

Dr. sc. Matea Matić

Docent
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
E-mail: matea.matic@unidu.hr

UTJECAJ SOCIODEMOGRAFSKIH OBILJEŽJA NA POTROŠAČKI ANIMOZITET U REPUBLICI HRVATSKOJ

UDK / UDC: 659.113.25(497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: D12, M31

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Primljeno / Received: 3. svibnja 2013. / May 3, 2013

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 9. prosinca 2013. / December 9, 2013

Sažetak

Cilj ovog rada je utvrditi povezanost demografskih obilježja ispitanika i tendencije potrošačkog animoziteta na području Republike Hrvatske. Osim demografskih obilježja u radu će se utvrditi i povezanost religije kao jedne od značajnih socio-psiholoških obilježja i tendencije potrošačkog animoziteta. Istraživanje je provedeno na reprezentativnom uzorku od 1000 ispitanika na području Republike Hrvatske. Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem analizirani su metodama faktorske analize i analizom varijance (ANOVA). U rezultatima istraživanja, očekivane povezanosti između demografskih obilježja i tendencije potrošačkog animoziteta nisu u potpunosti potvrđene, odnosno razlike između srednjih vrijednosti statistički su značajne jedino za varijable obrazovanje i prihodi. Isto tako, analiza varijance upozorila je na postojanje značajne razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na religioznost ispitanika.

Ključne riječi: potrošački animozitet, demografska obilježja, socio-psihološka obilježja, Hrvatska

1. UVOD

Razlozi javljanja odbojnosti prema proizvodima stranih država mogu biti rezultat ekonomske konkurencije, vojnih i političkih događanja ili geografska povezanost dviju država. Učinak takvih negativnih emocija prepoznaje se u konceptu potrošačkog animoziteta, kao važnom čimbeniku u određivanju kupovnog izbora pojedinog potrošača.

Hrvatska kao država s ograničenim izvorima, visokim stupnjem uvoza i turizmom kao jednim od glavnih industrija neizravno ovisi o svojim geografskim susjednim državama (Nijssen i Douglas, 2004.). Temeljem spomenutih kategorija izvora animoziteta odabir država bivše Jugoslavije (BiH, Crne Gore, Makedonije, Slovenije i Srbije) u ovom je radu bio opravdan i očekivan. Svrishodno spomenutom, zajednička povijest, ratna zbivanja te novija diplomatska zbivanja i naglašena ekonomska konkurentnost dovela su do javljanja animoziteta u hrvatskih potrošača prema proizvodima razmatranih država.

Brojna istraživanja (Fam, Waller i Erdogan, 2004.; Kahle, Kau, Tambyah, Tan i Jung, 2005.; Muhamad i Mizerski, 2010.; Haque, Rahman i Yasmin, 2012.) potvrdila su značajan utjecaj religije u oblikovanju različitih obrazaca ponašanja potrošača u kupovini. Isto tako, Riefler i Diamantopoulos (2007.) ispitivali su utjecaj religijskog animoziteta na kupovna ponašanja potrošača i potvrdili bitan utjecaj religije u određivanju kupovnih izbora potrošača unutar države. Međutim, prethodna istraživanja nisu promatrala religiju kao jednu od pretpostavki potrošačkog animoziteta, već su je promatrala u okviru višedimenzionalnosti koncepta potrošačkog animoziteta. Zbog toga se u radu posebna pozornost pridaje religiji kao jednoj od pretpostavki potrošačkog animoziteta i njezinom utjecaju na intenzitet tendencije animoziteta, što dosada nije bio predmet istraživanja na ovom području. Cilj je ovog rada utvrditi povezanost demografskih i socio-psiholoških obilježja i tendencije potrošačkog animoziteta, tj. utvrditi razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na demografska i socio-psihološka obilježja u hrvatskih potrošača.

Rad, osim uvoda, obuhvaća teorijski okvir, pregled literature potrošačkog animoziteta, hipoteze istraživanja, opis metodologije istraživanja, prikaz i analizu rezultata istraživanja, diskusiju i zaključna razmatranja zajedno s ograničenjima istraživanja i mogućim implikacijama.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Potrošački animozitet

Tendencije potrošačkog animoziteta javljaju se u obrascima kupovnog ponašanja pojedinog potrošača, a temelje se na iskustvima prethodnih ratnih događaja i političkih te ekonomskih odnosa između pojedinih država. Posljedice tih prošlih događaja i sukoba između pojedinih država koje se otkrivaju u osjećajima animoziteta ili odbojnosti tijekom vremena se razvijaju i akumuliraju

unutar društva, a čemu je posljedica i određena kupovna ponašanja potrošača tih država.

