

Etnocentrizam starijih hrvatskih potrošača

Milin, Branka

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:155:541859>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



**SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
STUDIJ POSLOVNA EKONOMIJA**

**BRANKA MILIN
ETNOCENTRIZAM STARIJIH POTROŠAČA NA
PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE
ZAVRŠNI RAD**

Dubrovnik, svibanj 2018.

**SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
STUDIJ POSLOVNA EKONOMIJA**

**ETNOCENTRIZAM STARIJIH POTROŠAČA NA
PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE
ZAVRŠNI RAD**

Predmet: Ponašanje potrošača

Studij: Poslovna ekonomija

Studijski smjer: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivana Pavlić,

Student: Branka Milin

Indeks: 2060/12

Stupanj studija: preddiplomski

Dubrovnik, svibanj 2018

SADRŽAJ

1. UVOD	6
1.1. Definicija rada	7
1.2. Svrha i ciljevi rada.....	7
1.3. Metodologija rada	8
1.4. Struktura rada	9
2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA	10
2.1. Društveni čimbenici	11
2.2. Osobni čimbenici.....	13
2.3. Psihološki čimbenici	16
2.4. Donošenje odluka o kupnji.....	16
3. ETNOCENTRIZAM I PONAŠANJE POTROŠAČA	19
3.1. Potrošački etnocentrizam	20
3.2. Varijable koje utječu na potrošački etnocentrizam	21
3.2.1. Socio-psihološke i političke varijable.....	21
3.2.2. Ekonomske varijable	22
3.2.3. Demografske varijable.....	23
3.2.4. Potrošačke navike prilikom kupovine	23
3.3. Mjerenje učinka etnocentrizama na ponašanje potrošača	24
3.4. Posljedice utjecaja etnocentrizma na ponašanje potrošača	25
3.5. Pregled dosadašnjih istraživanja potrošačkog etnocentrizma	26
4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ETNOCENTRIZMA NA STARIJE POTROŠAČE	28
4.1. Opis uzoraka.....	28
4.2. Opis varijabli.....	28
4.3. Rezultati istraživanja i rasprava	29

5. ZAKLJUČAK	37
LITERATURA	39
PRILOZI	41
POPIS TABLICA.....	41
POPIS GRAFIKONA.....	41
ANKETNI UPITNIK	42

SAŽETAK

Potrošački etnocentrizam označava sklonost potrošača prema domaćim (tuzemnim) proizvodima, odnosno proizvodima koji su proizvedeni u Republici Hrvatskoj. U ovom radu analizirane su osnovne karakteristike potrošačkog etnocentrizma starijih potrošača. Osnovni cilj rada je utvrđivanje teorijskih osnova potrošačkog etnocentrizma dok se empirijskim istraživanjem želi utvrditi tendencije etnocentrizma kod starijih potrošača u Republici Hrvatskoj. Rezultati istraživanja pokazuju da su stariji potrošači skloniji odabiru domaćih proizvoda kad je riječ o hrani i piću što ukazuje na njihovu izrazitu etnocentričnost u ovom kontekstu. Kad je riječ o drugim grupama proizvoda poput odjeće i obuće, telekomunikacijskih uređaja i kućanskih aparata potrošači vjerojatno više vrednuju neke druge elemente proizvoda kao što su cijena i kvaliteta.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, etnocentrizam, stariji potrošači

ABSTRACT

Consumer ethnocentrism indicates the consumer's preference towards domestic products. This paper analyses the basic characteristics of consumer ethnocentrism of older consumers. The main goal of the paper is to determine the theoretical basis of consumer ethnocentrism while empirical research determines tendencies of ethnocentrism among older consumers in the Republic of Croatia. The research results show that older consumers are more inclined to select domestic products such as food and drink, which indicates their ethnocentricity in this context. Consumers are more likely to value some other product elements such as price and quality for product groups such as clothing and footwear, telecommunications devices and household appliances,.

Key words: consumer behaviour, ethnocentrism, older consumers

1. UVOD

Potrošač je oduvijek bio u središtu pažnje marketinških stručnjaka. Živković (2014: 49) definira potrošača kao "osobu koja posjeduje novac (sredstva) i volju za kupovanjem proizvoda i usluga." Također, potrošač je društveno i kulturno biće koje je u isto vrijeme individua za sebe, član obitelji, predstavnik grupe ili određene društvene klase, pripadnik određene nacije, rase, vjere i državljanin određene zemlje. Kao takav, potrošač je i podložan raznim čimbenicima koji utječu na njegovo ponašanje prilikom kupnje proizvoda i usluga.

Potrošači su ključni element na tržištu pa marketinški stručnjaci nastoje neprestano istraživati njihovo ponašanje i neprestano otkrivati njihove želje i potrebe. Potrošače je moguće segmentirati prema brojnim kategorijama. Segmentacija potrošača koristi se u mnogim marketinškim aktivnostima u smislu istraživanja tržišta, ciljnih skupina, prilagođavanja proizvoda, marketinških kampanja, promotivnih aktivnosti, i plasiranja proizvoda. Pripadnost različitim starosnim, geografskim i kulturnim grupama uvelike utječe na ponašanje potrošača. Demografska segmentacija jedna je od najčešćih metoda jer su želje i preferencije kupaca najbolje usporedive s demografskim varijablama (dob, spol, prihodi...) koje su lako mjerljive te se uvelike koriste za analizu i predviđanje potrošnje, pogotovo za standardne i rutinske proizvode i usluge. Prema Kotleru (2007), populaciju, odnosno potrošače, je moguće podijeliti u šest dobnih skupina: predškolska djeca, školska djeca, tinejdžeri, mladi od 24 do 40 godina, srednjovječni od 45 do 65 godina te stariji od 65 godina i više.

Kao što je već rečeno, na potrošačko ponašanje utječu brojni čimbenici. Kesić (2006: 5) definira ponašanje potrošača kao "proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice." Također, promatranje i istraživanje ponašanja potrošača je važan element u marketingu kako bi se razumjelo i predvidjelo ponašanje potrošača, otkrile uzročno-posljedične relacije koje uvjetuju informiranje potrošača te na posljetku donijele regulativne politike u cilju zaštite potrošača.

Različiti autori različito grupiraju navedene čimbenike, a jedna od najčešćih podjela je ona na društvene, osobne i psihološke čimbenike. U okviru društvenih čimbenika kulturološke determinante, prema većini autora, imaju najvećeg utjecaja na potrošačko ponašanje.

1.1. Definicija rada

Etnocentrizam je tijekom povijesti uvijek bio temeljni stav svih naroda i kultura. U okviru promatranja etnocentrizma općenito, kao prosudbe drugih kultura u odnosu na vlastitu, znanstvenici su počeli istraživati njegov utjecaj prilikom vrednovanja proizvoda i donošenja odluke o kupnji.

Potrošački etnocentrizam je koncept koji je korišten u proučavanju stavova potrošača prema stranim proizvodima, a izveden je iz općenitijeg koncepta etnocentrizma, koji podrazumijeva uvjerenje određene grupe ljudi u vlastitu superiornost naspram ostalih grupa. Etnocentrizam, kao uvjerenje u superiornost vlastite kulture, pomaže u formiranju obrazaca prilikom odluke o kupnji proizvoda i usluga (Čičić, Husić, Kukić 2009).

Svaka osoba je individua i različita pa se stavovi, uvjerenja i obrasci ponašanja razlikuju od osobe do osobe u kontekstu razine etnocentrizma, ali i na temelju percepcije određenih determinanti, manje ili više važnih za pojedinca, kao što su jezik, religija, vrijednosti, simboli, članstvo ili pripadnost određenome mjestu. Na potrošački etnocentrizam utječu i mnogi čimbenici poput patriotizma, konzervatizma, demografskih čimbenika.

Shiftman i Kanuk (2004) u svojim istraživanjima došli su do zaključaka da starije osobe imaju tendenciju da su više patriotski orijentirane i da posjeduju veći nacionalni ponos. S druge strane mlađa populacija nema tako jak osjećaj nacionalnoga ponosa i vezanosti za tuzemne proizvode kao što imaju starije generacije. Većina provedenih studija, ide u prilog teorijskim tvrdnjama da je starosna dob u pozitivnome odnosu s potrošačkim etnocentrizmom.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Svrha ovog rada je analizirati osnovne karakteristike potrošačkog etnocentrizma te prikazati potrošačke navike starijih potrošača u kontekstu etnocentrizma. Provedenim istraživanjem nastojalo bi se utvrditi tendencije potrošačkog etnocentrizma kod starijih potrošača na području Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja će pokazati u kojoj mjeri potrošački etnocentrizam utječe na izbor proizvoda tuzemne proizvodnje.

Cilj ovog rada je stjecanje uvida u osnove potrošačkog ponašanja, odnosno čimbenike koji su od značaja za ponašanje potrošača. Također, cilj rada je i steći uvid u potrošački etnocentrizam i njegove karakteristike kod starijih potrošača.

1.3. Metodologija rada

Metode koje se koriste u izradi rada su metoda indukcije i dedukcije, analize i sinteze, specijalizacije i generalizacije i metoda kompilacije. Kao metoda za prikupljanje podataka koristi se metoda ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika.

Metoda analize odnosi se na raščlanjivanje složenijih pojmova, sudova ili zaključaka na manje i jednostavnije sastavne dijelove kako bi se mogli pojedinačno izučavati. Metoda sinteze predstavlja postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili pojedinačnih elemenata u jednu cjelinu. Metoda deskripcije temelji se na opisivanju činjenica i empirijskom potvrđivanju veza i odnosa među činjenicama. Metoda kompilacije podrazumijeva preuzimanje tuđih rezultata, opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja (Zelenika, 2000).

Koncipiranje i izrada rada temeljeni su na sustavnom proučavanju dostupne stručne literature, knjiga, stručnih i znanstvenih radova, izvornih članaka i korištenjem interneta.

Za potrebe empirijskog dijela rada korištena je metoda ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika koji se sastoji iz dva dijela. Prvi dio se odnosi na ispitivanje demografskih obilježja ispitanika, kao što su spol, starosna dob, prebivalište, školska sprema, radni status i visina osobnog dohotka. Drugi dio upitnika se odnosi na ispitivanje potrošačkoga etnocentrizma, a čini ga pet pitanja zatvorenog tipa i sedam stavki po mjernoj skali CETSCALE koje su prilagođene za potrebe ovog rada. CETSCALE je mjerna ljestvica sastavljena od određenih tvrdnji koje pružaju uvid u potrošačke etnocentrističke namjere uz sklonost kupnji inozemnih, odnosno tuzemnih proizvoda. Ovu skalu osmislili su istraživači Shimp i Sharma 1987. godine.

Ove stavke su ocjenjivane po Likertovoj skali od pet točaka u rasponu od 1 do 5. Sistematizacija podataka u eksperimentalnom dijelu rada odrađena je u računalnom programu Microsoft Office Excel.

1.4. Struktura rada

Radi cjelovitijeg uvida u temu rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. Teorijske osnove vezane uz ponašanje potrošača opisane su u prvim poglavljima rada. Nakon uvodnog razmatranja, u drugom poglavlju pod nazivom "Čimbenici ponašanja potrošača" opisani su čimbenici koji su od značaja za ponašanje potrošača. Kulturni čimbenici, unutar društvenih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, detaljnije su obuhvaćeni s obzirom da su usko vezani uz predmet istraživanja. Također, u ovom poglavlju opisan je i proces donošenja odluke o kupnji.

U trećem poglavlju rada pod nazivom "Etnocentrizam i ponašanje potrošača" obrađen je etnocentrizam u kontekstu ponašanja potrošača. U ovom dijelu rada definiran je etnocentrizam općenito i potrošački etnocentrizam kao jedan od čimbenika potrošačkog ponašanja te su opisani čimbenici koji najviše utječu na porast potrošačkog etnocentrizma. Vezano uz potrošački etnocentrizam prikazani su rezultati pojedinih istraživanja provedenih u svrhu ispitivanja etnocentrizma. Radi cjelovitijeg uvida u temu prikazan je i način mjerenja učinaka etnocentrizma kao i moguće posljedice koje etnocentrično ponašanje može imati kako na potrošače tako i na napore marketinških stručnjaka odnosno odabir marketinških strategija.

