

## VPLIV IZVORA IZDELKA NA VREDNOTENJE NJEGOVIH LASTNOSTI PRI PORABNIKIH

**Tina Vukasovič,**  
vodja tržnih raziskav,  
Perutnina Ptuj, d. d.,  
tina.vukasovic@perutnina.eu

**Povzetek:** Znani izvor izdelka se je v mednarodnem raziskovanju izkazal za enega od dejavnikov razlikovanja izdelkov in izbire porabnikov in s tem tudi konkurenčnosti. Poznavanje vpliva izvora izdelka in oblikovanja podobe države v zavesti porabnikov je pomembno pri prodaji izdelkov in storitev tako na svetovni kot na lokalni ravni. Čedalje pomembnejše področje, ki obravnava vpliv države izvora izdelka na vedenje porabnikov, ko se ti odločajo za nakup, pridobiva na pomenu predvsem zaradi homogenizacije elementov povpraševanja kot posledice globalizacije trgov.

Proučevanje vpliva države izvora izdelka na zaznavanje porabnikov predstavljamo v članku skozi raziskovalni proces proučevanja vpliva države izvora piščančjega izdelka na vrednotenje drugih lastnosti izdelka pri porabnikih. Pomemben prispevek raziskave je v predmetu proučevanja in pristopu k raziskovanju vpliva države izvora izdelka.

**Ključne besede:** vedenje porabnikov, izvor izdelka, kvantitativna raziskava, piščančji izdelek

### THE IMPACT OF THE PRODUCT ORIGIN ON THE CONSUMER EVALUATION OF PRODUCT PROPERTIES

**Abstract:** In the international researching and business usage the noticed product's origin became one of the factors for distinguishing the products and making choices and thus for compatibility as well. In product and service sales, both global and local, it is important to know impact of origin of goods and forming an image of a country. This field is more and more actual and is becoming more important mainly due to homogenization of elements of demand resulting from market globalization.

Determining the impacts of country of origin product are presented through the process of research of poultry product impact on the consumer evaluation of other product properties. The research has an important contribution due to surveyed issue and approach to researching the product country of origin.

**Key words:** consumer behaviour, country of origin, quantitative research, chicken product

Prejeto: 31. december 2008  
Recenzirano: 10. februar 2009  
Prejeto v popravljeni različici: 7. april 2009

## 1. UVOD

Raziskovanje vpliva države izvora izdelka (angl. Country of origin) nastopa kot predmet raziskovanja pri različnih avtorjih že na začetku druge polovice dvajsetega stoletja. Začetek bolj sistematičnega proučevanja sega v 70. in 80. leta. Razvoj trga, novejša spoznanja o delovanju marketinških zakonitosti in dejavniki, ki delujejo na čedalje bolj globaliziranem trgu, se kažejo v vedenju porabnikov ter v njihovih nakupovalnih navadah in odločitvah.

V prvem delu pričujočega članka namenjamo pozornost pregledu teoretičnih izhodišč proučevanja vpliva države izvora izdelka na vedenje porabnikov. V drugem, empiričnem delu članka opisujemo izbrano metodologijo in vzorec raziskave, ki je bila izvedena pri slovenskih porabnikih. Raziskovalni problem temelji na ugotavljanju povezav med državo izvora izdelka in njenim vplivom na vrednotenje drugih lastnosti izdelka pri porabnikih. Namen raziskave je bil ugotoviti, kako porabniki vrednotijo lastnosti piščančjega izdelka glede na njegov izvor oziroma glede na državo izvora, kjer je bil izdelek proizveden. Prispevek končujemo s predstavitvijo rezultatov in ključnimi ugotovitvami raziskave ter priporočili za nadaljnje raziskovalne usmeritve pri merjenju vpliva države izvora izdelka na vedenje porabnikov.

## 2. TEORETIČNA IZHODIŠČA PROUČEVANJA UČINKOV DRŽAVE IZVORA IZDELKA NA VEDENJE PORABNIKOV

Raziskave, povezane s proučevanjem vpliva države izvora izdelka na vedenje porabnikov v nakupnem procesu, v zadnjih letih naraščajo, vendar še vedno le delno in z omejenim empiričnim preverjanjem ter brez jasnih in širše sprejetih rešitev ali znanstvenih dejstev. Omenjeno področje v študijah obravnavajo številni avtorji, kot na primer Bilkey in Nes (1982), Han in Terpstra (1988), Kaynak idr. (2000), Kaynak in Kara (2000), Papadopoulos in Heslop (2002), Balabanis in Diamantopoulos (2004), Vukasovič (2009) in še veliko drugih. Pri razumevanju koncepta vpliva države izvora izdelka je treba nameniti pozornost iskanju odgovorov na vprašanja, zakaj, kdaj, kako in koliko vpliva izvor izdelka na vrednotenje njegovih lastnosti in na nakupno odločitev porabnika. Ta pri vrednotenju izdelkov izbira ustrezne informacije o lastnostih izdelkov v okolju, priložnosti uporabe in o izvoru izdelka. Raziskave o vedenju porabnikov na mednarodnih trgih dokazujejo, da so končni porabniki pogosto

pristranski do izdelkov tujega izvora. Pri odločanju o nakupu dajejo prednost domačim izdelkom (Bilkey in Nes 1982; Shimp in Sharma 1987).

V literaturi zasledimo dva nasprotujoča si pogleda glede porabnikovega vedenja pri odločanju o nakupu in verjetnosti, da nanj vplivajo informacije o izvoru izdelka. Zagovorniki prvega pogleda trdijo, da bo porabnik informacij o izvoru izdelka izbral kot osnovo za vrednotenje kakovosti izdelka, če ni dovolj drugih podatkov o izdelku. Drugi pogled zagovarja, da večje število dosegljivih informacij o izdelku samo pospeši in poveča uporabno vrednost zunanjih informacij, kot je informacija o izvoru izdelka (Schaefer, 1995).

