad 2000 EUR mesečnega prihodka.

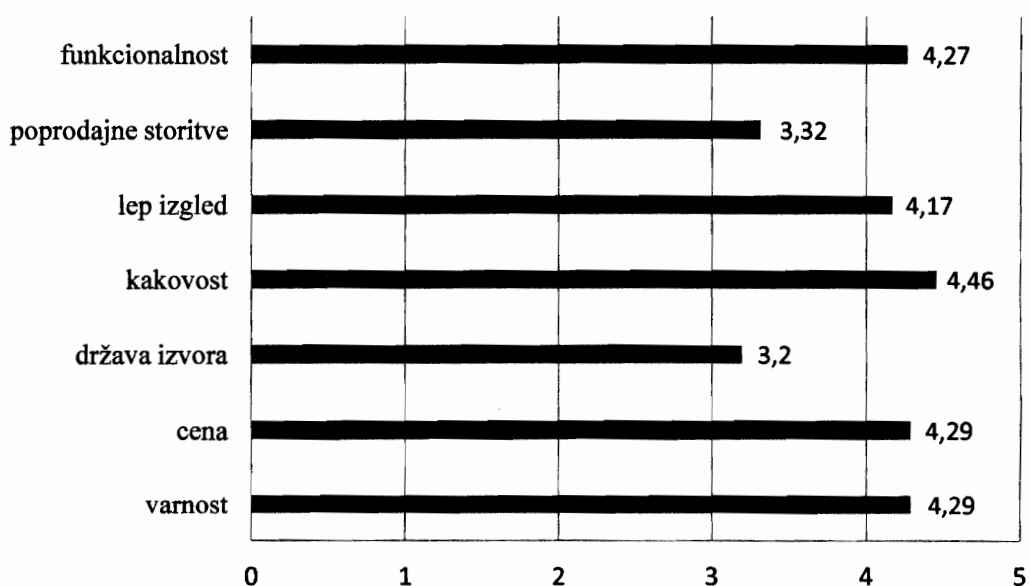
Tržna raziskava

V anketi je sodelovalo 165 oseb, od tega 94 % lastnikov avtomobila in 6 % ostalih, ki bi jih lahko šteli za potencialne kupce. 47 % sodelujočih v anketi je lastnik avtomobila od 1 do 3 leta, 22 % anketirancev je lastnik manj kot eno leto in 19 % med njimi je lastnik avtomobila od 3 do 6 let. Le 6 % anketirancev je lastnik avtomobila od 6 do 10 let, prav tak odstotek pa se kaže pri anketirancih, ki imajo avtomobil več kot 10 let.



Slika 8: Avtomobilске znamke anketirancev

V anketnem vprašalniku so anketiranci omenili 29 avtomobilskih znamk, izmed katerih prevladujeta Renault in Volkswagen. Največ, 17,5 % anketirancev je lastnikov avtomobilске znamke Renault in 17 % lastnikov avtomobilске znamke Volkswagen. Sledi jima Fiat s 7 % lastnikov. 19 % anketirancev je lastnikov drugih avtomobilskih znamk. Podatek se ujema s statističnim podatkom prodanih avtomobilov v Sloveniji v letu 2009, saj je vodilna avtomobilска znamka na slovenskem trgu francoska znamka Renault, sledi pa ji nemška znamka Volkswagen (Kmetič 2010).

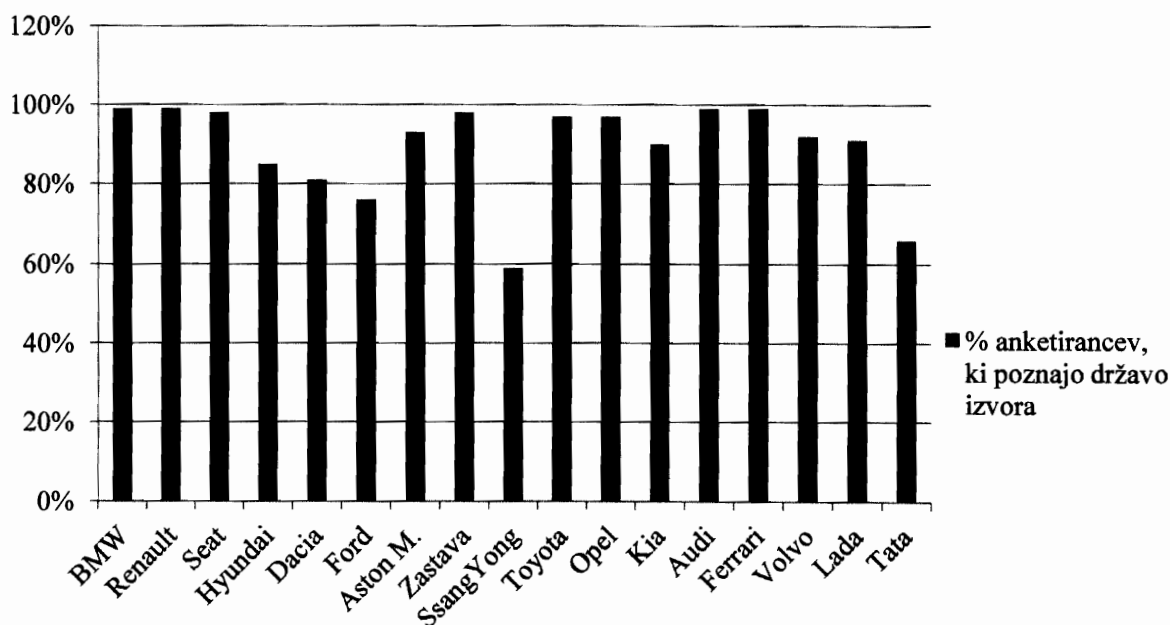


Slika 9: Dejavniki, ki vplivajo na namero nakupa avtomobila

Vprašanje, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo, da posamezni dejavnik vpliva na njihovo namero nakupa avtomobila, je bilo oblikovano tako, da se je anketiranec pri vsakem dejavniku opredelil, v kolikšni meri se z njimi strinja. Anketiranec je imel možnost izbire:

- sploh se ne strinjam (ocenjena z 1),
- se ne strinjam (ocenjena z 2),
- niti se strinjam, niti se ne strinjam (ocenjena s 3),
- strinjam se (ocenjena s 4) ali
- povsem se strinjam (ocenjena s 5).

Največ anketirancev se je strinjalo, da kakovost najbolj vpliva na njihovo namero nakupa avtomobila, sledijo ji funkcionalnost, cena in varnost, ki imata enako visoko ocenitev. Najmanj so se anketiranci strinjali, da poprodajne storitve in država izvora vplivajo na njihove nakupne odločitve. Ugotavljam, da država izvora ni pomemben dejavnik pri nameri nakupa avtomobila, saj ima najnižjo ocenitev. Predvsem pri tem dejavniku so bili anketiranci neodločeni, ali vpliva na njihovo namero nakupa avtomobila, ali ne. Ugotavljam tudi, da je kakovost najpomembnejši dejavnik pri odločitvi o nakupu avtomobila.



Slika 10: Poznavanje držav izvora nekaterih avtomobilskih znamk

V anketnem vprašalniku sem skušala ugotoviti, v kolikšni meri anketiranci poznajo države izvora nekaterih avtomobilskih znamk. Anketiranec je, pri že določeni avtomobilski znamki, pripisal državo, iz katere izvira. Avtomobilске znamke sem izbrala naključno, vendar z upoštevanjem razvitosti držav izvora, imidža držav in avtomobilskih znamk.

Ugotovila sem, da so odjemalci najbolj zaznali avtomobilске blagovne znamke, ki izvirajo iz evropskih, razvitih držav: BMW, Renault, Audi in Ferrari.

Omenim lahko tudi Zastavo, katere državo izvora je prepoznalo 92 % anketirancev, kar ni presenetljivo, saj Zastava predstavlja blagovno znamko naše bivše države Jugoslavije. Še nekaj let nazaj je bila Zastava avtomobilska znamka, ki je bila med najbolj prodajanimi na slovenskem trgu, predvsem zaradi cenovne dostopnosti. Anketiranci so imeli največ težav pri prepoznavanju držav izvora azijskih avtomobilskih blagovnih znamk: Hyundai, SsangYong in Tata, prav tako pa tudi romunske avtomobilске blagovne znamke Dacia in ameriškega Forda. Anketiranci niso natančni pri poznavanju azijskih avtomobilskih znamk. To se kaže pri zamenjevanju držav kot so Južna Koreja, Japonska in Kitajska. Azijske države so morda za slovenske odjemalce premalo geografsko poznane, da bi lahko bili bolj natančni pri zaznavanju prave države izvora njihovih avtomobilskih znamk.

Tata je avtomobilska znamka, ki prihaja iz indijske avtomobilске industrije in na slovenskem trgu še ni uveljavljena. Zato je razumljivo, da anketiranci niso natančni pri poznavanju države izvora te avtomobilске znamke. Razvidno je, da slovenski odjemalci najbolj prepoznajo državo izvora tistih avtomobilskih blagovnih znamk, ki so ustaljene na slovenskem avtomobilskem trgu, z izjemo Ferrari, ki pa je prepoznaven kot statusni simbol. Ugotovila sem tudi, da ima razvitost države pomembno vlogo pri prepoznavanju blagovne znamke. Blagovne znamke, ki izvirajo iz bolj razvitih držav, dosegajo večjo prepoznavnost.

Preglednica 2: Ocena kakovosti avtomobilov

Kakovost Država	Zelo slaba	Slaba	Dobra	Zelo dobra	Odlična	Povprečna ocena
Italija	3,1 %	17,3 %	46,9 %	27,8 %	4,9 %	3.14
Kitajska	38,4 %	37,7 %	20,1 %	2,5 %	1,3 %	1.91
Nemčija	1,2 %	0,6 %	14,3 %	46,0 %	37,9 %	4.19
Japonska	0,6 %	4,3 %	12,9 %	47,2 %	35,0 %	4.12
Romunija	13,1 %	50,0 %	35,0 %	1,9 %	/	2.26
Francija	2,5 %	15,0 %	45,6 %	32,5 %	4,4 %	3.21
J. Koreja	3,8 %	23,1 %	42,5 %	25,6 %	5,0 %	3.05
Švedska	0,6 %	3,8 %	14,6 %	52,5 %	28,5 %	4.04

Na vprašanje o kakovosti avtomobilov je odgovarjalo 164 anketirancev. Anketiranci so, na podlagi nekaterih že podanih držav v tabeli, ocenili kakovost avtomobilov, ki izvirajo iz omenjenih držav. Najboljšo oceno je dobila Nemčija. Ugotoviti je bilo mogoče, da tudi švedski in japonski avtomobili za uporabnike predstavljajo dobro kakovost, medtem, ko se kitajski in romunski avtomobili anketirancem zdijo manj kakovostni oz. nekakovostni. Anketiranci so torej mnenja, da so avtomobili, ki izvirajo iz bolj razvitih držav, bolj kakovostni, medtem ko so avtomobili iz nerazvitih držav oz. držav v razvoju manj kakovostni.