Empirijski dio rada sadržan je u četvrtom poglavlju rada pod nazivom "Istraživanje utjecaja etnocentrizma na starije potrošače" obuhvaća pregled provedenog istraživanja na području Republike Hrvatske kako bi se stekao uvid u etnocentrično ponašanje starijih potrošača. U ovom poglavlju rada prikazani su i interpretirani rezultati istraživanja zajedno s analizom podataka dobivenih na temelju provedenog istraživanja.

U završnom poglavlju donesena su zaključna razmatranja, smjernice i marketinške implikacije.

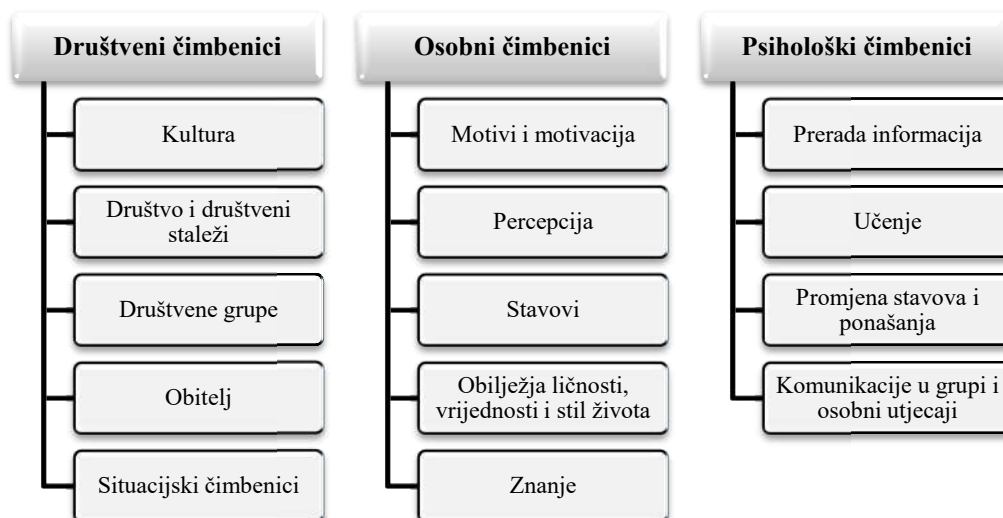
2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Marketinški stručnjaci ulažu mnogo napora kako bi spoznali ono što je važno za potrošačko ponašanje da bi svoj proizvod bolje prilagodili željama i potrebama kupaca. Mnogi čimbenici utječu na ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji i teško je odrediti koji čimbenik će imati manje utjecaja, a koji više.

Ključne determinante koje utječu na ponašanje potrošača mogu se podijeliti na one koje utječu na potrošača kao člana grupe i na one koje utječu na pojedinca. Grupne determinante podrazumijevaju kulturne i društvene utjecaje, a pojedinačne determinante su osobne i demografske karakteristike pojedinca, te psihološke karakteristike (Čičić, Husić, Kukić 2009).

Maričić (2011) klasificira čimbenike koji utječu na potrošačko ponašanje na interne i eksterne. Eksterni čimbenike raščlanjuje na opće (geografske, demografske, kulturne i ekonomske) i posebne (utjecaj društvenih i referentnih grupa, životni stil, sklonost potrošnji i sl.). Interne ili psihološke faktore pripisuje mentalnom stanju i osobinama ličnosti koje utječu na formiranje mišljenja i stavova potrošača te na njihove motive.

U stručnoj literaturi govori se o mnogo čimbenika koji su od značaja za ponašanje potrošača. Najzastupljenija je ona podjela na društvene, osobne i psihološke čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Jedna od najčešćih podjela, kako je prikazano na dijagramu 1., je ona na društvene, osobne i psihološke čimbenike.



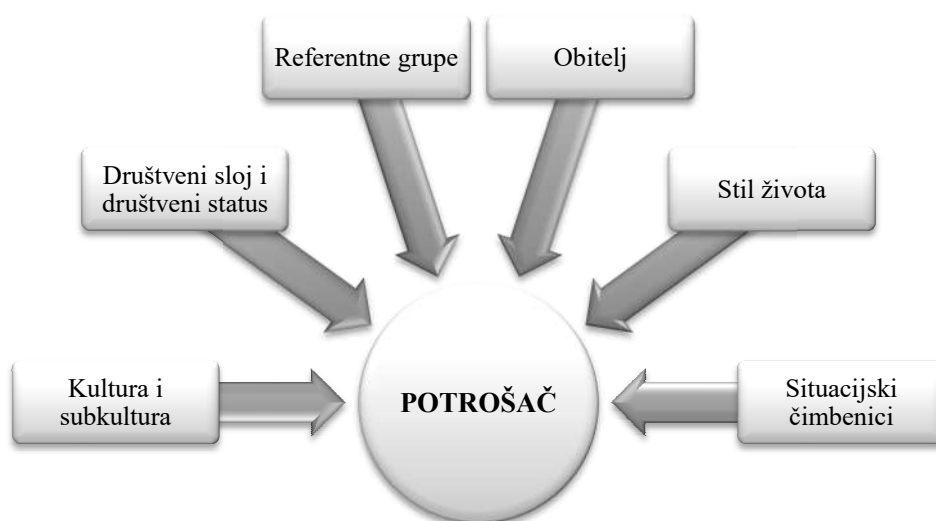
Dijagram 1. Čimbenici ponašanja potrošača

Izvor: Prilagodila autorica prema Kesić (2006)

U poglavljima koja slijede prikazane su najznačajnije karakteristike navedenih čimbenika od značaja za ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini.

2.1. Društveni čimbenici

Društveni ili sociološki čimbenici bitno određuju način potrošnje. Potrošač je osoba i samim tim društveno biće koje živi u kompleksnom okruženju. Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, a oni obuhvaćaju kulturu, civilizaciju, društvo i društveni status, društvene grupe, obitelj i situacijske čimbenike (Kesić, 2006). Društveni čimbenici su bitni čimbenici koji određuju osobe, njihove karakteristike po kojima se prepoznaju i razlikuju od drugih ljudi koji su članovi bilo kojeg drukčijeg čimbenika druge društvene grupe.



Dijagram 2. Kulturne determinante ponašanja potrošača

Izvor: Prilagodila autorica prema Kesić (2006) i Maričić (2011)

Kultura je složen i sveobuhvatan društveni fenomen i ne može se razumjeti bez istraživanja i upoznavanja njenih vidljivih, ali i skrivenih karakteristika. Prva karakteristika kulture je da ona vrši osnovni utjecaj na ponašanje ljudi u društvu. Nadalje, kultura u osnovi određuje način zadovoljavanja potreba i želja potrošača, te se uči i prenosi sa generacije na generaciju kao društveno potrebno iskustvo. Kultura nije statičan već dinamičan fenomen koji se sporo mijenja vremenom prilagođavajući se novim pojavama u društvu (Maričić, 2011).

Kulturne determinante su bazična komponenta ljudskog ponašanja uopće, pa i u potrošnji. Pripadnici različitih kultura imaju različite stavove o društvenim, političkim,

ekonomskim, vjerskim i drugim pitanjima i problemima današnjice. Kulturne specifičnosti se vrlo teško mijenjaju i predstavljaju trajna obilježja jednog društva (Maričić, 2011). Stečene kulturne vrijednosti vremenom postaju čak neodvojiv dio ličnosti (Čičić, Husić, Kukić 2009). Kotler (2007) navodi kako se svaka kultura sastoji od mnogih supkultura koje svojim članovima pružaju specifičnu identifikaciju i socijalizaciju. Te komponente su religija, nacionalnost, rasna pripadnost, geografska opredijeljenost i dr. značenja Kulturne determinante obuhvaćaju vjerovanja, vrijednosti emocionalne reakcije i ponašanja ljudi. Zadatak marketinških stručnjaka je analizirati kulturu na nekoliko razina jer se pripadnici različitih supkultura različito ponašaju na tržištu ali i općenito u životu (Kesić, 2006). Poznavanje kulture posebno je značajno u međunarodnom marketingu, s obzirom na to da poduzeća na inozemnim tržištima nailaze na različite navike i želje potrošača koje su rezultat djelovanja više sociološko-kulturnih faktora određenog društva (Maričić, 2011).

Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa, a poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. Potrošači mogu, ali ne moraju biti članovi referentnih grupa da bi osjetili njihov utjecaj (Kesić, 2006). Obitelj prenosi kulturne i društvene vrijednosti na pojedinca stoga se uloge u obitelji odražavaju i na odluke o kupnji. Također, osobe unutar određenog društvenog sloja pokazuju slične obrasce ponašanja i jasne sklonosti prema kupnji određenih proizvoda (Kotler, 2007).

Situacijski čimbenici su bitan faktor prilikom izravne prodaje kada dolazi do odluke potrošača za potencijalnom kupnjom određenog proizvoda ili usluge. "Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini" (Kesić, 2006: 11). Čičić, Husić i Kukić (2009) navode nekoliko situacijski čimbenika koji utječu na potrošačko ponašanje. To su: razina društvene prihvatljivosti određenog proizvoda, vremenski pritisak pri donošenju odluke o kupnji, iskustvo u vezi s proizvodom na kojeg se odluka o kupovini odnosi i sl. Zatim, tu se ubrajaju i razni čimbenici proizvoda kao npr. cijena, alternative marke, poboljšana vrijednost proizvoda, razni čimbenici maloprodaje poput ljubaznosti prodajnog osoblja i mnogi drugi. Kao što je vidljivo, situacijski čimbenici vrlo su kompleksni i u današnje vrijeme se sve više pokušava razviti pristup potencijalnim potrošačima na način da se pokušava utjecati na njihovu podsvjesnu razinu razmišljanja raznim psihološkim eksperimentima. "U marketingu je istraživanje kulturnih vrijednosti i običaja naročito izraženo u međunarodnom poslovanju da bi se objasnile uočene razlike u potrošnji" Maričić (2011:

205). Utjecaj kulture je toliko prirodan da se njen utjecaj na ponašanje potrošača obično uzima kao gotova činjenica (Čičić, Husić, Kukić 2009).

Maričić (2011) navodi kako potrošačka kultura određuje prioritete koje osobe primjenjuju u raznovrsnim aktivnostima u kupovini proizvoda i usluga, a kulturne vrijednosti odražavaju suštinu onoga što je dobro, pravilno i poželjno za pojedinca. Isti autor ističe kako su vrijednosti u mnogim situacijama univerzalne, ali, ono što čini kulture različitim, jeste relativni značaj ili rangiranje vrijednosti. Mogu se razlikovati društvene vrijednosti koje predstavljaju "normalno" ponašanje za grupu osoba ili društvo u cjelini, te osobne vrijednosti koje se odnose na "normalno" ponašanje pojedinca. "Za razliku od vrijednosti i vjerovanja, običaji podrazumijevaju kulturno provjerene i prihvatljive načine ponašanja u konkretnoj situaciji. Običaji su standardizirane radnje (odgovori) na situacije koje se ponavljaju, a sastoje se od svakodnevnog ili rutinskog ponašanja" (Maričić, 2011: 214).

Iako imaju i sličnosti, kulture se međusobno razlikuju. Maričić (2011) razlikuje tri sustava različitosti koji prožimaju pojedinu kulturu: ideološki, tehnološki i organizacijski. Ideološki sustav sastoji se iz mentalnih elemenata svakog ljudskog bića, kao što su ideje, vjerovanja, vrijednosti i načini rezoniranja s društveno prihvatljivim ponašanjem. Tehnološki sustav čine raspoloživi izvori u okruženju koje ljudi svojom vještinom koriste u proizvodnji materijalnih dobara. Organizacijski sustav označava sposobnost individue (pojedinca) da prilagodi i uskladi svoje ponašanje sa drugim članovima društva.

