

ZAKLJUČNA PROJEKTNNA NALOGA

VESNA JANJILOVIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ETNOCENTRIZEM IN NAKUPNO VEDENJE
ŠTUDENTOV

Vesna Janjilović

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Zaključno delo obravnava nakupno vedenje in ekonomski etnocentrizem študentov, ki s svojim življenjskim slogom predstavljajo specifičen segment trga. Raziskava se osredotoča na ugotavljanje pomembnosti dejavnikov pri nakupnem odločanju in stopnjo naravnosti k etnocentrizmu oz. policentrizmu. Analiza podatkov na vzorcu 250 slovenskih študentov je pokazala, da sta kakovost in okus izdelka najpomembnejša dejavnika vpliva na nakupno odločitev, najmanj pomembno pa je oglaševanje izdelka. Rezultati kažejo, da slovenski študentje v povprečju niso nagnjeni k ekonomskemu etnocentrizmu. Izkazalo se je, da respondenti ocenjujejo nekoliko večjo pomembnost domačega porekla oz. izvora izdelka le pri nakupovanju hrane.

Ključne besede: vedenje porabnikov, življenjski slogi, ekonomski etnocentrizem, država izvora, študenti.

SUMMARY

The bachelor thesis deals with students' buying behavior and economic ethnocentrism, that with their lifestyle represent a specific segment of the market. The research focuses on determining the significance of factors in purchasing decision making and the degree of orientation towards ethnocentrism or polycentrism. Analysis of data on a sample of 250 Slovene students showed that the quality and taste of the product are the most important factors influencing the buying decision, and the least important is the advertising of the product. The results also show that Slovenian students on average are not prone to the economic ethnocentrism. It turned out that respondents estimate a slightly higher importance of the product's domestic origin only when purchasing food.

Keywords: consumer behaviour, consumer lifestyles, consumer ethnocentrism, country of origin, students.

UDK: 366.1-057.875(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Nakupno vedenje.....	3
2.1	Opredelitev vedenja porabnikov	4
2.2	Raziskovanje vedenja porabnikov	5
2.3	Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje	6
2.3.1	Psihološki dejavniki	7
2.3.2	Osebni dejavniki.....	11
2.3.3	Kulturni dejavniki	12
2.3.4	Družbeni dejavniki	13
3	Etnocentrizem	15
4	Raziskava vedenja študentov	18
4.1	Cilji raziskave	18
4.2	Vzorec in metodologija	18
4.3	Sestava anketnega vprašalnika	18
4.4	Rezultati in interpretacija.....	19
5	Sklep.....	29
	Literatura in viri.....	30
	Priloge.....	33

PONAZORILA

Slika 1: Različni deležniki na trgu in odnosi med njimi	3
Slika 2: Razvoj raziskovanja vedenja porabnikov	5
Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja.....	7
Slika 4: Model etnocentričnega nagnjenja posameznika	16
Slika 5: Kulturna odprtost in demografske spremenljivke kot dejavnika oblikovanja težnje porabnikov k etnocentrizmu.....	17
Slika 6: Starostna struktura anketirancev	19
Slika 7: Struktura anketiranih glede na vpisno mesto	20
Slika 8: Struktura anketiranih glede na način vpisa	20
Slika 9: Struktura anketiranih glede na bivanje v času študija.....	21
Slika 10: Struktura anketiranih glede na vir dohodka	21
Slika 11: Povprečna vrednost pomembnosti dejavnika pri nakupni odločitvi	23
Preglednica 1: Odstotki pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev	22
Preglednica 2: Primerjava starostnih skupin s ceno izdelka in državo porekla.....	23
Preglednica 3: Primerjava vpisa študenta z državo porekla izdelka	24
Preglednica 4: Primerjava bivanja v času študija s ceno izdelka	24
Preglednica 5: Primerjava vira dohodka s ceno izdelka in državo porekla.....	24
Preglednica 6: Prikaz trditev o ekonomskem etnocentrizmu	26
Preglednica 7: Pomembnost slovenskega porekla pri nakupu izdelka.....	28

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Vsi se nahajamo v vlogi potrošnika, zato nas je zanimalo, v kolikšni meri je med slovenskimi študenti oz. porabniki zaznati nacionalno usmerjeno nakupno vedenje. Sodobni potrošniki imajo možnost izbire med izdelki iz različnih držav. Na uvožene in domače izdelke se različno odzivajo. Nekateri kupci domnevajo, da so lahko uvoženi izdelki boljše kakovosti (npr. avtomobili, kuhinjski aparati ipd.), medtem ko so nasprotniki mišljenja, da lahko pri uvoženem izdelku zaznajo nizko kakovost izdelka, npr. kitajski tekstil. Država porekla je pogosto pomemben ključ pri ocenjevanju kakovosti (Možina et al. 2012, 223–224).

Raziskovanje etnocentrizma porabnikov predstavlja pomemben dejavnik vedenja porabnikov. Maher in Vida (2003, 52) opažata, da se zaradi naraščajočih teženj po ohranjanju narodne identitete pri določenih skupinah porabnikov prebuja etnična zavest, ki se odraža v porabnikovih referencah do izdelkov oz. storitev domačega izvora. Govora je o nagnjenju porabnikov k ekonomskemu etnocentrizmu, ki na podlagi predhodnih raziskav znatno vpliva na dejansko nakupno vedenje porabnikov (prav tam).

Shimp in Sharma (1987) sta prva opredelila ekonomski etnocentrizem oz. etnocentrizem porabnikov. Prepričana sta bila, da kupovanje uvoženih izdelkov škodi domačemu gospodarstvu, povzroča brezposelnost in je nepatriotsko. Koncept vodi k lažjemu razumevanju, katero nakupno vedenje je sprejemljivo in katero ni. Poleg tega sta Shimp in Sharma razvila merski instrument CETSCALE, s pomočjo katerega merimo odnos do primernosti uvažanja tujih izdelkov. Visoko etnocentričen porabnik verjame, da je kupovanje izdelkov tujega izvora moralno napačno, medtem ko bo neetnocentrični porabnik tuje izdelke ocenjeval na osnovi njihovih lastnosti ali pa jih bo zaradi tujega izvora celo višje vrednotil.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

V preteklosti so bile izvedene raziskave o nakupnem vedenju slovenskih porabnikov, vendar nas je zanimalo, v kolikšni meri je prisotno nacionalno usmerjeno nakupno vedenje med študenti v Sloveniji. Namen zaključne projektne naloge je preučiti etnocentričnost nakupnega vedenja slovenskih študentov.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- preučiti dostopno strokovno literaturo s področja,
- analizirati pomen ekonomskega etnocentrizma med študenti in
- ugotoviti, kako pojav vpliva na njihovo nakupno odločitev.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Zaključna projektna naloga vsebuje teoretični in empirični del. V teoretičnem delu smo na podlagi prebrane literature opredelili posamezne pojme, povezane z izbrano tematiko ter povzeli določene teoretske koncepte in stališča avtorjev.

V empiričnem delu naloge smo analizirali podatke, zbrane s pomočjo anketnega vprašalnika (primarni vir podatkov). Gre za metodo spletnega anketiranja, merski instrument je anketni vprašalnik, sestavljen z vprašanji zaprtega in polodprtega tipa. Ciljna skupina so študenti Univerze v Ljubljani, Univerze v Mariboru ter Univerze na Primorskem. Gre za neverjetnostni priložnostni vzorec, saj so bili v vzorec vključeni posamezniki, ki jih je bilo najlažje pridobiti za sodelovanje. Vzorec anketiranja zajema 250 respondentov. Vprašalnik je sestavljen in testiran na spletni strani www.1ka.si in ter elektronsko posredovan prek socialnih omrežij študentom v Sloveniji. Podatke smo analizirali s pomočjo deskriptivne statistike (odstotki, povprečja ipd.) ter jih grafično prikazali. Na koncu je sledila metoda kompilacije, kjer smo povzeli rezultate in spoznanja raziskave.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljali smo, da je pri študentih v Sloveniji malo ozaveščenosti o pomenu ekonomskega etnocentrizma, ki ugodno vpliva na domače gospodarstvo. Poleg tega pa smo pri raziskovanju predpostavljali, da bodo anketiranci vestno izpolnjevali vprašalnik – tako naj bi zbrani podatki odražali resnično nakupno vedenje študentov.

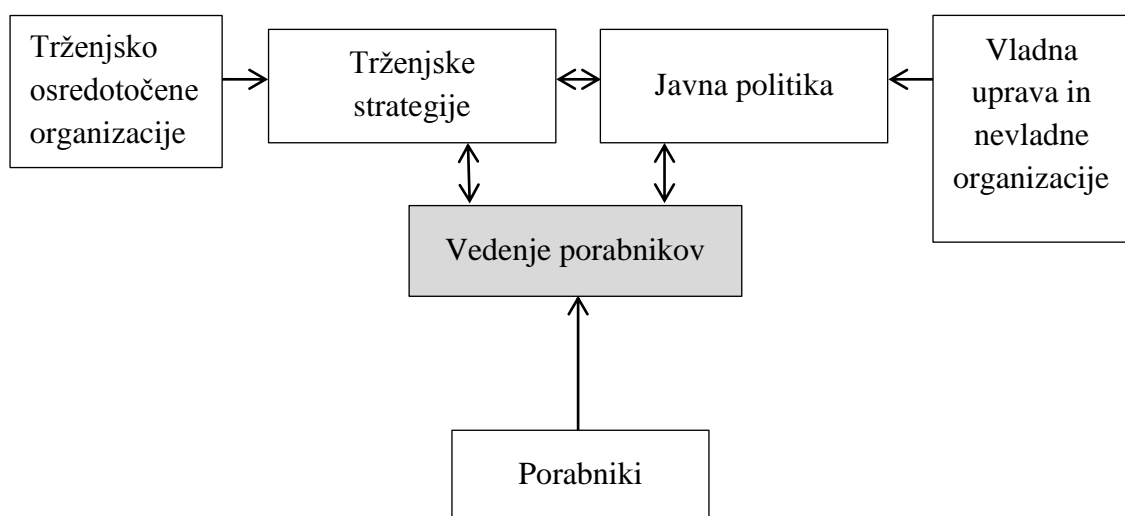
Raziskava je omejena na določen segment porabnikov v Sloveniji, in sicer na študente. Poleg tega smo se pri raziskavi omejili samo na potrošnike, ki uporabljajo socialna omrežja – torej so imeli možnost izpolnjevanja vprašalnika samo študenti, ki so imeli možnost dostopa do anketnega vprašalnika prek socialnih omrežij.

2 NAKUPNO VEDENJE

Nakupovanje predstavlja pomemben del našega vsakdanjika, saj velik del življenja preživimo po nakupih. Poleg nakupovanja nam tudi razmišljanje in pogovarjanje o izdelkih in storitvah vzame precejšen del časa. Že od trenutka, ko se zbudimo, se soočamo s situacijami, ki so v tesni povezavi s potrošnjo in zahtevajo odločanje (npr. kaj zajtrkovati, katera oblačila obleči, s katerim parfomom se odišaviti itd.). Izdelki, ki jih izbiramo in kupujemo, ter način, na katerega jih uporabljamo, (ne)posredno vplivajo na način našega vsakdanjega življenja.

