ETNOCENTRIZAM

Anđelić, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:269587

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Poduzetništvo

ETNOCENTRIZAM

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Poduzetništvo

Josipa Anđelić

ETNOCENTRIZAM

Završni rad

Kolegij: Međunarodni marketing
JMBAG: 0010219612
e-mail: josipa.andelic4@gmail.com
Mentor: prof.dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,

PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,

SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **završni** rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.

2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.

3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

4. izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Josipa Anđelić

JMBAG: 0010219612

OIB: 11579231369

e-mail za kontakt: josipa.andelic4@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij- smjer Poduzetništvo

Naslov rada: Etnocentrizam

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

U Osijeku, 8.9.2021. godine

Potpis Josipa Anđelić

SAŽETAK

U ovom radu ispituje se učinak etnocentrizma na namjere kupnje domaćih i stranih proizvoda. Istraživanje je provedeno upitnikom kojim se htjelo istražiti jesu li potrošači na području Hrvatske više skloni konzumaciji stranog piva ili su više naklonjeni kupovini domaćih marki piva. Istraživanje je provedeno unutar Hrvatske među stanovnicima dobne starosti od 18 do 70 godina. Podaci su prikupljeni od 40 ispitanika pomoću upitnika na temelju mjerenja CETSCALE te pomoću ankete o konzumaciji piva napravljene od strane autora. Prilikom analize rezultata u obzir su uzete dvije demografske karakteristike (dob i stupanj obrazovanja) i socio-psihološke karakteristike. Rezultati istraživanja su pokazali kako postoji određena negativna korelacija između demografskih faktora i razine etnocentrizma te da su potrošači više upoznati s konzumacijom stranih marka piva.

KLJUČNE RIJEČI: etnocentrizam, domaće, strano, proizvod, analiza, CETSCALE

ABSTRACT

This paper examines the effect of ethnocentrism on the intentions to purchase domestic and foreign products. The research was conducted with a questionnaire to investigate whether consumers in Croatia are more inclined to consume foreign beer or are more inclined to buy local beer. The survey was conducted within Croatia among residents aged 18 to 70 years. Data were collected from 40 respondents using a questionnaire based on CETSCALE measurements and using a beer consumption survey conducted by the author. When analyzing the results, two demographic characteristics (age and level of education) and socio-psychological characteristics were taken into account. The results of the research showed that there is a certain negative correlation between demographic factors and the level of ethnocentrism, and that consumers are more familiar with the consumption of foreign beer brands.

KEY WORDS: ethnocentrism, domestic, foreign, product, analysis, CETSCALE

SADRŽAJ

1. Uvod 1

1.1. Predmet i cilj istraživanja 1

1.2. Metodologija rada 2

2. Teorijski pregled i prethodna istraživanja 3

2.1. Globalizacija i međunarodni marketing 3

2.2. Etnocentrizam 4

2.3. Ekonomski faktori i etnocentrizam 6

2.4. Demografski faktori i etnocentrizam 7

2.5. Socijalno - psihološki faktori i etnocentrizam 7

3. Istraživanje 9

3.1. Rezultati provedenog istraživanja 9

3.2. Rasprava 19

4. Zaključak 22

5. Literatura 23

1. Uvod

Bitno je predstaviti etnocentrizam kao pojam i teorijski prikazati faktore koji na njega utječu. Na prvom mjestu predstavit će se demografski i socijalno – psihološki, a zatim i ekonomski faktori. Za svaku skupinu faktora daju se teorijske pretpostavke o njihovom utjecaju na etnocentrizam, a prve dvije skupine uzete su u obzir i prilikom provedenog istraživanja.

Prvo teorijsko poglavlje, *Teorijski pregled i prethodna istraživanja,* uvodi nas u temu završnog rada i daje definicije te pregled nekih prethodnih istraživanja o tome koji faktori djeluju pozitivno, a koji su u negativnoj korelaciji s potrošačkim etnocentrizom. S jedne strane neki demografski faktori kao što su dob i spol utječu negativno na potrošački etnocentrizam. Istraživanja su pokazala da su žene sklonije etnocentrizmu nego muškarci, a mlađi potrošači su otvoreniji prema stranim brendovima. Mlađi i obrazovaniji potrošači imaju jako nisku razinu etnocentrizma. U daljnjem istraživanju većina tvrdnji će biti potvrđena. Sljedeće poglavlje je središnji dio rada i bavi se analizom i predstavljanjem dobivenih rezultata prikupljenih i anketnim upitnikom koji se sastojao od 9 pitanja. Rasprava se bavi autorovim stavovima i kratkim predstavljanjem zaključaka koji su mogli, ili nisu mogli, biti izvedeni iz provedenog istraživanja. Prethodno postavljene hipoteze će biti potvrđene ili opovrgnute u ovom dijelu rada. Na samom kraju rada iznose se zaključne misli do kojih se došlo nakon cjelokupnog analiziranja.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Temeljni cilj je istražiti koliko su hrvatski potrošači etnocentrični kada je riječ o pivu, a to ćemo postići definiranjem etnocentrizma, demografskih i socijalno – psiholoških faktora na prvom mjestu, a zatim i ekonomskih faktora koji utječu na razinu etnocentrizma. Rad je usmjeren na istraživanje o navikama konzumacije piva na tržištu Republike Hrvatske i to je središnji i glavni dio rada.

1.2. Metodologija rada

Metode koje su se koristile pri pisanju ovog završnog rada su metode prikupljanja, sažimanja dobivenih informacija, kritičkog osvrta na prethodne znanstvene i stručne radove tematski povezane, analize i sinteze prikupljenih informacija i analiziranje podataka dobivenih anketnim upitnikom i CETSCALE skalom. Zaključak koji je izveden na samom kraju rada temelji se, najvećim dijelom, na provedenom istraživanju.

Metode prikupljanja i sažimanja koristile su se prilikom iščitavanja i prikupljanja informacija iz dostupnih radova u znanstvenim časopisima i ostaloj stručnoj literaturi.

2. Teorijski pregled i prethodna istraživanja

Položaj nekog proizvoda na tržištu definira se kao *procjena potrošača o svojstvima proizvoda kao što su stil, marka i kvaliteta* (Erdogan i Uzkurt, 2010). Velik broj potrošača obraća pažnju na to gdje je proizvod proizveden. Budući da kupci proizvode procjenjuju na temelju svih dostupnih informacija, zemlja podrijetla postaje jedna od bitnih odrednica ocjene proizvoda. Good i Stoel (2001) primijetili su da proizvođači ističu kvalitetu proizvoda temeljenu na unutarnjim (stil, materijal) i vanjskim (cijena i robne marke) odrednicama nekog proizvoda.

Međutim, neki autori tvrde da domaći kupci mogu razviti povoljnije recenzije prema proizvodima koji dolaze iz zemalja sa sličnim kulturnim, političkim i ekonomskim uvjetima. O tome će se više govoriti u sljedećim poglavljima o sociološkim faktorima i njihovom utjecaju na potrošački etnocentrizam. Nadalje, potrošači smatraju da su proizvodi proizvedeni u razvijenim zemljama visoke kvalitete (Good, Stoel, 2001). To nije nepoznato razmišljanje niti potrošača u Hrvatskoj jer se vrlo često mogu čuti recenzije kako su proizvodi plasirani na tržište zapadnih zemalja kvalitetniji nego oni koji se pronalaze na policama trgovačkih lanaca u Hrvatskoj. Primjerice, Nutella ili Faks prašak za rublje vrlo često su spominjani kao proizvodi koji su daleko kvalitetniji ukoliko se kupuju u Njemačkoj ili Austriji.