Granice koje kultura postavlja ponašanju potrošača nazivaju se norme ili pravila ponašanja, a koliko su one prihvaćene ili usvojene može se uočiti samo kroz interakciju s pripadnicima određene kulture. U ovom kontekstu, Maričić (2011: 218) etnocentrizam svrstava u kulturne čimbenike i definira ga kao "uvjerenje u superiornost vlastite kulturne prakse". Marketinški stručnjaci proučavaju etnocentrizam kao instrumentalnu vrijednost koja pomaže u formiranju obrazac za akciju potrošača.

2.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i odluku o kupovini nekog proizvoda obuhvaćaju motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti i stila života te znanje (Kesić, 2006).

Bez obzira na razlike u pristupu većina autora slaže se sa činjenicom da obilježja ličnosti nisu općenita za sve potrošače već da se razlikuju od osobe do osobe. Također, većina autora slaže se da su obilježja ličnosti trajne kategorije koje ne ovise o situaciji u kojoj se potrošači nalaze i mogu se koristiti za predviđanje potrošačkog ponašanja (Čičić, Husić, Kukić 2009).

Marketinški stručnjaci ulažu napore u utvrđivanje poticaja koji postoje i koji motiviraju krajnje potrošače na kupovinu. Postoji mnogo klasifikacija motiva. Jedna je od prihvatljivih podjela motiva za potrebe marketinga na racionalne i emocionalne (Kesić, 2006). Povodeći se Maslowljevom hijerarhijom čovjekovih potreba Kotler (2007) naglašava važnost proučavanja motiva potrošača u svrhu prilagođavanja proizvoda na način da se uklapaju u planove, ciljeve i živote potencijalnih potrošača.

Prema način na koji će motivirani potrošač djelovati ovisi o njegovoj percepciji situacije. Kotler (2007: 185) definira percepciju kako "proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije kako bi stvorio razumljivu sliku o svijetu". Kesić (2006) navodi kako je percepcija važna jer predstavlja sponu između podražaja i spoznaje, a pojedinac primljenim stimulansima daje smisao na temelju prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, uvjerenja i svoje osobnosti (ličnosti). Prema istoj autorici "na selektivnost percepcije djeluju motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj obrazovanja i specifičnost spoznajne strukture pojedinca" (Kesić, 2006: 120.). Percepcija utječe na cjelokupan proces donošenja odluka o kupovini, a percepcijska moć potrošača određuje koje informacije će biti opažene, interpretirane i organizirane kako bi zadovoljio svoje potrebe.

Ponašanje potrošača može se mjeriti na mnogo načina, a direktna komunikacija s potrošačima u cilju otkrivanja njihovih stavova prema pojedinom proizvodu je svakako najjednostavniji način. "Stav predstavlja nečije trajne povoljne ili nepovoljne procjene, emotivne osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji" (Kotler, 2007: 188.).

Na formiranje stavova utječe nekoliko čimbenika, a Kesić (2006) ih dijeli na opće, društvene i osobne čimbenike. Ista autorica navodi kako društveni čimbenici imaju najznačajniji utjecaj na formiranje stavova pojedinca jer pojedinac kao pripadnik određene kulturne zajednice ili referentne grupe nastoji uskladiti svoje stavove sa stavovima drugih članova grupe. Stečeni stavovi mogu se i promijeniti, međutim, općenito govoreći, stavovi pojedinca relativno stabilnima i ne mijenjaju se od trenutka do trenutka. Stavovi potrošača se teško mijenjaju stoga je poželjno da marketinški stručnjaci proizvod prilagode

stavovima potrošača umjesto da ulažu napore u promjenu već formiranih potrošačkih stavova.

Veliki je broj osobina ličnosti koje, u manjoj ili većoj mjeri, utječu na ponašanje potrošača (Čičić, Husić, Kukić 2009). Kako što je to slučaj sa stavovima, ličnost potrošača također je konstantna i trajna. Ona se može promijeniti ali pod određenim uvjetima i ne u trenutku. Kesić (2006) definira ličnost kao karakteristične odlike ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama i životu. Sve te karakteristike utječu na pojedinčev odabir proizvoda, način kupnje i korištenje odabranih proizvoda. Obilježja ličnosti koriste se u marketinške svrhe u cilju predviđanja ponašanja potrošača i segmentiranja tržišta. Određivanje ličnosti ovisi o nekoliko elemenata. (Čičić, Husić i Kukić (2009) navode kako je ličnost genetska kategorija i rezultat nasljeđa te rezultat interakcije pojedinca s okolinom. Također, na to dodaje i treći čimbenik ličnosti, a to je okolnost ili situacija u kojoj se pojedinac nalazi. Isti autor navodi kako obilježja ličnosti podrazumijevaju ukupnost navedenih elemenata koji omogućuju funkcioniranje ličnosti kao jedinstvene strukture.

Čičić, Husić i Kukić (2009) osobine ličnosti od značenja za ponašanje potrošača svrstavaju u četiri velike grupe: (1) osobine u vezi s inovativnošću ličnosti, (2) u vezi s kognitivnim faktorima ličnosti, (3) u vezi s etnocentrizmom, (4) te u vezi s potrošnjom i posjedovanjem. U ovom kontekstu, ovisno o intenzitetu reagiranja potrošača na inozemne proizvode, isti autori razlikuju visoko etnocentrične i nisko etnocentrične potrošače ili, pak, potrošače koji su etnocentrizmom neopterećeni.

Danas su potrošači izrazito moćna skupina koja raspolaže velikom količinom znanja zahvaljujući dostupnosti informacija posredstvom razvoja novih medija i informacijskih tehnologija. Prema Živković (2014) akumulirano znanje koje potrošači imaju se očituje u procesu donošenja odluke o kupovini. Isti autor navodi kako ljudski spoznajni sustav uz podršku dugotrajne memorije može objasniti i interpretirati bilo koju vrstu informacija i s tim u vezi kreirati novo znanje, značenje i vjerovanja. Kesić (2006) definira znanje kao informacije pohranjene u memoriji. Kao potrošačko znanje, ista autorica navodi ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koji služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača tj. znanje o proizvodu, uvjetima kupnje i korištenju proizvoda.

2.3. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici ili procesi su procesi koji se odvijaju u potrošačevom mozgu, te su jedni od najbitnijih aspekata proučavanja marketinških stručnjaka koji za cilj imaju postizanje najboljih rezultata marketinškog djelovanja. Psihološki čimbenici se pripisuju mentalnom stanju pojedinca, a utječu na formiranje stavova, mišljenja i motiva. Psihološki čimbenici se ispoljavaju individualno, ali su pod snažnim utjecajem vanjskih podražaja. Ove čimbenike teško je objasniti i razumjeti i analiziraju se na nivou pojedinca, tj, potrošača (Maričić, 2011).

Psihološki čimbenici odnose na četiri temeljna psihološka procesa: preradu informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobni utjecaj.

Učenje doprinosi povećanju i proširenju znanja. Učenje je proces koji rezultira trajnom promjenom znanja. što u najvećem dijelu prevodi ponašanju potrošača (Kesić, 2006). Kako bi se utjecalo na stavove i mišljenja potencijalnih potrošača, potrebno je komunicirati s potrošačima, prenijeti im za njih nove informacije ili, jednostavnije rečeno treba učiti potrošače karakteristikama i posebnostima.

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Unutar psihologije su razvijeni različiti instrumenti za mjerenje stavova, a pojedini se uvelike koriste i za potrebe istraživanja tržišta.

Komunikacija u grupi i osobni utjecaj vezani su za referentne grupe i utjecaja lidera mišljenja na odluke o kupnji. Osobni utjecaj i komunikacija u skupini su od velikog značaja za ponašanje pojedinog člana skupine jer lider mišljenja ima veliki utjecaj na pojedine članove skupine iz razloga što je na temelju nekakve osobine stekao kompetenciju kojom ga ostali članovi skupine poštuju i vrednuju njegovo mišljenje.

2.4. Donošenje odluka o kupnji

Kupci se različito ponašaju prilikom kupnje o čemu u konačnici ovisi njihova odluka o kupnji. Da bi marketinški stručnjaci razumjeli potrošačko ponašanje moraju razumjeti tko donosi odluke o kupnji, kakve vrste odluka postoje i kako se odvija sam proces donošenja odluke o kupnji proizvoda i usluga (Kotler, 2007).

Proces donošenja odluke o kupnji je proces kroz koji prolaze osobe koje su odlučile kupovati neki proizvod/uslugu, a taj je proces pod utjecajem mnogih činitelja i marketinških aktivnosti poduzetničkog subjekta (Grbac, Meler, 2007). "Proces donošenja odluke o kupnji predstavlja niz utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom" (Kesić, 2006: 271). Zadatak marketinga je razumjeti ponašanje potrošača u svakoj od faza prikazanog procesa.



Dijagram 3. Proces donošenja odluke o kupnji

Izvor: Prilagodila autorica prema Kotler (2007)

Proces kupovine počinje spoznajom potrebe ili želje u trenutku kad potrošač prima stimulans koji ga pokreće da razmotri kupovinu. Stimulans može biti komercijalni, sociološki ili fiziološki. Ako je poriv potrošača snažan, a proizvod pri ruci, potrošač će ga vjerojatno kupiti. U protivnom, potrošač ulazi u fazu traženje informacija koje su vezane za proizvode i usluge kojima može zadovoljiti potrebu (Kotler, 2007).

Stupanj i obuhvat traženja informacija ovise o općem stupnju psihološke uključenosti potrošača u proces odlučivanja. U osnovi ponovno je bitno radi li se o rješavanju problema ili rutinskoj kupovini i koliko su proizvod ili usluga povezani s centralnom slikom o sebi. U ovoj je fazi od izuzetnog značenja marketinška komunikacija posebno u fazi formiranja upoznatosti potrošača o postojanju marke i stvaranju željene slike u svijesti potrošača (Kesić, 2006).

Na procjenu potrošača o alternativama djeluje nekoliko faktora, a na koji način će potrošači procijeniti alternative ovisi od svakog pojedinog potrošača i specifične situacije kupovine (Živković, 2014). Kupci se koriste mnoštvom kriterija pri ocjenjivanju alternativnih maraka ili pri odabiru određene, i ulažu dosta vremena u traženje informacija i u odluku o kupovini. Vrednujući kriteriji su pod utjecajem osobnih razlika i mnogih čimbenika okružja (Kesić, 2006).

Odluka o kupovini najčešće uključuje razmatranje izbor prodajnog mjesta, cijene i raspoloživosti proizvoda i usluga. Navedeno će ovisiti u prvom redu o razini složenosti odluke o kupnji. Razina složenosti odluke o kupnji u korelaciji je s vrijednošću proizvoda koji se kupuju i učestalosti kupnje proizvoda (Grbac, Maler, 2007). Kotler (2007) navodi četiri oblika ponašanja potrošača kako je prikazano u sljedećoj tablici.

	VELIKA UKLJUČENOST	MALA UKLJUČENOST
ZNAČAJNE RAZLIKE IZMEĐU MARKI	Složeno ponašanje pri kupnji	Ponašanje koje traži raznolikost
MALE RAZLIKE IZMEĐU MARKI	Ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad	Uobičajeno ponašanje pri kupnji

Tablica 1. Oblici potrošačkog ponašanja

Izvor: prilagodila autorica prema Kotler (2007)

Složeno ponašanje pri kupnji potrošači pokazuju kada su svjesni značajnih razlika između proizvoda i kad postoji određena doza rizika. Ovdje u uloga marketinga pomoći potrošaču u procesu prikupljanja informacija i pri vrednovanju proizvoda strategijama koje će utjecati na njihovo ponašanje. Prema Živkoviću (2014) najsloženije ponašanje u odlučivanju o kupnji je prošireno odlučivanje u slučajevima kada se kupuju nepoznati i skupi proizvodi.

