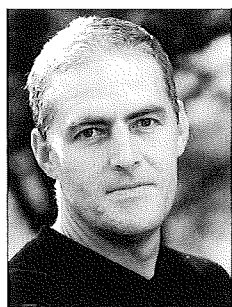


II. Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik

Janez Damjan

višji predavatelj
Katedra za trženje
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani
pomočnik direktorja za trženje
Delo d.d.



Ključne besede: poraba, porabniška kultura, nacionalni karakter, slovenski trg, Coca-Cola

Key words: consumption, consumer culture, national character, Slovenian market, Coca-Cola

Izvleček

V obdobju tranzicije so vodilne položaje na slovenskem trgu izdelkov široke porabe večinoma prevzele tuje blagovne znamke, ki so bistveno več vlagale v oglaševanje in tudi bolje obvladale druge dejavnike trženja. Na trgih prehrabnih izdelkov in pijač pa je domačim proizvajalcem uspelo zadržati večinske tržne deleže, kar bi težko razložili samo s tržnimi dejavniki. V naši študiji smo zato obravnavali vlogo kulturnih dejavnikov, s posebnim poudarkom na konceptu nacionalnega značaja. Članek povzema temeljne elemente in dimenzije kulture ter odnos med kulturo in porabo. Obširneje je obravnavan model nacionalnega karakterja in na tej osnovi je podan poskus opredelitve slovenskega nacionalnega značaja. Avtor raziskuje možne povezave slovenskega nacionalnega značaja in posebnosti v razvoju in strukturi slovenskega trga izdelkov široke porabe. Pri tem najbolj poglobljeno obravnava trg brezalkoholnih pijač in težave, s katerimi se je na slovenskem trgu srečala multinacionalka Coca-Cola.

Abstract

Slovene National Character as Marketing Variable

During the transition period foreign brands took over the leading positions on Slovenian FMCG market. Foreign companies had larger advertising budgets and superior marketing strategies. However, on the food and beverage markets, Slovenian companies have succeeded to maintain their larger market shares which can not be explained solely with market factors. In this study we are focusing on the role of cultural factors in building competitive positions of the products with the emphasis on the concept of national character. First we summarise basic cultural elements and dimensions as well as relations between culture and consumption. Also, the model of national character is discussed and on its basis the attempt of definition of Slovene national character is introduced. In the paper we are discussing different possible connections of Slovene national character and differences in Slovene FMCG market development and structure. We are focusing on Slovene non-alcohol beverage market and challenges for the multinational company Coca-Cola on this market.

NEKATERE POSEBNOSTI SLOVENSKEGA TRGA IZDELKOV ŠIROKE PORABE

Tranzijsko desetletje je prineslo izjemno hiter razvoj slovenskega trga in radikalne spremembe v strukturah tržnih deležev blagovnih znamk za večino izdelkov. V splošnem velja, da so vodilne položaje na trgih izdelkov široke porabe prevzele tuje blagovne znamke, katerih lastniki oz. uvozniki so bistveno več vlagali v oglaševanje (Damjan, Golob, 1999) in tudi sicer dajejo trženju večjo pozornost kakor domači proizvajalci. Glavna izjema je trg alkoholnih in brezalkoholnih pijač, za katerega je značilno, da na njem prevladujejo domači proizvajalci oz. blagovne znamke, ki imajo v večini izdelčnih skupin celo več kot 90% tržni delež¹. Med pijačami je še posebej zanimiv primer vodilne svetovne blagovne znamke brezalkoholnih gaziranih pijač Coca-Cola, ki je na slovenskem trgu v zadnjih letih doživela celo zmanjševanje obsega prodaje in upad tržnega deleža. Proizvajalka te pijače se je na našem trgu srečevala tudi z drugimi posebnimi težavami, tako da je po nekaj mesecih uvajanja na trg celo umaknila blagovno znamko ustekleničene vode. Relativno skromni so v zadnjem času tudi uspehi tujih pivovarjev, vinarjev in proizvajalcev sokov. Vse to se dogaja ob hkratni živahni rasti trga pijač tako z vidika obsega potrošnje kot glede na število novih izdelkov in blagovnih znamk.

Razlogov za bistveno ugodnejši položaj domačih proizvajalcev oz. blagovnih znamk na trgu pijač in nekaterih prehrabnih izdelkov je nedvomno veliko. Najprej bi verjetno morali omeniti različne zaščitne ukrepe gospodarske in kmetijske politike, ki dajejo določene prednosti domačim proizvajalcem. Glavne vzroke za relativno uspešnost domačih proizvajalcev pijač pa lahko iščemo v njihovem obvladovanju marketinga. Prav na trgu pijač že desetletja obstaja domača blagovna znamka, ki je hkrati mednarodno uveljavljena. Že sredi petdesetih let je prišlo do prve načrtne uporabe marketinških orodij s strani domačega proizvajalca, kot so oblikovanje blagovne znamke, oglaševanje in sponzoriranje, za uvajanje nove brezalkoholne gazirane pijače. Deset let pozneje se je na tem trgu pojavila tudi prva tuja blagovna znamka brezalkoholne pijače, pri promociji katere so bili uporabljeni številni novi marketinški prijemi. Že več kot dvajset let vlada na trgu brezalkoholnih in alkoholnih pijač izjemna konkurenca, v kateri sodelujejo številni močni tuji proizvajalci. Sklepamo lahko, da so domači proizvajalci pijač bili zato preprosto prisiljeni hitreje osvajati marketinška orodja, znanja in filozofijo, kakor pa to na splošno velja za podjetja v drugih panogah².

Vendar samo z gospodarskimi ukrepi in tezo o boljšem marketingu domačih proizvajalcev pijač ne moremo v celoti razložiti vodilnih položajev slovenskih blagovnih znamk. Podobno kot druga slovenska podjetja se tudi naši proizvajalci pijač srečujejo z najbolj elitno svetovno konkurenco in težko bi

rekli, da ima kak slovenski proizvajalec sokov ali pivovar boljše marketinško strategijo kakor njegovi tuji konkurenti. Samo s tržnimi dejavniki tudi ne moremo razložiti izjemne porabe ledenega čaja na prebivalca in velikih razlik v tržnih deležih blagovnih znamk pri ločeni obravnavi gostinskega sektorja in potrošnje v gospodinjstvih. Poglobljena obrazložitev bi bila dobrodošla tudi za neverjeten razcvet različnih blagovnih znamk vina oz. vinskih etiket in še kakšen fenomen.

Logična smer iskanja dodatnih razlogov in novih razlag je področje kulture, ki v najširšem smislu zajema vsa družbena dogajanja in množične psihološke pojave. Če se struktura slovenskega trga in porabe razlikujeta od stanja na drugih trgih ob približno enakih tržnih pogojih, potem se ponuja teza, da je posebno vedenje naših porabnikov posledica določenih kulturnih značilnosti. Na ta način so razmišljali tudi v vodstvu podjetja Coca-Cola Adria in v okviru posebnega projekta iskali razloge za specifičen položaj svoje vodilne blagovne znamke na slovenskem trgu. Naše sodelovanje pri tem projektu, ki je potekalo v letu 1998, je dalo zelo zanimive rezultate.

V članku bomo poskušali predstaviti ugotovitve iz tega projekta in našega nadaljnjega raziskovanja problematike ter jih umestiti v teoretski okvir raziskovanja vedenja porabnikov. Predvsem želimo pokazati praktično vrednost uporabe kulturnih dejavnikov pri razlagi vedenja porabnikov in snovanju marketinških strategij skozi diskusijo o konceptu nacionalnega značaja. Med nameni naše študije pa je tudi zbuditi pozornost za širšo obravnavo področja porabe kot enakovrednega in zelo pomembnega elementa kulture neke družbe.

