

II. Etnocentrizem EKONOMSKO in življenjski slogi DOMOLJUBJE IN slovenskih porabnikov¹ VEDENJE PORABNIKOV V JUGOVZHODNI EVROPI

Mojca Maher
magistra
Katedra za trženje
Ekonomsko fakulteta
Univerza v Ljubljani



Irena Vida
izredna profesorica
Katedra za trženje
Ekonomsko fakulteta
Univerza v Ljubljani



Povzetek

V empirični študiji smo na vzorcu slovenskih porabnikov raziskovali pojav ekonomskega etnocentrizma. Ugotavljali smo stopnjo etnocentrične usmerjenosti slovenskih porabnikov in iskali povezavo med konceptom ekonomskega etnocentrizma z dejavniki življenjskega sloga in demografskimi značilnostmi v vzorec zajetih respondentov. Analiza podatkov je potrdila značilno povezavo med stopnjo etnocentrizma in posameznimi faktorji/dimenzijami življenjskega sloga, ki smo jih poimenovali »popotniki«, »domoljubi« in »kolektivist«. Rezultati raziskave kažejo, da slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k ekonomskemu etnocentrizmu, ki pa je značilno povezan s starostjo, izobrazbo in dohodkom posameznikov. V nasprotju z izsledki predhodnih raziskav v drugih kulturnih okoljih nismo mogli dokazati razlike med moškimi in ženskimi respondenti glede na izraženo stopnjo etnocentrizma. Rezultati raziskave etnocentrizma in življenjskih slogov slovenskih porabnikov so uporabni tako za tržnike, ki poslujejo z domačimi ali tujimi izdelki na slovenskem trgu, kot tudi za podjetja, ki v času priključevanja Slovenije Evropski uniji šele načrtujejo svoj vstop na slovenski trg.

Ključne besede: *Ekonomske etnocentrizem, vedenje porabnikov, življenjski slogi, Slovenija*

Abstract

Towards an Understanding of Ethnocentrism and Consumer lifestyles in Slovenia

The aim of this study is to investigate consumer ethnocentricity using representative sample of consumers in Slovenia. More specifically, the objectives are to identify the presence of consumer ethnocentrism in the Slovenian market, and to examine the relationship between ethnocentricity and dimensions of consumer lifestyles, including demographic characteristics. The analyses of data reveal a significant correlation between ethnocentricity and the three dimensions of consumer lifestyles identified, i.e., the "explorers", the "patriots" and the "collectivists". While results reveal, on the average, low ethnocentric tendencies of Slovenian consumers, they lend support to the correlation between consumer ethnocentrism and an individual's age, education and income. Contrary to results of earlier

Elektronski naslov avtoric:
irena.vida@uni-lj.si
mojca_maher@hotmail.com

¹ Raziskava je bila izvedena v okviru Inštituta za jugovzhodno Evropo Ekonomske fakultete v Ljubljani in sofinancirana v okviru aplikativnega raziskovalnega projekta 2001 Urada za znanost pri MŠZŠ; vodja projekta je izr. prof. dr. I. Vida.

studies in different socio-cultural environments, no relationship between gender and ethnocentricity was found. The findings of this study have important implications for companies marketing products of domestic and/or foreign origin in Slovenia as well as for international investors planning to enter Slovenian market as a result of the country's membership in the European Union.

Keywords: *Consumer ethnocentrism, consumer behavior, consumer lifestyles, Slovenia*

UVOD

V današnjem dinamičnem poslovnem okolju morajo podjetja za oblikovanje učinkovitih trženjskih pristopov proučevati številne dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo odločitev o nakupu določenega izdelka ali storitve. Razširjeno mednarodno oziroma globalno poslovanje podjetij vpliva na vse pogostejšo poenotenost izdelkov, blagovnih znamk, storitev ipd., deloma pa tudi nekaterih segmentov porabnikov v različnih predelih sveta. Kupci imajo na odprtih tržno usmerjenih gospodarstvih na voljo najrazličnejše izdelke domačega in tujega izvora. Zaradi naraščajočih teženj po ohranjanju narodne identitete pri določenih skupinah porabnikov opažamo prebujanje etnične zavesti, ki se kaže tudi v porabnikovih preferencah do izdelkov/storitev domačega izvora. V tem primeru govorimo o nagnjenju porabnikov k ekonomskemu etnocentrizmu, ki na osnovi izsledkov predhodnih raziskav pomembno vpliva na dejansko nakupno vedenje porabnikov (Durvasula in drugi, 1997; Klein in drugi, 1998).

Predhodne raziskave vedenja porabnikov so pokazale, da imajo porabniki, nagnjeni k etnocentrizmu, drugačen življenjski slog kot tisti, ki niso ali so manj nagnjeni k etnocentrizmu (Shimp, 1984; Kaynak in Kara, 2001, str. 470). Določeni življenjski slogi lahko odsevajo celo nekatere antecedente ekonomskega etnocentrizma, kot so jih opredelili raziskovalci, ki so se osredotočali na razumevanje njegovega nastanka v različnih kulturnih okoljih (Balabanis in ostali, 2001; Sharma in drugi, 1995). V naši raziskavi smo v konceptualno zasnovo vključili tudi proučevanje življenjskih slogov slovenskih porabnikov in predpostavili, da se bo v povezavi z ekonomskim etnocentrizmom pojasnil kateri izmed teoretičnih antecedentov.

Proučevanje etnocentrizma in njegove povezave z značilnostmi porabnikov omogoča domačim in mednarodnim podjetjem, da se pravilno odločajo glede načina vstopa in razvoja (novih) trgov, glede pristopov k segmentaciji in pozicioniranju ponudbe podjetja za posamezne kulturne, demografske in etnične skupine porabnikov (Durvasula in drugi, 1997). Z integracijskimi procesi in nastajanjem novih gospodarskih in drugih skupnosti (npr. Evropska unija) postajata čedalje bolj izpostavljena nacionalni interes posameznih držav in hkrati pa etnična in kulturna pripadnost posameznikov. Prav zaradi teh trendov lahko izsledki tovrstnih empiričnih študij pripomorejo k boljšemu razumevanju razlogov za porabnikovo nagnjenost k nakupu izdelkov/storitev domačega ali tujega izvora.

Glede na dejstvo, da nekateri avtorji opozarjajo na pomen raziskovanje ekonomskega etnocentrizma v državah, ki so doživljale pomembne ekonomske in družbene spremembe (Herche, 1992; Vida, 2002), smo se odločili, da v času slovenskega priključevanja Evropski uniji proučimo nagnjenost slovenskih porabnikov k ekonomskemu etnocentrizmu. Glavni

cilji pričujoče empirične raziskave so bili raziskati pojav in stopnjo etnocentrične usmerjenosti na reprezentativnem vzorcu slovenskih porabnikov ter analizirati odvisnost med konceptom ekonomskega etnocentrizma z dejavniki življenjskega sloga in demografskimi značilnostmi porabnikov.

