

Dr. sc. Matea Matić
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel ekonomije i poslovne ekonomije
matea.matic@unidu.hr
tel: +385 20 445 939

UDK 659(497.5)
Izvorni znanstveni članak

INTENZITET I UTJECAJ POTROŠAČKOG ANIMOZITETA I ETNOCENTRIZMA U HRVATSKOJ

SAŽETAK

Stavovi i osjećaji potrošača prema stranim proizvodima već su godinama predmet istraživanja na području ponašanja potrošača. Potrošački etnocentrizam i animozitet odnose se na ekonomske posljedice u okviru potrošačkih kupovnih izbora kao rezultat moralnih i društvenih obveza ili emocionalnih reakcija potrošača. Negativne predrasude i osjećaji mogu snažno utjecati na moralnu i društvenu odgovornost potrošača, a time i na njihov krajnji kupovni izbor domaćeg ili stranog proizvoda. Cilj je ovoga rada utvrditi razlike u tendenciji animoziteta i etnocentrizma s obzirom na pojedinu regiju, županiju, tip i veličinu naselja u Hrvatskoj. Isto tako, cilj je rada spoznati smjer i intenzitet utjecaja tendencije potrošačkog animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije na tendencije potrošačkoga etnocentrizma. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 1000 ispitanika na području Republike Hrvatske. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika, a za dobivanje relevantnih rezultata korištena je faktorska analiza, analiza varijance (ANOVA) i Pearsonov koeficijent korelacije. Analizom varijance utvrđeno je da postoje značajne razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta i etnocentrizma između županija, tipa i veličine naselja, ali ne i s obzirom na pojedinu regiju Hrvatske. Rezultati istraživanja su utvrdili povezanost tendencije potrošačkog animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije i tendencije potrošačkog etnocentrizma na području Hrvatske.

Ključne riječi: potrošački animozitet, potrošački etnocentrizam, regije, županije, Hrvatska

1. Uvod

Djelovanje dinamičnih tendencija animoziteta i etnocentrizma, kao rezultat različitih kulturnih, socioloških i ekonomskih utjecaja mogu se prepoznati u odnosu potrošača prema stranim proizvodima kao i njegovom kupovnom izboru. Ispitivanje tendencija potrošačkog animoziteta i etnocentrizma postao je stoga, neizostavan dio analize kupovnog ponašanja

potrošača koji se uključuju u model kupovnog procesa potrošača.

S obzirom na bogatu povijest zemlje te razlike u tradiciji, kulturi, ekonomskom razvoju i socijalnom okruženju pojedinih regija, postavlja se pitanje koliko će se razlikovati tendencije etnocentrizma i animoziteta između pojedinih regija, županija, tipa i veličine naselja unutar Hrvatske. Osjećaji animoziteta, isto kao i tendencije potrošačkog etnocentriz-

ma mogu biti značajne odrednice u pretpostavljanju ponašanja potrošača u kupovini. Stoga, potrošački animozitet može izravno utjecati i na snagu tendencije potrošačkog etnocentrizma. Primjerice, kada potrošač iskazuje negativni stav prema proizvodima određene strane zemlje, takav stav svjesno ili nesvjesno prelazi i na proizvode drugih stranih zemalja što u konačnici može uzrokovati i rast tendencija potrošačkog etnocentrizma.

Svrha je ovoga rada ispitati razlike u tendenciji animoziteta i etnocentrizma s obzirom na pojedinu regiju, županiju, veličinu i tip naselja te ispitati vezu i odnos tendencije animoziteta i etnocentrizma na području Republike Hrvatske. Ovaj rad nadovezuje se na dosadašnja istraživanja koja su ispitivala intenzitete tendencija animoziteta i etnocentrizma te njihovu povezanost, međutim u drugačijem gospodarskom, ekonomskom i socijalnom okruženju.

2. Pregled literature

2.1. Potrošački animozitet

Animozitet se može promatrati kao stupanj neprijateljstva ili netrpeljivosti kod potrošača prema određenoj, stranoj zemlji izazvan specifičnim situacijama, sukobima ili konfliktima. Uzrok takvih sukoba su teritorijalni sukobi, ekonomska i diplomatska neslaganja, uvozna ograničenja ili religijski konflikti, a rezultat je potrošački animozitet kao emocionalna reakcija pojedinca unutar društva.

Koncept potrošačkog animoziteta, Klein, Etnenson i Morris (1998.) su definirali kao ostatke antipatije prema određenoj zemlji, povezane s prijašnjim ili sadašnjim vojnim, političkim ili ekonomskim događajima koje potrošač teško zaboravlja i oprašta. Izvor javljanja i razvoj potrošačkog animoziteta proizlazi iz ekonomske konkurencije, vojnih i političkih događanja ili dijeljenja iste granice prema određenoj zemlji. Međutim, prethodnim istraživanjima su se obrasci ponašanja potrošača pod utjecajem animoziteta koji je nastao kao rezultat vojnih političkih i ekonomskih događaja, dok se manji napor utrošio u konceptualizaciji dimenzija animoziteta u cilju razumijevanja osnovnih oblika njegova dinamičnog javljanja i djelovanja. Stoga, ovisno o izvoru javljanja kao i karakteristikama zemlje istraživanja, potrošački animozitet se može promatrati kao višedimenzionalan koncept. Dimenzije potrošačkog animoziteta su (Amine, 2008: 408):

1. Ratni animozitet i ekonomski animozitet
2. Religijski animozitet i animozitet osobnog mentaliteta
3. Regionalni animozitet

U nastavku rada posebno će se obraditi ekonomska dimenzija potrošačkog animoziteta, budući da je zajedno s općom dimenzijom¹, temeljna odrednica potrošačkog animoziteta u ovom istraživanju. Dimenzija ekonomskog potrošačkog animoziteta je rezultat trgovinskih i političkih odnosa između pojedinih zemalja i nerijetko se javlja u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju koje su nezadovoljne ekonomskom dominacijom razvijenih zemalja. Tako su Nijssen i Douglas (2004.) utvrdili da je djelovanje ekonomskog animoziteta snažnije kod zemalja u razvoju ili nerazvijenih zemalja u odnosu na razvijene. Tendencije ekonomske dimenzije potrošačkog animoziteta također se mogu pojaviti kao rezultat nepoštene trgovine između zemalja. Snažna konkurencija zajedno s visokom stopom uvoza stranih proizvoda nerijetko su glavni pokretači javljanja ekonomske dimenzije animoziteta. Razmatrana dimenzija temelji se na ljutnji potrošača, a utjecaj razvijenih zemalja isti će doživljavati kao strah od dominantnosti ili ekonomske ovisnosti. Stoga, potrošači zemalja u razvoju ili nerazvijenih zemalja percipiraju ekonomsku snagu strane razvijene zemlje kao određenu prijatelju u gospodarskom razvoju vlastite zemlje, a trgovinske odnose kao nepoštene i nepouzdate.

Nadalje, Shin (2001.), Ang, Jung, Kau i Leong (2004.), Bahaee i Pisani (2009.) ispitivali su uzroke kupovnih izbora potrošača na temelju djelovanja ratne i ekonomske dimenzije animoziteta. Rezultati spomenutih istraživanja utvrdili su snažniji utjecaj ratne dimenzije potrošačkog animoziteta na kupovna ponašanja potrošača u odnosu na ekonomsku. Međutim, negativni osjećaji prema proizvodima pojedinih zemalja češće su rezultat ekonomske dimenzije potrošačkog animoziteta u odnosu na ostale dimenzije.

