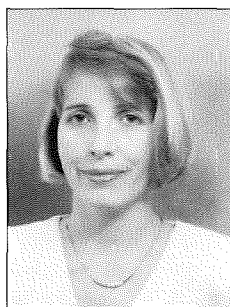


## Značilnosti nakupovalcev v tujini: primer hrvaških porabnikov

**Tanja Dmitrović**  
docentka  
Katedra za trženje  
Ekonomska fakulteta  
Univerza v Ljubljani



### Povzetek

Namen prispevka je prikazati, katere značilnosti ločujejo posameznike, ki pogosto nakupujejo v tujini, od tistih, ki opravljajo nakupe izključno v domači državi. Na primeru hrvaških porabnikov smo proučevali vpliv demografskih dejavnikov in vpliv ekonomskega patriotizma na nakupovanje v tujini. Ugotovitve na podlagi diskriminantne analize kažejo, da lahko le delno potrdimo rezultate predhodnih raziskav glede demografskega profila nakupovalcev v tujini, da pa lahko razlike med obema skupinama porabnikov pojasnimo predvsem z nacionalno usmerjenim nakupnim vedenjem in z razlikami v zaznavi kakovosti domačih izdelkov.

**Ključne besede:** *nakupovanje v tujini, profil kupca, ekonomski patriotizem, Hrvaška*

### Abstract

#### **Profiling International Outshoppers: the Case of Croatian Consumers**

The aim of this paper is to outline a profile of international outshoppers in terms of their demographic and socio-psychological characteristics relating to economic patriotism. Discriminant analysis of data on Croatian consumers only partly confirmed the results of previous surveys regarding the effect of socio-demographic variables on outshopping behavior. The findings indicate that the differences between international outshoppers and domestic inshoppers build mostly on individuals' purchase-related behavior in support of the domestic economy and their perception of the quality of domestic products.

**Key words:** *international outshopping, buyer profile, economic patriotism, Croatia*

### UVOD

Nakupovanje zunaj kraja bivanja (angl. outshopping) je pomemben ekonomski pojav, s katerim se raziskovalci ukvarjajo že kar nekaj desetletij. Odločitev posameznika, da bo opravil nakup zunaj svojega lokalnega okolja, povzroči preusmeritev finančnih tokov in nemalokrat vodi v propad lokalnih trgovcev. S prestrukturiranjem trgovine v drugi polovici

90. let prejšnjega stoletja so ta učinek občutile tudi številne primestne in podeželske skupnosti v Sloveniji.

Kadar nakupovanje zunaj kraja bivanja sega čez državno mejo, dobi problem prelivanja dohodka dodatne razsežnosti. Večina študij, ki se ukvarjajo z učinki nakupovanja v tujini, obravnava njegove makroekonomske posledice, kot so npr. vplivi na zaposlenost, na proračunske prilive ipd., manj pa je raziskav, ki odkrivajo motive za takšno nakupno obnašanje porabnikov. Ti so precej raznoliki – od nizkih cen ali večje izbire blaga do prestiža. Po drugi strani naraščajoča globalizacija pri mnogih porabnikih povzroča tudi določeno zaskrbljenost za dobrobit domačega gospodarstva, ki se izraža v obliki zavračanja izdelkov tujega izvora in v usmerjanju nakupov k domačim trgovcem. Poznavanje značilnosti tistih porabnikov, ki pogosto nakupujejo v tujini, je zato koristno za tržnike v podjetjih, ki lahko z oblikovanjem ustreznega trženjskega spleta pridobijo dodatne kupce, kot tudi za snovalce ekonomske politike, ki lahko z oblikovanjem primernega poslovnega okolja zaustavijo odliv kupne moči v tujino.