Sodobna literatura marketinga navaja naraščajoči pomen nacionalnosti izdelkov za široko porabo oziroma države izvora izdelkov v nakupnem vedenju porabnikov. Zaradi naraščajočega zavedanja lastne etnične, nacionalne in kulturne identitete porabnikov nekateri raziskovalci trdijo, da je prav država izvora izdelkov dodatna, torej peta prvina marketinškega spleta. Če ima država izvora dejansko tako pomemben vpliv na porabnikovo sprejemanje izdelkov domačega oziroma tujega izvora, bi ji morali marketinški menedžerji na visokokonkurenčnih trgih končnih porabnikov namenjati enako pozornost kot oblikovanju in razvoju novih izdelkov, načrtovanju tržnih poti in marketinškega komuniciranja ter oblikovanju cen (Herche 1994; Yu in Albaum 2000 v Vida in Maher-Pirc 2002).

Pri pregledu literature ugotavljamo, da ni soglasno sprejete in enovite opredelitve države izvora izdelka. Johansson idr. (1985) so državo izvora opredelili kot državo, kjer je sedež podjetja. Država izvora je povezana z določeno blagovno znamko. Bilkey in Nes (1982), Han in Terpstra (1988), Papadopoulos in Heslop (1993) opredeljujejo državo izvora izdelka kot državo, kjer je bil izdelek proizveden. Bilkey in Nes (1982) sta pri svoji definiciji države izvora izhajala iz marketinškega vidika ter državo izvora opredelila kot porabnikovo splošno zaznavo kakovosti izdelkov iz različnih držav. Podoba države vpliva na vrednotenje izdelkov in na nakupno vedenje porabnika.

Pri pregledu do zdaj izvedenih raziskav o vplivu države izvora izdelka je bilo objavljenih veliko del številnih avtorjev. Sistematičen pregled temeljnih ugotovitev raziskav sta naredila Papadopoulos in Heslop (2002). Njuna ključna ugotovitev je, da je bilo v letih 1952–2001 objavljenih 766 različnih

del, ki jih je napisalo 789 različnih avtorjev. Ugotovila sta, da je večji del publikacij prispevalo manjše število avtorjev, kar kaže na obstoj strokovnega jedra avtorjev, ki so se sistematično posvetili raziskovanju omenjenega področja (Dujič, 2004).

Z vidika marketinške prakse je najpomembnejše razumevanje, kakšen vpliv države izvora izdelka se kaže v nakupnem vedenju porabnikov. Nekatere predhodne raziskave dokazujejo, da država izvora izdelka vpliva na porabnikovo zaznavanje drugih lastnosti izdelka (Vukasovič, 2003). Sočasno rezultati predhodnih raziskav kažejo, da je znani izvor izdelka ključni dejavnik pri odločanju o nakupu, kadar je predmet nakupa piščančje meso (Vukasovič, 2009).

Na podlagi objavljenih raziskav ugotavljamo, da so vpliv države izvora izdelka proučevali v petih najpomembnejših smereh (Dujič, 2004):

- raziskovanje podobe posamezne države iz zornega kota anketiranih v drugi državi je najboljše področje proučevanja;
- drugo najboljše področje, ki ga proučujejo strokovnjaki, sta raziskovanje odnosa med domačimi in uvoženimi izdelki ter pomen

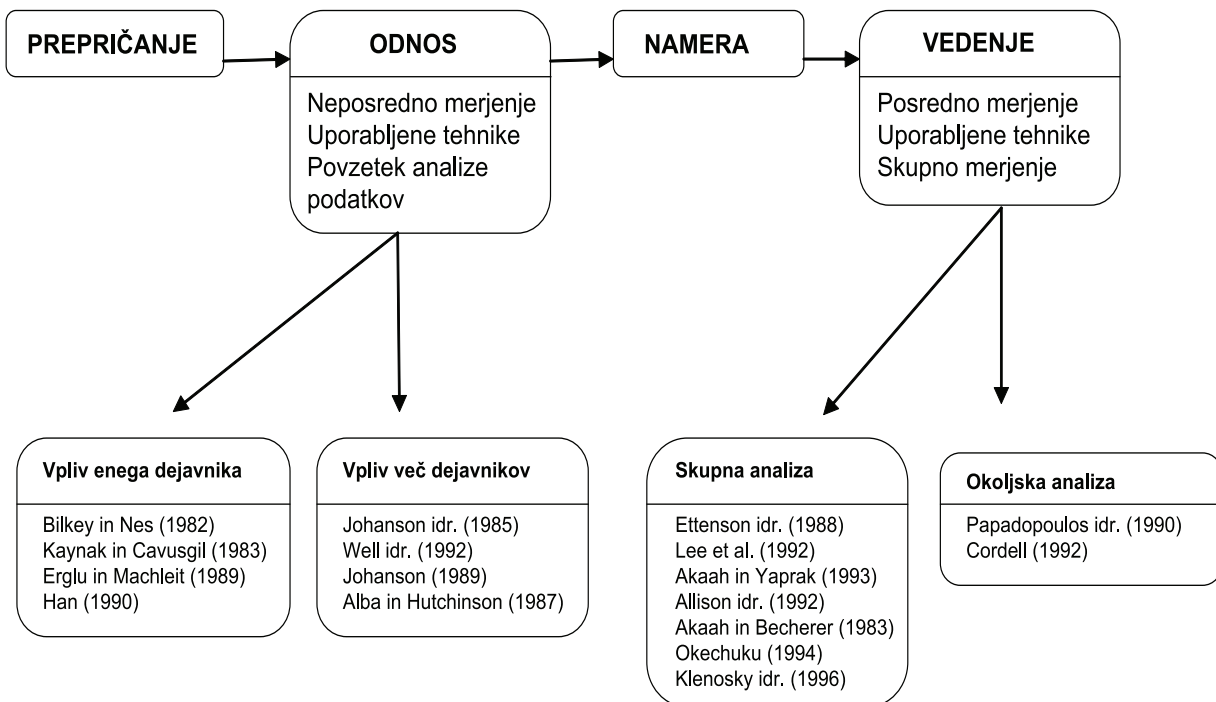
zaznane nevarnosti, ki jo pomenijo uspešne izvozne države v lokalnem okolju;

- manjši delež raziskav (10 odstotkov) obravnava podobo izdelka iz posamezne države (angl. Product country image) iz zornega kota porabnikovih zaznav in prepričanij;
- še manjši delež empiričnih raziskav proučuje pomen vpliva izvora izdelka iz posamezne države v odnosu do drugih dejavnikov, kot sta blagovna znamka in cena.