TEORETIČNA ZASNOVA ŠTUDIJE

Sociološki koncept etnocentrizem zaznamuje splošno nagnjenje ljudi, da gledajo na svojo skupino kot na središče sveta, pri čemer poudarjajo večvrednost lastne etnične skupine in zavračajo tiste, ki se od njih kulturno razlikujejo. Ko ta širši koncept apliciramo na sodobne trženjske situacije in vedenje porabnikov, pa lahko trdimo, da etnocentrični porabnik ocenjuje nakupovanje uvoženih izdelkov kot napačno, celo nemoralno, saj »škoduje domačemu gospodarstvu, povzroča izgubo delovnih mest in je nasploh nedomoljubno« (Shimp in Sharma, 1987, str. 284). Poznejše raziskave so pokazale, da je treba pri iskanju vzrokov za porabnikove preference do domačih oziroma tujih izdelkov oziroma etnocentrične nagnjenosti porabnikov upoštevati naslednje splošne značilnosti trgov (Papadopoulos, 1993; Jaffe & Nebenzahl, 2001): *moč domoljubnosti* do lastnega naroda oziroma države; *stopnjo gospodarske razvitosti*² države izvora izdelkov; *razvoj posameznega trga*³ in *gospodarsko ranljivost trga*⁴. Po drugi strani pa so se Sharma, Shimp in Shin (1995) v svoji obširni študiji osredotočili predvsem na proučevanje značilnosti posameznikov in ugotovili, da na nagnjenost k etnocentrizmu vplivajo odprtost posameznika do tujih kultur in drugačnosti, kolektivism oz. individualizem, konzervativizem in demografski dejavniki.

V povezavi s konceptom ekonomskega etnocentrizma so bili trženjski raziskovalci postavljeni pred izziv, da razvijejo mersko lestvico, ki bi merila porabnikovo naklonjenost do domačih oziroma tujih izdelkov in bila neposredno in enostavno uporabna v trženjski praksi. Zato je Shimp leta 1984 razvil številne kriterije, ki naj ločijo etnocentrične porabnike od neetnocentričnih. Kriteriji so vključevali vprašanja o veri in normativnih prepričanjih, nakupnih namerah in podobno. Vprašanje, namenjeno merjenju etnocentrizma, pa je bilo odprtega tipa: »Opišite, ali je primerno, da ameriški porabniki kupujejo izdelke, ki so narejeni v tujih državah?« (Shimp, 1984, str. 287.) Leta 1987 je na osnovi teh preliminarnih raziskav Shimp skupaj s Sharmo izdelal instrument za merjenje etnocentrizma, ki sta ga poimenovala *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale* (CETSCALE). Ta merska lestvica meri predvsem porabnikova etnocentrična nagnjenja (ne pa etnocentričnega vedenja) in predstavlja relativno zanesljiv indeks porabnikovih nagnjenj do nakupovanja domačih izdelkov oz. izdelkov tujega izvora.

Zaradi pomembnih implikacij za trženjsko prakso so bile v zadnjih dveh desetletjih v različnih državah narejene številne

² Razvitejšje države imajo dandanes bolj razvite dodatne storitvene dejavnosti, zato imajo manj razvite države raje izdelke, ki prihajajo iz gospodarsko razvitejših držav.

³ Večja konkurenca bo nagradila tista podjetja, ki bodo ponudila boljše pred- in poprodajne storitve.

⁴ Če bodo porabniki čutili, da lahko prispevajo k izboljšanju domačega gospodarstva, bodo raje kupovali domače izdelke, saj bodo verjeli, da s tem koristijo domačemu gospodarstvu in posredno tudi sebi.

znanstvene raziskave, ki so se osredotočale predvsem na obstoj nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu in njegovo povezavo z demografskimi spremenljivkami. Nasprotno pa ostajajo vzroki za obstoj etnocentrizma in vpliv tovrstnih nagnjenj na nakupno vedenje manj raziskani. Dosedanje raziskave potrjujejo, da imajo porabniki, ki so nagnjeni k etnocentrizmu, drugačen življenjski slog kot porabniki z manjšo nagnjenostjo k etnocentrizmu (Shimp, 1984 v Kaynak in Kara, 2001). Življenjski slog porabnikov opredeljujemo enostavno kot način, kako posameznik živi in se vede v določenem okolju. Kljub relativni zahtevnosti merjenja ga v trženju pogosto proučujemo z vidika dejavnosti ljudi glede njihovega načina porabe časa, denarja, posameznikovih interesov, odnosa do sebe in do drugih ter njihovimi demografskimi značilnostmi (Kucukemiroglu, 1999). Nastali vzorci življenjskih slogov omogočajo bolj poglobljen pogled na homogene skupine porabnikov, ki se jim podjetja lahko bolj učinkovito približajo z ustreznimi trženjskimi pristopi (Kaynak in Kara, 2001). Raziskovalci pa pogosto želijo prikazati tudi psihološke posebnosti ljudi v posameznem segmentu porabnikov. Tako so znane najrazličnejše klasifikacije življenjskih slogov (Kotler, 1996, str. 182–183), kot so merjenje dejavnosti, zanimanj in mnenj v sistemu AIO (angl. activities, interests, opinions) in devet življenjskih slogov sistema VALS (angl. values and lifestyles).

V Sloveniji se je z življenjskimi slogi ukvarjala skupina raziskovalcev (Luthar in drugi, 2002), ki menijo, da je dolgotrajno in drago raziskovanje življenjskih slogov smiselno predvsem takrat, kadar pride v družbi ali na trgu do pomembnih sprememb. Slog ni zgolj individualno poljuben seštevek delovanj, ki so rezultat ekonomskih možnosti in individualnih psiholoških lastnosti posameznika. Po mnenju avtorice Luthar in sodelavcev (2002) so slogi značilni za določeno homogeno skupino ljudi in so reflektivni⁵, pri čemer življenjski slog za posameznika pomeni tudi vzpostavljanje družbenega smisla in osmišljanje obstoja. Omenjeni avtorji so pri raziskavi življenjskih slogov, izvedeni na reprezentativnem vzorcu na začetku leta 2001, prišli do treh življenjsko slogovnih tipologij prebivalcev Slovenije: tipologija vrednotnih slogov, tipologija kulturnega okusa in tipologija prehrabnih slogov anketirancev. Izmed navedenih tipologij je za našo raziskavo ekonomskega etnocentrizma najpomembnejša tipologija vrednotnih slogov, saj segmentira anketirance na podlagi odnosa do nacionalnih mitov in do tujine, nagnjenosti k moraliziranju in predpisovanju oziroma netolerantnosti do drugačnih okusov, praks, identitet, odnosa do drugih in njihovih stališč. Rezultat segmentacije te tipologije, ki so jo razvili Luthar in sodelavci (2002), je bilo pet vrednotnih habitusov⁶, ki so podlaga za stališča, okus in delovanje, avtorji pa so jih poimenovali »libertarni habitus«, »niti-niti generacija«, »neodločeni na obrobju«, »šovinistični nergač« in »tradicionalni konformist«.

