Analiza tendencija potrošačkog etnocentrizma na području Splitsko-dalmatinske županije

Tucak, Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:230670

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET, SPLIT

DIPLOMSKI RAD

ANALIZA TENDENCIJA POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA NA PODRUČJU SPLITSKO DALMATINSKE ŽUPANIJE

Mentor: prof.dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:Ante Tucak (2123495)

Split, Rujan 2017.

SADRŽAJ

SADRŽAJ 1

1. UVOD 3

1.1. Područje istraživanja 3

1.2. Predmet istraživanja 5

1.3. Ciljevi istraživanja 7

1.4. Istraživačke hipoteze 8

1.5. Metode istraživanja 9

1.5. Doprinos istraživanja 9

1.6. Sruktura diplomskog rada 10

2. KONCEPTUALNI OKVIR ETNOCENTRIZAMA 11

2.1. Teorijski okvir potrošačkog etnocentrizama 11

2.2. Temeljna obilježja potrošačkog etnocentrizma 15

2.2.1. Socio-psihološka obilježja 16

2.2.1.1. Zadovoljstvo životom 16

2.2.1.2. Putovanje u strane zemlje 16

2.2.1.3. Religioznost 17

2.2.2. Demografska obilježja 17

2.2.2.1. Dob 18

2.2.2.2. Spol 18

2.2.2.3. Obrazovanje 19

2.2.2.4. Bračni status 19

2.2.2.5. Prihodi 20

2.2.2.6. Mjesto stanovanja 20

2.3. Mjerenje potrošačkog etnocentrizma 21

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 23

3.1. Analiza tendencija potrošačkog etnocentrizma 24

3.2. Analiza obilježja i testiranje hipoteza 30
3.2.1 Analiza obilježja mjesta stanovanja i testiranje hipoteze 30
3.2.2. Analiza obilježja spola i testiranje hipoteze 32
3.2.3. Analiza obilježja bračnog stanja i testiranje hipoteze 33
3.2.4. Analiza obilježja obrazovanja i testiranje hipoteze 35
3.2.5. Analiza obilježja mjesečnih primanja i testiranje hipoteze 39
3.2.6. Analiza obilježja dobi i testiranje hipoteze 41
3.2.7. Analiza obilježja broja posjećenih zemalja i testiranje hipoteze 43
3.2.8. Analiza obilježja želje za posjećivanjem strane zemalje i testiranje hipoteze 46
3.2.9. Analiza obilježja religioznost i testiranje hipoteze 49
3.2.10. Analiza obilježja zadovoljstva životom i testiranje hipoteze 52
4. ZAKLJUČAK 56
SAŽETAK 59
SUMMARY 60
LITERATURA 61
POPIS TABLICA 64
POPIS SLIKA 66
PRILOG 67

1. UVOD

1.1. Područje istraživanja

Zahvaljujući procesu globalizacije i internacionalizacije potrošači su u mogućnosti doći do velike većine proizvoda koji su danas dostupni u potrošačkom svijetu, te na taj način zadovoljiti svoje potrebe i mogućnosti uživanja u različitim životnim stilovima, kulturama, novim proizvodima i idejama.

Rast informacijske i informatičke tehnologije, ubrzano kretanje ljudi i kapitala te mijenjanje potrošačkih navika donosi novu tržišnu utakmicu i dinamiku života. Kada se govori o internacionalizaciji, mnogi uvijek pomisle i na globalizaciju. Zapravo, globalizaciju se može smatrati filozofijom internacionalizacije. (Tietz, 1990, prema Segetlija i Dujak, 2012)

Globalizacija podrazumijeva proces koji teži sveobuhvatnosti i jedinstvenosti svijeta (Turek, 1999, prema Lončar, 2005). Također, gledajući u širem smislu, globalizacija je proces 'međunarodne integracije' dobara, tehnologija, rada i kapitala (Dujšin, 1999). Uz globalizaciju, na svjetskom tržištu se događaju razne druge promjene, poput širenja regionalnih ekonomskih integracija i rasta povezanosti sa kupcima i partnerima zbog razvoja komunikacijske, informacijske i transportne tehnologije (Keegan, 2002).

Identificija želja, potreba i ponašanja potrošača u svrhu što boljeg plasmana i prilagodbe je iznimno otežan u ovakvom konkurentskom međunarodnom okruženju. Proizvođači imaju mogućnosti plasmana proizvoda širom svijeta, dok potrošačima ovaj proces omogućuje širok spektar proizvoda raznih zemalja podrijetla u vlastitoj zemlji i gradu. Uspješnost brojnih stranih tvrtki ovisi o uspješnosti zadovoljavanja potreba kupaca, a preveliko „zagušenje“ proizvoda stranih marki i međunarodnih kompanija na tržištu može dovesti do moralnih dilema potrošača pri kojima se kupovanje stranih proizvoda može smatrati neetičnim i štetnim za domaće gospodarstvo (Klein, 2002).

Brojna istraživanja u novije vrijeme provede se upravo u nastojanjima identifikacije čimbenika koji su povezani sa procjenom i izborom domaćih proizvoda u odnosu na strane proizvode. Istraživanje tendencija potrošačkog etnocentrizma provodi se u svrhu prepoznavanja i kreiranja obrazaca ponašanja potrošača.

Koncept etnocentrizma prvi je predstavio sociolog Sumner (1906, prema Čutura, Kauffmann i Butigan, 2012) i definira ga kao pogled na svijet u kojem je vlastita skupina ili narod u centru

svega, a svi ostali se promatraju s obzirom na njih. Pa tako prema njemu etnocentrizam je konflikt između dvije grupe, „in group“ i „out group“ u kojima postoje značajne razlike zbog čega se i razvila potreba za ovakvim ponašanjem. Svaki čovjek ima potrebu i sklonost da bude dio „in group“, ugodno se osjeća kao pripadnik iste. Okrenutost prema sebi i širenje svojih načela ponašanja prema ostalima je prirodna.

Crawford i Lamb (1981. prema Čutura, Kauffmann i Butigan, 2012) prilikom proučavanja potrošačkog etnocentrizma istaknuli su da kupnja stranih proizvoda može izazvati visoku emocionalnu uključenost posebno ako je u pitanju nacionalna sigurnost ili gubitak radnih mjesta. Takva tvrdnja je ujedno i početak uvođenja koncepta etnocentrizma izvan psiholoških i sociološkiх okvira, kao jednog od novijih dinamičnih čimbenika u potrošačkom kupovnom izboru. Prema tome, tendencije potrošačkog etnocentrizama mogu se promatrati kao rezultat brige i pažnje prema svojoj zemlji i strah od posljedica uvoza koji može prouzrokovati ozbiljne probleme u razvoju vlastitoga gospodarstva.

U radu „Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test“, Shimp je (1984. prema Matić, 2012) po prvi put predstavio koncept potrošačkog etnocentrizma s ekonomskog odnosno potrošačkog gledišta. Koncept potrošačkog etnocentrizma konstruirao je kao specifičnu domenu, te ga prikazao kao jednu od varijabli kompleksnog potrošačkog ponašanja koja značajno može pretpostaviti buduće potrošačko ponašanje. Pretpostavlja da strani proizvodi mogu izazvati osjećaje prijezira i zavisti u odnosu na domaće proizvode koje potrošač promatra kao objekte ponosa i prisnosti. Shimp i Sharma (1987. prema Matić 2012) potrošački etnocentrizam definiraju kao koncept koji uključuje pojedinačna individualna vjerovanja potrošača o ispravnosti i moralnosti kupnje domaćih proizvoda. Ukazali su da potrošači koji pokazuju visoku sklonost potrošačkom etnocentrizmu ocjenjuju proizvode u skladu s vlastitim individualnim uvjerenjima o pozitivnim ili negativnim učincima na razvoj domaćeg gospodarstva. Takvi potrošači vjeruju da je kupnja uvoznih proizvoda nepatriotska radnja koja može dovesti do gubitka radnih mjesta i prouzrokovati značajne štete u razvoju domaćeg gospodarstva. Kupovni izbor etnocentričnih potrošača cijena je zadovoljstva kupnje domaćih proizvoda s ciljem pomaganja ili sudjelovanja u dobrobiti vlastite zemlje i gospodarstva.

Netemeyer i dr. (1991, prema Matić, 2012) su ispitivali etnocentrične tendencije na temelju CETSCALE i potvrdili njezinu međunarodnu primjenu na području zapadnih zemlja kao što su Francuska, Njemačka i SAD.

Uslijedila su istraživanja i u drugim zemljama, od Australije do europskih zemalja i ispitivane su etnocentrične tendencije na temelju CETSCLE (Papadopoulos i dr., 1990, McLain i Sternquist, 1991, Elliot i Cameron, 1994, Good i Huddleston, 1995, Lantz i Loeb, 1996, Durvasula i dr., 1997, Netemeyer i dr., 1991, Durvasula i dr., 1997, Nielsen i Spence, 1997, Hult i dr., 1999, Luque-Martinez i dr., 2000, Nijssen i Douglas, 2000, Lindquist i dr., 2001. prema Matić 2012).

1.2. Predmet istraživanja

U cilju boljeg razumijevanja kompleksnog ponašanja potrošača, istraživači su nastojali koncept etnocentrizma povezati s različitim demografskim i socio-psihološkim čimbenicima što je i predmet ovoga rada.

Istraživanje obuhvaća demografska obilježja kao što su godine života, spol, stupanj obrazovanja, prihoda i bračnog statusa ali i određena socio-psihološka obilježja kao što su iskustvo putovanja u druge zemlje, želja za putovanjem u druge zemlje, zadovoljstvo životom te deklarativna religioznost. Obilježja se koriste kao dodatne pretpostavke potrošačkog etnocentrizma u cilju što cjelovitijeg razumijevanja tendencija potrošačkog etnocentrizma.

Ovim se istraživanjem ispituje intenzitet tendencije potrošačkog etnocentrizma kako bi opisali ponašanje potrošača na području Splitsko-dalmatinske županije u izboru hrvatskog ili stranog proizvoda. Gradovi koji su uključeni u ovo istraživanje su Trogir, Split, Omiš, Makarska, Imotski i Sinj.

Istraživanje daje uvid u intenzitet potrošačkog etnocentrizma kako bi se razumjelo ponašanje potrošača Splitsko dalmatinske županije u izboru hrvatskog ili stranog proizvoda.

Istraživanje omogućava stvaranje potrošačkog profila, u ovom slučaju potrošača Splitsko dalmatinke županije prema obilježjima potrošačkog etnocentrizma, demografskim i socio-psihološkim obilježjima.

U svom radu Sharma i dr. (1995, prema Matić, 2012) naglasili su da se etnocentrične sklonosti kod potrošača ne razvijaju u izolaciji, nego su dio skupa socio-psiholoških i demografskih utjecaja.

U pogledu varijable godine života i njihove povezanosti s tendencijama potrošačkog etnocentrizma, neka su istraživanja (McLain i Sternquist, 1991, Good i Huddleston 1995,

Caruana i Magri Magri, 1996, Klein i Ettenson, 1999, Supphellen i Grønhaug, 2003, prema Matić, 2012) pokazala da su stariji potrošači skloniji etnocentričnom kupovnom ponašanju u odnosu na mlađu populaciju tj. tendencije potrošačkog etnocentrizma rastu istodobno s rastom godina.

Rezultati istraživanja (Sharma i dr., 1995, Brunning, 1997. prema Matić, 2012) vezanih uz ispitivanje povezanosti varijable spol i potrošačkih etnocentričnih tendencija, u većini slučajeva pokazuju da je ženska populacija sklonija kupnji domaćih proizvoda u odnosu na muškarce. Druga su istraživanja (Good i Huddleston, 1995, Caruana i Magri, 1996, Kucukemiroglu, 1999. prema Matić, 2012) pokazala da varijabla spol ne utječe na tendencije potrošačkog etnocentrizma.

Razmatrajući stupanj obrazovanja, većina je istraživanja (McLain i Sternquist, 1991, Good i Huddleston, 1995, Caruana i Magri, 1996, Klein i Ettenson, 1999, prema Matić, 2012) utvrdila negativan odnos obrazovanja i etnocentričnih tendencija. Istraživanja utvrđuju da rast stupnja obrazovanja prati pad etnocentričnih tendencija kod potrošača. S druge strane rezultati istraživanja Balabanis i dr. (2001. prema Matić, 2012) dokazuju značajnu pozitivnu povezanost razine obrazovanja s tendencijama potrošačkog etnocentrizma.

Istraživanja (Sharma i dr., 1995, Bruning, 1997, Balabanis i dr., 2001, Orth i Firbasova, 2003. prema Matić, 2012) koja su ispitivala povezanost razine primanja sa potrošačkim etnocentrizmom u većini slučajeva dokazuju negativan odnos između te dvije varijable.

Čimbenik koji također doprinosi javljanju etnocentričnih tendencija jest bračni status ispitanika. Povezujući bračni status s etnocentričnim tendencijama, istraživanje Ramsaran i Fowdar, (2010) između ove dvije varijable ne pronalazi značajnu vezu. Međutim, rezultati istraživanja Othmana i dr. (2008) potvrdila su povezanost etnocentričnih tendencija s bračnim statusom ispitanika. Rezultati istog istraživanja pokazali su da će osobe u braku biti sklonije etnocentričnim tendencijama prilikom kupovnog odabira željenog proizvoda.

Sharma (1995. prema Matić, 2012) definira kulturnu otvorenost kao volju za interakcijom sa ljudima iz drugih kultura i želju za učenjem od njih. Istraživanja Ramsey i Kennett, (2001) ukazuju na negativnu vezu između kulturološke otvorenosti i tendencija potrošačkog etnocentrizma, te se usredotočuju na pretpostavku kako kros-kulturna interakcija i putovanja 'otvaraju' um pojedincu.

Nijssen i dr., (1999) interes za putovanja u strane zemlje promatraju kao rezultat pozitivnog stava prema određenoj zemlji ili skupini zemalja, a oblikuje se raznim medijima te školstvom.

Utvrđeno je da iskustvo putovanja u druge zemlje ima najdublji utjecaj na znanja i informacije o toj kulturi i načinu života.

Shankarmahesh, (2006) utvrđuje kako pri boljem upoznavanju različitih kultura pojedinac može razviti bolje stavove o svojoj kulturi i samim time može izazvati veći potrošački etnocentrizam.

Shin i Johnson (2001, prema Matić, 2012) zadovoljstvo životom definiraju kao općenito ocjenjivanje kvalitete života pojedinca prema njegovim osobnim kriterijima. Za Dienera, (1985, prema Matić 2012) zadovoljstvo životom je određeno individualnim odlukama pojedinca. Prema istraživanju autorice Matić, (2012) potrošači koji su zadovoljni životom u vlastitoj zemlji preferirat će domaće proizvode prvenstveno iz solidarnosti i zbog vlastitog blagostanja jer misle da na taj način mogu pomoći i pridonijeti razvoju gospodarstva vlastite zemlje.

Ljubotina i dr,(2004) religiju definiraju kao sustav shvaćanja, vjerovanja, ponašanja, obreda i ceremonija. Religija je način na koji pojedinci ili društvo kreiraju svoj odnos s Bogom ili nadnaravnim svijetom i putem kojeg religiozna osoba nerijetko dobiva niz vrijednosti prema kojima se ravna i prosuđuje naravni svijet. Religioznost je varijabla koja se u istraživanju Labus, (2005) pokazala značajnim prediktorom etnocentrizma i patrijarhalizma. Pokazalo se da uvjereni vjernici u većoj mjeri izražavaju etnocentrizam. Istraživanjem utjecaja religije na potrošački etnocentrizam Matić, (2012) potvrđuje povezanost religioznosti i tendencija potrošačkog etnocentrizma.

1.3.Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja ovog rada odnosi se na utvrđivanje jačine tendencija potrošačkog etnocentrizma na području Splitsko-dalmatinske županije.

Stvaranje cjelokupne slike tendencija potrošačkog etnocentrizma potrošača postiže se ispitivanjem različite povezanosti obilježja sa tendencijom potrošačkog etnocentrizma.

Ispititvanje demografskih čimbenika (spol, dob, primanja, obrazovanje, bračno stanje, mjesto stanovanja) potrošača i njihovo povezivanje s tendencijama potrošačkog etnocentrizma pomaže stvaranju bolje slike etnocentričnog ponašanja.

Povezanost socio-psiholoških čimbenika potrošača (iskustvo putovanja u strane zemlje, želja za putovanjem u strane zemlje, zadovoljstvo osobnim životom, deklarativna religioznost), s tendencijama potrošačkog etnocentrizma daju konačnu sliku etnocentričnosti potrošača.

Dakle, cilj istraživanja je utvrđivanje tendencije potrošačkog etnocentrizma, te povezanost s navedenim demografskim i socio-psihološkim faktorima.

1.4. Istraživačke hipoteze

Prva skupina hipoteza odnosi se na demografske faktore:

H1: Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na mjesto stanovanja

H2: Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na spol

H3: Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na bračno stanje.

H4: Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na obrazovanje

H5: Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na primanja

H6: Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na dob

Druga skupina hipoteza odnosi se na socio-psihološke faktore:

H7: Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na iskustvo putovanja u druge zemlje

H8: Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na želju za putovanjem u druge zemlje

H9: Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na deklarativnu religioznost.

H10: Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na zadovoljstvo osobnim životom

1.5 Metode istraživanja

Istraživanje se sastoji od više dijelova pa se koriste razlčite metode prilikom istraživanja, obrade i pisanja.

