

UDK 339.146.4

Prethodno priopćenje

Prof. dr. sc. Jasna Horvat*
Mr. sc. Biserka Orešković**
Forjan, Josipa***

SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA TEMELJENO NA ETNOCENTRIČNIM STAVOVIMA

Istraživanje o sklonostima pri kupnji domaćih proizvoda orijentiralo se na analiziranje stavova domaćih potrošača o proizvodima široke potrošnje. Kako je "domaći kupac" iznimno širok pojam, istraživanjem o sklonostima pri kupnji domaćih proizvoda široke potrošnje analiziran je isključivo segment ženske, urbane populacije.

Pri postupcima planiranja istraživanja krenulo se od promišljanja pojma "etnocentrizam" i promatranja domaćeg proizvoda kao specifičnog segmenta ponude na globalnom tržištu. Usmjerenost na analizu stavova prema domaćim proizvodima bila je dvojaka: varijablama konstruiranim u upitniku mjerili su se stavovi žena potrošača ne samo o potrošačkom etnocentrizmu nego i o potrošačkom ponašanju.

Nakon provedene deskriptivne statističke analize, metodama multivarijatne statistike (faktorska i klaster analiza) testirani su kreirani mjerni instrumen-

ti (faktorska analiza), a potom je, na temelju konačne inačice mjernoga instrumenta-provedeno segmentiranje populacije (klaster analizom) i opisivanje detektiranih segmenata. Faktorskom analizom izdvojena su dva faktora, od kojih prvi faktor (faktor potrošačkog etnocentrizma) bilježi i visok Cronbach's alpha (0,8621) koeficijent. Klasteriranjem su izdvojena tri klastera žena potrošača, te je detaljno komentirana razlika u potrošačkim i etnocentrističkim stavovima svakog od izdvojenih klastera.

Ključne riječi: potrošački etnocentrizam, mjerni instrument, multivarijatna statistika, potrošački segmenti.

1. UVOD

U novije vrijeme kupovanje je mnogo više od pukoga civilizacijskog iskustva. Ono je izvor osobnosti kupaca u društvu na temelju kojega se kupci identificiraju po načinu akumuliranja materijalnih dobara. Osnovne značajke postmodernih kupaca valoriziraju se odgovorima na sljedeća pitanja: gdje kupuju i što kupuju, te tko su, što su, odakle dolaze i kamo idu.

Poznato je kako su se razvili globalni i regionalni segmenti potrošača kao što su "Euro-teenager"-i, zreli potrošači, ekološki osviješteni potrošači itd. Istovremeno, ponovno buđenje etničkoga i nacionalnog identiteta rezultiralo je većom fragmentacijom tržišta te je postalo značajnim čimbenikom koji utječe na svojstva i ponašanje specifičnih kulturoloških grupiranja i segmenata potrošača unutar zemalja (Douglas and Craig, 1997).

Nadalje, potrošački etnocentrizam igra ulogu posrednika (Taewon and Kwon, 2002) između globalne otvorenosti i nesklonosti kupnji, iako je njegova uloga padajuća kod rastuće razine globalne otvorenosti. Potrošački je etnocentrizam još uvijek važan čimbenik u određivanju intenziteta protivljenja kupnji stranog/domaćeg proizvoda.

* Izvanredni profesor Ekonomskog fakulteta u Osijeku

** Zaposlena u poduzeću Saponia Osijek
Doktorantica Ekonomskog fakulteta u Osijeku

*** Diplomirala na Ekonomskom fakultetu, rujna 2005.

Prema tome je zaključeno da potrošači u različitim kulturama, koji su različiti po stavovima i predodžbama, ukusima, sklonostima i vrijednostima, ostaju različiti nakon što su izloženi masovnom valu globalizacije.

Prema Undrhill-u (1999) žene općenito više uživaju i vole kupovati (suprotno muškarcima koji općenito žele samo ući i izaći iz trgovine, ako ne kupuju artikle koje prema stereotipima označava epitet «tipično muški», npr. alat, tehnička oprema ili računala). Budući da žene nadziru značajan broj kupnji u maloprodaji (npr. odjeću i artikle za domaćinstvo), postale su i značajan segment potrošačkoga društva koji determinira određene sklonosti pri kupnji.

