

ANNALES

Anali za istrske in mediteranske študije
Annali di Studi istriani e mediterranee
Annals for Istrian and Mediterranean Studies
Series Historia et Sociologia, 35, 2025, 1





ANNALES

Anali za istrske in mediteranske študije
Annali di Studi istriani e mediterraneei
Annals for Istrian and Mediterranean Studies

Series Historia et Sociologia, 35, 2025, 1

ISSN 1408-5348
e-ISSN 2591-1775

UDK 009

Letnik 35, leto 2025, številka 1

**UREDNIŠKI ODBOR/
COMITATO DI REDAZIONE/
BOARD OF EDITORS:**

Roderick Bailey (UK), Gorazd Bajc, Simona Bergoč, Furio Bianco (IT), Aleksandr Cherkasov (RUS), Lucija Čok, Lovorka Čoralić (HR), Darko Darovec, Devan Jagodic (IT), Aleksej Kalc, Urška Lampe, Avgust Lešnik, John Jeffries Martin (USA), Robert Matijašič (HR), Darja Mihelič, Vesna Mikolič, Luciano Monzali (IT), Edward Muir (USA), Vojislav Pavlović (SRB), Peter Pirker (AUT), Claudio Povoło (IT), Marijan Premović (MNE), Andrej Rahten, Žiga Oman, Vida Rožac Darovec, Mateja Sedmak, Lenart Škof, Polona Tratnik, Boštjan Udovič, Marta Verginella, Špela Verovšek, Tomislav Vignjevič, Paolo Wulzer (IT), Salvator Žitko

**Glavni urednik/Redattore capo/
Editor in chief:**

Darko Darovec

**Odgovorni urednik/Redattore
responsabile/Responsible Editor:**

Salvator Žitko

Uredniki/Redattori/Editors:

Urška Lampe, Boštjan Udovič, Žiga Oman, Veronika Kos

Prevajalka/Traduttrice/Translator:

Cecilia Furioso Cenci (it.)

Oblikovalec/Progetto grafico/

Graphic design:

Dušan Podgornik, Darko Darovec

Tisk/Stampa/Print:

Založništvo PADRE d.o.o.

Založnika/Editori/Published by:

Zgodovinsko društvo za južno Primorsko - Koper / *Società storica del Litorale - Capodistria*® / Inštitut IRRIS za raziskave, razvoj in strategije družbe, kulture in okolja / *Institute IRRIS for Research, Development and Strategies of Society, Culture and Environment* / *Istituto IRRIS di ricerca, sviluppo e strategie della società, cultura e ambiente*®

**Sedež uredništva/Sede della redazione/
Address of Editorial Board:**

SI-6000 Koper/Capodistria, Garibaldijeva/Via Garibaldi 18
e-mail: annaleszdjp@gmail.com, **internet:** https://zdjp.si

Redakcija te številke je bila zaključena 30. 03. 2025.

**Sofinancirajo/Supporto finanziario/
Financially supported by:**

Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije (ARIS)

Annales - Series Historia et Sociologia izhaja štirikrat letno.

Maloprodajna cena tega zvezka je 11 EUR.

Naklada/Tiratura/Circulation: 300 izvodov/copie/copies

Revija Annales, Series Historia et Sociologia je vključena v naslednje podatkovne baze / *La rivista Annales, Series Historia et Sociologia è inserita nei seguenti data base* / *Articles appearing in this journal are abstracted and indexed in:* Clarivate Analytics (USA): Arts and Humanities Citation Index (A&HCI) in/and Current Contents / Arts & Humanities; IBZ, Internationale Bibliographie der Zeitschriftenliteratur (GER); Sociological Abstracts (USA); Referativnyi Zhurnal Viniti (RUS); European Reference Index for the Humanities and Social Sciences (ERIH PLUS); Elsevier B. V.: SCOPUS (NL); Directory of Open Access Journals (DOAJ).

To delo je objavljeno pod licenco / *Quest'opera è distribuita con Licenza* / *This work is licensed under a* Creative Commons BY 4.0.



Navodila avtorjem in vsi članki v barvni verziji so prosto dostopni na spletni strani: <https://zdjp.si>.
Le norme redazionali e tutti gli articoli nella versione a colori sono disponibili gratuitamente sul sito: https://zdjp.si/it/.
The submission guidelines and all articles are freely available in color via website https://zdjp.si/en/.



VSEBINA / INDICE GENERALE / CONTENTS

Brigitta Mader: Das „Marine-Casino“ und die Kirche „Madonna del Mare“ in Pula: Zwei Beispiele altösterreichischer Marinebauten und deren Baugeschichte 1
Il Casinò della marina militare e la Chiesa della Madonna del Mare di Pola (Pula): Due esempi di antichi edifici navali austriaci e la storia della loro costruzione
 »Marine-casino« in cerkev »Madonna del Mare« v Pulju: dva primera starih avstrijskih mornariških stavb in zgodovina njihove gradnje

Gordana Rovčanin Premović: Reuse of Architectural Heritage and Sustainable Tourism Development: a Unique Model of Sveti Stefan Town-Hotel through Transformation Scenario 23
Riqualificazione del patrimonio architettonico e sviluppo turistico sostenibile: il modello unico di città-albergo di Sveti Stefan attraverso lo scenario di trasformazione
Sprememba namembnosti arhitekturne dediščine in trajnostni razvoj turizma: edinstveni model mesta-hotela Sveti Stefan ob upoštevanju scenarija transformacije

Zlatan Krajina: Gradually European and Diminishingly Balkan: Communicating About Croatia in International Guidebooks During EU-Accession 45
Gradualmente europea e progressivamente meno balcanica: come viene descritta la Croazia nelle guide turistiche internazionali durante il processo di adesione all'Unione europea
Vse bolj evropska, vse manj balkanska: Hrvaška v mednarodnih turističnih vodičih med vstopanjem v Evropsko unijo

Olga Vojičić-Komatina & Saša Simović: Mediteransko-britanski kulturni kod u poetikama renesansnih pjesnika Džora Držića i Lodovika Paskvalića 57
Codice culturale mediterraneo-britannico nella poetica degli autori rinascimentali Džore Držić e Lodovik Paskvalić
Mediteransko-britanski kulturni model v poetiki renesančnih pesnikov Džore Držića in Lodovika Paskvalića

Sabaheta Gačanin: *Eight Paradises Chronicle* about the Sultan Hunting: Sources of Oriental Provenance for Studying the Interaction of Humans and Nature 71
La cronaca degli Otto paradisi sulla caccia del sultano: fonti orientali per lo studio dell'interazione tra uomo e natura
Kronika o sultanovem lovu Osem rajev: viri vzhodnega porekla za preučevanje interakcije narave in človeka

Andrej Mečulj: Motivi Starega Egipta v poeziji Antona Novačana in Antona Aškerc 81
Motivi dell'Antico Egitto nella poesia di Anton Novačan e Anton Aškerc
Motifs of Ancient Egypt in the Poetry of Anton Novačan and Anton Aškerc

Nuša Detiček & Maruša Pušnik: Spominjanje in spol: Ženske v muzejskih in učbeniških reprezentacijah druge svetovne vojne v Sloveniji 109
Memoria e genere: rappresentazioni delle donne nella Seconda guerra mondiale in Slovenia nei musei e nei libri di testo
Memory and Gender: Women in Museum and Textbook Representations of the Second World War in Slovenia

Zhonghui Ding & Vesna Žabkar: Vloga regij

v vedenju potrošnikov na velikem trgu:

študija kitajskega potrošniškega okolja 123

*Il ruolo delle regioni nel comportamento
dei clienti in un grande mercato: uno studio
sul panorama dei consumatori cinesi*

*The Role of Regions in Shaping Consumer
Landscape in Large Markets: a Case from China*

Kazalo k slikam na ovitku 137

Indice delle foto di copertina 137

Index to images on the cover 137

received: 2025-01-20

DOI 10.19233/ASHS.2025.08

VLOGA REGIJ V VEDENJU POTROŠNIKOV NA VELIKEM TRGU: ŠTUDIJA KITAJSKEGA POTROŠNIŠKEGA OKOLJA

Zhonghui DING

Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Katedra za mednarodno ekonomijo in poslovanje, Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana, Slovenija
e-mail: ding.zhonghui@ef.uni-lj.si

Vesna ŽABKAR

Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Katedra za trženje, Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana, Slovenija
e-mail: vesna.zabkar@ef.uni-lj.si

IZVLEČEK

Pri oblikovanju tržnih strategij na velikih trgih mednarodni tržniki pogosto spregledajo raznolikost trga in se zanašajo zgolj na podatke enega ali le nekaj večjih mest. Ta članek obravnava regionalno raznolikost ter njen vpliv na oblikovanje kulturnih vrednot in značilnosti potrošnikov na Kitajskem. Zbrali smo podatke iz devetih mest v treh regijah, ki se razlikujejo po številu prebivalcev, družbeno-ekonomskem razvoju in upravni hierarhiji. Oblikovali smo ugotovitve za mednarodne tržnike in mednarodna podjetja za boljšo segmentacijo in prilagajanje strategij regionalnim kulturam na velikih trgih. Predstavljamo pa tudi priporočila za raziskovalce na področju mednarodnega poslovanja, ki izvajajo raziskave na velikih trgih na stičišču ekonomske geografije, mednarodnega poslovanja in trženja.

