

Prethodno priopćenje
UDK: 366.1:658.626
Datum primitka članka u uredništvo: 2. 5. 2022.
Datum slanja članka na recenziju: 20. 5. 2022.
Datum prihvatanja članka za objavu: 4. 7. 2022.

Izv. prof. dr. sc. Ružica Brečić*
Damir Dominiković, univ. spec. oec.**

ISTRAŽIVANJE POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA I KSENOCENTRIZMA METODOM FOKUS GRUPE^{1,2}

EXPLORING CONSUMER ETHNOCENTRISM AND XENOCENTRISM USING THE FOCUS GROUP METHOD

SAŽETAK: Svrha ovog rada jest istražiti etnocentrično i ksenocentrično ponašanje potrošača kako bi se objasnilo zašto neki potrošači imaju predrasude prema domaćim ili inozemnim proizvodima čak i kada postoje inačice iste ili slične kvalitete. Primarni podatci prikupljeni su metodom fokus grupe u kojoj su sudjelovale ispitanice različitih dobnih skupina. Rezultati istraživanja pokazali su kako snažan etnocentrizam kod starijih potrošača djeluje kao značajna prepreka u prihvatanju novih marki inozemnih proizvoda. U slučaju srednje dobne skupine, potrošači se koriste zemljom podrijetla proizvoda kao pokazateljem kvalitete proizvoda i jednako su skloni i domaćim i inozemnim markama. U slučaju mlađe dobne skupine primjetan je ksenocentrizam, gdje stranost signalizira komparativno veću kvalitetu proizvoda, status i simbol poželjnog „zapadnjačkog“ stila života. Rezultati ovog istraživanja mogu pomoći marketinškim stručnjacima pri segmentaciji tržišta, pozicioniranju domaćih i inozemnih marki te oblikovanju uspješnih marketinških strategija za kategorije proizvoda široke potrošnje.

KLJUČNE RIJEČI: etnocentrizam, ksenocentrizam, identitet marke, kvalitativno istraživanje, fokus grupe

JEL Klasifikacija: M3, M31

* Izv. prof. dr. sc. Ružica Brečić, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Trg J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, Tel: +38512383317, E-mail: rbrecic@efzg.hr

** Damir Dominiković, univ. spec. oec., Voditelj prodaje, Henkel Croatia, Budmanijeva ul. 1, 10 000, Zagreb, Tel: +3851 6008 222, E-mail: damir.dominikovic@henkel.com

¹ Rad je izrađen prema magistarskom radu Dominiković, D. (2018) Oblikovanje prodajne organizacije prema razumijevanju identiteta marke, postdiplomski specijalistički rad, Ekonomski fakultet - Zagreb. Mentorica prilikom izrade specijalističkog rada bila je doc. dr. sc. Ružica Brečić.

² Zahvaljujemo recenzentima na konstruktivnim komentarima koji su značajno poboljšali kvalitetu ovog rada

ABSTRACT: The purpose of this paper is to investigate ethnocentric and xenocentric consumer behaviour to explain why some consumers have prejudices about domestic or foreign products even when there are versions of the same or similar quality. Primary data were collected by the focus group method in which respondents of different age groups participated. The results of the research showed that strong ethnocentrism among older consumers acts as a significant obstacle for accepting new brands of foreign products. In the case of the middle age group, consumers use the countries of origin of the product as an indicator of product quality and are equally prone to both domestic and foreign brands. In the case of the younger age group, xenocentrism is noticeable, and alienation signals a comparatively higher product quality, status and symbol of the desired “Western” lifestyle. The results of this research can help marketing managers in segmenting the market, positioning domestic and foreign brands and shaping successful marketing strategies for fast moving consumer goods categories.

KEY WORDS: ethnocentrism, xenocentrism, brand identity, qualitative research, focus groups

JEL classification: M3, M31

1. UVOD

Danas se poduzeća suočavaju s međusobno povezanim izazovima u globalnom marketingu, kao što su povećana internacionalizacija potrošačkog tržišta i rapidan rast tržišta zemalja u razvoju. Dva su razloga takvih promjena. Prvo, tržišta u zemljama u razvoju pojačala su svoju konkurentnost u industrijama kojima tradicionalno dominiraju razvijene zemlje. Drugo, potrošači u zemljama u razvoju u sve većoj mjeri mogu kupovati iz većeg asortimana domaćih i inozemnih proizvoda.

Posljednjih godina literatura iz područja međunarodnog marketinga sve više proučava „unutarnje čimbenike“ koji utječu na ponašanje potrošača, pri čemu se pretpostavlja da je „potrošnja pretežito pod utjecajem individualnih karakteristika potrošača“ (Sankaran i Demangeot, 2011, str. 541). Čimbenici afektivne naravi, koji utječu na potrošače, su primjerice: etnocentrizam, animozitet i otvorenost kulture. Konkretnije, prethodna istraživanja (Brečić i sur., 2013) zaključuju da animozitet i otvorenost kulture utječu na percipirani imidž, a da etnocentrizam potrošača igra značajnu ulogu kod odluke potrošača o kupovini. Animozitet i otvorenost kulture djeluju kao socio-psihološki preteče percipiranog imidža poduzeća iz zemlje podrijetla proizvoda, a literatura ih spominje kao varijable koje izravno utječu na percepcije i evaluacije potrošača (Klein i sur., 1998; Dmitrovic i sur., 2009). Štoviše, sugerira se da se etnocentrizam ističe kao važno pitanje jer stupanj etnocentrizma koji izražavaju potrošači može varirati ovisno o proučavanoj državi, a varirati mogu i njegovi učinci na ponašanje potrošača (Akram i sur., 2011). Potrošački etnocentrizam, na primjer, bilježi uvjerenja potrošača u vezi s etičkom i normativnom prihvatljivošću kupnje proizvoda iz inozemstva (Shimp i Sharma, 1987).

S druge strane, primjećuje se da potrošači preferiraju strane proizvode čak i kada su domaći proizvodi kvalitativno i/ili funkcionalno slični ili bolji (Mueller i sur., 2015). Takva tendencija potrošača da dosljedno favoriziraju strane proizvode i marke – često unatoč nji-

hovic višim cijenama i/ili slabijoj kvaliteti – primijećena je i na tržištima u razvoju/nastajanju (npr. Batra i sur., 2000; Winit i sur., 2014; Zhou i Hui, 2003) i ekonomski razvijenim zemljama (npr. Delanty 2003; Kruisel 2003). Konstrukt koji istovremeno obuhvaća favoriziranje inozemnih marki, kao i odbijanje domaćih marki je ksenocentrizam, široko definiran kao „vjerovanje da je ono što je strano najbolje, da su naš vlastiti životni stil, proizvodi ili ideje inferiorni od onih drugih“ (Diamantopoulos, Davydova i Arslanagic-Kalajdzic (2019) prema Eshleman i sur., 1993, str. 109). Mueller i Broderick (2010, str. 6) definiraju ksenocentričnog potrošača kao „osobu koja preferira proizvode iz zemlje (ili regije) koja nije njihova vlastita i koja ocjenjuje i mjeri proizvode koji se odnose na stranu državu, a ne na vlastitu“. Drugim riječima, ksenocentrizam je „potrošačevo internalizirano uvjerenje o inferiornosti domaćih proizvoda i odgovarajuća sklonost preferiranju inozemnih proizvoda“ (Eshelman i sur., 1993). S obzirom na to da potrošački etnocentrizam podrazumijeva uvjerenje da je kupovina domaćih proizvoda dobra za zemlju, dok je kupovina stranih proizvoda štetna (Shimp i Sharma, 1987), očekuje se drugačiji odnos u promatranju ksenocentrizma. Međutim, ksenocentrizam ne mora biti samo suprotnost potrošačkog etnocentrizma; potonji je konceptualno izgrađen na teoriji društvenog identiteta (engl. *social identity theory*), dok se ksenocentrizam temelji na teoriji društvene jednakosti SJT (engl. *social justice theory*). Štoviše, etnocentričnu pristranost pokreću različiti čimbenici od ksenocentrizma, primjerice: domoljublje, moralna dužnost prema zemlji, zaštita zemlje i njezina gospodarstva od prijetnje invazije stranih proizvoda (Shimp i Sharma, 1987). Štoviše, ponekad ova dva konstrukta mogu koegzistirati. Na primjer, Klein, Ettenson i Krishnan (2001) utvrdili su da je etnocentrizam moguć čak i u zemlji u kojoj je velika preferencija stranih proizvoda.