V zadnjih letih je bilo narejenih kar nekaj empiričnih raziskav, v katerih avtorji povezujejo pojav ekonomskega etnocentrizma z

življenjskimi slogi porabnikov. Med temi je pomembnejša raziskava segmentacije trga na podlagi analize življenjskega sloga in etnocentrizma v Turčiji (Kucukemiroglu, 1999). Rezultati te raziskave so pokazali statistično značilno povezanost med dimenzijami življenjskega sloga turških porabnikov in stopnjo ekonomskega etnocentrizma. Kucukemiroglu (1999) je identificiral osem dimenzij življenjskega sloga in ugotovil, da porabniki, ki so modno osveščeni (angl. fashion consciousness) oziroma vodstveno (angl. leadership) usmerjeni, niso značilno nagnjeni k etnocentrizmu. Nasprotno pa so družinski (angl. family concern) in kolektivistični (angl. community consciousness) porabniki nagnjeni k etnocentrizmu. Kaynak in Kara (2001) sta naredila podobno raziskavo, v kateri sta proučevala ekonomski etnocentrizem kirgizstanskih in azerbajdžanskih porabnikov v povezavi z življenjskimi slogi in nakupnimi odločitvami za tuje izdelke. Tudi ta avtorja sta odkrila številne dimenzije življenjskega sloga, ki vplivajo na nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu. Njuna analiza je pokazala, da bolj ko so porabniki modno osveščeni, kulturno odprti (angl. adventurer) in stremijo k popolnosti (angl. perfectionist), manj so etnocentrično usmerjeni. Hkrati pa je ta analiza pokazala, da bolj ko so bili porabniki priročni v smislu, da znajo marsikaj narediti tudi sami (angl. homemaker), kolektivistični (angl. community oriented) in cenovno občutljivi (angl. price-conscious), bolj so bili nagnjeni k etnocentrizmu. Analiza skupin je pokazala, da imajo porabniki, ki so opredeljeni kot neetnocentrični, zelo podobne zahteve in povprašujejo po podobnih izdelkih/storitvah kot porabniki iz razvitih zahodnih držav. Ti rezultati kažejo, da porabniki srednjega in višjega dohodkovnega razreda, ne upoštevaje nacionalnosti in državo bivališča, izkazujejo podobne vedenjske vzorce. Iz tega izhaja, da lahko podjetja s pomočjo tovrstnih informacij standardizirajo svoje trženjske strategije za določene tržne segmente v različnih državah in na različnih področjih (Kaynak in Kara, 2001; Kucukemiroglu, 1999).

OBLIKOVANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Slovenija se je v primerjavi z drugimi državami Vzhodne Evrope razvijala drugače, saj je gospodarska politika dovoljevala stike z Zahodom. Že pred osamosvojitvijo so se številni slovenski porabniki odpravljali po nakupih v sosednje države. S tem so se seznanili s tujimi izdelki in blagovnimi znamkami, ki jih v Sloveniji ni bilo na voljo (Rojšek, 2001, str. 509–515). Glede na zgodovinska dejstva pred odpiranjem današnjih tranzicijskih trgov lahko v primerjavi s porabniki v drugih vzhodnoevropskih državah sklepamo, da so bili slovenski porabniki boljši poznavalci drugih kultur. Kulturna odprtost naj bi po mnenju avtorjev Sharma in drugi (1995) vplivala na nagnjenje porabnikov k etnocentrizmu, saj zmanjšuje posameznikove predsodke do tujega in neznanega. Tako rezultati dosedanjih raziskav (Damjan in Vida, 1996; Vida in Damjan, 2000) v Sloveniji kot raziskav v bivših jugoslovanskih republikah (Vida in Dmitrovič, 2001) kažejo na splošno neetnocentričnost porabnikov v tem delu Evrope. Na tej osnovi oblikujemo prvo hipotezo:

H₁: Slovenski porabniki v povprečju niso nagnjeni k ekonomskemu etnocentrizmu.

Drugi cilj študije je bil raziskati povezanost med ekonomskim etnocentrizmom in življenjskim slogom porabnikov. Kot že navedeno v pregledu literature, so predhodne raziskave

⁵ Refleksivnost pomeni, da ko se neko delovanje klasificira, se razvrsti tudi posameznik v družbenem razredu ali sloju.

⁶ Pojem habitus so avtorica Luther in drugi (2002, str. 15) povzeli po Pierru Bourdieuju in njegovem delu *Distinction*. Bourdieu habitus opredeljuje kot sistem trajnih dispozicij, ki združujejo vse posameznikove pretekle izkušnje in deluje kot percepcijska matrica. Habitus je rezultat kolektivnega (komunikativnega in kulturnega) spomina posameznika. Tako na primer habitus vključuje značilnosti, kot so glas, način govora, okus za glasbo, celo način hoje, način pitja in izbira pijač ipd.

pokazale, da se življenjski slog bolj etnocentričnih porabnikov razlikuje od življenjskega sloga manj etnocentričnih ali neetnocentričnih porabnikov (Shimp, 1984 v Kaynak in Kara, 2001, str. 470; Kucukemiroglu, 1999). Prav tako pa se bolj oz. manj etnocentrični posamezniki razlikujejo po stopnji izraženega domoljubja, usmerjenosti k sebi oz. drugim, konzervativnosti (Han, 1988; Jaffe in Nebenzahl, 2001; Papandopoulos, 1993; Sharma in drugi, 1995; Dmitrovič in Vida, 2002) in po svoji že omenjeni odprtosti do drugih kultur (Damjan in Vida, 1997; Sharma in drugi, 1995).

Različni raziskovalci so predpostavili, da prav priložnost za spoznavanje drugih kultur, njihovih ljudi in simbolov zmanjšuje kulturne predsodke porabnikov in tako znižuje njihovo nagnjenost k ekonomskemu etnocentrizmu (Shimp in Sharma, 1987; Sharma in drugi, 1995), zato so to značilnost tudi izpostavili kot teoretični antecedent ekonomskega etnocentrizma. Posamezniki, ki jih razvrščamo v skupino "usmerjenim k drugim" so tesno povezani s svojim ožjim okoljem, kot so družina, država ipd. V različnih empiričnih raziskavah so avtorji dokazali, da so ljudje, ki prihajajo iz kolektivističnih kultur, bolj nagnjeni k etnocentrizmu v primerjavi z ljudmi iz individualističnih kultur, saj razmišljajo o vplivu svojega vedenja na družbo in se čutijo odgovorne do drugih (npr. Lee in drugi, 1999). Prav tako so Sharma in sodelavci (1995) izpostavili in na vzorcu korejskih porabnikov potrdili značilnost domoljubnosti kot dejavnik etnocentrizma. Tudi druge študije potrjujejo, da obstaja med ekonomskim etnocentrizmom in domoljubnostjo tesna povezanost (Han, 1988; Herche, 1994; Kucukemiroglu, 1999).