Namen naše raziskave je bil ugotoviti, kako določene demografske in socio-psihološke značilnosti posameznika vplivajo na njegovo nagnjenost k nakupovanju zunaj meja lastne države, in oblikovati profil »nakupovalca v tujini«. Nakupovanje v tujini smo proučevali na vzorcu hrvaških porabnikov, ki predstavljajo posebno zanimiv primer: po eni strani je ponudba na domačem trgu še vedno precej okrnjena (neustrezen asortiment, neprimerna raven cen in nizka raven storitev), zaradi česar se del nakupov preusmerja v tujino, po drugi strani pa je vojna v 90. letih letih močno okrepila občutek nacionalne identitete in spodbudila nacionalno usmerjeno nakupno vedenje. Podatki so bili zbrani v okviru širše raziskave nakupnega vedenja porabnikov na trgih jugovzhodne Evrope<sup>1</sup>, ki je pokazala, da so hrvaški porabniki med vsemi proučevanimi državami z območja nekdanje Jugoslavije najbolj etnocentrično usmerjeni, da pa jih skoraj polovica vsaj občasno nakupuje v tujini (Vida, Dmitrović, 2001). Ugotovitve raziskave lahko ponudijo strateška izhodišča za nastop slovenskih proizvajalcev na hrvaškem trgu, ki lahko z ustreznim pozicioniranjem svojih izdelkov in primernim tržnim komuniciranjem spodbudijo k nakupu tako tiste porabnike, ki sedaj nakupujejo čez mejo, kot tudi tiste, ki se temu zaradi močno izraženega ekonomskega patriotizma odrekajo.

## DEJAVNIKI NAKUPOVANJA V TUJINI

Nakupovanje zunaj kraja bivanja se nanaša na nakupe, ki jih posameznik opravi zunaj meja svojega lokalnega nakupnega območja. Opredelitev temelji na pogostosti tovrstnih nakupov, pri čemer pa raziskovalci uporabljajo precej različne kriterije: od vsaj enega nakupa na leto (Herrmann in Beik, 1968) do najmanj 24 nakupov na leto (Samli et al., 1983). Nakupovanje v tujini je posebna oblika nakupovanja zunaj kraja bivanja, kjer razlike v trženjskem okolju med državami in različne omejitve pri prenosu blaga čez državno mejo praviloma še povečujejo kompleksnost nakupnega procesa (Piron, 2002).

Večina raziskovalcev se strinja, da izhaja osnovna motivacija za nakupovanje zunaj kraja bivanja iz pridobljenih finančnih

<sup>1</sup> 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.

ugodnosti in iz splošnega nezadovoljstva s ponudbo na lokalnem nakupnem območju. Nezadovoljstvo se nanaša predvsem na izbor in kakovost blaga, na obseg in kakovost trgovskih storitev in na urejenost okolja (Herrmann in Beik, 1968; Thompson, 1971; Reynolds in Darden, 1972; Papadopoulus, 1980; Chatterjee, 1991; Jarratt, 1998). Med izdelki, ki so najpogosteje predmet nakupov zunaj kraja bivanja, najdemo izdelke trajne rabe, ki pa imajo omejeno življenjsko dobo in niso posebej voluminozni (npr. obleka, obutev, knjige, nosilci zvoka, posteljnina ipd.), in modne izdelke, za katere so ob koncu sezone značilna velika cenovna znižanja (Papadopoulus, 1980; Thompson, 1971; Herrmann in Beik, 1968). Po drugi strani so lokalni nakupi pogostejši pri izdelkih, ki zahtevajo poprodajne storitve (vzdrževanje, popravila ipd.).

