# KSENOFILIJA U KONTEKSTU PONAŠANJA POTROŠAČA: UZROCI I POSLJEDICE

**Šiško, Mario**

**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:124:824218

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-28**

*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

DIPLOMSKI RAD

# KSENOFILIJA U KONTEKSTU PONAŠANJA POTROŠAČA: UZROCI I POSLJEDICE

Mentor:

Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Student:

Mario Šiško, univ.bacc.oec

Split, rujan 2017.

*Hvala pokojnom gospodinu Mirku Miočiću koji mi je svojim prekrasnim duhom i skromnošću pokazao zašto treba učiti i kako treba raspolagati znanjem. Bližnjima prema kojima osjećam zahvalnost ću to pokušati pokazati djelima.*

SADRŽAJ

1. UVOD ..... 3

1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA ..... 3

1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA ..... 6

1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE ..... 8

1.3.1. H1: Postoji izraženo ponašanje koje se može opisati kao ksenofilija unutar promatranog uzorka. ..... 8

1.3.2. H2: Imidž države pozitivno korelira sa ksenofilijom. ..... 8

1.3.3. H3: Postoji pozitivna veza između nostalgije kao obilježja ličnosti i ksenofilije. ..... 9

1.3.4. H4: Postoji pozitivna veza između stupnja svjesnosti o ekologiji i ksenofilije. ..... 9

1.3.5. H5: Učestalost putovanja ima pozitivan utjecaj na ksenofiliju. ..... 9

1.3.6. H6: Ksenofilna osoba spremnija je platiti veću cijenu za proizvod iz država zapadnih zemalja. ..... 10

H6.1: Ksenofili smatraju da su proizvodi zemalja zapadnog svijeta veće kvalitete nego domaći proizvodi zbog čega su spremni platiti više. ..... 10

H6.2: Ksenofili smatraju da su proizvodi zemalja zapadnog svijeta poželjniji nego domaći proizvodi zbog čega su spremni platiti više. ..... 10

1.4. METODE ISTRAŽIVANJA ..... 11

1.5. DOPRINOS RADA I ISTRAŽIVANJA ..... 12

2. UTJECAJ ZEMLJE PORIJEKLA NA KUPOVNU ODLUKU ..... 14

2.1. DEFINIRANJE ZEMLJE PORIJEKLA ..... 14

2.2. TEORIJSKI OKVIR UTJECAJA ZEMLJE PORIJEKLA NA KUPOVNU ODLUKU ..... 19

2.3. FENOMENI U KOJIMA JE SADRŽAN UTJECAJ ZEMLJE PORIJEKLA NA ODLUKU O KUPOVINI ..... 21

2.3.1. ETNOCENTRIZAM ..... 21

2.3.3. ANIMOZITET ..... 22

2.3.4. KSENOFILIJA ..... 23

2.3.5. OSTALO ..... 23
3. KSENOFILIJA: TEORIJSKI OKVIR ..... 26
3.1.1. KSENOFILIJA TIPA „A“ ..... 26
3.1.2. KSENOFILIJA TIPA „B“ ..... 29
3.2. ANALIZA IZABRANIH ČIMBENIKA/PREDIKTORA KSENOFILIJE ..... 31
3.2.1. IMIDŽ DRŽAVE ..... 31
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: ISPITIVANJE ULAZNIH I IZLAZNIH VARIJABLI KSENOFILIJE ..... 34
4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA ..... 34
4.1.1. ANKETNI UPITNIK ..... 34
4.1.2. UZORAK ..... 36
4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ..... 37
4.2.1. FAKTORSKA ANALIZA ..... 37
4.2.2. REZULTATI PO HIPOTEZAMA I PREDLOŽENI MODEL ISTRAŽIVANJA 43
4.3. OSTALI REZULTATI ISTRAŽIVANJA ..... 53
5. ZAKLJUČAK ..... 55
SAŽETAK ..... 58
SUMMARY ..... 58
PRILOZI ..... 63

# 1. UVOD

## 1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Ponašanje hrvatskog društva je, gledajući kroz sociološku prizmu, danas pod snažnim utjecajem događaja iz nedavne povijesti. Logično je, s obzirom na nedavni rat, da se sociolozi, marketing i znanstvena istraživanja dominantno bave temama poput ksenofobije, animoziteta i sličnih koje na ovaj ili onaj način imaju veze s ratom.[1] Prosječni laik poprilično je upućen u ranije navedenu terminologiju i nije mu teško izvući pretpostavku da apatija prema određenom narodu ili državi prouzročena ratnim zbivanjima može imati utjecaja na sklonost ili na ponašanje u kupovini u kontekstu zemlje porijekla. Istraživanje takvih fenomena iz znanstvene perspektive izazovno je koliko i činjenica da su takve teme svima zanimljive i da se nalaze pod povećalom javnosti. Sasvim je razumljivo da su u takvom ozračju neki termini i ponašanja ostali neprimijećeni i da se malo tko njima bavio u svojim istraživanjima. Upravo je znanstveni izazov pristupiti takvim – neistraženim temama i to sa svježim i tek nadolazećim znanjima koja su za to potrebna.

Jedan od izazovnih pojmova je i ksenofilija. **Ksenofilija** se prema hrvatskoj enciklopediji definira kao „izrazita sklonost prema strancima, prema svemu što je tuđe, što dolazi iz inozemstva.“[2] Rječnik se slaže u definiciji pa kaže kako je ksenofilija „izražena naklonost prema strancima, obično kao pretjerana sklonost ili divljenje.“[3] Etimološki, pojam je samoobjašnjiv, a sastoji se od grčkih riječi *ksenos*, što znači stranac i *filein*, što znači ljubiti (voljeti). „Osoba koja je sklona ksenofiliji se naziva ksenofil.“[4] Jedan od malobrojnih znanstvenika koji su se u više istraživanja posvetili ksenofiliji – Howard V. Perlmutter sklon je potonjoj definiciji, ali dodaje kako je ksenofilija također „implicitno ili eksplicitno nepoštovanje ili mržnja spram vlastite referentne grupe.“[5] Perlmutterov doprinos znanosti je svjetski priznat, a posebno je poznat po tome što je predstavio EPRG model.[6]

[1] Istraživanja su, među ostalim, na području Republike Hrvatske i Federacije Bosne i Hercegovine napravili Čutura, 2011., Kesić, Piri Rajh, Vlašić, 2005., 2006., Matić, 2012., 2013., Renko, Crnjak Karanović, Matić, 2012., Iversen, Hem, 2001.
[2] http://proleksis.lzmk.hr/130215/
[3] http://hjp.znanje.hr
[4] http://proleksis.lzmk.hr/130215/
[5] Perlmuter, H.V., Some Characteristics of the Xenophilic Personality, The Journal of Psychology, Vol. 38, Iss. 2, 1954.
[6] https://aib.msu.edu/fellow/43/Howard-V-Perlmutter

Marketing se u istraživanjima ponašanja potrošača snažno naslanja na sociologiju kao znanost. Većinu fenomena dodatno kontekstualizira interpretirajući djelovanja istih na ponašanje potrošača u kupovini, sklonosti prema proizvodima i sl. Upravo zato se marketinški pojmovi obogaćeni kontekstom nerijetko razlikuju od prvobitnih i ustaljenih značenja. Ksenofilija se tako u marketingu, po ranije objašnjenom uzorku, naslanja na ranije sociološke definicije, ali je obogaćena novim dimenzijama. Tako Mihić u svojoj knjizi definira ksenofiliju kao „sklonost potrošača prema proizvodima neke zemlje ili regije. Također, pojava ukazuje na to da potrošači preferiraju proizvode iz nekih inozemnih zemalja u odnosu na domaće.“[7] Plastično, ali i hipotetski objašnjeno, ksenofil bi u marketingu bila osoba koja radije kupuje proizvode iz druge zemlje ili zemalja (kojima je sklon) u odnosu na domaće proizvode. Uz afektivnu komponentu koju sadrži, ta teza pretpostavlja i posljedičnu ponašajuću komponentu fenomena ksenofilije koja se tek ima istražiti. Na tragu te misli nadovezuje se i hipoteza iz istraživanja provedenog 2005. prema kojoj „ksenofilija ima pozitivan utjecaj na spremnost kupovine stranih proizvoda.“[8] Mihić navodi zaključke više istraživanja koja govore kako potrošači iz manje razvijenih zemalja preferiraju proizvode iz ekonomski razvijenih zemalja.[9]

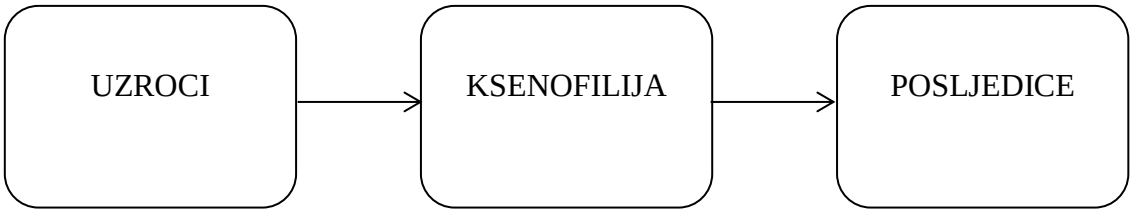
Ksenofiliji se može suprotstaviti pojam *ksenofobije* koji bi predstavljao „mržnju prema strancima, svemu što je inozemno i tuđe.“[10] Iako je ksenofobija čista suprotnica (*antonim*) ksenofiliji, u marketingu bi se na suprotnoj strani ksenofilije, kako je ranije definirana, prikladnije našao pojam potrošačkog animoziteta, pod uvjetom da je ksenofilija usmjerena prema jednoj državi ili skupini država. Animozitet je prema Klein, Ettenson i Morris „ostatak antipatije prema određenoj državi povezan s prijašnjim ili sadašnjim vojnim, političkim ili ekonomskim događanjima koje potrošač teško zaboravlja i oprašta.“[11] Pojava potrošačkog animoziteta istraživana je u više navrata (Matić, Pecotich, Crnjak-Karanović i Renko), dok Matić u svom radu navodi i mnoge ostale autore i istraživanja.[12]

[7] Mihić, M., Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Split, Ekonomski fakultet, 2010.
[8] Kesić, T., Piri Rajh, S., Vlašić G., The Influence of Animosity, Xenophilia and Ethnocentric Tendencies on Consumers' Willingness to buy foreign products (The Case of Croatia), Proceedings from the 34th EMAC Conference: Rejuvenating Marketing – Contamination, Innovation, Integration, Milan, Italija, European Marketing Academy, 2005.
http://bib.irb.hr/prikazi-rad?rad=224297
[9] Mihić, M., Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Split, Ekonomski fakultet, 2010.
[10] http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search
[11] Matić, M., Utjecaj sociodemografskih obilježja na potrošački animozitet u Republici Hrvatskoj, Ekonomska misao i praksa, No.2, prosinac 2013.
[12] Matić, M., Utjecaj sociodemografskih obilježja na potrošački animozitet u Republici Hrvatskoj, Ekonomska misao i praksa, No.2, prosinac 2013.

Premda animozitet nije predmet istraživanja u ovom radu, hipoteze postavljene u prethodnim istraživanjima na tu temu mogu poslužiti za postavljanje novih u slučaju ksenofilije. Tako se iz hipoteze, temeljem istraživanja koje su proveli Kesić, Piri Rajh i Vlašić, da animozitet ima negativan utjecaj na spremnost kupnje stranog proizvoda može invertiranjem dobiti hipoteza „Ksenofilija ima pozitivan utjecaj na spremnost kupovine stranih proizvoda.“ Iako su hipoteze vezane jakim logičkim vezama i invertnim odnosom, potvrda jedne ne znači potvrdu druge, već se svaka mora ispitati zasebno. Stoga je u teorijskoj analizi posebno bitno ne zanemariti srodne i slične pojmove ksenofiliji koji bi svojim definiranjem pomogli u definiranju ksenofilije same.

U dosadašnjim razmatranjima problema i predmeta istraživanja, ksenofilija je stavljena u centar zbivanja. Hipoteze koje će se izvući iz toga idu u smjeru definiranja ksenofilije kao izlazne afektivne varijable koja prethodi nekom konkretnom ponašanju ili stavu. Plastično i najjednostavnije pojašnjeno uz pomoć Slike 1, ksenofilija je prikazana samo s „desne“ strane. S druge strane, ksenofiliju je potrebno istražiti i s „lijeve“ strane, odnosno utvrditi uzroke ksenofilije (ulazne varijable), tj. identificirati moguće prediktore. Time bi se priča o ksenofiliji zaokružila u cjelinu s uzročno-posljedičnim vezama.

Slika 1 – Ksenofilija kao uzročno-posljedična konstrukcija – dijagram




Izvor: Prema autoru

## 1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Ciljeve rada lako je derivirati iščitavajući predmet i problem istraživanja. U najkraćim crtama, cilj ovog rada bio bi:

a) teoretski obraditi pojam ksenofilije uz predočenje konteksta u kojemu se pojam nalazi;
b) identificirati uzroke/prediktore ksenofilije (istražiti ulazne varijable);
c) istražiti posljedice ksenofilije, odnosno utjecaj ksenofilije na ponašanje potrošača (istražiti izlazne varijable).

Prva stavka kao jedan od osnovnih ciljeva izuzetno je bitna da bi se pojam ksenofilije u ponašanju potrošača mogao sasvim razumjeti. Ksenofilija nije sklonost proizvodu iz druge države zato što je taj proizvod nužno kvalitetniji, već zato što je iz druge države. Upravo je *čišćenje* od mogućih pogrešnih konotacija bitno da autor, kao ni onaj tko čita, ne bi zastranio u shvaćanju ksenofilije. Ksenofilija, iako je sama po sebi intrinzični motiv za kupovinu, može nastati kao posljedica ekstrinzičnih motiva. Kao što je rečeno, kvaliteta proizvoda iz druge države kao motiv za kupovinu proizvoda nije ksenofilija, ali iz snažnog i kontinuiranog utjecaja tog motiva može se razviti sklonost (ksenofilija) prema toj državi. Upravo zbog ovakve osjetljive logičke konstrukcije ksenofilije ima smisla inzistirati na pojmovnom purizmu kao jednom od ciljeva rada i istraživanja. Tu se, također, nazire da ksenofilija nije *dar s neba*, već najvjerojatnije iskustvo, odnosno posljedica potrošačevog iskustva u prošlosti s određenom državom/regijom kao što je to slučaj s animozitetom, što će u nastavku biti potkrijepljeno podatcima iz sekundarnih izvora. Tu dolazi i do pitanja koliko je ksenofilija stereotipna u svojoj naravi. Točnije, koliko odluka o kupovini potaknuta ksenofilnim motivima ima veze s (ne)kritičkim rasuđivanjem. Iako je prikladnije da se time bave neke druge znanstvene discipline, bitno je pokušati predočiti kritički sud o pojmu da bi pomogao u njegovom cjelokupnom razumijevanju. Kontekst u kojemu se pojam ksenofilije nalazi također je bitan i njegovo opisivanje je legitiman cilj, a tome ide u prilog i to da se npr. animozitet definira vrlo slično autorovom zaključku o ksenofiliji kao iskustvu. [13]

[13] *Klein, Ettenson Klein, Ettenson i Morris (1998.) koncept potrošačkog animoziteta definirali su kao ostatke antipatije prema određenoj državi povezane s prijašnjim ili sadašnjim vojnim, političkim ili ekonomskim događajima koje potrošač teško zaboravlja i oprašta (Klein, Ettenson i Morris, 1998., str. 90). U tom su istom istraživanju koncept animoziteta analizirali kroz učinke koncepta države podrijetla, pritom naglašavajući da će potrošači izbjegavati proizvode određene države, ne zbog kvalitete takvih proizvoda, već zbog negativnih prošlih političkih, vojnih, i ekonomskih djelovanja.* Navedeno prema Matić, M, Utjecaj sociodemografskih obilježja na potrošački animozitet u Republici Hrvatskoj, Ekonomska misao i praksa, No.2, prosinac 2013.