Vedenje porabnikov je interdisciplinarno področje proučevanja, ki vključuje spoznanja o vedenju porabnika za različne deležnike na trgu. Kar nekaj deležnikov v družbi ima potrebo po razumevanju, zakaj se posamezniki kot porabniki v dani situaciji vedejo tako in ne drugače, kar je grafično ponazorjeno na sliki 1. Deležnike lahko po Vida idr. (2010, 2–3) uvrstimo v vsaj tri večje skupine:

- *trženjske organizacije*, ki razumejo svoje odjemalce, lahko s svojimi trženjskimi strategijami oblikujejo ponudbe, ki imajo v očeh porabnikov večjo vrednost ter tako prispevajo k dobrobiti podjetja in njegovih odjemalcev,
- *vladna uprava in nevladne organizacije*, ki morajo pri oblikovanju in vplivanju na javno politiko poznati vedenje porabnikov, da bi se lahko učinkovito odločali o ustreznih ukrepih in predpisih v določenem družbenem okolju in
- navsezadnje tudi *porabniki sami*, saj lahko razumevanje našega lastnega vedenja pri potrošnji pripomore k boljšim odločitvam, kako učinkovito razporediti razpoložljive vire in s tem izboljšati kakovost življenja za nas in naše bližnje (prav tam).



Slika 1: Različni deležniki na trgu in odnosi med njimi

Vir: J. P. Peter & J. C. Olson, Consumer Behaviour and Marketing Strategy, 2010, cit. po Vida idr. 2010, 15.

Vsako izmed zgoraj omenjenih skupin zanimajo dejavnosti porabnikov, ki vplivajo na menjavo z drugimi skupinami in interakcije med njimi.

2.1 Opredelitev vedenja porabnikov

Najprej bomo opredelili ključne pojme, ki so potrebne za razumevanje področja vedenja porabnikov. V literaturi in v praksi vedenja porabnikov se poleg besede porabnik uporabljajo tudi drugi izrazi, kot so potrošnik, kupec in uporabnik.

Porabnik je opredeljen kot » ... oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe.« (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 13; v Možina, Tavčar in Zupančič, 2012, 58)

Poleg tega Možina, Tavčar in Zupančič (2012) trdijo, da je lahko porabnik tisti, ki ravnokar kupuje, tisti, ki se pripravlja na nakup, ali pa tisti, na katerega vplivamo z različnimi dejavniki in sredstvi, da bi v prihodnje opravil nakup. Slednji je imenovan kot potencialni porabnik, ki tvori potencialni trg. Za trženjske organizacije je skupina potencialnih porabnikov velikega pomena, ker predstavljajo možnost večje prodaje in razširitve tržišča.

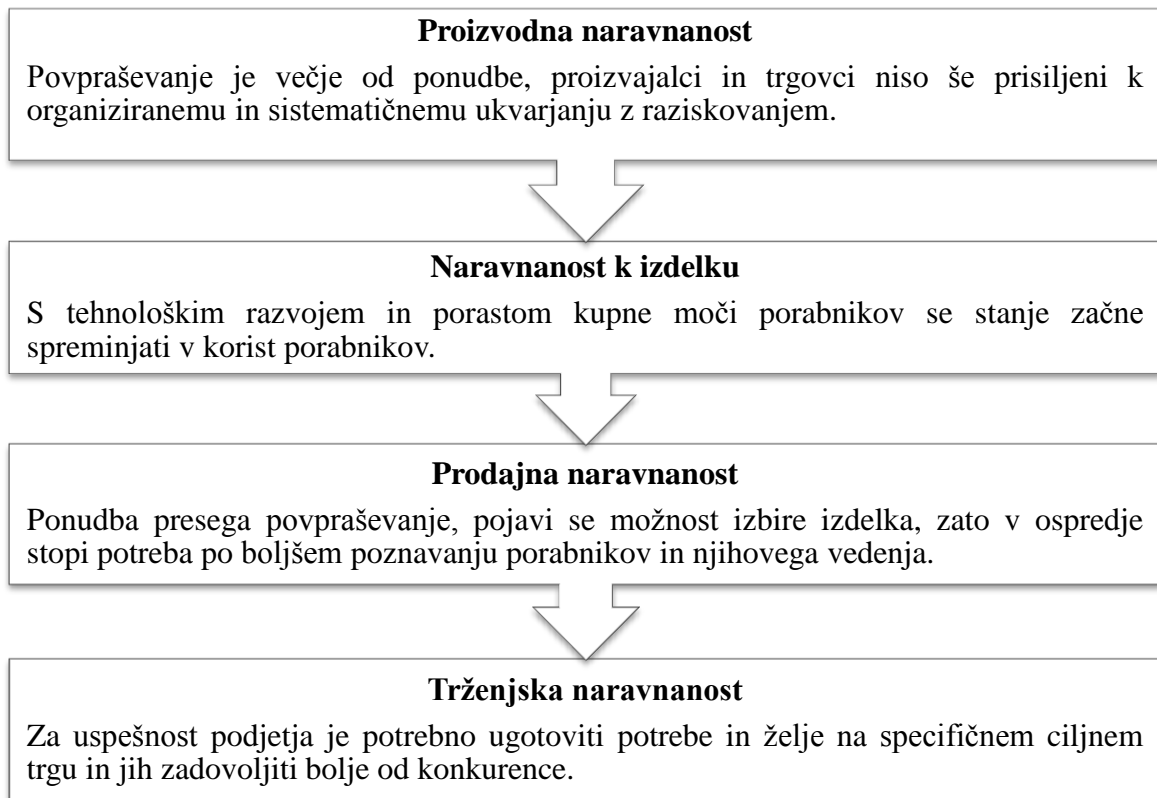
Pri definiranju vedenja porabnikov se srečujemo z različnimi opredelitvami avtorjev, kar kaže na neenotnost in zapletenost pojava. Ob prebiranju literature smo opazili, da se določeni avtorji (Mumel 2001, 18; Vida idr. 2010, 3; Vukasović 2013, 31) sklicujejo na Schiffmana in Kanuka (1997, 7), ki vedenje porabnikov navajata kot » ... vedenje, ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev in idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe.«

Poleg tega izpostavljamo tudi opredelitev Mowena in Minora (po Mumel 2001, 18–19), ki vedenje porabnikov opisujeta kot raziskovanje nakupnih enot in menjalnih procesov vpletenih v pridobivanje, uporabo in opustitev dobrin, storitev, izkušenj in idej. Mowen menjalni proces obravnava kot temeljni element vedenja porabnikov. Porabnik je element menjalnega procesa, v katerem se viri prenašajo med dvema stranema (med porabnikom in tržnikom, lahko pa se pojavlja tudi med zdravnikom in pacientom, kjer zdravnik menjava medicinske storitve za denar). Mowen (prav tam, 18) nadomesti pojem porabnik z izrazom nakupna enota, nakup pa lahko izvede posameznik ali skupina. Gre za proces potrošnje, ki je sestavljen iz treh zaporednih korakov oz. faz: faze pridobivanja, faze uporabe in faze odstranitve izdelka. Večina raziskav je osredotočena na fazo pridobivanja (nakup), kjer se analizira dejavnike, ki vplivajo na posameznikovo izbiro izdelka in storitve, faza uporabe in odstranitve izdelka pa sta deležni manj pozornosti.

Vukasović (2013) meni, da je za tržnika nujno poznavanje in razumevanje porabnikov, še posebej spoznavanje procesa odločanja o nakupu. V nadaljevanju opisujemo razvoj sistematičnega raziskovanja vedenja porabnikov.

2.2 Raziskovanje vedenja porabnikov

Sistematično ukvarjanje z raziskovanjem vedenja porabnikov se je začelo po drugi svetovni vojni, leta 1960 pa je omenjeno področje doživelo razcvet in postalo pomembna disciplina trženja. Kot mlada disciplina se je razvijala postopoma, v tem času se je trženje pomikalo od proizvodne, izdelčne in prodajne naravnosti do trženjskega koncepta razmišljanja, kar je tudi bil tudi vzgib za raziskovanje vedenja porabnikov (Vukasović 2013).



Slika 2: Razvoj raziskovanja vedenja porabnikov

Vir: Prirejeno po Vukasović 2013, 29.

Foxall in Goldsmith (po Mumel 2001, 17) trdita, da se usmerjenost k porabnikom odraža na štirih področjih:

- uspeh podjetja je odvisen predvsem od porabnika in njegove pripravljenosti sprejeti oz. plačati izdelek/storitev,
- podjetje se mora zavedati, kaj trg želi, še preden je izdelek izdelan,
- podjetje mora zaradi konkurenčnosti tekmecev neprestano spremljati in meriti želje porabnikov in
- vodstvo podjetja mora izdelati trženjsko strategijo, ki temelji na poznavanju vedenja porabnikov.

Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 57) poudarjajo, da se preučevanje vedenja porabnikov osredotoča na sprejemanje odločitev posameznikov o tem, kako bodo porabili svoje razpoložljive vire za porabniške izdelke in storitve. Pri tem se raziskovalci vedenja porabnikov sprašujejo, kaj porabniki kupujejo, zakaj kupujejo, kdaj kupujejo, kje kupujejo, kako pogosto kupujejo in kako pogosto kupljeno uporabljajo. Poleg tega jih zanima, kako se posamezniki znebijo nekoč novih izdelkov. Porabnikovo obnašanje do že uporabljenih in porabljenih izdelkov predstavlja zanimiv problem v raziskovanju, saj prevelika količina odpadkov predstavlja znaten okoljski problem, vendar se temu področju raziskovanja v projektni nalogi ne bomo posvečali.

Schiffman in Kanuk (1997, po Vukasović 2013, 30) stremita k preučevanju porabnikovih želja, zaznavanj, nagnjenj ter nakupnega vedenja, saj preučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njegovih značilnosti, prodajnih cen itd. Z raziskovanjem vedenja porabnikov lažje razumemo, zakaj porabniki raje kupujejo določene izdelke ali izdelke z določeno blagovno znamko.

K večjemu poslovnemu uspehu in manjšim tveganjem podjetja prispeva poznavanje in razumevanje porabnikovih potreb ter dejavnikov, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja, o čemer bomo govorili v nadaljevanju.

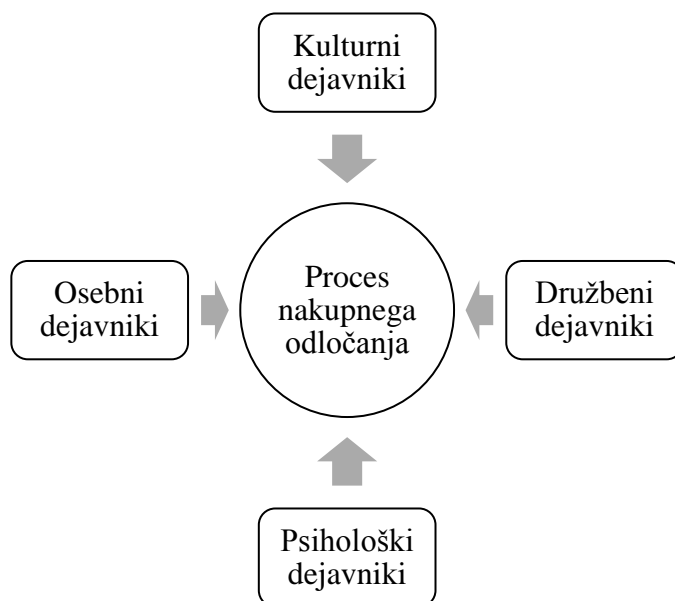
2.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

V literaturi opažamo različno razporejene, a vsebinsko enake dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. Vida idr. (2010) ločijo med zunanjimi in notranjimi dejavniki, medtem ko Szmigin in Piacentini (2015) dejavnike razdelita na mikro in makro raven.