U svrhu sistematizacije literature korištene su metode analize, sinteze, metoda indukcije i dedukcije te metoda kompilacije. Metoda analize i sinteze (Zelenika, 2000), je korištena pri raščlanjivanju složenih pojmova i sudova na jednostavnije dijelove i izučavanje svakog od njih zasebno kao i u odnosu na druge dijelove te spajanje dijelova u složenu cjelinu. Metodom komparacije (Zelenika, 2000), uočavane su sličnosti i razlike između događaja i pojava.

Empirijski dio rada sastoji se od definiranja uzorka, izrade anketnog upitnika, provedbe anketnog upitnika te unosa, obrade, analize i prikaza rezultata provedenog istraživanja.

Empirijskim istraživanjem ispituju se tendencije potrošačkog etmocentrizma i njihova povezanost sa spolom, dobi, primanjima, obrazovanjem, bračnim stanjem, mjestom stanovanja, koji predstavljaju demografske faktore populacije, te povezanost sa socio-psihološkim faktorima kao što je iskustvo putovanja u druge zemlje, želja za putovanjem u druge zemlje, zadovoljstvo osobnim životom, deklarativna religioznost.

Metoda istraživanja na terenu provedena je s ciljem prikupljanja primarnih izvora podataka. Istraživanje je provodeno putem ispitivanja uz primjenu anketnog upitnika. Anketiranje je provedeno osobno na javnim mjestima na području Splita, Omiša, Makarske, Trogira, Sinja i Imotskog. Anketni upitnik kreiran je uz prilagodbe, na temelju rada Renko, Crnjak Karanović i Matić (2012).

Podaci dobiveni primarnim istraživanjem obrađeni su u SPSS-u, statističkom paketu za društvena istraživanja (*eng. Statistical Package for Social Sciences*).

1.5. Doprinos istraživanja

Istraživanjem je utvrđena razina intenziteta tendencija potrošačkog etnocentrizma na području Splitsko-dalmatinske županije te pojedinih gradova unutar iste. U radu je utvrđena povezanost potrošačkog etnocentrizma sa demografskim i socio-psihološkim obilježjima potrošača na području Splitsko-dalmatinske županije.

Rezultati istraživanja mogu pružiti dodatni uvid domaćim proizvođačima o etnocentričnom profilu potrošača gradova i cijele županije, te olakšati ponuđačima proizvoda i usluga kako se što bolje postaviti na domaćem tržištu i osigurati prednost među domaćim potrošačima u trenutcima kada inozemna konkurencija sve više više ugrožava položaj domaćih prizvođača.

Karakteristike potrošača utvrđene ovim istraživanjem mogu služiti kao smjernice koje poduzeća mogu i trebaju staviti u kontekst svog poslovanja s ciljem unapređenja svog znanja o potrošačima.

Ponašanje potrošača veoma je kompleksno područje koje ovisi o mnogim faktorima. Tendencije potrošačkog etnocentrizma predstavljaju samo mali dio tog prostora koji je mnogo širi i zahtjeva dodatne analize u svrhu cjelokupnog nerazumijevanjačimbenikakoji utječu na kupovno ponašanje potropača.

1.6. Sruktura diplomskog rada

Diplomski rad je podijeljen u 4 cjeline. U prvom dijelu, dan je opis problema, predmeta istraživanja, ciljevi, hipoteze, doprinos istraživanja, te struktura rada.

U drugom dijelu rada detaljno se razrađuje pojam potrošačkog etnocentrizma. Objašnjavaju se temeljne postavke potrošačkog etnocentrizma te određena demografska i socio-psihološka obilježja.

Treći dio rada odnosi se na empirijsko istraživanje. U ovom poglavlju navedene su korištene metode istraživanja i opisani su dobiveni rezultati. Prikaznai su rezultati istraživanja i testiranja postavljenih hipoteza.

U četvrtoj cjelini daje se zaključak. Na kraju rada je pregled korištene literature, popis slika, tablica, te prilog s anketnim upitnikom.

2. KONCEPTUALNI OKVIR ETNOCENTRIZAMA

2.1. Teorijski okvir potrošačkog etnocentrizama

Posljednjih nekoliko desetljeća svijetska trgovina bitno se mijenja u pogledu obujma i smjera kretanja robnih tokova te stvara tržišne mogućnosti za kreativno djelovanje svih dionika tržišta širom svijeta. Pojavom ovakve ekonomije uspostavljaju se veze između različitih kultura, a upravo je ona ta koja oblikuje društvo u kojem živimo. S druge strane postoji razvoj moralne svijesti o očuvanju kulturnog identiteta koji dovodi do stvaranja etnocentričnih pogleda kod društava i pojedinaca.

Globalizacija tržišta mijenja konkurentske uvjete na koje nailaze tvrtke. Postojala su očekivanja kako će globalizacija dovesti do homogenosti proizvoda kao posljedica razvoja svjetske ekonomije, međutim, to se nije dogodilo (Levitt, 1983). Globalizacija ne vodi homogenosti proizvoda zbog kulturoloških razlika (Mooij i Hofstede 2002).

Otvorenost duha prema kulturnim različitostima i prihvaćanje različitih mišljenja kao i proširivanje vidika sastavni je dio osobnosti, no pojedinac nije uvijek spreman prihvatiti nešto što se razlikuje od vlastitog mišljenja ili ponašanja. Odrastajući u okruženju za očekivati je da će ga pojedinac smatrati polazištem u promatranju svijeta oko sebe. Upravo zbog toga svaki pojedinac ima u sebi etnocentrične tendencije različitog intenziteta.

Opći koncept etnocentrizama prvi je predstavio William Graham Sumner 1906. godine (prema Čutura, Kauffmann, Butigan, 2007) kao gledanje na stvari na takav način da je vlastita grupa središte svega, a sve ostalo se procjenjuje i daje mu se vrijednost s obzirom na mjerila vlastite kulture. On je kroz svoja istraživanja podijelio društva u 'in-grupe' i 'out-grupe', u kojem pripadnik takvog društva, 'in-grupe' iskazuje etnocentrične tendencije prema drugom društvu, 'out-grupi'. Ponašanja i stavovi etnocentričnih pojedinaca su usmjereni precjenjivanju 'in-grupe' i odbijanju 'out grupe'. Također, simboli i vrijednosti 'in-grupe' promatraju se kao predmeti ponosa i jedinstva, a vrijednosti drugih grupa ('out-grupa') se promatraju s prezirom.

Sociološki termin društva, u slučaju definiranja etnocentrizma 'in-grupe' koristi se u širem smislu, kao skupine pojedinaca koji pridonose etnocentrizmu, formirani su na temelju zajedničkih karakteristika, primjerice socio-društvenih, kulturnih, religijskih ili etničkih osobina. Sumner (1906; prema Čutura, Kauffmann, Butigan, 2007) je objasnio dvije

dimenzije koje koncept etnocentrizma obuhvaća, a to su stav i ponašanje. Etnocentrični stav se izražava kroz viđenje neke grupe kao dominantne u odnosu na druge grupe. S druge strane, etnocentrično ponašanje predstavlja lojalnost i suradnju prema pripadnicima vlastite grupe ili slične.

Adorno i dr. (1950.prema Neulip, Hintz, McCroskey, 2001) predstavljaju prvi sociološki znanstveni pristup konceptu etnocentrizma. Navode kako ovaj koncept grubo razdvaja 'in-grupu' i 'out-grupu' te pri tome uključuje predrasude i negativne slike prema pojedincima iz 'out-grupa'. Etnocentrizam povezuju sa provincijalizmom, te na etnocentrično ponašanje gledaju kao na tendenciju prihvaćanja onih koji su kulturno slični, a odbacuje se one pojedince koji to nisu. Ovakvo viđenje podupire i glavnu tezu o etnocentrizmu kao konceptu koji stvara različite osjećaje povezanosti i lojalnosti između članova vlastite grupe i odbacivanja članova ostalih grupa.

Etnocentrizam je univerzalni fenomen koji se ukorijenio duboko u većini odnosa unutar društva, ali i u kroskulturalnim odnosima (Levine, Campbell, 1972). Simboli i vrijednosti jedne grupe objekt su ponosa i privrženosti dok su simboli različite grupe objekti zavisti. Svaki pojedinac po prirodi je uvijek etnocentričan, ovakav način razmišljanja nesvjesno okupira svakog pojedinca. Svi ljudi imaju tendencije da definiraju vrijednosti vlastite kulture kao normalne i ispravne dok su vrijednosti druge kulture „nenormalne“ i netočne.

Shimp (1984. prema Matić, 2012) prvi definira koncept potrošačkog etnocentrizma kao sklonost potrošača prema kupovini domaćih proizvoda te negativnom percipiranju stranih proizvoda. Etnocentrično ponašanje je prikazao kao vjerovanje da je kupovina domaćih proizvoda jedini ispravan izbor s obzirom da se kupovina stranih proizvoda percipira štetnom za gospodarski rast domaće zemlje. Shimp i Sharma (1987. prema Matić, 2012) zaključuju kako potrošački etnocentrizam potrošačima kao individuama daje osjećaj identiteta, pripadnosti grupi te oni onda podržavaju domaću ekonomiju preferirajući domaće proizvode u odnosu na strane proizvode. Također, utvrđuju kako potrošači koji pokazuju visoke etnocentrične sklonosti u ocjenjivanju proizvoda temelje vlastiti izbor na moralnoj prihvatljivosti kupovine domaćih proizvoda. Kroz svoj kupovni izbor ostvaruju zadovoljstvo pomaganju ili sudjelovanju u dobrobiti vlastitog gospodarstva. Uz to, etnocentrični potrošači vjeruju kako je kupovina stranih proizvoda nepatriotska radnja koja može uzrokovati gubitke radnih mjesta i naštetiti razvoju domaće ekonomije. Zaključuju kako potrošački etnocentrizam proizlazi iz straha koji se najbolje očituje u izbjegavanju kupovine stranih proizvoda zbog mogućih štetnih posljedica za vlastito društvo. Prema tome, kupnja stranih

proizvoda za etnocentrične potrošače nije samo ekonomski, već i društveni i moralni problem.

Etnocentrizam kao koncept, predstavlja jedinstveno ponašanje ljudi kroz sposobnost viđenja vlastite kulture i vlastite zemlje kao 'centra svijeta' te odbacivanje pojedinaca koji su kulturno različiti, a u isto vrijeme prihvaćanje onih koji su kulturno slični.

Svaka kultura posjeduje etnocentrične tendencije, te svjesno ili nesvjesno upravljaju pojedincima koji ocjenjuju i kategoriziraju pripadnike drugih kultura Lustig i Koester (1993, prema Neulip, Hintz, McCroskey, 2001). Etnocentrizam je osobina koje se stječe učenjem i utječe na obrazac ponašanja određenih pojedinaca.

Etnocentrizma s psihološkog gledišta je tendencija pojedinca da se identificira sa vlastitom kulturom, te sve ekonomske, političke ili socijalne događaje promatra samo kroz stav vlastite kulture ili grupe (Sinkovics i Holzmuller, 1994).

Etnocentrizma je sustav stavova koji polaze od pretpostavke superiornosti vlastite socijalne skupine i njezinih vrijednosti u usporedbi s drugima kao posljedica težnje za pripadnošću (Šiber 1998).

Trianidis (prema Balabanis, Mueller, Melewar, 2001) definira etnocentrizam kao prirodnu suradnju s pripadnicima vlastite grupe i ponos prema vlastitoj grupi, a uz nepovjerenje prema drugim grupama. Etnocentrizam počiva na osobnom stavu pojedinca te ukazuje kako svaka osoba posjeduje različite intenzitete etnocentričnih sklonosti (Neulip, Hintz i McCroskey, 2001).

Koncept potrošačkog etnocentizma potvrđuje preferencije potrošača za domaćim proizvodima (Cleveland i sur., 2009; Dmitrović i sur., 2009; Sharma i sur., 1995; Vida i sur., 2008, prema Matić 2012). Nakon potvrđivanja utjecaja potrošačkog etnocentrizma istraživače je zanimalo da li je u svim zemljama utjecaj etnocentrizma isti, odnosno koliko on varira od zemlje do zemlje. Natemayer, Dravasula i Lichtenstein (1991 prema Matić 2012) provode istraživanje u četiri zemlje: SAD-u, Njemačkoj, Japanu i Francuskoj, dok autori Vida i Fairhurst provode istraživanje u Češkoj ,Estoniji, Mađarskoj i Poljskoj. Istražuje se kako ekonomski razvoj i prilike pojedine zemlje utječu na etnocentrične tendencije (Batra i sur., 2000; Sharma i sur., 1995).

Kako je izvorni koncept potrošačkog etnocentrizma ipak nastao u razvijenim zemljama gdje potrošači pozitivno ocjenjuju kvalitetu domaćih proizvoda, posebni interes u istraživanjima znanstvenici su pridali zemljama u razvoju: Indija (Bawa, 2004), Baltičke zemlje (Parts,

2007;prema Matić, 2012), Turska (Dedeoglu, 2005 prema Matić, 2012), Slovenija (Vida i Damjan, 2000), Rusija (Puzakova i sur., 2010; prema Matić, 2012) u kojima su navedeni autori utvrdili kako tendencija varira. Nasuprot tome su nalazi istraživanja do kojih dolaze Bailey i Pineres (1997; prema Matić, 2012), Burgess i Harris (1999, prema Matić, 2012), prema kojima u zemljama u razvoju nisu utvrdili tendencije potrošačkog etnocentrizma, već su rezultati njihovih istraživanja pokazali kako potrošači imaju sklonosti prema stranim proizvodima zbog njihove pozitivne percepcije, te simbola statusa i prestiža.

Posebni interes brojnih istraživanja bile su određene kategorije i marke proizvoda(Herche, 1992; Liu, Murphy i Li, prema Matić, 2012) kao i nužnost proizvoda, zemlja porijekla te potrošački animozitet (Brodowsky, 1998; Huddleston i sur., 2001; prema Matić,2012). Iz ovih istraživanja se zaključuje kako etnocentričnost potrošača varira zavisno o kategoriji proizvoda koja se kupuje. U slučajevima kada je kupnja proizvoda nužna, etnocentrični potrošač je ipak voljan kupiti strani proizvod, te u slučajevima kad mu nisu dostupni rezervni dijelovi proizvoda preispitat će svoje kupovno ponašanje. Kvaliteta proizvoda iz pojedinih zemalja te negativni stavovi, animozitet prema pojedinoj ili više nacija, često zbog povijesnih razloga mogu biti odlučujući faktor u kupovnom ponašanju pri odabir stranih proizvoda. Utvrđeni su i pozitivni stavovi prema proizvodima iz sličnih zemlja, nasuprot proizvoda iz kulturološki različitih zemalja (Watson i Wright , 2000).

Na području bivše Jugoslavije provedeno je nekoliko istraživanja na temu potrošačkog etnocentrizma: Vida, Damjan (2000) na području Slovenije, Dmitrović, Vida i Reardon (2009 prema Matić, 2012), na području Srbije (Marinkovič i sur. 2010), na području Republike Hrvatske (Matić, 2012). Rezultati istraživanja dokazali su pozitivnu vezu između potrošačkog etnocentrizma i ponašanja potrošača u kupnji.

Potrošački etnocentrizam ima utjecaja na potrošačke stavove pri kupnji stranih proizvoda te pri tome oblikuje obrasce ponašanja potrošača prilikom kupovnog izbora domaćih i stranih proizvoda. Međutim, objašnjenja intenziteta potrošačkog etnocentrizma veže se uz temeljne pretpostavke kako ovaj koncept ne djeluje kao samostalan već pod utjecajem određenih uvjeta i utjecaja. U svom radu Shimp i Sharma (1995 prema Matić, 2012), naglasili su da se etnocentrične sklonosti kod potrošača ne razvijaju izolirano već su dio skupa socio-psiholoških, gospodarskih, političkih i demografskih utjecaja.

2.2. Temeljna obilježja potrošačkog etnocentrizma

Dosadašnjim istraživanjima su utvrđene četiri kategorije temeljnih pretpostavki potrošačkog etnocentrizma:

1. socio-psihološke,
2. gospodarske,
3. političke,
4. demografske.

Ove pretpostavke su ključne u identificiranju profila potrošačkog etnocentrizma. Socio-psihološka obilježja koja će biti obuhvaćena ovim radom su; zadovoljstvo životom, želja za putovanjem, broj stranih zemalja koje su ispitanici posjetili i deklarirana religioznost.

Gospodarska obilježja, odnosno istraživanja koja su se bavila gospodarskom situacijom istraživane zemlje kao određujućim faktorom potrošačkog etnocentrizma već su prethodno obrađena.

Politička obilježja i mogući politički pritisci kao utjecajan faktor na potrošački etnocentrizam neće biti posebno obrađeni jer je Republika Hrvatska nedavno ušla u Europsku uniju te je postala dijelom jedinstvenog, otvorenog tržišta EU. Uz to, u ovom trenutku ne postoje vidljive jake političke okolnosti koje bi mogle dovoljno samostalno utjecati na potrošački etnocentrizam.

Demografska obilježja koja su obrađena kroz ovaj rad su dob, spol, bračno stanje, stupanj obrazovanja te osobni prihod.

2.2.1. Socio-psihološka obilježja

2.2.1.1. Zadovoljstvo životom

Zadovoljstvo životom u literaturi se promatra kao jedna od komponenti subjektivne dobrobiti ili blagostanja. Zadovoljstvo životom su Shin i Johnson (2001, prema Matić, 2012) definirali kao općenito ocjenjivanje kvalitete života pojedinca prema njegovim osobnim kriterijima. Zadovoljstvo životom je određeno individualnim odlukama pojedinca (Dieneru, 1985). Ono je određeno osobnim kriterijima koji predstavljaju evaluaciju vlastitog života, no svakako ovisi o prilikama u kojima se osoba nalazi, gospodarskim, političkim i kulturnim.