Ključne besede: veliki trgi, medregionalne razlike, segmentacija mest, značilnosti potrošnikov

IL RUOLO DELLE REGIONI NEL COMPORTAMENTO DEI CLIENTI IN UN GRANDE MERCATO: UNO STUDIO SUL PANORAMA DEI CONSUMATORI CINESI

SINTESI

Quando formulano strategie di marketing in mercati di grandi dimensioni, i venditori internazionali spesso trascurano la diversità del mercato e si basano esclusivamente sui dati di una o poche grandi città. Questo lavoro esamina la diversità regionale e il suo impatto sulla formazione dei valori culturali e delle caratteristiche dei consumatori in Cina. Abbiamo raccolto dati da nove città in tre regioni, che differiscono in termini di dimensioni della popolazione, sviluppo socio-economico e gerarchia amministrativa. Abbiamo formulato delle soluzioni per i venditori internazionali e per le aziende multinazionali per segmentare meglio e adattare le strategie alle culture regionali nei grandi mercati. Presentiamo inoltre raccomandazioni per i ricercatori di economia internazionale che conducono ricerche sui grandi mercati tra geografia economica, economia internazionale e marketing.

Parole chiave: grandi mercati, differenze interregionali, segmentazione urbana, caratteristiche dei consumatori

UVOD

Ko gre za velike trge, mnogi mednarodni tržniki posplošujejo vedenje potrošnikov neke države na podlagi tržnih spoznanj iz enega ali dveh večjih mest, ki določajo gospodarsko dinamiko trga. Takšni pristopi so podobni razumevanju kulture in tako imenovani »atomistični zmoti« (ang. *atomistic fallacy*), kot inverziji ekološke zmote (ang. *ecological fallacy*) v kulturnih raziskavah, kjer je varianca kulturnih vrednot znotraj države nekajkrat večja kot med posameznimi državami (Taras et al., 2016).

Raznolikost znotraj trga je pogosto spregledana zaradi metodološkega nacionalizma, kar je še posebej zaskrbljujoče pri raziskavah vedenja potrošnikov in kulturnih študijah. Šanghaj in Peking se na primer pogosto obravnavata kot približka za Kitajsko, Mumbai in New Delhi za Indijo, São Paulo in Rio za Brazilijo, itd. Takšno poenostavljanje je privedlo do številnih napak pri strategijah vstopa na velike trge,¹ kjer se je vprašanje standardizacije/odzivnosti pogosto ustavilo na ravni države in niso bile upoštevane regionalne razlike znotraj države, ki so pogosto ključnega pomena. Pokrajina posamezne regije, prepletena z družbeno-zgodovinskim razvojem regije, spodbuja edinstveno regionalno kulturo, ki posledično oblikuje različne kulture in vedenje potrošnikov v posameznih regijah (Zhang et al., 2017a).²

Raziskovalci, kot sta Chelekis in Figueiredo (2015), poudarjajo pomen uporabe regij kot enote za analizo v trženjskih in potrošniških raziskavah, da bi se izognili pretiranemu posploševanju nacionalne kulture (Chelekis & Figueiredo, 2015; Taras et al., 2016). Potrošniki v določeni regiji imajo skupne zgodovinske in družbeno-kulturne ozadja, ki jih razlikujejo od potrošnikov v drugih regijah (Chelekis & Figueiredo, 2015). Te razlike se kažejo v različnih značilnostih med potrošniki (Frank et al., 2014; Zhang et al., 2017b), kot so regionalni jeziki, običaji, verska prepričanja, pa tudi različna raven razpoložljivega dohodka (Candelaria et al., 2015; Frank et al., 2014; Xu et al., 2019). Na Kitajskem, na primer, geografska lega pomembno vpliva na povezanost in odprtost regij do zunanje sveta. To vodi do razlik v regionalni industrijski sestavi, stopnjah gospodarskega razvoja ter tudi stopnjah izobraženosti (Guan et al., 2006; Wang & Rickman, 2017). Najboljše kitajske univerze se večinoma nahajajo v vzhodni obalni regiji, kjer so

tudi visokotehnoška podjetja in najboljši finančni viri. Nasprotno pa zahodna regija zaradi zahtevnega naravnega okolja ter omejenih naravnih in finančnih virov precej zaostaja od preostalih delov Kitajske (Lan, 2021).

Na primeru Kitajske raziskujemo vlogo regionalizma pri vedenju potrošnikov v okviru medregionalne raznolikosti velikih trgov. Poleg tega predstavljamo tudi vrsto praktičnih implikacij, povezanih z vstopnimi strategijami in urbano segmentacijo za mednarodne tržnike ter raziskovalce mednarodnega poslovanja, ki izvajajo raziskave na presečišču ekonomske geografije, mednarodnega poslovanja in trženja.

OSEBNE KULTURNE VREDNOTE, ETNOCENTRIZEM POTROŠNIKOV IN INOVATIVNOST POTROŠNIKOV

Glede primerjave regionalne kulture se naslanjamo na Sharmov (2010) okvir osebnih kulturnih vrednot oz. usmeritev, ki zajema psihološke značilnosti posameznikov na dinamičen način in upošteva tudi raznolikost med posamezniki (Yoo & Donthu, 2005). Osredotočamo se zlasti na štiri dimenzije: neodvisnost, nestrpnost do dvoumnosti, tradicijo in preudarnost, ki ustrezajo Hofstedejevimi dimenzijam nacionalnih kultur: individualizem (neodvisnost), izogibanje negotovosti (nestrpnost do dvoumnosti) in dolgoročna usmerjenost (tradicija in preudarnost). Predvsem smo namenoma izključili dimenzijo, povezano z moškostjo/ženskostjo, zaradi pomanjkanja teoretične podpore, ki bi jo povezovala z vedenjem potrošnikov.

Neodvisnost izhaja iz Hofstedejeve (1994) nacionalne kulturne tipologije kolektivizma in individualizma. Neodvisni potrošniki dajejo prednost svoji osebni identiteti in cenijo neodvisno odločanje. Ne iščejo občutka pripadnosti nobeni skupini, temveč dajejo prednost osebni svobodi pred interesi skupine (Yoo & Donthu, 2005). Posamezniki z visoko stopnjo neodvisnosti so posledično nagnjeni k iskanju edinstvenih izdelkov, ki odraža njihovo izrazito osebno identiteto (Goldsmith, 2001). Nestrpnost do dvoumnosti zajema raven posameznikovega odpora do kompleksnosti, nepoznavanja in nedoslednosti izdelkov/storitev/izkušenj (Sharma, 2010; Sharma et al., 2016). Tradicija in preudarnost sta dimenziji, izpeljani iz Hofstedejeve dimenzije dolgoročne usmerjenosti (Hofstede, 2001). Tradicija zajema

1 Velik trg je v tem članku enakovreden državi z velikim ozemljem in zajema različne geografske regije z različnimi kulturami, gospodarskimi dejavnostmi in številom prebivalcev: Kitajsko, Indijo, ZDA itd.

2 Neuspešen standardiziran pristop podjetja IKEA na kitajskem trgu (Benudhar, 2018) in nastop podjetja Vichy v Braziliji (Costa e Silva et al., 2018) sta le dva tovrstna primera. Vendar pa obstajajo tudi nekateri uspešni primeri. Podjetje KFC se je na primer na Kitajskem odločilo za regionalni pristop in lokalizacijo znotraj države glede na posamezno regijo. To je podjetju omogočilo, da je bilo uspešnejše od podjetja McDonald's, ki je uporabilo bolj standardiziran pristop, enak za vso državo. V Sečuanu (provinca na jugozahodu države, značilni po pekoči hrani) KFC, na primer, pogosto ponuja čili v prahu kot brezplačno začimbo (Bell & Shelman, 2011).

lastnosti, kot so delavnost, dobrohotnost, socialna zavest in zavračanje materializma, moralnost in spoštovanje dediščine, medtem ko je preudarnost povezana z načrtovanjem, vztrajnostjo, varčnostjo in usmerjenostjo v prihodnost (Sharma, 2010). Čeprav sta tradicija in preudarnost v konceptualnem okviru dolgoročne usmerjenosti (Bearden et al., 2006) povezani pozitivno (Bearden et al., 2006), pa je Sharma (2010) ponudil drugačen pogled oz. negativno povezanost obeh konstruktov.