Raziskovanje dejavnikov je povezano s človekovimi značilnostmi, poznavanjem življenjskega sloga in z njim povezanih aktivnostih in interesih posameznika, ki nudijo vpogled v potrebe, želje in motive porabnikov.

Prodnik (2011, 45) poudarja: »Da bi tržniki in oglaševalci lahko oblikovali uspešne in učinkovite trženjske aktivnosti, morajo neprestano raziskovati, prepoznavati in vplivati na naše porabniško vedenje.« Poznavanje in razumevanje vseh dejavnikov, ki korelirajo na vedenje porabnikov, je potemtakem obvezujoče. Uspešni tržniki in oglaševalci prek oglasnih sporočil in drugih komunikacijskih sredstev spretno vplivajo » ... na naše sposobnosti zaznavanja, pomnjenja in učenja informacij, da bi lahko preko njih vplivali na naša stališča, prepričanja in od njih odvisne nakupne odločitve porabnikov.« (prav tam, 45)

Na porabnikove nakupne odločitve vpliva mnogo različnih dejavnikov, ki jih povzemamo po Vukasović (2013) in lahko razdelimo v štiri skupine:



Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja
Vir: Vukasović 2013, 32.

2.3.1 Psihološki dejavniki

Psihološke oz. notranje dejavnike vedenja porabnikov lahko razdelimo na več sklopov: zaznavanje, učenje, spomin in pomnjenje, motivacija ter stališča (Vukasović 2013).

Zaznavanje

Proces zaznavanja določa odzivanje na okolje. Po Mumel (2001, 64) je zaznavanje proces organiziranja in interpretiranja dražljajev v razumljivo in koherentno sliko sveta. Dva posameznika sta lahko pod enakimi pogoji izpostavljena identičnemu dražljaju, vendar bo način organiziranja in interpretiranja dražljaja odvisen od njunih individualnih potreb, vrednot, pričakovanj itd. Dražljaj je poljubna enota inputa v katerem koli občutku (npr. izdelek, embalaža, znamka, oglas ipd.), občutek pa je takojšen in neposreden odziv naših čutil na dražljaj (zvok, svetloba, oglas, embalaža ipd.). Občutljivost na dražljaje je odvisna od kakovosti posameznikovega senzornega receptorja in od jakosti izpostavljenega dražljaja.

Dinamika zaznavanja je odvisna od obdelave oz. procesiranja informacij. Gre za aktivnost, pri kateri se dražljaj preoblikuje v informacijo, ki se uskladišči. Najprej smo izpostavljeni določenemu dražljaju, ki pride v polje posameznikovih čutil. Pozorni postanemo, ko sprejemnik po živčnih vlaknih pošlje dražljaj v možgane v predelavo. Sprejetemu dražljaju damo določen pomen (oz. ga interpretiramo) ter ga umestimo bodisi v kratkotrajni spomin (pomemben za takojšnje odločanje) bodisi v dolgoročni spomin (pomemben za skladiščenje

podatkov). Gre za reverzibilne procese, kar pomeni da » ... naš spomin vpliva na informacije, ki smo jim izpostavljeni, na katere smo pozorni in na interpretacijo teh podatkov. Istočasno pa je tudi sam spomin pod vplivom informacij, ki jih trenutno sprejemamo.« (prav tam, 65).

Človek zazna le majhen delež dražljajev, ki jim je sicer izpostavljen. Kljub izpostavljenosti nešteto dražljajem pri nakupovanju (izdelki, vonjave, glasovi, ljudje idr.), porabnikova podzavest opravi velik del selekcije zaznavanja dražljajev.

Na katere dražljaje bo porabnik pozoren in katere bo izbral, vplivajo naslednji dejavniki:

1. pretekle porabnikove izkušnje, ki vplivajo na pričakovanja,
2. porabnikovi motivi v tem trenutku (potrebe, želje, zanimanje) in
3. narava dražljajev samih (Schiffman in Kanuk 1997, cit. po Mumel 2001, 67).

Učenje

Porabnikovo učenje o izdelkih in njihovi uporabi poteka skozi celo življenje, proces učenja pa se odvija na različne načine, opisane s teorijami učenja (Vida idr. 2010). Zaznavanje in učenje sta medsebojno prepletajoči se sestavini človekovega obnašanja. »Učenje je relativno stalna sprememba miselnega procesa ali vedenja, ki nastane zaradi okrepljene izkušnje.« (Arens 2004, 241, cit. po Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 85)

Mumel (2001) trdi, da je vedenje porabnikov v pretežni meri naučeno, saj naša stališča, vrednote, okuse, simbolične pomene idr. pridobimo skozi proces učenja. S trženjskega vidika sta želeni posledici učenja povečan tržni delež in zvestoba porabnikov.

Na področju vedenja porabnikov sta pomembni dve skupini teorij učenja (prav tam, 84–86):

1. *učenje s pogojevanjem*, pri katerem se z večkratnim izpostavljanjem določenemu dražljaju in ustreznemu odgovoru naučimo, da dražljaj in odgovor spadata oz. ne spadata skupaj. K učenju s pogojevanjem prištevamo klasično pogojevanje, kjer mora najprej biti osebi izdelek všeč, šele nato ga izbere, medtem ko pri instrumentalnem učenju oseba najprej izbira in preizkusi, ali ji je izdelek všeč ter ga šele nato izbere (značilno za sejme ali na preizkusih v prodajalnah).
2. *kognitivno učenje*, ki v nasprotju s pogojevanjem poudarja pomembnost notranjih miselnih procesov. Gre za vrsto učenja upoštevajoč duševne aktivnosti človeka, ki se pojavljajo pri soočanju in reševanju različnih situacij, problemov. Ločimo tri vrste kognitivnega učenja: mehanično učenje, učenje z opazovanjem oz. po modelu in učenje z razumevanjem. Mumel (2001, 86) mehanično učenje definira kot » ... učenje povezav med dvema ali več pojmi v odsotnosti pogojevanja ... Rezultat večkratnega ponavljanja preprostega sporočila je, da se lahko naučimo bistva sporočila.« Posameznik si lahko oblikuje prepričanja o značilnostih izdelka, čeprav se ne zaveda izvora informacij. Ko se

pojavi potreba, bo porabnik mogoče opravil izbiro, ki temelji na teh prepričanjih. Učenje z opazovanjem se odvije, kadar ljudje opazujejo dejanja drugih in posledice teh dejanj. Ta model učenja služi za osnovo večini trženjskih sporočil, npr. slavnostne osebnosti oglašujejo določene izdelke. Učenje z razumevanjem je najbolj kompleksno in zahteva kreativno mišljenje, saj je potrebno preoblikovati in kombinirati obstoječe ter nove informacije.

Spomin in pomnjenje

Spomin je celotna akumulacija vsega naučenega (Mumel 2001, 80). Sestavljen je iz kratkotrajnega (delovnega) spomina in dolgotrajnega spomina, ki sta v interakciji. Spomin vključuje proces pridobivanja informacij in njihovo skladiščenje, tako da so informacije na razpolago, če pride do potrebe po njih.

Vukasović (2013, 52–53) poleg kratkoročnega in dolgoročnega spomina dodaja še senzorni spomin. Vloga vseh treh spominskih sistemov je različna in povezana z npr. blagovnimi znamkami. Senzorni spomin dovoljuje skladiščenje informacij, ki jih prejmemo prek čutil. Skladiščenje je začasno in traja nekaj sekund. Čeprav dražljaj traja le nekaj sekund, je to dovolj, da se posameznik odloči, ali bo še naprej raziskoval. Če se informacija zadrži za nadaljnje procesiranje, se prenese v kratkotrajni spomin, ki skladišči informacije za omejeno časovno obdobje ter ima omejene zmogljivosti. Dolgotrajni spomin pa je sistem, ki zagotavlja zadrževanje informacije za daljše časovno obdobje. Potrebno je elaborativno pomnjenje, da informacija vstopi iz kratkotrajnega v dolgotrajni spomin. Ta proces vključuje razmišljanje o pomenu dražljaja in njegovo povezovanje z drugimi informacijami, ki so že v spominu.

Motivacija

Razumevanje motivacije pomeni razumevanje tega, zakaj porabniki počnejo to, kar počnejo. Ljudi kljub raznolikemu vedenju vodijo stalnice oz. dejavniki, ki pomagajo pojasniti vedenje porabnikov – človeške potrebe. Porabnikove potrebe predstavljajo osnovo sodobnega marketinga. »Podjetje, ki v pogojih ostre konkurence uspe zaznati in izpolniti porabnikove potrebe in želje, predstavlja ključ do uspeha in preživetja. Uspešni tržniki opredeljujejo trg v smislu potreb, ki jih je treba zadovoljiti, ne pa v smislu izdelkov, ki jih je treba prodati,« (Schiffman in Kanuk 1997, po Mumel 2001, 89) o čemer smo tudi že pisali v poglavju o raziskovanju vedenja porabnikov.

V sklopu motivacije so najpogosteje uporabljeni pojmi potreba, motiv in želja. Proces spodbujanja in usmerjanja, ki porabnika vodi k izvršitvi neke aktivnosti (npr. porabe izdelka), imenujemo motivacijski proces (Musek in Pečjak 2000, v Vida idr. 2010, 76). Začetek motivacijskega procesa se začne z neravnovesjem oz. napetostjo, katero vzbudi potreba, ki jo porabnik želi zadovoljiti. Porabnik začuti določeno potrebo in teži k aktivnosti, ki bi

zmanjšale ali odpravile neprijetno ravnovesje in napetost. Tem težnjam pravimo motivi, ki navsezadnje vodijo k določenemu končnemu cilju, ki pomeni sprostitev napetosti oz. zadovoljitev potrebe (Vida idr. 2010).

Isto potrebo lahko zadovoljimo na različne načine, tj. z doseganjem različnih ciljev. Kateri cilj bo porabnik izbral, je odvisno od njegovih izkušenj, fizičnih zmogljivosti, upoštevanih kulturnih norm in vrednot, dopustnosti in sprejemljivosti cilja v fizičnem in socialnem okolju (Mumel 2001).

Možina, Tavčar in Zupančič (2012) vrste potreb delijo po naslednjih kriterijih:

- po vlogi (primarne, sekundarne),
- po nastanku (podedovane, pridobljene),
- po področju (biološke, socialne) in
- po razširjenosti (univerzalne, regionalne, individualne).

Obstaja več teorij motivacije, vsaka izmed njih prispeva svoj delež k razlagi vedenja porabnikov. Nimamo univerzalne, vseobsegajoče teorije, ki bi lahko razložila celotno vedenje človeka, zato se bomo v nadaljevanju dotaknili le Maslowove hierarhije potreb, ki pojasnjuje splošno vedenje.

Maslowova hierarhija potreb temelji na štirih predpostavkah:

- »vsi ljudje pridobijo z dednostjo in s socialnim učenjem enak sklop motivov,
- nekateri motivi so bolj temeljni oz. pomembnejši kakor drugi,
- motivi nižje v hierarhiji morajo biti zadovoljeni v minimalni meri, preden se aktivirajo drugi motivi in
- kakor hitro so zadovoljeni temeljni motivi, postanejo aktivni višji motivi« (Maslow 1970, cit. po Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 113).

Abraham Maslow je potrebe razdelil v pet kategorij oz. jih hierarhično razporedil:

1. fiziološke potrebe,
2. potrebe po varnosti,
3. družbene (socialne) potrebe,
4. potrebe po spoštovanju in
5. potreba po samouresničevanju (samoaktualizaciji).

