

INFO-2021

Primljeno / Received: 2009-12-19

UDK : 39.1:330.567:497.15:001

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

ETNIČKA PRIPADNOST KAO PREDIKTOR POTROŠAČKE ODBOJNOSTI U MULTIKULTURNOM KOMUNIKACIJSKOM KONTEKSTU POSLIJERATNE BOSNE I HERCEGOVINE

ETHNIC BELONGING AS A PREDICTOR OF CONSUMERS' ANIMOSITY IN MULTICULTURAL COMMUNICATIONAL CONTEXT OF POSTWAR BOSNIA AND HERZEGOVINA

Marija Čutura

Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, Bosna i Hercegovina
Faculty of Economics, University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina

Sažetak

Koncept potrošačke odbojnosti, Klein, Ettenson i Morris (1998, 90) definirali su kao ostatak antipatije povezane s prethodnim ili trenutnim vojnim, političkim ili ekonomskim događajima. Potrošačka odbojnost u Bosni i Hercegovini (BiH) istraživana je anketnim ispitivanjem na reprezentativnom uzorku (n=1000) na razini cijele države. Metodologijski pristup odbojnosti zasnovan je na osobnoj percepciji ispitanika o ulozi razmatranih zemalja u ratu u BiH. Zemlje razmatrane u istraživanju ujedno su i najvažniji vanjskotrgovinski partneri BiH: Hrvatska, Srbija, te EU kao regija. Rezultati ovog istraživanja pokazuju kako se građani BiH, koji pripadaju različitim etničkim skupinama, ne slažu oko pitanja uloge razmatranih zemalja u ratu u BiH. Pokazalo se, također, kako u multikulturnom kontekstu BiH etnička pripadnost ima određujuću utjecaj na razinu i smjer potrošačke odbojnosti, koja opet bitno utječe na potrošačko vrednovanja razmatranih zemalja kao i njihovih proizvoda.

Abstract

The concept of consumers' animosity Klein, Ettenson and Morris (1998, 90) defined as remaining of the antipathy connected to previous or ongoing military, political or economic events. The consumers' animosity in Bosnia and Herzegovina (B&H) was researched on a representative sample (n=1000) using a pull questionnaire method at the state level. The methodological approach to animosity is based on personal perception of the examinees on the role of considered countries in the war in B&H. The countries considered in this research are also the most important foreign trade partners of B&H: Croatia, Serbia and the EU as a region. The results of this research show that the citizens of B&H country, who belong to different ethnic groups, disagree on the matter of the role of considered countries in the war in B&H. It was also found that in the case of consumers' animosity ethnic belonging in multicultural context of B&H has determinant role. Ethnic belonging has great influences on the level and direction of consumers' animosity as well as on evaluation of considered countries and their products from the perspective of consumers' animosity.

1. UVOD

Papadopoulos i Heslop /1/ ustvrdili su kako je u zadnjem desetljeću broj istraživanja vezanih uz utjecaj zemlje podrijetla proizvoda dosegao brojku od oko 750 publikacija. Iako su u nekim slučajevima rezultati studija utjecaja zemlje podrijetla proizvoda neusporedivi ali i kontradiktorni /2/ u mnogima od njih potvrđeno je postojanje veze između stavova prema proizvodima i stavova prema zemlji podrijetla proizvoda /3/. Ipak, sve do studije koju

su proveli Klein, Ettenson i Morris (1998) literatura iz marketinga i ponašanja potrošača nije značajnije istraživala koncept potrošačke odbojnosti kao ni njegov potencijalni utjecaj na imidž zemalja i njihovih proizvoda. Potrošačka odbojnost zapravo se zasniva na objektivnom političkom, ekonomskom ili ratnom događanju, koji je utjecao ili utječe na subjektivna viđenja i percepciju kao i na ponašanja pojedinaca. Česti su slučajevi, u suvremenom kontekstu, da se odbojnost javlja kod potrošača i iz manje dramatičnih razloga kao što je ratni sukob.

Primjerice, odbojnost može nastati i kao posljedica povremenih ili stalnih rivaliteta između zemalja koje dijele granična područja kao što je slučaj između Kanade i Sjedinjenih država, ili bliži primjer, između Hrvatske i Slovenije. Globalni potrošači imaju pristup informacijama, osviješteni su i politični, posebice u razvijenim dijelovima svijeta. Tako su poznati slučajevi bojkotiranja francuskih proizvoda od strane australijskih i novozelandskih potrošača zbog nuklearnih testiranja na Južnom Pacifiku. Također je poznato kako se od strane raznih institucija civilnoga društva potrošači diljem svijeta pozivaju na bojkot proizvoda iz pojedinih zemalja. U posljednje vrijeme pozivi na bojkot proizvoda ponajviše su se odnosili na američke proizvode zbog izraženih neslaganja dijela svjetske javnosti s američkom vanjskom politikom, a posebice načinom na koji se vodi rat protiv terorizma. Takvih i sličnih primjera u međunarodnom okružju ima mnogo, posebice danas kada se globalizacija tržišta odražava i na druge dimenzije koegzistencije svijeta i izaziva svojevrsan domino efekt na sva područja života.