Ovaj se članak u prvom dijelu bavi izučavanjem sklonosti prema kupnji domaćih proizvoda izabranog segmenta populacije (žene-kupci urbanih centara). U drugom dijelu rada, ispitanice su segmentirane u tri klastera s obzirom na jedanaest varijabli kojima su se mjerili njihovi stavovi vezani uz navike i preferencije pri kupnji proizvoda široke potrošnje.

2. ETNOCENTRIZAM

Etnocentrizam je u velikoj mjeri univerzalni sindrom diskriminirajućeg držanja i ponašanja (Sumner 1906, Levine and Campbell 1972). Ovo ponašanje uključuje percepciju svoje vlastite grupe ("in-group") kao besprijekornu i superiornu, s vlastitim standardima vrijednosti kao univerzalnim, dok sve ostale grupe ("out-groups") smatra vrijednim prezira i inferiornim.

Etnocentrizam je izvorno definiran kao čisti sociološki koncept koji pravi razliku između "in-group" (grupe s kojima se pojedinci poistovjećuju) i "out-groups" (oni koji pripadnike drugih grupa gledaju oprečno).

Kasnije studije tretirale su etnocentrizam kao psihološku tvorevinu, opisujući sklonost pojedinca prema snažnom poistovjećivanju sa svojom vlastitom grupom i kulturom, kao i sklonost prema zanemarivanju izvanjskih grupa ("out-groups") ili kao sklonost ka percipiranju ekonomskog, političkog ili socijalnoga konteksta življenja samo iz svjetonazora svoje grupe.

Psiholog Donald Campbell već je 1968. godine (Campbell and LeVine, 1968), a potom i 1976.

godine (Brewer and Campbell, 1976), pokazao kako potrošači posjeduju slijedeće osnovne sklonosti potrošačkog ponašanja:

- određivanje što se u njihovoj vlastitoj kulturi podrazumijeva kao "prirodno" i "korektno"
- razlikovanje onoga što se u njihovoj ("in-group") smatra "korektnim" i "prirodnim", od onoga što se za iste pojmove drži u drugim ("out-group") grupama
- opažanje kupaca unutar grupe "in-group" kao univerzalno važeće: "što je dobro za tebe, dobro je za svakog";
- mišljenje kako su norme unutar grupe, uloge i vrijednosti jedine korektno;
- mišljenje kako je prirodno pomoći i surađivati s članovima svoje grupe;
- ponašaju se na način koji pogoduje vlastitoj grupi;
- osjećaju se ponosnim na svoju grupu i
- osjećaju neprijateljstvo prema vanjskim grupama.

Danas je prisutno tumačenje kao je etnocentrizam psiho-socijalni fenomen koji uvažava važnost individualnih razina osobnosti jednako kao i generalizirajuća kulturalna i socijalna analitička okosnica (Levine and Campbell 1972).

Koncept "potrošačkog etnocentrizma" kreiran je kao otuđenje pojedinih spoznaja i emocija koje su vezane uz proizvode koji su proizvod drugih zemalja (npr. "out-groups"). Prema Shimpu, prvom autoru koji se bavio problematikom vezanom uz "potrošački etnocentrizam", simboli i vrijednosti drugih zemalja, tj. grupa, predstavljaju objekt prezira etnocentričnih kupaca, dok su proizvodi i simboli njihove vlastite zemlje predmet ponosa i privrženosti (Levine and Campbell 1972).

"Potrošački etnocentrizam" čini jednu dimenziju generalne potrošačke orijentacije koja se okreće od stranih ka domaćim proizvodima, i na taj način označava etnocentrične kupce kao one kupce koji su naklonjeni uvjerenju kako je na određeni način pogrešno kupovati proizvode strane proizvodnje, primarno zbog stimuliranja domaće ekonomije kroz čuvanje radnih mjesta, odnosno, preživljavanje domaćih proizvođačkih kapaciteta.