Utvrđivanje komponente zadovoljstva životom može biti od velikog utjecaja za potrošački etnocentrizam upravo zbog toga jer svi pojedinci svoje zadovoljstvo životom ne percipiraju jednako. Sklonosti potrošačkom etnocentrizmu će biti izraženije ako je potrošač zadovoljan u društvu i zemlji u kojom živi. Potrošači koji su zadovoljni životom u vlastitoj zemlji preferirat će domaće proizvode prvenstveno iz solidarnosti i osjećaja da zbog vlastitog blagostanja moraju pomoći u razvoju gospodarstva vlastite zemlje (Matić 2012).

2.2.1.2. Putovanje u strane zemlje

Putovanje je u strane zemlje predstavlja još jedno socio-psihološko obilježje etnocentrizama. Istraživanje utjecaja putovanja u strane zemje na tendenciju potrošačkog etnocentrizma provodi se kroz dva pokazatelja i to kroz utjecaj broja zemalja koje su posjetili ispitanici i želje za putovanjem u strane zemlje.

Interes za putovanje u strane zemlje rezultat je pozitivnog stava prema izloženosti stranim zemljama i njihovim karakteristikama (Nijssen, Douglas, Nobel, 1999). Gledanje televizije, učenje stranog jezika u školi kao i druge informacije mogu upoznati pojedinca i društvo sa drugim kulturama, jezikom, proizvodima i uslugama. Rezultati istraživanja pokazuju kako iskustvo putovanja u strane zemlje ostavlja najveći trag prilikom učenja i upoznavanja kulture te potrošnje. Ljudi iz malih zemalja generalno su izloženiji utjecaju drugih kultura pa su shodno tome manje etnocentrični (Nijssen, Douglas, Nobel, 1999).

Želja za putovanjem u strane zemlje odražava se na veću otvorenost prema stranim proizvodima, odnosno negativnu povezanost s potršačkim etnocentrizmom.(Litvin, Crotts, Hefner, 2004).

Putovanje u strane zemlje temelj je skladnih odnosa među ljudima širom svijeta (Kelly, Breinlinger, 1995). Zaključak je da putovanje smanjuje udaljenosti između kultura te snažno utječe na promjene stavova potrošača.

Prihvaćenost stranih proizvoda utječe na želju za putovanjem (Pizam, 1996). Na taj način stvara pozitivan stav o zemlji podrijetla proizvoda te stvara želju za putovanjem u istu. Autor ističe dojam povezanosti putovanja, kupnje i multikulturalnosti.

Autor Skinner (2000, prema Čutura, Kauffmann, Butigan, 2007) promatra pripadnike društva koji su imali više kontakta s novim kulturama te je zaključio kako će pojedinci koji žive bliže granica ili više putuju imati izraženije tendencije potrošačkom etnocentrizmu.

2.2.1.3. Religioznost

Ljubotina i dr, (2004.) religiju definiraju kao sustav shvaćanja, vjerovanja, ponašanja, obreda i ceremonija. Religija je način na koji pojedinci ili društvo kreiraju svoj odnos s Bogom ili nadnaravnim svijetom i putem kojeg religiozna osoba nerijetko usvaja niz vrijednosti prema kojima se ravna i prosuđuje naravni svijet.

Religioznost je varijabla koja se u istraživanju (Labus, 2005). pokazala značajnim prediktorom etnocentrizma i patrijarhalizma. Pokazalo se da uvjereni vjernici u većoj mjeri izražavaju etnocentrizam.

Istraživanjem utjecaja religije na potrošački etnocentrizam (Matić, 2012) potvrđuje se povezanost religioznosti i tendencija potrošačkog etnocentrizma.

2.2.2. Demografska obilježja

Istraživanja su pokazala kako temeljne demografske varijable dob, spol, stupanj obrazovanja, bračno stanje i prihodi mogu utjecati na intenzitet potrošačkog etnocentrizma (Han, 1988).

Pri utvrđivanju profila etnocentričnog potrošača treba voditi računa i o zemlji istraživanja jer se profili mogu značajno razlikovati od zemlje do zemlje. Istraživači povezuju etnocentrične tendencije s pojedinim demografskim obilježjima kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja i prihod, te promatraju razlike u stupnju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na navedena demografska obilježja (Vida i Fairhurst 1999). Pokazalo se kako su stariji potrošači, najčešće ženske osobe, nižeg stupnja obrazovanja i s niskim prihodima determinirani kao najčešći etnocentrični potrošač (Vida i Fairhurst 1999).

2.2.2.1. Dob

U svom radu Shin (2001; prema Matić, 2012) dokazuje pozitivnu vezu između starijih potrošača i njihove tendencije potrošačkog etnocentrizma i negativnu vezu mlađe populacije i etnnocentrizma, odnosno sklonost kupnji stranih proizvoda.

Premda se nalazi autora novijih istraživanja razlikuju, odnosno neka pokazuju kako etnocentrizam s godinama opada, a neka da raste, ipak može se ustvrditi kako ima dovoljno dokaza za izvođenje zaključka kako mlađe dobne skupine ipak imaju manje izražene tendencije potrošačkog etnocentrizma (Klein i Ettenson, 1999).

(Sharma i sur., 1995) provli su istraživanja koja nisu utvrdila postojanje značajne veze između etnocentrizma i dobi. Iz ovog razloga pretpostavka o utjecaju dobi na potrošački etnocentrizam je uključena i u ovo istraživanje, kako bi se bolje objasnilo te doprinijelo istraživanju o povezanosti ova dva čimbenika.

2.2.2.2. Spol

Većina istraživanja provedenih s ciljem utvrđivanja povezanosti potrošačkog etnocentrizma i spola ukazala su kako su žene u kupovnim izborima sklonije kupovini domaćih proizvoda (Sharma i sur., 1995).

Istraživanja pokazuju kako su žene više od muškaraca konformisti i konzervativisti (Han, 1988) te da su kolektivisti (Han, 1988) zabrinuti za održavanje društvenog sklada među članovima društva.

(Caruana, 1996) ne nalaze poveznicu između varijabli potrošačkog etnocentrizma i spola, dok (Bannister i Saunders, 1978) utvrđuju kako ispitanici muškog spola iskazuju jače etnocentrične tendencije u kupovnom izboru od ženskog spola.

Ipak, analizom rezultata prethodnih istraživanja može se pretpostaviti povezanost demografske varijable spol s tendencijom potrošačkog etnocentrizma. U ovom istraživanju obuhvaćena je varijabla spol tako da će nalazi istraživanja doprinijeti boljem razumijevanju ovog utjecaja.

2.2.2.3. Obrazovanje

Prethodna Istraživanja (Caruana, 1996) utvrdila su negativnu povezanost tendencija potrošačkog etnocentrizma i stupnja obrazovanja. Takvi rezultati se objašnjavaju činjenicom kako će visoko obrazovani potrošači biti otvoreni u prihvaćanju različitih kulturnih običaja i vrijednosti drugih zemalja, a tim i proizvoda upravo tih zemalja. S druge strane, potrošači s niskim stupnjem obrazovanja, zbog manjka znanja i iskustva, iskazivati će snažne etnocentrične sklonosti, odnosno izbjegavati će kupnju stranih proizvoda.

Obrazovaniji potrošači su manje konzervativni i skloniji promijenama (Watson 2000). Takav načina ponašanja podrazuijeva suptilno ili sustavno istraživanje prilikom zadovoljenja svojih potreba i potencijalnu kupnju i sranih proizvoda.

Izbor zemlje istraživanja u nekim slučajevima ovisi o utjecaju spola kao demografskog obilježja(Good i Huddleston 1995). Promatranje demografskog obilježja dobi i obrazovanja daje zaključak kako su stariji obrazovani ljudi više etnocentriči od svojih mlađih obrazovanih kolega.

2.2.2.4. Bračni status

Bračni status jedan je od čimbenika koji također doprinosi javljanju etnocentričnih tendencija. Ovo obilježje utječe na organizaciju potrošnje jer se u nekim slučajevim odluka o kupnji donosi zajedno kao bračni par.

Povezujući bračni status s etnocentričnim tendencijama, istraživanje (Ramsaran i Fowdar, 2010) između ove dvije varijable ne pronalazi značajnu vezu. Osobe koje nisu u u braku imaju izraraženije tendencije potrošačkog etnocentrizma.

Međutim, rezultati istraživanja Othmana i dr. (2008) potvrdila su povezanost etnocentričnih tendencija s bračnim statusom ispitanika. Rezultati istog istraživanja pokazali su da će osobe u braku biti sklonije etnocentričnim tendencijama prilikom kupovnog odabira željenog proizvoda.

2.2.2.5. Prihodi

Istraživanja koja se vezuju sa prihodima kao pretpostavkom potrošačkog etnocentrizma u najvećoj mjeri dokazuju kako postoje jake etnocentrične tendencije kod potrošača s niskim prihodima.

Visina prihoda od svih pretpostavki najviše determinira stil života i kupovno ponašanje potrošača. Određeni stil života koji obuhvaća više putovanja rezultirat će širim kozmopolitskim pogledima, pa time i pozitivnim preferencijama stranih proizvoda.

Istraživanja skupine autora Sharma, Shimp i Shin 1995, Balabanis i sur. (2002. prema Matić 2012), utvrdila su pozitivnu vezu između potrošačkog etnocentrizma i prihoda u nekim zemljama. Rezultati su pokazali kako su potrošači s većim raspoloživim prihodima skloniji kupovini stranih proizvoda. Moguće je zaključiti kako su tendencije potrošačkog etnocentrizma povezane s visinom prihoda kao i s kupovnom moći potrošača unutar određenog društva.

Istraživanja (Orth i Firbasova, 2003. prema Matić, 2012) koja su ispitivala povezanost razine primanja sa potrošačkim etnocentrizmom dokazuju negativan odnos između te dvije varijable.

Prihodi kao i prethodno navedene demografske postavke dati će cjelovitu sliku o profilu etnocentričnog potrošača i u ovom radu.

2.2.2.6. Mjesto stanovanja

Autori Vida i Fairhurst (1999) navode kako pri utvrđivanju profila etnocentričnog potrošača treba voditi računa i o zemlji istraživanja jer se profili mogu značajno razlikovati od zemlje do zemlje. Kao i brojni drugi, istraživači su povezali etnocentrične tendencije s pojedinim mjestom

ili regijom. Matić (2012) u svom radu istražuje etnocentrizam po pojedinim regijama, te po tipu naselja. U ovom radu promatra se područje Splitsko dalmatinske županije u cjelini i kroz gradove Split,Trogir, Omiš, Imotski, Sinj i Makarska.

2.3. Mjerenje potrošačkog etnocentrizma

Znanstvenici su utvrđuju kako je etnocentrizam socio-psihološki koncept, a ne samo nejasan fenomen no bilo im je iznimno teško točno odrediti razinu etnocentrizma. Kroz svoja istraživanja Adorna (prema Matić, 2012) polazi od dva bazna istraživanja o mjerenju etnocentrizma, E-ljestvice i kasnije CETSCALE od autora Shimp i Sharma (prema Matić, 2012).

Ispitivanjem tendencija potrošačkog etnocentrizma, u svom radu Shimp i Sharma (1987, prema Čutura, Kauffmann i Butigan, 2012.) izradili su mjernu skalu CETSCALE (engl.-C- Consumer, E-Ethnocentrism, T-Tendency, S-Scale)-Potrošačka Etnocentrična Mjera Tendencija s kojom su dokazali kako je koncept potrošačkog etnocentrizma ipak mjerljiv. Ovim testom ispituju se tendencije potrošačkog etnocentrizma ispitanika putem ordinalne odnosno Likertove ljestvice na skali od pet stupnjeva (1-u potpunosti se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem). Razvoj CETSCALE prikazali su kao kvalitetan instrument za mjerenje tendencija potrošačkog etnocentrizma putem kojeg se može odgovoriti i objasniti zašto potrošači preferiraju domaće proizvode u odnosu na strane.

Cilj navedenog istraživanja obuhvaćao je identificiranje etnocentričnih tendencija potrošača putem spomenutog mjernog instrumenta koji je tada po prvi put izvorno sastavljen i testiran na osnovi anketnog upitnika. Ljestvicu su odredili kao mjerilo tendencija, a ne kao mjerilo stavova jer je uključivala podatke o kupovnim mogućnostima i odlukama potrošača u izboru najprikladnijeg proizvoda. Razlog tome jest da tendencije predstavljaju bolji stupanj objektivnosti na temelju rezultata obuhvaćenih primjenom cetscale. Stav se koristi u preferiranju potrošačkih osjećaja prema specifičnom objektu odnosno ciljanom proizvodu dok tendencije predstavljaju općenito mišljenje potrošača pri kupovnom izboru domaćih ili stranih proizvoda koji istodobno prati potrošačke reakcije u cijelosti.

CETSCALE pokazuje jedinstvene rezultate koji ukazuju u kojoj mjeri potrošači iskazuju odbojnost prema kupnji stranih proizvoda čime se kupnja takvih proizvoda ocjenjuje kao

nedomoljuban i nemoralan čin i ujedno ima negativne efekte na domaće gospodarstvo. Skala je razvijena na osnovi niza prethodnih znanstvenih istraživanja, empirijskih testova i tehnika od ukupno 17 tvrdnji. Kod nekih istraživačkih studija (Steenkamp i Baumgartner, 1998) korišteni su skraćeni oblici mjerne skale s ukupno 10 tvrdnji koja se također pokazala kvalitetnim instrumentom u mjerenju potrošačkih etnocentričnih tendencija. Međutim, pojedini autori koriste mjernu skalu CETSCALE sa ukupno 6 tvrdnji dok je primjerice Klein (2002) uključio samo 4 tvrdnje u svrhu mjerenja etnocentričnih tendencija.

Međunarodna valjanost CETSCALE je potvrđena brojnim međunarodnim istraživanjima Netemeyer, Durvasula i Lichtenstein, (1991, prema Matić 2012) kao i na području Republike Hrvatske (Kesić, Rajh, Ozretić-Došen, 2004; Dmitrović i Vida, 2007; Renko, Crnjak Karanović i Matić; 2012).

Uz standardizirani mjerni instrument ove ljestvice uključili su se i demografska obilježja kao i socio-psihološka kako bi se utvrdili značajni utjecaji na tendencije etnocentrizma pri kupnji stranih u odnosu na domaće proizvode.

Koristeći CETSCALE u različitim okruženjima uz uključenje mnogobrojnih pretpostavki ova ljestvica može poslužiti za kvalitetnije razumijevanje ponašanja potrošača. Rezultati CETSCALE ljestvice se koriste za izradu etnocentričnog profila potrošača određene zemlje ili čak regije, u ovom slučaju Splitsko-dalmatinske županije.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijskim istraživanjem ispituju se tendencije potrošačkog etmocentrizma i njihova povezanost sa spolom, dobi, primanjima, obrazovanjem, bračnim stanjem, mjestom stanovanja koji predstavljaju demografske faktore populacije, te povezanost sa socio-psihološkim faktorima kao što je iskustvo putovanja u druge zemlje, želja za putovanjem u druge zemlje, zadovoljstvo osobnim životom i deklarativna religioznost.

Istraživanje se provelo anketnim upitnikom na uzorku 420 ispitnika gdje uzorkovanje predstavlja proces odabira uzorka (određenog broja jedinica) iz veće skupine (populacije) kako bi postale temelj procjene ili predviđanja neke nepoznate pojave ili situacije u populaciji (Kumar, 2005). Anketiranje se provelo od strane autora tijekom travnja 2017. godine u kućanstvima ispitanika neposrednim kontaktom autora i ispitanika korištenjem metode licem u lice.

U ovom slučaju koristio se namjerni kvotni uzorak čija je glavna karakteristika dostupnost. Istraživač je u kvotnom uzorku vođen vidljivim obilježjem, u ovom slučaju to je mjesto stanovanja ili grad. Uzorak se odabire s lokacije koja je spretna za istraživača te se zamoli osoba da sudjeluje u istraživanju. Proces se nastavlja sve dok se ne prikupi dovoljan broj članova za kvotu (Verčić, Ćorić i Vokić, 2010). Korištenje ovog pristupa ima određene prednosti i nedostatke. Prednosti su niski troškovi prikupljanja uzorka, te nepotrebnost određivanja okvira uzorka, ukupnog broja članova populacije ili drugih informacija o populaciji. Dobiveni uzorak nije slučajan pa se rezultati ne mogu poopćiti na čitavu populaciju. Najdostupniji pojedinci mogu imati obilježja koja su jedinstvena za njih pa nisu u potpunosti reprezentativni za populaciju (Verčić, Ćorić i Vokić, 2010).

Prilikom korištenja metode analize varijance tendencije potrošačkog etnocentrizma (dobivene putem faktorske analize) predstavljaju zavisnu varijablu, a demografski i socio-psihološki čimbenici predstavljaju nezavisnu ili prediktorsku varijablu.

3.1. Analiza tendencija potrošačkog etnocentrizma

Za utvrđivanje pouzdanosti mjerne ljestvice CETSCALE korišten je Cronbach's Alpha koeficijent što prikazuje tablica 1 .

Tablica 1. Pouzdanost mjerne ljestvice CETSCALE

Broj tvrdnji	Cronbach's Alpha
17	0,971

Izvor: Rezultat istraživanja

Koeficijent Cronbach's Alpha je mjera za unutarnju dosljednost skupa tvrdnji koja može poprimiti vrijednost od 0 do 1. Što je bliža vrijednosti 1, mjerna ljestvica je pouzdanija.Sugerirana granična vrijednost ovog koeficijenta kod eksplorativnih istraživanja iznosi 0,5, te bi se rezultati ispod ove vrijednosti mogli smatrati posljedicom slučajne greške. Vrijednost Cronbach's Alpha koeficijenta u ovom istraživanju iznosi 0,971 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice CETSCALE.