Klein, Ettenson i Morris (1998.) koncept potrošačkog animoziteta definirali su kao ostatke antipatije prema određenoj državi povezane s prijašnjim ili sadašnjim vojnim, političkim ili ekonomskim događajima koje potrošač teško zaboravlja i oprašta (Klein, Ettenson i Morris, 1998., str. 90). U tom su istom istraživanju koncept animoziteta analizirali kroz učinke koncepta države podrijetla, pritom naglašavajući da će potrošači izbjegavati proizvode određene države, ne zbog kvalitete takvih proizvoda, već zbog negativnih prošlih političkih, vojnih, i ekonomskih djelovanja. Nadalje, brojna istraživanja (Shin, 2001.; Klein, 2002.; Jung, Ang, Leong, Tan, Pornpitakpa i Kau, 2002.; Čičić, Brkić i Praso-Krupalija, 2002.; Vida i Dmitrović, 2000.; Nijssen i Douglas, 2004.; Ang, Jung, Kau, Leong, Pornpitakpan i Tan, 2004.; Ettenson i Klein, 2005.; Shoham, Davidow, Klein i Ruvio, 2006.; Pecotich, Crnjak-Karanović i Renko, 2006.; Russell i Russell, 2006.; Nakos i Hajidimitriou, 2007.; Leong, Cote, Ang, Tan, Jung, Kau i Pornpitakpan, 2008.; Amine, 2008.; Bahae i Pisani, 2009.; Rose, Shoham i Rose, 2009.; Huang, Phau i Lin, 2011.; Hoffman, Mai i Smirnova, 2011.) potvrdila su utjecaj animoziteta na kupovna ponašanja potrošača u izboru proizvoda koji potječu iz specifično određene strane države.

Određivanje tendencija potrošačkog animoziteta može utjecati na kupovni izbor stranih proizvoda neovisno o vjerovanjima potrošača o moralnoj ispravnosti ili neispravnosti kupovanja stranih proizvoda. Jednako tako, negativne asocijacije individualnog karaktera pojedinog potrošača na određenu državu mogu imati ključnu ulogu u kupovnom izboru potrošača, a identificirat će se kroz osjećaje ljutnje ili prijezira prema proizvodima te države (Jung, Ang, Leong, Tan, Pornpitakpa i Kau, 2002.; Ang, Jung, Kau, Leong, Pornpitakpan i Tan, 2004.). Pod snažnim djelovanjem animoziteta potrošač može iskazati negativan stav prema kupovini proizvoda države prema kojoj osjeća određenu netrpeljivost, iako posjeduje pozitivan stav prema kvaliteti i cijeni istih (Klein, 2002.). Prema tome, neovisno o stupnju ekonomskog razvoja, države koje u gospodarskom razvoju pretežno ovise o susjednim državama i pritom imaju visok udio njihovih uvoznih proizvoda bit će sklonije izbjegavanju proizvoda tih istih država.

Iako je konceptualni razvoj animoziteta zastupljen već petnaestak godina u marketinškoj literaturi, istraživanje koncepta potrošačkog animoziteta u Hrvatskoj omogućit će razumijevanje složenih obrazaca ponašanja potrošača prilikom kupovnog odabira proizvoda koji potječu iz država bivše Jugoslavije.

2.2. Hipoteze istraživanja

Različitosti pojedinih potrošača stvorile su potrebu ispitivanja demografskih obilježja u svrhu identificiranja tendencije potrošačkog animoziteta, a time i kupovnih obrazaca ponašanja potrošača unutar pojedine države. Iako su mnoga istraživanja ispitivala djelovanje potrošačkog animoziteta

u međunarodnim okvirima, tendencije potrošačkog animoziteta mogu se promatrati i unutar pojedine države istraživanja. Čimbenici, kao što su zemljopisne regije, demografska obilježja potrošača, faktori tržišnih integracija i nestabilni ekonomski uvjeti, mogu odrediti intenzitet tendencija potrošačkog animoziteta.

Razmatrajući djelovanje potrošačkog animoziteta s obzirom na spol, pojedina istraživanja (npr. Klein i Ettenson, 1999.; Nakos i Hajidimitriou, 2007.) ne pronalaze značajnu poveznicu između ove dvije varijable. Iako su snažnije tendencije potrošačkog animoziteta utvrđene u muškaraca. Većina spomenutih istraživanja pokazuje da su žene visoko obrazovane i osvijestene osobe koje u svojim kupovnim izborima pozitivno percipiraju strane proizvode uz isključenje osjećaja i emocija. S druge strane, rezultati nekih drugih istraživanja (npr. Bahae i Pisani, 2009.; Sutikno i Cheng, 2011.) potvrdila su značajan utjecaj varijable spol na tendencije potrošačkog animoziteta i njihov snažniji utjecaj u ispitanika ženskog spola. U skladu s prethodno spomenutom, moguće je postaviti sljedeću hipotezu:

H1: Tendencije potrošačkog animoziteta bit će izraženije u žena nego u muškaraca.

Prethodna istraživanja (Klein i Ettenson, 1999.; Hinc, 2004.; Nakos i Hajidimitriou, 2007.; Little, Little i Cox, 2009.; Čutura, 2011.; Sutikno i Cheng, 2011.) upozoravaju na povezanost dobi potrošača s animozitetom i pokazuju da rast godina starosti potrošača istodobno prati i rast tendencije animoziteta. Nadalje, Nakos i Hajidimitriou (2007.) također su potvrdili povezanost varijable dob s intenzitetom potrošačkog animoziteta, ali i razloge javljanja osjećaja odbojnosti uzrokovanih sjećanjima na prošle ekonomske ili ratne sukobe prema određenim državama. Temeljem spomenutog može se postaviti sljedeće hipoteza:

H2: Tendencije potrošačkog animoziteta bit će izraženije u starijih nego u mlađih potrošača.

