

THE STUDY OF CONSUMER ETHNOCENTRISM IN LIKA-SENJ COUNTY

ISTRAŽIVANJE POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA U LIČKO-SENJSKOJ ŽUPANIJI

TONKOVIC PRAZIC, Ivana; DEVCIC, Kristina & ZUPAN, Zeljko

Abstract: *The aim of this study is the use of appropriate multivariate techniques to identify different factors of consumer ethnocentrism, based on these types to segment the market and analyze the basic properties of the obtained segments. A survey conducted in Lika-Senj County obtained three types of consumer ethnocentrism and four segments of consumers. Obtained results suggest different strategies of advertising, i.e. marketing communications that the manufacturers should develop for different segments of consumers based on their consumer ethnocentrism.*

Key words: *consumer ethnocentrism, Lika-Senj county, factor analysis, cluster analysis, market segments.*

Sažetak: *Cilj ovog istraživanja je korištenjem odgovarajućih multivarijatnih tehnika izdvojiti različite faktore potrošačkog etnocentrizma, na temelju tih tipova segmentirati tržište potrošača te analizirati osnovna svojstva dobivenih segmenata. Istraživanjem provedenim na području Ličko-senjske županije pronađeno je tri tipa potrošačkog etnocentrizma te četiri segmenta potrošača. Dobiveni rezultati upućuju na različite strategije oglašavanja, tj. marketinškog komuniciranja koje bi proizvođači trebali razvijati za različite segmente potrošača na temelju njihovog potrošačkog etnocentrizma.*

Ključne riječi: *potrošački etnocentrizam, Ličko-senjska županija, faktorska analiza, klaster analiza, tržišni segmenti.*



Authors' data: **Tonkovic Prazic**, Ivana, dipl.oec., Veleučilište „Nikola Tesla“, Bana Ivana Karlovića 16, Gospić, itonkovic-prazic@velegs-nikolatesla.hr; **Devic**, Kristina, univ.spec.oec., Veleučilište „Nikola Tesla“, Bana Ivana Karlovića 16, Gospić, kdevcic@velegs-nikolatesla.hr; Zeljko, **Zupan**, Veleučilište „Nikola Tesla“, Bana Ivana Karlovića 16, Gospić, zeljko.zupan@gmail.com

1. Uvod

Koncept potrošačkog etnocentrizma podrazumijeva vjerovanja pojedinaca o prikladnosti, čak i moralnosti, kupovine inozemnih proizvoda te usmjerava članove skupine na prihvatljivo potrošačko ponašanje.[1] Potrošački etnocentrizam relevantan je za istraživanje pogotovo u vrijeme ekonomske krize kada za nacionalne ekonomije postaje relevantno usmjeravati potražnju prema domaćim proizvodima i proizvođačima. Upravo je iz ovog razloga ovakvo istraživanje zanimljivo ne samo za Republiku Hrvatsku, nego i za pojedine regije koje su zahvaćene krizom.

Cilj istraživanja je pronaći razine potrošačkog etnocentrizma u županiji Ličko-senjskoj te segmentirati potrošače ovog tržišta kako bi marketinški stručnjaci mogli usmjeravati svoje marketinške strategije različitim segmentima potrošača apelirajući na odgovarajući način na njihov potrošački etnocentrizam.

2. Potrošački etnocentrizam

U ekonomiji se u zadnjih 30 do 40 godina često rabi pojam potrošačkog etnocentrizma kako bi se objasnili stavovi i ponašanja nekih potrošača koji se očituju u preferiranju kupnje domaćih proizvoda u odnosu na strane (uvozne) proizvode.