Je li i u kojoj je mjeri hrvatsko društvo ksenofilično nije poznato. Posljedice ksenofilije kod hrvatskih potrošača spominjale su se u nekim ranijim istraživanjima koja se navode u radu, dok se prediktorima do sada nitko nije bavio. Svakako je cilj demistificirati ovaj pojam i fenomen u hrvatskom društvu na način da će se istražiti koje se varijable kod potrošača mogu okarakterizirati kao prediktori, a koje kao posljedice ksenofilije.

## 1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

### 1.3.1. H1: Postoji izraženo ponašanje koje se može opisati kao ksenofilija unutar promatranog uzorka.

Da bi se ksenofilija kao takva mogla istraživati, neophodno je utvrditi postoji li unutar promatranog uzorka dovoljno velika skupina kvalificirana za izvođenje zaključaka. Realna je opasnost da se u promatranom uzorku nekad ne ispolje određene pojave, ali istraživanje na području Republike Hrvatske koje su ranije proveli Kesić, Piri Rajh i Vlašić uspjelo je evaluirati ksenofilna ponašanja i posljedice. Kontekst 2005. godine je bio takav da je to tada bilo relativno post-ratno stanje, a u pregovorima oko ulaska u Europsku Uniju Hrvatska je tek postala kandidat za članstvo.[14] Bitno promijenjenim okolnostima smatra se današnja situacija kad je Hrvatska članica Europske Unije i NATO saveza. To za Hrvatsku znači da je tek dio puno većeg tržišta Europske Unije i da je izloženost stranim proizvodima nikad veća. U takvom okruženju sklonosti prema proizvodima iz drugih država puno je lakše realizirati.

### 1.3.2. H2: Imidž države pozitivno korelira sa ksenofilijom.

Koristeći se najjednostavnijim rječnikom, ova hipoteza bi mogla glasiti: *U ljepšu i bolju udavaču lakše se zaljubiti*. To ne mora nužno biti tako, ali zanimljivo je ispitati ovisi li pojava ksenofilije i u kojoj mjeri o atraktivnosti (odnosno imidžu) zemalja zapadnog svijeta. Imidž određene države tek se treba definirati u teorijskom dijelu, ali postoje istraživanja koja su koristila imidž države u promišljanju ksenofilije. Kesić, Piri Rajh, Vlašić u istraživanju iz 2005. godine su, referirajući se na ranije provedena istraživanja, imidž države uvrstili kao važan čimbenik u konceptualnom okviru istraživanja. Prema istima, „namjera kupovine stranog proizvoda funkcija je dvije varijable: a) pozitivne/negativne evaluacije karakteristika proizvoda i, ono što je posebno bitno za ovu hipotezu, b) mišljenja potrošača temeljenog na općim etičkim i društvenim uvjerenjima za određenu državu.“[15]

[14] http://www.mvep.hr/hr/hrvatska-i-europska-unija/pregovori/

[15] Kesić, T., Piri Rajh, S., Vlašić G., The Influence of Cognitive and Affective Factors on Consumers' Willingness to buy Foreign Products (The Case of Croatia), Cultural Perspectives in Marketing Conference, Academy of Marketing Science, Seul, 2006.

### 1.3.3. H3: Postoji pozitivna veza između nostalgije kao obilježja ličnosti i ksenofilije.

„Nostalgija se definira kao jak osjećaj čežnje ili patnje za nečim što je bilo ili za prošlim i izgubljenim razdobljem (za prijateljima, domovinom, starim ljubavima i sl.), odnosno sentimentalni žal za minulom srećom, vremenom, prijateljima i sl.“[16] Ispitivanje nostalgije kao mogućeg prediktora ima smisla jer je nostalgija emocija koja je pozitivno okrenuta prema uspomenama u prošlosti, odnosno nedostajanjem u sadašnjosti. Ksenofilija definirana kao nezadovoljstvo vlastitom referentnom grupom (ranije definirano prema Perlmutteru) djeluje kao fenomen s vrlo sličnim načinom funkcioniranja gdje su pozitivne emocije umjesto na vlastitu zemlju usmjerene ka drugoj zemlji. U oba slučaja emocije su upućene izvan konteksta u kojemu se osoba nalazi – kod nostalgije je to izvan sadašnjeg trenutka ka prošlosti, a kod ksenofilije izvan vlastite zemlje prema drugoj zemlji.

### 1.3.4. H4: Postoji pozitivna veza između stupnja svjesnosti o ekologiji i ksenofilije.

Zbog toga što je svijest o ekologiji povezana s razvijenošću neke zemlje, možebitno postoji i veza prema tome da osoba stvara ksenofilne veze s nekom državom na temelju njene podignute ekološke svijesti.

### 1.3.5. H5: Učestalost putovanja ima pozitivan utjecaj na ksenofiliju.

Hipoteza bi djelomično razjasnila je li ksenofilija u većoj mjeri posljedica direktnog kontakta osobe s državom prema kojoj gaji osjećaje ili iskustva stečenog posrednim putevima (knjige, mediji i sl.). Osobe koje vole putovati su puno izloženije utjecaju zemlje u kojoj se nalaze, a samim time je veća vjerojatnost da će se na neki način i vezati uz tu zemlju. Zanimljivo je i da su neka istraživanja potvrdila kako osobe koje putuju postaju otvorenije i spremnije za nova iskustva.[17] Baš kao i u prethodnoj hipotezi, takvo ponašanje pokazuje tendenciju prema prihvaćanju stvari izvan konteksta u kojoj se osoba nalazi pa je za očekivati da takve osobe budu sklonije ksenofiliji od onih koje su manje spremne.

[16] hjp.znanje.hr

[17] Zimmermann, J.; Neyer, F. J, Do we become a different person when hitting the road? Personality development of sojourners, Journal of Personality and Social Psychology, 105, 2013., 515-530.

1.3.6. H6: Ksenofilna osoba spremnija je platiti veću cijenu za proizvod iz država zapadnih zemalja.

H6.1: Ksenofili smatraju da su proizvodi zemalja zapadnog svijeta veće kvalitete nego domaći proizvodi zbog čega su spremni platiti više.

H6.2: Ksenofili smatraju da su proizvodi zemalja zapadnog svijeta poželjniji nego domaći proizvodi zbog čega su spremni platiti više.

Ovakva hipoteza „stavlja na kušnju" ksenofiliju kao motiv za kupnju, odnosno ocjenjuje njen intenzitet. Pretpostavlja se da je ksenofil na temelju emocija prema proizvodu zbog države porijekla spreman izdvojiti veću cijenu. Istraženo je da su kupci spremni platiti veću cijenu za proizvod koji je kvalitetniji i za koji smatraju da će na bolji način zadovoljiti njihove potrebe.[18] Stoga bi se moglo povezati i zaključivati da su ksenofilne osobe spremne platiti višu cijenu za neki proizvod iz uvjerenja kako je isti kvalitetniji jer potječe iz zemlje koju vole.

Također, u sklopu ove hipoteze, podhipotezama se želi ispitati djeluje li ksenofilija pozitivno na percepciju potrošača o kvaliteti i poželjnosti proizvoda iz zapadnih zemalja.

[18] http://www.businessinsider.com/just-how-important-is-customer-service-australian-customer-insights-study-finds-it-to-be-critical-2011-8

## 1.4. METODE ISTRAŽIVANJA

Teoretska razrada pojma ksenofilije će se prvenstveno oslanjati na konzultiranje postojeće literature. Glavni izvor podataka bit će podatci iz sekundarnih istraživanja sadržani u dostupnim radovima. Stručni članci relevantnih znanstvenika i istraživača na području Republike Hrvatske i svijeta trebali bi biti dovoljno dobar temelj za sveobuhvatnu analizu predmeta istraživanja. Kako je pojam vrlo specifičan, bit će neophodno osloniti se i na vrlo specifične izvore podataka koji su ciljano istraživali fenomen ksenofilije ili njemu srodne. To bi značilo kako će najveći dio izvora biti znanstveni i stručni radovi. Osim literature iz područja ponašanja potrošača i marketinga, bit će neophodno „koketirati“ sa sekundarnim podatcima sociooloških i, eventualno, psihologijskih istraživanja. Kako bi svi izneseni zaključci bili utemeljeni, u radu će se koristiti različite uobičajene metode dokazivanja: induktivno i deduktivno zaključivanje, analiza i sinteza i dr. Uzimajući u obzir sve navedeno, valja napomenuti kako bi se teoretski okvir pojma ksenofilije trebao dobiti kombiniranjem kompiliranja kao metode istraživanja i autorovog promišljanja predmeta istraživanja koristeći se znanstvenom logikom. Tijekom istraživanja, potencijalni zaključci će se podvrgnuti istraživanju anketnim upitnikom, odnosno primarnom istraživanju, što će se obraditi u empirijskom dijelu rada.

Empirijski dio će se, dakako, oslanjati na podatke iz primarnog istraživanja. Anketni upitnik kao temeljna metoda prikupljanja podataka će se pažljivo formulirati tako da se tim putem dobiju svi potrebni podatci za izvođenje ili verifikaciju ranije izvedenih zaključaka. Dobiveni podatci na unaprijed određenom uzorku obradit će se u odgovarajućim statističkim programima.

## 1.5. DOPRINOS RADA I ISTRAŽIVANJA

Ambiciozno je samostalno procjenjivati koliko će rad doprinijeti znanosti i akademskoj zajednici. Ono što rad ima jest potencijal. Isti je sadržan upravo u tome da je pojam ksenofilije ravnopravan pojam u sociologiji i marketingu, ali da mu se do sada nije često ozbiljno pristupalo već više usput ili kao dio neke veće cjeline. Ovaj rad bi, prema početnoj ideji, na jednom mjestu trebao dati pregled važnije literature o pojmu ksenofilije, kao i sveobuhvatnu analizu tog pojma. Kao takav, rad bi mogao pomoći onima koji bi u budućnosti istraživali ovaj ili neki srodan pojam.

Empirijski dio istraživanja bi trebao donijeti odgovore na pitanja koja proizlaze iz ciljeva ovog rada: koji su uzroci ksenofilije i koje su posljedice. Istraživanje anketnim upitnikom trebalo bi opisati društvo u kontekstu predmeta istraživanja i njihove ksenofilne sklonosti na temelju predloženog uzorka. Po prvi put bi se trebalo dobiti odgovore prema kojim državama hrvatski ksenofili pokazuju sklonost, eventualno zašto su skloni i do čega dovodi njihova sklonost i što je zajedničko tim osobama. Time bi se opisale i istražile izlazne varijable fenomena ksenofilije.

Autor ima snažnu ambiciju iskoristiti pruženu priliku u obliku diplomskog rada i pokušati opredmetiti svoja stečena znanja i u pravom smislu riječi učiniti ovaj diplomski rad doprinosom zajednici. Jedna od misli vodilja je i da se osobni doprinos koji donosi uspješno položen diplomski ispit može višestruko povećati uz samo malo više volje i angažmana, a da se mnoga akademska vrata mogu otvoriti.

## 1.6. STRUKTURA RADA

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet poglavlja. Prvo i posljednje poglavlje odnose se na uvod i zaključak, dok su tri središnja meritum rada. U uvodu se nagovještavaju važnije teme i rasprave koje će se kroz kasniju raspravu i empirijski dio dodatno razraditi.

U drugom poglavlju govori se o zemlji porijekla. Pojam zemlje porijekla neminovan je za razumijevanje fenomena kao što je ksenofilija. Posebno je važan stoga što prikazuje bitne razlike između ksenofilije i drugih sličnih pojmova u kojima je sadržan utjecaj zemlje porijekla na ponašanje potrošača. Kao takva, zemlja porijekla odličan je teoretski uvod u raspravu o središnjoj temi rada. Iako se ksenofilija provlači kroz sva poglavlja ovog rada, o njoj se najviše govori u istoimenom trećem poglavlju.

U trećem poglavlju rada iznesen je pregled gotovo svih relevantnih stajališta istraživača o fenomenu ksenofilije. S obzirom na neistraženost pojma, može se reći da je prezentirano gotovo sve relevantno što se na internetu i u knjižnicama može naći o pojmu ksenofilije. Autor rada također donosi pregled različitih pristupa tumačenju središnjeg pojma. Poglavlje završava opisom pretpostavljenih prediktora ksenofilije, što je idealan uvod za četvrto poglavlje gdje bi isti trebali biti istraženi.

Četvrto poglavlje odnosi se na empirijsko istraživanje usko povezano s temom rada. Sve ranije utvrđene hipoteze istraživanja ispitat će se na način da će se na određenom uzorku anketnim upitnikom prikupiti svi relevantni podatci koji će kasnije biti obrađeni u statističkom programu. Svi rezultati bit će prezentirani redoslijedom kojim su postavljane istraživačke hipoteze. Na taj način omogućit će se preglednost rezultata istraživanja. Nakon ispitivanja hipoteza, predložit će se istraživački model.

Na kraju rada nalazit će se sažetak na hrvatskom i na engleskom jeziku. Također, popisat će se sva literatura korištena u radu i svi prilozi koji će pomoći razumijevanju istog.

# 2. UTJECAJ ZEMLJE PORIJEKLA NA KUPOVNU ODLUKU

## 2.1. DEFINIRANJE ZEMLJE PORIJEKLA

„Zemlja porijekla označava zemlju iz koje potječe odnosno dolazi određeni proizvod ili marka.“[19] U današnjim vremenima zemlja porijekla postala je neizbježno kvalitativno svojstvo koje je gotovo uvijek naznačeno na deklaraciji proizvoda. Europska Unija je prije nekoliko godina ublažila dugogodišnji stav pa zemlja porijekla (*made in* oznaka) više nije obvezna kategorija koja ima biti naznačena na proizvodima.[20]

Počeci široke rasprostranjenosti *made in* sintagme sežu u doba nakon Prvog svjetskog rata. Pobjednici su smatrali da se proizvodi iz poražene Njemačke trebaju označavati s *Made in Germany* kako bi kupci izbjegavali kupovati te proizvode. Nedugo nakon toga oznaka *Made in Germany* postala je sinonim za visoku kvalitetu određenog proizvoda.[21] Očita je bila namjera onih koji su htjeli istaknuti Njemačku kao zemlju porijekla poistovjetiti proizvod s državom, to jest staviti to svojstvo ispred ostalih.

Obilježje zemlje porijekla u svojoj se naravi razlikuje od obilježja kvalitete proizvoda, cijene i sl. Ona, iako jest svojstvo koje opisuje iz koje zemlje proizvod dolazi, nema svrhu u zadovoljenju objektivne potrebe potrošača. Primjerice, automobil proizveden u Indiji podjednako kvalitetan kao automobil proizveden u Njemačkoj jednako prevozi putnika od točke A do točke B. Međutim, kupovina teško da može biti strogo utilitaristička i lišena subjektivnih sudova, što je dokaz i kod kupovine osnovnih namirnica gdje sve više čimbenika sačinjava odluku o kupovini. Takav zaključak nije rezultat znanstvenog istraživanja, već autorove opservacije. U marketingu je uključivanje sve više čimbenika u kupovnu odluku odavno prihvaćeno i time se proučavanje ponašanja potrošača i bavi.

[19] Previšić, J., Marušić, M., Jurše, M., Ravlić, S., Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet Zagreb, 2011., str. 846
[20] http://trade.ec.europa.eu/consultations/?consul_id=132
[21] Cai Y., Cude, B., Swagler, R., Country-of-Origin Effects on Consumers' Willingness To Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making, Consumer Interests Annual, Vol. 50, 2004., str. 98

S obzirom na ranije navedeno, **zemlja porijekla može se definirati kao**:

**A)** informacija potrošaču o zemlji iz koje dolazi proizvod,

**B)** mogući čimbenik poistovjećivanja potrošača s vlastitim iskustvom s kvalitetom proizvoda iz određene države ili vlastitom percepcijom kvalitete proizvoda iz određene države i

**C)** kao mogući čimbenik poistovjećivanja potrošača s državom kao referentnom skupinom kojoj želi ili ne želi pripadati.