3. ZNAČAJNI ČIMBENICI U SELEKCIJI POTROŠAČA PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE

Kupovanje i nabavka za obitelj ostaje pretežno ekskluzivno područje žena (Barnette 1996; Webster 1997; Verdisco 1999). Žene obavljaju većinu nabavki za obitelj. Unatoč velikom pritisku na njihovo vrijeme i energiju (zaposlenje izvan doma, kućanske obveze, itd.), one kupuju osobna dobra/usluge potrebne ne samo njima samima nego i cijelom kućanstvu.

Za žene kupnja i nabavka čine veće zadovoljstvo i ugodu, manje itirirajuće negoli je to pripadnicima suprotnog spola (Alreck and Settle, 2002). Navedena činjenica podržava tezu kako će žene u najvećoj mjeri i u budućnosti zadržati ulogu obiteljskih nabavljača. Također sugerira i pretpostavku kako će one vjerojatno ostati najznačajniji nabavljač kućnih potrepština u predvidivoj budućnosti (Settle and Alreck 1987; Settle and Alreck 1989).

Prema autoru Dittmar, H. (2004) žene se nastoje usredotočiti na (često zabavan) proces nabavke, dok muškarci stavljaju u žarište procesa nabavljanja konačan ishod - dostizanje potrebnih stvari sa što manje buke. Zaključno, kao generalna tendencija muškarci su usporedno više motivirani funkcionalnim značajkama, dok su žene više motivirane emocijama i socijalnim čimbenicima.

“Zašto kupujemo”, važan je istraživački rad znanosti o kupovanju (Underhill, 1999) koji slikovito opisuje koje se prednosti daju pri kupnji. Rad je temeljen na detaljnom istraživanju modela ponašanja u trgovinama na malo u SAD i Europi. Najznačajnije bilješke referiraju najznačajnije zaključke istog rada, vezane za specifične sklonosti pri procesu kupovanja:

- Žene zahtijevaju znatno više od okruženja prilikom kupnje nego muškarci. Žene su generalno strpljivije i radoznalije, potpuno opušteno u prostoru koji im se postupno otvara. Zbog toga one trebaju okruženje gdje mogu provesti vrijeme i kretati se udobno brzinom kojom same žele što ponekad slični stanju polutransa.
- Pri kupovanju, 86 % žena pogleda na cedulju s cijenom kada kupuju, dok 72% muškaraca čini to isto. Njih je moguće lakše nagovoriti nego žene - muškarci se čine tako nestrpljivi da što

prije izađu iz trgovine da će reći "DA" za gotovo bilo što.

- Primijećena je značajna suprotnost kod kupovine tehničke robe. U prosjeku su žene tri puta dolazile u trgovinu i trebale su više konzultacija prije nego su bile spremne na kupnju.
- Koliko potrošači kupuju, izravno je ovisno o vremenu provedenom u trgovini. Kod žena osjećaj ugone opterećuje prisustvo muškarca; cijelo se vrijeme osjećaju nelagodno i požurivano. No, ukoliko je moguće muškarca nečim zaokupiti, žena će biti sretniji i opušteniji kupac, te će potrošiti više vremena i novca.
- Kod kupovine preko Interneta situacija je obrnuta: muškarci provode mnogo vremena "surfajući" od stranice do stranice, dok žene idu direktno na stranicu koja ih zanima, kliknu mišem samo da kupe željeni artikl i odlogiraju se.

