

ISPITIVANJE UTJECAJA DEMOGRAFSKIH ČIMBENIKA NA TENDENCIJE POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA U SJEVERNOJ HRVATSKOJ

Primljen: 6.2.2012.
Prihvaćen: 14.6.2012.

UDK 314:366.7(497.5)
Prethodno priopćenje

Matea Matić, mr. spec.
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel ekonomije i poslovne ekonomije
Lapadska obala 7
20000 Dubrovnik
Tel: 00385 20 445 939
Fax: 00385 20 445 940
E-mail: matea.matic@unidu.hr

SAŽETAK: Cilj ovog rada je odrediti utjecaj demografskih čimbenika na tendencije potrošačkog etnocentrizma na području Sjeverne Hrvatske. U okviru demografskih, standardiziranih čimbenika osim varijabli spol, dob, obrazovanje i dohodak ispitat će se i utjecaj bračnog statusa pojedinog ispitanika na tendencije potrošačkog etnocentrizma. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 179 ispitanika regije sjeverne Hrvatske. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika koji je obuhvaćao mjernu ljestvicu *Cetscale* zatvorenog tipa pitanja. Za dobivanje relevantnih rezultata korištena je multivarijatna statistika kao što je faktorska analiza i analize varijance (ANOVA). Rezultati istraživanja ukazuju na značajan utjecaj demografskih čimbenika na tendencije etnocentrizma u potrošača na području sjeverne Hrvatske osim varijable spol koja se pokazala statistički nesignifikantnom.

Ključne riječi: potrošač, potrošački etnocentrizam, demografski čimbenici, *Cetscale*, Sjeverna Hrvatska

ABSTRACT: The aim of this study is to determine the impact of demographic factors on consumer ethnocentric tendency in north Croatian region. Within the demographic, standardized factors like gender, age, education and income as well as the influence of marital status will be examined on consumers' ethnocentric tendencies. The study was conducted on a sample of 179 respondents in north Croatian region. Data were collected through a questionnaire that included measurement scale *Cetscale* with closed questions type. To obtain relevant results multivariate statistics was used such as factor analysis and analysis of variance (ANOVA). Survey results indicate a significant influence of demographic factors on consumers' ethnocentric tendencies in north region of Croatia except variable gender, which proved to be statistically insignificant.

Keywords: consumer, consumer ethnocentrism, demographic factors, *Cetscale*, North Croatia region

I. Uvod

Dugi niz godina, mnogi istraživači su ulagali velike napore u svrhu identificiranja djelovanja tendencija potrošačkog etnocentrizma na buduće kupovne izbore potrošača određene zemlje ili regije. Ovisno o kulturnom, socijalnom, gospodarskom, ekonomskom i političkom okruženju pojedine zemlje istraživanja, određivanje etnocentričnih tendencija pokazalo se nužnim i neizostavnim korakom prilikom formiranja budućih potrošačkih kupovnih procesa u izboru domaćeg ili stranog proizvoda.

U dosadašnjim istraživačkim studijama koje su obrađivale područje djelovanja potrošačkih etnocentričnih tendencija na kupovne izbore, naglašavao se i značajan utjecaj demografskih varijabli. Većina istraživača su demografske varijable promatrali kao ključne čimbenike u svrhu otkrivanja tendencija etnocentrizma u potrošača unutar pojedine zemlje ili regije. Ovaj rad nadovezuje se na dosadašnja istraživanja koja povezuju utjecaj demografskih čimbenika na

etnocentrične tendencije u potrošača u drugačijem tržišnom okruženju. Prema tome, problem postavljenog istraživanja ogleda se u ispitivanju utjecaja demografskih čimbenika na tendencije potrošačkog etnocentrizma na regionalnom području Republike Hrvatske, Sjeverna Hrvatska. Cilj ovoga rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja je oblikovanje profila etnocentričnog potrošača prilikom kupovnog izbora stranog ili domaćeg proizvoda u regiji Sjeverne Hrvatske.

Rad se sastoji od 5 dijelova. Prvi dio je uvodni, drugi dio rada sastoji se od pregleda literature istraživane problematike dok treći i četvrti dio odnosi se na metodologiju rada i analizu rezultata istraživanja. Zadnji dio rada obuhvaća zaključke ka o implikaciju provedenog istraživanja.