2.1. Globalizacija i međunarodni marketing

Globalizacija se definira kao *proces povezivanja, komunikacije i međuovisnosti naroda u različitim oblicima* (Anić, 2007). Globalizacija se odnosi na procese kojima svijet postaje jedinstveno mjesto sa sistemskim svojstvima. Jedno od mnogih značenja, kada se govori o međuovisnosti naroda, jest i raznolikost marki iz različitih zemalja i različitog podrijetla koje se nude na lokalnim tržištima. Zemlja porijekla, a time i stavovi kupaca prema robnim markama koje su dostupne na domaćim tržištima odražavaju i razinu potrošačkog etnocentrizma na jednom tržištu. Ukoliko se jačanje potrošačkog etnocentrizma provodi planiranjem, može se povećati tendencija potrošača da se više okrenu kupovini domaćih proizvoda i lokalnih marki.

Neki smatraju da je globalizacija rezultirala okupljanjem i čvršćim povezivanjem potrošača u svim zemljama (Belk, 1996). S druge strane, stvorila je slobodnu trgovinu i novo

okruženje za potrošače koje omogućuje kupovinu stranih proizvoda na brži i jednostavniji način nego ikada prije. Takvo ponašanje potrošača, koji imaju veći izbor i brži pristup stranim i jeftinijim proizvodima, a mnogi i biraju upravo takve proizvode jer su i cjenovno prihvatljiviji, jak je protuargument globalizaciji jer, iako doprinosi boljem razvoju svjetske ekonomije, ruši domaću proizvodnju. Belk (1996) tvrdi da je rastući globalizam potaknuo i otpor, uključujući lokalizam, etnogenezu i neonacionalizam.

Ljudi koji su potpuno otvoreni prema globalizaciji mogu biti otvoreni i prema drugim kulturama. Otvorenost prema drugim kulturama i zanimanje za iste rezultirat će i otvorenošću istih prema potrošačkim navikama i markama stranih kultura. Ako pojedinac postane otvoren i zainteresiran za drugu kulturu, njihov način života, tada postaje otvoren i za konzumaciju njihovih proizvoda što ga udaljava od kupovine lokalnih proizvoda. Možemo to shvatiti kao svojevrstan prelazak iz jedne unutar-grupe u van-grupu.

Za pretpostaviti je da globalizacija može negativno utjecati na tendencije potrošača da kupuju domaće proizvode. Nije nužno da je to uvijek slučaj, ali u većini slučajeva potrošači će izabrati onu marku i proizvod koja je lakše dostupna, cjenovno prihvatljivija, a ako se korištenje temelji na istim ili sličnim rezultatima kao i neki domaći proizvod, tendencija je da će takvi proizvodi imati prednost kod potrošača. Ne smije se bježati od toga da je globalizacija u jednu ruku dobra za povezivanje različitih kultura i lakši pristup nekim proizvodima, ali s druge strane valja imati na umu da ne bismo smjeli dopustiti da ista loše utječe na našu zajednicu i razvoj domaće proizvodnje.

Od bitnih faktora, o kojima će se više govoriti i u nastavku, bitno je spomenuti kulturalnu otvorenost kao jedan od socio – psiholoških faktora. Potrošači koji provedu neko vrijeme unutar neke druge *grupe* otvoreniji su i skloniji istraživati i isprobavati strane proizvode pa taj faktor doprinosi nižoj razini etnocentrizma kod takvih potrošača. Od ekonomskih faktora najučestaliji je taj da su ljudi skloniji mišljenju da su *zapadnjački* proizvodi, oni koji dolaze iz razvijenijih zemalja, kvalitetniji i bolji.

2.2. Etnocentrizam

Pojam *etnocentrizam* već je duže vrijeme poznat u stručnoj literaturi iz različitih filozofskih, kulturnih i vjerskih tekstova, ali sam koncept javlja se tek nedavno. U hrvatskoj

literaturi, koja se bavila proučavanjem etnocentrizma na području Republike Hrvatske, pronalaze se samo definicije koje daju strani autori. Najveći broj autora poziva se na definiciju Sumnera (1906) za kojeg se i smatra da je uveo pojam etnocentrizam u svjetsku literaturu:

„Osjećaj povezanosti, unutarnjeg prijateljstva i odanosti unutar-grupa koji sa sobom nosi osjećaj superiornosti u odnosu na bilo koju van-grupu i spremnost da brani interese unutar-grupe protiv van-grupe " (Sumner, 1906)

Prema Cambridge Dictionary, etnocentrizam se definira *kao uvjerenje da su ljudi, običaji i tradicija vaše vlastite rase ili zemlje bolji od onih drugih rasa ili zemalja. Etnocentrizam često dovodi do nepovjerenja prema ljudima iz drugih kultura.*

Prema Hrvatskoj enciklopediji etnocentrizam se definira kao:

...stajalište kojim se na pripadnike drugih skupina ili društava primjenjuju mjerila vlastite skupine ili društva. Obično se način mišljenja ili ponašanja drugih smatra neispravnim, čudnim ili inferiornim. Termin je 1906. uveo američki sociolog W. G. Sumner. Prema njemu, što ljudi duže žive ili surađuju u grupi, veća je njihova sklonost prema podjeli »mi« (in-group) i »oni« (out-group). Uz »mi«, vlastitu skupinu, vezuje se odanost i ponos te osjećaj superiornosti, civiliziranosti i poštenja u odnosu na skupinu »oni«, kojoj se pripisuju suprotna obilježja. (Hrvatska enciklopedija)

Iako je izvorno bio čisto sociološki koncept za razlikovanje *međugrupa*, skupina s kojima se pojedinac poistovjećuje, i *vangrupa*, etnocentrizam je postao psihosocijalni koncept za sklonost ljudi da vlastitu skupinu gledaju kao središte svega i da odbacuju ljude koji su kulturološki različiti, a slijepo prihvaćaju one koji su njima slični, bez obzira bilo to na kulturološkoj ili nekoj drugoj razini (Levine i Campbell, 1972).

Pojam *potrošački etnocentrizam* koristimo za predstavljanje uvjerenja potrošača o prikladnosti i moralnosti kupovine stranih proizvoda koji se plasiraju na domaća tržišta. Iz perspektive *etnocentričnih potrošača*, kupovina stranih proizvoda je pogrešna jer šteti domaćem gospodarstvu i radnim mjestima ljudi koji rade u proizvodnji domaćih proizvoda. Velik broj takvih potrošača poziva se na to da je kupovina stranih, uvezenih proizvoda *nepatriotska*.

Za drugu skupina potrošača, koji se u literaturi navode kao *ne-etnocentični potrošači*, strani proizvodi kupuju se, ne zbog manjka patriotizma, nego zbog procjene vlastitih potreba. Njima nije bitno gdje je što proizvedeno, već se vode svojim željama, potrebama ili cijenom.

U Republici Hrvatskoj mnogi trgovački lanci koriste se parolom *Kupujemo domaće* ili *Kupujmo hrvatsko*. Nažalost, kupovina domaćih proizvoda u trgovačkim lancima i dalje je vrlo niska.[1] Većina potrošača kao razloge navodi cijenu i bolju informiranost o stranim nego o domaćim proizvodima (HGK, 2015). Bezić, Cerović i Galović (2011) navode kako je cijena jedan od makroekonomskih faktora koji utječe na kompetitivnost proizvoda koji se nude na tržištu. Ako se u obzir uzme i ekonomska situacija potrošača danas, može se zaključiti kako je cijena jedan od bitnih faktora koji utječu na potrošački etnocentrizam. Reklamne kampanje koje možemo pratiti preko televizije ili interneta i dalje idu u korist stranim *brendovima* i proizvodima. Autorovo stajalište je i nedovoljna informiranost i reprezentativnost proizvoda na policima u trgovinama. Ukoliko bi se police s domaćim proizvodima istaknule natpisima, prodaja istih bi možda porasla.

