

**»Mladi za napredek Maribora 2015«**

**32. srečanje**

**KUPUJ SLOVENSKO, OHRANJAJ DELOVNA  
MESTA**

Raziskovalno področje: EKONOMIJA

Raziskovalna naloga

**Maribor, februar, 2015**

**»Mladi za napredek Maribora 2015«**

**32. srečanje**

**KUPUJ SLOVENSKO, OHRANJAJ DELOVNA  
MESTA**

Raziskovalno področje: EKONOMIJA

Raziskovalna naloga

**Maribor, februar, 2015**

## **KAZALO VSEBINE**

POVZETEK .....	6
ZAHVALA .....	7
1. UVOD .....	8
1.1 Cilji.....	9
1.2 Hipoteze .....	9
2. METODOLOGIJA DELA .....	10
3. TEORETIČNI DEL.....	11
3.1 POMEN DOMAČEGA POVPRASEVANJA ZA GOSPODARSKO RAST.....	11
3.1.1 Bruto domači proizvod in gospodarska rast .....	11
3.1.2 Agregatno povpraševanje .....	12
3.1.3 Blago .....	12
3.1.4 Blagovna znamka .....	13
3.1.5 Poreklo blaga.....	14
3.2 KAMPANJE V PODORO DOMAČEMU GOSPODARSTVU.....	14
3.3 KAMPANJA KUPUJEM SLOVENSKO .....	16
4. EMPIRIČNI DEL.....	18
4.1 RAZISKAVA STALIŠČ NAJSTNIKOV DO NAKUPA BLAGA SLOVENSKEGA POREKLA .....	18
4.2 REZULTATI.....	18
4.2.1 Struktura vzorca .....	18
4.2.2 Analiza odgovorov .....	20
4.3 RAZPRAVA .....	32
5. ZAKLJUČEK.....	37
6. DRUŽBENA ODGOVORNOST .....	38
7. PRILOGE .....	39
8. LITERATURA IN VIRI .....	46

## **KAZALO GRAFIKONOV**

Grafikon 1: Struktura najstnikov glede na spol (lastni vir) .....	18
Grafikon 2: Starostna struktura najstnikov (lastni vir) .....	19
Grafikon 3: Mesečni dohodek (štipendija) najstnikov (lastni vir).....	19
Grafikon 4: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Ko kupujem izdelek, nikoli ne pogledam od kod izvira (lastni vir) .....	20
Grafikon 5: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Pripravljen sem dati več denarja za izdelek, ki je bil izdelan v Sloveniji (lastni vir) .....	21
Grafikon 6: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Vseeno mi je za izvor izdelka (lastni vir) .....	21
Grafikon 7: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Zame je pomembno, da kupujem slovenske izdelke (lastni vir) .....	22
Grafikon 8: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Kakovost ima zame prednost pred ceno (lastni vir).....	23
Grafikon 9: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo S kupovanjem slovenskih izdelkov podpiram domače gospodarstvo (lastni vir) .....	23
Grafikon 10: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Seznanjen sem s projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov (npr. kampanja Kupujem slovensko) (lastni vir) .....	24
Grafikon 11: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Menim, da projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov, dosegajo svoj namen (spodbuja potrošnje domačih izdelkov, ohranjanje služb...) (lastni vir).....	25
Grafikon 12: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo V preteklem mesecu sem videl vsaj en oglas, ki me je nagovarjal k nakupu slovenskega izdelka (lastni vir) .....	25
Grafikon 13: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Interes staršev za nakup slovenskih izdelkov ima vpliv name in na mojo izbiro pri nakupu (lastni vir) .....	26
Grafikon 14: Struktura najstnikov glede na izbiro med čokolado Milko in čokolado Gorenjko (lastni vir) .....	28
Grafikon 15: Struktura najstnikov glede na izbiro med ledenim čajem Nestea in slovenskim ledenim čajem (lastni vir).....	28
Grafikon 16: Struktura najstnikov glede na izbiro med Coca-Colo in Cockto (lastni vir).....	29
Grafikon 17: Struktura najstnikov glede na izbiro med slovensko in hrvaško sladoledno lučko (lastni vir) .....	29
Grafikon 18: Povprečne ocene skupin, pridobljene na podlagi prepoznavanja slovenskih blagovnih znamk znotraj le-teh (lastni vir) .....	30
Grafikon 19: Primerjava najstnikov na podlagi strinjanja s trditvijo Pripravljen sem dati več denarja za izdelek, ki je bil izdelan v Sloveniji (lastni vir).....	33
Grafikon 20: Primerjava prepoznavanja slovenskih blagovnih znamk znotraj skupine "oblačila" pri ženskah in pri moških (lastni vir) .....	35
Grafikon 21: Povprečni delež najstnikov, ki je pravilno oziroma napačno označil blagovne znamke (lastni vir) .....	36

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Grafična podoba kampanje Kupujem slovensko (Kupujem slovensko, 2008) .....	16
---	----

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Povprečne ocene strinjanja s trditvami (lastni vir) .....	27
Tabela 2: Prikaz odgovorov na vprašanje "Katere blagovne znamke so slovenskega porekla?" (lastni vir) .....	31

## **POVZETEK**

V raziskovalni nalogi sem preučevala odnos in zanimanje najstnikov do slovenskih blagovnih znamk. Za raziskovanje tega odnosa sem anketirala najstnike, stare med 15 in 19 let iz celotne Slovenije. S pomočjo spletnega vprašalnika sem raziskala, ali se najstniki kot potrošniki zavedajo pomembnosti potrošnje domačih (slovenskih) izdelkov, ki posledično vpliva na rast in stabilnost domačega gospodarstva. Ugotavljala sem, kaj najstniki menijo o projektih, ki se zavzemajo za potrošnjo slovenskih izdelkov. Ugotovila sem, da so najstniki slabo informirani o projektih, ki se zavzemajo za potrošnjo domačih izdelkov in da menijo, da ti ne dosegajo svojega namena (spodbuda potrošnje domačih izdelkov, ohranjanje služb...). S pomočjo rezultatov anketnega vprašalnika sem prav tako ugotovila, da se najstniki zavedajo da s kupovanjem slovenskih izdelkov podpirajo domače gospodarstvo, a tega razmišljanja še ne razvijejo v praksi (na primer pri nakupovanju).

## **ZAHVALA**

Rada bi se zahvalila mentorici za pomoč in usmerjanje pri izdelavi raziskovalne naloge, ki v skladu s pravili razpisa Mladi za napredek Maribor ostaja anonimna. Prav tako bi se rada zahvalila vsem tistim najstnikom, ki so si vzeli čas in so rešili anketni vprašalnik ter mi tako omogočili opraviti to raziskovalno nalogo. Zahvaljujem se tudi teti, ki mi je pomagala pregledati slovnično pravilnost raziskovalne naloge.

## 1. UVOD

Po javnomnenjski raziskavi med slovenskimi državljani iz leta 2014 kar 94 odstotkov Slovencev ocenjuje, da je gospodarski položaj Slovenije slab. Slovenci kritično ocenjujemo tudi možnosti zaposlovanja, saj 97 odstotkov vprašanih stanje na področju trga dela v lastni državi ocenjuje kot slabo. S takšnimi odgovori smo se Slovenci uvrstili med najbolj pesimistične prebivalce Evropske unije. (Kos, 2014)

V Sloveniji pomemben ekonomski in družbeni dejavnik predstavlja proizvodnja in pridelava kmetijskih ter živilskih proizvodov. To področje skrbi za socialno varnost približno sto tisoč Slovencev, kar pa za slovenske razmere ni majhna številka. (KIS, 2014)<sup>1</sup>

Ob teh informacijah se mi je porodilo vprašanje, ali so tudi najstniki tako pesimistični glede slovenskega gospodarstva in različnih projektov, ki se zavzemajo za potrošnjo domačih izdelkov in ohranjanje služb v Sloveniji. Odločila sem se, da zato preverim njihovo zanimanje in podporo za ohranjanje stabilnega domačega gospodarstva.

---

<sup>1</sup> KIS- Kmetijski inštitut Slovenije



## 1.1 Cilji

Temeljni cilj raziskovalne naloge je ugotoviti, ali se najstniki zavedajo kako lahko vplivajo oziroma kako s svojimi izbirami izdelkov vplivajo na domače gospodarstvo?

Zanimalo me je, če je med najstniki prisotno mišljenje za spodbujanje potrošnje slovenskih živil in izdelkov, ki je pomembno za stabilno gospodarstvo v Sloveniji in tudi z vidika ohranjanja nekaterih slovenskih običajev, vrednot in tradicije. Ugotavljala sem, ali so najstniki pripravljeni plačati več denarja za izdelek, ki je bil izdelan v Sloveniji in kakšen pomen jim predstavlja izvor ter kakovost izdelka. Preveriti sem želela tudi njihovo seznanjenost z različnimi projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov in mišljenje najstnikov o uspešnosti teh projektov. Nadalje sem želela ugotoviti, kako dobro najstniki poznajo slovenske blagovne znamke in znotraj katerega področja menijo, da prepoznajo največ slovenskih blagovnih znamk. Prav tako pa sem želela preveriti podporo slovenskim izdelkom med izbiranjem slovenskega in tujega izdelka pri nakupovanju.

Z namenom, da bi odgovorili na temeljno raziskovalno vprašanje, sem oblikovala spletni anketni vprašalnik, analiza zbranih podatkov pa mi je omogočila preverbo zastavljenih hipotez in doseg ciljev raziskovalne naloge.

## 1.2 Hipoteze

V raziskovalni nalogi sem si zastavila naslednje hipoteze:

**Hipoteza št. 1:** Najstniki se bodo najbolj strinjali s trditvijo »V preteklem mesecu sem videl vsaj en oglas, ki me je nagovarjal k nakupu slovenskega izdelka«.

**Hipoteza št. 2:** Najstniki se bodo najmanj strinjali s trditvijo »Zame je pomembno, da kupujem slovenske izdelke.«.

**Hipoteza št. 3:** Povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »Ko kupujem izdelek, nikoli ne pogledam od kod izvira« je 4 ali več.

**Hipoteza št. 4:** Stopnja strinjanja s trditvijo »Pripravljen sem dati več denarja za izdelek, ki je bil izdelan v Sloveniji« je pri najstnikih, ki imajo štipendijo višja kot pri tistih brez štipendije.

**Hipoteza št. 5:** Več najstnikov bi kupilo čokolado Milka kot čokolado Gorenjko.

**Hipoteza št. 6:** Več kot 60% najstnikov bi izbralo ledeni čaj Nestea.

**Hipoteza št. 7:** Več najstnikov bi kupilo Coca Colo kot Cockto.

**Hipoteza št. 8:** Manj kot 40% najstnikov bi izbralo slovenski sladoled.

**Hipoteza št. 9:** Najstniki poznajo največ slovenskih blagovnih znamk v skupini »pijača« in najmanj v skupini »avtomobili«.

**Hipoteza št. 10:** Dekleta poznajo več blagovnih znamk v skupini »Oblačila« kot fantje.

**Hipoteza št. 11:** V povprečju bodo najstniki pravilno označili manj kot 50% blagovnih znamk.

## **2. METODOLOGIJA DELA**

V teoretičnem delu raziskovalne naloge sem uporabila deskriptivni pristop, v okviru katerega sem uporabila več metod. S pomočjo metode deskripcije sem opisovala pojme kot so BDP, gospodarska rast, agregatno povpraševanje, blago, blagovna znamka in poreklo blaga. Z metodo komparacije sem primerjala mnenja različnih avtorjev, z metodo kompilacije pa sem spoznanja in navedbe različnih avtorjev strokovne literature in člankov uporabila pri opisovanju navedenih pojmov.

V empiričnem delu raziskovalne naloge sem raziskala stališča slovenskih najstnikov do blaga slovenskega porekla in do slovenskih blagovnih znamk. Za preverjanje hipotez, ki sem jih postavila na podlagi spoznanj v teoretičnem delu naloge, sem naredila kvantitativno raziskavo, v kateri sem uporabila spletni anketni vprašalnik. Raziskavo sem izvajala med 8.12.2014 in 8.1.2015, vprašalnik pa je bil dostopen na spletni strani <https://www.1ka.si/>. V raziskavi je sodelovalo 418 najstnikov, vprašalnik pa je v celoti rešilo le 287 najstnikov. Na začetku vprašalnika sem zastavila demografska vprašanja, ki so mi pomagala pri opisovanju vzorca raziskave. Nato so sledili še štirje sklopi vprašanj.

## 3. TEORETIČNI DEL

### 3.1 POMEN DOMAČEGA POVPRASEVANJA ZA GOSPODARSKO RAST

Potrošniki pridejo do dobrin na trgu, kjer jih kupijo. Povpraševanje po neki dobrini kaže, kakšne količine dobrin so kupci pripravljene kupiti ob določeni ravni cen v določenem časovnem obdobju. Obseg prodaje pa je na posameznem trgu omejen s kupno močjo potrošnikov in njihovimi potrebami. (Glas, 2006)

Večje kot bodo potrebe potrošnikov po nekem izdelku, večji bo obseg prodaje, kar pomeni večji dobiček in posledično tudi več možnosti za nova delovna mesta. Se pravi večje kot bo povpraševanje po domačih izdelkih, večji bo obseg prodaje le-teh, kar pa prinese večji dobiček in možnost za nova delovna mesta. Tako vidimo, da je povpraševanje po domačih izdelkih pomembno za domače gospodarstvo.

#### 3.1.1 Bruto domači proizvod in gospodarska rast

Bruto domači proizvod (BDP) izraža gospodarsko dejavnost neke države (lahko tudi nekega geografskega območja) v določenem obdobje, ki je praviloma enoletno. Velikost ustvarjenega BDP v določenem gospodarstvu ugotavljamo s tremi različnimi metodami. Ugotavljamo ga lahko z metodo končnih prodaj, metodo izplačanih dohodkov in metodo dodane vrednosti (Lah, 2005).

Gospodarska rast predstavlja enega izmed najpomembnejših ciljev vsakega gospodarstva. Vsaka država si namreč prizadeva doseči čim večjo gospodarsko rast. Gospodarsko rast merimo s stopnjo rasti bruto domačega proizvoda (Lah, 2005). To izračunamo z obrazcem:

$$BDP_t = \frac{BDP_t - BDP_{t-1}}{BDP_{t-1}} \cdot 100$$

V obrazcu nam črka  $t$  predstavlja oznako za leto. Stopnjo rasti  $BDP_t$  torej izračunamo tako, da od  $BDP_t$ , ki smo ga ustvarili v tem primeru v letu  $t$ , odštejemo  $BDP_{t-1}$ , ki smo ga ustvarili eno leto prej ( $t-1$ ), nato to delimo z  $BDP_{t-1}$ , ustvarjenem v prejšnjem letu in pomnožimo s 100.

### **3.1.2 Agregatno povpraševanje**

Agregatno povpraševanje (AD) je povpraševanje, ki ga tvorijo vsi sektorji v gospodarstvu. Predstavljajo ga vsi izdatki gospodinjstev, podjetij, države in tujine ob dani splošni ravni cen (Prevc, 2011). AD je tako seštevek štirih oblik povpraševanja, in sicer neto izvoznega povpraševanja, povpraševanja po potrošnem blagu, povpraševanja po investicijskem blagu ter še povpraševanja države (Lah, 2000).