Ugotavljamo, da se kaže z vidika celovitega proučevanja vpliva države izvora izdelka na vrednotenje drugih lastnosti izdelka pri porabnikih potreba po bolj poglobljenem proučevanju omenjenega področja, predvsem pa potreba po jasnejši proučitvi neposrednih in posrednih povezav in moči teh povezav med posameznimi dejavniki. Pri tem lahko proučujemo vpliv enega samega dejavnika, več dejavnikov ali pa proučujemo vrednotenje izdelka s skupno oziroma okoljsko analizo (Kaynak idr., 2000).

Na sliki 1 prikazujemo vrste izvedenih raziskav s področja proučevanja vpliva države izvora izdelka.

**Slika 1:** Vrste izvedenih raziskav s področja proučevanja vpliva države izvora izdelka



Vir: Kaynak idr., 2000

### 3. RAZISKAVA PROUČEVANJA VPLIVA DRŽAVE IZVORA PIŠČANČJEGA IZDELKA NA VREDNOTENJE DRUGIH LASTNOSTI IZDELKA PRI PORABNIKIH

Pregled obstoječe literature in ožje področje proučevanja, to je proučevanje in analiziranje povezav med državo izvora izdelka in vrednotenjem drugih lastnosti izdelka pri porabnikih, so postavili pred nas temeljno raziskovalno vprašanje: Kako porabniki zaznavajo lastnosti piščančjega izdelka glede na državo izvora? V nadaljevanju predstavljamo najpomembnejše izsledke omenjene raziskave.

#### 3.1 VZOREC RAZISKAVE

V vzorec raziskave, ki je bila izvedena v Ljubljani, je bilo vključenih 176 porabnikov piščančjega izdelka, od tega 97 oz. 55 odstotkov žensk in 79 oz. 45 odstotkov moških. Več kot pol vprašanih je bilo v dveh starostnih skupinah, in sicer od 25 do 35 let (26,2 odstotka) in od 36 do 46 let (25,1 odstotka). Sledil je starostni razred od 47 do 65 let (34,3 odstotka) ter starostni razred najmlajših udeležencev raziskave, starih od 18 do 24 let (14,4 odstotka). Večina vprašanih je imela visoko ali podiplomsko izobrazbo (skupaj 70,8 odstotka). Srednješolsko izobrazbo je navedlo 19,7 odstotka vprašanih, medtem ko je osnovnošolsko izobrazbo navedlo 9,5 odstotka vprašanih.

#### 3.2 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Smernice sodobnega marketinškega raziskovanja, kjer je treba več poudarka usmeriti na uporabo multivariantnih metod za merjenje ključnih spremenljivk, uporabi lestvic, ki vključujejo več postavk (angl. Multi-item scales), in uporabi različnih raziskovalnih načrtov (Malhotra, Peterson in Kleiser 199), smo upoštevali pri odločitvi o izbiri metode raziskave. V nadaljevanju članka povzemamo ključne značilnosti uporabljenih raziskovalnih metod.

Pri zbiranju podatkov je bila uporabljena kvantitativna raziskovalna metoda. Primarne podatke smo zbrali z metodo osebnega anketiranja. Uporabljen anketni vprašalnik je vključeval merila, ki so bila skladna z namenom in cilji raziskave. Vprašanja so se nanašala na oceno izbranih lastnosti piščančjega izdelka. Vprašani so ocenjevali lastnosti piščančjega izdelka na petstopenjski Likertovi lestvici. Pri tem je vrednost 1 pomenila najnižjo oceno všečnosti izbrane lastnosti piščančjega izdelka, vrednost 5 pa najvišjo oceno všečnosti izbrane lastnosti piščančjega izdelka. V raziskavi so bile lastnosti piščančjega izdelka definirane kot odvisne spremenljivke. Prvih devet vprašanj smo postavljali v prvem poskusu. V drugem poskusu smo dodali še tri vprašanja, vezana na oceno embalaže, blagovne znamke in proizvajalca izdelka. V povprečju je izpolnjevanje ankete trajalo 15 minut.

#### 3.2.1 POTEK RAZISKAVE

V vseh primerih so vprašani pokušali tri vzorce izdelka in njihove lastnosti ocenjevali na setu vprašanj. Vprašanja smo določili pred tem in merijo oceno všečnosti določene lastnosti piščančjega izdelka. Med seboj smo jih rotirali po sistemu latinskih kvadratov. S tehniko latinskih kvadratov, ki se uporablja pri socialnih in vedenjskih raziskavah, smo na ponovljenih meritvah izničili vpliv zaporedja prezentacije dražljajev.

Med vzorci piščančjih izdelkov smo izbrali tri, od tega dva tujega izvora in enega slovenskega. Izdelki so iz enake blagovne skupine (piščančje salame) in so med seboj neposredni konkurenti na trgih Jugovzhodne Evrope. Značilnosti vzorcev piščančjega izdelka, ki so jih ocenjevali vprašani v raziskavi, so prikazane v tabeli 1.

