

Utječe li stupanj potrošačkog etnocentrizma na percepciju kvalitete domaćih i uvoznih prehrambenih proizvoda?

Marina Tomić Maksan, Hrvoje Mandarić, Željka Mesić

Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet (matomic@agr.hr)

SAŽETAK

Cilj rada bio je utvrditi stupanj potrošačkog etnocentrizma te percepciju hrvatskih ispitanika o domaćim i stranim prehrambenim proizvodima, kao i ispitati utjecaj potrošačkog etnocentrizma na percepciju kvalitete domaćih i stranih prehrambenih proizvoda. Online anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 257 ispitanika. Provedena je jednovarijantna i dvovarijantna analiza podataka u statističkom programu SPSS. Ispitanici imaju srednju razinu potrošačkog etnocentrizma, te domaće proizvode percipiraju kvalitetnijima, ukusnijim, sigurnijim i skupljim u odnosu na strane proizvode. Rezultati istraživanja korisni su za kreiranje marketinških strategija u svrhu povećanja kupnje domaćih proizvoda.

Ključne riječi: potrošački etnocentrizam, potrošači, percepcija kvalitete, domaći i strani prehrambeni proizvodi

UVOD

Globalizacija i otvaranje tržišta doveli su do povećanja ponude stranih proizvoda na domaćem tržištu, što dovodi do snažne konkurencije između domaćih i stranih proizvoda. Usporedno s globalizacijom raste svijest o potrebi očuvanja vlastitog gospodarstva pa koncept potrošačkog etnocentrizma postaje važan strateški alat kojim se koriste domaće kompanije (Wanninayake i Chovancová, 2012). Potrošački etnocentrizam je uvjerenje potrošača o prikladnosti, odnosno moralnosti kupnje stranih proizvoda (Shimp i Sharma, 1987).

Visok stupanj potrošačkog etnocentrizma dovodi do niske namjere kupnje proizvoda stranog podrijetla (Tomić, 2016). Ranija istraživanja pokazuju da stanovnici razvijenih zemalja imaju niži stupanj potrošačkog etnocentrizma u odnosu na stanovnike zemalja u razvoju ili nerazvijenih zemalja (Lindquist i sur., 2001; Reardon i sur., 2005). Potrošači iz zemalja u razvoju često percipiraju domaće proizvode nekvalitetnijim u odnosu na strane proizvode, što dovodi do kupovine stranih proizvoda (Chryssochoidis i sur., 2007; Upadhyay i Singh, 2006). Prema autorima Elze i sur. (2019) potrošački etnocentrizam dovodi

do toga da potrošači percipiraju domaće prehrambene proizvode zdravijima u odnosu na strane proizvode.

McKinsey (2016) navodi da je u 2016. godini 62 % kineskih potrošača preferiralo domaće u odnosu na strane proizvode, dok je istraživanje Euromonitora (2021) pokazalo da je preferencija domaćih proizvoda jedan od ključnih trendova u globalnoj trgovini. Novije istraživanje autora Migliore i sur. (2021) pokazuje da je potrošački etnocentrizam tijekom pandemije bolesti COVID-19 imao najveći utjecaj na ponašanje potrošača, te da su potrošači preferirali kupnju domaćih prehrambenih proizvoda. U vrijeme inflacije ponašanje potrošača se mijenja i cijena postaje važniji kriterij pri odabiru hrane. S obzirom na nedostatak novijih istraživanja o tematici potrošačkog etnocentrizma, vrlo je važno istražiti tendencije potrošačkog etnocentrizma među hrvatskim potrošačima.

Ciljevi rada bili su utvrditi stupanj potrošačkog etnocentrizma u Hrvatskoj i podijeliti ispitanike u skupine s obzirom na stupanj potrošačkog etnocentrizma. Nadalje, cilj rada bio je utvrditi percepciju ispitanika o domaćim i stranim prehrambenim proizvodima, kao i ispitati utjecaj stupnja potrošačkog etnocentrizma na percepciju domaćih i stranih prehrambenih proizvoda.