Gospodinjstva kupujejo različne proizvode in storitve. Tisto, kar kupijo imenujemo osebna poraba oziroma potrošni izdatki. Investicijski izdatki predstavljajo tiste izdatke, ki jih sektor podjetij namenja za nakup končnih proizvodov in storitev v letu dni. Tretji sektor v gospodarstvu, ki je prisoten pri nakupu končnih proizvodov in storitev, je država. Državni izdatki so vsi nakupi blaga in storitev, ki jih potrebuje država za svoje delovanje. (Hrovatin, 2013)

Neto izvoz predstavlja razliko med izvozom in uvozom. Če je izvoz večji od uvoza, neto izvažamo in tako tujina porabi del našega BDP. Če pa je situacija obratna in je uvoz večji od izvoza, potem Slovenci porabimo celoten domači BDP in še del tujega (kolikor znaša neto uvoz, to pa je razlika med uvozom in izvozom). (prav tam)

K relativno visoki gospodarski rasti v zadnjem desetletju 20. stoletja naj bi predvsem pripomogle visoke investicije ter veliko domače povpraševanje. Visoki so bili tako potrošni izdatki gospodinjstev, kakor tudi javna poraba. Vse do leta 2008 je bila zato tudi stopnja rasti BDP v Sloveniji višja kot v povprečju v Evropi (prav tam).

### **3.1.3 Blago**

Vsak proizvod (izdelek) potuje od proizvodnje k potrošnji. Ko se izdelek porabi, se pojavi ponovna potreba po njem in zato ga znova izdelujemo. To nenehno ustvarjanje proizvodov, ki nastane zaradi obnavljanja in širjenja potreb, imenujemo reprodukcija. Proizvodi so torej rezultat določenega tehnološkega postopka in vloženega dela, vendar sami po sebi še niso blago (Šfiligoj, 2002). Proizvode lahko izdelujemo zase, se pravi za svojo uporabo. Večkrat pa se zgodi, da jih izdelujemo za trg in za prodajo drugim ljudem. Kadar gre za proizvod dela, ki je namenjen prodaji oziroma menjavi (za drug proizvod ali denar), govorimo o blagu. Pri blagu se ne ravnamo po lastnem okusu in ne razmišljamo o tem, katero našo potrebo bo proizvod zadovoljil, ampak sodobni proizvajalci mislijo predvsem na to, kaj si bodo o proizvodu mislili kupci. Zaradi tega naredimo takšen proizvod, ki si ga bodo kupci želeli in bodo zanj pripravljeni plačati čim več (Glas, 1992).

### 3.1.4 Blagovna znamka

*»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (Kotler, 1996, str. 444)*

Blagovna znamka je umetnost, ki v današnjem svetu predstavlja temelj trženja in je ključni del marketinške ter poslovne strategije podjetja. CIM definira blagovno znamko kot simbol, ki predstavlja potrošnikovo izkušnjo s podjetjem, z izdelkom ali s storitvijo. Vukovič in Kregar Brus (2008) pravita, da je blagovna znamka nekakšna nadgradnja izdelka ali storitve, ki jo v harmonski urejenosti sestavljajo edinstvene lastnosti, atributi, bistvo, namen in vrednote oziroma strnjeno kot nadgradnjo funkcionalnih značilnosti izdelka z emocionalnimi značilnostmi.<sup>2</sup>

Zanimivo je to, da je pojav blagovnih znamk postal globalen šele konec dvajsetega stoletja, ko se je upravljanje blagovnih znamk začelo širiti z izdelkov široke porabe na trgu storitev, industrijskih izdelkov in drugih vrst ponudbe. (Arnold, 1992)

Razlika med blagovno znamko in izdelkom je v tem, da blagovno znamko odlikuje dodatna komponenta, imenovana dodana vrednost. Dodano vrednost lahko opredelimo kot nek občutek, ki ga imajo potrošniki, da določena blagovna znamka ponuja več kot njeni konkurenti. Zajema mnenja, prepričanja, podobe, izkušnje in kot že omenjeno občutke, ki jih potrošniki cenijo in jo v primerjavi s konkurenco dovolj razlikujejo. Največkrat je opredeljena kot emocionalna vrednost, saj vpliva na potrošnikovo izbiro, zadovoljstvo ter tudi lojalnost blagovni znamki. (Kotler, 1996)

Kljub opredelitvi blagovne znamke se dandanes pojavlja vse več nejasnosti pri razlikovanju med blagovno znamko in tržno znamko. Blagovna znamka znamči blago in izdelke, ki jih prav tako znamči tržna znamka, a ta hkrati zajema še osebe, storitve, mesta in države. Tako se v zadnjih letih vse bolj pojavlja težnja po uporabi izraza tržna znamka, saj se lahko implicira na kompleksnejše znamčenje. Zaradi boljšega poznavanja in zasidranosti izraza blagovna znamka med najstniki, bom v nadaljevanju naloge vseeno raje uporabljala izraz blagovna znamka in ne tržna.

---

<sup>2</sup> CIM= The Chartered Institute of Marketing

### 3.1.5 Poreklo blaga

V slovarju slovenskega knjižnega jezika najdemo, da poreklo pomeni izvor, vir oziroma značilnost glede na nastanek.

Poreklo blaga je gospodarska nacionalnost blaga. Je eden od treh osnovnih elementov, poleg carinske vrednosti in carinske tarife, ki vpliva na carinsko obravnavo ter na višino carinskega dolga ob uvozu. Poenostavljeno bi lahko rekli, da poreklo blaga predstavlja za blago to, kar predstavlja državljanstvo za človeka (Žaberl, 2008).

Pod pojmom porekla blaga v zunanji trgovini razumemo nekatera določena pravila, ki jih mora neko blago izpolniti, da ga lahko proizvajalec označi kot blago s poreklom in kot tako prodaja v druge države. Splošno pravilo za pridobitev porekla je, da se materiali štejejo po poreklu iz posamezne države izvoznice, če so bili v tej državi v celoti pridobljeni iz blaga s poreklom oziroma so bili v njej zadosti predelani in obdelani (Podbrežnik, 2010).

Poreklo blaga in določena pravila o poreklu blaga so učinkovito orodje za izvajanje trgovinske politike skupnosti. Glede na državo, iz katere blago izvira, je lahko to istovrstno blago popolnoma drugače obravnavano, in to zaradi trgovinske politike, nacionalne varnosti ali zaščite potrošnikov. Oznaka »narejeno« (na tujih izdelkih »made in«) pove, kje je bil ta izdelek proizveden oziroma od kod prihaja, ne prikaže pa prave države porekla (Podbrežnik, 2010).

## 3.2 KAMPANJE V PODPORO DOMAČEMU GOSPODARSTVU

Kampanje »Kupujmo domače« so prvič zasnovali v Združenih državah Amerike in v Avstraliji okrog dvajsetih let dvajsetega stoletja. Prva kampanja na evropskih tleh, ki je podpirala potrošnjo dobrin domače proizvodnje, je nastala leta 1931 (Lončarič, 2010). Dandanes pa so takšne kampanje še bolj aktualne in jih najdemo skoraj povsod (Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija, Francija, Irska, Anglija,...).

Številne raziskave so pokazale, da ima izvor države vedno večji pomen in vpliv na končne nakupne odločitve pri potrošniku. Do tega je prišlo predvsem zaradi močne in vse hitrejši rasti mednarodne trgovine, naraščajoče konkurence in vzporednega razvoja globalnih trgov. V takšnem primeru je domoljubje močan vir konkurenčne prednosti, saj etnocentričen potrošnik ne podpira tujih izdelkov, ampak kupuje domače izdelke, kar jim daje občutek pripadnosti in identitete (Tomić, 2013).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Etnocentrizem= gre za ocenjevanje drugih kultur na podlagi lastne kulture. Gre za prepričanje, da je kultura v kateri živimo več vredna od drugih kultur.

Ugotovili so, da lahko promocijske in oglaševalske kampanje vplivajo na zaznavanje in dojemanje potrošnikov o ugledu neke države. Tako je pri nastajanju kampanj v podporo domačemu gospodarstvu eden najpomembnejših in učinkovitih dejavnikov za uspeh le-teh etnocentrizem in domoljubje. Snovalci akcij morajo ugotoviti, kakšna je težnja potrošnikov k etnocentrizmu in domoljubju, kako potrošniki zaznavajo podobo svoje države in vrednotijo domače izdelke glede na uvožene. Namen kampanje je ta, da vpliva na vedenje in obnašanje potrošnikov, da bi se ti odločili za nakup prav določenega izdelka zaradi njegove posebnosti. Izvor blaga, ki potrošniku pomaga pri odločitvi oziroma izbiri blaga različnih proizvajalcev, je bila že zelo zgodaj prepoznana kot osnova, bistvena funkcija znamke, ki potrošniku zagotavlja pričakovano kakovost. (Pensa, 2008)

Kampanje prikazujejo zmožnost domačih proizvajalcev, da s svojimi, domačimi izdelki zadovoljijo zahteve in potrebe potrošnikov. Nadaljnje aktivnosti kampanj so zato, ker želijo povečati potrošnjo domačih izdelkov, usmerjene na čustva potrošnikov ali pa na razumsko plat vsakega posameznika. Z osredotočenostjo na čustva skušajo snovalci akcij, kampanj vzbuditi posredno odgovornost za nevarnost izgube delovnih mest zaposlenih zaradi prevelikega nakupovanja tujih izdelkov. Akcije, ki se zanašajo na razumsko plat potrošnika, pa poudarjajo nacionalen ponos in možnost povečanja brezposelnosti zaradi nekonkurenčnosti domačih proizvajalcev. Poleg omenjenega vplivanja na čustveno in razumsko plat posameznika, morajo snovalci kampanj prav tako upoštevati preostale dejavnike (kakovost izdelkov, zaupanje, cena...) in v odvisnosti vpliva na nakupno odločitev teh dejavnikov prilagoditi kampanjo. (Tomić, 2013)

Viri financiranja kampanj se razlikujejo. Nekatere kampanje so podprte s strani vlade (na primer v Srbiji), največkrat pa gre za gospodarska združenja (na primer GZS s podporo podjetij), ali zvezo potrošnikov in mednarodnih organizacij. (Lončarič, 2010) <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> GZS- gospodarska zbornica Slovenije

### 3.3 KAMPANJA KUPUJEM SLOVENSKO

Model agroživilske verige in naravne danosti za kmetijsko proizvodnjo v Sloveniji ne omogoča množične oziroma masovne proizvodnje kmetijskih izdelkov ter živil. Kljub kakovostno pridelani hrani, se slovenski ponudniki kmetijskih in živilskih izdelkov, v primerjavi s konkurenco iz tujine, uvrščajo v kategorijo najmanjših. Posledica majhnosti pa je povezana z omejeno zmožnostjo financiranja dejavnosti, ki se tičejo promoviranja in informiranja potrošnikov o proizvedenih izdelkih, kar pa je ključnega pomena za uspešnost in razvoj te gospodarske dejavnosti (Tomić, 2013).

Kampanja Kupujem slovensko se je pričela 9. aprila 2008. Leta 2007 so zbornice kmetijskih in živilskih podjetij začele z dejavnostmi za promocijo kmetijskih in živilskih izdelkov. Upravni odbor je leta 2008 sprejel sklep o ustanovitvi skupine za promocijo, katero so sestavljali marketinški strokovnjaki kmetijskih in živilskih podjetij. Ko je skupina pripravila izhodišča za blagovno znamko in nacionalno kampanjo Kupujem slovensko, je leta 2008 v sodelovanju z agencijo Directa, ki je pripravila kreativne rešitve in prevzela skrb za potek kampanje, zbornica kmetijskih in živilskih podjetij na konferenci pričela s kampanjo. (Kupujem slovensko, 2008)

Namen kampanje je, da slovenske potrošnike poziva k refleksiji svojih nakupnih odločitev. Slovenske potrošnike poskuša opomniti na njihovo možnost izbire pred polico v trgovini, ter na pomembnost potrošnje domačih izdelkov za stabilnost in rast domačega gospodarstva. Stabilno domače gospodarstvo je namreč predpogoj, ki ga potrebuje gospodarstvo, da lahko nastopi na globalnem trgu. Kmetijstvo v Sloveniji in živilsko predelovalna industrija skrbita za lepo število delovnih mest. Kampanja Kupuj slovensko nas opozarja, da naše odločitve vplivajo na ohranjanje teh delovnih mest. Nakup slovenskega izdelka tako prispeva k zadostni preskrbljenosti z domačimi izdelki, razvoju ruralnih območij in širšega družbenega okolja, hkrati pa zagotavlja tudi večjo socialno varnost vseh, ki so vpleteni v verigi. (Kupujem slovensko, 2008)

Glavno sporočilo kampanje Kupujem slovensko je to, da so izdelki, ki so označeni z oznako kampanje (slika 1), kakovostni, priznani, znanega in kontroliranega porekla, proizvedeni pod strogimi predpisi in standardi ter zagotavljajo potrošnikom kakovostno oskrbo. (Lončarič, 2010)



Slika 1: Grafična podoba kampanje Kupujem slovensko (Kupujem slovensko, 2008)



Geslo Kupujem slovensko predstavlja štiri glavne elemente. Glavni elementi pomena gesla so kakovost, varnost, okus in tradicija. Dodatni socialni element pa je prav tako ohranitev delovnih mest. Element kakovosti se nanaša na, kot že sama beseda pove, kakovost, pogojeno z ravno proizvodnjo in z samim izborom surovin. Element varnosti predstavlja zaupanje in se nanaša na način proizvodnje, upoštevanje vseh standardov ter preseganje le teh, sledljivost izdelkov ter tudi kratke transportne poti. Element tradicije se nanaša na slovensko prisotnost proizvajalcev na domačem trgu in utrjenost blagovnih znamk, katerih izdelki imajo tradicionalen slovenski okus. Četrti element gesla Kupujem slovensko je okus, ki predstavlja pomembno prednost slovenskih izdelkov pred izdelki tujih proizvajalcev, saj tuji proizvajalci ne prilagajajo okusa slovenskim potrošnikom, med tem ko pa so domači izdelki prilagojeni okusu domačih potrošnikov. To so štirje glavni elementi, ki pa so dograjeni še s petim elementom, ki pa pokriva socialni vidik kampanje. Ohranitev delovnih mest zajema v kampanji poglavje, ki se nanaša na ohranjanje živilskega in kmetijskega trga ter proizvodnje v Sloveniji, opominja na problematiko zaposlovanja in zagotavlja konkurenčnost slovenskih proizvajalcev. (Kupujem slovensko, 2008)

## 4. EMPIRIČNI DEL

### 4.1 RAZISKAVA STALIŠČ NAJSTNIKOV DO NAKUPA BLAGA SLOVENSKEGA POREKLA

Empirični del raziskovalne naloge je vseboval raziskavo o stališču najstnikov do blaga slovenskega porekla in do slovenskih blagovnih znamk. Raziskavo sem naredila s pomočjo anketnega vprašalnika, kar sem tudi opisala v poglavju metodologija dela. Vprašalnik je v celoti rešilo 287 najstnikov.