2. DIMENZIJE POTROŠAČKE ODBOJNOSTI

Nesklonosti potrošača prema proizvodima iz zemalja čija je politička, ratna ili ekonomska praksa percipirana negativno, nisu bile nepoznata činjenica i prije konstruiranja i potvrđivanja koncepta potrošačke odbojnosti. Tako je u nekim studijama pronađena izrazita nesklonost dijela američkih Židova prema kupnji njemačkih proizvoda /4/. U studiji koju su proveli Klein, Ettenson i Morris (1998) politička/ratna odbojnost Kineza prema Japanu zasnovana je na povijesnoj perspektivi sukoba koji su trajno utjecali na kolektivno traumatsko pamćenje generacija, na njihove stavove, uvjerenja i emocije. Autori su u svom istraživanju obratili pozornost i na ekonomsku odbojnost Kineza prema Japanu kao rezultatu suvremenog ekonomskog konteksta, gdje je Japan jedan od najvažnijih vanjskotrgovinskih partnera Kine ali i jedna od zemalja s najvećim udjelom direktnih investicija u Kini. Rezultati studije su pokazali kako Kinezi osjećaju i određen stupanj ekonomske odbojnosti prema Japanu percipirajući japansku trgovinsku praksu nepoštenom i štetnom za domaće kinesko gospodarstvo. U nekim novijim studijama koncept potrošačke odbojnosti kao i njegove dimenzije su, također, i potvrđeni (Cicic, Brkic i Praso-Krupalija, 2003; Nijssen *et al.* 1999; Nijssen i Douglas, 2004). Pokazalo se kako potrošačka odbojnost utječe na potrošačevu percepciju zemlje i njezinih proizvoda iznad i prije potrošačevih uvjerenja o proizvodima. Drugim riječima, potrošači koji prema nekoj zemlji

osjećaju odbojnost mogu izbjegavati proizvode iz te zemlje neovisno o tome smatraju li ih kvalitetnima ili ne. Potrošačka odbojnost prema nekoj zemlji, dakle, utječe na ponašanje koje rezultira izbjegavanjem proizvoda iz te konkretne zemlje koja je u percepciji određena kroz događaje koje potrošači nisu ili ne mogu zaboraviti.

3. CILJEVI ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE

Osnovni cilj ovog rada je utvrditi postoji li potrošačka odbojnost kao obilježje stavova i ponašanja bosanskohercegovačkih potrošača, a zatim utvrditi utječe li i u kojoj mjeri potrošačka odbojnost na vrednovanje i izbor proizvoda iz razmatranih zemalja. Potrošačka odbojnost u BiH istraživana je i u radu Cicic, Brkic i Praso-Krupalija (2003). Međutim, istraživanje je rađeno na uzorku studentske populacije i interpretirano na razini deskriptivne statističke analize, što značajno ograničava usporedivost rezultata. S obzirom na navedeno, kao i na činjenicu da se koncept potrošačke odbojnosti kao i metrijske karakteristike pratećih skala testiraju po prvi put na stratificiranom slučajnom uzorku bosanskohercegovačkih potrošača, hipoteze vezane uz utjecaj potrošačke odbojnosti bit će zasnovane na rezultatima studije Klein, Ettenson i Morris (1998). U navedenoj studiji pronađena je statistički značajna povezanost između posjedovanja japanskih proizvoda i stupnja potrošačke odbojnosti. H1. *Potrošačka odbojnost negativno utječe na spremnost na kupnju proizvoda koji su uvezeni iz zemalja prema kojima potrošač osjeća odbojnost.* Iako potrošačka odbojnost, prema spomenutoj studiji, djeluje na izbor proizvoda neovisno o vrednovanju proizvoda, bilo je potrebno testirati odnos između potrošačke odbojnosti i vrednovanja proizvoda u konkretnim bosanskohercegovačkim uvjetima. U tom kontekstu treba naglasiti kako su istraživanja o vrednovanju inozemnih proizvoda višestruko potvrdila da potrošačev opći dojam o zemlji koja proizvodi razmatrane proizvode ima bitan utjecaj na procjenu kvalitete tih proizvoda (Ahmed i D'Astous, 2004; Bilkey i Nes, 1982; Čutura, 2006; Maheswaran, 1994; Papadopoulos, 1993). S obzirom na navedeno, postavljene su sljedeće hipoteze: H2. *Stupanj potrošačke odbojnosti u negativnoj je relacijskoj vezi s vrednovanjem proizvoda uvezanih iz zemalja prema kojima potrošač osjeća odbojnost;* H3. *Potrošačka odbojnost koju potrošač osjeća prema pojedinoj zemlji, negativno utječe na opći dojam potrošača o toj istoj zemlji;* H4. *Opći dojam koji potrošači imaju o nekoj pojedinoj zemlji utječe na stavove i uvjerenja prema proizvodima iz te zemlje.* Također, mnogi autori objavili su studije koje konstruiraju modele vrednovanja proizvoda i pojašnjavaju način