Vezano uz varijablu obrazovanje, istraživanje Kleina i Ettensona (1999.) nije dokazalo povezanost tendencije animoziteta s varijablom obrazovanje. Analiza rezultata istraživanja (Nakos i Hajidimitriou, 2007.; Rice i Wongtada, 2007.) pokazala su da će obrazovaniji potrošači biti informirani o ekonomskim i političkim aktualnim događajima na temelju kojih će iskazivati i slabiji potrošački animozitet. Prema tome, povezujući varijablu obrazovanje s potrošačkim animozitetom, prethodni su rezultati istraživanja pokazali da će s rastom razine obrazovanja osjećaji animoziteta imati tendenciju pada i takvi će potrošači ujedno biti skloniji kupnji stranih proizvoda. Zbog toga se može postaviti sljedeća hipoteza:

H3: Tendencije potrošačkog animoziteta bit će izraženije u niže obrazovanih potrošača nego u visoko obrazovanih potrošača.

U pogledu varijable prihoda, istraživanje Kleina i Ettensona (1999.) nije dokazalo povezanost prihoda i osjećaja animoziteta u potrošača. Međutim,

rezultati kasnijih istraživanja (Rice i Wongtada, 2007.; Čutura, 2011.) potvrdili su negativan utjecaj kategorije prihoda na potrošački animozitet. Potrošači s utvrđenim višim primanjima posljedično ne uzrokuju i veću zastupljenost osjećaja animoziteta prilikom kupovnog izbora, odnosno rast razine prihoda vodi slabijem intenzitetu potrošačkog animoziteta u potrošača. U skladu sa spomenutim, može se postaviti sljedeća hipoteza:

H4: Tendencije potrošačkog animoziteta bit će izraženije u potrošača s nižom razinom prihoda nego u potrošača s visokom razinom prihoda.

Utjecaj religije na ponašanje potrošača u kupovnim odlukama prije svega će ovisiti o samom individualnom opredjeljenju pojedinca, ali i o socijalnom i društvenom okruženju države u kojoj se nalazi. Dugi niz godina, religija, kao jedan od mogućih izvora javljanja potrošačkog animoziteta, nije bila žarište znanstvenih istraživanja. Međutim, 2004., Hausman promatra religiju kao jednu od važnih pretpostavki potrošačkog animoziteta. U tom istraživanju dokazao je da dimenzija religijskog animoziteta utječe na kupovne odluke, tj. da će religiozni potrošači iskazivati odbojnost prema proizvodima određenih država zbog njihovih snažnih religijskih uvjerenja. Isto tako, Riefler i Diamantopoulos (2007.) su promatrali religiju kao jednu od dimenzija potrošačkog animoziteta i utvrdili značajan utjecaj iste na namjeru kupovine u potrošača. Nadalje, Farah i Newman (2010.) potvrdili su da stupanj religioznosti utječe na namjeru kupovine u potrošača i da religijski prijepori između pojedinih zemalja mogu imati odlučujuću ulogu u određivanju intenziteta potrošačkog animoziteta, kao i kupovnih izbora potrošača unutar jednog društva ili države. U skladu sa spomenutim, moguće je postaviti sljedeću hipotezu:

H5: Tendencije potrošačkog animoziteta bit će izraženije u religioznijih potrošača nego u manje religioznih potrošača.

Iako je djelovanje animoziteta kao samostalnog koncepta potvrđen, uvođenjem religije kao socio-psihološke varijable u okviru demografskih obilježja zasigurno će pridonijeti obogaćivanju analizirane problematike na ovom području.

3. METODOLOGIJA

3.1. Opis uzorka

Izvori podataka, tj. okvir izbora uzorka za ovo istraživanje, predstavlja Popis stanovništva, kućanstava i stanova Državnoga zavoda za statistiku iz 2001. Korišten je slučajni, stratificirani uzorak na 1000 hrvatskih potrošača. Provedena je dvodimenzionalna stratifikacija na temelju dvaju obilježja:

1. prema šest tradicionalnih regija koje su definirane kao skup postojećih županija s ciljem postizanja razvrstavanja jedinica izbora po načelu iscrpnosti i isključivosti;
2. prema veličini naselja koje su definirane u četiri cjeline:
 1. do 2000 stanovnika,
 2. 2001-10000 stanovnika,
 3. 10001-100000 stanovnika i
 4. više od 100000 stanovnika.

Jedinica uzorka su potrošači koji su bili ispitani prema regionalnoj podjeli Republike Hrvatske na temelju kojih su se procijenili parametri osnovnoga skupa.

Standardna pogreška uzorka ovog istraživanja na razini pouzdanosti od 95% uz proporciju odgovora 0,5:0,5 za uzorak od 1000 ispitanika iznosi 3,1%. Prema tome, minimalna veličina uzorka istraživanja je zadovoljena.