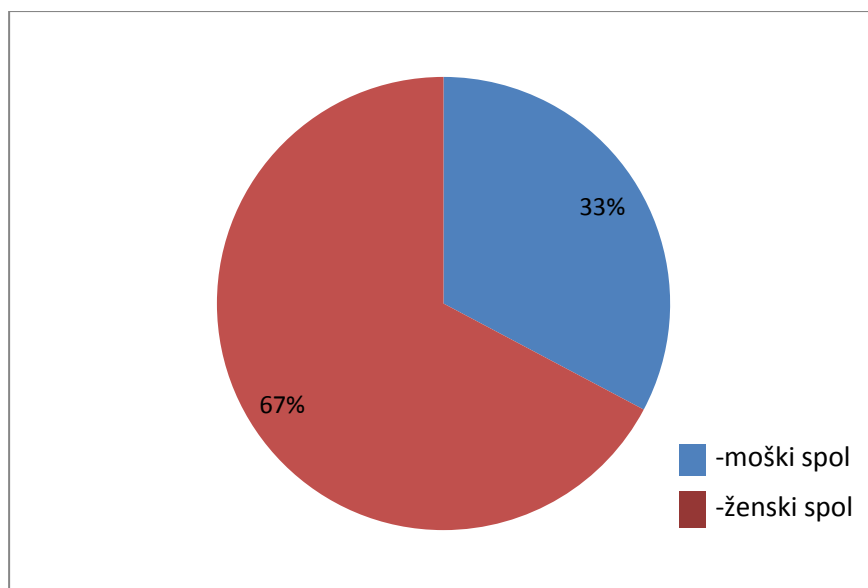
### 4.2 REZULTATI

Odgovore najstnikov sem analizirala in naredila temu primerne grafe, s pomočjo katerih bom prikazala dobljene rezultate. Rezultate, ki sem jih dobila s pomočjo spletnega vprašalnika, bom v nadaljevanju razložila in uporabila pri preverjanju hipotez. Grafikonu si sledijo po takšnem vrstnem redu, kot so si sledila vprašanja v spletnem vprašalniku.

#### 4.2.1 Struktura vzorca

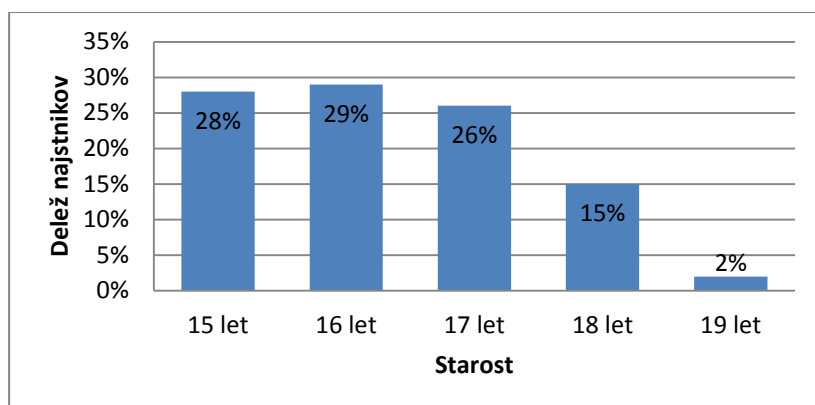
Prvo vprašanje na vprašalniku se je nanašalo na spol najstnika. Grafikon 1 nam tako prikazuje, da je med 287 najstniki v anketi sodelovalo 33% predstavnikov moškega spola in 67% predstavnic ženskega spola.

Grafikon 1: Struktura najstnikov glede na spol (lastni vir)



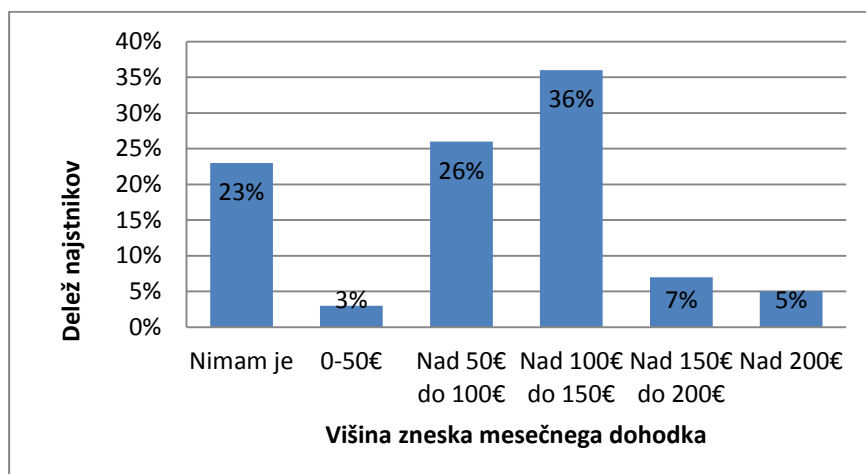
Drugo vprašanje (grafikon 2) je od najstnika zahtevalo, da se uvrsti v svojo starostno skupino. Najstniki so imeli na možnost pet starostnih skupin (15 let, 16 let, 17 let, 18 let ter 19 let). Vprašalnik je prav tako ponujal možnost starostne skupine pod 15 let in nad 19 let, a so takšni sodelujoči po izbiri te starostne skupine zaključili z vprašalnikom, njihov vprašalnik pa je bil izločen iz vzorca. S pomočjo tega vprašanja sem dobila vzorec najstnikov, ki po starostni skupini ustrezajo moji raziskavi. Največ najstnikov je pripadalo starostni skupini 16 let, in sicer je bilo takšnih 29%. Starostna skupina 15 let je zavzela 28% najstnikov, starostno skupino 17 let je predstavljalo 26% najstnikov, starostno skupino 18 let pa 15% najstnikov. Najmanj najstnikov je pripadalo starostni skupini 19 let in sicer le 2%.

Grafikon 2: Starostna struktura najstnikov (lastni vir)



Tretje vprašanje, ki ga prikazuje grafikon 3, se je nanašalo na mesečni dohodek oziroma štipendijo najstnika. Ugotavljala sem, ali je kakšna razlika med odgovori na vprašanja celotne ankete tistih, ki nimajo štipendije in med odgovori tistih, ki jo imajo. Iz grafikona 3 lahko razberemo, da ima 36% najstnikov mesečni dohodek med 100€ in 150€. 23% je takšnih, ki nimajo štipendije oziroma rednega mesečnega dohodka. Štipendijo v višini med 50€ in 100€ dobiva 26% najstnikov. Mesečno dobiva nad 150€ in do 200€ 7%, nad 200€ pa 5% najstnikov. Najmanj je takšnih, ki mesečno dobivajo do 50€. Teh je 3%.

Grafikon 3: Mesečni dohodek (štipendija) najstnikov (lastni vir)

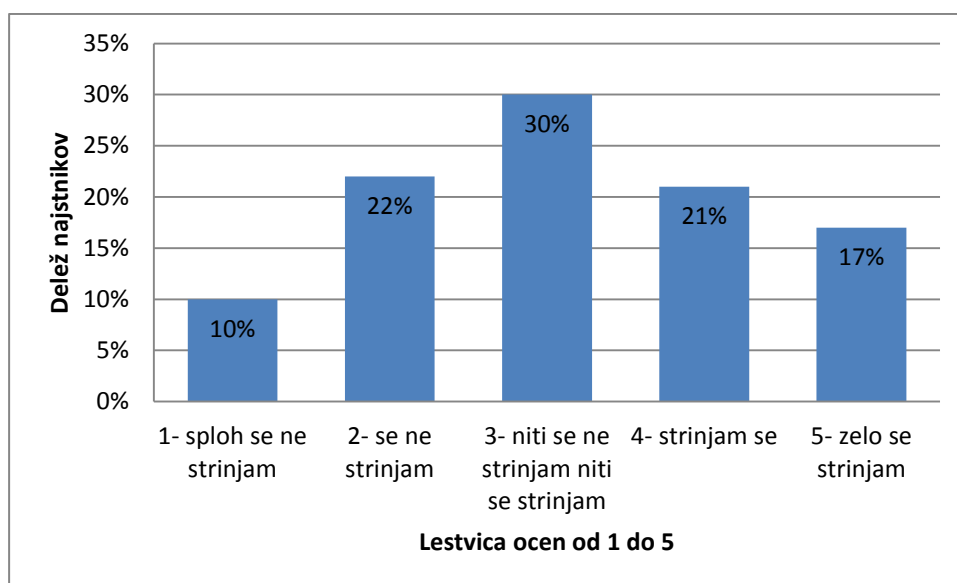


## 4.2.2 Analiza odgovorov

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, kako se mladi strinjajo s posameznimi trditvami.

Danih je bilo deset trditev, pri katerih so morali najstniki na lestvici od 1 do 5 oceniti, v kolikšni meri se strinjajo z dano trditvijo. Na lestvici je ocena 1 pomenila, da se sploh ne strinjajo in ocena 5, da se zelo strinjajo s trditvijo.

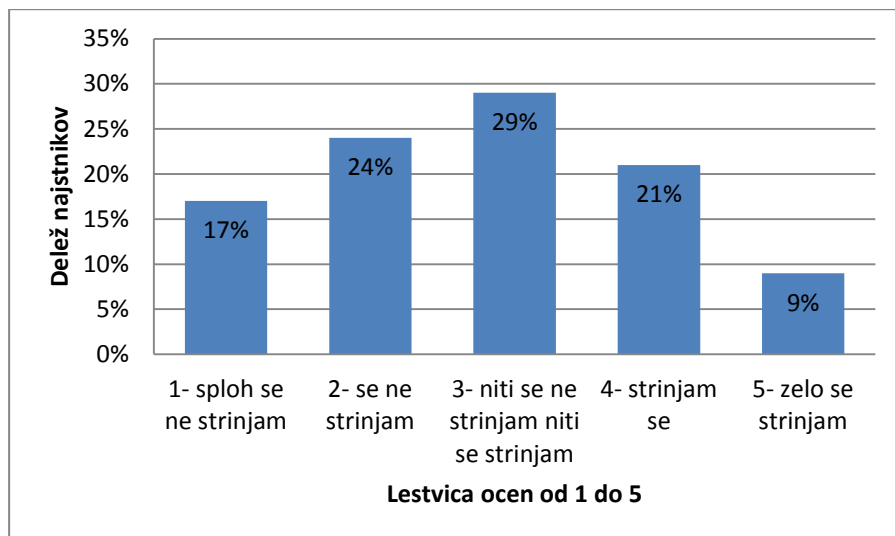
Grafikon 4: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Ko kupujem izdelek, nikoli ne pogledam od kod izvira (lastni vir)



Prva trditev je preverjala, ali najstniki pri nakupu izdelka pogledajo od kod le-ta izvira. Rezultate te trditve predstavlja grafikon 4. Iz grafikona 4 lahko razberemo, da je največ najstnikov (30%) glede trditve neodločenih. 22% najstnikov se z trditvijo ne strinja in 10% se jih sploh ne strinja. Na drugi strani se 21% najstnikov strinja, 17% pa se jih zelo strinja. Ugotavljam, da strinjanje s trditvijo »Ko kupujem izdelek, nikoli ne pogledam od kod izvira« najstniki ocenjujejo s povprečno oceno 3,1 (tabela 1).

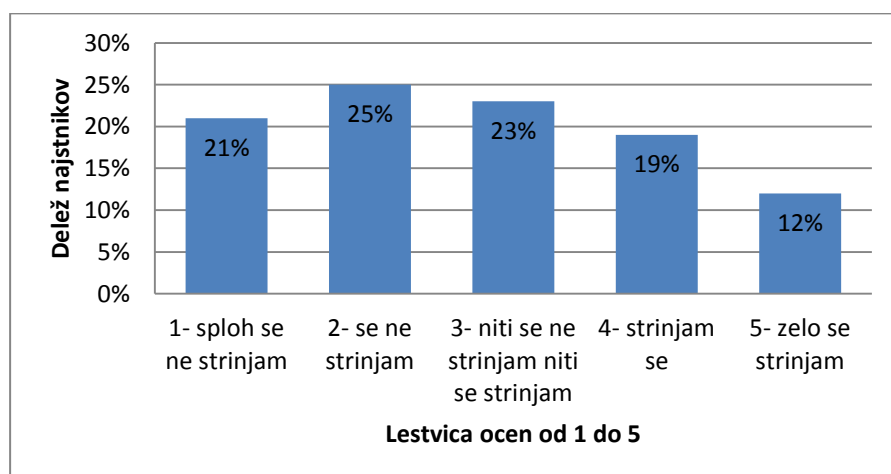
Grafikon 5 prikazuje, kako so se najstniki strinjali s trditvijo Pripravljen sem dati več denarja za izdelek, ki je bil izdelan v Sloveniji. Največ najstnikov (29%) je pri stopnji strinjanja s trditvijo neodločenih. 24% najstnikov se ne strinja, 17% pa se sploh ne strinja s trditvijo. 21% najstnikov se s podano trditvijo strinja, 9% pa se jih zelo strinja. Ugotavljam, da je povprečna ocena stopnje strinjanja najstnikov s trditvijo »Pripravljen sem dati več denarja za izdelek, ki je bil izdelan v Sloveniji« 2,8 (tabela 1). Pri ocenjevanju strinjanja s to trditvijo najbolj odstopa delež tistih najstnikov, ki se zelo strinjajo s tem, da bi bili pripravljeni plačati več za izdelek, ki je bil izdelan v Sloveniji.

Grafikon 5: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Pripravljen sem dati več denarja za izdelek, ki je bil izdelan v Sloveniji (lastni vir)



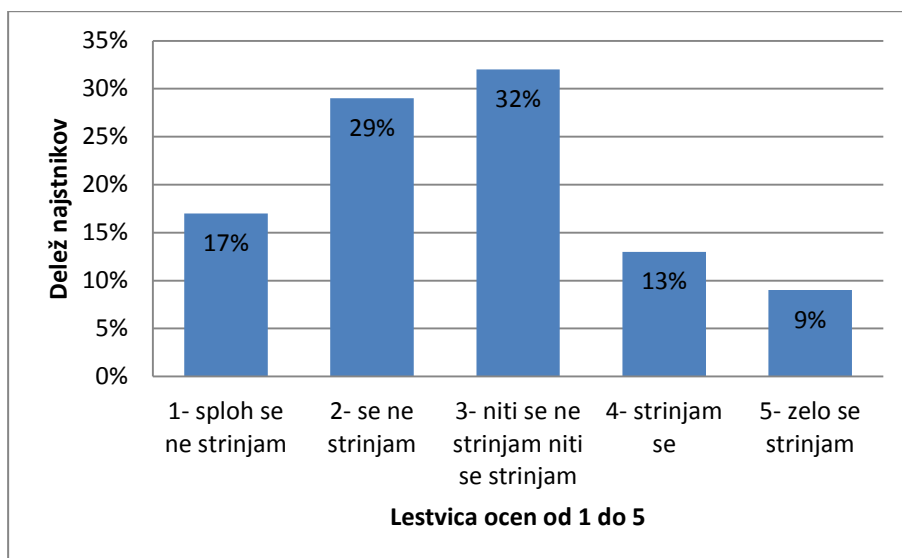
Pri tretji trditvi (grafikon 6) me je zanimalo, kako se bodo najstniki strinjali s trditvijo, ki pravi, da jim je vseeno za izvor izdelka. 25% najstnikov se ne strinja s tem, da jim je vseeno za izvor izdelka. 21% je takšnih najstnikov, ki se s tem sploh ne strinja. 23% najstnikov je neodločenih, 19% se strinja in 12% najstnikov se zelo strinja s trditvijo. Ugotavljam, da strinjanje s trditvijo »Vseeno mi je za izvor izdelka« najstniki ocenjujejo s povprečno oceno 2,8 (tabela 1). Na podlagi rezultatov vidimo, da večji del najstnikov meni, da jim ni vseeno za izvor izdelka. Ugotavljam, da v primerjavi s trditvijo »Ko kupujem izdelek, nikoli ne pogledam od kod izvira«, v kateri je bilo več najstnikov na strani strinjanja kot nestrinjanja, prihajamo v protislovje. Hkrati najstnikom ni vseeno za izvor izdelka, po drugi strani pa se je večji delež najstnikov strinjal, da ko kupujejo izdelek, ne pogledajo, od kod ta izvira.