Potrošački animozitet je dinamična varijabla pa se njegovo djelovanje može promatrati i u različitim geografskim okruženjima, kao što su regije, autonomije, kantoni i skupine. Svaki pojedinac može izražavati snažne osjećaje regionalne identifikacije i favoriziranja proizvoda budući da dinamika javljanja tendencija potrošačkog animoziteta uvelike

¹ Opća dimenzija animoziteta je iskazivanje općenitog stava neprijateljstva kod potrošača prema određenoj zemlji (Ne volim zemlju X.).

ovisi o individualnim karakteristikama potrošača. Tako je Hinck (2004.) ispitivao utjecaje regionalnog potrošačkog animoziteta između zapadne i istočne Njemačke te utvrdio različite kupovne izbore kod potrošača kao rezultat prošlih političkih i gospodarskih događaja. Ang, Jung, Kau, Leong, Pornpitakpan i Tan (2004.) su promatrali djelovanje potrošačkog animoziteta na mikro i makro razini te su utvrdili značajne razlike u intenzitetu potrošačkog animoziteta.

U konačnici, neovisno o izvoru javljanja osjećaja neprijateljstva, potrošački animozitet se može promatrati kao značajna pretpostavka u kupovnom ponašanju potrošača.

2.2. Potrošački etnocentrizam

Rezultat razvoja globalizacije su negativne predrađude kod potrošača, kao svjesni ili nesvjesni refleksi u očuvanju vlastite kulture, običaja i tradicije. Kao posljedica javljaju se tendencije potrošačkog etnocentrizma koje se odnose na vjerovanja potrošača da je kupovina stranog proizvoda nemoralna radnja koja izravno može naštetiti razvoju gospodarstva vlastite zemlje.

Shimp i Sharma (1987.) definirali su potrošački etnocentrizam kao koncept koji uključuje individualna vjerovanja potrošača o ispravnosti i moralnosti kupovine domaćih proizvoda. Zaključili su da potrošači koji iskazuju visoku razinu tendencije potrošačkog etnocentrizma ocjenjuju kupovinu stranih proizvoda u skladu s njihovom percepcijom mogućeg utjecaja na razvoj domaćeg gospodarstva.

Prema Huddlestonu, Goodu i Stoelu (2001.) etnocentrični potrošači istodobno vjeruju da je kupovina stranih proizvoda nemoralna radnja koja može uzrokovati gubitke radnih mjesta i naštetiti razvoju domaćeg gospodarstva. Kupovina stranih proizvoda za etnocentrične potrošača nije samo ekonomski, već društveni i moralni problem. Stav takvih potrošača je kupovni izbor domaćih proizvoda i u uvjetima kada je kvaliteta takvih proizvoda značajno ispod kvalitete stranih proizvoda. Huddlestonu, Goodu i Stoelu (2001.) smatraju da će takvi potrošači biti skloniji kupovini domaćih proizvoda, iako objektivno, strani proizvodi mogu biti kvalitetniji i jeftiniji u odnosu na domaće proizvode. Stoga, potrošači koji pokazuju visoke etnocentrične sklonosti u ocjenjivanju proizvoda temelje vlastiti izbor na

moralnoj prihvatljivosti kupovine domaćih proizvoda, ponekad čak i do iracionalnih granica.

Na području zemalja bivše Jugoslavije provedeno je nekoliko istraživanja (Vida i Damjan (2000.), Ljubić, Kesić, Pavlović i Markić (2002.), Kesić, Rajh i Ozretić-Došen (2004.), Kesić, Piri Rajh i Vlašić (2005.), Reardon, Miller, Vida i Kim (2005.), Čutura (2006.), Dmitrović i Vida (2007.), Dmitrović, Vida i Reardon (2009.) koja su ispitivala utjecaj tendencija potrošačkog etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača. Na području Republike Hrvatske, Kesić, Ozretić-Došen i Piri-Rajh (2001.) su ispitivali utjecaj socio-psiholoških (patriotizam, konzervativizam/liberalizam, kolektivizam/individualizam, kulturna otvorenost) i demografskih čimbenika na etnocentrizam i osvištenost potrošača u razlikovanju domaćih i stranih marki proizvoda. Rezultati istraživanja su utvrdili negativnu povezanost etnocentrizma i kulturne otvorenosti te pozitivnu korelaciju između etnocentrizma i patriotizma, konzervativizma/liberalizma i kolektivizma/individualizma. Također, rezultati su ukazali da će mlađi potrošači s višim stupnjem obrazovanja i primanjima iskazivati slabije tendencije etnocentrizma (Ozretić-Došen, 2005.).

Izvorno, koncept potrošačkog etnocentrizma nastao je u razvijenim zemljama gdje su potrošači općenito pozitivno ocjenjivali kvalitetu domaćih proizvoda te istodobno bili skloniji kupovini istih. Nedavna istraživanja Supphellena i Grønhaug (2001.), Reardona, Millera, Vide i Kima (2005.), Kleina, Etnsona i Krishana (2006.) su ukazala da je koncept potrošačkog etnocentrizma primjenjiv i u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju. Nadalje, istraživači Lantz i Loeb (1996.) utvrdili su da se tendencije potrošačkog etnocentrizma mogu jednako uspješno identificirati i u okvirima regionalnih i socijalnih grupa unutar pojedine zemlje. Isto tako, u svom radu Eleneien i Phau (2005.) potvrdili su jaki utjecaj regionalnog identiteta koji može razviti snažne etnocentrične tendencije prema proizvodima vlastite regije.

Isto tako, kao potrošački etnocentrizam, tendencije animoziteta mogu se promatrati s obzirom na regionalnu podjelu pojedine zemlje. Rezultati istraživanja Shimpa, Dunna i Kleina (2004.) su ispitivala povezanost potrošačkog animoziteta i kupovnih izbora potrošača, kao i osjetljivosti potrošača na cijene proizvoda koji potječu iz drugih regija. Rezultati istraživanja utvrdili su utjecaje animoziteta na kupovne izbore potrošača i u situacijama kada je

cijena tog proizvoda znatno viša u odnosu na cijenu proizvoda s drugog regionalnog područja. Hinck (2004.) je ispitivao utjecaje regionalnog potrošačkog animoziteta te utvrdio razlike u kupovnim izborima potrošača između zapadne i istočne Njemačke. Bahae i Pisani (2009.) su utvrdili sklonosti potrošača prema kupnji stranih proizvoda koji su svakodnevno u doticaju s drugim kulturama i običajima.

Prema tome, razvoj regionalnog identiteta kod potrošača može značajno utjecati na stupanj tendencija etnocentrizma i animoziteta koji će se značajno razlikovati ovisno o karakteristikama pojedinih regija. Iz toga proizlazi da su tendencije potrošačkog etnocentrizma značajne odrednice u identificiranju kupovnih izbora potrošača, ovisno o obilježjima pojedine regije, zemlje i društva.

2.3. Konceptualne razlike potrošačkog animoziteta i etnocentrizma

Tendencije potrošačkog animoziteta i etnocentrizma javljaju se kao psihološka i sociološka reakcija potrošača u kupovnom izboru domaćih ili stranih proizvoda. Upravo zbog takve složene konceptualne prirode potrebno je naglasiti i njihove značajne razlike.

Potrošački animozitet se dugo ispitivao u okviru jedne od pretpostavki potrošačkog etnocentrizma ili kao sastavni dio koncepta zemlje podrijetla. Međutim, u njegovom razvojnom procesu utvrđena je neovisnost djelovanja potrošačkog animoziteta na ponašanje potrošača u kupovini. Slično kao i koncept potrošačkog etnocentrizma, animozitet se može promatrati kao značajna odrednica kupovnog stava potrošača, neovisno o njihovim etnocentričnim stavovima. Balabanis, Diamantopoulos, Mueller i Melewar (2001.) su istaknuli konceptualnu razliku potrošačkoga etnocentrizma i animoziteta, koja se jednim dijelom ogleda u čistoj brizi prema vlastitoj zemlji, dok je drugi dio povezan s osjećajima straha od ekonomske superiornosti i nacionalne dominantnosti druge zemlje. Međutim, zajedničke karakteristike tih stavova je stupanj konflikta prema stranim proizvodima koji će ovisiti o intenzitetu tendencije potrošačkog animoziteta i etnocentrizma.

