

Etnocentrizam mladih potrošača

Ivanic, Stefani

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:765318>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

STEFANI IVANIC

ETNOCENTRIZAM MLADIH POTROŠAČA
ETHNOCENTRISM OF YOUTH CONSUMERS

DIPLOMSKI RAD

Dubrovnik, 2023.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ETNOCENTRIZAM MLADIH POTROŠAČA
ETHNOCENTRISM OF YOUTH CONSUMERS

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Marketinško istraživanje

Studij: Poslovna ekonomija

Vrsta studija: Sveučilišni

Razina: Diplomski

Studijski smjer: Marketing

Mentor: prof. dr. sc. Ivana Pavlić

Komentor: izv. prof. dr. sc. Matea Matić Šošić

Student: Stefani Ivanic

JMBAG: 0149225227

Dubrovnik, rujan 2023.

SAŽETAK

Potrošački etnocentrizam pokazuje značajan utjecaj na ponašanje potrošača i njihovu kupovnu odluku zbog čega je čest predmet proučavanja mnogih istraživača. Potrošački etnocentrizam podrazumijeva tendencije kupnje i konzumiranja proizvoda domaćeg podrijetla kao rezultat ljubavi i brige prema svojoj zemlji te zbog očuvanja domaćeg gospodarstva. Stupanj etnocentričnosti potrošača razlikuje se s obzirom na njihove karakteristike, prije svega demografske i socio-psihološke. Brzim razvojem globalizacije i nestajanjem granica između zemalja, potrošači se susreću s kulturama drugačijim od vlastite što može uzrokovati njihovo prihvaćanje, ali i odbijanje. Jednako tako, potrošači svakodnevno nailaze na proizvode stranog podrijetla koji predstavljaju moguću prijetnju domaćim proizvodima i gospodarstvu. Kao posljedica toga, zemlja podrijetla u današnje vrijeme sve je češći kriterij za odabir proizvoda pri kupnji. Ranije provedena istraživanja pokazuju da mladi potrošači uglavnom ne obraćaju pozornost na zemlju podrijetla, već veću važnost pridaju cijeni i kvaliteti. Ovaj rad nastoji dati uvid u ponašanje potrošača generacije Z te pokazati njihove sklonosti potrošačkom etnocentrizmu na temelju empirijskog istraživanja.

Ključne riječi: potrošački etnocentrizam, generacija Z, kupovne odluke, zemlja podrijetla

ABSTRACT

Consumer ethnocentrism shows a significant influence on consumer behavior and their purchase decision, which is why it is a frequent subject of study by many researchers. Consumer ethnocentrism can be defined as the tendency to buy and consume products of domestic origin as a result of love and care for one's country and to preserve the domestic economy. The degree of ethnocentricity of consumers differs with regard to their characteristics, primarily demographic and socio-psychological. With the rapid development of globalization and the disappearance of borders between countries, consumers encounter cultures different from their own, which can cause them to accept them, but also reject them. Equally, consumers come across products of foreign origin every day that represent a possible threat to domestic products and the economy. As a result, the country of origin is nowadays an increasingly common criterion for choosing a product when purchasing. Previously conducted research shows that young consumers generally do not pay attention to the country of origin, but attach greater importance to price and quality. This paper aims to provide an insight into the behavior of generation Z consumers and show their tendencies towards consumer ethnocentrism based on empirical research.

Key words: consumer ethnocentrism, generation Z, purchase decisions, country of origin

SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT	II
1. UVOD.....	1
1.1. Definicija rada.....	1
1.2. Svrha i ciljevi rada.....	2
1.3. Metodologija rada.....	2
1.4. Struktura rada.....	3
2. POJAM I OBILJEŽJA ETNOCENTRIZMA.....	4
2.1. Povijest i značenje etnocentrizma.....	4
2.2. Potrošački etnocentrizam i animozitet.....	6
2.3. Mjerenje etnocentrizma.....	14
2.4. Varijable potrošačkog etnocentrizma.....	20
2.4.1. Demografske varijable.....	20
2.4.2. Socio-psihološke varijable.....	22
2.4.3. Ekonomske varijable.....	25
2.4.4. Političke varijable.....	26
2.5. Stavovi i etnocentrizam.....	27
2.5.1. Stavovi.....	27
2.5.2. Komponente stava.....	29
2.5.3. Funkcije stava.....	31
2.5.4. Formiranje i promjena stava.....	32
2.6. Stavovi o etnocentrizmu.....	35
3. ANALIZA ETNOCENTRIČNIH STAVOVA PO GENERACIJAMA.....	41
3.1. Obilježja generacija i njihovih kupovnih ponašanja.....	41
3.1.1. „Baby boomer“ generacija.....	42
3.1.2. Generacija X.....	42
3.1.3. Generacija Y - Milenijalci.....	43
3.1.4. Generacija Z.....	43
3.2. Potrošačko ponašanje generacije Z.....	44
3.3. Etnocentrizam potrošača na temelju prethodnih istraživanja.....	48
3.3.1. Etnocentrizam generacije Z na temelju prethodnih istraživanja.....	50
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STUPNJU ETNOCENTRIZMA MLADIH POTROŠAČA.....	52
4.1. Metodologija i uzorak istraživanja.....	52
4.1.1. Opis uzorka i njegove demografske karakteristike.....	53

4.2. Analiza strukturnog modela	58
4.3. Testiranje hipoteza	65
5. ZAKLJUČAK.....	73
LITERATURA.....	75
PRILOZI	84
Popis slika	84
Popis tablica	85
Popis grafikona.....	87
IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA	94

1. UVOD

Zahtjevna i sve veća konkurencija zahtjeva od svakog proizvođača da unaprijedi i kontinuirano inovira svoje proizvode i usluge. Zbog takve rastuće konkurencije i želje za održavanjem konkurentne prednosti, proizvođači nude širok asortiman svojih proizvoda kako bi privukli što je moguće veći broj potrošača. S druge strane, pred potrošačima je samo odluka čiji će proizvod izabrati od mase proizvoda koji se nude na policama tržnih centara. Prilikom odluke o kupnji na potrošača djeluje niz čimbenika kojih on nije ni svjestan. Upravo zbog toga, one su često predmet istraživanja marketinških stručnjaka kako bi bolje razumjeli zašto je takvo ponašanje potrošača kakvo jest i što je utjecalo na njih da odabiru baš taj proizvod.

Pojavom globalizacije i tehnoloških napredaka i inovacija, došlo je i do promjena u ponašanju potrošača. Globalizacija nije samo „smanjila“ svijet i granice država te time omogućila brže kretanje ljudi, već je omogućila da potrošači na svojim policama imaju inozemne proizvode iz svih krajeva svijeta. Osim što potrošači imaju velik izbor proizvoda da zadovolje svoje želje i potrebe, mogu se upoznati s različitim stilovima života, kulturama ili stvoriti neke nove navike. Koliko je globalizacija olakšala i povećala izbor proizvoda za potrošače, toliko je naštetila domaćoj proizvodnji i lokalnim proizvođačima. Često su strani proizvodi niže kvalitete, ali jeftiniji od domaćih, pri čemu cjenovno osjetljiviji segment potrošača naginje takvim proizvodima. Jasno je da kupnja stranih proizvoda šteti domaćem gospodarstvu pa pojedini kupci, svjesni toga, kupuju domaće proizvode kao znak podrške domaćim proizvođačima. Osim zaštite domaćih proizvođača i sprječavanja gubitka radnih mjesta, etnocentrični potrošači svoju odluku o kupnji ne donose samo na temelju ekonomskih karakteristika, već i na temelju emocionalnih i moralnih vrijednosti.

Često stupanj etnocentričnosti potrošača može biti vezan uz demografsku varijablu, prije svega dob kupca. Pretpostavlja se da stariji potrošači više naginju patriotizmu te zbog toga više kupuju domaće proizvode u odnosu na mlade potrošače. Mladi potrošači veću pažnju posvećuju cijeni proizvoda dok im zemlja podrijetla uglavnom nije bitna. Nagli razvoj tehnologije i globalizacijski procesi dodatno povećavaju mogućnost da mladi kupuju proizvode diljem svijeta i time isprobaju nešto novo i drugačije.

1.1. Definicija rada

Predmet diplomskog rada je etnocentrizam mladih potrošača te njihovi stavovi prema kupnji inozemnih proizvoda u odnosu na one domaće proizvodnje. Prikazuje se jesu li mladi potrošači upoznati s tim da kupnjom domaćih proizvoda pridonose zapošljavanju i smanjenju mogućnosti gubitka radnih mjesta u određenim granama gospodarstva. U radu su ispitani motivi kupnje domaćih proizvoda, odnosno inozemnih. Utječe li na njihove odluke o kupnji

zemlja podrijetla proizvoda, odnosno smatraju li da je potrebno uvesti ograničenja i zabrane za uvoz inozemnih proizvoda? Globalizacijom i značajnim razvojem tehnologije, proizvodi iz najudaljenijih dijelova svijeta postaju dostupni u vrlo kratkom roku. S obzirom na to, jesu li mladi potrošači svjesni da kupnjom domaćih proizvoda doprinose razvoju gospodarstva svoje zemlje i utječe li ta činjenica na njihovu odluku prilikom kupnje.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Svrha ovog diplomskog rada je definirati etnocentrizam kao pojavu, prikazati najznačajnije karakteristike potrošačkog etnocentrizma te analizirati njegovu zastupljenost kod mladih potrošača. Mladi su vrlo prilagodljivi i lako prihvaćaju nove ideje i kulture zbog čega možda ne pridaju veliki značaj kupnji domaćih proizvoda. Temeljni cilj je istražiti, analizirati i utvrditi jačinu i intenzitet tendencija etnocentrizma te pokazati kakav utjecaj ima na kupovne namjere mladih potrošača. Također, cilj rada je dati uvid u varijable koje utječu na stupanj etnocentrizma kako bi se lakše objasnio njihov utjecaj na potrošačeve odluke o kupnji. Sukladno navedenom predmetu rada, svrsi i ciljevima, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Etnocentrične sklonosti bit će izraženije kod religioznijih mladih potrošača nego kod manje religioznih mladih potrošača.

H2: Etnocentrične sklonosti bit će izraženije kod mladih potrošača koji su zadovoljni svojim životom i životom u rodnom mjestu, nego kod onih mladih potrošača koji su manje zadovoljni svojim životom i životom u rodnom mjestu.

H3: Veće etnocentrične sklonosti pokazuju mladi potrošači koji iskazuju izraženije kupovne namjere domaćeg proizvoda, nego mladi potrošači koji iskazuju manje kupovne namjere domaćeg proizvoda.

1.3. Metodologija rada

U radu će se primijeniti standardne i provjerene metode kojima se koristi znanstveno istraživanje. U početku se obrađuje teorijski dio na temelju sekundarnih podataka. Korištena je domaća i strana literatura, znanstveni časopisi, internetski izvori i ostali članci koji pružaju informacije za pobliže shvaćanje pojma etnocentrizma, varijable koje na njega utječu, kako se mjeri i slično. Također, na temelju sekundarnih istraživanja prikazuje se pregled nastanka i razvoja etnocentrizma. Osim sekundarnih istraživanja, provodi se i primarno istraživanje čiji su rezultati prikazani u posljednjem dijelu rada. Primarni podaci su prikupljeni metodom ispitivanja pomoću anketnog upitnika. Anketni upitnik prosljeđuje se on-line pomoću

društvenih mreža kao što su Facebook, WhatsApp, E-mail i drugi kako bi se doprlo do što većeg broja ispitanika.

1.4. Struktura rada

Kako bi se postigla cjelovitost i jedna zaokružena cjelina, rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. Početak rada uvodi čitatelja u temu rada i dijelove od kojih je sastavljen. Prvi dio pod nazivom „Uvod“, osim kratkog izlaganja teme, sadrži definiciju rada, njegovu svrhu i cilj, metodologiju te na kraju strukturu diplomskog rada. Nakon uvodnog razmatranja, obrađuje se prva teorijska cjelina pod nazivom „Pojam i obilježja etnocentrizma“. Najprije se čitatelja upoznaje s pojmom etnocentrizma i daje njegova definicija te ukratko prikazuje njegova povijest nastanka. Nakon toga obrađuje se potrošački etnocentrizam te varijable koje na njega utječu zajedno s načinima mjerenja etnocentrizma. U nastavku poglavlja definiraju se stavovi i njihova uloga pri donošenju odluke o kupnji te kako se formiraju etnocentrični stavovi i mogu li se mijenjati. Treće poglavlje pod nazivom „Analiza etnocentričnih stavova po generacijama“ daje uvid u srž rada. Najprije se definiraju obilježja generacija i njihovih kupovnih ponašanja. Zatim se detaljnije obrađuje potrošačko ponašanje generacije Z dok se na kraju analizira etnocentrizam potrošača općenito kao i stupanj etnocentrizma generacije Z. Zaključci se prvenstveno temelje na sekundarnim istraživanjima. Posljednji dio rada sadrži empirijski dio koji obuhvaća sve podatke vezane za primarno prevedeno istraživanje. Ovaj dio rada daje pregled provedenog istraživanja prikazujući sve podatke i rezultate dobivene istraživanjem kao i njihovu interpretaciju. Na samom kraju nalazi se „Zaključak“ kao konačni završetak diplomskog rada s ključnim spoznajama i konačnim stajalištima o etnocentrizmu mladih. Spoznaje su izvedene na temelju prikupljenih podataka iz provedenog istraživanja.

2. POJAM I OBILJEŽJA ETNOCENTRIZMA

Unazad nekoliko desetljeća mogu se primijetiti značajne razlike u svjetskoj trgovini koja je prema svom obujmu i kretanju roba sve opsežnija. Globalizacija mijenja tržišta i uvodi nove trendove koji se često mijenjaju te ih je zbog toga teško pratiti. Širenje tržišta i razvoj svjetske ekonomije utjecao je na odluke potrošača i njihove kupovne navike. Danas se pred potrošača stavlja širok asortiman proizvoda i svakodnevno su mu dostupni proizvodi iz cijelog svijeta, bilo da ih može kupiti u fizičkoj trgovini ili naručiti on-line. Na taj način uspostavlja se veza s nekom drugom kulturom, drugačijom od vlastite. Danas se društvo brzo razvija i znatiželjno je isprobati nešto novo, što ih potiče da kupuju uvozne proizvode i stvore neka nova iskustva.

S jedne strane postoje potrošači koji žele isprobati nove, neuobičajene proizvode i ne mare za zemlju podrijetla, dok s druge strane neki žele istaknuti kako je ono vlastito bolje i superiornije u odnosu na sve ostalo. Koliko pojedinac prihvaća kulturne različitosti, mišljenja koja se kose s njegovim te koliko je spreman proširiti vlastite vidike ovisi o njegovoj osobnosti. Često osoba nije spremna prihvatiti nešto što se razlikuje od vlastitog mišljenja ili ponašanja, što je posve prirodno. Odrastajući u okruženju za očekivati je da će ga pojedinac smatrati polazištem u promatranju svijeta oko sebe. Upravo zbog toga svaki pojedinac ima u sebi etnocentrične tendencije različitog intenziteta (Tucak, A., 2017.)

2.1. Povijest i značenje etnocentrizma

Početak 20. stoljeća, točnije 1906. godine, američki sociolog William Graham Sumner prvi je predstavio etnocentrizam. Njegovo objašnjenje pojma etnocentrizma uglavnom se odnosilo na njegov socijalni koncept gdje ga je definirao kao „pogled na stvari tako da je vlastita grupa središte svega, a sve ostalo se mjeri i procjenjuje u odnosu na nju“ (Čutura, M., Kauffmann, R.H., Butigan, R., 2012.). Na taj način Sumner zapravo prikazuje da dolazi do sukoba između pojedinaca koji su „unutar grupe“ i „izvan grupe“. Također pretpostavlja da etnocentrizam ima dvojnju strukturu. Prvi pogled na etnocentrizam su negativni stavovi pojedinaca prema onim osobama koje se ne nalaze u istoj skupini kao i oni. Pri tome se stvaraju predrasude i stereotipi o pripadnicima drugih grupa. S druge strane, stvaraju se pozitivni stavovi i mišljenja o pripadnicima vlastite grupe te se ona smatra boljom i superiornijom u odnosu na bilo koju drugu grupu.

Prijevod riječi etnocentrizam također ističe orijentiranost vlastitoj skupini. Naime, pojam je nastao od dvije riječi, *ethnic* što označava grupu, te *centrism* što označava usmjerenost ili fokus. Prema Cambridge dictionary, pojam je definiran kao vjerovanje da su ljudi, običaji i tradicije unutar svoje rase ili nacionalnosti bolji od onih drugih rasa. Etnocentrične osobe se čvrsto drže svojih stajališta i ponašaju u skladu kako to nalaže grupa kojoj pripadaju, pri čemu se stajališta i ponašanja razlikuju od onih izvan grupe (Grbić, N., Puška, A., 2015.). Da

etnocentrizam ima pozitivne i negativne strane ističu i drugi autori. Među pozitivne strane se navodi lojalnost grupi, orijentiranost ka grupi i zajedništvo. Zahvaljujući etnocentrizmu kultura ima priliku preživjeti te se stvara solidarnost i veća učinkovitost grupe. Dok s druge strane, etnocentrizam sprječava suradnju između različitih grupa zbog stereotipa i isključivog prihvaćanja zajedničkih stavova vlastite grupe, odnosno odbacivanja stavova drugih grupa (Tomić, M., 2016.).

Prvo znanstveno djelo o etnocentrizmu objavili su Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson i Sanford 1950. godine. Njihov rad je bio utemeljen na nacionalističkim, fašističkim, antisemitskim i antidemokratskim postavkama. Autori tvrde da je nacionalizam jedna vrsta etnocentrizma koji se zasniva na sveopćim i krutim razlikama između grupa što uključuje stereotipne, negativne slike i neprijateljska stajališta prema pripadnicima drugih grupa. Adorno je uložio mnogo truda i vremena istražujući pojam etnocentrizma. Kao nadopunu svoje konceptualizacije pojma, razvio je skalu za mjerenje etnocentrizma poznatu pod nazivom „E“ skala (Grbić, N., Puška, A., 2015.). Ovo je jedna od skala za mjerenje etnocentrizma o kojima će više riječi biti u nastavku rada.

Ponašanja povezana s etnocentrizmom uključuju kooperativne odnose unutar grupe i nekooperativne odnose s drugim grupama. Etnocentrična ponašanja temelje se na granicama grupa koje su obično definirane jednom ili više vidljivih karakteristika kao što su jezik, naglasak, fizičke značajke ili religija koje se smatraju pokazateljima zajedničkog podrijetla. Upravo zbog toga, etnocentrizam se ponekad koristi za označavanje širokog spektra diskriminatornog ponašanja. Hammond i Axelrod (2006.) etnocentrizam prikazuju kao gotovo univerzalan sindrom stavova i ponašanja, koji obično uključuje favoriziranje unutar grupe. Empirijskim dokazima upućuju na to da se sklonost favoriziranju unutar grupa može lako pokrenuti čak i proizvoljnim grupnim razlikama koje pripadnici grupe sami odabiru bez posebnog razloga. Također, eksperiment pokazuje da se preferencijalna suradnja unutar grupa događa čak i kada predstavlja moguće žrtvovanje za pojedinca. Autori proučavaju pojavu i jačinu etnocentričnog ponašanja preko favoriziranja unutar grupe, koristeći evolucijski model temeljen na agentima. Pokazuju da takva ponašanja mogu stvoriti vrlo visoke razine suradnje, čak i kada ona može biti štetna za ostvarivanje ciljeva pojedinca.

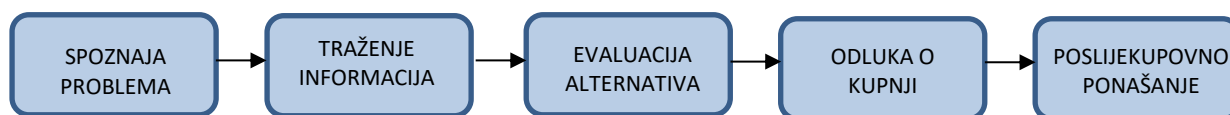
Prije svega, etnocentrizam se promatra s kulturne i socijalne perspektive kao konflikt različitih kultura ili mišljenja između grupa. Različitosti po religijama, nacionalnosti, boji kože ili staleškoj pripadnosti uvijek će biti prisutna. Neki autori tvrde da je svaka osoba po svom rođenju etnocentrična pri čemu to objašnjavaju kroz egocentričnost. Ljudi su po prirodi egocentrični i još kao djeca uspoređuju svijet oko sebe s onim njima sličnim i već poznatim, a sve što odstupa od toga smatraju odbojnim i neprihvatljivim. Tako je i za očekivati da će potrošač imati određenu dozu odbojnosti prema proizvodima stranog podrijetla.

Prema tome, autori često razlikuju dvije glavne komponente etnocentrizma koje su usko povezane, ali se ipak mogu empirijski razlikovati. Jedna od njih je kulturni etnocentrizam koji svoje podrijetlo nalazi u uvjerenju da su vlastite kulturne norme i stavovi superiorniji u odnosu na kulture drugih društava ili grupa. Kulturni etnocentristi smatraju da je njihov kulturni poredak ugrožen dolaskom nove skupine koja sa sobom nosi vlastite kulturne norme i obilježja. Kulturni etnocentrizam često se izražava na simboličan način, na primjer, kao neslaganja oko javnog iskazivanja kulturnih oznaka i identiteta kao što su odjeća, vjerski simboli ili drugi vidljivi elementi. Dok je s druge strane, ekonomski etnocentrizam vezan uz percepciju da se druge grupe mogu smatrati ekonomskim konkurentima i da stoga treba smanjiti njihove djelovanje kao gospodarskih subjekata. S obzirom na to, može se izraziti u diskriminatornim mjerama na tržištu rada te u bojkotima ili drugim potrošačkim postupcima kojima se izražava jasna sklonost proizvodima i uslugama povezanim s vlastitom kulturom (Hooghe, M., 2008.).

Stupanj etnocentrizma razlikuje se od pojedinca do pojedinca, ali je očito da ima utjecaj na stavove i odluke potrošača zbog čega je sve više predmet istraživanja. Danas se na etnocentrizam gleda kao na psiho-sociološki koncept i fenomen koji je prisutan u svim kulturama. Svaki potrošač je u jednoj mjeri etnocentričan što je i poželjno. S obzirom na to da etnocentrizam ima veliku ulogu pri donošenju odluke o kupnji, promatra ga se kao čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača pri čemu se objašnjava kao potrošački etnocentrizam.

2.2. Potrošački etnocentrizam i animozitet

Potrošači gotovo svakodnevno kupuju, bilo da se radi o kupnji u fizičkoj trgovini ili online iz udobnosti svoga doma. Prilikom kupnje izloženi su brojnim stimulansima i oglašivačkim promocijama koje mogu utjecati na njihov odabir proizvoda. Prema brojnim autorima proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od nekoliko faza, a počinje sa spoznajom problema. U toj prvoj fazi potrošač postaje svjestan da mora zadovoljiti određene potrebe koje su se javile, odnosno uočava razliku između stvarnog i željenog stanja. U sljedećoj fazi traži informacije koje su mu potrebne kako bi riješio problem odnosno zadovoljio potrebu i donio ispravnu odluku. Izvori informacije mogu biti prijatelji, obitelj ili poznanici, internet i mnogi drugi. Na temelju prikupljenih informacija, potrošač ocjenjuje svaku od alternativa i odabire onu koja može najbolje zadovoljiti njegovu potrebu. Tek nakon toga dolazi do stvarnog izvršenja kupnje. Nakon kupnje i korištenja proizvoda, potrošač stvara određeno iskustvo i (ne)zadovoljstvo njegovim korištenjem te procjenjuje vrijednost dobivenu za novac.



Slika 1. Proces donošenja odluke o kupnji

Izvor: Autorica, prema Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, 2006., str. 9

Proučavajući faze donošenja odluka o kupnji, etnocentrizam ima najveću ulogu u trećoj fazi kada potrošač provodi evaluaciju alternativa i odlučuje koju će od alternativa odabrati. Potrošač pri tome bira koji će brand proizvoda kupiti i hoće li to biti proizvod stranog ili domaćeg podrijetla.

Etnocentrizam, u smislu potrošačkog ponašanja, prema različitim se autorima drugačije klasificira. Većina autora ga ubraja u kulturne čimbenike s obzirom na to da se radi o utjecaju grupe, no neki smatraju da pripada osobinama ličnosti i da one utječu na potrošačev izbor prilikom kupnje. Unatoč tome, jasno je da se etnocentrizam proučava kroz stavove potrošača koje oni imaju prema kupnji inozemnih proizvoda. Najjednostavnije rečeno, potrošački etnocentrizam su negativni stavovi potrošača prema kupnji proizvoda stranog podrijetla, odnosno preferiranje kupnje domaćih proizvoda.

Najveći doprinos i prvi koji su počeli koristiti pojam potrošački etnocentrizam bili su znanstvenici Shimp i Sharma. Termin su koristili kako bi označili vjerovanje američkih potrošača o prigodnosti i moralnosti kupnje proizvoda stranih proizvođača. Kupnja stranih proizvoda nije moralna, prema njihovom mišljenju, jer šteti domaćoj ekonomiji. Konzumiranje inozemnih proizvoda dovest će do ukidanja radnih mjesta i samim time nije nimalo domoljubno (Nanić, A., Palić, M., 2017.). Koncept uključuje individualna vjerovanja potrošača o ispravnosti i moralnosti kupovine domaćih proizvoda. Prema tome, kupovina stranih proizvoda za etnocentrične potrošače osim ekonomskog, predstavlja društveni i moralni problem. Vođeni time, potrošači izabiru domaći proizvod bez obzira na sve iako je možda strani proizvod kvalitetniji i jeftiniji od domaćeg (Matić, M., 2013.). Crawford i Lamb su osamdesetih godina 20. stoljeća također uvidjeli da kupnja stranih proizvoda može uzrokovati visoku emocionalnu uključenost kod potrošača, posebice kada se radi o nacionalnoj sigurnosti ili gubitku posla. Ova njihova tvrdnja promatra koncept etnocentrizma s psihološkog i socijalnog aspekta kao jednu novu pojavu koja je uvelike utjecaja na potrošačev kupovni izbor. S jedne strane, potrošački etnocentrizam se može promatrati kao odanost i briga za svoju zemlju, a s druge strane kao strah od negativnih posljedica uvoza koje mogu naštetiti vlastitom gospodarstvu (Matić, M., 2012.). Prema ovome, može se zaključiti da su potrošački etnocentrizam i patriotizam pojmovi koji se smatraju konceptualno sličnim.

Shimp i Sharma (1987.) tvrde da se kupnja uvezenih proizvoda, po mišljenju visoko etnocentričnih potrošača, smatra pogrešnim ponašanjem jer ne samo da šteti domaćoj ekonomiji, već se također smatra nepatriotskim. Etnocentričnim potrošačima proizvodi domaćeg podrijetla predstavljaju predmet ponosa i privrženosti vlastitoj zemlji (Čutura, M., Kauffmann, R.H., Butigan, R., 2012.).

Verlegh i Steenkamp (1999.) također ističu kako zemlja podrijetla proizvoda za potrošača predstavlja jamstvo kvalitete, ali ima i simbolično i emocionalno značenje. U svom radu predstavljaju tri različita mehanizma povezana s učinkom zemlje podrijetla: kognitivni, afektivni i normativni.

Tablica 1. Kognitivni, afektivni i normativni mehanizmi za učinke zemlje podrijetla

Mehanizam	Opis	Glavni nalazi
Kognitivni	zemlja podrijetla je znak za kvalitetu proizvoda	Zemlja podrijetla koristi se kao "signal" za sveukupnu kvalitetu proizvoda i attribute kvalitete, kao što su pouzdanost i trajnost (Li & Wyer, 1994; Steenkamp, 1989)
Afektivni	zemlja podrijetla ima simboličku i emocionalnu vrijednost za potrošača	Zemlja podrijetla je atribut koji povezuje proizvod sa simboličkim i emocionalnim koristima, uključujući društveni status i nacionalni ponos (Askegaard & Ger 1998; Batra et al., 1998)
Normativni	potrošači društvene i osobne norme povezuju uz zemlju podrijetla	Kupnja domaćih proizvoda može se smatrati kao „ispravan način ponašanja“ jer podržava domaće gospodarstvo (Shimp & Sharma, 1987). Na isti način, potrošači se mogu suzdržati od kupnje roba iz zemalja s nepoželjnim aktivnostima ili režimima (Smith, 1990; Klein, Ettenson & Morris, 1998)

Izvor: Verlegh, P.W.J., Steenkamp, E.M., A review and meta-analysis of country-of-origin research, Journal of Economic Psychology Vol. 20, 1999., str. 524.)

Prilikom razumijevanja ponašanja potrošača, treba naglasiti kako su granice između kognitivnog, afektivnog i normativnog mehanizma nejasne i nisu strogo podijeljene. Pojedinačni mehanizam se ne promatra odvojeno od drugih već se prati njihova ovisnost i međusobna povezanost. Temeljem prethodnih tvrdnji jasno je da zemlja podrijetla može stimulirati ili spriječiti razmatranje alternativa i njihovu evaluaciju prilikom donošenja odluke o kupnji.

Istraživanjem kako zemlja podrijetla utječe na odluke potrošača, često se u obzir uzima i stupanj uključenosti potrošača i znanje o proizvodu. Situacije niske uključenosti potrošača u kupnju su one kupnje koje potrošač obavlja svakodnevno i riječ je o jeftinijim i jednostavnim proizvodima. Marka proizvoda prilikom kupnje proizvoda niske uključenosti nije bitna jer su to proizvodi koje potrošač kupuje više iz navike i već su mu dobro poznati. S obzirom na to da se radi o proizvodima koji se najčešće kupuju, marketinški stručnjaci posvećuju mnogo pažnje njihovoj promociji. Promociju često temelje na emocionalnoj komponenti što uvelike utječe na etnocentrične potrošače jer se pri kupnji takvih proizvoda ponekad ističe da je riječ o domaćem proizvodu. Primjer su sve češći retro dizajni i pakiranja kakva su bila u početku plasiranja proizvoda na tržište kako bi se izazvala nostalgija kod starijih potrošača.

S druge strane, potrošači koji izražavaju visoku razinu uključenosti skloniji su traženju informacija o proizvodu koji ih zanima i njihove kupovne odluke najčešće su donesene pod utjecajem argumenata koji govore u prilog određenog proizvoda. Također, spremni su na veći kognitivni napor pri obradi velike količine informacija o proizvodu koji ih zanima. (Markovina, J., Kovačić, D., Radman, M., 2004.). Potrošači s niskom uključenosti ili poznavanjem kategorije proizvoda imaju tendenciju pridavanja veće značajnosti zemlji podrijetla proizvoda kao znaku prepoznatljivosti i jamstvu kvalitete. Za razliku od njih, visoko uključeni i informirani potrošači koriste zemlju podrijetla kao atribut prilikom procjena proizvoda, ali se uvelike oslanjaju na ostale informacije koje prikupe o proizvodu (Cilingir, Z., Basfirinci, C., 2014.).