Povezava med dolgoročno usmerjenostjo in vedenjem potrošnikov je sicer slabo raziskana. Raziskave kažejo, da so potrošniki, ki visoko cenijo tradicijo, usmerjeni v kolektivizem in dojemajo tuje izdelke kot grožnjo nacionalnemu gospodarstvu (Prince et al., 2020). Nasprotno so preudarni potrošniki z dolgoročno usmerjenostjo pragmatični in usmerjeni v prihodnost (Nguyen & Pham, 2021). Izkazujejo odprtost za spremembe (Prince et al., 2020), so dinamični v razmišljanju in pripravljeni na dolgoročne odnose z mednarodnimi blagovnimi znamkami in izdelki (Yoo & Donthu, 2005) ter sprejemajo raznolikost izdelkov (Sharma, 2010).

V primerjavi vedenja potrošnikov med regijami se osredotočamo na dva najbolj preučevana koncepta v potrošniških študijah: etnocentrizem in inovativnost potrošnikov. Slednja zajema odprtost oz. pripravljenost potrošnikov preizkusiti nekaj novega v okviru svoje potrošnje. Na podlagi družbeno-psihološke teorije etnocentrizma sta Shimp in Sharma (1987) uvedla koncept potrošniškega etnocentrizma (v nadaljevanju: CET oz. ang. *consumer ethnocentrism*) in ga opredelila kot »prepričanja potrošnika o primernosti, celo moralnosti kupovanja izdelkov, izdelanih v tujini« (Shimp & Sharma, 1987, 280). CET je opredeljen kot trajna osebna lastnost, ki poudarja ekonomske temelje pristranskosti, usmerjenih v lastno skupino in proti drugim skupinam (Siamagka, 2015; Zeugner-Roth et al., 2015). Etnocentrični potrošniki menijo, da bi nakup tujih izdelkov škodil domačemu gospodarstvu in povzročil brezposelnost domačega prebivalstva. Poleg tega so takšni potrošniki pogosto pripravljeni žrtvovati lastne interese, da bi podprli domače izdelke, kar kaže na močno pristranskost do lastne skupine (Zeugner-Roth et al., 2015).

Inovativnost potrošnikov (v nadaljnjem besedilu: CIN oz. ang. *consumer innovativeness*) je koncept, ki izhaja iz psiholoških študij, ki preučujejo inovativno vedenje potrošnikov ter njihove osebne

lastnosti. V potrošniških študijah se CIN proučuje že desetletja za napovedovanje potrošnikove nagnjenosti k sprejemanju novih izdelkov/storitev (Kim et al., 2017) (vedenjski vidik) ali za preverjanje nagnjenosti potrošnikov k preizkušanju novih izdelkov/storitev/izkušenj (Steenkamp et al., 1999). Vendar pa ni soglasja glede opredelitve CIN ali glede doslednosti v napovedovanju inovativnega vedenja (Araujo et al., 2016; Roehrich, 2004; Steenkamp, 2001; Tellis et al., 2009). V članku sledimo opredelitvi Steenkampa in soavtorjev (1999, 56) tako, da CIN obravnavamo kot osebno lastnost (Pearson, 1970), ki predstavlja »nagnjenost k nakupu novih in drugačnih izdelkov in blagovnih znamk, namesto da bi ostali pri prejšnjih izbirah in vzorcih potrošnje«. Po Baumgartnerju in Steenkampu (1996) ter Hirunyawipadi in Paswanu (2006) so inovativni potrošniki iskalci novosti ter sprejemajo tveganje novosti za hedonizem posedovanja novih izdelkov/storitev. Zato inovativni potrošniki z nakupom tujih izdelkov tvegajo, da škodujejo domačemu gospodarstvu.

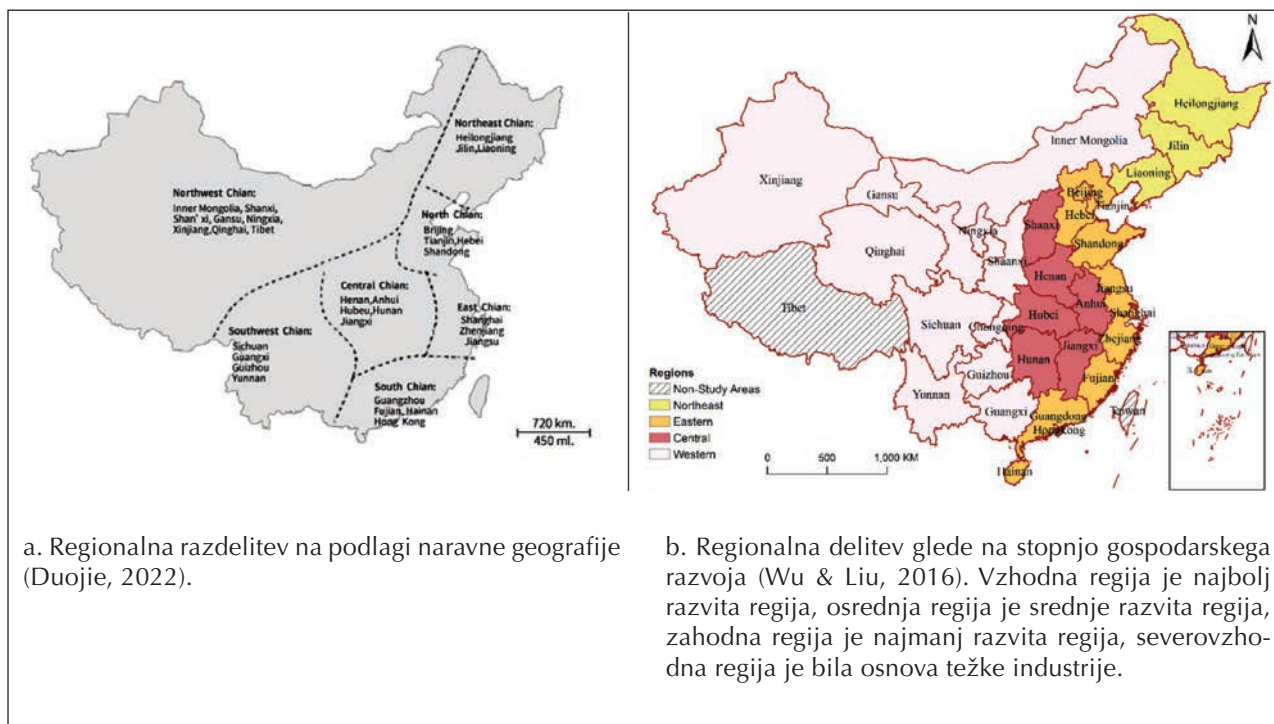
REGIJE NA KITAJSKEM IN NJIHOVA VLOGA PRI OBLIKOVANJU POTROŠNIŠKE KULTURE IN VEDENJA POTROŠNIKOV

Kitajska, ena največjih držav na svetu, ima 56 uradno priznanih etničnih skupin, razporejenih v 31 provincah in dveh posebnih upravnih regijah,³ zaradi česar obstaja raznolik nabor subkultur (Elliott & Tam, 2014). Na Kitajskem sta dve prevladujoči regionalni delitvi, ena temelji na naravni geografiji in obsega sedem regij (Slika 1/a), druga pa na stopnji gospodarskega razvoja, ki vključuje štiri glavne regije (Slika 1/b) (National Bureau of Statistics of China, 2011). Kot je prikazano v Tabeli 1, so tri od štirih glavnih gospodarskih regij nadalje razdeljene na posamezne podregije, ki lahko ustrezajo geografskim regijam, prikazanim na sliki 1/a. Za te podregije so značilne razlike v podnebjju, upravnih strukturah in družbeno-gospodarskem razvoju, kar vse prispeva k oblikovanju različnih regionalnih kultur.

Jialu Xu (cf. Zhang, 2008) meni, da se regionalne kulture na Kitajskem razlikujejo v treh hierarhičnih razsežnostih, kar se odraža tudi v vedenju potrošnikov. Prva razsežnost se nanaša na materialne oblike, ki zajemajo elemente, kot so regionalna narečja/dialekti,⁴ hrana in arhitektura (cf. Zhang,

3 Ta članek se osredotoča na vpliv regionalne kulture na značilnosti potrošnikov na celinski Kitajski, saj so prebivalci celine ohranili avtohtone značilnosti v primerjavi s Hongkongom in Macaom.