Če je odgovor na vprašanje »kaj« in »zakaj« dokaj jasen, pa se je izkazalo iskanje odgovora na vprašanje, »kdo« so nakupovalci zunaj kraja bivanja, kot precej bolj zapleteno. Rezultati dosedanjih raziskav so namreč precej nekonistentni, kar otežuje oblikovanje zanesljivega profila takšnega nakupovalca. Večje število raziskav je sicer potrdilo pozitivno povezanost z dohodkom in izobrazbo porabnika ter negativno povezanost z njegovo starostjo (npr. Thompson, 1971; Reynolds in Darden, 1972; Papadopoulus, 1980; Lumpkin et al., 1986; Piron, 2002), glede vpliva drugih demografskih značilnosti pa v literaturi ni soglasja. Nekateri raziskovalci so pokazali, da na nakupovanje zunaj kraja bivanja pozitivno vplivajo število otrok v gospodinjstvu in izobrazbena raven drugih članov gospodinjstva (Darden in Perreault, 1976), pa tudi (moški) spol nakupovalca (Samli in Uhr, 1974; Hawes in Lumpkin, 1984; Stillely Hopper in Lipscomb, 1991), medtem ko ima velikost gospodinjstva negativen vpliv (Herrmann in Beik, 1968; Lillis in Hawkins, 1974). Po drugi strani številne druge raziskave teh rezultatov niso potrdile. Jarratova (1998) pripisuje neskladje v rezultatih dvema dejavnikoma: že omenjeni neenotni opredelitvi nakupovanja zunaj kraja bivanja in dejstvu, da večina raziskav obravnava porabnike, ki nakupujejo zunaj kraja bivanja, kot enotno skupino in zanemarja dejstvo, da obstaja več splošnih tipov »nakupovalcev«. Po njenem mnenju je smiselno predpostaviti, da obstaja tudi več tipov »nakupovalcev zunaj kraja bivanja«, zato v svoji raziskavi ločuje segmente glede na psihografske značilnosti nakupovalcev in na pomen, ki ga ti pripisujejo raznolikosti ponudbe, spremljajočim storitvam in atmosferi v prodajalni.

V skladu s predpostavko, da je nakupovanje v tujini le oblika nakupovanja zunaj kraja bivanja, smo pri poskusu oblikovanja profila »nakupovalca v tujini« izhajali iz nekaterih splošnih značilnosti porabnikov, ki nakupujejo zunaj kraja bivanja. Na osnovi rezultatov dosedanjih raziskav smo oblikovali naslednje hipoteze o demografskem profilu nakupovalcev v tujini:

**H1a:** Nakupovalci v tujini so pretežno moškega spola.

**H1b:** Starost negativno vpliva na nakupovanje v tujini. Mlajši ljudje v večji meri nakupujejo v tujini kot starejši.

**H1c:** Izobrazba ima pozitiven vpliv na nakupovanje v tujini. Ljudje z višjo stopnjo izobrazbe v večji meri nakupujejo v tujini.

**H1d:** Izobrazba najvišje izobraženega člana v gospodinjstvu pozitivno vpliva na nakupovanje v tujini.

**H1e:** Dohodek gospodinjstva ima pozitiven vpliv na nakupovanje v tujini.

**H1f:** Velikost gospodinjstva ima negativen vpliv na nakupovanje v tujini.

**H1g:** Število otrok (v starosti do 18 let) v gospodinjstvu ima pozitiven vpliv na nakupovanje v tujini.

V primeru nakupovanja v tujini se tem splošnim dejavnikom lahko pridružijo tudi posebni pomisleki glede narodnogospodarskih posledic takšnega nakupnega obnašanja. Empirične raziskave so pokazale, da dajejo porabniki ob normalnih tržnih razmerah (kjer v vseh izdelčnih kategorijah obstaja velik izbor izdelkov domačega in tujega izvora) prednost domačim izdelkom in s tem izražajo svoja domoljubna čustva (Han in Tepstra, 1988). Zastavlja se torej vprašanje, ali so nakupi v tujini zgolj odziv na ugodne ekonomske priložnosti (npr. nižje cene, večji izbor blaga, boljše razmerje med vrednostjo in ceno, boljše storitve ipd.) tistih porabnikov, ki so dovolj informirani, mobilni in finančno sposobni, da lahko te priložnosti izkoristijo, ali pa so tudi odsev razlik v njihovih stališčih in zaznavah primernosti in moralnosti nakupovanja v tujini.

Ekonomske patriotizem se izraža v prepričanju porabnikov, da je nakupovanje izdelkov tujega izvora škodljivo za domače gospodarstvo in zato je nemoralno, to pa jih spodbuja k nakupovanju v domačih trgovinah, kjer je na voljo veliko število domačih blagovnih znamk. Praviloma ti porabniki ugodno vrednotijo kakovost domačih izdelkov in so dokaj konzervativni glede sprejemanja drugih kultur in preizkušanja novosti. V raziskavi smo ekonomski patriotizem merili s štirimi, v trženjski teoriji dodobra uveljavljenimi teoretičnimi konstrukti: ekonomskim etnocentrizmom (Shimp in Sharma, 1987), nacionalno usmerjenim nakupnim vedenjem (Granzin in Olsen, 1998), zaznana kakovostjo izdelkov domačega izvora (Pisharodi in Parameswaran, 1992) in stopnjo kozmopolitizma (Yoon et al., 1996).