Tablica 1 – Objašnjenje autorove definicije

| **Komponenta definicije** | **Procesuiranje informacije pri kupovini proizvoda** | **Opis** |
|---|---|---|
| **A** | Informacija potrošaču → kupovna odluka | Strogo utilitaristički pristup; informacija kao takva nema značajnu vrijednost u kupovnom odlučivanju |
| **B** | Informacija potrošaču → poistovjećivanje proizvoda s drugim proizvodima iz iste države (bilo iz vlastitog ili tuđeg iskustva) → kupovna odluka | Potrošač dobiva informaciju na temelju koje bez konzumiranja tog proizvoda ocjenjuje njegovu kvalitetu |
| **C** | Informacija potrošaču → poistovjećivanje s državom → kupovna odluka | Potrošač dobiva informaciju koja priziva emociju/stav prema državi porijekla i, uzimajući to u obzir, ocjenjuje koliko mu je proizvod poželjan |

Izvor: Prema autoru

Prvi dio definicije je jasan, dok drugi ističe mogući utjecaj zemlje porijekla na kupovnu odluku. Ako je iskustvo potrošača s proizvodima određene zemlje pozitivno, za pretpostaviti je da bi podatak o toj zemlji kao zemlji porijekla pozitivno utjecao na percepciju o proizvodu. Isto tako, ako je percepcija potrošača da su proizvodi iz određene države kvalitetniji (bez obzira ima li iskustvo korištenja istih) za pretpostaviti je da bi podatak o toj zemlji kao zemlji porijekla pozitivno utjecao na percepciju o proizvodu. Treća komponenta definicije uključuje mogućnost da porijeklo proizvoda potiče emocije kod potrošača na temelju kojih kasnije donosi kupovnu odluku. U tom slučaju, zemlja porijekla važan je čimbenik pri kupovnom odlučivanju između proizvoda iz različitih zemalja ne nužno ujednačenih ostalih karakteristika. Posljednja komponenta podrazumijeva i da zemlja porijekla u ovom slučaju može čak i potaknuti kupovinu. Primjer je kupovina suvenira. Proizvodi takve prirode uglavnom nemaju upotrebnu svrhu, ali simboliziraju zemlju koju osoba posjećuje. Kupovina je potaknuta činjenicom da je taj proizvod iz određene države i karakterističan za tu državu.

Definicija ima uporišta i u ranijim definicijama. Prva (A) komponenta, ona strogo utilitaristička, ujedno je i leksička definicija u rječniku koja je navedena u drugoj rečenici poglavlja. Kao takva nije „obogaćena“ nikakvim kontekstima i predstavlja isključivo što zemlja porijekla jest, a ne ono što može biti i koje su njene posljedice.

Jedan od autora definira zemlju porijekla kao „sliku, reputaciju i stereotipe koje poslovni ljudi i potrošači vežu za proizvode iz određene zemlje.“[22] Drugi je pak u svom radu definira kao „ukupnu percepciju koju potrošači formiraju o proizvodima iz određene zemlje, bazirano na prethodnoj percepciji proizvodnih i marketinških snaga i slabosti te zemlje.“[23] Ta definicija u potpunosti potvrđuje drugu (B) komponentu definicije.

Mnoge dosadašnje studije potvrđuju i treću (C) komponentu definicije. Tako su Wyer i drugi u svom istraživanju pokazali da se utjecaj zemlje porijekla ne može objasniti isključivo kao proces signaliziranja kvalitete. Uz funkciju signaliziranja kvalitete, zemlja porijekla ima

[22] Nagashima, A., A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, Journal of Marketing, Vol. 34, January 1970., str. 68
[23] Arežina, D., Značaj zemlje podrijetla pri odluci o kupovini različitih kategorija proizvoda, Ekonomski fakultet Zagreb, 2015., str. 4

također simbolično i emocionalno značenje za potrošače.[24] Ona može asocirati proizvod s obilježjima poput statusa, izvornosti i egzotičnosti.[25] Fournier je u svom istraživanju otkrila da zemlja porijekla proizvod povezuje s nacionalnim identitetom, što može dovesti do snažne emocionalne privrženosti određenim markama i proizvodima. Autorica opisuje slučaj druge generacije talijanskih imigrantica u SAD-u koje su snažno privržene talijanskim proizvodima, pogotovo onima koji se odnose na hranu. Za osobe koje su predmet istraživanja, Italija ima snažne emocionalne i simboličke konotacije.[26] Istraživači Botschen i Hemettsberger također u svom istraživanju nalaze da potrošači, osim s kvalitetom proizvoda, zemlju porijekla povezuju s osjećajem nacionalnog ponosa i uspomena s odmora (putovanja).[27]

Gotovo sve definicije zemlje porijekla sugeriraju da ona ima važan utjecaj na percepciju kvalitete i na emocije, što, naravno, ima utjecaj u kupovnom odlučivanju. U nastavku rada vidjet će se da zemlja porijekla definira i određene „pravilne“ odnose potrošača i proizvoda koji kasnije također utječu na kupovnu odluku (etnocentrizam, animozitet, stereotipi, ksenofilija, ksenocentrizam i sl.) S obzirom da postoji više različitih načina na koji zemlja porijekla „ostvaruje odnos“ s potrošačem, u nastavku će se prezentirati psihološka shema kojom će se obuhvatiti kognitivna, afektivna i normativna komponenta utjecaja zemlje porijekla – T*ablica 2*.

[24] Hong i Wyer, 1989., 1990.; Li i Wyer, 1994. prema Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B.E.M., A review and meta analysis of country-of-origin research, Journal of Economic Psychology, Vol. 20., 1999., str 523.
[25] Li i Monroe, 1992; Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp i Ramachander, 1999. prema Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B.E.M., A review and meta analysis of country-of-origin research, Journal of Economic Psychology, Vol. 20., 1999., str 523.
[26] Fournier, 1998. prema Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B.E.M., A review and meta analysis of country-of-origin research, Journal of Economic Psychology, Vol. 20., 1999., str 523.
[27] Botschen i Hemettsberger, 1998. prema Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B.E.M., A review and meta analysis of country-of-origin research, Journal of Economic Psychology, Vol. 20., 1999., str 523.

Tablica 2 – Primjeri kognitivnih, afektivnih i normativnih pristupa utjecaja zemlje porijekla

| **Pristup** | **Opis** | **Zaključci istraživanja** |
|---|---|---|
| Kognitivan | Zemlja porijekla označava kvalitetu proizvoda | Zemlja porijekla se koristi kao „signal“ ukupne kvalitete proizvoda ili obilježja proizvoda poput pouzdanosti i trajnosti. (Li i Wyer, 1994.; Steenkamp, 1989.) |
| Afektivan | Zemlja porijekla ima simboličnu i emocionalnu vrijednost za potrošača | Zemlja porijekla povezuje proizvod s određenim simboličnim i emocionalnim koristima te izražava društveni status. (Askegaard i Ger 1998.; Batra i sur., 1998.) |
| Normativan | Potrošači se poistovjećuju s društvenim i osobnim normama vezanima uz zemlju porijekla | Kupovina domaćih proizvoda može biti ocijenjena kao društveno prihvatljiva jer je u službi domaće ekonomije. (Shimp i Sharma, 1987.) Po istom načelu, potrošači se mogu suzdržavati od kupovine proizvoda iz zemalja čije aktivnosti ili režimi su za osudu. (Smith, 1990.; Klein, Ettenson i Morris, 1998.) |

Izvor: Botschen i Hemettsberger, 1998. prema Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B.E.M., A review and meta analysis of country-of-origin research, Journal of Economic Psychology, Vol. 20., 1999., str 523.

## 2.2. TEORIJSKI OKVIR UTJECAJA ZEMLJE PORIJEKLA NA KUPOVNU ODLUKU

Samo između 2000. i 2010., ob(j)avljeno je oko 750 istraživanja vezanih uz utjecaj zemlje porijekla proizvoda.[28] Iako su u nekim slučajevima rezultati studija utjecaja zemlje porijekla proizvoda neusporedivi, ali i kontradiktorni, u mnogima od njih potvrđeno je postojanje veze između stavova prema proizvodima i stavova prema zemlji porijekla proizvoda.[29]

Prema Kesić i sur., namjera kupovine stranog proizvoda funkcija je dvije varijable: (1) pozitivne/negativne evaluacije obilježja proizvoda i (2) mišljenja potrošača temeljenog na općim etičkim i socijalnim uvjerenjima koji se odnose na pojedinu državu.[30] Prema mišljenju autora, ovakva konstrukcija vrijedi jednako i za namjeru kupovine domaćeg proizvoda. Dokaz tome su npr. etnocentrična, ksenocentrična i ksenofilna ponašanja potrošača koja uključuju evaluaciju domaće zemlje, odnosno stavove o državi koji su uključeni u proces odlučivanja.

Iversen i Hem, na koje se referiraju i prethodno navedeni istraživači, u svom istraživanju predočavaju reprezentativan model ukupnog utjecaja zemlje porijekla (*Slika 2*.). Zanimljivo je da su oni svoje istraživanje proveli i na, među ostalim, uzorku od 150 ispitanika s područja RH. Ukupan utjecaj zemlje porijekla sastoji se od šest povezanih varijabli i to: [31]

1) percepcije imidža države,
2) animoziteta,
3) ksenofilije,
4) potrošačkog etnocentrizma,
5) evaluacije proizvoda i
6) želje za kupovinom stranog proizvoda.

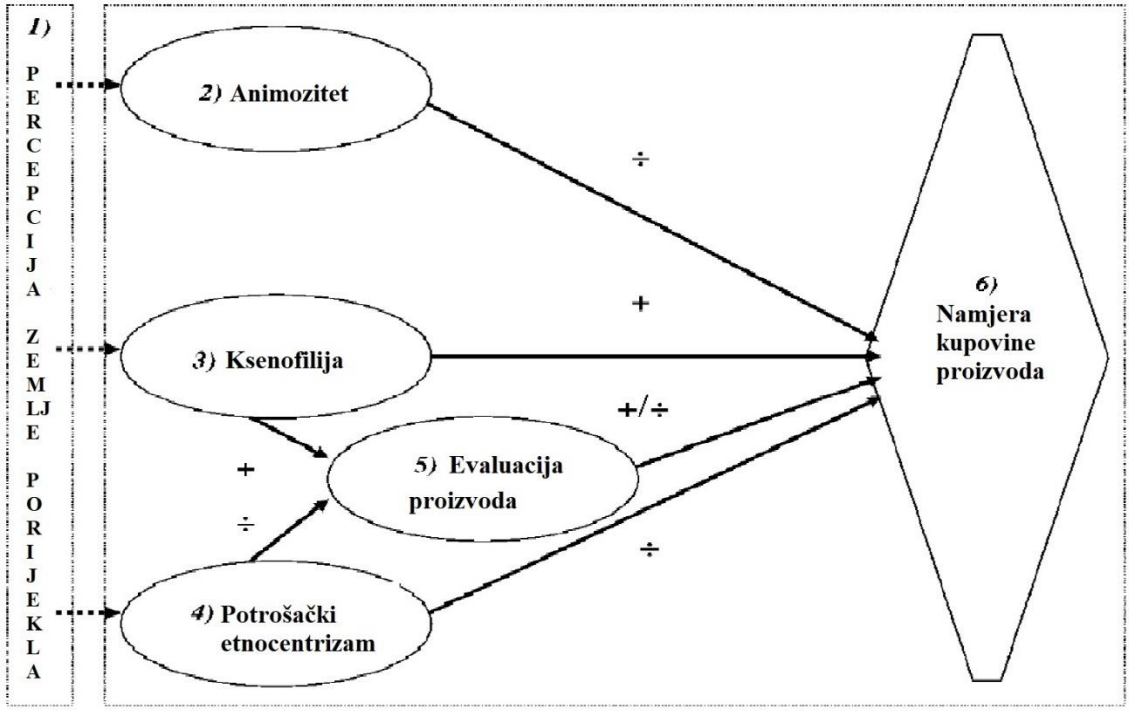
[28] Papadopoulos, N., Heslop, L., Country equity and country branding: Problems and prospects, Brand management, travanj, 9 (4-5), 2002., str. 294-314. prema Čutura, M., Etnička pripadnost kao prediktor potrošačke odbojnosti u multikulturalnom komunikacijskom kontekstu poslijeratne Bosne i Hercegovine, Informatologia, 44., 2011., str. 115

[29] Essoussi, L. H., Merunka, D., 2007. i Bhaskaran, S., Sukumaran, N., 2007. prema Čutura, M., Etnička pripadnost kao prediktor potrošačke odbojnosti u multikulturalnom komunikacijskom kontekstu poslijeratne Bosne i Hercegovine, Informatologia, 44., 2011., str. 115

[30] Kesić, T., Piri Rajh, S., Vlašić, G.,The Influence of Cognitive and Affective Aactors on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products (The Case of Croatia), Cultural Perspectives in Marketing Conference, Hanyang University, Seoul, Korea, 2006.

[31] Iversen, N. M., Hem, L. E., Effects of Consumer Ethnocentrism on Evaluation of Foreign vs. Domestic Brands: A Study Consumer Behavior in Southeast Europe, SNF Report No. 60/2001, 2001.

Slika 2 - Konceptualni model ukupnog utjecaja zemlje porijekla




Izvor: Iversen, N. M., Hem, L. E., Effects of Consumer Ethnocentrism on Evaluation of Foreign vs. Domestic Brands: A Study Consumer Behavior in Southeast Europe, SNF Report No. 60/2001, 2001.

Prema autoru modela, percepcija imidža države kao ulazna varijabla u modelu predstavlja ujedno i kognitivnu komponentu modela.[32] Percepcija imidža države sastoji se od općenitih uvjerenja o državi i uvjerenja o državi specifičnih za proizvod.[33] Slijede varijable animozitet, ksenofilija, potrošački etnocentrizam, evaluacija proizvoda i želja za kupovinom proizvoda koji predstavljaju afektivnu komponentu modela.

[32] Iversen, N. M., Hem, L. E., Effects of Consumer Ethnocentrism on Evaluation of Foreign vs. Domestic Brands: A Study Consumer Behavior in Southeast Europe, SNF Report No. 60, 2001., str. 10
[33] Ibid.

## 2.3. FENOMENI U KOJIMA JE SADRŽAN UTJECAJ ZEMLJE PORIJEKLA NA ODLUKU O KUPOVINI

### 2.3.1. ETNOCENTRIZAM

Potrošački etnocentrizam definira se kao „skup uvjerenja potrošača o prikladnosti odnosno moralnosti kupovine proizvoda iz inozemstva i kao potrošačka vjernost proizvodima proizvedenima u njihovoj zemlji.“[34] Izraz etnocentrizam uveo je sociolog William G. Sumner 1906. u sociološku znanstvenu literaturu početkom XX. stoljeća kao čisti psihološki pojam, razlikujući dvije vrste grupa: *in grupu* (s kojom se pojedinac identifcira) i *out-grupu* (koja se smatra suprotnom od *in-grupe*).[35] Prema Cambridge rječniku pojam je definiran kao „vjerovanje da su ljudi, običaji i tradicije unutar svoje rase ili nacionalnosti bolji od onih drugih rasa. Konceptualno etnocentrične osobe drže do stajališta i ponašanja unutar grupe koji se razlikuju od stajališta i ponašanja izvan grupe.“[36] Etnocentrizam potrošača Kesić definira kao sklonost ka kupovini domaćih proizvoda kod kojega postoji skup vjerovanja i vrijednosti koji upućuju na stav da su domaći proizvodi bolji i poželjniji od proizvoda drugih kultura.[37]

Ranije provedena istraživanja utvrdila su da potrošački etnocentrizam može predvidjeti preferenciju kupovine domaćeg proizvoda u odnosu na strani, kao i to da su etnocentrične tendencije bolji prediktori kupovnog ponašanja nego varijable marketing miksa ili demografske varijable. Konstrukcija potrošačkog etnocentrizma počiva na pretpostavci da potrošačke domoljubne emocije imaju značajan utjecaj na stavove o namjeri kupovine. [38] Također, različiza istraživanja su potvrdila da postoji značajna povezanost između potrošačkog etnocentrizma i namjere kupovine domaćih proizvoda.[39]

[34] Renko, N., Crnjak Karanović, B., Matić, M., Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia, Ekonomska misao i praksa, Godina XXI., Broj 2., Dubrovnik, 2012., str. 531
[35] Fernández-Ferrín i Bande-Vilela, 2013. prema Grbić, N., Puška, A., Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području Brčko distrikta BiH, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 13, br. 2, 2015., str. 104
[36] Grbić, N., Puška, A., Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području Brčko distrikta BiH, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 13, br. 2, 2015., str. 104
[37] Kesić, T.. Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 53
[38] Herche, 1992. prema Renko, N., Crnjak Karanović, B., Matić, M., Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia, Ekonomska misao i praksa, Godina XXI., Dubrovnik, 2012., str. 531
[39] Kesić, T., Piri Rajh, S., Vlašić, G.,The Influence of Cognitive and Affective Aactors on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products (The Case of Croatia), Cultural Perspectives in Marketing Conference, Hanyang University, Seoul, Korea, 2006.