Ponašanje pri kupnji, kako tumači Kotler (2007), koje smanjuje nesklad nastaje kada su razlike između proizvoda male. U ovom slučaju marketinški stručnjaci također komunikacijskim elementima moraju nastojati pružiti mišljenje i vrednovanja koja pomažu da se kupac dobro osjeća nakon kupnje. Smanjenjem nesklada kupac će se osjećati zadovoljno kada su njegove potrebe zadovoljene i kada je siguran u ispravnost svog izbora. Ponašanje koje traži raznolikost karakterizira je mala uključenost potrošača, ali značajne uočene razlike među markama. Uobičajeno ponašanje pri kupnji zastupljeno je kod kupovine proizvoda pod uvjetima male uključenosti potrošača. U ovom slučaju potrošači ne traže informacije o marki i ne vrednuju karakteristike proizvoda. Kod proizvoda male uključenosti proces kupnje počinje uvjerenjima o marki koji su stvoreni kroz pasivno učenje.

Posao marketinških stručnjaka ne završava konačnom kupnjom proizvoda. Nakon kupnje proizvoda nastupa postkupovna faza u kojoj potrošač procjenjuje je li zadovoljan ili nezadovoljan odabranim proizvodom.

3. ETNOCENTRIZAM I PONAŠANJE POTROŠAČA

Stavovi i osjećaji potrošača prema proizvodima koji su proizvedeni u drugim zemljama, već su godinama vrlo bitan predmet istraživanja na polju ponašanja potrošača, te međunarodnog marketinga. Putem tih istraživanja došlo se do zaključka kako je određen broj potrošača sklon ponašati se etnocentrično pri prosuđivanju i odabiru proizvoda.

Pojam etnocentrizma uveo je 1906. američki sociolog William Graham Sumner (1840-1910) i definirao ga kao "vjeru u nadmoć vlastite kulture ili etnosa te sklonost da se druge kulture procjenjuju i ocjenjuju prema mjerilima vlastite kulture, uz pogrešno shvaćanje i prikazivanje tih kultura, pri čemu važnu ulogu igraju stereotipi i predrasude." Sumnerova izvorna definicija pojma etnocentrizma je mišljenje kako je vlastita skupina središte svega, a svi ostali su umanjeni i ocjenjuju se u odnosu na nju. (Proleksis enciklopedija, 2012) Riječ etnocentrizam sastavljena je od dvije riječi, *ethnic*, što označava grupu te *centrism*, što označava usmjerenost, odnosno fokus. Neki autori kao bitnu značajku etnocentrizma navode predrasude ili nepovjerenje što postoje unutar neke društvene skupine prema pripadnicima drugih takvih skupina.

Prvo sustavno znanstveno djelo o etnocentrizmu objavili su Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson i Sanford (1950.). Njihov rad je bio utemeljen na nacionalističkim, fašističkim, antisemitskim i antidemokratskim postavkama (Grbić, Puška, 2015).

Fenomen etnocentrizam duboko je ukorijenjen u većinu međugrupnih odnosa, razvija se u obiteljski ponos, religijske predrasude, rasnu diskriminaciju, patriotizam, nacionalizam i sl. Etnocentrizam stvara različite osjećaje povezanosti i lojalnosti između članova vlastite grupe i odbacivanja naspram članova drugih grupa.

Previšić i Ozretić Došen (1999) etnocentrizam spominju u kontekstu ponosa i predrasuda kao elementa kulturnog okruženja u kojem se nalazi potrošač. Autori navode kako su ponos i predrasude u okviru jedne kulture često uzrok odbacivanja drugih ideja i svjetonazora. Uz etnocentrizam, kao naglašavanje superiornosti vlastite narodnosti, spominju još i geocentrizam – uvažavanje jednakosti pojedinih naroda, grupa ili kultura, te policentrizam – prihvaćanje drugih kultura kao različitih ali jednako vrijednih. Prema istim autorima, etnocentrizam može dovesti do nezainteresiranosti, omalovažavanja pa čak i do prezira prema drugoj kulturi.

Etnocentrizam je danas relevantan kao psiho-sociološki koncept na individualnim i društvenim razinama. Koncept etnocentrizma se uvelike koristi u proučavanju potrošačkog ponašanja.

Treba napomenuti da su stajališta drugačija od osobe do osobe na temelju razine etnocentrizma koju posjeduje svaka individua. Također, razina etnocentrizma kod svakog pojedinca razlikuje se temelju percepcije određenih determinanti, manje ili više važnih za pojedinca, kao što su jezik, fizički atributi, religija, vrijednosti, simboli, pripadnost određenom mjestu ili poistovjećivanje s određenom skupinom ljudi. U osnovi, ovaj fenomen se može svesti "pod zajednički nazivnik" kao prihvaćanje onoga što se smatra sličnim i odbijanjem onoga što je suprotno od percepcijskih vrijednosti pojedinca.

3.1. Potrošački etnocentrizam

Potrošački etnocentrizam nastao je kao pojam 1987. od strane znanstvenika Shimpa i Sharma (Maričić, 2001). U istraživanju ponašanja potrošača, Shrimp i Sharma su uključili činjenicu da pojedini potrošači vjeruju kako je pogrešno kupovati inozemne proizvode zato što to šteti nacionalnoj ekonomiji, dovodi do nezaposlenosti i kako, iznad svega, nije domoljubno (Grbić, Puška, 2015).

U kontekstu potrošačkog ponašanja, pojedini autori etnocentrizam ubrajaju u osobine ličnosti koje utječu na odluku o kupnji (Čičić, Husić, Kukić 2009). Maričić (2011) etnocentrizam ubraja u kulturne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Najjednostavnije rečeno, potrošački etnocentrizam podrazumijeva reakciju kupaca na inozemne proizvode ili, s druge strane, odbojnost potrošača prema uvoznim proizvodima (Nanić, Čatić-Kajtažović, 2011). Potrošački etnocentrizam je koncept koji se naširoko koristi u proučavanju stavova potrošača prema stranim proizvodima.

Etnocentrični potrošači bolje vrednuju domaće proizvode, pokazuju veći stupanj spremnosti na kupnju i u većoj mjeri kupuju domaće proizvode unutar istih kategorija naspram inozemnim proizvodima, vjerujući da na taj način potpomažu rast nacionalnog gospodarstva. Kupovina stranih proizvoda za etnocentrične potrošača nije samo ekonomski, već društveni i moralni problem. Etnocentrični potrošači skloni su odabrati domaći (tuzemni) proizvod i u uvjetima kada je kvaliteta takvih proizvoda značajno ispod kvalitete stranih proizvoda (Matić, 2013a).

3.2. Varijable koje utječu na potrošački etnocentrizam

Kako bi se stvorila slika o etnocentričnim osobinama potrošača potrebno je identificirati čimbenike koji su povezani s procjenom i izborom tuzemnih proizvoda u odnosu na strane proizvode. Kao čimbenici koji najviše utječu na porast potrošačkog etnocentrizma navode se razni socio-psihološki, ekonomski, politički i demografski čimbenici.

3.2.1. Socio-psihološke i političke varijable

Jedan od najznačajnijih socio-psiholoških čimbenika je tzv. kulturalna otvorenost, tj. kako pojedinci percipiraju kulture i koliko prihvaćaju međukulturalne razlike. Osobe koje provode više vremena u kontaktu s drugim kulturama pokazuju veće tendencije prema etnocentričnosti što se opravdava činjenicom o očuvanju vlastitog identiteta (Grgić, 2013).

Animozitet, patriotizam i dogmatizam također su čimbenici koji potiču etnocentrizam potrošača, kao i ponuda domaćih proizvoda te duži boravak osobe u inozemstvu.

Maričić (2011: 218) definira animozitet kao "netrpeljivost prema drugim nacijama ili državama". Odbojnosti prema proizvodima stranih država može se javiti kao rezultat ekonomske konkurencije, vojnih i političkih događanja ili geografske povezanosti dviju država i dr. Posljedice događaja iz prošlosti i sukoba između pojedinih država uzrokuju pojavu osjećaja animoziteta ili odbojnosti koji se tijekom vremena razvijaju i akumuliraju unutar društva. Kao konačna posljedica nastaje i određeno ponašanje potrošača tih država. Osim kao jedan od čimbenika koji utječu na etnocentrizam, animozitet se može promatrati i kao čimbenik koji utječe na stavove potrošača prema proizvodima određene strane zemlje (Matić, 2013a).

Pojedine studije utvrdile su značajnu povezanost između patriotizma i potrošačkog etnocentrizma. Etnocentrizam čini osnovu za patriotizam i spremnost da se žrtvuje za jednu središnju grupu (Grbić, Puška, 2015). Istraživanja također pokazuju da se i nacionalni identitet ističe kao značajan pokretač potrošačkog etnocentrizma. Etnocentrični potrošači smatraju da će kupovanje uvoznih proizvoda biti neispravna odluka zbog percepcije mogućih gubitaka u domaćem gospodarstvu. Potrošači koji nisu etnocentrični, s

druge strane, biraju proizvode s obzirom na cijenu, kvalitetu i druge željene atribute (Grgić, 2013).

Konzervativizam predstavlja tendenciju praćenja i njegovanja postojećih obrazaca tradicije i društvenih institucija. Karakteristika konzervativnih ljudi je da pokazuju veliki otpor promjenama i jak osjećaj konzervativizma se odražava u oblicima kao što su vjerske netrpeljivost, pridržavanje strogih pravila i sl. Dosadašnja istraživanja su pokazala pozitivnu korelaciju između konzervativizma i negativnih stajališta prema stranim proizvodima, odnosno vezu između konzervativizma i potrošačkoga etnocentrizma (Grbić, Puška, 2015).

Politički čimbenici odnose se na političku propagandu te se uvelike može utjecati na samo stanje državljana zemlje te razvijanje animoziteta, odnosno poticanja odbojnosti prema proizvodima određene zemlje. Pored toga, promocija vlade i politička povijest različitih zemalja, također, određuju opredjeljenje potrošača u pogledu etnocentrizma (Bešlagić, 2016).

3.2.2. Ekonomske varijable

U ekonomske varijable koje utječu na potrošački etnocentrizam ubrajaju se pojave poput recesije, visoke stope nezaposlenosti, te brzih tehnoloških i organizacijskih promjena koje jačaju etnocentrične tendencije kod potrošača (Bešlagić, 2016).

Različita ekonomska stanja zemlje stvaraju različite preferencije uvoznih proizvoda kod potrošača. U tranzicijskim zemljama, zapadnjački proizvodi su poželjni zbog kvalitete i inovativnosti, ali kako se ekonomija zemlje razvija, nacionalistički motivi postaju dominantniji i potrošači usvajaju obrazac etnocentrične kupnje (Grgić, 2013).

Sljedeći čimbenik koji utječe na stavove prema stranim proizvodima je ponuda domaćih proizvoda. To se pogotovo odnosi na male ekonomije gdje unutarnje tržište nije dovoljno veliko da podržava domaću industriju. Ponekad ne postoji domaća alternativa stranom proizvodu.

Prema nekim istraživanjima postoji jaka veza između razvoja i rasta malih i srednjih poduzeća, s jedne, te potražnje za domaćim proizvodima, odnosno povećanju stupnja potrošačkog etnocentrizma, s druge strane (Nanić, Palić, 2017). Isti autori upućuju na mogućnost da bi potrošački etnocentrizam mogao biti svojevrsni pokretač razvoja gospodarstva.

3.2.3. Demografske varijable

Demografski čimbenici poput dobi, spola, razine obrazovanja, osobnog dohotka i sl. također imaju utjecaja na etnocentrizam potrošača.