Temeljni elementi in dimenzije kulture

V pogovornem jeziku poznamo najrazličnejše uporabe besede kultura; povezujemo jo z umetniško dejavnostjo, obiskovanjem glasbenih, gledaliških in podobnih prireditev, določenim načinom življenja, laboratorijskim gojenjem bakterij idr. V francoskem slovarju iz konca 19. stoletja je beseda kultura opredeljena kot »obdelovanje, kmetovanje«. Abstraktni pomen kulture pa verjetno izvira iz nemščine, kjer so z besedo »Kultur« že v 18. stoletju mislili na civilizacijo. V angleško govorečem delu sveta se je abstraktni pomen besede kultura uveljavil na začetku tega stoletja (po Usunier, 1996, str. 4).

Abstrakten pomen kulture so poskušali čim bolj natančno opredeliti številni avtorji, predvsem antropologi, ki so proučevali t. i. »primitivna« plemena. Leta 1952 sta Kroeber in Kluckhohn opravila pregled definicij kulture in jih naštetih skupno sto štiriinšestdeset. Dodala sta tudi svojo, tako kot so to storili mnogi drugi raziskovalci kulture v naslednjih letih, ki so pri tem upoštevali tudi moderne načine življenja. Usunier je s pomočjo številnih različnih definicij opredelil koncept kulture iz štirih zornih kotov (Usunier, 1996, str. 4–5).

• Posebne rešitve univerzalnih problemov

Ta vidik poudarjata Kluckhohn in Strodtbeck (1961) v naslednjih točkah:

– »... obstaja omejeno število skupnih človeških problemov za katere morajo najti rešitve vsi ljudje v vseh časih.«

¹ Naše ugotovitve izhajajo predvsem iz rezultatov projekta Panel trgovin (izvajalec Gral-Iteco). Na osnovi podatkov iz panela smo sistematično analizirali tržne deleže blagovnih znamk glede na poreklo v obdobju 1992–2000.

² V prid temu sklepu govorijo podatki o oglaševalskih izdatkih, pri čemer so slovenski proizvajalci brezalkoholnih pijač in pivovarji na najvišjih mestih. Iz internih podatkov raziskovalnih institucij pa lahko povzamemo, da je prav raziskovanje trga brezalkoholnih pijač bilo vrsto let najpogostejše področje raziskovanja vedenja porabnikov.

– »Kljub variabilnosti rešitev za probleme je ta variabilnost omejena in ni naključna ter se nahaja znotraj določenega obsega možnih rešitev«.

– »... vse alternative vseh rešitev so prisotne v vseh družbah v vseh obdobjih, vendar so različno priljubljene. Vsaka družba ima poleg prevladujočega profila vrednostnih usmeritev tudi številne nadomestne profile.«

• Način povezave posameznika z družbo

Usunier za osvetlitev tega vidika navaja Lintonovo definicijo (1945), ki pravi: »Kultura je konfiguracija naučenega vedenja in rezultatov vedenja, katerega elemente si delijo in jih prenašajo člani določene družbe.« Gre za koncept kulturnega programiranja, ki pa je po Lintonu omejeno s stopnjo človekove individualnosti.

• Koristnost oz. vloga kulture za posameznika

Ta vidik osvetljuje koncept »delujoče kulture«, ki ga uvaja Goodenough (1971). Po njegovi definiciji je »kultura niz prepričanj ali standardov, ki si jih deli skupina ljudi; ti standardi pomagajo posamezniku odločiti o tem, kaj obstaja, kaj bi lahko bilo, kako naj čuti, kaj na stori in kako naj loti se stvari«. V tem smislu kultura ne obsega nujno celote neke družbe, marveč se lahko nanaša na dejavnosti samo določene skupine ljudi. Posameznik si lahko tako deli različne kulture z različnimi skupinami ljudi in se v skladu s situacijo odloči, v kateri kulturi oz. kulturnem načinu bo deloval³.

• Opredelitev kulturnih meja

Ta vidik obravnava Child in Kieser (1977) takole: »Kulturo lahko opredelimo kot vzorce misli in navad, ki so širše prisotni med ljudmi. Meje družbene kolektivnosti, znotraj katere so prisotni vzorci, so problematične, zato je enako smiselno govoriti tako o razredni ali regijski kulturi kakor kot o nacionalni.«

Pregledovanje različnih definicij in spremljanje letnic njihovih zapisov jasno kaže, da se koncept kulture spreminja in prilagaja družbenemu razvoju, ki ga zaznamuje večja vloga posameznika in pojav globalizacije. Zato je pomembno, da kulturo razumemo dinamično kot proces, katerega deli so medsebojno organsko povezani. Vseeno pa je zanimivo analizirati, kateri so ključni elementi, ki sestavljajo kulturo. Taylor je že leta 1913 opisal kulturo kot »...kompleksen in medsebojno povezan niz elementov, kot so znanje, prepričanja, vrednote, umetnost, pravo, navade, morala in spretnosti, ki jih pridobi človeško bitje kot član določene družbe« (po Usunier, 1996, str. 5–6). Pozneje se v kulturo poleg kognitivnih in normativnih elementov nedvoumno uvrstijo še predmeti materialne kulture in sploh proizvodi gospodarske dejavnosti.

Tako je Herskovits (1948) razdelil elemente kulture v okvir naslednjih petih dimenzij:

- Materialna kultura: tehnologija in gospodarstvo.
- Družbene institucije: organizacija družbe, izobraževanje, politična struktura.
- Ljudje in vesolje: sistemi verovanja.
- Umetnost: likovna umetnost in kiparstvo, folklor, glasba, gledališče, ples.
- Jezik
(po Clark, 1990, str. 75).

Razdelitev je dokaj splošno sprejeta in jo najdemo v številnih virih. V enem od novejših klasičnih učbenikov mednarodnega trženja Cateora meni, da ta klasifikacija obsega vso dejavnost družbene dediščine, za katero se zanima antropolog. Hkrati pa naj bi zadovoljila tudi mednarodnega tržnika, ki bi znotraj te sheme ocenjeval tržni potencial tujega trga ali ustreznost svojega marketinškega načrta (Cateora, 1996, str. 95). Clark pa je Herskovitsevo shemo vključil kot vsebinski okvir interpretacije v svoj model za analizo nacionalnega karakterja, ki jo bomo spoznali v nadaljevanju.

Vsako kulturo lahko tako razumemo kot enkratno kombinacijo različnih elementov, ki tvorijo novo identiteto, neki poseben kolektivni vzorec. Na svetu zato vlada velika kulturna različnost in pripadniki različnih kultur so si pogosto med seboj tuji. Kadar drug drugega presojuje po svojih standardih oz. z vidika lastne kulture, sociologi to imenujejo »**etnocentrizem**«. Pojav sicer ima določene prednosti, ker povečuje integriranost skupine in njeno moralo ter zbuja lojalnost in patriotizem. Vendar pa ima tudi svojo ceno, npr. v obliki povečane izoliranosti, počasnejšega sprejemanja novosti in upočasnjene družbenega, predvsem pa tehnološkega razvoja. Proti etnocentrizmu se lahko borimo s **kulturnim relativizmom**; skozi to perspektivo se vsak vidik posamezne kulture ocenjuje v širšem kulturnem kontekstu, ne pa po nekih namišljenih univerzalnih standardih (Shepard, 1995, str. 66–67). Usunier posebej opozarja, da lahko ocenjujemo kulture samo kvalitativno (Usunier, 1996, str. 9)⁴.