Grafikon 6: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Vseeno mi je za izvor izdelka (lastni vir)



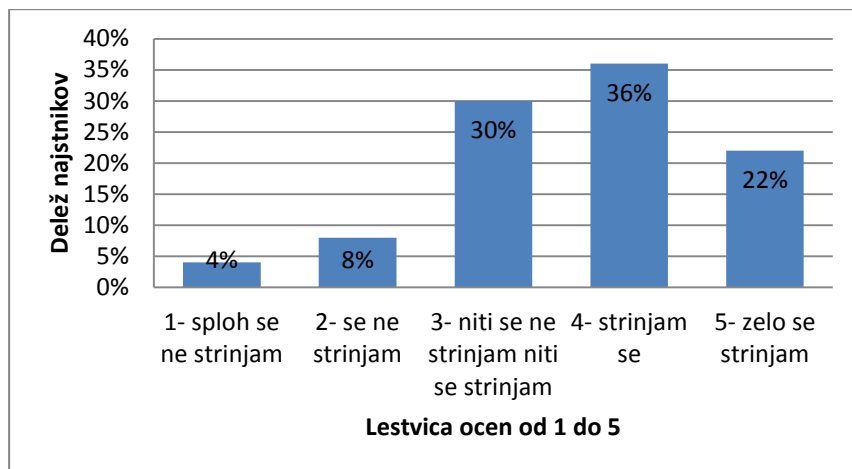
Pri naslednji trditvi (grafikon 7) me je zanimalo, ali se zdi najstnikom iz njihovega vidika pomembno, da kupujejo slovenske izdelke. Največ najstnikov (32%) je bilo pri stopnji strinjanja neodločenih. 29% najstnikov se ni strinjalo, 17% najstnikov pa se sploh ni strinjalo s trditvijo. Najmanjši delež najstnikov (9%) je bil tistih, ki so se s trditvijo zelo strinjali, 13% pa je bilo takšnih, ki so se strinjali s to trditvijo. Ugotavljam, da srednješolci ocenjujejo trditev »Zame je pomembno, da kupujem slovenske izdelke« s povprečno oceno 2,7 (tabela 1). To pomeni, da se najstniki bolj nagibajo k nestrinjanju s podano trditvijo.

Grafikon 7: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Zame je pomembno, da kupujem slovenske izdelke (lastni vir)



Grafikon 8 prikazuje rezultate trditve, na podlagi katere sem skušala ugotoviti, ali je kakovost izdelka najstnikom pomembnejša kot cena tega izdelka oziroma ali je ravno obratno in je najstnikom pomembnejša cena izdelka kakor kakovost. Kar 36% najstnikov se je strinjalo s podano trditvijo. 22% najstnikov se je s podanim zelo strinjalo. 30% je bilo takšnih, ki se niso niti strinjali niti ne strinjali. Najmanjši delež najstnikov (4%) so predstavljali tisti, ki se sploh niso strinjali in 8% je tistih, ki se niso strinjali s trditvijo. Ugotavljam, da je povprečna ocena strinjanja najstnikov s trditvijo »Kakovost ima zame prednost pred ceno« 3,7 (tabela 1). Iz grafikona 8 lahko razberemo, da je bistveno večji delež tistih najstnikov, ki se strinjajo, da ima kakovost prednost pred ceno, kot pa tistih, ki pripisujejo ceni večji pomen kot kakovosti izdelka. Najstniki torej podpirajo kakovost, ki jo prav tako podpira slovensko gospodarstvo. Iz tega lahko sklepamo, da dokler bo slovensko gospodarstvo na trgu ponujalo kakovostne izdelke, ki bodo po kakovosti boljši od drugih, konkurenčnih izdelkov, bodo najstniki rajši kupovali slovenske izdelke in tako spodbujali domače gospodarstvo.

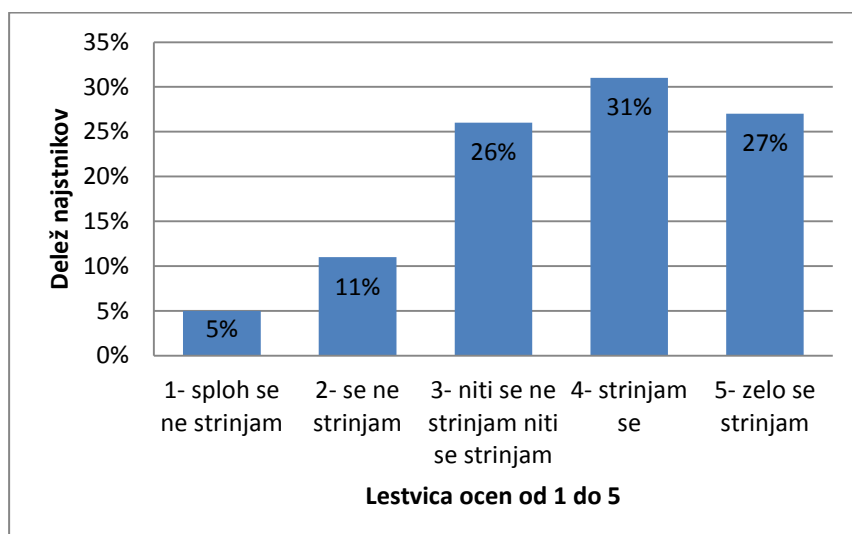
Grafikon 8: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Kakovost ima zame prednost pred ceno (lastni vir)



Šesta trditev (grafikon 9) je bila postavljena, da bi ugotovila, če se najstniki zavedajo, da s kupovanjem domačih oziroma slovenskih izdelkov podpirajo slovensko gospodarstvo. 31% najstnikov se je s to trditvijo strinjalo. Prav tako je bilo 27% takšnih, ki so se zelo strinjali s trditvijo. Neodločenih je bilo 26%. Delež najstnikov, ki se s podano trditvijo niso strinjali oziroma se sploh niso strinjali, je bil 11% oziramo samo 5%. Najstniki ocenjujejo trditev »S kupovanjem slovenskih izdelkov podpiram domače gospodarstvo« s povprečno oceno 3,7 (tabela 1).

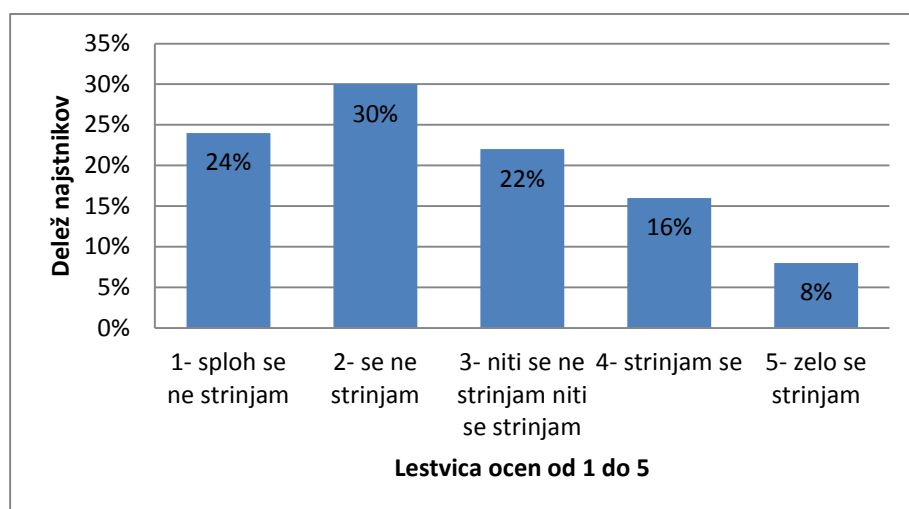
Iz grafikona 9 lahko razberemo, da se več kot polovica najstnikov strinja oziroma zelo strinja s tem, da njihovo kupovanje slovenskih izdelkov podpira domače gospodarstvo. Le 16% je takšnih, ki nasprotujejo trditvi.

Grafikon 9: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo S kupovanjem slovenskih izdelkov podpiram domače gospodarstvo (lastni vir)



Grafikon 10 prikazuje, kako so najstniki seznanjeni z različnimi projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov. 85 najstnikov, kar predstavlja 30%, se ne strinja s trditvijo. 24% je takšnih, ki se sploh ne strinjajo s tem, da bi bili seznanjeni z različnimi projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov. 22% najstnikov je pri tem neodločenih, 16% oziroma 8% pa je takšnih najstnikov, ki se s podano trditvijo strinjajo oziroma se zelo strinjajo. Ugotavljam, da najstniki ocenjujejo trditev »Seznanjen sem s projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov (npr. kampanja Kupujem slovensko)« s povprečno oceno 2,5 (tabela 1).

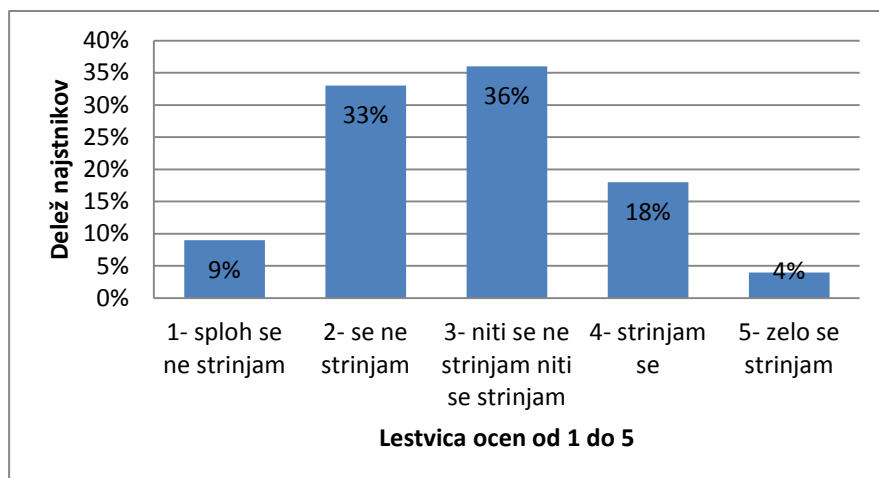
Grafikon 10: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Seznanjen sem s projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov (npr. kampanja Kupujem slovensko) (lastni vir)



Naslednjo trditev (grafikon 11) sem podala z namenom, da bi ugotovila, kaj si mislijo najstniki o projektih, ki spodbujajo potrošnjo domačih izdelkov in če verjamejo, da ti projekti dosegajo svoj namen. 36% najstnikov je bilo takšnih, ki se niso opredelili niti za strinjanje niti za nestrinjanje. Naslednji večji delež (33%) je bilo takšnih najstnikov, ki se niso strinjali z izjavo in 9% takšnih, ki se sploh niso strinjali. S trditvijo se je strinjalo 18% najstnikov in zelo so se strinjali le 4%. Ugotavljam, da najstniki to trditev ocenjujejo povprečno z oceno 2,7 (tabela 1). S pomočjo grafikona 11 lahko razberemo in na podlagi povprečne ocene sklepamo, da se večji delež najstnikov ne strinja z izjavo, da projekti, ki spodbujajo potrošnjo domačih izdelkov, dosegajo svoj namen. Po rezultatih iz trditve, ki jo predstavlja grafikon 10, lahko opazimo, da večji del najstnikov ni seznanjen s takšnimi projekti, tako da potem posledično tudi ne ve, kako uspešen je posamezen projekt za spodbudo slovenskih izdelkov. Sklepam, da je zaradi tega tukaj (grafikon 11) prišlo do takšnih rezultatov, saj so najstniki povezali to trditev bolj s trenutnimi razmerami v državi kot pa s samo uspešnostjo različnih projektov.

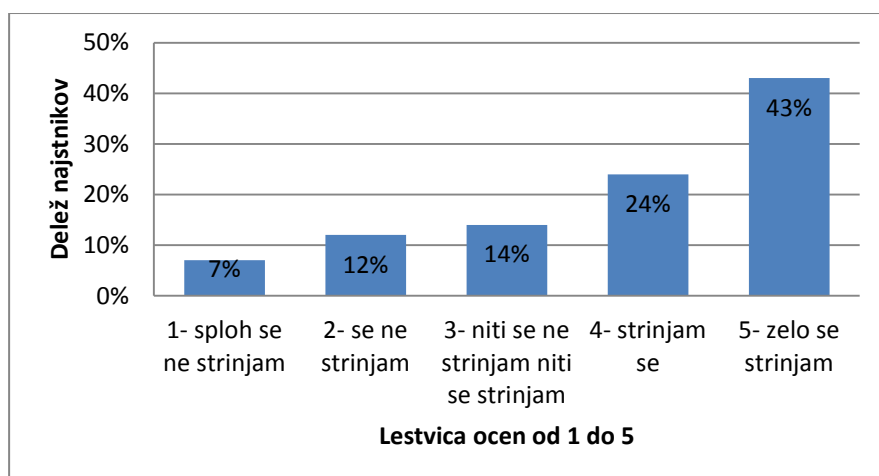


Grafikon 11: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Menim, da projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov, dosegajo svoj namen (spodbuja potrošnje domačih izdelkov, ohranjanje služb...) (lastni vir)



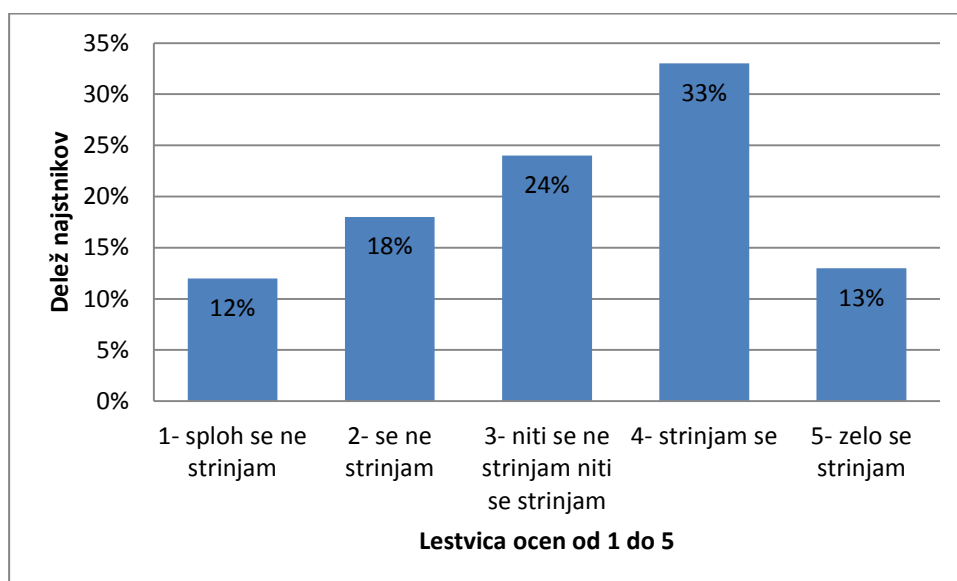
Grafikon 12 predstavlja rezultate trditve »V preteklem mesecu sem videl vsaj en oglas, ki me je nagovarjal k nakupu slovenskega izdelka«. Zanimalo me je, ali so najstniki v preteklem mesecu videli vsaj en oglas, ki jih je nagovarjal k potrošnji domačega izdelka. Z zastavljeno trditvijo me je tudi zanimalo, če so oglasi, ki nagovarjajo k potrošnji domačih izdelkov, dovolj vidni in opazni za najstnike. Kar 43% najstnikov se je zelo strinjalo s trditvijo. 24% najstnikov je bilo takšnih, ki so se strinjali, 14% pa jih je ostalo neopredeljenih. 12,5% najstnikov se ni strinjalo, 6,5% pa se sploh ni strinjalo s trditvijo. Ugotavljam, da strinjanje s to trditvijo najstniki ocenjujejo s povprečno oceno 3,8 (tabela 1). Iz dobljenih rezultatov lahko vidimo, da je večina najstnikov v preteklem mesecu videla vsaj en oglas, ki je poskušal nagovarjati kupca k potrošnji slovenskih izdelkov. Skupaj je bilo 67% takšnih najstnikov, ki so se strinjali oziroma zelo strinjali s trditvijo.