Navedene potrebe se pojavljajo v omenjenem vrstnem redu. Fiziološke potrebe prevladujejo, kadar so kronično nezadovoljene in morajo biti praviloma zadovoljene, da lahko začutimo potrebe na višji stopnji. Danes ima večina ljudi v naši kulturi biološke potrebe zadovoljene, tako da prevladujejo višje potrebe. Hierarhijo motivov lahko služi kot podlaga za segmentacijo oz. razdelitev trga na več skupin. Posebne oglasne apele usmerimo k

posameznikom na enem ali več nivojih v hierarhiji potreb (Prodnik 2011, 31). Potrebno je ugotoviti, ali lahko razdelimo ciljni trg na segmente glede na potrebe, ki jih ta izdelek izpolnjuje. Če taki segmenti obstajajo, lahko naredimo za vsaki segment drugačen oglasni apel, ki temelji na isti potrebi (iz hierarhije potreb), ki jo v tem segmentu izdelek zadovoljuje (Mumel 2001).

Stališča

Merjenje stališč je izrednega pomena za proučevanju vedenja porabnikov, saj lahko njihovo poznavanje odgovori na trženjska vprašanja (Schiffman in Kanuk 2004, v Vida idr. 2010, 93), npr. o sprejemanju novega izdelka na trgu, o odzivu porabnikov na novo podobo izdelka ali pa o stopnji navdušenja ciljnih porabnikov na novo oglaševanje.

Stališče je opredeljeno kot pridobljena in relativno trajna naravnost k pozitivnemu ali negativnemu odzivu na določen objekt. Stališča izražajo odnos do objekta (npr. izdelka, blagovne znamke, storitev, uporabe izdelka, cene itd.), so naučena in oblikovana z neposrednimi izkušnjami (z izdelkom) ali zunanji informacijami (vpliv družbe, množičnih medijev). Razvijajo se postopoma in so dokaj stabilna, vendar jih lahko z dolgotrajnim procesom spremenimo. So relativno skladna z vedenjem in ga tudi usmerjajo (Vida idr. 2010).

Vida idr. (2010, 95) navajajo tri komponente stališč:

1. *spoznavna* (vedeti), ki združuje prepričanja o značilnostih izdelka; prepričanja izhajajo iz porabnikovega znanja, mnenja, zaupanja ali sistema vrednot,
2. *čustvena* (čutiti), ki se odraža v občutkih, povezanih z značilnostmi izdelka; predstavlja naš odziv na spoznavno dimenzijo stališč, naše čustveno stanje lahko okrepi pozitivne oz. negativne izkušnje, ki kasneje učinkujejo na naša stališča in
3. *vedenjska* (vedeti), ki izraža pripravljenost ali težnjo po dejavnosti; merjenje te komponente se večkrat uporablja za določitev porabnikove nakupne namere.

Porabnikovih stališč do izdelka ni mogoče določiti zgolj na podlagi njegovih prepričanj o tem izdelku, temveč je potrebno poznati vse tri komponente, npr. raziskovalec ugotovi, da je porabnik dobro seznanjen z značilnostmi izdelka, vendar na podlagi te informacije ne more vedeti, ali se mu omenjene značilnosti zdijo dobre/slabe, niti nima informacij o porabnikovi nakupni nameri glede izdelka.

2.3.2 Osebni dejavniki

Na nakupno vedenje porabnikov vplivajo tudi osebni dejavniki, kamor vključujemo (Vukasović 2013, 55):

- starost,

- osebnost,
- življenjski slog,
- samopodobo,
- premoženjsko stanje in
- stopnjo življenjskega cikla družine.

Osebnost povezujemo z osebnim odločanjem o preživljanju prostega časa, političnem pogledu, estetskem okusu ter z drugimi individualnimi dejavniki, ki segmentirajo porabnike prek življenjskega sloga. V sodobni potrošniški družbi so ljudje svobodni pri izboru izdelkov in storitev, ki jih opredeljujejo in hkrati kreirajo socialno identiteto. Z določenim izborom izdelka se posameznik uveljavlja, kdo je in s katero skupino ljudi bi se rad družil oz. s katerimi se noče (Možina, Tavčar in Zupančič 2012).

Ker se ljudje, ki pogosto izberejo določene izdelke, združijo, da bi izrazili določen potrošniški slog, se trženjske strategije osredotočajo na uporabo izdelkov v zelenem socialnem okolju. Tako lahko življenjski slogi služijo za segmentiranje trga, o čemer bomo v nadaljevanju govorili.

Segmentacija (Engel, Blackwell in Miniard 1995, po Mumel 2001) je opredeljena kot proces prilagajanja izdelka ali storitve, da bo ta imel močan apel za nek določen del celotnega trga. Pri segmentaciji trga ločimo več kategorij značilnosti porabnikov, ki jih uporabljamo kot osnovo za razdelitev trga (Mumel 2001). Psihološka segmentacija trga se je razvila iz dveh osnovnih vrst psiholoških spremenljivk: osebnostnih profilov in profilov življenjskega sloga (psihografije). Omenjene profile so pogosto uporabljali kot dodatek geografski in demografski segmentaciji (starost, spol, zakonski stan, dohodek, izobrazba, poklic in zaposlitev), ki tržniku omogočajo stik s porabnikom prek komunikacijskih kanalov (Prodnik 2011).

2.3.3 Kulturni dejavniki

Širina področja koncepta kulture zajema velik del osebnega življenja in neposredno vpliva na vzorce vedenja. Možina, Tavčar in Zupančič (2012) trdijo, da je kultura priučeni način vedenja kot posledica razvoja življenja znotraj določene družbe. Kultura predstavlja okvir, znotraj katerega nastaja in se razvija življenjski stil posameznika ali družine. Je eden od dejavnikov, ki bolj neopazno vpliva na obnašanje porabnikov (Mumel 2001).

Po Možina, Tavčar in Zupančič (2012) kultura postavlja norme, na katerih sloni celotno trženjsko vedenje udeležencev menjalnih procesov. Kulturne norme temeljijo na vrednotah in služijo kot vodilo za naše aktivnosti v vlogi potrošnika ter predpisujejo, kaj je sprejemljivo vedenje in kaj ni. Kultura je torej priučena in se prenaša iz generacije v generacijo ter je medsebojno prepletena in deljena, saj se načela kulture razširjajo na druge člane skupine. Kultura in potrošnja tvorita močno vez, zato poudarjamo pomembnost poznavanja družbenih

vrednot in kulturnih navad v trženju. Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 150) navajajo naslednje vplive kulture na nakup in potrošnjo izdelkov:

- »vpliv na strukturo potrošnje: kako, kje in za koga se kupuje,
- vpliv na odločanje posameznikov: katere kriterije upoštevamo pri nakupu, v kolikšni meri se pogajamo za ceno in
- vpliv na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov: vsak izdelek ima svoj simbolni pomen.«

V vsaki družbi so prisotni družbeni razredi oz. skupine ljudi, ki se zaradi svojega ekonomskega položaja na trgu podobno obnašajo. Čeprav naj bi se vloga razredov na splošno manjšala, pri opredelitvi razrednega položaja posameznika Možina, Tavčar in Zupančič (prav tam) upoštevajo naslednje spremenljivke:

- ekonomske (poklic, dohodek in premoženje), ki določajo kupno moč,
- socialne (osebni prestiž, družbene vezi in socializacija) in
- politične (moč, zavedanje družbenega položaja in mobilnost).

Tržniki ne preučujejo vseh vidikov in dimenzij kulture, temveč se za trženjske namene podjetja osredotočajo le na nekatere elemente kulture (Jurše, 1993, 57, po Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 150–151):

- vzorce družbenih interakcij (pomen družbenih razredov),
- jezik (kot sredstvo komuniciranja in sporočanja ciljnim skupinam),
- religijo (vpliv na sprejemljivost določenih izdelkov),
- etika (vpliv na določene vzorce vedenja, npr. spoštovanje pogodbenih določil),
- estetiko (vpliv na oblikovanje in trženje izdelkov) in
- predsodke (reakcije potrošnikov na oznake o poreklu izdelka).

Predsodke kot enega izmed elementov kulture vedenja porabnikov bomo podrobneje obravnavali v poglavju o etnocentrizmu.

2.3.4 Družbeni dejavniki

Človek je socialno bitje, ki večino časa preživi v družbi, zato imajo skupine precejšen vpliv na porabnikovo vedenje, vrednotenje in želje. Velik vpliv skupine se ustvarja pri izdelkih (oz. aktivnostih), ki so vidni predstavnikom skupine, ki ji posameznik pripada ali pa želi pripadati. Mumel (2001) loči več vrst skupin: primarne in sekundarne, formalne in neformalne ter referenčne skupine. Referenčna skupina je skupina, na katero se opira, sklicuje in s katero se identificira. Predstavlja osnovo za lastno vedenje, dejanja, potrebe in želje (npr. družina, skupine vrstnikov, sodelavcev ipd.). Skupina ima velik vpliv na vedenje, zato s prilagajanjem oz. podrejanjem (konformnostjo) običajno težimo k temu, da želimo biti podobni tistim, ki so

nam pomembni. Mumel (prav tam) in Prodnik (2011) ločita tri tipe vplivov referenčnih skupin: informacijski vpliv, normativni vpliv in identifikacijski vpliv. Prodnik (2011, 39) pravi, da pri informacijskem vplivu » ... posameznik uporabi vedenje in mnenje predstavnikov referenčne skupine kot informacijo za lastno odločanje.« Npr. precej sodelavcev pije kavo iste znamke, zato se posameznik odloči, da jo poskusi, ker meni da mora biti dobra, če jo uporablja toliko sodelavcev. Pri normativnem vplivu posameznik izpolnjuje skupinske norme, da bi se izognil kazni ali dosegel nagrado (npr. nosimo oblačila priznane znamke, da se nam prijatelji ne bi posmehovali). Za identifikacijski vpliv je značilno, da posameznik skupinske norme in vrednote uporablja kot vodilo za svoje lastno vedenje in stališča (npr. skupine vrstnikov vplivajo na identifikacijo adolescenta).

3 ETNOCENTRIZEM

Kot smo že v prejšnjem poglavju dejali, morajo trženjsko osredotočene organizacije za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij vlagati vse več naporov pri raziskovanju oz. preučevanju številnih dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo odločitev o nakupu določenega izdelka oz. storitve. Potrebno je slediti tudi globalizaciji poslovanja podjetij, ki povzroča poenotenost izdelkov, blagovnih znamk idr. (Maher in Vida, 2003).

Sodobni porabniki imajo na odprtih tržno usmerjenih gospodarstvih možnost izbire med najrazličnejši izdelki domačega in tujega izvora. Maher in Vida (2003, 52) opažata, da se zaradi naraščajočih teženj po ohranjanju narodne identitete pri določenih skupinah porabnikov prebujata etnična zavest, ki se kaže v porabnikovih preferencah do izdelkov in storitev domačega izvora. Govora je o nagnjenju porabnikov k ekonomskemu etnocentrizmu, ki na podlagi predhodnih raziskav znatno vpliva na dejansko nakupno vedenje porabnikov (Durvasula idr., 1997; Klein idr., 1998; v Maher in Vida, 2003).

Najprej razjasnimo, kaj sploh pomeni beseda etnocentrizem. SNB¹ (2014) etnocentrizem opredeljuje kot »prepričanje o kulturni večvrednosti lastne etnične skupine.«

Koncept etnocentrizma je prvi vpeljal in opredelil Sumner (1906, 13) kot pogled na stvari, pri katerem je neka skupina središče vsega. Vsaka skupina se s svojimi ideali in običaji smatra za superiorno in zavrača oz. prezira tiste, ki se od nje odstopajo oz. se kulturno razlikujejo.