Postoje brojne mjerne ljestvice za kvantifikaciju stupnja etnocentrizma, ksenocentrizma kao i stavova potrošača prema markama i njihovih odnosa s njima (Lehmann i sur., 2008). Međutim, neki autori preispituju oslanjanje na kvantitativne mjere (npr. Diamond i sur., 2009) i tvrde da one donose tek ograničeno razumijevanje privlačnosti neke marke (Brečić i sur., 2013). Kao rezultat toga, Keller i Lehmann (2006, str. 745.) primjećuju da je moguće da postoje određeni aspekti percepcije potrošača „koji se mogu otkriti samo kvalitativnim istraživanjem“ te identificiraju potrebu za daljnjim istraživanjem kvalitativnog razumijevanja marki. Postavlja se pitanje uloge koju kvalitativno istraživanje može odigrati u razumijevanju faktora koji utječu na preferencije potrošača prema domaćim ili inozemnim markama proizvoda. Na temelju svega opisanog, cilj ovog rada jest kvalitativnim istraživanjem ispitati utjecaj etnocentrizma, ksenocentrizma, identiteta marke te zemlje podrijetla na preferencije potrošača prema domaćim ili inozemnim markama proizvoda široke potrošnje.

2. PREGLED LITERATURE

Utjecaj etnocentrizma i ksenocentrizma na stavove potrošača o marki

Shimp i Sharma (1987, str. 280) definiraju etnocentrizam potrošača kao „vjerovanja koja potrošači imaju o prikladnosti, pa i moralnosti, kupnje inozemnih proizvoda“, što je u pozitivnoj vezi s preferencijama domaćih proizvoda, a u negativnoj vezi s preferencijama inozemnih proizvoda (Brečić i sur., 2013). Stoga snažan etnocentrizam potrošača može djelovati kao značajna prepreka za inozemna poduzeća u uspostavljanju imidža omiljenih

marki (Brečić i sur., 2013). Autori dalje tvrde kako je moguće i da će inozemne marke biti isključene iz razmatranja potrošača, poglavito kad se one doživljaju kao prijatna domaćim markama i dobiti po domaće proizvođače (Kipnis i sur., 2012). Najistaknutija mjera etnocentrizma je CETSCALE (Shimp i Sharma, 1987), koji je u svojem izvornom obliku sadržavao 17 tvrdnji. Te se tvrdnje usredotočuju na preferenciju domaćih naspram inozemnih proizvoda (tj. „nije ispravno kupovati strane proizvode“).

Grier i sur. (2006) tvrde da etnocentrizam ima negativan utjecaj na evaluaciju i namjere kupnje potrošača, ali učinci etnocentrizma mogu varirati među kulturama, potrošačima i različitim proizvodima iz zemalja podrijetla. Potrošači iz razvijenih zemalja skloni su biti manje etnocentrični od potrošača u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju (Lindquist i sur., 2001; Sharma i sur., 1995). Međutim, u zemljama u razvoju manje etnocentrični potrošači imaju snažne pozitivne stereotipe prema inozemnim proizvodima (Akram i sur., 2011). Jiménez i San-Martín (2016) smatraju kako bi, u slučaju više etnocentričnih potrošača, socio-psihološki čimbenici mogli više utjecati na njihove percepcije svojstava i ponašanja poduzeća iz određene strane zemlje. Prethodne studije sugeriraju da više etnocentrični potrošači pridaju veću važnost informacijama o zemljama podrijetla proizvoda i da naglašavaju negativne aspekte inozemnih proizvoda (Jiménez i San-Martín, 2016). Za razliku od njih, manje etnocentrični potrošači pridaju manje važnosti informacijama o zemljama podrijetla proizvoda u svojim evaluacijama i odlukama (Akram i sur., 2011). Ta činjenica može izazvati da više etnocentrični potrošači budu skloniji manje vjerovati ili percipirati veći rizik u kupnji inozemnih proizvoda (Jiménez i San-Martín, 2016). Ahmed i sur. (2013) također sugeriraju da što je manji etnocentrizam u državi, to je jača namjera za kupnjom inozemnih marki. U tom smislu etnocentrizam može usmjeravati odnose između poduzeća iz zemalja u razvoju i njezinih preteča i nasljednika.

Ksenocentrizam se definira kao „sklonost omalovažavanju, podcjenjivanju i nevažavanju domaćih proizvoda i marki” (Balabanis i Diamantopoulos, 2016, str. 61). Pojednostavljeno rečeno, ksenocentrični potrošači vjeruju da su proizvodi i marke koje proizvodi matična država inferiorni od onih koji potječu iz „superiorne“ strane zemlje. Takva su uvjerenja utemeljena na uočenim nedostacima lokalne industrije (npr. u smislu ljudskog kapitala, tehnologije, infrastrukture) i rezultiraju negativnim ocjenama imidža zemlje u kojoj se proizvod nalazi, odnosno, „ukupna percepcija potrošača o obliku proizvoda iz određene zemlje, na temelju njihove percepcije o proizvodnim i marketinškim snagama i slabostima zemlje“ (Roth i Romeo, 1992, str. 480). Stoga, kada se suoče s domaćim markama, očekuje se da će ksenocentrični potrošači devalvirati imidž svoje matične zemlje i ispoljiti negativne stavove prema markama koji potječu iz potonje. Ksenocentrični potrošači traže proizvode koji su povezani s višim statusom i privučeni su statusno signalizirajućim svojstvima proizvoda i marki iz („superiornih“) inozemnih zemalja; oni takve ponude vide kao atraktivne alternative onima iz matične zemlje (koje se, kao što je gore navedeno, percipiraju kao inferiorne). Posljedično, pri susretu s markama iz navodno „superiorne“ strane zemlje, očekuje se da će ksenocentrični potrošači precijeniti imidž strane zemlje i pokazati pozitivne stavove prema markama koji potječu iz potonje.

Utjecaj zemlje podrijetla proizvoda na stavove potrošača o marki

Brečić i sur. (2013) tvrde da se potrošači mogu koristiti zemljama podrijetla proizvoda i kao pokazateljem kvalitete proizvoda (kognitivni efekt). Istražujući utjecaj percipirane stranosti marke na percepciju potrošača o vrijednosti marke dolazi se do zaključka kako stranost može signalizirati komparativno veću kvalitetu proizvoda, status i simbolizirati poželjan „zapadnjački“ stil života u zemljama u razvoju (Batra i sur., 2000). U takvim državama biljeg stranosti može nadvladati etnocentrične tendencije pa je pozicioniranje marke stranog podrijetla plodonosna marketinška strategija (Brečić i sur., 2013).

Kipnis i sur. (2012) razmatraju ulogu zemlje podrijetla koja potiče inferencijalne normativne, spoznajne i osjećajne attribute imidža marke, koje potrošači tumače kao pokazatelje kvalitete proizvoda, samoostvarenja i pripadnosti skupini (Verlegh i Steenkamp, 1999). Što se tiče normativnog elementa, moguće je da potrošači imaju društvene i osobne norme koje se odnose na zemlju podrijetla, a koje se često dijele na etnocentrizam i animozitet potrošača (Klein i Ettenson, 1999).

Jiménez i San-Martin (2016) tvrde kako studije o zemlji podrijetla proizvoda pomažu stručnjacima u razumijevanju načina na koji potrošači percipiraju proizvode koji potječu iz određene/strane zemlje i njihovu reakciju na uvezene proizvode. Zemlje podrijetla proizvoda višeslojni su fenomen (Bloemer i sur., 2009) Preferencije potrošača prema proizvodima određenog podrijetla mogu biti posljedica niza razloga: vjerovanja potrošača, stereotipa, iskustava i socio-psiholoških i kulturalnih čimbenika (Al-Sulaiti i Baker, 1998; Wai i sur., 2013). Potrošači imaju uvjerenja i percepcije o određenim zemljama, a to zauzvrat utječe na njihove evaluacije i kupnju (Hamzaoui i Merunka, 2006; Jiménez i San-Martin, 2016). Agrawal i Kamakura (1999) utvrdili su da se objektivna svojstva proizvoda razlikuju od zemlje do zemlje te da su te razlike u skladu s percepcijama podrijetla proizvoda svakog potrošača. Dodds i sur. (1991) tvrde da učinak koji ima zemlja podrijetla proizvoda ima različite posljedice za svakog potrošača, ovisno o okolnostima, vremenu kupnje i vrsti proizvoda. Brečić i sur. (2013) ističu da je fenomen zemlje podrijetla proizvoda u zemljama u razvoju povezan s etnocentrizmom, animozitetom te predstavlja vrlo izazovno pitanje za multinacionalne marke. S druge strane, literatura o zemljama podrijetla proizvoda posvećuje sve veću pozornost imidžu države i metodama ispitivanja potrošača o navedenim varijablama (Roth i Diamantopoulos, 2009), ali ne i odnosu između različitih – kognitivnih i afektivnih – varijabli zemlje podrijetla proizvoda. Ključno je izvući zaključke o odnosima između različitih načina učinaka zemlje podrijetla proizvoda te evaluacije i spremnosti potrošača na kupovinu proizvoda iz određene zemlje (Maher i Carter, 2011).