Za razliku od potrošačkog etnocentrizma koji u konceptualnom smislu obuhvaća negativan stav potrošača općenito prema stranim proizvodima,

koncept animoziteta obuhvaća stavove potrošača prema proizvodima određene strane zemlje. Ova kva je konceptualna razlika značajna jer je vrednovanje i sklonost prema stranim proizvodima rezultat procesuiranja informacija o specifičnoj zemlji kod potrošača. Također, koncept potrošačkog etnocentrizma može se objasniti kao odraz socijalnih, moralnih načela potrošača, a animozitet kao odraz emocionalnih osjećaja potrošača vezanih uz zemljopisno podrijetlo proizvoda. Stoga, stav potrošača u izbjegavaju kupovine proizvoda iz određene strane zemlje nije zbog straha od gubitka posla ili zbog očuvanja domaćeg gospodarstva, već zbog političkih, vojnih i ekonomskih djelovanja tih zemalja koje su prouzrokovale prijezir i ljutnju kod istih. Primjerice, potrošač koji iskazuje osjećaje animoziteta u svoj kupovini može uključiti i proizvode stranog podrijetla, dok će istodobno izbjegavati kupovinu proizvoda iz samo jedne strane zemlje prema kojoj izražava osjećaje netrpeljivosti. Takvo specifično ponašanje potrošača neovisno je od činjenice da su ti proizvodi proizvedeni u stranim zemljama, a što je karakteristično za djelovanje potrošačkog etnocentrizma.

Evidentne konceptualne razlike potrošačkog etnocentrizma i animoziteta nalaze se i u posljedicama ocjenjivanja stranih proizvoda kod potrošača. Naime, visoko etnocentrični potrošači vjeruju u nemoralnost kupovanja stranih proizvoda istodobno zauzimajući i negativan stav prema kvaliteti takvih proizvoda. S druge strane, potrošački animozitet svojstvo kvalitete isključuje iz potrošačkog ocjenjivanja stranih proizvoda određene strane zemlje tj. iako potrošači vjeruju u kvalitetu stranih proizvoda, odbijaju kupovinu istih. Također, ovisno o dostupnosti pojedinih kategorija proizvoda, tendencije potrošačkog animoziteta i etnocentrizma različito utječu na kupovne stavove potrošača. U izboru stranih i domaćih proizvoda, visoko etnocentrični potrošači bit će skloniji kupovini domaćih proizvoda unatoč nedostupnosti pojedine kategorije istih. S druge strane, neovisno o dostupnosti domaće kategorije proizvoda, potrošači koji iskazuju snažne osjećaje animoziteta izražavat će pozitivan kupovni stav prema stranim kategorijama proizvoda, ali će istodobno izbjegavati kupovinu kategorije proizvoda iz samo određene strane zemlje

U konačnici, značaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma rastao je na temelju novih teorijskih i istraživačkih primjera te su dobili ključnu ulogu u pretpostavljanju kupovnih izbora.

3. Metodologija

Cilj je ovog istraživanja utvrditi razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta i etnocentrizma s obzirom na pojedinu regiju, županiju, veličinu i tip naselja te spoznati smjer i intenzitet utjecaja tendencije potrošačkog animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije na tendenciju potrošačkog etnocentrizma u Republici Hrvatskoj.

3.1. Uzorak i prikupljanje podataka

Za potrebe ovog rada korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka na uzorku od 1000 ispitanika. Omnibus uzorci provodili su se na dvoetafnoj, stratificiranoj, nacionalnoj reprezentativnoj uzorku osoba starijih od 15 godina. Slučajnost uzorka osigurana je sljedećim procedurama:

slučajnim izborom naselja unutar stratuma koji su definirani regijom i veličinom naselja,

slučajnim izborom kućanstava korištenjem „random walk“ metode te izborom ispitanika u odabranom kućanstvu s obzirom na kvote dob i spol.

Struktura uzorka je unaprijed kontrolirana kvotama s obzirom na pojedinu regiju, veličinu naselja, spol i dob ispitanika, a koje su bile usklađene sa strukturom populacije prema Popisu stanovništva iz 2001. Varijable strukturnog modela mjerene su mjernim ljestvicama koje su prilagođene specifičnom području istraživanja. Ispitanici su odgovarali na tvrdnje izražavajući svoje slaganje/neslaganje uz korištenje Likertove ljestvice s pet stupnjeva. Kako je već navedeno, izvori javljanja potrošačkog animoziteta proizlaze iz ekonomske konkurencije, vojnih i političkih događanja ili dijeljenja iste granice prema određenoj zemlji. Budući da su sve izložene specifične značajke ključne u stvaranju tendencije potrošačkog animoziteta, u ispitivanje spomenute uključene su zemlje bivše Jugoslavije (Bosna i Hercegovina, Srbija, Slovenija, Crna Gora i Makedonija) koje udovoljavaju većini navedenih značajki. Tendencija potrošačkog animoziteta mjerena je ljestvicom od 4 tvrdnje koja se odnosila na određivanje opće i ekonomske dimenzije animoziteta za svaku pojedinu, odabranu zemlju. Za ispitivanje tendencije potrošačkog etnocentrizma korištena je mjerna ljestvica Cetscale od 17 tvrdnji, a odnosila se na određivanje preferencija hrvatskih potrošača prema domaćim proizvodima.

Podaci prikupljeni anketnim upitnikom analizirani su uporabom metoda inferencijalne i multivarijatne statistike, a koja je poslužila kao alat u dokazivanju ili odbacivanju hipoteza ovoga istraživanja. U radu su korištene matematičke i statističke metode, vezane uz prikupljanje i obradu podataka kao i prezentiranje dobivenih statističkih podataka provedeno kroz temeljitu podršku računalnog programa SPSS 17.0.

U prvoj fazi analize podataka provjereno je postojanje outliera, univarijatne i multivarijatne normalnosti, bivarijatne i multivarijatne multikolinearnosti te homoskedastičnosti. Provjerom uzorka istraživanja dobio se adekvatan uzorak od 848 ispitanika.

3.2. Hipoteze istraživanja

Polazeći od ciljeva istraživanja, teorijskih i empirijskih spoznaja definirane su sljedeće hipoteze istraživanja:

- H1 - Postoje razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na regije RH.
- H2 - Postoje razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na županije RH.
- H3 - Postoje razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na tip i veličinu naselja RH.
- H4 - Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na regije RH.
- H5 - Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na županije RH.
- H6 - Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na tip i veličinu naselja RH.
- H7 - Rast tendencije potrošačkog animoziteta utječe na rast tendencije potrošačkog etnocentrizma.

4. Rezultati istraživanja

Pouzdanost mjernih ljestvica procijenjena je korištenjem Cronbach alpha koeficijenta. Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta i Cetscale. Nakon utvrđivanja pouzdanosti mjernih ljestvica, pristupilo se procjeni konvergentne i diskriminantne valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica. Za potrebe ispitivanja analize veza i odnosa razmatranih koncepata

ta, provedena je eksplorativna faktorska analiza za mjerne ljestvice Cetscale i ljestvicu potrošačkog animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije. Prvi postupak faktorske analize jest utvrđivanje Keiser-Meyer-Olkin testa (KMO) i Bartlettovog testa sferičnosti. U nastavku prikazana je KMO mjera adekvatnosti uzorka i Bartlettov test sferičnosti za mjernu ljestvicu općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta za zemlje bivše Jugoslavije.

Tablica 1. KMO i Bartlettov test sferičnosti mjerne ljestvice općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta za zemlje bivše Jugoslavije

Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		,953
Bartlettov Test sferičnosti χ^2	Približni Hi-kvadrat	32448,279
Stupnjevi slobode df		300
Signifikantnost		,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Rezultati iz tablice pokazuju da je adekvatnost uzorka prikladna i iznosi 0,953. Bartlettov test sferičnosti je statistički značajan ($\alpha \leq 0,05$). U tablici 2. prikazana je KMO mjera adekvatnosti uzorka i Bartlettov test sferičnosti za mjernu ljestvicu Cetscale.