Preglednica 3: Ocena varnosti avtomobilov

Država \ Varnost	Zelo slaba	Slaba	Dobra	Zelo dobra	Odlična	Povprečna ocena
Italija	1,9 %	7,4 %	46,9 %	32,1 %	11,7 %	3.44
Kitajska	47,5 %	29,0 %	21,6 %	1,9 %	/	1.78
Nemčija	2,5 %	/	9,8 %	36,8 %	50,9 %	4.34
Japonska	1,2 %	3,1 %	23,3 %	42,9 %	29,4 %	3.96
Romunija	10,5 %	45,7 %	38,9 %	4,9 %	/	2.38
Francija	1,8 %	4,3 %	27,0 %	29,4 %	37,4 %	3.96
J. Koreja	3,7 %	21,5 %	44,2 %	22,7 %	8,0 %	3.10
Švedska	2,5 %	0,6 %	11,7 %	24,7 %	60,5 %	4.40

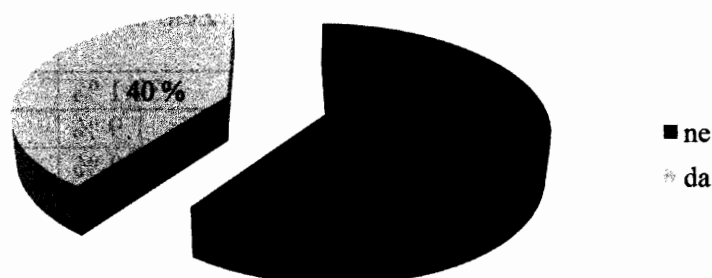
Na vprašanje o varnosti avtomobilov je odgovarjalo 165 anketirancev. Anketiranci so, na podlagi vnaprej podanih držav, ocenili varnost avtomobilov, ki izvirajo iz omenjenih držav. Največjo oceno je dobila Švedska, kar potrjuje stereotip, da so švedski avtomobili varni. Odlično varnost za sodelujoče v anketi predstavljajo tudi nemški avtomobili. Nevarni avtomobili so po mnenju anketirancev kitajski in romunski. Rezultati se povezujejo z rezultati ocene kakovosti avtomobilov. Rezultat tudi kaže, da se kakovost in varnost povežeta s zaznavanjem države izvora avtomobilskih znamk. Odjemalci tako povezujejo slabo in zelo slabo kakovost in varnost z državo izvora, ki je v razvoju oz. ni razvita in dobro in odlično kakovost in varnost z razvitimi državami.

Preglednica 4: Ocena cene avtomobilov

Država \ Cena	Zelo ugodna	Ugodna	Visoka	Zelo visoka	Povprečna ocena
Italija	4,9 %	53,0 %	36,6 %	5,5 %	2.43
Kitajska	59,3 %	33,3 %	6,8 %	0,6 %	1.49
Nemčija	0,6 %	4,3 %	36,8 %	58,3 %	3.53
Japonska	2,5 %	20,9 %	57,1 %	19,6 %	2.94
Romunija	54,0 %	41,1 %	3,7 %	1,2 %	1.52
Francija	3,0 %	56,1 %	37,8 %	3,0 %	2.41
J. Koreja	21,5 %	66,3 %	11,0 %	1,2 %	1.92
Švedska	1,2 %	12,3 %	56,4 %	30,1 %	3.15

Na vprašanje o ceni avtomobilov je odgovarjalo 165 anketirancev. Rezultati kažejo, da imajo najvišjo ceno nemški avtomobili, sledita ji Japonska in Švedska. Zelo ugodno ceno imajo, po prepričanju anketirancev, kitajski in romunski avtomobili. Ugotavljam, da se cena povezuje s zaznavanjem države izvora. Nemčija ima zelo dober imidž blagovnih znamk, posledično pa so cene avtomobilov njihove blagovne znamke višje od cene avtomobilov iz drugih držav.

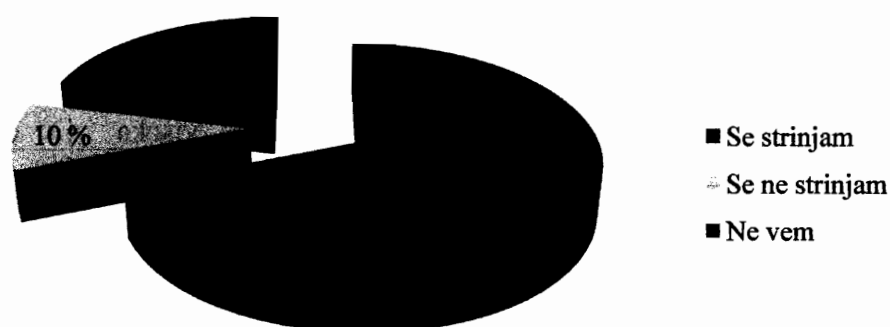
Ali stereotipi vplivajo na vaše nakupne odločitve?