Nakon utvrđivanja pouzdanosti mjerne ljestvice CETSCALE pristupilo se daljnjoj obradi podataka pomoću faktorske analize kako bi se veći broj neovisnih varijabli u istraživanju izrazio manjim brojem faktora. Prvi korak za primjenu uspješne faktorske analize je ispunjenje sljedećih pretpostavki:

- veličina uzroka (broja jedinica) u analizi ne smije biti manja od 100
- varijable se moraju objasniti, biti interpretatibilne
- broj podataka mora biti najmanje pet puta veći od broja varijabli
- podaci moraju biti eksperimentalno zavisni
- broj faktora treba odrediti prema jasnim kriterijima rotacije.

Tablica 2. Pregled prikladnosti pojedinih stavki Catscale

	Srednje vrijednosti ako je stavka izbrisana	Varijanca ako je stavka izbrisana	Isporavljena stavka – ukupna korelacija	Višestruka kvadrana korelacija	Cronbach's Alpha ako je stavka izbrisana
Hrvatski građani bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode.	43,27	276,078	,805	,723	,969
Trebalo bi uvoziti jedino one proizvode koji se ne proizvode u Hrvatskoj.	43,01	276,757	,715	,562	,970
Kupuj hrvatske proizvode. Održi hrvatsko gospodarstvo.	43,35	280,544	,719	,669	,970
Prvenstveno hrvatski proizvod, sada i uvijek.	43,14	277,555	,779	,722	,969
Kupnja stranog proizvoda je protiv Hrvatske	42,50	270,370	,830	,766	,968
Nije dobro kupovati strane proizvode jer hrvatski građani ostaju bez posla.	42,78	272,871	,830	,731	,968
Pravi Hrvat bi uvijek trebao kupovati hrvatske proizvode.	42,73	269,898	,852	,768	,968
Trebali bi kupovati hrvatske proizvode, a ne da druge zemlje zarađuju na nama.	42,95	271,718	,844	,733	,968
Najbolje je kupovati hrvatske proizvode.	43,12	274,949	,820	,720	,969
Kupovinu stranih proizvoda trebalo bi svesti na najnužnije.	42,90	274,324	,810	,689	,969
Hrvati ne bi trebali kupovati strane proizvode jer to šteti hrvatskom gospodarstvu i uzrokuje nezaposlenost	42,85	272,645	,855	,781	,968
Ograničenja bi trebala biti postavljena na svaku vrstu uvoza	42,84	276,744	,749	,612	,970
Možda su skuplji hrvatski proizvodi, ali ja ih preferiram.	43,13	278,688	,755	,633	,969
Strancima ne bi trebalo dopustiti da plasiraju svoje proizvode na hrvatskom tržištu.	42,37	272,043	,805	,771	,969
Strane proizvode treba duplo opteretiti visokim poreznim stopama, kako bi se smanjio njihov ulazak na tržište Hrvatske.	42,80	274,879	,789	,694	,969
Strane proizvode treba kupovati jedino ako nema domaćih.	42,94	272,979	,834	,713	,968
Hrvatski potrošači koji kupuju proizvode stranih zemalja odgovorni su što njihovi sugrađani ostaju bez posla	42,62	270,245	,814	,753	,969

Izvor: Rezultat istraživanja

Izbacivanjem bilo koje od stavki iz tablice 2 smanjili bi Cronbach Alpha koeficjent.

Analiza uzorka istraživanja ovog rada ukazuje na ispunjenje prvih triju pretpostavki koje su polazište za odabir faktorske analize te se pristupa provedbi analize. Prvi postupak je utvrđivanje Keiser-Meyer-Olkin testa (KMO) koji mjeri adekvatnost uzorka koji se dobiva kao omjer zbroja kvadrata koeficijenta korelacije svih varijabli u analizi i istog tog zbroja kvadrata te kvadrata koeficijenta parcijalne korelacije svake varijable sa svakom varijablom uz isključenje ostalih varijabli. Uz KMO test napravljen je i Bartletov test specifičnosti. Ovaj test se koristi za utvrđivanje značenja svih korelacija u okviru korelacijske matrice. U tablici 3 nalazi se prikaz KMO i Bartletovog testa.

Tablica 3. KMO i Bartlettov test specifičnosti mjerne ljestvice CETSCALE

Bartlettov test specifičnosti	Hi-kvadrat	7036,555
	Stupnjevi slobode	136
	Signifikantnost	,000
Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka	,970	

Izvor: Rezultat istraživanja

Adekvatnost uzorka je prikladna, te iznosi 0,97. Nadalje, Bartlettov test specifičnosti je statistički značajan ($\alpha \leq 0,05$) što ukazuje na to da korelacijska matrica nije jedinična. Dobiveni rezultati sugeriraju kako je uzorak pogodan za daljnju faktorsku analizu.

Nakon što je utvrđena adekvatnost uzorka daljnjom analizom treba utvrditi broj faktora koje treba zadržati u obradi podataka. Kriterij za izbor faktora ovisit će o prosječnoj kumulativnoj veličini, broju varijabli i jedinica u uzorku. Dva ključna kriterija prema kojima se utvrđuje broj faktora koji se zadržava su; Kaiser-Guttmanov kriterij i Scree test.

Prema Kaiser-Guttmanov-om kriteriju u modelu mogu bit uključeni samo oni faktori koji imaju svojstvene vrijednosti veće od 1. Ovaj se kriterij preporučuje kada je broj varijabli veći od 30, a prosjek komunalija veći od 0,70

Metoda ekstrakcije faktora koja je korištena je PCA - Principal Components Analysis - Analiza glavnih komponenti

Tablica 4. Objašnjenje varijance za pojedine faktore u odnosu na ukupnu varijancu

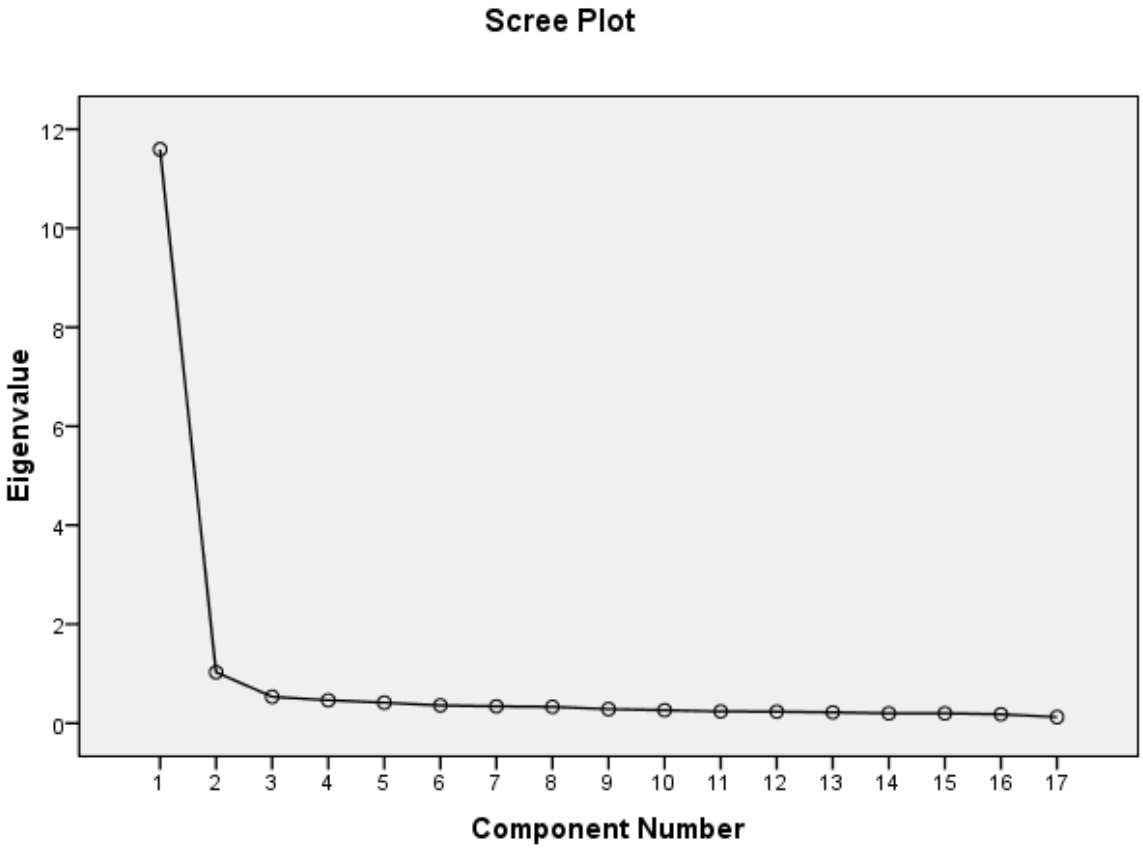
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Varijable	Ukupno	Varijanca %	Kumulativ %	Ukupno	Varijanca %	Kumulativ %
1	11,594	68,198	68,198	11,594	68,198	68,198
2	1,029	6,051	74,249	1,029	6,051	74,249
3	,532	3,131	77,379			
4	,463	2,726	80,105			
5	,415	2,443	82,549			
6	,360	2,117	84,666			
7	,340	2,002	86,667			
8	,330	1,942	88,609			
9	,283	1,665	90,275			
10	,263	1,547	91,822			
11	,237	1,393	93,215			
12	,233	1,372	94,587			
13	,218	1,285	95,872			
14	,200	1,176	97,048			
15	,199	1,171	98,218			
16	,180	1,059	99,277			
17	,123	,723	100,000			

Izvor: Rezultat istraživanja

Analizom su izdvojena dva faktora koji imaju vrijednosti veće od 1. Dva faktora zajedno objašnjavaju 74,2 % ukupne varijance. Faktorom 1 je objašnjeno je 68,2% ukupne varijance, dok je faktorom 2 objašnjeno 6.% ukupne varijance.

Druga metoda je 'Scree test' (test odrona), subjektivna metoda koja prikazuje izdvojene faktore putem grafa. Na apscisi grafa prikazani su redni brojevi izdvojenih faktora, a na ordinati veličina pripadajućeg karakterističnog korijena. Vrijednosti faktora su prikazane jednostavnim linijskim grafom koji nakon maksimalne zakrivljenosti predstavlja faktorski 'otpad' (pad postane linearan), a najčešće se zanemaruje te odgovara Kaiserovom kriteriju. Na slici 1 prikazane su vrijednosti faktora putem 'Scree testa' za mjernu ljestvicu CETSCALE.

Slika 1. Grafički prikaz Scree testa za mjernu ljestvicu CETSCALE



Izvor: Rezultat istraživanja

Na grafičkom prikazu vidi se kako povećanje broja faktora s jedan na dva smanjuje svojstvena vrijednost pri čemu je ovaj indeks još veći od 1. Primjenom a priori tehnike izabran je samo jedan faktor, a razlog takvog izbora leži u činjenici da prvi izdvojeni faktor objašnjava 68.2% ukupne varijance.

Daljnom analizom dobivena je matrica faktorske strukture izdvojenih faktora koja sadrži faktorska opterećenja. Tablica 5 prikazuje nerotiranu matricu faktorske strukture za CETSCALE.

Tablica 5. Nerotirana matrica faktorske strukture za CETSCALE

	Component
	1
Hrvatski građani bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode.	,830
Trebalo bi uvoziti jedino one proizvode koji se ne proizvode u Hrvatskoj.	,747
Kupuj hrvatske proizvode. Održi hrvatsko gospodarstvo.	,752
Prvenstveno hrvatski proizvod, sada i uvijek.	,807
Kupnja stranog proizvoda je protiv Hrvatske	,850
Nije dobro kupovati strane proizvode jer hrvatski građani ostaju bez posla.	,853
Pravi Hrvat bi uvijek trebao kupovati hrvatske proizvode.	,871
Trebali bi kupovati hrvatske proizvode, a ne da druge zemlje zarađuju na nama.	,865
Najbolje je kupovati hrvatske proizvode.	,845
Kupovinu stranih proizvoda trebalo bi svesti na najnužnije.	,834
Hrvati ne bi trebali kupovati strane proizvode jer to šteti hrvatskom gospodarstvu i uzrokuje nezaposlenost	,874
Ograničenja bi trebala biti postavljena na svaku vrstu uvoza	,777
Možda su skuplji hrvatski proizvodi, ali ja ih preferiram.	,785
Strancima ne bi trebalo dopustiti da plasiraju svoje proizvode na hrvatskom tržištu.	,828
Strane proizvode treba duplo opteretiti visokim poreznim stopama, kako bi se smanjio njihov ulazak na tržište Hrvatske.	,813
Strane proizvode treba kupovati jedino ako nema domaćih.	,856
Hrvatski potrošači koji kupuju proizvode stranih zemalja odgovorni su što njihovi sugrađani ostaju bez posla	,837

Izvor: Rezultat istraživanja

Metodama izlučivanja odnosno metodom glavnih komponenti u računaju se faktorska opterećenja koja se kreću između 0,747 i 0,874 što ukazuje na visoki doprinos varijabli u objašnjenu izdvojenog faktora. Prikazana faktorska struktura upućuje na zaključak kako mjerna ljestvica CETSCALE posjeduje konvergentne i diskriminantne valjanosti, odnosno pripadajuće tvrdnje imaju visoko faktorsko opterećenje na odgovarajućim faktorima dok pripadajuće tvrdnje imaju nisko faktorsko opterećenje na ostalim faktorima. Svrha korištenja faktorske analize je zadovoljena, dolazi se do zaključka kako je interpretativnost jednog faktora zadovoljavajuća te se jednofaktorsko rješenje smatra najboljim rješenjem. S obzirom na odgovor ispitanika, izdvojeni faktor se naziva potrošački etnocentrizam.

3.2. Analiza obilježja i testiranje hipoteza

Nakon ispitivanja adekvatnosti uzorka i utvrđivanja broja faktora slijedi testiranje statističke značajnosti razlika tendencije potrošačkog etnocentrizma s obzirom na demografska i socio-psihološka obilježja ispitanika. U ovom slučaju koristi se analiza varijance s jednim promjenjivim faktorom koja se koristi kod utvrđivanja razlika između aritmetičkih sredina triju ili više skupova, odnosno pokušava dokazati je li varijacija među grupama veća od varijacije unutar grupe. Ako je taj odnos empirijski značajan zaključuje se kako promatrani uzorci ne pripadaju istoj populaciji, odnosno aritmetičke sredine se značajno razlikuju. Jedini nedostatak takve analize jest nemogućnost utvrđivanja koliki je stupanj tih razlika, pa zbog tog nedostatka uz svaku tablicu varijance ilustrirat će se slikoviti prikaz koji će omogućiti jasniji prikaz odnosa aritmetičkih sredina između pojedinih kategorija.

3.2.1 Analiza obilježja mjesta stanovanja i testiranje hipoteze

Tablica 6. Prosječna ocjena etnocentrizma po gradovima etnocentrizma s obzirom na mjesto stanovanja

	N	Prosječna ocjena na skali etnocentrizma	Standardna devijacija	Standradna pogreška aritmetičke sredine
Imotski	70	2,9176	,96747	,11563
Makarska	70	2,7765	1,15863	,13848
Omiš	70	2,4866	1,05816	,12647
Sinj	70	2,5824	,91979	,10994
Trogir	70	2,6261	1,08996	,13027
Split	70	2,6983	,97215	,11619
Total	420	2,6812	1,03420	,05046

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 7. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na mjesto stanovanja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,118	5	1,624	1,528	,180
Within Groups	440,028	414	1,063		
Total	448,146	419			

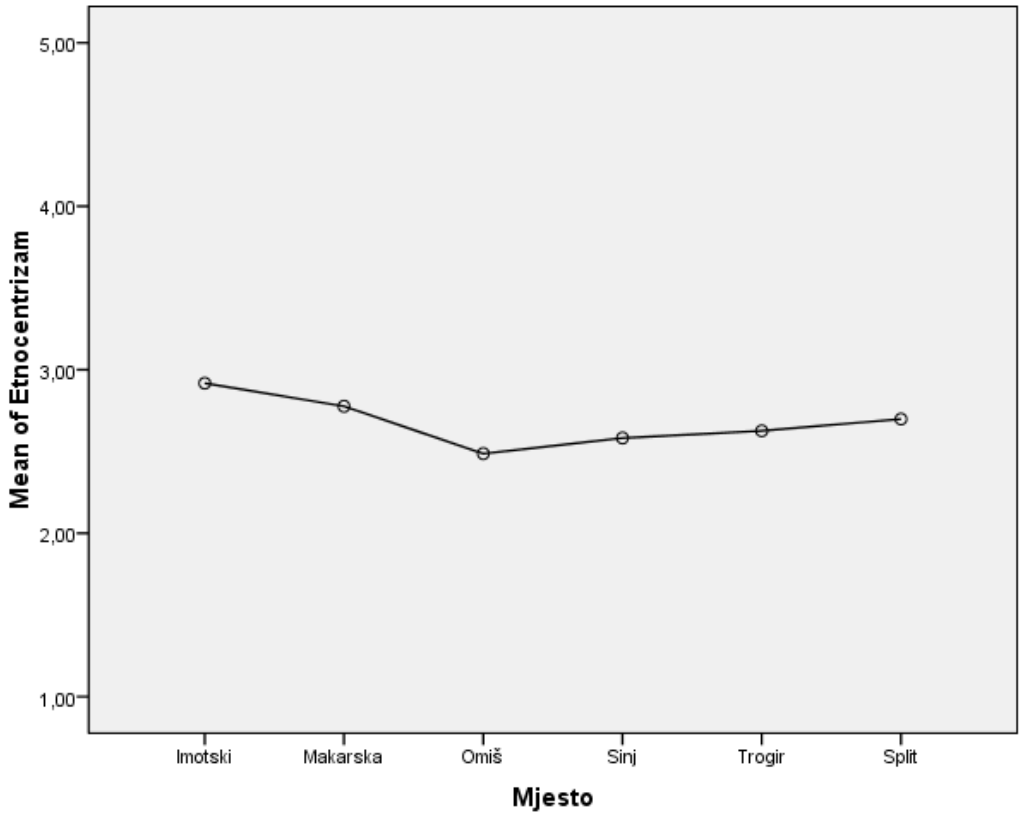
Izvor: Rezultat istraživanja

Kako Analiza varijance, tj. F omjer nije statistički značajan, ne postoje statistički značajne razlike u etnocentrizmu između osobama iz različitih gradova (F=1,528, p=0,180).