Posljedice potrošačkog etnocentrizma mogu se analizirati na temelju izravnog učinka ili posrednog učinka. Prema teorijskoj pozadini, izravni učinak je potaknuti kupce da kupuju domaće proizvode. U Republici Hrvatskoj to se pokušava postići upravo gore spomenutim parolama. Autori koji su istraživali izravni učinak na potrošački etnocentrizam došli su do zaključka da se izravni utjecaj na isti može potaknuti stvaranjem pozitivnog stava prema kupnji lokalnih proizvoda i prihvaćanjem lokalnih kampanja za kupnju istih (Shimp i Sharma, 1987).

2.3. Ekonomski faktori i etnocentrizam

Ekonomski faktori uvelike utječu na potrošački etnocentrizam i razinu istoga u nekom društvu. Od ekonomskih faktora najveću ulogu igra je li zemlja u tranziciji ili je riječ o zapadnoj zemlji koja je razvijena. Ekonomsko okruženje može pojačati želje potrošača da kupuju ili konzumiraju određene proizvode više od drugih koji se mogu pronaći na tržištu (Jin i sur., 2015). Poznato je da potrošači više naginju proizvodima koji su proizvedeni i distribuirani iz zemalja u kojima je ekonomija naprednija jer se smatra i da su proizvodi puno kvalitetniji. U Hrvatskoj ćemo prije kupiti kremu proizvedenu u Švedskoj, nego onu

[1] Tvrdnja se zasniva na mišljenju autora prema vlastitim saznanjima i razgovoru s potrošačima.

proizvedenu od strane malog obrtnika u Hrvatskoj. Razlog ne pronalazimo samo u ocjeni kvalitete proizvoda, nego i u tome da su strane, veće tvrtke puno bolje predstavljene i promovirane nego što su to domaće, manje tvrtke.

2.4. Demografski faktori i etnocentrizam

Mnogi autori navode kako demografski faktori: dob, prihod, obrazovanje i socijalna klasa, igraju veliku ulogu u određivanju potrošačkog etnocentrizma. Demografski faktori bit će uzeti u obzir i prilikom iznošenja rezultata provedenog istraživanja o konzumaciji piva.

Kada se govori o dobi potrošača, različita istraživanja su pokazala da postoje i pozitivne i negativne korelacije s potrošačkim etnocentrizmom. Potrošači starije dobi više su orijentirani prema kupovini domaćih proizvoda. Bawa (2004) smatra kako je razlog toga možda i njihova konzervativna priroda i nepovjerenje. Mlađi kupci, s druge strane, imaju puno nižu razinu potrošačkog etnocentrizma. Smatra se kako je to zbog njihove otvorenosti prema drugim kulturama i većoj informiranosti te zbog utjecaja medija preko kojih se više reklamiraju strani proizvodi.

Kada je riječ o obrazovanju, dobro obrazovani kupci manje su etnocentrični i visoko motivirani za kupnju uvoznih proizvoda. Watson i Wright (2000) svojim istraživanjima došli su do zaključka da će visoko etnocentrični potrošači vjerojatnije biti žene, stariji, manje obrazovani i manje bogati potrošači. Žene su sklonije, primjerice, kupovini i testiranju domaće i prirodne kozmetike i dat će prednost proizvodima koji su proizvedeni u okviru lokalne proizvodnje. Okrenut će se drugim proizvodima samo ako domaći proizvod nije zadovoljio njihova očekivanja.

2.5. Socijalno - psihološki faktori i etnocentrizam

Razni socijalno – psihološki faktori mogli bi utjecati na potrošački etnocentrizam. Prema Alshammari i sur. (2017.) postoje četiri najznačajnije komponente socijalno - psiholoških faktora koji utječu na potrošački etnocentrizam:

- animozitet ili odbojnost

- konzervativizam,
- kulturna otvorenost i
- domoljublje.

Kao socijalno – psihološki faktori navode se još i dogmatizam, sustav vrijednosti, materijalizam, svjetonazor i odnos kolektivizam – individualizam. Neki autori ukazuju na to da niža razina interkulturalnog znanja rezultira izraženijim etnocentrizmom (Devine, 1989). Ukoliko osoba ima manje međukulturne interakcije i znanja, bit će izraženiji njen etnocentrizam.

Sharma i Shimp (1995) utvrdili su negativnu vezu između kulturne otvorenosti i potrošačkom etnocentrizma. Kulturna otvorenost definira se kao *spremnost na interakciju s drugim kulturama i isprobavanje nekih njihovih proizvoda ili usluga* (Sharma i Shimp, 1995.) što podrazumijeva da će, ako je netko otvorenijeg uma, razina etnocentrizma biti niža. Globalizacija i razvoj medija i Interneta uvelike je pridonijela povećanju kulturne otvorenosti.

Ranije studije pokazale su da je potrošač, ako je bio izloženiji stranim kulturama, bio spremniji prihvatiti strane (uvezene) proizvode (Grgić, 2013). Kao važnu socijalno – psihološku karakteristiku, nekoliko je autora istraživalo utjecaj putovanja na potrošački etnocentrizam. Kulturna otvorenost može se povećati većom interakcijom sa strancima ili putovanjem u inozemstvo (Grgić, 2013) zbog čega iskustvo putovanja ima značajnu ulogu u kulturnoj otvorenost, a time može smanjiti i razinu etnocentrizma kod pojedinaca.

3. Istraživanje

Glavna svrha provedenog istraživanja za završni rad pod nazivom *Etnocentrizam* je ispitati odnos između potrošačkog etnocentrizma i stavova prema domaćim i stranim markama piva hrvatskih potrošača. Stavovi potrošača istražit će se prvenstveno prema demografskim faktorima te prema dva socijalno – psihološka faktora koja su ispitana provedenom anketom o konzumaciji piva. Demografski faktori koji su uzeti u obzir prilikom istraživanja i analize su dob, obrazovanje i prihodi. Socijalno – psihološki faktori su kulturna otvorenost i, povezano s time, tendencija putovanja van granica Republike Hrvatske.

Kako bi se pokazao odnos između potrošačkom etnocentrizma i odabranih demografskih i socijalno – psiholoških faktora, postavljaju se tri hipoteze. Hipoteze će biti potvrđene ili opovrgnute u *Raspravi*.

Hipoteza 1.

Mlađi i visoko obrazovani potrošači imaju manju tendenciju potrošačkog etnocentrizma.

Hipoteza 2.

Patriotizam i domoljublje očituje se kod potrošača starije životne dobi i pozitivno utječe na etnocentrizam.

Hipoteza 3.

Potrošači koji češće putuju otvoreniji su prema drugim kulturama i ta otvorenost negativno utječe na potrošački etnocentrizam.

3.1. Rezultati provedenog istraživanja

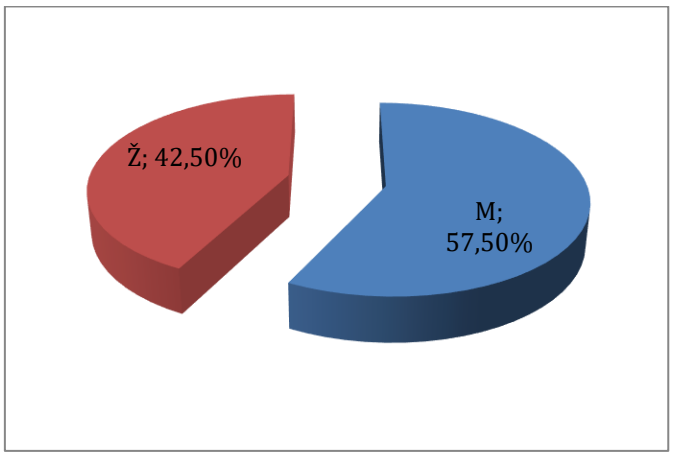
Ispitanici ovog istraživanja bili su odrasli potrošači s područja Republike Hrvatske. Ispitanici su odabrani slučajem odabirom. Podaci su prikupljeni putem CETSCALE upitnika i putem posebno osmišljenog upitnika pomoću kojeg su prikupljeni podaci o dobi, stupnju obrazovanja, tendencijama putovanja, prihodima i konzumaciji piva.