Slika 11: Vpliv stereotipov na nakupne odločitve

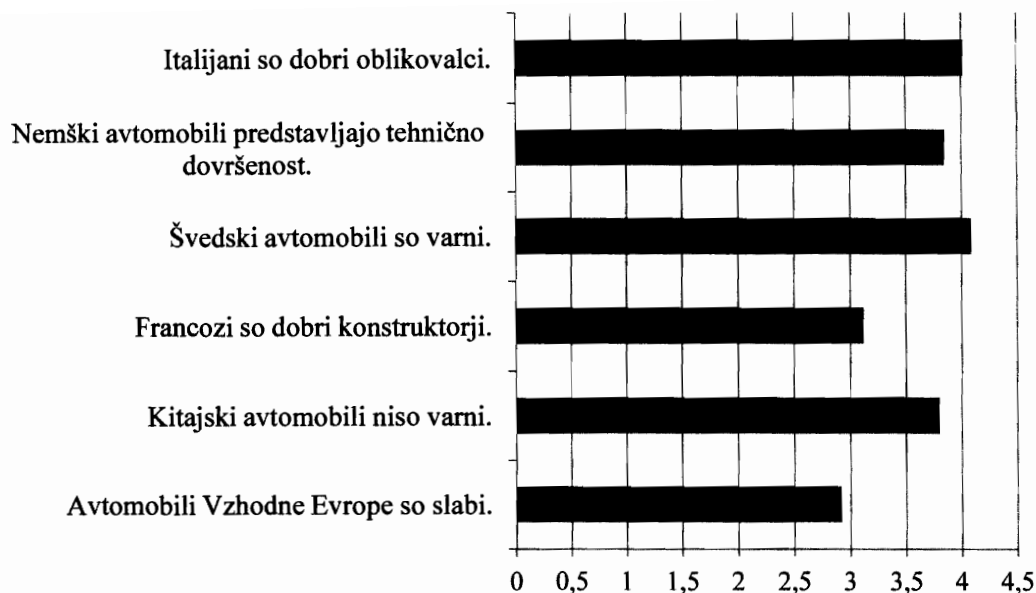
Prav tako se cena povezuje z drugima dejavnikoma, t. j. kakovostjo in varnostjo. Večja zaznana kakovost in varnost pomenita tudi višjo ceno avtomobila v povezavi s zaznano državo izvora. Že omenjeni dejavniki, kot so kakovost, varnost in cena, so torej pogosto povezani z državo izvora. Če odjemalci pozitivno zaznavajo neko državo izvora, bodo tudi lastnosti izdelka, ki izvira iz te države, ovrednotili pozitivno.

Ali se strinjate s trditvijo, da se ljudje zatekajo k stereotipom, da bi si olajšali nakupno odločitev?



Slika 12: Zatekanje k stereotipom

Na vprašanje je odgovarjalo 164 anketirancev. Sodelujoče v anketi sem vprašala ali stereotipi vplivajo na njihove nakupne odločitve. 60 % anketirancev pravi, da stereotipi ne vplivajo na nakupne odločitve, 28 % jih meni, da stereotipi vplivajo na njihove odločitve o nakupu, 12 % je neopredeljenih. Vendar pa kar 69 % anketirancev meni, da se ljudje zatekajo k stereotipom, da bi si tako olajšali nakupno odločitev.



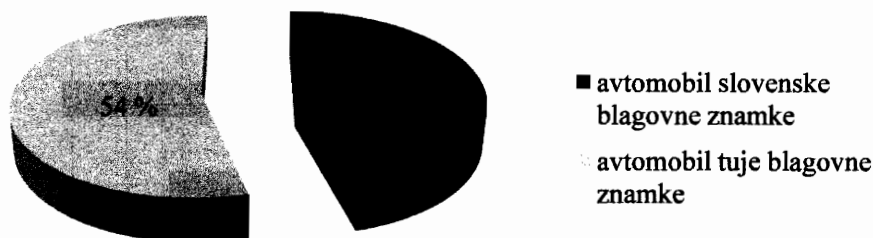
Slika 13: Stereotipi o državah proizvajalk avtomobilov

Vprašanje je bilo postavljeno tako, da se je anketiranec pri vsakem izmed predhodno določenih stereotipov o državah proizvajalk avtomobilov opredelil, v kolikšni meri se z njimi strinja. Anketiranec je imel možnost izbire:

- sploh se ne strinjam (ocenjena z 1),
- se ne strinjam (ocenjena z 2),
- niti se strinjam, niti se ne strinjam (ocenjena s 3),
- strinjam se (ocenjena s 4) in
- povsem se strinjam (ocenjena s 5).

Iz rezultatov je videti, da so se anketiranci v veliki večini strinjali s predhodno določenimi stereotipi in jih potrdili kot pravilne. Največ anketirancev se je strinjalo, da so švedski avtomobili varni, kar ponovno potrjuje stereotip o švedskih avtomobilskih znamkah. Najmanj pa so se strinjali, da so avtomobili Vzhodne Evrope slabi. Ugotoviti je mogoče, da stereotipi o avtomobilskih znamkah in državah izvora avtomobilskih znamk res obstajajo in da so jim odjemalci izpostavljeni.

Ali bi se odločili za nakup slovenskega avtomobila, če bi imeli v Sloveniji svoje avtomobilске znamke?



Slika 14: Nakup slovenskega avtomobila

Na vprašanje anketirancem ali bi se odločili za nakup slovenskega avtomobila, če bi v Sloveniji imeli svoje avtomobilске znamke, je 54 % vprašanih odgovorilo, da bi se odločili za nakup, 46 % anketirancev pa se za nakup slovenskega avtomobila ne bi odločilo.