Predpostavljamo torej lahko, da je ekonomski patriotizem pri porabnikih, ki pogosto opravljajo nakupe v tujini, le šibko izražen, in sicer:

**H2a:** Porabniki, ki imajo močno izražena etnocentrična stališča, bodo v manjši meri nakupovali v tujini.

**H2b:** Porabniki z bolj izraženim nacionalno usmerjenim nakupnim vedenjem bodo v manjši meri nakupovali v tujini.

**H2c:** Porabniki, ki menijo, da je kakovost domačih izdelkov v splošnem visoka, bodo v manjši meri nakupovali v tujini.

**H2d:** Porabniki, ki so bolj dojemljivi za vplive drugih kultur, bodo v večji meri nakupovali v tujini.

## METODOLOGIJA RAZISKAVE IN OSNOVNE ZNAČILNOSTI VZORCA

Podatke smo zbrali s pomočjo raziskovalne agencije CATI, d.o.o. in njene podizvajalske agencije na Hrvaškem. Zbrani so bili v septembru leta 2001 v treh večjih mestih (Zagreb, Osijeku in Splitu). Uporabljena je bila metoda osebne anketiranja s prostorskim vzorčenjem po posameznih delih mest. Pri oblikovanju raziskovalnega instrumenta so bile upoštevane smernice za izvedbo mednarodnih raziskav (Craig

in Douglas, 1999), vprašalnik pa je bil testiran na priložnostnem vzorcu hrvaških porabnikov.

Nakupovanje v tujini smo merili s pomočjo odprtega vprašanja: »Kako pogosto nakupujete v tujini?«. Pri vnašanju pa so anketarji vpisali odgovor v eno od šestih kategorij (od »nikoli« do »večkrat mesečno«). Socio-psihološki konstrukti, s katerimi smo merili ekonomski patriotizem, so bili operacionalizirani s pomočjo merskih lestvic, preizkušenih v različnih nacionalnih okoljih. Ekonomski etnocentrizem je bil merjen s pomočjo skrajšane lestvice CETSCALE (10 spremenljivk), ki se je v predhodnih raziskavah pokazala za psihometrično veljavno (npr. Lindquist et al., 2001). V vseh primerih je bila uporabljena petstopenjska Likertova lestvica (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam).

Vprašalnik je vseboval tudi sklop sociodemografskih vprašanj, ki so se nanašala na anketiranca (spol, starost, izobrazba) in na gospodinjstvo (število otrok v gospodinjstvu, število članov gospodinjstva, izobrazba najvišje izobraženega člana gospodinjstva in mesečni dohodek gospodinjstva v primerjavi s povprečjem v državi). Mesečni dohodek gospodinjstva je bil merjen dvostopenjsko, za potrebe analize pa smo ga transformirali v intervalno spremenljivko na lestvici od 1 (podpovprečen) do 5 (nadpovprečen). Spol je bil kodiran kot nepravna spremenljivka, z vrednostjo 0 za moški in 1 za ženski spol.

V vzorec smo zajeli 454 oseb, ki smo jih razvrstili v skupine glede na pogostost njihovih nakupov v tujini. Prvo skupino, tj. »nakupovalce v tujini«, so sestavljali vsi tisti anketiranci, ki nakupujejo v tujini vsaj enkrat na nekaj mesecev ali pogosteje (33,2 % anketirancev). Drugo skupino so sestavljali »domači nakupovalci«, ki nikoli ne nakupujejo v tujini (53,6 % anketirancev). Vmesno skupino anketirancev, ki kupujejo v tujini enkrat na leto ali redkeje, smo obravnavali kot naključne nakupovalce v tujini in smo jih zato izločili iz analize. Iz vzorca smo izločili tudi enote, ki so imele manjkajoče vrednosti pri posameznih odgovorih (7 enot), in 3 multivariatne osamelce (določili smo jih s pomočjo Mahalanobisove razdalje pri  $p < 0,001$ ). Končni vzorec je tako sestavljalo 385 enot.