MATERIJAL I METODE

Online anketno ispitivanje je provedeno u srpnju 2023. godine. Link na online anketu distribuiran je putem društvenih mreža (facebook, instagram, whatsapp i viber). Anketni upitnik kreiran je u programu Google Obrasci.

Anketni upitnik sadržao je sljedeće kategorije pitanja:

- ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma
- percepcija ispitanika o domaćim i stranim prehrambenim proizvodima
- sociodemografska pitanja.

Stupanj potrošačkog etnocentrizma je mjereno korištenjem skraćene ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma koja sadržava 10 izjava (Supphellen i Gronhaug, 2003). Ispitanici su za svaku izjavu iskazali stupanj slaganja na ljestvici od 5 stupnjeva (1 – uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem). Pouzdanost ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma mjerena je korištenjem Cronbach alfa koeficijenta. Prema autoru Nunnally (1978) kriterij za prihvatljivu razinu Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti je 0,70. U ovom radu korištena je eksplorativna faktorska analiza, koja služi za otkrivanje pozadinske strukture relativno velikog broja varijabli. Potom je korišten statistički kriterij Kaiser-Meyer-Olkin koji se smatra najboljim postupkom za ispitivanje korelacijskih matrica. Za ekstrakciju faktora korištena je metoda glavnih komponenti. Metoda glavnih komponenti provedena je na 10 varijabli čije su svojstvene vrijednosti veće od jedan i koje su korištene kao kriterij za utvrđivanje broja faktora koji će biti ekstrahirani (Beaumont, 2012). Varimax rotacija upotrijebljena je za lakšu interpretaciju pojedinih faktora. Na temelju rezultata ljestvice potrošačkog etnocentrizma ispitanici su podijeljeni u tri skupine tako što je na početku izračunata srednja vrijednost ukupne ljestvice potrošačkog etnocentrizma (2,58) te standardna devijacija (0,89). Prijelomne točke za podjelu ispitanika

prema stupnju potrošačkog etnocentrizma izračunate su kao odstupanje jedne standardne devijacije od srednje vrijednosti ukupnog uzorka. Ispitanici čija je srednja vrijednost svih izjava ljestvice potrošačkog etnocentrizma manja od 1,69 svrstani su u skupinu „ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma“. Ispitanici sa srednjom vrijednošću od 1,70 – 3,47 su svrstani u skupinu „ispitanici sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma“ dok su ispitanici sa srednjom ocjenom većom od 3,47 nazvani ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma. Percepcija ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima mjerena je korištenjem ljestvice semantičkog diferencijala od 5 stupnjeva (na krajevima su se nalazili pridjevi suprotnog značenja, npr. „vrlo nekvalitetni“ i „vrlo kvalitetni“). Utjecaj stupnja potrošačkog etnocentrizma na percepciju ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima je ispitanjem korištenjem analize varijance (ANOVA). Razlike u percepciji ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima među pojedinim grupama

(niski, srednji, visoki stupanj potrošačkog etnocentrizma) testirane su korištenjem LSD post hoc testa. P-vrijednost je postavljena na 0,05. Dobiveni podaci su prikazani u obliku tablica i grafikona. Podaci su analizirani u programskom paketu SPSS, verzija 21.

REZULTATI I RASPRAVA

Sociodemografska obilježja ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo 257 sudionika. Među ispitanicima je veći udio žena (62,3 %), te mlađih ispitanika starosti do 35 godina (69,7 %). U uzorku dominiraju ispitanici sa završenom višom ili visokom školom (69,3 %), koji žive u gradu (91,1 %) i dolaze iz grada Zagreba (80,2 %). Nešto više od polovice sudionika (56,8 %) izjasnilo se kako ima prosječan životni standard. U uzorku prevladavaju zaposleni na puno radno vrijeme (59,5 %) i studenti (30,4 %). Najviše ispitanika u kućanstvu broji četiri člana (35 %). Prevladavaju kućanstva bez djece do 14 godina (65,8 %).