3.2. Prikupljanje podataka

Za potrebe ovog rada korišteni su primarni podaci dobiveni putem anketnog istraživanja, metodom osobnog intervjua u okviru Pulsovih standardnih omnibus istraživanja. Omnibus uzorci provodili su se dvoetažno na stratificiranom nacionalno-reprezentativnom uzorku osoba starijih od 15 godina, na uzorku od 1000 hrvatskih potrošača.

Kao instrument istraživanja korišten je standardizirani i strukturirani anketni upitnik koji se sastojao od dva dijela s ukupno 30 tvrdnji i pitanja. Anketni upitnik u prvom je dijelu obuhvaćao 25 tvrdnji strukturiranog tipa s višestrukim izborom uz primjenu Likertove ljestvice od pet stupnjeva (1= u potpunosti se ne slažem, 5= u potpunosti se slažem) gdje su ispitanici izrazili stupanj svojeg slaganja ili neslaganja s danom izjavom. Spomenute tvrdnje odnosile su se na određivanje potrošačkog animoziteta prema proizvodima iz država bivše Jugoslavije. Drugi dio upitnika obuhvaćao je demografska obilježja ispitanika (dob, spol, razina obrazovanja i ukupni prihodi kućanstva) uz dodatak socio-psihološke varijable religija koja je ispitana putem jedne tvrdnje strukturiranog tipa s višestrukim izborom, također uz primjenu Likertove ljestvice od pet stupnjeva (1= nisam uopće religiozan/na, 5= u potpunosti sam religiozan/na). Prikupljanje podataka provedeno je u lipnju i srpnju 2010. Anketiranje se provodilo terenski u kućanstvima ispitanika neposrednim kontaktom anketara i ispitanika, odnosno korištenjem metode osobnog intervjua. U jedinicu uzorka uzimao se samo jedan član kućanstva zbog reprezentativnosti samoga uzorka.

3.3. Metode istraživanja

Multivarijantne metode omogućavaju proučavanje relacija između zavisnih ili nezavisnih mjernih ili kategorijskih varijabli. U ovom radu primijenit će se faktorska analiza (analiza glavnih komponenta) u cilju reduciranja većeg broja varijabli u svega nekoliko faktora koji će poslužiti za daljnju obradu podataka. Veličina uzorka od 1000 hrvatskih potrošača, kao i broj jedinica u uzorku, broj varijabli, dopušta korištenje faktorske analize. U daljnjoj statističkoj obradi koristit će se neparametrijska statistika, odnosno metoda analiza varijance gdje će se utvrditi značajne razlike između pojedinih grupa. Pri univarijantnoj analizi postoji samo jedna zavisna varijabla dok broj faktora koji nisu numeričke prirode može biti veći. Budući da je rezultat faktorske analize u ovom radu jedan faktor, koristit će se univarijantna analiza u cilju određivanja tendencija potrošačkoga animoziteta s obzirom na demografska i socio-psihološka obilježja. Dobiveni faktor potrošačkoga animoziteta putem faktorske analize poslužit će kao zavisna varijabla dok će se varijable kao što su spol, dob, obrazovanje, ukupni prihodi i religija uključiti kao prediktori pri korištenju metode analize varijance.

Proces analize odvijao se u tri faze: 1) provjera i priprema podataka, 2) procjena pouzdanosti i valjanosti mjerne ljestvice, 3) testiranje postavljenih hipoteza.

Prije same analize podataka dobivenih istraživanjem bilo je potrebno utvrditi moguće pogreške uzrokovane slučajnim ili sustavnim greškama instrumenta istraživanja ili greškama koje su nastale u samom procesu prikupljanja podataka i unosa u statistički program. Prva faza preliminarne provjere podataka obuhvaćala je identificiranje i uklanjanje nepostojećih vrijednosti. Također, zbog korištenja multivarijantne statistike unutar ovog rada izvršena je identifikacija outliera u uzorku istraživanja te se pristupilo uklanjanju univarijantnih i multivarijantnih outliera i utvrđivanju univarijantne normalnosti distribucije s ciljem pročišćavanja podataka unutar uzorka istraživanja. Sve analize provedene su u okviru preliminarne provjere podataka te se pristupilo daljnjoj obradi podataka na uzorku od 848 ispitanika. U drugoj fazi, prije provođenja faktorske analize, testirana je pouzdanost mjerne ljestvice i adekvatnost uzorka. Nakon spomenutih analiza utvrđena je konvergentna i diskriminantna valjanost mjerne ljestvice potrošačkog animoziteta. Zadnjom fazom testirane su postavljene hipoteze korištenjem analize varijance (ANOVA).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Nakon detaljne preliminarne provjere i pripreme podataka pristupilo se obradi i analizi rezultata istraživanja. Za potrebe istraživanja korištena je mjerna ljestvica potrošačkog animoziteta prema proizvodima iz država bivše Jugoslavije. U Tablici 1. dana je vrijednost koeficijenta Cronbach alfa za mjernu ljestvicu potrošačkog animoziteta za države bivše Jugoslavije.