4 Na Kitajskem obstaja 10 regionalnih narečij. To so »mandarinsko narečje, dialekt Jin, dialekt Wu, narečje Min, narečje Hakka, kantonsko narečje, hunansko narečje, narečje Gan, narečje Hui in narečje Pinghua«. Pod vsakim regionalnim narečjem obstajajo podnarečja, na primer: pod mandarinskim narečjem so naslednja podnarečja: »severovzhodni mandarin, pekinški mandarin, mandarin Jilu, mandarin Jiaoliao, mandarin Lanyin, mandarin Jianghuai in jugozahodni mandarin« (Ministry of Education of the People's Republic of China, 2021). Pogosto se lahko zgodi, da se ljudje z istega narečnega območja ne razumejo, če ne govorijo istega podnarečja.



Slika 1: Regionalna razdelitev na Kitajskem.

2008). Obstaja na primer 10 uradnih regionalnih narečij, ki skupaj obsegajo več kot 80 narečij. Le-ta pa pripadajo petim različnim jezikovnim družinam (Ministry of Education of the People's Republic of China, 2021). Poleg tega so Zhang in soavtorji (2019) nedavno razkrili, da je geografska meja/bližina prevladujoči dejavnik, ki oblikuje različne regionalne gastronomske preference in prehranske navade. To je mogoče razbrati iz znanih kitajskih »osmih kuhinj«, ki predstavljajo različne kulinarične tradicije iz posameznih regij.

Druga razsežnost zajema institucionalno kulturo, vključno z običaji, rituali, institucijami, zakoni, religijami in umetnostjo (cf. Zhang, 2008). Etnične skupine, ki živijo v strnjenih skupnostih, razpršenih po vsej Kitajski, imajo svoje posebne običaje in rituale, na primer festival bakel pripada samo ljudstvu Yi, medtem ko je festival Songkran priznan kot eden najpomembnejših festivalov za ljudstvo Dai na Kitajskem. Poleg tega porazdelitev verstev odraža tudi močne regionalne razlike. Na primer, islam je najbolj priljubljen v provinci Gansu (severozahodna regija), medtem ko je krščanstvo bolj razširjeno v provinci Henan (severna regija) in provinci Liaoning (severovzhodna regija) (Lu, 2014).

Tretja razsežnost, ki velja za najvišjo raven kulture, se nanaša na teoretske konstrukte, kot so vrednote, osebnost skupine in estetske preference (cf. Zhang, 2008). Redfern in Crawford (2008) trdita, da raven

modernizacije, tržne usmerjenosti in industrializacije vplivajo na posameznikove vrednote in vedenje prek njihove interakcije z nacionalno kulturo. Na primer, Huo in Randall (1991) sta ugotovila, da kitajski potrošniki iz bolj industrializiranih regij, kot je npr. Wuhan, kažejo večjo stopnjo individualizma in moškost v primerjavi s tistimi iz Pekinga. To se ujema z raziskavo Welzela (2013), ki ugotavlja, da modernizacija spodbuja individualistične vrednote. Poleg tega je v zvezi z razlikami v vrednotah med regijami na Kitajskem Schwartz (1994) poudaril pomembne razlike v osebnih vrednotah med regijami in opazil izrazita nasprotja med Šanghajem (vzhodna regija) in Guangzhoujem (južna regija).

Naša študija se na podlagi primarnih podatkov iz devetih mest v treh različnih regijah osredotoča na naslednje (pod)regije: vzhodno (obalno) regijo, severno (obalno) regijo in jugozahodno regijo. Vzhodna obalna in severna obalna regija ležita v gospodarsko razvitih pasovih, vendar se med njima kažejo velike kulturne razlike. Nasprotno pa jugozahodna regija v primerjavi z drugima dvema regijama ne kaže le velikih kulturnih razlik, temveč je tudi na splošno gospodarsko manj razvita. S primerjavo teh treh regij lahko primerjamo tako kulturne kot gospodarske dejavnike in tako obogatimo regionalno primerjavo.

Vzhodna (obalna) regija in severna (obalna) regija sta del bolj razvite vzhodne gospodarske regije, ki ima dostop do svetovnih finančnih trgov, višjo kakovost

Tabela 1: Kitajske regije in podregije glede na stopnjo gospodarskega razvoja (Vir: National Bureau of Statistics of China, 2011).

Regija	Podregija	Pokrajine	Število
Vzhodna regija (najbolj razvita regija)	Severno obalno območje	Peking, Tianjin, Hebei, Shandong	4
	Vzhodno obalno območje	Šanghaj, Jiangsu, Zhejiang	3
	Južno obalno območje	Fujian, Guangdong in Hainan	3
Osrednja regija (zmerno razvita regija)	Srednji tok Rumene reke	Shanxi, Henan	2
	srednji tok reke Jangce	Anhui, Jiangxi, Hubei in Hunan	4
Zahodna regija (manj razvita regija)	Jugozahodna regija	Guangxi, Chongqing, Sichuan, Guizhou, Yunnan, Tibet, Shaanxi	7
	Velika severozahodna regija	Gansu, Qinghai, Ningxia in Xinjiang, Notranja Mongolija	5
Severovzhodna regija (stara industrijska baza)		Liaoning, Jilin in Heilongjiang	3
		SKUPAJ	31

izobraževanja in predstavlja tudi sedeže vodilnih tehnoloških podjetij v državi. Ta gospodarska regija je v preteklosti privabila več kot 86,9 % tujih neposrednih naložb (Ministry of Commerce of the People's Republic of China, 2023). Vendar pa med tema dvema (pod) regijama obstajajo tudi pomembne kulturne razlike. Ljudje v vzhodni (obalni) regiji so bolj pragmatični in individualistični (Huo & Randall, 1991; Welzel, 2013). Zaradi razvitejšega gospodarstva imajo večjo kupno moč in so že dolgo navajeni na zahodne izdelke in poslovno kulturo. Pri nakupu tujih izdelkov ne občutijo krivde (Han & Nam, 2019). Nasprotno pa je severna (obalna) regija pod močnim vplivom konfucianizma (Obschonka et al., 2018), saj se je tam (v provinci Shandong) rodil Konfucij. Ljudje iz te regije sprejemajo tradicionalne vrednote, kot so hierarhija, koncept »obraza«, recipročnost (vzajemni odnosi), formalnosti in različni družbeni statusi (Cho et al., 2010). Ti dejavniki ovirajo razvoj tržnega gospodarstva (Lu, 2004), saj so Obschonka in sovatorji (2018) zapisali, da imajo »regije, ki se bolj zanašajo na konfucijanske vrednote in norme, manj močno podjetniško kulturo« (Obschonka et al., 2018, 976). V primerjavi z vzhodno (obalno) regijo je severna (obalna) regija, usmerjena v tradicijo in relativno manj odprta. Glavni gospodarski gonilni sili v severni (obalni) regiji sta še vedno kmetijstvo in težka industrija, podjetniške družbene mreže pa so razmeroma lokalne (Lu, 2014). Posledično so ljudje relativno manj odprti do vsega tujega in imajo raje lokalne in nacionalne blagovne znamke. V jugozahodni regiji je gospodarstvo manj razvito in zgodovinsko manj

povezano z zunanjim svetom zaradi gorate geografije, ostrega naravnega okolja in slabe infrastrukture. To se odraža v dejstvu, da je v tej regiji le 5,8 % vseh tujih neposrednih naložb na Kitajskem (Ministry of Commerce of the People's Republic of China, 2023). Vendar pa je nedavni razcvet turistične dejavnosti v jugozahodni regiji nekaterim domačinom omogočil, da se povežejo z ljudmi iz drugih regij in tujine, ne da bi zapustili dom (Notar, 2008).