kako su pojedine značajke proizvoda integrirane u svijesti potrošača u cjelovitu sliku o proizvodima koja utječe na kupovnu odluku (Fandos i Flavian, 2006; Kesić, Rajh i Ozretić-Došen, 2004; Lynch, 1985). Prema navedenome postavljena je i H5. *Postoji pozitivna relacijska veza između vrednovanja i spremnosti na kupnju proizvoda.* U postavljanju H6. *Stupanj potrošačke odbojnosti kao i zemlje na koje je usmjerena odbojnost, razlikuju se između potrošača koji pripadaju različitim etničkim skupinama,* pošlo se od činjenice da bosanskohercegovačko društvo ima multikulturalna obilježja, a identitet građana, iako kompleksan i višedimenzionalan, bitno je određen religijskom i etničkom pripadnošću. U istraživanju koje su proveli Klein, Ettenson i Morris (1998) nije pronađena razlika u stupnju potrošačke odbojnosti po dobi, što pokazuje međugeneracijsku

prisutnost odbojnosti. Također, nije pronađena značajna razlika u stupnju potrošačke odbojnosti po spolu. Prije svega iz razloga što se u slučaju ovog istraživanja radi o razmatranju više zemalja, bilo je opravdano očekivati utjecaj navedenih varijabli. H7. *Stupanj potrošačke odbojnosti značajno se razlikuje između potrošača koje karakteriziraju različite socioekonomske i demografske osobine.*

4. ISTRAŽIVAČKA METODOLOGIJA

Anketnim ispitivanjem obuhvaćen je dvostruko stratificirani (prema regiji i veličini naselja) slučajni uzorak domaćinstava (n=1000) s područja cijele BiH. Standardna pogreška uzorka kretala se u rasponu od $\pm 3,7\%$. Uzorak nije sadržavao kvote etničke pripadnosti.

Tablica br. 1: Socioekonomske i demografske karakteristike uzorka

Broj ispitanika	n	1000
Spol	Muškarac	46%
	Žena	54%
Dob u kategorijama	15-34	37%
	35-54	37%
	55+	27%
Obrazovanje	Osnovno	30%
	Srednje	58%
	Visoko	12%
Etnička pripadnost	Bošnjak	52%
	Hrvat	9%
	Srbin	35%
	Ostali	3%
Veličina naselja	-5000	62%
	5000-50000	18%
	50000+	21%
Tip naselja	Selo	52%
	Grad	48%
Prihod domaćinstva	do 300 KM	15%
	301-600 KM	25%
	601-900 KM	28%
	901-1200 KM	17%
	1200-	15%

4.1. Istraživački instrumenti i mjerne skale

Anketni upitnik sadržavao je listu tvrdnji s kojima su ispitanici izražavali stupanj svoga slaganja/ne slaganja na skali Likert-ova tipa od pet stupnjeva (1-uopće se ne slažem do 5- u potpunosti se slažem). Skala obje dimenzije potrošačke odbojnosti (političke/ratne i ekonomske) preuzeta je iz rada Klein, Ettenson i Morris-a (1998). Skala općeg dojma o zemlji preuzeta je iz rada Parameswaran i Pisharodi (1994). Po ugledu na studiju Hung-a (1989) ispitanici su zatraženi da ne procjenjuju posebne proizvode ili marke proizvoda već da izraze cjelovitu, opću procjenu proizvoda iz pojedinih zemalja, te je u skladu s tim

i mjerena spremnost na kupnju (engl. *willingness to buy*) umjesto namjere kupnje (Lumpkin, Crawford i Kim, 1985). Za statističku obradu prikupljenih podataka korišten je računalni programski paket SPSS. Utvrđeno je da rezultati pristaju normalnoj distribuciji, te je stoga opravdano podvrgavati rezultate daljoj složenijoj analizi koja se sastojala od sljedećih statističkih postupaka: 1) faktorske analize (sve su korištene skale provjerene faktorskom analizom i testirane Cronbach-ovim testom); 2) regresijske analize (hijerarhijska višestruka linearna regresija i STEPWISE postupak); 3) analize varijance (ANOVA). Sve korištene skale pokazale su zadovoljavajuću *Cronbach-ov Alpha* (Tablica br. 2).