Iz svega navedenog moguće je zaključiti kako u analizi potrošačkih navika vrijedi posebnu pozornost posvetiti ženama potrošačima, posebice kada je riječ o proizvodima široke potrošnje, odnosno, proizvodima koji se nabavljaju za sve članove jednoga kućanstva.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Izabrana je “drop-off” tehnika prikupljanja podataka (metoda koja kombinira pozitivne učinke “face-to-face” i “mail by post” tehnike). Vodeći računa o karakteristikama “drop-off” tehnike prikupljanja podataka, kreiran je upitnik u kojima se osim demografskih pitanja, zahtijevao stav ispitanica o sljedećim pitanjima:

Imam povjerenja u domaće proizvode.
Pri kupnji radije biram hrvatski proizvod, ako ga ima.
Valja kupovati proizvode hrvatskih proizvođača.
Domaći proizvodi su kvalitetni zbog primjene provjerenih receptura.
Kod kupnje dajem prednost proizvodima domaćih proizvođača.
Važno je kupnjom domaćih proizvoda podržati domaću proizvodnju.
Kupovinom domaćega proizvoda pomažemo zapošljavanju domaće radne snage.
Za kvalitetan proizvod se isplati platiti više.
Istinski uživam u svakoj vrsti kupovine.
Rado poklanjam sitne poklone prijateljima.
Pri kupovini obraćam pozornost na kvalitetu proizvoda.
Uvijek pazim na posebno povoljne ponude.

Pitanja u upitniku su mjerena "zatvorenim" odgovorima s ponuđenim modalitetima petstupnjevane Likertove ljestvice (gdje je ocjena 1 – u potpunosti se ne slažem, a ocjena 5 – u potpunosti se slažem).

Terensko istraživanje je provedeno na uzorku od 400 ispitanica (u konačnu analizu je, nakon procedure "data cleaning-a", uvršteno 346 upitnika) četiriju urbanih centara Republike Hrvatske: Osijek, Rijeka, Split, Zagreb.

Broj upitnika prikupljen u pojedinim gradovima proporcionalan je broju i starosti ženske populacije prema popisu stanovništva provedenog na temelju Zakona o Popisu stanovništva, kućanstva i stanova 2001.godine¹. Prema zadnjem popisu u Republici Hrvatskoj bilo je ukupno 4.437.460 stanovnika. Od ovog broja 2.301.560 su žene.

5. STATISTIČKA ANALIZA

Nakon provedenog "data cleaning"-a primijenjena je faktorska analiza s ciljem utvrđivanja latentnih dimenzija i izvrštavanja iz analize onih pitanja koja ne uspijevaju mjeriti mjereni pojam.

"Principal Component Analysis" provedena je na slučajnom uzorku 11 varijabli metodom ekstrakcije, a za metodu rotacije korištena je *Varimax* s *Kaiser* Normalizacijom.

U tablici 2 nalaze se faktorski scorovi rotirane matrice latentnih dimenzija veći od 0,45.

Tablica 1: Demografske karakteristike uzorka

Demografske karakteristike	Broj ispitanika (%)	Demografske karakteristike	Broj ispitanika (%)
Mjesto prebivališta	n=400	Djelatni status	n=343
Zagreb	227 (56,8%)	Zaposlena	280 (81,6%)
Osijek	48 (12,0%)	nezaposlena	10 (2,9%)
Split	73 (18,3%)	umirovljena	24 (7,0%)
Rijeka	52 (13,0%)	kućanica	2 (0,6%)
		učenica/studentica	27 (7,9%)
		odbilo odgovoriti	57 (14,3%)
Starost	n=340	Djelatnica	n=333
18-30	104 (30,6%)	hrvatskoga poduzeća	256 (76,9%)
31-40	96 (28,2%)	inozemnog poduzeća	77 (23,1%)
41-50	75 (22,1%)	odbilo odgovoriti	67 (16,8%)
50 i više	65 (19,1%)		
odbilo odgovoriti	60 (15,0%)		
Stupanj završene izobrazbe	n=343	Br. djece < 15 god.	n=340
OŠ	10 (2,9%)	0	223 (65,6%)
SSS	112 (32,7%)	1	70 (20,6%)
VŠS	59 (17,2%)	2	45 (13,2%)
VSS	137 (39,9%)	4	2 (0,6%)
Mr. ili dr.	25 (7,3%)	odbilo odgovoriti	60 (15,0%)
odbilo odgovoriti	57 (14,3%)		