Autori koji su ispitivali šire učinke zemlje podrijetla proizvoda došli su do različitih spoznaja zbog različitih pozadina, koncepcija i konteksta obuhvaćenih analizom fenomena zemlje podrijetla proizvoda. „Učinci zemlje podrijetla proizvoda odnose se na specifični marketinški fenomen, tj. potrošače koji (pod)svjesno reagiraju na temelju informacije o zemlji podrijetla proizvoda“ (Bloemer i sur., 2009, str. 63). Posebno se Zolfagharian i sur. (2014) pozivaju na vezu između zemlje podrijetla proizvoda preferencije potrošača. Jiménez i San-Martin (2016) tvrde kako preferencije potrošača prema proizvodima određenog podrijetla mogu biti posljedica više razloga: ovisnosti o proizvodu, imidžu zemlje podrijetla proizvoda, sličnosti među zemljama, emotivnih, kulturalnih i normativnih varijabli, imidža poduzeća, stupnja razvoja države i/ili vjerovanja, stereotipa i iskustava potrošača (Balabani

i sur., 2002). Unatoč gore navedenim različitim spoznajama o učincima zemlje podrijetla proizvoda, sve prethodne studije dolaze do istog zaključka: potrošači imaju uvjerenja i percepcije o državama, što zauzvrat utječe na njihove evaluacije u trenutku kupnje (Hamzaoui i Merunka, 2006; Diamantopoulos i sur., 2011; Bloemer i sur., 2009; Zolfagharian i sur., 2004).

U literaturi se podrijetlo proizvoda i njegovi učinci također povezuju i s različitim socio-psihološkim i kulturalnim varijablama preuzetima iz drugih disciplina (Balabanis i sur., 2002), u kojima korijen imaju koncepti animoziteta, otvorenosti kulture i etnocentrizma. Animositet obuhvaća odbijanje i preferenciju nekih proizvoda u usporedbi s nekim drugim proizvodima na temelju njihova podrijetla (Klein i sur., 1998; Hinck, 2005) te se izražava kao afektivna ili (negativna) emocionalna reakcija prema proizvodima iz određene zemlje podrijetla. Unatoč tome što su rijetko provedene takve studije, ipak je to varijabla koja privlači pozornost znanstvenika zbog važnih implikacija za međunarodnu trgovinu (Hinck, 2005) te zbog učinka na ponašanje pojedinaca pri kupnji inozemnih proizvoda (Hoffmann i sur., 2011; Annie i sur., 2012). Hoffmann i sur. (2011) sugeriraju da bi se literatura trebala usredotočiti na istraživanje animoziteta kao koncepta koji opisuje antipatiju prema određenoj državi, ali da bi njegova definicija trebala dovoljno uključivati i širok raspon uzroka koji izazivaju antipatiju (Jiménez i San-Martin, 2016).

Nadalje, Jiménez i San-Martin (2016) tvrde da se, za razliku od animoziteta, otvorenost kulture definira kao prihvaćanje i tolerancija prema drugim kulturama (Sharma i sur., 1995), koji se izražavaju kroz interes i spremnost na interakciju s ljudima drugih nacionalnosti te na iskustvo njihovih običaja i načina života, učenje njihovih jezika i putovanja u druge zemlje (Altintas i Tokol, 2007). Annie i sur. (2012) tvrde da potrošači definiraju svoje preferencije prema inozemnim proizvodima na temelju svoje evaluacije i prihvaćanja drugih kultura (Jiménez i San-Martin, 2016). Nekoliko autora (Sharma i sur., 1995; Javalgi i sur., 2005) potvrđuje da je vjerojatno da otvorenost kulture potrošača proširuje asortiman inozemnih proizvoda koje oni konzumiraju (Jiménez i San-Martin, 2016). Sharma i sur. (1995) i Altintas i Tokol (2007) tvrde da otvorenost kulture znači da potrošači razvijaju pozitivan stav prema onomu što je strano i lakše prihvaćaju strane proizvode (Jiménez i San-Martin, 2016).

Luisa i Papadopoulos (2003) zaključuju da emotivna razmatranja imaju značajan i izravan utjecaj na ponašanje ispitanika. Maheswaran i Chen (2006) ističu da specifični osjećaji (kao što je ljutnja, tuga i frustracija) utječu na spoznajne procjene. Luisa i Papadopoulos (2003) primjećuju da su ključni čimbenici u razumijevanju učinka zemlje podrijetla proizvoda vjerovanja i stavovi kupca prema proizvodu iz te zemlje podrijetla. Oni navode da oznake o zemlji podrijetla proizvoda i animozitet stvaraju nepovoljna stajališta prema proizvodima proizvedenima u inozemstvu. Nadalje, Jiménez i San-Martin (2016) tvrde kako su negativne socio-psihološke posljedice koje nastaju iz negativnih afektivnih utjecaja posebno relevantne za istraživanje učinka zemlje podrijetla proizvoda. Ako su namjera kupnje popraćeni animozitetom ili stigmom, vjerojatnije je da će pojedini potrošači razviti negativne stavove i percepcije, kako prema poduzećima, tako i prema njihovim proizvodima i njihovoj kupnji (Amine, 2008). Kao što tvrde Leong i sur. (2008), intenzivne emocije mogu preplaviti spoznajne sposobnosti u situacijama u kojima potrošači doživljavaju animozitet prema drugoj naciji (Jiménez i San-Martin, 2016). Kako kognitivni, tako i afektivni proce-

si uključeni su u interakcije između animoziteta i učinaka zemlje podrijetla proizvoda, a čak i niže razine animoziteta mogu utjecati na reakcije potrošača (Klein i Morris, 1996). Literatura o zemlji podrijetla proizvoda također sugerira da naklonost prema nekoj državi proizlazi iz pozitivnih ili negativnih opisa te države (Heslop i sur., 2004). Stoga bi afektivni učinak zemlje podrijetla proizvoda, kao što je animozitet, mogao negativno utjecati na imidž inozemnih poduzeća, marki i proizvoda kako ih percipiraju potrošači (Jiménez i San-Martin, 2016).

Al-Sulaiti i Baker (1998) ističu da bi se pri analizi procesa ponašanja potrošača trebala uključiti pitanja o imidžu zemlje podrijetla proizvoda jer on utječe na preferencije, evaluaciju i namjeru kupovine potrošača. Diamantopoulos i sur. (1995) zaključuju da potrošači imaju stereotipne slike u pogledu proizvoda iz različitih država, a te slike utječu na način na koji se proizvodi iz te države evaluiraju prije kupnje. Nadalje, mnogo je istraživanja u proteklih 40 godina razvijeno u nastojanju da se zemlja podrijetla proizvoda (poglavito „imidž države“) poveže s evaluacijom proizvoda i namjerom njegove kupnje. Međutim, jedva da postoji ikakvo istraživanje o učincima percipiranog imidža poduzeća iz zemalja u razvoju (Jiménez i San-Martin, 2016). Isti autori sugeriraju zaključak da potrošači stvaraju stereotipne asocijacije između proizvoda i država na temelju vlastitih percepcija o tehničkom znanju i imidžu te države, koji se odnose na dizajn, proizvodnju ili označavanje markom određenog proizvoda. Primjerice, neki se proizvodi percipiraju s izrazito pozitivnim imidžom i obično se povezuju s određenom zemljom podrijetla proizvoda (npr. votka iz Rusije ili automobili iz Njemačke), a ta činjenica može stimulirati njihovu komercijalizaciju i prihvaćanje na novim tržištima.

Utjecaj identiteta marke na stavove potrošača o marki

Marke mogu biti strateška imovina koja vlasnicima u nasljeđe ostavlja konkurentске prednosti, ali mogu djelovati i kao snažno oružje u oblikovanju vlastitog identiteta potrošača (Bengtsson i Ostberg, 2006). Zbog toga je način upravljanja markama u cilju izgradnje odnosa s potrošačima te zauzvrat poboljšanje financijske uspješnosti poduzeća postao prioritet marketinškim stručnjacima i izvor interesa znanstvenicima (Keller i Lehmann, 2006).