Iako je ranije sugerirano da potrošački etnocentrizam utječe na potrošačke tendencije bez obzira na cijenu ili kvalitetu te da će visoko etnocentrični potrošači bez obzira na sve kupiti domaći proizvod ne može se uzeti kao „zdravo za gotovo“. Pecotich i Rosenthal (2001.) su zaključili da etnocentrični potrošači nisu voljni zavaravati se o kvaliteti domaćih proizvoda. Oni biraju domaći proizvod u slučajevima kada on ima visoku razinu kvalitete kojom može konkurirati uvoznom proizvodu. Istraživanje koje je provedeno na turskom tržištu potvrđuje prethodnu izjavu. Naime, visoko etnocentrični turski potrošači bolje su ocijenili japansko prijenosno računalo, koje ima dobru reputaciju na međunarodnim tržištima, od prijenosnih računala proizvedenih u Turskoj. Jedina razlika između visoko etnocentričnih i nisko etnocentričnih uzoraka je u tome da su visoko etnocentrični potrošači bili pod pozitivnijim utjecajem domaćih proizvoda prilikom evaluacije proizvoda u odnosu na nisko etnocentrične potrošače. Prema tome može se zaključiti da visoka razina etnocentrizma ne eliminira utjecaj zemlje podrijetla kao atributa za procjenu proizvoda samo slabi njegovu snagu (Cilingir, Z., Basfirinci, C., 2014.). Potrošači prilikom kupnje biraju domaće proizvode na temelju kognitivnih spoznaja da je to nešto pozitivno za vlastitu domovinu, ali isto tako sagledavaju više mogućnosti i odabiru onu kojom će maksimizirati svoju korist upotrebom tog proizvoda.

Dok potrošači automatski provode neke kupnje bez mnogo promišljanja i traženja informacija, druge provode s iznimnom sviješću i interesom zbog postizanja određenih ciljeva. Cilj im je

postizanje željenog stanja i zadovoljenje potreba koje, u mnogim slučajevima, ne moraju biti eksplicitne i dostupe svjesnoj razini. Na primjer, etnocentrični potrošači kupnjom domaćih proizvoda zadovoljavaju potrebe za pripadnosti, asimilacijom i potrebu za sigurnošću koja nije u velikoj mjeri osviještena prilikom kupnje. Dok s druge strane, svjesni su da kupnjom domaćih proizvoda štite lokalno gospodarstvo i zapošljavanje od utjecaja stranih tvrtki. Taj cilj ostvaruju kupnjom svakodnevnih jeftinih artikala koji se najčešće odnose na prehrambene proizvode koji ne zahtijevaju visoku razinu uključenosti. Empirijska istraživanja sugeriraju da domaće podrijetlo proizvoda postaje važnije prilikom razmatranja odluke o kupnji skupljih proizvoda. Potrošači su tada više motivirani za prikupljanje informacija o proizvodu i posljedično su više uključeni u proces kupnje. Proizvodi s malom uključenosti ne pružaju dovoljnu motivaciju potrošačima za prikupljanje više informacija o njima. Budući da su takve kupnje s niskom uključenosti povezane s niskom razinom promišljanja, vjerojatno je da su neki etnocentrični stavovi automatski aktivirani. U skladu s tim, potrošači izloženi stranim proizvodima u odnosu na domaće, automatski će se prisjetiti informacija pohranjenih u dugoročnom pamćenju i odabrati domaći proizvod jer mu je on već dobro znan. Balabanis i Siamagka (2017.) ističu da potrošački etnocentrizam nema značajan učinak na kupnju praktičnih ili jeftinih proizvoda. Budući da se mnoge od ovih kategorija proizvoda obično kupuju putem automatske obrade informacija, etnocentrizam nema veliku vrijednost u ovom kontekstu. Nadalje, budući da većina kupnji takvih artikala uključuje domaće robne marke, moguće je pretpostaviti da je etnocentrizam prikladniji za te kategorije. Također ističu da je podrijetlo proizvoda relevantno u odlukama o kupnji kada se radi o proizvodima s visokom uključenosti. Tada se radi o proizvodima koji uključuju visoke ekonomske troškove za potrošača. Svjestan toga, etnocentrični potrošač na taj način kupnjom domaćeg proizvoda postiže veći utjecaj na gospodarstvo u odnosu na kupnju nekih jeftinijih domaćih proizvoda. S obzirom na prethodno navedeno, može se zaključiti da učinci potrošačkog etnocentrizma nisu ujednačeni među različitim vrstama proizvoda.

Proučavajući potrošački etnocentrizam, može se reći da on predstavlja preferiranje kupnje domaćih proizvoda, dok s druge strane, odbijanje kupnje stranih proizvoda predstavlja potrošački animozitet. Razvoj zemlje tijekom povijesti bogat je brojnim događanjima i situacijama koje je obilježile i godinama nakon. Ratovi, neprijateljstva i loši odnosi s drugim zemljama utječu na stavove potrošača i stvaranje loših konotacija uz tu zemlju i sve što je uz nju vezano.

Animozitet se može promatrati kao stupanj neprijateljstva ili netrpeljivosti koje potrošač ima prema određenoj stranoj zemlji. Takvo ponašanje izazvano je specifičnim situacijama, sukobima ili konfliktima koji su se zbili između zemlja. Uzrok takvih sukoba su teritorijalni sukobi, ekonomska i diplomatska neslaganja, uvozna ograničenja ili religijski konflikti, a rezultat je potrošački animozitet kao emocionalna reakcija pojedinca. Isto tako, pojava i razvoj potrošačkog animoziteta proizlaze iz ekonomske konkurencije, vojnih i političkih događanja ili dijeljenja iste granice prema određenoj zemlji (Matić, M., 2013.).

Potrošači izbjegavaju kupnju proizvoda neke strane države, ne zbog loše kvalitete proizvoda, nego zbog negativnih osjećaja koje gaje prema toj zemlji zbog političkih, ekonomskih, ratnih, kulturnih i brojnih drugih djelovanja koja su se dogodila u njihovoj povijesti. S obzirom da su izvori animoziteta raznoliki kao i značajke po kojima potrošač stvara odbojnost prema određenoj zemlji, potrošački animozitet se može promatrati kao višedimenzionalan koncept. Amine (2008.) predstavlja potrošački animoziteta kroz četiri dimenzije:

1. ratni animozitet,
2. ekonomski animozitet,
3. religiozni animozitet,
4. animozitet osobnog mentaliteta.

Kao što i sama riječ govori, ratni animozitet se pri svega odnosi na neprijateljske odnose između zemalja koji su rezultat ratovanja, sukobljavanja ili agresija koje su zemlje proživjele tijekom povijesti.

Dimenzija ekonomskog potrošačkog animoziteta rezultat je trgovinskih i političkih odnosa između pojedinih zemalja. Takav koncept često je povezan s nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju čije je stanovništvo nezadovoljno ekonomskom dominacijom razvijenih zemalja. Potrošači zemalja u razvoju i nerazvijenih zemalja, razvijene zemlje doživljavaju kao ekonomske konkurente koji prijete razvoju njihovog gospodarstva. Osim toga, javlja se strah od jakog utjecaja razvijenih zemalja, njihove dominantnosti i ovisnosti o njihovu izvozu (Matić, M., 2013.). Ova dimenzija animoziteta također se može pojaviti kao rezultat nepoštene trgovine između zemalja.

Religija može biti jedan od uzroka potrošačkog animoziteta pri čemu se manifestira kao netolerancija i odbojnost prema zemljama i narodima različite religijske pripadnosti. Velika različitost kulturnih načela i vrijednosti, odbit će potrošače od kupnje proizvoda iz zemalja drugačije religijske pripadnosti. Vjerski sukob ne mora biti vezan samo uz sukobljavanje različitih religija tijekom prošlosti. Mogućnost za vjerski sukob nastala je kada su danske novine objavile karikaturu Muhameda što je izazvalo bijes arapskih zemalja i stvorilo animozitet prema Danskoj (Riefler, P., Diamantopoulos, A., 2007.).

Riefler i Diamantopoulos (2007.) istraživali su teorijske modele djelovanja neprijateljstva i zaključili da potrošači mogu osjećati neprijateljstvo prema nekoliko drugih zemalja. Proširili su prethodna istraživanja svojih kolega koji su obrađivali sličnu tematiku i zaključili da, u slučaju religije i osobnog mentaliteta, uzroci animoziteta mogu biti situacijski i stabilni, kao i na makro i mikro razini.

Osim četiri dimenzije na koje se potrošački animozitet može podijeliti, konceptualni razvoj rezultirao je i pojavom četiri tipa potrošačkog animoziteta:

1. stabilni animozitet,
2. situacijski animozitet,
3. osobni animozitet,
4. nacionalni animozitet.

Stabilni animozitet se prije svega odnosi na netrpeljivost između država zbog loših dugogodišnjih odnosa tijekom povijesti. Negativni osjećaji koji se javljaju su najčešće vezani uz gospodarske i vojne veze između zemalja. Odbojnost se uglavnom stvara kod svakog pojedinca i često prenosi s generacije na generaciju te ponekad pretvara u određeni obrazac ponašanja koji pripadnici jedne države imaju prema pripadnicima zemlje s kojom su u konfliktu. S druge strane, situacijski animozitet proizlazi iz trenutačnih ekonomskih i političkih događaja. Za razliku od stabilnog, situacijski animozitet se smatra prisutnim samo u određenim situacijama i privremenog je karaktera. Odbojnost i negativni osjećaji prisutni su samo u specifičnim okolnostima i uglavnom ovise o trajanju loših događanja između zemalja (Amine, L., S., 2008.).

Osobni animozitet proizlazi iz negativnih osobnih iskustava koje je potrošač stekao tijekom interakcije s određenom zemljom. Kontakt se najčešće ostvaruje tijekom boravka u inozemstvu, bilo da je riječ o turističkom putovanju, poslovnom ili drugom pri čemu pojedinac dolazi u doticaj s lokalnim stanovništvom. U ovom slučaju radi se o osobnom situacijskom animozitetu koji nastaje u specifičnoj situaciji i može uzrokovati promjene stava pojedinca prema određenoj stranoj zemlji. S druge strane, osobni stabilni animozitet je dugoročnog karaktera i djeluje unutar društva stvarajući stav gotovo cijele nacije koji ona ima prema pripadnicima druge zemlje. Osobni animozitet može proizaći iz negativnih posljedica koje je neka zemlja prouzrokovala za pojedinca kao što je gubitak posla zbog ekonomskih problema koje je inicirala ili poticala suprotstavljena zemlja. Shodno ovome, javlja se nacionalni animozitet kao percepcija potrošača da strana zemlja šteti domovini. Neprijateljski osjećaji proizlaze zbog djela koja su nanijela štetu naciji, kao što su okupacija zemlje ili ekonomska kriza koja je uzrokovala više troškove života i pad životnog standarda. Prema tome, nacionalni animozitet prema nekoj zemlji temelji se na percepciji toga koliko se ta strana zemlja dobro odnosila prema domovini, dok se osobni animozitet može temeljiti na negativnim osobnim iskustvima koje je pojedinac imao sa stranom zemljom ili s ljudima iz te zemlje. Azijska kriza jedan je od primjera gdje se može pojaviti situacijski animozitet. Negativni dojmovi prema određenoj zemlji mogu se formirati zbog ekonomske krize. U tom slučaju, nacionalni animozitet odnosi se na učinke koje ona ima na ekonomski napredak zemlje, što bi dovelo do pojačanog animoziteta prema toj određenoj zemlji, dok se osobni animozitet odnosi na neprijateljstvo koje proizlazi iz osobne patnje kao što je gubitak posla ili smanjenje kvalitete životnih uvjeta (Lee, H., M. et al, 2020.).

Riefler i Diamantopoulos (2007.) u svom su radu dali jasniji uvid u tipove animoziteta prikazavši ih tablicom:

Tablica 2. Tipologija animoziteta

	Stabilni	Situacijski
Nacionalni	Proizlaze iz općih povijesnih događaja	Nastaje privremeno uzrokovan specifičnim okolnostima
Osobni	Opći negativni osjećaji nastali iz osobnog iskustva	Privremeni negativni osjećaji uzrokovani specifičnim okolnostima

Izvor: Riefler P., Diamantopoulos, A., Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement, International Marketing Review, Vol. 24., No. 1., 2007., str. 98.)

Dosadašnjom teorijskom obradom potrošačkog etnocentrizma i animoziteta, vidljive su konceptualne razlike, ali i međusobne povezanosti između ova dva pojma. Prije svega zajednički im je utjecaj na ponašanje potrošača i njegovu odluku o kupnji. Glavna konceptualna razlika između potrošačkog etnocentrizma i animoziteta je ta da se prvi odnosi na brigu prema domovini koju iskazuje kupujući domaće proizvode, dok se drugi ogleda kroz neprijateljstvo i odbojnost prema proizvodima određene strane zemlje uzrokovane konfliktima i neslaganjem.

Koncept potrošačkog etnocentrizma može se objasniti kao odraz socijalnih i moralnih načela potrošača, a animozitet kao odraz negativnih emocionalnih osjećaja koje potrošač veže uz zemlju podrijetla proizvoda. Razlike između koncepata se pronalaze i prilikom vrednovanja stranih proizvoda od strane potrošača. Naime, visoko etnocentrični potrošači su mišljenja da kupnja stranih proizvoda je nemoralan postupak te istodobno zauzimaju i negativan stav prema kvaliteti takvih proizvoda. S druge strane, potrošački animozitet svojstvo kvalitete isključuje iz potrošačkog ocjenjivanja stranih proizvoda određene strane zemlje. Iako potrošači vjeruju u kvalitetu stranih proizvoda, odbijaju njihovu kupovinu jer su negativni osjećaji prema toj zemlji jači (Matić, M., 2013.).

Za razliku od etnocentričnih potrošača, koji izbjegava kupnju proizvoda iz bilo koje strane zemlje, potrošači s velikim animozitetom odbit će kupnju proizvoda koji dolaze iz određene strane zemlje uz koju vežu loše osjećaje. Može se zaključiti da, unatoč konceptualnim razlikama, potrošački etnocentrizam i animozitet zauzimaju značajno mjesto u istraživanjima ponašanja potrošača kao jedni od ključnih čimbenika koji utječu na kupovnu odluku.

2.3. Mjerenje etnocentrizma

Koncept etnocentrizma je, zbog svoje važnosti i značajnog utjecaja koji ima na ponašanje potrošača, privukao pažnju brojnih istraživača. Dugi niz godina nastojali su utvrditi tendencije potrošačkog etnocentrizma na buduće kupovno ponašanje te time predvidjeti preferencije potrošača u njihovu izboru proizvoda. Kako bi shvatili odabire potrošača između domaćih i stranih proizvoda te mogli utvrditi stupanj njihove etnocentričnosti, nastale su brojne skale kao instrumenti mjerenja etnocentrizma.

S obzirom na to da koncept etnocentrizma obuhvaća dvije komponente: stav, prema kojem se vlastita grupa smatra superiornijom u odnosu na druge, i ponašanje, koje predstavlja suradnju isključivo između članova iste grupe, može se zaključiti da formiranje skale za mjerenje nije nimalo lak posao jer se moraju uključiti svi važni čimbenici kako bi se ostvarilo učinkovito mjerenje (Pavlović, G., 2018.).

Kao što je ranije spomenuto, prvo znanstveno djelo o etnocentrizmu 1950. godine predstavio je Adorno sa suradnicima. Adorno je, osim konceptualizacije pojma, razvio i skalu za mjerenje etnocentrizma poznatu pod nazivom „E“ skala ili „Kalifornijska etnocentrična skala“. Korištenje ove skale predstavlja početke mjerenja tendencija etnocentričnog ponašanja. Nažalost, primjena skale nije dala preveliki doprinos za razvoj i nadogradnju koncepta etnocentrizma, ali su određene tvrdnje i komponente skale poslužile za daljnji razvoj instrumenata za mjerenje potrošačkog etnocentrizma (Matić, M., 2012.).

Shimp i Sharma (1987.) smatraju da je izrada jedinstvene ljestvice nužna jer Adornova kalifornijska ljestvica etnocentrizma nije relevantna za proučavanje ponašanja potrošača. Oni su bili nešto uspješniji pri razvoju instrumenta za mjerenje tendencija potrošačkog etnocentrizma, kreirajući mjernu skalu pod nazivom CETSCALE. Naziv skale dolazi od engleskih riječi C-Consumer E-Ethnocentrism T-Tendency S-Scale, odnosno u prijevodu Potrošačka Etnocentrična Mjera Tendencija. Instrument su razvili za mjerenje etnocentričnih tendencija potrošača vezanih uz kupnju stranih proizvoda u odnosu na američke. Ljestvicu karakteriziraju kao mjeru sklonosti, a ne stava. Naime, stav je prikladnije koristiti kada se govori o potrošačevim osjećajima prema određenom objektu, kao što je određeni model automobila, dok sklonost obuhvaća općenitiji pojam tendencije da se djeluje na neki dosljedan način prema stranim proizvodima u cjelini.

Nastanku ovog mjernog instrumenta prethodila su preliminarna istraživanja koja su dala uvid u mišljenje potrošača o stranim proizvodima. Više od 800 potrošača dalo je odgovor na pitanje koji su njihovi stavovi o kupnji proizvoda proizvedenih u stranoj zemlji i smatraju li to ispravnim. Analiza odgovora istraživanja, uz pregled relevantne literature, dovela je do specifikacije sedam aspekata orijentacije potrošača koju imaju prema proizvodima stranog podrijetla: (1) potrošačke etnocentrične tendencije, (2) percepcija odnosa cijene i vrijednosti, (3) briga o osobnom interesu, (4) norme reciprociteta, (5) racionalizacija izbora, (6) mentalitet

ograničenja i (7) pogledi na slobodu izbora. Postavljeno je nekoliko stavki za mjerenje svake od sedam dimenzija. Na temelju istraživanja, najprije je utvrđeno 225 izjava dok se nakon utvrđivanja onih suvišnih njihov broj smanjuje na 180 izjava. U konačnici, autori su skalu kreirali na temelju samo sedamnaest izjava koje ispitanici ocjenjuju na temelju Likertove skale.

Izjave na kojima se temelji CETSCALE (Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 2004.) :

1. Amerikanci bi uvijek umjesto uvoznih trebali kupovati proizvode napravljene u Americi.
2. Trebaju se uvoziti samo proizvodi koji se ne mogu nabaviti u Sjedinjenim Američkim Državama.
3. Kupite proizvode napravljene u Americi. Neka u Americi bude posla.
4. Američki proizvodi, prvi, posljednji i prije svih.
5. Kupnja inozemnih proizvoda je ne-američki.
6. Nije u redu kupovati inozemne proizvode, jer time Amerikanci ostaju bez posla.
7. Pravi Amerikanac uvijek bi trebao kupovati američke proizvode.
8. Trebamo kupovati proizvode napravljene u Americi, umjesto da se druge zemlje bogate na nama.
9. Uvijek je bolje kupiti američke proizvode.
10. Trgovina i kupnja proizvoda iz drugih zemalja bi se trebalo svesti na minimum, samo u nužnim slučajevima.
11. Amerikanci ne bi smjeli kupovati inozemne proizvode jer to nanosi štetu američkom gospodarstvu i dovodi do nezaposlenosti.
12. Na svu uvezenu robu trebalo bi postaviti ograničenja.
13. Možda će me to dugoročno skupo koštati, no radije kupujem američke proizvode.
14. Stranci ne bi smjeli prodavati svoje proizvode na našem tržištu .
15. Inozemne proizvode treba visoko oporezivati kako bi se smanjio njihov uvoz u Sjedinjene Američke Države .
16. Iz stranih zemalja trebamo samo one proizvode koje ne možemo nabaviti u svojoj zemlji.
17. Američki potrošači koji kupuju proizvode napravljene u drugim zemljama odgovorni su za oduzimanje posla svojim sunarodnjacima .

Raspon odgovora kreće se od 1 do 7 pri čemu 1 označava uopće se ne slažem, a 7 u potpunosti se slažem. Za svaku navedenu tvrdnju potrebno je zaokružiti brojeve od 1 do 7 ovisno o stupnju

slaganja s tvrdnjom pri čemu se na kraju zaokruženi brojevi zbrajaju. Dobiveni zbroj je raspon od 17, što predstavlja potpuno odsustvo potrošačkog etnocentrizma, do 119 čiji rezultat prikazuje potpunu etnocentričnu orijentaciju potrošača.

Primjena ove skale pokazala je izvrsne rezultate pri mjerenju etnocentričnih tendencija potrošača zbog čega je vrlo brzo prihvaćena i korištena od strane brojnih istraživača. S obzirom na brojna prethodna istraživanja, može se zaključiti da, kada je riječ o dobi, stariji su potrošači više etnocentrični od mlađih. Osim toga, ljudi s višim stupnjem obrazovanja općenito su manje etnocentrični u usporedbi s onima s nižim obrazovanjem, a što se tiče spola, zaključuje se da će žene biti više etnocentrični potrošači od muškaraca. Također, provedena su istraživanja za zemlje s različitim stupnjevima razvijenosti pri čemu su potrošači iz razvijenih zemalja općenito više etnocentrični dok su potrošači iz zemalja u razvoju više puta pokazali izražene sklonosti uvezenoj robi. Jedno od istraživanja provedeno je u Bosni i Hercegovini gdje se nastojalo istražiti razina potrošačkog etnocentrizma među bosanskim i turskim studentima Internacionalnog sveučilišta u Sarajevu. Do sada nema mnogo sličnih komparativnih istraživanja koje bi obuhvatilo specifične skupine iz dva naroda, a koje bi dalo nalaze značajne za trgovce u dvije zemlje. Rezultati istraživanja pokazuju koja je skupina sklona kupnji domaćih ili uvoznih roba, kao i razlike u etnocentričnim stavovima zbog spola, nacionalnosti, prihoda i razine obrazovanja. Mjerenje je provedeno korištenjem skale CETSCALE pri čemu su tvrdnje prilagođene zemlji u kojoj se mjerenje provodi (Bečić, M., 2016.).

Ova skala može biti od velike pomoći trgovcima i proizvođačima koji žele plasirati svoje proizvode na određeno tržište. Pomoću skale vrlo lako mogu utvrditi stupanj etnocentričnosti potrošača i prema tome kreirati promocijski splet. Ovisno o rezultatima, uočavaju je li riječ o etnocentričnim potrošačima i trebaju li naglasiti zemlju podrijetla ili neke druge patriotske motive ili ih je poželjno zanemariti.

Velik je broj studija koje potvrđuju valjanost i pouzdanost CETSCALE skale za mjerenje etnocentričnih tendencija potrošača. No, brojnim prethodnim istraživanjima utvrđeno je da skala nije jednodimenzionalna kako su to smatrali njeni kreatori. Višedimenzionalni aspekt ljestvice predstavili su mnogi autori, sugerirajući da je ovaj instrument, unatoč tome što se najčešće koristi za analizu etnocentričnog ponašanja potrošača, sastavljen od različitih dimenzija kada se primjenjuje izvan Sjedinjenih Američkih Država. Nadalje, može se tvrditi da bi se ljestvica trebala prilagoditi različitim tržišnim uvjetima, posebno kada se razmatraju međunarodni trgovinski sporazumi. Također, može se pretpostaviti da etnocentrizam znači različite stvari u različitim društvenim kontekstima te na dimenzionalnost CETSCALE skale može utjecati korištena kategorija proizvoda. Prema tome, korištenje CETSCALE skale daje jasan uvid u stupanj etnocentričnosti potrošača, no najprije je potrebno njeno prilagođavanje određenom tržištu ili regiji pri čemu svejedno može doći do različitosti između regija ili unutar same regije (Miguel, Marques, Duarte, 2023.).

Potreba i želja za mjerenjem stupnja potrošačkog etnocentrizma se nastavlja zbog njegovog značajnog utjecaja na ponašanje potrošača. Na temelju definicija i istraživanja koja su provedena na ovom području, predstavljena je još jedna skala za mjerenje etnocentrizma pod nazivom Generalizirana ljestvica etnocentrizma (GENE) koju su 1997. godine predstavili Neuliep i McCroskey. Ljestvica se sastoji od 21 stavke od kojih je 11 pozitivno sročeno, dok je ostalih 10 formirano negativno kako bi se odražavala konceptualizacija etnocentrizma koju može iskusiti i doživjeti svatko, bez obzira na kulturu. Početna verzija GENE ljestvice primijenjena je na 396 studenata upisanih na četverogodišnji studij slobodne umjetnosti u jednom gradu u Sjedinjenim Američkim Državama. Sudionici su trebali na ljestvici od 5 stupnjeva (u potpunosti se slažem - uopće se ne slažem) navesti u kojoj se mjeri stavke na ljestvici odnose na njih i u skladu s tim ocijeniti izjavu (Neuliep, J. W., McCroskey, J. C., 1997.).

Tablica 3. Izjave GENE skale

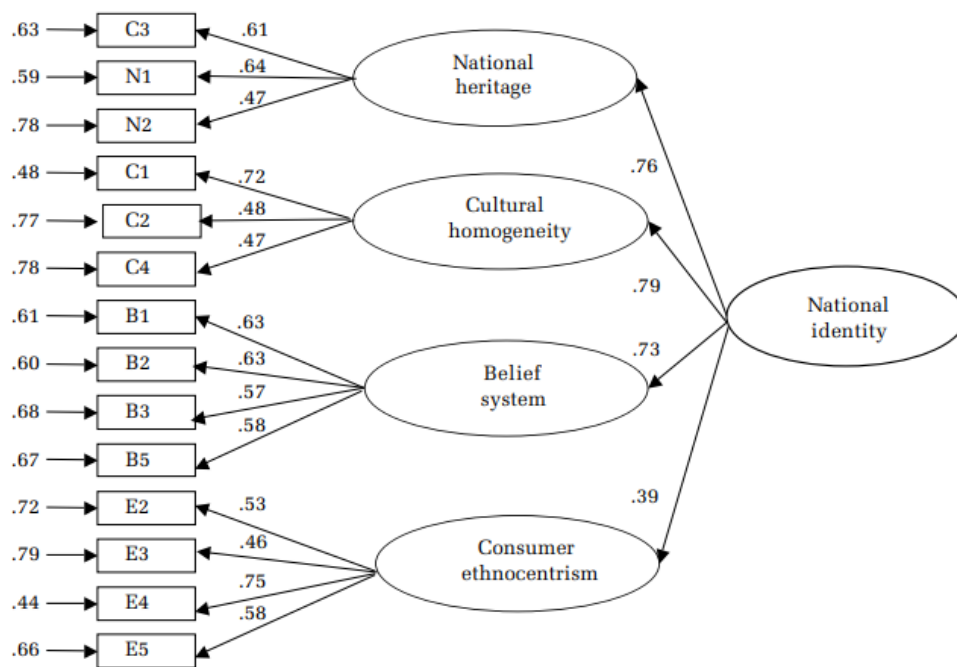
1. Druge zemlje trebale bi se ugledati na moju zemlju.
2. Ljudi u mojoj zemlji imaju najbolji stil života nego bilo gdje drugdje.
3. Moja zemlja bi trebala biti uzor svijetu.
4. Većina drugih zemalja je zaostala u usporedbi s mojom zemljom.
5. Većina ljudi bila bi sretnija da žive kao ljudi u mojoj zemlji
6. Moja zemlja je loš primjer kako se vodi država.
7. Moja zemlja je loš uzor drugim zemljama.
8. Načini života u drugim zemljama jednako su važeći kao i u mojoj zemlji.
9. Pametno je ugledati se na moju zemlju.
10. Život u mojoj zemlji mnogo je bolji nego u većini drugih mjesta.
11. Ljudi u mojoj zemlji mogu puno naučiti od ljudi iz drugih zemalja.
12. Zemlje stvarno ne bi trebale koristiti moju zemlju kao uzor.
13. Mnoge druge zemlje su primitivne u usporedbi s mojom zemljom.
14. Uživam učiti o običajima i vrijednostima drugih zemalja.
15. Iako različite, većina zemalja ima jednako važeće sustave vrijednosti.
16. Ne zanimaju me vrijednosti i običaji drugih zemalja.
17. Mnoge druge zemlje imaju čudne i neobične običaje u usporedbi s mojima.
18. Ljudi iz drugih zemalja ponašaju se čudno i neobično kada dođu u moju zemlju.
19. Ljudi trebaju poštovati vrijednosti i običaje drugih zemalja.
20. Malo poštujem vrijednosti i običaje drugih zemalja.
21. Većina ljudi iz drugih kultura jednostavno ne zna što je dobro za njih.

Izvor: Neuliep, J. W., McCroskey, J. C., *The development of a U.S. and generalized ethnocentrism scale, Communication Research Reports, Vol.14, No. 4., 1997.*

Nedavni razvoj u području mjerenja dovodi do promjena ljestvica i instrumenata mjerenja. Provedena istraživanja su pokazala da valjanost instrumenta mjerenja može biti zadovoljena iako se smanji broj njegovih stavki. Naime, na temelju opsežnih skala s većim brojem izjava

formiraju se nešto kraće bazirane samo na najvažnijim stavkama. Iako se kratke ljestvice sve više koriste za mjerenje psiholoških koncepata, najčešći razlozi za njihovo korištenje su prije svega ušteda vremena evaluacije i povezanih troškova. Dokazano je da kratke ljestvice mogu biti isto tako valjane kao duge i sofisticirane ljestvice (Neto, J., Neto, F., 2022.).

Jedna od skala za mjerenje stupnja potrošačkog etnocentrizma je NATID skala razvijena od strane Keillora i Hulta 1999. godine. Ljestvica mjeri utjecaj nacionalnog identiteta pri čemu je potrošački etnocentrizam njen sastavni dio. Osmišljena je kako bi objasnila stupanj do kojeg se ispitanici identificiraju sa svojim jedinstvenim kulturnim karakteristikama. Konceptualno, ljestvica se razlikuje od drugih pristupa jer su oni uglavnom usredotočeni na sličnosti i razlike između kultura i nacionalnih karakteristika dok NATID ljestvica ima u fokusu razinu nacionalnog definiranja pojedinca i njegov odnos prema vlastitim kulturnim i nacionalnim obilježjima (Keillor et al., 2014.)



Slika 2. NATID skala

Izvor: Thelen, S. T., Honeycutt, E. D., *Assessing National Identity in Russia Between Generations Using the National Identity Scale*, *Journal of International Marketing*, Vol. 12, No. 2., 2004., str. 75

Ljestvica nacionalnog identiteta osmišljena je da empirijski mjeri koliko se snažno pojedinci u određenoj naciji identificiraju s vjerskim, povijesnim, kulturnim i društvenim aspektima svog nacionalnog identiteta. Ljestvica NATID temelji se na prilagodbi Huntingtonovih četiri elementa civilizacije: 1) religije, 2) povijesti, 3) običaja i 4) društvenih institucija. S obzirom na navedene elemente NATID pokušava objasniti relevantne aspekte kulture kroz četiri dimenzije: 1) sustav vjerovanja, 2) sustav nacionalnog nasljeđa, 3) kulturna homogenost i 4) etnocentrizam (Keillor et al., 2015.).