Obstajajo številni dokazi o regionalnih razlikah v značilnostih potrošnikov po posameznih regijah na Kitajskem. McKinseyjeva tržna študija iz leta 2012 je na primer pokazala, da potrošniki iz vzhodne (obalne) regije dajejo veliko večji pomen čustvenim koristim, kot pa potrošniki iz osrednje regije. To ugotovitev potrjuje tudi nedavna raziskava, ki so jo izvedli Wu in drugi (2022), kjer so ugotovili, da potrošniki iz vzhodne regije več porabijo za razvoj in užitek (psihološke potrebe) kot njihovi vrstniki iz zahodne regije, ki dajejo prednost porabi za preživetje (fiziološke potrebe). Pandemija Covid-19 je dodatno zavrla psihološke potrebe ljudi, ne pa tudi njihovih fizioloških potreb. Te razlike v značilnostih potrošnikov se kažejo tudi v vsakdanjih potrošniških navadah. Ljudje iz severne regije na primer zaradi ugodnega suhega in hladnejšega podnebja običajno kupujejo hrano v velikih količinah, medtem ko jo ljudje iz južne regije zaradi vročega in vlažnega vremena kupujejo v majhnih količinah. Na področju storitev potrošniki z juga pričakujejo premišljene in natančne storitve, pri katerih so pozorni na podrobnosti, medtem ko

imajo potrošniki s severa manj stroga pričakovanja glede storitev. Čeprav je jugozahodna regija manj raziskana, je zadnje McKinseyjevo tržno poročilo pokazalo, da se tamkajšnji potrošniki v primerjavi s povprečnimi potrošniki v državi veliko bolj zanašajo na ustno izročilo in oblikovanje izdelka (McKinsey, 2023). Zato domnevamo, da na Kitajskem obstajajo regionalne razlike v kulturnih usmeritvah potrošnikov in tudi značilnostih potrošnikov.

PODATKI IN METODOLOGIJA

Za primerjavo treh podregij smo nadalje zbrali podatke iz treh posameznih mest v vsaki podregiji z različnimi stopnjami družbeno-ekonomskega razvoja v vsaki regiji, s čimer smo želeli izolirati vpliv razlik v stopnji gospodarskega razvoja. S tem smo tudi želeli zagotoviti večjo veljavnost ugotovitev in tudi skladnost mest, ki je potrebna za tovrstne primerjalne raziskave v tako veli in raznoliki državi, kot je Kitajska. V svojih analizah smo nadalje izločili vse anketirance, ki so se priselili v regijo, tako da skupni vzorec obsega 1,062 anketirancev. Podatki so bili zbrani na podlagi tako imenovanih ujemaajočih se vzorcev na univerzah s pomočjo pisnih vprašalnikov (Ding et al., 2018; Min-kov, 2012). Vprašalnik je bil preveden v kitajščino in nazaj preveden v angleščino, da bi dosegli vsebinsko enakovrednost raziskovanih konceptov. Vsi naši anketiranci so bili mladi odrasli stari okoli dvajset let, kar je zagotovilo ujemaajoče se vzorčenje, kar predstavlja uveljavljeno raziskovalno prakso v medkulturnih raziskavah vedenja potrošnikov.

Kar pa zadeva operacionalizacijo konstruktov, smo uporabili operacionalizacije iz predhodno postavljenih in potrjenih lestvic v trženjski literaturi. Štiri vrste osebnih kulturnih vrednot oz. usmerjenosti smo povzeli po Sharmi (2010), ki jih je prvotno razvil na vzorcu kitajskih anketirancev pred 15. leti. Za CET smo uporabili skrajšano lestvico po Zeugner-Roth in drugih (2015). CIN je bila prilagojena iz Baumgartnerja in Steenkampa (1996). Dimenzije osebne kulturne usmerjenosti so bile izmerjene s 5-stopenjskimi lestvicami Likertovega tipa, medtem ko sta bili CET in CIN izmerjeni s 7-stopenjsko Likertovo lestvico, da bi se izognili pristranskosti tako imenovane skupne metode (ang. *common method bias*).

EMPIRIČNI REZULTATI O MEDREGIONALNIH RAZLIKAH V ZNAČILNOSTIH POTROŠNIKOV

V programu SPSS 29 smo izvedli eksplorativno faktor-sko analizo s šestimi fiksnimi faktorji. Postavke, katerih faktorske uteži so bile manjše od 0,4, so bile izločene iz nadaljnje analize v skladu s statistično prakso. Sledila je analiza glavnih komponent (PCA) z ortogonalno rotacijo (varimax). Vsi konstrukti izpolnjujejo merila za sestavljenost zanesljivost, manjšo od 0,7 (Hair et al., 2010; Field,

2009) (cf. Dodatek 1). Vrednosti povprečne izločne variance (AVE) vseh konstruktov so bile višje od 0,50 (Hair et al., 2010), razen konstrukta nestrpnost do dvoumnosti (0,45) in previdnost (0,44) (cf. Dodatek 1).

Test ANOVA je pokazal pomembne medregionalne razlike v nestrpnosti do dvoumnosti, tradiciji in inovativnosti potrošnikov. Na splošno so potrošniki iz severne regije pokazali nižjo stopnjo nestrpnosti do dvoumnosti v primerjavi z vrstniki iz jugozahodne regije. Izkazali so tudi najnižjo raven inovativnosti potrošnikov (CIN) v primerjavi z vrstniki iz drugih dveh regij. Potrošniki iz vzhodne regije so po drugi strani najmanj cenili tradicijo. Vendar pa je podrobnejša analiza podatkov pokazala, da obstajajo razlike med regijami tudi pri drugih konstruktih značilnosti potrošnikov. Vzemimo za primer konstrukt potrošniški etnocentrizem (CET): čeprav med tremi regijami ni bistvenih razlik v povprečni vrednosti, anketiranci v prvem oz. 25. percentilu kažejo različne ravni CET v vseh treh regijah. Tudi potrošniki v tretjem oz. 75. percentilu kažejo različne ravni CET med vzhodno obalno regijo in jugozahodno regijo. Takšne raznolike razlike je mogoče najti pri vseh konstruktih. Tabela 2 vsebuje pregled teh s potrošniki povezanih konstruktov.

UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Kar zadeva teoretične ugotovitve, razkrivamo medregionalne razlike v vrednotah potrošniške kulture in značilnostih potrošnikov na velikem trgu, kot je Kitajska. Z obravnavo značilnosti potrošnikov z vidika regij naša raziskava ne prispeva le k medregionalnim raziskavam znotraj Kitajske (Lenartowicz et al., 2003), temveč se tudi odziva na poziv Tarasa in soavtorjev (2016) k boljši razmejitvi družbeno-ekonomskih dejavnikov in študiji subkultur. Poleg tega ta raziskava kaže, da ni primerno jemati velikega trga, kot je Kitajska, kot en sam trg, ko preučujemo značilnosti potrošnikov in se zanašati zgolj na podatke iz enega ali dveh velikih mest ni dovolj za predstavitev celotnega trga. Pri zbiranju podatkov je treba upoštevati regionalne kulturne in gospodarske razlike. Še več, lokalne gospodarske politike igrajo ključno vlogo pri oblikovanju regionalne potrošniške kulture. Na velikih trgih v razvoju se te politike pogosto spreminjajo. Raziskovalci bi morali pozorno spremljati regionalne gospodarske premike, da bi ohranili najnovejše razumevanje trga. Ta študija nakazuje, da regionalna kultura pomembno vpliva na lastnosti potrošnikov, vendar nizka veljavnost konstruktov usmerjenosti v osebno kulturo poudarja potrebo po izboljšanih kulturnih merilnih orodjih, ki so uporabna ne le v zahodnem kontekstu, ampak tudi v vzhodnem kontekstu. Teorija kulture treh ravni bi lahko zagotovila trdne temelje za razvoj natančnejših meritev regionalnih kultur. Nenazadnje, vloga regionalizma zahteva nadaljnjo preiskavo v potrošniških raziskavah, saj posamezniki v svojem poslovnem vedenju pogosto izkazujejo lokalno DNK. Naše empirične ugotovitve kažejo, da so lahko

Tabela 2: Medregijska primerjava značilnosti potrošnikov.