Shimp in Sharma (1987) sta zatem koncept etnocentrizma umestila na področje proučevanja vedenja porabnikov in uporabila izraz *potrošniški etnocentrizem*. Trdila sta, da etnocentrični porabnik nakupovanje uvoženih izdelkov ocenjuje kot napačno, nemoralno, saj škoduje domačemu gospodinjstvu, povzroča izgubo delovnih mest in je nasploh nedomoljubno. Visoko etnocentrični porabniki prezirajo proizvode tujega porekla, medtem ko neetnocentrični porabniki o izvoru izdelka ne premišlujejo oz. jih zaradi tujega porekla celo pozitivno vrednotijo (prav tam, 280).

Kasnejše raziskave so pokazale, da je pri iskanju vzrokov za etnocentrično nagnjenost porabnikov potrebno upoštevati splošne značilnosti trgov (Papadopolous, 1993; Jaffe in Nebenzahl, 2001; v Maher in Vida 2003, 52):

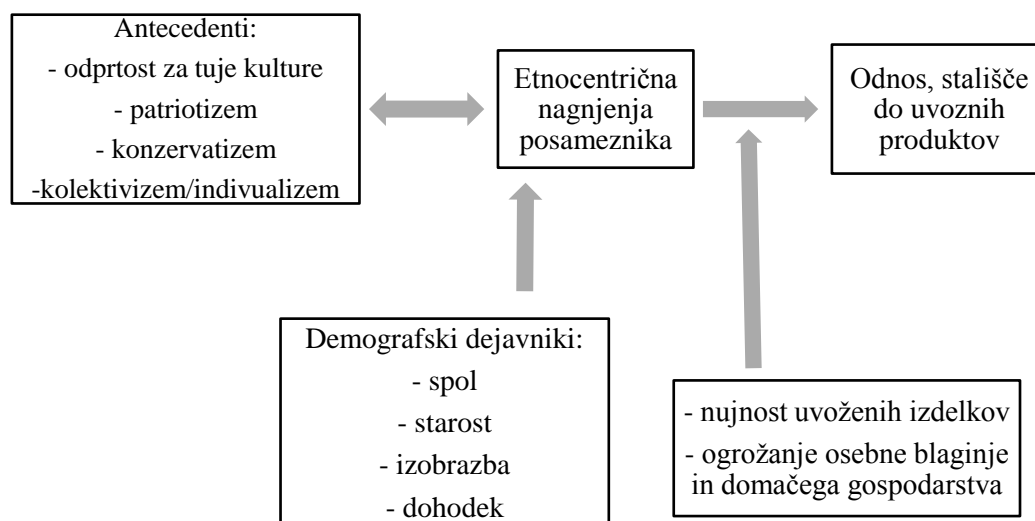
- moč domoljubnosti do lastnega naroda oz. države,
- stopnja gospodarske razvitosti države (manj razvite države imajo raje izdelke, ki prihajajo iz razvitejših držav),
- razvoj posameznega trga (večja konkurenca bo nagradila tista podjetja, ki bodo ponudila boljše pred- in poprodajne storitve) in
- gospodarska ranljivost trga (če bodo porabniki čutili, da lahko prispevajo k izboljšanju domačega gospodarstva, bodo raje kupovali domače izdelke).

¹ Slovar novejšega besedja slovenskega jezika.

V 20. stoletju so trženjski raziskovalci na področju ekonomskega etnocentrizma razvijali mersko lestvico, ki bi merila porabnikovo naklonjenost do domačih oz. tujih izdelkov, a hkrati tudi enostavna in uporabna v trženjski praksi. Shimp je posledično razvil kriterije, ki naj bi ločili etnocentrične porabnike od neetnocentričnih. Na podlagi teh predhodnih raziskav je leta 1987 v sodelovanju s Sharmo izdelal instrument za merjenje etnocentrizma. Poimenovala sta ga *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale* oz. *CETSCALE* (Shimp in Sharma, 1987).

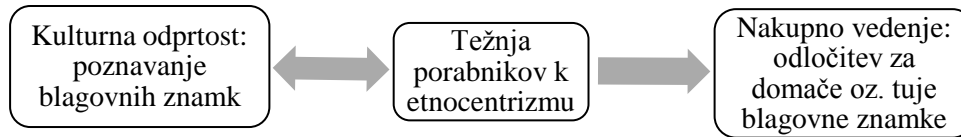
Maher in Vida (2003) izpostavljata, da merska lestvica ne meri etnocentričnega vedenja, temveč porabnikova etnocentrična nagnjenja. Z drugimi besedami – lestvica meri odnos do primernosti uvažanja tujih izdelkov. Visoko etnocentričen porabnik meni, da je kupovanje izdelkov tujega izvora moralno napačno in jih zato zavrača, medtem ko bo na drugi strani neetnocentrični porabnik ocenjeval tuje izdelke na osnovi njihovih lastnosti. Morebiti jih bo zaradi tujega izvora celo višje vrednotil.

Kasneje so Sharma, Shimp in Shin (1995; v Damjan in Vida 1997, 22; Maher in Vida 2003, 52) razširili svoje splošne opredelitve in meritve etnocentrizma ter sugerirali model, ki poskuša razložiti vzroke in pogoje etnocentrizma. Osredotočili so se na proučevanje značilnosti posameznika in ugotovili, da nagnjenost k etnocentizmu korelira z odprtostjo posameznika do tujih kultur in drugačnosti. Po njihovem mnenju na etnocentrično nagnjenost vpliva tudi patriotizem, kolektivism oz. individualizem, konzervativizem ter demografski in psihografski dejavniki. Poleg tega model nakazuje, da je vpliv porabnikovih etnocentričnih nagnjenj odvisen od stopnje zaznane nujnosti uvoženih izdelkov in od zaznavanja ekonomske ogroženosti, tj. v kolikšni meri uvoz tujih izdelkov ogroža osebno blaginjo in celotno domače gospodarstvo, kar je ponazorjeno na spodnji sliki.



Slika 4: Model etnocentričnega nagnjenja posameznika
Vir: Sharma idr. 1995, 31; prirejeno po Vida in Dmitrović 2009, 33.

Različni raziskovalci predpostavljajo, da spoznavanje tujih kultur, njihovih ljudi in simbolov, zmanjšuje kulturne predsodke porabnikov in znižuje njihova etnocentrična nagnjenja (Damjan in Vida 1997).



Slika 5: Kulturna odprtost in demografske spremenljivke kot dejavnika oblikovanja težnje porabnikov k etnocentrizmu

Vir: prirejeno po Damjan in Vida 2003, 23.

Ekonomski etnocentrizem je relativno nov koncept v teoriji in praksi marketinga. Kljub globalizaciji in homogenizaciji povpraševanja v tržno usmerjenih gospodarstvih, sodobna trženjska literatura navaja naraščajoč pomen države izvora oz. porekla izdelkov v nakupnem vedenju porabnikov (Maher Pirc in Vida 2006).

Lahko trdimo, da imajo porabniki nacionalno identiteto, ki se pri nekaterih posameznikih izraža bolj, pri drugih pa manj. Trženjskim raziskovalcem se poraja vprašanje o čvrstosti posameznikove nacionalne identitete oz. stališč, ki naj bi bila v skladu z njegovim vedenjem (prav tam, 51). Strokovnjaki (Forbes 1985; v Vida 2002, 58) namreč trdijo da » ... etična usmerjenost posameznika in nacionalizem postajata dva izmed najmočnejših motivacijskih dejavnikov nakupnega vedenja na sodobnih porabniških trgih.« Etična usmerjenost se odraža v porabnikovem nagibanju k izdelkom domačega izvora (etnocentrična nakupna usmerjenost) oz. izdelkom tujega izvora (policentrična nakupna usmerjenost).

Rezultati raziskav (Damjan in Vida 1997; Vida 2002; Maher in Vida 2003; Maher Pirc in Vida 2006, Vida 2006) kažejo, da slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k ekonomskemu etnocentrizmu. V splošnem niso zaskrbljeni glede vpliva tuje konkurenčnosti na domače gospodarstvo ali kakovost njihovega življenja. Posledično niso nagnjeni k zavračanju nakupovanja tujih izdelkov. Prisotna je bolj policentrična kot pa etnocentrična naravnost porabnikov. Rezultati prav tako nakazujejo, da porabniki ocenjujejo tuje izdelke bodisi na podlagi lastnih lastnosti bodisi jih vidijo kot boljše, ker so narejeni v tujini.

4 RAZISKAVA VEDENJA ŠTUDENTOV

Empirični del projektne naloge sestoji iz analize podatkov, zbranih s pomočjo metode spletnega anketiranja, merski instrument pa je anketni vprašalnik, ki je v prilogi 1.

4.1 Cilji raziskave

Cilj raziskave je bila analiza dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev oz. vedenje slovenskih študentov. Prav tako je bil cilj ugotoviti, ali so slovenski študentje s svojim nakupnim vedenjem bolj etnocentrično ali policentrično naravnani.

4.2 Vzorec in metodologija

Pri raziskovanju smo se odločili za neverjetnostni priložnostni vzorec, s katerim je bilo posameznike najlažje pridobiti za sodelovanje. Vzorec zajema študente, vpisane na Univerzo na Primorskem, Univerzo v Ljubljani, Univerzo v Mariboru oz. v visokošolski zavod. Anketiranje je bilo izvedeno v časovnem obdobju med 21. in 31. avgustom 2017.

Anketni vprašalnik je bil postavljen na socialnem omrežju Facebook in nekaterim posameznikom poslan osebno prek elektronske pošte. Naslovniki so bili spodbujeni, da vprašalnik posredujejo svojim kolegom oz. delijo naprej med svoje prijatelje. Število ustreznih izpolnjenih anketnih vprašalnikov je bilo 250, nepopolno rešene (11) pa smo izločili iz obdelave podatkov.

4.3 Sestava anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je razdeljen na 2 sklopa. V prvem sklopu so bile navedene trditve o dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev; o ekonomskem etnocentrizmu in nakupnih navadah ter o pomembnosti izdelkov slovenskega porekla. Anketiranec je s pomočjo 5-stopenjske oz. Likertove lestvice ocenil pomembnost/nepomembnost določenega dejavnika oz. izrazil stopnjo strinjanja/nestrinjanja.