Odnos med kulturo in porabo

Med porabo in kulturo vidijo številni kritiki družbe nasprotje, ki pa je zgolj navidezno oz. posledica preozkega razumevanja teh dveh pojmov. S pojmom **kultura** namreč razumemo vse ideje in aktivnosti, s katerimi oblikujemo naš svet. Pojem **porabe** pa lahko razširimo na procese, skozi katere se izdelki in storitve oblikujejo, kupujejo ter uporabljajo. O globoki prepletenosti obeh konceptov nas prepričuje že vsakdanja osebna izkušnja, vse več pa je tudi strokovne literature, ki proučuje vlogo kulture v trženju. Zanimanje za kulturo se je v marketingu pojavilo že pred desetletji in se je še okrepilo v obdobju globalizacije. Tako je proučevanje kulturnih dejavnikov danes sestavni del trženskih raziskav v akademski sferi in v poslovnem svetu.

³ Ta opredelitev se nam zdi še posebej skladna z današnjim razvojem družbe, v kateri imajo številni posamezniki izkušnje različnih kultur; npr. osebe z dvojnimi državljanstvom, z znanjem več jezikov, poslovneži z mednarodno kulturo, ki hkrati ohranjajo nacionalno identiteto, zaposleni v multinacionalkah, ki morajo prevzeti tudi določeno kulturo podjetja, ipd.

⁴ V že omenjenem učbeniku mednarodnega trženja avtor Cateora konkretno spodbuja bodoče ameriške poslovneže k občutljivosti in toleranci do tujih kultur, ki jih je treba spoznati in ceniti (Cateora, 1996, str. 92), kar pa že v praksi ni tako pogosto.

McCracken (1988) v svoji knjigi *Culture in Consumption* trdi, da odnos med kulturo in porabo še nikoli ni bil tako močan kakor v današnjem modernem svetu. Po njegovem mnenju je poraba izrazito kulturni fenomen, saj jo kultura oblikuje, usmerja in omejuje. Že celoten sistem proizvodnje potrošniških dobrin je vpet v določeno kulturo. Izdelki, za katere ljudje zapravljajo čas, denar in energijo so nabiti s kulturnimi pomeni. Preko simbolnih pomenov izdelkov porabniki izražajo sebe in svoje vrednote, oblikujejo svoj življenjski stil in sodelujejo v družbenih spremembah. Zato lahko tudi rečemo, da je v razvitih zahodnih družbah kultura globoko povezana in odvisna od porabe. McCracken pa na podlagi svojih raziskav tudi ocenjuje, da so družboslovne znanosti le počasi odkrivala zvezo med kulturo in porabo ter ji niso dale ustreznega pomena.

Prelomno opozorilo na povezanost med izdelki in njihovim pomenom je zagotovo članek »Symbols for Sale«, ki ga je Sidney Levy objavil v *Harvard Business Review* leta 1959. V njem analizira ameriške potrošnike in ugotavlja, da »porabnik ni več tako funkcionalno usmerjen kakor nekoč, če je sploh kdaj bil«. V nadaljevanju pravi, da »... ljudje ne kupujejo stvari samo zaradi njihove uporabne vrednosti, marveč tudi zaradi njihovega pomena ...« (Levy, 1959, str. 118). Danes je ta trditev ena temeljnih resnic iz literature vedenja porabnikov, enako pa spoznavamo tudi v vsakdanjem življenju kot potrošniki.

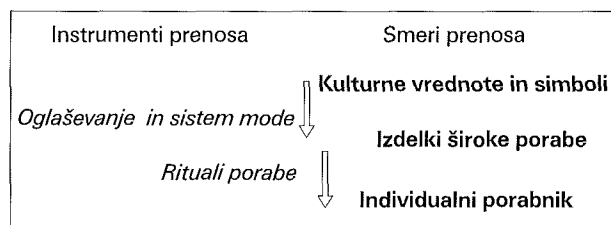
Douglas in Isherwood (1979) ugotavljata, da je prevladujoči cilj porabnika, da si pridobi in obvladuje informacije o spreminjajoči se kulturni sceni, s čimer si zagotavlja vključenost v skupne zadeve (»shared civilities«). V tem smislu je mogoče opredeliti vlogo izdelkov pri zadovoljevanju dveh temeljnih človeških potreb:

- iskanje smisla v življenju, ki vodi k občutku osebne identitete
- delitev pomenskih sistemov, ki poteka tudi preko uporabe izdelkov s podobno mislečimi, kar prispeva k pridobitvi občutka pripadnosti (po Goodyear, 1991, str. 22).

McCracken ugotavlja, da bi bili »... brez izdelkov široke porabe številni načini izražanja lastnega jaza in identitete skupine nemogoči« (McCracken, 1988, str. xi).

Oblikovalci, inženirji, oglaševalci in modni kreatorji, ki ustvarjajo nove izdelke, so postali pomembni avtorji določenega kulturnega okolja. Njihovih proizvodov in tudi določenih vedenjskih vzorcev posameznih poklicev pa ne moremo nikoli opisati samo s pomočjo njihovih fizičnih atributov, ker imajo vedno svojo simbolično dimenzijo. To dejstvo posebej velja za moderne izdelke, katerih simbolični pomen se poudarja skozi tržno komuniciranje, ki izpostavlja njihovo barvo, obliko, znake, ime idr. Interpretacija teh simbolov je izrazito povezana s kulturo, v kateri živimo. Ta kultura oblikuje pomena vsakdanjih izdelkov in določa, kako se pomeni teh izdelkov prenašajo z družbe na posameznika, neposredno pa vpliva tudi na strukturo porabe ter nakupno vedenje. »Kultura so nekakšna očala, skozi katera ljudje opazujejo izdelke.« (Solomon, 1994, str. 536)

Slika 1: Prenašanje pomena (po Solomon, 1994, str. 537)



Iz gornje slike je razvidno, da se prenos pomena v veliki meri dogaja s pomočjo marketinških orodij, kot sta oglaševanje in modna industrija, ki povezujejo funkcionalne izdelke s simboličnimi lastnostmi. Porabniki se tako učijo novih vrednot preko blagovnih znamk in medijev ter na ta način preoblikujejo svojo kulturo. Rezultat ni samo kultura porabe, marveč različne kulture, ki se razvijajo iz same porabniške družbe.

»Tradicionalne nacionalne vrednote se prekrivajo, dopolnjujejo in včasih zamenjajo s tistimi, o katerih nas učijo mediji.« (Goodyear, 1991, str. 24) Porabniška kultura ima tako eno nogo v tradicionalni kulturi in drugo v modernem svetu, ki je rezultat industrializacije.

Z globalizacijo se porabniška kultura, ki se je izoblikovala v zahodnem svetu, predvsem na ameriškem trgu, izredno hitro širi in radikalno spreminja nacionalne ter regionalne kulturne navade. »Nacionalne meje postajajo zabrisane, predvsem po zaslugi aktivnosti multinacionalnih in medijskih velikanov. Svet oblikujejo trženske sile in ne več ideje ali inspiracije velikih osebnosti,« nekako navdušeno meni Goodyearjeva (1991) in trdi, da »svet postaja svet porabnikov, izdelkov, informacij ali zabave« (Goodyear, 1991, str. 21). Vsi seveda niso enako naklonjeni tem procesom, saj poleg velikih pričakovanj v ekonomskem smislu sprožajo hkrati strahove pred izgubo suverenosti in celo identitete. Gre za pomembna vprašanja, ki daleč presegajo akademske okvire in so se prav v letu 2000 žal začela »reševati« tudi na ulici skozi proteste proti Svetovni trgovinski organizaciji ipd. Ravno ti dogodki na svoj način dokazujejo prepletenost med kulturo in porabo ter potrebo po vsestranskem proučevanju tega odnosa.