Koncept potrošačkog etnocentrizma prvi put istražuju Shimp i Sharma.[1] U svome radu razvijaju CETSCALE kao mjerni instrument kojim mjere sklonost potrošačkom etnocentrizmu, tj. sklonost Amerikanaca kupovini proizvoda proizvedenih u SAD-u nasuprot kupovini proizvoda proizvedenih u inozemstvu. [1] Nakon njihove provjere ovog mjernog instrumenta, primjenjivan je i u mnogim istraživanjima u različitim zemljama poput Rusije, Španjolske, Francuske, Japana i drugim, te je validiran kroz ova istraživanja.[2, 3, 4] Većina autora koji su se bavili potrošačkim etnocentrizmom koristili su upravo mjerni instrument CETSCALE, ali upitnike koje su koristili prilagodili su potrebama svoga istraživanja tako da su oni sadržavali od 10 do 17 tvrdnji [5, 6, 7] te su naravno prilagodili mjerni instrument državi i kulturi koju su istraživali. Poznavanje razine potrošačkog etnocentrizma od velike je važnosti u izradi marketinških strategija jer sugerira kako elemente marketinškog miksa efikasnije prilagoditi stavovima i ponašanju potrošača na tržištu. Na potrošački etnocentrizam utječu različite varijable, u prvom redu demografske poput dobi i razine obrazovanja [1] te socio-psihološke varijable.[8] Budući da se potrošači međusobno uvelike razlikuju prema demografskim i psihografskim karakteristikama, razlikovat će se i prema stupnju potrošačkog etnocentrizma što je utvrđeno u više istraživanja.[3, 9, 10, 11 itd.] No osim što će se potrošači u različitim državama međusobno razlikovati po stupnju potrošačkog etnocentrizma, dokazano je i da će različite etničke skupine unutar iste države iskazivati različiti stupanj etnocentrizma [12], kao i potrošači iz različitih regija u istoj državi.[13] Unatoč ovome, u malobrojnim postojećim istraživanjima potrošačkog etnocentrizma u Republici Hrvatskoj nije provedeno istraživanje ovog koncepta za pojedinu regiju, pa tako niti Ličko-senjsku županiju, koja je etnografski vrlo specifična. Doprinos ovakvog istraživanja je utvrđivanje mogućnosti apeliranja na patriotske osjećaje segmenata

potrošača baziranih na potrošačkom etnocentrizmu u oglašivačkim strategijama i kampanjama u navedenoj regiji.

Mogućnost segmentiranja tržišta pomoću etnocentrizma potrošača potvrđuje više autora. Tako Kucukemiroglu [14] pronalazi da je moguće segmentirati turske potrošače prema njihovom životnom stilu i etnocentrizmu. Kavak i Gumusluoglu [15] pronalaze da etnocentrizam, životni stil i demografske karakteristike mogu biti vrijedni instrumenti segmentiranja tržišta hrane u Turskoj. Kaynak i Kara [16] istražuju etnocentrično ponašanje potrošača u Azerbejdžanu te zaključuju kako se mogu izdvojiti tržišni segmenti na temelju dimenzija životnog stila i etnocentrizma. Liang i Kong [17] uspješno segmentiraju kinesko e-tržište na temelju potrošačkog etnocentrizma.

Na temelju prethodno navedenog postavljaju se sljedeće hipoteze:

H1: Moguće je izdvojiti različite faktore/tipove potrošačkog etnocentrizma.

H2: Na temelju izdvojenih tipova potrošačkog etnocentrizma moguće je izdvojiti različite segmente potrošača.

3. Uzorak i analiza podataka

Podaci korišteni u istraživanju prikupljeni su anketiranjem, a ispitanici su u uzorak izabrani po principu namjernog uzorka u okviru kojeg je korišten prigodni uzorak. Anketiranje je provedeno krajem 2011. i početkom 2012. godine. Kao kontrolne osobine korištene su dob, spol, mjesto stanovanja, prosječna mjesečna primanja ispitanika. U anketi je ukupno sudjelovalo 154 stanovnika Ličko-senjske županije između 18 i 83 godine s prosječnom starosti od 33.10 godina s prosječnim odstupanjem od 14.38 godina od čega je 39% ispitanika muškog, a 61% ispitanika ženskog spola, 53.25% ispitanika je između 18 i 30 godina starosti, 28.57% između 30 i 50 godina starosti, a 18.18% je iznad 50 godina starosti. 47.40% ispitanika ima prosječna mjesečna primanja manja od 3000 kuna, 31.17% ima prosječna mjesečna primanja između 3000 i 6000 kuna, a 21.43% ima prosječna mjesečna primanja veća od 6000 kuna. 35.06% ispitanika živi na selu, a 64.94% živi u gradu, 3.90% ispitanika ima završenu osnovnu školu, 61.04% ima završenu srednju školu, a 35.06% ima završenu višu školu odnosno fakultet, magisterij ili doktorat.