Dob je jedan od najčešćih demografskih čimbenika kroz koji se promatra etnocentrizam potrošača. Neka istraživanja pokazala su kako mlađi ljudi pokazuju manje tendencija za etnocentrično ponašanje od starijih ljudi. Općenito starije osobe imaju tendenciju da su više patriotski orijentirane i da posjeduju veći nacionalni ponos. S druge strane, mlađi ljudi više teže modernijem ponašanju, nemaju taj jaki osjećaj nacionalnoga ponosa i vezanosti za tuzemne proizvode kao što imaju starije generacije. Većina provedenih istraživanja ide u prilog teorijskim tvrdnjama da je starosna dob u pozitivnome odnosu s potrošačkim etnocentrizmom (Grbić, Puška, 2015).

Što se spolnih razlika tiče, istraživanja također pokazuju da žene imaju veće etnocentrične tendencije od muškaraca.

Osim nekoliko iznimki, rezultati istraživanja ukazuju na negativnu povezanost između potrošačkog etnocentrizma i stupnja obrazovanja. Objašnjenje bi se moglo potražiti u činjenici da obrazovani ljudi imaju manje etničkih predrasuda i manje su konzervativni (Grgić, 2013). Rezultati nekih istraživanja ukazuju da etnocentrični potrošači u prosjeku imaju niže prihode (Čutura, 2012). Stupanj obrazovanja se smatra jednim od značajnih čimbenika koji može povećati sklonost prema kupovini inozemnih proizvoda. Ovo se pripisuje u većini slučajeva nedostatku znanja, ali i rasprostranjenome strahu od negativnog utjecaja na gospodarstvo u korist stranih konkurenata (Grbić, Puška, 2015).

3.2.4. Potrošačke navike prilikom kupovine

Što se tiče navika prilikom kupovine i potrošnje kao determinanti potrošačkog etnocentrizma promatraju se učestalost odlazaka u kupovinu, oglašavanje, lojalnost (odanost) proizvodima domaćeg podrijetla, mjesto obavljanja kupovine, obraćanje pažnje na podrijetlo proizvoda itd.

U određenim istraživanjima utjecaja potrošačkog etnocentrizma na kupovne navike, pokazalo se da su navedeni čimbenici dominantni prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda (Bešlagić, 2016).

3.3. Mjerenje učinka etnocentrizama na ponašanje potrošača

Kako bi se stekao bolji uvid u fenomen potrošačkog etnocentrizma, kupovne navike etnocentričnih potrošača, te koji sve čimbenici utječu na potrošačko ponašanje etnocentričnih osoba, razvijen je instrument za mjerenje stupnja etnocentričnih tendencija, koji se naziva Skala potrošačkog etnocentrizma (eng. *Consumer Ethnocentric Tendency Scale* – CETSCALE). Istraživači Shimp i Sharma su 1987. konstruirali skalu od 17 pitanja ili tvrdnji koja mjeri potrošačke etnocentričke namjere uz kupnju stranih proizvoda.

CETSCALE se u mnogim istraživanjima pokazala kao pouzdana i valjana za gotovo sve uzorke na kojima je bila primijenjena. Nedavna istraživanja sugeriraju kako ta CETSCALE ima veliki potencijal za međunarodno istraživanje potrošačkog ponašanja, a informacija dobivena takvim mjerenjem može pomoći u mnogim marketinškim aktivnostima.

Premda istraživački pravac vezan uz potrošački etnocentrizam ima svoju dugu tradiciju, postoje ozbiljne poteškoće pri usporedbi i generalizaciji rezultata utjecaja potrošačkog etnocentrizma. Jedna od poteškoća je vremenska elastičnost samog koncepta, ali i uz različite metodologije istraživanja. Većina istraživanja potrošačkog etnocentrizma pod sklonošću potrošača domaćim proizvodima podrazumijeva reakcije potrošača izražene kroz vrednovanje proizvoda i/ili namjeru kupnje. Rijetka su istraživanja koja dovode u vezu potrošački etnocentrizam sa stvarnim kupovnim ponašanjem (Čutura, 2012).

Prema navedenoj CETSCALE potrošače je moguće svrstati u tri kategorije:

- Potpuno etnocentrični potrošači su oni koji će uvijek, u procesu kupovine, bez obzira na sva ostala obilježja proizvoda, odabrati domaći proizvod, tj. koji je proizveden u Hrvatskoj. U ovu kategoriju spadaju potrošači koji kod najvećeg broja tvrdnji odgovore sa "slažem se" ili "potpuno se slažem".
- Potrošači koji su djelomično ili umjereno etnocentrični, što znači da daju blagu prednost domaćim proizvodima, ali redovno kupuju i uvozne proizvode bez obzira što se isti takvi proizvodi proizvode i u domaćoj proizvodnji.
- Potpuno neetnocentrični potrošači su oni koji na tvrdnje CETSCALE odgovaraju sa "ne slažem se" i "uopće se ne slažem". U ovu grupu spadaju potrošači koji će radije odabrati uvozni proizvod kada kupuju. Za ovakve potrošače zemlja porijekla proizvoda nije bitna (Nanić, Čatić Kajtazović, 2011).

3.4. Posljedice utjecaja etnocentrizma na ponašanje potrošača

Glavna posljedica potrošačkog etnocentrizma je namjera kupovine domaćih proizvoda, odnosno, izbjegavanje kupovine inozemnih proizvoda. Marketinški stručnjaci neprestano pokušavaju otkriti i poboljšati znanja o tome na koji način potrošač prima, procesira i smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva. Značenje komunikacije na ponašanje potrošača tim je veće što je marketinška komunikacija u cijelosti koncipirana tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača (Kesić, 2006).

Etnocentrizam predstavlja barijeru u međunarodnom marketingu, jer otežava prihvaćanje i plasman proizvoda inozemnog porijekla (Maričić, 2011). Etnocentrični potrošači smatraju da će kupovanje uvoznih proizvoda biti neispravna odluka zbog percepcije mogućih gubitaka u domaćem gospodarstvu. Potrošači koji nisu etnocentrični, s druge strane, biraju proizvode s obzirom na cijenu, kvalitetu i druge željene attribute. (Grgić, 2013)

Etnocentrične tendencije značajno determiniraju navike potrošača u potrošnji, odnosno da mogu postati dominantne prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda, što u konačnici može postati izazov za proces globalizacije (Bešlagić, 2016).

Potrošački etnocentrizam ima svoje prednosti i nedostatke. Kao prednost može se navesti njegov utjecaj nacionalno gospodarstvo. Pomoću raznih marketinških aktivnosti može se potrošače poticati kupovine domaćih, odnosno tuzemnih proizvoda. Negativne posljedice se mogu odraziti kroz otežavajuće okolnosti multinacionalnih kompanija u procesu marketinške komunikacije.

Utjecaj koji kupovina proizvoda domaćeg porijekla ima na ekonomiju jedne države u prvom redu ogleda se na povećanju nivoa zaposlenosti, i smanjenja deficita. Neki od aspekata koji oslikavaju potrebu za postojanjem etnocentrizma mogu se ogledati i u međusobnoj kompatibilnosti etnocentrizma i nacionalnog brendiranja odnosno razvoja nacionalnog brenda. Jačanje svijesti o potrebi kupovine domaćih proizvoda i usluga potiče svjesnost o potrebi jačanja identiteta i imidža države i njene konkurentnosti na međunarodnom tržištu.

U malim državama koje imaju relativno slab izvoz i ne mogu se izboriti za veći izvozni tržišni udio na ciljnim tržištima, nizak nivo etnocentrizma može dodatno povećati deficit i povećati uvozne aktivnosti. Upravo iz tog razloga je neophodno jačati domaće razvojne kapacitete kako bi bili konkurentni i ostvarili veći izvozni potencijal.

3.5. Pregled dosadašnjih istraživanja potrošačkog etnocentrizma

Potrošački etnocentrizam predmet je proučavanja mnogih stručnjaka kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj i susjednim državama. S obzirom na teorijske spoznaje i dosadašnja istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu moguće je postaviti određene smjernice koje ukazuju na tendencije etnocentrističkog ponašanja potrošača na ovom području.

Hrvatska gospodarska komora od 1997. provodi akciju "Kupujmo hrvatsko" s projektima "Izvorno hrvatsko" i "Hrvatska kvaliteta", a s ciljem pozicioniranja hrvatskih proizvoda na stranim tržištima kao prepoznatljivih po svojoj autentičnosti i vrhunskoj kvaliteti. Iako je još uvijek veći dio kupaca svjestan, zabrinjava da gotovo polovina njih ne zna da kupovinom domaćih proizvoda utječu na zaposlenost i zato ih je nužno o tome dobro informirati. Najskeptičnija skupina su nezaposleni.

Povjerenje u hrvatsko podrijetlo sirovina u domaćim proizvodima najmanje je kod osoba u dobi od 25 do 34 godine. Ukoliko je kvaliteta domaćeg proizvoda veća od uvoznog proizvoda, veću cijenu spremno je platiti čak 78% kupaca. Ako se radi o proizvodima jednake kvalitete, 57% bi se odlučilo skuplje platiti hrvatski proizvod (HGK, 2015).

Većina kupaca smatra domaće proizvode boljim ili pak jednake kvalitete ako ih se usporedi s uvoznim. Muškarci više vjeruju u kvalitetu hrvatskih proizvoda od žena, 46% smatra ih kvalitetnijim u usporedbi sa stranim. Sve više žena i muškaraca u Hrvatskoj daje prednost nižoj cijeni ispred kvalitete proizvoda, što je u skladu s lošom ekonomskom situacijom u zemlji (HGK, 2015).

Matić (2013b) je u svom istraživanju etnocentrizma na području Republike Hrvatske došla do rezultata da će potrošač koji izražava jače etnocentrične tendencije biti osoba starije životne dobi, s niskim stupnjem obrazovanja i niskim prihodima, visoko religiozan i nezadovoljan životom u Hrvatskoj, neovisno o spolu ispitanika. Što se tiče socio-psiholoških čimbenika, studije su pokazale da ispitanici koji su više okrenuti religiji, te koji su nezadovoljni životom u Republici Hrvatskoj imaju izraženije etnocentrične tendencije (Bešlagić, 2016).

Istraživanja potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini ukazuju na izrazitu sklonost potrošača u pogledu kupovine proizvoda domaćih proizvoda bez obzira na spol. Nadalje, pokazalo se da radni status, broj članova domaćinstva utječu na potrošački etnocentrizam u Bosni i Hercegovini, dok etnička pripadnost domaćinstava ne utiče na potrošački etnocentrizam (Bešlagić, 2016).

Istraživanja u Srbiji također pokazuju da etnocentrizam utječe na kupovinu i izbor proizvoda, posebno u slučaju pojedinih kategorija. Kategorije domaćih proizvoda prema kojima potrošači pokazuju najveću sklonost obuhvaćaju svakodnevne prehrambene proizvode, alkoholna i bezalkoholna pića. S druge strane, kategorije proizvoda u kojima srbijanski potrošači pokazuju veću sklonost alternativama iz uvoza uključuju proizvode osobne higijene, kozmetiku i kućanske aparate (Čutura, 2012). Istraživanja na području Srbije pokazuju blago povećanje stupnja potrošačkog etnocentrizma posljednjih godina. Kao uzrok tome navodi se pojava ekonomske krize u kojoj se etnocentrično ponašanje manifestira kao socijalno prihvatljivo (Bešlagić, 2016).

Potrošači u Crnoj Gori blago su do umjereno etnocentrični. Rabrenović (2016) ističe kako etnocentrizam može doprinijeti jačanju pojedinih elemenata nacionalnog brenda. Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da crnogorski potrošači preferiraju proizvode crnogorskog porijekla koji se koriste u svakodnevnoj upotrebi odnosno proizvode koje kupuju u rutinskim kupovinama kao što su kruh, mlijeko, sir, voće i povrće i sl.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ETNOCENTRIZMA NA STARIJE POTROŠAČE

U svrhu istraživanja potrošačkoga etnocentrizma kod ispitanika provedeno je primarno istraživanje anketnim upitnikom, i to osobnim kontaktom. Ispitanici u istraživanju birani su na temelju pogodnosti te je korišten prigodni namjerni uzorak. Istraživanje je provedeno na području Republike u razdoblju od 10.3. do 10.4.2018.