Ugotavljam, da v tem primeru etnocentrizem pri slovenskih odjemalcev ne igra pomembne vloge. Slovenija je majhna država in ima zato premajhen trg, da bi se lahko oskrbovali samo s slovenskimi izdelki in tako krepili etnocentrizem. V veliki večini smo odvisni od uvoženih izdelkov. Vprašanje pa je, ali bi slovenski odjemalci zaznavali slovensko avtomobilsko znamko kot kakovostno ali ne.

4.3 Sprejem oz. zavrnitev hipotez

Raziskavo sem zasnovala na osnovi sedmih hipotez, testiranih v statističnem programu SPSS 17.0. Preglednice so prikazane v prilogi 2.

Hipoteza 1: Država izvora pomembno vpliva na odjemalca pri nameri nakupa avtomobila.

Iz rezultatov je razvidno, da je aritmetična sredina enaka 3,20, kar pomeni, da so anketiranci v večini neodločeni, ali država izvora vpliva na njih pri nameri nakupa avtomobila. Varianca $\sigma^2 = 1,444$ pove, da so vrednosti razširjeno razporejene okoli linije pričakovanih vrednosti, kar pomeni, da odgovori niso enotni. Hipoteza, da država izvora pomembno vpliva na namero nakupa avtomobila, je zavrnjena.

Hipoteza 2a: Ljudje so prepričani, da je kakovost avtomobilov manj razvitih držav slaba.

Rezultati so bili pridobljeni na podlagi dveh ločenih analiz kakovosti avtomobilov. V analizo kakovosti avtomobilov razvitih držav so bili vključeni Italija, Nemčija, Japonska, Francija, Južna Koreja in Švedska, v analizo kakovosti avtomobilov manj razvitih držav pa sem dodala Kitajsko in Romunijo.

Rezultate aritmetične sredine sem primerjala in ugotovila, da je zaznana kakovost avtomobilov razvitih držav bolj nagnjena k zelo dobri kakovosti ($\mu=3,63$), kakovost avtomobilov nerazvitih držav pa je zaznana kot slaba ($\mu=2,08$). Varianca pri obeh spremenljivkah je majhna, kar pomeni, da so dejanske vrednosti razporejene blizu linije pričakovanih vrednosti. Modus v analizi kakovosti avtomobilov manj razvitih držav je enak 2, kar pomeni, da so anketiranci največkrat odločili za »slabo kakovost«. Hipotezo, da so ljudje prepričani, da je kakovost avtomobilov manj razvitih držav slaba, je potrjena.

Hipoteza 2b: Ljudje so prepričani, da je varnost avtomobilov manj razvitih držav slaba.

Rezultate sem pridobila na podlagi dveh ločenih analiz varnosti avtomobilov: analizi podatkov iz ankete o varnosti avtomobilov razvitih držav in varnosti avtomobilov manj razvitih držav. Aritmetična sredina odgovorov v analizi je $\mu_1=3,90$ in $\mu_2=2,08$, kar pomeni, da se podatki v analizi varnosti avtomobilov razvitih držav nagibajo k zelo dobri varnosti, podatki o varnosti avtomobilov manj razvitih držav pa potrjujejo slabo varnost teh. Obe analizi sta pokazali majhno varianco ($\sigma^2=0,348$ in $\sigma^2=0,420$), torej gre za majhno razpršenost dejanskih vrednosti okoli linije pričakovanih vrednosti. Hipoteza je potrjena.

Hipoteza 3a: Ljudje kakovost avtomobila povezujejo z državo izvora.

Podatki, pridobljeni z anketnim vprašalnikom, so bili analizirani in statistično prikazani za vsako državo izvora posebej. Primerjava aritmetičnih sredin odgovorov za vsako državo izvora je pokazala naslednje:

$\mu_{\text{italija}}=3,15$	$\mu_{\text{nemčija}}=4,19$	$\mu_{\text{romunija}}=2,25$	$\mu_{\text{j.koreja}}=3,05$
$\mu_{\text{kitajska}}=1,89$	$\mu_{\text{japonska}}=4,12$	$\mu_{\text{francija}}=3,23$	$\mu_{\text{švedska}}=4,04$

Koeficienti kažejo, da imajo razvite države višjo aritmetično sredino, kot jo imajo v tem primeru manj razvite države, kar pomeni, da je kakovost avtomobilov razvitih držav s strani anketirancev največkrat zaznana kot dobra oz. zelo dobra. Modus je enak 3 oz. 4. Torej se v tem primeru boljša kakovost povezuje z razvito državo. Iz analize lahko sklepamo, da je kakovost avtomobilov manj razvitih držav slaba, saj je modus enak 2 in aritmetična sredina le malo presega vrednost 2.

V tem primeru se slabša kakovost povezuje z manj razvito državo, kar potrjuje hipotezo, da ljudje kakovost avtomobila povezujejo z državo izvora. Varianca je v vseh primerih manjša od 0.

Hipoteza 3b: Ljudje varnost avtomobila povezujejo z državo izvora.

Podatki so bili analizirani in statistično prikazani za vsako državo izvora posebej. Analiza je pokazala naslednje:

$\mu_{\text{italija}} = 3,44$ $\mu_{\text{nemčija}} = 4,34$ $\mu_{\text{romunija}} = 2,38$ $\mu_{\text{j.koreja}} = 3,09$

$\mu_{\text{kitajska}} = 1,78$ $\mu_{\text{japonska}} = 3,96$ $\mu_{\text{francija}} = 3,96$ $\mu_{\text{švedska}} = 4,47$

Varianca je v vseh primerih manjša od 0. Rezultati so podobni rezultatom pri potrjevanju hipoteze 3a. Najvišjo aritmetično sredino odgovorov imajo države, ki so razvite, manj razvite države pa imajo nižjo vrednost aritmetične sredine. Iz rezultatov sklepam, da se boljša varnost povezuje z razvito državo in slabša varnost z manj razvito državo. Modus odgovorov je enak 4 pri vprašanju varnosti avtomobilov razvitih držav in modus odgovorov je enak 2 pri vprašanju varnosti avtomobilov manj razvitih držav. Hipoteza je tako potrjena.