Tablica br. 2: Razina pouzdanosti mjernih skala (Cronbach-ov Alpha), marginalne vrijednosti i standardna devijacija za cijeli uzorak

Label	Alpha (α)	Mean (M)	Std. D. (s)	Scale values direction
Spremnost na kupnju proizvoda iz Hrvatske (SKP iz HR)	0,82	8,99	2,87	Veća vrijednost na skali- veća vjerojatnost kupnje hrvatskih proizvoda
Spremnost na kupnju proizvoda iz EU (SKP iz EU)	0,72	8,64	2,52	Veća vrijednost na skali- veća vjerojatnost kupnje zapadnoeurop. proiz.
Spremnost na kupnju proizvoda iz Srbije (SKP iz SR)	0,88	9,86	3,94	Veća vrijednost na skali- veća vjerojatnost kupnje srpskih proizvoda
Stavovi i uvjerenja ispitanika prema EU (SU prema EU)	0,82	12,84	2,77	Veća vrijednost na skali-pozitivniji stavovi prema EU
Stavovi i uvjerenja ispitanika prema Hrvatskoj (SU prema HR)	0,84	11,82	2,92	Veća vrijednost na skali-pozitivniji stavovi prema Hrvatskoj
Stavovi i uvjerenja ispitanika prema Srbiji (SU prema SR)	0,88	11,47	3,99	Veća vrijednost na skali-pozitivniji stavovi prema Srbiji
Skala vrednovanja proizvoda iz zapadne Europe (VP iz EU)	0,89	22,07	4,13	Veća vrijednost na skali-pozitivniji stavovi prema proizvodima iz EU
Skala vrednovanja proizvoda iz Hrvatske (VP iz HR)	0,90	19,45	3,91	Veća vrijednost na skali-pozitivniji stavovi prema proizvodima iz Hrvatske
Skala vrednovanja proizvoda iz Srbije (VP iz SR)	0,94	19,11	5,59	Veća vrijednost na skali-pozitivniji stavovi prema proizvodima iz Srbije
Potrošačka odbojnost prema EU- politička dimenzija (PO-EU)	0,67	6,47	1,74	Veća vrijednost na skali-više političke odbojnosti prema EU
Potrošačka odbojnost prema zapadnoj Europi - ekonomska dimenzija (PO(E)-EU)	0,69	6,81	1,90	Veća vrijednost na skali-više ekonomske odbojnosti prema EU
Potrošačka odbojnost prema Hrvatskoj - politička dimenzija (PO-HR)	0,76	7,76	2,35	Veća vrijednost na skali-više političke odbojnosti prema Hrvatskoj
Potrošačka odbojnost prema Hrvatskoj - ekonomska dimenzija (PO(E)-HR)	0,79	7,04	2,00	Veća vrijednost na skali-više ekonomske odbojnosti prema HR
Potrošačka odbojnost prema Srbiji - politička dimenzija (PO-SR)	0,92	8,56	3,88	Veća vrijednost na skali-više političke odbojnosti prema Srbiji
Potrošačka odbojnost prema Srbiji - ekonomska dimenzija (PO(E)-SR)	0,89	7,46	2,90	Veća vrijednost na skali-više ekonomske odbojnosti prema Srbiji
Spremnost na kupnju uvoznih proizvoda (SKUP)	0,87	14,71	4,58	Veća vrijednost na skali- veća vjerojatnost kupnje uvoznih proizvoda

Nakon izgradnje i provjere skala postupak višestruke regresijske analize upotrijebljen je za izračun intervala ovisnosti zasnovanog na linearnoj kombinaciji *dummy* neovisnih varijabli za sve

izgrađene mjerne skale, koje su u regresijskim modelima tretirane kao kriterijske varijable, dok su socioekonomske i demografske karakteristike ispitanika (etnička pripadnost, spol, dob,

obrazovanje, dohodak, veličina naselja i regija) u modelima tretirane kao prediktorske varijable. Svi regresijski modeli pokazali su zadovoljavajuću razinu pouzdanosti i potvrdili pretpostavljeni odnos među varijablama. Kao najznačajnija prediktorska varijabla u odnosu potrošačke odbojnosti prema EU pojavila se regija istok Republike Srpske ($\beta=.225$; $t=4.593$; $p=.000$). U modelu potrošačke odbojnosti prema Hrvatskoj etnička pripadnost se pojavila kao varijabla od najvećeg prediktorskog značaja. Tako na razini ukupnog uzorka Hrvati ($\beta=-.242$; $t=-6.604$; $p=.000$) pokazuju u prosjeku značajno manji stupanj potrošačke odbojnosti prema Hrvatskoj, a Srbi ($\beta=.151$; $t=3,066$; $p=.000$) pokazuju značajno veću potrošačku odbojnost prema Hrvatskoj. Etnička pripadnost kao varijabla imala je ponovno najveći utjecaj u regresijskom modelu potrošačke

odbojnosti prema Srbiji. U tom modelu Srbi ($\beta=-.635$; $t=-18.901$; $p=.000$) pokazuju značajno manji stupanj potrošačke odbojnosti prema Srbiji u odnosu na ukupni uzorak.