Vprašani je najprej pokušil vzorec izdelka A in ocenil devet lastnosti. Nato je popil malo vode za nevtraliziranje okusa, pokušil vzorec B in ocenil

**Tabela 1:** Značilnosti vzorcev piščančjega izdelka v raziskavi

|                       | Vzorec izdelka |                      |                |
|-----------------------|----------------|----------------------|----------------|
|                       | A              | B                    | C              |
| Država izvora izdelka | Hrvaška        | Bosna in Hercegovina | Slovenija      |
| Blagovna znamka       | CEKIN          | PILI                 | POLI           |
| Proizvajalec          | VINDIJA        | LIJANOVIĆI           | PERUTNINA PTUJ |

Vir: Lastna raziskava

devet lastnosti, ponovno nevtraliziral okus s požirkom vode in nazadnje poskusil še vzorec C ter prav tako ocenil devet lastnosti (vrstni red vzorcev A–B–C). Pri tem poskusu je na koncu vsak vprašani odgovoril še na vprašanje: Kateri izdelek je slovenskega izvora?

Na enak način smo izvedli ocenjevanje lastnosti izbranih piščančjih izdelkov v drugem poskusu z znanim/vidnim izvorom izdelka, vendar v spremenjenem vrstnem redu (vrstni red vzorcev C–A–B). V tem poskusu so bile v ocenjevanje vključene še tri lastnosti (embalaža, ugled blagovne znamke in proizvajalec izdelka), ki so se nanašale na originalno embalažo ocenjevanega vzorca.

### 3.3 TEMELJNA TEZA IN HIPOTEZI

V veliko primerih je zaznava različnih lastnosti izdelka opredeljena z izvorom – državo blagovne znamke (angl. Country of brand). Porabniki v razmerah povečane globalne komunikacije in konkurence dobijo čedalje več informacij o tujih državah. S tem lažje in bolj zanesljivo vrednotijo izdelek oziroma blagovno znamko na podlagi njegovega izvora. Na podlagi navedenih povezav smo izpeljali temeljno tezo raziskave:

- *Temeljna teza: Znani izvor piščančjega izdelka vpliva na vrednotenje njegovih lastnosti pri porabnikih.*

V nadaljevanju smo izpeljali še hipotezi 1 in 2, ki smo ju v raziskavi preverjali.

- $H_1$ : *Obstajajo statistično pomembne razlike v aritmetičnih sredinah ocen lastnosti piščančjega izdelka slovenskega izvora v primerjavi z aritmetičnimi sredinami ocen lastnosti piščančjih izdelkov tujega izvora.*

Ob koncu slepega poskusa nas je zanimalo, ali vprašani prepoznajo izdelek slovenskega izvora. Pri tem smo postavili naslednjo hipotezo:

- $H_2$ : *Več kot 50 odstotkov vprašanih v slepem poskusu prepozna piščančji izdelek slovenskega izvora.*

## 4. REZULTATI RAZISKAVE

Za obdelavo podatkov smo uporabili program SPSS. Pri obdelavi podatkov smo prikazali frekvenčne porazdelitve, njihove deleže, izražene v odstotkih, analizo variance, t-test ter osnovne in bivariantne primerjave podatkov. V raziskavi smo imeli več odvisnih spremenljivk, ki smo jih želeli sočasno opazovati. Primerna analiza je bila

v tem primeru multipla analiza variance, ki je omogočala vključitev več variatov (multivariatna tehnika). Druga značilnost raziskave so bile ponovljene meritve. Zato smo uporabili tehniko multiple analize variance za ponovljene meritve.

V nadaljevanju članka sledi razlaga najpomembnejših ugotovitev izvedene raziskave. Prikazujemo osnovne opisne statistike odvisnih spremenljivk (tabela 2), ki nam bodo v nadaljevanju pomagale pri interpretaciji rezultatov. Primerjamo rezultate devetih vprašanj (odvisne spremenljivke) v slepem poskusu oziroma rezultate dvanajstih vprašanj (odvisne spremenljivke) v poskusu z znanim/vidnim izvorom izdelka.

**Tabela 2:** Odvisne spremenljivke – lastnosti piščančjega izdelka

|                      |
|----------------------|
| 1 – Okus izdelka     |
| 2 – Varnost izdelka  |
| 3 – Trdota izdelka   |
| 4 – Cena izdelka/kg  |
| 5 – Barva izdelka    |
| 6 – Vsebnost maščob  |
| 7 – Kakovost izdelka |
| 8 – Rok trajanja     |
| 9 – Splošna ocena    |
| 10 – Embalaža        |
| 11 – Blagovna znamka |
| 12 – Proizvajalec    |

Tako v slepem poskusu (poskus 1) kot v poskusu z znanim/vidnim izvorom izdelka (poskus 2) so vprašani vse tri vzorce izdelka ocenjevali z vprašanji, s katerimi smo merili oceno všečnosti določene lastnosti piščančjega izdelka. Izbrane lastnosti piščančjega izdelka so vprašani ocenjevali na lestvici od 1 do 5: ena kot najmanj všečna in pet kot najbolj všečna lastnost. Ocene, s katerimi so vprašani v posameznem poskusu ocenili všečnost izbrane lastnosti piščančjega izdelka, so bile podlaga za izračun aritmetičnih sredin ocen odvisnih spremenljivk. Najprej smo analizirali aritmetične sredine ocen in standardni odklon vseh odvisnih spremenljivk in ugotavljali razlike v ocenah glede na izvedeni poskus. Aritmetične sredine ocen in standardni odklon vseh odvisnih spremenljivk prikazuje tabela 3.