Literatura o upravljanju markama otkriva da potrošači mogu imati vrlo suprotstavljene percepcije marki i višestruke vrste odnosa s markama (Faurholt Csaba i Bengtsson, 2006). Fournier (1998) zaključuje da ti odnosi variraju od „brakova iz koristi“ do „najboljih prijatelja“, ali se najsnažnije marke mogu izdvojiti od konkurenata svojim osebnim i pozitivnim identitetima (Kapferer, 2012) koji se suvislo povezuju s ciljnim tržištima (Brečić i sur., 2013).

Kapferer (2012) razlikuje identitet marke, koji stvara poduzeće, i imidž marke, koji se odnosi na to na koji način potrošači percipiraju tu marku (Keller, 2008). Tako autori navode primjer odnosa između identiteta i imidža marke koji nisu odvojivi od identiteta i imidža države (Gotsi i sur., 2011). Nadalje, autori tvrde da identiteti korporativnih marki mogu utjecati na imidž države i obratno, a nije vjerojatno da će način na koji oni utječu jedni na druge biti fiksiran i izvan državnih granica jer se potrošači razlikuju u smislu kolektivne svijesti, etnocentrizma i animoziteta (Shimp i Sharma, 1987; Faurholt Csaba i Bengtsson, 2006; Gotsi i sur., 2011).

Kapferer (2012, str. 160) definira kulturu marke kao „ideološko ljepilo koje sve dugoročno povezuje“ i tvrdi da je markama potrebna ideologija i da bi one trebale obuhvaćati neki ideal. Važno je ovdje primijetiti da Kapferer (2012) ukazuje na njegovanje ideologije koja izgrađuje emocionalne veze s potrošačima, razlikujući ih tako od konkurenata. To nije isto što i perspektive kulture marke (Schroeder, 2010), koje se uglavnom odnose na to na koji se način kulturni kodovi odražavaju na generaciju značenja marke (Brečić i sur., 2013). Konačna se dimenzija odnosi na način na koji se marka uklapa u vlastiti imidž potrošača, a Kapferer (2012, str. 162) tvrdi da „zahvaljujući stavu prema nekim markama potrošač razvija određenu vrstu unutarnjeg odnosa sa samim sobom“ (Brečić i sur., 2013). On to ilustrira primjerom odjeće marke Lacoste i tvrdi da njezini kupci percipiraju same sebe kao članove zamišljenog, ekskluzivnog športskog kluba koji svojim članovima daje određeni status (Brečić i sur., 2013).

Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja, odabrano je područje robe široke potrošnje, suženo na kategorije deterdženata i omekšivača za rublje. Pri tome, istraživanje agencije Market-i-Research Services & Consultancy pokazuje kako su Ariel i Faks dvije vodeće marke deterdženata na tržištu koje su kupljene barem jednom u proteklih 12 mjeseci za 51 % i 47 % kupaca. Persil, koji je na trećem mjestu, kupilo je 41% kupaca. Lenor je vodeća marka omekšivača, kupljena barem jednom u proteklih 12 mjeseci od 63 % kupaca. Slijede Ornel i Silan, kupljeni za 56 % i 54 % kupaca. Jar i Pur dvije su vodeće marke u kategoriji, kupljene najmanje jednom u proteklih 12 mjeseci za 51 % i 48 % kupaca. Likvi slijedi s 37 % respektivno. Prema BRANDscoreu, Ariel (37 %) i Faks (32 %) su trenutačno vodeće marke u Hrvatskoj u kategoriji deterdženata za rublje, a slijedi ih Persil (27 %). Kategorija omekšivača Lenor (40 %), Ornel (38 %) i Silan (27 %), dok u kategoriji sredstva za ručno pranje posuđa Jar (41 %), Likvi (35 %) i Pur (26 %). Kako je navedeno u Tablici 1., inozemne marke proizvoda u kategoriji deterdženata i omekšivača pokazuju bolju uspješnost u prodaji od domaćih marki.

Tablica 1. Pokazatelji prodaje pojedinih marki deterdženata i omekšivača za rublje

	2015	2016	2017	MAT	JF17	ND17	JF18	YTD17	YTD18
Persil	16,4	19,6	21,8	22,2	21,3	22,0	24,0	21,3	24,0
Ariel	27,1	24,7	24,2	24,2	25,3	25,2	25,3	25,3	25,3
Faks Helizim	21,7	20,5	19,8	19,7	19,8	19,4	19,3	19,8	19,3
Silan	21,5	19,5	20,1	19,7	18,9	20,1	16,7	18,9	16,7
Ornel	36,2	33,8	31,6	31,2	34,5	29,1	31,9	34,5	31,9
Lenor	21,0	23,5	24,7	24,7	24,0	26,8	24,1	24,0	24,1
Pur	15,2	17,4	15,1	14,9	15,5	12,8	14,0	15,5	14,0
Jar	26,6	26,6	26,4	26,6	27,4	28,3	28,3	27,4	28,3
Likvi	22,1	21,2	22,2	22,2	23,4	23,8	23,3	23,4	23,3

Izvor: Nielsen 2016.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Primjena kvalitativnog istraživanja putem fokus grupe prikladna je za evidenciju kompleksnih značenja i njihovih tematskih dimenzija (Kipnis i sur., 2012; Brečić i sur., 2013). Fokus grupe omogućuju detaljno razumijevanje načina na koji sudionici konceptualiziraju kategoriju proizvoda ili marku (Keller, 2008) te omogućuju sudionicima da uspoređuju sličnosti i razlike te da stavljaju u pitanje iskustva i percepcije drugih (Brečić i sur., 2013).

Primarni podaci prikupljeni su kvalitativnim istraživanjem i metodom fokus grupe (manje diskusijske grupe), a uzorak je bio namjeran. Budući da su teorijske spoznaje ukazale da imidž marke može varirati ovisno o dobnoj skupini i da različite skupine imaju različite osobne odnose s prošlošću (Fournier, 1998), sudionici su bili stratificirani prema dobi. Pri tome su odabrane skupine koje su imale najveću važnost za dokazivanje ciljeva istraživanja: mladi odrasli (18 - 21 godina, koji nisu imali osobna iskustva prije perioda socijalizma 1989), 35 - 45 godina (koji su djelomično odrasli u socijalističkom sustavu) i umirovljenici (u dobi od 60 +), koji su prošli kroz najviše tranzicijskih perioda (Brečić i sur., 2013; Milanović, 1997). Za svaku skupinu provedena je jedna fokus grupa. Stratifikacija prema dobi omogućuje uvid u percepciju potrošača o imidžu marke domaćih i inozemnih proizvoda, starijeg i novijeg datuma. Očekuje se da će stariji ispitanici smatrati domaće marke koje na tržištu postoje duže vrijeme simbolima nacionalnog samoodređenja. Za njih su tranzicije koje su se događale u društvu bile najbolnije (Milanović, 1997). S druge strane, ne zna se u kojoj su mjeri takve karakteristike marke važne za mlađe i srednje dobne skupine.

Kod konstrukcije fokus grupe definirani su sljedeći relevantni kriteriji izbora članova:

1. Sudionici su podijeljeni po dobi, a odabrani su sudionici koji su imali najveću teorijsku važnost. Tri odabrane skupine bile su:
 - a) mladi odrasli ljudi (18 - 21 godine starosti, koji nisu imali nikakvih osobnih iskustava iz okruženja prije 1989.),
 - b) 35 - 45-godišnjaci (koji su odrasli u socijalističkom sustavu) i
 - c) starije osobe i umirovljenici (stariji od 60 godina)
2. Sudionici su različitih socio-demografskih karakteristika (broj članova kućanstva, ekonomski status, mjesto stanovanja).