II. Pregled literature

Ranih osamdesetih, Crawford i Lamb (1981) su istaknuli da kupnja stranih proizvoda može izazvati visoku emocionalnu uključenost posebno ako je u

pitanju nacionalna sigurnost ili gubitak radnih mjesta. Takva tvrdnja je ujedno i početak uvođenja koncepta etnocentrizma izvan psiholoških i socioloških okvira, kao jednog od novijih dinamičnih čimbenika u potrošačkom kupovnom izboru. Prema tome, potrošački etnocentrizam se može promatrati kao rezultat brige i pažnje prema svojoj zemlji i strah od posljedica uvoza koji može prouzrokovati ozbiljne probleme u razvoju vlastitoga gospodarstva. U sljedećoj tablici prikazane su razvojne etape koncepta potrošačkoga etnocentrizma u ekonomskoj znanosti.

Tablica 1. Postavke i razvoj koncepta potrošačkog etnocentrizma u ekonomskoj znanosti

RAZVOJNE ETAPE KONCEPTA POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA	VREMENSKI OKVIR RAZVOJA
Postavke koncepta u sociologiji (Sumner, 1906.)	Početak 20-tog stoljeća
Istraživanja patriotizma, nacionalizma, internacionalizma, Kalifornijska etnocentrična skala (Adorno, 1950.)	Sredina 20-tog stoljeća
Koncept etnocentrizma prvi put se pojavljuje u literaturi potrošačkog ponašanja, u okvirima sociologije (Levine i Cambel 1972., Markin 1974., Gilson 1978.)	1970.-1980.
Koncept predstavljen kao važan ekonomski subjekt (Shimp, 1984.) Potrošačka skala etnocentričnih tendencija (CETSCALE), metodološki razvoj (Shimp, Sharma 1987.)	1980.-1990.
Istraživanje kulturnih aspekata (Shimp i Sharma 1995, etc.), potrošački etnocentrizam primijenjen na segmentaciji i marketinškoj komunikaciji (Kaynak 1995.)	1990.-2000.
Rast istraživanja potrošačkog etnocentrizma, povratak patriotizma i internacionalizma kao važnih utjecajnih faktora na potrošačke etnocentrične tendencije (Balabanis et.al. 2001., Lee et.al. 2003.)	2001.-

Izvor: Parts. O.: The measurement of consumer ethnocentrism and COO effect in consumer research, Transformations in Business and Economics, 2007, str. 145

U radu „Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test“, Terence.A.Shimp (1984) po prvi put je predstavio koncept potrošačkog etnocentrizma s ekonomskog stajališta. Koncept potrošačkog etnocentrizma konstruirao je kao specifičnu domenu etnocentrizma u obliku ekonomske forme te ga prikazao kao jednu od varijabli kompleksnog potrošačkog ponašanja koja značajno može pretpostaviti buduće potrošačko ponašanje. Dizajniran je kako bi obuhvatio potrebe i emocije potrošača povezane s kupovnim izborom. Pretpostavlja se da strani proizvodi mogu izazvati osjećaje prezira, zavisti u odnosu na domaće proizvode koje potrošač promatra kao objekte

ponosa i prisnosti. Nadalje, definirali su potrošački etnocentrizam kao: “koncept koji uključuje pojedinačna individualna vjerovanja potrošača o ispravnosti i moralnosti kupnje domaćih proizvoda“ (Shimp i Sharma, 1987: 281). Ukazali su da potrošači koji pokazuju visoku sklonost potrošačkom etnocentrizmu ocjenjuju proizvode u skladu s vlastitim individualnim uvjerenjima o pozitivnim ili negativnom učincima na razvoj domaćeg gospodarstva. Takvi potrošači vjeruju da je kupnja uvoznih proizvoda nepatriotska radnja koja može dovesti do gubitka radnih mjesta kao i prouzrokovati značajne štete u razvoju domaćeg gospodarstva. Kupovni izbor etnocentričnih potrošača je cijena zadovoljstva kupnje domaćih proizvoda s ciljem pomaganja ili sudjelovanja u dobrobiti vlastite zemlje i gospodarstva. Isto tako, predložili su i temelje javljanja i djelovanja koncepta potrošačkog etnocentrizma:

- ❖ Prvi temelj je općenita sklonost prema određenim stavovima.
- ❖ Drugi temelj proizlazi iz potrošačke zabrinutosti za vlastitu zemlju i štetnih posljedica od uvoza koje bi mogle pridonijeti njima osobno kao i njihovim sunarodnjacima.
- ❖ Treći temelj posjeduje etičnu dimenziju o kupnji stranih proizvoda kao nepatriotskom činu koji može dovesti i do gubitka radnih mjesta unutar vlastite zemlje.
- ❖ Četvrti temelj pokazuje potrošačku nefleksibilnost prema cijenama ili prema drugim svojstvima proizvoda.
- ❖ Peti temelj uključuje već određene uzorke ponašanja u kojima se pretpostavlja već određene sklonosti.
- ❖ Šesti temelj se odnosi na potrošački etnocentrizam koji djeluje unutar određenom društvenog sustava neovisno o individualnim sklonostima.

Nadalje, uočavanjem potrebe za ispitivanjem tendencija potrošačkog etnocentrizma, isto tako, u svom radu Shimp i Sharma (1987) izradili su mjernu skalu **CETSCALE** (engl.-C- Consumer, E- Ethnocentrism, T-Tendency, S-Scale)-Potrošačka Etnocentrična Mjera Tendencija¹, a kojom su dokazali kako je koncept potrošačkog etnocentrizma ipak mjerljiv. Razvoj Cetscale su prikazali kao kvalitetan instrument za mjerenje tendencija potrošačkog etnocentrizma putem kojeg se može odgovoriti i objasniti zašto potrošači preferiraju domaće proizvode u odnosu na strane. Cilj navedenog istraživanja obuhvaćao je identificiranje etnocentričnih tendencija potrošača u SAD-a, putem mjernog instrumenta Cetscale koji je tada po prvi put izvorno sastavljen i testiran na osnovi anketnog upitnika. Ljestvicu su odredili kao mjerilo tendencija a ne kao mjerilo stavova jer je uključivala podatke o kupovnim mogućnostima i odlukama potrošača u izboru najprikladnijeg

¹ U daljnjem radu koristi će se naziv, CETSCALE.

proizvoda. Razlog tome jest da tendencije predstavljaju bolji stupanj objektivnosti na temelju rezultata obuhvaćenih primjenom Cetscale. Stav se koristi u preferiranju potrošačkih osjećaja prema specifičnom objektu odnosno ciljanom proizvodu dok tendencije predstavljaju općenito mišljenje potrošača pri kupovnom izboru domaćih ili stranih proizvoda koji istodobno prati potrošačke reakcije u cijelosti. Cetscale pokazuje jedinstvene rezultate koji nam ukazuju u kojoj mjeri potrošači iskazuju odbojnost prema kupnji stranih proizvoda čime se kupnja takvih proizvoda ocjenjuje kao ne domoljuban i nemoralan čin i ujedno uzrokuje negativne efekte prema domaćem gospodarstvu. Skala je razvijena na osnovi niza prethodnih znanstvenih istraživanja, empirijskih testova i tehnika od ukupno 17 tvrdnji. Danas u većini istraživačkih studija (Steenkamp i Baumgartner, 1998) koristi se skraćeni oblik mjerne skale s ukupno 10 tvrdnji koja se također pokazala kvalitetnim instrumentom u mjerenju potrošačkih etnocentričnih tendencija. Međutim, pojedini autori koriste mjernu skalu Cetscale i sa ukupno 6 tvrdnji dok je primjerice Klein (2002) uključio čak samo 4 tvrdnje u svrhu mjerenje etnocentričnih tendencija, a koja se pokazala statistički pouzdanom u provedenom istraživanju.