Kultura, država in narodna kultura

Pri opredeljevanju različnih kultur se skoraj ne moremo izogniti uporabi pojma narodnosti oz. opredeljevanju kultur različnih narodov in posledično držav. Narodnost je pač eden najbolj očitnih in praktičnih kriterijev, s katerimi lahko razvrstimo posameznika v veliko skupino. Zaradi amorfnosti koncepta kulture se kot njegov nadomestek najpogosteje pojavlja prav koncept naroda. Tak pristop je uporabil tudi Hofstede (1980), ki kulturo definira kot »... kolektivno programiranje duha, ki loči člane ene skupine od druge«. Hofstede je na osnovi svojih raziskav v različnih državah⁵ izločil štiri temeljne dimenzije nacionalne kulture:

⁵ Eden najbolj znanih sodobnih raziskovalcev kulture je v obdobjih 1967–69 in 1971–73 opravil verjetno največje empirično raziskovanje medkulturnih razlik. V šestinsdesetih podružnicah korporacije IBM je na obsežne vprašalnike odgovarjalo več kot 116.000 oseb na vseh organizacijskih ravneh. Tako obširna baza podatkov mu je omogočila, da je izenačil nacionalne vzorce po vseh drugih kriterijih in s faktorsko analizo izločil vplive kulture v naštetih dimenzijah (po Usunier, 1996, str. 72–74).

- **Individualizem** (individualism) se nanaša na razmerje med posameznikom in družbo. Tako se v kolektivističnih kulturah posameznikove želje in cilji podredijo skupnim, poudarjene vrednote pa so samodisciplina in sprejemanje lastnega položaja v življenju. V individualističnih kulturah se izpostavljajo osebno zadovoljstvo in svoboda, enakost in vznemirjenje.
- **Sprejemanje razlik v moči** (power distance) se nanaša na stopnjo, do katere družba in njeni člani tolerirajo razlike v moči oz. poudarjajo enakost in neformalnost.
- **Izogibanje negotovosti** (uncertainty avoidance) govori o stopnji, do katere se ljudje počutijo ogrožene v negotovih situacijah in imajo vero ali institucije, ki jim pomagajo pri izogibanju negotovosti (npr. organizirana religija).
- **Moškost** (masculinity) – moška kultura bolj poudarja napadalnost, manj pa solidarnost in skrb za posameznika.

Bond s sodelavci pa je leta 1987 odkril še t. i. peto dimenzijo nacionalne kulture in jo poimenoval »**konfucijanska dinamika**«. Na eni strani te dimenzije je pozitiven pol, ki ga označujejo dinamična, k prihodnosti usmerjena mentaliteta in vrednote vztrajnosti, trdega dela, varčnosti, sramežljivosti in spoštovanja odnosov. Na negativni strani te dimenzije so vrednote, ki predstavljajo statično mentaliteto, temelječo na preteklosti in sedanjosti, poudarjanju zunanosti ter tradicije (po Nakata in Sivakumar, 1996, str. 61).⁶

Koncept nacionalne kulture se v mednarodnem trženju široko uporablja tako v poslovne namene kot v okviru akademskega medkulturnega raziskovanja in predstavlja tudi temelj za naše proučevanje. Kljub temu pa moramo omeniti mnenja, ki nasprotujejo uporabi tega pojma. Tako Usunier (1996) celo meni, da je zaradi številnih razlogov koncept nacionalne kulture nevaren, saj seštevajo zelo kompleksno in raznoliko realnost. Pojem nacionalne kulture je po njem preveč umeten in premalo koherenten, da bi služil kot razlagalna variabla v znanstvenem smislu, izogibali pa naj bi mu se tudi praktiki mednarodnega trženja. Usunier se celo sprašuje, ali sploh lahko govorimo o nacionalnem karakterju ali nacionalni kulturi, in meni, da na to ne more biti znanstvenega odgovora. Ob tem navaja trditev antropologa Lintona, da naj bi bila človekova osebnost nevezana na kulturo in da je lahko tudi zelo drugačna od svojega kulturnega ozadja (Usunier, 1996, str. 14–15).

Še vrsta razlogov govori proti temu, da bi kulturo neposredno enačili z nacionalno državo. Številne nacionalne države so nedvomno večkulturne, kot so npr. moderna Švica, Združene države, Kanada, Kitajska, idr. Politične odločitve zadnjega stoletja so predvsem v Afriki oblikovale številne države, katerih meje nimajo veliko skupnega z dejanskimi kulturnimi razmejitvami. Določene nacionalne kulture so pogoste razdeljene med več držav ali pa so celo brez svoje lastne države. Zelo verjetno sicer je, da je v zgodovini bila skupna kultura eden od ključnih dejavnikov za postopno izgrajevanje nacionalnih držav. Hkrati pa poznamo zgodovino velikih držav, ki so se že takoj po nastanku srečevale z upori in

odcepitvenimi težnjami, ko so poskušale uveljaviti skupne institucije. V teh državah so bili ključni elementi kulture, kot so jezik, vrednote, religija ipd., zelo različni (Usunier, 1996, str. 11–12).

Ne glede na različnost mnenj o povezanosti kulture, države in naroda pa so ti pojmi za mednarodno trženje zelo pomembni. Najbolj očitno je to z vidika segmentacije trga, kjer je tipično vprašanje, ali naj opredelimo segment v okviru državnih meja, združimo več držav ali skušamo omejiti etnični segment zunaj teh meja. V strokovni literaturi se ta problematika izpostavlja najpogosteje z vidika Združenih držav in »združene« Evrope, vendar je še kako aktualna za naše neposredno okolje. Slovenijo zaradi majhnosti njenega trga praviloma pridružio segmentu Srednje ali kar Vzhodne Evrope in na ta način zabriše njene kulturne posebnosti. V zadnjem delu članka bomo nakazali, da to ni samo politično nekorektno, marveč vsaj v nekaterih primerih tudi neustrezno z vidika marketinške uspešnosti.

Model nacionalnega karakterja

Mednarodne in medkulturne raziskave v trženju so že več kot deset let zelo razširjene in v poslovnem svetu nepogrešljive. O njihovi vrednosti oz. koristnosti tudi ni dvoma v akademskem okolju, kjer pa se izpostavlja problem odsotnosti integralne teorije medkulturnega raziskovanja. Clark (1990) v ta namen predlaga koncept nacionalnega karakterja, potem ko ga je celovito analiziral z vidika njegove vloge v trženju. Osnova koncepta nacionalnega značaja je ideja, da imajo pripadniki vsakega naroda neki značilen, trajen vzorec obnašanja in/ali osebnostnih lastnosti. Clark izhaja iz dejstev, da

- nacionalne razlike obstajajo
- je te razlike mogoče meriti
- ugotovljene razlike pomembno vplivajo tako na vedenje porabnikov kot menedžerjev.

V njegovem članku zasledimo pregled različnih pristopov k nacionalnemu karakterju; od popularnih oz. naivnih, ki so prevladovali že v stari antiki, do sodobnih znanstvenih. Te lahko delimo na popolnoma teoretične (»culture-centered«), ki deduktivno izhajajo iz analize kulture znotraj določene antropološke ali psihoanalitične šole, in na empirične (»personality-centered«), ki temeljijo na konkretnih podatkih, dobljenih z osebnostnimi testi, in ugotavljajo t. i. »modalno osebnost«. Clark je svoj model utemeljil prav na tem pristopu, tako da je upošteval dimenzije nacionalnega značaja, pri katerih so se ujeli različni avtorji, in dodal Herskovitseve elemente kulture. Tako je dobil celostni okvir za oris nacionalnega značaja, ki je prikazan na sliki 2.