U kontekstu zemlje porijekla, etnocentrizam bi se mogao opisati kao neki oblik potrošačkog patriotizma ili nacionalizma. Zemlja porijekla proizvoda potrošaču koji je sklon etnocentrizmu signalizira uklapa li se proizvod u njegov sustav vrijednosti i je li kao takav njemu potreban. Suprotno od etnocentrizma bio bi ksenocentrizam i, na drugi način, kozmopolitizam.

### 2.3.3. ANIMOZITET

„Tendencije potrošačkog animoziteta javljaju se u obrascima kupovnog ponašanja pojedinog potrošača, a temelje se na iskustvima prethodnih ratnih događaja i političkih te ekonomskih odnosa između pojedinih država. Posljedice tih prošlih događaja i sukoba između pojedinih država koje se otkrivaju u osjećajima animoziteta ili odbojnosti tijekom vremena se razvijaju i akumuliraju unutar društva, a čemu je posljedica i određena kupovna ponašanja potrošača tih država.“[40] Klein i dr. definiraju koncept animoziteta „kao ostatak antipatije povezane s prijašnjim ili trenutnim vojnim, političkim ili ekonomskim događanjima. Zbog snažnog osjećaja animoziteta kupac može izbjegavati kupnju proizvoda iz neke zemlje, čak i kada vjeruje da je taj proizvod kvalitetniji ili cjenovno povoljniji u odnosu na domaći.“[41] Brojna istraživanja potvrdila su utjecaj animoziteta na kupovna ponašanja potrošača.[42] Tako je jedno domaće istraživanje utvrdilo da animozitet negativno utječe na želju potrošača za kupovinom proizvoda iz specifične države na koju se animozitet odnosi.[43]

Animozitet se po svojoj definiciji može dvojako promatrati. Fenomen animoziteta može biti implementiran u svijest pojedinca na način da on ima vlastiti sustav vrijednosti na temelju kojega vrednuje druge kulture ili odnose između vlastite i drugih kultura ili država. Tako pojedinac može osjećati animozitet prema državi i proizvodima iz države u kojoj se jedu psi zbog izraženog neodobravanja tog čina. Međutim, animozitet može biti (i prema primjerima koji potkrjepljuju definiciju najčešće jest) dio kolektivne svijesti značajne većine jedne skupine, na temelju kojih pojedinci formiraju stajališta. To, primjerice, može biti iskustvo rata između

[40] Matić, M., Utjecaj sociodemografskih obilježja na potrošački animozitet u Republici Hrvatskoj, Ekonomska misao i praksa, Godina XXII. Broj 2., Dubrovnik, 2013., str. 362
[41] Mihić, M. 2010., Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Ekonomski fakultet Split, 2010.
[42] Matić, M., Utjecaj sociodemografskih obilježja na potrošački animozitet u Republici Hrvatskoj, Ekonomska misao i praksa, Godina XXII. Broj 2., Dubrovnik, 2013., str. 363
[43] Renko, N., Crnjak Karanović, B., Matić, M., Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia, Ekonomska misao i praksa, Godina XXI., Broj 2., Dubrovnik, 2012.

dva naroda. Bez obzira na potonji aspekt definicije animoziteta, kupovna odluka je delegirana najčešće na jednu osobu pa je animozitet u konačnici individualno pitanje.

Animozitet i etnocentrizam u potpunosti su različiti fenomeni. Dok etnocentrične osobe drže da su proizvodi domaće države superiorni u odnosu na ostale, osobe sklone animozitetu smatraju da je kupovina određenog proizvoda prihvatljivija u svakoj osim u jednoj državi prema kojoj je izražen animozitet.[44]

### 2.3.4. KSENOFILIJA

Ksenofilija je središnja tema ovog rada. Stoga će o njoj biti više u sljedećem poglavlju (poglavlje 3.). Valja napomenuti kako je ista dijelom obrađena i u uvodu rada.

### 2.3.5. OSTALO

#### 2.3.5.1. Ksenocentrizam

S obzirom da je pojam ksenocentrizma u posljednjoj rečenici odlomka o etnocentrizmu označen kao suprotan samom pojmu etnocentrizma, u nastavku će biti riječi upravo o tom fenomenu. Također, u literaturi se pojavljuje u dosta sličnom kontekstu kao i ksenofilija pa je dobro rastumačiti ga. Prema definiciji ksenocentrizam (*eng. xenocentrism*) izražena je „sklonost proizvodima, stilovima ili idejama drugih kultura u odnosu na vlastitu.“[45] Drugim riječima, ksenocentrizam je vjerovanje da su proizvodi, stilovi ili ideje unutar vlastitog društva inferiorni onima koji dolaze od nekud drugdje. Poznati rječnik definira ksenocentričnu osobu kao onu koja preferira ili je usmjerena prema kulturi koja nije njena vlastita.[46] Ksenocentrizam je još manje istražen od ksenofilije, ako je suditi prema literaturi dostupnoj prosječnom studentu ekonomije. On kao takav može biti izazovna tema za buduće diplomske i druge radove.

[44] Klein, J. G., Ettenson, R., D. Morris, M. D., The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, Journal of Marketing, Vol. 62, No. 1, Siječanj. 1998., str. 91
[45] Johnson, Allan G., The Blackwell Dictionary of Sociology: A User's Guide to Sociological Language (2. edition), Wiley-Blackwell, 2000., str. 351
[46] https://www.merriam-webster.com/dictionary/xenocentric

Prilikom razmatranja oba fenomena lako je moguće steći dojam da su pojmovi ksenofilije i ksenocentrizma istog značenja. Unatoč sličnostima, literatura ih smatra različitim pojmovima. Postoje određene razlike koje više autora u svojim radovima navodi. Ksenofilija je, kako tvrdi Lawrence, ljubav prema *out-grupi*, dok je ksenocentrizam usredotočen na *out-grupu.*[47] Također, ksenocentrizam bi prema istom autoru bio negativna evaluacija vlastite grupe u odnosu na *out-grupu*.[48] Takva je konstrukcija mnogo sličnija proširenoj Perlmuterrovoj definiciji koja definira ksenofiliju kao mržnju ili nepoštovanje spram vlastite grupe. Ipak, kad se sve uzme u obzir, ksenocentrizam nije isto što i ksenofilija jer postoji fina distinkcija između ta dva pojma. Ksenofilija je ljubav prema *out-grupi*, ksenocentrizam to nije. Prema ovim navodima, zaključak je da je ksenocentrizam u cjelini sadržan u ksenofiliji, ali ksenofilija nije u cjelini sadržana u ksenocentrizmu. Jednostavnom usporedbom, to bi otprilike glasilo kao: Splićanin je hrvatski državljanin, ali hrvatski državljanin nije nužno Splićanin.

#### 2.3.5.2. Stereotipi

Prema Oxfordskom rječniku, stereotip se definira kao „formulirana i pojednostavljena slika odnosno ideja o određenom tipu osobe ili stvari.“ Istraživači definiraju nacionalno stereotipiziranje kao način razmišljanja o ljudima i proizvodima iz određene zemlje koje je pristrano i ne predstavlja nužno realnu sliku stanja. Fiske i Taylor definiraju stereotipe kao kognitivne asocijacije pojedinca o nekoj društvenoj grupi kao i očekivanja koja ima od iste grupe, dok nacionalni stereotipi predstavljaju obilježja asocirana s određenom nacijom, bez obzira jesu ili točna ili nisu. Istraživači navode da, ako je i zemlja porijekla jedna od varijabli koje utječu na odluku o kupovini, negativna percepcija zemlje iz koje proizvod potječe može otežati pozitivnu evaluaciju ostalih obilježja proizvoda.[49]

[47] Lawrence, S. J., Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development And Validation of Scales Of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption, Graduate School of Wayne State University, Detroit, Michigan, 2012., str. 16

[48] Kent i Burnight, 1951. prema Lawrence, S. J., Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development And Validation of Scales Of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption, Graduate School of Wayne State University, Detroit, Michigan, 2012., str. 16

[49] Cijeli ulomak se u potpunosti naslanja na: Arežina, D., Značaj zemlje podrijetla pri odluci o kupovini različitih kategorija proizvoda, Ekonomski fakultet Zagreb, 2015., str. 20

2.3.5.3. Kozmopolitizam

„Potrošački kozmopolitizam se definira kao pripadnost svijetu *(svjetsko državljanstvo)*, otvorena interakcija sa strancima i suprotnost ksenofobnom ponašanju. Iako je suprotan potrošačkom etnocentrizmu, kozmopolitizam je prvenstveno percipiran kao nedoživljavanje stranaca kao prijetnja, ne-mržnja prema strancima i uvažavanje kulturnih raznolikosti.“[50] Ovaj fenomen je specifičan zbog toga što zapravo u sebi ne sadrži zemlju porijekla. Pretpostavka je da je kozmopolit lišen utjecaja zemlje porijekla pri kupovnom odlučivanju, što bi značilo da se na njega vjerojatno odnosi utilitaristička komponenta definicije zemlje porijekla. Unatoč tome, pojam je usko vezan uz ostale fenomene, a u prethodnoj rečenici se može i na neki način derivirati povezanost pojma s pojmom zemlje porijekla.

[50] Altıntaş, H. M., Kurtulmuşoğlu, F. B., Kaufmann, H. R., Harcar, T., Gundogan, N., The Development and Validation of a Consumer Cosmopolitanism Scale: The Polar opposite of Xenophobic Attitudes, Ekonomska istraživanja – Economic Research, Volume 26(1), 2013., str. 137

# 3. KSENOFILIJA: TEORIJSKI OKVIR

## 3.1. DEFINIRANJE POJMA KSENOFILIJE

Pojam ksenofobije mnogo je poznatiji i korišteniji u javnom diskursu od ksenofilije. Pogotovo je tako u Hrvatskoj koja je ne tako davno bila dijelom zatvorene ekonomije i koja je pogođena ratom. Razumljivo je da će takve okolnosti za posljedicu ostaviti pitanje postojanja ksenofobije i da će ta tema, kao što je u uvodu rečeno, biti atraktivna. Ksenofobiju ipak ne treba poistovjetiti s animozitetom. Potonji pojam usmjeren je ka jednoj državi i logičnije ga je povezati s ratom, dok je sama ksenofobija, po definiciji psihologa, „bezrazložan i pretjeran strah od tuđinaca i tuđega."[51]

Ksenofobija i animozitet važne su pojave u ponašanju potrošača. Sociolozima i psiholozima ih je bitno ih je razumjeti jer se prema njima može određivati značenje pojma ksenofilije. Postoje dvije verzije tumačenja ovog pojma, a svaka odgovara suprotnom od jednog od ranije navedenih pojmova. Literatura nije složna što je točno ksenofilija i zato će se u nastavku formirati dva gledišta ksenofilije: ksenofilija tipa „A" i ksenofilija tipa „B".

### 3.1.1. KSENOFILIJA TIPA „A"

U prvom slučaju koji odgovara čistom sociološkom pristupu, ksenofilija je pojam koji je suprotan ksenofobiji. Takvu analogiju slijedi i rječnička definicija koja je preuzeta iz sociološke literature i koja ksenofiliju definira kao „izrazitu sklonost prema strancima, prema svemu što je tuđe, što dolazi iz inozemstva."[52]

S obzirom da se u psihologiji ksenofobija definira kao bezrazložna pojava,[53] obrnutom analogijom može se zaključiti da je i ksenofilija takoreći bezrazložna pojava. U sociološkoj literaturi ksenofobija se izjednačava i s pojmom rasizma, odnosno opisuje se kao jednaka konstrukcija s razlikom da rasizam odbojnost temelji na boji kože, a ksenofobija na nacionalnoj osnovi.[54] Prvi afroamerički nobelovac za književnost Nigerijac Wole Soyinka iznosi misao kako je jednako *ogavno* nekritički obožavati osobu zato što je crna, kao i osjećati nekritičku

[51] http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eldnXRA%3D
[52] http://proleksis.lzmk.hr/130215/
[53] Hook, D., Eagle, G., Psychopathology and Social Prejudice, University of Cape Town Press, 2002., str. 178
[54] NGO Working Group on Migration and Xenophobia for the World Conference (in International Migration, Racism, Discrimination and Xenophobia, 2001. Publikacija zajednički objavljena od strane ILO, IOM, OHCHR, in consultation with UNHCR.

odbojnost (rasizam) prema crnoj osobi.[55] Mišljenje uglednog književnika i filozofa treba promatrati kroz prizmu usporedbe konstrukata ova dva fenomena. Ovdje nije riječ o tome da se želi sugerirati da je ksenofilija nužno negativna, već da ljubav, baš kao i mržnja, može biti jednako nekritički usmjerena ili iracionalna, odnosno da su ksenofilija (tipa A) i ksenofobija iste pojave s različitim predznakom. Razlika je u tome da je jedna od te dvije manje ili više prihvatljiva društvu, ali za potrebe ovog rada tu daljnja priča staje. Svi ovi navodi upućuju na to da bi definicija ksenofilije tipa A, prema autoru, bila sljedeća: Ksenofilija je iracionalna pojava koja označava pretjeranu sklonost prema svemu što je strano.

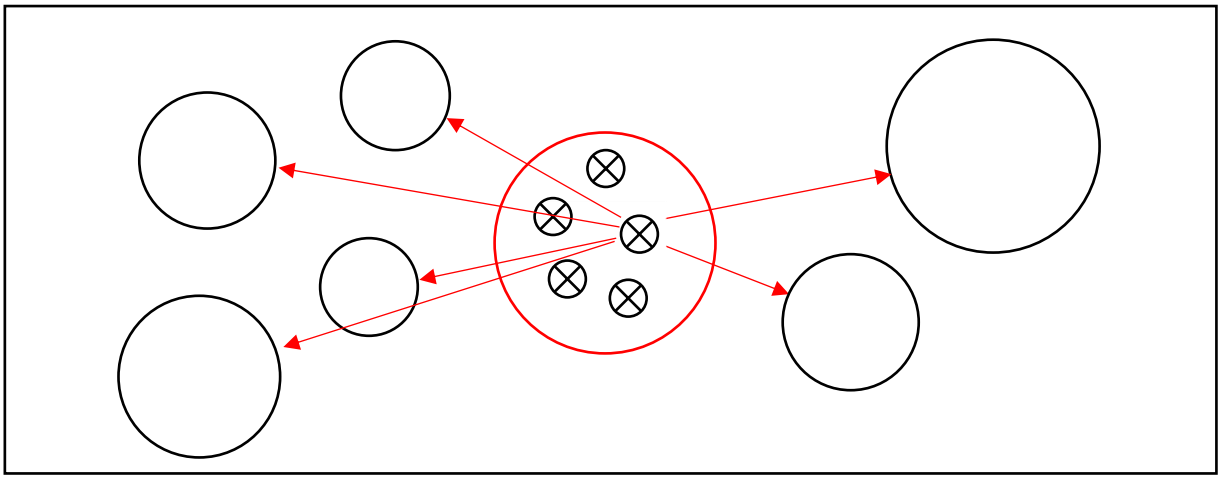
Ponašanje potrošača zanima usmjereno je pretežno na definiranje i objašnjavanje, dok je opravdanost neke pojave pitanje za neke druge znanstvene discipline. Slijedom toga, u kontekstu ponašanja potrošača, pročišćena i kontekstualizirana definicija ksenofilije tipa „A" bi glasila: Ksenofilija označava izraženu sklonost prema svemu što je strano.