Instrumenti za istraživanje ove studije razvijeni su na temelju CETSCALE pitanja koja su razvili Shimp i Sharma (1987) i ta pitanja korištena su za mjerenje razine etnocentrizma ispitanika s nekim preinakama kako bi odgovarala kontekstu hrvatskog tržišta.

Anketnim upitnikom prikupljeni su podaci kako bi se ispitao stav o konzumaciji piva, o navikama putovanja, o prihvaćanju drugih kultura, o dobi, razini obrazovanja, mjesečnim prihodima i o markama piva kojima se daje prednost. Upitnik je sadržavao zatvorena pitanja za prikupljanje demografskih podataka, a tendencija o konzumaciji određenih marka piva ispitana je poluotvorenim pitanjem u kojemu su ispitanici brojevi od 1 do 4 označavali kojoj marki daju prednost. Brojem 1 označavali su svoj prvi izbor, a brojem 4 svoj posljednji izbor. Ukoliko na popisu nije bio ponuđen njihov prvi izbor, ponuđena im je mogućnost da navedu tu marku.

Za sudjelovanje u anketi zamoljeno je 46 osoba, ali u rad je uvršteno 40 ispunjenih anketa. Ostale ankete, njih 6, bilo je nepotpuno te ih se nije moglo uvrstiti u ovo istraživanje. Uzorak se sastoji od 17 (42,5 posto) ženskih i 23 (57,5 posto) muška ispitanika.

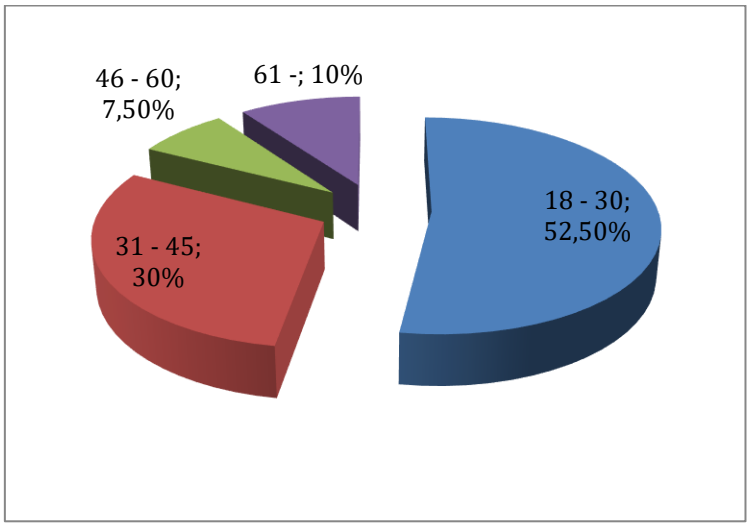
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Dob ispitanika podijeljena je u 4 kategorije. Najveći broj ispitanika, njih 21 ili 52,5 %, pripada prvoj dobnoj skupini od 18 – 30 godina. Njih 12 ili 30 % pripada drugoj dobnoj skupini od 31 – 40 godina. Troje ispitanika pripada trećoj dobnoj skupini od 46 – 60 godina starosti ili njih 7,5 % i posljednjoj dobnoj skupini, od 61 nadalje, pripada njih četvero ili 10 % ispitanika.

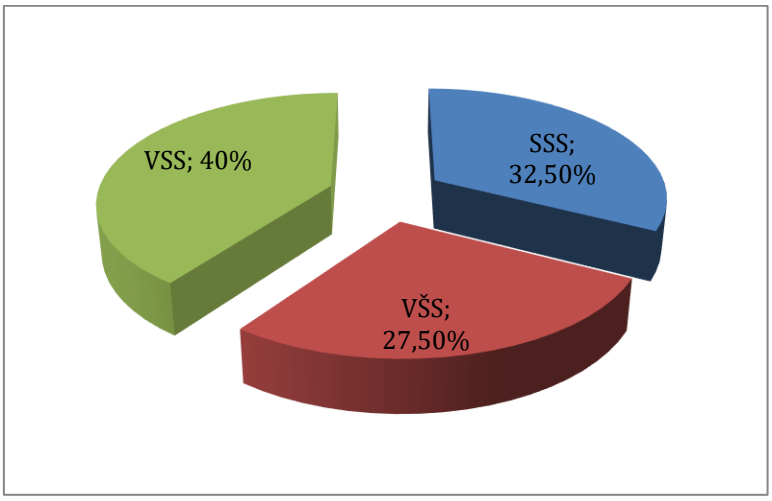
Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Razina obrazovanja, kao treća demografska kategorija u upitniku, pokazala je da je najveći broj ispitanika visoko obrazovan i posjeduje visoku stručnu spremu što znači da posjeduju diplomu iz nekog područja čak njih 16 ili 40 %. Njih 11 ili posjeduje višu stručnu spremu 27,5 % i njih 13 ili 32,5 % ima srednju stručnu spremu. Prema provedenom upitniku, od 16 ispitanika, visoku stručnu spremu ima 8 ženskih i 8 muških ispitanika.

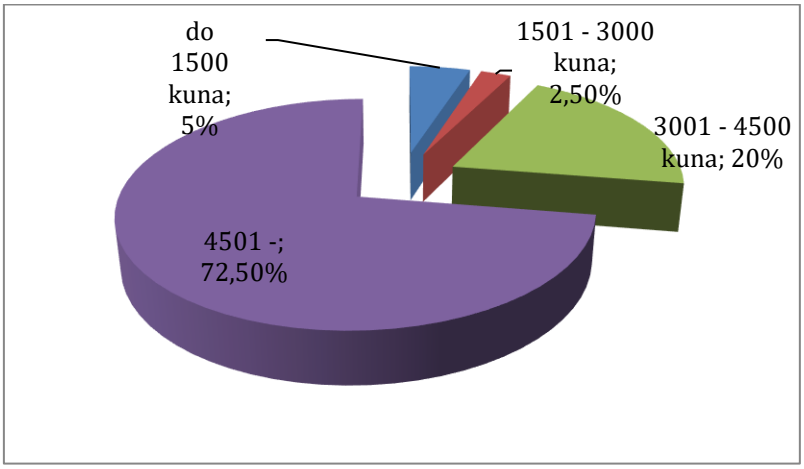
Grafikon 3: Razina obrazovanja



Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeća karakteristika u prikupljanju podataka ispitanika bila su mjesečna primanja. Podijeljena su u 4 kategorije. Prvoj kategoriji do 1500 kuna mjesečno, pripada samo dvoje ispitanika ili 5 % od ukupnog broja ispitanih. Drugoj kategoriji od 1501 kune do 3000 kuna mjesečno pripada 1 ispitanik, tj. 2,5 %. Trećoj kategoriji do 4500 kuna pripada 8 ispitanika ili 20 % i posljednjoj kategoriji od 4501 kune i više pripada najveći broj ispitanika, njih 29 ili 72,5 %.