Izrada mjernog instrumenta Cetscale polučila je izvanredne rezultate utvrđivanja etnocentričnih tendencija kod potrošača te se javila potreba za međunarodnom primjenom novonastalog mjernog instrumenta. Već nakon nekoliko godina, Netemeyer i dr. (1991) su ispitivali etnocentrične tendencije na temelju Cetscale i potvrdili njezinu međunarodnu primjenu na području zapadnih zemljama Francuske, Japana, Njemačke i SAD-a. Usljedila su mnogobrojna istraživanja i u drugim zemljama, od Australije do europskih zemalja (Papadopoulos i dr., 1990, McLain i Sternquist, 1991, Elliot i Cameron, 1994, Good i Huddleston, 1995, Lantz i Loeb, 1996, Durvasula i dr., 1997, Ettenson i dr., 1998), kao i u istočnim europskim zemljama (Netemeyer i dr., 1991, Durvasula i dr., 1997, Nielsen i Spence, 1997, Hult i dr., 1999, Luque-Martinez i dr., 2000, Nijssen i Douglas, 2000, Lindquist i dr., 2001). Isto tako, njezina međunarodna primjena potvrđena je nizom istraživanja (Vida i Damjan, 2000, Ljubić i dr., 2002, Kesić i dr., 2004, Kesić i dr., 2005, Reardon i dr., 2005, Čutura, 2006, Dmitrović i Vida 2007, Dmitrović i dr., 2009) i kod zemalja koje su u razvojnog razdoblju ekspanzije međunarodne trgovine kao što su zemlje istočne i srednje Europe.

Ljestvica koja je nastala 1987. i danas nalazi svoje mjesto u marketinškim istraživanjima kao jedna od najpouzdanijih ljestvica za mjerenje tendencija potrošačkog etnocentrizma u svrhu identificiranja obrazaca ponašanja etnocentričnog potrošača.

Provođenje istraživanja etnocentričnih tendencija u različitim okruženjima uz uključivanje demografskih i drugih čimbenika mogu otkriti niz prednosti u cilju otkrivanja i pretpostavljanja budućih kupovnih izbora potrošača. Prema tome, u cilju boljeg

razumijevanja kompleksnih potrošačkih ponašanja, istraživači su nastojali koncept etnocentrizma povezati s različitim demografskim i socio-psihološkim čimbenicima. U svom radu Sharma i dr. (1995) su naglasili da se etnocentrične sklonosti kod potrošača ne razvijaju u izolaciji, nego su dio skupa socio-psiholoških i demografskih utjecaja.

Tablica 2. Pregled istraživanja povezanosti tendencija potrošačkog etnocentrizma i demografskih varijabli

Demografske varijable	Autor i godina publiciranja
DOB	McLain i Sternquist, 1991, Good i Huddleston 1995, Caruana i Magri Magri, 1996, Klein i Ettenson, 1999, Supphellen i Grønhaug, 2003
SPOL	Sharma i dr., 1995, Good i Huddleston, 1995, Caruana i Magri, 1996, Brunning, 1997, Kucukemiroglu, 1999 Good i Huddleston, 1995, Kucukemiroglu, 1999
STUPANJ OBRAZOVANJA	McLain i Sternquist, 1991, Good i Huddleston, 1995, Caruana i Magri, 1996, Klein i Ettenson, 1999, Balabanis i dr., 2001
UKUPNI PRIHODI	Sharma i dr., 1995, Bruning, 1997, Balabanis i dr., 2001, Orth i Firbasova, 2003
BRAČNI STATUS	Caruana i Magri, 1996, Othmani dr., 2008, Ramsaran-Fowdar, 2010

Izvor: Izradio autor

U pogledu varijable godine života i njihove povezanosti s tendencijama potrošačkog etnocentrizma, neka su istraživanja (McLain i Sternquist, 1991, Good i Huddleston 1995, Caruana i Magri Magri, 1996, Klein i Ettenson, 1999, Supphellen i Grønhaug, 2003) pokazala da su stariji potrošači skloniji etnocentričnom kupovnom ponašanju u odnosu na mlađu populaciju tj. tendencije potrošačkog etnocentrizma rastu istodobno s rastom faktora starosti.

Rezultati istraživanja (Sharma i dr., 1995, Brunning, 1997) vezanih uz ispitivanje povezanosti varijable spol i potrošačkih etnocentričnih tendencija, u većini slučajeva su pokazala da je ženska populacija sklonija kupnji domaćih proizvoda u odnosu na muškarce. Suprotno navedenim, niz drugih istraživanja (Good i Huddleston, 1995, Caruana i Magri, 1996, Kucukemiroglu, 1999) su pokazala da varijabla spol ne utječe na tendencije potrošačkog etnocentrizma.