Ovakav tip ksenofilije vrlo je zastupljen u literaturi i on bi predstavljao „čistu" ksenofiliju. Najveće ime u području istraživanja ovog pojma Howard V. Perlmutter ksenofiliju doslovno definira kao „ljubav prema nepoznatima i strancima."[56] Ovakva definicija odgovara tipu „A". On ističe da postoji mnogo vrsta ksenofila, nastalih zbog različitih društvenih okolnosti i genetskih odrednica. S obzirom da je njegov rad stariji od šezdeset godina, okolnosti koje su formirale podjelu su drugačije pa se i sama podjela u današnjim okolnostima može smatrati irelevantnom. Perlmutter dodaje i to kako je ksenofilija direktno ili indirektno nepoštivanje ili mržnja spram vlastite referentne grupe.[57] Oberecker, Riefler i Diamantopoulos također se u svom radu dotiču ksenofilije. Skloni su definiranju pojma na način kao što je definiran tip „A", referirajući se na Perlmuttera.

[55] Prema Raspudić, N. u emisiji Peti dan, HRT3, Hrvatska radio televizija, 5. svibnja 2017., dostupno uz prijavu na https://hrti.hrt.hr/video/show/3438270/
[56] Perlmuter, H.V., Some Characteristics of the Xenophilic Personality, The Journal of Psychology, Vol. 38, Iss. 2, 1954.
[57] Ibid.

U nastavku je dan autorov grafički prikaz koji objašnjava način na koji se manifestira tip „A“ ksenofilnog ponašanja (*Slika 3*).

Slika 3 – Ponašanje ksenofilne osobe tipa „A“

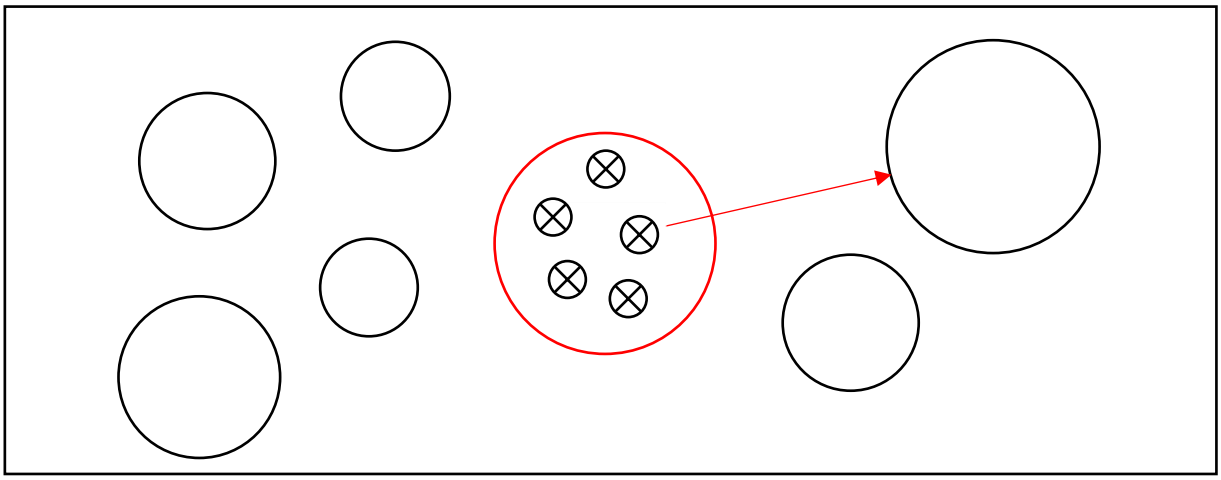


Izvor: Prema autoru

### 3.1.2. KSENOFILIJA TIPA „B“

Ksenofilija tipa „B“ suprotan je pojam animozitetu. Dok je animozitet mržnja ili odbojnost specifično usmjerena prema nekoj državi, ksenofilija „B“ označava sklonost potrošača prema proizvodima neke zemlje ili regije, odnosno ukazuje na to da potrošači preferiraju proizvode iz nekih inozemnih zemalja u odnosu na domaće.[58] Ovakva konstrukcija podrazumijeva da osoba ksenofil svoju sklonost izražava prema jednoj *out-grupi* izvan vlastite *in-grupe – Slika 4.*

Slika 4 - Ponašanje ksenofilne osobe tipa „B“ unutar vlastite skupine prema okolini



Izvor: prema autoru

[58] Mihić, M., Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Split, Ekonomski fakultet, 2010.

Dok je tip „A“ proizlazio iz suprotstavljanju ksenofobiji, tip „B“ potpuno je suprotan animozitetu. Više je autora koji se u svojim istraživanjima opredjeljuju za „B“ varijantu. Tako Iversen i Hem u svom radu ksenofiliju definiraju kao gajenje pozitivnih osjećaja spram države.[59] Batra i suradnici također ispituju pojavu ksenofilije koja u ovom slučaju odgovara tipu „B“ i definiraju je na isti način.[60]

Oberecker, Riefler i Diamantopoulos u svom radu nisu skloni definirati ksenofiliju tipa „B“ kao samu ksenofiliju. Oni sklonosti i ljubav prema specifičnoj državi nazivaju potrošačkim afinitetom. Navedeni istraživači, kao i ranije navedeni Perlmuter, smatraju da se konstrukti ksenofilije i potrošačkog afiniteta moraju razlikovati. Stoga predlažu konceptualnu definiciju potrošačkog afiniteta:

„Osjećaj sviđanja, simpatije pa čak i privrženosti spram određene strane države koja je postala *in-grupa* kao rezultat potrošačevog direktnog iskustva ili normativne izloženosti, a koja pozitivno utječe na odlučivanje potrošača povezano s proizvodima i uslugama koje potječu iz *afinitetne* države.“[61]

*Potrošački afinitet* ili *afinitet prema stranoj državi* čini se mnogo prikladnijim konceptom za ekspresiju ideje preferiranja jedne zemlje ili skupine zemalja nego je to dualan pristup ksenofiliji.

[59] Iversen, N. M., Hem, L. E., Effects of Consumer Ethnocentrism on Evaluation of Foreign vs. Domestic Brands: A Study Consumer Behavior in Southeast Europe, SNF Report No. 60, 2001.
[60] Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., Ramachander, S., Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, Journal of Consumer Psychology, Vol. 9 (2), str. 83-95.
[61] Oberecker, E. M., Riefler, P., Diamantopoulos, A., The Consumer Affinitiy Construct: Cenceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda, Journal of International Marketing, American Marketing Association, 2008., str. 26

## 3.2. ANALIZA IZABRANIH ČIMBENIKA/PREDIKTORA KSENOFILIJE

Ovo poglavlje se u nekim drugim okolnostima moglo zvati „uzroci ksenofilije“ ili „prediktori ksenofilnog ponašanja“, međutim ranije provedena istraživanja uglavnom se nisu bavila čimbenicima koji prethode središnjem pojmu ovog rada. Tako je ovaj dio više hipotetske naravi i u njemu će se objašnjavati fenomeni i pojmovi za koje autor pretpostavlja da bi mogli biti usko i statistički značajno povezani s pojmom ksenofilije.

Prediktor se u rječniku engleskog jezika definira kao osoba ili stvar koja predviđa nešto što će se dogoditi u budućnosti ili će biti posljedica nečega.[62] Naizgled dostatna definicija, ali kako je razvidno da definicija pod prediktorom podrazumijeva živo biće ili neki uređaj koji nešto prognozira, trebat će se malo više približiti statističkoj literaturi. U ovom slučaju, prediktor bi bila varijabla koja se koristi ili pomaže u predviđanju druge varijable ili ishoda.[63]

### 3.2.1. IMIDŽ DRŽAVE

Imidž države *(eng. Product-Country Image)* ukupna je percepcija potrošača o proizvodima iz pojedine države, temeljenih na njihovom uvidu o slabostima i snagama proizvodnje i marketinga te države.[64] Postoji mnogo istraživanja koji potvrđuju utjecaj percepcije imidža na evaluaciju, percepciju rizika i, naposljetku, namjere kupovine proizvoda iz određene države.[65]

Zaključak više istraživanja i radova na temu ksenofilije je da potrošači manje razvijenih zemalja smatraju proizvode iz razvijenijih država superiornijima i statusnim simbolima.[66] Pretpostavka je da je sklonost prema nečemu lakše razviti ako osoba smatra da mu to donosi neku dodanu vrijednost ili pripadnost višem društvenom statusu.

Pretpostavka da bi imidž države mogao biti prediktor za ksenofiliju proizlazi iz potvrđenog modela u istraživanju Kesić i suradnika iz 2006. godine. U njemu se navodi kako je namjera kupovine funkcija varijable mišljenja potrošača temeljenog na općim etičkim i društvenim

[62] https://en.oxforddictionaries.com/definition/predictor
[63] Definicija oblikovana prema: http://study.com/academy/lesson/predictor-variable-definition-example.html
[64] The Impact of Country Personality, Product-Country Images and Socio-Psychological Constructs on Consumer's Behavioral Intentions, dostupno na http://www.hec.unil.ch/documents/seminars/dmk/481.pdf
[65] Ibid.
[66] Mihić, M., Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Split, Ekonomski fakultet, 2010.

uvjerenjima za određenu državu.[67] Vedriš i Kesić u svom istraživanju također navode kako imidž države značajno utječe na potrošačevo vrednovanje proizvoda.[68]

### 3.2.2. NOSTALGIJA

Nostalgija je također riječ koja vuče svoje korijene u grčkom jeziku. U starogrčkom *νόστος, nóstos* znači povratak ili prošlost, dok *άλγος, álgos* predstavlja bol.[69] Hrvatski rječnik, kao što je i ranije u radu navedeno, nostalgiju definira kao „jak osjećaj čežnje ili patnje za nečim što je bilo ili za prošlim i izgubljenim razdobljem (za prijateljima, domovinom, starim ljubavima i sl.); sentimentalni žal za minulom srećom, vremenom, prijateljima i sl.“[70] Verlegh i Steenkamp, istražujući pojam zemlje porijekla, ustvrdili su da se jake emocionalne i afektivne konotacije prema određenoj zemlji mogu stvoriti pri izravnom ili neizravnom kontaktu s državom.[71] Drugi istraživači, Botschen i Hemettsberger, također u svom istraživanju nalaze da potrošači, osim s kvalitetom proizvoda, zemlju porijekla povezuju s uspomenama s odmora odnosno putovanja.[72] S obzirom da u ovim tvrdnjama nema eksplicitno navedene čežnje niti namjere kupovine proizvoda iz određene države, nameće se logično pitanje može li osjećaj nostalgije stimulirati ksenofilno ponašanje i, naposljetku, kupovno ponašanje prema određenoj zemlji ili regiji.

Smatranje nostalgije mogućim prediktorom ksenofilije tako se može opravdati iz više perspektiva. Jedna od njih je upravo navedena pretpostavka da bi nostalgija mogla stimulirati ksenofilno ponašanje. Druga je ona koja je navedena pod 1.3, a ta je da su i fenomen nostalgije i fenomen ksenofilije slične konstrukcije, odnosno da su u oba slučaja emocije upućene prema *out grupi*. Razlike, dakle, u načinu – nema, dok je ona vidljiva samo u definiranju *out grupe*: kod ksenofilije *out grupu* predstavlja neka zemlja, regija ili stranci općenito, a kod nostalgije neki događaj ili uspomena iz prošlosti.

---

[67] Kesić, T., Piri Rajh, S., Vlašić G. (2006.), The Influence of Cognitive and Affective Factors on Consumers' Willingness to buy Foreign Products (The Case of Croatia), Cultural Perspectives in Marketing Conference, Academy of Marketing Science, Seul

[68] Kesić, T., Vedriš, M., Rajh, E., Bank Image as a Factor of Competitive Marketing Strategy in Croatia, The 25th Annual Macromarketing Conference, Marketing Contributions to Democratization and Socioeconomic Development, Lovran, Hrvatska, lipanj 22.-25., 2000., str. 219-229

[69] Pistrick, E., Performing Nostalgia: Migration Culture and Creativity in South Albania, SOAS Musicology Series, 2015.

[70] http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search

[71] Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B.E.M., A review and meta analysis of country-of-origin research, Journal of Economic Psychology, Vol. 20., 1999., str 523.

[72] Botschen i Hemettsberger, 1998. prema Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B.E.M., A review and meta analysis of country-of-origin research, Journal of Economic Psychology, Vol. 20., 1999., str 523.

### 3.2.3. UČESTALOST PUTOVANJA

Učestalost putovanja na neki se način direktno naslanja na prethodni prediktor. Pretpostavka je da je zakonom velikih brojeva značajno vjerojatnije da će se povećanjem broja putovanja povećavati i broj ksenofila. Iako se možda učestalost putovanja čini boljim prediktorom za kozmopolitističko ponašanje, ne treba zanemariti činjenicu da i ksenofilija, baš kao i kozmopolitizam, uključuje u svojoj naravi preferiranje stranih kultura. Putovanje u određenu državu može se smatrati izravnim kontaktom s određenom državom, a već je u prethodnom odlomku naznačeno kako se jake emocionalne veze stvaraju upravo na taj način.

### 3.2.4. EKOLOŠKA SVIJEST

Zelene ekonomije i tehnologije suvremeni su pojmovi, a najviše su karakteristične za najrazvijenije države. Tako npr. Njemačka i pojedini dijelovi unutar države razmišljaju o zabrani prometovanja dizel automobila želeći smanjiti emisiju štetnih plinova.[73] Amerikanci (Apple i Tesla) agresivno „napadaju“ tržište električnih automobila želeći biti pioniri u tom tržišnom segmentu. Gotovo sve zapadne zemlje imaju vrlo dobro organiziran sustav gospodarenja otpadom, a stanovnici imaju puno „ekološkije“ navike od onih u Hrvatskoj. Prema svemu navedenom očito je kako je razvijena ekološka svijest zapadnjačka vrijednost koja tek nadire na područje Republike Hrvatske i drugih manje razvijenih zemalja u odnosu na zapadne. Tako Hrvati ne da ne razvrstavaju otpad, nego gotovo da nemaju infrastrukturne uvjete za to, osim za PET ambalažu i papir.

Jedan autor u svojoj doktorskoj disertaciji ksenofilno ponašanje tretira kao pokušaj pojedinca da se prilagodi vrijednostima razvijenijih zemalja u vlastitoj državi.[74] Kako Hrvati (prema procjeni autora) nemaju navike o razvrstavanju otpada, svi oni koji to čine i kod kojih postoji viši stupanj svijesti o tome, na neki način mogu biti smatrani individualcima koji se pokušavaju prilagoditi vrijednostima zapadnih zemalja u vlastitoj državi. Takva misaona konstrukcija temelj je pretpostavke da je ekološka svijest jedan od prediktora ksenofilije.

[73] https://www.reuters.com/article/us-germany-emissions/german-court-backs-bid-to-ban-diesel-cars-in-stuttgart-idUSKBN1AD10Y

[74] Malliaris, P. G., Xenophilic Consumer Behaviour: Theoretical Dimensions and Measurement, UMI Dissertation Information Service, 1987.