NATID skala sastavljena je od izjava koje su odabrane na temelju osobnog intervjua te pregledom postojeće relevantne literature. Kao i prilikom nastanka CETSCALE, i ova je skala u početku imala velik broj izjava, ali je na temelju procjene i ocjenjivanja pojedinačnih tvrdnji došlo do eliminacije gotovo dvije trećine početnih stavki. U konačnici, sastavljena je skala od 17 izjava kao sažeti i sveobuhvatni instrument za mjerenje nacionalnog identiteta. Ispitanik iskazuje svoj stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom iskazujući to brojevima od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 7 (u potpunosti se slažem).

Tablica 4. Izjave NATID skale

Naglasak na nacionalnoj baštini

N1	Danas se ljudi dive važnim ljudima iz prošlosti zemlje.
N2	Jedna od američkih snaga je to što naglašava događaje od povijesne važnosti.
N3	Sjedinjene Američke Države imaju snažno povijesno nasljeđe.

Naglasak na kulturnoj homogenosti

C1	Amerikanac posjeduje određene kulturne osobine koje drugi ljudi nemaju.
C2	Amerikanci općenito smatraju da dolaze iz zajedničke povijesne pozadine.
C3	Amerikanci su ponosni na svoju nacionalnost.
C4	Ljudi se često bave aktivnostima koje ih identificiraju kao "Amerikance".

Naglasak na sustavu vjerovanja

B1	Specifična religijska filozofija je ono što osobu čini jedinstvenim Amerikancem.
B2	Nemoguće je da pojedinac bude istinski "Amerikanac" bez sudjelovanja u nekom obliku vjerske aktivnosti.
B3	Vjersko obrazovanje je ključno za očuvanje kohezivnosti američkog društva.
B4	Specifična religijska filozofija nije važna ako si Amerikanac.
B5	Pravi Amerikanac nikada ne bi odbacio svoja vjerska uvjerenja.

Naglasak na potrošačkom etnocentrizmu

E1	Trebali bismo kupovati proizvode proizvedene u Americi umjesto da dopuštamo drugim zemljama da se bogate na nama.
E2	Najbolje je uvijek kupovati američke proizvode.
E3	Amerikanci ne bi trebali kupovati strane proizvode jer to šteti američkom poslovanju i uzrokuje nezaposlenost.
E4	To bi me dugoročno moglo koštati, ali radije podržavam američke proizvode.
E5	Treba uvoziti samo one proizvode koji nisu dostupni u Sjedinjenim Američkim Državama.

Izvor: Keillor, B., Hult, T., Erffmeyer, R., Babakus, E., NATID: The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing, Journal of International Marketing, 2015., str. 62

Sustavi nacionalne baštine i kulturne homogenosti razvijeni su kako bi se istražilo u kojoj mjeri ispitanici smatraju društvene institucije kulture jedinstvenima i kakav je njihov značaj za

cjelokupni nacionalni identitet. Ove dvije dimenzije usko su povezane u teoretskom smislu. Proučavajući sastavnice koje se odnose na nacionalnu baštinu, jasno je da se one usredotočuju na značaj koji se pridaje povijesnim elementima u definiranju nacionalnog identiteta pojedinca, dok se stavke kojima se određuje dimenzija kulturne homogenosti bave jedinstvenošću te nacionalne baštine.

Dimenzija sustava vjerovanja odnosi se na stupanj individualnih uvjerenja, u religioznom smislu, te njihovu utjelovljenost u cjelokupnu strukturu društva. Također predstavlja sredstvo kojim se mogu riješiti individualni i grupni sukobi te smanjiti napetosti. Elementi koji obuhvaćaju ovu dimenziju usmjereni su na važnost vjerskih uvjerenja kao definirajućih varijabli nacionalnosti, a ne kao pokazatelji religioznosti pojedinačnog ispitanika.

Posljednja dimenzija uključuje elemente za mjerenje potrošačkog etnocentrizma. Naime, određeni kulturološki usmjereni obrasci potrošnje mogu predstavljati sredstvo kojim pojedinci projiciraju svoj nacionalni identitet. Jaka sklonost kupnje proizvoda domaće proizvodnje u odnosu na one koji su proizvedeni u inozemstvu pokazatelj je da kultura ima visok stupanj nacionalnog identiteta.

2.4. Varijable potrošačkog etnocentrizma

Pri mjerenju stupnja potrošačkog etnocentrizma potrebno je mjernim instrumentima obuhvatiti sva polja i područja koja imaju utjecaj i djelovanje na etnocentrizam kako bi podaci mjerenja bili što precizniji i pouzdaniji. Prema tome, može se uočiti da potrošački etnocentrizam ne djeluje samostalno kao koncept već je povezan s ostalim čimbenicima koji mogu utjecati na stupanj etnocentričnosti potrošača. Proučavajući ponašanje potrošača i što sve utječu na njegovu odluku o kupnji, jasno je da postoji niz varijabli od kojih svaka ima određeni utjecaj na odabir proizvoda. Jednako tako postoje varijable potrošačkog etnocentrizma koji definiraju obrasce ponašanja potrošača i daju pretpostavku kakav bi mogao biti izbor potrošača između proizvoda stranog podrijetla i domaćeg proizvoda. Na temelju prethodnih radova moguće je zaključiti da na potrošački etnocentrizam utječe nekoliko faktora koji ga određuju ili u uskoj povezanosti s njim, a najčešće se dijele u četiri grupe: demografski, socio-psihološki, ekonomski i politički.

2.4.1. Demografske varijable

Analizirajući demografske varijable kao jedan od faktora koji utječe na razinu potrošačkog etnocentrizma najčešće se govori o dobi, spolu, razini obrazovanja i prihodima kao temeljnim odrednicama ove kategorije. Prilikom utvrđivanja stupnja etnocentrizma, važno je obratiti

pozornost na zemlju u kojoj se istraživanje provodi te kulturu koja se veže uz tu zemlju. Naime, moguće su značajne razlike u rezultatima istraživanja od zemlje do zemlje.

Kreatori koncepta potrošačkog etnocentrizma, Shimp i Sharma već su 1987. godine uočili različitosti u stopama etnocentrizma između različitih dobnih skupina. Zaključili su da su mlađi potrošači nešto manje etnocentrični u odnosu na starije. S navedenom tvrdnjom slažu se i brojni drugi autori jer rezultati njihovih empirijskih istraživanja podupiru ovu tezu. Novije studije također su pokazale da su stariji potrošači nešto više etnocentrični, no neki autori smatraju da je ovaj zaključak dvosmislen jer u svojim empirijskim istraživanjima nisu dokazali značajnu statističku vezu između dobi i etnocentrizma (Čvirik, M., 2019.). Osobe starije životne dobi imaju veću tendenciju biti etnocentrični jer su više patriotski orijentirani i posjeduju veći nacionalni ponos te u određenoj mjeri izražavaju konzervativne stavove jer su vjerojatno iskusili neke sukobe s drugim zemljama. S druge strane, mlađi potrošači više su kozmopolitski orijentirani zbog čestog kontakta s drugim kulturama različitim od njihove. Mladi se uglavnom vode modernim trendovima pa prema tome nemaju toliko jak osjećaj nacionalnog ponosa i vezanost za domaće proizvode kao što to imaju stariji potrošači pa će samim time biti blagonakloni kupnji proizvoda inozemnog podrijetla (Grbić, N., Puška, A., 2015.).

Većina istraživanja koja su provedena s ciljem utvrđivanja stupnja etnocentrizma, a uzela su u obzir spol kao jedan od čimbenika, pokazala su u svojim rezultatima da su žene sklonije kupnji domaćih proizvoda u odnosu na muškarce. Ovaj rezultat moguće je objasniti na temelju spoznaja da su žene konzervativnije, sklone konformizmu i patriotski nastrojene. Njihov cilj je uspostaviti i održavati društvenu harmoniju i pozitivne osjećaje u grupi kojoj pripadaju te manje teže individualnim vrijednostima nego što to teže muškarci (Pavlović, 2018.). Ipak, postoje određeni radovi koji ne podupiru navede tvrdnje. Prema Čvirik (2019.), Caruana (1996.) i Balabanis et al. (2001.) na temelju provedenog kvantitativnog istraživanja nisu uspjeli pokazati poveznicu između spola i etnocentrizma dok je studija Bannistera i Saufersa (1978.) pokazala da muškarci u Britaniji postižu veći stupanj etnocentrizam u odnosu na žene.

Uz nekoliko izuzetaka, rezultati istraživanja ukazali su na negativnu povezanost između sklonosti potrošačkog etnocentrizma i stupnja obrazovanja potrošača. Osnovni argument koji podupire navedu izjavu je da potrošači s nižim stupnjem obrazovanja imaju izraženiju svijest o pripadnosti, a time i očuvanju domaćeg gospodarstva te su konzervativniji i manje otvoreni prema drugim zemljama drugačijim od njihove (Matić, 2013.). S porastom razine obrazovanja proširuju se osobni vidici pojedinca i njegove granice razmišljanja pa obrazovanije osobe pokazuju niži stupanj konzervativizma i ne stvaraju predrasude prema drugim kulturama i osobama drugačije etničke pripadnosti. Samim time pokazuju veću otvorenost prema različitostima, prihvaćanju drugačijih kultura, običaja i vrijednosti pa prema tome imaju i veće sklonosti kupnji inozemnih proizvoda. Za razliku od njih, potrošači s nižim stupnjem obrazovanja imaju izraženije etnocentrične tendencije i izbjegavaju konzumiranje proizvoda stranog podrijetla uglavnom zbog nedostatka znanja i iskustva.

Utvrđeno je da jedan od čimbenika koji utječe na etnocentrično ponašanje je visina dohotka. Velika većina studija pokazuje negativnu vezu između prihoda pojedinaca i rezultata na skali potrošačkog etnocentrizma. Međutim, neka istraživanja nisu uspjela utvrditi da prihod ima određeni utjecaj na stupanj etnocentričnosti potrošača, dok su druga istraživanja pokazala pozitivnu povezanost (Grgić, 2013.). Visina dohotka prije svega utječe na stil i standard života pa prema tome i na odluke prilikom kupnje. Osobe s većim primanjima imaju veću mogućnost i češće putuju u inozemstvo pri čemu se susreću s drugačijim kulturama, dolaze u interakciju s ljudima različitih nacionalnosti i stvaraju kozmopolitski pogled na svijet. Prema tome otvoreniji su i lakše prihvaćaju promjene pa su tako i skloniji kupnji uvoznih proizvoda. Kada dođe do rasta prosječnih primanja, potrošači počinju veću pažnju posvećivati kvaliteti proizvoda te zbog toga češće kupuju poznate svjetske brendove (He, J., Wang, C.L. , 2015.).

2.4.2. Socio-psihološke varijable

Osim demografskih odrednica pojedinca, utjecaj na razinu sklonosti potrošačkog etnocentrizma prema kupnji stranih i domaćih proizvoda mogu imati i socijalno-psihološki čimbenici koji definiraju svaku osobu. Alshammari i suradnici (2017.) ističu četiri najznačajnije komponente ove skupine varijabli:

1. animozitet,
2. konzervativizam,
3. kulturna otvorenost i
4. patriotizam.

Za neke od njih utvrđeno je da pojačavaju tendenciju potrošačkog etnocentrizma kao što su animozitet, konzervativizam i patriotizam, dok se za kulturnu otvorenost pokazalo da smanjuje sklonosti etnocentričnom ponašanju.

Animozitet se najčešće objašnjava kao odbojnost prema određenoj zemlji zbog tekućih konflikata i sukoba ili onih koji su nastali tijekom povijesti bilo da su uzrokovani nekim vojnim, političkim i ekonomskim problemima i pitanjima. Takve nesuglasice mogu stvoriti negativne osjećaje koji utječu na namjeru kupnje potrošača prema proizvodima te zemlje. Postoji određena sličnost između animoziteta i potrošačkog etnocentrizma, ali glavna razlika je da se animozitet ne odnosi na odbojnost prema svim proizvodima stranog podrijetla, već samo prema onim proizvodima koji dolaze iz zemlje ili zemalja s kojom je vlastita zemlja u sukobu. Na temelju brojnih prethodnih istraživanja može se zaključiti da postoji pozitivan odnos između animoziteta i potrošačkog etnocentrizma.

Konzervativizam je sklonost pojedinaca i briga za tradicionalne ceremonije i društvene institucije koje su stabilne tijekom vremena i ne doživljavaju veće promjene. Prema tome, konzervativne osobe pružaju otpor prema drastičnim promjenama i nastoje im se oduprijeti, ali zahvaljujući

globalizaciji i brzim razvojem tehnologije one polako i nevoljko ulaze u njihove živote. Konzervativizam u svom ekstremnom obliku posjeduje karakteristike kao što su pobožni fundamentalizam, privrženost čvrstim propisima i kaznama, te sklonost za konvencionalno i antihedonističko gledište (Ostrovskiy, A., Garkavenko, V., Rybina, L., 2019.). Urbaitytė (2015.) definira konzervativizam kao preferiranje statusa quo i tradicije, kao i negativan stav prema bilo kakvim značajnim inovacijama i promjenama. Istraživanja su utvrdila pozitivnu korelaciju između konzervativizma potrošača i negativnih stavova prema međunarodnim brandovima i proizvodima stranog podrijetla. Prema tome, konzervativizam pozitivno utječe na razinu potrošačkog etnocentrizma. Kada je riječ o konceptu konzervativizma, često se uz njega veže i koncept dogmatizma. Dogmatizam je definiran kao značajka ličnosti prema kojoj osoba svijet oko sebe promatra crno-bijelo. S obzirom na to, osobe sklone dogmatizmu pokazuju veću sklonost kupnji domaćih proizvoda jer su na njih navikli i poznaju ih bolje od uvoznih proizvoda prema kojima osjećaju određenu odbojnost. Shimp i Sharma u svom su istraživanju potvrdili ova saznanja uspostavivši pozitivnu vezu između dogmatizma i potrošačkog etnocentrizma (Grgić, 2013.).

Kulturna otvorenost definira se kao spremnost na interakciju s drugim kulturama i iskustvo ili isprobavanje nekih njihovih proizvoda ili usluga. Podrazumijeva prihvaćanje i razumijevanje stranih kultura što implicira da ako je netko otvorenijeg uma, njegova razina etnocentrizma bit će niža. Smatra se da će osoba šire kulturne otvorenosti imati manje predrasuda prema ljudima iz različitih kultura te da će cijeniti i prihvaćati njihove vrijednosti. Razvoj interneta i široka pokrivenost globalnih medija doprinosi kulturnoj otvorenosti jer je olakšano upoznavanje drugih kultura bez da se mora putovati u daleke zemlje. Ranije studije pokazale su da ako je potrošač više izložen stranim kulturama i u čestoj je interakciji s njima, veća je mogućnost i spremnost da prihvati strane, uvezene proizvode (Kvasina, A., Crnjak-Karanovic, B., Tucak, A., 2018.). Ljudi kod kojih je prisutan visok stupanj kulturološke otvorenosti spremni su upoznati pripadnike drugih kultura, njihove kulturne vrijednosti i običaje, životne navike, a samim time isprobati i kupiti inozemne proizvode. Oni nerijetko kupuju kvalitetne svjetske brandove i prihvaćaju strane proizvode bez straha da će time ugroziti nacionalnu ekonomiju. S rastom stupnja kulturološke otvorenosti, dolazi do smanjenja razine potrošačkog etnocentrizma što su pokazale brojne studije pri čemu je utvrđena negativna korelacija između kulturne otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma (Zdravković, S., Šapić, S., Filipović, J., 2020.).

Kada se govori o socio-psihološkim čimbenicima koji utječu na etnocentričnost potrošača, gotovo se najviše spominje patriotizam. Patriotizam se može definirati kao snažni osjećaji privrženosti i lojalnosti vlastitoj zemlji, ali bez odgovarajućeg neprijateljstva prema drugim nacijama. Također se promatra kao predanost i spremnost na žrtvu za svoj narod (Balabanis et al., 2001). Domoljubne osobe iskazuju ljubav i brigu prema svojoj zemlji što utječe na njihov pozitivan stav i sklonost kupnji domaćih proizvoda i usluga. Istraživanja pokazuju pozitivan odnos između patriotizma i potrošačkog etnocentrizma. Potrošači koji pokazuju visok stupanj

patriotizmu u kupovnom ponašanju, više pažnje posvećuju podrijetlu proizvoda nego atributima proizvoda kao što su kvaliteta ili cijena (Alshammari et al., 2017.).

Religija je utjecala na mnoge aspekte socio-kulturnog života utječući na vrijednosti, ponašanja, osobnosti i sustave vjerovanja kroz svoje temeljne pretpostavke. Budući da na nečije ponašanje utječu složeni faktori kao što su pretpostavke, uvjerenja i namjere, moglo bi se pretpostaviti da na ponašanje kupaca i tržišne odluke utječu vjerska uvjerenja. Na religiju se može gledati kao na odrednicu osobnih vrijednosti i morala što objašnjava njezin utjecaj na stavove potrošača prema određenim proizvodima i uslugama s obzirom na njihov sustav vjerovanja. Može se reći da je religija izrazito osobne prirode, stoga njezin utjecaj na ponašanje potrošača ovisi o vjerskom opredjeljenju pojedinca, drugim riječima, koliko im je religija važna u životu (Kaynak, R., Eksi, S., 2011.). Iako vjera ne potiče negativne stavove na temelju etničke pripadnosti drugih društava i kultura, povijesna je činjenica da se vjera često koristila za identificiranje različitih etničkih skupina i kultura. S obzirom na navedeno, pretpostavlja se da bi religiozni potrošači, koji cijene tradicionalne običaje i norme, iskazivali veće etnocentrične tendencije u cilju očuvanja lokalne ekonomije, kulture i vjere (Matić, M., 2013.).

Zadovoljstvo životom također je jedan od čimbenika ponašanja potrošača. Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, istraživanja psihološke dobrobiti povećala su se diljem svijeta. Psihičko blagostanje jedna je od najvažnijih varijabli koje utječu na ponašanje ljudi, a uključuje emocionalno blagostanje (uzimajući u obzir pozitivne i negativne emocije) te životno zadovoljstvo koje predstavlja kognitivnu procjenu svog života u cjelini na temelju vlastitih kriterija (Plebanek et al., 2020.). Razlozi zbog kojih bi veće zadovoljstvo životom moglo dovesti do viših razina etnocentrizma može se objasniti preko dva psihološka procesa. Prvo, ljudi koji su zadovoljni životom prirodno će osjetiti ponos i privlačnost prema državi u kojoj žive i koja podržava njihove takve životne uvjete. Drugo, ljudi koji su zadovoljni svojim statusom u društvu skloni su podržavati ideologije koje favoriziraju održavanje njihovog načina života (Čekrlja, Đ., 2019.).

Shankarmahesh (2006.) kao socio-psihološke čimbenike navodi još svjetonazornost, individualizam-kolektivizam, materijalizam, listu vrijednosti, istaknutost i dogmatizam. Koncept svjetonazornosti razlikuje se od koncepta kulturne otvorenosti. Naime, kulturna se otvorenost odnosi na prilike za interakciju s kulturama koje nisu vlastite, a svjetonazornost ukazuje na "svjetonazor na probleme čovječanstva". Dakle, postoji teoretska mogućnost da osoba može biti svjetski orijentirana čak i bez interakcije s drugim kulturama. Individualizam se odnosi na stupanj u kojem se ljudi ponašaju kao pojedinci, a ne članovi grupe, dok se kolektivizam odnosi na naglašavanje društvene strukture koja brine o svojim članovima u zamjenu za njihovu odanost. Istraživanja su pokazala da ljudi u kolektivističkim kulturama favoriziraju kupovinu domaćih proizvoda jer smatraju da se domaće gospodarstvo razvija ako kupuju domaće proizvode (Zdravković et al., 2020.). Materijalisti se oslanjaju na nabavu materijalnih dobara kao zamjenu za nedostatak zadovoljavajućih međuljudskih odnosa i time

žele ojačati osjećaj pripadnosti. Potrošački etnocentrizam ima povezanosti s materijalizmom jer je također vezan sa zavišću, posesivnošću te potrebom za poistovjećivanjem s većom grupom (Shankarmahesh, 2006.). Vrijednosti predstavljaju način na koji potrošači sebe definiraju, opisuju i način na koji razmišljaju. Mogu se definirati kao ciljevi koji služe kao vodeći principi u oblikovanju ponašanja što pomaže pojedincu pretočiti svoj identitet i osobnost u stil života. Vrijednosti utječu na pojedinca pri njegovom odabiru normi, etičkih i moralnih načela po kojima će živjeti, pri čemu veliku ulogu ima kultura i religija kojoj osoba pripada (Prince et al., 2020.). Kao posljednju varijablu, Shankarmahesh (2006.) ističe istaknutost koju definira kao percipiranu potencijalnu prijetnju domaćim radnicima i industriji. Etnocentrični potrošači kupce uvoznih proizvoda smatraju moralno odgovornima za nepovoljan položaj domaćih radnika koji gube posao zbog međunarodne konkurencije. Istraživanja pokazuju pozitivan odnos između istaknutosti i etnocentrizma.

2.4.3. Ekonomske varijable

Stupanj potrošačkog etnocentrizma može biti pod utjecajem čimbenika ekonomske situacije zemlje. Drugim riječima, ekonomska situacija u zemlji, poput razine ekonomske globalizacije i ekonomskih poteškoća, može utjecati na stavove potrošača prema stranim i domaćim proizvodima. Neke studije pokazuju vezu između ekonomskog razvoja zemlje i stupnja etnocentrizma njenih stanovnika. Potrošači u razvijenim zemljama skloni su domaće proizvode smatrati kvalitetnijim od uvoznih proizvoda, dok za potrošače u zemljama u razvoju vrijedi obrnuto. Pokazalo se da su potrošači u tranzicijskim zemljama manje etnocentrični. To se može pripisati manjku povjerenja koje potrošači imaju u kvalitetu lokalnih proizvoda i novosti stranih proizvoda koji se pojavljuju na njihovom tržištu (Han, C. M., Won, S. B., 2017.). Moguće je da potrošači u zemljama u razvoju budu i domoljubni pa kupuju domaće proizvode i istovremeno znatiželjni prema stranim kulturama. Dokazi različitih studija sugeriraju da je u razvijenim zemljama potrošački etnocentrizam posebno jak među onim potrošačima koji osjećaju da su ugroženi uvozom i stranim konkurentima koji im oduzimaju posao i uništavaju njihovu kulturu. U zemljama u razvoju gdje postoji nešto viša razina potrošačkog etnocentrizma, potrošači se također mogu osjećati ugroženima od strane velikih multinacionalnih kompanija, iako postoje neki dokazi da će razina potrošačkog etnocentrizma u takvim zemljama varirati ovisno o tome koliko su potrošači pogođeni globalizacijom. Potrošači zemljama u razvoju nemaju nužno isti stupanj privrženosti domaćim proizvodima. Oni etnocentrični ipak pokazuju donekle pozitivno mišljenje o uvozu jer ga percipiraju kao način na koji se njihova zemlja povezuje s visoko industrijaliziranom i gospodarski razvijenom zemljom. Potrošači će u početku dati prednost stranim proizvodima zbog njihove dobre kvalitete i novosti, ali će se taj učinak smanjiti kako se njihovo gospodarstvo bude razvijalo. Prema tome, može se zaključiti da će zemlje u razvoju u svojim ranim fazama gospodarskog razvoja imati niži stupanj etnocentrizma, a s povećanjem ekonomskog razvoja jača vjera u kvalitetu domaćeg proizvoda i raste etnocentričnost kupnje (Jin et al., 2015.).

Osim stupnja razvijenosti zemlje, u ekonomske faktore potrošačkog etnocentrizma se ubrajaju pojave poput recesije, visoke stope nezaposlenosti te brzih tehnoloških i organizacijskih promjena koje jačaju etnocentrične tendencije kod potrošača (Bešlagić, 2016.).

Siamagka i Balabanis (2015.) ističu da je povećana percepcija prijetnje od stranih proizvoda važan element potrošačkog etnocentrizma. Općenito, potrošači doživljavaju uvoz stranih proizvoda kao prijetnju domaćem gospodarstvu koja može uzrokovati visoku nezaposlenost, trgovinski deficit, visoke dugove te brojne druge ekonomske opasnosti. Etnocentrični potrošači imaju tendenciju biti perceptivniji i osjetljiviji od drugih na takve prijetnje. Oni koji se osjećaju ugroženima imaju sklonost da povećaju svoj grupni identitet i koheziju te iskazuju intenzivnije napore u zaštiti svoje domaće ekonomije podupiranjem domaćih proizvoda.

2.4.4. Političke varijable

Brojni utjecaji i pritisci unutar društva kojem potrošač pripada mogu imati značajan učinak na planiranje budućih kupnji i kupovne izbore pojedinca. Politički pritisci i propaganda mogu nametnuti stav da je kupnja stranih proizvoda pogubna za domaće gospodarstvo i time stvoriti negativne osjećaje prema uvoznim proizvodima. Drugim riječima, vodeće osobe i provođenje politike države uvelike može doprinijeti tendencijama potrošačkog etnocentrizma i utjecati na kupovne odluke prilikom odabira domaćeg ili stranog proizvoda.

Rosenblatt (1964.) je uvidio da politička propaganda ima itekako značajan utjecaj na stupanj etnocentrizma. Naime, vojni, administrativni i ostali vođe često su djelovali kako bi povećali grupni etnocentrizam preko straha i mržnje prema nekoj drugoj grupi. Manipulacija od strane vođa je lakše izvediva ako unutar države dominiraju masovni mediji komunikacije i ako postoji masovno obrazovanje. Vlada djeluje na način da poveća homogenost grupe, uzajamno poznavanje i ostale stvari koje dovode do povećanja etnocentrizma i nacionalizma. Studije koje proučavaju politički utjecaj na etnocentrizam često u obzir uzimaju političko uređenje države. Naime, postoji pretpostavka da će potrošači koji žive u demokratskim zemljama biti nešto manje pod utjecajem političke propagande u odnosu na one koji pripadaju autoritativnim sredinama.

Osim vladine propagande, na razinu potrošačkog etnocentrizma u društvu može utjecati politička povijest različitih zemalja. Naime, postoje razlike u stupnju etnocentrizma između onih zemalja koje su tijekom svoje povijesti bile osvajači i onih koje imaju dugu povijest potlačenosti od strane drugih zemalja. Rezultati istraživanja su pokazali da su razine potrošačkog etnocentrizma veće u Poljskoj u usporedbi s Rusijom. Prema tome, potrošači koji pripadaju zemljama s dugom poviješću ugnjetavanja (kao što je Poljska) skloniji su biti više etnocentrični od onih koji pripadaju zemljama koje su bile osvajači (kao što je Rusija).

Međutim, može se tvrditi da će potrošači osvajačkih nacija biti skloni vlastite proizvode doživljavati kao superiornije i poželjnije u usporedbi s onima pokorenih nacija, dok će oni žudjeti za proizvodima "izvan grupe" (Shankarmahesh, 2006.).

Etnocentrična ponašanja pokazala su se prisutnim nakon depresije zbog političkih i društvenih kretanja koja su utjecala na niz zemalja. Zaljevske zemlje na temelju svojih nacionalističkih pravila pokazale su kako etničke vrijednosti upravljaju nacijom, dok je Brexit jedan od pokazatelja etnocentrizma u ne tako davnim političkim odlukama. Velika većina Britanaca osjećala se ugroženo priljevom drugih europskih zajednica te je iznimno visoka stopa useljavanja dodatno povećala brigu za vlastiti posao i život. To nije utjecalo samo na njihovo zapošljavanje, već i na poslovanje, trgovinu i stil života. Zbog toga, došlo je do široko rasprostranjenog nasilja protiv imigranata i prosvjeda kojima je stanovništvo htjelo pokazati svoj etnocentrični način razmišljanja. Marketinške organizacije počele su koristiti ovu situaciju. Tvrtke usvajaju patriotsko oglašavanje kao dio svoje marketinške strategije kako bi se natjecale s međunarodnim markama. U svojim oglasima prikazuju nacionalne simbole i identitete kao sredstvo izazivanja patriotskih emocija (Thomas et al., 2019.)

2.5. Stavovi i etnocentrizam

Razumijevanjem samog koncepta potrošačkog etnocentrizma i varijabli koje utječu na njega, moguće je pretpostaviti stavove i mišljenja pojedinaca i predvidjeti njihovu namjeru kupnje domaćih proizvoda. Svaka studija koja se bavi mjerenjem stupnja etnocentrizma u obzir uzima i dob ispitanika. Provedena istraživanja u velikoj većini, osim iznimaka, pokazuju da potrošači starije životne dobi iskazuju nešto više etnocentrične sklonosti prilikom kupnje u odnosu na mlađe potrošače. O tome što sve utječe na formiranje stavova i zašto mlađi nemaju naviku i tendencije za kupnju lokalnih proizvoda nastojat će se objasniti u nastavku. Kada se govori o dobi, u istraživanjima se najčešće ispitanici dijele u razrede s obzirom na godine života. Za potrebe ovog rada, kada se govori o mladima, misli se na generaciju „Z“ kako bi bilo lakše definirati tko su to zapravo mladi i kako bi rezultati istraživanja bili što precizniji.

2.5.1. Stavovi

Prilikom istraživanja ponašanja potrošača, značaj dio odnosi se na stavove. Tvrtke dolaze u situacije da potrošači ne prihvaćaju njihov proizvod ili uslugu te se oni iz nekog razloga ne prodaju. Potrošačima se proizvod ili usluga ne sviđa i iz određenog razloga ih ne žele kupiti. Za tvrtku je to veliki gubitak i zbog toga ulaže značajne napore da istraži mišljenja i osjećaje koje potrošači iskazuju prema tom proizvodu, usluzi, objektu ili ideji. Odluka potrošača pod utjecajem je stava koji određuje u kojoj će mjeri potrošač biti sklon kupnji proizvoda određene kategorije i marke. Prema tome, poznavajući stavove potrošača, moguće je pretpostaviti hoće

li potrošač biti sklon kupnji domaćih proizvoda i ima li negativne stavove prema uvoznim proizvodima ili mu to ipak nije bitno.

Pod pojmom stav podrazumijeva se stečena, relativno trajna i stabilna organizacija pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu. To je sklonost za određeni način reagiranja u odnosu na neki objekt ili skupinu objekata. Objekti prema kojima potrošači imaju svoj stav mogu biti predmeti, pojave, situacije, ideje, osobe i slično, pa u tom smislu stav predstavlja odnos pojedinca prema tom objektu (Grbac, B., Lončarić, D, 2010.). Stav podrazumijeva neutralnu i mentalnu spremnost formiranu na osnovi iskustva koja provodi direktan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir. Također, stavovi se mogu definirati kao trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije (Kesić, 1999.). Prema Asiegbu i suradnicima, (2012.), Fishbein i Aizen (1975.) definiraju stav kao naučenu predispoziciju pri čemu se dosljedno na povoljan ili nepovoljan način daje odgovor i reakcija u odnosu na neki objekt. Krech i suradnici (1962.) definiraju stav kao trajne pozitivne ili nepovoljne ocjene osobe, emocionalne osjećaje i sklonosti djelovanju prema nekom objektu ili ideji.