Kako ANOVA nije pokazala statističku značajnost razlika, ne provodi se pst-hoc test nego grafički prikaz razlika među skupinama.

Dakle nije utvrđeno postojanje povezanosti etnocentrizna i mjesta stanovanja.

Slika 2. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na mjesto stanovanja



Izvor: Rezultat istraživanja

Ovim se opovrgava postavljena hipoteza **H1** po kojoj se pretpostavilo kako postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom mjesto stanovanja.

3.2.2. Analiza obilježja spola i testiranje hipoteze

Za testiranje razlika potrošačkog etnocentrizma koristi se statistička metoda: t-test za nezavisne uzorke. t-test je statistički test kojim se testira vjerojatnost postojanja razlika u populaciji na temelju razlika u prosječnim vrijednostima između dvije skupine ispitanika, u ovom slučaju između muškaraca i žena.

Tablica 8. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na spol

Spol	N	Prosječna ocjena* na skali etnocentrizma	Standardna devijacija	Standradna pogreška aritmetičke sredine
Muškarci	184	2,8849	,95493	,07040
Žene	236	2,5224	1,06728	,06947

* Aritmetička sredina na svim pitanjima o etnocentrizmu Q1 do Q17

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 9. Levenov test jednakosti varijanci

Levene's Test for Equality of Variances	
F	Sig.
4,561	,033

Izvor: Rezultat istraživanja

Lavenov test pokazuje kako se varijace statistički razikuju ili ne razlikuju. Ako su varijance vrijednosti koje se testiraju između dvije skupine, statistički značajno različite, kao što je u ovom slučaju (Sig < 0,05), koristi se korigirana vrijednost t-testa.

Tablica 10. Rezultati t-testa za tendencije potrošačkog etnocentrizma s obzirom na spol

		t-test for Equality of Means				
		T	Df	Sig. (2-tailed)	Prosječna razlika	Standardna pogreška razlike
Etnocentrizam	Ako su varijance jednake	3,615	418	,000	,36248	,10028
	Ako varijance nisu jednake	3,665	410,110	,000	,36248	,09891

Izvor: Rezultat istraživanja

U gornjoj tablici se promatraju vrijednosti retka kad varijance nisu jednake, tj. ako se statistički značajno razlikuju.

Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na spol. Prema rezultatima t-testa etnocntrizam je statistički značajno više izražen kod muških nego kod ženskih osoba (t=3,67, p=0,000). Prosječna ocjena tendencija potrošačkog etnocentrizama kod muškaraca iznosi 2,88 (na prosječnoj skali od 1 do 5) dok kod žena prosječna ocjena iznosi 2,52.

Razlika je statistički značajna na razini od p=0,000. Statistički značajna razlika ne mora nužno biti i velika razlika. Statistička značajnost govori o vjerojatnosti (signifikantnosti) da postoji razlika između skupina u promatranoj vrijednosti. Vjerojatnost da će statističko testiranje razlika utvrditi značajnost ovisi o razlici između prosječnih vrijednosti, o veličini uzoraka, te o varijanci.

Ovim se potvrđuje postavljena hipoteza **H2** po kojoj se pretpostavilo kako postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma sobzirom na spol.

3.2.3. Analiza obilježja bračnog stanja i testiranje hipoteze

Kako je u uzorku bila samo jedna osoba udovac/ica i sedam rastavljenih, oni su izbačeni iz obrade, te je provedeno testiranje razlika između oženjenih i neoženjenih osoba.

Za testiranje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizma između oženjenih i neoženjenih osoba koristi se t-test za nezavisne uzorke kojim se testira vjerojatnost postojanja razlika u potrošačkom etnocentrizmu na temelju razlika u prosječnim vrijednostima između oženjenih i neoženjenih osoba.

Tablica 11. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na bračno stanje

	Bračni status	N	Prosječna ocjena na skali etnocentrizma	Standardna devijacija	Standradna pogreška aritmetičke sredine
Etnocentrizam	U braku	225	2,4191	1,03459	,06897
	Neoženjen/ neudana	194	2,9894	,94911	,06814

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 12. Levenov test jednakosti varijanci

Levene's Test for Equality of Variances	
F	Sig.
2,135	0,145

Izvor: Rezultat istraživanja

Leveneov test pokazuje kako se varijance statistički značajno ne razlikuju, te se koristi standardni (nekorigirani) t-test.

Tablica 13. Rezultati t-testa za tendencije potrošačkog etnocentrizma s obzirom na bračno stanje

		t-test for Equality of Means				
		T	Df	Sig. (2-tailed)	Prosječna razlika	Standardna pogreška razlike
Etnocentrizam	Ako su varijance jednake	-5,485	417	,000	-,57030	,09758
	Ako varijance nisu jednake	-5,882	415,383	,000	-,57030	,09696

Izvor: Rezultat istraživanja

Neoženjene/neudane osobe su statistički značajno više etnocentrične (t=-5,485, p=0,000) od osoba koje su u braku.

Ovim se potvrđuje postavljena hipoteza **H3** po kojoj se pretpostavilo kako postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na bračno stanje ispitanika.

3.2.4. Analiza obilježja obrazovanja i testiranje hipoteze

Kod ove nezavisne varijable imamo 6 skupina ispitanika, te se u tom slučaju koristi analiza varijance kao statistički test. Analiza varijance analogna je t-testu ali kad imamo 3 ili više skupina između kojih testiramo razlike u prosječnim vrijednostima.

Sastoji se od dva koraka.

- Analiza varijance koja utvrđuje postoje li razlike između skupina

- Post-hoc testiranja kojima se utvrđuje između točno kojih skupina psotoje statistički značajne razlike

Kako je ispitanika s magisterijem ili doktoratom bilo samo 16, što je premali uzorak za statističke analize, oni su bili isključeni iz analize varijance.

Tablica 14. Distribucija ispitanika i prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na obrazovnje

	N	Prosječna ocjena na skali etnocentrizma	Standardna devijacija	Standradna pogreška aritmetičke sredine
Trogodišnja stručna škola	35	2,3765	,90470	,15292
Četverogodišnja stručna škola	97	2,1522	,93162	,09459
Gimnazija	74	3,0763	1,09348	,12711
Viša škola	53	2,6360	,96063	,13195
Fakultet, akademija, visoka škola	145	2,8673	,97496	,08097
Total	404	2,6610	1,03321	,05140

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 15. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizam s obzirom na obrazovanje

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	46,914	4	11,729	12,209	,000
Within Groups	383,298	399	,961		
Total	430,212	403			

Izvor: Rezultat istraživanja

Ako je F omjer statistički značajan (F=12,209, p=0,000) kao u ovom slučaju, postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na razinu obrazovanja.

Tablica 15. Post-Hoc Scheffe testiranje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizama između pojedinih skupina obilježja obrazovanja

(I) Obrazovanje	(J) Obrazovanje	Prosječna razlika (I-J)	Standardna pogreška	Sig.
Trogodišnja stručna škola	Četverogodišnja stručna škola	,22426	,19326	,853
	Gimnazija	-,69984*	,20107	,018
	Viša škola	-,25949	,21348	,830
	Fakultet, akademija, visoka škola	-,49087	,18459	,134
Četverogodišnja stručna škola	Trogodišnja stručna škola	-,22426	,19326	,853
	Gimnazija	-,92410*	,15128	,000
	Viša škola	-,48375	,16742	,082
	Fakultet, akademija, visoka škola	-,71513*	,12856	,000
Gimnazija	Trogodišnja stručna škola	,69984*	,20107	,018
	Četverogodišnja stručna škola	,92410*	,15128	,000
	Viša škola	,44035	,17637	,185
	Fakultet, akademija, visoka škola	,20897	,14002	,694
Viša škola	Trogodišnja stručna škola	,25949	,21348	,830
	Četverogodišnja stručna škola	,48375	,16742	,082
	Gimnazija	-,44035	,17637	,185
	Fakultet, akademija,	-,23138	,15732	,706
Fakultet, akademija, visoka škola	Trogodišnja stručna škola	,49087	,18459	,134
	Četverogodišnja stručna škola	,71513*	,12856	,000
	Gimnazija	-,20897	,14002	,694
	Viša škola	,23138	,15732	,706

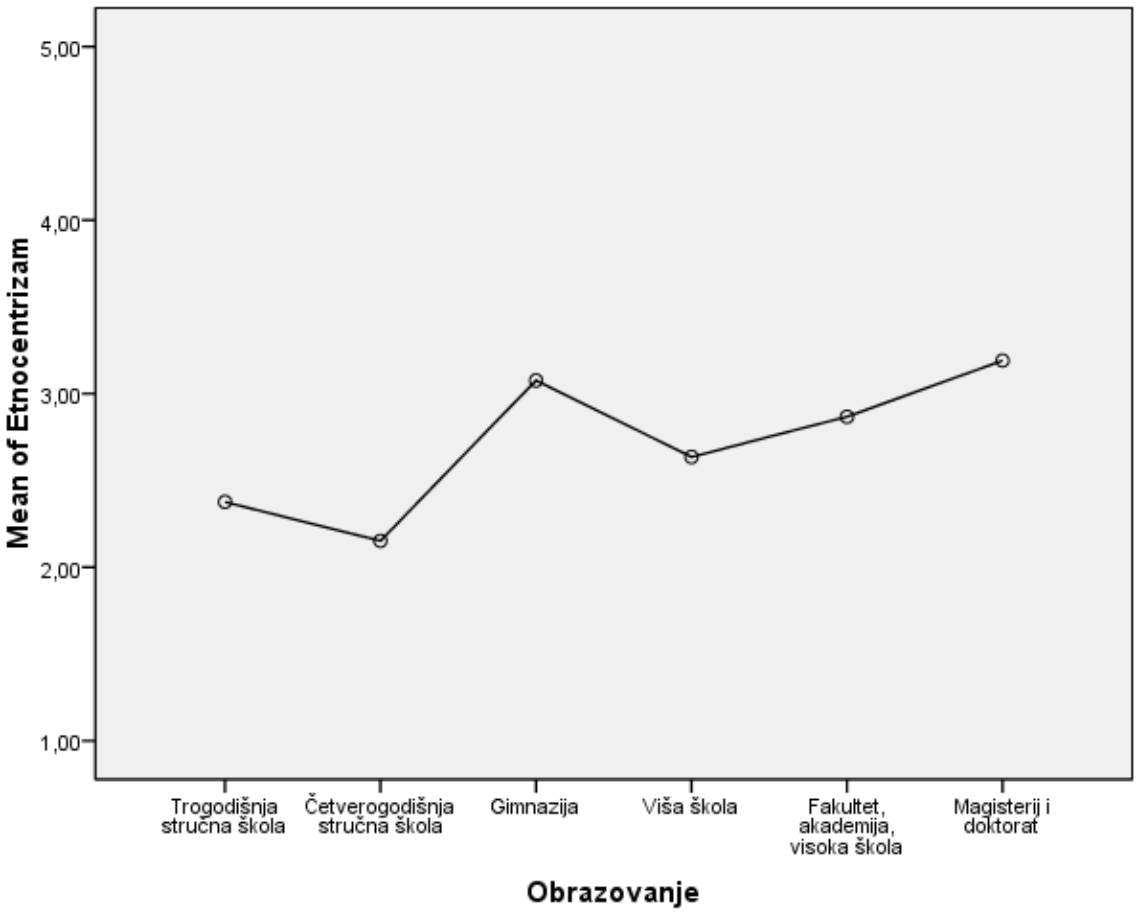
Izvor: Rezultat istraživanja

Postoji više post hoc testova. Scheffe test je jedan od najkorištenijih post-hoc testova kod ANOVA analize.

Markirani dio u tablici 16 označava statistički značajne razlike između skupina po obrazovanju. (signifikantnost manja od 0,05)

Tendencije potrošačkog etnocentrizama izraženije su kod osoba sa završenom gimnazijom, te kod visoko obrazovanih osoba. Jasniji uvid u odnos aritmetičkih sredina između pojedinih kategorija predstavlja slika ispod.

Slika 3. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na obrazovanje



Izvor: Rezultat istraživanja

Ovim se potvrđuje postavljena hipoteza **H4** po kojoj se pretpostavilo kako postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na razinu obrazovanja.

3.2.5. Analiza obilježja mjesečnih primanja i testiranje hipoteze

Prije analize razlika, grupirani su podaci u tri kategorije: do 4000 kn, 4001 do 7000 kn i više od 7000 kn.

Trinaest ispitanika koja nije znala ili željela odgovoriti na ovo pitanje isključena je iz testiranja razlika. Pet ispitanika koji su odgovorili kako su bez prihoda prošli mjesec ili imaju primanje manje od 1000 kn dodani su skupini do 4000kn, a devet ispitanika koji su odgovorili da imaju 11000 kn i više dodani su skupini više od 7000 kn.

Tablica 16. Distribucija ispitanika i prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na mjesečn primanja

	N	Prosječna ocjena na skali etnocentrizma	Standardna devijacija	Standradna pogreška aritmetičke sredine
Do 4.000 kn	97	2,6537	1,07550	,10920
4.001 do 7.000 kn	204	2,6684	1,06605	,07464
Više od 7.000 kn	86	2,7250	1,01895	,10988
Total	387	2,6773	1,05578	,05367

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 17. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na primanja

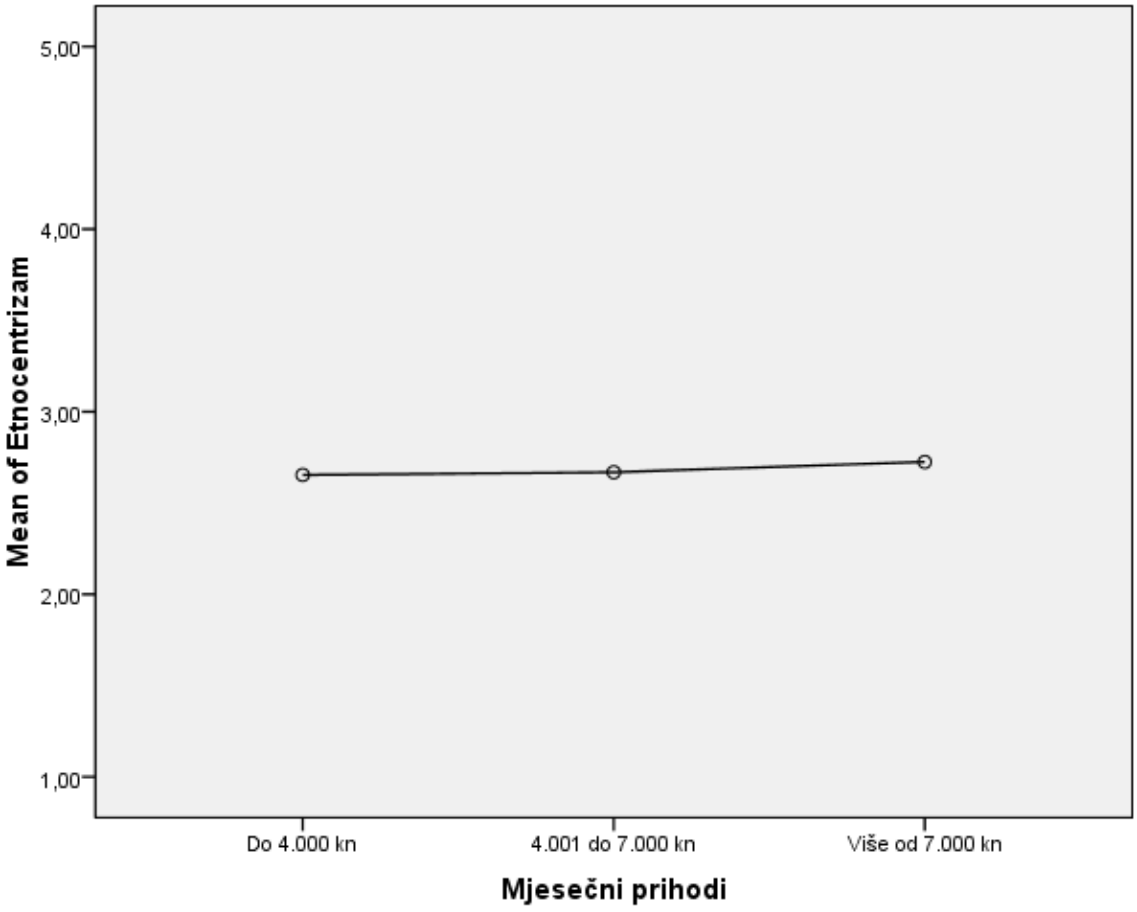
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,266	2	,133	,119	,888
Within Groups	429,999	384	1,120		
Total	430,265	386			

Izvor: Rezultat istraživanja

Analiza varijance utvrđuje kako F omjer nije statistički značajan,odnosno kako ne postoje statistički značajne razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma između osoba s različitom kategorijom prihoda (F=0,119, p=0,888).

