Povezanost stavova o zemlji porijekla i spremnosti na kupnju proizvoda

Bilić, Una

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:464863

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA PSIHOLOGIJU

UNA BILIĆ

POVEZANOST STAVOVA O ZEMLJI PORIJEKLA I SPREMNOSTI NA KUPNJU PROIZVODA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA PSIHOLOGIJU

UNA BILIĆ

POVEZANOST STAVOVA O ZEMLJI PORIJEKLA I SPREMNOSTI NA KUPNJU PROIZVODA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof.dr.sc. Goran Milas

Zagreb, 2017.

Povezanost stavova o zemlji porijekla i spremnosti na kupnju proizvoda

Relationship between the country of origing of a product and willingness to buy the product

Sažetak

Efekt zemlje porijekla je pojava povezana sa stereotipnim mišljenjima o zemlji porijekla, određena etiketom *„Proizvedeno u“* (Bilkey i Nes, 1982), koju potrošači koriste kako bi razvili mišljenje o proizvodu (Johansson, 1989). U ovom radu je istraživano koliko su izražene sastavnice modela sadržaja stereotipa i potrošačkog etnocentrizma, te uspješnost predviđanja spremnosti na kupnju proizvoda pomoću tih konstrukata. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku 174 ispitanika koje su činili studenti Sveučilišta, zaposlenici jednog trgovačkog lanca i stanovnici jedne stambene zgrade u Zagrebu. Raspon dobi ispitanika kreće se od 18 do 70 godina, te su ispitanici podijeljeni u dvije dobne skupine, od 18 – 29 godina i ≥ 30 godina. Korištene su mjere modela sadržaja stereotipa (toplina i kompetencija), potrošačkog etnocentrizma, spremnost na kupnju slatkiša i automobila te sociodemografskih podataka. Metodom papir – olovka i online istraživanjem ispitivala se spremnost na kupnju njemačkih, francuskih, čeških i rumunjskih proizvoda. Istraživanje je pokazalo da su ispitanici u najvećoj mjeri spremni kupiti i automobil i slatkiše iz Njemačke, potom one francuske, češke i rumunjske. Nijemci su također procijenjeni najkompetentnijima, te ih slijede Francuzi, Česi i Rumunji. Toplina i kompetencija su značajno pozitivno povezane sa spremnošću na kupnju automobila i slatkiša, odnosno što toplijima i kompetentnijima ispitanici procjenjuju stanovnike određene države, u većoj su mjeri spremni kupiti njihov proizvod. Unatoč tome, jedini značajan prediktor spremnosti na kupnju proizvoda je kompetencija. Izraženost potrošačkog etnocentrizma je u srednjim vrijednostima skale te se nije pokazao značajno povezanim sa spremnošću na kupnju proizvoda.

Ključne riječi: Efekt zemlje porijekla, spremnost na kupnju proizvoda, model sadržaja stereotipa, potrošački etnocentrizam

Abstract

Country of origin effect is a phenomenon related to the stereotypical views of the country of origin, as difed by the label *„Made in“* (Bilkey i Nes, 1982), which consumer use to form an opinion about the product (Johanson, 1989). In this paper we have explored how the components of stereotype content and consumer etnocentrism are expressed and the success of anticipating the readiness to buy products using these constructs. The survey was conducted on a convenient sample of 174 respondents that are students from University of Zagreb, employees of one commerce and residents of a residential building in Zagreb. The age range of respondents ranges from 18 to 70 years, and the respondents are divided into two age groups, 18 to 29 years and ≥ 30 years. Measures of the model of stereotype content (warmth and competence), consumer ethnocentrism, willingness to buy sweets and car, and socio-demographic data were used. We used the paper-pencil method and online research to investigate the willingness to purchase German, French, Czech and Romanian products. The survey showed that the respondents were most willing to buy cars and sweets from Germany, then France, Czech

Republic and Romania. The Germans are also estimated to be the most competent, followed by the French, Czech and Romanian. Warmth and competence are significantly associated with the readiness to buy cars and sweets, the warmer and more competent respondents estimate the population of a particular country, they are more willing to buy their product. However, the only significant predictor of willingnes to buy a product is competence. Consumer ethnocentrism is in the mean values of the scale and has not been significantly associated with the readiness to purchase a product.

Keywords: Country of origin effect, willingness to buy a product, model of stereotype content, consumer ethnocentrism

Sadržaj

UVOD…… 2

Model sadržaja stereotipa……... 3

Potrošački etnocentrizam…… 5

CILJ I PROBLEMI…… 9

HIPOTEZE…….. 9

METODA……... 10

Sudionici……. 10

Instrumenti……...10

Postupak…….. 12

REZULTATI……... 14

RASPRAVA…….24

ZAKLJUČAK……...29

LITERATURA……. 30

UVOD

Suvremeno tržište je okarakterizirano promjenjivošću, brzinom i dostupnošću. Mijenjaju se način proizvodnje, kupovine i prijenosa dobara. Putem interneta je moguće odabrati, naručiti i kupiti proizvod iz udaljenih država te može biti dostavljen na vlastitu kućnu adresu u vremenu od nekoliko dana. Države uvoze veliki broj proizvoda iz drugih zemalja i izvoze vlastite. S obzirom na dostupnost velikog broja proizvoda različitih proizvođača, marketinški stručnjaci koriste razne tehnike kako bi mogli doprijeti do potrošača i uvjeriti ih da je njihov proizvod najbolji odabir. Potrošači često pokušavaju pojednostaviti informacije u današnjem kompleksnom tržištu tako da odabiru informacije koje su im prve dostupne. Osim specifičnih karakteristika proizvoda, dostupna je i informacija o zemlji porijekla istog. Potrošači koriste porijeklo proizvoda kao pokazatelj kvalitete i socijalne prihvaćenosti (Pappadopoulos, Heslop i Bamossy, 1990). Oni su svjesni i upoznati s proizvodima iz drugih država te njihovim razlikama zbog izloženosti medijima. Upravo zbog povećanja svijesti o uvoznim proizvodima, države pokreću kampanje i potiču potrošače da kupuju domaće (Pappadopoulos i sur., 1990). Kada potrošač odlučuje o kupnji na temelju informacije o zemlji porijekla tada dolazi do efekta zemlje porijekla.

Efekt zemlje porijekla (COO- Country of origin effect) predstavlja informaciju o proizvodu koja nije izravno povezana s kvalitetom, funkcionalnošću, dizajnom i socijalnom prihvaćenošću (Johansson, 1989). Ona predstavlja situaciju u kojoj je odluka potrošača pod utjecajem asocijacija koje su stvorene između proizvoda, usluge ili marke s mjestom proizvodnje (Andehn, Nordin i Nilsson, 2016). Može se opisati kao neopravdana predrasuda povezana sa stereotipnim mišljenjima o zemlji porijekla, određena etiketom „*Proizvedeno u*“ *(„Made in“).* (Bikey i Nes, 1982). Potrošači koriste etiketu za procjenjivanje kvalitete i formiranje mišljenja o proizvodu (Johansson, 1989). Kada potrošači raspolažu malim brojem informacija o karakteristikama pojedinih inozemnih proizvoda, vjerojatno će koristiti neizravne izvore informacija, poput zemlje porijekla, kako bi procijenili proizvod i marku i kako bi donijeli zaključak o kvaliteti tih proizvoda (Johansson, 1989; Laroche, Papadopoulous, Heslop i Mourali, 2005). Nagashima (1970) pruža cjelokupno objašnjenje tog efekta kojeg karakterizira etiketa *„Proizvedeno u“*. Definira ga kao prikaz, reputaciju ili stereotip kojeg potrošači pridaju proizvodima iz neke određene države, a stvoren je pomoću reprezentativnih proizvoda, nacionalnih karakteristika, ekonomske i političke pozadine, povijesti i tradicije. Efekt zemlje porijekla je povezan s reputacijom zemlje, odnosno sveukupnom percepcijom koju potrošači stvaraju o određenoj državi, a temeljena je na prethodnim iskustvima i marketinškim uspjesima

(Roth i Romeo, 1992). Iz navedenog je moguće zaključiti da je efekt zemlje porijekla višedimenzionalni konstrukt kojeg nije moguće precizno definirati. Ima snažan utjecaj na potrošačko ponašanje u međunarodnom tržištu te je povezan sa masovnom komunikacijom, osobnim iskustvom i mišljenjima o vođama država (Nagashima, 1970).

Model sadržaja stereotipa

Brodowsky (1998) napominje kako se većina istraživanja efekta zemlje porijekla usmjerila na istraživanje pristranosti domaćim proizvodima i negativnih stereotipa o stranim proizvodima. Efekt zemlje porijekla održava razlike u evaluacijama nekog proizvoda iz različitih zemalja (Verlegh i Steenkamp, 1999). Formiranje mišljenja o proizvodu na temelju etikete je posljedica osjećaja koju potrošač ima prema državi, funkcija stereotipa o nekoj državi, pri čemu naziv zemlje potiče emociju koja se prenosi na proizvod (Johansson, 1989). Tako je potrošačeva percepcija proizvoda pod utjecajem percepcije države iz koje proizvod dolazi, odnosno pod utjecajem je vjerovanja i predodžbi koju potrošač ima o državi (Verlegh i Steenkamp, 1999). Takve predodžbe su mentalna reprezentacija afektivnih i kognitivnih asocijacija koja se razvijaju kroz iskustvo, putovanja, osobne kontakte, edukaciju i medije. Zemlja porijekla ne služi samo kao kognitivni znak o kvaliteti proizvoda, već je povezan i s emocijama, identitetom, ponosom i autobiografskim sjećanjima (Verlegh i Steenkamp, 1999). Primjerice, grupa kroz socijalne norme može utjecati na spremnost na kupnju određenog proizvoda jer je neku državu stigmatizirala kao neprihvatljivom (Johansson, 1989). Osim navedenog, potrošači se s određenim markama proizvoda povezuju na sličan način na koji se povezuju s ljudima (Fournier i Lee, 2009), dakle, marku proizvoda ili proizvođača percipiraju na sličan način na koji percipiraju ljude (Aaker, Vohs i Mogilner. 2010; Kervyn, Fiske i Malone, 2012). Prema Chattalasu, Krameru i Takadi (2008), stereotipi o nekoj nacionalnosti igraju važnu ulogu u formiranju odnosa s pripadnicima istih. Želimo znati koji su ciljevi i namjere te grupe u odnosu na našu grupu, te jesu li ih sposobni učinkovito ostvariti (Fiske, Cuddy, Glick i Xu, 2002). Ovu pojavu objašnjava model sadržaja stereotipa, koji predstavlja način na koji ljudi percipiraju socijalne grupe na dvije dimenzije socijalne percepcije: toplinu i kompetenciju (Kervyn i sur., 2012). Razlike u stereotipima o različitim državama reflektiraju razinu razvijenosti države, ali i predrasude razvijene u korist vlastite naspram vanjske grupe, odnosno proizvoda (Bilkey i Nes, 1982). Prema modelu, koliko je neka grupa topla se može odgovoriti pitanjem „Koje su namjere drugih prema meni?“ Druga osoba ili grupa s pozitivnim, surađivačkim namjerama djeluju toplima, dok su pojedinac ili grupa s negativnim, natjecateljskim ili iskorištavajućim namjerama percipirani kao hladni (Kervyn i sur., 2012). Drugo pitanje je „Je li ta osoba