Hipoteza 3c: Ljudje ceno avtomobila povezujejo z državo izvora.

Podatki so bili analizirani za vsako državo posebej in skupno prikazani v preglednici (Priloga 2). Primerjava aritmetičnih sredin odgovorov za vsako državo izvora je pokazala naslednje:

$\mu_{\text{italija}} = 2,42$ $\mu_{\text{nemčija}} = 3,52$ $\mu_{\text{romunija}} = 1,49$ $\mu_{\text{j.koreja}} = 1,91$

$\mu_{\text{kitajska}} = 1,49$ $\mu_{\text{japonska}} = 2,95$ $\mu_{\text{francija}} = 2,38$ $\mu_{\text{švedska}} = 3,17$

Koeficienti kažejo, da se vrednosti aritmetične sredine bistveno ne razlikujejo. Vrednosti μ razvitih držav se gibljejo med »ugodno in visoko ceno«, vrednosti μ manj razvitih držav pa bolj na »ugodno ceno«. Varianca je v vseh primerih manjša od 0. Vrednosti aritmetične sredine za ceno avtomobila iz Južne Koreje in ceno avtomobila iz Romunije se ne razlikujeta veliko. Hipotezo, da ljudje ceno avtomobila povezujejo z državo izvora statistično zavrnilo.

Hipoteza 4: Stereotipi o državah proizvajalkah avtomobilov vplivajo na odjemalce pri njihovih nakupnih odločitvah.

Analiza podatkov je bila opravljena na dva načina: analiza podatkov, pridobljenih iz anketnega vprašalnika, ki se navezujejo na stereotipe, ki vplivajo na nakupne odločitve samih anketirancev ter analiza podatkov, ki se navezujejo na stereotipe na splošno nakupno vedenje.

Odgovora »DA« oz. »se strinjam« sta bila ovrednotena z vrednostjo enako 1, odgovora »NE« oz. »se ne strinjam« pa z vrednostjo enako 2. Pri obeh primerih gre za vrednosti aritmetične sredine, ki se bolj nagibajo k 2. Pomeni, da stereotipi ne vplivajo na nakupne odločitve. $\mu = 1,52$ in modus je enak 1 sicer kažeta na večjo verjetnost, da se ljudje zatekajo k stereotipom, da bi si olajšali nakupno odločitev. Mogoče je, da anketiranci sebe drugače zaznavajo. Sklepam, da je hipoteza zavrnila.

5 SKLEP

Rast multinacionalne proizvodnje in selitev proizvodnje v tuje države je glavni razlog, da odjemalci danes s težavo prepoznajo pravo državo izvora. Država izvora je predstavljena kot država, od koder izdelek prihaja, vendar danes temu pogosto ni tako, saj so izdelki izdelani v drugih državah in posledično izdelek s samo državo izvora, žal, izgublja pravo povezavo. Avtomobilska industrija zahteva kompleksno proizvodnjo, z veliko različnimi deli, ki prihajajo iz različnih držav. Avtomobili vse bolj postajajo izdelek multinacionalne proizvodnje in pravi izvor se vidi le v izvoru avtomobilske blagovne znamke, ne pa same proizvodnje.

Nakupno vedenje in odločitve so pod vplivom različnih dejavnikov, katerim je odjemalec podvržen. Od okolja, v katerem posameznik živi, je odvisno, v kolikšni meri bo posameznik pod vplivom stališč in stereotipov v odnosu do posameznih držav in povezano s tem tudi do izdelkov. Raziskava je tudi pokazala, da se odjemalci zatekajo k stereotipom, da bi si tako olajšali nakupne odločitve. Zaradi prenasičenosti trga z različnimi izdelki in gospodarskih sprememb, so odjemalci vse bolj zaščitniški do domačih izdelkov in postajajo vse bolj etnocentrični in patriotski. Vendar to pravilo ne velja v državah, kjer domača proizvodnja avtomobilov ne obstaja.

Če je država razvita ali predstavlja imidž za odjemalce, se bodo ti podzavestno raje odločali za nakup izdelkov iz teh držav, kot pa iz držav, ki takega imidža ne premorejo. Iz raziskave je razvidno, da so avtomobili iz manj razvitih držav zaznani kot manj kakovostni, nevarni in posledično so cenejši. Odjemalci ne verjamejo, da je lahko avtomobilska industrija v teh državah prav tako na visokem nivoju in da avtomobili lahko konkurirajo drugim, ki izvirajo iz razvitih držav.

V teoriji se predstavlja država izvora kot pomemben dejavnik pri odločanju o nakupu, vendar se v praksi kažejo spremembe v navadah odjemalcev, saj gospodarska kriza, ki se kaže v današnjem svetu, vpliva tudi na njihovo vedenje. Ti postajajo bolj dovzetni do drugih, cenejših izdelkov. Države s cenejšo delovno silo lahko proizvajajo cenejše, čeprav tehnološko primerljive izdelke, ki so za odjemalce dostopnejši. Tako se vpliv države izvora manjša in avtomobili manj razvitih držav dobivajo priložnost za širjenje na tuje trge.