V naši raziskavi smo iskali dimenzije različnih življenjskih slogov na osnovi nedavne raziskave življenjskih slogov v Sloveniji (Luthar in sodelavci, 2002), pri čemer smo se osredotočili na vidike življenjskega sloga, ki se nanašajo na narodne mite, strah, odprtost do tujcev in koncept državljanstva (str. 27). Na podlagi zgoraj omenjenih spoznanj postavljamo naslednjo širše zastavljeno hipotezo:

H₂: Porabniki, ki pripadajo različnim življenjskim slogom, se med seboj značilno razlikujejo glede na stopnjo ekonomskega etnocentrizma.

Že v zgodnjih empiričnih raziskavah so razni avtorji opozorili, da se nagnjenje porabnikov k etnocentrizmu razlikuje glede na posameznikove demografske značilnosti, kar recimo Shimp in Sharma (1987) utemeljujeta z razlago, da sta pomen kakovosti življenja in blaginja posameznika odvisna od socioekonomskih značilnosti. Rezultati raziskav kažejo, da so starejši porabniki z nižjo stopnjo izobrazbe in nižjimi dohodki bolj nagnjeni k etnocentrizmu (Shimp, 1984; Caruana, 1996; Durvasula in ostali, 1997; de Ruyter in drugi, 1998; Cheron in drugi, 1999; Vida in Dmitrovič, 2001). Shimp in Sharma (1987) sta vzroke pripisala stopnji zaznane ogroženosti za kakovost lastnega življenja v smislu varnosti (v najslabšem primeru izgube) delovnega mesta. Nekatera dognanja kažejo, da so starejši ljudje tudi bolj konzervativni, kar vpliva na njihovo nagnjenost k etnocentrizmu (Han, 1988; Wall in drugi, 1986). Nasprotno pa nekatere empirične raziskave niso potrdile značilnega vpliva starosti na stopnjo etnocentrizma in nakupno vedenje (Herche, 1992; Good in Huddleston, 1995). Na osnovi teh spoznanj želimo preveriti naslednjo hipotezo:

H₃: Starejši porabniki bodo v povprečju bolj nagnjeni k ekonomskemu etnocentrizmu.

Številne raziskave v različnih državah potrjujejo, da imajo ljudje z višjo stopnjo izobrazbe manj predsodkov do tujih izdelkov, njihova stopnja nagnjenosti k etnocentrizmu pa je zelo nizka (Schooler, 1971; Wall in Heslop, 1986; Wall in drugi, 1991; Good in Huddleston, 1995; Sharma in drugi, 1995; Bailey in Pineros, 1997; Klein in drugi, 1999). Nasprotno pa recimo Han (1988) v svoji raziskavi ni odkril značilnih povezav med izobrazbo in nagnjenjem porabnikov k etnocentrizmu. Zato torej preverjamo naslednjo hipotezo:

H₄: Porabniki z višjo stopnjo izobrazbe bodo v povprečju manj nagnjeni k ekonomskemu etnocentrizmu.

Pomemben kazalnik blaginje posameznika je gotovo dohodek. V povprečju so slabše plačana delovna mesta tudi manj varna. Wall in drugi (1990) so dokazali, da obstaja pozitivna povezava med višino dohodka in nakupom uvoženih izdelkov. Tudi Good in Huddleston (1995), Sharma in drugi (1995) ter Bailey in Pineros (1997) so ugotovili, da so porabniki z višjim dohodkom manj nagnjeni k etnocentrizmu. Prav tako pa ljudje z višjimi dohodki tudi večkrat potujejo v tujino, kjer pridejo v stik s tujimi izdelki in so zato tudi bolj odprti za uvožene izdelke v svoji domovini (Sharma in drugi, 1995; Han, 1988; Wall in Heslop, 1986). Podobno kot pri vplivu drugih demografskih dejavnikov pa recimo Han (1988) ni mogel potrditi, da sta stopnja etnocentrizma in višina dohodka posameznika značilno povezana. Z naslednjo hipotezo želimo preveriti:

H₅: Porabniki iz gospodinjstev z višjimi dohodki v Sloveniji bodo v povprečju manj nagnjeni k ekonomskemu etnocentrizmu.

Nekatere predhodne raziskave ekonomskega etnocentrizma potrjujejo značilne razlike v etnocentrični nagnjenosti glede na spol, pri čemer naj bi bile ženske bolj nagnjene k etnocentrizmu kot moški (Han, 1988; Wall in drugi, 1986; Sharma in drugi, 1995; Good in Huddleston, 1995; Nielsen in drugi, 1997; Klein in drugi, 1998). V raziskavi avtorjev Klein in sodelavcev (1998) so recimo ugotovili, da ženske bolj kot moški zaupajo v sposobnost domačih podjetij in kakovost njihovih izdelkov glede na uvožene. Pokazalo se je, da so najbolj etnocentrični porabniki prav ženske z nižjim ekonomskim statusom, ki jih skrbi tako lastno finančno stanje kot tudi stanje domačega gospodarstva (Klein in drugi, 1998). Na osnovi tega želimo preveriti naslednjo hipotezo:

H₆: Obstaja statistično značilna razlika v stopnji ekonomskega etnocentrizma med ženskami in moškimi.

METODOLOGIJA

Pri zbiranju podatkov za raziskavo smo uporabili metodo osebnega anketiranja. Raziskovalna populacija je predstavljala osebe v starosti nad 18 let, ki živijo v Sloveniji. Odločili smo se za tako imenovani kvotni vzorec⁷. Ker smo želeli zagotoviti reprezentativnost vzorca in relativno preslikavo na celotno slovensko populacijo, smo vzorčni okvir sestavili na podlagi podatkov o prebivalstvu po starosti in spolu na zadnji dan v

⁷ Kvotno vzorčenje je neverjetnostno vzorčenje in se pogosto uporablja pri raziskavah javnega mnenja in pri tržnih raziskavah. Ocenjevanje parametrov temelji na namerni izbiri enot, s katero je treba med opazovanimi enotami zagotoviti določeno število enot z določenimi lastnostmi. Kvote morajo biti izbrane tako, da je struktura kvotnega vzorca kar se da podobna strukturi populacije v vseh pogledih, ki so pomembni za dano opazovanje. Izbira samih enot v opazovanje je prepuščena prosti izbiri anketarja (Rovan, 2001).

letu 2001 (Statistični letopis Republike Slovenije, 2002). Poleg starosti in spola, ki sta bili osnovni spremenljivki za določitev vzorčnega okvirja, so anketarji v določeni meri upoštevali tudi stopnjo dokončane izobrazbe anketiranca. Podatke so zbirali izkušeni in posebej za to raziskavo usposobljeni anketarji, ki so v začetku vsakemu posamezniku ustno razložili razlog za anketiranje, način izpolnjevanja ankete in mu zagotovili anonimnost.