Istraživanje je provedeno u Zagrebu u lipnju 2017. godine, a sociodemografske karakteristike uzorka prikazane su u sljedećim tablicama:

Tablica 2. Socio-demografske karakteristike uzorka fokus grupe 1

Ime	Godine	Zanimanje	Broj članova kućanstva
Mia	20	Studentica	Studentski dom
Sara	21	Studentica	4
Lana	18	Studentica	4
Monika	19	Studentica	3
Hana	19	Studentica	5
Dora	21	Studentica	Studentski dom

Izvor: Autor rada

Tablica 3. Socio-demografske karakteristike uzorka fokus grupe 2

Ime	Godine	Zanimanje	Broj članova kućanstva
Ana	35	Menadžerica	4
Marija	37	Učiteljica	5
Sanja	38	Profesorica	4
Ivana	40	Medicinska sestra	3
Željka	41	Administrator u banci	5
Marijana	45	Menadžerica	4

Izvor: Autor rada

Tablica 4. Socio-demografske karakteristike uzorka fokus grupe 3

Ime	Godine	Zanimanje	Broj članova kućanstva
Nada	65	Umirovljenica	2
Franka	63	Državna službenica	3
Ria	60	Prodavačica	4
Vesna	63	Državna službenica	2
Lidija	60	Umirovljenica	4
Jasna	61	Umirovljenica	3

Izvor: Autor rada

Za svaku dobnu skupinu oblikovana je jedna fokus grupa (Brečić i sur., 2013). Podjela po dobi omogućila je uvid u kojoj mjeri suvremena privlačnost marki ovisi o nostalgiji, pri čemu je pretpostavka da bi njihova privlačnost bila usmjerena uglavnom prema starijim osobama i umirovljenicima, što bi moglo biti važno i za mlade odrasle ljude čak iako su oni odrasli u drugim vremenima. Radi strukturiranja rasprave fokus grupe su se usredotočile na tri kategorije proizvoda: 1. deterdženti za strojno pranje rublja; 2. omekšivači za rublje i 3. deterdženti za ručno pranje suđa

Smjernice za provođenje fokus grupe prilagođene su prema istraživanju Brečić i sur. (2013). Proizvodi su izabrani na temelju Nielsenova izvješća (2016) o tržišnom udjelu pojedinih proizvoda u kategoriji deterdženata i omekšivača za rublje.

U početku su kodovi tretirani kao slobodni čvorovi koji nisu u vezi ni s jednim drugim konceptom. Kasnije su oni organizirani u stabla – hijerarhijski postavljeni glavni čvorovi koji se granaju služili su kao točke spajanja za potkategorije/vrste koncepata (Brečić i sur., 2013). Nakon klasifikacije čvorova u stabla autori rada su kodirali obrasce – druga runda kodiranja, koja je više inferencijalna i više objašnjava (Miles i Huberman, 1994). Tijekom procesa kodiranja autori su se koristili memorandumima za bilježenje ideja, a značajno vrijeme su posvetili i razmatranju načina na koji podaci stoje u vezi s pitanjima iz istraživanja i posljedicama za teoriju.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je započeto s prezentacijama proizvoda podijeljenih u tri skupine deterdženata i omekšivača za rublje:

- deterdženti za pranje rublja (domaće (Faks) i globalne marke (Ariel i Persil))
- omekšivači za pranje rublja (domaće (Ornel) i globalne marke (Silan i Lenor))
- deterdženti za pranje suđa (domaće (Čarli) i globalne marke (Jar i Pur)).

Svi su uzorci bili na stolu prije početka same rasprave. Na početku istraživanja, ispitanici su zamoljeni da iskažu primarne asocijacije na prezentirane proizvode. Cilj prve faze bio je potaknuti ispitanike na iznošenje temeljnih stavova i mišljenja, te je postavljeno pitanje:

„Dakle, kada vidite ove proizvode, što vam pada na pamet?“

Iz navedenih odgovora, zaključuje se kako su sudionici fokus grupa sa starijim ispitanicima u velikoj mjeri upoznati s prikazanim proizvodima, prepoznaju sve marke i informirani su o cijenama i karakteristikama proizvoda. Sudionici fokus grupe od 18 - 21 iskazali su manje interesa za raspravu na ovo pitanje. Zaključak potvrđuju sljedeće tvrdnje:

Moje asocijacije na sve te prikazane proizvode mogu se sažeti u jednu riječ: Mama. (Dora, 21 godina)

Mene upućuju na to da konkurencija u takvim proizvodima strahovito raste i da mi kao potrošači svaki dan imamo sve veći izbor sve više inovativnih proizvoda (Željka, 41 godina).

Ispitanici su zamoljeni navesti asocijacije o prisutnosti/odsutnosti asocijacija i prirodi asocijacija povezanih s izborom domaćih i/ili stranih proizvoda.

Etnocentrizam i ksenocentrizam

Uzimam najčešće Likvi zato što je hrvatski. Tako pomažem našoj ekonomiji. (Nada, 65 godina)

Ja koristim domaće proizvode jer smatram da je to ispravno ponašanje. Faks, Ornel. Strane proizvode samo ako je jako bolji, a to nije nijedan ovdje. Ariel je nekad bio dobar, a sad nije. Sad je ništa. Nula. Pogotovo za tu cijenu. Tako da ću uvijek uzeti Faks pa čak i da je Ariel na nekoj akciji i jeftiniji od Faksa jer u Faks imam povjerenje. Isto i s Ornelom. A ovi ostali omekšivači moraju biti puno bolji da bih ih kupila. Evo to mi je kriterij. (Jasna, 61 godina)

Kupujem hrvatsko.. Tako se bolje osjećam. Čak i onu Nilu kupujem za koju uopće ne znam koja je, ali znam iz djetinjstva da postoji. Ali nije samo to. Stvarno imam neko povjerenje u hrvatske proizvode kao da su jači. Kao da nema prevare, nema podmetanja. A tako i čuvamo naša radna mjesta. (Nada, 65 godina)

Faks me podsjeća na djetinjstvo, kao i Čarli...te proizvode smo uvijek imali kući, tako ih i ja često kupujem. Mislim da time pomažem očuvanju naše zemlje, pa čak i kada trebam platiti više (Marija, 37 godina)

Da, ponekad, ako su neki proizvodi kvalitetni, ako nisu onda kupimo strane proizvode koji su kvalitetniji. (Mia, 19 godina)

Etnocentrizam se pokazuje kod srednje i starije dobne skupine. Razlog tome je što su duže vremena upoznati s tim proizvodima i mogu ih kroz vrijeme uspoređivati.

Pri ocjeni karakteristika navedenih proizvoda, stariji sudionici fokus grupa aktivno su sudjelovali u raspravi i pokazali veću naklonost prema domaćim markama. Ksenocentrizam i manju emotivnu povezanost s prikazanim proizvodima pokazali su sudionici ostalih dobnih skupina.

Mislim da kad netko kupuje domaću marku (Faks) nije baš upućen u kvalitetu. (Lea, 21 godina)

Ja bih rekla da stranu marku (Ariel) kupuju potrošači malo boljeg imovinskog statusa. On izgleda malo skuplje. Kupovinom inozemnih brendova ostajem u trendu. (Mia, 20 godina)

Više vjerujem inozemnim nego domaćim proizvođačima jer imaju više iskustva i resursa. Primjerice, stranu marku Silan kupuju osobe jače kupovne moć, a domaći Ornel kupuju osobe slabije kupovne moći. (Sara, 21 godina)

Postoji razlika u kvaliteti između recimo Lenora kupljenog u Hrvatskoj i recimo u nekim zapadnim zemljama.

Vjerojatno ima.

Kod njih su kvalitetniji.

Ne mora biti, ali većinom je tako. U većini kategorija strane marke nadmašuju domaće. (Dora, 21)

Više vjerujem inozemnim proizvodima nego domaćim. (Hana, 19)

Različite dobne skupine pokazuju različitu sklonost prema domaćim i inozemnim proizvodima. Starije dobne skupine su više nostalgичne i sklone vjerovanju kako su domaći proizvodi kvalitetniji od inozemnih. S druge strane, mlađe dobne skupine vjeruju kako su inozemni proizvodi kvalitetniji od domaćih te ih percipiraju kao poželjnije opcije.

Zemlja podrijetla

Drugi važan čimbenik koji se ocjenjuje u percepciji potrošača o domaćim i stranim proizvodima jest zemlja podrijetla proizvoda. U ovom dijelu istraživanja, sudionici su zamoljeni da prepoznaju i ocijene poželjnost zemlje podrijetla proizvoda.

Mislim da su njemački proizvodi prestižni i da imaju visoku razinu kvalitete. (Sara, 21)

Moji su rođaci iz Njemačke. Kažu, nećeš vjerovati, sve je jeftinije a puno kvalitetnije u Njemačkoj nego ovdje. Isto je i s drugim proizvodima, npr. prehrambenim. (Marijana, 45 godina)

To je opće poznata stvar da su takvi proizvodi, omekušivači ili recimo čokolade kod nas manje kvalitetni. Čak se može vidjeti prema zemlji proizvodnje. Na primjer, u

Mulleru se mogu kupiti takvi proizvodi a da su proizvedeni recimo u Njemačkoj i ljudi tvrde da su doista kvalitetniji. (Hana, 19 godina)

Inozemni je više kvalitetan proizvod od domaćeg - Jar. (svi)

Likvi je najmanje kvalitetan.