Clark je predstavljeni koncept analiziral z vidika njegove vrednosti in veljavnosti pri uporabi v mednarodnem marketingu ter podal nekaj primerov, kako so empirične meritve nacionalnega karakterja lahko podkrepjene s kvalitativnimi podatki. Avtor je ob tem priznal težave pri ocenjevanju, analiziranju in interpretaciji kultur ter svetoval različne raziskovalne pristope; med drugim semiotiko (analiza

⁶ Spet lahko opazimo, da je dimenzija podana vrednostno, pozitiven pol pa je kljub drugačnemu poreklu raziskovalcev opredeljen skozi ameriško optiko.

Slika 2: Celostni model za opredelitev nacionalnega značaja (Clark, 1990, str. 75)

	Raven analize	
	Porabniki	Odločevalci (menadežerji)
Označevalne dimenzije	I. Odnos do avtoritete II. Odnos do sebe III. Odnos do tveganja IV. Nagnjenost k spremembam	I. Fleksibilnost II. Potreba po dosežkih III. Lokus kontrole
Področja interpretacije	• Materialna kultura (tehnologija, ekonomska struktura) • Družbene institucije (socialne organizacije, izobraževalni sistem, politični sistem) • Sistemi verovanja • Estetski sistemi (likovna umetnost, folklor, glasba, gledališče, ples) • Jezik	

dogodkov, ki ustvarjajo pomen), naturalizem (interpretacijo podatkov v njihovem originalnem ali naravnem okolju) in strukturalizem (odnosi med kulturnimi znaki).

Poskus opredelitve slovenskega nacionalnega karaktera

Opisovanje slovenskih kulturnih posebnosti in osebnostnih značilnosti je relativno pogosto v naši leposlovni in družboslovni literaturi. Bolj ali manj slikoviti zapisi največkrat ne temeljijo na strokovnem proučevanju, marveč so rezultat osebnih izkušenj in opazovanj avtorjev, zato je težko realno presoјati njihovo vrednost⁷. Izjema je nesporna avtoriteta med slovenskimi psihologi in družboslovnimi strokovnjaki Anton Trstenjak, ki je poglobljeno proučeval slovenski značaj in ga povzel v delu *Misli o slovenskem človeku* (1991). V njem je izpostavil zavest, da smo »mejni narod«, kar se v novejših časih zrcali kot občutje »majhnosti«. Kot ključno lastnost Slovencev je označil še poštenost (1995). Posebno težo lahko damo tudi psihoanalitični interpretaciji slovenskega značaja Slavoj Žižka, ki med drugim govori o relativno prevladujoči vlogi materinskega nadjaza (1982).

Najbolj temeljito je slovensko identiteto raziskoval psiholog Janek Musek, ki je svoje rezultate strnil v knjigi *Psihološki portret Slovencev* (1994). To delo nam je služilo kot osnova za opredelitev slovenskega narodnega značaja po prej predlagani Clarkovi shemi. Musek v svoji analizi ugotavlja, da »... smo Slovenci v osebnostnem pogledu enako različni in raznovrstni, kot so drugi narodi«, a hkrati, da »tudi pri slovenski populaciji seveda lahko odkrijemo nekatere specifičnosti«. Mirjana Ule (1996) o evoluciji slovenske nacionalne identitete ugotavlja, da je skozi celotno zgodovino slovenska etnična skupnost igrala podrejeno vlogo številnim večjim družbenim in državnim tvorbam. Posledica je značilna obrambna drža in izoblikovanje identitete manjšine.

⁷ Značilen tovrsten primer se zdi naslednji zapis: »Psihogram današnjega državljanca Slovenije prejkone izdaja obilico zavor, ki preprečuje hitrejši razvoj avtonomne slovenske kulture ... Strah pred samostojnostjo, slabo izražena avtonomnost in individualnost, pristajanje na avtoritarnost, oboževanje avtoritet, pasivnost, neodgovornost, servilnost, konformizem, izogibanje naporom, dolžnostim, delu, redu, brezpogojna lojalnost ...« (Drago Bajt, 1999, *Zagovor kulturotvorstva*, str. 212.)

Pri ustvarjanju poskusnega opisa slovenskega nacionalnega značaja v okviru Clarkovega modela so nam poleg rezultatov, ki jih navajajo Musek in drugi avtorji, služili še podatki o življenjskem stilu iz projekta Mediana in rezultati iz projekta SJM. Tako je npr. značilno, da dobro polovico vzorca v projektu Mediana v obdobju 1992–1997 označujejo opisi, kot so družinskost, introvertiranost, umirjenost, tradicionalnost. Tri četrtine vzorca raziskave SJM iz leta 1998 pa kaže navezanost na slovensko in regionalno identiteto in samo dobrih deset odstotkov izraža občutek globalne identitete. Celotno sliko smo dopolnjevali z lastnimi opazovanji, ki med drugim temeljijo na analiziranju več kot tristo opisov kulturnih značilnosti slovenskih porabnikov študentov 3. letnika Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, zbranih pri vajah predmeta Obnašanje potrošnikov v letih 1995–1998.

Podani opis slovenskega nacionalnega značaja nedvomno odpira številna vprašanja in različne smeri diskusije. Pojavlja se dilema stabilnosti tega opisa v času in njegova ustreznost za mlajšo generacijo, ki v svojem vedenju kaže očitne spremembe. V tem smislu je Musek (1995) ugotavljal premike v miselnosti in vrednotni usmerjenosti Slovencev v prehodnem obdobju (1988 do 1994), v katerem naj bi prišlo do značilnih sprememb. Rezultati njegovih empiričnih raziskav kažejo, da so se spremembe v vrednotnih usmeritvah pokazale na ravni posameznih vrednot, pa tudi na ravni širših vrednotnih kategorij. Predvsem gre za močnejše »usmerjanje k vrednotam, ki kažejo na večjo stopnjo individualizma na eni strani in narodne vezanosti na drugi strani. Vendar pa so ti premiki relativni in vrednostne prednosti se niso radikalno spremenile.« Te ugotovitve potrjujejo, da je kultura dokaj stabilen dejavnik, ki se spreminja relativno počasi tudi v pogojih zelo turbulentnega okolja⁸.

Naš opis slovenskega nacionalnega značaja je lahko nadalje vprašljiv, če ga soočamo s konkretnimi vedenjskimi vzorci različnih delov slovenske populacije v posameznih regijah, kjer prevladuje ruralno okolje, ter v Ljubljani, ki pridobiva poteze

⁸ Podobno smo ugotavljali že v raziskavi o prehrabnih navadah pred desetimi leti (glej Damjan, Vodopivec, Štular, 1990), ki je bila ponovljena v letu 2000 v podjetju Gral-teo za velikega tujega naročnika. Prvi rezultati kažejo, da so izrazite spremembe v načinu vsakodnevne prehranjevanja omejene na zelo ozek segment slovenske populacije.