Za analizo podatkov smo uporabili osnovne statistične metode, med njimi frekvenčno porazdelitev, opisno statistiko, povprečja, korelacijske koeficiente, analizo variance in analizo zanesljivosti, pa tudi zahtevnejše statistične metode, kamor sodi faktorska analiza. Analiza koncepta etnocentrizma temelji na desetih stavčnih trditvah, ki skupaj sestavljajo skrajšano lestvico za merjenje nagnjenosti k etnocentrizmu, tj. CETSCALE, že preverjeno tudi na območju srednje in južne Evrope (Lindquist in drugi, 2001). Razpon na petstopenjski Likertovi lestvici (od (1) sploh se ne strinjam do (5) zelo se strinjam) je bil od 10 do 50, kjer višja vrednost na lestvici pomeni močnejšo nagnjenost k ekonomskemu etnocentrizmu. Za merjenje življenjskih slogov smo po raziskavi Lutharjeve in sodelavcev (2001) povzeli 18 stavčnih trditev, ki izražajo stališča, navade ali želje posameznika v slovenski družbi. Anketirani so podobno kot za etnocentrizem izrazili, do kakšne mere se strinjajo s stavčnimi trditvami na petstopenjski Likertovi lestvici. Anketiranci so odgovarjali tudi na odprta in zaprta demografska vprašanja.

ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI

Vzorec, ki je obsegal 714 oseb, je pokrival območje celotne Slovenije. Nekateri demografske značilnosti vzorca so prikazane v tabeli 1. V vzorcu je nekoliko več žensk kot moških, povprečna starost anketiranih je nekaj nad 42 let. Dokončano visokošolsko izobrazbo je imelo 15,1 odstotka oseb, skoraj 60 odstotkov anketiranih pa je bilo zaposlenih ali samozaposlenih. Nekaj več kot 10 odstotkov anketiranih se je opredelilo, da imajo v primerjavi s slovenskim povprečjem nadpovprečen mesečni dohodek na gospodinjstvo.

Tabela 1: Značilnosti vzorca

Skupno število anketirancev	714
Delež žensk (v %)	54,2
Povprečna starost v letih (standardni odklon)	42, 17 (16,19)
Delež vprašanih z dokončano visokošolsko izobrazbo (v %)	15,1
Delež vprašanih, ki so zaposleni ali samozaposleni (v %)	59,2
Delež vprašanih z nadpovprečnim dohodkom na gospodinjstvo (v %)	10,5

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, 2002.

Končni vzorec je bil razmeroma skladen, ni pa popolnoma odseval dejanske strukture slovenskega prebivalstva. V vzorcu imamo glede na zadnji popis prebivalstva leta 2002⁸ približno 2,7 odstotka več žensk, po drugih značilnostih⁹ pa je povprečna starost anketiranih nekoliko višja kot v splošni populaciji (35,85 leta), prav tako so vprašani v raziskavi

nekoliko bolj izobraženi, kot je značilno za splošno strukturo prebivalcev v državi.

V nadaljnjih analizah smo najprej preverili veljavnost lestvice CETSCALE, s katero smo merili stopnjo ekonomskega etnocentrizma slovenskih porabnikov. Za ocenjevanje zanesljivosti smo v analizi uporabili metodo notranje konsistentnosti, tako imenovano Cronbach alfa (Rovan, 2001). Faktorska analiza¹⁰ je potrdila enodimenzionalnost lestvice, ki skupaj pojasnjuje 50,25 % skupne variance. Izračunani koeficient Cronbach alfa je bil 0,90, kar kaže na visoko notranjo konsistentnost lestvice.

Najmanj so se anketirani strinjali s trditvijo, da je kupovanje izdelkov, narejenih v tujini, nedomoljubno, najbolj pa so se strinjali s trditvijo, da »Slovenci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na nas«. Povprečna vrednost posamezne trditve na lestvici CETSCALE je bila 2,66 s standardnim odklonom 1,28. Povprečna vrednost celotne lestvice nagnjenja porabnikov k etnocentrizmu oz. indeks etnocentrizma je bil 26,65 s standardnim odklonom 9,5. Na podlagi teh rezultatov (razpon indeksa etnocentrizma je od 10 do 50) lahko podamo odgovor na **prvo hipotezo**, in sicer, da slovenski porabniki v *povprečju* niso nagnjeni k etnocentrizmu.

V drugi hipotezi smo trdili, da se porabniki, ki pripadajo različnim življenjskim slogom, med seboj značilno razlikujejo glede na stopnjo etnocentrizma. Faktorska analiza življenjskih slogov je osvetlila tri faktorje, ki pojasnjujejo 43,73% skupne variance, dobljene faktorje/dimenzije življenjskega sloga pa smo poimenovali »popotniki«, »domoljubi« in »kolektivisti«. Vključeni so bili samo tisti faktorji, ki so imeli lastno vrednost večjo od ena. Preostale trditve niso bile upoštevane zaradi nezanesljivosti pri merjenju. Tabela 2 prikazuje trditve, ki sestavljajo posamezno dimenzijo dobljenih življenjskih slogov.

Tabela 2: Rezultati faktorske analize: dimenzije življenjskih slogov

FAKTOR/TRDITVE	Utež faktorja	Pojasnjena varianca	Cronbach alfa
POPOTNIKI			
Uživam v daljših potovanjih v tujini	0,694		
Želim si iti na potovanje okoli sveta	0,810	18,23 %	0,77
Želim si preživeti vsaj eno leto v tujini	0,665		
DOMOLJUBI			
Za Slovence je prav, da gre vsaj enkrat v življenju na Triglav	0,528		
Slovenci bi morali čutiti dolžnost, da imamo več otrok, drugače nas čez nekaj desetletij ne bo več	0,648	15,16 %	0,66
Ljubše bi mi bilo, če bi v Sloveniji živeli pretežno Slovenci	0,559		
Slovenca je mogoče ločiti od drugih narodov tako rekoč na prvi pogled	0,464		
KOLEKTIVISTI			
Sem aktiven član vsaj ene organizacije	0,506		
Vsaj enkrat na leto se udeležim akcij prostovoljnega dela	0,771	10,34 %	0,57

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, 2002.

V tabeli 3 navajamo rezultate povprečnih vrednosti za posamezne trditve znotraj treh dimenzij življenjskega sloga, standardne odklone in standardne napake ocene.

⁸ Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002 (http://www.sigov.si/popis2002/popisni_rezultati/drzava/popis_2002.htm).

⁹ Ti podatki so iz popisa 1991; do konca priprave prispevka rezultati popisa 2002 glede izobrazbe slovenskega prebivalstva še niso bili znani.

¹⁰ Faktorske analize celotne raziskave so bile narejene z metodo »Principal Axis Factoring« in Varimaxovo rotacijo.