Postoje brojne definicije koje određuju pojam stavova u smislu ponašanja potrošača, ali uglavnom sve sadrže neke ključne pojmove. Prema tome, iz prethodnik definicija moguće je izdvojiti nekoliko temeljnih obilježja stava (Kesić, 2006.):

- Stavovi uvijek predstavljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije
- Naučeni su, što znači da ne predstavljaju urođene karakteristike
- Stavovi izražavaju vrijednost kad su okrenuti k specifičnom objektu, ideji ili konceptu
- Relativno su trajne predispozicije, što znači da proces promjene teče veoma sporo
- Predstavljaju složenu komponentu, te ih kao takve treba koristiti u marketinškim istraživanjima i primjenama

Još 60-ih godina prošlog stoljeća stavovi potrošača su predmet istraživanja marketinških stručnjaka. Unatoč svim provedenim istraživanjima i dalje je teško znati pojam stavova, njihovu suštinu i značenje, a još je teže iskoristiti ih na produktivan i ispravan način. U definicijama pojam stava se nerijetko poistovjećuje s pojmovima kao što su shvaćanje, mišljenje, pogled na svijet i drugi. Stav je prije svega emocionalni doživljaj za razliku od shvaćanja koje je intelektualne naravi i verbalni je izričaj tvrdnji i pretpostavki pojedinca. Mišljenje je, s druge strane, vlastita izjava čovjeka o njegovom stavu, situaciji ili objektu te može, ali i ne mora biti verbalna manifestacija stava. Pogled na svijet također ne odražava individualni stav pojedinca već najčešće odražava cijeli sustav stavova koje osoba ima o određenom pitanju, pojavi ili situaciji (Nakić, 2014.).

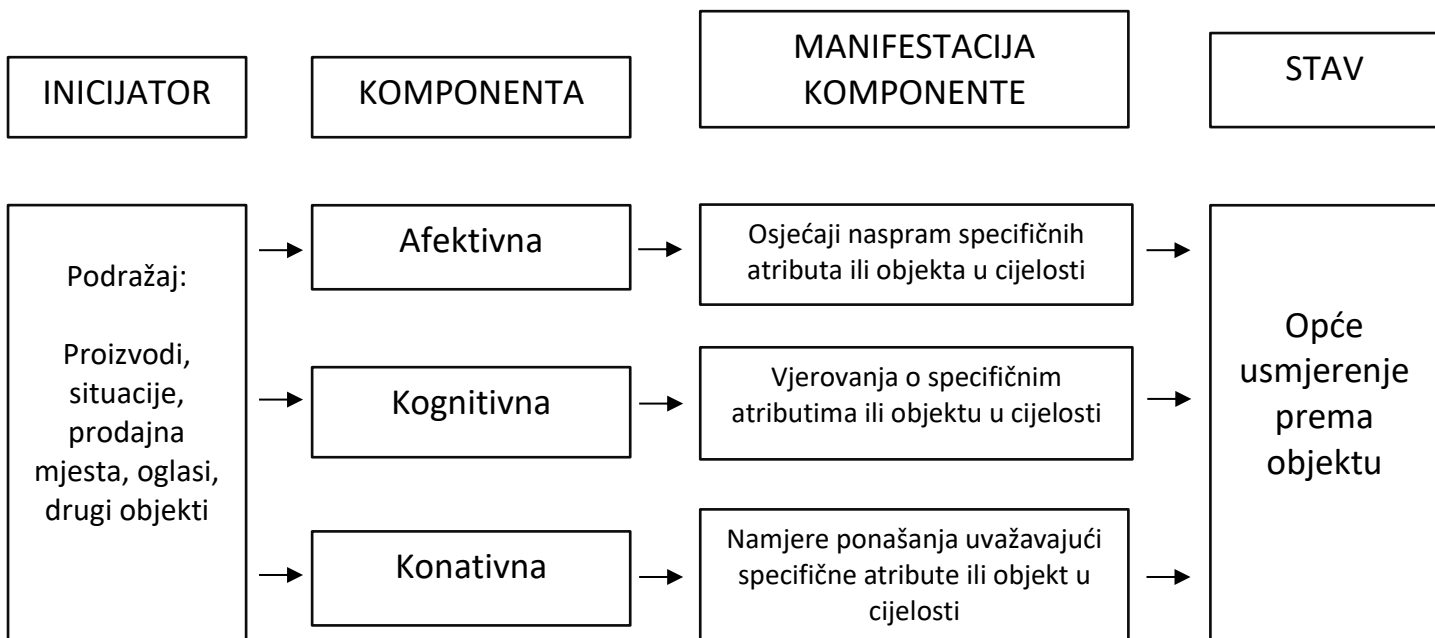
2.5.2. Komponente stava

Prije svega, stav je vrlo složen dio ponašanja potrošača. Kako bi se što bolje razumio odnos između stava potrošača i ponašnja prilikom kupnje, psiholozi su nastojali analizirati stav na način da ga podijele u nekoliko sastavnih dimenzija. Da bi se lakše objasnilo i predvidjelo ponašanje, definirana je svaka komponenta koja ima određeni utjecaj na formiranje stava, a njihovo međusobno djelovanje daje cjelokupnu sliku o stavu potrošača prema određenom objektu ili situaciji.

Većina autora dijeli mišljenje da se stav sastoji od tri komponente (Kesić, 2006.):

1. spoznajna (kognitivna),
2. osjećajna (afektivna) i
3. ponašajuća (konativna) komponenta.

Veliko značenje za ponašanje potrošača ima konzistentnost između kognitivne i afektivne komponente stava i tvrdi da jačina osjećaja prema objektu ima visok stupanj korelacije sa stavom o tom objektu. Ukoliko postoji usklađenost između ove dvije komponente u odnosu na neki objekt ili situaciju može se reći da tada osoba posjeduje određeni stav prema tom objektu (Kesić, 2006.).



Slika 3. Komponente stava i njihova manifestacija

Izvor: Grbac, B., Lončarić, D., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Promarket, Rijeka, 2010., str. 125

Prva komponenta stava odnosi se na znanja, informacije i vjerovanja koje je osoba stekla na temelju vlastitog iskustva s određenim objektom. Kognitivna komponenta predstavlja poželjne i nepoželjne vrijednosti objekta i attribute koji su mu dodijeljeni. Ona uključuje uvjerenja o objektu, njegove karakteristike i odnose objekta s drugim objektima, uključujući i odnos objekta sa samim pojedincem. Prije svega, ova se komponenta temelji na spoznajama pojedinca te također treba uključiti faze ocjenjivanja i evaluacije koje potrošač prolazi, ali se one se ne temelje na osjećajima već znanju i informacijama koje potrošač ima o objektu. (Ostrom, 1969.).

Za razliku od toga, osjećaji i emocije potrošača koje on gaji prema određenom proizvodu ili marki čine afektivnu komponentu stava. Studije koje se bave ponašanjem potrošača te njihovim stavovima pokazuju da su emocije i osjećaji po svojoj prirodi prije svega vrijednosne što znači da izražavaju izravnu ili opću ocjenu pojedinca o objektu stava, odnosno prikazuju raspon do kojeg pojedinac ocjenjuje objekt stava kao povoljan ili nepovoljan, dobar ili loš i slično. Osim pozitivnih osjećaja, potrošač može razviti negativne osjećaje poput tuge, srama, gađenja, ljutnje i mnogih drugih koja će ga odbiti od proizvoda. Sva ta emocionalna stanja mogu stvoriti i odražavati pozitivna odnosno negativna iskustva potrošača. Prisjećanje na njih može uvelike utjecati na uvjerenja i ponašanje potrošača prilikom njegove sljedeće kupovne odluke (Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 2004.). S obzirom na to da su osjećaji različiti od osobe do osobe, afektivna komponenta prije svega iskazuje individualnu dopadljivost ili nedopadljivost, to jest sviđanje ili nesviđanje koje pojedinac ima prema određenom objektu ili proizvodu.

Posljednja, konativna komponenta još se naziva i ponašajuća jer uključuje u konačnici samo ponašanje potrošača koje je rezultat prethodnih komponenti i stava koje je potrošač razvio o konkretnom objektu. Konativna komponenta prije svega se sastoji od tendencija pojedinca da se on ponaša na određeni način prema objektu, odnosno da pokrene akcije sukladno svom stavu prema tom objektu. Ona također može odražavati kupovne namjere potrošača koje je vrlo lako prognozirati ukoliko je potrošač dosljedan. Komponente stava su uglavnom usuglašene pa se prema tome vidi pozitivan ili negativan smjer djelovanja pojedinca. Premda, ne mora uvijek podudarnost kognitivne i afektivne komponente dovesti do očekivajućeg ponašanja potrošača. Naime, potrošač može razviti pozitivne emocije i mišljenje prema automobilu marke Audi, ali mu financijska situacija ne dopušta da si ga priušti, pri čemu izostaje ponašajuća komponenta.

Kada govorimo o etnocentričnosti, sve tri komponente moguće je objasniti preko kupnje nekog domaćeg proizvoda poput sladoleda marke Ledo. Potrošač zna da je sladoled Snjeguljica ukusan i da kupnjom doprinosi razvoju hrvatskog gospodarstva (kognitivna komponenta). Sladoled Snjeguljica u potrošaču budi uspomene iz djetinjstva i stvara mu osjećaj ugode i zadovoljstva (afektivna) te se zbog toga odlučuje na kupnju tog sladoleda (konativna).

2.5.3. *Funkcije stava*

Funkcionalnu teoriju stavova prvi je postavio Daniel Katz 1960. godine da bi objasnio kako stavovi olakšavaju ponašanje u društvu. Na temelju njegovog pristupa može se zaključiti da stavovi postoje jer osobi služe u nekoj funkciji, odnosno određeni su motivima osobe. Dvije različite osobe mogu imati potpuno isti stav po nekom pitanju, ali razlozi zbog formiranja takvog stava mogu biti drugačiji (Solomon et al., 2015.).

Stavovi imaju četiri ključne funkcije za ponašanje pojedinca (Kesić, 2006.):

1. funkcija korisnosti,
2. ego-obrambena funkcija,
3. vrijednost-izražavajuća i
4. funkcija znanja.

Kesić (2006.) funkciju korisnosti objašnjava kao usmjeravanje potrošača prema ugodnim proizvodima i ponašanjima za koje će biti nagrađeni, a izbjegavanje onih proizvoda i ponašanja koja se smatraju nepoželjnim. Prema tome, ponašanje potrošača u najvećem je dijelu rezultat njihove percepcije i očekivanja koja rezultiraju iz ponašanja. Osjeća li se potrošač neugodno prilikom kupnje ili korištenja nekog proizvoda, izbjegavat će ih, dok će proizvode koje smatra poželjnim i nagrađujućim kupovati i koristiti.

Stavovi koji se formiraju kako bi obranili ili zaštitili osobu od vanjskih prijetnji ili unutarnjih sukoba vrše funkciju obrane ega. Potrošač će kupovati proizvode i marke koje podupiru sliku koju on ima o sebi, a izbjegavat će one koji nisu u skladu s njegovom percepcijom ega. Na primjer, proizvod koji obećava stvoriti muževan imidž bit će privlačan za one muškarce koji su nesigurni u svoju muževnost. S obzirom na to, stavovi mogu igrati važnu ulogu u održavanju samopoštovanja. Osim što pojedinac brani vlastiti ego, također pokazuje i drugima kakva je osoba (Kamalul et al., 2016.).

Za razliku od ego-obrambene funkcije kojoj je cilj zaštititi sliku pojedinca koju on ima o sebi, vrijednost-izražavajuća funkcija služi kako bi istaknula središnje vrijednosti koje osoba zastupa. Osoba ne kupuje proizvod zbog nekih objektivnih karakteristika ili prošlih iskustava nego zbog toga što taj proizvod govori o njoj kao osobi. Najčešće su to proizvodi koji ističu društvenu pripadnost i životni stil pojedinca. Ova funkcija stava pomaže odrediti kakav je potrošač zapravo i na taj način identificira svoj identitet. Izražavanje vrijednosti i stavova može biti neverbalno, poput odjeće koju osoba nosi, automobil koji vozi i slično. Stavovi su dio identiteta i pomažu pojedincu da ih bude svjestan kroz izražavanje svojih osjećaja, uvjerenja i vrijednosti (Mcleod, 2023.).

Funkcija znanja igra važnu ulogu za formiranje stava pojedinca jer je svakoj osobi prirodno da stječe nove spoznaje kako bi što lakše razumjela svijet oko sebe. Funkcija znanja omogućuje osobi da predvidi što će se vjerojatno dogoditi te joj daje osjećaj kontrole. Neki stavovi pomažu ljudima da prepoznaju uzroke događaja i usmjere pozornost na značajke ljudi ili situacija koje bi mogle biti korisne za njihovo razumijevanje. Posljedično tome, pomažu osobi da joj svijet postane razumljiviji, predvidljiviji i poznatiji (Sammons, 2004.).

Primjer sve četiri funkcije stava moguće je prikazati kroz kupnju nekog domaćeg prehrambenog proizvoda. Potrošač kupuje kekse Domaćica marke Kraš zato što su ukusni (funkcija korisnosti) i izazivaju kod potrošača osjećaj nacionalnog ponosa kada ih jede (ego-obrambena). Osjeća se zadovoljno i ugodno kad ih jede u društvu jer time ističe da podržava domaće proizvode (vrijednost-izražavajuća), a prilikom njihove kupnje svjestan je da doprinosi održavanju vlastitog gospodarstva i očuvanju radnih mjesta zaposlenika (funkcija znanja).

2.5.4. Formiranje i promjena stava

Potrošač se ne rađa sa stavom već ga stvara tijekom života. Na njega utječu referentne skupine, osobno iskustvo i informacije koje potrošač ima o konkretnoj pojavi. Pri stvaranju stavova, važnu ulogu ima proces učenja. Prema tome, stavovi se mogu formirati klasičnim ili instrumentalnim uvjetovanjem. Klasično uvjetovanje nastaje kada potrošač kupuje novi proizvod označen poznatom markom za potrošača prema kojoj on izražava pozitivan stav. Pozitivan stav prema marki rezultat je pozitivnih iskustava i zadovoljstva koje potrošač ima prema ostalim proizvodima koje ta marka plasira na tržište. Ponekad potrošač kupuje proizvod iako nema određeni stav prema njemu, ali nakon kupnje i konzumacije proizvoda osjeća zadovoljstvo što stvara veliku vjerojatnost da će i ubuduće kupovati taj proizvod i izgraditi pozitivan stav prema njemu (Grbac, B., Lončarić, D, 2010.).

Iskustvo, društveni čimbenici i učenje jedni su od čimbenika koji utječu na formiranje stava. Mogu nastati kao rezultat osobnog iskustva ili samo promatranjem. Društvene uloge i norme kao i pripadnost određenim društvenim skupinama također imaju značaj utjecaj jer određuju kako bi se osoba trebala ponašati u određenoj situaciji i koje je ponašanje prikladno u tom trenutku. Stavovi se mogu naučiti na različite načine. Oglašivači također mogu utjecati na stav prema proizvodu. Televizijski oglas koji prikazuje ugodnu atmosferu, veselje i opuštanje utjecat će na stvaranje pozitivnog stava o tom proizvodu i obrnuto. Ljudi također formiraju stavove promatrajući ljude oko sebe. Kada osoba kojoj se potrošač divi izražava određeni stav, veća je vjerojatnost da će i sam potrošač razviti jednaka uvjerenje. Slično je i s djecom koja počinju pokazivati stavove svojih roditelja (Cherry, 2018.).

Formiranje stava prati potrošača kroz cijeli život jer pripada društvenim skupinama i organizacijama koje neprestano utječu na njega. Stav se formira i akumulira u pamćenju tijekom života te se aktivira i izražava kada je potrebno donijeti odluke i poduzeti konkretne radnje, bilo da je riječ o kupnji proizvoda ili kako postupiti u određenoj situaciji. Bakanaukas i suradnici (2020.) formiranje stava prikazuju na dva načina:

- 1.) kao fenomen koji je pod utjecajem kognitivnih i afektivnih čimbenika i
- 2.) kao rezultat višekomponentnog procesa koji se sastoji od određenih komponenti (kognitivne, afektivne i konativne).

Afektivni stav stvara se pod utjecajem unutarnjih faktora kao što su individualne želje, vrijednosti, osjećaji, vjerovanja i navike. Stav je oblikovan unutarnjim psihološkim potrebama pojedinca te je izraz određenih osobnih procjena (sebe, drugih, događaja). Kognitivni stavovi formiraju se pod utjecajem vanjskih čimbenika i društvenog okruženja. Značajan utjecaj na njih ima proces socijalizacije koje potrošač prolazi, izravno iskustvo i interakcija s okruženjem i ljudima. Prema tome, kognitivni stavovi nastaju kao rezultat vanjskih stimulansa i informacija koje dolaze izvana, a na afektivne djeluju unutarnji čimbenici. U višekomponentnom procesu osim kognitivne i afektivne komponente, pri formiranju stava, utjecaj ima i konativna komponenta. Na konativnoj razini formiranja stava događa se određeno izražavanje stava u akciji. To je individualna sklonost reagiranja određenom radnjom odnosno poduzimanja akcije u odnosu na određeni objekt. Verbalni je ili neverbalni izraz emocionalne reakcije, sklonosti ili znanja o određenom objektu.

Definicije stava ističu da je stav relativno trajan što znači da se ne mijenja prečesto i lako. Svi čimbenici koji dovode do stvaranja stava također utječu i na promjene stava. Promjene stava se uče, pod utjecajem su osobnog iskustva i izvanjskih izvora informacija, a osobnost utječe na potrošačevu prijemljivost te na brzinu kojom će se stavovi mijenjati (Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 2004.). U kojoj se mjeri stav može promijeniti ovisi o tome koliko on održava osobnost potrošača. Stavovi koji su usko vezani uz ličnost pojedinca i izražavaju temeljne vrijednosti koje osoba zastupa, teže i sporije se mijenjaju jer njihova promjena dovodi do promjene brojnih drugih stavova koji na njega utječu.

Kesić (2006.) ističe kako se stavovi mogu mijenjati s obzirom na intenzitet i smjer pri čemu je lakše mijenjati intenzitet nego smjer stava. Promjena stava ovisit će o ekstremnosti, složenosti, usklađenosti, snazi i drugim stavovima te cjelokupnoj misaonoj strukturi potrošača, pri čemu se može zaključiti sljedeće:

- ekstremni stavovi se teže mijenjaju od stavova slabije jakosti,
- persuazivna komunikacija manje utječe na ekstremne stavove kao i na promjenu smjera stavova,

- složene stavove, koji se sastoje od više kognitivnih elemenata, teže je mijenjati od jednostavnih stavova,
- mogućnost promjene stava veoma ovisi o njegovoj usklađenosti s ostalim stavovima pojedinca,
- uz osobnost samog stava, efekt promjene ovisit će i o obilježjima ličnosti.

Stupanj promjene stava ovisi o tome hoće li se usvojiti teorijska konceptualizacija stava koja je čvrsto zabilježena u sjećanju, provesti evaluacija u trenutku ili hibridna struktura prethodne dvije opcije. Kada se stavovi definiraju kao fiksna memorija, trajno pohranjena za kasnije ponovno pronalaženje kada se ukaže prilika i potreba, promjenu je teško objasniti. Kada su stavovi konstruirani na temelju privremenih razmatranja, kao što je raspoloženje potrošača u određenom trenutku, stavovi se vrlo lako mijenjaju. Najvjerojatnije se stavovi dijelom temelje na pamćenju, a dijelom konstruiraju u hodu što bi bilo u skladu sa suvremenim shvaćanjem obrade informacija. Prema tome, ovaj hibridni model omogućuje stabilnost stava kao i njegovu promjenu (Albarracin, D., Shavitt, S. , 2018.).

Gawronski i suradnici (2018.) navode dvije paradigme za stvaranje i promjenu stavova, paradigmu uvjeravanja i paradigmu evaluacijskog uvjetovanja. Uvjeravanje se usredotočuje na učinke verbalnih argumenata na stavove i karakteristike izvora poruke kao što su stručnost, dopadljivost i slično. Upravo su masovni mediji oni koji šire poruke i utječu na mišljenje potrošača. Masovna komunikacija glavni je način ostvarivanja odnosa s potrošačem i promjene njegovih stavova. Oglasima i promotivnim materijala nastoji se utjecati na stav potrošača pri čemu glavni značaj za uspješnost uvjeravanja imaju izvor i sadržaj poruke. Dvije osobito važne karakteristike izvora su vjerodostojnost i privlačnost. Vjerodostojnost izvora povezana je s predodžbom potrošača o stručnosti, objektivnosti i pouzdanosti izvora. Osoba koja prenosi poruku mora ulijevati povjerenje i dati dojam da je kompetentan dati potrebne informacije za adekvatno vrednovanje konkurentskog proizvoda. Privlačnost izvora odnosi se na predodžbu o društvenoj vrijednosti izvora. Može se odnositi na fizički izgled osobe, njezine osobnosti, društveni status ili sličnosti koje dijeli s potrošačem (Solomon et al., 2015.). Sadržaj poruke drugi je čimbenik za uspješnu promjenu stava. Kesić (2006.) ističe nekoliko strukturnih elemenata koji su važni za kredibilitet poruke, a to su:

- kvaliteta argumenta,
- jednostranost ili dvostranost argumenta i
- komparativnost poruke.

Kvaliteta poruke najznačajniji je čimbenik u ocjeni kredibiliteta poruke. Jaki argumenti su oni koji govore o ključnim svojstvima proizvoda i imaju uvjeravajuća obilježja. Slab argument rijetko će navesti potrošača na promjenu stava. Jednako kao i jaki argumenti, dvostrani argument ostvaruje veće povjerenje kod potrošača. Umjesto da je sadržaj poruke orijentiran samo na pozitivne informacije, u poruci se izražavaju i one negativne pri čemu potrošač stvara

dojam o iskrenom proizvođaču koji govori istinu. Komparativne poruke uspoređuju razlike između vlastite marke i one konkurentske te prikazuju zašto je njihova marka bolje od druge.

Da bi se privukla pozornost potrošača, koriste se različiti komunikacijski apeli poput straha, humora i ostalih koji se odnose na osjećaje. Apel straha koristi se kada se žele naglasiti negativne posljedice kupnje ili korištenja nekog proizvoda, dok humor nastoji privući pažnju potrošača. Osim straha i humora koriste se i razni drugi apeli kojima se nastoji utjecati na osjećaje, vjerovanja i ponašanja potrošača (Grbac, B., Lončarić, D, 2010.). Kako bi se potaknulo potrošače da kupuju hrvatske proizvode, Hrvatska gospodarska komora koristiti apel straha i krivnje na način da suoči potrošače s činjenicom da kupnjom uvoznih proizvoda uzrokuju gubitak radnih mjesta. Jedan takav primjer je radio oglas (Lažeta, 2018.):

„Tata, Što znači kupovati hrvatsko?

To znači čuvati radna mjesta, mamino, moje a u budućnosti i tvoje.

A zašto onda svi ne kupuju hrvatsko?

Možda ne znaju koliko je to bitno.“

Sličan takav apel kojim se želi istaknuti da je strani proizvod lošije kvalitete u odnosu na hrvatski i da ga ne bi trebalo kupovati samo zato jer je jeftiniji, Hrvatska gospodarska komora ističe izjavom „Kupovati strano možda je jeftinije, je li i pametnije?“ (https://www.youtube.com/watch?v=2qLb0_VPr_g).

Osim televizijskih i radio oglasa, promociju hrvatskih proizvoda podržale su i brojne poznate osobe na svojim profilima na društvenim mrežama. Poznate osobe iz javnog života nose majice s natpisom #kupujmohrvatsko, a Hrvatska gospodarska komora kreirala je video od njihovih objava i time pokazala kako je i poznatima važan domaći proizvod i očuvanje domaćeg gospodarstva. Neke od poznatih osoba koje su sudjelovale u akciji su Ela Dvornik, blogerica Andrea Andrassy, fitness trenerica Renata Sopek, Dalibor Petko, bivša predsjednica Kolinda Grabar Kitarović, glumac i voditelj Tarik Filipović te mnogi drugi (Kristović, 2021.).

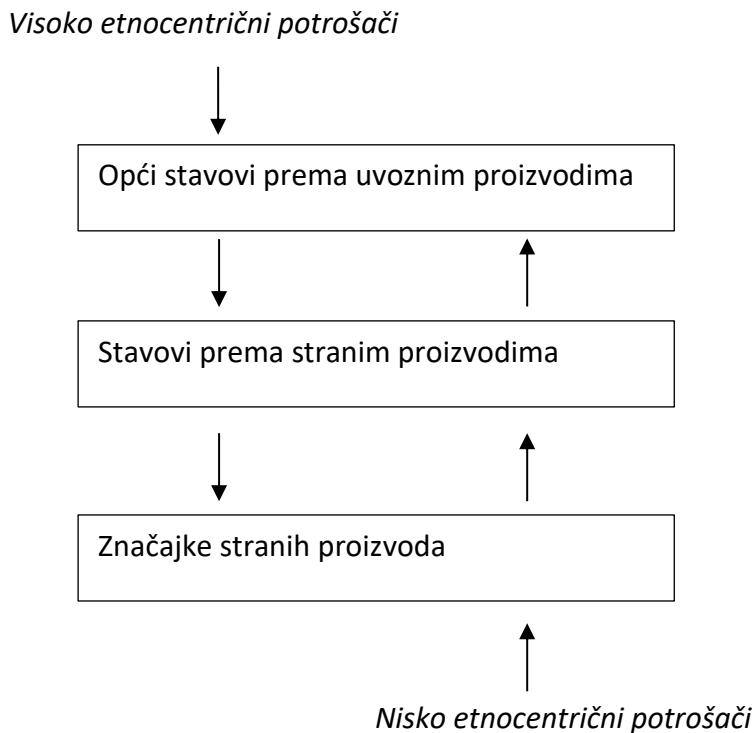
2.6. Stavovi o etnocentrizmu

Početni korak za razumijevanje stvarnog kupovnog izbora potrošača je definirati stavove koje potrošač zastupa u procesu donošenja kupovnih odluka. Koji će proizvod potrošač odabrati ovisi o namjeri i stavu, ali i brojnim drugim čimbenicima što otežava razumijevanje i tako već kompleksnog ponašanja potrošača. Stavovi prema kupnji uvoznih, stranih proizvoda čest su predmet istraživanja jer se uočilo da osjećaji i tendencije prema kupnji proizvoda iz različitih stranih zemalja nisu jednake.

U svom istraživanju, Shimp i Sharma prvi su u vezu doveli stav i etnocentrične tendencije prilikom namjere o kupnji. Rezultati njihovog istraživanja su pokazali da je stav potrošača i njegovo formiranje prema stranim proizvodima pod snažnim utjecajem potrošačkih etnocentričnih tendencija, odnosno dokazali su njihovu negativnu povezanost na uzorku američkih potrošača (Matić, 2012.).

Može se reći da potrošački etnocentrizam igra ulogu posrednika između globalne otvorenosti i nesklonosti kupnji, pri čemu njegov utjecaj opada pri rastućim razinama globalne otvorenosti. Potrošači iz različitih kultura, koje se razlikuju u stavovima, predodžbama, ukusima, preferencijama i vrijednostima, ostaju različiti nakon što su izloženi masovnom valu globalizacije (Horvat, J., Orešković, B, Forjan, J., 2005.). Pripadnost određenoj kulturi također može imati utjecaj na etnocentričnost potrošača i njihove stavove prema stranim proizvodima. Mihić (2010.) posebno obrađuje stavove etnocentrizma s obzirom na kulturu i ističe kako su pripadnici kolektivističkih kultura skloni formirati stavove koji ispunjavaju funkciju društvenog identiteta, dok je u zapadnim kulturama važna korisnost stava, odnosno usmjeravanje potrošača ka maksimiziranju nagrade u smislu poželjnih proizvoda i ponašanja te minimiziranje kazne, odnosno negativnih aspekata kupovine i konzumacije proizvoda. Osim formiranja stavova, predvidljivost ponašanja temeljeno na stavovima također je kulturološki određeno. Prilikom veće osjetljivosti na situacijske odnosno normativne čimbenike kao što su mišljenje i očekivanja drugih, nedosljednost stavova više je prisutna kod kolektivističkih nego individualističkih kultura.

Studija koje je provedena na poljskim potrošačima pokazala je da visokoetnocentrični potrošači informacije o stranim proizvodima obrađuju odozgo prema dolje, dok nisko etnocentrični potrošači obrađuju takve informacije odozdo prema gore.



Slika 4. Potrošački etnocentrizam i obrada informacija o stranim proizvodima

Izvor: Supphellen, M., Grønhaug, K. , Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism, International Journal of Advertising, Vol.22, No.2., 2003., str. 209

Visoko etnocentrični potrošači skloni su nerazumno pogodno i poželjno ocjenjivati domaće marke u usporedbi s uvezenim markama i proizvodima. Zbog toga, izrazito etnocentrični potrošači nisu motivirani detaljno zapažati oglase stranih proizvoda. Umjesto toga, vode se prethodnim znanjem i očekivanjima te zanemaruju nedosljedne informacije. Za razliku od njih, nisko etnocentrični potrošači obrađuju informacije odozdo prema gore te su motivirani učiti o stranim robnim markama. Uz dovoljno vrijeme i sposobnosti, nisko etnocentrični potrošači razmatraju oglase stranih proizvoda i formiraju stavove o stranim markama i proizvodima na temelju nekih grubih klasifikacija (dobar proizvod/loš proizvod), ali i pažljivim pregledom informacija o atributima, uključujući osobnost marke. Ovaj model obrade informacija relevantan je za situacije u kojima potrošači iz razvijenih zemalja obrađuju informacije o proizvodima iz drugih razvijenih zemalja. Međutim, u situacijama gdje potrošači iz zemalja u razvoju obrađuju informacije o proizvodima iz razvijenih zemalja, može se pronaći suprotan obrazac obrade (Supphellen, M., Grønhaug, K. , 2003.).

Balabanis i suradnici (2019.) istražili su kakvi su stavovi i favoriziranje stranih proizvoda u odnosu na domaće proizvode. Svaka teorija koristi jedinstvene pretpostavke i primjenjuje različite mehanizme za objašnjenje naklonosti potrošača prema domaćim i stranim markama. Tako je koncept potrošačkog etnocentrizma teorijski povezan s teorijom društvenog identiteta, potrošački kozmopolitizam s teorijom osobnog identiteta, lokalni odnosno globalni

identitet s teorijom kulturnog identiteta, potrošački ksenocentrizam s teorijom opravdanja sustava te učinci zemlje podrijetla s teorijom kategoričke spoznaje. Ova studija koristi tih pet teorijskih pristupa kako bi ispitala stavove o domaćim i stranim brendovima te lojalnost prema domaćim u odnosu na strane proizvode, a ne namjeru kupnje i spremnost na kupnju kako to radi većina studija. Također, koristi se marke proizvoda koje su istaknute u umovima potrošača jer će vjerojatno one biti razmatrane za kupnju i utjecati na zastupljenost domaćih i stranih kategorija proizvoda. Rezultati istraživanja pokazali smo da se tri od pet ispitanih teorijskih pristupa (teorija društvenog identiteta, teorija osobnog identiteta i teorija opravdanosti sustava) u određenoj mjeri nadopunjuju te da se mogu koristiti za predviđanje stava prema domaćim proizvodima. Međutim, dokazi koji se odnose na teoriju kulturnog identiteta bili su slabiji i nisu bili u skladu s teorijskim predviđanjima. Konstrukti koji se odnose na tri teorijske perspektive (teorija društvenog identiteta, teorija osobnog identiteta i teorija opravdanosti sustava) podjednako dobro predviđaju stavove prema domaćim brendovima, no međutim, samo teorija opravdanosti sustava predviđa stavove prema stranim markama na teorijski dosljedan način. Učinci zemlje podrijetla koji se temelje na teoriji kategoričke spoznaje imaju ograničeni značaj za predviđanje stavova prema markama različitih zemalja podrijetla jer se u istraživanju javljaju određeni kontrasti.