Grafikon 12: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo V preteklem mesecu sem videl vsaj en oglas, ki me je nagovarjal k nakupu slovenskega izdelka (lastni vir)



V zadnji podani trditvi, katere rezultate predstavlja grafikon 13, me je zanimalo, če so najstniki mišljenja, da ima interes oziroma zanimanje njihovih staršev za nakup slovenskih izdelkov posledično vpliv na njihove odločitve pri nakupovanju in izbiranju (slovenskih) izdelkov. Med 287 najstniki v raziskavi se jih je 33% strinjalo z navedeno trditvijo. 24% jih je bilo neodločenih, 13% najstnikov pa se je zelo strinjalo. 18% se jih ni strinjalo, najmanj najstnikov (12%) pa se sploh ni strinjalo z trditvijo. Ugotavljam, da strinjanje s trditvijo »Interes staršev za nakup slovenskih izdelkov ima vpliv name in na mojo izbiro pri nakupu« najstniki ocenjujejo s povprečno oceno 3,2 (tabela 1).

Grafikon 13: Struktura najstnikov glede na stopnjo strinjanja s trditvijo Interes staršev za nakup slovenskih izdelkov ima vpliv name in na mojo izbiro pri nakupu (lastni vir)



Sledeča tabela (tabela 1) zaradi lažjega pregleda prikazuje povprečne ocene posameznih trditvev.

Tabela 1: Povprečne ocene strinjanja s trditvami (lastni vir)

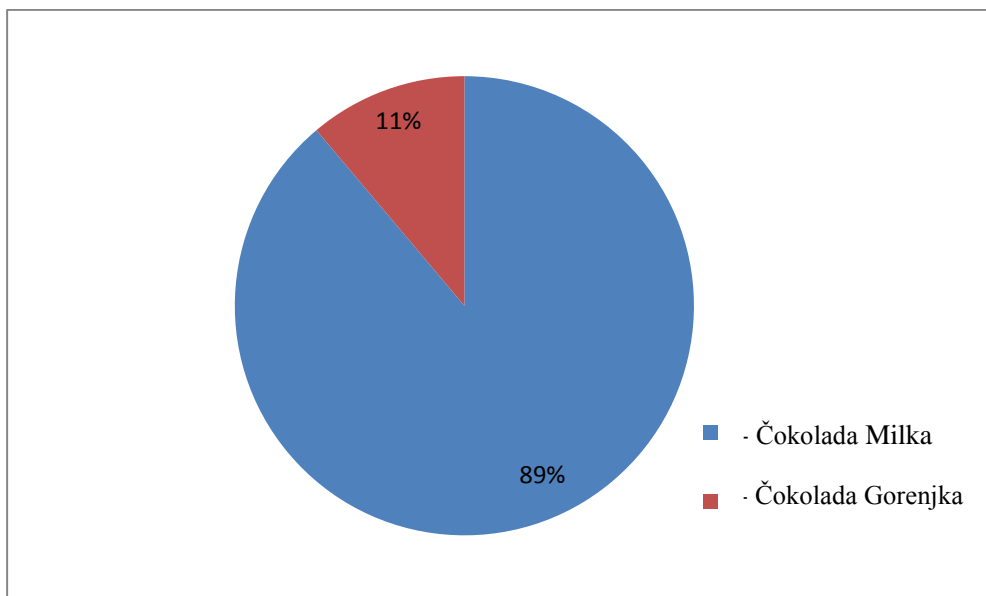
<b>TRDITVE</b>	<b>POVPREČNA OCENA</b>
Ko kupujem izdelek, nikoli ne pogledam od kod izvira.	3,1
Pripravljen sem dati več denarja za izdelek, ki je bil izdelan v Sloveniji.	2,8
Vseeno mi je za izvor izdelka.	2,8
Zame je pomembno, da kupujem slovenske izdelke.	2,7
Kakovost ima zame prednost pred ceno.	3,7
S kupovanjem slovenskih izdelkov podpiram domače gospodarstvo.	3,7
Seznanjen sem s projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov (npr. kampanja Kupujem slovensko).	2,5
Menim, da projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov, dosegajo svoj namen (spodbuja potrošnje domačih izdelkov, ohranjanje služb...).	2,7
V preteklem mesecu sem videl vsaj en oglas, ki me je nagovarjal k nakupu slovenskega izdelka.	3,8
Interes staršev za nakup slovenskih izdelkov ima vpliv name in na mojo izbiro pri nakupu.	3,2

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, kateri izdelek izberejo najstniki, ko se odločajo o nakupu. Najstniki so imeli na voljo dva po funkciji in namenu enaka izdelka, ki sta bila prikazana s pomočjo slike, ampak sta se pa razlikovala po blagovni znamki. Izdelki so nastopali v paru in en izdelek v paru je bil vedno slovenske blagovne znamke, medtem ko pa drugi ni bil. Tako so morali najstniki izbrati en izdelek, za katerega bi se odločili, če bi pri nakupu zbirali med tema dvema izdelkoma.

Za stabilno domače gospodarstvo je potrebna potrošnja domačih izdelkov. S pomočjo te naloge sem hotela ugotoviti, če se pri izbiri med dvema izdelkoma najstniki odločijo za nakup slovenskega in na ta način spodbujajo slovensko gospodarstvo.

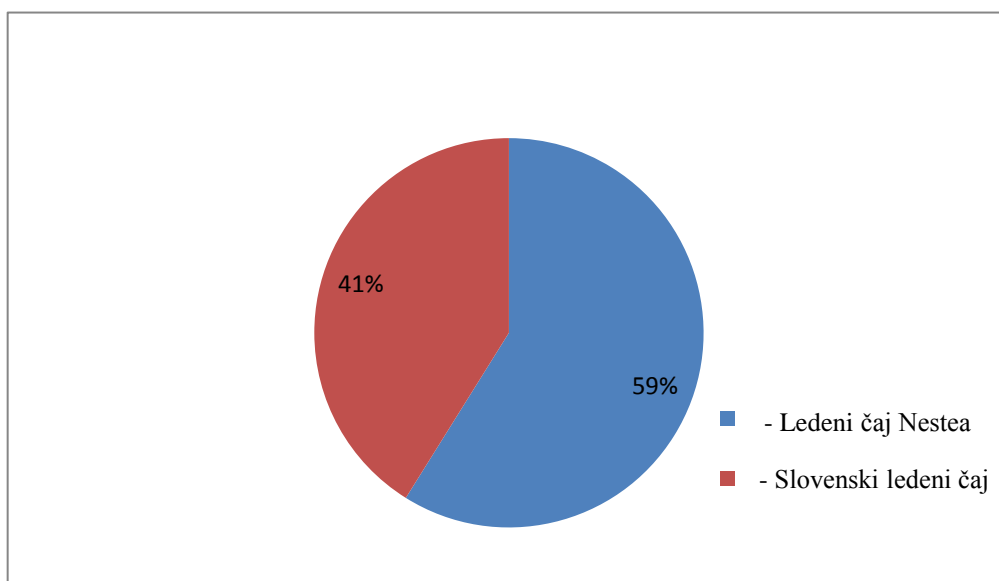
Prvi par, ki je zahteval izbiro enega izdelka, je bila čokolada Milka v primerjavi s čokolado Gorenjko. Rezultate izbire prikazuje grafikon 14. Pri nakupu bi se kar 89% najstnikov odločilo za čokolado Milko. Ostalih 11% bi pri nakupu izbralo čokolado Gorenjko.

Grafikon 14: Struktura najstnikov glede na izbiro med čokolado Milko in čokolado Gorenjko (lastni vir)



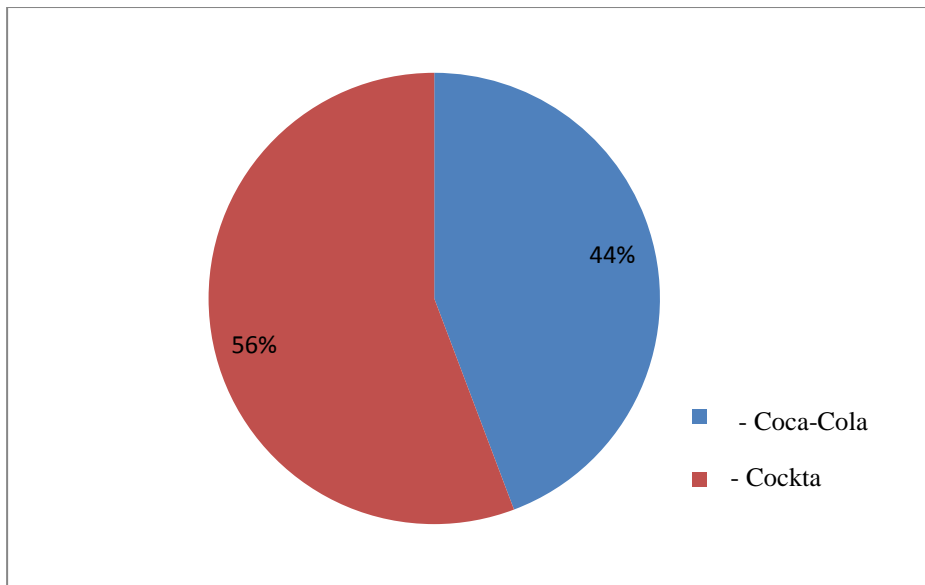
Naslednji par sta predstavljala ledni čaj Nestea in Fructalov slovenski ledeni čaj. 59% najstnikov bi med izbiranjem pri nakupu izbralo ledeni čaj Nestea, medtem ko bi 41% najstnikov raje izbralo slovenski ledeni čaj. Rezultati (grafikon 15) so podobni kot pri prejšnjem paru, saj bi se ponovno več srednješolcev odločilo za tuji ledeni čaj.

Grafikon 15: Struktura najstnikov glede na izbiro med ledenim čajem Nestea in slovenskim ledenim čajem (lastni vir)



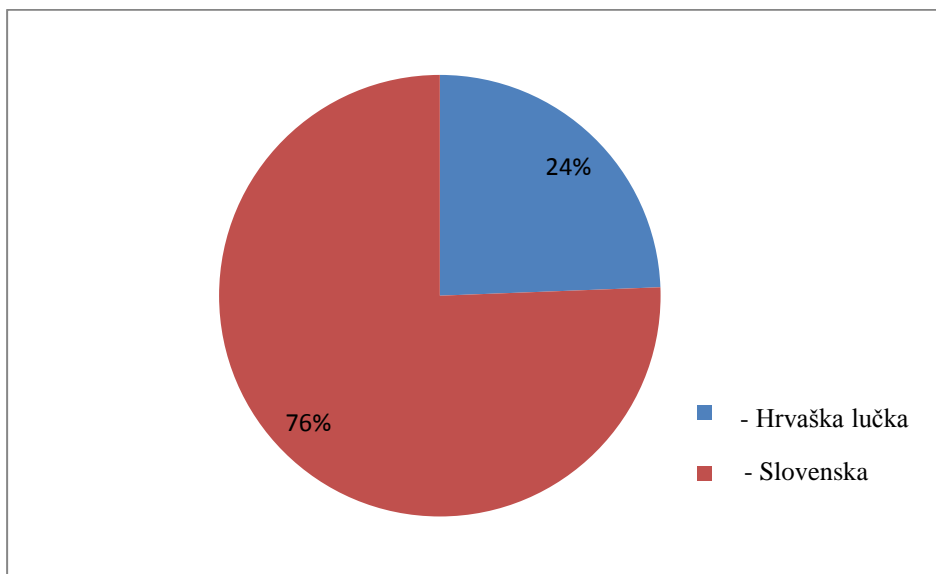
Par, ki je sledil, je zahteval izbiro med Coca-Colo in slovensko Cockto. Iz grafikona 16 lahko vidimo, da je 56% najstnikov raje izbralo Cockto kot pa Coca-Colo. Za Coca-Colo se je odločilo 44% najstnikov.

Grafikon 16: Struktura najstnikov glede na izbiro med Coca-Colo in Cockto (lastni vir)



Še zadnji par znotraj te naloge je zahteval izbiro med slovensko vanilijevo sladoledno lučko iz Ljubljanskih mlekarn in med hrvaško vanilijevo sladoledno lučko Ledo. Med 287. najstniki bi kar 76% najstnikov izbralo slovensko sladoledno lučko, 24% najstnikov pa bi raje kupilo hrvaško sladoledno lučko (grafikon 17).

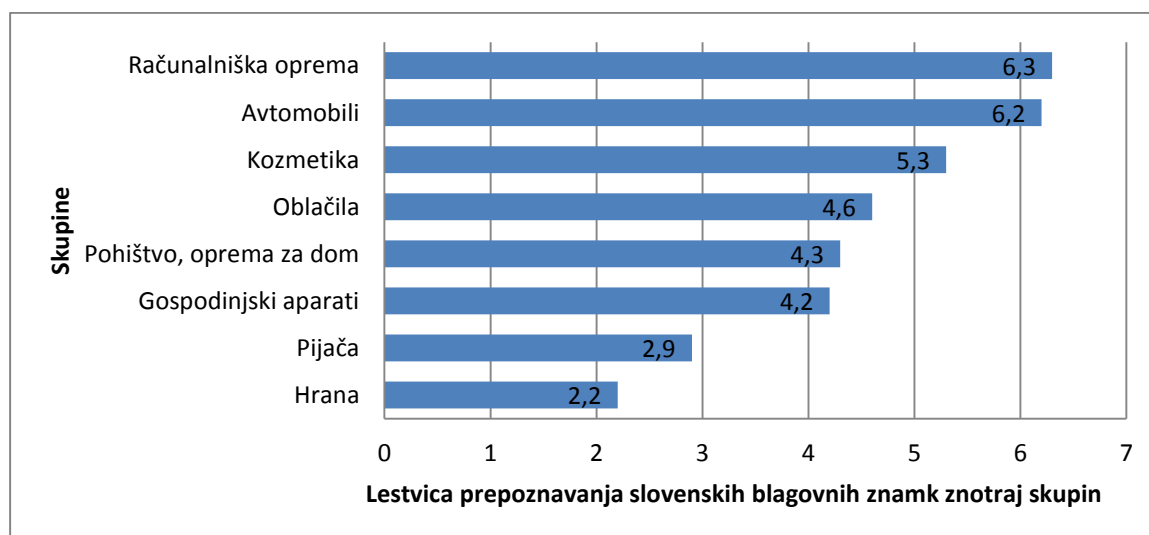
Grafikon 17: Struktura najstnikov glede na izbiro med slovensko in hrvaško sladoledno lučko (lastni vir)



Naslednje vprašanje je od najstnika zahtevalo, da razporedi že vnaprej določene skupine po lestvici od 1 do 8, glede na njihovo prepoznavanje slovenskih blagovnih znamk znotraj posamezne skupine. Ocena 1 je na lestvici pomenila največje prepoznavanje različnih slovenskih blagovnih znamk znotraj skupine, številka 8 pa najmanjše. Na takšen način so najstniki razporedili osem skupin. Podane skupine so bile hrana, oblačila, pijača, avtomobili, kozmetika, pohištvo oziroma oprema za dom, gospodinjski aparati ter računalniška oprema. Zanimalo me je, znotraj katere izmed naštetih skupin, najstniki prepoznajo največ slovenskih blagovnih znamk.