Tabela 3: Povprečne vrednosti posameznih trditev znotraj treh dimenzij življenjskega sloga

DIMENZIJE ŽIVLJENJSKEGA SLOGA	POVPREČJE	STD.ODKLON	STD. NAPAKA OCENE
POPOTNIKI			
Uživam v daljših potovanjih v tujini	3,32	1,470	,06
Želim si iti na potovanje okoli sveta	3,24	1,556	,06
Želim si preživeti vsaj eno leto v tujini	2,53	1,446	,05
SKUPAJ	9,06	3,07	
POVPREČJE	3,03		
DOMOLJUBI			
Za Slovenca je prav, da gre vsaj enkrat v življenju na Triglav	3,42	1,450	,06
Slovenci bi morali čutiti dolžnost, da imamo več otrok, drugače nas čez nekaj desetletij ne bo več	3,33	1,354	,05
Ljubše bi mi bilo, če bi v Sloveniji živeli pretežno Slovenci	3,14	1,404	,05
Slovenca je mogoče ločiti od drugih narodov tako rekoč na prvi pogled	2,60	1,345	,05
SKUPAJ	12,51	3,9	
POVPREČJE	3,13		
KOLEKTIVISTI			
Sem aktiven član vsaj ene organizacije	2,91	1,608	,06
Vsaj enkrat na leto se udeležim akcij prostovoljnega dela	2,63	1,371	,05
SKUPAJ	5,54	2,5	
POVPREČJE	2,77		

Vir: Anketiranje porabnikov v Sloveniji, 2002.

V nadaljnji analizi smo s pomočjo Pearsonovih korelacijskih koeficientov potrdili, da se anketiranci, ki pripadajo različnim življenjskim slogom, med seboj značilno razlikujejo glede na nagnjenost k etnocentrizmu (pri stopnji značilnosti 0,01). Stopnja etnocentrizma in življenjski slog »popotnikov« sta sicer značilno negativno povezana, vendar je povezava relativno šibka ($r = -0,283$). To pomeni, da bolj ko si anketiranci želijo potovati v tujino, manj so v povprečju nagnjeni k etnocentrizmu. Nasprotno pa so »domoljubi« značilno nagnjeni k etnocentrizmu, saj je Pearsonov koeficient korelacije značilno pozitiven in srednje močan ($r = 0,473$). Prav tako so značilno nagnjeni k etnocentrizmu tudi »kolektivisti« (tisti, ki so aktivni člani kake organizacije in sodelujejo pri prostovoljnem delu), toda v tem primeru je korelacija zelo šibka ($r = 0,139$). Na podlagi teh rezultatov lahko hipotezo H_2 potrdimo, saj se porabniki glede na stopnjo pripadnosti posamezni dimenziji življenjskega sloga v povprečju tudi značilno razlikujejo po svoji nagnjenosti k etnocentrizmu.

V tretji hipotezi smo trdili, da bodo starejši porabniki značilno bolj nagnjeni k etnocentrizmu. Analiza je pokazala, da starost značilno vpliva na stopnjo etnocentrizma (stopnja značilnosti 0,01), korelacija je pozitivna in srednje močna ($r = 0,403$). To pomeni, da so starejši anketirani v povprečju bolj nagnjeni k etnocentrizmu.

V četrti hipotezi smo predpostavljali, da bodo porabniki z višjo stopnjo izobrazbe značilno manj nagnjeni k etnocentrizmu. Analiza variance ($F = 22,51$; $p = 0,000$) je pokazala, da je povezava med nagnjenostjo k etnocentrizmu in izobrazbo značilna in da se povprečne vrednosti po posameznih skupinah značilno razlikujejo. V posamezne homogene skupine sodijo: anketirani z univerzitetno izobrazbo ali več; anketirani z gimnazijsko izobrazbo; anketirani s tri- ali štiriletno poklicno srednjo šolo; anketirani z višješolsko izobrazbo in anketirani z osnovnošolsko in nižjo izobrazbo. Rezultati so četrto hipotezo potrdili, saj so pokazali, da so bolj izobraženi porabniki manj etnocentrični.

S peto hipotezo smo trdili, da bodo porabniki iz gospodinjstev z višjim dohodkom manj nagnjeni k etnocentrizmu. Analiza variance ($F = 11,71$; $p = 0,000$) je potrdila, da se povprečne vrednosti stopnje etnocentrizma po posameznih dohodkovnih skupinah (nadpovprečni, povprečni in podpovprečni dohodek) značilno razlikujejo. Višji ko je dohodek gospodinjstva, iz katerega izhajajo porabniki, nižja je njihova nagnjenost k etnocentrizmu, kar potrjuje peto hipotezo.

V zadnji, šesti hipotezi smo predpostavljali statistično značilne razlike v stopnji etnocentrizma med ženskami in moškimi respondenti. Analiza variance je pokazala, da se anketirani moški in ženske značilno ($p < 0,05$) ne razlikujejo glede na stopnjo etnocentrizma (F test = 2,778, $p = 0,096$), zato šeste hipoteze nismo mogli potrditi.

Ker pa nam preverjanje posameznih hipotez z ločenimi analizami ne omogoča celovitega vpogleda v soodvisnost posameznih značilnosti porabnikov glede na nagnjenost k etnocentrizmu, smo v zadnjem delu analize izvedli še postopek linearne regresije. Pri tem je predstavljala stopnja posameznikove etnocentričnosti odvisno spremenljivko, demografske značilnosti in nagnjenost k posameznim življenjskim slogom pa neodvisne spremenljivke. Model, ki je nastal kot rezultat te analize (tabela 4), je statistično značilen ($F = 36,3222$; $p = 0,000$), kar kaže, da ga lahko smiselno uporabimo za razlago variance v izmerjeni stopnji etnocentrizma. Kot je razvidno iz tabele 4, rezultati potrjujejo predhodne analize posameznih povezav, saj so izračunani parametri z izjemo spola respondentov za vse neodvisne spremenljivke statistično značilni vsaj pri stopnji 0,05. Korigirani determinacijski koeficient modela (r^2) v višini 0,365 kaže, da je z danimi spremenljivkami v modelu mogoče pojasniti več kot 36% variance v stopnji etnocentrizma porabnikov. Glede na dejstvo, da v študiji nismo upoštevali prav vseh možnih dejavnikov etnocentrizma (kot jih navajajo v literaturi), je dobljeni determinacijski koeficient relativno visok, še posebno v primerjavi z rezultati drugih empiričnih raziskav (npr. Balabanis in drugi, 2001; Damjan in Vida, 1996).