Grafikon 4: Prihodi



Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeća dva pitanja u upitniku bila su usmjerena na socijalno – psihološke faktore ispitanika. Prvo ponuđeno pitanje bilo je:

5) Jeste li otvoreni prema upoznavanju i prihvaćanju drugih kultura i razmišljanja?

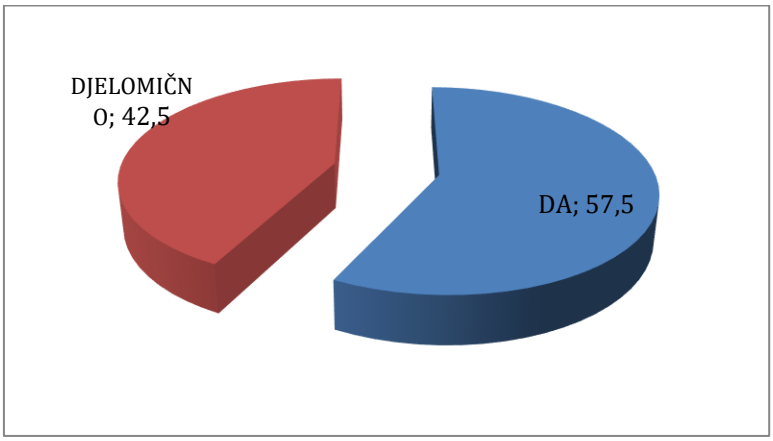
a) DA

b) NE

c) DJELOMIČNO

Potvrdno je odgovorilo 23 ispitanika, njih 57,5 %, odgovor „ne“ nije odabrao niti jedan ispitanik, a odgovorom djelomično odabralo je 17 ispitanika, tj. njih 42,5 %. Razlozi djelomične otvorenosti i prihvaćanja nisu detaljnije istraživani.

Grafikon 5: Otvorenost prema prihvaćanju drugih kultura



Izvor: Vlastito istraživanje

6) Koliko često putujete u druge države?

a) nekoliko puta godišnje

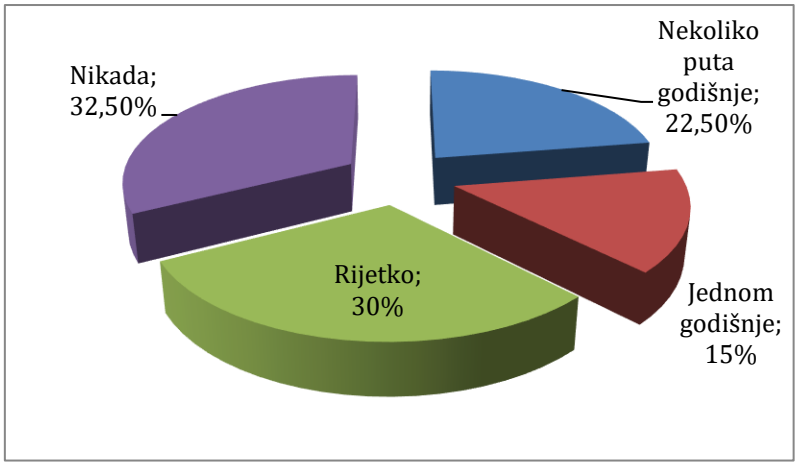
b) jednom godišnje

c) rijetko

d) nikada

Na drugo pitanje usmjereno na ispitivanje socijalno – psiholoških faktora najveći broj ispitanika odgovorio je „nikada“, njih 13 ili 32,5 %. 12 ispitanika odgovorilo je da rijetko putuju u druge države, njih 12 ili 30 %. 22,5 % ispitanika, odnosno njih 9, putuje van granica nekoliko puta godišnje, a njih 6 ili 15 % barem jednom godišnje.

Grafikon 6: Putovanje u druge države

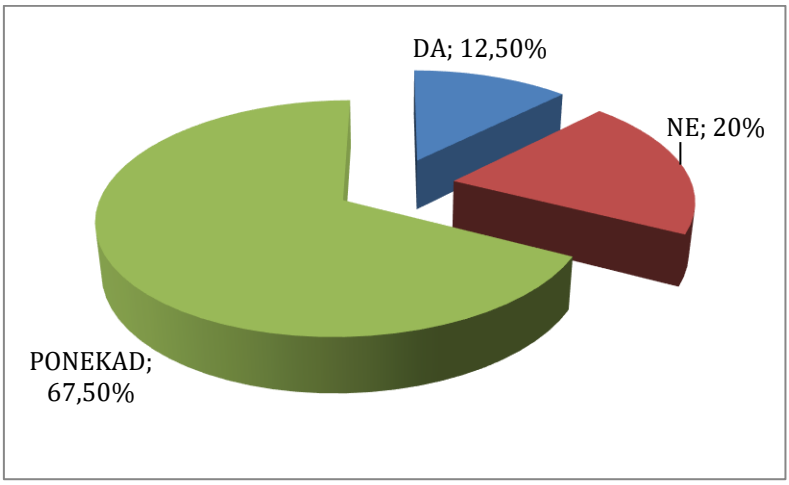


Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeća tri pitanja, posljednja u upitniku, bila su namijenjena ispitivanju o tendencijama konzumacije piva i kupovini domaćih proizvoda općenito.

Na pitanje *Kupujete li domaće proizvode?,* između tri ponuđena odgovora, 5 ispitanika (12,5 %) odgovorilo je pozitivno, 8 ispitanika (20 %) odgovorilo je negativno, a njih 27 (67,5 %) odgovorilo je s ponekad.

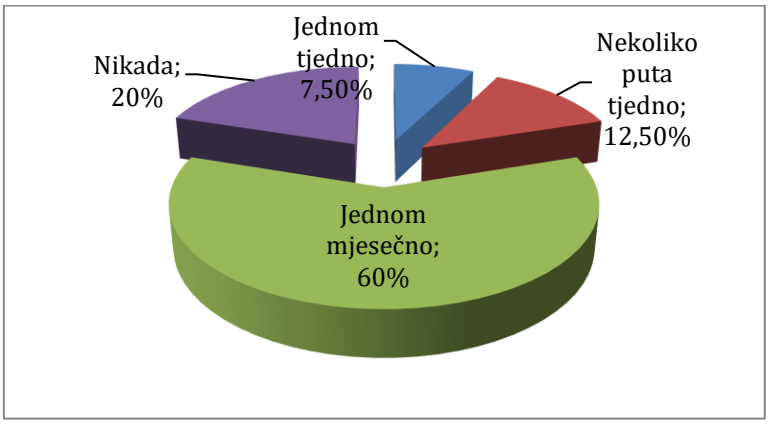
Grafikon 7: Kupnja domaćih proizvoda



Izvor: Vlastito istraživanje

Na pitanje konzumiraju li pivo i koliko često, 24 ispitanika ili 60 % odgovorilo je kako pivo konzumira jednom mjesečno. Najmanji broj ispitanika, njih troje ili 7,5 %,odgovorilo je kako pivo konzumiraju jednom tjedno. 12,5 % ili njih 5 odgovorilo je kako pivo konzumiraju nekoliko puta tjedno. Samo 8 ispitanika, 20 %, odgovorilo je kako pivo uopće ne konzumiraju. Ispitanici koji su odgovorili kako uopće ne konzumiraju pivo, 20 % od ukupnog broja ispitanih, nije odgovaralo na posljednje pitanje o tome kojoj ponuđenoj marki piva daju prednost ispred drugih.