Meni je Jar baš iz iskustva najbolji. Kada stavim jednu kapljicu mogu oprati puno posuđa, a Likvi nema smisla što mama kupuje jer se brže potroši nego Jar. (Dora, 21 godina)

Likvi kupuje moja mama. Velika obitelj, pa kupujemo jeftiniji. Sigurno da je Jar najskuplji, a Pur je između. Mislim da je po cijeni baš pristupačan svima. (Ivana, 40 godina)

Zanimljiva se rasprava o imidžu marke inozemnih proizvoda razvila u najmlađoj dobnoj skupini. Njihova percepcija kvalitetnijih proizvoda veže se isključivo uz strane marke, a domaće podrijetlo ih čak navodi na zaključak o slabijem imidžu marke proizvoda.

Čula sam, što se tiče deterdženta, da se tu razlikuju nekakvi zakonski standardi pa se recimo u naše proizvode još uvijek smiju stavljati neki jači sastojci, jače kemikalije, dok u ove europske, naročito negdje šire, se ne smije. Zato imamo mi drugačije. Ne smiju zbog nekih sudskih postupaka, oštećenja itd. (Ana, 35 godina)

Sudionici srednje dobne skupine ističu Njemačku kao zemlju koja garantira visoku kvalitetu proizvoda. Sudionici mlađe dobne skupine ne izdvajaju zemlje po imenu, nego samo naglašavaju superiornost inozemnog u odnosu na domaće.

Identitet marke

Pri ocjeni identiteta marke proizvoda, pitanja su obuhvaćala sljedeće kategorije: kvalitetu proizvoda, društvene čimbenike, inovacije te funkcionalne čimbenike.

Kvaliteta proizvoda

Pa možda je Persil ipak bolji od Faksa jer sam godinama koristila samo Faks i sad ne znam da li je kvaliteta Faksa pala, ali Persil mi je sad bolji. Pa sad je Persil u kapsulama. (Sanja, 38 godina)

Ali inače svi ti deterdženti za suđe su u 50 lipa, tu nema razlike. To stvarno čovjek ne gleda. To uzimaš šta trošiš da ne izmišljam svaki put nešto novo. Ali nije to tako kao kad gledaš u prašku i omekšivačima. Stvarno su neznatne razlike u cijenama. A kvaliteta mislim da je sve to jednako. Da ne može čovjek sad reći „samo to“. (Nada, 65 godina)

Ja kad ih vidim rekla bih da je Faks najmanje kvalitetan zato što nisam nikada vidjela da se taj proizvod oglašava na TV-u. Persil se oglašava. Više oglašavanja mi daje više povjerenja u proizvod (Sara, 21 godina).

Po meni su sva tri proizvoda tu negdje. (Ana, 18 godina)

Možda je Silan najkvalitetniji pa Lenor, a zatim Ornel.

Tako bih i ja rekla.

Gledam najviše po mirisu. (Monika, 19 godina)

Srednja i mlađa dobna skupina ispitanica se više uključila u raspravu o percepciji inozemnih marki proizvoda. Pri tome veću sklonost u kategoriji omekšivača rublja daju inozemnim nego domaćim markama.

Prilikom opisivanja percepcije potrošača o kvaliteti proizvoda i povjerenju u prikazane i domaće i strane marke proizvoda dolazi se do različitih odgovora, ovisno o različitim dobnim karakteristikama potrošača. I dok sudionici fokus grupe 60+ percipiraju domaće marke kao puno kvalitetnije i poklanjaju im svoje povjerenje, suprotno tome sudionici u dobi 18 - 21 smatraju domaće proizvode manje kvalitetnima nego strane i svoju percepciju temelje na informacijama iz promocijskih poruka (pri čemu u znatno slabijoj mjeri koriste sve navedene proizvode). Sudionici dobne skupine 35 - 45 upoznati su vrlo dobro sa svim prikazanim markama i u jednakoj se mjeri odlučuju za kupovinu hrvatskih i inozemnih marki. Njihova percepcija marke uglavnom ovisi o učincima koje pojedini proizvod pruža.

Društveni/socijalni čimbenici

Muškarac, recimo neki student, bi kupio Faks zato što imam dojam i da je malo jeftiniji. A ovako za nekog gospodina koji ima dvoje djece bih rekla da će kupiti Ariel jer je vidio to na televiziji i stekao dojam da je to dobar proizvod za prati veš. Za žene ne znam. One već znaju nešto o tome. (Lana, 18 godina)

Stariji ljudi, baka recimo, ako su navikli na nešto, onda to ne mijenjaju, ne gledaju dalje bez obzira na cijenu. (Ana, 35 godina)

Ili ako ljudi naiđu na neki kvalitetni deterdžent da onda ne pokušavaju isprobavati neke nove. (Marijana, 45 godina)

Pri ocjeni društvenih/socijalnih čimbenika (imidž marke, društveni status, osobnost – vrsta osobe koja konzumira takvu marku) sudionici su potvrdili prethodne odgovore. Domaće marke stariji sudionici povezuju s boljim imidžom marke, dok ih mlađi sudionici povezuju sa slabijom platežnom moći.

Inovacije

Ja sam bila najsretnija kad su svi deterdženti bili po 3 kile i onda bih to uzela i gotovo. Ovo je sad jedno kila ovo je 40, ovo 2, pa mi uvijek sve dođe preskupo. Pa negdje piše da je za 50 pranja. Međutim, to za mene ne vrijedi, ja jednako sipam i uopće ne razmišljam.

Moderator: Možemo li reći da ne vjerujete u tu koncentraciju?

Ma to je neka promocija. Ne da mi se razmišljati o tome, komparirati. (Vesna, 60 godina)

Meni su cool noviteti koji se rade na primjer s mirisima za deterdžente za suđe... super mi je limeta...baš rado s Čarli limeta perem suđe. (Sanja, 38 godina)

Kod nas se više mama brine o svim tim proizvodima tako da ne primjećujem neke novitete. Kada mi kaže da operem suđe ili posložim suđe u mašinu, najmanje razmišljam o deterdžentu. (Dora, 21 godina)

Dodaci proizvodima, primjerice, spužvica, mene nekako više privlače za kupovinu tog proizvoda. (Ana, 35 godina)

Ma niti ne nude nešto. Pa previše je jeftin proizvod. (Marija, 37 godina)

Ja volim da je lijepa ambalaža. I da ima lijepu neku figuru da je nešto drukčije. To volim. (Dora, 21 godina)

Ja ne bih možda zbog spužvica prešla s Pura na Likvi ili s Jara, ali na Pur bih prešla zbog spužvice. (Sara, 21 godina)

Imam neki osjećaj da je Likvi nekako jeftin i da bi me samo pomoću te spužvice htjeli nagovoriti da ga kupim bez obzira što nije baš kvalitetan. Kao ono „toliko nam ne ide pa ti moramo dati spužvicu”. (Monika, 19 godina)

Inovacije se najviše cijene kod srednje dobne skupine, oni žele novitete i informiraju se redovito o novostima. Starije dobne skupine smatraju da je teško pratiti novitete i mijenjati potrošačke navike, a mlađe ne pokazuju veći interes ako se i pojavi neka marka proizvoda s novitetom.

Funkcionalni (korisnost proizvoda, okolnosti konzumacije) čimbenici

Jedino što biram je miris. Ja na primjer volim miris limuna. Isto tako gledam da mi je boca laka za primiti u ruku. Znam i kupiti novi pa pretočiti si u bocu. (Željka, 41 godina)

Jar mi je fantastičan kad su djeca bila mala. Sad više nemam male djece, ali bio mi je super za skidanje malih fleka. Fantastičan. Ma da kažem mene fascinira ona reklama onih 500 tanjura. Meni to godinama nekako tako. A mislim da nema više ono što je nekad imao. Sad znam da su svi isti tekući. Bez obzira da li bio Lenor, Ornel. (Maja, 37 godina)

Nakon provedenog istraživanja, mogu se izdvojiti tri važna zaključka:

Prvo, snažan etnocentrizam potrošača djeluje kao značajna prepreka u uspostavljanju imidža omiljenih marki za inozemna poduzeća u slučaju starijih dobnih skupina. Pri tome su inozemne marke isključene iz razmatranja potrošača, poglavito kad se one doživljaju kao prijetnja domaćim markama i dobrobiti po domaće proizvođače

Drugo, u slučaju srednje dobne skupine, potrošači se koriste zemljom podrijetla proizvoda kao pokazateljem kvalitete proizvoda

Treće, u slučaju mlađe dobne skupine stranost signalizira komparativno veću kvalitetu proizvoda, status i simboliziraju poželjan „zapadnjački“ stil života te pozicioniranje marke strane kulture može biti plodonosna marketinška strategija

5. RASPRAVA

Malo je toga poznato o stavovima i ponašanjima potrošača prema proizvodima s tržišta zemalja u razvoju. U tom kontekstu, ovaj rad ima doprinos za razumijevanje utjecaja etnocentrizma, ksenocentrizma, zemlje podrijetla te identiteta marke na percepcije potrošača o hrvatskim i inozemnim markama robe široke potrošnje, konkretnije proizvoda u kategoriji deterdženata i omekšivača za rublje.