Efekt zemlje porijekla može imati značajan utjecaj na ponašanje i izbor potrošača. Na temelju pozitivnih ili negativnih osjećaja i informacija koje potrošač ima o određenoj zemlji stvaraju se stavovi koji utječu na ocjenu i odabir proizvoda iz te zemlje. Lokacija na kojoj se proizvod proizvodi utječe na percepciju potrošača o kvaliteti proizvoda stoga se mnoge marke u inozemstvu promoviraju kao predstavnici međunarodne kulture jednakosti, individualizma, slobode i progresivnih ideala. Naime, ako potrošač neku zemlju doživljava kao visoko kompetentnu, uglavnom i proizvode iz te zemlje ocjenjuje kao povoljne. Neke studije također pokazuju da kako zemlja postaje ekonomski razvijenija, proizvodi koje ona proizvodi smatrat će se kvalitetnijim (Nor Hazlin Nor Asshidin et al., 2016.). Osim što je pokazatelj kvalitete proizvoda, efekt zemlje porijekla u snažnoj je vezi s etnocentrizmom. Dmitrović i Vida (2007.) potvrđuju da hrvatski potrošači s izraženijom tendencijom etnocentrizmu pridaju veći značaj informaciji kao što je „made in Croatia“, nego što to ističu policentrični potrošači. Na uzorku australskih potrošača ispitivale su se preferencije kupnje domaćih proizvoda u odnosu na uvozne prilikom djelovanja kampanje „buy Australian“ i „made in Australia“. Došlo se do zaključka da kod iste razine kvalitete i cijene proizvoda potrošači radije biraju domaći proizvod i time ističu svoju etnocentričnost. Neki istraživači efekt zemlje podrijetla povezuju s kulturom pa tako japanski potrošači povoljnije procjenjuju proizvod iz svoje zemlje u odnosu na bilo koji drugi bez obzira na njegovu superiornost dok s druge strane, američki potrošači svoje proizvode povoljnije procjenjuju samo onda kada su bolji od konkurentskih (Mihić, 2010.).

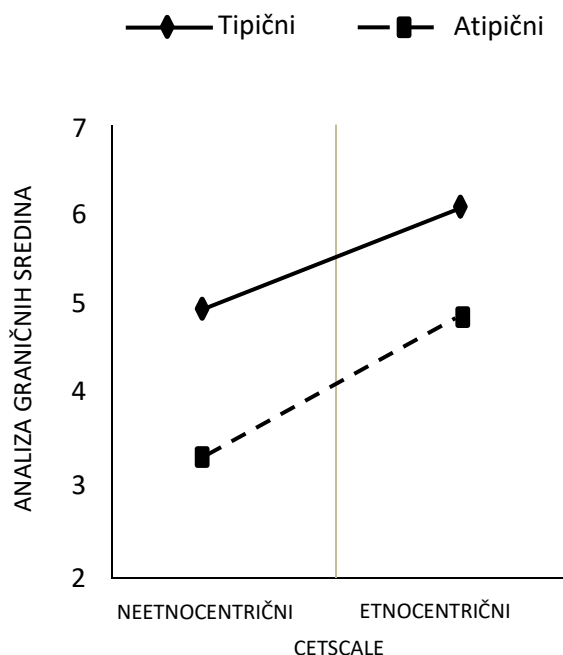
Animositet također u velikoj mjeri utječe na stavove i kupovnu odluku potrošača prilikom odabira stranog proizvoda u odnosu na domaći. Koncept animositeta može se prikazati kao kontinuum stavova prema određenoj zemlji koji se kreće od afiniteta do neprijateljstva.

Afinitet prema nekoj zemlji proizlazi iz pozitivnih asocijacija koje potrošač ima o njoj, a može se pretvoriti u pozitivnu percepciju kvalitete i prestiža, a potom i u kupovne izbore potrošača. Neprijateljstvo potrošača prema nekoj zemlji dovodi do odbojnosti prema robnim markama povezanim s tom zemljom (Rice, G., Wongtada, N., 2007.). Animozitet se može pojaviti među nerazvijenom i razvijenom zemljom ili među razvijenim zemljama. Prva vrsta neprijateljstva uključuje studije između zemljama koje su međusobno kulturno različite, kao što je između SAD-a i Irana, Kine i SAD-a, dok sljedeća uključuje studije koje su provedene između razvijenih zemalja poput Japana i SAD-a, Francuske i SAD-a, Nizozemske i Njemačke i mnogih drugih. Što se tiče kupovnih izbora, kupce će privući ono što je slično njihovoj tradiciji i bliže njihovoj kulturi. Ljutnja je također jedan od čimbenika koju kupci iskazuju svojim stavom i kupovnim odlukama. Na primjer, kineski kupci izlili su svoj bijes, ne samo na Francusku, nego i na druge zapadne automobilske marke tijekom Olimpijskih igara u Pekingu 2008. godine. Posljedično tome, tražili su druge robne marke, posebno one marke azijskog podrijetla (Danilwan Y., Dirhamsyah, Pratama I., 2020.).

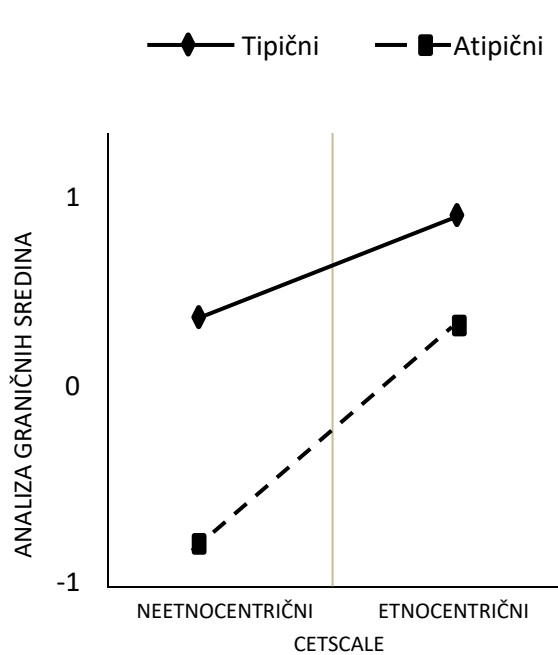
S obzirom na burnu prošlost i odnose Hrvatske sa susjednim zemljama, istraživačima je bilo zanimljivo istražiti stavove hrvatskih potrošača prema proizvodima susjednih zemalja. Rezultati nekih istraživanja pokazuju da hrvatski potrošači izražavaju negativne stavove prema proizvodima iz Srbije. Osim hrvatskih potrošača, potrošači iz Bosne i Hercegovine također pokazuju relativno visoku razinu animoziteta prema srpskim proizvodima. Crnjak – Karanović (2005.) i suradnici proveli su istraživanje na uzorku hrvatskih studenata pri čemu su htjeli ispitati povezanost između animoziteta, etnocentrizma i procjene proizvoda iz Njemačke i Srbije. Izabrane su ove dvije zemlje jer jedna predstavlja zemlju nekadašnjeg neprijatelja, a današnjeg prijatelja (Njemačka), dok druga predstavlja zemlju bivšeg prijatelja, a kasnije postaje neprijatelj (Srbija). Utvrđeno je da događaji u neposrednoj prošlosti u većoj mjeri utječu na potrošače. Pokazalo se da emocionalne reakcije i stavovi ispitanika više utječu na procjenu srpskih nego njemačkih proizvoda, pri čemu na tu vezu (kod srpskih proizvoda) nije utjecao etnocentrizam (Mihić, 2010.).

Tseng (2018.) i suradnici istraživali su pristranost vlastitoj zemlji odnosno domaćim proizvodima u odnosu na strane. U istraživanju su koristili eksplicitne i implicitne stavove pri čemu implicitni predstavljaju automatske, nesvjesno oblikovane evaluacije, a eksplicitni svjesne i namjerno oblikovane stavove. Također koriste tipičnost proizvoda koja odražava stupanj do kojeg se proizvod percipira kao reprezentativan za određenu kategoriju proizvoda. Proizvodi koji su slični drugim predmetima mogu se klasificirati na više načina, a jedan od načina je njihova domaća pripadnost odnosno kategorija „stranog proizvoda” ili „domaćeg proizvoda”. Kada ljudi procjenjuju člana neke kategorije kao tipičnog za tu kategoriju, njihovi stavovi prema tipičnom članu bit će dosljedniji stavovima kategorije. Za članove koji su ocijenjeni kao atipični, provodi se ponovna kategorizacija u drugu kategoriju, pri čemu se procjenjuje atribut po atribut.

EKSPLICITNI STAVOVI



IMPLICITNI STAVOVI



Slika 5. Stavovi prema domaćim proizvodima

Izvor: Tseng, T.-H., Balabanis, G., Liu, M. T., *Explaining inconsistencies in implicit and explicit attitudes towards domestic and foreign products*, *International Marketing Review*, Vol.35, No.1, 2018., str. 48

Analiza graničnih sredina pokazala je da su pozitivni stavovi prema tipično domaćim proizvodima jači nego prema atipičnim proizvodima i za etnocentrične i za neetnocentrične potrošače. Potrošački etnocentrizam ima pozitivan učinak na rezultate stavova i tipičnih i atipičnih proizvoda, ali je taj učinak jači na atipičnim nego na tipičnim proizvodima kao što to prikazuje slika. Stoga je vjerojatno da će atipični domaći proizvodi prije privući pozornost etnocentričnih potrošača nego tipični proizvodi.

3. ANALIZA ETNOCENTRIČNIH STAVOVA PO GENERACIJAMA

Gotovo sva istraživanja, pa tako i ona o etnocentrizmu, u obzir uzimaju dob potrošača. Dob je jedan od ključnih čimbenika koji utječu na odluke potrošača i njihovo ponašanje. Kako bi rezultate istraživanja bilo što lakše objasniti i analizirati, istraživači ispitanike dijele u dobne skupine prema generacijama kojima pripadaju. Generacije se dijele prema godini rođenja i sličnim karakteristikama. Pripadnici iste generacije posjeduju slične kupovne sklonosti jer su iskusili iste ekonomske, političke, socijalne, tehnološke i mnoge druge situacije koje su utjecale na njih kao potrošače. S obzirom da dijele slične karakteristike, generacije kao način podjele potrošača prema dobnoj strukturi čest su predmet istraživanja. Istraživači nastoje što bolje upoznati svaku generaciju i otkriti njena obilježja, tendencije djelovanja i stavove kako bi to iskoristili u svojim marketinškim djelovanjima.

3.1. Obilježja generacija i njihovih kupovnih ponašanja

U literaturi se pronalaze različiti nazivi za podjele generacija kao i različito određene godine rođenja za pojedinu generaciju. S gledišta teorije o društvu postoje relativno sukobljene strane. Jedna smatra da su generacije, odnosno generacijske podjele vrlo opipljive društvene strukture koje dijele zajedničko povijesno iskustvo i osobine koje ono uzrokuje. Čest termin koji se koristi su kohorte koje predstavljaju demografski pojam za grupu pojedinaca koji su rođeni iste godine odnosno u određenom višegodišnjem vremenskom razdoblju, dok je generacija manje određena trenutkom rođenja, a više dijeljenjem povijesnih i prošlih iskustava i situacija. Prema nekim istraživanjima, pokazalo se da slično iskustvo dovodi do stvaranja slične strukture opažanja, svijesti i osjećaja. S druge strane, skupine teoretičara smatraju da su generacijske podjele proizvod teoretskih i političkih djelovanja koje svjesno stvaraju teorije o kohezivnim zajednicama temeljenim na starosti pojedinaca kako bi se skrenula pozornost s nekih socijalnih, a prije svega klasnih podjela društva (Stanić, 2021.).

Teorija generacijske kohorte objašnjava se kroz skupine pojedinaca koji su iskusili iste društvene, ekonomske, političke i kulturne događaje tijekom rane odrasle dobi te dijele slične vrijednosti, uvjerenja, stavove i ponašanja tijekom cijelog života. Definirajući trenuci tijekom odrastanja i prošlosti koje pripadnici pojedine skupine doživljavaju utječu na njihove vrijednosti, stavove, preferencije, očekivanja i kupovno ponašanje. Kao rezultat toga ti čimbenici ostaju konstantni tijekom života generacije i čine generacijski identitet (Liang, J., Xu, Y., 2017.).

Generacijska granica stvara se kada se dogodi povijesni događaj od velike značajnosti ili dođe do nagle i brze društvene promjene koja utječe da oni rođeni nakon te promjene imaju uvelike drugačije iskustvo od onih koji su rođeni prije te promjene. Upravo je ta različitost ključna za stvaranje predispozicije da pripadnici različitih generacijskih kohorta razmišljaju i djeluju

drugačije, a opet sukladno vremenu u kojem su odrasli. Izloženost velikim i značajnim društvenim događajima ima presudnu važnost na smjer formiranja osobe jer je to razdoblje u kojem se formiraju vrijednosne orijentacije, politička uvjerenja te politički i društveni stavovi, a imaju utjecaj za cijeli život. Najutjecajniji formativni trenutci vezani su za povijesne događaje, katastrofe, ratove, krize jer su to događaji kojima su svi u tom trenutku izloženi. Tehnologija također može biti jedan od razloga za stvaranje nove generacije. Nova medijska generacija nastaje širenjem novih komunikacijskih tehnologija ili uslijed stvaranja drastičnih promjena u postojećoj tehnologiji pri čemu se može zaključiti da tehnologija postaje elementom generacijskom identiteta (Barić-Šelmić, 2022.).

3.1.1. „Baby boomer“ generacija

Poslijeratno stanje u zapadnom svijetu dovelo je do procvata ekonomije. Naime, nakon Drugog svjetskog rata, većina ljudi mogla si je priuštiti dobar život od vlastitog rada. Imali su svoje kuće, dovoljno hrane i povoljne životne uvjete da osnuju velike obitelji. Upravo po visokom natalitetu je generacija iz ovog perioda i dobila ime baby boom, odnosno eksplozija rođenja djece. Odrastanje ove generacije obilježilo je nekoliko važnih događaja poput Hladnog rata, atentata na predsjednika Kennedyja te pokret za građanska prava u SAD-u (Mihaljević, 2019.).

Boomeri su bili poznati po svojim potrošačkim navikama i sklonosti da potroše svaki novčić koji zarade. Parment (2013.) uspoređuje ponašanje Baby boomera i generacije Y pri kupnji i uključenosti u kupnju hrane, odjeće i automobila. Za sve tri vrste proizvoda, Baby boomeri cijene maloprodajno iskustvo i uslugu u trgovini više od generacije Y. Za Baby boomere, proces kupnje počinje s trgovcem kojem potrošač vjeruje te mu on daje savjete za odabir pravog proizvoda, dok za generaciju Y proces kupnje počinje odabirom proizvoda.

3.1.2. Generacija X

Pripadnici generacije X rođeni su između 1960. i 1980. godine. Odrastanje pripadnika ove generacije obilježili su ekonomska nestabilnost i velike promjene, kako društvene tako i one na političkom polju. Dobro su obrazovani i vjeruju u važnost obrazovanja te na tržište rada sve više ulaze i žene. Imaju visoku kupovnu moć, a prilikom procesa kupnje dijele slične karakteristike kao i pripadnici Baby boom generacije, ali su nešto bolje upoznati s primjenom tehnologije u odnosu na Boomere. Mnogi koriste društvene mreže, pametne mobilne uređaje te kupuju na internetu (Vukasović, 2023.).

Znanstvenici su istaknuli kako su pripadnici generacije X vrlo sofisticirani u svom kupovnom ponašanju jer odbijaju lukave i generalizirane promocije. Skloni su ignorirati oglašavanje koje

je usmjereno na njih te odbijaju svaki oblik segmentacije i marketinške tehnike koje marketinški stručnjaci koriste. Još uvijek kupuje na temelju tradicionalnih metoda pretraživanja i donošenja odluka. Prije konačnog odabira proizvoda, žele čuti njegove karakteristike kao i objašnjenje zašto su te karakteristike neophodne. Nastoje u što većoj mjeri izbjeći rizik prilikom kupnje. Sukladno tome, vole istraživati prije nego što kupe nešto pogotovo kada je riječ o online kupnji. Čitaju više recenzija i posjećuju više stranica s mišljenjima od bilo koje druge generacije (Lissitsa, S., Kol, O., 2016.).

3.1.3. Generacija Y - Milenijalci

Jednako kao i kod prethodnih generacija, određivanje generacije Y i njezinih pripadnika nije jednoznačno određeno, ali prema većini autora to su osobe rođene između ranih 80-ih i kasnih 90-ih godina prošlog stoljeća (Nukić, 2017.). Prvi su potrošači koji su odrastali u vrijeme upotrebe visoke tehnologije uz kontinuirani razvoj suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. To im je omogućilo brz i jednostavan pristup informacijama zbog čega su najosvještenija generacija (Vojvodić, K., Matić, M., 2015.). Zbog lakog pristupa golemim količinama informacija, generacija Y obrazovana je u mnogim aspektima, usredotočena je na tehničke informacije i obično donosi odluke o kupnji nakon prethodnog istraživanja što ih čini svjesnijima marketinških taktika (Lissitsa, S., Kol, O., 2016.).

Pripadnici ove generacije smatraju se neovisnim, samostalnim i imaju visoku kupovnu moć. Okarakterizirani su kao manje lojalni te su skloni biti inovatori jer se ne boje isprobati nove proizvode i usluge. Visoko su izloženi društvenom utjecaju i prilikom odabira proizvoda brinu o tome što taj proizvod govori o njima i kako ih drugi doživljavaju. Koriste potrošnju kao način da istaknu svoj status te kao sredstvo prikazivanja bogatstva i kupovne moći. Za generaciju Y kriteriji kupnje naglašavaju emocionalne čimbenike, dok Baby boomeri ističu racionalne kriterije. Potrošači ove generacije razlikuju se od ostalih po proizvodima i markama koje kupuju. Naime, skloni su izbjegavanju robnih marki namijenjenih masovnim tržištima, što ih čini potencijalnim tržištem za kupnju luksuznih marki (Ladhari et al., 2019.).

3.1.4. Generacija Z

Osobe rođene između 1995. i 2010. godine odrastaju u periodu kada je tehnologija uzela popriličan zamah. Prva su generacija koja je rođena u digitalnom okruženju i ne poznaju svijet bez interneta, pametnih mobilnih uređaja i sličnih tehnologija. S obzirom na to, primaju i obrađuju velik broj informacija izrazito brzo i paralelno s drugim zadacima, ali očekuju olakšan pristup istima. Uporabom tehnologije navikli su dobiti sve što traže u vrlo kratkom roku i bez puno truda zbog čega često nemaju strpljenja i lako gube koncentraciju te prednost daju grafici, a ne tekstu (Šimunić Rod, 2020.). Ova generacija ima različite karakteristike u usporedbi

s milenijalcima jer su rođeni i odrastaju u drugačijim društvenim i ekonomskim uvjetima. Odrastanje generacije Z obilježeno je recesijom i ekonomskom neizvjesnošću što ih je oblikovalo u realističniju generaciju u usporedbi s optimističnom generacijom Y. Općenito su skloniji riziku od ranijih generacija te imaju nešto niža očekivanja. Samouvjereni su, ali oprezni i imaju prilično skromne zahtjeve u usporedbi s generacijom Y (Dwidienawati, D., Gandasari, D., 2018.).

Kada je riječ o kupovnim navikama, pripadnici ove generacije često kupuju kako bi pokazali svoj identitet i vrijednosti koje zastupaju. Prilikom odabira proizvoda ili usluge najčešće ih privlače oni personalizirani te oni koji naglašavaju očuvanje okoliša i društveno odgovorno ponašanje (Račić, 2021.). Velik dio kupnje generacija Z obavlja online. Prije kupnje neko vrijeme posvećuju recenzijama i mišljenjima drugih kupaca te i sami ocjenjuju proizvod koji su kupili. Značajan pokretač odluke o kupnji za generaciju Z su društvene mreže i poznate osobe (*influenceri*) koji promoviraju razne proizvode i usluge. O kupovnom ponašanju generacije Z i što sve utječe na njega bit će više riječi u nastavku.

3.2. Potrošačko ponašanje generacije Z

Ispitivanje različitih stilova donošenja odluke o kupnji izrazito je važno za trgovce i marketinške stručnjake jer najprije moraju dobro razumjeti tendencije i potrebe kupaca kako bi mogli plasirati pravi proizvod i nadmašiti očekivanja potrošača. Stil odlučivanja potrošača može se definirati kao šablonska, mentalna i kognitivna orijentacija prema kupnji koja konstantno dominira potrošačevim izborom što rezultira relativno trajnom osobnošću potrošača. Naučeni je i uobičajeni obrazac reagiranja kojeg potrošač pokazuje kada je suočen sa situacijom odluke (Pavlič, I., Vukić, M., 2019.).

Slično kao osobine pojedinca i njegove odluke o ponašanju, odluke o kupnji također su značajno uvjetovane pripadnosti određenoj generaciji jer vršnjaci često utječu na odabir proizvoda i marke. Generacija Z kao jedan od segmenata tržišta razlikuje se po svojim karakteristikama, potrebama, atributima i stilu od ostalih generacija. Odrastanje u digitalnom svijetu utjecalo je na njihovo kupovno iskustvo. Informatički su izrazito pismeni što koriste prilikom odabira proizvoda. Prvenstveno traže preporuke i mišljenja prijatelja i obitelji, ali koriste i društvene mreže kao važan izvor informacija. Obitelj i prijatelji, maloprodajna trgovina i YouTube tri su glavna strateška izvora informacija, dok su WhatsApp, Facebook i Snapchat rangirani kao najbolji mediji društvene povezanosti za generaciju Z (Kahawandala, N., Peter, S., Niwunhella, H., 2020.). Zahvaljujući brzom i ogromnom tehnološkom napretku te povezanosti potrošača, tvrtkama je lako prepoznati potrebe i prilagoditi svoju ponudu zahtjevnim očekivanjima potrošača Z generacije.

Generacija Z na kupovinu gleda kao na planiranje izleta s prijateljima, često stvarajući popis stvari koje su pronašli na internetu, a žele ih kupiti u fizičkoj trgovini. S grupom prijatelja istražuju fizičke trgovine i traže one koje imaju digitalna poboljšanja i načine da svoje iskustvo u trgovini pretoče u online život (Buerge, 2021.). Korištenjem proizvoda nastoje istaknuti vrijednosti i stavove koje zastupaju te zahtijevaju autentične, personalizirane i neuobičajene proizvode kako bi se istaknuli jer im je mišljenje okoline važno. Sam proces kupnje ne obavljaju samo kako bi nabavili proizvod i zadovoljili potrebu, već očekuju određeno kupovno putovanje i iskustvo.

Wood (2013.) karakteristike potrošača generacije Z objašnjava koristeći četiri trenda:

1. tehnološke inovacije,
2. pogodnosti,
3. sigurnosti i
4. eskapizma – bijeg od stvarnosti.

Od perioda kad su bili djeca do tinejdžerske dobi ove generacije napravljen je veliki napredak tehnoloških uređaja kao što je unapređenje mogućnosti mobitela, streaming videa, društvenih mreža i drugih. Ova generacija nije izenađena zastarijevanjem proizvoda i ima velika očekivanja kada je riječ o tempu nastajanja boljih verzija tehnoloških proizvoda te smatraju da se inovacija podrazumijeva. Kao što je ranije spomenuto, generacija Z često obavlja nekoliko zadataka istovremeno što njihov život čini ubrzanim zbog čega preferiraju praktične proizvode i usluge kojima je lako rukovati. Povećano oslanjanje na praktičnost očituje se kod atributa proizvoda (uređaji koji štede vrijeme ili mobilni uređaji), isporuku proizvoda (maloprodajni kanali koji povećavaju jednostavnost nabavke), iskustvo proizvoda (proizvodi koji se lako kuhaju, konzumiraju, postavljaju). Kao i kod njihovih roditelja iz generacije X, odrastanje generacija Z će biti pod velikim utjecajem teških ekonomskih vremena. Boje se finansijskih oskudica zbog čega su oprezniji prilikom potrošnje novca. To može rezultirati potrošačima koji su vrlo osjetljivi na robnu marku, ali nisu baš odani marki jer cijena ima značajnu ulogu prilikom odabira proizvoda. Eskapizam se odnosi na korištenje proizvoda ili usluge koja omogućuje bijeg od stvarnosti. Ova želja za bijegom od stvarnosti olakšana je tehnološkim napretkom koji zabavne proizvode poput videoigara čini stvarnijim i privlačnijim, nudi lakši pristup društvenim mrežama 24 sata dnevno te omogućuje „mobilnost“ osobe korištenjem medija i interneta na pametnim uređajima.

Thangavel i suradnici (2019.) segmentiraju online kupce generacije Z na temelju njihovih predispozicija za kupovinu te razvijaju profil za svaki segment. Online potrošači klasificirani su u četiri segmenta: (1) tragači za ekonomskom kvalitetom, (2) kupci pogodnosti, (3) tragači za povoljnim ponudama, (4) kupci svjesni robne marke i kvalitete. Prvi segment obuhvaća kupce koji traže kvalitetu po razumnoj cijeni i vjerojatno će usporediti dostupne proizvode na platformama e-trgovine prije nego što obave konačnu kupnju. Za ovaj segment potrošača

manje je vjerojatno da će biti pod utjecajem imena robnih marki i pogodnosti. Drugi segment označen je kao „kupci praktičnih proizvoda“. Pripadnici ovog segmenta prije svega cijene pogodnosti zbog čega ih je teško stvoriti lojalnim potrošačima. Dugoročne pogodnosti poput kartica vjernosti ili kupona za iskorištavanje u kasnijim kupnjama ne ističu veliki značaj za ovaj segment, dok su im kratkoročne pogodnosti poput popusta, besplatnih poklona i besplatne dostave mnogo atraktivnije. Treći segment iskazuje najvišu svijest za cijenu i orijentaciju na pogodnosti. Izrazito vrednuju popuste i povoljnosti zbog čega najčešće kupuju na sniženjima, popustima i rasprodajama kako bi izvukli što veću vrijednost za svoj novac. Posljednji segment cijeni robnu marku jer vjeruje da im dobro poznata marka nudi najbolju kvalitetu.

Pripadnici ove generacije veliku većinu svojih dana proveli su na internetu što snažno utječe na njihove prioritete i očekivanja prilikom kupnje. Internet je jedan od najznačajnijih čimbenika koje autori navode, ali postoje i mnogi drugi. Tako su i Özkan i Solmaz (2017.) identificirali pet čimbenika koji određuju preferencije generacije Z pri kupnji: (1) utjecaj interneta, (2) opis proizvoda, (3) vanjski čimbenici, (4) ponude i (5) identitet proizvoda. Istraživanje su proveli koristeći skalu s izjavama za svaku skupinu čimbenika. Utjecaj interneta iskazali su preko izjava koje se odnose na to kupuje li generacija Z proizvode na internetu ako su jeftiniji nego u trgovini te koriste li samo pouzdane web stranice. Opis proizvoda odnosi se na to jesu li spremni platiti više da im proizvod duže traje i da im daje određenu udobnost te kupuju li radije personalizirane proizvode od onih serijskih. Vanjski čimbenici govore o tome koliko istražuju i čitaju recenzije te jesu li spremni platiti više za brendirani proizvod iste kvalitete. Čimbenik ponude prikazuje koliko pogodnosti koje nudi trgovina ili internetska stranica utječu na to da stvarno obave kupnju dok identitet proizvoda opisuje koliko preferiraju ekološke proizvode i one poznatih robnih marki.

Smaliukiene i suradnici (2020.) daju jednu od perspektiva potrošnje generacije Z uspoređujući je s prethodnim generacijama X i Y. Označili su tri međusobno povezana čimbenika koji definiraju potrošnju generacije Z i odvajaju je od generacija njihovih prethodnika. To su:

1. kulturološka tolerancija,
2. tolerancija prema različitosti i
3. društveni način razmišljanja.

Karakteristike specifične za X i Y generaciju	Karakteristike specifične za Z generaciju
Etnocentrizam	Kulturološka tolerancija
Ujednačenost	Tolerancija prema različitosti
Produktivan način razmišljanja	Društveni način razmišljanja

Slika 6. Potrošačke karakteristike generacije Z u odnosu na generacije X i Y

Izvor: Smaliukiene, R., Kocaj, E., Tamuleviciute, A., *Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices, Media studies, Vol.11, No.22., 2020., str. 27*

Kulturološka tolerancija odnosno globalni fokus u potrošnji tipično je za kupovno ponašanje generacije Z te postaje jedna od glavnih karakteristika koje razlikuju ovu generaciju od njihovih prethodnika koji pokazuju etnocentrične sklonosti. Širenjem globalnih medija, raste tolerancija prema kulturno različitim ljudima i proizvodima. Uz povećanu globalizaciju i gospodarski razvoj mladi potrošači postaju kozmopoliti te shvaćaju da su domaći i strani proizvodi jednako konkurentni. Jednako je važno i ponašanje na društvenim mrežama gdje također pokazuju toleranciju prema različitosti. Pripadnici generacije Z tolerantniji su od svojih prethodnika u pogledu manjina kao što su seksualne, zdravstvene, kulturne i druge. Generacija Z opisuje se kao socijalno orijentirana skupina potrošačkog društva. Izbori potrošača ove generacije temelje se prije svega na iskustvu kupaca pri čemu su interakcija, transparentnost i društvena odgovornost neraskidivo povezani s potrošnjom. Imaju izraženi društveni stav u potrošnji te su društveno osviješteni potrošači što dokazuje činjenica da su spremni platiti i višu cijenu za proizvode onih robnih maraka koje imaju reputaciju brige za okoliš.

Potreba da donose etički ispravne odluke kao i one koje se tiču održivog razvoja, jedna je od karakteristika generacije Z. Upravo je to osnova za pretpostavku da će u svojim kupovnim odlukama odabrati one proizvode koji su proizvedeni i prodani prema obilježjima održivog razvoja. Utjecaj medija pokazuje značajni utjecaj na ponašanje potrošača i njihovu održivu potrošnju tako da porukama utječu na stav i osviještenost potrošača o važnosti očuvanja okoliša. Kada je riječ o modnoj industriji, donošenje kupovnih odluka mladih žena pod snažnim je utjecajem modnih časopisa, medija i poznatih osoba (Razum et al., 2017.).