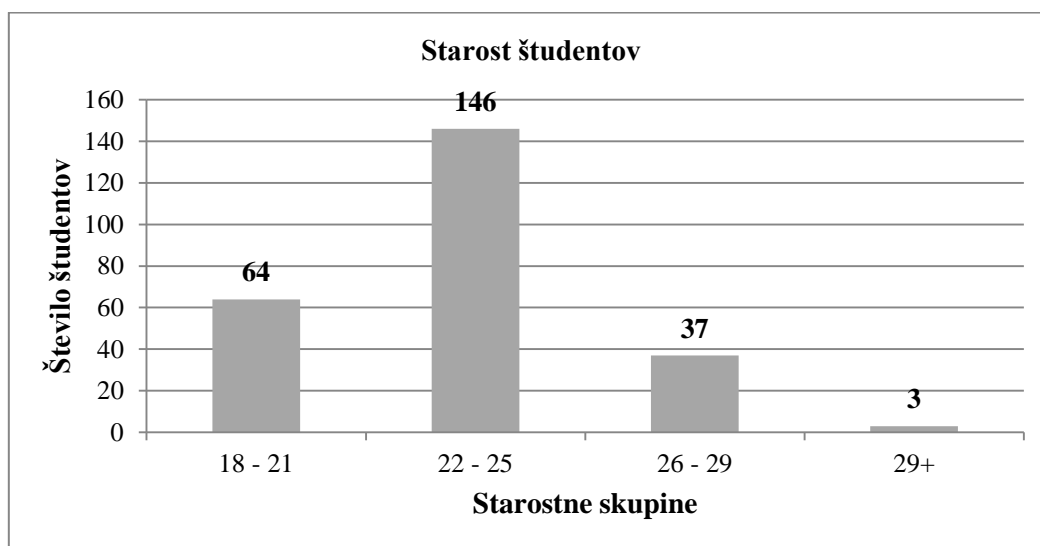
1	2	3	4	5
sploh ni pomembno	ni pomembno	neodločen/a sem	je pomembno	zelo pomembno

1	2	3	4	5
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	neodločen/a sem	strinjam se	zelo se strinjam

Drugi sklop je vseboval zaprta vprašanja o demografskih podatkih (spol, starost, vrsta dohodka itd.). Anketni vprašalnik je anonimen, saj za raziskavo ni bila pomembna identiteta anketiranca. Pomembno je le, da je anketiranec zanesljivo odgovoril na zastavljena vprašanja. Pri izdelovanju vprašalnika nam je bila v pomoč CETSCALE lestvica (Shimp in Sharma 1987).

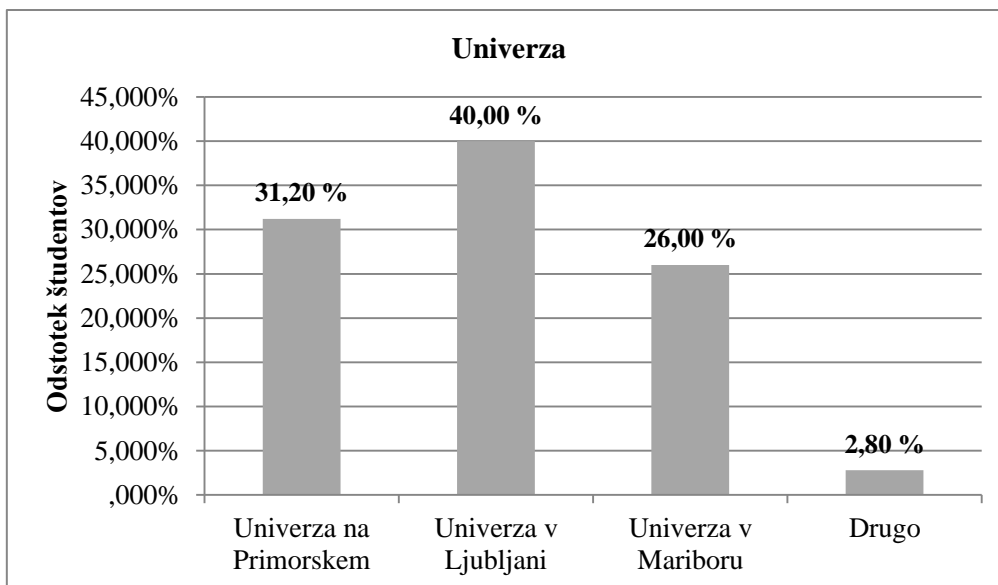
4.4 Rezultati in interpretacija

Zaradi lažjega razumevanja bomo najprej analizirali demografske značilnosti anketirancev. Vzorec anketirancev je zajemal 250 slovenskih študentov in sicer 70,0 % anketirancev ženskega spola, 30,0 % pa moškega. Največ anketirancev je bilo v starostni skupini 22 do 25 let (58,4 %), kar prikazuje slika 6. 64 anketirancev (25,6 %) je starih med 18 in 22 let, 37 anketirancev (14,8 %) spada v starostno skupino od 26 do 29 let. Le 3 anketiranci (1,2 %) so starejši od 29 let.



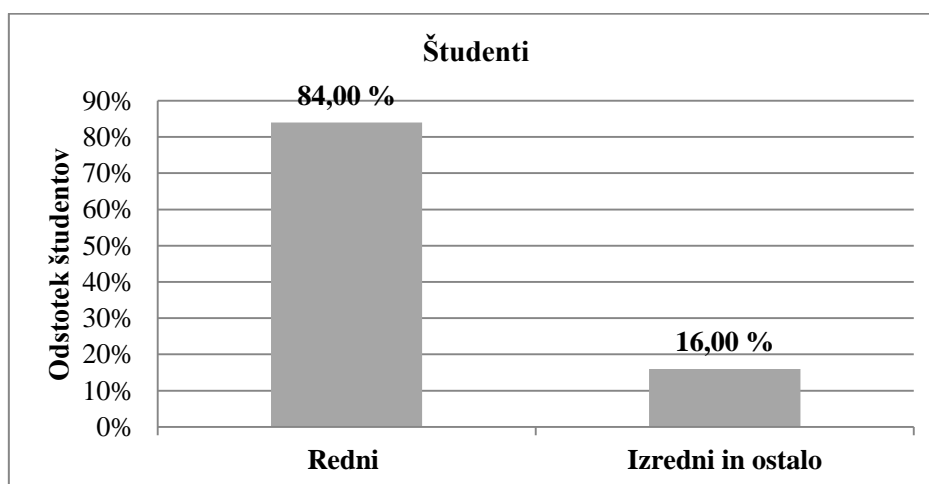
Slika 6: Starostna struktura anketirancev

Anketirance smo spraševali tudi o tem, katero univerzo v Sloveniji obiskujejo in o načinu vpisa (redno, izredno), da bi lahko ugotovili, ali obstajajo razlike v nakupnem vedenju in etnocentrizmu med omenjenima spremenljivkama.



Slika 7: Struktura anketiranih glede na vpisno mesto

Največji delež vpisanih je na Univerzi v Ljubljani in sicer 40,0 % oz. 100 anketirancev, Univerzo na Primorskem obiskuje 78 študentov (31,2 %), 65 anketirancev (26,0 %) pa obiskuje Univerzo v Mariboru. Preostalih 7 anketirancev (2,8 %) je vpisanih v samostojne visokošolske zavode.

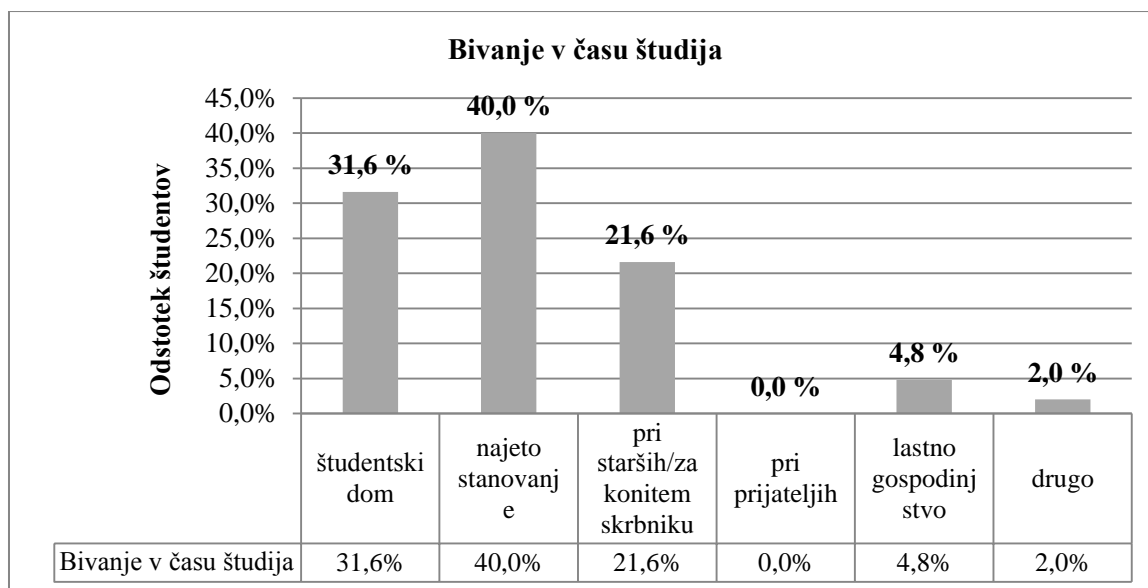


Slika 8: Struktura anketiranih glede na način vpisa

Kot vidimo na sliki, je večina anketirancev (84,0 %) redno vpisanih na fakulteto oz. v samostojni visokošolski zavod, 40 študentov (16,0 %) pa je vpisanih izredno oz. ostalo (absolventi, pavzerji itd.).

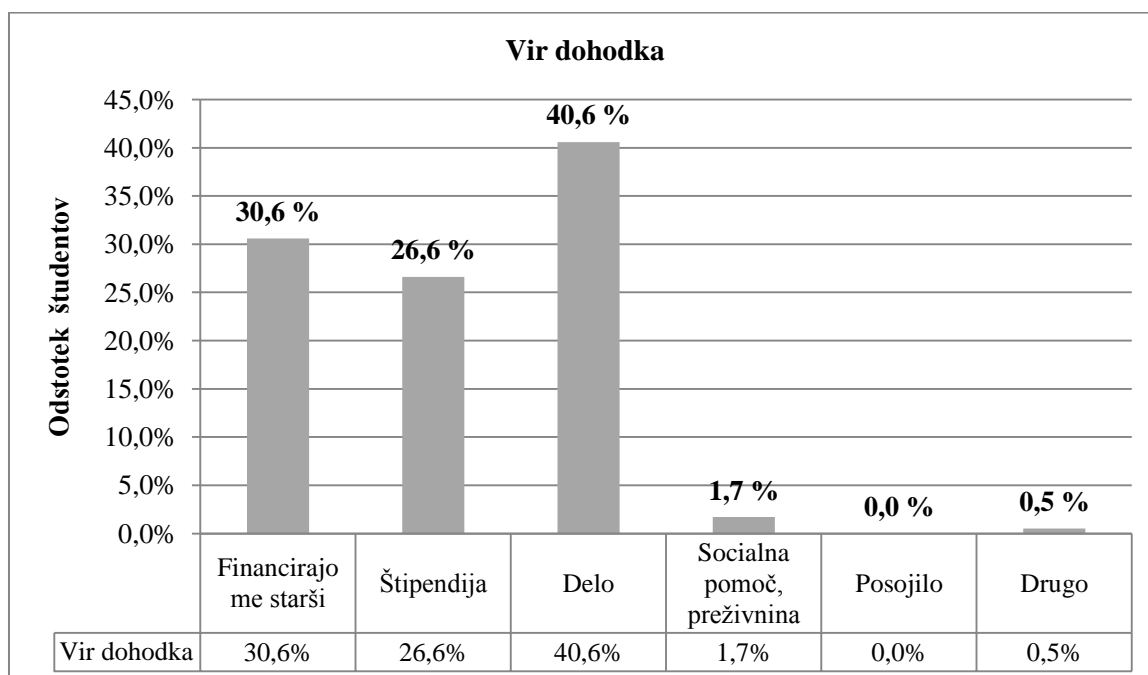
Poleg tega nas je zanimalo, kje anketiranci prebivajo v času študija. Največ jih prebiva v najetem stanovanju in sicer 40,0 % vseh študentov. Po številčnosti sledi bivanje v študentskem domu in sicer 31,6 %, pri starših oz. zakonitem skrbniku biva 21,6 %, v lastnem

gospodinjstvu pa 4,8 % študentov. Ostali anketiranci (2,0 %) prebivajo drugje. Nihče izmed anketirancev v času študija ne prebiva pri prijateljih.