sposobna pretvoriti namjere u djela?“ Pojedinci ili grupe koje su sposobne svoje namjere realizirati se percipiraju kompetentnima, a oni koji to ne mogu su percipirani nekompetentnima. Toplina uključuje spremnost na pomoć, iskrenost, prijateljsku nastrojenost, dok kompetencija uključuje učinkovitost, inteligenciju i savjesnost (Kervyn i sur., 2012). Navedene dimenzije su organizirane u četiri klastera, te se svaki klaster nalazi u jednom od kvadranata koje čini kombinacija dimenzija. Nadalje, pripadnost određenom klasteru kod procjenjivača izaziva različite osjećaje. Prvi klaster predstavlja stereotip o vanjskoj grupi procijenjenoj visoko na dimenziji topline, a nisko na dimenziji kompetencije. Ovi stereotipi prikazuju vanjsku grupu kao niti sklonom niti sposobnom naškoditi pripadniku vlastite grupe, te ih se promatra s osjećajem žaljenja. Drugi klaster prikazuje vanjske grupe koje su viđene kao kompetentne ali hladne, što rezultira stereotipima zavidnosti. Tim grupama se priznaje da dobro obavljaju posao, ali njihove namjere prema drugim grupama nisu pozitivne. Idući klaster je topao i kompetentan, te se pripadnike takvih grupa promatra s osjećajem divljenja, a pripadnike posljednjeg klastera, hladni i nekompetentni s osjećajem prijezira (Fiske i sur., 2002). U kontekstu potrošačkog ponašanja, percipirana toplina predstavlja afektivnu dimenziju stavova potrošača o nekoj naciji ili njihovim proizvodima, dok percipirana kompetencija predstavlja kognitivnu komponentu (Chattalas i sur., 2008). Prema Aaker, Garbinsky i Vohs (2012), tvrtke koje su percipirane visoko na toplini i kompetenciji uživaju više koristi, te zajednički učinak topline i kompetencije nadilazi njihov zasebni učinak na spremnost na kupnju. Ovaj učinak je moguće objasniti kao osjećaj divljenja prema toj marki proizvoda ili proizvođaču koji ulaže u razvoj percepcije marke i kao toplom i kao kompetentnom. Iz toga proizlazi osjećaj divljenja kod potrošača te vjerojatnost kupnje proizvoda (Aaker i sur., 2010). Nadalje, važnu ulogu igra i percepcija moći određene države. Percipirana ekonomska moć države je povezana s percepcijom kompetencije, odnosno države koje su percipirane kao ekonomski moćnije su i percipirane kompetentnijima (Phalet i Poppe, 1997; Poppe i Linsen, 1999; Cuddy, Fiske i Glick, 2007). Općenito, proizvodi iz manje razvijenih zemalja se percipiraju kao riskantnijima i slabije kvalitete nego proizvodi iz razvijenijih zemalja (Bilkey i Nes, 1982), dok su visoko industrijalizirane zemlje generalno percipirane kao kompetentnije (Poppe i Linssen, 1999). Obje dimenzije, toplina i kompetencija, pozitivno su povezane s evaluacijom proizvoda, no ta veza nije jednako snažna za sve vrste proizvoda. Tako je efekt zemlje porijekla izraženiji za proizvode koji su tehnički kompleksniji, modno orijentirani ili skupocjeni, poput automobila ili satova (Roth i Romeo, 1992; Poppe i Linssen, 1997). Osim navedenog, postoji razlika između hedonističkih i utilitarnih proizvoda jer se baziraju na afektivnoj nasuprot kognitivnoj procjeni, stoga se pretpostavlja da dimenzije topline i kompetencije nacionalnih stereotipa drugačije utječu na efekt zemlje porijekla.

Percipiranu kompetenciju čine intelektualne i funkcionalne karakteristike, stoga se vjeruje da ona ima veći utjecaj na evaluaciju utilitarnih proizvoda, dok je percipirana toplina u većoj mjeri povezana s evaluacijom hedonističkih proizvoda (Poppe i Linssen, 1997). Tek kada su percepcija zemlje i kategorija proizvoda kongruentne, tada će potrošači biti spremni na kupnju (Roth i Romeo, 1992). Prema Chattalas i sur. (2008), osim topline, kompetencije i vrste proizvoda, na evaluaciju utječu karakteristike kulturne orijentacije potrošača te etnocentrizam, koji također odražavaju nacionalne stereotipe.

Potrošački etnocentrizam

Kako stereotipe često formiraju grupe ljudi, često su povezani i s etnocentrizmom, sudom o drugima koristeći usporedbu sa standardima i karakteristikama vlastite kulturalne grupe (Vinacke, 1949). Stereotipi i predrasude su sveprisutna pojava, usađena u načinima na koje ljudi uobičajeno percipiraju, kategoriziraju, uče i pamte. Sterotipiziranje je interpersonalni i unutargrupni fenomen koji se definira kao sklonost pridavanja generaliziranih i pojednostavljenih karakteristika grupama ljudi te ponašanje koje je u skladu s njima (Vinacke, 1949). Dok predrasude predstavljaju negativnu procjenu i hostilnost prema određenoj socijalnoj skupini, etnocentrizam predstavlja tendenciju stvaranja negativne procjene i hostilnost prema većem broju skupina koje ne pripadaju vlastitoj (Cunningham, Nezlek i Banaji, 2004). Stavovi prema određenoj skupini povezani su s razinom etnocentrizma, odnosno oni koji imaju negativne stavove prema jednoj socijalnoj skupini, temeljeno na rasnim, socioekonomskim, seksualnim, religioznim i nacionalnim dimenzijama imaju i izražen etnocentrizam (Cunningham i sur., 2004). Etnocentrizam obuhvaća veliki broj karakteristika i sfera ponašanja pojedinca stoga je stvoren pojam potrošačkog etnocentrizma koji predstavlja pojavu etnocentrizma u području potrošačkog ponašanja. Etnocentrizam je opći pojam naklonjenost vlastitoj skupini i promatranje vlastite skupine kao centra svijeta, dok potrošački etnocentrizam za pojedinca predstavlja osjećaj pripadnosti, identiteta i razumijevanje prihvatljivih i neprihvatljivih kupovnih navika u vlastitoj skupini (Shimp i Sharma, 1987). Prema Balabanis i Diamantopoulos (2004) efekt zemlje porijekla je primjena etnocentrizma na ekonomsku dimenziju sa preuzetim glavnim značajkama etnocentrizma. Shimp i Sharma (1987), razvili su koncept potrošačkog etnocentrizma koji predstavlja vjerovanja potrošača o primjerenosti i moralnosti kupovine inozemnih proizvoda. Iz stajališta etnocentričnih potrošača, kupovina uvoznih proizvoda je pogrešna jer, prema njihovom mišljenju, to šteti domaćoj ekonomiji, uzrokuje gubitak radnih mjesta i jednostavno nije domoljubno. Proizvodi iz drugih država, odnosno vanjske grupe su objekti prijezira kod visoko etnocentričnih potrošača. Prema manje

etnocentričnim potrošačima uvozni su proizvodi objekti koje treba procijeniti bez obzira na porijeklo, te je moguće da su i naklonjeniji tim proizvodima upravo zato što su nisu iz vlastite države (Shimp i Sharma, 1987). Pristranost vlastitoj državi se može objasniti kao pozitivna distorzija kada se evaluiraju domaći proizvodi dok prilikom evaluacije stranih proizvoda dolazi do negativne distorzije (Verlegh i Steenkamp, 1999). Zemlja porijekla, kao izvor informacija, aktivira etnocentrična vjerovanja i prethodna znanja potrošača koja zatim utječu na interpretaciju i procjenu svojstava proizvoda (Chryssochodoidis, Krystallis i Perreas, 2007). Etnocentrizam ne samo da utječe na vjerovanja potrošača, već i na način na koji procjenjuju strane i domaće proizvode (Chryssochodoidis i sur., 2007). Potrošači koji su visoko na etnocentrizmu više pažnje daju efektu zemlje porijekla, često percipirajući kupovinu uvoznih proizvoda kao socijalno nepoželjno i nepatriotski (Chatallas i sur., 2008). Prema Shimp i Sharma (1987), povećanje potrošačkog etnocentrizma vodi povećanju efekta zemlje porijekla kao i manje vjerojatnosti kupovine proizvoda iz drugih država. Kod visoko etnocentričnih potrošača efekt zemlje porijekla ima veći učinak na evaluaciju i vjerojatnost kupovine uvoznih proizvoda (Chattalas i sur, 2008). U istraživanju potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini, pronađena je vrlo visoka pozitivna korelacija potrošačkog etnocentrizma i spremnosti na kupnju domaćih proizvoda, te su etnocentrični potrošači u značajnoj mjeri negativnije procjenjivali uvozne proizvode i spremnost na kupnju tih proizvoda (Čutura, 2006). Prema nekim istraživanjima stariji potrošači su u više etnocentrični od mlađih potrošača (Čutura, 2006; Matić, 2012; Josiassen 2012). Nadalje, etnocentrične tendencije su u većoj mjeri izražene u slučaju potrošača ženskog spola (Josiassen, 2012). Prema istraživanju Čuture (2002) spol i prihodi nisu značajan faktor potrošačkog etnocentrizma, što je suprotno rezultatima Josiassena. Istraživanja etnocentrizma rezultirala su kontradiktornim rezultatima, te do sada nije jasna povezanost etnocentrizma sa različitim faktorima efekta zemlje porijekla. Tako Balabanis i Diamantopoulos (2004), navode kako je potrošački etnocentrizam konzistentniji i sigurniji prediktor preferencije domaćih proizvoda, no ne i negativnih procjena proizvoda drugih država. Nadalje, samo u slučaju visokog potrošačkog etnocentrizma potrošači državu porijekla uzimaju u obzir prilikom procjene proizvoda (Ahmed i sur., 2004). Osim navedenog, moguće je uvidjeti zaštitničku prirodu pojave potrošačkog etnocentrizma. Tako je on izraženiji u državama i regijama u kojima su zbog tržišnog natjecanja ugrožena radna mjesta (Verlegh i Steenkamp, 1999), izraženiji je u nižim staležima (Shimp i Sharma, 1987) i u slučaju nižeg obrazovanja (Matić, 2012).