Tabela 4: Rezultati regresijske analize ekonomskega etnocentrizma

Neodvisne spremenljivke	Regresijski koeficienti	Standardizirani regresijski koef.	T-vrednost	F-vrednost
Presečišče	0,09809		- 0,418	0,676
Popotniki	-0,188	-0,188	- 4,710	0,000
Domoljubi	0,364	0,370	10,108	0,000
Kolektivisti	0,0803	0,080	2,361	0,019
Spol	0,09975	0,050	1,461	0,145
Starost	0,01131	0,182	4,327	0,000
Izobrazba	-0,108	0,029	-3,731	0,000
Dohodek	0,03088	-0,021	-2,599	0,029

SKLEPI IN NEKATERE MOŽNE IMPLIKACIJE

Analiza meritev ekonomskega etnocentrizma na vzorcu porabnikov v Sloveniji je pokazala, da porabniki v splošnem niso nagnjeni k temu, da bi nakupovanje tujih izdelkov zavračali zaradi zaskrbljenosti glede vpliva tuje konkurence na domače gospodarstvo ali kakovost njihovega življenja. Treba pa je poudariti, da nam tako splošni indeksi konceptualnih konstruktov, kot jih na primer omogoča lestvica CETSCALE, služijo predvsem za primerjavo med različnimi regijami, trgi ali posameznimi segmenti prebivalcev. Rezultati naše študije kažejo, da so značilno bolj nagnjeni k etnocentrizmu starejši

ljudje z nižjo izobrazbo in dohodki. Kot potrjujejo novejša študija v jugovzhodni Evropi pa je napovedovanje stopnje etnocentrizma zgolj na podlagi demografskih dejavnikov neprimerno, saj izražena stopnja etnocentrizma ni dosledno linearno odvisna od izobrazbe posameznika, dohodka ali velikosti gospodinjstva (Dmitrovič in Vida, 2002). Tako recimo v nasprotju z rezultati empiričnih študij predvsem na zrelih trgih nismo mogli potrditi razlike med slovenskim porabniki in porabnicami glede njihove izražene stopnje ekonomskega etnocentrizma.

Prav zaradi nedoslednosti zgolj demografskih spremenljivk za razumevanje ekonomskega etnocentrizma smo ugotavljali tudi povezavo med stopnjo etnocentričnosti in življenjskim slogom porabnikov. Rezultati kažejo, da so tako imenovani »domoljubi« in »kolektivisti« bolj nagnjeni k etnocentrizmu, torej bolj zaskrbljeni za lastno in ekonomsko blaginjo države zaradi tuje konkurence na domačem trgu. Nasprotno pa so posamezniki, ki smo jih imenovali »popotniki«, torej bolj odprti do tujih kultur, značilno manj nagnjeni k ekonomskemu etnocentrizmu.

Poglobljeno razumevanje dinamičnega koncepta ekonomskega etnocentrizma v povezavi z značilnostmi porabnikov je lahko izredno dragoceno za podjetja, ki se osredotočajo na domače trge z visoko stopnjo tuje konkurence (npr. velik obseg uvoženih izdelkov na trgu) oziroma se ukvarjajo z mednarodnim poslovanjem. Prisotnost ekonomskega etnocentrizma v določenih državah, regijah ali tržnih segmentih podjetju onemogoča uporabo cenejših standardiziranih pristopov oz. globalnih trženjskih strategij za vse ciljne trge, na katerih nastopa. Razumljivo je, da se bodo etnocentrični segmenti porabnikov popolnoma drugače odzivali na trženjske spodbude kot neetnocentrični, še posebej, če gre pri tem za izdelke oz. storitve z močnim čustvenim nabojem oz. za izdelke/storitve v panogi, ki je z gospodarskega vidika pomembna za lokalno prebivalstvo (Shimp, 1984).

Poznavanje ekonomskega etnocentrizma ima pomembno vlogo pri oblikovanju učinkovitih strategij blagovnih znamk, tržnega komuniciranja in načrtovanja vstopa na nove trge (de Ruyter in ostali, 1998). Pri načrtovanju orodij tržnega komuniciranja, na primer pri oblikovanju oglasnih sporočil ali sloganov za posamezne izdelke ali skupino izdelkov, je tržnikom lahko v pomoč poznavanje medsebojnega odnosa življenjskih slogov in nagnjen porabnikov k etnocentrizmu v smislu poudarjanja kolektivismu, domoljubnosti ali odprtosti do drugih narodov in kultur. Ker smo v naši analizi ugotovili močnejšo stopnjo etnocentrizma za segment starejših porabnikov z nižjimi dohodki in izobrazbo, ki so poudarjeno domoljubni in usmerjeni k drugim, bi bilo treba to upoštevati v primeru, da prav ta segment prebivalstva predstavlja za podjetje primarni ciljni trg. Tako bi recimo za tuje izdelke kazalo prilagoditi ime blagovne znamke, če ta že v osnovi zveni tuje in nedomače, oglaševanje pa naj bi poudarjalo skrb za domače gospodarstvo in državo ter njene značilnosti ali posebnosti. V primeru izrazitega ekonomskega etnocentrizma na določenem trgu je smiselno, da se podjetje pri vstopu na ta trg poveže z lokalnim partnerjem, tako da se tuji kapital začne prepletati tudi z domačim.

Kot kažejo naše analize, pa so slovenski porabniki v splošnem policentrični (kar pomeni, da ocenjujejo izdelke glede na njihove značilnosti, država izvora pa jim je očitno manj pomembna), še posebno mlajši, ki veliko potujejo. Trženjska

strategija za te ciljne porabnike je lahko upravičeno drugačna, lahko celo poudarja »svetovljanstvo« tega segmenta porabnikov, ki jim je za določene izdelke morda celo pomembno, da ti niso izdelani v domovini, saj jim prav njihov tuji izvor daje določen prestiž (npr. luksuzni izdelki oz. tisti, ki se uporabljajo za posebne priložnosti; Dmitrovič in Vida, 2002; Jaffe in Nebenzahl, 2001).

Pričujoče delo je le eden od možnih načinov predstavitve raziskave nagnjenosti porabnikov k ekonomskemu etnocentrizmu v povezavi z demografskimi spremenljivkami in življenjskimi slogi. S predstavljenimi študijami smo poglobili razumevanje koncepta etnocentrizma porabnikov in naredili prvo obširno in relativno reprezentativno empirično raziskavo v slovenskem okolju. V prihodnjih raziskavah bi bilo treba izdelati obsežnejšo analizo življenjskih slogov in njihovo povezanost z ekonomskim etnocentrizmom. Glede na dejstvo, da smo se pri oblikovanju spremenljivk življenjskega sloga opirali na domačo raziskavo (Luthar in drugi, 2002), rezultatov naše analize ni mogoče neposredno primerjati s podobnimi v drugih državah. Na primer, raziskave življenjskih slogov avtorjev Kaynak in Kara (2001) in Kucukemiroglu (1999) so izpostavile še druge faktorje/dimenzije življenjskega sloga, kot so vodstvena usmerjenost, praktičnost, neodvisnost, modna osveščenost, socialna in družinska naravnost v povezavi z etnocentrizmom porabnikov. Prav gotovo pa bi bilo zanimivo primerjati rezultate pričujoče raziskave v slovenskem prostoru z rezultati tik pred priključitvijo Slovenije Evropski uniji ali nekaj let po priključitvi, saj številne razprave namigujejo na morebitno »izgubo« slovenske nacionalne identitete in strah pred (raz)prodajo slovenskih podjetij tujcem.