Iz tablice je vidljivo da je adekvatnost uzorka prikladna i iznosi 0,971. Bartlettov test sferičnosti je statistički značajan ($\alpha \leq 0,05$). Rezultati sugeriraju da je adekvatnost uzorka prikladna za obje ljestvice, dok je Bartlettov test sferičnosti statistički značajan ($\alpha \leq 0,05$) što ukazuje da je primjena metode glavnih komponenti u okviru faktorske analize opravdana te da je uzorak pogodan za daljnju provedbu faktorske analize.

Varijable	Inicijalna svojstvena vrijednost - Eigenvalues			Izlučivanje opterećenja faktora iz sume kvadrata		
	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %
1	15,340	61,360	61,360	15,340	61,360	61,360
2	3,106	12,425	73,785	3,106	12,425	73,785
3	1,216	4,863	78,649	1,216	4,863	78,649
4	1,093	4,373	83,022	1,093	4,373	83,022

Kako bi se veći broj neovisnih varijabli prikazao manjim brojem faktora, u radu je korištena faktorska analiza za mjerne ljestvice potrošačkog animoziteta i Cetscale. Tablica 3. prikazuje eigenvalues po faktorima i objašnjenje varijance za pojedine faktore u odnosu na ukupnu varijancu.

Tablica 2. KMO i Bartlettov test sferičnosti mjerne ljestvice Cetscale

Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		,971
Bartlettov Test sferičnosti χ^2	Približni Hi-kvadrat	12451,617
Stupnjevi slobode df		136
Signifikantnost		,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Metodom faktorske analize za mjernu ljestvicu općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta izdvojena su četiri faktora (61,36% varijance je pripisano prvome faktoru, 12,42% drugome faktoru, 4,86% i 4,37% trećem i četvrtom faktoru). Kumulativno sva četiri izdvojena faktora objašnjavaju 83,02% ukupne varijance. Međutim, primjenom a priori tehnike za daljnju obradu podataka izabran je samo jedan faktor, a razlog takvog izbora leži u činjenici da prvi izdvojeni faktor objašnjava 61 % ukupne varijance. Izdvojeni faktor nazvan je Potrošački animozitet.

Tablica 3. Vrijednosti i postotci objašnjene varijance mjerne ljestvice općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta za zemlje bivše Jugoslavije

Metoda izlučivanja: Metoda glavnih komponenti
Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Faktorska opterećenja se kreću u rasponu od 0.62 do 0,87 što ukazuje na visoki doprinos manifestnih varijabli u objašnjenju izdvojenog faktora.

U nastavku se pristupilo procjeni konvergentne i diskriminativne valjanosti za mjernu ljestvicu Cetscale. Tablica 4. prikazuje eigenvalues po faktorima i objašnjenje varijance za pojedine faktore u odnosu na ukupnu varijancu za Cetscale.

Tablica 4. Vrijednosti i postotci objašnjene varijance za mjernu ljestvicu Cetscale

Metoda izlučivanja: Metoda glavnih komponenti
Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Varijable	Inicijalna svojstvena vrijednost - Eigenvalues			Izlučivanje opterećenja faktora iz sume kvadrata		
	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %
1	10,754	63,257	63,257	10,754	63,257	63,257
2	1,269	7,465	70,721	1,269	7,465	70,721

Faktorskom analizom mjerne ljestvice Cetscale su izdvojena dva faktora (63,25% ukupne varijance objašnjeno faktorom 1 i 7,46% ukupne varijance objašnjeno faktorom 2). I u ovom slučaju, primjenom a priori tehnike za daljnju obradu podataka izabran je samo jedan faktor, a razlog takvog izbora pronalazi se u činjenici da prvi izdvojeni faktor objašnjava 63 % ukupne varijance. Izdvojeni faktor nazvan je Potrošački etnocentrizam. Nadalje, faktorska opterećenja se kreću od 0,70 do 0,87 što ukazuje na visoki doprinos manifestnih varijabli u objašnjenju izdvojenog faktora.

Rezultati faktorske analize upućuju na zaključak da mjerne ljestvice općeg i ekonomskog animoziteta za zemlje bivše Jugoslavije i Cetscale posjeduju svojstva konvergentne i diskriminativne valjanosti. Svr-

ha korištenja faktorske analize je zadovoljena. Neotirane matrice faktorske strukture ostvaruju cilj redukcije neovisnih varijabli. Budući da prvi faktori dobro prezentiraju, tj. objašnjavaju razmatranu problematiku za daljnju obradu podataka koristit će se prvi izdvojeni faktori spomenutih mjernih ljestvica. S obzirom na odgovor ispitanika i na interpretaciju rezultata, izdvojeni faktor 1 za mjernu ljestvicu općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta nazvan je Potrošački animozitet. Isto tako, za mjernu ljestvicu Cetscale izdvojen je faktor 1 te je nazvan Potrošački etnocentrizam.

Nakon utvrđivanja pouzdanosti i valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica, pristupilo se utvrđivanju

povezanosti tendencije potrošačkog animoziteta i etnocentrizma s obzirom na regije, županije, tip i veličinu naselja. Analizom varijance testiraju se razlike u stupnju tendencije potrošačkog etnocentrizma i animoziteta s obzirom na pojedine regije, županije, tip i veličinu naselja u svrhu testiranja istraživačkih hipoteza. Tablica 5. prikazuje rezultate analize varijance za tendenciju potrošačkog animoziteta s obzirom na regije, županije, veličinu i tip naselja Hrvatske.

Tablica 5. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog animoziteta s obzirom na regije, županije, veličinu i tip naselja Republike Hrvatske

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode df	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Regije	8,708	5	1,742	1,749	,121
Županije	69,179	20	3,459	3,678	,000
Tip naselja	22,992	1	22,992	23,606	,000
Veličina naselja	49,183	3	16,394	17,343	,000

Iz tablice je razvidno nepostojanje statističkih značajnih razlika u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na pojedinu regiju Republike Hrvatske ($p < 0,121$, $F = 1,749$). Na temelju analiziranih podataka može se zaključiti da između regija ne postoji statistički značajna razlika u intenzitetu općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta što ukazuje da H1 hipoteza nije potvrđena. Rezultati ovog istraživanja za razliku od prethodnih istraživanja (Shimpa, Dunna i Kleina (2004.), Hinck (2004.), Bahae i Pisani (2009.)) nisu potvrdila javljanje regionalnog potrošačkog animoziteta što ukazuje da se tendencije potrošačkog animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije neće razlikovati s obzirom na regionalnu podjelu Hrvatske. Nadalje, rezultati analize varijance kojom su testirane razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na županije Republike

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode df	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Regije	13,079	5	2,616	2,641	,085
Županije	67,405	20	3,370	3,575	,000
Tip naselja	30,761	1	30,761	31,882	,000
Veličina naselja	33,612	3	11,204	11,626	,000

Hrvatske ukazali su na postojanje značajnih razlika. Iz grafičkog prikaza (slika II-1.) vidljive su jače tendencije potrošačkog animoziteta u Ličko-senjskoj, Koprivničko-križevačkoj te Virovitičko-podravskoj županiji, tj. potrošači iz tih županija izbjegavali će kupovinu proizvoda iz zemljama bivše Jugoslavije. Isto tako, analiza varijance ukazala je na postojanje razlika (na razini $p < 0,01$) u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na tip i veličinu naselja, tj. potrošači koji žive u selima i u manjim naseljima, manje od 2 000 stanovnika, iskazivat će jače tendencije potrošačkog animoziteta u odnosu na potrošače koji žive u gradovima (slika III-1., slika III-2.). Isto tako, jače tendencije animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije iskazuju potrošači koji žive i u naseljima od 2000 do 10000 stanovnika dok u gradovima od 10 000 do 100 000 stanovnika, tendencije animoziteta neće imati značajan utjecaj na kupovni izbor potrošača. Međutim, iz grafičkog prikaza (slika III-2.) razvidan je rast intenziteta tendencije potrošačkog animoziteta u gradovima s više od 100 000 stanovnika. Zanimljivo je spomenuti, iako je na grafičkom prikazu (slika III-1.) razvidan slabiji intenzitet tendencije potrošačkog animoziteta kod

potrošača koji žive u gradu, u velikim gradovima koji broje više od 100 000 stanovnika, potrošači će iskazivati jači intenzitet tendencije potrošačkog animoziteta.