S obzirom na nejednoznačne rezultate o povezanosti potrošačkog etnocentrizma i spremnosti na kupnju nekog proizvoda, odnosno na pojavu efekta zemlje porijekla, znanstvenici su u istraživanje uključili i dodatnu varijablu, kategoriju proizvoda koji se procjenjuje (Josiassen 2012; Javalgi, Khare, Gross i Scherer, 2005). Nužnost predmeta je pronađena kao moderatorski efekt na vezu između etnocentrizma i stava prema uvoznim proizvodima. Etnocentrični potrošači imaju pozitivniji stav prema kupnji stranih proizvoda ako ga smatraju nužnim, u odnosu na nevažne proizvode, poput luksuznih proizvoda (Javalgi i sur., 2005). Također, efekt zemlje porijekla manje je izražen za proizvode niže uključenosti kada potrošači manje pažnje usmjeravaju zemlji porijekla, već proizvod kupuju iz navike, neovisno o zemlji iz koje potječe, zbog popularnosti marke ili reputacije (Ahmed i sur., 2004). Zemlja porijekla utječe na evaluaciju kvalitete proizvoda (Balbanis i Diamantopulous, 2004), u kombinaciji s kategorijom proizvoda koji se evaluira (Shimp i Sharma, 1987) i specifičnoj zemlji iz koje proizvod dolazi (Roth i Romeo, 1992). Nadalje, neki istraživači smatraju da efekt zemlje porijekla ne karakteriziraju samo zemlja porijekla i kategorija proizvoda koji se procjenjuje, već i specifični atributi samog proizvoda (Johansson, Douglas i Nonaka, 1985).

Zemlja porijekla ima ključni utjecaj na evaluaciju proizvoda te ta saznanja pružaju mogućnost iskorištavanja utjecaja vlastite zemlje za što uspješniju trgovinu (Verlegh i Steenkamp, 1999). Empirijska promatranja i eksperimenti ukazuju da zemlja porijekla ima značajnu ulogu na percepciju kvalitete proizvoda, pri čemu potrošači naginju procjenjivanju općenitih i specifičnih proizvoda iz neke države te ih procjenjuju pozitivno ili negativno (Bilkey i Nes, 1982; Verlegh i Seenkamp, 1999; Laroche i sur., 2005). Postoje razlike u procjenama spremnosti na kupovinu uvoznih proizvoda među različitim državama (Cattin, Jolibert i Lohnes, 1982), no efekt zemlje porijekla potvrđen je i u razvijenim i nerazvijenim državama (Bilkey i Nes, 1982). Vjerovanja o zemlji porijekla i vjerovanja o proizvodu djeluju na evaluaciju proizvoda simultano, neovisno o potrošačevoj razini upoznatosti s proizvodom (Laroche i sur., 2005). Istodobno, kada vjerovanja o državi uključuju snažnu afektivnu komponentu, ona je direktno povezana s evaluacijom proizvoda. Nadalje, kada vjerovanja o zemlji uključuju snažnu kognitivnu komponentu, ono ima veći utjecaj na evaluaciju nekog proizvoda nego vjerovanja o samom proizvodu (Laroche i sur., 2005). Rezultati pokazuju da je ukupan efekt zemlje porijekla na evaluaciju proizvoda jednako važan neovisno o tome jesu li vjerovanja bazirana na afektu ili kogniciji (Laroche i sur.., 2005). Suprotno, Johansson (1989) smatra da će pojedinci prije donošenja odluke o korištenju svojih vjerovanja o nekoj državi biti samouvjereni u svoja znanja. U tom slučaju, ako nisu sigurni u točnost svoje percepcije zemlje,

(primjerice, da misle da njihova percepcija prikazuje banalne i nepravedne stereotipe), tada će se svjesno potruditi da ih ne koriste, barem u slučajevima važnih i riskantnih odluka. Johansson (1989), pronalazi da je u slučaju afekta, zemlja porijekla istaknuti atribut proizvoda koji će izravno djelovati na sam afekt. Navodi slučaj u kojem Židovi odbijaju kupovinu njemačkih auta.

Promatrajući dosadašnja istraživanja efekta zemlje porijekla, moguće je uočiti da je efekt zemlje porijekla još uvijek nedovoljno istražena pojava. Čini ga veliki broj sastavnica koje potencijalno mogu objasniti naklonjenost proizvodima iz jedne države i nenaklonjenost proizvodima iz druge, a nije povezana s objektivnim činiteljima poput kvalitete i cijene. Istraživanja pružaju nejednoznačna objašnjenja, no većina istraživanja ukazuju na postojanje stereotipa prema drugim državama i visoku priklonjenost vlastitoj državi. Kako bi se ova pojava bolje razumjela, potrebno je istražiti u kojim su uvjetima i koji stereotipi povezani s pojavom efekta zemlje porijekla te je li potrošački etnocentrizam uistinu dobar prediktor odbijanja uvoznih proizvoda ili je prikladniji za procjenu vlastitih proizvoda.

CILJ I PROBLEMI

U ovom radi istraživano je je li moguće predvidjeti spremnost na kupnju različitih kategorija proizvoda pomoću modela sadržaja stereotipa o stanovnicima Njemačke, Francuske, Češke i Rumunjske te pomoću potrošačkog etnocentrizma.

HIPOTEZE

H1: Očekuje se pozitivna povezanost topline, kompetencije i potrošačkog etnocentrizma sa spremnošću na kupnju automobila i slatkiša

METODA

Sudionici

Sudionici istraživanja su punoljetne osobe, koje su u mogućnosti biti ili su već bile u procesu odlučivanja kupovine prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, odnosno imaju saznanja o proizvodima koji se koriste u upitniku. Sudionici su studenti Sveučilišta u Zagrebu, zaposlenici jednog hrvatskog trgovačkog lanca i stanari jedne stambene zgrade u Zagrebu. Sudjelovalo je 174 sudionika, od čega je 100 ispitanika bilo ženskog, a 74 muškog spola. Prosječna dob ispitanika je 33 godine, a raspon dobi ispitanika se kreće od 18 do 70 godina. Osnovnu školu kao najviši stupanj obrazovanja navelo je 6 ispitanika (3,4%), srednju stručnu spremu 90 ispitanika (51,7%), višu stručnu spremu 46 (26,4%), a visoku stručnu spremu njih 32 (18,4%).

Instrumenti

Korišteni instrument se sastoji od nekoliko mjera: 1) Model sadržaja stereotipa, 2) Spremnost na kupnju slatkiša i automobila, 3) CETSCALE

Model sadržaja stereotipa

Prvu skalu čini upitnik kojim se ispituje Model sadržaja stereotipa (*Stereotype Content Model Questionnaire),* autora Fiske, Cuddy, Glick i Xu, (2002). Skala se sastoji od 12 čestica kojima se ispituje u kojoj mjeri ispitanik određenu državu percipira kao toplu i kompetentnu. Skala je likertovog tipa u rasponu od 1 (uopće ne) do 5 (u potpunosti da). Odgovaranjem na pitanje *„Prema stajalištu stanovnika Hrvatske, koliko su stanovnici … (država) ?“* u ovom istraživanju ispitivalo se na koji način ispitanici percipiraju stanovnike Njemačke, Francuske, Češke i Rumunjske. Prema Fiske i sur. (2002), čestice koje se koriste za opis kompetencije su: kompetentni, sigurni u sebe, sposobni, učinkoviti, inteligentni i vješti, dok se za toplinu koriste srdačni, dobronamjerni, pouzdani, topli, dobroćudni i iskreni. Eksploratorna faktorska analiza, metodom glavnih komponenata sa Varimax rotacijom je pokazala postojanje dva faktora za svaku od 4 navedene države, što je u skladu s nalazima Fiske i sur. (2002). Čine ih toplina i kompetencija. Čestica „pouzdanost“ nije dosljedno pokazivala pripadnost jednoj od dva faktora, stoga je ona izbačena iz analize. Kao mjeru unutarnje pouzdanosti, korištena je Cronbach alfa. Pouzdanost podljestvica je visoka u ispitivanju topline i kompetencije svih četiriju država. Vrijednosti Cronbach alfe su slijedeće: u slučaju ispitivanja stereotipa prema stanovnicima Njemačke, Cronbach alfa iznosi za podljestvicu kompetencije $\alpha = ,85$, a topline

α = ,92. Kod ispitivanja stereotipa prema stanovnicima Francuske, kompetencija α = , 88, a toplina α = ,71. Pouzdanosti mjere za Češku su kompetencija α = ,92, a toplina α = ,93, dok su za Rumunjsku pouzdanosti također visoke, kompetencija α = ,94, a toplina α = ,73. U konačnom obliku, podljestvica kompetencije se sastojala od šest čestica, te se ukupni raspon vrijednosti odgovora može kretati od 5 do 30, pri čemu niži rezultat ukazuje na nižu percipiranu kompetenciju, a viši rezultat na višu percipiranu kompetenciju. Zbog izbacivanja čestice „pouzdanost", podljestvicu topline je činilo pet čestica, ukupnog raspona od 5 do 25, pri čemu su niži rezultati ukazivali na nižu percipiranu toplinu.

Spremnost na kupnju

Druga skala je konstruirana za potrebe ovog istraživanja, a čini ga 8 čestica. Istražuje se spremnost na kupnju slatkiša i automobila. Ispitanici odgovaraju na skali likertovog tipa, procjenama u rasponu od 1 (uopće ne) do 5 (sigurno da). Ispitanike se pita u kojoj mjeri bi bili spremni kupiti slatkiše ili automobil jedne od četiriju država, u kojoj mjeri smatraju da su ti proizvodi kvalitetni, smatraju li da bi mogli imati štetne sastojke ili neispravne dijelove, te u kojoj mjeri smatraju da bi bili zadovoljni kupovinom tog proizvoda. Eksploratornom faktorskom analizom, metodom glavnih komponenata s Varimax rotacijom također je dobivena dvofaktorska struktura, spremnost na kupnju slatkiša i spremnost na kupnju automobila. Iz analize su izuzete dvije čestice koje se odnose na mišljenje ispitanika imaju li slatkiši štetne sastojke i imaju li automobili neispravne dijelove zbog nepripadnosti niti jednom faktoru. Spremnost na kupnju slatkiša u slučaju Njemačke je imala najmanju unutarnju pouzdanost (α = ,69), dok je pouzdanost skale spremnosti na kupnju automobila visoka (α = ,84). Pouzdanosti u mjerama spremnosti na kupnju francuskih proizvoda α = , 87 (spremnost na kupnju slatkiša) i α = , 87 (spremnost na kupnju automobila). Vrijednosti unutarnje pouzdanosti spremnosti na kupnju čeških proizvoda su najviše, α = , 94 (spremnost na kupnju slatkiša) i α = 0, 91 (spremnost na kupnju automobila). Pouzdanosti u ispitivanju kupovine rumunjskih proizvoda su α = , 84 (spremnost na kupnju slatkiša) i α = , 91 (spremnost na kupnju automobila). U konačnu analizu je ušlo 6 čestica, tri čine spremnost na kupnju slatkiša, a tri spremnost na kupnju automobila, dok se raspon odgovora za obje podljestvice se kreće od 3 do 15. Niži rezultat ukazuje na manju spremnost na kupnju proizvoda, dok viši rezultat ukazuje na veću spremnost na kupnju slatkiša ili automobila.