Tablica 1.

Pouzdanost mjerne ljestvice animoziteta za proizvode iz država bivše Jugoslavije

Broj tvrdnji	Cronbach's Alpha
25	,972

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Vrijednost Cronbach alfa koeficijenta od 0,972 upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice potrošačkog animoziteta prema proizvodima iz država bivše Jugoslavije. Pristupilo se testiranju adekvatnosti uzorka i testa sferičnosti mjerne ljestvice potrošačkog animoziteta. Tablica 2. prikazuje rezultate KMO testa kao i Bartlettovog testa sferičnosti mjerne ljestvice potrošačkog animoziteta za proizvode iz država bivše Jugoslavije.

Tablica 2.

KMO i Bartlettov test sferičnosti mjerne ljestvice potrošačkog animoziteta za proizvode iz država 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 2. pokazuju da je adekvatnost uzorka prikladna i iznosi 0,953. Bartlettov test sferičnosti je statistički značajan ($\alpha \leq 0,05$) što pokazuje da je primjena metode glavnih komponenti u okviru faktorske analize opravdana. Prema tome, dobiveni podaci pokazuju da je uzorak pogodan za daljnju provedbu faktorske analize.

U nastavku se pristupilo utvrđivanju broja faktora putem Kaiserovog kriterija. Tablica 3. prikazuje eigenvalues po faktorima i objašnjenje varijance za pojedine faktore u odnosu prema ukupnoj varijanci za mjernu ljestvicu potrošačkog animoziteta za proizvode iz država bivše Jugoslavije.

Tablica 3.

Vrijednosti i postotci objašnjene varijance mjerne ljestvice potrošačkog animoziteta za proizvode iz država bivše Jugoslavije

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

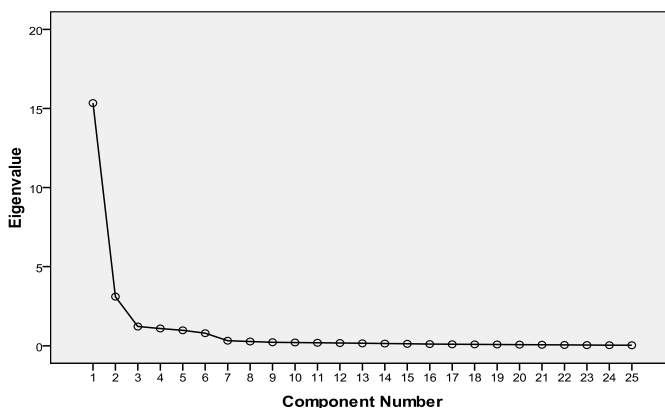
Metoda izlučivanja: Metoda glavnih komponenti

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Putem Kaiserovog kriterija zadržat će se samo oni faktori koji imaju eigenvalue veći od 1. U ovom slučaju, tablica pokazuje da je 61,36% varijance objašnjeno prvim faktorom, 12,42% drugim faktorom, 4,86% i 4,37% trećim i četvrtim faktorom. Kumulativno sva četiri izdvojena faktora čine 83,02% varijance. Budući da prvi faktor dobro prezentira, tj. objašnjava razmatranu problematiku, u daljnjoj obradi podataka koristit će se prvi izdvojeni faktor. Slika 1. prikazuje vrijednosti faktora putem scree testa za mjernu ljestvicu animoziteta za proizvode iz država bivše Jugoslavije.

Slika 1.

Grafički prikaz scree testa za mjernu ljestvicu potrošačkog animoziteta za proizvode iz država bivše Jugoslavije



Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Iz „scree testa“ se vidi da krivulja teži k izravnanju odmah iza prvog faktora iako su prema Keiserovom kriteriju izdvojena četiri faktora pri kojima je eigenvalue veći od 1. Nadalje, faktorska opterećenja se kreću u rasponu od 0.62 do 0,87 što upozorava na visoki doprinos manifestnih varijabli u objašnjenju izdvojenog faktora. Rezultati faktorske analize upućuju na zaključak da mjerna ljestvica potrošačkog animoziteta posjeduje svojstva konvergentne (pripadajuće tvrdnje imaju visoko faktorsko opterećenje na odgovarajućim faktorima) i diskriminantne valjanosti (pripadajuće tvrdnje imaju niska faktorska opterećenja na ostalim faktorima). Dakle, svrha korištenja faktorske analize je zadovoljena, odnosno nerotirana matrica faktorske strukture ostvaruje cilj redukcije neovisnih varijabli. S obzirom na odgovor ispitanika i na interpretativnost rezultata izdvojen je faktor 1 te je nazvan Potrošački animozitet.

Rezultati analize varijance, kojom su testirane razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na demografske i socio-psihološke varijable, prikazani su u Tablici 4.

Tablica 4.

Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog animoziteta s obzirom na demografska i socio-psihološka obilježja

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode df	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Dob ispitanika	7,091	5	1,418	1,422	0,214
Spol ispitanika	,189	1	,189	,188	0,664
Obrazovanje ispitanika	22,274	10	2,227	2,261	0,013
Ukupni prihodi kućanstva	36,819	17	2,166	2,219	0,003
Religioznost ispitanika	27,662	4	6,916	7,115	0,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Rezultati varijance upućuju da polovica razmatranih demografskih obilježja ne utječe na tendenciju potrošačkog animoziteta. Analiza upućuje na to da ne postoji statistički značajna razlika u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na spol i dob ispitanika, što pokazuje da hipoteze H1 i H2 nisu potvrđene. S druge strane, razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta pokazale su se različitim s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika i ukupnih prihoda kućanstva. Naime, kako je i pretpostavljeno, ispitanici s nižom razinom obrazovanja i slabijeg imovinskog stanja iskazivat će jače tendencije potrošačkog animoziteta u odnosu prema ispitanicima s višom razinom obrazovanja i ukupnim

prihodima. Isto tako, dobivene su značajne razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na socio-psihološko obilježje religije. Nalazi pokazuju da će tendencija animoziteta biti jače iskazana u religioznijih potrošača, što će u konačnici determinirati i njihov krajnji kupovni izbor. Na temelju izloženih rezultata varijance može se zaključiti da su hipoteze H3, H4 i H5 u potpunosti potvrđene.

5. DISKUSIJA REZULTATA

Razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta su se pokazale različite s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika ($p < 0,013$, $F = 2,261$), tj. tendencija potrošačkog animoziteta će padati s rastom razine obrazovanja hrvatskog potrošača. Slično rezultatima istraživanja (Nakos i Hajdimitriou, 2007.; Rice i Wongtada, 2007.) visoko obrazovani potrošači iskazivat će slabiju tendenciju potrošačkog animoziteta prema proizvodima iz država bivše Jugoslavije u odnosu prema potrošačima niže razine obrazovanja. Vjerojatnost je da će potrošači niže razine obrazovanja, zbog nedostatnog znanja i iskustva, iskazivati snažnije osjećaje animoziteta koje će ujedno determinirati njihove kupovne izbore, tj. izbjegavat će kupovinu proizvoda iz država bivše Jugoslavije. Uzrok tome pronalazi se u činjenici da su osobe više razine obrazovanja sklonije usvajanju novih spoznaja i znanja te je vjerojatnost prihvaćanja i kupovine stranih proizvoda veća. Također, takvi su potrošači manje konzervativni u prihvaćanju različitih kultura, običaja i vrijednosti drugih država pa time i stranih proizvoda. Rezultati istraživanja potvrdili su da stupanj obrazovanja utječe na intenzitet tendencije animoziteta kao i na kupovni izbor hrvatskih potrošača.

Nadalje, rezultati upozoravaju na postojanje razlika u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na ukupne prihode kućanstva ($p < 0,003$, $F = 2,219$), tj. hrvatski potrošači slabijeg imovinskog stanja bit će skloniji izbjegavanju kupovine proizvoda iz država bivše Jugoslavije u odnosu prema potrošačima boljeg imovinskog stanja. Potrošači bez prihoda ili s приходima manjim od 7000 kuna iskazivat će jače osjećaje animoziteta u odnosu prema potrošačima s ukupnim приходima višim od 7000 kuna. Ove nalaze podupiru i prethodna istraživanja (Rice i Wongtada, 2007.; Čutura, 2011.). Uzrok tome pronalazi se u činjenici da osobe boljeg imovinskog stanja imaju više mogućnosti za putovanja i prilika za upoznavanje drugih kultura te je takav način života zasigurno pridonio i njihovim širim kozmopolitskim pogledima. Dakle, rezultati istraživanja su potvrdili da ekonomski položaj potrošača utječe na intenzitet tendencije animoziteta hrvatskih potrošača, a time i na njihove kupovne izbore.

Socio-psihološka varijabla religija prikazana u okviru demografskih obilježja, pokazala se važnom ($p < 0,000$, $F = 7,115$). Rezultati istraživanja su pokazali da će odbojnost potrošača prema proizvodima država bivše Jugoslavije rasti proporcionalno s rastom stupnja religioznosti tj. religiozni potrošači će iskazivati jače tendencije potrošačkog animoziteta u odnosu prema manje religioznim potrošačima. Prema Maldiniju (2006.) visoka razina religioznosti više

je rezultat funkcije religije u ublažavanju stanovite krize identiteta u tranzicijskim uvjetima, odnosno prihvaćanja religije kao dijela tradicije i nacionalne kulture. Ovim nalazima rada potvrđeno je da religija kao socio-psihološko obilježje ima značajan utjecaj na kupovna ponašanja potrošača u Hrvatskoj te da će religiozniji potrošači izbjegavati kupovinu proizvoda iz država bivše Jugoslavije u cilju očuvanja vlastitog gospodarstva, kulture i tradicije.

Međutim, iako rezultati istraživanja nisu potvrdili sve hipoteze rada, sintezom rezultata istraživanja moguće je zaključiti da će religiozni hrvatski potrošači s nižom razinom obrazovanja i slabijeg imovinskog stanja iskazivati jaču tendenciju potrošačkog animoziteta, neovisno o spolu i dobi ispitanika.