¹ Narodne novine br.22 od 2001., www.dzs.hr Državni zavod za statistiku, Odjel za statističke informacije i dokumentaciju

Tablica 2: Rotirana matrica latentnih dimenzija

Nazivi varijabli	Komponente		Inicijalni komunaliteti
	1	2	
Imam povjerenja u domaće proizvode	,837		,704
Pri kupnji radije biram hrvatski proizvod, ako ga ima	,799		,643
Valja kupovati proizvode hrvatskih proizvođača	,783		,628
Domaći proizvodi su kvalitetni zbog primjene provjerenih receptura	,710		,517
Kod kupnje dajem prednost proizvodima domaćih proizvođača	,678		,468
Važno je kupnjom domaćih proizvoda podržati domaću proizvodnju	,635		,565
Kupovinom domaćega proizvoda pomažemo zapošljavanju domaće radne snage	,566		,442
Za kvalitetan proizvod se isplati platiti više		,717	,516
Istinski uživam u svakoj vrsti kupovine		,600	,360
Rado poklanjam sitne poklone prijateljima		,541	,313
Pri kupovini obraćam pozornost na kvalitetu proizvoda		,481	,418
Uvijek pazim na posebno povoljne ponude	-	-	,289
% protumačene varijance (ukupno 48,859%)	34,660	14,199	-

Faktorskom analizom varijable su razdijeljene u dvije latentne dimenzije, tj. dva faktora. Prvi bi se faktor mogao imenovati kao "potrošački etnocentriizam" (Cronbach's alpha = 0,8621), a drugi "potrošačko ponašanje". Iz sljedećih koraka analize izvrštena je samo jedna varijabla koja je glasila: "Uvijek pazim na posebno povoljne ponude", čiji faktorski score nije bio dovoljno visok (veći od 0,450). Izlučenim faktorima ukupno je protumačeno 48,859% varijance, a visoku pouzdanost bilježe samo varijable prvog faktora (Cronbach's alpha = 0,8621)

Na varijablama reduciranim faktorskom analizom, prvo je primijenjena hijerarhijska klaster

analiza. Kreiran je dendrogram, te je na temelju prirodne strukture udruživanja ispitanica u skupine, odlučeno procedurom k-means klaster izdvojiti 3 klastera, to jest, tri tržišna segmenta (prvi veličine 83 ispitanice, drugi veličine 90 ispitanica i treći veličine 153 ispitanice).

Iako se ANOVA uobičajeno koristi samo za potvrdu korektnosti klastiranja, u ovom radu je u tablici 3 prezentirana tablica analize varijance, kako bi se F testom utvrdilo koja je varijabla najmanje značajna, odnosno, najmanje razlikovna u definiranju klastera.

Tablica 3: Analiza varijance razlikovne snage izdvojenih klastera (tržišnih segmenata)

	Klasteri				F	p
	Sredina kvadrata	df	Sredina kvadrata	df		
Valja kupovati proizvode hrvatskih proizvođača	109,4	2	,846	323	129,3	,000
Istinski uživam u svakoj vrsti kupovine	149,9	2	,708	323	211,7	,000
Pri kupovini obraćam pozornost na kvalitetu proizvoda	7,5	2	,989	323	7,6	,001
Važno je kupnjom domaćih proizvoda podržati domaću proizvodnju	95,9	2	,797	323	120,3	,000
Za kvalitetan proizvod se isplati platiti više	4,0	2	,966	323	4,2	,017
Rado poklanjam sitne poklone prijateljima	2,6	2	,875	323	3,0	,050
Pri kupnji radije biram hrvatski proizvod, ako ga ima	92,9	2	,854	323	108,8	,000
Kupovinom domaćega proizvoda pomažemo zapošljavanju domaće radne snage	65,8	2	,839	323	78,5	,000
Imam povjerenja u domaće proizvode	56,3	2	,831	323	67,8	,000
Domaći proizvodi su kvalitetni zbog primjene provjerenih receptura.	44,3	2	,860	323	51,6	,000

Kako pokazuje gornja tablica, jedina varijabla koja je upitna kao razlikovno snažna varijabla u klasifikaciji tržišnih segmenata jest varijabla "Rado poklanjam sitne poklone prijateljima", te je u nastavku analize tretirana kao varijabla nedostatne razlikovne moći.