Osnovne demografske značilnosti vzorca so predstavljene v tabeli 1. Ker je bilo zbiranje podatkov omejeno na večja mesta, vzorec ni v celoti reprezentativen. Za prebivalstvo v mestih so v primerjavi z državnim povprečjem značilni višja izobrazbenost, večja zaposlenost in posledično tudi višji dohodek.

**Tabela 1: Značilnosti vzorca**

Spol (delež v %)	
• Ženski	60,5 %
• Moški	39,5 %
Povprečna starost anketiranca v letih (standardni odklon)	
	41,7 (17,9)
Mesečni dohodek gospodinjstva v primerjavi z državnim povprečjem (delež v %)	
• Podpovprečen	23,3 %
• Malo pod povprečjem	11,1 %
• Povprečen	38,5 %
• Malo nad povprečjem	14,7 %
• Nadpovprečen	12,4 %
Število let šolanja (standardni odklon)	
• Anketiranec	12,5 (3,0)
• Član gospodinjstva z najvišjo stopnjo izobrazbe	14,3 (3,0)
Število članov gospodinjstva (standardni odklon)	
• Skupno	3,2 (1,5)
• Število otrok, mlajših od 18 let	0,7 (1,0)

Motive za nakupovanje v tujini smo merili s pomočjo spontanega priklica. Kot najpomembnejši razlog je kar 76,1 %

anketirancev navedlo »nizke cene«, za 17,4 % je osnovni motiv za nakupovanje v tujini »večja izbira blaga«, 5,1 % pa jih je navedlo kot razlog »kakovost blaga«<sup>2</sup>. Med državami, kjer najpogosteje opravljajo nakupe, prednjači Madžarska (tam najpogosteje opravlja nakupe 28,3 % »nakupovalcev v tujini«), sledijo Avstrija (22,8 %), Bosna in Hercegovina ter Slovenija (obe po 17,9 %). Navedenih nakupovalnih destinacij ni mogoče posploševati na celotno državo, saj je na odgovore nedvomno vplivala geografska bližina meje.

## PROFIL »NAKUPOVALCA V TUJINI«

Cilj naše analize je bil dvojen: a) ugotoviti, ali se »nakupovalci v tujini« razlikujejo od »domačih nakupovalcev« po merjenih dejavnikih; in b) identificirati tiste dejavnike, ki v največji meri prispevajo k razlikam med skupinama.

Preprosta primerjava povprečij med obema skupinama pokaže, da obstajajo statistično značilne razlike v starosti ( $t = -4,84$ ;  $p = 0,00$ ), številu let šolanja najbolj izobraženega člana gospodinjstva ( $t = 3,20$ ;  $p = 0,00$ ), dohodu gospodinjstva ( $t = 2,15$ ;  $p = 0,03$ ), številu članov gospodinjstva ( $t = 3,35$ ;  $p = 0,00$ ), etnocentризmu ( $t = -6,48$ ;  $p = 0,00$ ), nacionalno usmerjenem nakupnem vedenju ( $t = -6,88$ ;  $p = 0,00$ ) in zaznani kakovosti izdelkov domačega izvora ( $t = -5,06$ ;  $p = 0,00$ ). Ker pa so nekatere spremenljivke močno soodvisne (npr. etnocentризem in nacionalno usmerjeno nakupno vedenje) in ker na nakupno obnašanje posameznika hkrati vpliva veliko število dejavnikov, je za oblikovanje profila kupcev bolj smiselna sočasna segmentacija po večjem številu spremenljivk. To nam omogoča diskriminanta analiza, ki hkrati pokaže, katere spremenljivke najmočneje ločujejo obe skupini porabnikov.

Uporabili smo proceduro postopnega vključevanja značilnih regresorjev (stepwise), pri čemer smo v skladu s teoretičnimi priporočili (Tabachnick in Fidell, 2001; Dillon in Goldstein, 1984) povišali kritično mejo za vključitev spremenljivke v model na  $p=0,20$  in mejo za izključitev spremenljivke iz modela na  $p=0,25$ . Za razvrščanje enot v skupini smo uporabili metodo »navzkrižne validacije« (cross-validation).