Kako ANOVA nije pokazala statističku značajnost razlika, proveden je samo grafički prikaz razlika među skupinama.

Slika 4. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na mjesečni prihod



Izvor: Rezultat istraživanja

Ovim se opovrgava postavljena hipoteza **H5** po kojoj se pretpostavilo kako postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma sobzirom na različitu razinu prihoda.

3.2.6. Analiza obilježja dobi i testiranje hipoteze

Ako obilježje godine ne grupiramo proveli bi istraživanje regresijom kod koje ne bi mogli ustanovili postojenje rzlika u etnocentrizmu zbog prevelikog broja varijabli godina. Prema tome ispitanici su podijeljeni u 4 podjednake skupine po broju ispitanika.

Tablica 18. Distribucija ispitanika s obzirom na dob

	N	%
19 do 28 godina	102	24,3%
29 do 35 godina	101	24,0%
36 do 48 godina	120	28,6%
49 do 69 godina	97	23,1%
Total	420	100,0%

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 19. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na dob

	N	Prosječna ocjena na skali etnocentrizma	Standardna devijacija	Standradna pogreška aritmetičke sredine
19 do 28 godina	102	3,1073	,96669	,09572
29 do 35 godina	101	2,8480	,92890	,09243
36 do 48 godina	120	2,7152	1,06209	,09695
49 do 69 godina	97	2,0176	,84816	,08612
Total	420	2,6812	1,03420	,05046

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 20. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na dob

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	64,182	3	21,394	23,179	,000
Within Groups	383,964	416	,923		
Total	448,146	419			

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 21. Post-Hoc Scheffe testiranje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizama između pojedinih skupina obilježja dobi

(I) Dobne skupine	(J) Dobne skupine	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
19 do 28 godina	29 do 35 godina	,25928	,13486	,298
	36 do 48 godina	,39207*	,12939	,028
	48 do 69 godina	1,08968*	,13625	,000
29 do 35 godina	19 do 28 godina	-,25928	,13486	,298
	36 do 48 godina	,13279	,12973	,790
	48 do 69 godina	,83040*	,13658	,000
36 do 48 godina	19 do 28 godina	-,39207*	,12939	,028
	29 do 35 godina	-,13279	,12973	,790
	48 do 69 godina	,69761*	,13118	,000
49 do 69 godina	19 do 28 godina	-1,08968*	,13625	,000
	29 do 35 godina	-,83040*	,13658	,000
	36 do 48 godina	-,69761*	,13118	,000

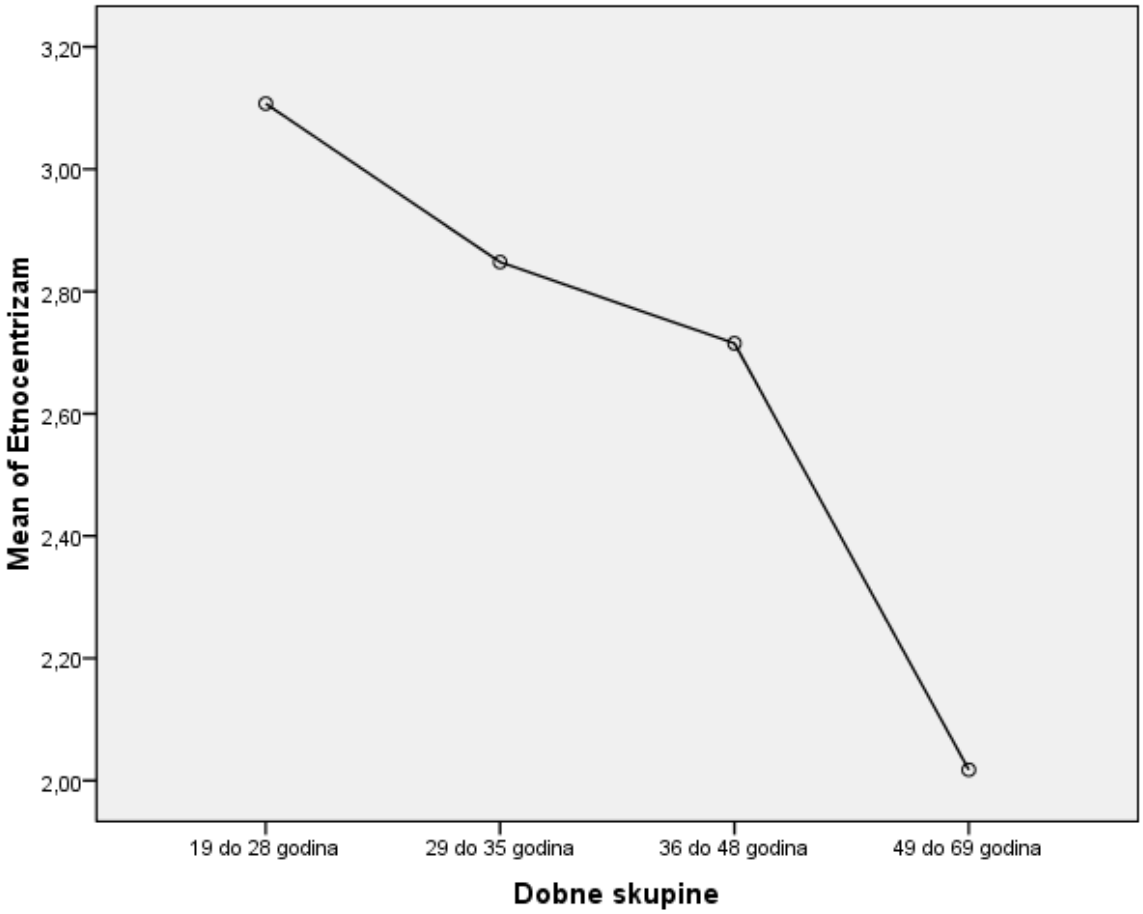
Izvor: Rezultat istraživanja

Iz tablice 21 vidi se kako je F-omjer statistički značajan (F=23,18, p=0,000), što znači da postoje statistički značajne razlike u tendenciji potrošaškog etnocentrizma s obzirom na dob.

Markirani dio u tablici 22 označava statistički značajne razlike između skupina po dobi (svugdje gdje je signifikantnost manja od 0,05)

Tendencije potršačkog etnocentrizma najmanje su izražene kod osoba starijih od 49 godina, a najviše kod osoba do 28 godina starosti što prikazuje slika ispod.

Slika 5. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na dob



Izvor: Rezultat istraživanja

Ovim se potvrđuje postavljena hipoteza **H6** po kojoj se pretpostavilo kako postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma sobzirom na dob.

3.2.7. Analiza obilježja broja posjećenih zemalja i testiranje hipoteze

Da bi se koristila ANOVA prilikom analize obilježja broja posjećenih zemalja, ispitanici su podijeljeni u 4 podjednake skupine:

Tablica 22. Distribucija ispitanika s obzirom na broj posjećenih zemalja

	N	%
1 do 4	104	24,8%
5 do 6	106	25,2%
7 do 9	109	26,0%
10 ili više zemalja	101	24,0%
Total	420	100,0%

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 23. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na broj posjećenih zemalja

	N	Prosječna ocjena na skali etnocentrizma	Standardna devijacija	Standradna pogreška aritmetičke sredine
1 do 4	104	2,4485	,90248	,08850
5 do 6	106	2,6004	1,03170	,10021
7 do 9	109	2,7258	1,14069	,10926
10 ili više zemalja	101	2,9575	,98852	,09836
Total	420	2,6812	1,03420	,05046

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 24. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na broj posjećenih zemalja

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,248	3	4,749	4,554	,004
Within Groups	433,898	416	1,043		
Total	448,146	419			

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 25. Post-Hoc Scheffe testiranje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizama između pojedinih skupina obilježja broja posjećenih zemalja

(I) Broj posjećenih stranih zemalja	(J) Broj posjećenih stranih zemalja	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1 do 4	5 do 6	-,15191	,14096	,762
	7 do 9	-,27732	,13999	,271
	10 ili više zemalja	-,50895*	,14267	,006
5 do 6	11 do 4	,15191	,14096	,762
	7 do 9	-,12541	,13932	,847
	10 ili više zemalja	-,35704	,14201	,099
7 do 9	11 do 4	,27732	,13999	,271
	5 do 6	,12541	,13932	,847
	10 ili više zemalja	-,23163	,14105	,442
10 ili više zemalja	11 do 4	,50895*	,14267	,006
	5 do 6	,35704	,14201	,099
	7 do 9	,23163	,14105	,442

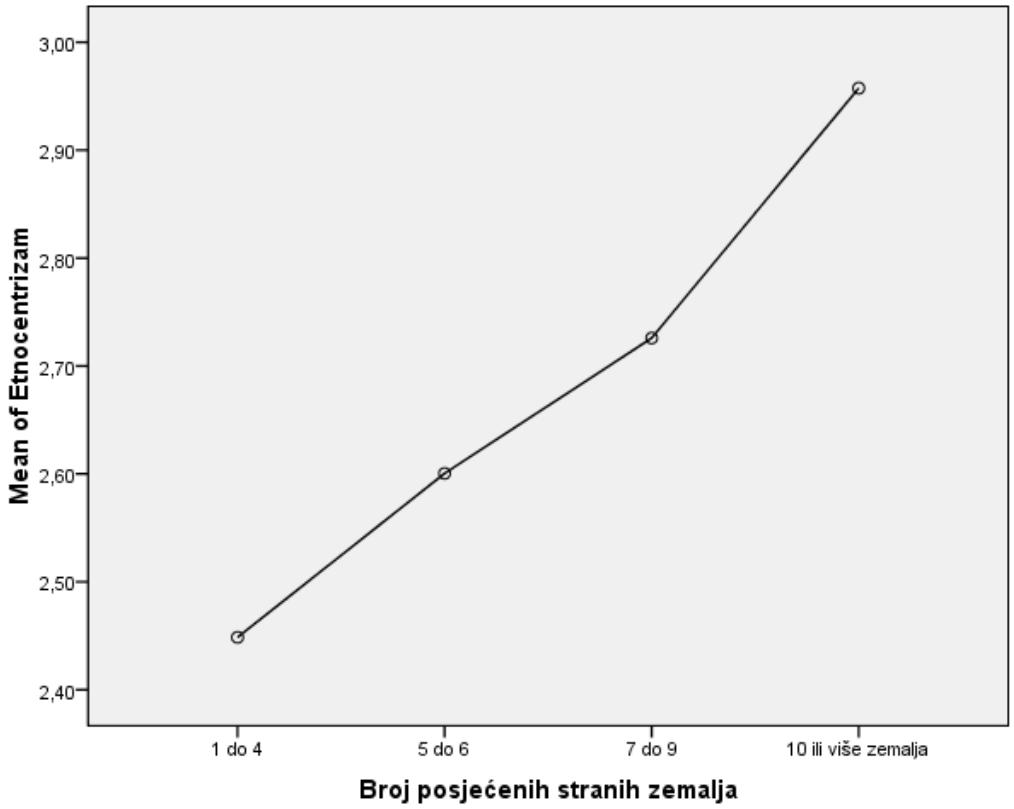
Izvor: Rezultat istraživanja

Iz tablice 25 vidimo kako je F-omjer je statistički značajan (F=4,55, p=0,004), što znači da postoje statistički značajne razlike u tendenciji potošačkog etnocentizma s obzirom na broj posjećenih zemalja.

Markirani dio u tablici 26 označava statistički značajne razlike između skupina po broju posjećenih zemalja (svugdje gdje je signifikantnost manja od 0,05)

Tendencije potrošačkog etnocentrizama najviše su izražene kod osoba koje su posjetile 10 ili više stranih zemalja.

Slika 6. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na broj posjećenih zemalja



Izvor: Rezultat istraživanja

Ovim se potvrđuje postavljena hipoteza **H7** po kojoj se pretpostavilo kako postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na broj zemalja koje su posjetili ispitanici.

3.2.8. Analiza obilježja želje za posjećivanjem strane zemalje i testiranje hipoteze

Kako je ocjene 1 i 2 (izrazito ne žele i ne žele posjećivati stane zemlje) dao jako mali broj ispitanika (ocjenu 1, 3 ispitanika, a ocjenu 2, 10 ispitanika), te su ocjene pribrojene ocjeni 3, te zajedno s ocjenom 3 testirane kao jedna skupina koja ima manju sklonost putovanjima u strane zemlje.

Tablica 26. Distribucija ispitanika s obzirom na želju za putovanjem u strane zemlje

	N	%
Ne žele ili osrednje žele putovati	77	18,3%
Žele putovati	114	27,1%
Izrazito žele putovati	229	54,5%
Total	420	100,0%

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 27. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na želju za putovanjem u strane zemlje

	N	Prosječna ocjena na skali etnocentrizma	Standardna devijacija	Standradna pogreška aritmetičke sredine
Ne žele ili osrednje žele putovati	77	2,2498	,95287	,10859
Žele putovati	114	2,5934	,89343	,08368
Izrazito žele putovati	229	2,8700	1,07925	,07132
Total	420	2,6812	1,03420	,05046

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 28. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na želju za putovanjem u strane zemlje

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,373	2	11,687	11,473	,000
Within Groups	424,773	417	1,019		
Total	448,146	419			

Izvor: Rezultat istraživanja

Iz tablice 29 vidi se kako je F-omjer je statistički značajan (F=11,47, p=0,000), što znači da postoje statistički značajne razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na želju za posjećivanjem stranih zemalja.

Tablica 29. Post-Hoc Scheffe testiranje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizama između pojedinih skupina obilježja želje za putovanjem u strane zemlje

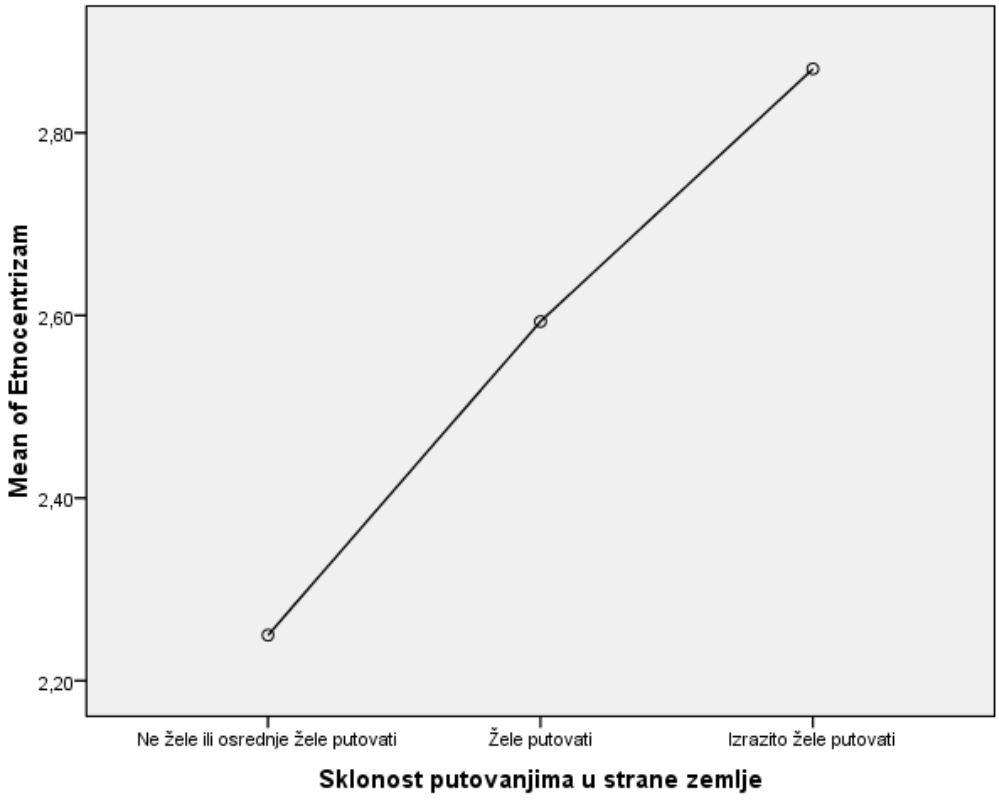
(I) Želja za putovanjem u strane zemlje	(J) Želja za putovanjem u strane zemlje	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Ne žele ili osrednje žele putovati	Žele putovati	-,34359	,14888	,071
	Izrazito žele putovati	-,62021*	,13296	,000
Žele putovati	Ne žele ili osrednje žele putovati	,34359	,14888	,071
	Izrazito žele putovati	-,27663	,11569	,058
Izrazito žele putovati	Ne žele ili osrednje žele putovati	,62021*	,13296	,000
	Žele putovati	,27663	,11569	,058

Izvor: Rezultat istraživanja

Markirani dio u tablici 30 označava statistički značajne razlike između skupina obilježja želje za posjećivanjem stranih zemalja (svugdje gdje je signifikantnost manja od 0,05).

Tendencije potrošačkog etnocentrizama najviše su izražene kod osoba imaju izrazitu sklonost prema putovanju u strane zemlje.

Slika 7. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na želju za putovanjem u strane zemlje



Izvor: Rezultat istraživanja

Ovim se potvrđuje postavljena hipoteza **H8** po kojoj se pretpostavilo kako postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na želju za putovanjem u strane zemlje.