Preglednica 1: Poskus opredelitve slovenskega nacionalnega karakterja

Označevalne dimenzije	Ocene in pripombe:
Porabniki	
1. Odnos do avtoritete	Visoka stopnja spoštovanja avtoritete Povezane lastnosti so precejšnja razdalja v odnosu glede na moč posameznikov, izražene psihotične tendence, nenapadalnost. Drugi pomembni opisi so še močan občutek odgovornosti, ustrežljivost, želja po zadovoljitvi drugih in ohranitvi dobrega videza.
2. Odnos do sebe	individualistični, introvertirani, močna samokontrola Drugi relevantni opisi so: šibko izražena moškost, zapetost, občutek kvalitete življenja se vzdržuje z materialnimi dobrinami (hiša, avto), pomembna je bližina družine in prijateljev, obleka je manj pomembna, zelo pomembno pa je zdravje (pri mlajši generaciji se to razširja tudi na fizičen videz in skrb za rekreacijo), poudarjen občutek krivde, samouničevalne in samomorilske tendence so dokaj pogoste.
3. Odnos do tveganja	izogibanje tveganju netolerantnost do poslovnega tveganja, izogibanje zadolževanju, ki pri starejši generaciji velja za nekaj slabega, dajanje prednosti redu in stabilnosti, zadrževanje v bližini doma oz. potovanja v znane kraje, varnost je zelo pomembna.
4. Odnos do sprememb	odpor do sprememb relativno nizka stopnja širjenja inovacij. Porabniki sprejmejo nov izdelek predvsem, kadar ima jasno izražene funkcionalne koristi.
Menedžerji (odločevalci)	
1. Fleksibilnost	nizka fleksibilnost opisi »previden, obramben, rigiden« so primerni za večji del politikov in menedžerjev starejše generacije
2. Potreba po dosežkih	solidna stopnja storilnostne motivacije zaradi zavistnosti ni dovolj produktivno usmerjena
3. Lokus kontrole	zunanja kontrola razširjeno prepričanje, da na našo usodo vplivajo predvsem drugi, veliki narodi, ki pa ga spremlja ponos do uspešnega odpora tuji prevladi.

Področja interpretacije	Nekatere izbrane značilnosti:
Materialna kultura	
• tehnologija	Obrtništvo in inženirska tradicija, visoka stopnja tehnične pismenosti, dobra domača opremljenost z orodjem, značilna mentaliteta »sam svoj mojster«.
• ekonomska struktura	Prehod na majhna in družinska podjetja, dobro razvita trgovina in distribucijski sistem. Kmetijska proizvodnja razdrobljena in pogosto bolj posledica navezanosti na zemljo kot ekonomskih interesov.
Družbene inštitucije	
• Socialne organizacije	Bližnji odnosi s sosedi in razširjeno družino, vendar brez neposredne odgovornosti. Na državni in krajevni ravni močna pripadnost tradicionalnim združenjem in klubom, kot so gasilci, lovci, športne organizacije, cerkev, ki pa slabi.
• Izobraževalni sistem	Dobro razvit, dolga tradicija, prevladuje klasična izobrazba in učenje dejstev, razširjeno znanje tujih jezikov
• Politični sistem	Šibka demokratična tradicija, veliko političnih strank z neizrazitim profilom
• Sistemi verovanja	Poudarjene družinske vrednote: poštenost, prepričanje v enakost vseh, pomen pomoči ljudem v stiski. Verskih obredov se udeležujejo predvsem starejši, vendar so katoliške tradicije dokaj prisotne.
Estetski sistemi	
• Likovna umetnost	Prevladujeta zahodna tradicija in hitro uveljavljanje novih trendov
• Folklor	Bogata, vendar stvar preteklosti; oživljanje v turistične namene
• Glasba, gledališče, ples	Narodnozabavna glasba zelo popularna med srednjo in starejšo generacijo na deželi, ohranjena je tudi tradicija petja narodnih pesmi. V splošnem pa prevladuje pop glasba zahodnega tipa. Gledališče in ples zelo razvita, z izrazitim mednarodnim značajem.
Jezik	Edinstven in ključen element kulture. Obstaja izjemno spoštovanje do jezika, ki se kaže v izraziti naklonjenosti do knjig.

večjega urbanega središča. Nasproti tej omejitvi postavljamo tezo, da v Sloveniji nedvomno obstajajo subkulturne skupine, ki pa vendarle ne rušijo relativno homogenih kulturnih vzorcev velike večine prebivalstva. Pravzaprav so mnoge oblike

alternativnega vedenja nastale kot nasprotovanje tradicionalnemu značaju, ki ga je zato celo lažje identificirati. Tak primer se nam zdijo npr. dokaj številni izrazito avanturistični popotniki in vse pogostejše ukvarjanje

z ekstremnimi športi, ki daje uspešnim posameznikom v široki slovenski javnosti status nacionalnih junakov. Povečevanje tveganja posameznikov tako ni v nasprotju z ugotovitvijo, da je za slovenski nacionalni karakter značilno izogibanje tveganju, ampak jo prej potrjuje.

MOŽNE POVEZAVE SLOVENSKEGA NACIONALNEGA ZNAČAJA IN POSEBNOSTI V TRŽNEM RAZVOJU IN STRUKTURI

Glavni namen našega poskusa opisa slovenskega nacionalnega karakterja je njegova uporaba v okviru marketinga, kjer poskušamo konkretno razložiti posebnosti v razvoju in strukturi trgov različnih družin izdelkov, še posebej pijač. Na slovenskem trgu se kot ključna dimenzija vedenja porabnikov kaže odnos do porekla blagovne znamke v smislu »domače – tuje«. Ta dimenzija je še posebej poudarjena v vsebini slovenskega oglaševanja in zdi se, da je eksplicitno poudarjanje izvora blagovne znamke temeljna tržna strategija za številne domače blagovne znamke. Gre za popoln obrat glede na obdobje izpred desetih let, ko je že poudarjanje tujega izvora zadostovalo za preferiranje blagovnih znamk pri slovenskih potrošnikih.

Odnos do tujine (oz. tujcev in tujega), ki je tudi sicer prevladujoča tema slovenske kulture in politike, očitno prehaja skozi značilen razvojni proces in hkrati ohranja značilnost t. i. »dvojne vezi«. Tuje privlači, ker je načeloma superiorno, saj je večje, boljše in je svetovno, zato predstavlja avtoriteto, ki jo spoštujemo. Sočasno nas je tujega strah, ker pomeni tveganje in zahteva spremembe. Še posebej izrazito se kaže ta značilnost nacionalnega karakterja pri odnosu do tujih vlaganj, ki se interpretirajo že skoraj kot sovražna dejanja, nasprotovanje pa dobiva nekakšen status boja proti okupatorju. Kupovanje tujih blagovnih znamk je sicer precej odvisno od ekonomskih dejavnikov in objektivnih lastnosti izdelkov ter razpoložljivih konkurentov, a se vseeno zdi izjemno odvisno od kulturnega presojanja.

Za **tehnične izdelke in gospodinske aparate** je značilna naklonjenost tujim blagovnim znamkam, ki so v splošnem boljše kakovosti ali je vsaj razmerje med ceno in kakovostjo ugodnejše. Domače blagovne znamke, ki želijo postati izjeme v tem pravilu, pa morajo najprej uspeti na tujih trgih, da jih slovenski porabniki uvrstijo med možni izbor. Spet je očitno, da je tujina avtoriteta, ki ima visoko stopnjo spoštovanja, ki pa si ga lahko posredno z uspehom v tujem okolju zaslužimo tudi domačini. Značilen primer so izdelki blagovne znamke Elan, v zadnjem času Gorenja, kot komunikacijsko strategijo pa so začeli uporabljati »uspeh v tujini« tudi drugi ponudniki⁹. Podoben odnos kot do tehničnih izdelkov je tudi odnos do tujih oz. domačih blagovnih znamk pri **kozmetiki in toaletnih izdelkih**, kjer pa je domača industrija postala izjemno šibka oz. ima le še nekaj lastnih blagovnih znamk, zato je dimenzija »domače – tuje« postala na trgih teh izdelkov manj pomembna.