Tablica 1. Opis uzorka

		N	%
Spol	Muški	93	36,2
	Ženski	160	62,3
	Ne želim se izjasniti	4	1,6
Dob	18 – 24	83	32,3
	25 – 34	96	37,4
	35 – 44	47	18,3
	45 – 54	20	7,8
	55 – 64	10	3,9
	65 i više	1	0,4
Najveći stupanj obrazovanja	Osnovna škola	1	0,4
	Srednja škola	72	28,0
	Visoka ili viša škola	178	69,3
	Doktorat	6	2,3

Mjesto stanovanja	Selo	23	8,9
	Grad	234	91,1
Županija stanovanja	Grad Zagreb	206	80,2
	Zagrebačka	19	7,4
	Krapinsko-zagorska	2	0,8
	Sisačko-moslavačka	1	0,4
	Karlovačka	1	0,4
	Varaždinska	1	0,4
	Primorsko-goranska	2	0,8
	Virovitičko-podravska	1	0,4
	Vukovarsko-srijemska	1	0,4
	Splitsko-dalmatinska	3	1,2
	Istarska	3	1,2
	Dubrovačko-neretvanska	4	1,6
	živim izvan Hrvatske	13	5,1
	Životni standard	znatno ispod prosjeka	8
ispod prosjeka		27	10,5
prosječan		146	56,8
iznad prosjeka		72	28,0
znatno iznad prosjeka		4	1,6
Status	Zaposlen(a) na puno radno vrijeme	153	59,5
	Zaposlen(a) na pola radnog vremena	6	2,3
	Nezaposlen(a)	17	6,6
	Student(ica)	78	30,4
	Umirovljenik(ica)	3	1,2
Broj članova kućanstva	Samačko kućanstvo	15	5,8
	2	34	13,2
	3	45	17,5
	4	90	35,0
	5 ili više	73	28,4
Broj djece do 14 godina u kućanstvu	0	169	65,8
	1	34	13,2
	2 ili više	54	21,0

Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma

Na ljestvici tendencije potrošačkog etnocentrizma ispitanici su pokazali najveći stupanj slaganja s izjavom „Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode“ (srednja

vrijednost 3,05) te „Hrvatski proizvodi iznad svega“ (srednja vrijednost 3,05), dok su najmanji stupanj slaganja iskazali s izjavom „Trebalo bi zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu“ (srednja vrijednost 1,67) – Tablica 2.

Tablica 2. Tendencija potrošačkog etnocentrizma

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	3,05	1,20
Hrvatski proizvodi iznad svega.	3,05	1,24
Državljanima Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	3,04	1,26
Preferiram kupnju hrvatskih proizvoda iako su ponekad skuplji.	3,02	1,19
Kupnju stranih proizvoda trebali bismo svesti na najnužnije.	2,99	1,31
Mi trebamo kupovati hrvatske proizvode i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	2,56	1,27
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla.	2,32	1,14
Pravi državljani Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode.	2,19	1,18
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	1,97	1,13
Trebalo bi zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	1,67	1,06

S obzirom na to da je pouzdanost mjerne ljestvice za svih 10 izjava odlična ($\alpha=0,91$), u ovom radu nije isključena niti jedna izjava iz daljnje analize. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta ukazuju na visoku pouzdanost i primjenjivost ljestvice za mjerenje tendencije potrošačkog etnocentrizma.

Korištenjem eksplorativne faktorske analize utvrđeni su temeljni faktori među promatranim varijablama. Prema Kaiser-Guttmanov pravilu broj faktora je jednak broju svojstvenih vrijednosti većih od 1. Na taj način su eksplorativnom faktorskom analizom ekstrahirana 2 faktora i to korištenjem metode glavnih komponenata (Principal components). U tablici 3. su prikazani rezultati faktorske

analize nakon Varimax rotacije. Rezultati eksplorativne faktorske analize pokazuju da ljestvica za mjerenje ima svojstva valjanosti jer tvrdnje imaju visoko faktorsko opterećenje na pripadajućim faktorima.