Razmatrajući stupanj obrazovanja, većina je istraživanja (McLain i Sternquist, 1991, Good i Huddleston, 1995, Caruana i Magri, 1996, Klein i Ettenson, 1999) utvrdila negativan odnos obrazovanja i etnocentričnih tendencija, u kojem rast stupnja obrazovanja prati pad etnocentričnih tendencija u potrošača. S druge strane rezultati istraživanja Balabanis i dr. (2001) je dokazalo značajnu pozitivnu povezanost razine obrazovanja s tendencijama potrošačkog etnocentrizma.

U pogledu prihoda, istraživanja (Sharma i dr., 1995, Bruning, 1997, Balabanis i dr., 2001, Orth i Firbasova, 2003) koja su ispitala razinu primanja sa potrošačkim etnocentrizmom u većini slučajeva su dokazala negativan odnos između te dvije varijable.

Čimbenik koji također doprinosi javljanju etnocentričnih tendencija jest bračni status ispitanika. Povezujući bračni status s etnocentričnim tendencijama, pojedina istraživanja (Caruana i Magri, 1996, Ramsaran-Fowdar, 2010) između ove dvije varijable ne pronalaze značajnu vezu. Međutim, rezultati istraživanja Othmani dr. (2008) su potvrdila povezanost etnocentričnih tendencija s bračnim statusom ispitanika. Rezultati istog istraživanja pokazali su da će osobe u braku biti sklonije etnocentričnim tendencijama prilikom kupovnog odabira željenog proizvoda.

Analiza literature ukazala je na različitosti prethodnih rezultata istraživanja zbog utjecaja kulturnih, gospodarskih, ekonomskih čimbenika ili individualnog stava potrošača unutar dinamičnog okruženja. Time je stvorena potreba za utvrđivanjem povezanosti etnocentričnih tendencija u regiji sjeverne Hrvatske. U fokusu istraživanja rada, ispitivanje je utjecaja demografskih čimbenika i spomenutom dijelu regije na tendencije potrošačkog etnocentrizma što će u konačnici doprinijeti obogaćivanju analizirane problematike.

III. Metodologija

Ispitivanje je provedeno u ljeto 2010. na uzorku od 179 ispitanika na području Sjeverne Hrvatske. Instrument kvantitativnog istraživanja bio je visoko strukturirani anketni upitnik izražen na Likertovoj skali mjerenja. Od ispitanika je traženo da izraze stupanj slaganja ili neslaganja s određenom tvrdnjom na skali od pet stupnjeva. (1= u potpunosti se ne slažem do 5= u potpunosti se slažem). U prvom dijelu upitnika korištena je skala Cetscale od ukupno 17 tvrdnji. Na temelju tih tvrdnji definirat će se tendencije etnocentrizma kod potrošača iz sjeverne regije Hrvatske. Drugi dio upitnika se sastojao od demografskih pitanja. Struktura uzorka je bila unaprijed kontrolirana kvotama s obzirom na pojedinu županiju unutar regije, veličinu naselja, spol i dob ispitanika, a koje su bile usklađene s strukturom populacije prema popisu stanovništva iz 2001. Sljedeća tablica prikazuje strukturu Sjeverne Hrvatske po županijama.

Tablica 3. Županijska struktura sjeverne Hrvatske

Naziv regije	Županije uključene u regiju	Približan broj ispitanika iz županije	Broj ispitanika u uzorku iz regije
Sjeverna Hrvatska	Krapinsko-zagorska	32	179
	Varaždinska	41	

Međimurska	27	
Koprivničko-križevačka	28	
Bjelovarsko-bilogorska	30	
Virovitičko-podravska	21	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=179)

Za dobivanje rezultata istraživanja koristit će se statistički paket SPSS, kojim će se utvrditi postojanje ili nepostojanje utjecaja demografskih čimbenika.

IV. Rezultati istraživanja

Konstruktna valjanost skale provjerena je faktorskom analizom prema Kaiser-Guttmanovu kriteriju. Unutarnja pouzdanost mjernog instrumenta izračunata je Cronbachovim koeficijentom alfa. Sljedeća tablica prikazuje koeficijent pouzdanosti α (Cronbachov pokazatelj) za mjernu ljestvicu Cetscale.