3.2.9. Analiza obilježja religioznost i testiranje hipoteze

Kako je u uzorku bilo relativno malo ispitanika koji su na pitanju o religioznosti dali ocjenu 1 i 2 (po 25 i 27ispitanika za ocjene 1 i 2, Uopće nisu i nisu religiozni), ti su ispitanici zbrojeni u jednu skupinu ispitanika koji nisu religiozni.

Tablica 30. Distribucija ispitanika s obzirom na deklariranu religoznost

	N	%
Nisu religiozni	52	12,4%
Malo religiozni	131	31,2%
Religiozni	124	29,5%
Izrazito religiozni	113	26,9%
Total	420	100,0%

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 31. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na deklariranu religioznost

	N	Prosječna ocjena na skali etnocentrizma	Standardna devijacija	Standradna pogreška aritmetičke sredine
Nisu religiozni	52	3,5147	,74842	,10379
Malo religiozni	131	2,8720	1,01110	,08834
Religiozni	124	2,7277	,94822	,08515
Izrazito religiozni	113	2,0255	,87800	,08259
Total	420	2,6812	1,03420	,05046

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 32. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na deklariranu religioznost

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	89,747	3	29,916	34,724	,000
Within Groups	358,399	416	,862		
Total	448,146	419			

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 33. Post-Hoc Scheffe testiranje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizama između pojedinih skupina obilježja deklarirane religioznosti

(I) Religioznost	(J) Religioznost	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Nisu religiozni	Malo religiozni	,64268*	,15213	,001
	Religiozni	,78700*	,15335	,000
	Izrazito religiozni	1,48920*	,15554	,000
Malo religiozni	Nisu religiozni	-,64268*	,15213	,001
	Religiozni	,14432	,11629	,673
	Izrazito religiozni	,84652*	,11917	,000
Religiozni	Nisu religiozni	-,78700*	,15335	,000
	Malo religiozni	-,14432	,11629	,673
	Izrazito religiozni	,70220*	,12071	,000
Izrazito religiozni	Nisu religiozni	-1,48920*	,15554	,000
	Malo religiozni	-,84652*	,11917	,000
	Religiozni	-,70220*	,12071	,000

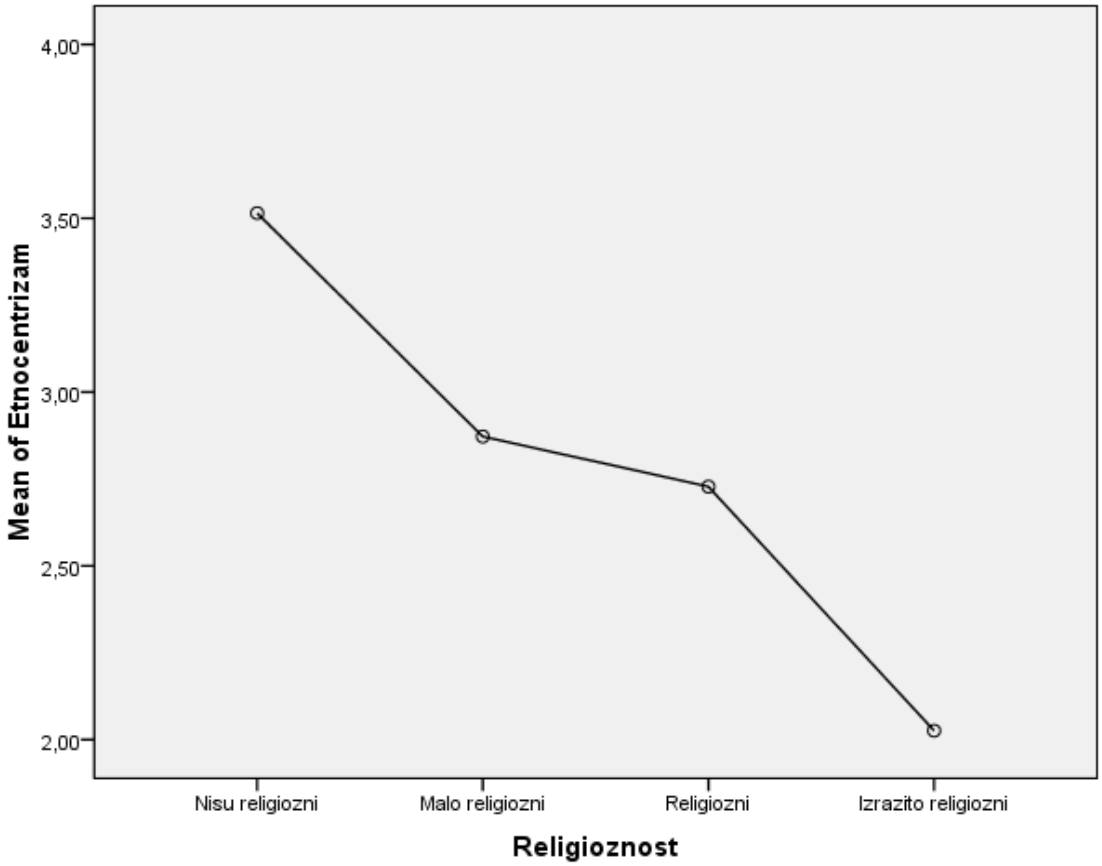
Izvor: Rezultat istraživanja

Iz tablice 33 vidi se kako je F-omjer je statistički značajan (F=34,72, p=0,000), što znači da postoje statistički značajne razlike utendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na religioznost.

Markirani dio u tablici 34 označava statistički značajne razlike između skupina po religioznosti (svugdje gdje je signifikantnost manja od 0,05).

Nereligiozne osobe najmanje su sklone etnocentrizmu, malo religiozni i religiozni su i osrednje etnocentrični, dok su izrazito religiozne osobe najmanje etnocentrične.

Slika 8. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na deklariranu religioznost



Izvor: Rezultat istraživanja

Ovim se potvrđuje postavljena hipoteza **H9** po kojoj se pretpostavilo kako postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na deklariranu religioznost.

3.2.10. Analiza obilježja zadovoljstva životom i testiranje hipoteze

Kako je samo 4 ispitanika ocijenilo zadovoljstvo životom ocjenom 1 i 2, oni su pribrojeni ispitanicima koji su osrednje zadovoljni životom.

Tablica 34. Distribucija ispitanika i s obzirom na zadovoljstvo životom

	N	%
Nisu zadovoljni ili su osrednje zadovoljni	46	11,0
Zadovoljnii	214	51,0
Izrazito zadovoljni životom	160	38,1
Total	420	100,0

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 35. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na zadovoljstvo životom

	N	Prosječna ocjena na skali etnocentrizma	Standardna devijacija	Standradna pogreška aritmetičke sredine
Nisu zadovoljni ili su osrednje zadovoljni	46	3,3031	,82222	,12123
Zadovoljnii	214	2,7413	,97660	,06676
Izrazito zadovoljni životom	160	2,4221	1,07945	,08534
Total	420	2,6812	1,03420	,05046

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablica 36. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na zadovoljstvo životom

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,308	2	14,654	14,590	,000
Within Groups	418,838	417	1,004		
Total	448,146	419			

Izvor: Rezultat istraživanja

Iz tablice 37 vidi se kako je F-omjer je statistički značajan (F=14,59, p=0,000), što znači da postoje statistički značajne razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na zadovoljstvo životom.

Tablica 37. Post-Hoc Scheffe testiranje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizama između pojedinih skupina obilježja zadovoljstva životom

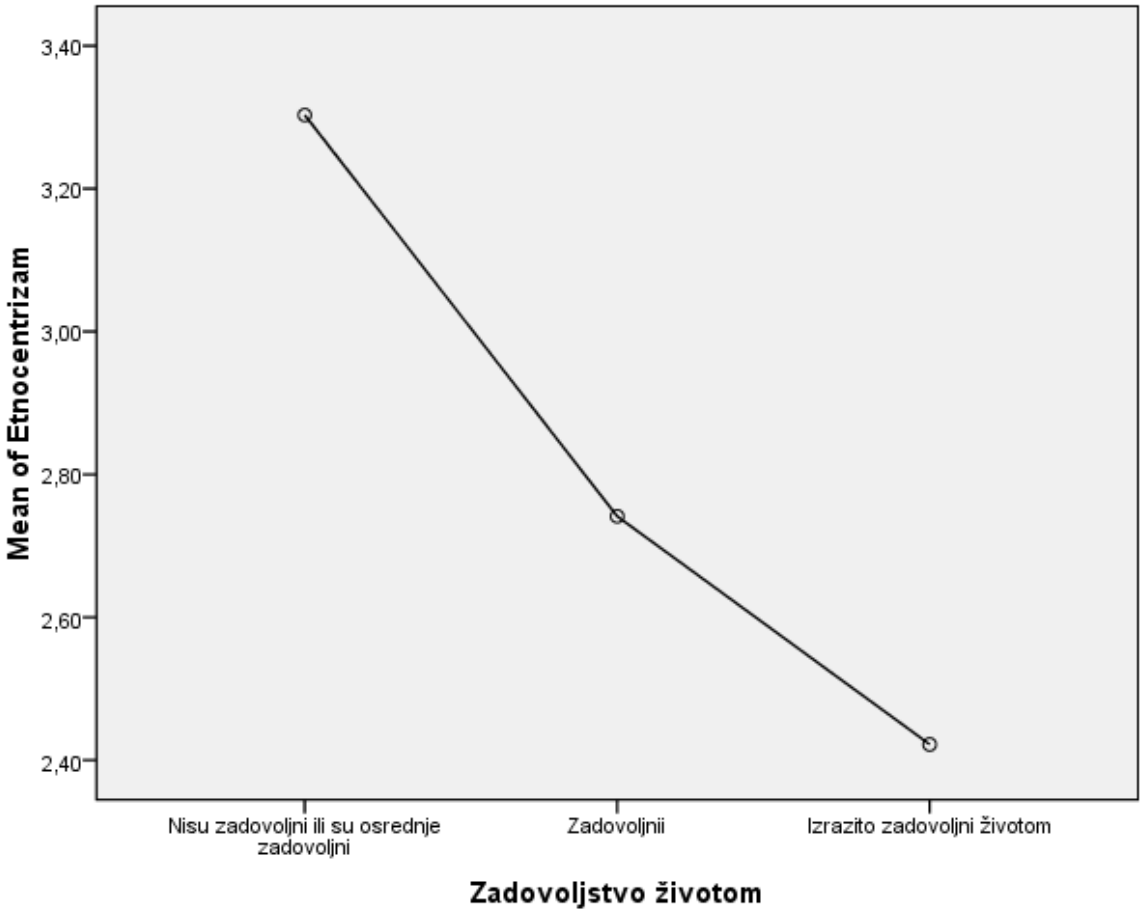
(I) Zadovoljstvo životom	(J) Zadovoljstvo životom	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Nisu zadovoljni ili su osrednje zadovoljni	Zadovoljnii	,56173*	,16288	,003
	Izrazito zadovoljni životom	,88101*	,16767	,000
Zadovoljnii	Nisu zadovoljni ili su osrednje zadovoljni	-,56173*	,16288	,003
	Izrazito zadovoljni životom	,31928*	,10474	,010
Izrazito zadovoljni životom	Nisu zadovoljni ili su osrednje zadovoljni	-,88101*	,16767	,000
	Zadovoljnii	-,31928*	,10474	,010

Izvor: Rezultat istraživanja

Markirani dio u tablici 38 označava statistički značajne razlike između skupina po zadovoljstvu životom (svugdje gdje je signifikantnost manja od 0,05).

Osobe nezadovoljne ili osrednje zadovoljne životom najviše su sklone etnocentrizmu,osobe izrazito zadovoljne vlastitim životom su najmanje etnocentrične , dok su osobe zadovoljne životom nešto više etnocentrične, ali znatno manje nego nezadovoljni/osrednje zadovoljni vlastitim životom.

Slika 9. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na zadovoljstvo životom



Izvor: Rezultat istraživanja

Ovim se potvrđuje postavljena hipoteza **H10** po kojoj se pretpostavilo kako postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na zadovoljstvo životom.

4. ZAKLJUČAK

Istraživači razvijaju različite koncepte u cilju boljeg razumijevanja kompleksnog ponašanja potrošača. Jedan od takvih koncepata je potrošački etnocentrizam, koji se u ovom radu povezao s različitim demografskim i socio-psihološkim čimbenicima.

Istraživanje je obuhvatilo ispitivanje intenziteta tendencija potrošačkog etnocentrizma i usporedbu s demografskim obilježjima; godine života, spol, stupanj obrazovanja, prihoda i bračnog statusa i socio-psihološkim obilježjima; iskustvo putovanja u druge zemlje, želja za putovanjem u druge zemlje, zadovoljstvo životom te deklarirana religioznost.

Rezultati istraživanja vezani za ispitivanje povezanosti varijable mjesta stanovanja i tendencija potrošačkog etnocentrizma pokazuju kako postoje razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na mjesto stanovanja, ali te razlike nisu statistički značajne što znači da je hipoteza H1 opovrgnuta. Rezultati pokazuju kako osobe iz Imotskog imaju najizraženije, a osobe iz Omiša najmanje izražene tendencije potrošačkog etnocentrizma.

U pogledu povezanosti varijable spola s tendencijama potrošačkog etnocentizma rezultati istraživanja pokazuju kako je hipoteza H2 potvrđena, odnosno utvrđeno je kako postoje statisički značajne razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na spol. Rezultati istraživanja pokazuju kako muškarci imaju izraženije tendencije potrošačkog etnocentrizma od žena.

Kod povezivanja varijable bračnog stanja i etnocentičih tendencija rezultati istraživanja pokazuju kako je hipoteza H3 potvrđena, odnosno utvrđeno je kako postoje statistički značajne razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na bračno stanje. Osobe koje nisu u braku imaju izraženije tendencije potrošačkog etnocentrizma od osoba koje su oženjene ili udane.

U pogledu povezanosti varijable obrazovanja s tendencijama potrošačkog etnocentizma rezultati istraživanja pokazuju kako je hipoteza H4 potvrđena, odnosno ustanovljava se postojanje statistički značajne razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na obrazovanje. Rezultati istraživanja pokazuju kako obrazovaniji ljudi iskazuju veće tendencije porošačkog etnocentrizma. Izraženije tendencije potrošačkog etnocentrizma primjećuju se kod ljudi sa gimnazijom, fakultetom, ili višom školom, dok su manje izražene kod kod osoba sa trogodišnjom ili četverogodišnjom školom. Objašnjenje ovakvih rezultata možda leži u

činjenici da obrazovniji potrošači imaju više informacija i veću osvješenost o korisnosti kupnje domaćih proizvoda.

Rezultati istraživanja vezani za ispitivanje povezanosti varijable mjesečnih primanja i tendencija potrošačkog etnocentrizma pokazuju kako ne postoje statistički značajne razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na mjesečna primanja što znači da je hipoteza H5 opovrgnuta.

Kod povezivanja varijable godine života i etnocentičih tendencija rezultati istraživanja pokazuju kako je hipoteza H6 potvrđena, odnosno utvrđeno je kako postoje značajne statističke razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na dob. Osobe od 19 do 28 godina pokazuju najveće tendencije potrošačkog etnocentrizma, slijede ih osobe od 29 do 35, zatim od 36 do 48 i na kraju osobe koje imaju najmanje izražene tendencije su od 49 do 69 godina. Rezultati istraživanja pokazuju kako najmlađa populacija ima najizraženije tendencije potošačkog etnocentrizma, dok najstarija populacija ima najmanje izražene tendencije potrošačkog etnocentrizma. Ovi nalazi odudaraju od većine istraživanja prema kojima starija populacija ima izražene tendencije potrošačkog etnocentrizma.

Rezultati istraživanja vezani za ispitivanje povezanosti broja posjećenih zemalja i tendencija potrošačkog etnocentrizma pokazuju kako je hipoteza H7 potvrđena, odnosno utvrđuje se postojanje statistički značajne razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na iskustvo putovanja u druge zemlje. Rezultati istraživanja pokazuju kako se većim brojem posjećenih zemalja povećavaju i njihove etnocentrične tendencije. Pri boljem upoznavanju različitih kultura pojedinac može uvojiti povoljnije stavove o svojoj kulturi i time razvitii potrošački etnocentrizam, što je i dokazano istraživanjem.

Kod povezanosti želje za putovanjem u druge zemlje s tendencijama potrošačkog etnocentrizma rezultati istraživanja pokazuju kako je hipoteza H8 potvrđena, odnosno utvđuje se postojanje značajne statističke razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na želju za putovanjem u druge zemlje. Rezultati istraživanja pokazuju kako se prilikom povećavanja želje za putovanjem u strane zemlje povećavaju tendencije potrošačkog etnocentrizma. Interes za putovanje u druge zemlje, volja za interakcijom sa ljudima iz drugih kultura i želja za učenjem i samopoboljšanjem mogu utjecati na pozitivnu vezu između potrošačkog etnocentizma i želje za putovanjem što je i dokazano ovim istraživanjem.

Rezultati istraživanja koja povezuju deklariranu religioznnost s tendencijama potrošačkog etnocentrizma pokazuju kako je hipoteza H9 potvrđena, onosno utvrđuje se postojanje

statistički značajne razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na deklariranu religioznost. Izražene tendencije potrošačkog etnocentrizma ustanovljene su kod osoba koje nisu religiozne, dok religiozne osobe ne pokazuju izražene tendencije potrošačkog etnocentrizma. Religiju definiramo kao put usvajanja niza vrijednosti prema kojima se ravna i prosuđuje svijet, pa prema tome možemo pimjetiti obrazac religioznih shvaćanja i vrijednosti koje posjeduju religiozni ispitanici.