5. TESTIRANJE HIPOTEZA I ANALIZA REZULTATA

Kako bi se testirale postavljene hipoteze skale potrošačke odbojnosti za svaku zemlju stavljene su u korelaciju sa skalama: spremnosti na kupnju (H1), vrednovanja proizvoda (H2) i skalama općeg dojma o zemljama (H3). Zatim su skale općeg dojma stavljene u korelaciju s vrednovanjem (H4) i na koncu skala vrednovanja proizvoda iz uvoza sa skalom spremnosti na kupnju istih (H5), te su testirane značajnosti i smjer svake od korelacija.

Tablica br. 3: Rezultati testiranja hipoteza o utjecaju potrošačke odbojnosti na vrednovanje, spremnost na kupnju proizvoda i opći dojam razmatranih zemalja

Hipoteze	Korelacija skala	r	Značajnost	Hipoteza prihvaćena/odbijena
H1: Potrošačka (politička/ratna i ekonomska) odbojnost negativno utječe na spremnost na kupnju proizvoda iz zemalja prema kojima potrošač osjeća odbojnost				
Potrošačka odbojnost (politička/ratna) prema svakoj od razmatranih zemalja (PO(P)) i spremnost na kupnju proizvoda iz istih (SKP)	PO(P) prema HR- SKP iz HR	-0,28	$p<0,01$	+
	PO(P) prema EU-SKP iz EU	-0,02	$p>0,05$	-
	PO(P) prema SR-SKP iz SR	-0,63	$p<0,01$	+
Ekonomska potrošačka odbojnost prema svakoj od razmatranih zemalja (PO-E) i spremnost na kupnju proizvoda iz istih(SKP)	PO (E) prema HR-SKP iz HR	-0,26	$p<0,01$	+
	PO(E) prema EU-SKP iz EU	-0,14	$p<0,01$	+
	PO(E) prema SR-SKP iz SR	-0,57	$p<0,01$	+
H2: Stupanj potrošačke (političke/ratne i ekonomske) odbojnosti u negativnoj je relaciji s vrednovanjem proizvoda uvezenih iz zemalja prema kojima potrošač osjeća odbojnost				
Vrednovanje proizvoda (VP) i politička odbojnost (PO(P)) u odnosu na svaku od razmatranih zemalja	VP iz HR-PO(P) prema HR	-0,25	$p<0,01$	+
	VP iz EU-PO(P) prema EU	-0,08	$p<0,05$	+
	VP iz SR-PO(P) prema SR	-0,56	$p<0,01$	+
Vrednovanje proizvoda (VP) i ekonomska (PO(E)) odbojnost u odnosu na svaku od razmatranih zemalja	VP iz HR-PO(E) prema HR	-0,28	$p<0,01$	+
	VP iz EU-PO(E) prema EU	-0,23	$p<0,01$	+
	VP iz Srbije-PO(E) prema SR	-0,53	$p<0,01$	+
H3: Potrošačka odbojnost (politička/ratna i ekonomska) koju potrošač osjeća prema nekoj zemlji negativno utječe na stavove i uvjerenja (opći dojam) o toj zemlji				
Odnos potrošačke odbojnosti (PO) i stavova i uvjerenja (SU) prema svakoj od razmatranih zemalja	PO(P)prema EU-SU prema EU	-0,26	$p<0,01$	+
	PO(P) prema HR-SU prema HR	-0,35	$p<0,01$	+
	PO(P) prema SR-SU prema SR	-0,71	$p<0,01$	+

Odnos ekonomske odbojnosti i stavova i uvjerenja prema svakoj od razmatranih zemalja	PO(E) prema EU-SU prema EU	-0,39	p<0,01	+
	PO(E) prema HR-SU prema HR	-0,35	p<0,01	+
	PO(E) prema SR-SU prema SR	-0,65	p<0,01	+
H4: Opći dojam koji potrošači imaju o nekoj pojedinoj zemlji utječe na vrednovanje proizvoda iz te zemlje				
Odnos između stavova i uvjerenja prema zemlji (SU) i vrednovanja proizvoda za svaku razmatranu zemlju (VP)	SU prema HR-VP iz HR	0,50	p<0,01	+
	SU prema EU-VP iz EU	0,53	p<0,01	+
	SU prema SR-VP iz SR	0,71	p<0,01	+
H5: Postoji pozitivna relacija između vrednovanja i spremnosti na kupnju uvoznih proizvoda	UVOZ-SKUP	0,94	p<0,01	+