V povezavi s pojavom ekonomskega etnocentrizma ostajajo odprta še številna vprašanja, na katera tudi naša študija s svojimi omejitvami (npr. časovna dinamika, tj. statičnost raziskave in omejenost pri merjenju dodatnih dejavnikov pojava) ni mogla odgovoriti. Glede na dejstvo, da navkljub neizogibnim globalizacijskim trendom vpliv etnične in kulturne identitete narašča in se izraža tudi v potrošnih vzorcih, porabnikov, bodo znanja s tega področja še naprej zanimiva tako za raziskovalce kot tržnike v praksi. Upamo, da bodo nadaljnja raziskovalna prizadevanja v tej smeri omogočila ne le boljše razumevanje paradoksa globalizacije in naraščajočega pomena kulturne identitete, temveč tudi povezavo med kognitivnimi in emocionalnimi vplivi na vedenje porabnikov.

LITERATURA

- Bailey W. in Pineros S., »Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect«, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 (3), 1997, str. 25, 41.
- Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R.D. & Melewar T.C., »The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies«, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, 2001, str. 157–175.
- Caruana A., »The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta«, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 14 (4), 1996, str. 39–44.
- Cheron E., Hideo Hayashi and Tetsuo Sugimoto, »Contrasting Country and Product Images of Japanese and Canadian Consumers and the Effect of Ethnocentrism«, Working paper 09–99, October 1999, URL: <http://www.esg.uqam.ca/esg/crg/papers/1999/09-99.pdf>.
- Damjan J. in Vida I., »Poznavanje blagovnih znamk in ekonomski etnocentrizem kot dejavnik nakupnega obnašanja«, Delovni zvezki: Raziskovalni center Gospodarske fakultete, ISSN 1408-1504, No. 32, 1996, 16 str.
- Dmitrovič T. in Vida I., »The importance of "made in" product labeling in an emerging transitional economy«, v: Wilson, J. W. (ur.), *From art to*

- technology: opportunities in marketing research and education, AMA Conference, 2002, str. 39-44.
- Durvasula S., Andrews J. C. in Netemeyer R. G., »A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia«, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.9 (4), 1997, str. 73-93.
- Good L. K. in Huddleston P., »Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?«, *International Marketing Review*, Vol. 12 (5), 1995, str. 35-48.
- Han C. Min, »The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products«, *Advertising Research*, Vol. 28, 1988, str. 25-31.
- Herche J., »A note on the predictive validity of the CETSCALE«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, 1992, str. 261-264.
- Herche J., »Ethnocentric tendencies, marketing strategies and import purchase behavior«, *International Marketing Review*, Vol. 11, 1994, str. 4-16.
- Jaffe E. D. in Nebenzahl I. D., *National Image & Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press, Denmark, Copenhagen 2001, 186 str.
- Kaynak Erdener in Kara Ali, »An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two CIS states«, *International Journal of Advertising*, Vol. 20, 2001, str. 455-482.
- Klein Jill Gabrielle, Ettenson Richard and Morris M. D., »The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China«, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 1998, str. 89-101.
- Klein Jill Gabrielle, Ettenson Richard, »Consumer animosity and consumer ethnocentrism: A analysis of unique antecedents«, *Journal of International Consumer Marketing*, New York, Vol. 11 (4), 1999, str. 5-24.
- Kotler P., *Marketing Management, Trženjsko upravljanje, Analiza, Načrtovanje, Izvajanje in Nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana 1996, 832 str.
- Kucukemiroglu Orsay, »Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. An empirical study«, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (5/6), 1999, str. 470-487.
- Lee Dong-Jin in Sirgy M. Joseph, »The effect of moral philosophy and ethnocentrism on quality-of-life orientation in international marketing: A cross-cultural comparison«, *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, January 1999, str. 73-89.
- Lindquist J. D., Vida I., Plank R. and Fairhurst A., »The Modified CETSCALE: Validity Tests in the Czech Republic, Hungary and Poland«, *International Business Review*, Vol. 10 (5), 2001, str. 505-516.
- Luthar B., Kropivnik S., Tivadar B., Ule M. in drugi, *Življenjski stili v medijski družbi. Aplikativni raziskovalni projekt (1999-2002)*, naročnik projekta DELO - časopisno in založniško podjetje, in Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, FDV, 2002, 211 str.
- Nielsen James A. in Spence Mark T., »A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies«, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro, Fall 1997.
- Papadopoulos Nicolas, *Product-Country Images, Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, An imprint of the Haworth Press, Inc., USA, 1993, 477 str.
- Rojšek I., »A comparison of the purchasing and consumption behaviour of Slovenian and other Eastern European consumers«, *International Marketing Review*, Vol. 18 (5), 2001, str. 509-520.
- Rovan Jože, *Vaje iz statistike 3*, 2001, URL: <http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/stat3/> (avgust, 2002).
- De Ruyter Ko, Birgelen Marcel van in Wetzels Martin: Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, Vol. 7 (2), April 1998, str. 185-202.
- Schooler R. D., »Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US«, *Journal of International Business Studies*, Vol. 2 (1), 1971, str. 71-81.
- Sharma S., Shimp T. in Shin J., »Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators«, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (1), 1995, str. 26-37.
- Shimp T. A. in Sharma S., »Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE«, *Journal of Marketing Research*, Vol. ČIV, August 1987, str. 280-289.
- Shimp T. A., »Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test«, v: T.C. Kinnear (Ed), *Advances in Consumer Research, Association of Consumer Research Proceedings*, Vol. 11, 1984, str. 285-290.
- Statistični urad Republike Slovenije, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002 (http://www.sigov.si/popis2002/popisni_rezultati/drzava/popis_2002.htm).
- Vida I., »Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: Primerjalna analiza štirih držav«, *Akademija MM*, maj 2002, str. 57-63.
- Vida I. & Fairhurst, A., »Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: Evidence from four Central European countries«, *International Review of Retail and Consumer Research*, Vol. 9 (4), 1999, str. 321-337.
- Vida I. in Damjan J., »The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behavior of domestic versus foreign made products: The case of Slovenia«, *Journal of East-West Business*, Vol. 6 (3), 2000, str. 111-133.
- Vida I. in Dmitrović T., »An Empirical Analysis of Consumer Purchasing Behavior in Former Yugoslav Markets«, *Economics and Business Review*, Vol. 3, 2001, str. 191-207.
- Wall M. in Heslop L., »Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, Summer, 1986, str. 27-36.
- Wall M., Hofstra G. in Heslop L. A., »Imported vs. domestic car owners: demographic characteristics and attitudes«, Paper Presented at the Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Whistler, BC, 1990.
- Wall M., Liefeld J. in Heslop L. A., »Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19 (2), 1991, str. 105-113.