Ob tem se marsikomu še vedno zastavlja vprašanje ali je bolje plačati več za avtomobil, ki je zaznan kot kakovosten, ker prihaja iz razvitih držav, ali kupiti avtomobil, ki je sicer cenejši, a nudi druge ugodnosti in je morda tudi okolju bolj prijazen. Stereotipi so še vedno prisotni na avtomobilskem trgu in težko jih je spremeniti. Ali se bodo morda začeli spreminjati takrat, ko bo na švedski avtomobilski blagovni znamki oznaka »Made in China«?

LITERATURA

- Chattalas, Michael, Thomas Kramer in Hirokazu Takada. 2008. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review* 25 (1): 54-74.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Ede, Fred O. in Bhagaban Panigrahi. 2000. African-American consumer attitudes toward domestic and foreign-made automobiles. *Management Research News* 23 (5/6): 1-19.
- Fetscherin, Marc in Mark Toncar. 2010. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review* 27 (2): 164-178.
- Frewer, Lynn, Einar Risvik in Hendrik Schifferstein. 2001. *Food, people and society: A European perspective of consumers' food choices*. New York: Springer
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2003. *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
- Haubl, Gerald. 1996. A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review* 13 (5): 76-97.
- Hinner, Michael B. 2010. Stereotyping and the country-of-origin effect. *China Media Research* 6 (1): 47-57.
- Kmetič, France. 2010. *Velik upad!* [Http://www.motorevija.si/](http://www.motorevija.si/) (21. 12. 2010).
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Podlesek, Saša. 2008. *Najboljši imidž ima Nemčija*. [Http://www.gfkorange.si](http://www.gfkorange.si) (3. 10. 2010).
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Rawwas, Mohammed Y.A., K. N. Rajendran in Gerhard A. Wuehrer. 1996. The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review* 13 (2): 20-38.
- Sernc, Nataša. 2006. *Vpliv imidža države in imidža izdelkov na nakupno intenco potrošnikov*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer behaviour: A European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Rezultati statistične analize SPSS



Anketni vprašalnik

Sem študentka Fakultete za management. Za potrebe diplomske naloge izvajam raziskavo o vplivu države izvora na nameru nakupa avtomobila. V ta namen sem sestavila vprašalnik, za katerega bi vas prosila, da ga izpolnite. S tem boste veliko pripomogli k raziskavi. Za sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

Anketni vprašalnik je anonimen.

1. Ali imate avtomobil?

DA NE

2. Če ste odgovorili z da, katere blagovne znamke je vaš avtomobil?

3. Koliko časa ga imate?

- a.) manj kot eno leto
- b.) 1-3 leta
- c.) 3-6 let
- d.) 6-10 let
- e.) več kot 10 let

4. Pri vsakem spodaj navedenem kriteriju označite v kolikšni meri se strinjate, da vpliva na vašo namero nakupa avtomobila.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
funkcionalnost	1	2	3	4	5
poprodajne storitve	1	2	3	4	5
lep izgled	1	2	3	4	5
kakovost	1	2	3	4	5
država izvora	1	2	3	4	5
cena	1	2	3	4	5
varnost	1	2	3	4	5

5. Ob izbrani znamki dopišite državo iz katere izvira.

BMW _____ Toyota _____
Renault _____ Opel _____
Seat _____ Kia _____
Hyundai _____ Audi _____
Dacia _____ Ferrari _____
Ford _____ Volvo _____
Aston Martin _____ Lada _____
Zastava _____ Tata _____
SsangYong _____

6. Kakšna je po vašem mnenju kakovost avtomobilov, ki izvirajo iz spodaj naštetih držav?

	zelo slaba	slaba	dobra	zelo dobra	odlična
Italija	1	2	3	4	5
Kitajska	1	2	3	4	5
Nemčija	1	2	3	4	5
Japonska	1	2	3	4	5
Romunija	1	2	3	4	5
Francija	1	2	3	4	5
J. Koreja	1	2	3	4	5
Švedska	1	2	3	4	5

7. Kakšna je po vašem mnenju varnost avtomobilov, ki izvirajo iz spodaj naštetih držav?

	zelo slaba	slaba	dobra	zelo dobra	odlična
Italija	1	2	3	4	5
Kitajska	1	2	3	4	5
Nemčija	1	2	3	4	5
Japonska	1	2	3	4	5
Romunija	1	2	3	4	5
Francija	1	2	3	4	5
J. Koreja	1	2	3	4	5
Švedska	1	2	3	4	5

8. Kaj menite o ceni avtomobilov, ki izvirajo iz sledečih držav?

	zelo ugodna	ugodna	visoka	zelo visoka
Italija	1	2	3	4
Kitajska	1	2	3	4
Nemčija	1	2	3	4
Japonska	1	2	3	4
Romunija	1	2	3	4
Francija	1	2	3	4
J. Koreja	1	2	3	4
Švedska	1	2	3	4

9. Ali stereotipi vplivajo na vaše nakupne odločitve?

DA NE

10. Spodaj so navedeni nekateri stereotipi o državah proizvajalkah avtomobilov. Pri vsaki označite v kolikšni meri se s posamezno trditvijo strinjate.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinja m	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Italijani so dobri oblikovalci.	1	2	3	4	5
Nemški oblikovalci predstavljajo tehnično dovršenost.	1	2	3	4	5
Švedski avtomobili so varni.	1	2	3	4	5
Francozi so dobri konstruktorji.	1	2	3	4	5
Kitajski avtomobili niso varni.	1	2	3	4	5
Avtomobili Vzhodne Evrope so slabi.	1	2	3	4	5

11. Ali se strinjate s trditvijo, da se ljudje zatekajo k stereotipom, da bi si olajšali nakupno odločitev?

Se strinjam

Se ne strinjam

Ne vem

12. Če bi v Sloveniji imeli svoje avtomobilske znamke, ali bi se odločili za nakup slovenskega avtomobila?