Rezultati diskriminantne analize kažejo, da predstavlja najbolj izrazito ločnico med obema skupinama nacionalno usmerjeno nakupno vedenje, sledijo ji zaznana kakovost izdelkov domačega izvora, starost anketiranca, skupno število članov gospodinjstva in število let šolanja najbolj izobraženega člana gospodinjstva, v manjši meri pa tudi število otrok v gospodinjstvu. Smer vpliva spremenljivk je skladna s hipotezami, z izjemo števila članov gospodinjstva. V hipotezi H1f smo predpostavili, da velikost gospodinjstva negativno vpliva na nakupovanje v tujini, dejansko pa se je izkazalo, da so anketiranci iz večjih gospodinjstev bolj nagnjeni k nakupovanju v tujini kot tisti iz manjših. Navedene spremenljivke so pojasnile približno 16 odstotkov variance med »nakupovalci v tujini« in »domačimi nakupovalci«<sup>3</sup>, s pomočjo diskriminantne funkcije pa je bilo v obe skupini pravilno razvrščenih 69 % anketirancev.

Na podlagi rezultatov diskriminantne analize smo oblikovali profil »nakupovalcev v tujini«. Profil smo opisali le s

<sup>2</sup> Deleži se nanašajo samo na tisto skupino, ki nakupuje v tujini.

<sup>3</sup> Lastna vrednost kanonične diskriminantne funkcije znaša 0,191; koeficient kanonične korelacije pa 0,401.

spremenljivkami, ki statistično značilno prispevajo k ločevanju obeh skupin. Rezultati so prikazani v tabeli 2. V primerjavi s porabniki, ki kupujejo zgolj v domači državi, so »nakupovalci v tujini« mlajši (njihova povprečna starost je 36 let), izhajajo iz gospodinjstva z večjim številom članov (v povprečju 3,5) in večjim številom otrok do 18 let starosti (v povprečju 0,8), kjer ima najbolj izobražen član gospodinjstva višjo izobrazbo (v povprečju 14,9 leta šolanja), hkrati pa imajo manj izraženo nacionalno usmerjeno nakupno vedenje (povprečna vrednost, merjena na petstopenjski lestvici, znaša 2,6) in imajo manj ugodne zaznave o kakovosti izdelkov domačega izvora (povprečna vrednost, merjena na petstopenjski lestvici, znaša 2,9).

**Tabela 2: Primerjava profilov »nakupovalcev v tujini« in »domačih nakupovalcev«**

	Hipoteza	Aritmetična sredina (standardni odklon)	
		»Nakupovalci v tujini«	»Domači nakupovalci«
Spol (1=ženski)	H1a -	n.s.	
Starost (v letih)	H1b -	36,2 (16,0)	45,0 (18,2)
Število let šolanja:			
• Anketiranca	H1c +	n.s.	
• Najbolj izobraženega člana gospodinjstva	H1d +	14,9 (2,6)	13,9 (3,1)
Dohodek gospodinjstva	H1e +	n.s.	
Število članov gospodinjstva			
• Skupno	H1f -	3,5 (1,3)	3,0 (1,5)
• Število otrok, mlajših od 18 let	H1g +	0,8 (0,9)	0,6 (1,0)
Ekonomski etnocentризem <sup>a)</sup>	H2a -	n.s.	
Nacionalno usmerjeno nakupno vedenje <sup>a)</sup>	H2b -	2,6 (0,8)	3,1 (0,9)
Zaznava kakovosti izdelkov domačega izvora <sup>a)</sup>	H2c -	2,9 (0,6)	3,2 (0,6)
Kozmopolitizm <sup>a)</sup>	H2d +	n.s.	