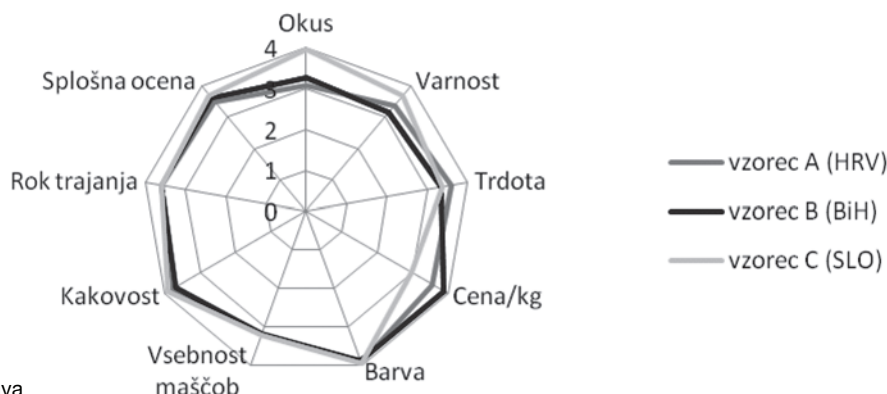
**Tabela 3:** Aritmetične sredine (AO) in standardni odkloni (SO) ocen vseh odvisnih spremenljivk

|  | AO   | SO   |
|--|------|------|
| <b>Poskus 1 (slepi poskus) – vzorec A (HRV)</b>      |      |      |
| Okus   | 3,08 | 1,01 |
| Varnost  | 3,36 | 0,80 |
| Trdota   | 3,60 | 0,96 |
| Cena/kg  | 3,55 | 0,72 |
| Barva  | 3,90 | 1,19 |
| Vsebnost maščob                                      | 3,15 | 1,15 |
| Kakovost   | 3,75 | 0,87 |
| Rok trajanja   | 3,60 | 1,03 |
| Splošna ocena  | 3,50 | 0,81 |
| <b>Poskus 1 (slepi poskus) – vzorec B (BiH)</b>      |      |      |
| Okus   | 3,26 | 1,11 |
| Varnost  | 3,15 | 0,81 |
| Trdota   | 3,35 | 0,99 |
| Cena/kg  | 3,90 | 0,89 |
| Barva  | 3,88 | 0,96 |
| Vsebnost maščob                                      | 3,18 | 0,94 |
| Kakovost   | 3,70 | 1,01 |
| Rok trajanja   | 3,60 | 0,70 |
| Splošna ocena  | 3,61 | 0,96 |
| <b>Poskus 1 (slepi poskus) – vzorec C (SLO)</b>      |      |      |
| Okus   | 3,95 | 1,01 |
| Varnost  | 3,70 | 0,91 |
| Trdota   | 3,40 | 0,95 |
| Cena/kg  | 2,98 | 0,93 |
| Barva  | 3,94 | 0,99 |
| Vsebnost maščob                                      | 3,20 | 0,93 |
| Kakovost   | 3,90 | 0,98 |
| Rok trajanja   | 3,60 | 0,89 |
| Splošna ocena  | 3,70 | 0,93 |
| <b>Poskus 2 (znani/viden izvor) – vzorec C (SLO)</b> |      |      |
| Okus   | 3,96 | 0,95 |
| Varnost  | 3,90 | 0,71 |
| Trdota   | 3,35 | 0,89 |
| Cena/kg  | 3,35 | 0,84 |
| Barva  | 3,96 | 0,75 |



|  |      |      |
|--|------|------|
| Vsebnost maščob                                      | 3,20 | 0,93 |
| Kakovost   | 3,92 | 0,63 |
| Rok trajanja   | 3,60 | 0,70 |
| Splošna ocena  | 3,90 | 0,62 |
| Embalaža   | 3,97 | 0,88 |
| Blagovna znamka                                      | 4,19 | 0,67 |
| Proizvajalec   | 4,10 | 0,56 |
| <b>Poskus 2 (znani/viden izvor) – vzorec A (HRV)</b> |      |      |
| Okus   | 3,20 | 1,01 |
| Varnost  | 2,80 | 0,97 |
| Trdota   | 3,30 | 1,11 |
| Cena/kg  | 3,60 | 0,81 |
| Barva  | 3,88 | 1,09 |
| Vsebnost maščob                                      | 2,45 | 0,93 |
| Kakovost   | 3,25 | 0,87 |
| Rok trajanja   | 3,60 | 0,84 |
| Splošna ocena  | 3,55 | 0,85 |
| Embalaža   | 2,35 | 0,95 |
| Blagovna znamka                                      | 2,42 | 0,99 |
| Proizvajalec   | 3,15 | 0,99 |
| <b>Poskus 2 (znan/viden izvor) – vzorec B (BiH)</b>  |      |      |
| Okus   | 3,35 | 1,01 |
| Varnost  | 3,15 | 0,88 |
| Trdota   | 3,15 | 0,92 |
| Cena/kg  | 3,90 | 1,11 |
| Barva  | 3,88 | 0,94 |
| Vsebnost maščob                                      | 3,15 | 0,95 |
| Kakovost   | 3,30 | 0,89 |
| Rok trajanja   | 3,60 | 0,68 |
| Splošna ocena  | 3,70 | 0,79 |
| Embalaža   | 2,84 | 1,00 |
| Blagovna znamka                                      | 2,48 | 0,86 |
| Proizvajalec   | 2,50 | 0,80 |

Vir: Lastna raziskava

**Slika 2:** Aritmetične sredine ocen lastnosti piščančjih izdelkov (slepi poskus)

Vir: Lastna raziskava

Na sliki 2 prikazujemo, kako se spreminjajo aritmetične sredine ocen lastnosti piščančjega izdelka in kako so si ocene med seboj podobne glede na vzorec ocenjevanega izdelka.

Pri slepem poskusu (slika 2) smo ugotovili, da so si aritmetične sredine ocen proučevanih vzorcev piščančjih izdelkov med seboj podobne pri šestih ocenjenih lastnostih: barva, vsebnost maščob, kakovost, rok trajanja, trdota in splošna ocena. Opazne razlike v aritmetičnih sredinah ocen med vzorci A, B in C se kažejo pri vzorcu C na spremenljivkah okus, varnost in cena na kilogram. Okus in varnost vzorca C (slovenski izvor izdelka) sta ocenjena bolje, medtem ko je cena na kilogram za vzorec C ocenjena slabše kot pri vzorcih A (izdelek hrvaškega izvora) in B (izdelek bosanskega izvora).