	Severna regija (n=401)	Vzhodna regija (n=341)	jugozahodna regija (n=331)
Neodvisnost (ANOVA povprečje/SD)	3.00 (0.44)**	2.89 (0.48)**	2.93 (0.47)
Percentili 25	2.74	2.74	2.73
Percentili 50	3.00	3.00	3.00
Percentili 75	3.25	3.13	3.23
Previdnost (ANOVA povprečje/SD)	2.59 (0.35)	2.50 (0.35)*	2.56 (0.34)
Percentili 25	2.39	2.30	2.33
Percentili 50	2.57	2.53	2.55
Percentili 75	2.79	2.66	2.76
Nestrpnost do dvoumnosti (ANOVA povprečje/SD)	2.46 (0.38)	2.48 (0.38)	2.49 (0.38)
Percentili 25	2.26	2.28	2.27
Percentili 50	2.50	2.55	2.53
Percentili 75	2.68	2.67	2.67
Tradicija** (ANOVA povprečje/SD)	2.62 (0.45)	2.60* (0.42)	2.63 (0.42)
Percentili 25	2.28	2.40	2.39
Percentili 50	2.67	2.55	2.59
Percentili 75	2.94	2.84	2.84
Inovativnost potrošnikov (CIN)** (ANOVA povprečje/SD)	3.12* (0.88)	3.23 (0.89)	3.22 (0.86)
Percentili 25	2.46	2.64	2.66
Percentili 50	3.06	3.22	3.25
Percentili 75	3.78	3.83	3.80
Potrošniški etnocentrizem (CET) (ANOVA povprečje/SD)	2.07 (0.93)	2.15 (0.87)	2.05 (0.87)
Percentili 25	1.30	1.69	1.50
Percentili 50	1.94	1.95	1.94
Percentili 75	2.59	2.59	2.59

Opomba: Tehtane povprečne ocene osebnih kulturnih orientacij temeljijo na 5-stopenjski lestvici, izračunani na podlagi testa invariance. Ponderirani povprečni oceni inovativnosti potrošnikov in etnocentrizma (CET) potrošnikov temeljita na 7-stopenjski lestvici. *Skupina se pomembno razlikuje od drugih skupin ($p < 0,05$); **Skupine, ki se med seboj pomembno razlikujejo ($p < 0,05$); SD = standardni odklon. Številke v odebeljenem tisku označujejo pomembne medsebojne razlike ali pomembne razlike te regije v primerjavi z drugima dvema regijama.

konstrukti, kot sta CET in CIN, učinkovita orodja za segmentacijo, vendar ne zadostna. Celovitejši pregled posameznih značilnosti na regionalni ravni je nujen za popolno razumevanje razlik v vedenju potrošnikov med regijami. Koncept regionalizma bi lahko uporabili tudi za študije Jugovzhodne Evrope in Zahodnega Balkana, kjer socialno-ekonomska raven, kulturno-zgodovinski kompleks pomembno vplivata na vedenje posameznika (Rašković et al., 2016; Raskovic et al., 2020).

Pri regionalni primerjavi smo ugotovili, da so potrošniki iz severne obalne regije v prvem 25. percentilu manj etnocentrični kot potrošniki iz drugih dveh regij. To se ne ujema z Zhou et al. (2010) in predpostavko, kjer so domnevali, da so potrošniki iz vzhodne obalne regije bolj odprti in manj etnocentrični. Poleg tega so potrošniki iz severne obalne regije bolj neodvisni kot potrošniki iz vzhodne obalne regije, kar je spet v nasprotju s predpostavkami o neodvisnosti potrošnikov. Menimo,

da je treba v prihodnjih raziskavah bolj raziskati gonilne sile regionalnih razlik v značilnostih potrošnikov zlasti med mladnimi potrošniki.

Kar zadeva praktične ugotovitve za managerje mednarodnih podjetij, naša raziskava kaže, da je regionalizem lahko dobro orodje za segmentacijo, kadar je potrebna prilagoditev za oblikovanje učinkovitih strategij vstopa na trg in trženja. Praktiki ne bi smeli gledati na velik trg kot na homogeno celoto, temveč na vrsto regionalnih in lokalnih trgov. Namesto tega, morajo trg prepoznati kot kompleksno pokrajino, ki jo oblikujejo številni dejavniki, vključno z geografskimi značilnostmi, podnebjem, zgodovinsko dediščino, regionalnimi gospodarskimi danostmi in različnimi institucionalnimi posebnostmi, ki vplivajo na vedenje posameznikov in značilnosti potrošnikov. V skladu z našimi rezultati tako predlagamo »pol-globalne« trženjske strategije (Douglas & Samuel, 2011) v velikih državah ter iskanje ravnovesja med standardizacijo in prilagajanjem. Na primeru Kitajske, kot velikega trga, pa predlagamo tri stopnje implikacij za praktike na področju mednarodnega poslovanja in raziskav mednarodnega trženja:

Vloga panoge glede na regionalni razvoj: Velika gospodarstva v razvoju običajno izvajajo strategije prostorskega regionalnega razvoja, da bi zmanjšala vrzel med neuravnoteženimi regionalnimi gospodarstvi. Kitajski 14. petletni načrt vsebuje celo poglavje, namenjeno poglobljanju regionalnega usklajevanja za doseganje uravnoteženega regionalnega razvoja. Vsaka regija, ki jo oblikujejo njeni naravni viri in viri človeškega kapitala ter njen zgodovinski gospodarski razvoj, izkorišča svoje edinstvene vire za razvoj specializiranih industrijskih sistemov. Vzemimo za primer vzhodno regijo, ki slovi po visokotehnološki industriji. Znotraj te regije je vsaka provinca specializirana za različne vidike te industrije. V polprevodniškem sektorju, na primer, se Šanghaj odlikuje z naprednim oblikovanjem in proizvodnjo čipov, v Jiangsuju so specializirani v pakiranje in testiranje, Zhejiang se pojavlja na področju proizvodnje analognih čipov in integriranih naprav (IDM), Anhui pa na področju čipov za shranjevanje. V biomedicinskem sektorju imata Šanghaj in Suzhou pomembne prednosti pri raziskavah, razvoju in inovacijah, medtem ko so v Zhejiangu odlični na področju digitalizacije zdravstvenega varstva. V avtomobilski industriji so v Zhejiangu močni v srednji proizvodnji baterij in motornih delov, medtem ko v Šanghaju pri sestavljanju vozil na nižji stopnji. Severozahodna regija (npr. Notranja Mongolija, Gansu, Qinghai) je znana po svojih prispevkih k novi energiji in nastajajočim industrijam. Glede na te regionalne specializacije je smiselno, da mednarodni tržniki uskladijo svoje poslovne strategije s specializacijo regije

na Kitajskem. Izbira določene province v tej regiji za vstop na trg omogoča podjetjem, da izkoristijo lokalne vire in si zagotovijo podporo lokalnih oblasti.

Razumevanje regionalne kulture (Svetličič, 2020): Praktiki in raziskovalci se morajo zavedati kompleksnosti velikega trga. Geografsko se trg deli na različne regije. Za ljudi v posamezni regiji so značilne skupne/podobne vrednote, navade in identitete. Različno regionalno kulturo lahko razčlenimo na tri hierarhične ravni (Zhang, 2008): a) materialno raven, ki vključuje regionalne/dialekte, kuhinjo in arhitekturo, itd. b) institucionalno raven, ki vključuje običaje, rituale, institucije, zakone, religije in umetnost, itd. in c) filozofsko raven, ki jo predstavljajo vrednote, kolektivna osebnost in estetski okus. Če so izdelki/storitve povezani s potrošniško kulturo, morajo biti podjetja in tržniki posebno pozorni na regionalne značilnosti potrošnikov, da razvijejo učinkovite strategije vstopa na trg in uspešne trženjske strategije. Priporočamo, da mednarodni tržniki razvijejo poglobljeno razumevanje regionalnih kultur in to znanje vključijo v lokalne trženjske dejavnosti za učinkovito ravnovesje med standardizacijo in prilagajanjem v svojih strategijah vstopa na trg. Na primer, **na materialni ravni** ima Kitajska 10 uradnih regionalnih narečij, ki obsegajo več kot 80 različnih narečij. V nekaterih provincah so tržne akcije lahko učinkovitejše, če se izvajajo v lokalnem narečju, na primer v kantonščini v regiji Guangdong ali sečuansščini v provinci Sečuan. Na **institucionalni ravni** morajo biti mednarodni tržniki pozorni na regionalne tabuje in običaje, saj je Kitajska dom 56 etničnih skupin, od katerih ima vsaka drugačne tradicije in kulturne prakse, ki so pogosto regionalno koncentrirane. Nazadnje, na **filozofski ravni** lahko izvajanje anket za oceno vrednosti in estetskih preferenc potrošnikov omogoči tržnikom, da razvijejo bolj privlačne in lokalizirane strategije.

Razumevanje regionalne DNK posameznikov: Za poslovne partnerje in potrošnike iz določenih regij je značilna posebna regionalna »DNK«, ki vpliva na njihove poslovne odnose in vedenje potrošnikov. Za mednarodne tržnike je razumevanje poslovne kulture in značilnosti potrošnikov določene regije ključnega pomena za razvoj učinkovitih partnerstev in tržnih strategij. Predlagamo, da mednarodni tržniki pozorno spremljajo regionalne razlike v vedenju posameznikov, ki jih oblikuje regionalna kultura. Razumevanje dobro znanih konceptov, kot je Guanxi, se med regijami močno razlikuje (Wanjiangrencaiwang, 2024). Na primer, politični Guanxi je precej bolj poudarjen v severnih regijah (npr. Peking, Shandong) kot v vzhodnih regijah (npr. Šanghaj). Poleg tega imajo potrošniki iz različnih regij različne značilnosti in osebnosti, ki posledično vplivajo na njihovo potrošniško vedenje.⁵

5 Na primer, potrošniki v severni regiji večinoma kupujejo živila v velikih količinah, medtem ko tisti v južni regiji običajno kupujejo živila v manjših količinah in pričakujejo visokokakovostno storitev.