CETSCALE

Treća skala je CETSCALE (*Consumer ethnocentric tendencies scale*) autora Shimp i Sharma, (1987), kojom se mjeri potrošački etnocentrizam, odnosno koristi se da bi se prikazala vjerovanja potrošača o primjerenosti i moralnosti kupovine uvoznog proizvoda. CETSCALE čini 17 tvrdnji te se mjeri stupanj slaganja s njima, npr. „*Hrvati bi uvijek trebali kupovati hrvatske umjesto uvoznih proizvoda"*. Odgovara se na skali od 7 stupnjeva, od 1 (izrazito se slažem) do 7 (izrazito se ne slažem). Niži rezultat ukazuje na veću izraženost potrošačkog etnocentrizma, dok viši rezultat ukazuje na nižu izraženost istog. Zbog lakše usporedbe rezultata drugih skala, ova skala je za potrebe ovog istraživanja obrnuto rekodirana te svedena na 5 stupnjeva, stoga je raspon odgovora od 17 do 85. Dakle, niži rezultat ukazuje na nižu razinu potrošačkog etnocentrizma, a viši rezultat ukazuje na veću razinu potrošačkog etnocentrizma. Eksploratorna faktorska analiza pokazala je jednofaktorsku strukturu te je unutarnja pouzdanost ove skale je $\alpha = , 96$.

Postupak

Prvi korak istraživanja je bio određivanje konstrukata koji će se istraživati. S obzirom da se ispitivao efekt zemlje porijekla, bilo je potrebno odrediti prema kojim državama će se ispitivati stereotipi i spremnost na kupnju proizvoda. Kako model sadržaja stereotipa čine dvije sastavnice, toplina i kompetencija, za istraživanje su odabrane četiri države koje se razlikuju po stupnju gospodarske razvijenosti. Dvije države, Njemačka i Francuska su članice G8, odnosno 8 gospodarski najrazvijenijih država, dok su Češka i Rumunjska zemlje u tranziciji. Proizvodi koji će se testirati su temeljeni na tome je li moguće takve proizvode proizvesti u sve četiri države. Prvo su izabrani slatkiši, koji predstavljaju prehrambeni proizvod i moguće ih je proizvesti u svim državama, dok je druga kategorija proizvoda tehnološki proizvodi, odnosno automobili. Svaka od navedenih država ima razvijenu autoindustriju. Idući korak istraživanja je bio sastavljanje upitnika, kojeg čine tri ljestvice. Prva ljestvica, kojom se ispituje model sadržaja stereotipa, preuzeta je iz rada Fiske i sur. (2002). Dopuštenje za korištenje ove skale je dobiveno od autorice Fiske, preko e-maila. Za korištenje ljestvice CETSCALE u ovom istraživanju, također je dobiveno dopuštenje autorice Shimp putem e-maila, a preuzeta je iz rada Shimp i Sharma (1987). Obje ljestvice su bile engleskog jezika, stoga su prevedene i prilagođene za ovo istraživanje. Ljestvice su prevele tri osobe, anglist, psiholog i laik. Posljednja ljestvica je izrađena za ovo istraživanje kako bi se ispitala spremnost ispitanika na

kupnju slatkiša i automobila. Prikupljanje podataka je provedeno online i papir - olovka metodom. Ispitanicima je u početku istraživanja objašnjeno da je ispunjavanje upitnika dobrovoljno i da mogu u bilo kojem trenutku odustati od ispunjavanja. Također je napomenuto da su svi podaci anonimni i da će se koristiti isključivo u istraživačke svrhe, a tijekom ispunjavanja papir - olovka metodom, istraživač je osobno preuzimao ispunjene upitnike. Sudionici su za istraživanje izabrani prigodno. Online istraživanje je provedeno putem društvenih mreža, odnosno studentskih grupa, koji bi predstavljali mlađu skupinu ispitanika. Ispitanici su također bili zaposlenici jednog trgovačkog lanca i stanovnici stambene zgrade, te su oni činili stariju skupina ispitanika. Podaci su se skupljali u razdoblju od 3. lipnja do 2. srpnja, 2017. Podaci prikupljeni istraživanjem obrađeni su u statističkom programskom paketu SPSS, verzija IBM SPSS Statistic 23. Prvo su analizirani deskriptivni podaci kako bi se utvrdila izraženost pojedinih sastavnica modela sadržaja stereotipa, spremnosti na kupnju slatkiša, spremnosti na kupnju automobila i potrošačkog etnocentrizma. Potom je provedena analiza varijance ponovljenih mjerenja kako bi se utvrdilo postojanje značajnih razlika u procjenama ispitanika. Nadalje, ispitivana je povezanost između tih konstrukata te je u konačnici provedena regresijska analiza kako bi se utvrdilo pomoću kojih konstrukata je moguće predvidjeti spremnost na kupnju automobila i slatkiša. Ispitanici su grupirani u dvije skupine, mlađe (18 - 29 godina) i starije ($\geq$ 30). Razlozi za korištenje te dvije skupine su broj ispitanika koji je podjednak u obje skupine. Drugi razlog je logički. Osobe starije od 30 godina su vjerojatno imale više radnog iskustva te su financijski stabilniji, što znači da su vjerojatno bili u prilici samostalno odlučiti o kupovini automobila i prehrambenih proizvoda.

REZULTATI

Tablica 1. *Deskriptivni podaci stereotipa i spremnosti na kupnju njemačkih, francuskih i rumunjskih proizvoda te potrošačkog etnocentrizma ovisno o dobi*

		n	*M*	*SD*
Njemačka				
18 - 29 g	kompetencija	104	24,24	3,55
	toplina	104	15,94	4,10
	spremnost na kupnju slatkiša	104	12,57	1,82
	spremnost na kupnju automobila	104	12,85	1,89
≥ 30 g	kompetencija	70	24,40	3,62
	toplina	70	17,92	4,49
	spremnost na kupnju slatkiša	70	12,44	2,15
	spremnost na kupnju automobila	70	13,44	1,74
Francuska				
18 - 29 g.	kompetencija	104	21,10	3,90
	toplina	104	16,75	4,20
	spremnost na kupnju slatkiša	104	11,44	2,01
	spremnost na kupnju automobila	104	10,19	2,19
≥ 30 g.	kompetencija	70	21,18	4,44
	toplina	70	17,88	5,53
	spremnost na kupnju slatkiša	70	10,70	2,56
	spremnost na kupnju automobila	70	10,84	2,68
Češka				
18 - 29 g.	kompetencija	104	20,29	3,31
	toplina	104	18,25	3,22
	spremnost na kupnju slatkiša	104	10,11	1,97
	spremnost na kupnju automobila	104	9,51	2,36
≥ 30 g.	kompetencija	70	21,11	4,83
	toplina	70	18,52	4,21
	spremnost na kupnju slatkiša	70	9,95	2,86
	spremnost na kupnju automobila	70	9,54	2,89
Rumunjska				
18 - 29 g.	kompetencija	104	18,18	3,74
	toplina	104	16,06	3,72
	spremnost na kupnju slatkiša	104	8,64	2,45
	spremnost na kupnju automobila	104	7,98	2,36
≥ 30 g.	kompetencija	70	17,62	5,45
	toplina	70	16,42	5,88
	spremnost na kupnju slatkiša	70	8,48	2,91
	spremnost na kupnju automobila	70	7,62	2,75
Potrošački etnocentrizam				
18 - 29 g.		104	63,24	23,94
≥ 30 g.		70	57,77	30,72

U tablici 1. su prikazani deskriptivni podaci stereotipa prema stanovnicima Njemačke i Francuske, te Češke i Rumunjske, spremnost na kupnju slatkiša i automobila i razina

potrošačkog etnocentrizma ispitanika ovisno o dobi. Najviše srednje vrijednosti kompetencije postigli su Nijemci, potom Francuzi, Česi i Rumunji. Najviše srednje vrijednosti procjene topline imaju Česi, a najniže Rumunji. Također, procjene spremnosti na kupnju automobila i slatkiša iz pojedine države bitno ne razlikuju između skupina, odnosno prosječne vrijednosti spremnosti na kupnju automobila i slatkiša vrlo su slične za pojedinu zemlju porijekla Nadalje, i mlađi i stariji ispitanici su u najvećoj mjeri spremni kupit auto ili slatkiš iz Njemačke, potom iz Francuske, Češke, a u najmanjoj mjeri su izražavali spremnost na kupnju automobila ili slatkiša iz Rumunjske.

Tablica 2. *Rezultati analize varijance ponovljenih mjerenja procijenjene emocionalne topline u funkciji zemlje porijekla i dobi*

Izvor varijabiliteta	Suma kvadrata	*df*	Srednji kvadrat	*F*
Između sudionika				
dob	146,51	1	146,51	3,58
Pogreška	7040,81	172	40,94	
Unutar sudionika				
Zemlja porijekla	404,13	2,93	138,18	11,32**
Zemlja porijekla*dob	80,10	2,93	27,39	2,25
Pogreška (zemlja porijekla)	6136,66	503,04	12,19	

Napomena. $*p < ,05$; $**p < ,01$

U tablici 2 su prikazani rezultati analize varijance ponovljenih mjerenja topline u ovisnosti o zemlji porijekla i dobi ispitanika. Rezultati procjene topline nisu se statistički značajno razlikovali s obzirom na dobnu skupinu, no pronađena je statistički značajna razlika u procjenama s obzirom na državu. Bonferroni post hoc testom je utvrđena razlika u procjenama topline ovisno o državi (Wilks' Lambda = ,78; $F(3, 170) = 16,02$; $p < ,01$, $\eta^2 = ,22$). Ispitanici su u značajnoj mjeri najtoplijima procjenjivali stanovnike Češke, potom Njemačke, Francuske, a kao najmanje toplima su procijenili stanovnike Rumunjske.