Legenda:

<sup>a)</sup> - merjeno na petstopenjski Likertovi lestvici

n.s. - razlike niso statistično značilne; spremenljivka ni bila vključena v diskriminantno analizo

Med enajstimi zastavljenimi hipotezami smo jih lahko potrdili pet: od demografskih spremenljivk vplivajo na nakupovanje v tujini starost anketiranca (H1b), število let šolanja najvišje izobraženega člana gospodinjstva (H1d) in število nepreskrbljenih otrok v gospodinjstvu (H1g), med socio-psihološkimi konstrukti pa nacionalno usmerjeno nakupno vedenje (H2b) in zaznava kakovosti domačih izdelkov (H2c). Povezav med drugimi dejavniki in nakupovanjem v tujini, ki so jih pokazale druge raziskave, v primeru hrvaških porabnikov nismo mogli potrditi.

## RAZPRAVA IN MOŽNE IMPLIKACIJE

Rezultati raziskave kažejo, da socio-psihološke značilnosti porabnikov bolje pojasnjujejo razlike v nakupnem obnašanju kot demografski dejavniki. V splošnem lahko potrdimo tezo, da porabniki, ki izkazujejo močnejšo stopnjo ekonomskega patriotizma, v manjši meri nakupujejo v tujini. Po drugi strani pa je opazen tudi vpliv individualne ekonomske motivacije - nakupovanje v tujini je očitno posebej privlačno za mlajše družine, ki aktivno iščejo nakupne alternative domači ponudbi. Takšen profil nakupovalcev v tujini je skladen z iskanjem cenovno ugodnih nakupov, kar je tudi najpogostejši razlog za nakupe hrvaških porabnikov čez mejo.

Države, kot je Hrvaška, kjer velik delež porabnikov vsaj

občasno nakupuje v tujini, predstavljajo kljub nizki kupni moči večine prebivalstva ugodno tržno priložnost za tuje trgovce in proizvajalce. Nepopolna in nekonkurenčna domača ponudba odpira možnost vstopa na hrvaški trg, še zlasti s tistimi izdelčnimi skupinami, ki jih porabniki najpogosteje kupujejo v drugih državah – to so prehrabeni izdelki, izdelki za gospodinjstvo, obleka in obutev (Vida, Dmitrović, 2001). Kot kaže primer obmejne trgovine med Kanado in ZDA, lahko vstop tujih trgovskih verig poveča konkurenčnost domačega trga in posledično ne le ustavi, temveč celo obrne smer nakupovalnih tokov (Sillars, 1994).

Dodatna ponudba na hrvaškem trgu lahko ustvari vitalno alternativo nakupovanju v tujini. Vendar pa je treba pri investicijah v ta trg upoštevati tudi precej izražen ekonomski patriotizem domačega prebivalstva. Tisti porabniki, ki načrtno iščejo blago hrvaškega izvora, bodo v manjši meri naklonjeni kupovanju v tujih trgovskih verigah in kupovanju tujih blagovnih znamk, četudi na domačih tleh. Zato bi bilo treba posebno pozornost nameniti oblikovanju primerne izdelčnega spleta tujih in hrvaških blagovnih znamk, ki bo zadovoljil tudi etnocentrično usmerjene porabnike.

Navedene ugotovitve je treba ovrednotiti tudi z vidika omejitev raziskave. Nekateri konstrukti, ki smo jih proučevali, so precej »družbeno občutljivi«, saj so zahtevali od anketiranca izražanje stališč do tem, kot sta npr. nacionalizem, sprejemanje tujih kultur ipd. Čeprav nam je z analizo uspelo odkriti nekaj dejavnikov, ki ločujejo porabnike, ki redno nakupujejo v tujini, od tistih, ki nakupujejo izključno na domačem trgu, kakovost klasičnega rezultata kaže na to, da bi bilo smiselno vključiti v analizo še nekatere dodatne dejavnike nakupnega obnašanja (npr. spremenljivke, ki merijo življenjski slog, zadovoljstvo pri nakupovanju, nagnjenost k poskušanju novosti ipd.), ki bi omogočili oblikovanje še natančnejšega in bolj zanesljivega orisa profila nakupovalca v tujini. Kot so nakazale nekatere raziskave, se nakupno obnašanje razlikuje glede na skupino izdelkov, ki so predmet nakupa (Hozier in Stern, 1985), to pa odpira nadaljnje možnosti raziskovanja.