Razlike u tendenciji općeg te ekonomskog potrošačkog animoziteta s obzirom na pojedinu županiju, tip i veličinu naselja su statistički značajne, što potvrđuje hipoteze H2 i H3 ovoga rada.

Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na regije, županije, tip i veličinu naselja Republike Hrvatske prikazani su u tablici 6.

Tablica 6. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na regije, županije, tip i veličinu naselja Republike Hrvatske

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Iz tablice je razvidno nepostojanje statističkih značajnih razlika u tendenciji potrošačkog etnocentrizma između pojedinih regija Republike Hrvatske ($p < 0,085$, $F = 2,641$). Rezultati analize varijance nisu potvrdili statistički značajne razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na pojedine regije što ukazuje da se H4 hipoteza ovoga rada nije potvrđena. Dobiveni nalazi rada suprotni su rezultatima prethodnih istraživanja (Lantz i Loeb (1996.), El Eneien i Phau (2005.)) koja su potvrdila javljanje tendencija potrošačkog etnocentrizma na regionalnoj razini. Nadalje, rezultati analize varijance ukazali su da postoje razlike (na razini $p < 0,01$) u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na županije, tip i veličinu naselja. Iz grafičkog prikaza (slika II-2.) vidljive su jače etnocentrične sklonosti u Ličko-senjskoj i Koprivničko-križevačkoj županiji te slabije u Šibensko-kninskoj i Požeško-slavonskoj županiji. Isto tako, analiza varijance ukazala je da će u selima i u manjim naseljima, ispod 2000 stanovnika, potrošači iskazivati jače tendencije potrošačkog

Potrošački etnocentrizam	Potrošački animozitet	
	Pearsonov koeficijent	,261**

etnocentrizma, tj. preferirat će kupovinu domaćih proizvoda (slika III-3., slika III-4.). Međutim, u odnosu na prethodne rezultate analize varijance za tendenciju animoziteta, u ovom slučaju pad intenziteta tendencije potrošačkog etnocentrizma je razvidan već u naseljima od 2 000 do 10 000 stanovnika. Isto tako, intenzitet tendencije potrošačkog etnocentrizma će biti jači u naseljima iznad 100 000 stanovnika što je ponovno suprotno dobivenim nalazima varijance razvidnim na grafičkom prikazu (slika III-3). Budući da je daljnja analiza ukazala na postojanje značajnih razlika u tendenciji animoziteta i etnocentrizma s obzirom na županiju, tip i veličinu naselja na području Hrvatske, potvrđene su hipoteze H5 i H6 ovoga rada.

Suprotno očekivanjima autora, rezultati istraživanja ukazuju da se tendencije potrošačkog animoziteta i etnocentrizma s obzirom na pojedinu regiju Republike Hrvatske, značajno ne razlikuju. Međutim, daljnja analiza varijance ukazala je na značajne razlike u tendenciji animoziteta i etnocentrizma s obzirom na županiju, tip i veličinu naselja. Također, analizom varijance utvrđene su jače tendencije animoziteta i etnocentrizma kod potrošača koji žive u selima te u manjim naseljima (manje od 2 000 stanovnika) na području Hrvatske. Zanimljivo je spomenuti da će u manjim gradovima od 10 000 do 100 000 stanovnika, potrošači iskazivati slabije tendencije etnocentrizma i animoziteta u odnosu na veće gradove koji broje više od 100 000 stanovnika. U većim hrvatskim gradovima potrošači će izbjegavati kupovinu stranih proizvoda te biti skloniji kupovini domaćih proizvoda. Slijedom navedenog, može se zaključiti da različiti kulturni, društveni, tradicijski i sociološki čimbenici djelovanja specifični za određenu županiju, tip i veličinu naselja uvelike mogu odrediti intenzitet tendencije potrošačkog animoziteta i etnocentrizma na kupovne izbore hrvatskog potrošača.

U svrhu ispitivanja veza i odnosa potrošačkog animoziteta i etnocentrizma korišten je Pearsonov koeficijent korelacije, koji se koristi za utvrđivanje stupnja i smjera linearne povezanosti dviju varijabli. Rezultati korelacijske analize između potrošačkog animoziteta i potrošačkog etnocentrizma prikazani su u tablici 7.

Tablica 7. Koeficijenti korelacije između potrošačkog animoziteta i potrošačkog etnocentrizma

** Korelacija je značajna na 0,01 razini

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Podatci sugeriraju na statistički značajnu povezanost između potrošačkog etnocentrizma i animoziteta na razini signifikantnosti od 1%. Koeficijent korelacije ukazuje na postojanje slabije veze pozitivnog smjera između promatranih varijabli, odnosno rast jedne varijable pratiće rast druge varijable. Stoga, rast tendencije potrošačkog animoziteta utjecat će na rast tendencije potrošačkog etnocentrizma. Iz rezultata se može zaključiti da će hrvatski potrošači koji izbjegavaju kupovinu stranih proizvoda iz zemalja bivše Jugoslavije, istodobno biti skloniji kupnji domaćih proizvoda.

Temeljem do sada iznesenog može se donijeti zaključak kako postoji statistički značajna veza između dvaju koncepta čime je H7 hipoteza ovoga rada potvrđena.

5. Zaključak

Rezultatima istraživanja potvrđena je većina postavljenih istraživačkih hipoteza. Suprotno očekivanjima, analizom varijance utvrđeno je da razlike u intenzitetu tendencija potrošačkog etnocentrizma i animoziteta s obzirom na pojedinu regiju, nisu statistički značajne. Nadalje, rezultati provedenih analiza s obzirom na pojedinu županiju, tip i veličinu naselja, nedvojbeno upućuju na zaključak da postoje značajne razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta i etnocentrizma. Utvrđivanjem tih razlika pomoći će se domaćim i stranim poduzećima oblikovati vlastite aktivnosti prema određenim županijama i tipu i veličini naselja determiniranim ovim istraživanjem

Ispitivanjem utjecaja potrošačkog animoziteta na tendenciju etnocentrizma dokazana je značajna veza, pozitivnog smjera. Ovim nalazima se potvrđuju postavke postavljene hipoteze da će tendencije animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije utjecati na etnocentrične tendencije kod potrošača. Treba naglasiti kako intenzitet potrošačkog ani-

moziteta nije jednak u svim regijama i županijama Hrvatske. Prema tome, otkrivanjem intenziteta tendencije potrošačkog animoziteta u Hrvatskoj za posljedicu ima i određivanje intenziteta potrošačkog etnocentrizma. Tako će hrvatski potrošač koji izražava osjećaje animoziteta prema određenoj zemlji svjesno ili nesvjesno utjecati i na tendenciju etnocentrizma, što će u konačnici determinirati i kupovno ponašanje hrvatskih potrošača.

Odgovori na izazove koji su pred hrvatskim poduzećima ovise o ciljnom tržištu kao i o utvrđenim posebnostima dinamičnog tržišnog okruženja. Doprinos ovoga rada je jedinstven i nov pristup određivanja tendencija animoziteta i etnocentrizma s obzirom na pojedine regije, županije, tip i veličinu naselja što će, u konačnici, doprinijeti boljem razumijevanju kupovnih izbora kod hrvatskih potrošača. Analiza rezultata istraživanja pružit će domaćim i stranim poduzećima vrijedne informacije koje će im pomoći u usmjeravanju vlastitih aktivnosti na tržištu pojedine županije i regije.