THE ROLE OF REGIONS IN SHAPING CONSUMER LANDSCAPE IN LARGE MARKETS:
A CASE FROM CHINA

Zhonghui DING

University of Ljubljana, School of Economics and Business, Academic Unit for International Economics and Business, Kardeljeva
ploščad 17, 1000 Ljubljana, Slovenia
e-mail: ding.zhonghui@ef.uni-lj.si

Vesna ŽABKAR

University of Ljubljana, School of Economics and Business, Academic Unit for Marketing, Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana,
Slovenia
e-mail: vesna.zabkar@ef.uni-lj.si

SUMMARY

This paper investigates the influence of regional diversity on consumer characteristics in large markets, using China as a case study. The study aims to explore how regional cultural values and consumer traits vary across different regions and proposes a regionally tailored approach to marketing strategy formulation. Data were collected from three socio-economically diverse regions in China, with three tiered cities surveyed in each region to account for intraregional variations in population size, socio-economic development, and administrative hierarchy. The total sample included 1,062 respondents. Methodologically, the study adapted established and validated scales to measure four dimensions of personal cultural values, consumer ethnocentrism, and consumer innovativeness, enabling an empirical examination of regional differences. The findings reveal significant inter-regional variations in intolerance of ambiguity, tradition, and consumer innovativeness. For instance, consumers in the Northern region exhibited lower levels of intolerance of ambiguity and innovativeness compared to other regions, while consumers in the Eastern region placed the least emphasis on tradition. These results underscore the importance of recognizing and addressing regional differences in consumer behaviour. The study concludes that international marketers should move away from a one-size-fits-all approach and instead adopt regionally segmented strategies that account for the unique cultural and economic characteristics of each region. By doing so, marketers can better target and tailor their offerings to local consumer needs, thereby enhancing the effectiveness of their strategies in large and diverse markets like China.

Keywords: large markets, inter-regional differences, urban segmentation, consumer characteristics

VIRI IN BIBLIOGRAFIJA

- Araujo, Clecio Falcão, Ladeira, Wagner Junior, Santini, Fernando De Oliveira & Claudio Hoffmann Sampaio (2016):** Domain-specific Innovativeness: A Meta-analysis in Business and Consumer. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13, 2, 99–106.
- Baumgartner, Hans & Jan-Benedict E. M Steenkamp (1996):** Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2, 121–137.
- Bearden, William O., Money, R. Bruce & Jennifer L. Nevins (2006):** A Measure of Long-Term Orientation: Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 3, 456–467.
- Bell, David & Mary L. Shelman (2011):** KFC's Radical Approach to China. <https://hbr.org/2011/11/kfcs-radical-approach-to-china> (last access: 2024-12-20).
- Benudhar, Sahu (2018):** IKEA's International Marketing Strategy in China. IBS Center for Management Research.
- Candelaria, Christopher, Daly, Mary & Galina Hale (2015):** Persistence of Regional Wage Differences in China. *Pacific Economic Review*, 20, 3, 365–387.
- Chelekis, Jessica Andrea & Bernardo Figueiredo (2015):** Regions and Archipelagos of Consumer Culture. *Marketing Theory*, 15, 3, 321–345.
- Cho, Hyeon Jeong, Jin, Byoungcho & Hira Cho (2010):** An Examination of Regional Differences in China by Socio-Cultural Factors. *International Journal of Market Research*, 52, 5, 613–633.
- Costa e Silva, Susana, Gouvêa de Lima, Dayane & Juliana Correia (2018):** Vichy: Entering the Brazilian Market. PUC-Rio and Católica Porto Business School.
- Ding, Zhonghui, Vuchkovski, Davor, Žabkar, Vesna, Hirose, Morikazu & Matevž Raškovič (2018):** Ljubljana to Tokyo: Understanding Drivers of Young-Adult Consumer Innovativeness and the Role of Regionalism in Eastern Europe and East Asia. *Journal for East European Management Studies*, 23, 3, 502–522.
- Duojie, Caidan (2022):** A Critical Exploration of How China's Regional Markets Differences Influence MNCs' Strategy. 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 219, 515–523.
- Elliott, Greg & Charles Chin Chiu Tam (2014):** Does Culture Matter to Chinese Consumers? Empirical Evidence. *Australasian Marketing Journal*, 22, 4, 314–324.
- Field, Andy (2009):** Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. London, Sage Publications Limited.
- Frank, Björn, Abulaiti, Gulimire & Takao Enkawa (2014):** Regional Differences in Consumer Preference Structures within China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 2, 203–210.
- Goldsmith, Ronald E. (2001):** Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers. *Internet Research*, 11, 2, 149–158.
- Guan, Weihua, Lin, Zhenshan & Chaolin Gu (2006):** 中国区域经济发展差异及其原因的多尺度分析 [A Multi-scale Analysis of China's Regional Economic Development Differences and Their Causes]. *经济研究 [Economy Study]*, 7, 117–126.
- Hair Jr, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J. & Rolph E. Anderson (2010):** Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Han, C. Min & Hyojin Nam (2019):** How Inter-country Similarities Moderate the Effects of Consumer Ethnocentrism and Cosmopolitanism in Out-group Country Perceptions: An Asian Perspective. *International Marketing Review*, 37, 1, 130–155.
- Hirunyawipada, Tanawat & Audhesh K. Paswan (2006):** Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 4, 182–198.
- Hofstede, Geert (1994):** The Business of International Business is Culture. *International Business Review*, 3, 1, 1–14.
- Hofstede, Geert (2001):** Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks, Sage publications.
- Huo, Y. Paul & Donna M. Randall (1991):** Exploring Subcultural Differences in Hofstede's Value Survey: The Case of the Chinese. *Asia Pacific Journal of Management*, 8, 2, 159–173.
- Kim, Wooyang, Di Benedetto, C. Anthony & James M. Hunt (2017):** Consumer Innovativeness and International Consumer Behavior: Comments and Extensions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27, 3, 184–194.
- Lan, Xiaohuan (2021):** 置身事内：中国政府与经济发展 [Inside the Matter: The Chinese Government and Economic Development]. Shanghai. 上海人民出版社 [Shanghai People's Publishing House].
- Lenartowicz, Tomasz, Johnson, James P. & Carolyn T. White (2003):** The Neglect of Intracountry Cultural Variation in International Management Research. *Journal of Business Research*, 56, 12, 999–1008.
- Lu, Liu (2004):** 关于地域文化研究的几个问题——第一次十四省地域文化与经济社会发展研讨会综述 [Several issues on regional culture research: A summary of the first symposium on regional culture and economic and social development in fourteen provinces]. 12, 112, 88–92.
- Lu, Yunfeng (2014):** Report on Contemporary Chinese Religions based on Data of CFPS(2012). *The World Religious Cultures*, 1, 11–25.
- McKinsey (2023):** 麦肯锡：中国消费行为的四种变化趋势案例分析 [McKinsey: Four Changing Trends in Chinese Consumer Behaviour Case Study]. <https://www.yzsz.cn/zhuangxiu/fang/a/33/107936.html> (last access: 2024-8-29).

Ministry of Education of the People's Republic of China (2021): 中国语言文字概况[Overview of Chinese Language and Writing]. http://www.moe.gov.cn/jyb_sjzl/wenzi/202108/t20210827_554992.html (last access: 2024-12-10).

Minkov, Michael (2012): Cross-cultural Analysis: The Science and Art of Comparing the World's Modern Societies and their Cultures. Thousand Oaks, Sage.

Ministry of Commerce of the People's Republic of China (2023): Statistical Bulletin of FDI in China 2023. Invest in China. <https://fdi.mofcom.gov.cn/en/come-datatongji-list.html> (last access: 2024-12-10).

National Bureau of Statistics of China (2011): 东西中部和东北地区划分方法[Division of the East, West, Central and Northeast regions]. https://www.stats.gov.cn/zt_18555/zthd/sjtjr/dejtkfr/tjbp/202302/t20230216_1909741.htm (last access: 2022-12-10).

Nguyen, Nhu-Ty & Thai-Ngoc Pham (2021): Collectivism, Individualism, and Self-identity as Psychological Antecedents of Consumer Cosmopolitanism and Consumer Ethnocentrism: A Vietnamese Young Perspective. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 13, 2, 239–259.

Notar, Beth E. (2008): Producing Cosmopolitanism at the Borderlands: Lonely Planetiers and "Local" Cosmopolitans in Southwest China. *Anthropological Quarterly*, 81, 3, 615–650.