# 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: ISPITIVANJE ULAZNIH I IZLAZNIH VARIJABLI KSENOFILIJE

## 4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj empirijskog dijela je ispitati valjanost postavljenih hipoteza i, na temelju dobivenih rezultata, predložiti relevantan model istraživanja. U tom procesu potvrđivanja, valja odrediti pouzdane načine na koje se može doći do što objektivnijih rezultata. Prvi korak na tom putu je otkriti koja je metoda prikupljanja podataka najprikladnija za ovaj rad.

### 4.1.1. ANKETNI UPITNIK

S obzirom da je u ovom radu riječ o proučavanju ponašanja potrošača, kao najbolja metoda pokazala se ona koja u svojoj naravi sadrži jednostavnost prikupljanja velikog broja podataka od što većeg broja ispitanika u kratkom vremenu. Upravo se anketni upitnik pokazao kao najprikladniji način ispitivanja. Anonimnost koja je zajamčena ispunjavanjem internetskog anketnog upitnika svakako osigurava veću otvorenost pri odgovaranju od strane ispitanika. Anketnim upitnikom koristili su se i drugi istraživači iz područja ksenofilije poput: Perlmuttera, Iversen i Hem, Kesić i suradnika i drugih. S obzirom na postavljene hipoteze, bilo je neophodno prikupiti podatke o različitim aspektima ponašanja i preferencijama pojedinog potrošača ili njegovim navikama. Tako se anketnim upitnikom trebalo doći do podataka o: ksenofiliji, nostalgiji, sklonosti kupovine proizvoda iz određenih zemalja, ekološkoj svijesti i imidžu države.

Predloženi anketni upitnik sastoji se od 48 različitih pitanja, a dostupan je u *prilogu 1*. Prvih deset pitanja koji se odnose na ksenofiliju temelje se na relativno nedavnom Lawrenceovom istraživanju. Isti autor se u kreiranju svoje mjerne skale za ksenofiliju pozvao na Perlmutterovu skalu iz 1954. godine, ali je prilagodio vremenu, točnije 2012. godini, u kojemu je istraživanje provedeno. Kako tvrdi, ljestvica u izvornom obliku je zastarjela da bi se koristila u takvoj formi.[75] Autor ovog istraživanja također *kozmetički* prilagođava Lawrenceovu mjernu ljestvicu,

[75] Lawrence, S. J., Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development And Validation of Scales Of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption, Graduate School of Wayne State University, Detroit, Michigan, 2012., str. 76

s obzirom da je ista u originalu na engleskom jeziku i prilagođena ispitivanju potrošača iz drugih zemalja.

Sljedećih osam pitanja odnosi se na ispitivanje nostalgije kao obilježja ličnosti (od 11. do 18. pitanja). S obzirom da postoji pouzdana mjerna ljestvica za ovakvu pojavu i da je ona praktički rezultat istraživanja druge znanstvene discipline, ona je također preuzeta iz dostupne literature.[76] S obzirom da je dostupna samo na engleskom jeziku, ljestvica je prevedena, a autor se trudio u potpunosti zadržati izvorni smisao kako postupak ispitivanja nostalgije ne bi bio narušen.

Sljedećih nekoliko pitanja (od 19. do 21.) odnosi se na ispitivanje sklonosti potrošača prema proizvodima iz zapadnih zemalja. Od ispitanika se također traži da navedu državu/e kojima su skloni i, odgovorom na dodatna pitanja, ocijene spremnost kupovine proizvoda iz istih.

Dva pitanja u upitniku posvećena su navikama putovanja ispitanika (26. i 27.). Potom slijedi mjerna ljestvica koja ocjenjuje koliko je tko ekološki osviješten (od 28. do 33. pitanja). Ljestvicu je kreirao sam autor.

Posljednjih petnaest pitanja (od 34. do 48. pitanja) odnosi se na ispitivanje imidža države. Ljestvica je preuzeta iz istraživanja koje su, među ostalim, na području Republike Hrvatske, proveli Iversen i Hem.[77] Prijevodom s engleskog na hrvatski i u ovom se slučaju nastojalo ne narušiti prvotni smisao, iako nekoliko tvrdnji nije uzeto u razmatranje zbog procjene da nisu neophodne za ispitivanje imidža države. Autori za potonju ljestvicu predlažu korištenje ukupno šest stupnjeva slaganja i neslaganja, što će ujedno biti i broj stupnjeva u cijelom upitniku radi bolje usporedivosti rezultata.

[76] Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Second Edition, Published in Cooperation With the Association for Consumer Research, SAGE Publications, Inc., 1999., str. 207

[77] Iversen, N. M., Hem, L. E., Effects of Consumer Ethnocentrism on Evaluation of Foreign vs. Domestic Brands: A Study Consumer Behavior in Southeast Europe, SNF Report No. 60/2001, 2001.

### 4.1.2. UZORAK

Da bi se zaključak o ksenofiliji mogao primijeniti na kompletno društvo ili jedan njegov segment, potrebno je poznavati osnovni skup, odnosno imati pristup popisu svih članova skupa. U ovom i sličnim slučajevima, istraživač teško može doći do podataka o osnovnom skupu pa je mogućnost korištenja slučajnog uzorka bila isključena. Od svih vrsta namjernog uzorka najjednostavnije je bilo odlučiti se za prigodni uzorak i ispitati sve one koji su u tom trenutku bili dostupni autoru (putem interneta). Svi zaključci ovog istraživanja tako će se odnositi na spomenuti uzorak, ali treba uzeti u obzir da i kao takvi mogu ukazivati na određena ponašanja i pojave u društvu, pogotovo ako je uzorak veći.

## 4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA[78]

U nastavku će se prikazati rezultati istraživanja nakon obrade podataka prikupljenih anketnim upitnikom. Radi jednostavnijeg prikaza i lakšeg razumijevanja, rezultati će se prikazivati po hipotezama. U ispunjavanju anketnog upitnika sudjelovalo je 243 ispitanika. Svi podatci i rezultati dobiveni su korištenjem statističkog programa SPSS. Vrijednosti odgovora na pitanja 14.,15., 17. i 18. u analizi podataka bit će invertirane, što znači da su prilikom ispitivanja korištene obrnute tvrdnje.

Kako je u ovom slučaju riječ o potvrđivanju modela ksenofilije s ulaznim i izlaznim varijablama, prije samog ispitivanja hipoteza, faktorskom analizom će se pokušati izdvojiti pet čimbenika koji ulaze u model i koji se mogu izdvojiti: ksenofilija, imidž države, nostalgija, ekološka svijest i namjera kupovine proizvoda iz zemalja zapadnog svijeta.

### 4.2.1. FAKTORSKA ANALIZA

Prvi korak u iznalaženju faktora je procjena prikladnosti prikupljenih podataka za primjenu faktorske analize.[79] U čitavu faktorsku analizu i procjenu prikladnosti potrebno je uključiti sve varijable kojima se ispitivalo svih pet faktora. Tako se procjenjivalo varijable: 1. do 21. i 28. do 48. Pokazatelj koji pokazuje jesu li kvantitativne varijable prikladne jest Kaiser-Meyer-Olkinova mjera (KMO mjera adekvatnosti uzorka). Vrijednost tog pokazatelja kreće se između 0 i 1, pri čemu vrijednosti manje od 0,5 ukazuju na to da korelacijska matrica nije prikladna za faktorsku analizu.[80] Bartlettov test sferičnosti također je bitna stavka kod ocjene prikladnosti. Vrijednost značajnosti za taj test mora biti ispod 0,05 da bi se nad varijablama mogla provoditi faktorska analiza.[81]

[78] Varijable se radi sistematičnijeg pregleda označavaju brojevima od 1 do 48. Svaka varijabla predstavlja jednu tvrdnju iz anketnog upitnika koji je dostupan u prilozima kao prilog 1.
[79] Kurnoga Živadinović, N., Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda, Ekonomski pregled, 55 (11-12) 952-966, 2004., str. 955.
[80] Fazlić, S., Đonlagić, S., Primjena faktorske analize u dimenzijama kvalitete visokoobrazovne usluge, Poslovna izvrsnost Zagreb, God. X br. 2, 2016.
[81] http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/9094/10/10_chapter%208.pdf

Tablica 3 - KMO i Bartlettov test sferičnosti

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,857 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 5164,510 |
| | df | 861 |
| | Sig. | ,000 |

Izvor: SPSS

*Tablica 3* predočava vrijednosti KMO mjere i Bartlettovog testa sferičnosti. Prema SPSS-u KMO vrijednost iznosi 0,857 što je dosta više od 0,5. Također, značajnost je manja od 0,05 i ona iznosi približno p=0.000. Valja napomenuti kako Bartlettov test sferičnosti upotrebom metode hi-kvadrat ispituje korelira li svaka varijabla sa samom sobom, a ne međusobno.[82] To potvrđuje da su u ovakvom formatu varijable prikladne za faktorsku analizu.

Metoda ekstrakcije korištena u faktorskoj analizi u programu SPSS je metoda glavnih komponenti (tzv. *Principal components analiza*). Broj faktora unaprijed je predodređen na pet, dok je kao metoda rotacije primijenjena takozvana *Varimax* metoda. Prije konačnog izgleda matrice koji je prezentiran u *tablici 4*, autor je izbacivao određene varijable (tvrdnje) koje su se ili svrstale u više faktora ili nisu bile uključene zbog *loading* faktora koji je bio manji od 0,5. Tako su u procesu iznalaženja optimalne kombinacije u prvom koraku uključena sva pitanja koja su ranije navedena. U drugom koraku izbačene su tvrdnje, tj. varijable: 1, 2, 7, 9, 29, 41, 46 i 48. Kako se ni nakon toga nije došlo do željenog rezultata, izbačene su tvrdnje 36, 37, 38, 39 i 42 u trećem i 11, 12, 13 i 16 u četvrtom koraku. Nakon ovih koraka, metodom faktorske analize, izdvojeno je 5 „čistih" faktora. U petom koraku u analizu je dodatno uključena ranije izbačena varijabla 29 koja se uspješno svrstala pod faktor 4 koji se odnosi na ekološku svijest.

Tako se ispostavilo da je faktorskom analizom izdvojeno pet relevantnih faktora koji mogu biti dio modela. Svaki faktor uključuje upravo one varijable koje su mu bile namijenjene upitnikom i prije faktorske analize. Umjesto 42 varijable, nakon izbacivanja suvišnih, 26 ih je raspoređeno na pet faktora.

[82] Fazlić, S., Đonlagić, S., Primjena faktorske analize u dimenzijama kvalitete visokoobrazovne usluge, Poslovna izvrsnost Zagreb, God. X br. 2, 2016.

Tablica 4 - Rotirana faktorska matrica

| | Komponenta | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Faktor 1 (Ksenofilija) | Faktor 2 (Imidž države) | Faktor 3 (Ekološka svijest) | Faktor 4 (Namjera kupovine) | Faktor 5 (Nostalgija) |
| V3 | ,670 | | | | |
| V4 | ,657 | | | | |
| V5 | ,676 | | | | |
| V6 | ,679 | | | | |
| V8 | ,748 | | | | |
| V10 | ,700 | | | | |
| V14 | | | | | ,805 |
| V15 | | | | | ,740 |
| V17 | | | | | ,732 |
| V18 | | | | | ,747 |
| V19 | | | | ,843 | |
| V20 | | | | ,831 | |
| V21 | | | | ,835 | |
| V28 | | | ,722 | | |
| V29 | | | ,507 | | |
| V30 | | | ,765 | | |
| V31 | | | ,749 | | |
| V32 | | | ,734 | | |
| V33 | | | ,704 | | |
| V34 | | ,549 | | | |
| V35 | | ,562 | | | |
| V40 | | ,503 | | | |
| V43 | | ,646 | | | |
| V44 | | ,856 | | | |
| V45 | | ,827 | | | |
| V47 | | ,509 | | | |

Izvor: SPSS

Prezentirana tablica prikazuje sve vrijednosti takozvanog *loading* faktora većeg od 0,5. Iako neka istraživanja navode 0,4 kao dovoljno visok faktor uključenja,[83] autor se priklonio nekim drugim priručnicima i istraživanjima koja koriste loading faktor veći od 0,5.[84]

#### 4.2.1.1. POUZDANOST LJESTVICA NAKON FAKTORSKE ANALIZE

S obzirom da je za ispitivanje svakog od pet faktora modela prvotno namijenjeno ukupno 42 pitanja, a sada ih je 26, valjalo je ispitati jesu li ovakve „pročišćene" ljestvice dovoljno pouzdane da se pomoću njih mogu dobivati relevantni rezultati koristeći različite statističke metode. Mjera koja ocjenjuje određenu ljestvicu (ne)pouzdanom jest *Cronbach alpha* koeficijent. Ispostavilo se da su sve ljestvice pouzdane te da je *Cronbach alpha* koeficijent u svim slučajevima iznad 0,7, koliko i iznosi minimalna poželjna vrijednost., što je vidljivo u *tablicama 5, 6, 7, 8 i 9*.[85]

Tablica 5 - Pouzdanost ljestvice za faktor "ksenofilija"

| Cronbach's Alpha | broj varijabli |
|---|---|
| ,832 | 6 |
| Varijable | Cronbach Alpha ako se izostavi tvrdnja |
| V3 | ,818 |
| V4 | ,806 |
| V5 | ,800 |
| V6 | ,817 |
| V8 | ,784 |
| V10 | ,800 |

Izvor: SPSS

[83] Gerbing, D. W., Anderson, J. C., An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Undimensionality and Its Assessment, Journal of Marketing Research, May 1988. prema Mihić, M., Segmentacija kupaca u supermarketima na osnovi njihova zadovoljstva prodajnim osobljem i izgledom prodavaonice: Multivarijantna analiza, Ekonomski pregled, Vol. 57 No.12 Prosinac 2006.
[84] Yong, A. G., Pearce, S., A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis, University of Ottawa, 2013.
[85] DeVellis, R. F., Scale development: Theory and applications, Los Angeles: Sage., 2012., str. 109–110.

Tablica 6 – Pouzdanost ljestvice za faktor „nostalgija“

| Cronbach's Alpha | broj varijabli |
|---|---|
| ,758 | 4 |
| Varijable | Cronbach Alpha ako se izostavi tvrdnja |
| V14 | ,662 |
| V15 | ,726 |
| V17 | ,712 |
| V18 | ,701 |

Izvor: SPSS

Tablica 7 - Pouzdanost ljestvice za faktor „spremnost plaćanja više cijene za proizvode zapadnih zemalja“

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,940 | 3 |
| Varijable | Cronbach Alpha ako se izostavi tvrdnja |
| V19 | ,931 |
| V20 | ,895 |
| V21 | ,910 |

Izvor: SPSS

Tablica 8 - Pouzdanost ljestvice za faktor „ekološka svijest“

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,805 | 9 |
| Varijable | Cronbach Alpha ako se izostavi tvrdnja |
| V19 | ,787 |
| V20 | ,783 |
| V21 | ,784 |
| V28 | ,789 |
| V29 | ,805 |
| V30 | ,783 |
| V31 | ,785 |
| V32 | ,789 |
| V33 | ,767 |

Izvor: SPSS

Tablica 9 - Pouzdanost ljestvice za faktor „imidž države“

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,805 | 7 |
| Varijable | Cronbach Alpha ako se izostavi tvrdnja |
| V34 | ,794 |
| V35 | ,779 |
| V40 | ,783 |
| V43 | ,793 |
| V44 | ,761 |
| V45 | ,765 |
| V47 | ,785 |

Izvor: SPSS

### 4.2.2. REZULTATI PO HIPOTEZAMA I PREDLOŽENI MODEL ISTRAŽIVANJA

#### 4.2.2.1. H1: Postoji izraženo ponašanje koje se može opisati kao ksenofilija unutar promatranog uzorka.

Ova hipoteza pretpostavlja kako se ponašanje jedne skupine ispitanika unutar promatranog uzorka može okarakterizirati kao ksenofilija. Statističkim metodama bitno je izdvojiti relativno homogenu skupinu prema pitanjima koja su se odnosila na ksenofiliju. U tome bi trebala pomoći **klaster analiza**. Klaster analiza prema definiciji „klasificira objekte u skupine tako da je svaka skupina homogena s obzirom na određene varijable, a svaka skupina različita od druge s obzirom na te iste varijable.“[86] Varijable prema kojima će se izdvojiti skupine su tvrdnje unutar ljestvice za ksenofiliju. U okviru analize u SPSS programu primijenjena je K-means metoda. Klaster analiza ne daje gotove informacije o optimalnom broju klastera, tj. izdvojenih skupina. Odluku o tome mora donijeti sam istraživač, rukovodeći se svrhom i ciljevima istraživanja.[87] Shodno tome, napravljena je analiza prema kojoj su izdvojena 2 odnosno 3 različita klastera, od kojih je svaka prezentirana svojim parom tablica.