Grafikon 18 prikazuje povprečno oceno, ki jo je dobila posamezna skupina na lestvici, na podlagi prepoznavanja blagovnih znamk znotraj te skupine. Iz grafikona 18 lahko razberemo, da najstniki prepoznajo največ slovenskih blagovnih znamk znotraj skupine »hrana«. Ta se je kar v 61% pojavila na prvem mestu, v povprečju pa je pridobila oceno 2,2. Takoj za hrano sledi pijača. Ta je dobila povprečno oceno 2,9. Na tretje mesto so najstniki uvrstili gospodinjske aparate s povprečno oceno 4,2. Povprečno oceno 4,3 je dobila skupina »pohištvo in oprema za dom«. Sledita skupini »oblačila« in »kozmetika«, prva s povprečno oceno 4,6 druga pa z 5,3. Najmanj slovenskih blagovnih znamk poznajo oziroma prepoznajo najstniki znotraj skupine »avtomobili« in znotraj skupine »računalniška oprema«. Skupina »avtomobili« je po mnenju najstnikov dobila povprečno oceno 6,2. Skupina »računalniška oprema« pa povprečno oceno 6,3.

Grafikon 18: Povprečne ocene skupin, pridobljene na podlagi prepoznavanja slovenskih blagovnih znamk znotraj le-teh (lastni vir)



Zadnje vprašanje se je nanašalo na konkretno prepoznavanje slovenskih blagovnih znamk (tabela 2). Našteti so bili deset blagovnih znamk. Najstniki so morali pri slovenski blagovni znamki izbrati odgovor da, pri tuji blagovni znamki pa odgovor ne. S to nalogo sem želela ugotoviti, kako dobro najstniki poznajo slovenske blagovne znamke.

Tabela 2: Prikaz odgovorov na vprašanje "Katere blagovne znamke so slovenskega porekla?" (lastni vir)

<b>BLAGOVNE ZNAMKE</b>	Odgovor DA (je slovenska blagovna znamka)	Odgovor NE (ni slovenska blagovna znamka)
Argeta	217 (75,6%)	70 (24,4%)
Barcaffè	82 (28,6%)	205 (71,4%)
Cedevita	72 (25%)	215 (75%)
Elan	254 (89%)	33 (11%)
Gorenje	286 (99,7%)	1 (0,3%)
Lisca	218 (76%)	69 (24%)
Seaway	30 (10%)	257 (90%)
Nivea	21 (7%)	266 (93%)
Paloma	238 (83%)	49 (17%)
Podravka	203 (71%)	84 (29%)

Med desetimi podanimi blagovnimi znamkami so bile 3 tuje in 7 slovenskih. Slovenske blagovne znamke so Argeta, Barcaffè, Elan, Gorenje, Lisca, Seaway in Paloma. Cedevita, Nivea in Podravka pa so tuje blagovne znamke.

Najstniki so med slovenskimi blagovnimi znamkami najslabše prepoznali Seaway. To je za slovensko blagovno znamko izbralo le 10% najstnikov. Prav tako je le 28,6% najstnikov potrdilo, da je Barcaffè slovenska blagovna znamka. Kar 99,7% najstnikov je označilo Gorenje za slovensko blagovno znamko in tako je Gorenje bila najbolj prepoznavna slovenska blagovna znamka med najstniki.

Argeto in Lisca je prepoznalo za slovensko blagovno znamko 75,6% oziroma 76% najstnikov. Velik delež najstnikov je prav tako pravilno prepoznal za slovensko blagovno znamko Palomo in Elan. Palomo je prepoznalo 83%, Elan pa 89% najstnikov.

Najstniki so kot tujo blagovno znamko najboljše prepoznali Niveo. To je za tujo prepoznalo 93% najstnikov. 25% najstnikov je bilo mnenja, da je Cedevita slovenska blagovna znamka, medtem ko je 75% nasprotovalo temu mnenju. Ugotovila sem, da kar 71% najstnikov meni, da je Podravka slovenska blagovna znamka, kar je seveda napačno mišljenje. Podravko je za tujo blagovno znamko prepoznalo (le) 29% najstnikov. Ta rezultat mi je zanimiv, saj Podravka nikoli ni bila slovenska blagovna znamka in me je presenetilo, da je tolikšen delež najstnikov mnenja, da gre za slovensko blagovno znamko.

### 4.3 RAZPRAVA

Anketirala sem 287 najstnikov iz celotne Slovenije. Vzorec vsebuje najstnike, ki so stari med 15 in 19 let. Vprašalnik je rešilo več predstavnic ženskega spola (67%). Rezultati bi tako lahko bili drugačni in morda izboljšani, če bi razdelila vprašalnik med približno enakim številom obeh spolov.

Največji delež najstnikov (29%), ki so rešili anketo, se nahaja znotraj starostne skupine 16 let. Zraven prevladujoče starostne skupine 16 let se prav tako večji del najstnikov nahaja znotraj starostne skupine 15 let (28%) ter znotraj starostne skupine 17 let (26%). V naslednjih dveh starostnih skupinah, se pravi 18 let in 19 let, pa najdemo le 17% udeležbo. Predstavniki starostne skupine 19 let tako predstavljajo le 2% delež najstnikov. Lahko vidimo, da vzorec ni bil po starosti enakomerno razporejen. Če bi anketo opravljala še enkrat, bi se zavzela za večjo enakost v število predstavnikov znotraj različnih starostnih skupin, ter tako morda spremenila in izboljšala rezultate.

Kot sem že omenila, sem rezultate, ki sem jih pridobila s pomočjo spletnega vprašalnika, uporabili pri preverjanju hipotez.

Hipoteza 1: *Najstniki se bodo najbolj strinjali s trditvijo »V preteklem mesecu sem videl vsaj en oglas, ki me je nagovarjal k nakupu slovenskega izdelka«, se je potrdila.* Najstniki so to trditev ocenili s povprečno oceno 3,8 kar je bila najvišja povprečna ocena od vseh ocenjenih trditev (tabela 1). Iz tega lahko sklepamo, da so oglasi, ki spodbujajo potrošnike k nakupu slovenskih izdelkov, opazni in vidni. Morda bi bilo treba v slovenskem gospodarstvu poudariti pomen privlačnih in izvirnih reklamam, ki jih dijaki opazijo, a morda trenutno niso dovolj privlačne, da bi večji delež dijakov posegel po slovenskih izdelkih.

Hipoteza 2: *Najstniki se bodo najmanj strinjali s trditvijo »Zame je pomembno, da kupujem slovenske izdelke«, se ni potrdila.* Najstniki so navedeno trditev ocenili s povprečno oceno 2,7 (tabela 1). Najmanj so se najstniki strinjali s trditvijo »Seznanjen sem s projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov (npr. kampanja Kupujem slovensko)«, katero so ocenili s povprečno oceno 2,5 (tabela 1). Bila sem mnenja, da se bo zastavljena hipoteza potrdila, saj sem po zasledenih informacijah, predstavljenih v uvodu, menila, da se najstniki ne zavedajo pomembnosti potrošnje domačih izdelkov in bodo tako to trditev najslabše ocenili. Ugotavljam, da najstniki niso seznanjeni z različnimi projekti, ki se zavzemajo za potrošnjo slovenskih izdelkov. Takšen rezultat bi lahko pripisali nezanimanju najstnikov do dogajanja na slovenskem trgu oziroma nezainteresiranosti za spodbujanje potrošnje domačih izdelkov.

Pri trditvi »Zame je pomembno, da kupujem slovenske izdelke«, je zanimiva povezava z rezultati trditve »S kupovanje slovenskih izdelkov podpiram domače gospodarstvo«. To trditev so najstniki ocenili s povprečno oceno 3,7 (tabela 1). Ti rezultati nam povedo to, da večina najstnikov ve, da s kupovanjem slovenskih izdelkov podpira domače gospodarstvo. Če to zdaj primerjam s trditvijo »Zame je pomembno, da kupujem slovenske izdelke«, ki je bila ocenjena s povprečno oceno 2,7 vidimo, da je ta veliko slabše ocenjena (tabela 1).



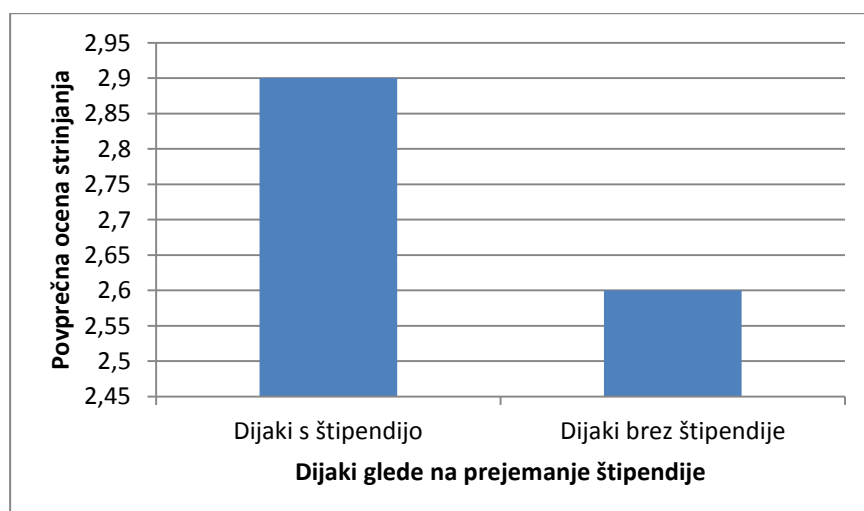
Iz tega lahko sklepamo, da kljub temu da v teoriji (večinoma) najstniki vedo, da s potrošnjo domačih izdelkov podpirajo domače gospodarstvo, potem tega vedenja oziroma razmišljanja ne razvijejo v praksi. Večina najstnikov namreč meni, da zanje ni pomembno kupovanje slovenskih izdelkov. S takšnim mnenjem ne bodo pripomogli k potrošnji domačih izdelkov in s tem posledično ne bodo pripomogli k stabilnemu slovenskemu gospodarstvu.

Ob primerjavi teh dveh trditev se mi zdi, da je tudi problem današnje družbe v premajhnem podpiranju slovenskih izdelkov. Najstniki v teoriji vedo, kako je potrošnja slovenskih izdelkov pomembna za podpiranje slovenskega gospodarstva, a pri nakupovanju na to pozabijo in s tem na pripomorejo k spremembam oziroma k večji podpori in potrošnji. Menim, da ko se bo to mišljenje (»S kupovanjem slovenskih izdelkov podpiram domače gospodarstvo«) razvilo še pri nakupovanju, bo prišlo do večjega povpraševanja slovenskih izdelkov na trgu, tako pa do večje potrošnje in posledično do vzpona slovenskega gospodarstva.

Hipoteza 3: *Povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »Ko kupujem izdelek, nikoli ne pogledam od kod izvira« je 4 ali več, se ni potrdila.* Povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo je bila 3,1 (tabela 1). Hipotezo sem postavila na podlagi naključnega opazovanja najstnikov pri nakupovanju izdelkov v trgovini, kjer nisem zasledila zavzetega preverjanja izvora izdelka. Moje predvidevanje se ni pokazalo za pravilno. Sklepam, da kljub temu da rezultat kaže, da je večina anketiranih pri tej trditvi neodločenih, je še vedno več možnosti, da najstnike prepričamo, da naj začno gledati na izvor izdelkov, kot pa bi bilo možnosti v primeru, če bi se hipoteza potrdila. Tako je več možnosti, da najstniki ob spoznanju pomembnosti potrošnje domačih izdelkov začno gledati po izdelkih slovenskega izvora.

Hipoteza 4: *Stopnja strinjanja s trditvijo »Pripravljen sem dati več denarja za izdelek, ki je bil izdelan v Sloveniji« je pri najstnikih, ki imajo štipendijo višja kot pri tistih brez štipendije, se je potrdila.* Rezultate nam prikazuje grafikon 19.

Grafikon 19: Primerjava najstnikov na podlagi strinjanja s trditvijo Pripravljen sem dati več denarja za izdelek, ki je bil izdelan v Sloveniji (lastni vir)



Vidimo, da so najstniki s štipendijo ocenili to trditev s povprečno oceno 2,9. Najstniki brez štipendije pa so ocenili trditev s povprečno oceno 2,6. Sklepala sem, da če ima najstnik štipendijo oziroma nek mesečni denarni dohodek, bo prej pripravljen dati več denarja za izdelek, narejen v Sloveniji, kot pa nek najstnik, ki nima rednega mesečnega denarnega dohodka. Ugotavljam, da so štipendije pri najstnikih pomemben dejavnik za spodbudo slovenskih izdelkov.

Hipoteza 5: *Več najstnikov bi kupilo čokolado Milka kot čokolado Gorenjko, se je potrdila.* Pri nakupu bi se kar 89% anketiranih srednješolcev raje odločilo za čokolado Milko (grafikon 14). Ostalih 11% bi pri nakupu izbralo čokolado Gorenjko. Ti rezultati niso najbolj optimistični, saj bi samo 11% najstnikov podprlo slovenski izdelek. Rezultat lepo nakazuje, kako nekateri tuji izdelki (v tem primeru Milka) prevladajo pri izbiri pred slovenskim izdelkom. Dobljeni rezultati pri hipotezi 5 pa se ujemajo z zasledenimi raziskavami na tem področju.<sup>5</sup>

Hipoteza 6: *Več kot 60% najstnikov bi izbralo ledeni čaj Nestea, se ni potrdila.* Hipotezo sem zastavila na podlagi svetovnega poznavanja in popularnosti ledenega čaja Nestea. Rezultati povedo (grafikon 15), da bi se sicer res več najstnikov odločilo za ledeni čaj Nestea (59%), kakor pa za slovenskega (41%), a delež pripadnikov ledenega čaja Nestea ne presega 60%. Optimistično je to, da bi v tem primeru podprlo slovenski izdelek že 41% najstnikov.