Obschonka, Martin, Zhou, Mingjie, Zhou, Yixin, Zhang, Jianxin & Rainer K. Silbereisen (2018): "Confucian" Traits, Entrepreneurial Personality, and Entrepreneurship in China: A Regional Analysis. *Small Business Economics*, 53, 4, 961–979.

Pearson, Pamela H. (1970): Relationships Between Global and Specific Measures of Novelty Seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34, 2, 199–204.

Prince, Melvin, Yaprak, Attila, Cleveland, Mark, Davies, Mark A. P., Josiassen, Alexander, Nechtelberger, Andrea, Nechtelberger, Martin, Palihawadana, Dayananda, Renner, Walter, Supekova, Sona Chovanova & Sylvia Von Wallpach (2020): The Psychology of Consumer Ethnocentrism and Cosmopolitanism: A Five-country Study of Values, Moral Foundations, Gender Identities and Consumer Orientations. *International Marketing Review*, 37, 6, 1013–1049.

Rašković, Matevž, Ding, Zhonghui, Hirose, Morikazu, Žabkar, Vesna & Kim-Shyan Fam (2020): Segmenting Young-adult Consumers in East Asia and Central and Eastern Europe - The Role of Consumer Ethnocentrism and Decision-making Styles. *Journal of Business Research*, 108, 496–507.

Rašković, Matevž, Ding, Zhonghui, Škare, Vatroslav, Ozretić Došen, Đurdana. & Vesna Žabkar (2016): Comparing Consumer Innovativeness and Ethnocentrism of Young-adult Consumers. *Journal of Business Research*, 69, 9, 3682–3686.

Redfern, Kylie & John Crawford (2008): Regional Differences in Business Ethics in the People's Republic of China: A Multi-dimensional Approach to the Effects of Modernisation. *Asia Pacific Journal of Management*, 27, 2, 215–235.

Roehrich, Gilles (2004): Consumer Innovativeness Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, 57, 6, 671–677.

Douglas, Susan P. & C. Samuel Craig (2011): Convergence and Divergence: Developing a Semiglobal Marketing Strategy. *Journal of International Marketing*, 19, 1, 82–101.

Schwartz, Shalom H. (1994): Are there Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?. *Journal of Social Issues*, 50, 4, 19–45.

Sharma, Piyush (2010): Measuring Personal Cultural Orientations: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 6, 787–806.

Shimp, Terence A & Subhash Sharma (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 280–289.

Siamagka, Nikoletta-Theofania (2015): Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23, 3, 66–86.

Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Hofstede, Frenkel ter & Michel Wedel (1999): A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63, 55–69.

Steenkamp, Jan-Benedict E. M (2001): The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18, 1, 30–44.

Svetličič, Marjan (2020): China in the World Economy and its Economic Relations with Slovenia: Past, Present and the Future. Ljubljana, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana.

Taras, Vas, Steel, Piers & Bradley L. Kirkman (2016): Does country equate with culture? Beyond geography in the search for cultural boundaries. *Management International Review*, 56, 4, 455–487.

Tellis, Gerard J., Yin, Eden & Simon Bell (2009): Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17, 2, 1–22.

Wang, Hongbo & Dan Rickman (2017): Regional Growth Differences in China for 1995–2013: An Empirical Integrative Analysis of their Sources. *The Annals of Regional Science*, 60, 1, 99–117.

Wanjiangrencaiwang (2024): 中国各地商人性格调查报告及深度剖析 [Survey Report and In-depth Analysis of the Personality of Businessmen Around China]. Anqing Zhaopin Wang. <https://www.aqzpw.com/article/index.php?c=show&id=11137> (last access: 2024-09-01).

Welzel, Christian (2013): *Freedom Rising*. New York, Cambridge University Press.

Wu, Decun & Jinping Liu (2016): Multi-Regional Input-Output (MRIO) Study of the Provincial Ecological Footprints and Domestic Embodied Footprints Traded among China's 30 Provinces. *Sustainability*, 8, 12, 1345.

Wu, Fulong, Pan, Fenghua & Jie Chen (2022): Financialization Under State Entrepreneurialism in China. *Regional Studies*, 56, 8, 1237–1243.

Xu, Hai, Xu, Yanmei, Tang, Qianglin & Xiumei Zhu (2019): Exploring Regional Cultural Differences in China Using Hofstede's Framework of Cultural Value Dimensions. *South Asian Journal of Management*, 26, 3, 181–199.

Yoo, Boonghee & Nonthu Donthu (2005): The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 18, 1–2, 7–44.

Zeugner-Roth, Katharina Petra, Žabkar, Vesna & Adamantios Diamantopoulos (2015): Consumer Ethnocentrism, National Identity and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23, 2, 25–54.

Zhang, Fengqi (2008): “地域文化”概念及其研究路径探析. *Zhejiang Social Science*, 4, 63–66.

Zhang, Chengzhi, Yue, Zijing, Zhou, Qingqing, Ma, Shutian & Zi-Ke Zhang (2019): Using Social Media to Explore Regional Cuisine Preferences in China. *Online Information Review*, 43, 7, 1098–1114.

Zhang, Hui, Yan, Bingqing, Cai, Juanjuan, Li, Xinyan & Qi Shen (2017a): Study on Regional Differences of Cultural Consumption about Urban Residents in China. 2017 IEEE/ACIS 16th International Conference on Computer and Information Science (ICIS).

Zhang, Weiyang, Derudder, Ben, Wang, Jianghao & Wei Shen (2017b): Regionalization in the Yangtze River Delta, China, from the Perspective of Inter-city Daily Mobility. *Regional Studies*, 52, 4, 528–541.

Zhou, Joyce Xin, Arnold, Mark J., Pereira, Arun & Jun Yu (2010): Chinese Consumer Decision-making Styles: A Comparison Between the Coastal and Inland Regions. *Journal of Business Research*, 63, 1, 45–51.

Priloga 1: Faktorske obremenitve, sestavljena zanesljivost in povprečna ekstrahirana varianta (AVE).

		Obremenitve dejavnikov	Zanesljivost kompozitov	AVE
Neodvisnost	Raje se zanesem nase kot na druge.	.774	0.79	0.56
	Pomembna mi je moja osebna identiteta, neodvisna od drugih.	.69		
	Večinoma se zanašam nase, le redko na druge.	.783		
Netoleranca do dvoumnosti	Težko delam brez jasnih navodil in navodil	.61	0.80	0.45
	Raje imam konkretna navodila kot splošne smernice	.648		
	Zlahka postanem tesnoben, kadar ne poznam izida.	.751		
	Kadar ne morem predvideti posledic, se počutim stresno.	.742		
	Pri reševanju zapletenih problemov se zlahka zmedem.	.592		
Tradicija	Ponosen sem na svojo kulturo	.675	0.83	0.50
	Pomembno mi je spoštovanje tradicije	.801		
	Vrednote tradicije so mi pomembne	.718		
	Veliko mi je mar za zgodovino moje družine	.616		
	Vedno ščitim svojo družinsko dediščino	.700		
Previdnost	Verjamem v dolgoročno načrtovanje	.599	0.83	0.44
	Trdo delam za uspeh v prihodnosti	.717		
	Za uspeh v prihodnosti sem se pripravljen odreči današnji zabavi.	.74		
	Ne obupam zlahka, tudi če mi ne uspe v prvem poskusu.	.624		
	Vse skrbno načrtujem	.722		
	Preden se odločim, razmislim o številnih alternativah.	.568		
Potrošniški etnocentrizem	Kitajci ne bi smeli kupovati tujih izdelkov; to škoduje domačim podjetjem in povzroča brezposelnost.	.888	0.92	0.75
	Nakupovanje tujih izdelkov ni pravilno, saj zaradi tega Kitajci izgubijo delo.	.925		
	Pravi Kitajci bi morali vedno kupovati domače izdelke.	.821		
	Kupovati bi morali izdelke, proizvedene na Kitajskem, namesto da dopuščamo, da druge države bogatijo na naš račun.	.824		
Inovativnost potrošnikov	Če mi je blagovna znamka všeč, jo le redko zamenjam samo zato, da bi poskusila nekaj novega.	.833	0.85	0.59
	Raje se držim blagovne znamke, ki jo običajno kupujem, kot da bi poskusila nekaj, o čemer nisem povsem prepričana.	.831		
	Mislim, da sem potrošnik, ki je zvest blagovni znamki.	.756		
	Ko grem v restavracijo, se mi zdi varneje naročiti jedi, ki jih poznam.	.641		

Priloga 2: Diagrami srednjih vrednosti konstruktov po regijah.