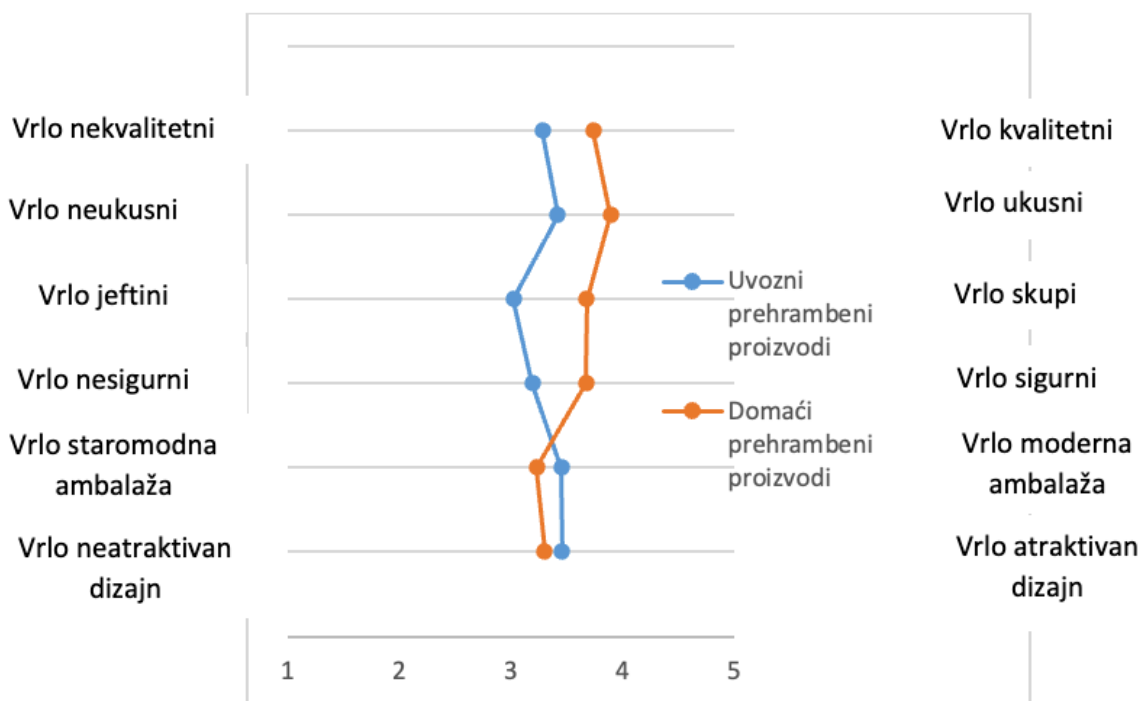
Tablica 3. Rezultati faktorske analize

	1	2
Slabi potrošački etnocentrizam		
Državljeni Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih. (PE1)	0,845	
Hrvatski proizvodi iznad svega. (PE2)	0,837	
Mi trebamo kupovati hrvatske proizvode i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama. (PE6)	0,614	
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode. (PE7)	0,733	
Kupnju stranih proizvoda trebali bismo svesti na najnužnije. (PE8)	0,696	
Preferiram kupnju hrvatskih proizvoda iako su ponekad skuplji. (PE9)	0,722	
Jaki potrošački etnocentrizam		
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna. (PE3)		0,783
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla. (PE4)		0,656
Pravi državljanin Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode. (PE5)		0,760
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu. (PE10)		0,804

Ekstrahirani faktori objašnjavaju 67,32 % varijance. Faktor 1 objašnjava 55,76 % ukupne varijance, faktor 2 11,55 % ukupne varijance. Ekstrahirani faktori nazvani su prema sadržaju izjava. Jednako kao i uradu Teo i sur. (2011) faktor 1 je nazvan „Slabi potrošački etnocentrizam“, a faktor 2 ima naziv „Jaki potrošački etnocentrizam“. Jaki potrošački etnocentrizam odnosi se na negativne, gotovo neprijateljske stavove prema uvoznim proizvodima, dok se faktor 1 odnosi na preferenciju domaćih proizvoda, ali ne i potpuno odbijanje uvoznih proizvoda (Chrysochoidis et al., 2007). Na temelju rezultata ukupne ljestvice potrošačkog etnocentrizma ispitanici su podijeljeni u tri skupine – ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (15 %), ispitanici sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (69 %) i ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (16 %).