Doprinos ovog rada također se očituje u ispitivanju analize veza i odnosa između tendencije potrošačkog animoziteta i potrošačkog etnocentrizma, što nije bio predmet dosadašnjih istraživanja na ovom području. Analiza rezultata istraživanja potvrdila je značajan utjecaj dimenzija općeg i ekonomskog animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije na

intenzitet tendencije potrošačkog etnocentrizma. Određivanjem tendencije animoziteta istodobno se može odrediti i intenzitet tendencije potrošačkog etnocentrizma u svrhu pretpostavljanja budućih kupovnih izbora potrošača unutar zemlje istraživanja.

Pri razmatranju rezultata istraživanja nužno je imati u vidu i određena ograničenja koja se mogu promatrati i kao preporuke za daljnja istraživanja. Kako je već navedeno, potrošački animozitet je višedimenzionalni koncept kojeg je moguće ispitati i u okviru drugih dimenzija. Primjerice, preporuke za daljnja istraživanja bi se mogle usmjeriti u ispitivanju dimenzija religijske, regionalne ili političke dimenzije potrošačkog animoziteta kao značajnih determinanti kupovnih izbora hrvatskih potrošača. Također, bilo bi poželjno ispitati i intenzitete potrošačkog animoziteta prema drugim stranim zemljama u svrhu određivanja istog. U cilju generalizacije rezultata istraživanja bilo bi nužno usporediti rezultate ovog istraživanja s mogućim rezultatima budućih istraživanja u uvjetima dinamičnog okruženja, kako bi se pratio razvoj navedene problematike ovog rada.

U konačnici, rezultati ovoga istraživanja pružit će domaćim i stranim poduzećima vrijedne informacije u cilju razumijevanja, objašnjenja i predviđanja kupovnih ponašanja potrošača u izboru domaćih i stranih proizvoda na hrvatskom tržištu.

LITERATURA:

1. Amine L.S. (2008), Country of Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing implications of Anti-Americanism and Francophobia, *International Business Review*, Vol. 17., No. 7., str. 402-422.
2. Ang S.H., Jung K., Kau A.K., Leong S.M., Pornpitakpan C., Tan S.J. (2004), Animosity towards Economic Giants: What the little guys think, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21., No. 3., str. 190-207.
3. Bahae M., Pisani M.J. (2009), Iranian consumer animosity and USA products: A witch's brew or exilir?, *International Business Review*, Vol. 18., No. 2., str. 199-210.
4. Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R.D., Melewar T.C. (2001), The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32., No. 1., str. 157-175.
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. 1., No. 2., str. 54-63.
6. Dmitrović T., Vida I., Reardon J. (2009), Purchase behaviour in favour of domestic products in the West Balkans, *International Business Review*, Vol. 18., str. 523-535.
7. Dmitrović T., Vida I. (2007), Saliency of product origin information in consumer choices, *Management*, Vol. 12., No. 2., str. 1-23.
8. El Eneien B.A., Phau I. (2005), Understanding regioethnocentric consumers: Western Australian consumers' willingness to purchase „Made in Wa” products, Conference: Consumer Behaviour, ANZMAC, str. 75-84.
9. Hinck W. (2005), The role of domestic animosity in consumer choice: Empirical evidence from Germany, *Journal of Euromarketing*, Vol. 14., No. 1/2., str. 87-104.
10. Kesić T., Piri Rajh S., Vlašić G., Influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on willingness to buy foreign products (Case of Croatia), 34th EMAC, Annual Conference, Milan, Italy, 2005., str. 1-14.
11. 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 Europu uniju, *Ekonomski institut*, 2004., str. 540-552.
12. Kesić, T., Ljubić F., Pavlović, I., Markić, B., Ethnocentric tendencies in purchasing behaviour in the Republic of Croatia and Bosnia and Herzegovina u Bigne & Johar (Eds) Proceedings of 2002 Multicultural Marketing Conference, Valencia, Spain, *Academy of Marketing Science*, 2002.
13. 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., No. 3., str. 304-321.
14. Klein J.G., Ettenson R., Morris D.M. (1998), The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, Vol. 62., str. 89-100.
15. 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., No. 1., str. 374-378.

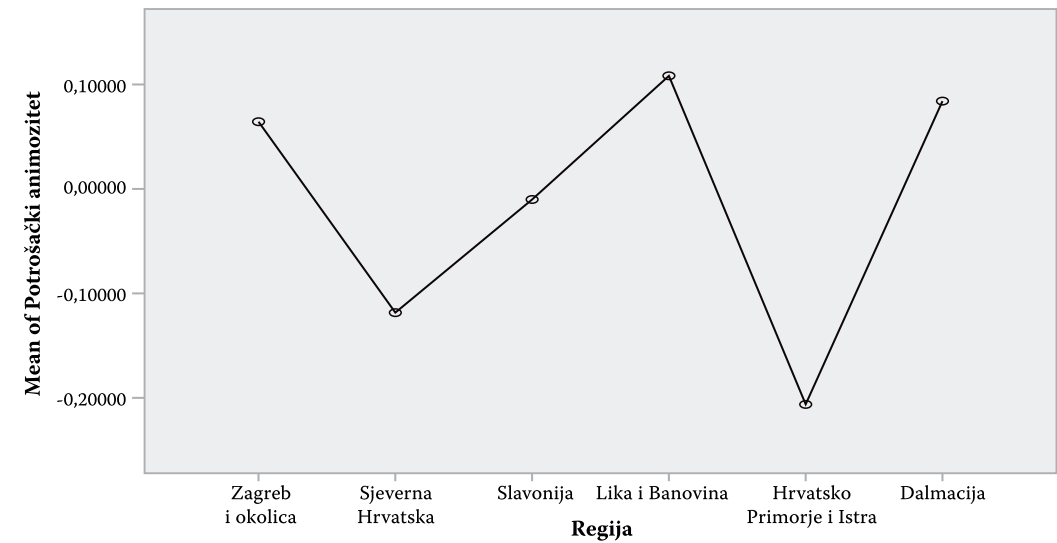
16. Nijssen E.J., Douglas S.P. (2004), Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21., str. 23-38.
17. Reardon J., Miller C., Vida I., Kim I. (2005), The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies, *European Journal of Marketing*, Vol. 39., No. 7/8., str. 737-754.
18. 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., No. 7/8., str. 737-754.
19. Shankarmahesh M.N. (2006), Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, Vol. 23., No. 2., str. 146-172.
20. Sharma S., Shimp T.A., Shin J. (1995), Consumer ethnocentrism, A test of antecedents, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23., No. 1., str. 26-37.
21. Shimp T.A., Dunn T.H., Klein J. G. (2004), Remnants of the U.S. civil war and modern consumer behaviour, *Psychology & Marketing*, Vol. 21., No.2., str. 75-91.
22. Shimp T.A., Sharma S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24., str. 280-289.
23. Shimp T.A. (1984), Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11., str. 285-290.
24. Shin M. (2001), The animosity model of foreign product purchase, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 6., str. 1-14.
25. Supphellen M., Rittenburg T.L.: Consumer Ethnocentrism when foreign products are better, *Psychology and Marketing*, Hoboken, Vol. 18., No. 9., 2001., str. 907-927.
26. Vida I., Damjan J.(2000), The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behaviour of domestic vs. foreign made products: The case of Slovenia, *Journal of East-West Business*, Vol. 6., No. 3., str. 111-131.
27. Ozretić-Došen Đ., Development of Marketing in Croatia u Marinov M.(ur.), *Marketing the Emerging Markets of Central and Eastern Europe, The Balkans*, 2005., Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK, str.92-116.

PRILOZI

PRILOG I.