Tablica 10 - Konačni centri dvoklasterskog prikaza

| | Klasteri | |
|---|---|---|
| | 1 | 2 |
| V3 | 3,75 | 2,33 |
| V4 | 2,66 | 1,47 |
| V5 | 4,06 | 2,00 |
| V6 | 4,78 | 2,35 |
| V8 | 4,46 | 2,17 |
| V10 | 4,71 | 2,91 |

Izvor: SPSS

Tablica 11 - Broj članova klastera

| | | |
|---|---|---|
| Klaster | 1 | 68,000 |
| | 2 | 175,000 |
| Ispravni | | 243,000 |
| Nedostaje | | ,000 |

Izvor: SPSS

[86] Devčić, K., Tonković Pražić, I., Župan, Ž., Klaster analiza: primjena u marketinškim istraživanjima, Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću, 2012.

[87] Mihić, M., Segmentacija kupaca u supermarketima na osnovi njihova zadovoljstva prodajnim osobljem i izgledom prodavaonice: Multivarijantna analiza, Ekonomski pregled, Vol. 57 No.12 Prosinac 2006.

Tablica 12 - Konačni centri troklasterskog prikaza

| | Klaster | | |
|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| V3 | 2,98 | 1,86 | 4,02 |
| V4 | 1,81 | 1,19 | 3,17 |
| V5 | 2,41 | 1,76 | 4,90 |
| V6 | 3,20 | 1,90 | 5,17 |
| V8 | 3,00 | 1,66 | 4,93 |
| V10 | 4,00 | 2,10 | 4,88 |

Izvor: SPSS

Tablica 13 – Broj članova klastera

| | | |
|---|---|---|
| Klaster | 1 | 108,000 |
| | 2 | 94,000 |
| | 3 | 41,000 |
| Ispravni | | 243,000 |
| Nedostaje | | ,000 |

Izvor: SPSS

U *tablicama 10 i 12* koje uzorak raspoređuju u dva odnosno tri klastera vidljivo je kako se vrijednosti temeljene na tvrdnjama (3, 4, 5, 6, 8 i 10) značajno razlikuju za svaki klaster, što je potvrđeno i signifikantnošću testa koji približno iznosi p=0.000. S obzirom da je vrijednost indiferentnog stava Likertove šestostupanjske ljestvice 3,5, ksenofilijom se smatra svaki odgovor koji je viši od te vrijednosti (ksenofilija > 3.5). Prema dvoklasterskom prikazu u tablici 6, vrijednost kod pet od šest varijabli veća je od 3,5, dok je prema troklasterskom prikazu to također slučaj kod pet od šest varijabli. Autor smatra da se kod trećeg prikaza bolje razvrstavaju skupine, tj. da se izdvaja više neksenofila koji u prvom slučaju ulaze u klaster sa ksenofilima. Također, promatrajući članove klastera pojedinačno, vidljivo je kako u dvoklasterski prikaz ulazi značajan broj osoba čija je vrijednost ksenofilije 3,5 ili znatno niže. Time se može zaključiti da prikaz koji izdvaja tri klastera nešto bolje prikazuje podjelu skupina, to jest da se treći izdvojeni klaster u *tablici 12* može izdvojiti kao skupina ksenofila unutar promatranog uzorka. Prema *tablici 13*, jasno je vidljivo kako ta izdvojena skupina broji 41 pripadnika. Zaključak ove analize glasio bi da je klaster analizom izdvojen 41 ksenofil te se hipoteza H1 prihvaća.

4.2.2.2. H2: Imidž države pozitivno korelira sa ksenofilijom.

Za provjeru ove hipoteze u programu SPSS koristila se metoda višestruke regresije koja prikazuje utjecaj pojedinih faktora (imidž države, nostalgija i ekološka svijest) na faktor ksenofilije. Prema rezultatima koji su prikazani u *tablici 14*, očito je kako postoji značajna (p=0.000) povezanost između ta dva faktora (beta=0.400). Time faktor imidža ulazi u model ovog istraživanja. Kako je standardizirani regresijski koeficijent 0,400, interpretacija faktora imidža države u okviru višestruke regresije bi glasila: Povećanjem jedne jedinice imidža, prosječna ksenofilija će se povećati za 0,400. Ovim izračunom potvrđuje se hipoteza H2. Rezultati su prezentirani u *tablici 14*.

Tablica 14 – Rezultati višestruke regresije za faktore: imidž države, nostalgija i ekološka svijest sa zavisnom varijablom ksenofilijom s naglašenim faktorom: imidž države

| Model | | Nestandardizirani koeficijenti | | Standardizirani koeficijenti | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. pogreška | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,314 | ,373 | | -,841 | ,401 |
| | imidž države | ,687 | ,083 | ,470 | 8,268 | ,000 |
| 2 | (Constant) | -,696 | ,384 | | -1,810 | ,071 |
| | **imidž države** | **,586** | **,087** | **,400** | **6,694** | **,000** |
| | ekološka svijest | ,206 | ,064 | ,193 | 3,229 | ,001 |

Izvor: SPSS

4.2.2.3. H3: Postoji pozitivna veza između nostalgije kao obilježja ličnosti i ksenofilije.

Treća po redu hipoteza H3 stavlja u pozitivan odnos faktor nostalgije i ksenofilije. Ona je provjerena korištenjem višestruke regresije zajedno s ostalim prediktorima. Ksenofilija je zavisna varijabla, dok su nezavisne: imidž države, nostalgija i ekološka svijest. Kao što je vidljivo i u *tablici 15*, test je pokazao da ne postoji značajan utjecaj nostalgije kao obilježja ličnosti na ksenofiliju (0,807>0.05). Time se nostalgija isključuje kao mogući prediktor ksenofilije, a hipoteza H3 odbacuje.

Tablica 15 – Rezultati višestruke regresije za faktore: imidž države, nostalgija i ekološka svijest sa zavisnom varijablom ksenofilijom s naglašenim faktorom: nostalgija

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Tolerance |
| 1 | nostalgija | ,017[b] | ,296 | ,768 | ,019 | ,998 |
| | ekologija | ,193[b] | 3,229 | ,001 | ,204 | ,870 |
| 2 | **nostalgija** | **,014[c]** | **,244** | **,807** | **,016** | **,998** |

b. Prediktori u modelu: (Constant), imidž države

c. Prediktori u modelu: (Constant), imidž države, ekološka svijest

Izvor: SPSS

Razloga za odbacivanje hipoteze može biti više. Prvi je svakako da nostalgija zaista nije povezana sa ksenofilijom. Korišteni uzorak koji nije reprezentativan također može biti jedan od razloga nepotvrđivanja hipoteze. Svakako je zanimljivo napomenuti kako se regresijom pokazalo da postoji odnos između nostalgije i ksenofilije koristeći se „nepročišćenim“ ljestvicama prije faktorske analize, to jest onakvima kakve se one izvorno preporučuju. Prema izračunu, postoji slaba pozitivna veza između te dvije pojave (beta=0.210) koja je pritom i značajna (p=0.000). Ipak, ova hipoteza ostaje odbačena, ali s dozom zadrške zbog realnih ograničenja u istraživanju.

4.2.2.4 H4: Postoji pozitivna veza između stupnja svjesnosti o ekologiji i ksenofilije.

Četvrta po redu hipoteza, baš kao i prošla, pretpostavlja pozitivan odnos između mogućeg prediktora – stupnja svjesnosti o ekologiji – i ksenofilije. Ona je također ispitana korištenjem ksenofilije kao zavisne i imidža države, nostalgije i ekološke svijesti kao nezavisne varijable u višestrukoj regresijskoj analizi. Utvrđena je značajna (p=0.001) veza (beta=0.193), odnosno da stupanj svjesnosti o ekologiji ima utjecaj na ksenofiliju. Time se potvrđuje hipoteza H4, a stupanj svjesnosti o ekologiji se u okviru istraživanja može smatrati prediktorom ksenofiliji. Izračuni su prezentirani *tablicom 16*.

Tablica 16 – Rezultati višestruke regresije za faktore: imidž države, nostalgija i ekološka svijest sa zavisnom varijablom ksenofilijom s naglašenim faktorom: imidž države

| Model | | Nestandardizirani koeficijenti | | Standardizirani koeficijenti | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. pogreška | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,314 | ,373 | | -,841 | ,401 |
| | imidž države | ,687 | ,083 | ,470 | 8,268 | ,000 |
| 2 | (Constant) | -,696 | ,384 | | -1,810 | ,071 |
| | imidž države | ,586 | ,087 | ,400 | 6,694 | ,000 |
| | **ekološka svijest** | **,206** | **,064** | **,193** | **3,229** | **,001** |

Izvor: SPSS

4.2.2.5. H5: Učestalost putovanja ima pozitivan utjecaj na ksenofiliju.

Tvrdnja o učestalosti putovanja, tj. varijabla 26, i ksenofilija stavljeni su u linearni regresijski odnos. Prema obrađenim podatcima, i između ove dvije varijable postoji značajna veza (p=0.002). Iako je značajna, veza je slaba (beta=0.195), ali ipak postoji. Može se zaključiti da su osobe koje učestalije putuju sklonije ksenofiliji te se hipoteza H5 ovim potvrđuje. Rezultati obrade podataka prikazani su *tablicom 17*.

Tablica 17 – Rezultati linearne regresije s faktorom učestalosti putovanja kao nezavisnom i ksenofilijom kao zavisnom varijablom

| Model | | Nestandardizirani koeficijenti | | Standardizirani koeficijenti | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. pogreška | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,999 | ,245 | | 8,171 | ,000 |
| | V26 | ,156 | ,050 | ,195 | 3,094 | ,002 |

Izvor: SPSS

4.2.2.6. H6: Ksenofilna osoba spremnija je platiti veću cijenu za proizvod iz država zapadnih zemalja.

H6.1: Ksenofili smatraju da su proizvodi zemalja zapadnog svijeta veće kvalitete nego domaći proizvodi zbog čega su spremni platiti više.

H6.2: Ksenofili smatraju da su proizvodi zemalja zapadnog svijeta poželjniji nego domaći proizvodi zbog čega su spremni platiti više.

Posljednja hipoteza (i podhipoteze) istražit će se korištenjem linearne regresije. Ovime se žele ispitati posljedice ksenofilije, odnosno na koji način ksenofilija utječe na spremnost plaćanja više cijene i na percepciju o kvaliteti i poželjnosti proizvoda zapadnih zemalja. Tvrdnje koje u upitniku ispituju spremnost plaćanja više cijene za proizvode zapadnih zemalja su 19., 20. i 21., a 20. i 21. posebno ispituju i percepciju kvalitete, odnosno poželjnost proizvoda zapadnih zemalja.

Sudeći prema rezultatima linearne regresijske analize u *tablici 18*, ksenofilija značajno (p=0.000) utječe na spremnost plaćanja više cijene (beta=0.585). U nastavku će se, prije donošenja konačne odluke o glavnoj hipotezi, ispitati podhipoteze.

Tablica 18 – Rezultati linearne regresije s faktorom spremnosti plaćanja više cijene kao nezavisnom i ksenofilijom kao zavisnom varijablom

| Model | | Nestandardizirani koeficijenti | | Standardizirani koeficijenti | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. pogreška | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,406 | ,131 | | 10,737 | ,000 |
| | spremnost plaćanja više cijena | ,464 | ,041 | ,585 | 11,184 | ,000 |

Izvor: SPSS

Tablica 19 – Rezultati linearne regresije s varijablom percepcije više kvalitete proizvoda zap. zemalja kao nezavisnom i ksenofilijom kao zavisnom varijablom

| Model | | Nestandardizirani koeficijenti | | Standardizirani koeficijenti | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. pogreška | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,514 | ,127 | | 11,884 | ,000 |
| | V20 | ,412 | ,039 | ,566 | 10,661 | ,000 |

Izvor: SPSS

Tablica 20 – Rezultati linearne regresije s varijablom percepcije veće poželjnosti proizvoda zap. zemalja kao nezavisnom i ksenofilijom kao zavisnom varijablom

| Model | | Nestandardizirani koeficijenti | | Standardizirani koeficijenti | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. pogreška | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,535 | ,127 | | 12,069 | ,000 |
| | V21 | ,432 | ,041 | ,561 | 10,508 | ,000 |

Izvor: SPSS

Prema *tablicama 19 i 20* jasno je vidljivo da postoji značajan (p=0.000 u oba slučaja) utjecaj ksenofilije na percepciju više kvalitete proizvoda zapadnih zemalja (beta=0.566) i percepciju veće poželjnosti istih proizvoda (beta=0.561). Sukladno svemu navedenom, hipoteza H6, kao i podhipoteze H6.1 i H6.2 se prihvaćaju.

Radi dodatnog potvrđivanja ove hipoteze može se koristiti i Mann-Whitney metoda usporedbe rangova. U postupku su se kao testne koristile tri varijable (V19, V20 i V21) koje ispituju spremnost plaćanja više cijene. U *tablici 21* predočeni su rezultati testa koji dokazuju da postoji značajna (p=0.000) razlika između rangova kod ksenofila i ostalih, odnosno da su ksenofili spremni platiti više za proizvode zapadnih zemalja u odnosu na neksenofile. Ovim se još jednom potvrđuje i posljednja hipoteza istraživanja H6.

Tablica 21 – Mann-Whitney test usporedbe rangova: rangovi

| | Cluster Number of Case | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|---|---|---|---|
| visacijena | 1 | 41 | 180,18 | 7387,50 |
| | 2 | 202 | 110,19 | 22258,50 |
| | Total | 243 | | |

Izvor: SPSS

Tablica 21 – Mann-Whitney test usporedbe rangova: rezultati

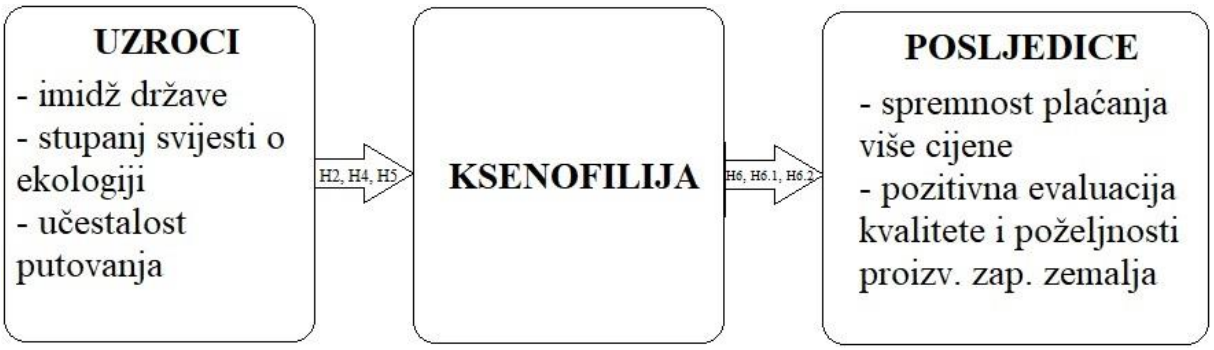
| | visacijena |
|---|---|
| Mann-Whitney U | 1755,500 |
| Wilcoxon W | 22258,500 |
| Z | -5,853 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 |

Izvor: SPSS

4.2.2.7. PREDLOŽENI MODEL ISTRAŽIVANJA

Na *slici 5* prezentiran je statistički potvrđen model ovog istraživanja kao *output* teorijskih i empirijskih opservacija. Faktori: imidž države, stupanj svjesnosti o ekologiji i učestalost putovanja – prediktori su ksenofilije, što je potvrđeno hipotezama H2, H4, H5. Spremnost plaćanja više cijene i pozitivna evaluacija kvalitete i poželjnosti proizvoda zapadnih zemalja varijable su na koje ksenofilija pozitivno utječe. To je dokazano hipotezom H6 i njenim podhipotezama H6.1 i H6.2.