Anketom se od ispitanika tražilo nekoliko demografskih podataka (spol, dob, stupanj obrazovanja, zaposlenost, mjesečna primanja, mjesto stanovanja) dok je drugi dio ankete mjerni instrument CETSCALE preveden na hrvatski jezik i kontekst.

Drugi dio sastoji se od 15 pitanja strukturiranog tipa s mogućnošću višestrukog izbora s formiranom Likertovom ljestvicom od 5 stupnjeva (1 – u potpunosti se slažem, 2 – uglavnom se slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – uglavnom se ne slažem, 5 – u potpunosti se ne slažem).

Podaci dobiveni anketiranjem analizirani su korištenjem statističkog paketa SPSS 14. U nastavku rada izneseni su rezultati provedene faktorske, a potom i klaster analize.

Tablica 1 prikazuje aritmetičke sredine, standardne devijacije, koeficijent asimetrije i kurtosis analiziranih varijabli.

Varijabla	AS	SD	SK	K
V1: Hrvati bi trebali uvijek kupovati hrvatske proizvode umjesto uvezenih.	2.57	1.17	0.49	-0.57
V2: Samo oni proizvodi koji nisu dostupni u Republici Hrvatskoj bi trebali biti uvezeni.	2.39	1.36	0.67	-0.79
V3: Kupujte hrvatske proizvode. Neka Hrvati rade.	1.93	1.13	1.24	0.83
V4: Hrvatski proizvodi, prvo, zadnje i najvažnije.	2.56	1.20	0.39	-0.69
V5: Kupovina stranih proizvoda je antihrvatsko ponašanje.	3.65	1.12	-0.59	-0.20
V6: Nije u redu kupovati strane proizvode zato što zbog toga Hrvati gube posao.	3.14	1.23	-0.09	-0.98
V7: Hrvati bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode.	2.95	1.21	0.12	-0.95
V8: Trebali bismo kupovati proizvode proizvedene u Republici Hrvatskoj umjesto da se druge države bogate kod nas.	2.51	1.09	0.39	-0.51
V9: Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	2.66	1.21	0.24	-0.86
V10: Trebalo bi izbjegavati trgovanje ili kupovanje proizvoda iz drugih zemalja osim kada je to doista nužno.	2.61	1.17	0.43	-0.65
V11: Hrvati ne bi trebali kupovati strane proizvode jer to šteti hrvatskom poslovanju i uzrokuje nezaposlenost.	2.78	1.13	0.14	-0.71
V12: Čak i kada bi me to u dugom roku više koštalo, radije ću kupiti hrvatski proizvod.	3.01	1.22	0.00	-1.06
V13: Strancima se ne bi trebalo dopuštati da prodaju svoje proizvode u našim trgovinama.	3.61	1.12	-0.57	-0.33
V14: Uvozne proizvode bi trebalo dodatno oporezivati kako bi se smanjio njihov uvoz u Republiku Hrvatsku.	2.60	1.26	0.33	-0.96
V15: Hrvatski potrošači koji kupuju proizvode proizvedene u drugim državama odgovorni su za nezaposlenost drugih Hrvata.	3.77	1.19	-0.48	-0.48

Tablica 1. Deskriptivna statistika analiziranih varijabli.

4. Rezultati istraživanja

Da bi se izdvojili različiti tipovi potrošačkog etnocentrizma, provedena je faktorska analiza. Faktorskom analizom otkrivaju se međusobne veze između velikog broja varijabli tako da se definira skup temeljnih dimenzija koje se nazivaju faktorima, a zatim se procjenjuje u kojoj je mjeri svaka varijabla objašnjena faktorom kojem pripada. Korištenjem dobivenih faktora, provedena je klaster analiza s ciljem segmentiranja tržišta s obzirom na potrošačku etnocentričnost.