Ukazujući na prethodno navedeno, jasno je da se generacija Z smatra generacijom koja se ponaša drugačije od prethodnih. Otvorena je i prilagodljiva, s fiksnim stavovima i fleksibilnim razmišljanjem. Karakteristike koje se najčešće prepoznaju kod pripadnika ove generacije je da su to osobe koje duboko razumiju tehnologiju, brze su, nestrpljive i vrlo interaktivne. Kupnja putem interneta postala je jedan od popularnih trendova u generaciji Z. Štoviše, ovaj je oblik postupno postao navika mnogih mladih ljudi, iako većina kupaca želi doživjeti i osjetiti proizvod u trgovini prije nego što donese odluku o kupnji. Za tvrtke koje teže poslovanju na online platformama, generacija Z igra važnu ulogu. Oni su kupci koji očekuju mnogo od proizvoda i usluga te daju nova rješenja i razmišljanja o njima, čime pomažu tvrtkama u poboljšanju njihovih proizvoda i usluga (Pham et al., 2021.).

3.3. Etnocentrizam potrošača na temelju prethodnih istraživanja

Mnogi čimbenici utječu na etnocentrizam potrošača i njihovo donošenje odluke o kupnji. Marketinški stručnjaci postali su svjesni toga koju značajnost potrošački etnocentrizam ima na potrošačko ponašanje zbog čega je čest predmet proučavanja. Istraživanja su provedena širom svijeta, pa tako i u Hrvatskoj i susjednim zemljama.

Istraživanje koje je na području Republike Hrvatske provela Matić (2013.) potvrdilo je prethodne teorijske spoznaje da mlađi potrošači izražavaju nešto slabije tendencije za kupnju domaćih proizvoda od onih starijih. Hrvatski potrošači koji iskazuju visoke etnocentrične sklonosti starije su životne dobi, niskog stupnja obrazovanja i s niskim mjesečnim primanjima. Također, izjasnili su se kao vrlo religiozne osobe, ali nezadovoljne svojim životom u Hrvatskoj. Ovim istraživanjem potvrđeno je da demografski i socio-psihološki čimbenici imaju značajan utjecaj na etnocentrične tendencije potrošača u Hrvatskoj i stoga predviđaju preferencije potrošača u kupovnom izboru.

Već je ranije spomenuto da Hrvatska gospodarska komora provodi različite akcije kako bi se potaknula prodaja hrvatskih proizvoda. S akcijom „Kupujmo hrvatsko“ počela je 1997. godine, a njeni sastavni projekti su „Izvorno hrvatsko“ i Hrvatska kvaliteta“. Upravo su to znakovi koji se mogu pronaći na ambalaži hrvatskih proizvoda, a jamče njihovu kvalitetu i izvornost. Glavni cilj ove akcije je osvijestiti značaj domaće proizvodnje i kupnje hrvatskih proizvoda kako bi se ojačala konkurentnost gospodarstva i očuvao nacionalni identitet (Tomić, 2019.). Kako bi pratila rad i uspješnost ove akcije, Hrvatska gospodarska komora provela je istraživanje u razdoblju od 2009. – 2013. godine. Rezultati istraživanja, osim poznatosti ove akcije, govore o tome kolike su etnocentrične sklonosti hrvatskih potrošača. Naime, u prosjeku 75,4% ispitanika vjerojatno bi preporučili prijateljima, poznanicima i članovima obitelji kupovinu hrvatskih proizvoda, dok je 89,6% svjesno da kupnjom hrvatskih proizvoda pomažu domaćem gospodarstvu. Prilikom kupnje, 72% ispitanika obraća pozornost na podrijetlo proizvoda, dok je 73,3% spremno izdvojiti nešto više novca za kvalitetan hrvatski proizvod jednake kvalitete kao strani (HGK, 2013.). Za kasnija razdoblja nema podataka od strane HGK jer još nije provela slična istraživanja.

Konzultantska tvrtka Smarter provela je istraživanje za Europsku komisiju o stavovima europskih potrošača. Kada je riječ o hrvatskim potrošačima, čak 54% potrošača navodi cijenu kao najvažniji kriterij pri kupovini hrane. Na drugom mjestu je sigurnost što može biti posljedica čestih povlačenja proizvoda s polica zbog nesukladnosti sa standardima sigurnosti i kvalitete. Za razliku od zemalja EU koje kod izbora hrane okus hrane stavljaju na prvo mjesto, u Hrvatskoj je on tek na trećem mjestu, a odmah nakon njega je kriterij dužine trajanja hrane. Nadalje slijedi nutritivni sastav hrane, dok je porijeklo hrane tek na šestom mjestu. Ovakav rezultat (32%) može razočarati, pogotovo kada se uspoređuje sa slovenskim postotkom (57%) ili danskim (43%) za čije je potrošače izbor domaćeg proizvoda najvažniji kriterij odabira. Ovaj podatak posebno je zanimljiv jer hrvatski potrošači u većini drugih istraživanja navode kako bi

uvijek dali prioritet kupnji domaćeg proizvoda, no ipak se pokazalo da je cijena i dalje glavni kriterij za odabir proizvoda. Rezultati istraživanja pokazuju da hrvatski potrošači utjecaj na okoliš i klimatske promjene stavljaju na posljednje mjesto (Oharek, 2021.).

Istraživanja provedena na područje susjedne Bosne i Hercegovine također pokazuju da postoji značajan segment potrošača koji pokazuje izražene etnocentrične tendencije. Takve okolnosti potrebno je iskoristiti za razvoj domaćih proizvoda i omogućiti potrošačima ponudu kvalitetnijih i cjenovno pristupačnijih domaćih proizvoda. Potrošački etnocentrizam mogao bi biti svojevrsni pokretač razvoja gospodarstva, no sam po sebi nije dovoljan, pogotovo kada je riječ o situacijama visoke nezaposlenosti i niske kupovne moći zbog čega je cijena ključni čimbenik odabira potrošača (Nanić, Arnela, Palić, Mirko, 2017.). Istraživanjem na području Brčko distrikta BiH koje su proveli Grbić i Puška (2015.) kreirali su populacije koje su najvećim dijelom etnocentrične i one koje nisu. Demografski profil potrošača koji su najviše etnocentrični su osobe ženskog spola iz dvije starosne skupine, one između 15 i 34 godina i preko 55 godina. Nižeg su stupnja obrazovanja i neriješenog poslovnog statusa, odnosno nezaposlene su ili umirovljenice bez primanja ili s vrlo niskim primanjima te dolaze iz ruralnog dijela distrikta. Za razliku od njih, muškarci koji pripadaju dobnoj skupini između 35 i 44 godina, s visokom stručnom spremom, zaposleni i s visokim primanjima te dolaze iz urbanog dijela, pokazuju najmanje etnocentrične sklonosti. Rezultati mjerenja potrošačkog etnocentrizma koje je provela Bešlagić (2016.) pokazali su prisutnost etnocentričnih tendencija kod građana Bosne i Hercegovine. Iako potrošači odobravaju uvoz stranih proizvoda, svjesni su važnosti jačanja nacionalnog gospodarstva kroz dodatna zapošljavanja, proizvodnju i izvoz roba van granica BiH. Istraživanje je pokazalo da spol, bračni status nositelja domaćinstva i etnička pripadnost ne utječu na potrošački etnocentrizam, dok broj članova domaćinstva, status u domaćinstvu, nivo obrazovanja i radni status nositelja domaćinstva te prosječna mjesečna primanja domaćinstva i mjesto stanovanja određuju opredjeljenje potrošača u Bosni i Hercegovini za kupnjom proizvoda domaćeg podrijetla.

Na području Centralne Srbije, točnije pet upravnih okruga Sumadijskog, Pomoravskog, Rasinskog, Moravičkog i Raskog provedeno je istraživanje koje mjeri stupanj potrošačkog etnocentrizma. Analizirajući demografska obilježja, utvrđeno je da je viša razina potrošačkog etnocentrizma prisutna kod seoskog nego kod gradskog stanovništva te najmanje etnocentrične sklonosti pokazuju mlađi potrošači dobne skupine od 18 do 31 godine, što se moglo i pretpostaviti. Etnocentrične tendencije u većoj se mjeri javljaju kod muškaraca nego kod žena što je drugačiji rezultat od istraživanja provedenih u drugim zemljama gdje je viša razina etnocentrizma obično izraženija kod žena. Ispitivanjem preferencija pokazalo se za koje su kategorije proizvoda srpski potrošači više naklonjeni domaćim odnosno stranim proizvodima. Naklonjenost domaćim proizvodima pokazuju pri kupnji svakodnevnih prehrambenih proizvoda, bezalkoholnih pića i piva, dok s druge strane, niža razina preferencija za kupnju domaćih proizvoda je kada je u pitanju bijela tehnika, cigarete i odjeća i obuća (Marinković, V., Stanisic, N., Kostic, M., 2011.).

3.3.1. *Etnocentrizam generacije Z na temelju prethodnih istraživanja*

Kako bi se ispitale etnocentrične sklonosti mladih potrošača na području Republike Hrvatske, provedeno je istraživanje 2017. i 2019. godine te su uspoređeni podaci da bi se utvrdilo jesu li se stavovi potrošača u razdoblju od dvije godine značajnije promijenili. Prilikom ispitivanja kriterija za odabir proizvoda 2017. godine, ispitanici su kvalitetu proizvoda naveli kao najvažnije obilježje, zatim cijenu i sastav dok im je ekološka osviještenost proizvođača najmanje važna. Zemlja podrijetla kao bitan pokazatelj etnocentrizma tek je na pretposljednem mjestu što ukazuje na vrlo nisku razinu etnocentričnosti mladih hrvatskih potrošača. Na četvrtom mjestu nalazi se praktičnost kao obilježje koje utječe na njihovu kupovnu odluku. Rezultati istraživanja 2019. godine pokazuju gotovo identične rezultate što pokazuje nepromijenjenost stavova. I dalje najvažniji kriterij čine kvaliteta i cijena, a zatim sastav proizvoda, dok je ekološka osviještenost ponovo na posljednjem mjestu. Važnost zemlje podrijetla nije porasla što pokazuje da mladi potrošači imaju nizak stupanj etnocentrizma i dosljedni su svojim stavovima (Zrno, 2019.).

U Indoneziji je provedeno istraživanje s ciljem utvrđivanja preferencija generacije Z prema proizvodima šminke globalnih marki u Indoneziji. Istraživanje pokazuje kakvi su efekti potrošačkog etnocentrizma, kozmopolitizma i relativne kvalitete proizvoda na preferencije robne marke. Rezultati pokazuju da kozmopolitizam ne pridonosi izravno preferencijama generacije Z prema globalnim proizvodima šminke, dok potrošački etnocentrizam ima utjecaj na preferencije potrošača, a relativna kvaliteta proizvoda pozitivno utječe na stavove prema globalnim proizvodima šminke. Generacija Z, kao potrošači šminke u Indoneziji, svoj odabir prilikom kupnje proizvoda temelje na kvaliteti zbog čega ne kupuju uvijek samo lokalne ili samo globalne marke proizvoda. Ispitanici smatraju da kupnjom proizvoda šminke svjetskih marki ne gube duh nacionalizma prema svojoj zemlji. Nalazi ovog istraživanja daju do znanja lokalnim proizvođačima šminke kako trebaju poboljšati svoju kvalitetu kako bi se natjecali s globalnim markama (Yunitasari, E., Parahiyanti, C. R., 2022.).

Slično istraživanje u Indoneziji provode Dhewi i Oktaviani (2023.) pri čemu je cilj bilo ispitati učinak etnocentrizma potrošača generacije Z na namjeru kupnje lokalnih tenisica. Prethodna istraživanja pokazuju da mladi vrlo cijene kvalitetu pri odabiru proizvoda pa ovo istraživanje također utvrđuje može li percipirana kvaliteta uz etnocentrizam utjecati na namjere kupnje lokalnih tenisica. Rezultati otkrivaju da potrošački etnocentrizam ima pozitivan i značajan utjecaj na namjeru kupnje što pokazuju i neke prethodne studije koje su izvijestile da etnocentrizam generacije Z potiče njihovu namjeru da konzumiraju lokalne proizvode. Obrazloženje se krije u tome da se motivacija generacije Z za kupnju i potrošnju odražava u njihovom stavu prema ljubavi i ponosu na lokalne proizvode i kulturu. Percipirana kvaliteta također je jedan od čimbenik koji utječe na namjeru kupnje modnih proizvoda generacije Z, pa što je veća percipirana kvaliteta, veća je namjera pojedinaca za njihovu kupnju. Jednako

tako, viša razina potrošačkog etnocentrizma povećat će percipiranu kvalitetu lokalnih proizvoda.

Tema potrošačkog etnocentrizma relativno je dobro poznata i mnogi autori joj pridaju pozornost. Provedena istraživanja dokazuju da je potrošački etnocentrizam važan čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača pri kupnji zbog čega Čvirik (2021.) nastoji ispitati i izmjeriti potrošački etnocentrizam u segmentu mladih na području Slovačke. Kao mjerni alat koristi modificiranu verziju CETSCALE-a, a ispitanici izabrani u uzorak imaju ispod 26 godina. Rezultati pokazuju da potrošači vole preferirati domaće proizvode, ali ne ako su skuplji od stranih. Kupnju stranih proizvoda ne smatraju štetnom za domaće gospodarstvo. Sukladno tomu, može se ocijeniti da mladi slovački potrošači vole raznolikost pri kupnji i imaju pozitivan stav prema stranim proizvodima. Ovakvi rezultati ispodprosječne razine potrošačkog etnocentrizma može se opravdati činjenicom da je generacija Z pod većim utjecajem globalizacije, stoga je i otvorenija prema proizvodima iz inozemstva.

Da se stavovi mladih po pitanju kupnje domaćih proizvoda nisu značajno promijenili tijekom godina govori istraživanje provedeno 2008. godine u Turskoj. Candan (2008.) i suradnici proveli su istraživanje na studentima kako bi utvrdili njihov stupanj potrošačkog etnocentrizma. Većina ispitanika odgovorila je kako ne obraćaju pozornost jesu li proizvodi koje kupuju domaći ili strani, dok manji dio navodi kako preferira uvozne proizvode. Domaće proizvode preferira 39% studenata. Kada se odluče za kupnju domaćeg proizvoda, tada je najvažniji čimbenik tog odabira prihvatljiva cijena. Nakon cijene, najvažnija im je visoka kvaliteta domaćeg proizvoda, a zatim njegova dostupnost. Glavni razlog zašto studenti biraju inozemne proizvode je jer ih smatraju kvalitetnijim, a drugi razlog je razumnost njihovih cijena. Također se vrlo često odlučuju za strane proizvode koji iskazuju prestiž.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STUPNJU ETNOCENTRIZMA MLADIH POTROŠAČA

Nakon teorijske obrade potrošačkog etnocentrizma, u sljedećem dijelu rada bit će prikazano empirijsko istraživanje koje je provedeno kako bi se još bolje ispitale određene karakteristike generacije Z kao potrošača te koliko iskazuju sklonosti etnocentrizmu. Prikazat će se uzorak na kojem je istraživanje provedeno, konceptualni okvir istraživanja te hipoteze za koje će biti utvrđeno jesu li potvrđene ili opovrgnute. Na kraju samog rada iznosi se zaključak na temelju rezultata istraživanja.

Cilj rada je prije svega prikazati i dati uvid u potrošački etnocentrizam mladih, odnosno generacije Z, te kakvo je njihovo kupovno ponašanje. Empirijsko istraživanje nastoji pokazati koliko su mladi potrošači upoznati s važnošću kupnje domaćih proizvoda te utječe li zemlja podrijetla na njihove kupovne odluke. Također, istraživanje ispituje kakav je odnos religioznosti ispitanika i njihova stupnja etnocentričnosti te može li zadovoljstvo potrošača vlastitim životom i životom u Hrvatskoj utjecati na tendencije kupnje domaćeg, odnosno stranog proizvoda.

4.1. Metodologija i uzorak istraživanja

Primarni podaci prikupljeni su metodom ispitivanja, a instrument za prikupljanje podataka je anketni upitnik koji je prosljeđen on-line pomoću društvenih mreža kao što su Facebook, WhatsApp, Messenger, E-mail i drugi kako bi se došlo do što većeg broja ispitanika. Empirijsko istraživanje provedeno je na namjernom prigodnom uzorku ispitanika, a prikupljanje podataka trajalo je od sredine svibnja do sredine kolovoza. Anketni upitnik u potpunosti je anonimn i sastoji se od četiri dijela. Prvi dio obrađuje demografske karakteristike ispitanika, pri čemu je najvažnija dob jer se istraživanje temelji na mlađoj populaciji, točnije generaciji Z. U drugom dijelu nastoji se dobiti uvid u mišljenje ispitanika o hrvatskim proizvodima, dok treći dio pokazuje kakve su namjere ispitanika o kupnji te preferiraju li domaće proizvode. Četvrti dio anketnog upitnika ispituje povezanost ispitanika s rodnim gradom te njihovo zadovoljstvo životom u rodnom gradu. Pitanja iz anketnog upitnika postavljena su po uzoru na CETSCALE ljestvicu kako bi se razumjela i utvrdila mišljenja i stavovi mladih potrošača prema domaćim proizvodima, odnosno sklonosti kupnje stranih proizvoda. Sve tvrdnje kojima se želi ispitati stav ispitanika formirane su Likertovom skalom tako da ispitanik izražava svoje slaganje odnosno neslaganje s navedenom tvrdnjom počevši od 1 „u potpunosti se ne slažem“ do 5 „u potpunosti se slažem“.

Prije provođenja samog istraživanja definirane su hipoteze rada na koje se nastoji dati odgovor na temelju dobivenih rezultata. S obzirom na ciljeve i svrhu ovog rada, postavljen je su sljedeće hipoteze:

H1: Etnocentrične sklonosti bit će izraženije kod religioznijih mladih potrošača nego kod manje religioznih mladih potrošača.

H2: Etnocentrične sklonosti bit će izraženije kod mladih potrošača koji su zadovoljni svojim životom i životom u rodnom mjestu, nego kod onih mladih potrošača koji su manje zadovoljni svojim životom i životom u rodnom mjestu.

H3: Veće sklonosti etnocentrizmu pokazuju mladi potrošači koji iskazuju izraženije kupovne namjere domaćeg proizvoda, nego mladi potrošači koji iskazuju slabije kupovne namjere domaćeg proizvoda.

Prethodno definirane hipoteze u početku predstavljaju tvrdnju ili predviđanje, a na kraju rada analizom podataka dolazi se do zaključka koja će se od njih potvrditi ili pobiti, sukladno odgovorima ispitanika.

4.1.1. Opis uzorka i njegove demografske karakteristike

U istraživanju je ukupno sudjelovalo 226 ispitanika. Od ukupnog broja isključeno je sedmero ispitanika jer ih prema godini rođenja nije moguće smatrati mladim potrošačima, odnosno pripadnicima generacije Z. S obzirom na to, obrađuju se podaci na temelju 219 ispitanika. Vrsta uzorka je namjerni prigodni uzorak. U prvom dijelu anketnog upitnika istražuju se demografske karakteristike ispitanika, a to su spol, godina rođenja, rodni grad, studiraju li u rodnom gradu i u kojem području znanosti studiraju. Nadalje slijede tvrdnje kojima ističu svoj stupanj religioznosti od 1 „nisam uopće religiozan/a“ do 5 „u potpunosti sam religiozan/a“, zadovoljstvo životom u Hrvatskoj i zadovoljstvo vlastitim životom od 1 „nisam uopće zadovoljan/a“ do 5 „u potpunosti sam zadovoljan/a“. Demografska obilježja ispitanika prikazana su u tablicama.

Analiza općih karakteristika uzorka prikazana je pomoću deskriptivne statistike.

Tablica 5. Spol ispitanika

Spol	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Muško	62	28,3	28,3
Žensko	157	71,7	100,0
Ukupno	219	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Od ukupnog broja ispitanika na kojima se provodi istraživanje (N=219) najveći dio čine žene. U uzorku je čak 157 žena, što je gotovo 72% od ukupnog broja ispitanika, dok na muškarce otpada preostalih 28%.

Tablica 6. Godina rođenja ispitanika

Godina rođenja	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
1995. - 1997.	28	12,8	12,8
1998. - 2000.	144	65,7	78,5
2001. - 2003.	42	19,2	97,7
2004. - 2005.	5	2,3	100,0
Ukupno	219	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Iz tablice 6. vidljiva je dobna struktura ispitanika iz koje se može zaključiti da najveći dio ispitanik (65,7%) ima između 23 i 25 godina, dok najmanji udio ispitanika (2,3%) pripada onima rođenim 2004. i 2005. godine. Preostali postotak (12,8%) čine ispitanici rođeni između 1995. i 1997. godine.

Tablica 7. Studij ispitanika u rodnom gradu

Studiram u rodnom gradu	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Da	57	26,0	26,0
Ne	162	74,0	100,0
Ukupno	219	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Na temelju prikupljenih podataka kako to prikazuje tablica 7. može se primijetiti kako velik dio ispitanika, njih čak 74%, ne studira u rodnom gradu. Samo je 26% ispitanika nastavilo svoje visoko obrazovanje u rodnom gradu.

Tablica 8. Područje studiranja ispitanika

Područje studiranja	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Prirodne znanosti	13	5,9	5,9
Tehničke znanosti	34	15,5	21,5
Biomedicina i zdravstvo	28	12,8	34,2
Biotehničke znanosti	7	3,2	37,4
Društvene znanosti	120	54,8	92,2
Humanističke znanosti	10	4,6	96,8
Umjetničko područje	7	3,2	100,0
Ukupno	219	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

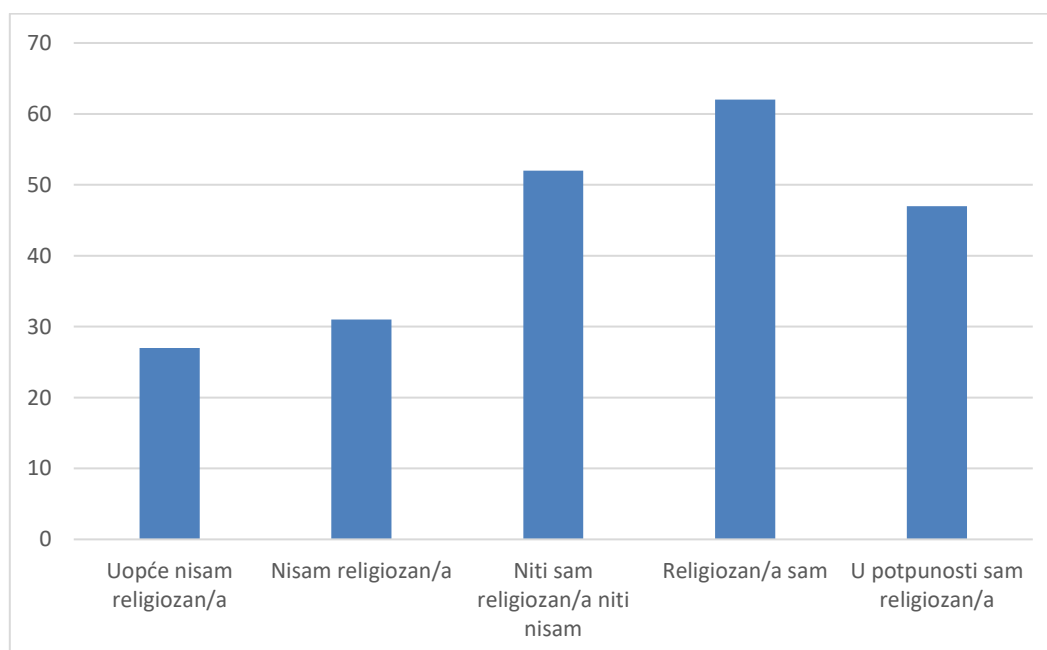
S obzirom na područje u kojem studiraju, više od polovine ispitanika (54,8%) studira društvene znanosti. Nakon njih najviše su zastupljene tehničke znanosti (15,5%) i biomedicina i zdravstvo (12,8%). Prirodne znanosti studira gotovo 6% ispitanika, dok najmanji udio otpada na ispitanike koji studiraju humanističke (4,6%) i biotehničke znanosti (3,2%) te oni koje pripadaju umjetničkom području (3,2%).

Iako ne pripadaju demografskim obilježjima ispitanika, u nastavku su prikazani odnos ispitanika prema religiji i zadovoljstvo vlastitim životom i životom u Hrvatskoj kako bi se prikazao cjeloviti pregled općih karakteristika ispitanika.

Tablica 9. Odnos ispitanika prema religiji

Odnos prema religiji	Frekvencije	Postotak	Kumulativni postotak
Uopće nisam religiozan/a	27	12,3	12,3
Nisam religiozan/a	31	14,2	26,5
Niti sam religiozan/a niti nisam	52	23,7	50,2
Religiozan/a sam	62	28,3	78,5
U potpunosti sam religiozan/a	47	21,5	100,0
Ukupno	219	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)



Grafikon 1. Prikaz struktura odnosa ispitanika prema religiji

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

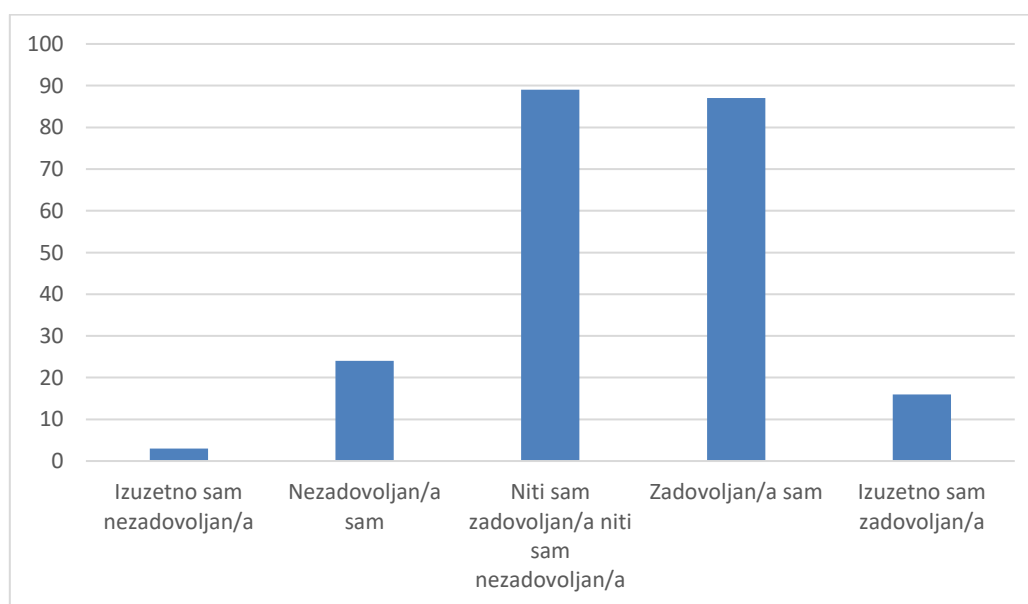
Empirijsko istraživanje u obzir uzima religiju kao jedan od čimbenika koji može utjecati na potrošačeve odluke o kupnji stoga se ispituje stupanj religioznosti uzorka. Na temelju rezultata koje prikazuju tablica 9. i grafikon 1. može se zaključiti da se pripadnici generacije Z u velikoj većini izjašnjavaju religioznima (49,8%), dok samo 26,5% tvrdi da nije religiozno. Preostalih 23,7% ispitanika niti se smatra religioznima niti nereligioznima. Religioznost ispitanika potvrđuje podatak da je najčešći odgovor na ovo pitanje broj 4, odnosno stupanj religioznosti izražavaju kao religiozan/a sam. Srednja vrijednost na ovo pitanje iznosi 3,00 dok je odstupanje od srednje vrijednosti 1,296 što potvrđuje stupanj religioznosti ispitanika (tablica 1, prilog 2).

Nadalje, ispituje se zadovoljstvo ispitanika svojim životom u Hrvatskoj što je prikazano u sljedećoj tablici, dok grafikon 2. prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na njihovo zadovoljstvo životom u Hrvatskoj.

Tablica 10. Zadovoljstvo ispitanika životom u Hrvatskoj

Zadovoljstvo životom u Hrvatskoj	Frekvencije	Postotak	Kumulativni postotak
Izuzetno sam nezadovoljan/a	3	1,4	1,4
Nezadovoljan/a sam	24	11,0	12,3
Niti sam zadovoljan/a niti sam nezadovoljan/a	89	40,6	53,0
Zadovoljan/a sam	87	39,7	92,7
Izuzetno sam zadovoljan/a	16	7,3	100,0
Ukupno	219	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)



Grafikon 2. Struktura zadovoljstva ispitanika životom u Hrvatskoj

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

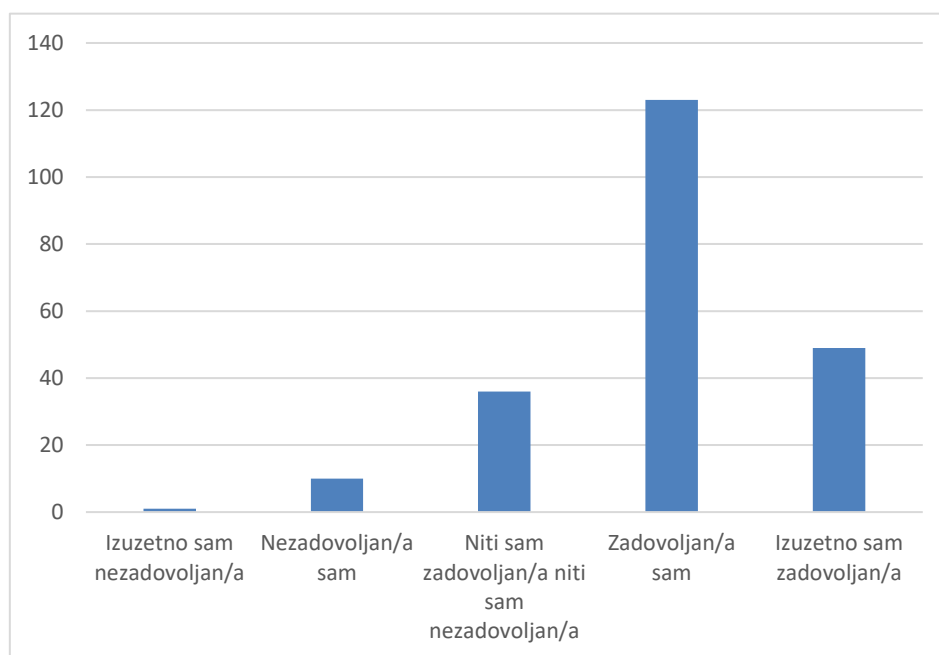
Ispitanici iz uzorka poprilično su zadovoljni životom u Hrvatskoj što govori podatak da je 39,7% ispitanika zadovoljno životom u Hrvatskoj dok 7,3% ističe izuzetno zadovoljstvo. Velik dio odgovorio je kako nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni životom u Hrvatskoj (40,6%), dok 12,3% izjavljuje svoje nezadovoljstvo.

U današnje vrijeme gotovo svakodnevno se može vidjeti da mladi odlaze iz svoje domovine pri čemu to često budu visokoobrazovani mladi ljudi. Naime, ipak postoje oni koji ostaju živjeti i raditi u svom gradu. Osim ispitivanja zadovoljstva životom u Hrvatskoj, sljedeća tablica pokazuje koliko su mladi potrošači zadovoljni vlastitim životom.