Grafikon 8: Konzumacija piva



Izvor: Vlastito istraživanje

Na posljednje pitanje o tome kojoj marki piva daju prednost ispred ostalih ponuđenih odgovaralo je 32 ispitanika koji su na prethodno pitanje odgovorili da pivo konzumiraju. Pitanje je formulirano na sljedeći način:

9) Kojim markama piva biste dali prednost? Brojem 1 označite svoj prvi izbor, brojem 2 svoj drugi izbor, brojem 3 treći izbor i brojem 4 posljednji izbor. Ukoliko između 4 ponuđene marke ne pronalazite marku koju biste označili brojem 1, upišite naziv marke piva pod e).

a) Pilsner

b) Guiness

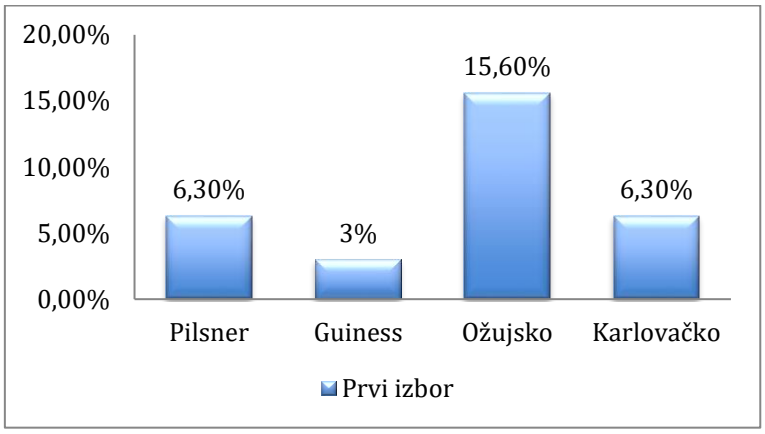
c) Ožujsko

d) Karlovačko

e) Prvi izbor ukoliko nije ponuđen: _____

Kao svoj prvi izbor piva, marku Pilsner odabire samo dvoje ispitanika ili 6,25 %. Marku Guiness kao prvi izbor označava samo jedan ispitanik ili 3%. Ožujsko i Karlovačko prvi su izbor ako se pita 7 ispitanika (21,9 %). Od toga njih 5 (15,6 %) Ožujsko označava kao prvi izbor, a njih 2 (6,3 %) kao prvi izbor navodi Karlovačko.

Grafikon 9: Marka piva kojoj ispitanici daju prednost



Izvor: Vlastito istraživanje

Najveći broj ispitanika, njih 22 ili 68,8 %, ne pronalaze svoj prvi izbor između 4 ponuđena te dopisuju svoj prvi izbor. Dopisane marke 22 ispitanika prikazane su u Tablici 1.

Tablica 1: Marke piva dopisane kao prvi izbor ispitanika

MARKA PIVA	BROJ ISPITANIKA KOJI SE ODLUČUJU ZA TU MARKU KAO PRVI IZBOR	POSTOTAK % OD UKUPNOG BROJA ISPITANIKA KOJI SU ODGOVORILI NA POSLJEDNJE PITANJE (32)
La Chouffe	1	3,1, %
Leffe	3	9,4 %
Amstel	3	9,4 %
Tomislav	5	15,6 %
Osječko	3	9,4 %
Budweiser	7	21,9 %

Izvor: Vlastito istraživanje

U sklopu **CETSCALE** skale, ispitanicima je ponuđeno 10 tvrdnji kojima se htjela istražiti razina potrošačkog etnocentrizma. Ispitanici su odgovarali na ponuđene tvrdnje pomoću Likertove skale. Likertova skala temelji se na ocjenama od 1 do 5. Značenje pojedinih ocjena jest:

1 – potpuno se ne slažem,

2 – uglavnom se ne slažem,

3 – niti se slažem, niti se ne slažem,

4 – uglavnom se slažem i

5 – u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom.

Slaganje ili neslaganje s 10 ponuđenih tvrdnji CETSCALE skale prikazano je Tablicom 2.

Tablica 2: CETSCALE skala - rezultati

TVRDNJA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Građani Republike Hrvatske trebaju kupovati domaće proizvode prije uvoznih.			**21**	**8**	**8**
Treba uvoziti samo one proizvode koji nisu dostupni na domaćem tržištu.			**13**	**9**	**18**
Hrvatski proizvodi kao prvi i posljednji izbor.		**11**	**13**	**16**	
Nije u redu kupovati uvozne proizvode jer naši sugrađani gube svoja radna mjesta.	**2**		**8**	**16**	**14**
Pravi Hrvati uvijek kupuju domaće proizvode.	**9**	**11**	**13**	**7**	
Hrvatski proizvodi su uvijek najbolji izbor za kupnju.	**16**		**16**		**8**
Treba vrlo malo trgovati s drugim zemljama ili kupovati njihove proizvode, osim ako to nije uistinu nužno.		**12**	**11**	**17**	
Možda će me dugoročno koštati više, ali preferiram kupovati domaće proizvode.	**20**	**8**	**12**		
Potrebno je visoko oporezivanje inozemnih proizvoda kako bi se smanjio uvoz.			**8**	**11**	**21**
Hrvatski potrošači koji inozemne proizvode biraju prije domaćih, odgovorni su za nezaposlenost njihovih sunarodnjaka.	**12**	**11**	**16**		**1**

Izvor: vlastito istraživanje

S prvom tvrdnjom koja glasi *Građani Republike Hrvatske trebaju kupovati domaće proizvode prije uvoznih* najveći broj ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, njih 21 ili 52,5 %. Da se uglavnom ili potpuno slažu odgovorilo je isti broj ispitanika, njih 8 ili 20 %. Niti jedan ispitanik nije rekao da se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Na drugu ponuđenu tvrdnju, *Treba uvoziti samo one proizvode koji nisu dostupni na domaćem tržištu*, najveći broj ispitanika odgovorio je da se u potpunosti slažu, čak njih 18 ili 45 %. Njih 9 (22,5 %) se većinom slaže s navedenom tvrdnjom, a njih 13 (32,5 %) se niti slaže, niti ne slaže.

Na tvrdnju *Hrvatski proizvodi kao prvi i posljednji izbor*, većina ispitanika, njih 16 ili 40 %, odgovorili su kako se uglavnom slažu, njih 11 ili 27,5 %, kako se uglavnom ne slažu, a njih 13 ili 32,5 % kako se niti slažu, niti ne slažu. U potpunosti se s navedenom tvrdnjom ne slaže niti jedan ispitanik.

Odgovori na četvrtu tvrdnju koja je bila ponuđena, *Nije u redu kupovati uvozne proizvode jer naši sugrađani gube svoja radna mjesta*, pokazuje kako se 2 (5 %) ispitanika uopće ne slaže s time, njih 8 (20 %) je neodlučno, niti se slažu, niti se ne slažu, 16 (40 %) ispitanika se većinom slaže, a 14 (35 %) se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Sljedećom ponuđenom tvrdnjom mogla se ispitati razina patriotizma, domoljublja, kod ispitanika. Na tvrdnju *Pravi Hrvati uvijek kupuju domaće proizvode*, njih 9 (22,5%) odgovorilo je kako se uopće ne slažu, 11 (27,5 %) ispitanika se uglavnom ne slaže, 13 (32,5 %) ih je neodlučno, a njih 7 (17,5 %) se većinom slaže. Može se zaključiti kako patriotizam ipak ne igra veliku ulogu u izboru proizvoda.

Da su *Hrvatski proizvodi su uvijek najbolji izbor za kupnju* smatra samo 8 (20 %) ispitanika, oni se u potpunosti slažu. 16 (40 %) ispitanika se s tvrdnjom uopće ne slažu i 16 (40 %) ih je neodlučno, niti se slažu niti ne. Koji je razlog neslaganja ne može se zaključiti, ali možemo pretpostaviti da dostupnost i izbor proizvoda igraju veliku ulogu u odabiru i pozicioniranju kod potrošača.