Korelacijska analiza između skala potrošačke odbojnosti prema svakoj od razmatranih zemalja i skala: spremnosti na kupnju (H1), vrednovanja proizvoda (H2) i skala općeg dojma svake pojedine zemlje (H3), pokazuju značajne veze negativnog smjera, osim u slučaju političke dimenzije odbojnosti prema EU koja nije statistički značajna. Ipak, prve tri postavljene hipoteze mogu se smatrati potvrđenima. Hipoteza H4 može se smatrati, također, potvrđenom jer postoji

statistički značajna pozitivna veza između općeg dojma koji potrošači imaju o pojedinoj zemlji i vrednovanja proizvoda iz te zemlje. Također, statistički značajna i visoka korelacijska veza pozitivnog smjera prisutna je između vrednovanja i spremnosti na kupnju uvoznih proizvoda što potvrđuje i H5. Analizom varijance testirana je H6. *Stupanj potrošačke odbojnosti kao i zemlje na koje je usmjerena odbojnost razlikuju se između potrošača koji pripadaju različitim etničkim skupinama.*

Tablica br. 4: **Rezultati testiranja hipoteze o razlikama u stupnju i smjeru potrošačke odbojnosti između ispitanika koji pripadaju različitim etničkim skupinama**

Skale	Marginalne vrijednosti i standardna devijacija			Razlika između marginalnih vrijednosti			F	p
	(a) Bošnjaci	(b) Hrvati	(c) Srbi	a - b	a - c	b - c		
PO(P)-EU	6,2 (1,7)	6,4 (1,6)	6,8 (1,7)	-0,16	-0,6**	-0,4	8,11	* p≤0,5 **p≤0,0
PO(E)-EU	6,7 (1,9)	6,7 (1,9)	7,1 (1,8)	-0,07	-0,4**	-0,4	6,19	p<0,05
PO(P)-HR	7,8 (2,3)	5,4 (2,3)	8,3 (2,1)	2,4**	-0,5**	-2,9**	39,37	p<0,01
PO(E)- HR	7,2 (1,9)	5,4 (1,9)	7,3 (2)	1,7**	-0,1	-1,8**	21,76	p<0,01
PO(P)-SR	11,1 (2,3)	10,1 (2,9)	4,3 (1,9)	1**	6,7**	5,7**	611,13	p<0,01
PO(E)-SR	9 (2,2)	8,6 (2,1)	4,8 (2,1)	0,4	4,2**	3,8**	260,15	p<0,01
SU -EU	13,1 (2,7)	13 (2,3)	12,2 (2,8)	0,1	1**	0,8	12,02	p<0,01
SU-HR	12,5 (2,4)	14,6 (2,6)	9,9 (2,7)	-2,1**	2,6**	4,7**	114,02	p<0,01
SU-SR	9,2 (2,9)	9,8 (2,9)	15,2 (2,6)	-0,6	-6**	-5,4**	317,1	p<0,01

Iz tablice (Tablica br. 4) se vidi kako je i razdvojeno prema etničkim skupinama najmanji stupanj potrošačke odbojnosti prisutan prema EU, a najveći prema Srbiji. Prema EU u stupnju potrošačke odbojnosti ipak se razlikuju Srbi, koji imaju statistički značajno veći stupanj potrošačke odbojnosti prema zapadnoj Europi od Bošnjaka koji imaju najmanji. Značajno najmanji stupanj političke odbojnosti prema Hrvatskoj osjećaju Hrvati, a najveći Srbi. Bošnjaci se u stupnju političke odbojnosti prema Hrvatskoj značajno razlikuju od Srba. Međutim u ekonomskoj odbojnosti prema Hrvatskoj nema razlike između

Bošnjaka i Srba, a Hrvati opet značajno manje pokazuju i taj vid odbojnosti prema Hrvatskoj. Značajno najmanju političku i ekonomsku odbojnost prema Srbiji osjećaju Srbi, a najveću Bošnjaci. U stupnju političke odbojnosti prema Srbiji Hrvati i Bošnjaci se značajno razlikuju, dok u stupnju ekonomske odbojnosti prema Srbiji nema značajne razlike među njima. Najveća razlika u odgovorima između ispitanika, gledajući F vrijednosti, vezana je uz stupnjeve potrošačke odbojnosti prema Srbiji. Iz analize potrošačke odbojnosti prema svakoj od razmatranih zemalja sasvim je očit dominantni

utjecaj etničke pripadnosti na značajnost razlika u stupnju odbojnosti prema razmatranim zemljama, a posebno prema Srbiji i Hrvatskoj, stoga se može ustvrditi kako je H5 u potpunosti potvrđena. Sljedeća hipoteza vezana uz stupanj potrošačke odbojnosti odnosi se na testiranje razlike između ispitanika različitih socioekonomskih i

demografskih karakteristika. H7. *Stupanj potrošačke odbojnosti značajno se razlikuje između potrošača koje karakteriziraju različite socioekonomske i demografske osobine (spol, dob, obrazovanje, dohodak, veličina naselja i regija).* Hipoteza je testirana STEPWISE regresijskim postupkom, čiji se značajni rezultati nalaze u sljedećoj tablici (Tablica br. 5).