#### 4.1 SLEPO UGOTAVLJANJE IZVORA IZDELKA

Anketirane smo ob koncu prvega poskusa (slepi poskus) vprašali, kateri izdelek je slovenskega izvora.

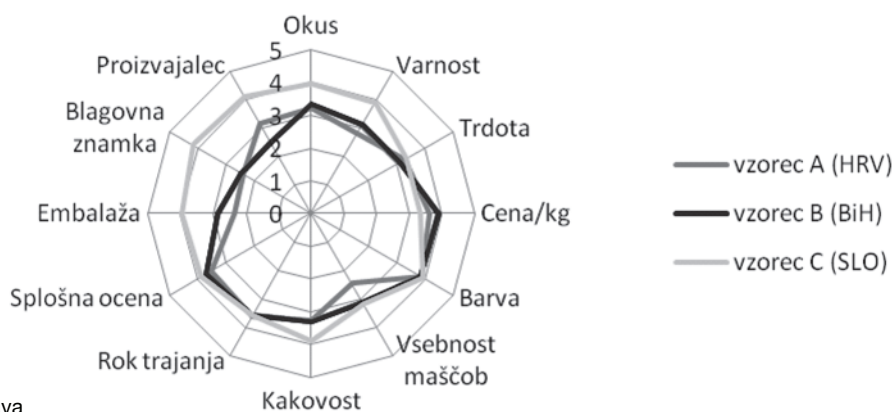
**Tabela 4:** Prepoznavanje piščančjega izdelka slovenskega izvora

| Kateri izdelek je slovenskega izvora? |     |        |
|---------------------------------------|-----|--------|
|                                       | F   | %      |
| Izdelek A (HRV)                       | 43  | 24,4   |
| Izdelek B (BiH)                       | 42  | 23,8   |
| Izdelek C (SLO)                       | 91  | 51,8   |
| Skupaj                                | 176 | 100,00 |

Vir: Lastna raziskava

Več kot 50 odstotkov vprašanih je prepoznalo izdelek slovenskega izvora. Predvidevamo, da so se ravnali predvsem po všečnosti in prepoznavnosti okusa piščančjega izdelka slovenskega izvora.

V nadaljevanju prikazujemo aritmetične sredine ocen lastnosti piščančjih izdelkov v poskusu z znanim/vidnim izvorom.

**Slika 3:** Aritmetične sredine ocen lastnosti piščančjih izdelkov v poskusu z znanim/vidnim izvorom

Vir: Lastna raziskava



Slika 3 prikazuje aritmetične sredine ocen v poskusu, pri katerem so vprašani ocenjevali piščančji izdelek znanega/vidnega izvora. Rezultati kažejo, da je izdelek slovenskega izvora (vzorec C) veliko bolje ocenjen kot preostala dva ocenjevana vzorca izdelka (A in B). Visoke aritmetične sredine ocen vzorca C so opazne pri spremenljivkah proizvajalec, blagovna znamka, embalaža, varnost, kakovost, okus in splošna ocena izdelka. Visoke aritmetične sredine ocen pri spremenljivkah proizvajalec in blagovna znamka pomenijo visoko prepoznavnost piščančjega izdelka slovenskega izvora. Kaže se tudi visoka stopnja zaupanja v piščančji izdelek slovenskega izvora, kar je povezano z visoko oceno varnosti izdelka.

#### 4.2 UGOTAVLJANJE RAZLIK MED VZORCI IZDELKOV PRI SPREMENLJIVKAH EMBALAŽA IN BLAGOVNA ZNAMKA

Iz krožnega diagrama (slika 3) je mogoče razbrati, da so aritmetične sredine ocen pri spremenljivkah embalaža in blagovna znamka za vzorec C občutno večje kot pri preostalih dveh vzorcih, A in B. Preverili smo, ali je zaznana razlika v aritmetičnih sredinah ocen pri spremenljivkah embalaža in blagovna znamka statistično značilna ali ne.

Izračunali smo interval zaupanja, v katerih mejah se s 95-odstotno verjetnostjo giblje dejanska aritmetična sredina ocen na posamezni spremenljivki. Ugotovili smo, da ima izdelek slovenskega izvora (vzorec C) veliko višjo spodnjo mejo zaupanja kot preostala izdelka (A in B) zgornjo mejo zaupanja. Iz tega smo

domnevali, da je bila pri teh dveh vprašanih ocena izdelka slovenskega izvora (vzorec C) zelo verjetno statistično značilno višja kot pri obeh drugih vzorcih izdelkov (A in B). To ugotovitev smo potrdili s t-testom razlik med aritmetičnima sredinama ocen za parne vzorce (ponovljene meritve, tabela 5).

Pri vseh primerjavah med vzorci izdelkov so bile statistično pomembne razlike v aritmetičnih sredinah, razen pri zadnjem paru, A–B. Ta primerjava je dejansko pokazala morebitno bližino ocen tujih vzorcev piščančjega izdelka pri spremenljivkah embalaža in blagovna znamka. Ugotovili smo, da vprašani ocenjujejo vzorec slovenskega izvora (izdelek C) pri spremenljivkah embalaža in blagovna znamka statistično pomembno višje kot preostala dva vzorca piščančjega izdelka tujega izvora.