4.1. Faktorska analiza

Faktorskom analizom se sažimaju informacije sadržane u velikom broju izvornih varijabli u manji broj zajedničkih faktora uz minimalan gubitak informacija čime se želi postići bolje razumijevanje odnosa među varijablama [18]. Kao metoda izlučivanja faktora u analizi je korištena analiza glavnih komponentata, a kao kriteriji za odabir optimalnog broja faktora korištena je kombinacija Kaiserovog kriterija i scree plot-a. Za rotiranje matrice korištena je Varimax metoda. Ponajprije je bilo potrebno testirati adekvatnost uzorka i provesti test sferičnosti. Kaiser-Meyer-Olkin test mjeri adekvatnost uzorka odnosno uklapaju li se podatci dobro u faktore. Rezultat testa trebao bi biti veći od 0.5, a iz rezultata (tablica 2) je vidljivo da to i jest tako. Također, Bartlettov test sferičnosti je statistički značajan što znači da korelacijska matrica nije jedinična što je prikazano tablicom 2. Tablica 3 prikazuje rezultate faktorske analize kojom su izdvojena tri faktora.

KMO i Bartlettov test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1292,426
	Df	105
	Sig.	0,000

Tablica 2. KMO i Bartlettov test.

Varijable	Faktor		
	1	2	3
V1		,775	
V2		,828	
V3		,822	
V4		,675	
V5	,677		
V6			,570
V7			,576
V8			,603
V9			,749
V10			,574
V11	,541		
V12			,782
V13	,762		
V14	,693		
V15	,782		

Tablica 3. Faktorska opterećenja varijabli u rotiranoj matrici komponentata.

Faktoru 1 pripadaju varijable v5, v11, v13, v14 i v15 koje se uglavnom odnose na stavove o izbjegavanju kupovanja stranih proizvoda te je taj faktor nazvan *netrpeljivost prema stranim proizvodima*.

Faktoru 2 pripadaju varijable v1, v2, v3 i v4 koje se odnose na stavove o nužnosti kupovanja hrvatskih proizvoda te je taj faktor nazvan *orijentacija prema hrvatskim proizvodima*.

Faktoru 3 pripadaju varijable v6, v7, v8, v9, v10 i v12 koje se uglavnom odnose na stavove o povezanosti potrošačevih odluka i gospodarstva Republike Hrvatske te je taj faktor nazvan *briga za gospodarstvo Republike Hrvatske*.

Dobivenim rezultatima potvrđuje se hipoteza H1.

Da bi se procijenila pouzdanost korištenog mjernog instrumenta proveden je Cronbachov alfa test [19] čiji su rezultati prikazani u tablici 4. U literaturi se kao poželjna vrijednost Cronbachovog alfa koeficijenta spominje najmanje 0.5 [20] odnosno najmanje 0.7.[21] Dobivena vrijednost upućuje na zaključak da je pouzdanost primijenjene mjerne ljestvice više nego prihvatljiva.

Faktori	Cronbach alfa
Faktor 1	0.834
Faktor 2	0.856
Faktor 3	0.876

Tablica 4. Rezultati Cronbachovog alfa testa za dobivene faktore.

4.2. Klaster analiza

Faktori su u daljnjoj analizi korišteni kao osnova za segmentaciju potrošača primjenom klaster analize (*K-means*). Nakon provedene klaster analize iz koje je proizašlo 4 klastera odnosno segmenta tržišta, svaki pojedini segment je detaljno opisan korištenjem demografskih obilježja kao što su primjerice dob, spol, stupanj obrazovanja, prosječna mjesečna primanja i mjesto stanovanja.

Korištenjem *K-means* metode kao optimalan broj klastera pokazao se četiri klastera odnosno četiri segmenta tržišta potrošača. Naime, rezultati ANOVA analize pokazali su da su razlike u prosječnim vrijednostima po klasterima svakog pojedinog faktora statistički značajne. Srednje vrijednosti faktora kao i rezultati ANOVA analize prikazani su tablicom 5.

Varijable	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	Klaster 4	F-omjer
Faktor 1	0.24157	-0.76227	-0.92803	1.03001	63.37**
Faktor 2	0.18370	2.28153	-0.54158	-0.20107	36.12**
Faktor 3	0.85404	-0.76312	-0.38151	-0.87822	62.48**

Napomena: ** signifikantnost $p < 0.01$.

Tablica 5. Srednje vrijednosti faktora po klasterima i analiza varijance.