Tablica br. 5: **Rezultati testiranja hipoteze o stupnju potrošačke odbojnosti prema socioekonomskim i demografskim karakteristikama ispitanika**

Zavisna varijabla: Skale potrošačke odbojnosti prema svakoj od zemalja	*p≤0,5 ** p≤0,01
Nezavisne varijable	β
<i>Politička odbojnost prema EU</i>	
Dob	,112**
Visoko obrazovanje	,065*
Bihać	,151**
Srednja Bosna	,124*
Sjever RS	,237**
Istok RS	,233**
5000-50000	,065*
50000+	,129**
Prihod domaćinstva	-,122**
<i>Ekonomska odbojnost prema EU</i>	β
Dob	,01*
Sjever RS	,127*
Istok RS	,179**
5000-50000	,067*
Prihodi domaćinstva	-,104**
<i>Politička odbojnost prema Hrvatskoj</i>	β
Spol: Žene	-,063*
Dob	,091**
Bihać	,146**
Tuzla	,106*
Srednja Bosna	,150**
5000-50000	,071*
<i>Ekonomska odbojnost prema Hrvatskoj</i>	β

Dob	,01*
Sjever RS	,127*
Istok RS	,179**
5000-50000	,067*
Prihodi domaćinstva	-,104**
<i>Politička odbojnost prema Hrvatskoj</i>	β
Spol: Žene	-,063*
Dob	,091**
Bihać	,146**
Tuzla	,106*
Srednja Bosna	,150**
5000-50000	,071*
<i>Ekonomska odbojnost prema Hrvatskoj</i>	β
Dob	,07*
5000-50000	,119**
<i>Politička odbojnost prema Srbiji</i>	β
Bihać	,089**
Sjever RS	-,275**
Istok RS	-,076*
5000-50000	-,042*
<i>Ekonomska odbojnost prema Srbiji</i>	β
Tuzla	-,085*
Sjever RS	-,271**
Istok RS	-,076*
50000+	-,072*

Budući je u ovom dijelu analize izostavljena etnička pripadnost, u ukupnoj analizi potrošačke odbojnosti prema socioekonomskim i demografskim karakteristikama ispitanika najveći značaj imaju regije, veličina naselja i prihod domaćinstva, a tek onda dob, spol i obrazovanje. Oba dijela Republike Srpske izdvajaju se od regija u statističkom značaju utjecaja na porast vrijednosti na skali obje dimenzije potrošačke odbojnosti prema EU, a prihod domaćinstva kao varijabla s negativnim predznakom ima značajan utjecaj na niže vrijednosti na tim skalama. Srednja Bosna, Bihać i Tuzla od regija imaju najveći prediktorski značaj u porastu vrijednosti na skalama potrošačke odbojnosti prema Hrvatskoj, a potom dob, a žene u prosjeku značajno manje osjećaju političku

odbojnost prema Hrvatskoj. Regije iz Republike Srpske izdvajaju se kao varijable s negativnim a regija Bihać s pozitivnim predznakom utjecaja na vrijednosti skala odbojnosti prema Srbiji. Uzimajući u obzir kako su se u analizi pojavile svaka od ovih karakteristika kao značajna za jednu od dimenzija odbojnosti i/ili za neku od razmatranih zemalja, može se konstatirati kako je H7 potvrđena.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanjem potrošačke odbojnosti u BiH ovaj se koncept pokazao kao teorijski i empirijski valjan u konkretnim uvjetima, a potrošačka odbojnost pokazala se kao jedna od posljedica ratnih događanja iz devedesetih. Etnička pripadnost se u prethodnoj

analizi javila kao najznačajnija prediktorska varijabla utjecaja na razinu potrošačke odbojnosti, što ukazuje na kompleksnost bosanskohercegovačkog društva ali i potrebu kontekstualnog razmatranja međunarodno testiranih koncepata kao i pratećih mjernih instrumenata. Također, bitno je napomenuti kako se u analizi kao druga po značaju pojavila i regija kao prediktorska varijabla utjecaja na potrošačku odbojnost. Međutim s obzirom na dominantni utjecaj varijable etnička pripadnost, postoje poteškoće u razdvajanja utjecaja etničkog identiteta i drugih utjecaja unutar regija. Posebno otežavajuća okolnost, vezana uz razdvajanje utjecaja regionalne pripadnosti od etničke pripadnosti u analizi, jeste činjenica da je, za razliku od prijeratnog razdoblja, u većini regija u BiH jedna etnička skupina u relativnoj ili apsolutnoj većini, što se posebno odnosi na Republiku Srpsku. U ovom istraživanju, pokazalo se kako potrošačka odbojnost negativno djeluje na opći dojam (imidž) zemlje ali i na vrednovanje proizvoda iz te konkretne zemlje. Budući su marginalne vrijednosti na skalama potrošačke odbojnosti prema EU i Hrvatskoj relativno male, a njihov utjecaj na ostale istraživane dimenzije iako statistički značajan, utvrđena razina značajnosti ukazuje na