Rezultati ovog rada ukazuju kako više etnocentrični potrošači (starije dobne skupine) pridaju veću važnost informacijama o zemlji podrijetla proizvoda i da naglašavaju pozitivne aspekte domaćih proizvoda, što potvrđuje zaključke rada autora Jiménez i San-Martin (2016). Za razliku od njih, manje etnocentrični potrošači (mlađe dobne skupine) u svojim evaluacijama i odlukama pridaju manje važnosti informacijama o zemlji podrijetla proizvoda. Do sličnog zaključka došli su i Akram i sur. (2011) koji sugeriraju da što je manji etnocentrizam u državi, to je jača namjera za kupnjom inozemnih marki. Ta činjenica može izazvati da više etnocentrični potrošači budu skloniji manje vjerovati inozemnim proizvodima ili percipirati veći rizik pri kupnji inozemnih proizvoda.

Nadalje, ovaj rad dopunjava zaključak autora Brečić i sur. (2013) kako kod starijih i mlađih dobnih skupina postoji animozitet prema određenim markama proizvoda. Animozitet obuhvaća odbijanje i preferenciju nekih proizvoda u usporedbi s nekim drugim proizvodima na temelju njihova podrijetla te se izražava kao afektivna ili (negativna) emocionalna reakcija prema proizvodima iz određene zemlje podrijetla. Starije dobne skupine pokazuju animozitet prema inozemnim markama deterdženata, dok mlađe prema domaćim.

Ovim radom dokazano je kako mlađe dobne skupine vjeruju da su proizvodi i marke koje proizvodi matična država inferiorni spram onih koji potječu iz „superiorne“ strane zemlje i pri tome se kod njih primjećuje znatna razina ksenocentrizma. Do sličnog zaključka došli su autori Diamantopoulos i sur. (2019) koji tvrde da će ksenocentrični potrošači devalvirati imidž svoje matične zemlje i ispoljiti negativne stavove prema markama koje potječu iz potonje. Mlađe dobne skupine strane proizvode vide kao atraktivne alternative onima iz matične zemlje (koje se, kao što je gore navedeno, percipiraju kao inferiorne).

Kao i prethodne studije (Jiménez i San-Martin, 2016) na temu podrijetla proizvoda, i ovaj rad dolazi do zaključka kako potrošači imaju uvjerenja i percepcije o državama, što zauzvrat utječe na njihove evaluacije u trenutku kupnje. Pri tome je zaključak kako potrošači prilikom percepcije marke prolaze kroz složen proces u kojem se ističe više manjih koraka: ocjena imidža zemlje podrijetla proizvoda, usporedba domaćih i stranih karakteristika kvalitete proizvoda, funkcionalnih čimbenika, društvenih čimbenika, inovativnih rješenja proizvoda.

Kao što su u svom radu zaključili Nijssen i sur. (2003) i ovaj rad sugerira kako pozitivna percepcija marke može ojačati odnos između potrošača i te marke. Isto tako su Jiménez i San-Martin (2016) zaključili kako imidž proizvoda sažima korisne informacije o poduzeću i otkriva informacije o uspješnosti.

Rezultati ovog rada suglasni su sa zaključkom Diamantopoulos i sur. (1995) i ukazuju kako potrošači imaju stereotipne slike u pogledu proizvoda iz različitih država, a te slike utječu na način na koji se proizvodi iz te države evaluiraju prije kupnje. Tse i sur. (1996) ističu kako zemlja podrijetla proizvoda utječe na namjeru kupovine proizvoda iz nerazvijenih

zemalja i zemalja u razvoju. Nadalje, autori tvrde kako je mnogo istraživanja u proteklih 40 godina razvijeno u nastojanju da se zemlja podrijetla proizvoda (poglavito „imidž države“) poveže s evaluacijom proizvoda i namjerom njegove kupnje. Doprinos ovog rada je u istraživanju percepcije imidža marke u zemlji u razvoju.

Jiménez i San-Martin (2016) smatraju da imidž poduzeća djeluje kao signal ili kao „datoteka s informacijama“ o karakteristikama proizvoda i poduzeća iz određene države. Zaključak ovog rada je da potrošači razvijaju percepcije o marki tijekom vremena, spremaju ih u svoje pamćenje u obliku općih evaluacija marki proizvoda i spremno ih dozivaju iz pamćenja kad ih evaluiraju. Stariji potrošači nevoljko podrobno i intenzivno ispituju sve informacije o atributima koje su im dostupne. Umjesto toga, oni svoje evaluacije temelje na automatskim reakcijama, u skladu sustavom koji je već napunjen podrobnim informacijama o svojstvima različitih proizvoda, marki i poduzeća. Kao što tvrde Bloemer i sur. (2009) ovaj rad sugerira kako pojedinci *a priori* trebaju učiniti svjestan napor u stvaranju opće percepcije koja sažima njihovo znanje, da bi nakon toga evaluirali pouzdanost, rizičnost ili donijeli odluku o stranom proizvodu ili marki.

5.1. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Pri izvedbi metode fokus grupa treba biti svjestan ograničenja istraživanja. Ispitanici koji sudjeluju u fokus grupama nisu reprezentativni za ciljanu populaciju, što se podrazumijeva kod kvalitativnih istraživanja. Drugi nedostatak jest činjenica da interpretacija rezultata može ovisiti o karakteristikama samog analitičara. Također, postoji rizik od dominacije jednog ili dvaju sudionika koji svoje mišljenje mogu nametnuti ostalim članovima grupe.

Iz navedenih ograničenja mogu se izvesti preporuke za buduća istraživanja. Prijedlog bi bio kvantitativno istraživanje potrošača pojedinih marki deterdženata i omekšivača te dobivanje njihovih uvida u intrinzične i ekstrinzične karakteristike domaćih u odnosu na inozemne proizvode. Nadalje, prijedlog za buduća istraživanja jest obuhvaćanje većeg uzorka ispitanika, kao i drugih metoda ispitivanja.

6. ZAKLJUČAK

Svrha ovog rada bila je istražiti entnocentrično i ksenocentrično ponašanje potrošača kako bi se objasnilo zašto neki potrošači imaju predrasude za domaće ili strane proizvode čak i kada postoje inačice iste ili slične kvalitete. Osim toga rad se fokusirao na istraživanje zemlje podrijetla te imidža marke proizvoda u kategoriji deterdženata i omekšivača za rublje. Primarni podaci prikupljeni su kvalitativnim istraživanjem i metodom fokus grupe (n = 18) u kojoj su sudjelovale ispitanice različitih dobnih skupina.

Zaključak rada je da su potrošači u Hrvatskoj u velikoj mjeri upoznati s domaćim i međunarodnim markama deterdženata i informirani su o cijenama i karakteristikama. Pri ocjeni kvalitete proizvoda i povjerenju u prikazane i domaće i strane marke proizvoda dolazi se do različitih odgovora, ovisno o različitim dobnim karakteristikama potrošača. I dok sudionici fokus grupe 60+ percipiraju domaće marke kao puno kvalitetnije i poklanjaju im svoje povjerenje, suprotno tome sudionici u dobi 18 - 21 smatraju domaće proizvode

manje kvalitetnima nego strane i svoju percepciju temelje na informacijama iz promocijskih poruka (pri čemu u znatno slabijoj mjeri koriste sve navedene proizvode). Sudionici dobne skupine 35 - 45 upoznati su vrlo dobro sa svim prikazanim markama i u jednakoj se mjeri odlučuju za kupovinu hrvatskih i inozemnih marki. Njihova percepcija marke uglavnom ovisi o učincima koje pojedini proizvod pruža.

Domaće marke stariji sudionici povezuju s boljim imidžom marke, dok ih mlađi sudionici povezuju s potrošačima koji imaju slabiju platežnu moć. Pri ocjeni emocionalnih čimbenika, stariji sudionici fokus grupa su aktivno sudjelovali i pokazali veću naklonost prema hrvatskim markama. Manju emotivnu povezanost s prikazanim proizvodima pokazali su sudionici ostalih dobnih skupina.