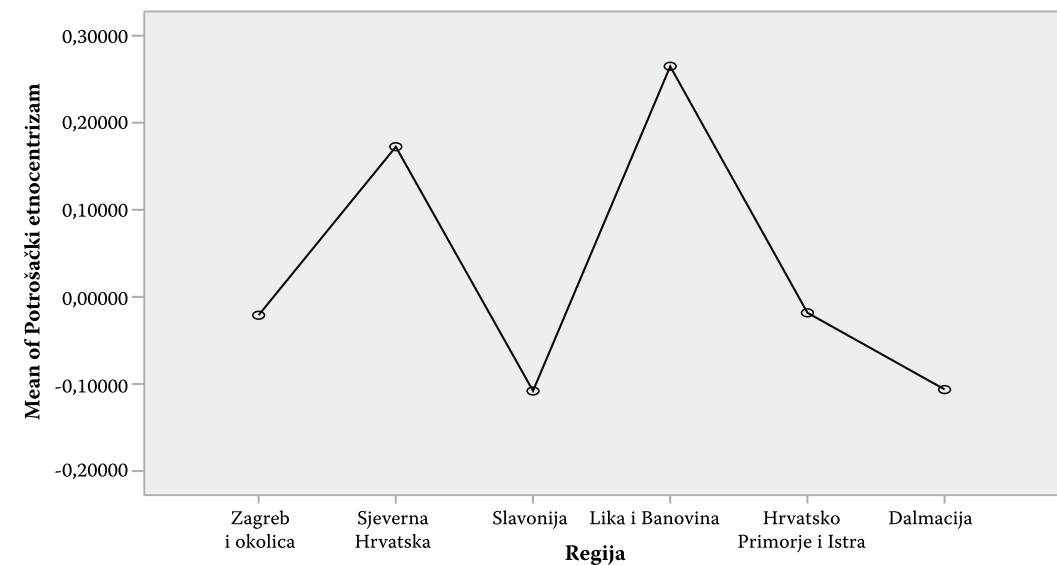
Slika I-1. Prikaz tendencije potrošačkog animoziteta s obzirom na regije Republike Hrvatske

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)



Slika II-2. Prikaz tendencije potrošačkog etnocentrizma s obzirom na regije Republike Hrvatske

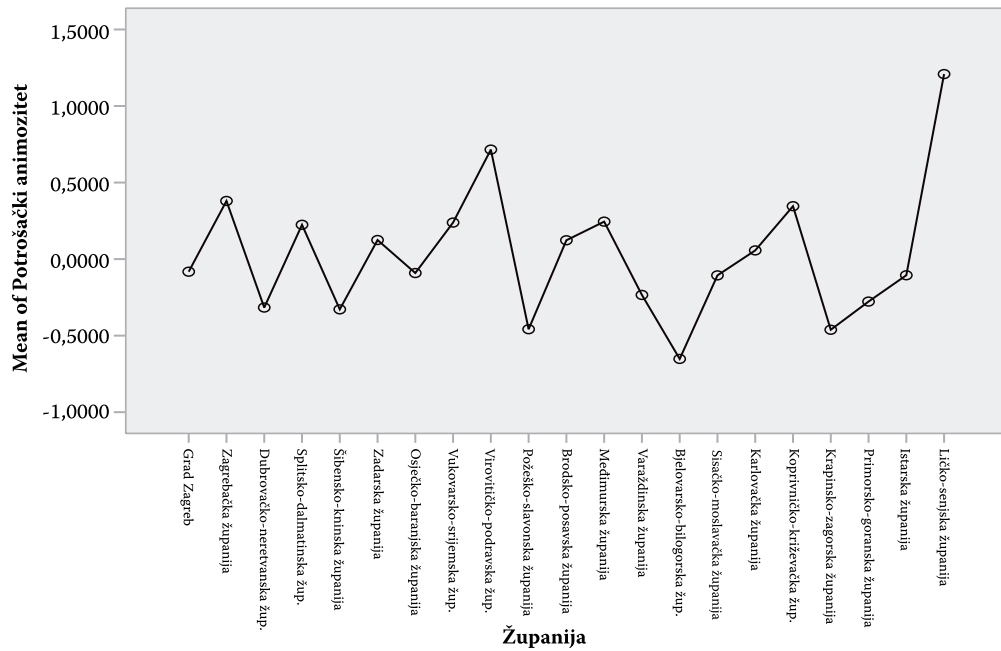
Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)



PRILOG II.

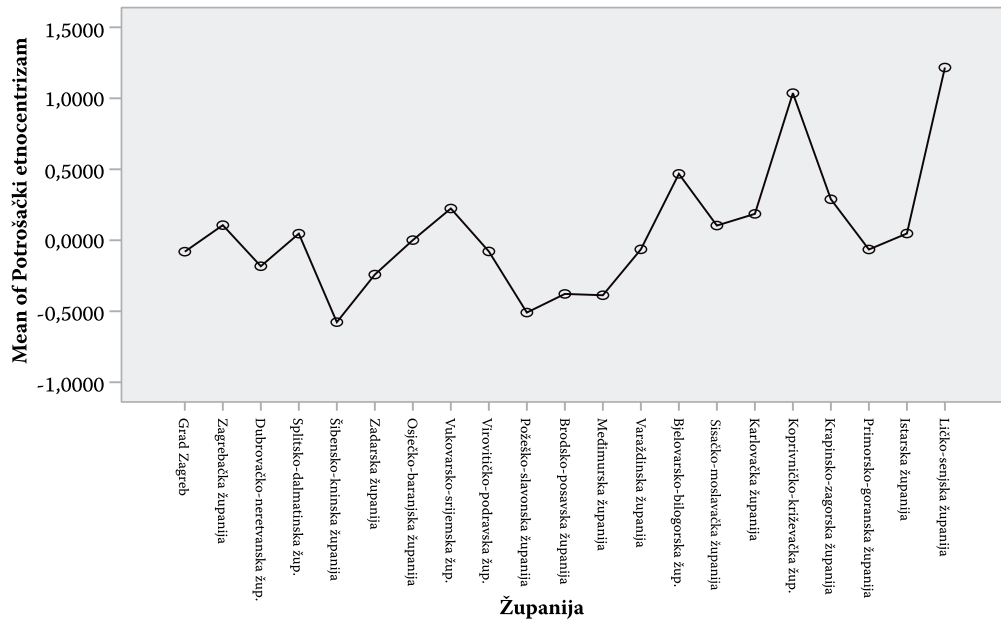
Slika II-1. Prikaz tendencije potrošačkog animoziteta s obzirom na županije Republike Hrvatske

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)



Slika II-2. Prikaz tendencije potrošačkog etnocentrizma s obzirom na županije Republike Hrvatske

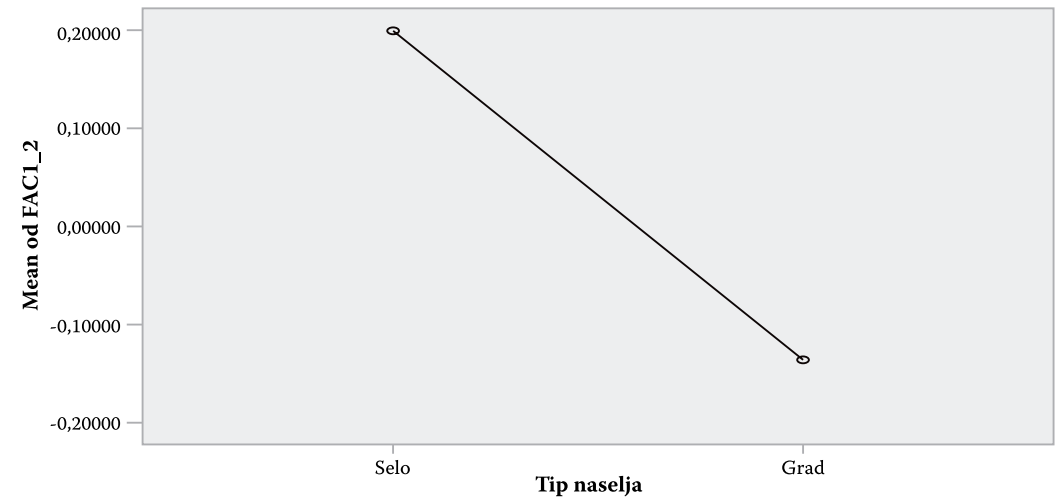
Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)



PRILOG III.