Da *Treba vrlo malo trgovati s drugim zemljama ili kupovati njihove proizvode, osim ako to nije uistinu nužno* samo se 17 (42,5 %) ispitanika većinom slaže, njih 11 (27,5 %) je neodlučno, a 12 (30 %) ih se s navedenom tvrdnjom većinom ne slaže.

Možda će me dugoročno koštati više, ali preferiram kupovati domaće proizvode je tvrdnja koja je najnegativnije ocijenjena. Njih 20 (50 %) s tvrdnjom se uopće ne slaže. 8 (20 %) ispitanika se većinom ne slaže, a njih 12 (30 %) je neodlučno, niti se slažu, niti se ne slažu. Odgovori na ovu tvrdnju mogu biti pokazatelj financijske situacije ispitanika i toga da većina njih bira cjenovno prihvatljivije proizvode. Cijeni se daje prednost ispred marke i zemlje porijekla proizvoda.

S tvrdnjom kako je *Potrebno visoko oporezivanje inozemnih proizvoda kako bi se smanjio uvoz* slaže se 21 ispitanik što je 52,5 %. Njih 11 (27,5 %) većinom se slaže, a 8 (20 %) ih je neodlučno.

Da su *Hrvatski potrošači koji inozemne proizvode biraju prije domaćih, odgovorni su za nezaposlenost njihovih sunarodnjaka* smatra samo 1 (2,5 %) ispitanik koji se s tvrdnjom u potpunosti slaže. Njih 16 (40 %) se niti slaže, niti ne slaže. 11 (27,5 %) ispitanika se većinom ne slaže, a njih 12 (30 %) se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

3.2. Rasprava

Prema empirijskim rezultatima provedene ankete unutar koje su pitanja podijeljena u 3 skupine:

1) ispitivanje demografskih faktora,

2) ispitivanje socijalno – psiholoških faktora,

3) ispitivanje konzumacije piva i domaćih proizvoda općenito,

zaključujemo kako je razina etnocentrizma vrlo niska. Iz dobivenih rezultata vidljivo je kako je najveći broj ispitanika u dobnoj skupini od 18 do 45 godina starosti, njih 33 ili 82,5 %. Iz iste ankete je vidljivo i kako je najveći broj ispitanika visoko obrazovan (VŠS ili VSS), njih 27 ili 67,5 %. To potvrđuje našu hipotezu da mlađi i visoko obrazovani potrošači imaju manju tendenciju potrošačkog etnocentrizma i prije biraju strane proizvode jer njih 27 (67,5 %) tvrdi kako samo ponekad ili gotovo nikada ne kupuju domaće proizvode i od toga njih 16 pripada dobnoj skupini od 18 do 30 godina starosti. 15 ispitanika (46,9 %) odabire hrvatsku marku piva kao svoj prvi izbor. Od toga 6 ispitanika koji hrvatsku marku piva izabiru kao prvu pripadaju dobnoj skupini od 18 do 30 godina starosti.

Tablica 3: Mlađi i obrazovaniji potrošači imaju nižu razinu potrošačkog etnocentrizma

DOB	OBRAZOVANJE	KUPOVINA DOMAĆIH PROIZVODA	DOMAĆA MARKA PIVA KAO PRVI IZBOR
18-30 21 ispitanik	VŠS 12 VSS 9	GOTOVO NIKADA 16	6
31-40 12 ispitanika	VŠS 4. VSS 2.	GOTOVO NIKADA 11	3

Izvor: Vlastito istraživanje

CETSCALE skalom potvrđena je teza da su patriotizam i domoljublje, zastupljeniji kod potrošača starije životne dobi i da pozitivno utječe na etnocentrizam. To nam pokazuje činjenica da se samo 7 ispitanika većinom slaže s tvrdnjom da *Pravi Hrvati uvijek kupuju domaće proizvode* i od toga je čak 5 ispitanika, koji su zaokružili da se većinom slažu s navedenom tvrdnjom, u dobi od preko 60 godina. Istih 5 ispitanika smatra i da su hrvatski proizvodi uvijek najbolji izbor za kupnju.

Tablica 4: *Pravi Hrvati uvijek kupuju domaće proizvode* - patriotizam kod potrošača

DOBNA SKUPINA	*Pravi Hrvati uvijek kupuju domaće proizvode*
18 – 40	2 isp. se većinom slaže. 9 isp. iz ove dobne skupine se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.
60 i više	5 isp. se većinom slaže, isti ispitanici smatraju da su hrvatski proizvodi najbolji izbor za kupnju. 0 ispitanika iz ove dobne skupine ne ocjenjuje ovu tvrdnju ocjenom 1.

Izvor: Vlastito istraživanje

Treća hipoteza, koja tvrdi kako su potrošači koji češće putuju otvoreniji prema drugim kulturama i ta otvorenost negativno utječe na potrošački etnocentrizam, ne može biti potvrđena provedenom anketom. Najveći broj ispitanika odgovorio je da putuju rijetko ili gotovo nikada, njih 25 (62,5 %), a njih 17 (42,5 %) je reklo da su samo djelomice otvoreni prema drugim kulturama. Prema tim rezultatima ne možemo zaključiti kako i u kojoj mjeri putovanje i kulturološka otvorenost utječu na razinu etnocentrizma kod potrošača.

Hrvatski potrošači mlađe životne dobi, visoke razine obrazovanja imaju vrlo nisku razinu patriotizma i vrlo nisku razinu potrošačkog etnocentrizma. Isti ti potrošači preferiraju kupovinu stranih marki piva. Razlozi nisu ispitani te se o njima ne može raspravljati. Analizom prikupljenih podataka pokazano je kako je većina demografskih faktora u negativnoj korelaciji s potrošačkim etnocentrizmom i stavovima potrošača prema konzumaciji domaćeg piva. Posebna pažnja je usmjerena na dob i obrazovanje ispitanika.

Osobni stav autora je da dob i obrazovanje negativno utječu na potrošački etnocentrizam. O visini mjesečnih primanja nije se provodilo dodatno istraživanje jer se nije ispitivao stav o cjenovnoj pristupačnosti.

Socijalno – psihološki faktori, putovanje i otvorenost prema drugim kulturama, najviše se vežu uz mlađe potrošače koji su spremni na isprobavanje proizvoda drugih kultura. U provedenom istraživanju o konzumaciji piva, 15 ispitanika navodi neko hrvatsko pivo kao prvi izbor. Ostali ispitanici kao svoj prvi izbor navode strana piva, najviše belgijska i češka.

4. Zaključak

Ovo je istraživanje bilo usmjereno na istraživanje etnocentrične tendencije hrvatskih kupaca i njihovog odnosa prema stranim markama i domaćim markama piva dostupnim na hrvatskom tržištu. Prikupljeni podaci iz ankete i CETSCALE skale podupiru prve dvije hipoteze i odbacuju treću hipotezu. Etnocentrična tendencija potrošača vrlo je niska i negativno korelira s potrošnjom domaćih vrsta piva.

Daljnji prikupljeni podaci pokazuju kako ne postoji čvrst odnos između svakog demografskog faktora i svakog socijalno – psihološkog faktora koji je ispitan anketnim upitnikom. Pri tome se misli na to da dob i obrazovanje te sklonost putovanjima imaju veći učinak na razinu etnocentrizma od svih ostalih faktora. Dobiveni rezultati mogu aludirati na to da domaće pivovare trebaju pojačati svoj marketing i bolje istražiti tržište prije plasiranja svojeg proizvoda.