Tablica 3. *Rezultati analize varijance ponovljenih mjerenja procijenjene kompetencije u funkciji zemlje porijekla i dobi*

Izvor varijabiliteta	Suma kvadrata	*df*	Srednji kvadrat	*F*
Između sudionika				
Dob	2,63	1	2,63	0,60
Pogreška	7542,58	172	43,85	
Unutar sudionika				
Zemlja porijekla	3465,08	3	1155,03	155,03**
Zemlja porijekla *dob	39,421	3	13,14	1,76
Pogreška (zemlja porijekla)	3844,35	516	7,45	

U tablici 3 su prikazani rezultati analize varijance ponovljenih mjerenja kompetencije u ovisnosti o zemlji porijekla i dobi ispitanika. Prema rezultatima, procjena kompetencije stanovnika različitih država nije se razlikovala s obzirom na dobnu skupinu ispitanika. Nadalje, procjene kompetencije su se značajno razlikovale s obzirom na državu koja se procjenjuje. Bonferronijevim testom je utvrđeno postojanje razlike između pojedinih razina (Wilks' Lambda = ,30; $F(3, 170) = 132, 03$; $p < ,01$, $\eta^2 = ,70$) i utvrđeno je koje se skupine međusobno razlikuju. Najkompetentnijima su procijenjeni stanovnici Njemačke, potom Francuske, Češke, a najmanje kompetentnima stanovnici Rumunjske.

Tablica 4. *Rezultati analize varijance ponovljenih mjerenja iskazane spremnosti na kupnju slatkiša u funkciji zemlje porijekla i dobi*

Izvor varijabiliteta	Suma kvadrata	*df*	Srednji kvadrat	*F*
Između sudionika				
Dob	14,89	1	14,89	1,11
Pogreška	2298,73	172	13,37	
Unutar sudionika				
Zemlja porijekla	1391,89	2,72	511,18	169,18**
Zemlja porijekla*dob	11,02	2,72	3,95	1,34
Pogreška (zemlja porijekla)	1415,09	479,37	2,95	

U tablici 4 su prikazani rezultati analize varijance ponovljenih mjerenja spremnosti na kupnju slatkiša u ovisnosti o zemlji porijekla i dobi ispitanika. Kao i u slučaju topline i kompetencije, rezultati spremnosti na kupnju slatkiša se ne razlikuju značajno ovisno o dobnoj skupini ispitanika. Procjene spremnosti na kupnju slatkiša značajno su se razlikovale ovisno o državi porijekla slatkiša. S obzirom da je utvrđena razlika u rezultatima, Bonferroni testom se ispitalo

koje se skupine razlikuju. Rezultati post hoc testa ukazuju na statistički značajnu razliku među rezultatima spremnosti na kupnju slatkiša iz različitih država (Wilks' Lambda = ,33; $F(3, 170) = 115{,}86$; $p < ,01$, $\eta^2 = ,67$). Ispitanici su u najvećoj mjeri spremni kupiti slatkiše iz Njemačke, potom Francuske, Češke i Rumunjske.

Tablica 5. *Rezultati analize varijance ponovljenih mjerenja iskazane spremnosti na kupnju automobila u funkciji zemlje porijekla i dobi*

Izvor varijabiliteta	Suma kvadrata	*df*	Srednji kvadrat	*F*
Između sudionika				
Dob	8,64	1	8,64	,91
Pogreška	1638,78	172	9,53	
Unutar sudionika				
Zemlja porijekla	2506,02	2,59	968,18	196,97**
Zemlja porijekla*dob	28,70	2,59	11,09	2,26
Pogreška (zemljaporijekla)	2188,39	445,20	4,92	

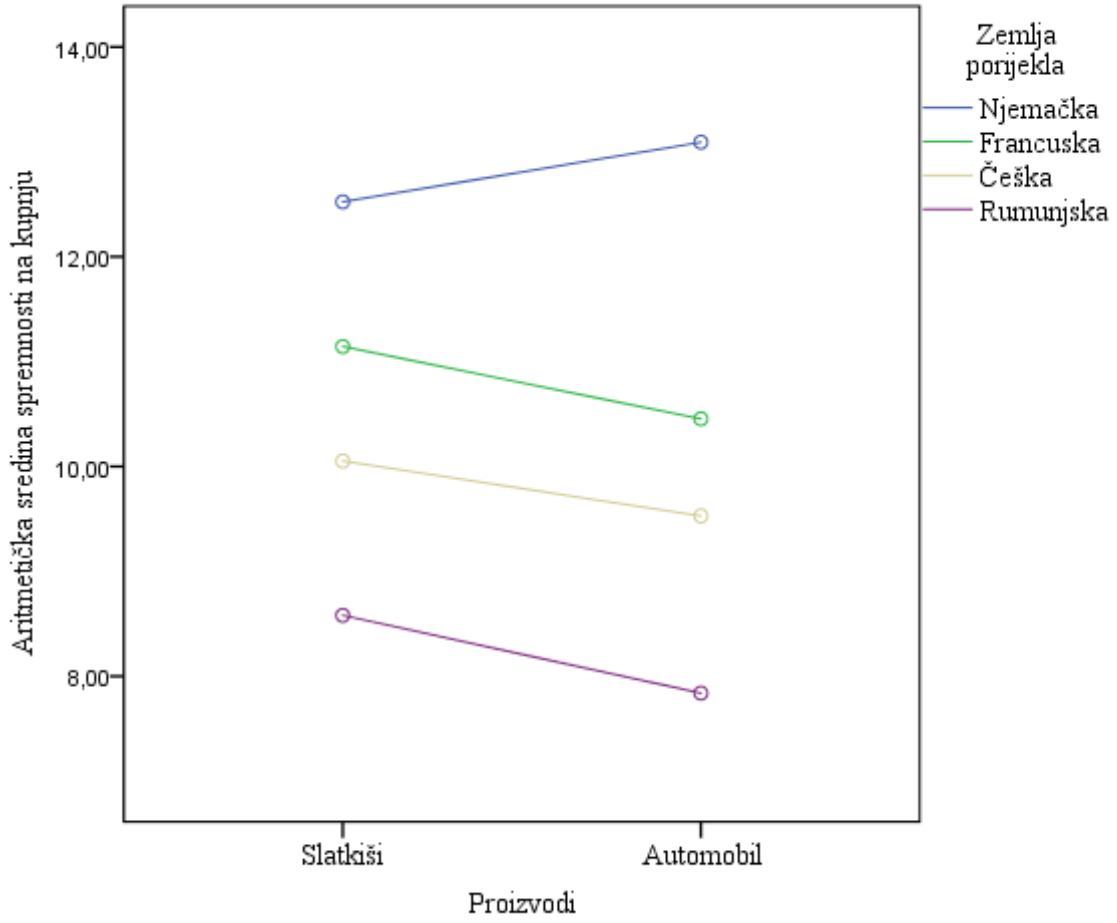
U tablici 5 su prikazani rezultati analize varijance ponovljenih mjerenja spremnosti na kupnju automobila u ovisnosti o zemlji porijekla i dobi ispitanika. Pronađena je značajna razlika u procjeni spremnosti na kupnju automobila jedino u funkciji zemlje porijekla, što je potvrđeno Bonferroni testom (Wilks' Lambda = ,26; $F(3, 170) = 161{,}14$; $p < ,01$, $\eta^2 = ,74$), te se su ispitanici najvećoj mjeri spremni kupiti automobile iz Njemačke, potom Francuske, Češke i Rumunjske.

Tablica 6. *Rezultati analize varijance ponovljenih mjerenja iskazane spremnosti na kupnju u funkciji zemlje porijekla i vrste proizvoda*

Izvor varijabiliteta	Suma kvadrata	*df*	Srednji kvadrat	*F*
Unutar ispitanika				
Vrsta proizvoda	41,73	1	41,73	10,12**
Pogreška	713,4	173	4,12	
Zemlja porijekla	3871,12	2,50	1546,81	278,55**
Pogreška	2404,25	432,96	5,55	
Vrsta proizvoda*zemlja porijekla	99,43	2,69	36,96	13,88**
Pogreška	1238,94	465,37	2,66	

Napomena. $*p < ,05$; $**p < ,01$

U tablici 6 je vidljivo da postoji statistički značajna razlika u procjenama spremnosti na kupnju različitih vrsta proizvoda, odnosno slatkiša i automobila. Bonferronijevim post hoc testom je pronađena statistički značajna spremnost na kupnju slatkiša u odnosu na automobile, neovisno o državi porijekla (Wilks' Lambda = ,95; $F(1, 173) = 10,12$; $p < ,01$, $\eta^2 = ,06$). Ispitanici su u značajnoj mjeri iskazali da su najspremniji kupiti proizvod iz Njemačke, potom Francuske, Češke i posljednje Rumunjske, neovisno o kategoriji proizvoda (Wilks' Lambda = ,24; $F(3, 171) = 180,35$; $p < ,01$, $\eta^2 = ,76$). Također je pronađen interakcijski efekt vrste proizvoda i države porijekla.



Graf 1. *Grafički prikaz rezultata iskazane spremnosti na kupnju slatkiša i automobila s obzirom na zemlju porijekla proizvoda*

U tablicama 4 i 5 je prikazana značajna interakcija zemlje porijekla i vrste proizvoda koji se procjenjuje. U grafu 1 su prikazane aritmetičke sredine spremnosti na kupnju slatkiša i automobila s obzirom na državu porijekla. Moguće je uočiti da su sudionici u većoj mjeri spremniji kupiti slatkiše od automobila. Međutim, vidljivo je da to nije slučaj u spremnosti na kupnju proizvoda njemačkog porijekla, gdje su ispitanici u većoj mjeri spremni kupiti automobil od slatkiša. Vidljiv je trend pada spremnosti na kupnju slatkiša i automobila iz drugih država, gdje su sudionici u manjoj mjeri spremni kupiti proizvode iz Francuske, Češke i Rumunjske, u odnosu Njemačku.

Tablica 7. *Prikaz korelacija iskazane spremnosti na kupnju njemačkih slatkiša, njemačkih automobila, kompetencije, topline i potrošačkog etnocentrizma u mlađoj (n=104) i starijoj populaciji*

	18 – 19 godina			≥ 30 godina		
	Kompetencija	Toplina	Etnocentrizam	Kompetencija	Toplina	Etnocentrizam
Spremnost na kupnju slatkiša	,24*	,19	-,20*	,44**	,46**	-,04
Spremnost na kupnju automobila	,32**	,22*	-,10	,22*	,26*	-,08
Kompetencija	-	,41**	,19*	-	,66**	-,20*
Toplina		-	-,08		-	-,27*

(n=70)

Napomena. $*p < ,05$; $**p < ,01$

U Tablici 7 su prikazane korelacije pojedinih prediktora sa kriterijima spremnost na kupnju slatkiša i spremnost na kupnju automobila proizvedenih u Njemačkoj. Rezultati mlađe i starije skupine ispitanika u slučaju spremnosti na kupnju slatkiša i automobila u značajnoj mjeri pozitivno koreliraju sa rezultatima kompetencije i topline. Dakle, što toplijima i kompetentnijima ispitanici percipiraju stanovnike Njemačke, u većoj mjeri će biti spremni kupiti slatkiš ili automobil iz te države.