Hipoteza 7: *Več najstnikov bi kupilo Coca-Colo kot Cockto, je bila ovržena.* Predvidevala sem, da se bo hipoteza potrdila, ker je Coca-Cola zelo popularna in svetovno znana pijača, ki jo najdemo tako rekoč vsepovsod. Dobljeni rezultati (grafikon 16) pri tej nalogi so me najbolj presenetili, saj se je izkazalo, da je pri najstnikih bolj priljubljena Cockta kakor Coca-Cola. 56% najstnikov bi raje kupilo slovensko Cockto kakor pa Coca-Colo. To bi kupilo 44% najstnikov. Rezultati te naloge so zelo optimistični, saj večji del najstnikov podpira slovenski izdelek in ne tujega, kar je za stabilno slovensko gospodarstvo ključnega pomena. Kljub člankom, ki uvršča Coca-Colo med najbolj priljubljeno in kupljivo pijačo sveta, so najstniki pokazali, da lahko vzljubijo tudi podobne domače izdelke in tako podprejo domač trg.<sup>6</sup>

Hipoteza 8: *Manj kot 40% najstnikov bi izbralo slovenski sladoled, se ni potrdila.* Rezultati (grafikon 17) so bili tukaj najbolj pozitivni, saj bi med 287 najstniki 76% raje kupilo slovensko vanilijevo lučko iz Ljubljanskih mlekar in na ta način podprlo domače gospodarstvo. Predvidevala sem, da se bo več najstnikov odločilo za poznano hrvaško blagovno znamko Ledo, a sem predvidevala napačno, saj se je za tujo lučko odločilo 24% najstnikov. Iz dobljenih rezultatov tako sklepam, da najstniki le ne posežejo zmeraj po tujih blagovnih znamkah, ampak pri posameznih izdelkih rajši posežejo po slovenskem izdelku.

---

<sup>5</sup> Podatke raziskave med čokolado Milka in čokolado Gorenjko sem primerjala z podatki raziskave [http://mladiraziskovalci.scv.si/admin/file/oddane\\_naloge/1225\\_1153\\_7\\_.pdf](http://mladiraziskovalci.scv.si/admin/file/oddane_naloge/1225_1153_7_.pdf)

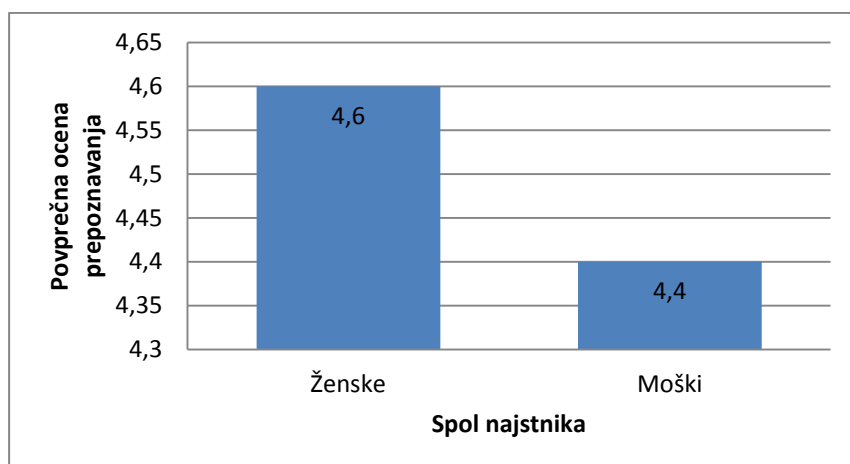
<sup>6</sup> Članek: [http://www.siol.net/novice/zanimivosti/2011/05/coca\\_cola\\_bo\\_danes\\_upihnila\\_125\\_sveck.aspx](http://www.siol.net/novice/zanimivosti/2011/05/coca_cola_bo_danes_upihnila_125_sveck.aspx)  
Članek: <http://www.24ur.com/ekskluziv/zanimivosti/75-let-bozicka.html>

Hipoteza 9: *Najstniki poznajo največ slovenskih blagovnih znamk v skupini »pijača« in najmanj v skupini »avtomobili«, je bila ovržena.* Najstniki so največ blagovnih znamk prepoznali znotraj skupine »hrana« in najmanj znotraj skupine »računalniška oprema«.

Res je, da je pijača nastopila tik za hrano po prepoznavnosti blagovnih znamk znotraj posamezne skupine, avtomobili pa so bili po prepoznavanju tik nad računalniško opremo (grafikon 18). Iz rezultatov sklepam, da sta se hrana in pijača uvrščali najvišje zato, ker med navedenimi osmimi skupinami najstniki najpogosteje zasledijo in opazijo reklame, ki oglašujejo hrano in pijačo. Hrana in pijača sta namreč osnovni potrebi, ki ju potrebujemo za preživetje in najdemo znotraj teh dveh skupin največ reklam. Menim, da če bi spletni vprašalnik rešilo več moških kakor žensk, bi se prepoznavanje v skupini »avtomobili« in skupini »računalniška oprema«, znašlo na višjem mestu prepoznavanja slovenskih blagovnih znamk znotraj le-teh.

Hipoteza 10: *Dekleta poznajo več blagovnih znamk v skupini »Oblačila« kot fantje, se ni potrdila.* Rezultate prikazuje grafikon 20.

Grafikon 20: Primerjava prepoznavanja slovenskih blagovnih znamk znotraj skupine "oblačila" pri ženskah in pri moških (lastni vir)



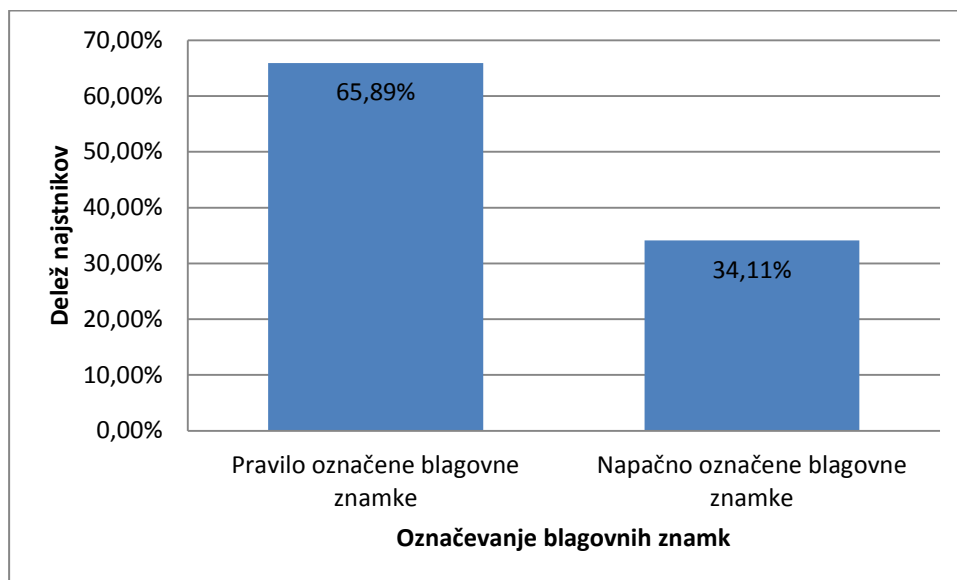
Iz grafikon 20 lahko razberemo, da so moški prepoznavanje slovenskih blagovnih znamk ocenili s povprečno oceno 4,4, kar pomeni boljše in večje prepoznavanje slovenskih blagovnih znamk znotraj skupine »oblačila« kakor žensko prepoznavanje. Te so skupino »oblačila« ocenile s povprečno oceno 4,6. Ugotavljam, da kljub temu da je vprašalnik rešilo le 33% predstavnikov moškega spola, prepoznajo znotraj te skupine moški več različnih slovenskih blagovnih znamk. Sklepam, da tudi moške zanimajo slovenske blagovne znamke oblačil. Rezultat je tako pokazal, da se tudi moški zanimajo za oblačila in ne samo ženske, kar pa se ujema s podatki, ki sem jih zasledila v članku.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Članek:

[http://www.siol.net/trendi/aktualno/2013/04/tudi\\_moski\\_radi\\_nakupujejo.aspx?format=json&mob=1&hide\\_hf=1&os=wf&ver=1.0](http://www.siol.net/trendi/aktualno/2013/04/tudi_moski_radi_nakupujejo.aspx?format=json&mob=1&hide_hf=1&os=wf&ver=1.0)

Hipoteza 11: *V povprečju bodo najstniki pravilno označili manj kot 50% blagovnih znamk, je ovržena.* Rezultate nam predstavlja grafikon 21.

Grafikon 21: Povprečni delež najstnikov, ki je pravilno oziroma napačno označil blagovne znamke (lastni vir)



Ugotavljam, da je v povprečju 65,89% najstnikov pravilno označilo deset podanih blagovnih znamk. V hipotezi sem sklepala, da bo ta delež pod 50%. V povprečju je 34,11% najstnikov označilo blagovne znamke napačno. Rezultati te naloge so optimistični, saj če želiš podpirati slovensko gospodarstvo, moraš vedeti, katere blagovne znamke so slovenskega porekla. Skleпам, da torej ni težava najstnikov v nepoznavanju slovenskih blagovnih znamk, ampak veliko bolj v samem zavedanju pomena potrošnje slovenskih izdelkov.

## 5. ZAKLJUČEK

Ugotavljam, da se večina najstnikov zaveda, da s kupovanjem domačih izdelkov podpira slovensko gospodarstvo. Hkrati pa so rezultati pokazali, da tega razmišljanja še ne razvijajo v praksi oziroma pri konkretnem nakupovanju in izbiranju izdelkov. Poraja se torej problem, kako pripraviti najstnike, da svoje vedenje o tem, da s kupovanjem slovenskih izdelkov podpirajo slovensko gospodarstvo, pričnejo realizirati tudi pri nakupovanju in tako pripomorejo k stabilnejšemu domačemu gospodarstvu. Menim, da bo imelo slovensko gospodarstvo možnost za vzpon, ko in če se bosta problema združila in vedenje o pomembnosti potrošnje slovenskih izdelkov ne bo pozabljeno pri nakupovanju.

Najstniki so se izkazali za slabo informirane v povezavi z različnimi projekti, ki se zavzemajo za podporo slovenskih izdelkov. O doseganju namenov in ciljev teh projektov pa so pokazali večinoma pesimistično razmišljanje. Ugotovila sem, da se najstniki kljub možni izbiri tujega popularnega izdelka raje odločijo za slovenski izdelek, kar me je pozitivno presenetilo. Če so najstniki vzljubili Cockto in bi jo celo raje kupili kot svetovno popularno Coca-Colo, potem menim, da so pripravljeni podpreti tudi druge slovenske izdelke, če bodo le ti prišli na enako raven kakovosti kot tuji izdelki, ki zdaj pri nakupovanju še prevladajo. Ravno kakovost se je pri najstnikih izkazala za pomembnejšo od cene. Tako predlagam, da slovenska podjetja ohranjajo oziroma delajo na kakovosti in na ta način postanejo konkurenčnejša.

Spoznala sem, da najstniki največ slovenskih blagovnih znamk poznajo na področju hrane in da je večina seznanjena s konkretnimi imeni slovenskih blagovnih znamk, ki jih prepoznajo tudi po imenu. Torej ni težava v poznavanju, prepoznavanju slovenskih blagovnih znamk, ampak, kakor že prej omenjeno, v pozabljanju pomembnosti potrošnje slovenskih izdelkov pri konkretnem nakupovanju.

Od enajstih postavljenih hipotez so se potrdile le tri. Rezultati anketnega vprašalnika so se izkazali za veliko bolj optimistične, kot sem pričakovala, in posledično so bile zato potrjene le tri hipoteze. Tako sem spoznala, da so najstniki veliko bolj informirani o slovenskih blagovnih znamkah in da v določenih primerih celo raje posežejo po slovenskih izdelkih, česar nisem predvidevala. Cilji oziroma namen raziskovalne naloge je bil dosežen, saj sem s pomočjo anketnega vprašalnika dobila rezultate, ki so mi podali nova spoznanja in omogočili preveritev zastavljenih hipotez.

Raziskovalno nalogo bi lahko tudi razširila in bi primerjala dane rezultate najstnikov z rezultati študentov, ki bi jih tedaj vključila v raziskovalno nalogo.

## **6. DRUŽBENA ODGOVORNOST**

Z raziskovalno nalogo bom tistim, ki se zavzemajo za večjo potrošnjo slovenskih izdelkov, dala vpogled razmišljanja slovenskih najstnikov glede podpore slovenskega gospodarstva. Na podlagi dobljenih rezultatov bodo lahko ti videli, kaj je najstnikom pomembno pri nakupu in kako razmišljajo v določenih situacijah. S pomočjo raziskovalne naloge sem hotela pomagati poiskati rešitve, ki bi lahko prispevali k vzponu slovenskega gospodarstva, ki je ključen za razvitost države in posledično tudi življenjskega standarda Slovencev.

V raziskovalni nalogi sem upoštevala načela družbene odgovornosti. Tako sem v kvantitativni raziskavi upoštevala željo najstnikov po anonimnosti in upoštevala interes najstnice za pridobitev končnih rezultatov. V ta namen sem se tudi odločila za spletni anketni vprašalnik in tako skrbela za okolje, da nisem po nepotrebnem porabila belega papirja.

## 7. PRILOGE

### Priloga 1: Vprašalnik

Sem dijakinja srednje šole v Mariboru in delam raziskovalno nalogo z naslovom Kupuj slovensko, ohranaj delovna mesta. V raziskovalni nalogi me zanima odnos ter zanimanje najstnikov do domačih blagovnih znamk, zato prosim, da si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

#### 1. Spol

Ženska

Moški

#### 2. Starost

Manj kot 15 let	15 let	16 let	17 let	18 let	19 let	Več kot 19 let

#### 3. Štipendija (Tvoj mesečni dohodek)

Nimam je	0-50€	Nad 50€ do 100€	Nad 100€ do 150€	Nad 150€ do 200€	Več kot 200€

#### 4. Na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomen 1 sploh se ne strinjam in 5 zelo se strinjam, označi stopnjo svojega strinjanja z naslednjimi trditvami:

Ko kupujem izdelek, nikoli ne pogledam od kod izvira.	1	2	3	4	5
Pripravljen sem dati več denarja za izdelek, ki je bil izdelan v Sloveniji.	1	2	3	4	5
Vseeno mi je za izvor izdelka.	1	2	3	4	5
Zame je pomembno, da kupujem slovenske izdelke.	1	2	3	4	5
Kakovost ima zame prednost pred ceno.	1	2	3	4	5
S kupovanjem slovenskih izdelkov podpiram domače gospodarstvo.	1	2	3	4	5
Seznanjen sem s projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov (npr. kampanja Kupujem slovensko).	1	2	3	4	5
Menim, da projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov, dosegajo svoj namen (spodbuja potrošnje domačih izdelkov, ohranjanje služb...).	1	2	3	4	5
V preteklem mesecu sem videl vsaj en oglas, ki me je nagovarjal k nakupu slovenskega izdelka.	1	2	3	4	5
Interes staršev za nakup slovenskih izdelkov ima vpliv name in na mojo izbiro pri nakupu.	1	2	3	4	5

5. V nadaljevanju je navedenih nekaj parov izdelkov. Označite, katerega izbereš, ko se odločaš o nakupu.



8

Mlečna čokolada Gorenjka

Izbral/a bi tega



9

Mlečna čokolada Milka

Izbral/a bi tega



10

Ledeni čaj Nestea

Izbral/a bi tega

11

Slovenski ledeni čaj

Izbral/a bi tega



12

Coca-Cola

Izbral/a bi tega



13

Cockta

Izbral/a bi tega



14

Sladoledna lučka

Izbral/a bi tega



15

Sladoledna lučka

Izbral/a bi tega

<sup>8</sup> Vir slike: [http://www.najcena.si/images/products/large/22117/Gorenjka\\_mlena\\_okoladag.jpg](http://www.najcena.si/images/products/large/22117/Gorenjka_mlena_okoladag.jpg)

<sup>9</sup> Vir slike: <http://dodyshop.rs/prodavnica/images/milka%20cokolada%20mlecna.jpg>

<sup>10</sup> Vir slike: [http://trgovina.mercator.si/wcsstore/Zivila/images/products/a066/87126655\\_large.jpg](http://trgovina.mercator.si/wcsstore/Zivila/images/products/a066/87126655_large.jpg)

<sup>11</sup> Vir slike: [http://trgovina.mercator.si/wcsstore/Zivila/images/products/a020/3838945019750\\_large.jpg](http://trgovina.mercator.si/wcsstore/Zivila/images/products/a020/3838945019750_large.jpg)

<sup>12</sup> Vir slike: <http://stuffpoint.com/coke/image/330409-coke-coca-cola.jpg>

<sup>13</sup> Vir slike: [http://www.najcena.si/images/products/large/6471/Cockta\\_L.jpg.jpg](http://www.najcena.si/images/products/large/6471/Cockta_L.jpg.jpg)

<sup>14</sup> Vir slike: [http://www.otroskibazar.si/data/upload/foto\\_lucka.jpg](http://www.otroskibazar.si/data/upload/foto_lucka.jpg)

<sup>15</sup> Vir slike: [http://zena.hr/images/upload/product\\_6895.jpg](http://zena.hr/images/upload/product_6895.jpg)



6. Označi, v kateri izmed naštetih skupin poznaš največ slovenskih blagovnih znamk: Skupina, v kateri poznaš največ blagovnih znamk, označi z 1, skupino, v kateri poznaš najmanj blagovnih znamk, pa z 8.