Tablica 4. Pouzdanost Cetscale

Cronbach's Alpha	N
,945	17

Izvor: Rezultati istraživanja (N=179)

Prikazani podatak iz prethodne tablice ukazuje da je koeficijent pouzdanosti iznad 0,6 ($\alpha=0,945$) što potvrđuje da je unutarnja pouzdanost skale visoka. Dimenzionalnost skale ispitana je faktorskom analizom glavnih komponenata. Značajnost korelacijske matrice utvrđena je Bartlettovim testom a pogodnost korelacijske matrice za faktorizaciju Kaiser-Meyer-Olkinovim testom adekvatnosti uzorkovanja. U tablici je prikazan KMO i Bartlettov test sferičnosti za mjernu skalu Cetscale.

Tablica 5. KMO i Bartlett test sferičnosti Cetscale

Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka	,945
Bartlettov Test sferičnosti χ^2 Približni Hi kvadrat	2029,578
Stupnjevi slobode df	136
Signifikantnost	,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=179)

Iz tablice je vidljivo da je KMO mjera adekvatnosti uzorka prikladan i iznosi 0,971. Bartlettov test sferičnosti je statistički značajan ($\alpha \leq 0,05$) što ukazuje da korelacijska matrica nije jedinična.

Prema tome, navedeni podaci pokazuju da je korelacijska matrica pogodna za daljnju provedbu faktorske analize. Imajući u vidu dobivene vrijednosti veličine faktorskih zasićenja na prvoj nerotiranoj glavnoj komponenti i visoku pouzdanost za mjernu skalu u daljnjoj multivarijantnoj analizi tendencije potrošačkog etnocentrizma tretirat će se kao jednodimenzionalni homogeni konstrukt. Daljnja analiza koristit će analizu varijance u cilju ispitivanja utjecaja demografskih čimbenika na tendencije potrošačkog etnocentrizma. U sljedećoj tablici prikazani su podaci dobiveni analizom varijance između tendencija potrošačkog etnocentrizma i demografskih čimbenika.

Tablica 6. Anova tendencije potrošačkog etnocentrizma i demografskih čimbenika

	F	Sig.
Spol ispitanika	,215	,644
Dob ispitanika	1,438	,048
Obrazovanje ispitanika	3,384	,001
Prihodi kućanstava	2,337	,005
Bračni status	4,368	,005

Izvor: Rezultati istraživanja (N=179)

U standardiziranoj tablici analize varijance prikazani su stupnjevi slobode, zbrojevi kvadrata, sredina kvadrata i empirijski F-omjer koji su neizostavni elementi za nastavak deskriptivno-inferencijalne statističke analize. Analiza varijance s jednim promjenjivim faktorom pokazuje kako na razini signifikantnosti od 0,05% ne postoji statistički značajna razlika između spola ispitanika i tendencija potrošačkog etnocentrizma ($p > 0,644$, $F = 0,215$). Rezultati analize varijance su pokazali da postoje značajne razlike između srednjih vrijednosti pojedinih varijabli kao što su dob, stupnjevi obrazovanja i ukupni prihodi kućanstva statistički značajne na razni signifikantnosti ($p < 0,05$). Nadalje, iz tablice je vidljivo da je u okviru demografskih čimbenika, varijabla bračnog statusa ispitanika je statistički značajna ($p < 0,005$, $F = 4,368$). Analizom rezultata utvrđen je značajan utjecaj većine demografskih čimbenika na tendencije potrošačkog etnocentrizma osim varijable spol na području regije sjeverne Hrvatske.

V. Zaključak

Nužnim prilagođavanjem utjecajima dinamičnog okruženja na tržištu, prepoznata je potreba za

utvrđivanje tendencija potrošačkog etnocentrizma kroz ispitivanje utjecaja demografskih čimbenika. Identificiranjem demografskih karakteristika kao ključnih pretpostavki u prepoznavanju ponašanja potrošača omogućava prepoznavanje budućih kupovnih izbora u određenoj zemlji ili regiji.