Tablica 8. *Prikaz korelacija iskazane spremnosti na kupnju francuskih slatkiša, francuskih automobila, kompetencije, topline i potrošačkog etnocentrizma u mlađoj i starijoj populaciji*

	18 - 29 godina			≥ 30 godina		
	Kompetencija	Toplina	Etnocentrizam	Kompetencija	Toplina	Etnocentrizam
Spremnost na kupnju slatkiša	,43**	,13	,15	,56**	,30**	,21*
Spremnost na kupnju automobila	,29*	,25*	-,01	,27*	,50**	-,34**
Kompetencija	-	,45**	,02	-	,59**	-,19
Toplina		-	-,02		-	-,19

Napomena. $*p < ,05$; $**p < ,01$

U Tablici 8 su prikazane korelacije među konstruktima u slučaju francuskih proizvoda. U skupini do 29 godina, kompetencija je značajno povezana sa spremnošću na kupnju slatkiša (r = ,43, p < ,01), dok je spremnost na kupnju automobila značajno povezana osim s kompetencijom (r =, 29, p < 0,5) još i s toplinom (r = ,25; p <, 05). Sve su povezanosti pozitivnog usmjerenja, odnosno veća percipirana kompetencija i toplina dovode do veće spremnosti na kupnju proizvoda. Toplina i kompetencija u slučaju osoba starijih od 30 godina pokazuju statistički značajnu pozitivnu povezanost sa spremnošću na kupnju slatkiša i

automobila. Potrošački etnocentrizam je značajno pozitivan povezan sa spremnošću na kupnju slatkiša (r = ,21; p <, 01), dok je u značajnoj mjeri negativno povezan sa spremnošću na kupnju automobila (r = -, 34; p <, 01), odnosno što su u većoj mjeri ispitanici potrošački etnocentrični, to će u većoj mjeri biti spremni kupiti slatkiše iz Francuske, no u manjoj mjeri će biti spremni kupiti automobil.

Tablica 9. *Prikaz korelacija iskazane spremnosti na kupnju čeških slatkiša, čeških automobila, kompetencije, topline i potrošačkog etnocentrizma u mlađoj i starijoj populaciji*

	18 - 29 godina			≥ 30 godina		
	Kompetencija	Toplina	Etnocentrizam	Kompetencija	Toplina	Etnocentrizam
Spremnost na kupnju slatkiša	,38**	,34**	,14	,71**	,59**	,08
Spremnost na kupnju automobila	,34**	,15	-,03	,63**	,52**	,15
Kompetencija	-	,57**	,09	-	,86**	-,11
Toplina		-	,18*		-	-,08

*Napomena: *p* < ,05; ***p* < ,01

Iz tablice 9 je vidljivo da su toplina i kompetencija značajno pozitivno povezani s spremnošću na kupnju čeških slatkiša i automobila, u obje dobne skupine. Sa spremnošću na kupnju automobila je kompetencija značajno pozitivno povezana u obje dobne skupine, no toplina u skupini od 18 - 29 godina, ne pokazuje značajnu povezanost. Ovi nalazi ukazuju na to što toplijima i kompetentnijima sudionici percipiraju stanovnike Češke, da su i u većoj mjeri spremni kupiti slatkiše ili automobil češkog porijekla. Potrošački etnocentrizam pokazuje značajnu pozitivnu povezanost sa toplinom u skupini od 18 - 29 godina (r = ,18; p < ,05), tj. što su ispitanici više potrošački etnocentrični, to smatraju stanovnike Češke toplijima. Potrošački etnocentrizma nije pokazao statistički značajnu povezanost sa spremnošću na kupnju proizvoda iz Češke.

Tablica 10. *Prikaz korelacija iskazane spremnosti na kupnju rumunjskih slatkiša, rumunjskih automobila, kompetencije, topline i potrošačkog etnocentrizma u mlađoj i starijoj populaciji*

	18 - 29 godina			≥ 30 godina		
	Kompetencija	Toplina	Etnocentrizam	Kompetencija	Toplina	Etnocentrizam
Spremnost na kupnju slatkiša	,44**	,51**	,26*	,69**	,48**	,02
Spremnost na kupnju automobila	,48**	,35**	,04	,66**	,46**	,04
Kompetencija	-	,61**	,06	-	,67**	-,03
Toplina		-	,21*		-	-,03

*Napomena: *p < ,05; **p < ,01*

U Tablici 10 su prikazane korelacije promatranih konstrukata u slučaju stanovnika Rumunjske i rumunjskih proizvoda. Toplina i kompetencija su značajno pozitivno povezane sa spremnošću na kupovinu slatkiša i automobila u obje dobne skupine na razini značajnosti 1%. Kao i u slučaju prethodnih država, što toplijima i kompetentnijima ispitanici percipiraju stanovnike Rumunjske, to su spremniji kupiti proizvode iz te države. Potrošački je etnocentrizam jedino statistički značajno pozitivno povezan sa spremnošću na kupnju slatkiša u skupini od 18 - 29 godina (r = ,265; p <, 05).

Promatrajući vrijednosti u tablicama 2, 3, 4 i 5, moguće je uočiti da su toplina i kompetencija većinom pozitivno povezani sa spremnošću na kupnju slatkiša i automobila svih država. Naprotiv, potrošački etnocentrizam se u većini slučajeva pokazao kao neznačajan, odnosno nepovezan sa spremnošću na kupnju slatkiša ili automobila.

Tablica 11. *Prikaz rezultata regresijske analize za predviđanje spremnosti na kupnju slatkiša iz Njemačke, Francuske, Češke i Rumunjske*

	Njemačka		Francuska		Češka		Rumunjska	
	18 - 29 g.	≥ 30 g.	18-29 g.	≥ 30 g.	18 - 29 g.	≥ 30 g.	18 - 29 g.	≥ 30 g.
	β	β	β	β	β	β	β	β
Kompetencija	,27**	,24	,46**	,63**	,27*	,80**	,22*	,66**
Toplina	,06	,32*	-,70	-,01	,17	-,08	,33*	,04
Potrošački etnocentrizam	-,25	,09	,13	,33**	,08	,16	,17*	,05
R^2	,13	,25	,21	,42	,17	,53	,32	,48
F	5,04**	7,46**	8,92**	16,46**	7,08**	25,52**	16,00**	20,74**

*Legenda: β – standardizirani regresijski koeficijent; R^2 – koeficijent determinacije; F – vrijednost F-omjera; *p < ,05; **p < ,01*

U Tablici 11 su prikazani rezultati regresijske analize, gdje su prediktori toplina, kompetencija i potrošački etnocentrizam, sa kriterijem spremnost na kupnju slatkiša. Prikazani su rezultati za sve 4 države te rezultati obje dobne skupine ispitanika. F- omjer je u svim izračunima pokazao značajnost na razini 1%, odnosno koeficijenti determinacije su značajni, što znači da postoji statistički značajna povezanost sva 3 prediktora zajedno s kriterijem. Najveći postotak varijance spremnosti na kupovinu slatkiša je objašnjeno je u slučaju Češke u skupini starijoj od 30 godina (R^2 = , 53; p <, 01). Jedini značajan doprinos u objašnjenju kriterija ima kompetencija (β = ,80;

p <, 01). Potom slijedi Rumunjska, gdje je postotak objašnjene varijance kriterija 48% (R^2=,48; p< , 01). U ovom modelu je također jedini značajan doprinos objašnjenju varijance imao prediktor kompetencija (β = ,66; *p* < ,01). Moguće je uočiti kako u slučaju svih država, model objašnjava veći postotak varijance kriterija u skupini od 30 godina i starijih, u odnosu na skupinu od 18-29.godina. Također, kompetencija je često jedini značajan prediktor spremnosti na kupnju slatkiša. Izuzetak je skupina od 30 godina i stariji, gdje je jedini značajan prediktor za kupnju slatkiša iz Njemačke toplina (β = ,32; *p* < ,05), za kupnju slatkiša iz Francuske je osim kompetencije (β = ,63; *p* < ,01) značajan i beta ponder potrošačkog etnocentrizma (β = ,33; *p* < 01). U skupini od 18 - 29 godina, iznimka jedine značajnosti kompetencije je procjena Rumunjske, gdje su sva tri prediktora značajni u objašnjenju varijance kriterija (R^2 =,32; *p* < 0,01).

Tablica 12. *Prikaz rezultata regresijske analize za predviđanje spremnosti na kupnju automobila iz Njemačke, Francuske, Češke i Rumunjske*

	Njemačka		Francuska		Češka		Rumunjska	
	18 - 29 g.	≥ 30 g.	18 - 29 g.	≥ 30 g.	18 – 29 g.	≥ 30 g.	18 - 29 g.	≥ 30 g.
	β	β	β	β	β	β	β	β
Kompetencija	,32**	,08	,22*	-,06	,38**	,22*	,43**	,64**
Toplina	,07	,19	,15	,49*	-.05	,33**	,08	,02
Potrošački etnocentrizam	-,16	-,01	-,01	-,25*	-,05	,17*	-,01	,06
R^2	,13	,07	,11	,31	,12	,46	,24	,44
F	5,36**	1,71	3,89*	10,27**	4,74**	18,85**	10,72**	17,68**

*Legenda: β – standardizirani regresijski koeficijent; R^2 – koeficijent determinacije; F – vrijednost F-omjera; *p < ,05; **p < ,01*

U tablici 12 su prikazani rezultati regresijske analize s prediktorima toplina, kompetencija i potrošački etnocentrizam s kriterijem spremnost na kupnju automobila, za skupinu od 18- 29 godina i 30 godina i više. F omjer je značajan za sve modele osim spremnosti na kupnju njemačkih automobila u skupini od 30 i iznad 30 godina. Najveći postotak objašnjene varijance kriterija je 46% u skupini od ≥ 30 godina, koja se odnosi na kupnju čeških automobila (R^2 = ,46; *p* < ,01). U tom modelu su svi prediktori značajni, kompetencija (β = ,22; *p* > ,05), toplina (β = ,33; *p* < ,01) i potrošački etnocentrizam (β = ,17; *p* < ,05). Kao i u slučaju spremnosti na kupnju slatkiše, ovdje je kompetencija najizraženiji prediktor. No u ovom slučaju je, osim neznačajnosti cijelog modela u skupini od 30 godina i više za Njemačku, kompetencija

neznačajna i u istoj dobnoj skupini s prediktorom kupnje francuskog auta, gdje su značajni prediktori toplina (β = ,49; p < ,05) i potrošački etnocentrizam (β = - ,25; p < ,05). Potrošački etnocentrizam i toplina kao prediktori u drugim slučajevima nisu značajni.