Slika 9: Struktura anketiranih glede na bivanje v času študija

Navsezadnje smo v sklopu demografskih značilnosti anketirance vprašali, s katerimi viri dohodka razpolagajo. Poudariti moramo, da so imeli anketiranci na razpolago več možnih odgovorov.



Slika 10: Struktura anketiranih glede na vir dohodka

Predpostavljamo, da ima večina anketirancev več virov dohodka v času študija. 40,6 % ali 163 vseh anketirancev se v času študija med drugim preživlja z delom, 123 oz. 30,6 % anketirancev preživljajo starši, 107 anketirancem (26,6 %) predstavlja štipendija enega od virov dohodka. Sedem anketirancev (1,7 %) se preživlja s socialno pomočjo/preživnino, dva anketirana (0,5 %) pa se poleg ostalih finančnih virov preživljata z drugimi viri.

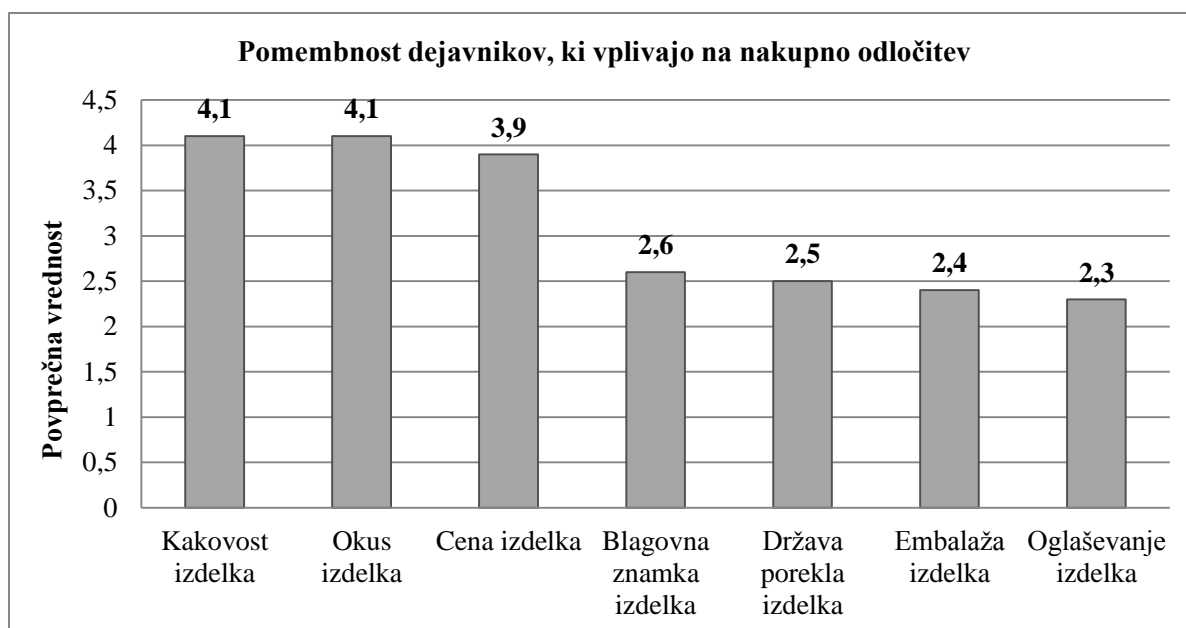
Da bi ugotovili pomembnost dejavnikov pri nakupnih odločitvah, smo anketirance prosili, da z ocenami od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno) opredelijo pomembnost navedenih dejavnikov, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev.

Preglednica 1: Odstotki pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev

Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev	1 (sploh ni pomembno)	2 (ni pomembno)	3 (ne vem)	4 (je pomembno)	5 (zelo pomembno)
Cena izdelka	0,78	8,46	5,38	66,15	19,23
Blagovna znamka	10,0	41,54	26,54	20,38	1,54
Država porekla	13,85	41,15	22,31	20,0	2,69
Kakovost izdelka	0,39	1,54	6,92	71,15	20,0
Embalaža izdelka	18,85	36,54	25,38	18,08	1,15
Okus izdelka	0,0	2,31	6,15	65,0	26,54
Oglaševanje izdelka	20,0	41,16	27,69	10,0	1,15

Izpostavljamo najzanimivejše ugotovitve. Rezultati so pokazali, da je 66,15 % anketirancem cena izdelka pomembna oz. 19,23 % zelo pomembna. Kar 41,54 % anketirancem blagovna znamka ne predstavlja pomembnega dejavnika pri vplivu na nakupno odločitev, 13,85 % anketirancem pa pri nakupnih odločitvah država porekla sploh ni pomembna. Kakovost izdelka je 71,15 % anketirancem pomembna, 20,0 % anketirancem pa zelo pomembna, kar zajema večino vseh odgovorov (91,15 %). Pri embalaži izdelka so odgovori razpršeni, a se kljub temu 55,39 % anketirancev nagiba k nepomembnosti omenjenega dejavnika pri nakupnih odločitvah. Kar 91,54 % anketirancev je okus izdelka opredelilo kot pomembno (65,0 %) oz. zelo pomembno (26,54 %).

Ugotavljali smo tudi povprečne vrednosti vpliva vsakega dejavnika na nakupno odločitev, kar je razvidno na sliki 11.



Slika 11: Povprečna vrednost pomembnosti dejavnika pri nakupni odločitvi

Anketiranci pri pomembnosti dejavnikov pri nakupnih odločitvah najvišje ocenjujejo kakovost in okus izdelka (4,1), takoj za tem sledi cena izdelka (3,9). Blagovna znamka izdelka je ocenjena s povprečno vrednostjo 2,6 in je v primerjavi s prej omenjenimi dejavniki uvrščena kot znatno manj pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju porabnika. Pri državi porekla izdelka so anketiranci neopredeljeni (2,5) in dejavnika ne ocenjujejo niti kot pomembnega niti kot nepomembnega. Embalaža izdelka (2,4) se je izkazala kot manj pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah, najnižje vrednoteno pa je oglaševanje izdelka (2,3).

Dejavnike pri nakupnem odločanju smo primerjali z demografskimi značilnostmi anketirancev, kjer nismo opazili izredno velikih odstopanj, a vendar izpostavljammo nekaj posebnosti pri *povprečnih vrednostih* dejavnikov (glej preglednice 2–5).

Preglednica 2: Primerjava starostnih skupin s ceno izdelka in državo porekla

Starostna skupina	Povprečna vrednost dejavnika	
	Cena izdelka	Država porekla izdelka
18–21	3,95	2,18
22–25	3,97	2,61
26–29	3,81	2,7
29+	3,33	3,0

Lahko bi trdili, da se z višanjem starosti anketiranca niža povprečna vrednost pomembnosti cene izdelka kot dejavnika pri nakupni odločitvi (če zanemarimo razliko med prvo in drugo

starostno skupino). Pri državi porekla pa je ravno nasprotno – z višanjem starosti anketiranca se zvišuje povprečna vrednost pomembnosti države porekla izdelka kot dejavnika pri nakupni odločitvi.

Preglednica 3: Primerjava vpisa študenta z državo porekla izdelka

Vpis	Povprečna vrednost dejavnika	
	Država porekla izdelka	
Redni študent	2,49	
Izredni študent	2,78	
Drugo	2,28	

Rezultati so pokazali, da je pri izrednih študentih država porekla izdelka v povprečju višje ocenjena kot pri ostalih študentih. Prav tako smo opazili, da je povprečna vrednost pomembnosti cene izdelka pri anketiranih, ki v času študija bivajo pri starših oz. zakonitih zastopnikih, nižja kot pri ostalih. Študentje, ki bivajo v lastnem gospodinjstvu, pomembnost cene izdelka vrednotijo najvišje.

Preglednica 4: Primerjava bivanja v času študija s ceno izdelka

Bivanje v času študija	Povprečna vrednost dejavnika	
	Cena izdelka	
Študentski dom	4,03	
Najeto stanovanje	3,98	
Pri starših/zakonitih skrbnikih	3,68	
V lastnem gospodinjstvu	4,16	
Drugo	3,80	

Preglednica 5 kaže, da študentje, katerim socialna pomoč/preživnina predstavlja enega od virov dohodka, v povprečju višje ocenjujejo pomembnost cene izdelka kot ostali. Prav tako študentje pri istem viru dohodka državo porekla izdelka smatrajo kot manj pomembno pri vplivu na nakupno odločanje.

Preglednica 5: Primerjava vira dohodka s ceno izdelka in državo porekla

Vir dohodka	Povprečna vrednost dejavnika	
	Cena izdelka	Država porekla izdelka
Financirajo me starši	3,93	2,43
Štipendija	4,02	2,57
Delo	3,93	2,6
Socialna pomoč, preživnina	4,42	2,14
Drugo	4,0	2,5

Poleg dejavnikov nakupnega odločanja smo preučevali tudi ekonomski etnocentrizem anketirancev. Potrebno je bilo označiti, do katere mere se strinjajo navedenimi trditvami (od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – zelo se strinjam), kar prikazujemo v preglednici 6 na naslednji strani.

Preglednica 6: Prikaz trditve o ekonomskem etnocentrizmu

Trditve	Kupovanje izdelkov tujega porekla je moralno napaka.	Slovenija bi morala uvažati samo tiste izdelke, katerih sama ne proizvaja.	S kupovanjem izdelkov tujega porekla škodujemo slovenskemu gospodarstvu in povzročamo brezposelnost.	Povsod bi morali prodajati predvsem izdelke slovenskega porekla.	Raje se odločim za nakup slovenskih izdelkov čeprav so cenovno dražji.	Večinoma kupujem izdelke slovenskega porekla.	Pri nakupu se raje odločim za blagovno znamko slovenskega podjetja.	Kupujem v trgovinah, kjer je večja ponudba slovenskih izdelkov.	Pri nakupih gledam na ceno in izberem cenejši izdelek tujega porekla.	Pri nakupovanju pogledam oz. preverim, ali je izdelek slovenskega porekla.
1 (sploh se ne strinjam)	33 13,2 %	17 6,8 %	12 4,8 %	15 6,0 %	14 5,6 %	13 5,2 %	12 4,8 %	14 5,6 %	8 3,2 %	19 7,6 %
2 (ne strinjam se)	97 38,8 %	92 36,8 %	78 31,2 %	76 30,4 %	86 34,4 %	91 36,4 %	89 35,6 %	93 37,2 %	89 35,6 %	87 34,8 %
3 (neodločen/a sem)	81 32,4 %	86 34,4 %	105 42,0 %	93 37,2 %	94 37,6 %	95 38,0 %	97 38,8 %	97 38,8 %	94 37,6 %	95 38,0 %
4 (strinjam se)	39 15,6 %	49 19,6 %	53 21,2 %	63 25,2 %	52 20,8 %	50 20,0 %	48 19,2 %	46 18,4 %	52 20,8 %	48 19,2 %
5 (zelo se strinjam)	0 0,0 %	6 2,4 %	2 0,8 %	3 1,2 %	4 1,6 %	1 0,4 %	4 1,6 %	0 0,0 %	7 2,8 %	1 0,4 %
Povprečje	2,5	2,7	2,8	2,9	2,8	2,7	2,8	2,7	2,8	2,7
Standardni odklon	0,91	0,93	0,85	0,91	0,89	0,85	0,87	0,83	0,88	0,88

Povprečne vrednosti odgovorov kažejo, da se nihče med anketiranci ne nagiba k strinjanju z navedenimi trditvami, kar nakazuje na policentričnost raziskovanih študentov. Rezultati večine trditev nakazujejo, da se študentje nagibajo med nestrinjanjem in neodločenostjo. Najvišja povprečna vrednost je pri trditvi, da bi povsod morali prodajati predvsem izdelke slovenskega porekla (2,9), kar kaže na neodločenost strinjanja. Najnižja povprečna vrednost pa je pri trditvi, da je kupovanje izdelkov tujega porekla moralno napačno (2,5), kar se kaže v nestrinjanju z navedeno trditvijo.