4.1. Opis uzoraka

Namjernim uzorkom obuhvaćeno je 200 ispitanika od 60 i više godina podijeljenih u 5 skupina (60-64, 65-69, 70-74, 75-79 i 80+). Uzorak čini 0.019% ukupne ciljne skupine.

SPOL	STAROST								
	UKUPNO	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95 +
SV.	1.031.373	272.740	202.002	212.401	175.526	108.104	47.641	10.758	2.201
M	424.059	127.851	89.364	88.912	66.456	35.999	12.415	2.580	482
Ž	607.314	144.889	112.638	123.489	109.070	72.105	35.226	8.178	1.719

Tablica 1. Struktura starijeg stanovništva na području Republike Hrvatske

Izvor: DZS (2011)

4.2. Opis varijabli

Mnoge su studije potrošačkog etnocentrizma potvrdile utjecaj socioekonomskih, demografskih i drugih varijabli na stupanj potrošačkih etnocentričnih tendencija. U ove varijable mogu se svrstati spolna razlika, školska sprema, visina primanja i mjesto prebivališta.

4.3. Rezultati istraživanja i rasprava

1	Spol		%
	M	89	44,50%
	Ž	111	56%
2	Dob		
	60-64	72	36%
	65-69	45	23%
	70-74	35	18%
	75-79	29	15%
	80+	19	10%
3	Razina obrazovanja		
	NKV	18	9%
	Osnovna škola	34	17%
	SSS	101	51%
	VŠS	23	12%
	VSS	24	12%
4	Trenutni status		
	Zaposlen	39	20%
	Nezaposlen	27	14%
	Umirovljenik/ca	134	67%
5	Mjesečni prihodi		
	do 1000 kn	14	7%
	od 1001 do 2000 kn	20	10%
	od 2001 do 3000 kn	74	37%
	od 3001 do 4000 kn	54	27%
	od 4001 do 5000 kn	24	12%
	više od 5001 kn	8	4%
	Bez primanja	6	3%
6	Mjesto stanovanja		
	Grad	53	27%
	Mjesto	82	41%
	Selo	65	33%

Tablica 2. Struktura uzorka

Izvor: Izrada autorice (2018)

Prilikom izbora ispitanika korišten je namjerni uzorak. Uzorak čini 200 ispitanika. Što se tiče spolne pripadnosti, 56% ukupnog uzorka su žene, a 46% ispitanika su muškarci. Ovakav odnos je u skladu sa strukturom populacije.

Uzorak je podijeljen u pet segmenata. Većina ispitanika (36%) pripada dobnoj skupini 60-64 godine, 23% ispitanika ima 65-69 godina. Navedene dvije dobne skupine čine gotovo dvije trećine ukupnog uzorka. Ispitanici dobne skupine 70-74 godine čine 18% uzorka, slijede ispitanici 75-79 godina (15%) i ispitanici koji imaju više od 80 godina (10%)

Prema razini obrazovanja najzastupljeniji su ispitanici sa završenom srednjom školom (51%). Osnovnu školu završilo je 17% ispitanika, visoko obrazovanje ima njih 12%, bez završene škole je 9% ispitanika, dok višu stručnu spremu ima 12% ispitanika.

Segmentacija uzorka je izvršena i prema radnom statusu ispitanika od čega su 67% ispitanika umirovljenici, njih 14% je nezaposleno, a 20% ispitanika je u radnom statusu.

Od ukupno 200 ispitanika njih 37% ima mjesečne prihode od 2001 do 3000 kn. Od 3001 do 4000 kn prihoda ima 27% ispitanika, 12% ispitanika ima prihode između 4001 i 5000 kn, 10% ispitanika izjasnilo se za prihode od 1001 do 2000 kn. Manje od 1000 kn mjesečnih prihoda ima 7% ispitanika, bez primanja je 3% ispitanika, dok više od 5001 kn ima 4% ispitanika.

Ispitanici iz gradske sredine čine 27% ispitanika. Ispitanici koji prebivalište imaju na području sela čine 33% uzorka, dok su većina ispitanika (41%) stanovnici mjesta.

Ispitanicima je ponuđeno da ocijene važnost zemlje podrijetla za određene grupe proizvoda ljestvicom od 1 do 5. Rezultati su prikazan u Tablici 4.

		Nije mi važna zemlja podrijetla	Uglavnom mi nije važna	Ne mogu se odlučiti	Uglavnom mi je važna	Jako mi je važna zemlja podrijetla
7.	Hrana i piće	6	22	36	74	62
8.	Odjeća i obuća	16	29	100	34	21
9.	Telekomunikacijski aparati	34	42	76	27	21
10	Kućanski aparati	26	38	70	36	30

Tablica 3. Važnost zemlje podrijetla za određene proizvode

Izvor: Izrada autorice (2018)

Ispitanici su većinom neodlučni kad se radi o zemlji podrijetla proizvoda. Najveću važnost za podrijetlo proizvoda ispitanici su pokazali za grupu proizvoda "Hrana i piće", a najmanji važnost podrijetlu proizvoda pridaju kad je riječ o telekomunikacijskim uređajima i kućanskim aparatima. Ovo pokazuje, da su stariji potrošači svjesni kakve prednosti ili nedostatke imaju domaći ili strani prehrambeni proizvodi te se uglavnom odlučuju za hranu i piće domaćeg podrijetla.

Stariji potrošači poklanjaju više pažnje prilikom kupovine i upotrebe pojedinih proizvoda koji su domaćeg porijekla, ali isto tako su približno ravnomjernom spremni kupiti inozemne proizvode. Ovakvi rezultati sugeriraju kako pri odabiru odjeće i obuće, telekomunikacijskih uređaja i kućanskih aparata potrošači vjerojatno više vrednuju neke druge elemente proizvoda kao što su cijena i kvaliteta. Prema dobivenim rezultatima može se konstatirati da su stariji potrošači blago etnocentrični kad je riječ o ovakvim proizvodima. Razlog za ovakvu odluku može biti i nepostojanje domaće industrije kad je riječ o navedenim grupama proizvoda pa su potrošači skloniji kupovini uvoznih proizvoda nego slabijim alternativama iz domaće industrije.

Gotovo nikada nije samo jedna varijabla ključna pri izboru proizvoda nego je to uglavnom kombinacija različitih varijabli. Isto tako, bez obzira na sva uvjerenja koja potrošač može imati, u konačnici ipak može postupiti suprotno od njih.

Nadalje, ispitanicima je ponuđeno pitanje o ocjeni važnosti pojedinih elemenata proizvoda s mogućnošću višestrukih odgovora. Rezultati su prikazani u sljedećoj tablici.

11.	Važnost elemenata proizvoda	
	Kvaliteta	182
	Cijena	168
	Zemlja podrijetla	134
	Praktičnost	89
	Ekološka osviještenost proizvođača	73

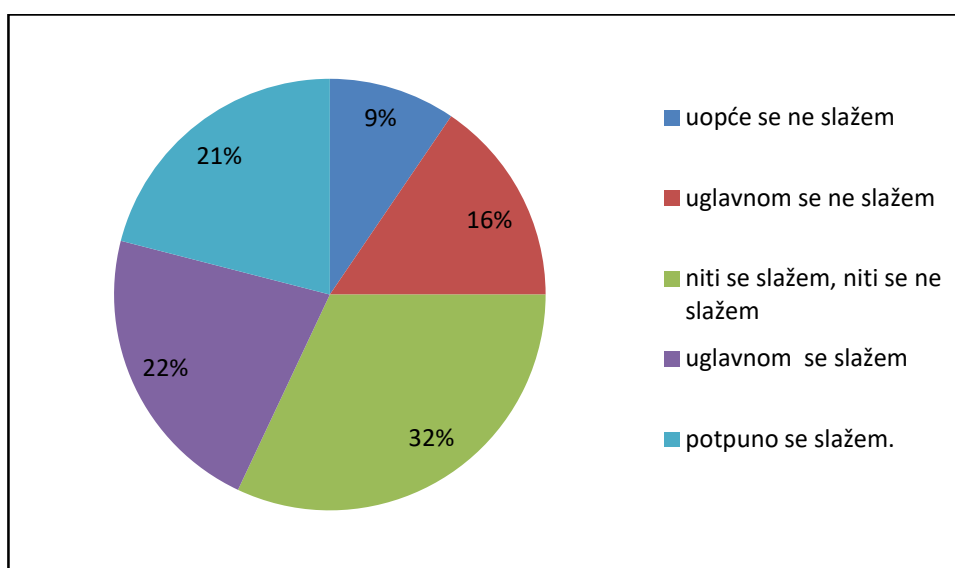
Tablica 4. Važnost određenih elemenata proizvoda

Izvor: Izrada autorice (2018)

Ispitanici su naveli kako cijena za njih najvažniji element proizvoda, nakon čega slijedi kvaliteta proizvoda i zemlja podrijetla proizvoda na trećem mjestu. Ispitanici manji značaj daju praktičnosti proizvoda, a najmanji ekološkoj osviještenosti proizvođača.

Tijekom procesa odlučivanja o kupnji, potrošači cijenu proizvoda mogu percipirati kao trošak i kao informaciju o kvaliteti proizvoda (npr. skuplji proizvod je kvalitetniji). Cjenovna osjetljivost potrošača, kao i njihova percepcija odnosa cijene i kvalitete, mogu varirati i ovisno o kategoriji proizvoda. Cjenovnoj osjetljivosti ispitanika ide u prilog i činjenica da su dvije trećine ispitanika umirovljenici s relativno niski mirovinama stoga je logično da je i cijena proizvoda krucijalna u procesu odlučivanja o kupnji.

Ispitanicima je ponuđeno 7 tvrdnji koje se odnose na potrošačko ponašanje u kontekstu etnocentrizma. Na Likertovoj skali od 1 do 5¹ ispitanici su se izjasnili kako je prikazano na sljedećim grafičkim prikazima.