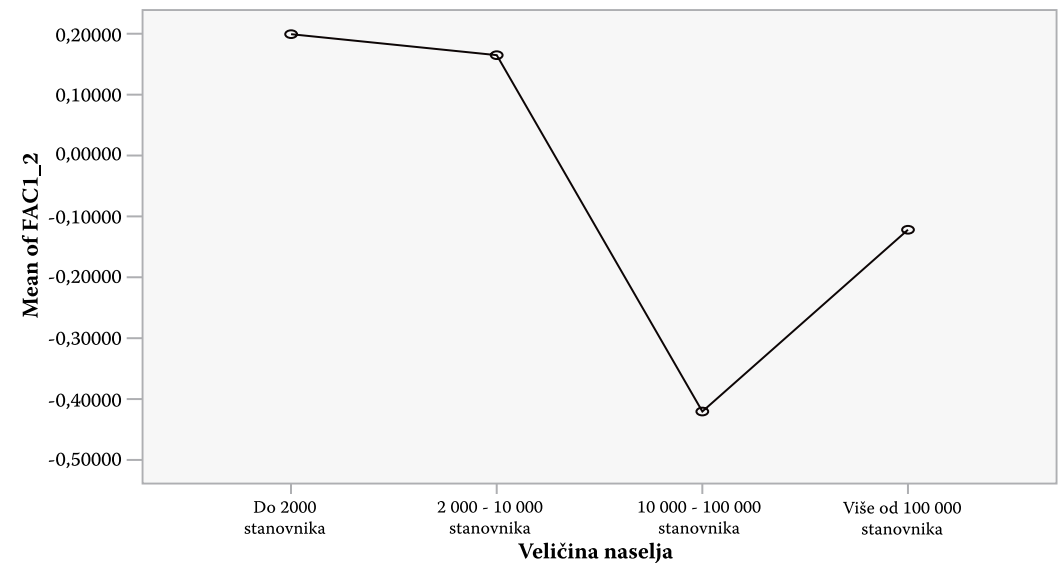
Slika III-1. Prikaz tendencije potrošačkog animoziteta s obzirom na tip naselja

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)



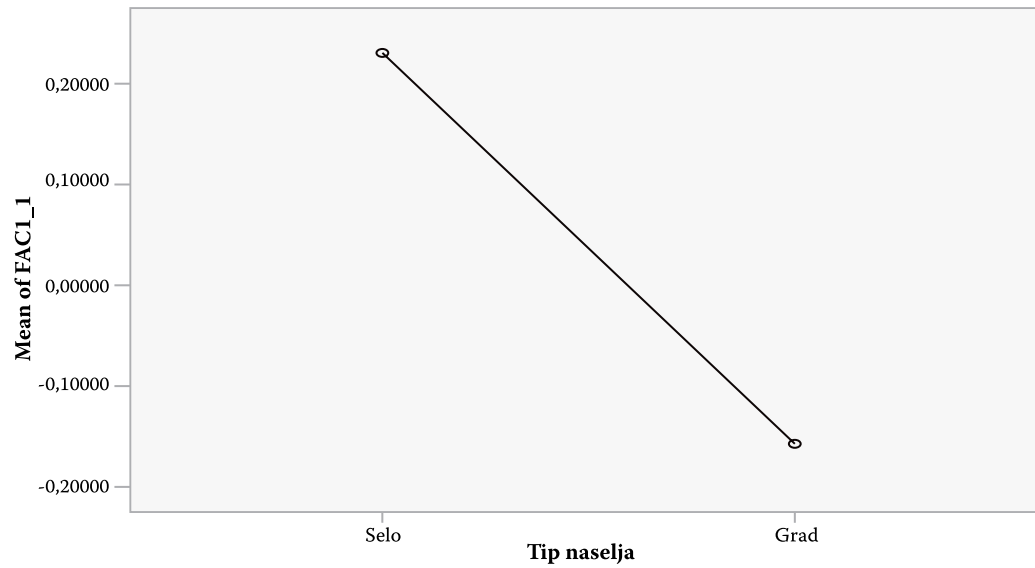
Slika III-2. Prikaz tendencije potrošačkog animoziteta s obzirom na veličinu naselja

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)



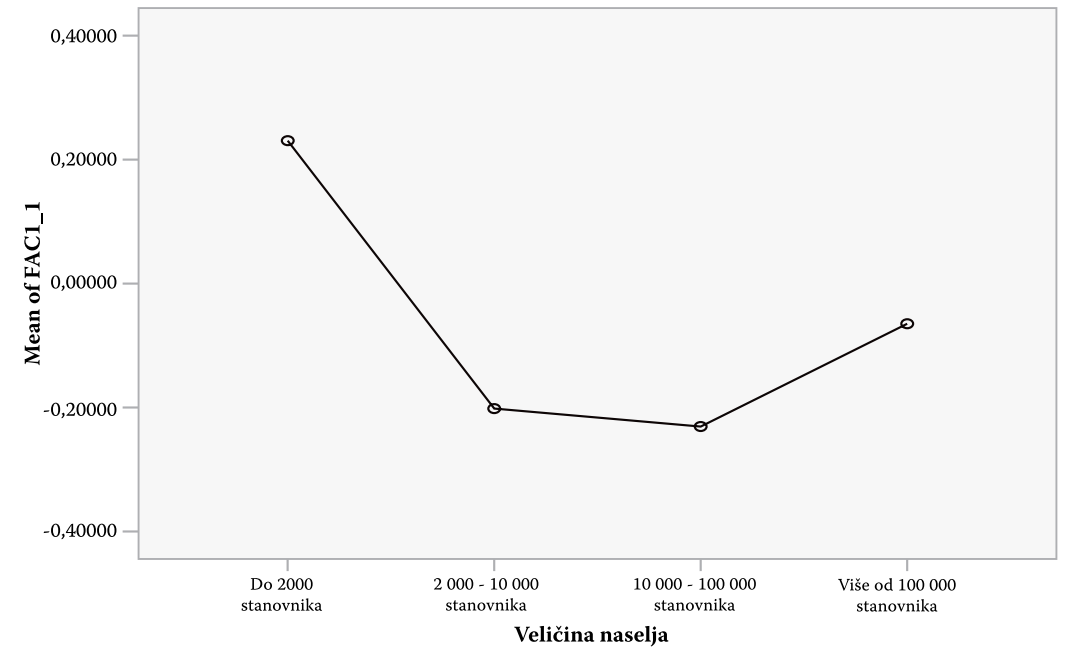
Slika III-3. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na tip naselja

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)



Slika III-4. Prikaz tendencije potrošačkog etnocentrizma s obzirom na veličinu naselja

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)



Matea Matic

THE INTENSITY AND IMPACT OF CONSUMER ANIMOSITY AND ETHNOCENTRISM IN CROATIA

ABSTRACT

Consumers' attitudes and feelings towards foreign products have been the subject of research in the field of consumer behaviour for years. Consumer ethnocentrism and animosity refer to the economic consequences of consumer purchasing choices as a result of consumers' moral and social obligations or their emotional responses. Negative stereotypes and feelings can strongly affect consumers' moral and social responsibility and thus their final choice to purchase a domestic or a foreign product. This paper aims to determine the difference in animosity and ethnocentric tendencies with regard to a particular region, county, and type and size of settlements in Croatia. Moreover, the objective of the paper was to assess the direction and size of the impact of consumer animosity towards the countries of former Yugoslavia on consumer ethnocentric tendencies. The research was conducted on a sample of 1,000 respondents in the Republic of Croatia. The data were collected through a questionnaire and analysed using factor analysis, analysis of variance (ANOVA) and the Pearson correlation coefficient to obtain relevant results. Analysis of variance has showed that there are significant differences in the consumer animosity and ethnocentric tendencies between counties and different types of settlements, but not between individual regions. The results also confirmed the correlation between consumer animosity towards the countries of former Yugoslavia and consumer ethnocentric tendencies in Croatia.