Nakon što su klasteri izdvojeni, postavljena su pitanja: Tko čini klaster? Što pripadnice pojedinih klastera međusobno razlikuje?

U cilju odgovaranja na postavljena pitanja, klasteri su opisani metodama deskriptivne statistike, te je na temelju izračunatih parametara analizom varijance testirano postojanje statistički značajne razlike među njima (rezultati su prikazani u tablici 4.)

Tablica 4: Demografsko opisivanje klastera

Demografske varijable	1 klaster n=83 (25,5%)	2 klaster n=90 (27,6%)	3 klaster n=153 (46,9%)
Godine starosti <i>F=8,367, p=0,00</i>	— $\bar{X} = 46$ godina $\sigma = 15,33$ medijan = 44,05 g.	— $\bar{X} = 38$ godina $\sigma = 11,27$ medijan = 36 god.	— $\bar{X} = 38$ godina $\sigma = 12,48$ medijan = 39 god.
Kod kupnje dajem prednost proizvodima domaćih proizvođača <i>F=20,544; sig. 0,00</i>	— $\bar{X} = 3,07$ $\sigma = 1,12$	— $\bar{X} = 2,22$ $\sigma = 0,98$	— $\bar{X} = 3,14$ $\sigma = 1,02$
Istinski uživam u svakoj vrsti kupovine <i>F=211,666; p=0,00</i>	— $\bar{X} = 2,29$ $\sigma = 0,76$ (min = 1, max = 4)	— $\bar{X} = 3,57$ $\sigma = 1,27$ (min = 1, max = 5)	— $\bar{X} = 4,63$ $\sigma = 0,50$ (min = 3, max = 5)

Analiza izdvojenih tržišnih segmenata pokazala je kako se tržišni segmenti ne razlikuju po sljedećim demografskim varijablama:

- stupanj završene izobrazbe,
- bračni status,
- djelatni status,
- uporaba računala,
- redovitost surfanja,
- zaposlenost u hrvatskom poduzeću.

Prema godinama starosti prvi se klaster statistički značajno razlikuje u odnosu na drugi i treći klaster.

Veću prednost kupnji domaćih proizvoda daju pripadnice prvog i trećeg klastera u odnosu na pri-

padnice drugoga klastera. Drugi klaster čini 27,6% uzorka i prezentira dio tržišta koji je najmanje zainteresiran za kupnju domaćih proizvoda, odnosno, dio potencijalnog tržišta na koji bi domaći proizvođači eventualno mogli računati, nakon dodatnih marketinških aktivnosti usmjerenih na drugi klaster, kao specifičan tržišni segment.

Iznimno visoka statistički značajna razlika postoji u sklonosti kupnji, pri čemu se pripadnice trećega klastera deklariraju kao najhomogenija skupina (niti jedna pripadnica trećega klastera sklonost kupnji nije označila ocjenom manjom od 3, te im je i prosječna ocjena veća od 4). Najnezainteresiranije za kupnju su pripadnice prvoga klastera, dok su pripadnice drugoga klastera vrlo disperzivne u ocjena-

ma varijable "uživanja u kupnji" (prosječna ocjena 3,57, a prosječno odstupanje od prosjeka 1,27).

Statistički značajna razlika utvrđena je kod pripadnica trećega klastera (46,9% ukupnog uzorka) u odnosu na preostala dva klastera po ocjeni uživanja u kupnji (prosječna ocjena 4,63; te iznimno niska standardna devijacija 0,50) i sklonosti kupnji domaćih proizvoda (prosječna ocjena 3,14; standardna devijacija 1,02).