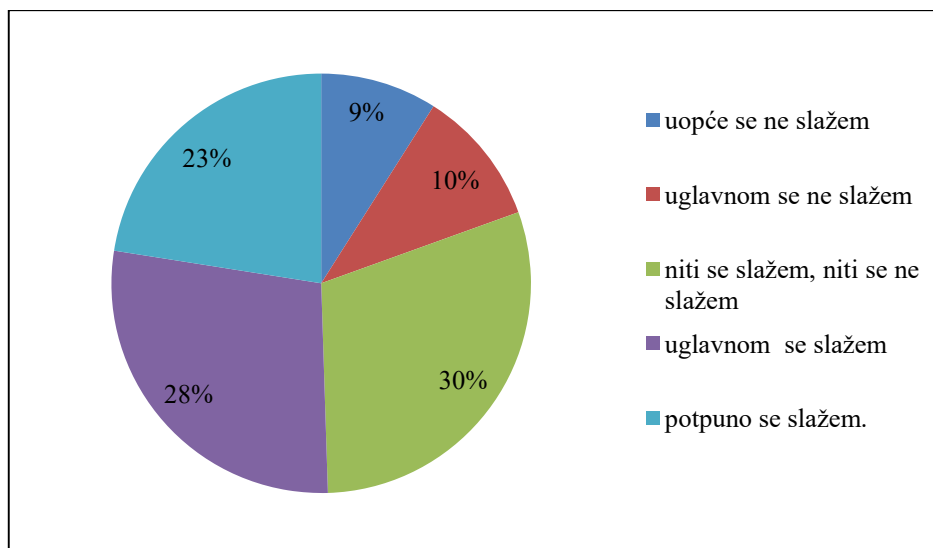


Grafikon 1. Kupovati inozemne proizvode nije tradicija

Izvor: Izrada autorice (2018)

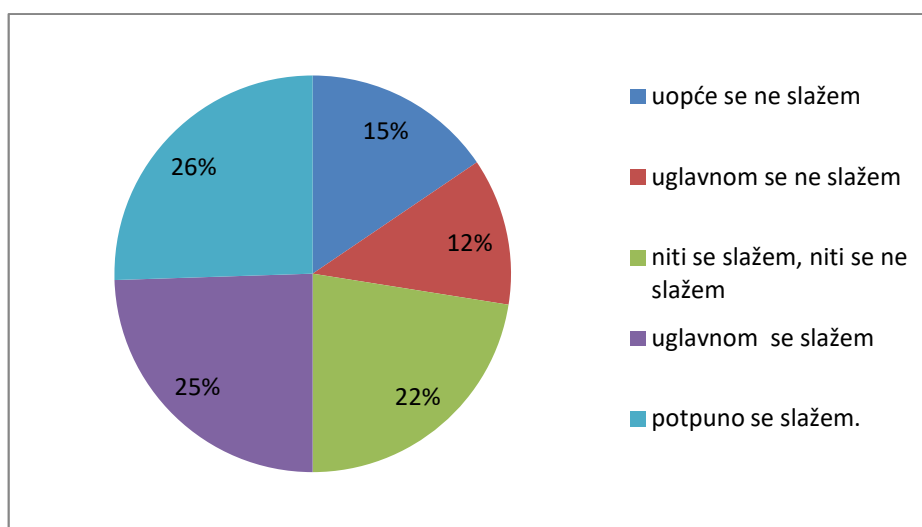
Na temelju dobivenih rezultata može se vidjeti da su ispitanici uglavnom neodlučni glede navedenih tvrdnji iako po svim tvrdnjama pokazuju etnocentrično ponašanje. Kako je vidljivo na grafikonu 1., 43% ispitanika (21% "potpuno se slažem" i 22% "uglavnom se slažem") pozitivno je odgovorilo na tvrdnju "Kupovati inozemne proizvode nije tradicija", za razliku od 25% ispitanika koji se s navedenom tvrdnjom uglavnom ili uopće ne slaže. Neodlučno je 32% ispitanika.

¹ 1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem.



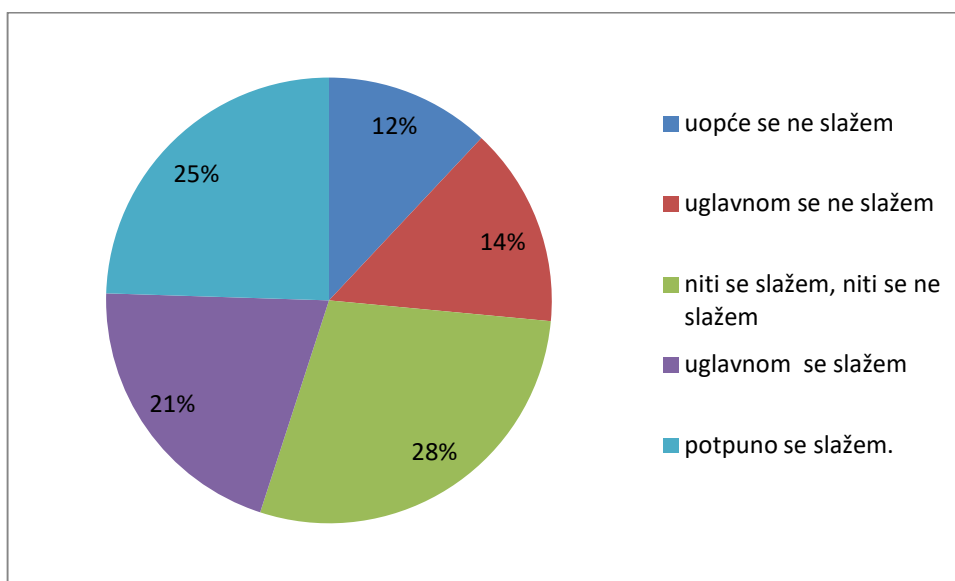
Grafikon 2. Nije u redu kupovati inozemne proizvode jer zbog toga građani Hrvatske gube posao
Izvor: Izrada autorice (2018)

Da zbog kupnje inozemnih proizvoda građani Hrvatske gube posao slaže se 51% ispitanika, dok je negativno odgovorilo njih 19%. Veliki broj ispitanika (30%) neodlučno je u vezi ove tvrdnje.



Grafikon 3. Treba kupovati proizvode proizvedene u našoj zemlji umjesto da dopuštamo da se drugi bogate na naš račun
Izvor: Izrada autorice (2018)

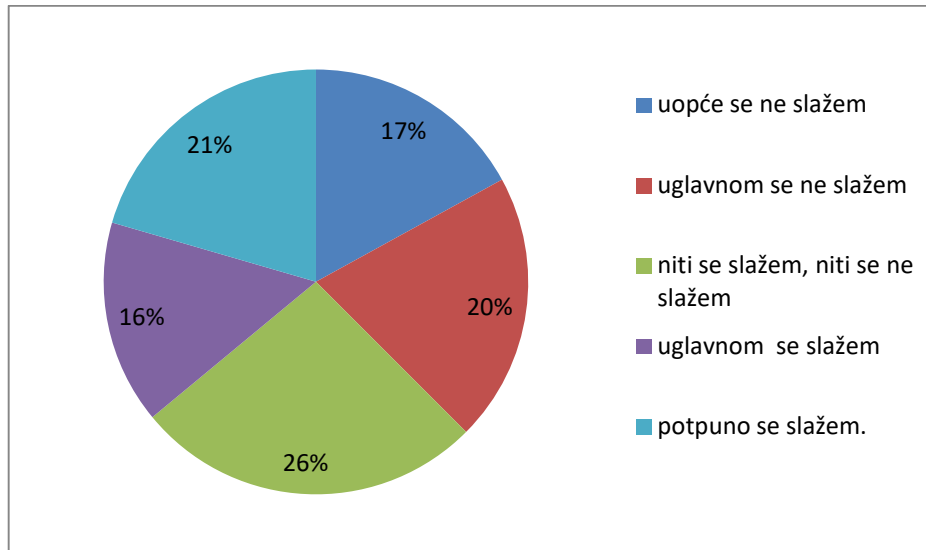
Grafikon 3. Također ukazuje na etnocentričnost ispitanika. Na tvrdnju "Treba kupovati proizvode proizvedene u našoj zemlji umjesto da dopuštamo da se druge zemlje bogate na naš račun." pozitivno je odgovorilo 51% ispitanika, dok se 27% ispitanika uglavnom ili uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. 22% ispitanika je neodlučno.



Grafikon 4. Količinu uvezenih proizvoda treba ograničiti

Izvor: Izrada autorice (2018)

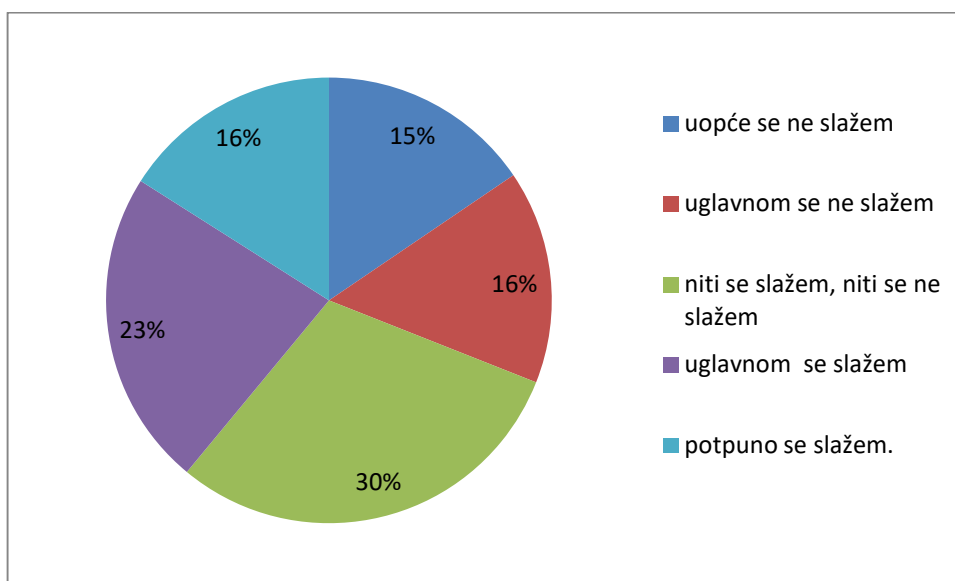
Da količinu uvezenih proizvoda treba ograničiti smatra 46% ispitanika. 28% njih je neodlučno, a 26% ispitanika negativno je odgovorilo na navedenu tvrdnju.



Grafikon 5. Strancima ne treba dopustiti da plasiraju robu na naša tržišta

Izvor: Izrada autorice (2018)

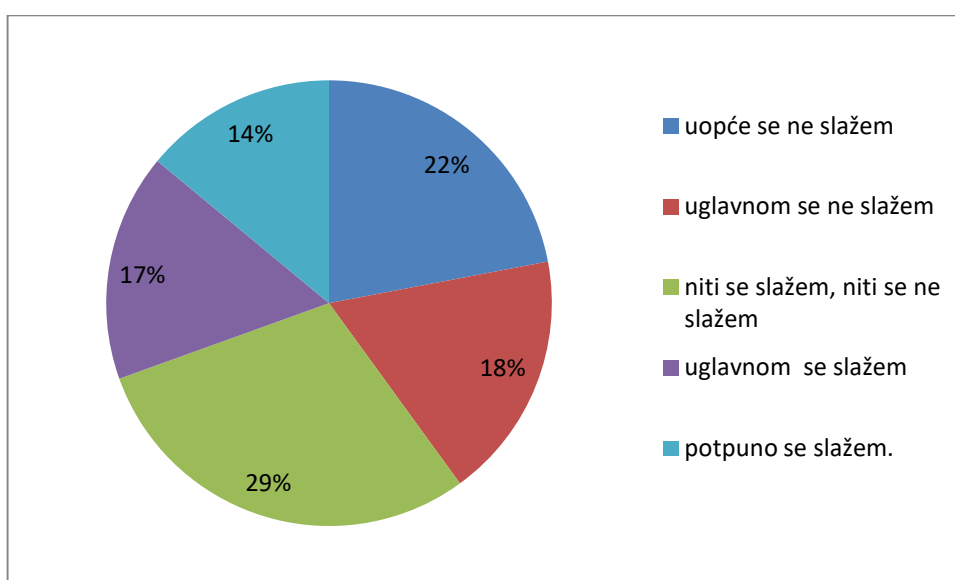
Kod ove tvrdnje razina etnocentrizma donekle je smanjena u odnosu na ostale tvrdnje iz CETSCALE. Razlog ovakvim rezultatima može ležati u činjenici da ispitanici ipak preferiraju inozemne proizvode kad se radi o određenoj kategoriji proizvoda kao što su odjeća i obuća, telekomunikacijski uređaji i kućanski aparati.



Grafikon 6. Inozemne proizvode treba visoko oporezivati kako bi se smanjilo njihovo prisustvo u zemlji

Izvor: Izrada autorice (2018)

S tvrdnjom da inozemne proizvode treba visoko oporezivati kako bi se smanjilo njihovo prisustvo u zemlji slaže se 39% ispitanika dok se njih 31% uopće ili uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom, što je značajna razlika koja ukazuje na etnocentrično ponašanje. 30% ispitanika je neodlučno.