Novitet se najviše cijeni kod srednje dobne skupine, oni žele novitete i informiraju se redovito o novostima. Starije dobne skupine smatraju da je teško pratiti novitete i mijenjati potrošačke navike, a mlađe ne pokazuju veći interes ako se i pojavi neka inovativna marka proizvoda. Zanimljiva se rasprava o imidžu marke inozemnih proizvoda razvila u najmlađoj dobnoj skupini. Njihova percepcija kvalitetnijih proizvoda veže se isključivo uz strane marke, a domaće podrijetlo ih čak navodi na zaključak o slabijem imidžu marke proizvoda.

Na temelju ispitivanja percepcije potrošača, ovaj rad iznosi tri glavna zaključka:

Kao prvo, u slučaju starijih dobnih skupina snažan etnocentrizam potrošača djeluje kao značajna prepreka u uspostavljanju imidža omiljenih marki za strana poduzeća. Pri tome su strane marke isključene iz razmatranja potrošača, poglavito kad se one doživljaju kao prijetnja „domaćim“ markama i dobiti po domaće proizvođače. Kao drugo, u slučaju srednje dobne skupine, potrošači se koriste zemljom podrijetla proizvoda kao pokazateljem kvalitete proizvoda i jednako su skloni i domaćim i inozemnim markama. Kao treće, u slučaju mlađe dobne skupine stranost signalizira komparativno veću kvalitetu proizvoda, status i simbolizira poželjan „zapadnjački“ stil života. U tom slučaju, naglašavanje strane zemlje podrijetla može biti plodonosna marketinška strategija.

PREPORUKE ZA MENADŽERE

Na temelju provedenog istraživanja izdvaja se nekoliko preporuka za marketinške stručnjake u praksi:

Prvo, stručnjacima koji upravljaju poduzećima u stranom vlasništvu, preporučuje se naglašavati informacije o podrijetlu marke, kao i društveno – simboličke vrijednosti proizvoda. Preporuka je iskoristiti navedene činjenice pri komunikaciji sa srednjim i mlađim dobnim skupinama.

Drugo, stručnjacima koji upravljaju poduzećima u domaćem vlasništvu, preporučuje se da komunikacijske napore usmjere na informiranje srednjih i mlađih dobnih skupina o kvaliteti proizvoda koji plasiraju te o pružanju vrijednosti za novac. Navedene se aktivnosti mogu ostvariti prikazivanjem dokaza o kvaliteti proizvoda te korištenjem poznatih slavni osoba koje podržavaju kupovinu domaćih marki i time potiču promjenu stavova ksenocentričnih skupina potrošača.

Treće, stručnjaci bi trebali usporediti veličine segmenata etnocentričnih i ksenocentričnih skupina potrošača i u skladu s tim omjerom donijeti odluke o budućem poslovanju.

Primjerice, ako je segment ksenocentričnih skupina potrošača manji od etnocentričnih skupina, preporuka je podržati osjećaje nacionalnog ponosa i kvalitetnim proizvodima zadržati postojeće tržišne segmente kojima usmjeravaju svoju ponudu, umjesto osvajanja novih segmenata.

POPIS LITERATURE:

1. Agrawal, J. i Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *International journal of research in Marketing*, 16(4), 255-267.
2. Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N. i Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563.
3. Akram, A., Merunka, D. i Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
4. Al-Sulaiti, K. I. i Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence Review*, 16(3), 150-199.
5. Altintas, M. H. i Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 25(4), 308-325.
6. 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.
7. Annie, P. C., Wajda, T. A. i Hu, M. Y. (2012). Consumer animosity and product choice: might price make a difference?. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494-506.
8. Balabanis, G. i Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
9. Balabanis, G., Mueller, R. i Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 7-37.
10. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M. i Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
11. Bengtsson, A. i Ostberg, J. (2006). Researching the cultures of brands. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 83-93.
12. Bloemer, J., Brijs, K. i Kasper, H. (2009). The COO-ELM model: a theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89.
13. Brečić, R., Filipović, J., Gorton, M., Ognjanov, G., Stojanović, Ž. i White, J. (2013). A qualitative approach to understanding brand image in an international context: Insights from Croatia and Serbia. *International Marketing Review*, 30(4), 275-296.

14. Diamantopoulos, A., Davydova, O. i Arslanagic-Kalajdzic, M. (2019). Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, 104, 587-596.
15. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. i Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
16. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B. i Du Preez, J. P. (1995). Lessons for pan-European marketing? The role of consumer preferences in fine-tuning the product-market fit. *International Marketing Review*, 12(2), 38-52.
17. Diamond, N., Sherry, J. F., Muniz, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V. i Borghini, S. (2009). American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research. *Journal of Marketing*, 73(3), 118-134.
18. Dmitrovic, T., Vida, I. i Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.
19. Dodds, W. B., Monroe, K. B. i Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
20. Faurholt Csaba, F. i Bengtsson, A. (2006). Rethinking identity in brand management. In J. E. Schroeder i M. Salzer-Mörling (Eds.), *Brand Culture* (pp. 118-135), Routledge, London.
21. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
22. Gotsi, M., Lopez, C. i Andriopoulos, C. (2011). Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), 255-272.
23. Grier, S. A., Brumbaugh, A. M. i Thornton, C. G. (2006). Crossover dreams: Consumer responses to ethnic-oriented products. *Journal of Marketing*, 70(2), 35-51.
24. Hamzaoui, L. i Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products quality: an empirical model based on the concept of fit. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.
25. Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M. i Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1177-1188.
26. Hinck, W. (2005). The role of domestic animosity in consumer choice: empirical evidence from Germany. *Journal of Euromarketing*, 14(1), 87-104.
27. Hoffmann, S., Mai, R. i 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.
28. Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. i Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.

29. Jiménez, N. i San-Martin, S. (2016). The central role of the reputation of country-of-origin firms in developing markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 349-364.
30. Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*, 5th edition, Kogan Page, London.
31. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, 3rd edition, Pearson, Upper Saddle River, NJ.
32. Keller, K. L. i Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
33. Kipnis, E., Kubacki, K., Broderick, A. J., Siemieniako, D. i Pisarenko, N. L. (2012). They don't want us to become them': brand local integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*, 28(7/8), 836-864.
34. Klein, J. G. i Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
35. Klein, J. G. i Morris, M. D. (1996). The animosity model of foreign product purchase. *Proceedings of the Annual conference of the Society for Consumer Psychology, Charleston, SC*.
36. Klein, J. G., Ettenson, R. i Morris, M. D. (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.
37. Lehmann, D. R., Keller, K. L. i Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
38. Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K i Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
39. Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E. i Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505-516.
40. Luisa, V. O. i Papadopoulos, N. (2003). Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 101-126.
41. Maher, A. A. i Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
42. Maheswaran, D. i Chen, C. Y. (2006). Nation equity: incidental emotions in country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 370-376.
43. Miles, M. B. i Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: an expanded sourcebook*, 2nd edition, Sage, London.
44. Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G. & Cui, C. C. (2015). Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

45. Mueller, R. D., Broderick, A. J. & Kipnis, E. (2009). Consumer xenocentrism: an alternative explanation for foreign product bias. *Unpublished Working Paper, College and University of Charleston, South Carolina, USA.*
46. Nielsen (2016). Pregled tržišnog udjela proizvoda u kategoriji deterdženata – Interni podaci Henkela.
47. Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D. i Holzmueller, H. (2003). Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: preliminary results from a dispositional approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 46-60.
48. Roth, K. P. i Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
49. Roth, M. S. i Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
50. Sankaran, K. i Demangeot, C. (2011). On becoming a culturally plural consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 540-549.
51. Schroeder, J. E. (2010). The artist in brand culture. In *Marketing the Arts* (pp. 38-50). Routledge.
52. Sharma, S., Shimp, T. i Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
53. Shimp, T. A. i Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
54. Tse, A., Kwan, C., Yee, C., Wah, K. i Ming, L. (1996). The impact of country of origin on the behaviour of Hong Kong consumers. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 21(1), 29-44.
55. Verlegh, P. W. J. i Steenkamp, J-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
56. Wai, J. L., Phau, I. i Roy, R. (2013). Bonds or 'calvin klein' down-under. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 65-84.
57. Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M. i Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102-128.
58. Zhou, L. i Hui, M. K. (2003). Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.
59. Zolfagharian, M., Saldivar, R. i Sun, Q. (2014). Ethnocentrism and country of origin effects among immigrant consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 68-84.