Drugi klaster čine pripadnice starijih dobnih skupina, uglavnom onih koje niskim ocjenama ocjenjuju svoje uživanje u kupnji (prosječna ocjena 2,29; standardna devijacija 0,76), ali poput pripadnica prvoga klastera, također sklonih kupnji domaćih proizvoda (prosječna ocjena 3,07; standardna devijacija 1,12)

Pripadnice trećega klastera ne čine potencijalnu ciljnu skupinu, jer ih odlikuje iznimna sklonost kupnji proizvoda koji nisu domaćeg podrijetla, što im je osnovno razlikovno svojstvo u odnosu na preostale dvije tržišne skupine (prosječna ocjena 2,22; standardna devijacija 0,98).

6. RASPRAVA

Već na temelju izučavanja referentne literature očito je kako se muškarci i žene razlikuju jedni od drugih i nije moguće promijeniti njihov psihološki pristup ili pak samu njihovu prirodu. U globalizacijskim procesima otvaranja domaćih tržišta inozemnim ponuđačima, većina se ekonomija bavi proučavanjem pojma etnocentrizma, i mjerenjem razine sklonosti domaćih potrošača kupnji domaćih proizvoda.

U radu je prezentirano istraživanje provedeno na uzorku od četiristo ispitanica – žena potrošača s mjestom prebivališta u jednom od četiri najveća urbana središta RH. Statistička analiza prikupljenih podataka pokazala je kako su dva od tri izdvojena klastera žena-potrošača visoko motivirana za kupnju domaćih proizvoda.

Etnocentrizam je zabilježen kod pripadnica prvog i trećega klastera, koje daju veću prednost kupnji domaćih proizvoda u odnosu na pripadnice drugoga klastera. Drugi klaster čini 27,6% uzorka i prezentira onaj dio ženskih potrošača iz urbanih središtima koji, u odnosu na ostala dva klastera, ima nizak stupanj etnocentrizma.

Statistički značajna razlika zabilježena je i u njihovoj sklonosti kupnji, pri čemu su pripadnice trećega klastera najhomogenija skupina s obzirom na sklonost kupnji. Najnezainteresiranije za kupnju domaćih proizvoda jesu pripadnice prvog klastera, dok su pripadnice drugoga klastera izrazito disperzivne u ocjenama uživanja u kupnji.

Moglo bi se zaključiti kako je treći klaster onaj koji je najinteresantiji prodavateljima domaćih proizvoda, jer ga čini 46,9% ženske populacije urbanih centara sklonih kupnji (čine ga upravo ispitanice najzainteresiranije za kupnju), te deklariranih etnocentrističkih stavova.

Rezultati ovog istraživanja mogu se uporabiti za osmišljavanje tržišnog nastupa kao i marketinške strategije ponuđača domaćih proizvoda.

7. ZAKLJUČAK

Iako je etnocentrizam vrlo često popraćen negativnim konotacijama, njegovi pozitivni učinci mogu biti značajni u okvirima domicilnoga gospodarstva. O navedenom svjedoče i učestale kampanje HGK, ali i županijskih gospodarskih komora unutar pojedinih regija. Naglasak svih navedenih i srodnih aktivnosti usmjeren je na stimuliranje potrošača na kupovinu domaćih proizvoda. Ključno pitanje koje se pri takvim i srodnim aktivnostima postavlja jest – postoji li određeni segment populacije na koji se mora/može djelovati posebnim, usmjerenim promidžbenim porukama.

Istraživanje prezentirano u ovom radu pokazalo je kako u ženskoj urbanoj populaciji postoje dva segmenta (klastera) deklarativno sklona kupovini domaćih proizvoda i bez dodatnog izlaganja ovog dijela populacije ciljanoj marketinškoj kampanji (72,4% ukupnog uzorka). Jedan dio ovog dijela populacije čine žene starijih dobnih skupina, nesklone shoppingu, ali izrazito sklone domaćim proizvodima (25,5% uzorka). Domaćim proizvođačima posebice je interesantan treći klaster (46,9% uzorka), koji čine ispitanice istodobno sklone i domaćim proizvodima i shoppingu.