#### 4.3 PREVERJANJE TEMELJNE TEZE IN HIPOTEZE

Pri temeljni tezi smo domnevali, da znan/viden izvor piščančjega izdelka vpliva na vrednotenje preostalih lastnosti izdelka pri porabnikih. Temeljno tezo smo preverjali z rezultati, ki smo jih dobili z multivariatno analizo variance za ponovljene meritve. Vprašani so najprej pokušali izdelek neznanega izvora (slepa pokušnja) in v drugem poskusu izdelek z znanim/vidnim izvorom. Če so med tema dvema poskusoma obstajale razlike, lahko zapišemo, da je izvor izdelka vplival na vrednotenje njegovih lastnosti. Z univariatnim testom smo pregledali vsako spremenljivko posebej in ugotavljali, ali so se ocene med poskusoma razlikovale. Največje

**Tabela 5:** T-test razlik med aritmetičnima sredinama ocen za parne vzorce (ponovljene meritve)

|   | t     | df | Sig. (2-tailed) |
|---|-------|----|-----------------|
| Embalaža – poskus 2, vzorec C – embalaža – poskus 2, vzorec B               | 7,85  | 61 | 0,00**          |
| Embalaža – poskus 2, vzorec C – embalaža – poskus 2, vzorec A               | 12,02 | 61 | 0,00**          |
| Embalaža – poskus 2, vzorec A – embalaža – poskus 2, vzorec B               | -2,81 | 61 | 0,01**          |
| Blagovna znamka – poskus 2, vzorec C – blagovna znamka – poskus 2, vzorec B | 14,96 | 61 | 0,00**          |
| Blagovna znamka – poskus 2, vzorec C – blagovna znamka – poskus 2, vzorec A | 12,94 | 61 | 0,00**          |
| Blagovna znamka – poskus 2, vzorec A – blagovna znamka – poskus 2, vzorec B | 0,43  | 61 | 0,67            |

Opomba: \*\* Statistična značilnost na enoodstotni ravni tveganja.

razlike so pri vzorcu C. Za vzorec C – piščančji izdelek slovenskega izvora – ugotovimo pozitiven vpliv izvora na vrednotenje okusa, varnosti, barve, kakovosti izdelka in njegove splošne ocene. Pri pregledu aritmetičnih sredin ocen vseh spremenljivk proučevanih vzorcev ugotovimo, da znani izvor izdelka bodisi pozitivno bodisi negativno vpliva na vrednotenje njegovih lastnosti pri porabnikih. Glede na navedene rezultate analize temeljno tezo raziskave potrjujemo.

Pri prvi hipotezi smo domnevali, da obstajajo statistično pomembne razlike v aritmetičnih sredinah ocen lastnosti piščančjega izdelka slovenskega izvora v primerjavi z aritmetičnimi sredinami ocen lastnosti piščančjih izdelkov tujega izvora. Hipotezo smo preverjali z rezultati, ki smo jih dobili z izračunom aritmetičnih sredin ocen vseh odvisnih spremenljivk. Primerjali smo rezultate devetih vprašanj pri slepem poskusu oziroma rezultate dvanajstih vprašanj pri poskusu z znanim/vidnim izvorom izdelka. Pokazalo se je, da je izdelek slovenskega izvora (vzorec C) pri slepem poskusu veliko bolje ocenjen kot preostala dva vzorca izdelka tujega izvora pri spremenljivkah okus in varnost izdelka, medtem ko je slabše ocenjen pri spremenljivki cena na kilogram. Pri poskusu z znanim/vidnim izvorom izdelka se je pokazalo, da je izdelek slovenskega izvora veliko bolje ocenjen kot preostala dva vzorca izdelka tujega izvora na spremenljivkah proizvajalec, blagovna znamka, embalaža, barva, varnost in okus izdelka. Visoka ocena varnosti izdelka pomeni tudi visoko stopnjo zaupanja v piščančji izdelek slovenskega izvora. Glede na navedene rezultate potrjujemo prvo hipotezo.

Pri drugi hipotezi smo domnevali, da bo več kot 50 odstotkov vprašanih pri slepem poskusu prepoznalo piščančji izdelek slovenskega izvora. Rezultati raziskave potrjujejo, da je več kot 50 odstotkov vprašanih prepoznalo izdelek slovenskega izvora. Predvidevamo, da so se ravnali predvsem po všečnosti in prepoznavnosti okusa piščančjega izdelka slovenskega izvora. Glede na navedene rezultate potrjujemo drugo hipotezo.

## 5. SKLEP

V raziskavi smo preverjali povezave med izvorom izdelka in njegovim vplivom na vrednotenje drugih lastnosti izdelka pri porabnikih v Sloveniji. Po testiranju povezav z metodo multiple analize variance za ponovljene meritve smo ugotovili, da med lastnostmi obstajajo povezave, ki so statistično značilne. Ugotovili smo vpliv države izvora piščančjega izdelka na vrednotenje drugih lastnosti izdelka pri porabnikih.

V raziskavi so vprašani ocenjevali izbrane lastnosti treh piščančjih izdelkov, od tega sta bila dva tujega in eden domačega izvora. Izbrani blagovni znamki piščančjih izdelkov tujega izvora, blagovni znamki Cekin (hrvaški izvor) in Pili (bosanski izvor), sta na trgih Jugovzhodne Evrope neposredna konkurenta slovenski blagovni znamki Poli. Zato so nas rezultati raziskave toliko bolj zanimali. Za piščančji izdelek slovenskega izvora ugotovimo pozitiven vpliv države izvora na vrednotenje okusa, kakovosti, proizvajalca, blagovne znamke, embalaže ter splošne ocene izdelka, kar smo potrdili z izračunom visokih aritmetičnih sredin omenjenih spremenljivk v drugem poskusu z znanim/vidnim izvorom izdelka. Visoke aritmetične sredine ocen navedenih lastnosti piščančjega izdelka slovenskega izvora pomenijo tudi visoko prepoznavnost slovenskega proizvajalca in njegove blagovne znamke. Kaže se tudi visoka stopnja zaupanja v piščančji izdelek slovenskega izvora, kar je povezano z visoko oceno varnosti izdelka.