Povprečno vrednost pomembnosti dejavnika države porekla izdelka (2,5), smo primerjali s povprečjem strinjanja o trditvah glede ekonomskega etnocentrizma in ugotovili, da ni večjih odstopanj. Trditev, da je kupovanje izdelkov tujega porekla moralno napačno, ima isto povprečno vrednost (2,5), kar pomeni, da so bili anketirani pri reševanju konsistentni, sicer bi se lahko spraševali o verodostojnosti rezultatov.

Nazadnje smo raziskovali, do katere mere je pri anketiranih pomembno, da je izdelek, ki ga kupujejo, slovenskega porekla (na lestvici od 1 – sploh ni pomembno do 5 – zelo je pomembno), kar ponazarjamo v preglednici 7 na naslednji strani.

Preglednica 7: Pomembnost slovenskega porekla pri nakupu izdelka

Izdelki	Hrana (npr. sadje in zelenjava)	Pijača (npr. sok)	Izdelki za vsakdanjo rabo (npr. sredstvo za pomivanje posode)	Oblačila (npr. majica)	Kozmetika (npr. krema)	Obutev (npr. hišni copati)	Gospodinjski aparati (npr. grelnik vode)
1 (sploh ni pomembno)	11 4,4 %	17 6,8 %	33 13,2 %	41 16,4 %	37 14,8 %	49 19,6 %	49 19,6 %
2 (ni pomembno)	48 19,2 %	99 39,6 %	112 44,8 %	105 42,0 %	98 39,2 %	97 38,8 %	91 36,4 %
3 (neodločen/ a sem)	62 24,8 %	95 38,0 %	94 37,6 %	94 37,6 %	82 32,8 %	91 36,4 %	95 38,0 %
4 (je pomembno)	111 44,4 %	34 13,6 %	9 3,6 %	10 4,0 %	25 10,0 %	12 4,8 %	14 5,6 %
5 (zelo pomembno)	18 7,2 %	5 2,0 %	2 0,8 %	0 0,0 %	8 3,2 %	1 0,4 %	1 0,4 %
Povprečna vrednost	3,3	2,6	2,3	2,3	2,5	2,3	2,3
Standardni odklon	1,0	0,87	0,78	0,79	0,97	0,85	0,86

Anketiranci so označili, da je pri izdelkih za vsakdanjo uporabo, oblačilih, obutvi in gospodinjskih aparatih manj pomembno slovensko poreklo (2,3), nekaj več pomembnosti izvoru porekla pripisujejo kozmetiki (2,5), tej sledi pijača (2,6). Le hrana (3,3) je opredeljena kot skupina izdelkov, pri kateri je pomembnost slovenskega porekla višja.

5 SKLEP

Raziskovanje vedenja porabnikov nam omogoča lažje razumevanje, zakaj porabniki raje kupujejo določene izdelke ali izdelke z določeno blagovno znamko. S trženjskim konceptom razmišljanja se osredotočimo na ugotavljanje potreb in želja na specifičnem ciljnem trgu, katerega pomemben segment predstavljajo tudi študentje. Tržniki morajo za uspešnost organizacije poznavati in razumeti porabnikove potrebe in dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja.

Z raziskavo smo želeli analizirati pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev študenta. Prav tako je bil cilj našega raziskovanja ugotoviti, ali so slovenski študentje pri nakupnem vedenju etnocentrično ali policentrično naravnani.

Kakovost in okus izdelka sta najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na nakupno odločanje študenta, takoj za njima sledi cena izdelka. Študentje blagovne znamke izdelka in države porekla izdelka ne ocenjujejo kot pomembna oz. nepomembna dejavnika pri nakupovanju. Embalaža izdelka ni pomembna, oglaševanje izdelka pa je najmanj pomemben dejavnik vpliva na nakupno odločanje.

Zaznati je razlike med posameznimi dejavniki in demografskimi značilnostmi študentov. Z višanjem starosti študenta se niža pomembnost cene izdelka pri nakupnih odločitvah. Starejšim in izrednim študentom je država porekla izdelka pomembnejša kot ostalim. Študentje, ki v času študija bivajo pri starših/zakonitih zastopnikih, se manj obremenjujejo s ceno izdelka, medtem ko je študentom, ki živijo v lastnem gospodinjstvu, cena ključen dejavnik pri nakupu.

Prav tako je cena izdelka pomembna pri tistih študentih, katerim socialna pomoč/preživetina predstavlja enega od virov dohodka. Ti študentje smatrajo državo porekla izdelka kot manj pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju.

Visoko etnocentričen porabnik verjame, da je kupovanje izdelkov tujega izvora moralno napačno in jih zato zavrača, medtem ko policentričen porabnik tuje izdelke ocenjuje na osnovi njihovih lastnosti in jih potencialno zaradi tujega izvora višje vrednoti.

Raziskava je pokazala, da so slovenski študentje pri nakupnem vedenju bolj policentrično kot pa etnocentrično naravnani, kar potrjuje dosedanje raziskave na tem področju trženja.

Študentom načeloma ni pomembno, ali je izdelek, ki ga kupujejo, slovenskega porekla, kar zopet potrjuje policentrično naravnano študentov. Le hrano vrednotijo kot sklop izdelkov, kjer je slovensko poreklo nekoliko pomembnejše, kar predstavlja potencialno iztočnico za trženjsko raziskovanje in akcijo na tem specifičnem ciljnem trgu.

LITERATURA IN VIRI

- Damjan, J. in I. Vida. 1997. Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja. *Akademija MM*, 1: 21–28.
- Maher, M. in I. Vida. 2003. Etnocentrizem in življenjski slogi slovenskih porabnikov. *Akademija MM*, 10: 51–58.
- Maher Pirc, M. in I. Vida. 2006. Nakupno vedenje slovenskih porabnikov. *Management*, 1: 49–63.
- Možina, S., M. Tavčar in V. Zupančič. 2012. *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
- Mumel, D. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Prodnik, J. 2011. *Vedenje porabnikov (Elektronski vir): gradivo za 2. letnik*. Ljubljana: Zavod IRC.
http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Vedenje_porabnikov-Prodnic.pdf (1. 9. 2017).
- Schiffman, L. G. in L. L. Kanuk. 1997. *Consumer behaviour*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. in S. Sharma. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCSLE. *Journal of Marketing Research*, 24: 280–289.
- SNB (*Slovar novejšega besedja slovenskega jezika*). 2014. *Etnocentrizem*.
[Http://www.fran.si/iskanje?All=etnocentrizem&IsAdvanced=True&FilteredDictionaryIds=131](http://www.fran.si/iskanje?All=etnocentrizem&IsAdvanced=True&FilteredDictionaryIds=131) (1. 9. 2017).
- Sumner, W. G. 1906. *Folkways: the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. New York: Ginn and Co.
- Szmigin, I. in M. Piacentini. 2015. *Consumer Behaviour*. Oxford: Oxford University Press.
- Vida, I. 2002. Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav. *Akademija MM*, 9: 57–64.
- Vida, I. 2006. Vpliv etnocentrizma na oblikovanje stališč do tuje blagovne znamke in do standardiziranega oglasa. *Teorija in praksa*, 43: 446–456.
- Vida, I. in T. Dmitrović. 2009. *Product nationality, consumer ideologies and consumption: an appraisal of the literature with illustration of empirical work in South-East Europe*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Vida, I., M. Kos Koklič, D. Bajde, T. Kolar, B. Čater in J. Damjan. 2010. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Vukasović, T. 2013. *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni. Sem Vesna Janjilović, študentka Fakultete za management, in pripravljam zaključno projektno nalogo z naslovom Etnocentrizem in nakupno vedenje študentov. Namen raziskave je ugotoviti, ali so študentje v Sloveniji seznanjeni s konceptom ekonomskega etnocentrizma, v kolikšni meri je ta ozaveščenost prisotna in kako to vpliva na njihovo nakupno vedenje. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključnega pomena, saj lahko le z vašimi odgovori dobimo vpogled o nakupnih odločitvah študentov. Anketa je anonimna, vsi zbrani podatki bodo uporabljeni izključno v namen raziskave. Za sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujem.

Prosimo vas, da z ocenami od 1 (sploh ni pomemben) do 5 (zelo pomemben) opredelite pomembnost navedenih dejavnikov, ki vplivajo na vašo nakupno odločitev.

	1 sploh ni pomemben	2 ni pomemben	3 ne vem	4 je pomemben	5 zelo pomemben
Cena izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Država porekla izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalaza izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okus izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spodaj so navedene trditve o ekonomskem etnocentrizmu in nakupnih navadah. Nekatere trditve so si med seboj podobne, vendar niso enake. Označite do katere mere se strinjate s trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (zelo se strinjam).

	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 neodločen/a sem	4 strinjam se	5 zelo se strinjam
Kupovanje izdelkov tujega porekla je moralno napačno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenija bi morala uvažati samo tiste izdelke, katerih sama ne proizvaja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S kupovanjem izdelkov tujega porekla škodujemo slovenskemu gospodarstvu in povzročamo brezposelnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povsod bi morali prodajati predvsem izdelke slovenskega porekla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje se odločim za nakup slovenskih izdelkov, čeprav so cenovno dražji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večinoma kupujem izdelke slovenskega porekla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Priloga 1

	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 neodločen/a sem	4 strinjam se	5 zelo se strinjam
Pri nakupu se raje odločim za blagovno znamko slovenskega podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem v trgovinah, kjer je večja ponudba slovenskih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupih gledam na ceno in izberem cenejši izdelek tujega porekla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupovanju pogledam oz. preverim, ali je izdelek slovenskega porekla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno) označite, do katere mere vam je pomembno, da je izdelek, ki ga kupujete slovenskega porekla.

	1 sploh ni pomembno	2 ni pomembno	3 neodločen/a sem	4 je pomembno	5 zelo pomembno
Hrana (npr. sadje in zelenjava)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pijača (npr. sok)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki za vsakdanjo rabo (npr. sredstvo za pomivanje posode)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblačila (npr. majica)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kozmetika (npr. krema)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obutev (npr. hišni copati)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gospodinjski aparati (npr. grelnik vode)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spol:

- Ženski
 Moški

V katero starostno skupino spadate?

- 18–21 let
 22–25 let
 26–29 let
 nad 29

Vpisan/a sem kot:

- redni študent
 izredni študent
 drugo: _____

Obiskujem:

- Univerza na Primorskem
 Univerza v Ljubljani

- Univerza v Mariboru
- Drugo

V času študija prebivam:

- v študentskem domu
- v najetem stanovanju
- pri starših/zakonitem skrbniku
- pri prijateljih
- v lastnem gospodinjstvu
- drugo: _____

S katero vrsto dohodka razpolagate?

Možnih je več odgovorov

- Financirajo me starši
- S štipendijo
- Z delom
- S socialno pomočjo, preživnino
- S posojilom
- Drugo