Tablica 11. Zadovoljstvo ispitanika vlastitim životom

Zadovoljstvo svojim životom	Frekvencije	Postotak	Kumulativni postotak
Izuzetno sam nezadovoljan/a	1	0,5	0,5
Nezadovoljan/a sam	10	4,6	5,0
Niti sam zadovoljan/a niti sam nezadovoljan/a	36	16,4	21,5
Zadovoljan/a sam	123	56,2	77,6
Izuzetno sam zadovoljan/a	49	22,4	100,0
Ukupno	219	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)



Grafikon 3. Struktura zadovoljstva ispitanika vlastitim životom

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Prema uzorku istraživanja, može se vidjeti da je velika većina zadovoljna svojim životom (78,6%), dok se 16,4% ispitanika niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Samo 5% ispitanika u uzorku ističe kako nisu zadovoljni svojim životom pri čemu je samo jedan ispitanik izrazio svoje potpuno nezadovoljstvo. Da su zadovoljni svojim životom govori srednja vrijednost njihovih odgovora (4,00), dok odstupanje od srednje vrijednosti iznosi svega 0,783 što pokazuje da su ispitanici uistinu zadovoljni vlastitim životom (tablica 1, prilog 2).

4.2. Analiza strukturnog modela

Nakon prikaza demografskih obilježja ispitanika, njihova stupnja religioznosti i zadovoljstva životom u Hrvatskoj te zadovoljstva svojim životom, potrebno je ispitati vjerodostojnost mjernih ljestvica korištenih u istraživanju. Prije testiranja definiranih hipoteza potrebno je ispitati pouzdanost mjerne ljestvice CETSCALE koja sadrži 17 tvrdnji kojima se nastoji utvrditi sklonost hrvatskih potrošača domaćim proizvodima. Pouzdanost navedene ljestvice ocjenjena je koeficijentom Cronbach's Alpha, jednim od najčešće korištenih koeficijenata za određivanje pouzdanosti mjernih ljestvica. Tablica 12. prikazuje koeficijent pouzdanosti Cronbach's Alfa za mjernu ljestvicu Cetscale.

Tablica 12. Pouzdanost mjerne ljestvice Cetscale

Broj tvrdnji	Cronbach's Alpha
17	0,945

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Cronbach' Alfa je mjera unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji koja može poprimiti vrijednosti u rasponu od 0 do 1. Što je koeficijent bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija. Koeficijent pouzdanosti manji od 0,5 ukazuje na činjenicu da bi više od polovice opaženih varijanci moglo biti posljedicom slučajne pogreške (Rajh, E., 2009.). Mjerne ljestvice s tako niskim koeficijentom pouzdanosti ne bi trebalo primjenjivati u daljnjoj analizi jer se smatraju nepouzdanim. U ovom slučaju vrijednost Cronbach's Alpha koeficijenta iznosi 0,95 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice Cetscale.

Tablica 13. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent Cetscale mjerne ljestvice

Tvrdnja	Medijan	Std. Devijacija	Cronbach's Alpha
1	3,14	1,181	,941
2	3,69	1,272	,945
3	4,21	,916	,944
4	3,57	1,168	,941
5	2,07	1,155	,942
6	2,77	1,268	,942
7	2,28	1,263	,942
8	3,08	1,292	,941
9	3,39	1,170	,942
10	3,38	1,199	,941
11	2,88	1,176	,941
12	3,19	1,273	,943
13	3,23	1,191	,943
14	2,26	1,260	,942
15	2,68	1,284	,943
16	3,06	1,303	,941
17	2,19	1,281	,943

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Analizom utjecaja pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent mjerne ljestvice Cetscale pokušalo se dodatno poboljšati pouzdanost mjerne ljestvice na način da se identificiraju one tvrdnje koje utječu na smanjivanje vrijednosti Cronbach Alfa koeficijenta te samim time smanjuju pouzdanost ove mjerne ljestvice. Iz tablice 13. može se vidjeti da svaka tvrdnja doprinosi istraživanju i ne smanjuje pouzdanost ljestvice zbog čega nije potrebno ukloniti niti jednu tvrdnju.

Nakon utvrđivanja pouzdanosti mjerne ljestvice Cetscale, u daljnjoj obradi podataka koristi se faktorska analiza kako bi se veći broj neovisnih varijabli istraživanja izrazio manjim brojem faktora. Prvi korak faktorske analize je utvrđivanje Keiser-Meyer-Olkin testa (KMO) i Bartlettovog testa sferičnosti. Tablica 14. prikazuje rezultate KMO testa kao i Bartlettov test sferičnosti.

Tablica 14. . KMO i Bartlettov test sferičnosti mjerne ljestvice Cetscale

Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,942
Bartlettov Test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	2600,279
	Stupnjevi slobode df	136
	Signifikantnost	0,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

KMO test (Kaiser-Meyer-Olkin test) procjenjuje prikladnost podataka za faktorsku analizu tako da mjeri stupanj koherentnosti između varijabli. Rezultat testa varira između 0 i 1, a vrijednosti veće od 0,5 smatraju se prikladnima za faktorsku analizu. Iz tablice se može vidjeti da je adekvatnost uzorka prikladna i iznosi 0,942. Bartletov test testira hipotezu o homogenosti matrice korelacije i ima signifikantnu vrijednost koja mora biti manja od 0,05 što znači da su korelacije među varijablama dovoljno velike da se mogu koristiti u faktorskoj analizi. Bartletov test sferičnosti je statistički značajan ($\alpha \leq 0,05$), što zajedno s KMO testom dokazuje da je uzorak pogodan za daljnju provedbu faktorske analize.

Kriterij za izbor ili odbacivanje faktora ovisit će o prosječnoj kumulativnoj veličini, broju varijabli i jedinica u uzorku. Korišteni kriterij koji prikazuju broj faktora koji se trebaju zadržati u obradi podataka je Kaiser-Guttmanov kriterij. Prema ovom kriteriju u model mogu biti uključeni samo oni faktori koji imaju eigenvalues (svojevrsne vrijednosti) veće od 1. Tablica 15. prikazuje eigenvalues po faktorima i objašnjenje varijance za pojedine faktore u odnosu na ukupnu varijancu.

Tablica 15. Vrijednosti i postotci objašnjene varijance za mjernu ljestvicu Cetscale

Varijable	Inicijalna svojstvena vrijednost- Eigenvalues			Izlučivanje opterećenja faktora iz sume kvadrata		
	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %
1	9,133	53,723	53,723	9,133	53,723	53,723
2	1,662	9,778	63,501	1,662	9,778	63,501
3	,983	5,784	69,285			
4	,812	4,776	74,061			
5	,538	3,163	77,223			
6	,521	3,067	80,290			
7	,492	2,892	83,182			
8	,414	2,435	85,617			
9	,356	2,094	87,711			
10	,333	1,959	89,670			
11	,320	1,885	91,555			
12	,280	1,649	93,205			
13	,271	1,593	94,797			
14	,263	1,546	96,343			
15	,238	1,399	97,742			
16	,202	1,190	98,932			
17	,182	1,068	100,000			

Metoda izlučivanja: Metoda glavnih komponenti

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Primjenom Kaiser-Guttmanov kriterija izdvojena su dva faktora koji imaju eigenvalue veći od 1. Iz rezultata tablice vidljivo je da je 53,723% ukupne varijance objašnjeno faktorom 1 i 9,778% ukupne varijance objašnjeno faktorom 2.

Nadalje, potrebno je provjeriti pouzdanost ostalih tvrdnji iz anketnog upitnika. Provjerava se pouzdanost tvrdnji kojima se želi utvrditi kupovna namjera ispitanika. Postavljeno je šest tvrdnji kako bi se ispitalo kupuju li ispitanici domaće proizvode odnosno kakva su njihova mišljenja i kupovne namjere po pitanju kupnje hrvatskih proizvoda.

Tablica 16. Pouzdanost tvrdnji o kupovnim namjerama ispitanika

Broj tvrdnji	Cronbach's Alpha
6	0,856

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

S obzirom da Cronbach's Alpha koeficijent iznosi 0,856 znači da je ljestvica koja mjeri kupovne namjere ispitanika vrlo pouzdana. Također, potrebno je provjeriti svaku pojedinu tvrdnju da bi se utvrdilo može li se njenim uklanjanjem postići viša vrijednost Cronbach's Alfa koeficijenta.

Tablica 17. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja kupovne namjere ispitanika

Tvrdnja	Medijan	Std. Devijacija	Cronbach's Alpha
1	1,74	1,011	,824
2	1,58	,922	,837
3	2,56	1,310	,834
4	1,95	1,150	,815
5	2,90	1,247	,828
6	3,33	1,163	,851

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Uzevši u obzir Cronbach's Alfa koeficijent za svaku tvrdnju vidljivo je da svaka tvrdnja zadovoljava kriterije i zbog toga nije potrebno uklanjanje određene tvrdnje.

Treća grupa pitanja iz anketnog upitnika odnosi se na povezanost s rodnim gradom. Najprije su postavljeno pet tvrdnji koje govore o identitetu samog rodnog mjesta.

Tablica 18. Pouzdanost tvrdnji o identitetu rodnog mjesta

Broj tvrdnji	Cronbach's Alpha
5	0,869

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Izjave od kojih je sačinjena ljestvica za mjerenje identitet mjesta također su se pokazale pouzdanima što potvrđuje Cronbach's Alpha koeficijent koji iznosi 0,869.

Tablica 19. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja identiteta mjesta

Tvrdnja	Medijan	Std. Devijacija	Cronbach's Alpha
1	3,82	1,157	,824
2	3,40	1,264	,848
3	3,74	1,100	,821
4	3,27	1,247	,815
5	3,54	1,227	,894

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Cronbach's Alpha koeficijent za svaku pojedinu tvrdnju prikazuje da svaka tvrdnja doprinosi utvrđivanju identiteta mjesta, osim posljednje čiji je koeficijent nešto veći od ostalih. S obzirom da odstupanje koeficijenta posljednje tvrdnje nije drastično nije potrebno isključiti posljednju tvrdnju jer Cronbach's Alpha koeficijent i dalje pokazuje visoki iznos od 0,869.

Sljedeće četiri tvrdnje ispituju kakva je ovisnost ispitanika o rodnom gradu.

Tablica 20. Pouzdanost tvrdnji o ovisnosti ispitanika o rodnom gradu

Broj tvrdnji	Cronbach's Alpha
4	0,875

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Iz tablice 20. vidljivo je da su tvrdnje koje govore o tome koliko je ispitanik vezan i ovisan o rodnom gradu pouzdane, odnosno Cronbach's Alfa koeficijent iznosi visokih 0,875 što potvrđuje njihovu pouzdanost.

Tablica 21. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja ovisnosti ispitanika o rodnom gradu

Tvrdnja	Medijan	Std. Devijacija	Cronbach's Alpha
1	2,24	1,289	,854
2	2,70	1,401	,837
3	2,80	1,304	,855
4	3,00	1,349	,812

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Niti jedna tvrdnja ne dovodi do smanjenja Cronbach's Alpha koeficijenta zbog čega ih nije potrebno ukloniti iz mjerne ljestvice.

Nadalje, ispituje se kakvo je zadovoljstvo ispitanika svojim mjesto na temelju četiri izjave čiju je pouzdanost potrebno izmjeriti.

Tablica 22. Pouzdanost tvrdnji o zadovoljstvu ispitanika rodnim mjestom

Broj tvrdnji	Cronbach's Alpha
4	0,366

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Tablica 22. prikazuje Cronbach's Alpha koeficijent koji iznosi 0,366 što je ispod 0,5 i ne zadovoljava kriterij pouzdanosti. Sljedeća tablica prikazuje koeficijent po pojedinim tvrdnjama kako bi se utvrdilo koju je tvrdnju potrebno ukloniti da bi pouzdanost bila zadovoljavajuća.

Tablica 23. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja zadovoljstva ispitanika rodnim gradom

Tvrdnja	Medijan	Std. Devijacija	Cronbach's Alpha
1	2,66	1,179	-,151
2	3,06	1,253	,878
3	2,73	1,099	-,148
4	2,67	1,138	-,251

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Iz tablice 23. vidljivo je da su vrijednosti negativne zbog negativne prosječne kovarijance između stavki. Druga tvrdnja postavljena je u negativnom obliku te glasi „Moj rodni grad ne zadovoljava moje potrebe“. Njenim izbacivanjem Cronbach's Alpha koeficijent iznosi 0,878 što pokazuje sljedeća tablica.

Tablica 24. Pouzdanost tvrdnji o zadovoljstvu ispitanika rodnim mjestom s uklonjenom drugom tvrdnjom

Broj tvrdnji	Cronbach's Alpha
3	0,878

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Tablica 25. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja zadovoljstva ispitanika rodnim gradom s uklonjenom drugom tvrdnjom

Tvrdnja	Medijan	Std. Devijacija	Cronbach's Alpha
1	3,34	1,179	,855
2	3,27	1,099	,837
3	3,33	1,138	,788

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Uklanjanjem druge tvrdnje iz skupa, Cronbach's Alpha koeficijent iznosi 0,878 što je pouzdano za daljnju primjenu u obradi rezultata istraživanja. Tablica 25. pokazuje da svaka pojedina tvrdnja zadovoljava kriterije što potvrđuje vjerodostojnost ovog skupa tvrdnji.

Sljedeće tvrdnje odnose se na retencije ispitanika odnosno kakve su njihove namjere o ostanku u rodnom gradu, odnosno planiraju li napustiti rodni grad i svoju domovinu.

Tablica 26. Pouzdanost tvrdnji o retencijama ispitanika

Broj tvrdnji	Cronbach's Alpha
3	0,893

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Cronbach's Alpha koeficijent za tvrdnje koje utvrđuju retencije ispitanika iznosi 0,893 što pokazuje njihovu izuzetnu pouzdanost. Kakav je utjecaj svake pojedine tvrdnje na pouzdanost mjerne ljestvice pokazuje sljedeća tablica.

Tablica 27. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja retencija ispitanika

Tvrdnja	Medijan	Std. Devijacija	Cronbach's Alpha
1	2,71	1,482	,875
2	2,89	1,413	,843
3	2,68	1,413	,824

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Svaka pojedina tvrdnja doprinosi utvrđivanju retencija ispitanika zbog čega nije potrebno ukloniti niti jednu tvrdnju.

Na kraju, ispituje se koliko ispitanici govore o svom rodnom gradu drugima kao što su prijatelji, poznanici i ostali. Govore li pozitivno o njemu i predlažu li ga kao mjesto koje svakako treba posjetiti.

Tablica 28. Pouzdanost tvrdnji o *word of mouth* o rodnom mjestu od strane ispitanika

Broj tvrdnji	Cronbach's Alpha
4	0,793

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Cronbach's Alpha koeficijent za ovaj skup tvrdnji iznosi 0,793 što pokazuje njihovu pouzdanost i opravdanost za korištenje u istraživanju. Doprinosi li svaka tvrdnja istraživanju ili postoji neka koju treba izbaciti kako bi se koeficijent povećao prikazano je u sljedećoj tablici.

Tablica 29. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja *word of mouth* o rodnom mjestu od strane ispitanika

Tvrdnja	Medijan	Std. Devijacija	Cronbach's Alpha
1	3,65	1,208	,756
2	3,79	1,036	,718
3	2,97	1,245	,730
4	3,38	1,357	,767

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

S obzirom da Cronbach's Alpha koeficijent za svaku pojedinu tvrdnju zadovoljava kriterije, nije potrebno izostaviti niti jednu od ovih tvrdnji.

Nakon utvrđivanja pouzdanosti mjernih ljestvica od kojih je model sastavljen, potrebno je testirati hipoteze i utvrditi njihovu vjerodostojnost.

4.3. Testiranje hipoteza

Na samom početku poglavlja u svrhu dokazivanja hipoteze H1 utvrdit će se povezanost potrošačkog etnocentrizma i stupnja religioznosti ispitanika. U prethodnom poglavlju tablica 12 pokazuje pouzdanost mjerne ljestvice Cetscale koristeći Cronbach's Alpha koeficijent koji iznosi 0,945 što upućuje na izuzetno visoku pouzdanost mjerne ljestvice Cetscale. Najprije se daje kratak uvid u deskriptivnu statistiku dvije varijable koje se analiziraju za potrebe testiranja hipoteze H1.

Tablica 30. Deskriptivna statistika Cetscale i odnosa prema religiji

	N	Medijan	Std. Devijacija
CETSCALE	219	2,99	,926
Odnos prema religiji	219	3,32	1,296

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Za testiranje hipoteze H1 koristi se Kruskal-Wallis test ili H test. To je neparametrijski test koji omogućuje međusobnu usporedbu tri ili više nezavisnih skupina podataka s podacima koji po svojoj prirodi imaju ordinalnu skalu (Šopić, Car-Pušić, 2019.).

Tablica 31. Kruskal-Wallis test - Cetscale i religioznost

	CETSCALE
Chi-Square	17,479
df	4
Asymp. Sig.	,002

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Tablica 31. prikazuje rezultat Kruskal-Wallis testa za Cetscale s obzirom na stupanj religioznosti ispitanika. Budući da je signifikantnosti ispod 0,05, točnije iznosi 0,002 može se potvrditi da postoji statistički značajna razlika u stupnju etnocentrizma s obzirom na stupanj religioznosti ispitanika.

Tablica 32. Rangovi Cetscale s obzirom na stupanj religioznosti

	Odnos prema religiji	N	Srednji rang
CETSCALE	Uopće nisam religiozan	27	87,41
	Nisam religiozan	31	82,32
	Niti sam religiozan niti nisam	52	108,51
	Religiozan sam	62	119,87
	Izrazito sam religiozan	47	129,86
	Ukupno	219	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Tablica 32. prikazuje rangove Cetscale mjerne ljestvice za mjerenje stupnja etnocentrizma s obzirom na stupanj religioznosti ispitanika. Jače tendencije etnocentrizmu imat će osobe koje se izražavaju kao izrazito religiozne (rang 129,86) i one koje navode da su religiozne (rang 119,87), dok najmanje sklonosti etnocentričnom ponašanju iskazuju ispitanici koji se izjašnjavaju u potpunosti nereligioznim (rang 82,32). Na temelju prikazanih podataka može se zaključiti da su etnocentrične sklonosti izraženije kod religioznijih potrošača, nego što je to slučaj kod manje religioznih, pri čemu se prihvaća hipoteza H1.

Prilikom testiranja druge hipoteze H2 također se koristi Kruskal-Wallis test za svaku pojedinu skupinu tvrdnji koje se odnose na rodni grad i povezanost s rodnim gradom, odnosno na zadovoljstvo rodnim gradom i životom u Hrvatskoj.

Najprije se prikazuje odnos identiteta mjesta i stupnja etnocentričnosti ispitanika mjenom Cetscale mjernom ljestvicom. U prethodnom poglavlju ispitana je pouzdanost mjerne ljestvice koje mjeri identitet mjesta pri čemu Cronbach's Alpha koeficijent iznosi 0,869 što znači da su tvrdnje pouzdane i primjerene za daljnje istraživanje. Tablica 33. prikazuje deskriptivnu statistiku Cetscale mjerne ljestvice i identiteta mjesta.

Tablica 33. Deskriptivna statistika identiteta mjesta i Cetscale

	N	Medijan	Std. Devijacija
CETSCALE	219	2,99	,926
Identitet mjesta	219	3,56	1,045

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Tablica 34. Kruskal-Wallis test- Cetscale i identiteta mjesta

	CETSCALE
Chi-Square	36,509
df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Tablica 34. prikazuje rezultat Kruskal-Wallis testa za Cetscale s obzirom na identitet mjesta. Budući da je signifikantnosti ispod 0,05 te iznosi 0,000 može se potvrditi da postoji statistički značajna razlika u stupnju etnocentrizma s obzirom na identitet mjesta.

Tablica 35. Rangovi Cetscale s obzirom na identitet mjesta

	Identitet mjesta	N	Srednji rang
CETSCALE	U potpunosti se ne slažem	8	48,00
	Ne slažem se	22	62,16
	Niti se slažem niti se ne slažem	75	107,87
	Slažem se	68	113,32
	U potpunosti se slažem	46	142,23
	Ukupno	219	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Odgovori ispitanika na tvrdnje o tome da im njihov rodni grad jako puno znači, da su povezani sa svojim rodnim gradom te da se poistovjećuju s njim pokazuju da se slažu s navedenim tvrdnjama. Uzevši u obzir Cetscale mjernu ljestvicu, vidljivo je da veće etnocentrične sklonosti izražavaju oni koji se u potpunosti slažu s tvrdnjama o identitetu svog mjesta (rang 142,23) kao i oni koji odgovor na tvrdnje označavaju kao „Slažem se“ (rang 113,32), dok najmanje sklonosti etnocentrizmu pokazuju oni koji se u potpunosti ne slažu s tvrdnjama o identitetu mjesta (rang 48,00).

Nakon identiteta mjesta ispituje se ovisnost ispitanika o rodnom gradu. Tablica 20. dokazuje pouzdanost tvrdnji pri čemu Cronbach's Alpha koeficijent iznosi 0,875 što čini skup tvrdnji pouzdanim za daljnje istraživanje. Sljedeća tablica prikazuje deskriptivnu statistiku između mjerne ljestvice za mjerenje stupnja etnocentričnosti i tvrdnji o ovisnosti o rodnom mjestu.

Tablica 36. Deskriptivna statistika ovisnosti ispitanika o rodnom mjestu i Cetscale

	N	Medijan	Std. Devijacija
CETSCALE	219	2,99	,926
Ovisnost o mjestu	219	2,79	1,190

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Tablica 37. Kruskal-Wallis test - Cetscale i ovisnost ispitanika o rodnom gradu

	CETSCALE
Chi-Square	34,266
df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Tablica 37. prikazuje rezultat Kruskal-Wallis testa za Cetscale s obzirom na ovisnost ispitanika o rodnom mjestu. Budući da je signifikantnosti ispod 0,05 te iznosi 0,000 može se potvrditi da postoji statistički značajna razlika u stupnju etnocentrizma s obzirom na ovisnost ispitanika o rodnom mjestu.

Tablica 38. Rangovi Cetscale s obzirom na ovisnost ispitanika o rodnom mjestu

	Ovisnost o rodnom mjestu	N	Srednji rang
CETSCALE	U potpunosti se ne slažem	34	79,54
	Ne slažem se	60	89,53
	Niti se slažem niti se ne slažem	65	119,62
	Slažem se	39	125,86
	U potpunosti se slažem	21	158,55
	Ukupno	219	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Iz tablice je vidljivo da ispitanici koji su nešto ovisniji o rodnom gradu pokazuju veće sklonosti etnocentrizmu (rang 158,55) u odnosu na one koji smatraju da ne ovise o rodnom gradu i onim ne nedostaje ako duže izbjavaju iz njega (rang 79,54).

Nadalje, ispituje se zadovoljstvo rodnim mjestom i životom u njemu. Najprije se prikazuje deskriptivna statistika zadovoljstva rodnim mjestom i Cetscale mjerne ljestvice.

Tablica 39. Deskriptivna statistika zadovoljstva ispitanika rodnim mjestom i Cetscale

	N	Medijan	Std. Devijacija
CETSCALE	219	2,99	,926
Zadovoljstvo	219	2,6621	1,05142

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Tablica 40. Kruskal-Wallis test - Cetscale i zadovoljstvo ispitanika rodnim mjestom

	CETSCALE
Chi-Square	8,693
df	4
Asymp. Sig.	,069

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Tablica 40. prikazuje rezultat Kruskal Wallis testa za Cetscale s obzirom na zadovoljstvo ispitanika rodnim mjestom. Budući da je signifikantnost 0,069 te je veća od 0,05 može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u stupnju etnocentričnosti ispitanika s obzirom na njihovo zadovoljstvo rodnim mjestom.

Anketni upitnik na temelju tri tvrdnje ispituje retencije ispitanika, a pouzdanost tih tvrdnji dokazana je Cronbachovim koeficijentom koji iznosi 0,893 što znači da su pouzdane i korisne za istraživanje. Potrebno je također ispitati odnos retencija ispitanika i njihovog stupanj etnocentričnosti. Najprije je prikazana deskriptivna statistika ove dvije varijable.

Tablica 41. Deskriptivna statistika retencija ispitanika i Cetscale

	N	Medijan	Std. Devijacija
CETSCALE	219	2,99	,926
Retencije ispitanika	219	3,2466	1,32839

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Tablica 42. Kruskal-Wallis test - Cetscale i retencije ispitanika

	CETSCALE
Chi-Square	6,128
df	4
Asymp. Sig.	,190

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Tablica 42. prikazuje rezultat Kruskal Wallis testa za Cetscale s obzirom na retencije ispitanika. Budući da je signifikantnost 0,190 te je veća od 0,05 može se zaključiti da ne postoji statistički

značajna razlika u stupnju etnocentričnosti ispitanika s obzirom na njihove namjere odlaska iz rodnog mjesta.

Koliko ispitanici govore pozitivno drugima o svom rodnom gradu i preporučuju li ga kao mjesto za život govori posljednji skup tvrdnji anketnog upitnika. Tvrdnje koje predstavljaju *word of mouth* pokazale su se pouzdane što dokazuje Cronbach's Alpha koeficijent koji iznosi 0,793.

Tablica 43. Deskriptivna statistika *word of mouth* i Cetscale

	N	Medijan	Std. Devijacija
CETSCALE	219	2,99	,926
<i>Word of mouth</i>	219	3,58	1,989

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Tablica 44. Kruskal-Wallis test - Cetscale i *word of mouth*

	CETSCALE
Chi-Square	25,894
df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Rezultat Kruskal-Wallis testa za Cetscale s obzirom na *word of mouth* ispitanika o rodnom mjestu prikazuje da je signifikantnosti ispod 0,05 te iznosi 0,000 što može potvrditi da postoji statistički značajna razlika u stupnju etnocentrizma s obzirom na *word of mouth* ispitanika o rodnom mjestu.

Tablica 45. Rangovi Cetscale s obzirom na *word of mouth* ispitanika o rodnom mjestu

	Word of mouth	N	Srednji rang
CETSCALE	U potpunosti se ne slažem	4	21,25
	Ne slažem se	30	80,62
	Niti se slažem niti se ne slažem	57	102,73
	Slažem se	90	117,02
	U potpunosti se slažem	38	136,82
	Ukupno	219	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Najveću vjerojatnost da iskažu etnocentrične sklonosti imaju oni ispitanici koji šire pozitivan *word of mouth* o rodnom gradu (rang 136,82 i rang 117,02), dok niže sklonosti kupnji domaćih proizvoda imaju oni ne govore o svom rodnom gradu i ne preporučuju ga drugima kao mjesto za život (rang 21,25).

Na temelju prethodno prikazanih tablica može se vidjeti da identitet mjesta, ovisnost ispitanika o rodnom mjestu te word of mouth imaju utjecaj na etnocentrične sklonosti ispitanika. Zadovoljstvo i retencije ispitanika ne utječu na etnocentrične tendencije ispitanika jer Kruskal-Wallis test pokazuje razine signifikantnosti veće od 0,05 te ih stoga isključujemo iz analize i obrade podataka. Slijedom prethodno interpretiranih podataka dobivenih istraživanjem zaključuje se da će etnocentrične sklonosti biti izraženije kod potrošača koji su zadovoljniji životom nego kod potrošača koji su manje zadovoljni životom u rodnom gradu i svojim životom pri čemu se prihvaća hipoteza H2.

Pokazuju li veće sklonosti etnocentrizmu oni potrošači koji imaju izraženije kupovne namjere domaćeg proizvoda od onih potrošača koji nemaju namjeru kupnje domaćeg proizvoda pokazat će daljnja analiza podataka. Tablica 46. prikazuje deskriptivnu statistiku kupovne namjere i Cetscale mjerne ljestvice za mjerenje stupnja etnocentričnosti ispitanika.

Tablica 46. Deskriptivna statistika kupovne namjere i Cetscale

	N	Medijan	Std. Devijacija
CETSCALE	219	2,40	,920
Kupovna namjera	219	2,99	,926

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Kakav je odnos kupovne namjere domaćeg proizvoda i stupnja etnocentričnosti potrošača mjerenog ljestvicom Cetscale prikazat će sljedeća tablica.

Tablica 47. Kruskal-Wallis test - Cetscale i kupovna namjera

	CETSCALE
Chi-Square	84,775
df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Rezultat Kruskal-Wallis testa za Cetscale s obzirom na kupovne namjere ispitanika prikazuje da je signifikantnosti ispod 0,05 te iznosi 0,000 što može potvrditi da postoji statistički značajna razlika u stupnju etnocentrizma s obzirom na kupovnu namjeru domaćeg proizvoda.

Tablica 48. Rangovi Cetscale s obzirom na kupovne namjere ispitanika

	Kupovna namjera	N	Srednji rang
	U potpunosti se ne slažem	10	41,60
	Ne slažem se	53	61,78
	Niti se slažem niti se ne slažem	98	115,51

CETSCALE	Slažem se	46	156,53
	U potpunosti se slažem	12	156,58
	Ukupno	219	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

Može se vidjeti da najveće etnocentrične sklonosti imaju ispitanici koji izražavaju najveće kupovne namjere domaćeg proizvoda (rang 156,58 i rang 156,53), dok najmanje sklonosti etnocentrizmu pokazuju oni s najmanjom namjerom kupnje domaćih proizvoda (rang 41,60). S obzirom na to, može se zaključiti da potrošači koji ističu izraženije kupovne namjere domaćeg proizvoda pokazuju veće sklonosti etnocentrizmu od onih potrošača koji imaju manje namjere za kupnjom domaćeg proizvoda pri čemu se potvrđuje hipoteza H3.

5. ZAKLJUČAK

Pojava globalizacije i njeno brzo širenje kao i nagli tehnološki razvoj utjecali su na sve aspekte života jednog pojedinca. Putovanja u različite dijelove svijeta postaju svakodnevna pojava. Ljudi se susreću s različitim kulturama i običajima pri čemu neki poštuju i prihvaćaju te različitosti, dok drugi stvaraju predrasude i negativna mišljenja o pripadnicima kultura drugačijim od vlastite. Pojam etnocentrizam može se definirati kao pogled odnosno stajalište koje se primjenjuje kako bi se ocijenili pripadnici neke druge skupine drugačije od one kojoj pojedinac pripada. Ostale skupine procjenjuju se na temelju vrijednosti i mjerila vlastite skupine te se ponašanja i mišljenja ostalih skupina smatraju neispravnim, neobičnim i podređenim onima koje zastupa grupa kojoj pojedinac pripada. Kada se govori o potrošačkom etnocentrizmu, riječ je o sklonosti kupnje domaćih proizvoda jer su oni superiorniji u odnosu na bilo koji strani proizvod.