Klaster 1 obuhvaća 64 odnosno 41.6% ispitanika. Na ove ispitanike najviše utječe faktor 3 koji se odnosi na zabrinutost za stanje gospodarstva Republike Hrvatske te je

i zbog toga i činjenice da uglavnom obuhvaća potrošače koji žive u gradu ovaj klaster nazvan *potrošači iz grada svjesni situacije u gospodarstvu RH*. Na ispitanike u ovom klasteru najmanje utječe faktor 2. Pripadnici ovog klastera kupuju proizvode hrvatskog podrijetla zbog potrebe da pomognu hrvatskim proizvođačima da prodaju svoje proizvode što u konačnici vodi do poboljšanja stanja u hrvatskom gospodarstvu. Pripadnici ovog klastera su uglavnom žene koje imaju završenu višu školu ili fakultet te žive u gradu i različitih su financijskih primanja. Klaster 2 obuhvaća 9 odnosno 5.8% ispitanika. Na ove ispitanike najviše utječe faktor 2 te je zbog toga ovaj klaster i nazvan *potrošači orijentirani prema hrvatskim proizvodima*, a preostala dva faktora utječu približno jednako. Pripadnici ovog klastera u svojim odlukama vode se idejom da kupuju proizvode hrvatskih proizvođača kad god je to moguće, a ovaj klaster uglavnom čine mlađi muškarci sa završenom četverogodišnjom srednjom školom i prosječnim mjesečnim primanjima manjim od 3000 kuna. Klaster 3 obuhvaća 47 odnosno 30.5% ispitanika. Od svih faktora na ovaj klaster najviše utječe faktor 3 te je zbog toga i zbog činjenice da uglavnom obuhvaća potrošače koji žive na selu nazvan *potrošači sa sela svjesni situacije u gospodarstvu RH*. Pripadnici ovog klastera uglavnom su žene srednje dobi koje imaju završenu četverogodišnju srednju školu i žive na selu s prosječnim mjesečnim primanjima manjim od 3000 kuna.

Klaster 4 obuhvaća 34 odnosno 22.1% ispitanika. Na pripadnike ovog klastera najviše utječe faktor 1 te je zbog toga ovaj faktor i nazvan *potrošači netrpeljivi prema stranim proizvodima*.

Pripadnici ovog klastera su uglavnom žene srednje dobi sa završenom četverogodišnjom srednjom školom koje žive u gradu i imaju prosječna mjesečna primanja između 3000 i 6000 kuna.

5. Zaključak i implikacije istraživanja

U ovome radu nastojalo se istražiti potrošački etnocentrizam stanovnika Ličko-senjske županije. Provedenim istraživanjem pokazano je da je moguće izdvojiti različite tipove potrošačkog etnocentrizma (H1) te na temelju izdvojenih tipova potrošačkog etnocentrizma izdvojiti različite segmente potrošača (H2).

Dobiveni rezultati upućuju na različite strategije oglašavanja, tj. marketinškog komuniciranja koje bi proizvođači trebali razvijati za različite segmente potrošača na temelju njihovog potrošačkog etnocentrizma. Što se tiče prvog klastera, *potrošača iz grada svjesnih situacije u gospodarstvu RH*, marketinška komunikacija trebala bi naglašavati prednosti kupovine hrvatskih proizvoda za hrvatsko gospodarstvo te kako kupovina hrvatskih proizvoda omogućava zadržavanje i otvaranje radnih mjesta u Republici Hrvatskoj. Stoga bi proizvođači hrvatskih proizvoda trebali naglašavati koristi koje bi hrvatska industrija imala od kupovine domaćih proizvoda, pogotovo što se tiče urbanog razvoja i poboljšanja uvjeta života i rada u gradovima. Marketinška komunikacija usmjerena drugom klasteru (*potrošači orijentirani prema hrvatskim proizvodima*) trebala bi apelirati na patriotske osjećaje Hrvata i naglašavati kako pravi Hrvati svoje domoljublje iskazuju kupovinom hrvatskih proizvoda osim ako nemaju druge opcije. Elementi koji bi se trebali razvijati u marketinškoj