Nesklonih domaćim proizvodima je 27,6% žena urbane populacije, koje su u odnosu na komentirana prethodna dva klastera pripadnice mlađih dobnih skupina (medijalna starost im je 36 godina). One predstavljaju onaj segment na koji bi se moglo dodatno djelovati ciljanim marketinškim kampanjama i tako povećati njihovo sudjelovanje u kupnji domaćih proizvod.

Buduća permanenta istraživanja etnocentričnih stavova kako dijela, tako i cijele populacije mogu pridonijeti u prilagodbi promidžbenih poruka domicilnoj populaciji, i na taj način stimuliranju kupnje domaćih proizvoda.

LITERATURA

1. Alreck, P. L.; Settle, R., B. (2002): Gender Effects on Internet, Catalog and Store Shopping, *Journal of Database Marketing*, January, pp. 150-162.
2. Barnette, R. (1996): The Good News Is The Bad News Was Wrong: Re-examining Gender-Bending Roles in the 1990s, *Compensation and Benefits Management*, Spring, pp. 27-35.
3. Douglas, S. P. and Craig, C. S. (1997)., The Changing Dynamic of Consumer Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9(4), 73-93.
4. Dittmar, H.; Long, K.; Meek, Rosie (2004): Buying on the Internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations, *Seks Roles: A Journal of Research*, Vol. 50, pp. 423-444.
5. LeVine, Robert A. and Donald T. Campbell. 1972. *Ethnocentrism*. New York: Wiley.
6. Sumner, William G. 1906. *Folkways*. Boston, MA: Ginn.
7. Taewon, S.; Kwon, I.G. (2002): Globalization and reluctant buyers, *International Marketing Review*, Volume 19, Number 6, pp. 663 - 680
8. Underhill, P. (1999): *Why We Buy - The Science of Shopping*, Simon & Schuster, New York,
9. Webster, C. (1997): Resource Theory in a Cultural Context: Linkages Between Ethnic Identity, Gender Roles, and Purchase Behavior, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, pp. 1-6.
10. Verdisco, R. (1999): Gender-Specific Shopping, *Chain Store Age*, 75, 2, pp. 26.
11. Sinkovics, Rudolf; Holzmüller, Hartmut: *Ethnocentrism - a key determinant in international-corporate strategy formulation*; Vienna University of Economics and Business Administration, Warsaw 1994
12. Levine, R.A.; Campbell, D.T.: *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, John Wiley & Sons Inc., New York 1972
13. Shimp A. Terence (1984): *Consumer Ethnocentrism: The Concept and a preliminary empirical test*; *Advances in Consumer Research* Volume 11, 1984, 285-290.
14. www.retailtrafficmag.com

Jasna Horvat, Ph. D., Biserka Orešković, M. S., Josipa Forjan

MARKET SEGMENTING BASED ON ETHNOCENTRIC ATTITUDES

Summary

The research on partiality while buying domestic products oriented on attitude analysis of domestic consumers about mass production goods. Since 'domestic buyer' is an exceptionally wide notion, the research on partialities while buying domestic mass production goods analyzes exclusively the segment of female urban population.

The planning and research procedures started from the thought-out notion of 'ethnocentrism' and observation of the domestic product as a specific segment of offer on the global market. The streaming to analysis of attitudes about domestic product was dual: variables constructed in questionnaire measured the attitudes of female consumers regardless not only the consumer ethnocentrism but the consumer behaviour as well.

After the descriptive statistical analysis, the created measuring instruments are tested by methods of multivariate statistics (factor analysis) and then due to final variant of measuring instrument, the segmenting of population (cluster analysis) was carried out as well as the description of the detected segments. Through factor analysis two factors are singled out and the first one (factor of consumer ethnocentrism) records a high Cronbach's alpha (.8621) coefficient. Three clusters of female consumers are singled out through clustering and the ethnocentric attitudes of each singled out cluster is commented in details.

Key words: consumers ethnocentrism, measuring instrument, multivariate statistics, Consumer segments.