Kod ispitivanja zadovoljstva životom s tendencijama potrošačkog etnocentrizma rezultati istraživanja pokazuju kako je hipoteza H10 potvrđena, odnosno utvrđuje se postojanje statistički značajne razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na zadovoljstvo osobnim životom. Utvrđivanje komponenti zadovoljstva životom može biti od velikog utjecja na potrošački etnocentrizam upravo zbog činjenice da pojedinci svoje zadovoljstvo životom ne kategoriziraju na jednak način.

Nalazi istraživanja pružaju domaćim i stranim proizvođačima i pružateljima usluga vrijedne informacije o profilu potrošača Splitsko dalmatinske županije. Rezultati istraživanja mogu dati odgovore na neka pitanja pri kreiranju strategije pozicioniranja proizvoda. Nalazi istraživanja mogu poslužiti i kao polazište odlučivanja o potrebi prilagodbi utvrđenom etnocentričnom tržištu.

Istraživanje ima nekoliko ograničenja koja bi se trebala uzeti u obzir u daljnjim istraživanjima. Najveće ograničenje ovog rada je korištenje namjernog kvotnog uzorka pa se rezultati ne mogu odnositi na cijelu populaciju. Poželjno bi bilo ispitivati utjecaj tendencije potrošačkog etnocentrizma s obzirom na namjeru kupnje različitih kategorija proizvoda. Potrošački etnocentrizam je kompleksan koncept. U ovom istraživanju obuhvaćena su samo neka obilježja.

SAŽETAK

Model istraživanja predstavlja utvrđivanje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na demografska i socio psihološka obilježja. Istraživanje je provedeo na području Splitsko-dalmatinske županije u gradovima; Split, Omiš, Makarska, Imostki, Trogir i Sinj. Prilikom istraživanja anketirano je 420 osoba i korišten je kvotni uzorak s obzirom na mjesto stanovanja. U radu su testirane hipoteze u kojima su ispitivane razlike u potrošačkom etnocentizmu s obzirom na demografske i socio-psihološke faktore. Prihvaćaju se hipoteze demografskih obilježja; spol, dob, bračno stanje, obrazovanje, a ne prihvaćaju hipoteze; mjesto stanovanja i mjesečni pihod. Rezultati istraživanja pokazuju kako muškarci imaju izraženje tendencije potrošakog etnocentrizma od žena, neoženjene/neudane osobe imaju izraženije tendencije potrošačkog etnocentrizma od onih koji su u braku, osobe s višim stupanj obrazovanja imaju izraženije tendencije potrošačkog etnocentrizma od osoba s nižim stupnjem obrazovanja, mlade osobe imaju izraženije tendencije potrošačkog etnocentrizma od starijih osoba. Sve hipoteze socio psihološkog obilježja su prihvaćene. Istraživanje ukazuje kako osobe koje putuju u strane zemlje i imaju izraženiju želju za putovanjem imaju veći stupanj tendencija potrošačkog etnocentrizma od osoba koje manje putuju i imaju manju želju za putovanjem, religiozne osobe imaju manje izražene tendencije potrošačkog etnocentrizam od osoba koje nisu deklarativno religiozne i osobe koje nisu zadovoljne vlatitim životom imaju izraženije tendencije potrošačkog etnocentrizma od osoba koje su zadovoljne svojim životom.

Ključne riječi: etnocentrizam, demografska obilježja, socio-psihološka obilježja, Splitsko-dalmatinska županija

SUMMARY

The research model identifies differences in consumer ethnocentric tendencies in terms of demographic and social psychological characteristics. The research was conducted on the division of the Split-Dalmatia county in the towns; Split, Omis, Makarska, Imostki, Trogir and Sinj. During the survey, 420 persons were questioned and a quota pattern which was used with respect to the place of residence. In the paper hypotheses were tested to investigate differences in consumer ethnocentrism with regard to demographic and socio-psychological factors. The hypotheses of demographic marking for gender, age, marital status, and education are accepted and the hypotheses of the place of residence and the monthly revenue are not accepted. The results of the research show that men have more pronounced tendencies of consumer ethnocentrism than women, unmarried persons have more pronounced tendencies of consumer ethnocentrism than those who are married, persons with higher education have higher tendencies of consumer ethnocentrism than those with lower education, young people have more pronounced tendencies of consumer ethnocentrism than older people. All hypotheses of the socio-psychological characteristics are accepted. The research suggests that people traveling to foreign countries and having a more expressive desire to travel have a higher degree of consumer ethnocentrism than those who travel less and have a lower desire to travel, religious people have less pronounced tendencies of consumer ethnocentrism than people who are not declaratively religious and people who are not satisfied with their life have more pronounced consumer ethnocentrism tendencies than people who are satisfied with their life.

Key words: ethnocentrism, demographic characteristics, socio-psychological characteristics, Split-dalmatia county

LITERATURA

Balabanis G., Mueller R., Melewar T.C., 2002.: The relationship between consumer etnocentrism and human value, Journal of Global Marketing.

Batra R.,: Ramaswamy V., Alden D.L.,Steenkamp J.B.E.M, Ramachander S., 2000.: Effects of brand local andnonlocal origin on consumer attitudes in developing countries, Journal of consumer Psychology.

Bawa A., 2004.: Consumer etnocentrism : CETSCALE Validation and Measurment of extent, Vikalpa.

Caruana A., 1996.: The effects of anomia on dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta, Marketing Intelligence and Planning.

Čutura M., Kauffmann R.H., Butigan R., 2012.: Exploring the impact of consumer ethnocentrism on decision making process across the product categories; 3th EMAC CEE Regional Conference. 34-40

Diener E., Emmos R.A., Larsen R.J. Griffin S., 1985.: The Statisfaction with life scale, Journal of Personality Assessment.

Dujšin, U. (1999.) Globalizacija, ekonomske integracije i Hrvatska, Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu, 49(2), str. 179-195

Good, L.K. and Huddleston, P.,1995.: Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?; International Marketing Review, 12 (5), 35-48.

Han, C. M., 1988.: The Role of Consumer Patriotism in the Choice of domestic versus foreign products, Journal of Advertising Research, June/July, 25-32.

Kelly C, Breinlinger S. Attitudes, intentions and behaviour: A study of women‟s participation in collective action. Journal of Applied Social Psychology, 1995, 25: 1430–1445.

Keegan, W.J. (2002) Global Marketing Management, USA: Prentice Hall

Klein J.G.(2002): Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods, Journal of International Bussiness Studies, Vol.33/2 (345-364)

Labus, M. (2005).Vrijednosne orijentacije i religioznost, *Sociologija sela*, 43(2), str. 383–408.

Lončar, J. (2005) Globalizacija - pojam, nastanak i trendovi razvoja, Geoadria, 10(1), str.91-104

Levine, R.A, Campbell, D.T., 1972.: Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior, John Wiles&Sons, NewYork.

Levitt T., 1983: The globalization of markets, Abstract from Harvard Business Review, May-June.

Ljubotina D., Petak A., janković J., Berc G.,(2004.) Religioznost obitelji u seoskoj i gradskoj okolini, Institut za društvena istraživanja, Socijologija sela, Zagreb, Vol 42, str 113-138

Matić M., 2012.: Utjecaj etnocentrizma i animoziteta na ponašanje potrošača u kupovini na području Republike Hrvatske, Doktorska disertacija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.

Marinkovič, V., Stanišič, N.; Kostič, M., 2000.: Potrošački etnocentrizam građana Srbije; Journal of Sociology, Social Psychology, Vol. 53 Issue 1, p43.

Mooij, M., Hofstede, G., 2002: Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing, Journal of Retailing.

Litvin S W, Crotts J C, Hefner F L. Cross-cultural tourist behaviour: A replication and extension involving Hofstede"suncertainty avoidance dimension. International Journal of Tourism Research, 2004, 6(1): 29–37

Nijssen S, Douglas P, Nobel P. Attitudes toward the Purchase of Foreign Products, International Marketing Review, 1999, 18(4): 621–642.

Neulip J.W., McCroskey J.C., 2001: A cross-cultural comparison of ethnocentrism among japanese and United states college students.

Othman M.N., Ong F.S., Wong H.W. (2008). Demographic and lifestyles profiles of ethnocentric and non-ethnocentric urban Malaysian consumers, Asian Journal of Business and Accounting, Vol.1/1 (5-26)

Pizam A. Does tourism promote peace and understanding between unfriendly nations? In Tourism crime and international security issues, edited by Abraham Pizam and YoelMansfeld. Chichester, UK: Wiley, 1996, pp. 203–214

Ramsaran-Fowdar R.R. (2010). Are males and erderly people more consumer ethnocentric?, World Journal of Managment, Vol. 2/1 (117-129)

Renko N., Crnjak Karanović, B., Matić M., 2012.: Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: case of Croatia; Ekonomska misao i praksa : časopis Sveučilišta u Dubrovniku, 529-544.

Ramsey i Kennett(2001): Overcoming consumer ethnocentrizam trought cultural openness: The role of trevel expirence

Rozga A., 2009.: Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet, Split

Shankarmahesh M.N., 2006.:Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, International Marketing Review, Vol. 23., No. 2., str. 146-172.

Segetlija Z. i Dujak D.(2012) Važnost tipova prodavaonica i vrijednosnih lanaca u internacionalizaciji maloprodaje. 82-97

Sinkovics R., Holzmuller H.,1994.: Etnocentrism- A key determinant in international corporate strategy formulation?,Warsaw; Workshop Paperpresented at EIBA International Conference.

Sharma, S., 1995.: Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, Journal of Marketing Research, 280-289.

Steenkamp J.E.B.M., Baumgartner H. (1998):Assessing measurement invariance in cross-national consumer research, Journal of Consumer Research, Vol. 15 (78-90)

Šiber I., 1998.: Osnove političke psihologije, Politička kultura, Nakladno izdavački Zavod, Zagreb

Verčič A. T., Ćorić D. S. Vokić N. P.(2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P. d.o.o. Zagreb, Marijana Haberlea 10

Vida, I., & Fairhurst, A., 1999.:Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity, Evidence From Four Central European Countries. International Review of Retail and Consumer Research, 94, 321–337.

Vida I., Damjan J., 2000.: The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behaviour of domestic vs. foreign made products: The case of Slovenia, Journal of East-West Business, Vol. 6., No. 3., str. 111-131.

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

Zelenika, R., 2000.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pouzdanost mjerne ljestvice CETSCALE 24
Tablica 2. Pregled prikladnosti pojedinih stavki Catscale 25
Tablica 3. KMO i Bartlettov test specifičnosti mjerne ljestvice CETSCALE 26
Tablica 4. Objašnjenje varijance za pojedine faktore u odnosu na ukupnu varijancu 27
Tablica 5. Nerotirana matrica faktorske strukture za Cetscale 29
Tablica 6. Prosječna ocjena etnocentrizma po gradovima etnocentrizma s obzirom na mjesto stanovanja 30
Tablica 7. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na mjesto stanovanja 31
Tablica 8. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na spol 32
Tablica 9. Levenov test jednakosti varijanci 32
Tablica 10. Rezultati t-testa za tendencije potrošačkog etnocentrizma s obzirom na spol 33
Tablica 11. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na bračno stanje 34
Tablica 12. Levenov test jednakosti varijanci 34
Tablica 13. Rezultati t-testa za tendencije potrošačkog etnocentrizma s obzirom na bračno stanje 34
Tablica 14. Distribucija ispitanika i prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na obrazovnje 35
Tablica 15. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizam s obzirom na obrazovanje 36
Tablica 16. Post-Hoc Scheffe testiranje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizama između pojedinih skupina obilježja obrazovanja 36
Tablica 17. Distribucija ispitanika i prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na mjesečn primanja 39
Tablica 18. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na primanja 39
Tablica 19. Distribucija ispitanika s obzirom na dob 41
Tablica 20. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na dob 41
Tablica 21. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na dob 42
Tablica 22. Post-Hoc Scheffe testiranje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizama između pojedinih skupina obilježja dobi 42
Tablica 23. Distribucija ispitanika s obzirom na broj posjećenih zemalja 44
Tablica 24. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na broj posjećenih zemalja 44
Tablica 25. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na posjećenih zemalja 44

Tablica 26. Post-Hoc Scheffe testiranje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizama između pojedinih skupina obilježja broja posjećenih zemalja 45
Tablica 27. Distribucija ispitanika s obzirom na želju za putovanjem u strane zemlje 47
Tablica 28. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na želju za putovanjem u strane zemlje 47
Tablica 29. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na želju za putovanjem u strane zemlje 47
Tablica 30. Post-Hoc Scheffe testiranje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizama između pojedinih skupina obilježja želje za putovanjem u strane zemlje 48
Tablica 31. Distribucija ispitanika s obzirom na deklariranu religoznost 50
Tablica 32. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na deklariranu religioznost 50
Tablica 33. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na deklariranu religioznost 50
Tablica 34. Post-Hoc Scheffe testiranje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizama između pojedinih skupina obilježja deklarirane religioznosti 51
Tablica 35. Distribucija ispitanika i s obzirom na zadovoljstvo životom 53
Tablica 36. Prosječna ocjena etnocentrizma s obzirom na zadovoljstvo životom 53
Tablica 37. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na zadovoljstvo životom 53
Tablica 38. Post-Hoc Scheffe testiranje razlika tendencija potrošačkog etnocentrizama između pojedinih skupina obilježja zadovoljstva životom 54

POPIS SLIKA

Slika 1. Grafički prikaz Scree testa za mjernu ljestvicu CETSCALE 28
Slika 2. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na mjesto stanovanja 31
Slika 3. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na obrazovanje 38
Slika 4. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na mjesečni prihod 40
Slika 5. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na dob 43
Slika 6. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na broj posjećenih zemalja 46
Slika 7. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na želju za putovanjem u strane zemlje 49
Slika 8. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na deklariranu religioznost 52
Slika 9. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na zadovoljstvo životom 55

PRILOG

Upitnik

Ispitivanje tendencije potrošačkog etnocentrizma na području Splitsko-dalmatinske županije

Ja sam student Ekonomskog fakulteta u Splitu smjera Marketing i provodim istraživanje o tendencijama potrošačkog etnocentrizma. U upitniku su ponuđene određene tvrdnje gdje ćete izraziti svoj stupanj (ne)slaganja (1- uopće se ne slažem, 2- uglavnom se ne slažem, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4- uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem) i nekoliko otvorenih pitanja. Rezultati ovog istraživanja će se isključivo koristiti u svrhu izrade diplomskog rada. Anketa je anonimna.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

1 dio

(zaokružite jedan odgovor za svaku tvrdnju)

1.	Hrvatski građani bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
2.	Trebalo bi uvoziti jedino one proizvode koji se ne proizvode u Hrvatskoj.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
3.	Kupuj hrvatske proizvode. Održi hrvatsko gospodarstvo.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
4.	Prvenstveno hrvatski proizvod, sada i uvijek.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
5.	Kupnja stranog proizvoda je protiv Hrvatske	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
6.	Nije dobro kupovati strane proizvode jer hrvatski građani ostaju bez posla.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
7.	Pravi Hrvat bi uvijek trebao kupovati hrvatske proizvode.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem

8.	Trebali bi kupovati hrvatske proizvode, a ne da druge zemlje zarađuju na nama.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
9.	Najbolje je kupovati hrvatske proizvode.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
10.	Kupovinu stranih proizvoda trebalo bi svesti na najnužnije.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
11.	Hrvati ne bi trebali kupovati strane proizvode jer to šteti hrvatskom gospodarstvu i uzrokuje nezaposlenost	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
12.	Ograničenja bi trebala biti postavljena na svaku vrstu uvoza	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
13.	Možda su skuplji hrvatski proizvodi, ali ja ih preferiram.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
14.	Strancima ne bi trebalo dopustiti da plasiraju svoje proizvode na hrvatskom tržištu.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
15.	Strane proizvode treba duplo opteretiti visokim poreznim stopama, kako bi se smanjio njihov ulazak na tržište Hrvatske.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
16.	Strane proizvode treba kupovati jedino ako nema domaćih.	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem
17.	Hrvatski potrošači koji kupuju proizvode stranih zemalja odgovorni su što njihovi sugrađani ostaju bez posla	U potpunosti se ne slažem	1 2 3 4 5	U potpunosti se slažem

2 dio

Spol	Muški	Ženski

(zaokružite)

Godina rođenja	

(upišite godinu)

Mjesto stanovanja	

(upiši ime grada)

Bračno stanje	u braku	razveden/a	neoženjen/neudana	udovac/udovica

(zaokružite)

Ukupna mjesečna primanja u kn	
Bez prihoda u kućanstvu prošli mjesec ili manje od 1000	
1000-4000	
4001-7000	
7001-11000	
11001 i više	
Ne zna ili ne želi odgovoriti	

(označite odgovor u desnom stupcu sa x)

Obrazovanje	
Bez škole ili1 do 3 razreda osnovne škole	
4 do 7 razreda osnovne škole	
Osnovna škola	
Jednogodišnja ili dvogodišnja stručna škola	
Trogodišnja stručna škola	
Četverogodišnja stručna škola	
Gimnazija	
Viša škola	
Fakultet, akademija, visoka škola	
Magisterij	
Doktorat	

(označite odgovor u desnom stupcu sa x)

3 dio

Koliko ste strani zemalja posjetili?	

(upišite broj zemalja)

1.	Kakav je vaš odnos prema religiji?	Nisam uopće religiozan/a	1 2 3 4 5	U potpunosti sam religiozan/a
2.	Jeste li zadovoljni svojim životom?	Nisam uopće zadovoljan/a	1 2 3 4 5	U potpunosti sam zadovoljan/a
3.	Želite li putovati u strane zemlje?	Izrazito ne želim putovati u strane zemlje	1 2 3 4 5	Izrazito želim putovati u strane zemlje