⁹ Poudarjanje uspeha v tujini ali vsaj tuje izkušnje pa je bilo že prej značilno v medosebnih odnosih, kjer se je vedno poudarjalo: »študiral je v tujini«, »ima ponudbe iz tujine«, »povabili so ga v oddajo na ameriški televiziji« ipd.

Dimenzija »domače – tuje« se zdi manj pomembna tudi na trgu **tekstilnih izdelkov**, saj je njihovo poreklo nasploh težko določljivo, poseben status pa imajo samo najuspešnejše blagovne znamke. Ker je domača tekstilna industrija znana po tem, da je sposobna kakovostne proizvodnje za tuje blagovne znamke, so poskusi ustvarjanja lastnih blagovnih znamk sicer naklonjeno sprejeti, ne pa tudi posebej uspešni. Nakupno vedenje za oblačila je zelo individualizirano in izrazito povezano z življenjskim stilom. Tako prihajata do izraza dve značilni dimenziji nacionalnega značaja, ki smo ju opredelili kot odpor do sprememb in močna kontrola v odnosu do sebe; posledično vedenje je zadržanost pri širšem sprejemanju izrazitih modnih trendov in počasnejše uvajanje inovacij.

Izrazito naklonjen odnos do domačih blagovnih znamk pa vidimo na področju **hrane**, kjer se slovensko poreklo nakazuje kot glavna konkurenčna prednost. Prehrabene navade so sploh med kulturno najbolj vezanimi in se spreminjajo izredno počasi, značilen odpor do sprememb pa še povečuje počasnost sprejemanja novih oblik prehranjevanja, izdelkov hitre prehrane, novih dodatkov k hrani. Med Slovenci obstaja prepričanje, da je domača hrana odlične kakovosti ali vsaj najboljša. Postopki priprave hrane so še vedno precej tradicionalni in jih pogosto izvajajo starejši člani družine, ki tudi sicer težko sprejemajo novosti. Del mlajše generacije je sicer vsaj med tednom prisiljen v bistveno drugačne prehrabene navade od tradicionalnih, v kolikšni meri in kdaj bo to prineslo drugačno kulturo prehrane za večino prebivalstva pa je težko napovedati.

O **trgu pijač** smo že rekli, da je v nekem smislu najstarejši in najbolj razvit. Seznanjenost s tujimi blagovnimi znamkami je bila relativno dobra že pred leti in takrat so Coca-Cola ali uveljavljene tuje blagovne znamke žganih pijač bile nekaj posebnega. Danes pa je na trgu izjemno široka ponudba vseh vrst pijač in napitkov, tako da so ti trgi postali zelo ločeni. **Vino** je med Slovenci dobesedno hrana in tak je tudi odnos do njega. Med ljudmi obstaja visoka splošna tolerančnost do pitja vina, ki se po eni stran postavlja kot del folklorne, po drugi pa je integralni del vseh družabnih odnosov. Za ruralno okolje značilna navezanost na zemljo se v urbanem okolju izraža v precejšnji meri preko vina, ki simbolizira »slovensko zemljo«. Pitje tujih znamk vin je vezano na zelo specifične situacije, npr. degustacije v izobraževalne namene. Na formalnih družabnih dogodkih pa bi pitje tujih vin mejilo na narodno izdajstvo¹⁰ ali vsaj »nekulturno« vedenje. Marketinška strategija za tuje proizvajalce vin lahko tako temelji kvečjemu na ceni ali pa na poudarjanju individualizma in drugačnosti.

Pitje **žganih pijač** je z vidika vedenja porabnikov podobno kajenju in je družbeno slabo sprejemljivo; če gre za individualno konzumiranje, potem pravzaprav že simbolizira alkoholizem. V tem smislu je izbiranje blagovnih znamk zelo odvisno od situacije in namena uporabe, ki ni neposredno vezano na dejavnik kulture. Se pa v porabi in trženju nekaterih tradicionalnih slovenskih žganih pijač kažejo podobne tendence, ki smo jih omenili že pri vinu.

¹⁰ Konkreten primer je bila polemika v medijih zaradi vprašljivega porekla šampanjca, ki so ga postregli ob nekem državnem praznovanju.

Pivo pri slovenskih porabnikih psihološko nima statusa alkohola in njegova poraba je bolj podobna tisti pri brezalkoholnih pijačah. Vrsta raziskav je pokazala, da pivo vsaj občasno pije več kot 90 % vprašanih (npr. Damjan idr., 1996), kar ne velja za nobeno drugo pijačo na trgu. Izjemno agresivne oblike tržnega komuniciranja vseh vrst so spremenile porabo določene znamke piva v izražanje regionalne pripadnosti, podobno kot velja to za jezik oz. narečje. Nepitje lokalnega piva na vzhodu Slovenije ima enak pomen oz. je enako obsojano kakor izogibanje uporabi narečja. Izbiranja blagovnih znamk piva sicer ne moremo razlagati s potezami slovenskega nacionalnega značaja, bi pa skozi pivsko vedenje zagotovo lahko analizirali vedenje različnih subkulturnih skupin.

Brezalkoholne pijače so najbolj zanimiva kategorija, saj sodijo vanjo tako gazirane pijače kot mineralna voda, sadni sirupi, sokovi in razni napitki, v zadnjem času pa predvsem ledeni čaj in tudi brezalkoholno pivo. Zaradi izredno tolerantnega odnosa do alkohola, ko ima pivo praktično status brezalkoholne pijače, potrošnja brezalkoholnih pijač pri nas ni toliko vezana na družabnost, marveč predvsem na gašenje žeje. Ker imajo slovenski porabniki na tem trgu največ izkušenj, so sposobni sprejemati zelo izdelane odločitve, poraba pa je fragmentirana, vezana na specifične situacije, kot so dom, izlet, po športu, med vožnjo ipd. V zadnjih letih se je tudi izredno povečalo zavedanje o pomenu zdravja, kar je blizu slovenskemu odnosu do sebe in povezanosti z naravo ter vodo.

Slovenskim proizvajalcem brezalkoholnih pijač je v svojem tržnem komuniciranju nedvomno uspelo povezati svoje blagovne znamke s prej naštetimi elementi, lahko bi celo rekli, da je v to smer šla večina slovenskega oglaševanja brezalkoholnih pijač, pri katerem so bile beseda »zdravje in narava« obvezne. Slovenska industrija brezalkoholnih pijač pa ni samo največji oglaševalec med proizvajalci, marveč tudi največji sponzor športa. Športni uspehi slovenskih posameznikov, reprezentanc in klubov so idealna faza izgrajevanja lastne države z vidika najširše javnosti in predstavljajo simbolično nadaljevanje procesa osamosvajanja. Direktorji največjih proizvajalcev pijač¹¹ so večinoma osebno angažirani v športno-poslovnem življenju, kot javni prijatelji športnih herojev pa so sami postali znane osebnosti, kar jim daje status posebnih avtoritet in ustrezno spoštovanje. Na polju športa so se v Sloveniji povezali elementi materialne kulture in družbenih inštitucij ter celo glasbe kot dela estetskega sistema v enkratno celoto. Vsaka blagovna znamka, ki ima povezavo s tem novim jedrom slovenskega nacionalnega značaja, ima izjemno marketinško prednost.