6. ZAKLJUČAK

Sveobuhvatni osvrt na rezultate analize varijance pokazuje da je uključivanjem religije, uz standardizirana demografska obilježja, stvoren temelj za kvalitetnije identificiranje tendencija animoziteta u hrvatskih potrošača. Prikaz statistički značajnog odnosa između potrošačkog animoziteta i religije kao jedne od pretpostavki pružio je dodatne konkretne odgovore u određivanju budućih kupovnih ponašanja potrošača. Doprinos ovog rada nalazi se u utvrđivanju utjecaja demografskih i socio-psiholoških obilježja na tendenciju potrošačkog animoziteta prema proizvodima iz država bivše Jugoslavije na području Republike Hrvatske. Dobiveni rezultati i saznanja ovog istraživanja idu u prilog činjenici da određivanje intenziteta tendencije potrošačkog animoziteta putem demografskih i socio-psiholoških obilježja omogućava pretpostavljanje kupovnih ponašanja potrošača, što će uvelike utjecati na oblikovanje i usmjeravanje aktivnosti pojedinih poduzeća. Otkrivanje osjećaja odbojnosti u hrvatskih potrošača, kao rezultat buđenja moralnosti i svjesnosti očuvanja stabilnosti i razvoja vlastitog gospodarstva, poslužit će kao polazište odlučivanja stranim poduzećima o ulasku ili razvoju poslovanja na hrvatskom tržištu. Jednako tako, karakteristike potrošača utvrđene sintezom rezultata istraživanja pružit će poduzećima vrijedne informacije s ciljem predviđanja kupovnih ponašanja potrošača u izboru stranih proizvoda na hrvatskom tržištu.

Značajna ograničenja mogu se promatrati i u okvirima preporuka za daljnja istraživanja. Zajedno s već ispitivanom varijablom razmatranog istraživanja poželjno je uključiti i niz drugih demografskih i socio-psiholoških varijabli koje bi dodatno obogatilo područje istraživane problematike. Istodobno, preporuka budućim istraživanjima bila bi uključivanje religije, kao neovisne dimenzije animoziteta i njegovom povezivanju s oblicima kupovnih ponašanja potrošača. Uvođenjem i ispitivanjem religijskog animoziteta pridonijelo bi se obogaćivanju znanstvenog korpusa ove istraživane problematike. Ovim se otvara prostor za buduća istraživanja u kojima bi se dimenzije religijskog ili političkog animoziteta ispitivale kao neovisan koncept u okviru određivanja potrošačkih kupovnih izbora u Hrvatskoj.

Prethodno izloženo može pružiti informacije daljnjim istraživanjima koje će zasigurno uključanjem spomenutih tvrdnji obogatiti empiriju razmatrane problematike u budućnosti. Osim što rad pridonosi boljem razumijevanju promatrane problematike, rezultati istraživanja pružaju nove spoznaje o određivanju tendencija potrošačkog animoziteta, mogu imati praktične implikacije i biti korisni stranim poduzećima kako bi izbjegli javljanje animoziteta u kupovnom ponašanju potrošača.

LITERATURA

Amine L. S. (2008). „Country of Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing implications of Anti-Americanism and Francophobia“, *International Business Review*, (17), 4: 402-422.

Amine L. S., Chao M.C.H., Arnold M. J. (2005). „Executive insights: Exploring the practical effects of country of origin, animosity and price-quality issues: Two case studies of Taiwan and Acer in China“, *Journal of International Marketing*, (13), 2: 114-150.

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*, (21), 3: 190-207.

Bahae M., Pisani M.J (2009). „Iranian consumer animosity and USA products: A witch's brew or exilir?“, *International Business Review*, (18), 2: 199-210.

Čičić, M., Brkić, N., and Praso-Krupalija, M. (2002). „Consumer Animosity and Ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina: Case of Developing Country in Postwar Time,“ 27th Macro Marketing Conference "Macro Marketing in the Asia Pacific Century", Sydney, June 11 – 14, 189 – 207.

Čutura M. (2011). „Etnička pripadnost kao prediktor potrošačke odbojnosti u multikulturnom komunikacijskom kontekstu poslijeratne Bosne i Hercegovine“, *Informatologija*, (44), 2: 115-123.

Ettenson R., Klein J.G. (2005). „The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts“, *International Marketing Review*, (22), 2: 199-224.

Fam S. S., Waller D.S., Erdogan B.Z. (2004). „The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products“ *European Journal of Marketing*, (38), 5/6: 537-555.

Farah M. F., Newman A.J. (2010). „Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach, *Journal of Business Research*, (63), 4: 347-355.

Grbac, B., Meler, M., Renko, N. (2003). „War Syndrome: Customers' Reactions in Southeastern Europe“ – u: Askegaard, S. (Ed.), Smith, S.M. (Ed.),

9th Cross Cultural Research Conference, University of Southern Denmark, Montego Bay, Jamaica, December 11-14, 2A 1-9.