Uspoređujući analize spremnosti kupnje slatkiša i automobila, moguće je uočiti da je u oba slučaja i obje skupine potrošački etnocentrizam većinom bio neznačajan prediktor u odlučivanju o kupovini proizvoda. Također, u starijoj skupini ispitanika kompetencija nije bila statistički značajna niti u slučaju kupovine njemačkih slatkiša, niti automobila. Najizraženiji prediktor je kompetencija, koja je većinom bio jedini značajan prediktor u modelu.

RASPRAVA

Uslijed sve većeg razvoja globalnog tržišta i marketinških strategija za unapređenje prodaje i usluge, potrebno je istražiti koji su to čimbenici povezani sa potrošačevom odlukom o kupnji određenog proizvoda. Proizvodi i marke proizvoda često imaju karakteristike koje nisu funkcionalne već imaju simboličko značenje i uključuju prikaz društvenih razlika (Papadopoulos i sur., 1990). Jedna od istraživanih pojava je efekt zemlje porijekla, prema kojem potrošači izabiru kupnju proizvoda temeljeno na zemlji porijekla iz koje dolazi. S obzirom na proturječne rezultate, potrebno je odrediti u kojim uvjetima dolazi do pojave efekta i koji su to čimbenici koji mu prethode. U ovom radu se pokušalo odgovoriti na nekoliko pitanja. Prvo, razlikuje li se spremnost na kupnju određene kategorije proizvoda ovisno o državi porijekla. Nadalje, može li se razlika u spremnosti na kupnju različitih kategorija proizvoda predvidjeti sastavnicama modela sadržaja stereotipa, toplinom i kompetencijom. Posljednje pitanje na koje se pokušalo pitati je je li moguće spremnost na kupnju proizvoda predvidjeti potrošačkim etnocentrizmom. Sudionici su podijeljeni u dvije skupine s obzirom na dob, one od 18 - 29 godina i one od 30 godina i više kako bi se ispitalo postoje li razlike u izraženosti i odnosima među konstruktima s obzirom na dob. Spremnost na kupnju proizvoda je mjerena skalom koja je konstruirana za potrebe ovog istraživanja. Prema rezultatima sudionici su u statistički značajnoj mjeri bili najspremniji kupiti slatkiše iz Njemačke, potom Francuske, Češke i posljednje Rumunjske. Također je pronađena statistički značajna razlika u spremnosti na kupnju automobila, pri čemu su sudionici u najvećoj mjeri bili spremni kupiti automobil njemačkog porijekla, potom francuskog, češkog i rumunjskog. U slučaju kada nije dostupan veliki broj informacija, potrošači će koristit druge izvore informacija, odnosno državu porijekla, kako bi procijenili proizvod ili marku proizvoda i kako bi donijeli zaključak o kvaliteti (Laroche

i sur., 2005). U ovom istraživanju nisu pružene specifične informacije o proizvodima osim zemlje porijekla. Na taj način se pokušalo kontrolirati korištenje drugih informacija koje bi prikrile efekt zemlje porijekla, koji je u ovom istraživanju potvrđen. Ovi nalazi su u skladu s očekivanjima te se dosljedno kroz istraživanja potvrđuje preferencija njemačkih automobila u odnosu na one drugog porijekla (Bannister i Saunders , 1978; Javalgi i sur., 2005). Također je pronađena značajna razlika u spremnosti na kupnju s obzirom na kategoriju proizvoda. Analizom varijance ponovljenih mjerenja utvrđeno je kako su ispitanici u većoj mjeri bili spremni kupiti slatkiše, odnosno prehrambeni proizvod, u odnosu na automobil, koji predstavlja kategoriju tehnološkog proizvoda, no važno je napomenuti kako su u većoj mjeri bili skloni kupiti automobil njemačkog porijekla u odnosu na slatkiše. Ovi nalazi su u skladu s istraživanjima koji ukazuju na to da potrošači imaju različita uvjerenja o pojedinim kategorijama proizvoda i da su stavovi o proizvodu iz određene države različiti ovisno o određenoj kategoriji (Bilkey and Nes, 1982; Roth and Romeo, 1992). Procjene ovise o kongruentnosti kategorije proizvoda i zemlji porijekla (Roth i Romeo, 1992; Shimp i Sharma, 1987), te je u ovom istraživanju potvrđena interakcija države porijekla i kategorije proizvoda. Ispitanici su bili spremniji kupiti automobil iz Njemačke u odnosu na slatkiše, dok su u slučaju ostalih država bili spremniji kupiti slatkiše od automobila. Također ispitanici su obje skupine proizvoda bili najspremniji kupiti kada je država porijekla Njemačka. Ove rezultate je moguće objasniti vrlo razvijenom industrijom obje kategorije proizvoda u Njemačkoj, a manje u Francuskoj, Češkoj i Rumunjskoj. Moguće je da su, unatoč tome što je jedina pružena informacija država porijekla, ispitanici koristili informacije koje su stekli vlastitim iskustvom i promatranjem. Primjerice, svaka od država korištenih u istraživanju ima razvijenu autoindustriju, no moguće je da prilikom zamišljanja njemačkih automobila sudionici zamišljaju konkretnu marku automobila, poput BMW-a i Audija, dok im je teže zamisliti konkretnu marku automobila proizvedenog u Francuskoj, Češkoj ili Rumunjskoj. Nadalje, u Njemačkoj je razvijena i industrija slatkiša, koja se veže za svjetski poznate kompanije poput Hariba i Storcka, koji proizvodi slatkiše poput Toffife-a, Mercija ii Werther's Original. Jedna od mogućih pitanja bi bilo bi li rezultati bili drugačiji kada bi kao drugu kategoriju proizvoda uzeli primjerice odjeću. Poznato je da je modna industrija vrlo razvijena u Francuskoj te bi bilo valjano pretpostaviti da bi u tom slučaju možda ispitanici više preferirali odjevni predmet iz Francuske, umjesto iz Njemačke. U istraživanju su pronađene razlike u stereotipima prema različitim nacionalnostima. Pronađena je značajna razlika u procjeni kompetencije i procjene topline, pri čemu su kao najkompetentnijima procijenjeni stanovnici Njemačke, koje slijede Francuzi, Česi i Rumunji, a kao najtoplijima stanovnici Češke, potom Njemačke, Francuske i

Rumunjske. Nijemci su dosljedno procjenjivani kao vrlo kompetentni (Bannister i Sandres, 1978; Phalet i Poppe, 1997), dok su Česi procjenjivani kao nekompetentni i topli (Phalet i Poppe, 1997), što je potvrđeno ovim istraživanjem. Ovi nalazi mogu odražavati razinu razvijenosti države koju procjenjujemo, odnosno proizvode iz država koje su manje razvijene percipiramo manje kvalitetnima u odnosu na one iz razvijenijih država (Bilkey i Nes, 1982). Naime, Njemačka i Francuska gospodarski su razvijenije države od Češke i Rumunjske, te je vidljivo da su Njemačka i Francuska dosljedno procjenjivane kao kompetentnijima od Češke i Rumunjske. Ovu pojavu su potvrdila druga istraživanja (Phalet i Poppe, 1997; Poppe i Linsen, 1999; Cuddy i sur., 2007 i Bilkey i Nes, 1982), prema kojima je stupanj percepcije ekonomske moći neke države povezan sa percepcijom kompetencije iste. Nadalje, jedan od odgovora kojeg pruža ovaj rad je na pitanje o povezanosti topline, kompetencije i etnocentrizma sa spremnošću na kupnju slatkiša i automobila. U ovom radu je dobivena visoka pozitivna povezanost procjene topline i kompetencije stanovnika neke države sa spremnošću na kupnju i automobila i slatkiša. Dobiveni rezultati ukazuju na važnost percepcije, odnosno stereotipa koje imamo o nekoj državi. Prema Bannister i Saunders (1978), korelacija reputacije zemlje sa spremnošću na kupnju automobila je visoka i pozitivna, što je u skladu s rezultatima ovog istraživanja. Kada povežemo dosadašnje rezultate vidljivo je da su ispitanici bili u najvećoj mjeri spremni kupiti proizvode iz Njemačke, te je ta spremnost povezana sa procijenjenom kompetencijom i toplinom stanovnika te države. Nadalje, kao najmanje toplima i kompetentnima su procijenili stanovnike Rumunjske, te su i u najmanjoj mjeri bili spremni kupiti slatkiše ili automobil iz te države. Ovi nalazi ukazuju na važnost stavova o zemlji porijekla, odnosno reputacijom i prestižem. Moguće je uočiti da je reputacija neke države kao kompetentnom i ekonomski moćnom povezana sa spremnošću na kupnju nekog proizvoda iz te države, bez prisutnosti drugih informacija o samom proizvodu. Potrošači dosljedno procjenjuju neki proizvod iz određene države pozitivno ili negativno, te to odražava njihove stavove (Bilkey i Nes, 1982), što je i u skladu s nalazima ovog istraživanja. Osim spremnosti na kupnju određene kategorije proizvoda i razlike u stereotipima prema stanovnicima određenih država, istraživalo se u kojoj mjeri sastavnice modela sadržaja stereotipa predviđaju spremnost na kupnju proizvoda. S obzirom da se prema modelu stanovnici država procjenjuju na dvije različite dimenzije, kompetencije i topline, važno je istražiti postoji li razlika među njima u predviđanju spremnosti na kupnju. Model koji je korišten za prognozu spremnosti na kupnju slatkiša i automobila sastojao se od topline, kompetencije i potrošačkog etnocentrizma. Sa sigurnošću je moguće reći da je kompetencija značajan prediktor spremnosti na kupnju i automobila i slatkiša. Ako smatramo stanovnike neke države vrlo kompetentnima, veća je vjerojatnost da ćemo kupiti

proizvod tog porijekla. Unatoč značajnoj povezanosti topline sa spremnošću na kupnju, dobiveni rezultati ukazuju da nije značajan prediktor istog. Ovi nalazi su sukladni nalazima Aaker i sur (2010), prema kojima je percipirana kompetencija značajan prediktor spremnosti na kupnju, no ne i toplina. Tu su pretpostavku eksperimentalno istražili te rezultati ukazuju na značajan utjecaj kompetencije na spremnosti na kupnju, no ne i topline (Aaker i sur., 2012). U kontekstu ovog istraživanja, moguće je da je kompetencija važniji prediktor zbog odabira proizvoda. S obzirom da su automobili proizvodi čija izrada zahtijeva visoku razinu znanja, sposobnosti i vještina, kompetentnost igra važnu ulogu u ostvarivanju tog cilja. Tako je zemlja porijekla nekog skupocjenog i tehnološki kompleksnog proizvoda istaknutiji čimbenik u spremnosti na kupnju u odnosu na druge kategorije (Roth i Romeo, 1992; Poppe i Linssenm 1997). Također, kompetencija je izravan pokazatelj spremnosti na kupnju kojeg karakterizira osjećaj divljenja (Aaker i sur., 2012).