Na temelju rezultata istraživanja može se zaključiti da analizirana mjerna ljestvica Cetscale posjeduje konvergentnu, diskriminantnu valjanost i jednodimezionalnost kao i svojstvo visoke pouzdanosti. Nadalje, rezultati analize varijance su pokazali da se tendencije potrošačkog etnocentrizma razlikuju između demografskih karakteristika potrošača na razini signifikantnosti $p < 0,05$. Sinteza rezultata istraživanja ovoga rada omogućila je uvid u definiranje karakteristika potrošača na regionalnom tržištu sjeverne Hrvatske putem ispitivanja utjecaja demografskih čimbenika. Nameće se zaključak da će potrošači koji izražavaju visoke etnocentrične tendencije biti osobe starije životne dobi, s nižim obrazovanjem i niskim primanjima, udovac/udovica neovisno o spolu ispitanika-potrošača.

Dobiveni rezultati i saznanja ovog istraživanja će zasigurno osigurati poduzećima smjernice za daljnje aktivnosti na regionalnom dijelu sjeverne Hrvatske. Identificiranje utjecaja demografskih čimbenika na tendencije potrošačkog etnocentrizma omogućeno je poduzećima stvaranje i oblikovanje vlastitih aktivnosti u svrhu uspješnog djelovanja na tržištu sjeverne Hrvatske.

Međutim, potrebno je ukazati i na ograničenja ovoga istraživanja koja ujedno mogu biti smjernice i za buduća istraživanja. Značajno ograničenje je uzorak regionalnog karaktera tj. provedeno istraživanje bilo korisno provesti i u drugim regijama Hrvatske u svrhu utvrđivanja razlika u intenzitetu tendencije potrošačkog etnocentrizma.

Potrošački etnocentrizam djeluje i na individualnoj razini pa se tako dinamika javljanja tendencija može jedino pretpostaviti. Neutemeljeno bi bilo reći da je ispitivanjem razmatranih demografskih varijabli stvorena sigurna podloga za identificiranje intenziteta tendencije potrošačkog etnocentrizma u regiji Sjeverne Hrvatske. Stoga, zanimljivo bi bilo istražiti i mogući utjecaj ostalih demografskih varijabli kao što su broj djece i broj članova u kućanstvu i dr.

Isto tako, nužno je uključiti i ostale socioekonomske utjecaje dinamičnog okruženja, primjerice radni status ispitanika, koje će u kombinaciji s demografskim čimbenicima doprinijeti kreiranju obuhvatnog profila etnocentričnog potrošača sjeverne Hrvatske regije, a u konačnici zasigurno kvalitetno pretpostaviti buduće kupovne izbore potrošača sjeverne Hrvatske.

Literatura:

- Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R.D., Melewar T.C. (2001): The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer

- Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32/1 (157-175)
2. Bruning E.R.(1997): Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel, *International Marketing Review*, Vol. 14/1 (59-74)
 3. Caruana A., Magri E. (1996):The Effect of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 14/4 (39-44)
 4. Crawford J., Lamb C. (1981): Source preferences for imported products', *Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol. 17 (28-33)
 5. Čutura M.(2006): The impacts of ethnocentrism on consumers evaluation processes and willingness to buy domestic vs. Imported goods in the case of Bosnia-Herzegovina, *South East European Journal of Economics and Business*, Vol. ½ (54-63)
 6. Dmitrović T., Vida I.(2007): Saliency of product origin information in consumer choices, *Management*, Vol. 12/2 (1-23)
 7. Dmitrović T., Vida I., Reardon J.(2009): Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans, *International Business Review*, Vol. 18 (523-535)
 8. Durvasula S., Andrews J.C., Netemeyer R.G. (1997): Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9/4. (73-93)
 9. Elliot G., Cameron R. (1994): Consumer perception of product quality and the country of origin effect, *Journal of International Marketing*, Vol. 2/2 (49-62)
 10. Good L.K., Huddleston P. (1995): Ethnocentrism of polish and russian consumers: Are feelings and intentions related, *International Marketing Review*, Vol. 12/5 (35-48)
 11. Hult G.T.M., Keillor B.D., Lafferty B. (1999): A cross-National assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism, *Journal of Global Marketing*, Vol. 12/4 (29-43)
 12. Kesić T., Piri Rajh S., Vlašić G.(2005): Influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on willingness to buy foreign products (Case of Croatia), 34th EMAC, Annual Conference, Milan, Italy, 2005.
 13. Kesić T., Rajh E., Ozretić-Došen D.: Effects of attitudes and consumer ethnocentrism on intentions to buy domestic vs. Foreign products in Croatia and Bosnia and Herzegovina, *Hrvatska na putu u Europsku uniju*, Ekonomski institut, 2004., str. 540-552.
 14. Kesić, T., Ljubić F., Pavlović, I., Markić, B. (2002):Ethnocentric tendencies in purchasing behavior in the Republic of Croatia and Bosnia and Herzegovina. In Bigne & Johar (Eds) *Proceedings of 2002 Multicultural Marketing Conference*. Valencia, Spain, Academy of Marketing Science, 2002.
 15. Klein J.G, Ettenson R. (1999): Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11/4 (5-24)
 16. Klein J.G.(2002): Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods, *Journal of International Business Studies*, Vol.33/2 (345-364)
 17. Klein J.G., Ettenson R., Krishnan. B.C. (2006): Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred, *International Marketing Review*, Vol. 23/3 (304-321)
 18. Kucukemiroglu O. (1997): Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism, An empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 33/5/6 (470-487)
 19. Lantz G.,Loeb S. (1996): Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23/1 (374-378)
 20. Lindquist J.D., Vida I., Plank R.E., Fairhurst A. (2001): The modified Cetscale: validity tests in the Czech republic, Hungary and Poland, *International Business Review*, Vol. 10 (505-516)
 21. Luque-Martinez T., Ibanez-Zapata J.A., Arriogarcia.S. (2000): Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, Vol. 34/11/12 (1353-1373)
 22. McLain, H., Sternquist, B. (1991): Ethnocentric consumers: Do they 'Buy American'? *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 4/1/2 (39-57)
 23. Netemeyer R.G., Durvasula, S., Lichtenstein D.R. (1991): A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28/3 (320-327)
 24. Nielsen J.A., Spence M.T.: A test of the stability of the cetscale, a measure of consumers ethnocentric tendencies, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1997., Vol. 5., No. 4., str. 68-76.
 25. Nijssen E.J., Douglas S.P. (2004): Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21 (23-38)
 26. Orth.U.R, Firbasova.Z. (2002): Ethnocentrism and consumer evaluations of Czech made yoghurt, *Agric.Econ*, Vol. 48/4 (175-181)
 27. Othman M.N., Ong F.S., Wong H.W. (2008). Demographic and lifestyles profiles of ethnocentric and non-ethnocentric urban Malaysian consumers, *Asian Journal of Business and Accounting*, Vol.1/1 (5-26)
 28. Papadopoulos N., Heslop L.A., Beracs J.(1990): National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country *International Marketing Review*, Vol. 7/1 (32-47)
 29. Parts O. (2007): The measurement of consumer ethnocentrism and COO effects in consumer research, *Transformations in business and economics*, Vol. 6/1 (139-154)
 30. Ramsaran-Fowdar R.R. (2010). Are males and elderly people more consumer ethnocentric?, *World Journal of Management*, Vol. 2/1 (117-129)
 31. Reardon J., Miller C., Vida I., Kim I. (2005): The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies, *European Journal of Marketing*, Vol. 39/7/8 (737-754)
 32. Shankarmahesh M.N. (2006): Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, Vol. 23/2. (146-172)
 33. Sharma S., Shimp T.A., Shin J. (1995): Consumer ethnocentrism, A test of antecedents, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 23/1 (26-37)
 34. Shimp T.A. (1984): Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test, *Advances in consumer Research*, Vol. 11 (285-290)
 35. Shimp T.A., Sharma S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (280-289)

36. Steenkamp J.E.B.M., Baumgartner H. (1998): Assessing measurement invariance in cross-national consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (78-90)
37. Supphellen M., Grønhaug K. (2003): Builiging foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism, *International Journal of Advertising*, Vol. 22 (203-226)
38. Vida I., Damjan J.(2000): The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behavior of domestic vs. foreign made products: The case of Slovenia, *Journal of East-West Business*, Vol. 6/3 (111-131)
39. Vida I., Dmitrović T. (2001) An empirical analysis of consumer purchasing behavior in Southeastern European markets, *Economic and Business Review*, Vol 3/3/4 (191-207)