DA

NE

13. Spol:

ženski

moški

14. Vaša starost:

- a.) do 18
- b.) 18-24
- c.) 25-40
- d.) 41-60
- e.) 61-80
- f.) nad 80

Za vaše sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.



Ali država izvora pomembno vpliva na namero nakupa avtomobila?

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Ali država izvora vpliva na namero nakupa avtomobila?	168	1	5	3,20	,093
Valid N (listwise)	168				

	Standardni odklon	Varianca	Asimetričnost		Sploščenost	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Ali država izvora vpliva na namero nakupa avtomobila?	1,202	1,444	-,209	,187	-,884	,373

Kakovost avtomobilov

		Kakovost avtomobilov razvitih držav	Kakovost avtomobilov manj razvitih držav
N	Valid	158	158
	Missing	15	15
	Mean	3,63	2,08
	Median	3,67	2,00
	Mode	4	2
	Std. Deviation	,497	,592
	Variance	,247	,351
	Skewness	-1,051	,493
	Std. Error of Skewness	,193	,193
	Kurtosis	5,096	-,007

Varnost avtomobilov

		Varnost avtomobilov razvitih držav	Varnost avtomobilov manj razvitih držav
N	Valid	158	163
	Missing	15	10
	Mean	3,90	2,08
	Median	4,00	2,00
	Mode	4 ^a	2
	Std. Deviation	,590	,648
	Variance	,348	,420
	Skewness	-,413	,510
	Std. Error of Skewness	,193	,190
	Kurtosis	,349	,140
	Std. Error of Kurtosis	,384	,378
	Minimum	2	1
	Maximum	5	4
	Percentiles	25	3,50
50		4,00	2,00
75		4,33	2,50

Kakovost avtomobilov določenih držav izvora

		Italija	Kitajska	Nemčija	Japonska	Romunija	Francija	J.Koreja	Švedska
N	Valid	163	159	162	164	161	161	161	159
	Missing	10	14	11	9	12	12	12	14
	Mean	3,15	1,89	4,19	4,12	2,25	3,23	3,05	4,04
	Median	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00
	Mode	3	1 ^a	4	4	2	3	3	4
	Std. Deviation	,886	,857	,790	,832	,701	,823	,914	,798
	Variance	,785	,734	,624	,692	,491	,678	,835	,637
	Skewness	-,037	,710	-1,032	-,933	-,068	-,247	,001	-,835
	Std. Error of Skewness	,190	,192	,191	,190	,191	,191	,191	,192
	Kurtosis	,015	,122	1,929	,957	-,433	,247	-,265	1,078
	Std. Error of Kurtosis	,378	,383	,379	,377	,380	,380	,380	,383
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5	4	5	5	5
Percentiles	25	3,00	1,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00
	50	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00
	75	4,00	2,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00

Varnost avtomobilov določenih držav izvora

		Italija	Kitajska	Nemčija	Japonska	Romunija	Francija	J.Koreja	Švedska
N	Valid	163	163	164	164	163	164	163	160
	Missing	10	10	9	9	10	9	10	13
	Mean	3,44	1,78	4,34	3,96	2,38	3,96	3,09	4,47
	Median	3,00	2,00	5,00	4,00	2,00	4,00	3,00	5,00
	Mode	3	1	5	4	2	5	3	5
	Std. Deviation	,861	,846	,846	,871	,739	,993	,948	,776
	Variance	,742	,716	,715	,759	,546	,986	,899	,603
	Skewness	-,052	,625	-1,689	-,661	,002	-,637	,122	-1,446
	Std. Error of Skewness	,190	,190	,190	,190	,190	,190	,190	,192
	Kurtosis	,184	-,819	3,951	,440	-,312	-,161	-,191	1,978
	Std. Error of Kurtosis	,378	,378	,377	,377	,378	,377	,378	,381
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	5	4	5	5	4	5	5	5
Percentiles	25	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00
	50	3,00	2,00	5,00	4,00	2,00	4,00	3,00	5,00
	75	4,00	2,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00

Cena avtomobilov določenih držav izvora

		Italija	Kitajska	Nemčija	Japonska	Romunija	Francija	J.Koreja	Švedska
N	Valid	165	163	164	164	162	162	163	163
	Missing	8	10	9	9	11	11	10	10
	Mean	2,42	1,49	3,52	2,95	1,49	2,38	1,91	3,17
	Median	2,00	1,00	4,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00
	Mode	2	1	4	3	1	2	2	3
	Std. Deviation	,673	,651	,611	,711	,571	,581	,586	,654
	Variance	,453	,424	,374	,506	,326	,337	,343	,427
	Skewness	,341	1,120	-1,073	-,334	,657	,277	,201	-,324
	Std. Error of Skewness	,189	,190	,190	,190	,191	,191	,190	,190
	Kurtosis	-,041	,714	,951	,056	-,566	-,240	,669	-,122
	Std. Error of Kurtosis	,376	,378	,377	,377	,379	,379	,378	,378
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	4	4	4	4	3	4	4	4
Percentiles	25	2,00	1,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00
	50	2,00	1,00	4,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00
	75	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00