Izsledki raziskave so v oporo mesnopredelovalnim podjetjem in njihovim marketinškim strokovnjakom pri razumevanju vloge izvora izdelka v procesu njegove zaznave pri porabnikih ter pri sprejemanju smernic razvoja, prodaje, cenovne politike in marketinga na trgih Jugovzhodne Evrope, kjer so analizirani piščančji izdelki blagovnih znamk Poli, Cekin in Pili prisotni na prodajnih policah trgovskih verig. Naraščajoče število konkurentov in predvsem agresivne marketinške strategije domačih trgovcev z nižje cenovno umeščenimi trgovskimi blagovnimi znamkami silijo proizvajalce, da namenijo večjo pozornost celovitemu upravljanju izdelka (skrb za kakovost, varnost, okus, embalažo, blagovno znamko, ceno in oglaševanje) s poudarkom na domačem izvoru izdelka. Tako si gradijo zvestobo porabnikov in večjo vrednost izdelka za porabnike, hkrati pa zagotavljajo uspeh na trgu.

Kot vsaka raziskava ima tudi ta nekatere omejitve, ki lahko pomenijo priložnost za nadaljnje raziskovanje omenjenega področja. Ker smo bili pri izvedbi raziskave omejeni pri višini finančnih sredstev, smo temu primerno izbrali velikost vzorca oziroma število udeležencev raziskave. V prihodnosti bi bilo morda z uporabnega stališča smiselno raziskavo izvesti na večjem, reprezentativnem vzorcu celotne populacije z izvedbo enega poskusa (npr. slepi poskus). S tem bi rezultati pridobili večjo veljavo.

Svetovna industrija piščančjega mesa in izdelkov deluje v izrazito dinamičnem okolju, ki zahteva

nenehno prilagajanje in ukrepanje predvsem zaradi številnih sprememb v obdobju nove ekonomije: naraščajoča vloga marketinga, spremembe v načinu življenja in prehranjevanja, večja potreba po zdravi prehrani, večji poudarek na izvoru izdelka, nenehne zahteve po novih izdelkih ter nepredvidljivost okolja. Ob navedenih spremembah ugotavljamo, da se kaže potreba po tovrstnem raziskovanju na trgu piščančjega mesa in izdelkov, kjer ima izvor izdelka čedalje večji pomen pri odločanju o nakupu predvsem kot posledica nedavnih dogodkov na evropskem trgu perutninskega mesa (izbruh aviarne influence H5N1). Nekateri izsledki dosedanjih raziskav, izvedenih na slovenskem trgu, namreč kažejo, da ima izvor izdelka pomembno vlogo v nakupnem procesu odločanja, ko gre za nakup piščančjega mesa oziroma izdelka. Zato priporočamo proučevanje globljega pomena vpliva države izvora izdelka pri porabnikih v odnosu do drugih lastnosti izdelka v širšem okviru, na evropski ravni, v več državah in z vključitvijo več blagovnih znamk piščančjih izdelkov različnega izvora. Tako bi dobili vpogled v primerljivost rezultatov med več državami, med več blagovnimi znamkami in pri večjih ciljnih skupinah porabnikov. S tem bi rezultati raziskave dobili večjo vrednost za uporabnike.

## LITERATURA

- Akaah, I. P., & Becherer, R. (1983). Integrating a consumer orientation into the planning of HMO programs: an application of conjoint segmentation. *Journal of Health Care Marketing*, 3, 9–18.
- Akaah, I. P., & Yaprak, A. (1993). Assessing the influence of country of origin on product evaluation: an application of conjoint methodology. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(2), 39–53.
- Alba, J., & Hutchinson, W. J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, marec, 14–25.
- Allison, N., Bauld, S., Crane, M., Frost, L., Pilon, T., Pinnell, J., Srivastava, R., Wittink, D., & Zinan, P. (1992). *Conjoint Analysis: A Guide for Designing and Interpreting Conjoint Studies*. Chicago: American Marketing Association.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-origin effects, and Consumer ethnocentrism: a multidimensional Unfolding Approach. *Journal of Academy of Market Science*, 32(1), 80–95.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country – of – origin effects on products evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 88–99.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251–269.
- Dujič, D. (2004). *Vpliv izvora blaga na vrednotenje izbranih blagovnih skupin in nakupne odločitve slovenskih porabnikov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Erglu, S., & Machleit, K. A. (1989). Effect of individual and product-specific variables on utilizing country-of-origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6), 27–41.
- Ettenson, R., Wagner, J., & Gaeth, G. (1988). Evaluating the effect of the country of origin on the 'made in the USA' campaign: a conjoint approach. *Journal of Retailing*, 64(1), 85–100.
- Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24–40.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, No. Summer, 235–255.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 19, 388–96.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review*, 6, 47–58.
- Kaynak, E., & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2, 147–157.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2000). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928–949.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., Hyder, S. A. (2000). Consumers' country – of – origin perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221–1241.
- Klenosky, D. B., Benet, S. B. in Chatraba, P. (1996). Assessing Czech consumers' reactions to western marketing practices: a conjoint approach. *Journal of Business Research*, 36(2), 189–198.
- Lee, H., Kim, C. in Miller, J. (1992). The relative effects of price warranty and country-of-origin on consumer product evaluation. *Journal of Global Marketing*, 6(1/2), 55–80.
- Malhotra, N. K., Peterson, M., & Kleiser, S. B. (1999). Marketing Research: A State-of-the-Art Review and Directions for the Twenty-First Century. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 160–183.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the USA, Canada, Germany, and The Netherlands. *European Journal of Marketing*, 29, 5–19.
- Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283–294.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). Product country images: Impact and role in international marketing. *International Business Press*, 477.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294–314.
- Schaefer, A. (1995). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56–72.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24, 280–289.
- Vida, I. in Maher-Pirc, M. (2002). Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. *Management*, 1(1), 49–63.
- Vukasovič, T. (2003). *Merjenje vpliva izvora mesa na zaznavanje porabnikov*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Vukasovič, T. (2009). Consumer perception of poultry meat and the importance of country of origin in a purchase making process. *World's Poultry Science Journal*, 65, 65–74.

30. Well, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105–113.