komunikaciji prema trećem klasteru, *potrošačima sa sela svjesnim situacije u gospodarstvu RH*, mogli bi biti orijentirani potrebi kupovine hrvatskih proizvoda u svrhu razvoja hrvatskog sela i ruralnog razvoja te omogućavanja života i zadržavanja ljudi na selu. Isticala bi se tradicija i vrijednosti hrvatskog sela koje bi se trebale očuvati kupovinom proizvoda hrvatskog sela. Marketinška komunikacija usmjerena četvrtom klasteru (*netrpeljivi prema stranim proizvodima*) trebala bi apelirati na negativne osjećaje usmjerene prema strancima i ksenofobiju potrošača. Poruke trebaju naglašavati loš utjecaj stranaca i stranih država na Republiku Hrvatsku i hrvatsko gospodarstvo. Potrebno je isticati kako i na koji način uvoz i kupovina stranih proizvoda potiče razvoj stranih gospodarstava, dok domaći proizvođači time ne profitiraju. Nedostatak provedenog istraživanja svakako su poprilično slični segmenti, no ovo je ipak dobra smjernica domaćim proizvođačima o potrebi apeliranja na etnocentrizam u marketinškim strategijama za Ličko-senjsku županiju. No inozemni proizvođači trebali bi izbjegavati naglašavanje zemlje porijekla svojih proizvoda.

6. Literatura:

- [1] Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, kolovoz 1987, 280 – 289, 0022-2437
- [2] Netermeyer, R.G.; Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. (1991). A Cross-national Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 320-327, 0022-2437
- [3] Durvasula, S.; Andrews, J. & Netemeyer, R. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, 73 – 93, 0896-1530
- [4] Luque-Martinez, T.; Ibanez-Zapata, J.-A. & Barrico-Garcia, S. (2000.). Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, 1353-1373, 0309-0566.
- [5] Steenkamp, J.E.M. & Baumgartner, H. (1998.). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 1, 78-90, 0993-5301
- [6] Lindquist, J.D.; Vida, I.; Plank, R.E. & Fairhurst, A. (2001). The Modified CETSCALE: Validity Tests in the Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*, Vol. 10, No. 5, 505 – 516, 0969-5931
- [7] Douglas, S.P. & Nijssen, E.J. (2002). On the Use of „Borrowed“ Scales in Cross National Research: A Cautionary Note. *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 6, 621 – 642, 0265-1335
- [8] Sharma, S.H.; Shimp, T.A. & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, 26 – 37, 0092-0703
- [9] Lee, W.; Hong, J. & Lee, S. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the

United States. *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 4, 487 – 510, 0265-0487

[10] Good, L. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 5, 35 – 48, 0265-1335

[11] Dmitrović, T. & Vida, I. (2009). The role of product nationality in purchase behavior. *Ekonomika istraživanja*, Vol. 22, No. 2, 25 – 39, 1331-677X

[12] Čutura, M. (2006). The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Process and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics and Business*, Vol. 1, No. 2, 54 – 63, 1840-118X

[13] O'Cass, A. & Lim, K. (2002). Understanding the younger Singaporean consumers' views of western and eastern brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 14, No. 4, 54 – 79, 1355-5855

[14] Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 5/6, 470-487, 0309-0566

[15] Kavak, B. & Gumusuoglu, L. (2007). Segmenting Food Markets: The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions. *International Journal of Market Research*, Vol. 49, No. 1, 71 - 94, 1470-7853

[16] Kaynak, E. & Kara, A. (1998). Consumer Ethnocentrism and Lifestyle Orientations in an Emerging Market Economy. *Management International Review*, Vol. 38, Special Issue 1998/1, 53 – 72, 0938-8249

[17] Liang, X. & Kong, Q. (2010). Cycle Fluctuation Research of Consumer Ethnocentrism Segmentation in E-Market of Chinese Mainland. *Zbornik radova s međunarodne konferencije E-Product E-Service and E-Entertainment (ICEEE)*, Wang, H. (urednik), str. 1 – 4, 978-1-4244-7161-4, Henan, Kina, studeni 2010., Curran Associates, Inc., Red Hook, NY

[18] Tonković Pražić, I. & Devčić, K. (2011). Faktorska analiza – primjena u marketingu, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Vol. 5, No. 3-4, 139-150, 1846-6656

[19] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, Vol. 16, No. 3, 297-334, 0033-3123

[20] Breugelmans, E.; Lievens, A. & Bloemer, J. (2004). The nature and impact of personal values and organizational values on customer satisfaction, *Zbornik radova s konferencije "33rd EMAC Conference"*, Gatignon, H. (urednik), str. 1 – 29, 8483714647, Murcia, Španjolska, svibanj 2004., University of Murcia, Murcia, Španjolska