Opisani procesi niso bili dolgoročno načrtovani, skoraj nihče pa jih tudi ni predvidel. Tuji proizvajalci teh procesov precej časa niso niti opazili in večina izmed njih zaradi izjemno agresivnega oglaševanja, odlične distribucije ali kakovosti tudi ni bila posebej prizadeta. Polno moč novega dogajanja pa je začutila Coca-Cola, ki je tudi pri nas tako kot v svetu simbol globalnega izdelka. Njena tržna strategija je temeljila na

univerzalnih oglasih¹², sponzoriranju olimpiade in svetovnih športnih dogodkov, ki imajo v Sloveniji bistveno manjšo težo kot npr. evropska košarkarska liga. Slovenski trg je bil v organizaciji multinacionalnega podjetja samo en segment v širši jugovzhodni regiji, ki ni pritegoval posebne pozornosti. Še poslovna javnost ni vedela, kje je vodstvo podjetja, kaj šele, da bi osebno poznali direktorja. V medijih praktično ni bilo zaslediti PR-novic o podjetju na lokalni ravni, ameriška vojna med staro in novo »kolo« pa za slovenskega potrošnika ni predstavljala večje privlačnosti. Ob vsem tem je samo pozicioniranje izdelka ostalo nespremenjeno in v vse hujšem nasprotju s fragmentirano porabo brezalkoholnih pijač.

Marketinško najbolj sofisticirano podjetje na svetu je seveda opazilo negativne trende v Sloveniji in kljub relativni majhnosti trga¹³ jim je namenilo veliko pozornosti. Razvita je bila popolnoma nova strategija lokalnega pristopa, ki je pomenila revolucijo v globalni strategiji podjetja. Prišlo je celo do produkcije posebnih oglasnih sporočil za slovenski trg, kar je bila izjema v svetovnem merilu. Iz različnih objektivnih razlogov, predvsem večjih težav na evropski in globalni ravni, pa načrtovana marketinška strategija za Slovenijo ni bila v celoti izvedena.

SKLEPNA BESEDA

Opredelitev slovenskega nacionalnega značaja v širšem smislu bo seveda ostala odprto področje za vse raziskovalce in naš poskus v tem prispevku je treba razumeti bolj kot hipotezo, potrebno nadaljnega preverjanja in diskusije. V tej smeri bodo zagotovo dobrodošli vsi metodološki pristopi, kot koristne pa se kažejo tudi študije porabe, o kateri ugotavljamo, da je integralni del kulture.

Glavni namen naše študije je bil prikazati uporabnost koncepta nacionalnega značaja kot marketinške variable. Pri tem smo se osredotočili na principe uporabe in možnosti razlage tržnih fenomenov, le na posameznih točkah smo poskusili podati bolj celostno kulturološko razlago razvoja trga in njegove strukture. V tem smislu gre za prvo fazo v projektu, ki nujno potrebuje interdisciplinarno nadaljevanje. Predvsem bo treba testirati nekatere predlagane povezave med potezami nacionalnega značaja in dejanskimi tržnimi podatki, kar pa je seveda zelo težko v smislu klasičnega pozitivističnega pristopa v znanosti. Naš pristop je zato odprt za kvalitativne raziskovalne metode in postmodernistične načine razmišljanja o porabnikih, saj na tej stopnji razumevanja vedenja ljudi na trgu lahko bistveno več prispevajo k razumevanju sprememb in trendov.

Posluh za novejšo in različno pristope k proučevanju vedenja porabnikov v mednarodnem poslovnem svetu se povečuje, še posebej kadar kvantitativni podatki niso na voljo ali pa jih je težko razložiti. Zdi se tudi, da so se multinacionalke odzvale na različne oblike kulturnega boja in z večjim razumevanjem ter

¹¹ Sponzoriranje športa seveda ni omejeno samo na proizvajalce pijač, posebej pogosto je tudi v storitvenih dejavnostih, ki pa jih v naši študiji ne obravnavamo.

¹² Npr. igranje severnih medvedov, ki so pustili slovenske gledalce dobesedno popolnoma hladne.

¹³ Po približni oceni je letna slovenska poraba kokakole enaka dveh svetovni proizvodnji te pijače.

upoštevanjem nacionalnih značilnosti zmanjšujejo prednost domačih podjetij, ki izvira iz njihovega izkustvenega poznavanja lastne kulture. Prepričani smo, da bi širša uporaba različnih pristopov k proučevanju kulture in porabe na slovenskem trgu lahko koristila tudi slovenskim podjetjem in hkrati prispevala k boljšim odgovorom na vprašanja o slovenski identiteti in poslanstvu.

Literatura

- Cateora Philip, *International Marketing*, 9th ed., Irwin, 1996.
- Clark Terry, »International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory«, *Journal of Marketing*, October 1990, pp. 66–79.
- Damjan Janez, »Foreign vs. Domestic Brands: How to Win and How to Survive«, working paper, Slovenia: University of Ljubljana, Faculty of Economics, 1995.
- Damjan Janez, Urša Golob, »Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe«, *Akademija MM*, 1999, str. 61–70.
- Damjan Janez, Blaž Vodopivec, Milena Štular, »Searching for Fast-Food Segments«, 43rd ESOMAR Congress, Special Sessions. Monte Carlo: ESOMAR, 1990. str. 29–50.
- Damjan Janez, »Consumer Behavior in Transforming Socialist Countries: The Case of Slovenia«, Van Raij, Bamossy, ed., *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1. Provo: ACR, 1993, str. 236–243.
- Goodyear Mary, »Understanding Culture in International Marketing«, referat na konferenci ESOMAR »International Marketing Research: New Tasks, New Methods, New Scenarios«, Ljubljana 1991, str. 13–32.
- Hofstede Gert, *Cultures Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, Ca., Sage Publications, 1980.
- Levy Sidney, »Symbols for Sale«, *Harvard Business Review*, 37, 1959, str.117–124.
- McCracken Grant, *Culture and Consumption*, Indiana University Press, 1988.
- Musek Janek, *Spremembe v miselnosti in vrednotni usmeritvi Slovencev v prehodnem obdobju (Changes in Value Orientation During the Social Transition Period in Slovenia)*, »Slovenija po letu 1995«, FDV, zbirka Teorija in praksa, Ljubljana 1995.
- Musek Janek: *Psihološki portret Slovencev*, ZPS, Ljubljana 1994.
- Nakata Cheryl, K. Sivakamur, »National Culture and New Product Development: An Integrative Review«, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, str. 61–72.
- »Neobjavljena raziskovalna poročila za različna podjetja«, Gral Marketing, Ljubljana.
- Pečjak Vid, *Družbenopolitične in moralne vrednote na prehodu*, Rus V., »Slovenija po letu 1995«, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 1995, str.107–119.
- Solomon Michael, *Consumer Behavior*, Allyn and Bacon, 1994.
- Trstenjak Anton, *Misli o slovenskem človeku*, Slovenska knjiga, Ljubljana 1991.
- Ule Mirjana, *Re-creating the Slovenian Identity*, Ljubljana 1996.
- Usunier Jean-Claude, *Marketing Across Cultures*, Prentice Hall Europe, 1996.
- Vida Irena, Janez Damjan, Ann Fairhurst, »Ethnocentric Tendencies and Consumer Purchase Behavior in Central and Eastern Europe«, proceedings of AMS Multicultural Marketing Conference, Virginia Beach: Academy of Marketing Science, 1996, str. 49–54.
- Vodopivec Peter, *Glavne poteze in stalnice v slovenskem zgodovinskem razvoju (Main Features and Constancy in Slovene Historical Development)*, »Slovenija po letu 1995«, FDV, zbirka Teorija in praksa, Ljubljana 1995.