Kao potrošač, pojedinac se svakodnevno susreće sa stranim proizvodima. Prije svega mladi se lako prilagođavaju novonastalim situacijama zbog čega se pretpostavlja da vrlo lako prihvaćaju drugačije kulture. Zbog toga, smatra se da mladi općenito pokazuju nizak stupanj etnocentrizma što ovaj rad istražuje testiranjem postavljenih hipoteza. Prva hipoteza uključuje stupanj religioznosti mladih potrošača i njihove etnocentrične sklonosti te tvrdi da veće sklonosti etnocentrizmu iskazuju religiozniji mladi potrošači nego oni manje religiozni. Na temelju rezultata anketnog upitnika može se vidjeti kako su se mladi potrošači u velikoj većini izjasnili religioznima, i upravo oni religiozniji pokazuju veće sklonosti etnocentrizmu zbog čega je prva hipoteza H1 prihvaćena. Sljedeća hipoteza ispituje povezanost stupnja zadovoljstva vlastitim životom i životom u rodnom mjestu sa sklonosti etnocentrizmu, odnosno tvrdi da mladi potrošači zadovoljni svojim životom i životom u rodnom mjestu pokazuju veće etnocentrične sklonosti u odnosu na one manje zadovoljne. U obradi rezultata istraživanja može se vidjeti kako je većina ispitanika zadovoljna vlastitim životom kao i životom u Hrvatskoj, te je dokazano da upravo oni zadovoljniji iskazuju veće tendencije etnocentrizmu u odnosu na one manje zadovoljne zbog čega se prihvaća hipoteza H2. Posljednja hipoteza nastoji utvrditi imaju li mladi potrošači s izraženijim kupovnim namjerama domaćeg proizvoda veće sklonosti etnocentrizmu od onih kojih nemaju značajnu namjeru kupnje domaćeg proizvoda. Istraživanje je pokazalo da mladi kupuju domaće proizvode i preferiraju ih, ali također kupuju i inozemne proizvode i u tome ne vide ništa loše. Usporedivši rezultate Cetscale mjerne ljestvice i skupa tvrdnji o namjerama kupnje domaćeg proizvoda, pokazalo se da mladi s izraženijom namjerom kupnje domaćeg proizvoda pokazuju veće tendencije etnocentrizmu od onih s manjom namjerom kupnje istih.

Doprinos ovog rada ogleda se u obradi potrošačkog etnocentrizma generacije Z te stvaranja profila mladog potrošača na temelju kojeg se određuje njegov stupanj etnocentrizma. Osim uobičajenih demografskih karakteristika ispitanika, rad naglašava ispitanikov odnos prema

religiji, njegovo zadovoljstvo životom u Hrvatskoj te zadovoljstvo vlastitim životom. Navedene karakteristike uzimaju se u obzir prilikom određivanja njihovog stupnja potrošačkog etnocentrizma i daje se uvid u kupovne namjere hrvatskog proizvoda. Glavno ograničenje ovog rada je broj ispitanika u uzorku koji bi se trebao proširiti kako bi se mogao dobiti što bolji uvid u mišljenja i navike mladih potrošača. Također, slab odaziv ljudi na ispunjavanje anketnog upitnika dodatno je usporilo provođenje istraživanja. Jedno od ograničenja moguće je prikazati kao preporuku za daljnja istraživanja, a to su demografska obilježja i čimbenici koji utječu na kupovne odluke. U radu je zastupljeno samo nekoliko demografskih karakteristika ispitanika što bi se moglo proširiti na još neka te ispitati kakav je njihov utjecaj na stupanj etnocentrizma mladih. Jednako tako, može se ispitati koji su to motivi za kupnju domaćeg proizvoda, a koji za kupnju stranih proizvoda te što generacija Z misli kakve će biti kupovne namjere domaćeg proizvoda u budućnosti.

LITERATURA

1. Alshammari, E., Williams, M., Morgan, N. , 2017., Integrative Review: Factors Effecting Consumer Ethnocentrism (CET), *International Review of Management and Business Research*, Vol.6, No.2, str. 580-594.
2. Albarracin, D., Shavitt, S. , 2018., Attitudes and Attitude Change, *Annual Review of Psychology*, Vol.69, No.1, str. 299-327.
3. Amine, L. S., 2008., Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review* 17(4), str. 402-422.
4. Asiegbu, F. I., Powei, D. M., Iruka, C. H., , 2012., Consumer attitude: some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior and marketing implications, *European Journal of Business and Management*, Vol.4, No.13, str. 38-50.
5. Bakanauskas, A. P., Kondrotiene, E., Puskas, A. , 2020., The Theoretical Aspects of Attitude Formation Factors and Their Impact on Health Behaviour, *Management of Organizations: Systematic Research*, str. 16-36.
6. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., Melewar, T. C., 2001., The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of international business studies*, Vol.32, No.1, str. 157-175.
7. Balabanis, G., Siamagka, N., T., 2017., Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: the role of brand, product category and country of origin, *International Marketing Review*, str. 166-182.
8. Balabanis, G., Stathopoulou, A., Qiao, J., 2019., Favoritism Toward Foreign and Domestic Brands: A Comparison of Different Theoretical Explanations, *Journal of International Marketing*, Vol.20, No.10, str. 1-18.
9. Barić-Šelmić, S., 2022.. *Teorija koristi i zadovoljstva - generacijske kohorte na društvenim mrežama*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
10. Bečić, M., 2016.1 An Assessment of Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale among University Students: The case of Turkish and Bosnian Students, *Sarajevo Journal od Social Sciences*, Issue 1/2016, str. 119-130.
11. Bešlagić, A., 2016., Ključne determinante potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini, *Marketing*, Vol. 46, No. 3, str. 217-226.
12. Buerge, M., 2021.. *MNI targeted media*. [Mrežno] Available at: <https://www.mni.com/blog/research/generational-shopping-boomer-vs-gen-z/> [Pokušaj pristupa 15. lipanja 2023.].

13. Candan, B., Aydin, K., Yamamoto, G. T. , 2008., A research on measuring consumer ethnocentrism of young turkish customers purchasing behaviors, *Serbian Journal of Management* , 3(1), str. 39-60.
14. Cherry, K., 2018.. *verywellmind*. [Mrežno]
Available at: <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>
[Pokušaj pristupa 13. svibnja 2023.].
15. Cilingir, Z., Basfirinci, C., 2014., The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation, *Journal of International Consumer Marketing*, str. 284-310.
16. Čekrlija, Đ., 2019. Ličnost i društvo V., Sarajevo, Friedrich-Ebert-Stiftung, Filozofski fakultet, Univerziteta u Banjoj Luci
17. Čutura, M., Kauffmann, R.H., Butigan, R., 2012., Exploring the impact of consumer ethnocentrism on decision making process across the product categories, *3th EMAC CEE Regional Conference*, Vol.12, No.14, str. 34-41.
18. Čvirik, M., 2019., Which factors influence consumer ethnocentrism? The case of Slovakia, 15th International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers, Vol.15, str. 208-216.
19. Čvirik, M., 2021., The role of consumer ethnocentrism in the behaviour of young Slovaks. *The Economy of Tourism and Entrepreneurship Scientific Journal* , Vol.13, No.1, str. 1-12.
20. Danilwan Y., Dirhamsyah, Pratama I., 2020., The impact of consumer ethnocentrism, animosity and product judgment on the willingness to buy. *Polish journal of management studies*, Vol.22, No.2, str. 65-81.
21. Dhewi, T. S., Oktaviani, R., 2023., Does perceived quality mediate the effect of generation Z's consumer ethnocentrism on local sneakers purchase intention?. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, Vol. 15, No.2, str. 139-157.
22. Dwidienawati, D., Gandasari, D., 2018., Understanding Indonesia's Generation Z, *International Journal of Engineering & Technology*, str. 245-252.
23. Lee, H., M. et al, 2020., The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of-mouth, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(3), str. 712-730.
24. Gawronski, B., Rydell, R. J., De Houwer, J., Brannon, S. M., Ye, Y., Vervliet, B., Hu, X., 2018., Contextualized Attitude Change, *Advances in Experimental Social Psychology*, str. 1-52.
25. Grbac, B., Lončarić, D, 2010., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka, Promarket.

26. Grbić, N., Puška, A., 2015., Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području Brčko distrikta BiH, *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol.13, No.2, str. 104-120
27. Grgić, M., 2013., Potrošački etnocentrizam ili kupujmo domaće, *Psihologija potrošača*.
28. Gutfreund, J., 2016., Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape, *Journal of brand strategy*, Vol.5, No.3, str. 245-249.
29. Hammond, R. A., Axelrod, R., 2006., The Evolution of Ethnocentrism, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 50, No. 6, str. 926-936.
30. Han, C. M., Won, S. B. , 2017., Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.17, No.1, str. 1-15.
31. He, J., Wang, C.L. , 2015., Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China, *Journal of Business Research*, Vol. 68, No.6, str. 1225-1233.
32. Hooghe, M., 2008., Ethnocentrism. *International Encyclopedia of the Social Sciences*
33. Horvat, J., Orešković, B, Forjan, J., 2005., Segmentiranje tržišta temeljeno na etnocentričnim stavovima, *Ekonomski vjesnik*, No. 1 i 2 (18), str. 59-66.
34. Jin, Z., Attia, S., Chansarkar, B., Gulsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., . . . Ungerer, M., 2015., The relationship between consumer Ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status, *International Business Review*, Vol.24 No.3, str. 380-393.
35. Kahawandala, N., Peter, S., Niwunhella, H. , 2020., Profiling purchasing behavior of Generation Z, *International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering*, str. 155-160.
36. Kamalul Ariffin, S., Ismail, I., Mohammad Shah, K. A. , 2016., Religiosity moderates the relationship between ego-defensive function and attitude towards advertising, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.7, No.1, str. 15-36.
37. Kaynak, R., Eksi, S., 2011., Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers, *mEurasian Journal of Business and Economics*, Vol.4, No.8, str.31-50
38. Keillor, B., Hult, G. T. M., Babakus, E., 2014., The NATID scale: construction of a national identity scale for application in international marketing research, *Proceedings of the Academy od Marketing Science*, str. 220-224.

39. Keillor, B., Hult, T., Erffmeyer, R., Babakus, E., 2015., NATID: The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing, *Journal of International Marketing*, str. 57-73.
40. Kesić, T., 2006.. *Ponašanje potrošača*. Zagreb, Opinio.
41. Hrvatska gospodarska komora, 2013.. [Mrežno] Available at: <https://www.jatrgovac.com/usdocs/Istrazivanje-Kupujmo-hrvatsko-2013.pdf> [Pokušaj pristupa 20. lipnja 2023.].
42. Kristović, H., 2021., Promotivne aktivnosti akcije "Kupujmo hrvatsko". Karlovac, Završni rad.
43. Kvasina, A., Crnjak-Karanovic, B., Tucak, A., 2018., The impact of demographic and socio-psychological characteristics on consumers' ethnocentric tendencies: evidence from Croatia, *Journal of Contemporary Management Issues*, Vol.23, No.2, str. 47-64.
44. Ladhari, R., Gonthier, J., Lajante, M. , 2019., Generation Y and online fashion shopping: orientations and profiles, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.48, str. 113-121.
45. Liang, J., Xu, Y., 2017., Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market, *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), str. 120-130.
46. Lissitsa, S., Kol, O., 2016., Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, str. 304-312.
47. Marinkovic, V., Stanisic, N., Kostic, M., 2011., Potrošački etnocentrizam građana Srbije, *Sociologija*, Vol.53, No.1, str. 43-58.
48. Markovina, J., Kovačić, D., Radman, M., 2004., Uključenost pri donošenju kupovnih odluke - primjer tri prehrambena proizvoda, *Journal of Central European Agriculture* Vol. 5, No. 3, str. 151-159.
49. Matić, M., 2012., Ispitivanje utjecaja demografskih čimbenika na tendencije potrošačkog etnocentrizma u sjevernoj Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, Vol III., br. 4, str. 27-33.
50. Matić, M., 2013., Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj, *Ekonomski vjesnik*, str. 39-56.
51. Matić, M., 2013., The impact of demographic and socio-psychological factors on consumers ethnocentric tendencies in Croatia. *Ekonomska istraživanja-Economic research*, Vol. 26, No. 3, str. 1-14.
52. Matić, M., 2012., Utjecaj etnocentrizma i animoziteta na ponašanje potrošača u kupovini na području Republike Hrvatske, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu

53. Mcleod, S., 2023., *Simply Psychology*. [Mrežno]
Available at: <https://www.simplypsychology.org/attitudes.html>
[Pokušaj pristupa 12. svibnja 2023.].
54. Miguel, L. P., Marques, S. H., Duarte, A. P., 2023., Characterising the fruit and vegetables consumer ethnocentrism in a southern European Country: An assessment of the reliability and validity of the "CETSCALE" in Portugal, *Food Quality and Preference*, Vol. 105, str. 1-10.
55. Mihaljević, J., 2019.. *Mirovina.hr*. [Mrežno]
Available at: <https://www.mirovina.hr/novosti/na-svijetu-trenutacno-zivi-ovih-10-generacija-kojoj-vi-pripadate/>
[Pokušaj pristupa 13. lipnja 2023.].
56. Mihić, M., 2010., *Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija.*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu
57. Nakić, S., 2014., Područje primjene stavova potrošača, *Praktični menadžment*, Vol.5, No.1, str. 14-21.
58. Nanić, Arnela, Palić, Mirko, 2017., Potrošački etnocentrizam: pokretač ili kočnica razvoja gospodarstva Bosne i Hercegovine, *Poslovna izvrsnost Zagreb*, str. 40-61.
59. Neto, J., Neto, F., 2022., Ethnocentrism: A Short Form Measure (SFGENE-7). *SAGE open*, str. 1-12.
60. Neuliep, J. W., McCroskey, J. C., 1997., The development of a U.S. and generalized ethnocentrism scale, *Communication Research Reports*, Vol.14, No. 4, str. 385-398.
61. Asshidin, N. H. N., Abidina, N., Borhan, H. B., 2016., Consumer Attitude and Uniqueness towards International Products, *Procedia Economics and Finance*, str. 632-638.
62. Nukić, Š., 2017., Nematerijalno nagrađivanje zaposlenika: očekivanja i preferencije pripadnika generacije Y., *Ekonomska misao i praksa*, Vol.26., No.2, str. 637-654.
63. Oharek, T., 2021., *tportal*. [Mrežno]
Available at: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/veliko-istrazivanje-otkrilo-koliko-je-hrvatima-vazno-da-kupuju-domace-i-sto-im-je-najbitnije-kad-idu-po-speceraj-foto-20210112/print>
[Pokušaj pristupa 20. lipnja 2023.].
64. Ostrom, T. M., 1969., The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.5, No.1, str. 12-30.
65. Ostrovskiy, A., Garkavenko, V., Rybina, L., 2019., Influence of socio-psychological factors on consumers purchasing behavior in Kazakhstan, *The Service Industries Journal*, str. 1-26.

66. Özkan, M., Solmaz, B., 2017., Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale, *European Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol.2, No.5, str. 222-229.
67. Parment, A., 2013., Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.20, No.2, str. 189-199.
68. Pavlič, I., Vukić, M., 2019., Decision-making styles of generation Z consumers in Croatia, *Ekonomski misao i praksa*, Vol.28, No.1, str. 79-95.
69. Pavlović, G., 2018., Ispitivanje demografskih faktora potrošačkog etnocentrizma, *Škola biznisa*, Vol. 1/2018, str. 39-53.
70. Pecotich, A., Rosenthal, M., 2001., Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism, *Journal of Global Marketing* Vol.15, No.2, str. 31-60.
71. Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N., Ngo, T. H. Q., 2021., The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol.8, No.11, str. 179-190.
72. Plebanek, O.V., Kruglov, V.G., Kruglova, M. A., Lepekhin, N.N., Oreshkin, V. G., 2020., Values study: life satisfaction as a factor of manifestation of consumer ethnocentrism, *Society. Communication. Education*, Vol. 11, No. 4, str. 7–15
73. Prince, M., Yaprak, A., Cleveland, M., Davies, M. A. P., Josiassen, A., Nechtelberger, A., ... Von Wallpach, S., 2020., The psychology of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism: a five-country study of values, moral foundations, gender identities and consumer orientations, *International Marketing Review*, Vol.37 No. 6, str. 1013-1049.
74. Račić, L., 2021., *Online oglašavanje i kupovno ponašanje kupca*. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
75. Rajh, E., 2009. Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. 22, No. 2, str. 340-350
76. Razum, A., Pandža-Bajs, I., Zekić, Z., 2017., Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji, *Ekonomski pregled*, Vol.68, No.3, str. 297-318.
77. Rice, G., Wongtada, N., 2007., Conceptualizing Inter-Attitudinal Conflict in Consumer Response to Foreign Brands, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.20, No.1, str. 51-65.
78. Riefler, P., Diamantopoulos, A., 2007., Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement, *International Marketing Review*, Vol. 24., No. 1 , str. 87-119.

79. Rosenblatt, P. C., 1964., Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism, *Journal of Conflict Resolution*, Vol.8, No.2, str. 131-146.
80. Sammons, A., 2004.. *psychotron.org.uk*. [Mrežno]
Available at: [chrome-extension://efhttp://psychotron.org.uk/resources/social/AS_AQB_social_attitudes_function.pdf](http://psychotron.org.uk/resources/social/AS_AQB_social_attitudes_function.pdf)
[Pokušaj pristupa 12. svibnja 2023.].
81. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 2004., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Mate.
82. Shankarmahesh, M. N., 2006., Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, str. 146-172.
83. Shimp, T., A., Sharma, S., 1987., Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, str. 280-289.
84. Shimp, T. A., Sharma, S. 1987., Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, str. 280-289.
85. Siamagka, N. T., Balabanis, G., 2015., Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing, *Journal of International Marketing*, Vol.23, No.3, str. 66-86.
86. Smaliukiene, R., Kocai, E., Tamuleviciute, A., 2020., Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices. *MEDIA STUDIES*, Vol.11, No.22, str. 24-45.
87. Solomon, M. R., Bomossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., 2015., *Ponašanje potrošača, europska slika*. 4. ur. Zagreb: Mate d.o.o.
88. Stanić, J., 2021., *Amplitude magazin: Generacijske podele [Ko su bumeri, ko milenijalci i šta stoji iza ovih podela]*. [Mrežno]
Available at: <https://amplitudemagazin.com/generacijske-podele/>
[Pokušaj pristupa 11. lipnja 2023.].
89. Supphellen, M., Grønhaug, K. , 2003., Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism, *International Journal of Advertising*, Vol.22, No.2, str. 203-226.
90. Šopić, M., Car-Pušić, D., 2019. Statistička obrada podataka o vremenskim neprilikama u svrhu određivanja mjesečnog intervala s matematički očekivanim danima zastoja pri radu gradilišta na području grada Rijeke, Zbornik radova, Građevinski fakultet, Rijeka, str. 67-85

91. Šimunić Rod, V., 2020., Nova generacija poduzetnika; generacija Z, *Obrazovanje za poduzetništvo*, Vol.10, No.1, str. 7-23.
92. Thangavel, P., Pathak, P., Chandra, B. , 2019., Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis, *Global Business Review*, str. 1-19.
93. Thelen, S. T., Honeycutt, E. D. , 2004., Assessing National Identity in Russia Between Generations Using the National Identity Scale, *Journal of International Marketing*, Vol. 12, No. 2, str. 58-81.
94. Thomas, T., Singh, N., Ambady, K. G., 2019., Effect of Ethnocentrism and Attitude Towards Foreign Brands in Purchase Decision, *The Journal of Business Perspective*, Vol.24, No.3, str. 1-10.
95. Tomić, A., 2019., *Lojalnost potrošača domaćim proizvodima - akcija "Kupujmo hrvatsko"*, Koprivnica: Sveučilište Sjever.
96. Tomić, M., 2016., *Primjena teorije planiranog ponašanja u etnocentričnom kupovnom ponašanju*, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet.
97. Tseng, T. H., Balabanis, G., Liu, M. T., 2018., Explaining inconsistencies in implicit and explicit attitudes towards domestic and foreign products, *International Marketing Review*, Vol.35, No.1, str. 72-92.
98. Tucak, A., 2017., *Analiza tendencija potrošačkog etnocentrizma na području Splitsko-dalmatinske županije*, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
99. Urbaitytė, A., 2015., The impact of consumer ethnocentrism on domestic brand equity in lithuanian fresh meat market, *Kaunas University Lithuania*.
100. Verlegh, Peeter W.J., Steenkamp, Jan-Benedict E.M. , 1999., A review and meta-analysis of country of origin research, *Journal of Economic Psychology*, str. 521-546.
101. Vojvodić, K., Matić, M., 2015., Generation Y online buying patterns, *Tržište*, Vol.27., No.2, str. 171-188.
102. Vukasović, T., 2023., *Doba znanja*. [Mrežno] Available at: <https://www.doba.hr/doba-znanja/karakteristike-generacija-potrosaca-baby-boom-x-y-i-s-te-kako-komunicirati-s-njima> [Pokušaj pristupa 13. lipnja 2023.].
103. Wood, S., 2013., Generation Z as Consumers: Trends and Innovation, *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), str. 7769-7779.

104. Yunitasari, E., Parahiyanti, C. R., 2022., Investigating the Effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism, and Relative Product Quality to Brand Preferences: An Insight from Generation Z in Indonesia, *Binus Business Review*, Vol.13, No.3, str. 259-272.
105. Zdravković, S., Šapić, S., Filipović, J., 2020., Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma- moderatorski efekat nacionalnog identiteta. *Marketing*, str. 77-87.
106. Zrno, H., 2019., *Etnocentrizam mladih potrošača*. Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku.

PRILOZI

Popis slika

Slika 1. Proces donošenja odluke o kupnji	7
Slika 2. NATID skala	18
Slika 3. Komponente stava i njihova manifestacija	29
Slika 4. Potrošački etnocentrizam i obrada informacija o stranim proizvodima	37
Slika 5. Stavovi prema domaćim proizvodima	40
Slika 6. Potrošačke karakteristike generacije Z u odnosu na generacije X i Y	46

Popis tablica

Tablica 1. Kognitivni, afektivni i normativni mehanizmi za učinke zemlje podrijetla	8
Tablica 2. Tipologija animoziteta.....	13
Tablica 3. Izjave GENE skale	17
Tablica 4. Izjave NATID skale	19
Tablica 5. Spol ispitanika	53
Tablica 6. Godina rođenja ispitanika	54
Tablica 7. Studij ispitanika u rodnom gradu	54
Tablica 8. Područje studiranja ispitanika.....	54
Tablica 9. Odnos ispitanika prema religiji	55
Tablica 10. Zadovoljstvo ispitanika životom u Hrvatskoj	56
Tablica 11. Zadovoljstvo ispitanika vlastitim životom	57
Tablica 12. Pouzdanost mjerne ljestvice Cetscale.....	58
Tablica 13. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent Cetscale mjerne ljestvice	59
Tablica 14. . KMO i Bartlettov test sferičnosti mjerne ljestvice Cetscale.....	59
Tablica 15. Vrijednosti i postotci objašnjene varijance za mjernu ljestvicu Cetscale	60
Tablica 16. Pouzdanost tvrdnji o kupovnim namjerama ispitanika	61
Tablica 17. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja kupovne namjere ispitanika	61
Tablica 18. Pouzdanost tvrdnji o identitetu rodnog mjesta.....	61
Tablica 19. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja identiteta mjesta	62
Tablica 20. Pouzdanost tvrdnji o ovisnosti ispitanika o rodnom gradu	62
Tablica 21. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja ovisnosti ispitanika o rodnom gradu	62
Tablica 22. Pouzdanost tvrdnji o zadovoljstvu ispitanika rodnim mjestom	63
Tablica 23. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja zadovoljstva ispitanika rodnim gradom	63
Tablica 24. Pouzdanost tvrdnji o zadovoljstvu ispitanika rodnim mjestom s uklonjenom drugom tvrdnjom	63
Tablica 25. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja zadovoljstva ispitanika rodnim gradom s uklonjenom drugom tvrdnjom.....	63
Tablica 26. Pouzdanost tvrdnji o retencijama ispitanika	64
Tablica 27. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja retencija ispitanika	64
Tablica 28. Pouzdanost tvrdnji o <i>word of mouth</i> o rodnom mjestu od strane ispitanika	64
Tablica 29. Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach's Alfa koeficijent prilikom utvrđivanja <i>word of mouth</i> o rodnom mjestu od strane ispitanika	65
Tablica 30. Deskriptivna statistika Cetscale i odnosa prema religiji	65
Tablica 31. Kruskal-Wallis test - Cetscale i religioznost.....	66
Tablica 32. Rangovi Cetscale s obzirom na stupanj religioznosti	66
Tablica 33. Deskriptivna statistika identiteta mjesta i Cetscale	67
Tablica 34. Kruskal-Wallis test- Cetscale i identiteta mjesta	67
Tablica 35. Rangovi Cetscale s obzirom na identitet mjesta	67
Tablica 36. Deskriptivna statistika ovisnosti ispitanika o rodnom mjestu i Cetscale	68

Tablica 37. Kruskal-Wallis test - Cetscale i ovisnost ispitanika o rodnom gradu	68
Tablica 38. Rangovi Cetscale s obzirom na ovisnost ispitanika o rodnom mjestu.....	68
Tablica 39. Deskriptivna statistika zadovoljstva ispitanika rodnim mjestom i Cetscale	69
Tablica 40. Kruskal-Wallis test - Cetscale i zadovoljstvo ispitanika rodnim mjestom.....	69
Tablica 41. Deskriptivna statistika retencija ispitanika i Cetscale	69
Tablica 42. Kruskal-Wallis test - Cetscale i retencije ispitanika.....	69
Tablica 43. Deskriptivna statistika <i>word of mouth</i> i Cetscale.....	70
Tablica 44. Kruskal-Wallis test - Cetscale i <i>word of mouth</i>	70
Tablica 45. Rangovi Cetscale s obzirom na <i>word of mouth</i> ispitanika o rodnom mjestu	70
Tablica 46. Deskriptivna statistika kupovne namjere i Cetscale	71
Tablica 47. Kruskal-Wallis test - Cetscale i kupovna namjera	71
Tablica 48. Rangovi Cetscale s obzirom na kupovne namjere ispitanika.....	71

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz struktura odnosa ispitanika prema religiji	55
Grafikon 2. Struktura zadovoljstva ispitanika životom u Hrvatskoj	56
Grafikon 3. Struktura zadovoljstvo ispitanika vlastitim životom	57

PRILOG I

UPITNIK

**ISPITIVANJE POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA I ANIMOZITETA HRVATSKIH
POTROŠAČA**

Poštovani,

ovim putem Vam se želim obratiti za suradnju u prikupljanju podataka za potrebu izrade diplomskog rada. Provodi se istraživanje uz pomoć anketnog upitnika, a cilj je istražiti stupanj etnocentričnosti generacije "Z". Potrošački etnocentrizam predstavlja sklonost kupnji domaćih proizvoda.

Anketni upitnik je u potpunosti anonimn.

Hvala na utrošenom vremenu i trudu!

1. dio

1.	Hrvatski građani bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode, a ne one iz inozemstva.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
2.	Trebalo bi uvoziti jedino one proizvode koji se ne proizvode u Hrvatskoj.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
3.	Kupuj hrvatske proizvode. Održi hrvatsko gospodarstvo.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
4.	Prvenstveno hrvatski proizvod, sada i uvijek.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
5.	Kupnja stranog proizvoda je protiv Hrvatske.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
6.	Nije dobro kupovati strane proizvode jer hrvatski građani ostaju bez posla.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
7.	Pravi Hrvat bi uvijek trebao kupovati hrvatske proizvode.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
8.	Trebali bi kupovati hrvatske proizvode, a ne da druge zemlje zarađuju na nama.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem

9.	Najbolje je kupovati hrvatske proizvode.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
10.	Kupovinu stranih proizvoda trebalo bi svesti na najnužnije.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
11.	Hrvati ne bi trebali kupovati strane proizvode jer to šteti hrvatskom gospodarstvu i uzrokuje nezaposlenost.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
12.	Ograničenja bi trebala biti postavljena na svaku vrstu uvoza.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
13.	Možda su skuplji hrvatski proizvodi, ali ja ih preferiram.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
14.	Strancima ne bi trebalo dopustiti da plasiraju svoje proizvode na hrvatskom tržištu.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
15.	Strane proizvode bi trebalo duplo opteretiti visokim poreznim stopama, kako bi se smanjio njihov ulazak na tržište Hrvatske.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
16.	Strane proizvode treba kupovati jedino ako nema domaćih.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
17.	Hrvatski potrošači koji kupuju proizvode stranih zemalja odgovorni su što njihovi sugrađani ostaju bez posla.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem

2. dio

1.	Osjećao/la bih se krivim kad bih kupovao proizvode izvan Hrvatske.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
2.	Nikad ne bih kupovao/la proizvode proizvedene izvan Hrvatske.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
3.	Kad god bih bio/la u mogućnosti izbjegavao/la bih kupnju proizvoda koji nisu proizvedeni u Hrvatskoj.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
4.	Osjećao/la bih se krivim kad ne bih kupovao proizvode iz Hrvatske.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
5.	Uvijek bih kupio/la proizvode iz Hrvatske	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
6.	Skloniji/a sam kupnji hrvatskih proizvoda	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem

3. dio

	Place identity			
1.	Moj mi rodni grad jako puno znači	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
2.	odakle sam, govori jako puno o meni	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
3.	povezan sam sa svojim rodnim gradom	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
4..	Poistovjećujem se s mojim rodnim gradom.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
5.	Osjećam da mogu biti ono što jesam u mom rodnom gradu.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
	Place dependence			
		U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
1.	Ne bih živio ni u jednom drugom gradu osim rodnog grada.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
2.	Nijedan se grad ne može usporediti s mojim rodnim gradom.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
3.	Kad negdje otputujem jako mi nedostaje moj rodni grad.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
4.	Rodni grad je moje najdraže mjesto za život.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem

	Zadovoljstvo mjestom			
1.	Zadovoljan sam sa životom u mom rodnom gradu.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
2.	Moj rodni grad ne zadovoljava moje potrebe.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
3.	Usluge koje mi pruža rodni grad su zadovoljavajuće.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
4.	Život u mom gradu pruža mi zadovoljavajuće iskustvo.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem

	Retencija ispitanika			
5.	Odlučio/la sam napustiti rodni grad.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
6.	Namjeravam napustiti rodni grad u kratkom periodu i živjeti drugdje.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
7.	Tražim neko drugo mjesto za život .	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
	WOM			
	Pričam o rodnom gradu ljudima koje poznajem	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
	Pozitivno pričam o svom rodnom gradu sa svojim prijateljima i poznanicima.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
	Svima preporučam svoj rodni grad za život.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
	Preporučam moj rodni grad kao turističku destinaciju.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem

PRILOG II

Tablica 1. Mjere centralne tendencije i varijabilnosti socio-psiholoških varijabli

	Odnos prema religiji	Zadovoljstvo životom u Hrvatskoj	Zadovoljstvo vlastitim životom
Aritmetička sredina	3,32	3,41	3,95
Medijan	3,00	3,00	4,00
Mod	4	3	4
Std. Devijacija	1,296	0,832	0,783

Izvor: Rezultati istraživanja (N=219)

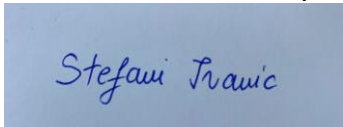
IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Stefani Ivanic**, **0149225227**, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam diplomski rad pod naslovom: **Etnocentrizam mladih potrošača**, na studiju **Poslovna ekonomija: Marketing**, izradila samostalno, pod mentorstvom **prof. dr. sc. Ivana Pavlić**.
- Sam u izradi koristila navedenu literaturu i pri tome se pridržavala etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasna da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima**.
- sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovala autorska prava

Ime i prezime studenta:
Stefani Ivanic

Potpis



U Dubrovniku, 15. rujna 2023.