Ovo je istraživanje okarakteriziralo nekoliko ograničenja koja nisu dopustila detaljniju analizu nekih dobivenih rezultata. Istraživanje je bilo ograničeno na dosta malen uzorak ispitanika. Ispitanici su bili različite dobi, različitih životnih navika i podaci se ne mogu generalizirati. Za buduće studije bilo bi dobro kada bi se ispitale tendencije pojedinih dobnih skupina ponaosob.

CETSCALE skala ponuđenih tvrdnji pokazala nam je kako većina ispitanika, bez obzira na dob i ostale faktore, smatraju kako bismo trebali više kupovati domaće proizvode i poticati domaću proizvodnju. S druge strane, cjenovni rang proizvoda ipak igra važnu ulogu pri odabiru proizvoda jer 20 ispitanika (što čini 50 %) tvrdi kako nisu spremni plaćati više kako bi mogli kupovati domaće proizvode. Prema tome, cjenovno prihvatljivi proizvodi dobivaju prednost pred domaćim proizvodima.

5. Literatura

1. Alshammari, E., Williams, M., Morgan (2017). *Integrative review: Factors effecting consumer ethnocentrism (CET)*. International Review of Management and Business Research, 6(2), 579-594.

2. Anić, V. (2007). *Rječnik hrvatskog jezika*. Školska knjiga, Zagreb.

3. Bawa, A. (2004). *Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent, Vikalpa*. The Journal for Decision Makers, 29(3), 43-57.

4. Belk, R. (1996). *Hyperreality and globalizations: culture in the age of Ronald McDonald*. Journal of International Consumer Marketing, 18(3), 23-32.

5. Bezić, H., Cerović, Lj., Galović, T. (2011). *Changes in the competitive advantages of*

Croatia's manufacturing industry. Zbornik radova Ekonmski fakultet Rijeka 29(2)

6. Devine, P. G. (1989). *Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components*. Journal of Personality and Social Psychology, 56(3), 5-18

7. Erdogan, B., & Uzkurt, C. (2010). *Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products*. Cross Cultural Management: An International Journal, 17(4), 393–406.

8. Good K. L., Stoel, L. (2001). *Consumer ethnocentrism, product necessity*. International journal of retail and distribution menagement 29(5).

9. Grgić, M. (2013). *Potrošački etnocentrizam ili kupujmo domaće*, dostupno na internetskoj stranici:http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/potrosacki-etnocentrizam-ili-kupujmo-domace/?fbclid=IwAR0VFtspMdof4f1U1O28LOCdNI3g1IPBcnHDjHHbCDGfx5pWs7zTQcYvo_g

10. Levine,, R. A., & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*. NY: Wiley.

11. Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. Journal of Marketing Research, American Marketing Association, 24(8), 280-289

12. Son J., Jin B., George B. (2015). *Consumers' purchase intention toward foreign brand goods*. Manage Decis.

13. Sumner, W. G. (1906). *Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. NY: Harper & Row.

14. Watson, J., & Wright, K. (2000). *Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products*. European Journal of Marketing, 34(9/10), 1149-1166.

Internetske stranice:

1. Cambridge dictionary (2021) [7. 6. 2021.] http://dictionary.cambridge.org/dictionary/

british/ethnocentric?q=ethnocentrism

2. Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža (2021) [5. 6. 2021.] https://www.enciklopedija.hr/

3. Hrvatska gospodarska komora (2015): Kupujmo hrvatsko: Rezultati istraživanja, https://www.hgk.hr/ [27. 6. 2021.]

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Ispitanici

Grafikon 2 Dob ispitanika

Grafikon 3 Razina obrazovanja

Grafikon 4 Prihodi

Grafikon 5 Otvorenost prema prihvaćanju drugih kultura

Grafikon 6 Putovanje u druge države

Grafikon 7 Kupnja domaćih proizvoda

Grafikon 8 Konzumacija piva

Grafikon 9 Marka piva kojoj ispitanici daju prednost

POPIS TABLICA

Tablica 1 Marke piva dopisane kao prvi izbor ispitanika.

Tablica 2 CETSCALE skala - rezultati

Tablica 3 Mlađi i obrazovaniji potrošači imaju nižu razinu potrošačkog etnocentrizma

Tablica 4 *Pravi Hrvati uvijek kupuju domaće proizvode* - patriotizam kod potrošača

DODACI RADU

CETSCALE skala

Ispitivanje potrošačkog etnocentrizma na području Republike Hrvatske.

Molimo Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite na skali od 1 do 5 pri čemu 1 označava da se potpuno ne slažete, a 5 da se potpuno slažete s navedenom tvrdnjom.

1. Građani Republike Hrvatske trebaju kupovati domaće proizvode prije uvoznih.

   1 – 2 – 3 – 4 – 5

2. Treba uvoziti samo one proizvode koji nisu dostupni na domaćem tržištu.

   1 – 2 – 3 – 4 – 5

3. Hrvatski proizvodi kao prvi i posljednji izbor.

   1 – 2 – 3 – 4 – 5

4. Nije u redu kupovati uvozne proizvode jer naši sugrađani gube svoja radna mjesta.

   1 – 2 – 3 – 4 – 5

5. Pravi Hrvati uvijek kupuju domaće proizvode.

   1 – 2 – 3 – 4 – 5

6. Hrvatski proizvodi su uvijek najbolji izbor za kupnju.
   1 – 2 – 3 – 4 – 5

7. Treba vrlo malo trgovati s drugim zemljama ili kupovati njihove proizvode, osim ako to uistinu nije nužno.

   1 – 2 – 3 – 4 – 5

8. Možda će me dugoročno koštati više, ali preferiram kupovati domaće proizvode.

   1 – 2 – 3 – 4 – 5

9. Potrebno je visoko oporezivanje inozemnih proizvoda kako bi se smanjio uvoz i plasiranje istih na hrvatsko tržište.

   1 – 2 – 3 – 4 – 5

10. Hrvatski potrošači koji inozemne proizvode biraju ispred domaćih, odgovorni su za nezaposlenost i gubitak poslova njihovih sunarodnjaka.

    1 – 2 – 3 – 4 – 5

ANKETA

Etnocentrizam i stavovi prema konzumacija stranih i domaćih marki piva.

1. **SPOL**

a) M
b) Ž

2. **DOB**

a) 18 – 30
b) 31 – 45
c) 46 – 60
d) 61 i više

3. **RAZINA OBRAZOVANJA**

a) NKV
b) Osnovna škola
c) SSS
d) VŠS
e) VSS

4. **MJESEČNI PRIHODI**

a) do 1500 kuna
b) 1501 – 3000 kuna
c) 3001 – 4500 kuna
d) 4501 i više

5. JESTE LI OTVORENI PREMA UPOZNAVANJU I PRIHVAĆANJU DRUGIH KULTURA I RAZMIŠLJANJA?

a) DA

b) NE

c) DJELOMIČNO

6. KOLIKO ČESTO PUTUJETE U DRUGE DRŽAVE?

a) nekoliko puta godišnje

b) jednom godišnje

c) rijetko

d) nikada

7. KUPUJETE LI DOMAĆE PROIZVODE?

a) DA
b) NE

8. KONZUMIRATE LI PIVO? KOLIKO ČESTO?

a) DA, nekoliko puta tjedno
b) DA, jednom tjedno
c) DA, jednom mjesečno
d) NE

9. KOJIM MARKAMA PIVA BISTE DALI PREDNOST? BROJEM 1 OZNAČITE SVOJ PRVI IZBOR, BROJEM 2 DRUGI IZBOR, BROJEM 3 TREĆI IZBOR i BROJEM 4 SVOJ POSLJEDNJI IZBOR

a) Pilsner
b) Guinness
c) Ožujsko
d) Karlovačko
e) Prvi izbor ukoliko nije ponuđen: _____