Avtomobili	
Pijača	
Hrana	
Oblačila	
Pohištvo, oprema za dom	
Kozmetika	
Računalniška oprema	
Gospodinjski aparati	

1
2
3
4
5
6
7
8

7. Označi, katere blagovne znamke so slovenskega porekla.

ZNAMKA	DA	NE
Argeta		
Barcaffè		
Cedevita		
Elan		
Gorenje		
Lisca		
Seaway		
Nivea		
Paloma		
Podravka		

**Priloga 2: Podrobna analiza rezultatov vprašalnika<sup>16</sup>**

<b>XSPOL</b>	<b>Spol:</b>				
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (Moški)	94	33%	33%	33%
	2 (Ženski)	193	67%	67%	100%
Veljavni	Skupaj	287	100%	100%	

Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

<b>XSTAR2a4</b>	<b>Starost:</b>				
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (15 let)	80	28%	28%	28%
	2 (16 let)	82	29%	29%	56%
	3 (17 let)	74	26%	26%	82%
	4 (18 let)	44	15%	15%	98%
	5 (19 let)	7	2%	2%	100%
Veljavni	Skupaj	287	100%	100%	

Povprečje	3.4	Std. Odklon	1.1
-----------	-----	-------------	-----

<b>XSTAR2a4 1</b>	<b>Štipendija (tvoj mesečni dohodek):</b>				
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (Nimam je)	66	23%	23%	23%
	2 (0-50€)	10	3%	3%	26%
	3 (Nad 50€ do 100€)	74	26%	26%	52%
	4 (Nad 100€ do 150€)	104	36%	36%	89%
	5 (Nad 150€ do 200€)	20	7%	7%	95%
	6 (Nad 200€)	13	5%	5%	100%
Veljavni	Skupaj	287	100%	100%	

Povprečje	3.1	Std. Odklon	1.4
-----------	-----	-------------	-----

<sup>16</sup> Podrobna analiza rezultatov pridobljena s <https://www.lka.si>

Q3	1. Na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 sploh se NE strinjam in 5 zelo se strinjam, označi stopnjo svojega strinjanja z naslednjimi trditvami.										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q3a	Ko kupujem izdelek, nikoli ne pogledam od kod izvira.	30 (10%)	63 (22%)	85 (30%)	61 (21%)	48 (17%)	287 (100%)	287	287	3.1	1.2
Q3b	Pripravljen sem dati več denarja za izdelek, ki je bil izdelan v Sloveniji.	50 (17%)	70 (24%)	83 (29%)	59 (21%)	25 (9%)	287 (100%)	287	287	2.8	1.2
Q3c	Vseeno mi je za izvor izdelka.	61 (21%)	71 (25%)	67 (23%)	53 (19%)	35 (12%)	287 (100%)	287	287	2.8	1.3
Q3d	Zame je pomembno, da kupujem slovenske izdelke.	50 (17%)	82 (29%)	92 (32%)	38 (13%)	25 (9%)	287 (100%)	287	287	2.7	1.2
Q3e	Kakovost ima zame prednost pred ceno.	10 (4%)	24 (8%)	86 (30%)	103 (36%)	64 (22%)	287 (100%)	287	287	3.7	1.0
Q3f	S kupovanjem slovenskih izdelkov podpiram domače gospodarstvo.	14 (5%)	30 (11%)	75 (26%)	90 (31%)	78 (27%)	287 (100%)	287	287	3.7	1.1
Q3g	Seznanjen sem s projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov. (npr. kampanja Kupujem slovensko)	69 (24%)	85 (30%)	64 (22%)	46 (16%)	23 (8%)	287 (100%)	287	287	2.5	1.2
Q3h	Menim, da projekti, ki podpirajo nakup slovenskih izdelkov, dosegajo svoj namen (spodbujajo potrošnje domačih izdelkov, ohranjanje služb...).	25 (9%)	96 (33%)	104 (36%)	51 (18%)	11 (4%)	287 (100%)	287	287	2.7	1.0
Q3i	V preteklem mesecu sem videl vsaj en oglas, ki me je nagovarjal k nakupu slovenskega izdelka.	19 (7%)	36 (12%)	40 (14%)	69 (24%)	123 (43%)	287 (100%)	287	287	3.8	1.3
Q3j	Interes staršev za nakup slovenskih izdelkov ima vpliv name in na mojo izbiro pri nakupu.	34 (12%)	53 (18%)	69 (24%)	94 (33%)	37 (13%)	287 (100%)	287	287	3.2	1.2

Q4	1. V nadaljevanju je navedenih nekaj parov izdelkov. Označi, katerega izbereš, ko se odločaš o nakupu.				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Mlečna čokolada Gorenjka)	32	11%	11%	11%
	2 (Mlečna čokolada Milka)	255	89%	89%	100%
Veljavni	Skupaj	287	100%	100%	

Povprečje	1.9	Std. Odklon	0.3
-----------	-----	-------------	-----

<b>Q5</b>					
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (Ledeni čaj Nestea)	169	59%	59%	59%
	2 (Slovenski ledeni čaj)	118	41%	41%	100%
Veljavni	Skupaj	287	100%	100%	

Povprečje	1.4	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

<b>Q6</b>					
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (Coca-Cola)	127	44%	44%	44%
	2 (Cockta)	160	56%	56%	100%
Veljavni	Skupaj	287	100%	100%	

Povprečje	1.6	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

<b>Q7</b>					
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (Slovenska lučka)	217	76%	76%	76%
	2 (Hrvaška lučka)	70	24%	24%	100%
Veljavni	Skupaj	287	100%	100%	

Povprečje	1.2	Std. Odklon	0.4
-----------	-----	-------------	-----

Q8	1. Označi, v kateri izmed naštetih skupin poznaš največ slovenskih blagovnih znamk. Skupina, v kateri poznaš največ blagovnih znamk, označi z 1, skupino v kateri poznaš najmanj blagovnih znamk, pa z 8. Na podlagi tega razvrščaj skupine po vrsti od 1 do 8, pri čemer vedno večja številka pomeni vedno manjše poznavanje slovenskih blagovnih znamk znotraj skupine.													
	Podvprašanja	Odgovori									Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	6	7	8	Skupaj				
Q8a	Avtomobili	20 (7%)	16 (6%)	14 (5%)	9 (3%)	21 (7%)	32 (11%)	55 (19%)	120 (42%)	287 (100%)	287	287	6.2	2.3
Q8b	Pijača	34 (12%)	121 (42%)	51 (18%)	42 (15%)	13 (5%)	8 (3%)	12 (4%)	6 (2%)	287 (100%)	287	287	2.9	1.6
Q8c	Oblačila	11 (4%)	24 (8%)	52 (18%)	44 (15%)	64 (22%)	58 (20%)	24 (8%)	10 (3%)	287 (100%)	287	287	4.6	1.7
Q8d	Kozmetika	9 (3%)	11 (4%)	35 (12%)	34 (12%)	53 (18%)	59 (21%)	47 (16%)	39 (14%)	287 (100%)	287	287	5.3	1.9
Q8e	Pohištvo, oprema za dom	14 (5%)	30 (10%)	46 (16%)	71 (25%)	62 (22%)	33 (11%)	18 (6%)	13 (5%)	287 (100%)	287	287	4.3	1.7
Q8f	Računalniška oprema	8 (3%)	10 (3%)	10 (3%)	17 (6%)	24 (8%)	43 (15%)	99 (34%)	76 (26%)	287 (100%)	287	287	6.3	1.8
Q8g	Gospodinjiski aparati	17 (6%)	33 (11%)	61 (21%)	53 (18%)	42 (15%)	48 (17%)	25 (9%)	8 (3%)	287 (100%)	287	287	4.2	1.8
Q8h	Hrana	174 (61%)	42 (15%)	18 (6%)	17 (6%)	8 (3%)	6 (2%)	7 (2%)	15 (5%)	287 (100%)	287	287	2.2	2.0

Q9	Označi, katere blagovne znamke so slovenskega porekla.							
	Podvprašanja	Odgovori			Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		DA	NE	Skupaj				
Q9a	Argeta	217 (75,6%)	70 (24,4%)	287 (100%)	287	287	1.2	0.4
Q9b	Barcaffè	82 (28,6%)	205 (71,4%)	287 (100%)	287	287	1.7	0.5
Q9c	Cedevita	72 (25%)	215 (75%)	287 (100%)	287	287	1.7	0.4
Q9d	Elan	254 (89%)	33 (11%)	287 (100%)	287	287	1.1	0.3
Q9e	Gorenje	286 (99,7%)	1 (0,3%)	287 (100%)	287	287	1.0	0.1
Q9f	Seaway	30 (10%)	257 (90%)	287 (100%)	287	287	1.9	0.3
Q9g	Lisca	218 (76%)	69 (24%)	287 (100%)	287	287	1.2	0.4
Q9h	Nivea	21 (7%)	266 (93%)	287 (100%)	287	287	1.9	0.3
Q9i	Paloma	238 (83%)	49 (17%)	287 (100%)	287	287	1.2	0.4
Q9j	Podravka	203 (71%)	84 (29%)	287 (100%)	287	287	1.3	0.5

## 8. LITERATURA IN VIRI

- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand managementt*. Mass: Addison-Wesley.
- Batistič, T., Hrovatin, N. (2013). *Ekonomija 4: razvojne poti slovenskega gospodarstva*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Blagovna znamka in nacionalna kampanja: Kupujem slovensko*. (2008). Pridobljeno 2. 12. 2014, s <http://www.kupujemslovensko.si/informacije>
- Brand definition*. (2015). Pridobljeno 15. 1. 2015, s <http://www.cimmarketingexpert>
- Coca-Cola*. (2015). Pridobljeno 8. 12. 2014, s <http://stuffpoint.com/coke/image/330409/coca-cola-picture/>
- Coca-Cola bo danes upihnila 125 svečk*. (8. 5. 2011). Siol. Pridobljeno 20. 1. 2015, s [http://www.siol.net/novice/zanimivosti/2011/05/coca\\_cola\\_bo\\_danes\\_upihnila\\_125\\_sveck.aspx](http://www.siol.net/novice/zanimivosti/2011/05/coca_cola_bo_danes_upihnila_125_sveck.aspx)
- Cockta 0.5L*. (2015). Pridobljeno 8. 12. 2014, s <http://www.najcena.si/product/6471/cockta-0.5l>
- Enklikanketa*. (2002). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno 18. 1. 2015, s <https://www.1ka.si/>
- Glas, M. (1992). *Ekonomija*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Glas, M. (2006). *Ekonomija 2: Temelji mikroekonomije*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Gorenjka mlečna čokolada 250g*. (2015). Pridobljeno 8. 12. 2014, s [http://www.najcena.si/images/products/large/22117/Gorenjka\\_mlena\\_okoladag.jpg](http://www.najcena.si/images/products/large/22117/Gorenjka_mlena_okoladag.jpg)
- Jadek Pensa, D. (2008). *Znamka, njen ugled in varstvo*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
- Korun, V. (2012). *Oglaševati-kupovati čokolado Milka* (raziskovalna naloga). Velenje: Mladi raziskovalci za razvoj Šaleške doline.
- Kos, D. (2014). *Slovenci ne verjamejo izboljšanju gospodarskega stanja v državi*. Pridobljeno 24. 1. 2015, s <http://www.siol.net/novice/gospodarstvo>
- Kotler, P. (1996). *Marketing management - trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kregar Brus, A., Vukovič, G. (2008). *Management blagovnih znamk*. Celje: Visoka komercialna šola.

Lah, M. (2000). *Makroekonomsko okolje*. Koper: Visoka šola za management.

Lah, M. (2005). *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

*Ledeni čaj FRUCTAL, breskev*. (2015). Pridobljeno 8. 12. 2014, s <http://trgovina.mercator.si/market/caj-ledeni-breskov-fructal-ice-tea-1-5l-plastenka-3838945019750aa8b3edd-84e1-4508-a949-93776cc78366>

Lončarič, J. (2010). *Etnocentrizem v marketingu - nacionalna kampanja »Kupujem slovensko«*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

*Lučka*. (2015). Pridobljeno 8. 12. 2014, s <http://www.otroskibazar.si/ljubljana/domov/>

*Mlečna čokolada Milka, 100g*. (2015). Pridobljeno 8. 12. 2014, s <http://www.kompas-shop.si/izdelek/L01887/mlečna-cokolada-milka-100g>

*Nestea peach*. (2015). Pridobljeno 8. 12. 2014, s <https://www.flickr.com/photos/nestle/>

Podbrežnik, J. (2010). *Poreklo blaga in mednarodna trgovina*. Diplomsko delo, Kranj: Višja strokovna šola B&B.

*Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva, gozdarstva in ribištva v letu 2013*. (30. 6. 2014). KIS. Pridobljeno 5. 1. 2015, s <http://arhiv.kis.si/datoteke/file/kis/SLO/EKON/Porocilo2013>

Prevc, A. (2011). *Ekonomija*. Ljubljana: Zavod IRC.

*Slovar slovenskega knjižnega jezika*. (2000). ZRC. Pridobljeno 24. 1. 2015, s <http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D54459>

*Snjeguljica 65 ml Ledo*. (2015). Pridobljeno 8. 12. 2014, s <http://zena.hr/proizvod/snjeguljica>

Šfiligoj, Z. (2002). *Osnove poznavanja blaga*. Ljubljana: DZS.

Tomič, T. (2013). *Prepoznavnost tržne znamke Kupujem slovensko*. Diplomsko delo, Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.

*Tudi moški radi nakupujejo*. (26. 4. 2013). Siol. Pridobljeno 20. 1. 2015, s [http://www.siol.net/trendi/aktualno/2013/04/tudi\\_moski\\_radi\\_nakupujejo.aspx?format=json&mob=1&hide\\_hf=1&os=wf&ver=1.0](http://www.siol.net/trendi/aktualno/2013/04/tudi_moski_radi_nakupujejo.aspx?format=json&mob=1&hide_hf=1&os=wf&ver=1.0)

Žaberl, D. (2008). *Poreklo blaga v Evropski uniji*. Diplomsko delo, Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.

*75 let Božička*. (24. 11. 2006). 24ur. Pridobljeno 20. 1. 2015, s <http://www.24ur.com/75let>