Potrošački etnocentrizam nije značajan prediktor spremnosti na kupnju proizvoda. Također nije pokazao dosljednu povezanost sa spremnošću na kupnju slatkiša, automobila, toplinom i kompetencijom. Izraženost potrošačkog etnocentrizma kod ispitanika kreće se u srednjim vrijednostima skale, odnosno sudionici nisu ni vrlo potrošački etnocentrični, niti neetnocentrični. Prema Batra, Rawaswamy, Alden, Steenkamp i Ramachander (2000) kod visoko etnocentričnih osoba, potrošački etnocentrizam ne izaziva hostilnost prema drugim državama već se ta informacija koristi kada su druge informacije o proizvodu nedostupne. U ovom istraživanju sudionici nisu postigli ekstremne vrijednosti na skali, stoga je to jedan od mogućih razloga zbog kojeg je potrošački etnocentrizam neznačajan konstrukt u predviđanju spremnosti na kupnju proizvoda. Prema Ahmed i sur. (2004), se samo u slučaju visoke izraženosti potrošačkog etnocentrizma, država porijekla koristi za procjenu nekog uvoznog proizvoda. Prema Batra i sur. (2000), ispitanici u tranzicijskim zemljama imaju nižu razinu potrošačkog etnocentrizma. Osim što neke kategorije proizvoda i marke, posebice iz zapadnih zemalja percipiraju kao kvalitetnijima, ti proizvodi predstavljaju i socijalni status. Ponekad je u očima potrošača poželjno posjedovati određeni uvozni proizvod kako bi se približili zapadnom stilu života (Batra i sur., 2000), stoga je moguće da je i ovo jedno od objašnjenja neizraženosti potrošačkog etnocentrizma. Nadalje, Balabanis i Diamondopoulos (2004) navode kako je potrošački etnocentrizam bolji prediktor pristranosti domaćem proizvodu, od predrasuda prema uvoznim proizvodima. Uvozni proizvodi se negativnije procjenjuju od domaćih, no to ne znači da potrošač ima odbojnost prema kupnji uvoznog proizvoda. Model sadržaja stereotipa koristan je u objašnjavanju donošenja odluka o pripadnicima vanjskih grupa

i međukulturnih stereotipa. Prema Batra i sur. (2000), efekt zemlje porijekla ne da predstavlja samo skup informacija o samom proizvodu, već i osobne težnje za statusom određene zemlje, poželjnost određene kategorije proizvoda zbog želje za pripadnošću. Uzimajući to u obzir, važno je shvatiti da je efekt zemlje porijekla višedimenzionalan fenomen koji zahtijeva interdisciplinaran pristup i međusobnu suradnju više područja.

Rezultate ovog istraživanja važno je sagledati uzimajući u obzir neka ograničenja samog istraživanja. Jedan od nedostataka ovog istraživanja je veliki raspon dobi ispitanika u starijoj skupini, stoga bi u idućem istraživanju bilo potrebno koristiti reprezentativniji uzorak, odnosno veći broj te skupine ispitanika. Nadalje, upitnik bi za neke ispitanike mogao biti zamoran, s obzirom da su se toplina, kompetencija i spremnost na kupnju automobila i slatkiša ispitivali za svaku od četiri države. Osim navedenog, postoji mogućnost da su ispitanici bili upoznati s kvalitetom, cijenom i drugim karakteristikama proizvoda, stoga bi bilo poželjno prethodno ispitati razinu informiranosti ispitanika, kako bismo bili sigurni da je jedini faktor u odlučivanju bila zemlja porijekla. S obzirom na to, za daljnja istraživanja bi preporuka bila provođenje istraživanja o tome postoji li efekt zemlje porijekla i kada su nam informacije o proizvodu dostupne. Također, moguće je da bi se pokazale razlike u spremnosti na kupnju drugačijih kategorija proizvoda, odnosno mogle bi se koristiti kategorije proizvoda koje nisu karakteristične za pojedine države. Spremnost na kupnju je ispitivana skalom konstruiranom za potrebe ovog istraživanja stoga bi u budućnosti bila prednost korištenje već konstruirane skale. Posljednja preporuka je ponovno istražiti povezanost potrošačkog etnocentrizma sa spremnosti na kupnju proizvoda, gdje bi se izravno uspoređivali visoko i nisko potrošački etnocentrične osobe. Unatoč nedostacima, ovo istraživanje pruža uvid u potrošačke stavove hrvatskih državljana. Istraživanje je potvrdilo postojanje efekta zemlje porijekla i u Hrvatskoj, te ukazuje na važnost nacionalnih stereotipa u procjeni proizvoda. Nadalje, vidljivo je da postoji razlika u spremnosti na kupnju proizvoda iz gospodarski visoko razvijenih i tranzicijskih država. Ovi nalazi mogu pomoći u stvaranju menadžerskih i marketinških planova za plasiranje proizvoda i daje uvid u područja koja treba razvijati kako bi što boljem svjetlu stanovnici percipirali druge države, a ne samo pojedine proizvode.

ZAKLJUČAK

Istraživanjem je utvrđena razlika u spremnosti na kupnju automobila i slatkiša između gospodarski visoko razvijenih zemalja i tranzicijskih zemalja. Ispitanici iz obje dobne skupine, su u značajnoj mjeri bili spremniji kupiti automobil i slatkiše iz Njemačke, nego iz Francuske, Češke i Rumunjske. Također, u značajnoj mjeri su bili spremniji kupiti navedene proizvode iz Francuske u odnosu na Češku i Rumunjsku. U najmanjoj mjeri su bili spremni kupiti automobil i slatkiše iz Rumunjske. Ispitivala se i povezanost spremnosti na kupnju sa sastavnicama modela sadržaja stereotipa, toplinom i kompetencijom. Spremnost na kupnju automobila, kao i slatkiša, značajno je pozitivno povezana sa toplinom i kompetencijom. Što toplijima i kompetentnijima percipiramo stanovnike neke države, to ćemo biti spremniji kupiti automobil ili slatkiše iz te države. Međutim, utvrđeno je da je u predviđanju spremnosti na kupnju automobila i slatkiša, adekvatan prediktor samo jedna sastavnica modela sadržaja stereotipa, kompetencija. Osim modela sadržaja stereotipa, ispitivana je i izraženost potrošačkog etnocentrizma. Prosječni rezultati ispitanika kreću se u srednjim vrijednostima skale, te on nije značajno i dosljedno povezan niti sa spremnošću na kupnju automobila i slatkiša, niti sa toplinom i kompetencijom. Također, potrošački etnocentrizam se nije pokazao primjerenim prediktorom spremnosti na kupnju automobila i slatkiša.

LITERATURA

Aaker, J., Garbinsky, E.N. i Vohs, K. (2012). Cultivating Admiration in Brands: Warmth, Competence, and Landing in the 'Golden Quadrant'. *Journal of Consumer Psychology, 2,* 191-194.

Aaker, J., Vohs, K. D. i Mogilner, C. (2010). Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research, 37*, 224-237.

Andehn, M., Nordin, F. i Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour, 15*, 225–238.

Ahmed, Z.U., Johnson, J.P, Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S. i Boon, L.C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review, 21,* 102-120.

Balbanis, G. i Diamondopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country – of- Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of Marketing Science, 32*, 80-95.

Bannister, J. P. i Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing 12,* 562-570.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.E.M. i Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology, 9,* 83-95.

Bilkey, W. J. i Nes E. (1982). Country- of – origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies, 13*, 89-100.

Brodowsky, G. H. (1998). The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs About Automobiles and Attitudes Toward Buying Them. *Journal of International Consumer Marketing, 10*, 85-113.

Cattin, P., Jolibert i A., Lohnes, C. (1982). A Cross-Cultural Study of "Made in" Concepts. *Journal of International Business Studies, 13*, 131-141.

Chattalas, M., Kramer, T. i Takada, H. (2008),"The impact of national stereotypes on the country of origin effect". *International Marketing Review, 25,* 54 – 74.

Chryssochoidis, G., Krystallis, A. i 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,* 1518-1544.

Cuddy, A.J.C., Fiske, S.T. i Glick, P. (2007). The BIAS Map: Behaviors From Intergroup Affect and Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*, 631-648.

Cunningham, W.A., Nezlek, J.B. i Banaji, M.R. (2004). Implicit and Explicit Ethnocentrism: Revisiting the Ideologies of Prejudice. *PSPB, 30*, 1332-1346.

Čutura, M. (2006). The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics and Business, 1*, 54-63.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. i Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*, 878–902.

Fournier, S. i Lee, L. (2009) Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review, 87*, 105-111.

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* , 325–344.

Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of „Made in" Labels. *International Marketing Review, 6*, 47-58.

Johansson,J.K., Douglas, S.P. i Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research, 22,* 388-396.

Kervyn, N., Fiske, S.T. i Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology, 22*, 166–176.

Laroche, J., Papadopoulos, N. i Heslop, L.A. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review, 22*, 96-115.

Matić, M., (2012). Istraživanje utjecaja demografskih čimbenika na tendencije potrošačkog etnocentrizma u Sjevernoj Hrvatskoj. *Praktični menadžment, 3,* 27-33.

Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing, 34,* 68-74.

Papadopoulos, M., Heslop, L.A. i Bamossy, G. (1990). A comparativeimage analysis of domestic versus imported products. *Journal of Research in Marketing, 7*, 283-294.

Phalet, K. i Poppe, E. (1997). Competence and morality dimensions of national and ethnic stereotypes: a study in six eastern-European countries. *European Journal of Social Psychology, 27*, 703-723.

Poppe, E. i Linssen, H. (1999). In-group favouritism and the reflection of realistic dimensions of difference between national states in Central and Eastern European nationality stereotypes. *British Journal of Social Psychology 38,* 85-102.

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*, 477-497.

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

Verlegh, P.W.J. i Steenkamp, J.E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology 20*, 521-546.

Vinacke, W. E. (1949) Stereotyping among National-Racial Groups in Hawaii: A Study in Ethnocentrism. *The Journal of Social Psychology, 30*, 265-291.