## Literatura

- Chatterjee, A. (1991), »Cross-border shopping: searching for a Solution«, *Canadian Business Review*, 18(4): 26–29.
- Craig, C. S., in Douglas, S. P., *International Marketing Research*, John Wiley & Sons, LTD., New York 1999.
- Darden, W. R., in Perreault, W. D., (1976), »Identifying inter-urban shoppers: multiproduct purchase patterns and segmentation profiles«, *Journal of Marketing Research*, 13: 51–60.
- Dillon, W. R., in Goldstein, M., *Multivariate Analysis*, John Wiley & Sons, LTD., New York 1984.
- Granzin, K. L., in Olsen, J. E. (1998), »'Americans' choice of domestic over foreign products: A matter of helping behavior?«, *Journal of Business Research*, 43: 39–54.
- Han, C. M., in V. Terpstra (1988), »Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products«, *Journal of International Business Studies* 19(2), 235–256.
- Hawes J. M., in Lumpkin, J. R. (1984), »Understanding the outshopper«, *Journal of Marketing Science*, 12(4): 200–218.
- Herrmann, R. O., in Beik, L. L. (1968), »Shoppers' movements outside their local retail area«, *Journal of Marketing*, 32(10): 45–51.
- Hozier, G.C. in Stern, D.E. (1985), »General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping behavior«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1): 32–46.
- Jarratt, D.G. (1998) »Modelling outshopping behaviour: a non-metropolitan perspective«, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8(3): 319–350.
- Lillis, C. M., in Hawkins, D. I. (1974), »Retail expenditure flows in contiguous trade areas«, *Journal of Retailing*, 50(2): 30–42.
- Linquist, J. D., Vida, I., Plank R., in Fairhurst A. (2001), »The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary and Poland«, *International Business Review*, 10(5): 505–516.
- Lumpkin, J. R., Hawes, J. M., in Darden, W. R. (1986), »Shopping patterns of the rural consumer: Exploring the relationship between shopping orientations and outshopping«, *Journal of Business Research*, 14(1): 63–81.
- Papadopoulos, N. G. (1980), »Consumer outshopping research: review and extension«, *Journal of Retailing*, 56(Winter): 41–58.
- Piron, F. (2002), »International outshopping and ethnocentrism«, *European Journal of Marketing*, 36(1/2): 189–210.
- Pisharodi, R. M., in Parameswaran, R. (1992), »Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results«, v: Sherry, J., in Sternthal, B. (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 19: 706–714, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Reynolds, F. D., in Darden, W. (1972), »Intermarket patronage: a psychographic study of consumer outshopping«, *Journal of Marketing*, 36(10): 50–54.
- Samli, A. C. in Uhr, E. B. (1974), »The outshopping spectrum: key for analysing intermarket leakages«, *Journal of Retailing*, 50 (Summer): 70–78.
- Samli, A. C., Riecken, G., in Yavas, U. (1983), »Intermarket shopping behavior and the small community: problems and prospects of a widespread phenomenon«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2): 1–14.
- Shimp, T. A., in Sharma, S. (1987), »Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE«, *Journal of Marketing Research*, 24: 280–289.
- Sillars, L. (1994), »Still tax-hell to Americans«, *Alberta Report*, 21(37): 17–19.
- Stille Hopper, J. A., in Lipscomb, T. J. (1991), »An investigation of differences between male and female outshoppers: strategic implications«, *Akron Business and Economic Review*, 22(4): 109–120.
- Tabachnick B., in Fidell L., *Using Multivariate Statistics*, 4<sup>th</sup> ed., Allyn and Bacon, Boston 2001.
- Thompson, J. R. (1971), »Characteristics and behaviors of outshopper consumers«, *Journal of Retailing*, 47(1): 70–80.
- Vida, I., in Dmitrović T. (2001), »An Empirical Analysis of Consumer Purchasing Behaviour in Former Yugoslav Market«, *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 3(3–4): 191–207.
- Yoon, S-J., Cannon, H.M., in Yaprak, A. (1996), »Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumers«, *Advances in International Marketing*, 7: 211–232.