Percepcija ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima

Ispitanici smatraju da su domaći prehrambeni proizvodi kvalitetniji, ukusniji i sigurniji nego uvozni prehrambeni proizvodi. S druge strane, smatraju da su domaći prehrambeni proizvodi skuplji te da imaju staromodniju ambalažu i manje atraktivan dizajn u odnosu na strane prehrambene proizvode – grafikon 1.



Grafikon1. Percepcija ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima

Utjecaj stupnja potrošačkog etnocentrizma na percepciju ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima

Ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju uvozne proizvode kvalitetnijima, dok ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju domaće prehrambene proizvode kvalitetnijima. Nadalje, ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju uvozne prehrambene proizvode ukusnijima nego ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma. Ispitanici koji

su svrstani u skupinu s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma više percipiraju domaće prehrambene proizvode kao proizvode s modernijom ambalažom nego nisko etnocentrični ispitanici – Tablica 4.

Tablica 4. Utjecaj stupnja potrošačkog etnocentrizma (P.E.) na percepciju ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima

	Niski P.E.	Srednji P.E.	Visoki P.E.	p
	Srednja vrijednost (SD)	Srednja vrijednost (SD)	Srednja vrijednost (SD)	
Uvozni prehrambeni proizvodi su vrlo nekvalitetni...vrlo kvalitetni	3.41 (0.75) ^a	3.31 (0.78) ^a	3.02 (0.90) ^b	<0.05
Domaći prehrambeni proizvodi vrlo nekvalitetni...vrlo kvalitetni	3.38 (0.93) ^a	3.77 (0.91) ^b	3.95 (1.10) ^b	<0.05
Uvozni prehrambeni proizvodi su vrlo neukusni... vrlo ukusni	3.51 (0.91) ^a	3.47 (0.84) ^a	3.09 (0.93) ^b	<0.05
Domaći prehrambeni proizvodi su vrlo neukusni... vrlo ukusni	3.56 (0.94)	3.91 (1.02)	4.09 (1.21)	>0.05
Uvozni prehrambeni proizvodi su vrlo jeftini...vrlo skupi	2.90 (0.79)	3.03 (0.72)	3.12 (1.13)	>0.05
Domaći prehrambeni proizvodi su vrlo jeftini...vrlo skupi	3.69(1.00)	3.68(0.92)	3.71(1.02)	>0.05
Uvozni prehrambeni proizvodi su vrlo nesigurni...vrlo sigurni	3.28 (0.94)	3.24 (0.90)	2.90 (0.88)	>0.05
Domaći prehrambeni proizvodi su vrlo nesigurni...vrlo sigurni	3.41 (0.97)	3.70 (0.89)	3.76 (1.14)	>0.05
Uvozni prehrambeni proizvodi imaju vrlo staromodnu ambalažu...vrlo modernu ambalažu	3.28 (1.39)	3.43 (1.07)	3.69 (0.90)	>0.05
Domaći prehrambeni proizvodi imaju vrlo staromodnu ambalažu...vrlo modernu ambalažu	2.92 (0.87) ^a	3.27 (0.85) ^b	3.36 (0.91) ^b	<0.05
Uvozni prehrambeni proizvodi imaju vrlo neatraktivan dizajn...vrlo atraktivan dizajn	3.33 (1.24)	3.41 (1.04)	3.76 (0.96)	>0.05
Domaći prehrambeni proizvodi imaju vrlo neatraktivan dizajn...vrlo atraktivan dizajn	3.05 (0.89)	3.33 (0.86)	3.43 (0.97)	>0.05

ZAKLJUČAK

Najveći udio ispitanika ima srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma. Ispitanici percipiraju domaće prehrambene proizvode kao kvalitetnije, ukusnije, sigurnije, ali i skuplje, sa staromodnijom ambalažom i manje atraktivnim dizajnom u odnosu na strane prehrambene proizvode. Ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju strane prehrambene proizvode

kvalitetnijima i ukusnijima u odnosu na ispitanike s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma. Ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju domaće prehrambene proizvode kvalitetnijima i s modernijom ambalažom nego nisko etnocentrični ispitanici.