relativno mali utjecaj potrošačke odbojnosti prema Hrvatskoj i EU u slučaju bosanskohercegovačkih potrošača. Prema tome, nema razloga za veću zabrinutost Hrvatske, a posebice EU vezano uz percepciju tih zemalja i njihovih proizvoda sa stajališta bosanskohercegovačkih potrošača. Hrvatska bi, ipak, sudeći prema rezultatima, trebala obraditi pozornost kod pozicioniranja svojih proizvoda u regijama sa srpskom većinom. S druge strane pokazalo se kako je relativno visoki stupanj potrošačke odbojnosti relevantan i ne bi trebao biti zanemaren sa stajališta srpskih izvoznih tvrtki u BiH. Na koncu, najvažnijim se pronalaskom ovog istraživanja može se tretirati etnička pripadnost kao prediktorska varijabla razine potrošačke odbojnosti koja je, sudeći prema rezultatima, ključna sa stajališta segmentacije tržišta u odnosu na koncept potrošačke odbojnosti u kompleksnim društvenim uvjetima BiH, a u kombinaciji sa socioekonomskim i demografskim karakteristikama potrošača, može biti vrlo precizan instrumentarij segmentiranja i pozicioniranja proizvoda iz pojedinih zemalja, a posebice zemalja iz bližeg okruženja kao što su Hrvatska i Srbija kojima je BiH jedno od najvažnijih izvoznih tržišta.

Bilješke

- 1/ Papadopoulos, N., Heslop, L., (2002), Country equity and country branding: Problems and prospects, *Brand management*, April, 9 (4-5):294-314.
- 2/ Essoussi, L.H., Merunka, D., (2007), "Consumers' Product Evaluations in Emerging Markets", *International Marketing Review*, 24(4):409-426.
- 3/ Bhaskaran, S., Sukumaran, N., (2007), "Contextual and methodological issues in COO studies", *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1):66-81.
- 4/ Hirschman, E.C., (1981), "American Jewish Ethnicity: Its Relationship to some Selected Aspects of Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 45: 102-110.

Literatura

1. Ahmed, S.A., d'Astous, A., (2004), "Perceptions of Countries as Producers of Consumer goods: A T-shirt Study in China", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2):187-200.
2. Bilkey, W., Nes, E., (1982), "Country of Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13: 89-141.
3. Cacic, M., Brkic, N., Praso-Krupalija, M., (2003), "Consumer Animosity and Ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina: Case of Developing Country in Post-War Time", *Akademija MM*, 6 (10): 59-67.
4. Čutura, M. (2006), "The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Process and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina", *South East European Journal of Economic and Business*, Second Issue, September:54-63.
5. Ettenson, R., Klein, J., Morris, M., (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase; An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62: 89-100.
6. Fandos, C., Flavian, C., (2006), "Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product", *British Food Journal*, 108(8):646-662.

7. Han, C. M., (1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products", *Journal of Advertising Research*, 28(3):25-32.
8. Hung, C., (1989), "A Country of Origin Product Image Study: the Canadian Perception and Nationality biases", *Journal of International Consumer Marketing*, 1(3):5-26.
9. Kesić, T., Rajh E., Ozretić-Došen, Đ., (2004): "Utjecaj stavova i etnocentrizma na namjere kupovine domaćih nasuprot inozemnih proizvoda u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini", *Hrvatska na putu u Europsku uniju*, Ekonomski institut, Zagreb:540-552.
10. Lumpkin, J.R., Crawford, J.C., Kim, G., (1985), "Perceived Risk as a Factor in Buying Foreign Clothes-Implications for Marketing Strategy", *International Journal of Advertising*, 4(2): 147-157.
11. Lynch, J.G., (1985), "Uniqueness Issues in Decomposition Modeling of Multi-attribute Overall Evaluations: An Information Integration Perspective", *Journal of Marketing Research*, (22):1-19.
12. Maheswaran, D. (1994), "Country-of-Origin as Stereotype: Effects on Consumer Expertise and Attributes Strength on Product evaluation", *Journal of Consumer Research*, 21:354-365.
13. Nijssen, E., Douglas, S., Bresser, P., Nobel, A. (1999), "Attitudes toward the purchase of foreign products: Extending the model", www.stern.nyu.edu.
14. Nijssen, E.J., Douglas, S.P. (2004), "Examining the Animosity Model in a Country with High Level of Foreign Trade", *International Journal of Research in Marketing*, 21(1):23-38.
15. Papadopoulos, N. (1993), "What Products and Countries Images are and are not?", in N. Papadopoulos, and L.A. Heslop, (Eds), *Product and Country Images: Impact and Role in the International Marketing*, International Business Press, New York: 3-38.
16. Parameswaran, R., Pisharodi, R.M., (1994), "Facets of Country of Origin Image – an empirical assessment", *International Journal of Advertising*, 23(1): 43-56.