Haque A., Rahman S., Yasmin F. (2012). "Exploring the Relationship between Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image: Young Muslim Consumers Perspective", *Journal of Business and Policy Research*, (7), 1: 60-71

Hinck W. (2004). „The role of domestic animosity in consumer choice: Empirical evidence from Germany“, *Journal of Euromarketing*, (14), 1/2: 87-104.

Hoffman S., Mai R., Smirnova M. (2011). „Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity“, *Journal of Marketing Theory and Practice*, (19), 2: 235-251.

Huang Y. Phau I., Lin C. (2011). „Consumer animosity, economic hardship and normative influence, How do they affect consumers' purchase intention?“, *European Journal of Marketing*, (44), 7/8: 909-937.

Jung K., Ang S. H., Leong M. S., Tan S.J., Pornpitakpan C., Kau A. K. (2002). „A Typology of animosity and its cross-national validation“, *Journal of Cross-cultural psychology*, (33), 6: 525-539.

Kahle, L. R., Kau, A., Tambyah, S., Tan, S., Jung, K. (2005). „Religion, Religiosity, and Values: Implications for Consumer Behavior“, *The La Londe Seminar, 32nd International Research Seminar in Marketing*, France, 249-259.

Klein J. G., Ettenson R. (1999). „Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents“, *Journal of International Consumer Marketing*, (11), 4,: 5-24.

Klein J. G. (2002). „Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods“, *Journal of International Business Studies*, (33), 2: 345-364

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*, (62), 1: 89-100.

Leong S. M., Cote J. A., Ang S. H., Tan S. J., Jung K., Kau A. K., Pornpitakpan C. (2008). „Understanding consumer animosity in a international crisis, nature, antecedents and consequences“, *Journal of International Business Studies*, (39), 6: 996-1009.

Little J. P., Little E., Cox K.C. (2009). „U.S. consumer animosity towards Vietnam: A comparison of generations“, *The Journal of Applied Business Research*, (25), 6: 13-22.

Maldini P. (2006). "Obnovljena religioznost i demokratizacija hrvatskog društva", Društvena istraživanja, *Journal of General Social Issues*, (15), 6: 1105-1125.

Muhamad, N., Mizerski, D. (2010). "The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers", *Journal of Islamic Marketing*, (1), 2: 124-135.

Nakos G. E., Hajidimitiou Y. A. (2007). „The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics“, *Journal of International Consumer Marketing*, (19), 3: 53-72.

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*, (21), 1: 23-38.

Pecotich A., Crnjak-Karanović B., Renko N. (2006). „Country of origin judgements: A preliminary evaluation of the dimensions – The case of Croatia“, *Sixth International Conference on „Enterprise in Transition*, str. 485-497.

Rice G., Wongtada N. (2007). „Conceptualizing Inter-Attitudinal Conflict in Consumer Response to Foreign Brands“, *Journal of International Consumer Marketing*, (20), 1: 51-65.

Riefler P., Diamantopoulos A. (2007). „Consumer animosity, A literature review and a reconsideration of its measurement“, *International Marketing Review*, (24), 1: 87-119.

Rose M., Shoham A., Rose G.M. (2009). „The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis“, *Journal of Consumer Marketing*, (26) 5: 330-339

Russell D.W., Russell C.A. (2006). „Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country of origin on subsequent choice“, *International Journal of Research in Marketing*, (23), 3: 321-331.

Shin M. (2001). „The Animosity Model of foreign product purchase“, *Journal of Empirical Generalisation in Marketing Science*, (6): 1-14.

Shoham A., Davidow M., Klein J. G., Ruvio A. (2006). „Animosity on the home front: The intifada in Israel and its impact on consumer behaviour“, *Journal of International Marketing*, (14), 3: 92-114.

Sutikno B., Cheng J.M.S. (2011). „Towards consumer ethnocentrism and animosity in Indonesia“, *International Journal Management Business Research*, (1), 1: 15-18.

Vida, I., Dmitrović, T. (2002). „Determinants of Consumer Ethnocentrism: A Comparative Study of Two Transitional Economies“, *International Conference Transition in Central and Eastern Europe – Challenges of 21st Century*, ICES, Sarajevo, October 17-18, 741 – 746.

Matea Matić, Ph.D.

Assistant professor
University of Dubrovnik
Department of Economics and Business Economics
E-mail: matea.matic@unidu.hr

THE IMPACT OF SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON THE CONSUMER ANIMOSITY IN THE REPUBLIC OF CROATIA***Abstract***

The main purpose of the paper is to determine the relation between demographic factors and the consumer animosity tendencies in Croatia. In addition, the paper will determine the relation between religion as one of the most important socio-psychological factors and consumer animosity tendencies. The study was conducted on a representative sample of 1000 respondents in Croatia. Data were collected by means of questionnaire and were analysed using the factor analysis, Spearman's coefficient and analysis of variance (ANOVA). Research results did not fully confirm the expected impacts of demographic factors on the consumer animosity. However, the differences between mean values were statistically significant for the variables of education and income levels. Variance analysis showed a significant statistical difference between the consumer animosity tendencies and religion.

Keywords: consumer animosity, demographic factors, socio-psychological factors, Croatia

JEL classification: D12, M31