[21] Nunnally, J. C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 0-07-047849-X, New York, NY

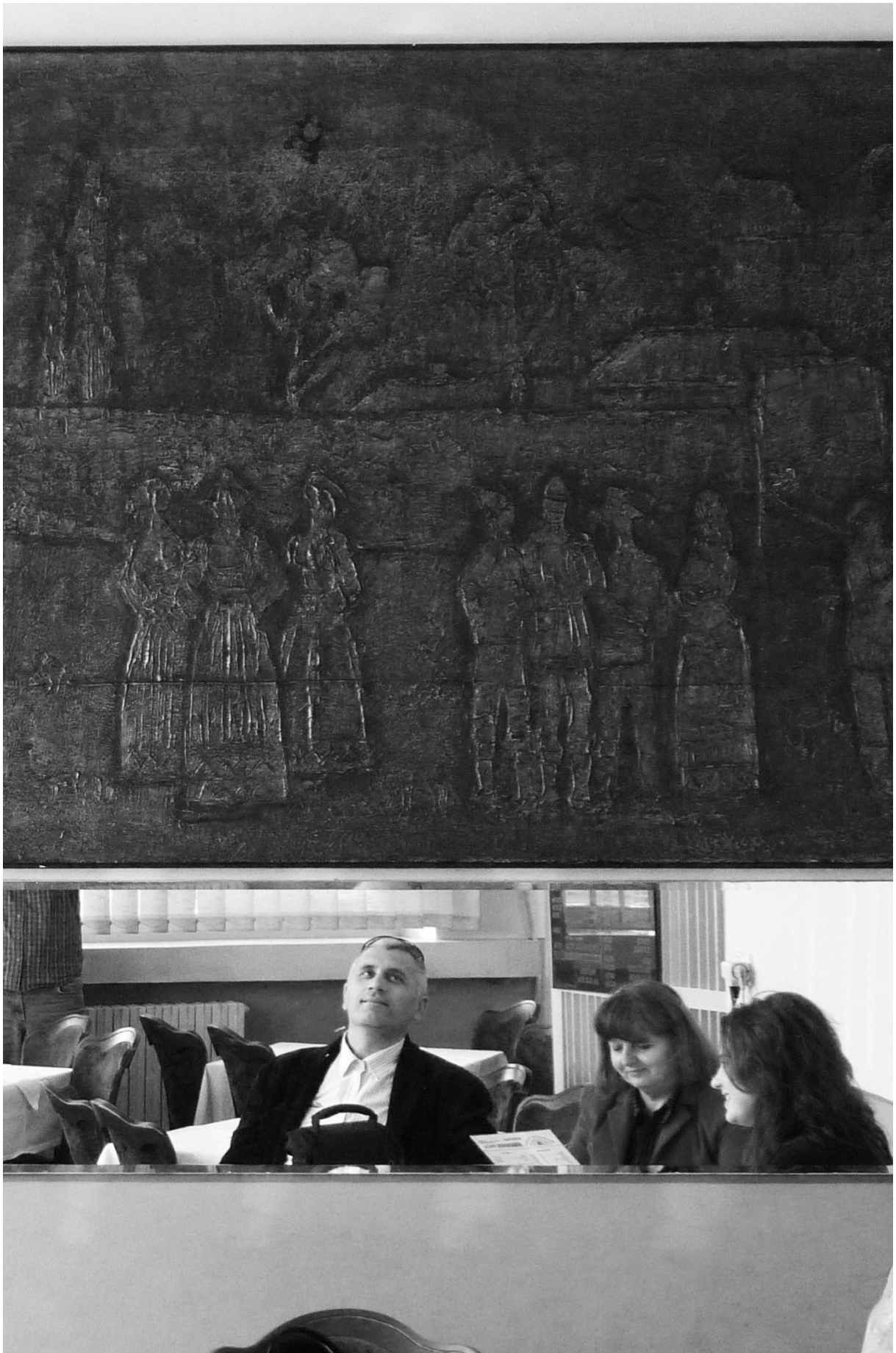


Photo 127. Restaurant / Restoran