Grafikon 7. Hrvatski potrošači koji kupuju inozemne proizvode odgovorni su što njihovi sunarodnjaci iz Hrvatske ostaju bez posla

Izvor: Izrada autorice (2018)

S tvrdnjom "Hrvatski potrošači koji kupuju inozemne proizvode odgovorni su što njihovi sunarodnjaci iz Hrvatske ostaju bez posla." 40% ispitanika se uglavnom ili uopće ne slaže, 29% ih je neodlučno, a 31% ispitanika pozitivno je odgovorilo na navedenu tvrdnju. Ovi rezultati mogu se usporediti s rezultatima Hrvatske gospodarske komore gdje se pokazalo kako 47% građana nije svjesno da domaća proizvodnja (i potrošnja) utječe na povećanje zaposlenosti u zemlji.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje ponašanja potrošača je kompleksan proces zbog velikih individualnih različitosti među potrošačima, njihov socio-psihološkim, demografskim i drugim osobinama. Potrošači imaju svoje potrebe želje i motive vrednuju uključuju prilikom odlučivanja o kupnji. Marketinška strategija bazira svoju uspješnost na temelju razumijevanja ponašanja potrošača. Cilj proizvođača, samih potrošača i cjelokupnog društva jesu zadovoljavanje potrošačevih potreba, jer u tom slučaju dolazi do ostvarenja koristi kod svih strana.

Etnocentrizam se može promatrati kao kulturološki i psihološki čimbenik ponašanja potrošača. Etnocentrizam spada u kulturološke determinante koje utječu na potrošačko ponašanje, a hoće li se pojedinac ponašati etnocentrično ili neće ovisi o njegovim osobinama ličnosti.

Potrošači ponekada nesvjesno djeluju diskriminirajuće u odnosu na strane proizvode što ukazuje na njihovo etnocentrično ponašanje. Sklonost etnocentričnih potrošača proizvodima domaćeg porijekla potvrdila su mnoga istraživanja u međunarodnom marketing okružju. Veći nivo potrošačkog etnocentrizma javlja se kod seoskog stanovništva i kod starijih ispitanika, što pokazuju rezultati u gotovo svim istraživanjima ovog tipa. Potrošački etnocentrizam ne može se smatrati ravnomjerno raspoređenim kao obilježje populacije. Također, mjerenje potrošačkog etnocentrizma odnosi se na reakcije izražene kroz vrednovanje proizvoda i/ili namjeru kupnje, dok su istraživanja koja dovode u vezu potrošački etnocentrizam sa stvarnim kupovnim ponašanjem vrlo rijetka.

Put za probijanje domaćih proizvoda na tržište podrazumijeva upoznavanje potreba i želja potrošača, čimbenika koji utječu na ponašanje u kupovini i potrošačkog ponašanja prilikom odluke o kupnji.

Doprinos ovog rada nalazi se u utvrđivanju utjecaja demografskih obilježja na tendenciju potrošačkog etnocentrizma na području Republike Hrvatske. Jedno od ograničenja rada je u odabiru uzorka.

Rezultat dobiveni provedenim istraživanjem općenito sugeriraju naglašenu etnocentričnost starijeg stanovništva što je i u skladu s drugim provedenim istraživanjima. U prilog ovakvim rezultatima ide i činjenica da je istraživanje provedeno na području manje sredine što je također u pozitivnoj vezi s potrošačkim etnocentrizmom te

obrazovnom strukturom stanovništva. Naime, poznato je da je niže obrazovanje također u pozitivnoj vezi s potrošačkim etnocentrizmom, a uzorak nad kojim je ispitivanje provedeno uglavnom je sa završenom srednjom ili osnovnom školom.

Stariji potrošači poklanjaju više pažnje prilikom kupovine i upotrebe pojedinih proizvoda koji su domaćeg podrijetlo, ali isto tako su približno ravnomjernom spremni kupiti inozemne proizvode. Prema dobivenim rezultatima može se konstatirati da su stariji potrošači blago etnocentrični kad je riječ o neprehrambenim proizvodima. Razlog za ovakvu odluku može biti i nepostojanje domaće industrije kad je riječ o navedenim grupama proizvoda pa su potrošači skloniji kupovini uvoznih proizvoda nego slabijim alternativama iz domaće industrije.

LITERATURA

1. Bešlagić, A. (2016): Ključne determinante potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini, Marketing, vol. 46, br. 3, str. 217-226, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/296437828_KLJUCNE_DETERMINANTE_POTROSACKOG_ETNOCENTRIZMA_U_BOSNI_I_HERCEGOVINI [22.1.2018.]
2. Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2009): Ponašanje potrošača. Široki Brijeg: Suton
3. Čutura, M. (2012): Potrošački etnocentrizam: Kupuju li domaći domaće?, objavljeno 12.3.2012., dostupno na: <http://www.jatrgovac.com/2012/03/potrosacki-etnocentrizam-kupuju-li-domaci-domace/> [20.3.2018.]
4. Državni zavod za statistiku (2011): Stanovništvo prema starosti i spolu po naseljima, Popis 2011. https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/htm/h01_01_01/h01_01_01_zup19_3085.html
5. Državni zavod za statistiku (2017): Procjene stanovništva Republike Hrvatske u 2016., https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/07-01-03_01_2017.htm [22.1.2018.]
6. Grbac, B., Meler, M. (2007): Znanje o potrošačima. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike"
7. Grbić, N., Puška, A. (2015): Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području Brčko distrikta BIH, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 13, br. 2.
8. Grgić, M. (2013): Potrošački etnocentrizam ili kupujmo domaće, objavljeno 16.3.2013., dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/potrosacki-etnocentrizam-ili-kupujmo-domace/> [29.1.2018.]
9. Horvat, I. (2017): Poticanje društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije: analiza akcije "Kupujmo hrvatsko", diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Odjel za komunikologiju i odnose s javnošću

10. Hrvatska gospodarska komora (2015): Kupujmo hrvatsko: Rezultati istraživanja, <http://www.jatrgovac.com/usdocs/Istrazivanje-Kupujmo-hrvatsko-2013.pdf> [20.3.2018]
11. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio
12. Kotler, Ph. (2007.): Upravljanje marketingom, 12. izdanje Zagreb: MATE
13. Maričić, B. (2011): Ponašanje potrošača. Beograd: Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu,
14. Marinković, V., Stanišić, N., Kostić M., (2011): Potrošački etnocentrizam građana Srbije, izvorni članak, Sociologija, Vol. LIII, N° 1, str. 43-58
15. Matić, M. (2013a): Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj, izvorni znanstveni članak. Ekonomski vjesnik, God. XXVI, br. 1, str. 39-56
16. Matić, M. (2013b): Utjecaj demografskih i socio-psiholoških čimbenika na potrošačke etnocentrične tendencije u Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol. 26(3): str. 1-14
17. Nanić, A, Čatić-Kajtažović, E. (2011): CETSCALE - skala za mjerenje stepena potrošačkog etnocentrizma na uzorku potrošača s područja Unsko-sanskog kantona, Poslovni Konsultant 3 (11), dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/278683765_CETSCALE_-_SKALA_ZA_MJERENJE_STEPENA_POTROSACKOG_ETNOCENTRIZMA_NA_UZORKU_POTROSACA_S_PODRUCJA_UNSKO-SANSKOG_KANTONA [22.1.2018.]
18. Nanić, A., Palić, M. (2017): Potrošački etnocentrizam: pokretač ili kočnica razvoja gospodarstva Bosne i Hercegovine, Poslovna izvrsnost, Zagreb, God. XI, br. 1., str. 41-60
19. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (1999): Međunarodni marketing. Zagreb: Masmedia
20. Proleksis enciklopedija (2012): Leksikografski zavod Miroslav Krleža, online izdanje, <http://proleksis.lzmk.hr/20121/> [22.1.2018.]
21. Rabrenović, J. (2016): Potrošački etnocentrizam u funkciji podsticaja razvoja nacionalnog brenda, Economics & Economy, Vol. 4, No. 7-8, str. 157-167
22. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): Ponašanje potrošača, Zagreb: Mate
23. Živković, R. (2014): Ponašanje potrošača. Beograd: Univerzitet Singidunum

PRILOZI

POPIS TABLICA

Tablica 2. Struktura starijeg stanovništva na području Republike Hrvatske	28
Tablica 3. Struktura uzorka.....	29
Tablica 4. Važnost zemlje podrijetla za određene proizvode	30
Tablica 5. Važnost određenih elemenata proizvoda.....	31

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Kupovati inozemne proizvode nije tradicija	32
Grafikon 2. Nije u redu kupovati inozemne proizvode jer zbog toga građani Hrvatske gube posao	33
Grafikon 3. Treba kupovati proizvode proizvedene u našoj zemlji umjesto da dopuštamo da se drugi bogate na naš račun	33
Grafikon 4. Količinu uvezenih proizvoda treba ograničiti	34
Grafikon 5. Strancima ne treba dopustiti da plasiraju robu na naša tržišta	34
Grafikon 6. Inozemne proizvode treba visoko oporezivati kako bi se smanjilo njihovo prisustvo u zemlji	35
Grafikon 7. Hrvatski potrošači koji kupuju inozemne proizvode odgovorni su što njihovi sunarodnjaci iz Hrvatske ostaju bez posla.....	35

POPIS ILUSTRACIJA

Dijagram 1. Čimbenici ponašanja potrošača.....	10
Dijagram 2. Kulturne determinante ponašanja potrošača	11
Dijagram 3. Proces donošenja odluke o kupnji.....	17

ANKETNI UPITNIK

Poštovani, molimo Vas da izdvojite par minuta i ispunite ovu anketu u svrhu istraživanja za završni rad. Svi odgovori su anonimni i biti će korišteni isključivo za svrhe istraživanja.

Unaprijed hvala!

1. Spol

- a) M
- b) Ž

2. Dob

- a) 60-64
- b) 65-69
- c) 70-74
- d) 75-79
- e) 80+

3. Razina obrazovanja

- a) NKV
- b) Osnovna škola
- c) SSS
- d) VŠS
- e) VSS

4. Trenutni status

- a) Zaposlen
- b) Nezaposlen
- c) Umirovljenik/ca

5. Mjesečni prihodi

- a) do 1000 kn
- b) od 1001 do 2000 kn
- c) od 2001 do 3000 kn
- d) od 3001 do 4000 kn
- e) od 4001 do 5000 kn
- f) više od 5001 kn
- g) Bez primanja

6. Mjesto stanovanja

- a) Grad
- b) Mjesto
- c) Selo

Ocijenite važnost zemlje podrijetla za određene proizvode.

		Nije mi važna zemlja podrijetla	Uglavnom mi nije važna	Ne mogu se odlučiti	Uglavnom mi je važna	Jako mi je važna zemlja podrijetla
7.	Hrana i piće	1	2	3	4	5
8.	Odjeća i obuća	1	2	3	4	5
9.	Telekomunikacijski aparati	1	2	3	4	5
10.	Kućanski aparati	1	2	3	4	5

11. Prilikom kupnje proizvoda gledam (moguće je ponuditi višestruki odgovor):

- a) Kvalitetu
- b) Cijenu
- c) Zemlju podrijetla
- d) Praktičnost
- e) Ekološku osviještenost proizvođača

U tablici su ponuđene tvrdnje. Označite svaku tvrdnju s ocjenom, gdje je 1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem.

12.	Kupovati inozemne proizvode nije tradicija.	1	2	3	4	5
13.	Nije u redu kupovati inozemne proizvode jer zbog toga građani Hrvatske gube posao.	1	2	3	4	5
14.	Treba kupovati proizvode proizvedene u našoj zemlji umjesto da dopuštamo da se druge zemlje bogate na naš račun.	1	2	3	4	5
15.	Količinu uvezenih proizvoda treba ograničiti.	1	2	3	4	5
16.	Strancima ne treba dopustiti da plasiraju robu na naša tržišta.	1	2	3	4	5
17.	Inozemne proizvode treba visoko oporezivati kako bi se smanjilo njihovo prisustvo u zemlji.	1	2	3	4	5
18.	Hrvatski potrošači koji kupuju inozemne proizvode odgovorni su što njihovi sunarodnjaci iz Hrvatske ostaju bez posla.	1	2	3	4	5