Rezultati ovog istraživanja informiraju domaće proizvođače prehrambenih proizvoda o percepciji potrošača o različitim obilježjima

kvalitete domaćih i stranih prehrambenih proizvoda, što je važno za kreiranje marketinške strategije proizvođača i marketara na domaćem tržištu hrane.

Kod budućih istraživanja trebalo bi uključiti veći broj starijih potrošača, iz različitih dijelova Hrvatske, kao i ispitati percepciju potrošača o domaćim i stranim proizvodima na razini specifičnih kategorija prehrambenih proizvoda.

LITERATURA

- Beaumont R. (2012). An introduction to Principal Component Analysis & Factor Analysis Using SPSS 19 and R (psych package), <http://www.floppybunny.org/robin/web/virtualclassroom/stats/statistics2/pca1.pdf> Accessed December 14, 2023
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518–1544., Cited in Cazacu, S. (2016). Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism in the Republic of Moldova. *Ecoforum Journal*, 5, 1.
- Elze, U., Aubel, M., Gineikienė, J. (2019). It is Domestic, it must Be Healthy: How Health Consciousness and Consumer Ethnocentrism Shape Healthiness Perception and Purchase Intentions of Domestic Food. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10, 196–211.
- Euromonitor (2021). Five key trends shaping the global economy in 2021 and beyond, <https://blog.euromonitor.com/five-key-trends-shaping-the-globaleconomy-in-2021-and-beyond/>. Accessed October 25, 2021
- Lindquist, J. D., Vida, D., Plank, R. E., & Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: A validity tests in the Czech republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505–516.
- McKinsey (2016). The Modernization of the Chinese Consumer, 2016 China Consumer Report www.mckinsey.com/de/~ /media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Deutschland/News/Presse/2016/2016-03-17/the-modernization-of-the-chinese-consumer.pdf. Accessed October 25, 2021
- Migliore, G., Rizzo, G., Schifani, G., Quatrosi, G., Vetri, L., & Testa, R. (2021). Ethnocentrism effects on consumers' behavior during covid-19 pandemic. *Economies*, 9(4), 160.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I., & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 737–754.
- Shimp, T., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism. Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Tomić, M. (2016). Primjena teorije planiranog ponašanja u etnocentričnom kupovnom ponašanju. Doktorski rad. Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet.

Upadhyay, Y., & Singh, S. K. (2006). Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism. *Vision*, 10(3), 59–68.

Wanninayake, W. M. C. B., Chovancova, M. (2012). Exploring the impact of consumer ethnocentrism on impulsive buying decisions: with evidence from Sri Lanka. *Advance in Economic, Risk Management, Political and Law Science*, 247-252.

Does the Degree of Consumer Ethnocentrism Influence the Perception of Quality of Domestic and Imported Food?

ABSTRACT

The aim of the paper was to determine the degree of consumer ethnocentrism and the perception of Croatian respondents regarding domestic and foreign food, as well as to investigate the influence of consumer ethnocentrism on the perception of quality of domestic and foreign food. An online survey was conducted, involving a sample of 257 respondents. The univariate and bivariate data analyses were conducted implementing the SPSS statistical software. The respondents were moderately ethnocentric and considered the domestic products to be of a higher quality, tastier, safer and more expensive than the foreign products. Thus, the research results are useful for the development of marketing strategies to increase the purchase of domestic products.

Keywords: consumer ethnocentrism, consumers, quality perception, domestic and foreign food products