Slika 5 – Predloženi model istraživanja




Izvor: prema autoru

## 4.3. OSTALI REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Anketni upitnik je obuhvaćao i neka pitanja koja nisu testirana istraživačkim hipotezama (od 22. do 25. i 27.). Međutim, odgovori na ta pitanja mogu biti zanimljivi i predstavljati naznake što se u nekom od sljedećih istraživanja može ispitivati.

Tako je zanimljivo usporediti broj ksenofila koji je prema klaster analizi 41 i broj ispitanika koji su se izjasnili da imaju sklonosti prema određenoj državi (*tablica 21*). Čak 92 ispitanika (37,9%) artikulirali su da imaju sklonost prema nekoj od drugih država.

Tablica 21 – Udio ispitanika sa sklonošću prema nekoj stranoj državi

| | Frekvencija | Udio | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| DA | 92 | 37,9 | 37,9 |
| NE | 151 | 62,1 | 100,0 |
| Ukupno | 243 | 100,0 | |

Izvor: SPSS

Pitanja 24. i 25. ispitivala su koliko osobe koje imaju sklonost prema određenoj državi smatraju proizvode tih istih država kvalitetnijima i koliko su ih spremni platiti po višoj cijeni. Klaster analizom koja uključuje obe tvrdnje izdvojile su se dvije skupine. Skupina koja smatra proizvode zapadnih zemalja kvalitetnijima i koja je spremna iste platiti po višoj cijeni broji čak 64 od 92 ispitanika (69,6%), što je vidljivo u *tablici 22 i 23*.

Tablica 22 – Prikaz srednjih vrijednosti odgovora pojedinih klastera

| | Cluster | |
|---|---|---|
| | 1 | 2 |
| VAR00024 | 2,50 | 5,13 |
| VAR00025 | 2,75 | 5,02 |

Izvor: SPSS

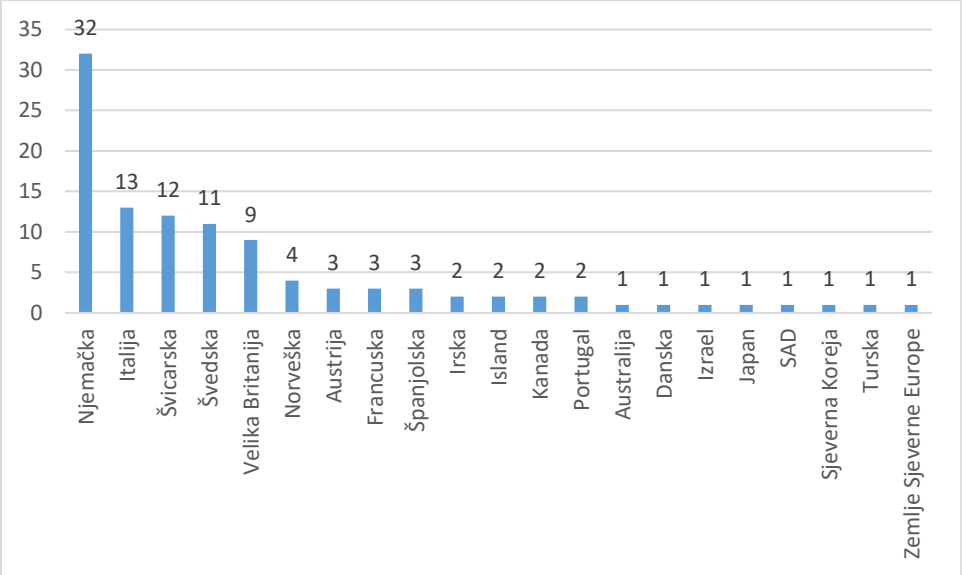
Tablica 23 – Broj članova pojedinog klastera

| | | |
|---|---|---|
| Cluster | 1 | 28,000 |
| | 2 | 64,000 |
| Valid | | 92,000 |
| Missing | | 151,000 |

Izvor: SPSS

Država koju je najviše ispitanika označilo kao onu prema kojoj osjeća sklonost je Njemačka. Više od trećine ispitanika sa sklonošću prema nekoj zemlji odabralo je upravo Njemačku (34,8%). Slijede Italija (14,1%), Švicarska (13%), Švedska (12%), Velika Britanija (9,8%) i ostale države vidljive u grafikonu 1.

Grafikon 1 – Države prema kojima je izražena sklonost i njihove frekvencije




Izvor: prema autoru

Ovoliki interes iskazan prema Njemačkoj pa čak i prema Italiji, Švicarskoj, Švedskoj i Velikoj Britaniji može biti ozbiljan razlog da se provede neko istraživanje koje bi ustanovilo zbog čega hrvatski potrošači toliko preferiraju neku od tih država, odnosno imaju afinitet prema njima.

# 5. ZAKLJUČAK

Glavna svrha ovog istraživanja bila je analizirati još uvijek nedovoljno istražen pojam ksenofilije. Napravljen je teorijski pregled gotovo sve dostupne literature koja se dotiče ksenofilije. Uočeno je kako u dosadašnjim radovima postoje dva temeljna pristupa tom pojmu. Autor pristupe klasificira kao Tip „A“ i Tip „B“, a razlikuju se po tome što je potonji usmjeren prema jednoj skupini izvan vlastite, a Tip „A“ prema svemu što je izvan vlastite grupe. Empirijsko istraživanje, za razliku od prethodnih, bavi se ispitivanjem mogućih prediktora ksenofilije pa donosi neka nova i zanimljiva saznanja. To je prvo istraživanje prediktora fenomena ksenofilije na području Republike Hrvatske, a i šire. Istraživanje se također bavi ispitivanjem utjecaja i same ksenofilije na spremnost plaćanja više cijene za proizvode zapadnih zemalja, kao i na evaluaciju njihove kvalitete i poželjnosti.

Rezultati istraživanja pokazali su da se od predloženih prediktora imidž države, učestalost putovanja i stupanj svjesnosti o ekologiji mogu, a nostalgija ne može smatrati prediktorima ksenofilije. Sukladno tome, prihvaćene su hipoteze H2, H4 i H5 koje su testirale utjecaj pojedinih varijabli na ksenofiliju, a kao najbolji prediktor izdvaja se imidž države. Hipoteza H3 koja je ispitivala nostalgiju kao mogući prediktor je odbačena. Ksenofilija, prema istraživanju, dokazano ima utjecaj i na spremnost plaćanja više cijene za proizvode zapadnih zemalja, što je potvrđeno hipotezom H6. Ksenofili također smatraju da su ti isti proizvodi kvalitetniji i poželjniji u odnosu na domaće, što se potvrdilo testiranjem podhipoteza H6.1 i H6.2. Prema testiranim hipotezama, predložen je i model istraživanja koji uključuje navedene prediktore i one varijable na koje ksenofilija kao središte modela ima utjecaj.

Bitno je napomenuti kako postoji više ograničenja provedenog istraživanja. Uzorak na kojemu su testirane hipoteze nije reprezentativan. Zbog jednostavnosti i dostupnosti korišten je prigodni (namjerni) uzorak. Preporuka budućim istraživačima je da se koriste ili većim slučajnim ili stratificiranim slučajnim uzorkom radi što veće reprezentativnosti. Također, bitna ograničenja su geografska i demografska. Uzorak se sastoji većinom od ljudi mlađe dobi uglavnom s područja Dalmacije i Like i manjim dijelom iz Zagreba i drugih krajeva Hrvatske.

Jedno od ograničenja istraživanja je i to što nisu svi promatrani čimbenici ušli u faktorsku analizu. Preporuka je da se za sve varijable za koje se želi da budu dio faktorske analize izrade odgovarajuće mjerne ljestvice koje bi bile pouzdane. S tim u vezi, bilo bi dobro kod učestalosti putovanja kao prediktora kvantificirati učestalost putovanja, odnosno određeni stupanj učestalosti predstaviti konkretnim brojem putovanja, bilo intervalnom mjernom skalom, bilo na drugi način. Autor ovo posebno napominje zbog toga što je jedno od pitanja (27.) trebalo ispitati učestalost putovanja upravo na način da ih kvantificira. Međutim, zbog slobode odgovora koja je dana ispitanicima, mnogi odgovori nisu mogli biti uzeti u obzir pa su svi odgovori na to pitanje izbačeni iz analize.

Prilikom budućih istraživanja bilo bi poželjno još preciznije istražiti ovisnost ksenofilije o imidžu države, ali i istražiti koje još implikacije ksenofilija ima na navike u kupnji i stavove prema proizvodima iz drugih zemalja.

Također, ostali rezultati ostavljaju dovoljno prostora da se ispitaju sklonosti potrošača prema nekoj od država koje su navedene u radu, a koje su ispitanici naveli.

S obzirom da je ovo istraživanje provedeno u okviru marketinške struke, postavlja se pitanje koja je praktična vrijednost dobivenih rezultata istraživanja. Premda je tema istraživanja ksenofilija, skupina neksenofila prilično je brojnija u odnosu na ksenofile. To može ukazivati na to da potrošači na ovim područjima još uvijek snažno stoje uz proizvode države u kojoj žive, to jest da je privrženost stranim proizvodima manja nego prema domaćima. To nikako ne znači da strana poduzeća trebaju odustati od plasiranja svojih proizvoda na hrvatskom tržištu, već prilagoditi svoje poslovanje i promotivne napore sukladno tome. Preporuka autora je da se, kao što je to primjer u poznatim njemačkim lancima supermarketa i kozmetike u Hrvatskoj, strani poduzetnik oslanja na resurse i kooperante iz domaće zemlje i iste snažno ističe putem vlastitog promotivnog miksa. Na taj način npr. „njemačka kvaliteta“, to jest filozofija države iz koje dolazi poduzeće ne bi bila narušena. S druge strane, poticanjem domaćeg gospodarstva, takvo poduzeće bi vjerojatno steklo poklonike i među etnocentričnim potrošačima.

Skupina ksenofila unutar promatranog uzorka ipak nije zanemariva. Poduzeća koja se žele pozicionirati na način da opslužuju (i) tu tržišnu nišu u svojim promotivnim aktivnostima trebala bi istaknuti sva obilježja kojima mogu poistovjetiti imidž države s proizvodom.

Preporučuje se isticanje normativnih utjecaja države ili kulture iz koje proizvod potječe. Tako njemački proizvod može na sebi imati istaknut natpis *German Quality* (njemačka kvaliteta) zbog toga što su potrošači upoznati s kvalitetom najboljih proizvoda iz Njemačke. Proizvodi iz Švicarske koji su općenito poznati kao vrhunski mogu sadržavati jasno naglašenu sintagmu *Swiss made*. Apeli usmjereni ka potrošaču koji bi trebali biti dio komunikacije marketera mogu uključivati i preporuke utjecajnih ličnosti iz određene države koji bi u svojim porukama naglašavali da se kupovinom proizvoda ostvaruje pripadnost toj kulturi.

Odabir kanala distribucije odnosno način na koji će proizvod doći do kupca također može biti presudan čimbenik u dosezanju ksenofilnog segmenta. Kako se ekološka osviještenost u ovom istraživanju ispostavila kao jedan od prediktora, odabir maloprodajnih distributera s naglašenim *eko* asortimanom može biti dobar način da proizvod dođe i do segmenta ksenofila. Apeli usmjereni ksenofilnom potrošaču koje bi marketeri trebali koristiti u oglašivanju trebali bi biti oni na stav i životni stil. Predlaže se upravo zbog ekološke osviještenosti kao prediktora isticati ekološke karakteristike proizvoda (*npr. smanjena potrošnja energije i otpada u proizvodnji*) i važnost kupovine proizvoda zbog utjecaja na okoliš (*npr. kupovinom ovog proizvoda pomažete spašavanju jednog stabla*), kao i prilagođavanje ambalaže koja bi bila ekološki (barem vizualno) prihvatljivija.

SAŽETAK

Svaki potrošač pojedinačno donosi odluku o kupovini određenog proizvoda. Iako je proces odluke kompleksan i temelji se na individualnoj evaluaciji više čimbenika, postoje određena ponašanja i procesi koji se mogu promatrati na razini jedne grupe. Promatrana grupa može biti jedna etnička skupina ili državljani jedne države, a već je brojnim istraživanjima pokazano da unutar njih može postojati homogena skupina s ujednačenim stavovima o vlastitoj kulturi ili državi ili ipak onim skupinama kojima ne pripadaju. Pojam zemlje porijekla u marketingu objašnjava na koji način se stavovi pojedinaca i grupe o drugim državama (ili svojoj vlastitoj) odražavaju na njihove navike u kupovini. Ksenofilija je jedna od pojava koja uključuje zemlju porijekla u proces evaluacije proizvoda. Ksenofilija se tako definira kao izrazita sklonost prema svemu što je strano ili prema određenoj kulturi izvan vlastite. U ovom istraživanju, koristeći se prigodnim uzorkom, dokazana je pozitivna veza ksenofilije i spremnosti plaćanja više cijene za proizvode iz zemalja zapadnog svijeta. Također, dokazano je i da se čimbenici poput stupnja svjesnosti o ekologiji, učestalosti putovanja i imidža države mogu smatrati njenim prediktorima.

ključne riječi: ksenofilija, ponašanje potrošača, zemlja porijekla

SUMMARY

Each consumer makes decisions about buying a particular product. Although the decision process is complex and based on individual evaluation of several factors, certain behaviours and processes can be found that can be observed on a group basis. The observed group can be an ethnic group or citizens of a particular country. Previous studies have shown that within them may be a homogeneous groups who share their attitude on other countries or even on their own country. The concept of country of origin explains how the attitudes of individuals or groups towards countries reflect on their buying habits. Xenophilia is one of the phenomena that includes concept of country of origin in product evaluation process. Xenophilia is defined as an affinity towards everything that comes from strangers or towards specific culture beyond its own. In this research, using a convenient sample, positive connection was found between xenophilia and willingness to buy products from Western countries. Furthermore, it has also been proven that factors such as ecological consciousness, frequency of travelling and country image can be considered as predictors of xenophilia.

keywords: xenophilia, consumer behaviour, country of origin

LITERATURA

Knjige


1. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Second Edition, Published in Cooperation With the Association for Consumer Research, SAGE Publications, Inc., 1999.
2. DeVellis, R. F., Scale development: Theory and applications, Los Angeles: Sage., 2012.
3. Johnson, Allan G., The Blackwell Dictionary of Sociology: A User's Guide to Sociological Language (2. edition), Wiley-Blackwell, 2000.
4. Mihić, M., Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Split, Ekonomski fakultet, 2010.
5. Previšić, J., Marušić, M., Jurše, M., Ravlić, S., Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet Zagreb, 2011.


Članci, radovi i publikacije


1. Altıntaş, H. M., Kurtulmuşoğlu, F. B., Kaufmann, H. R., Harcar, T., Gundogan, N., The Development and Validation of a Consumer Cosmopolitanism Scale: The Polar opposite of Xenophobic Attitudes, Ekonomska istraživanja – Economic Research, Volume 26(1), 2013.
2. Arežina, D., Značaj zemlje podrijetla pri odluci o kupovini različitih kategorija proizvoda, Ekonomski fakultet Zagreb, 2015.
3. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., Ramachander, S., Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, Journal of Consumer Psychology, Vol. 9 (2), 2000.
4. Cai Y., Cude, B., Swagler, R., Country-of-Origin Effects on Consumers' Willingness To Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making, Consumer Interests Annual, Vol. 50, 2004.
5. Čutura, M., Etnička pripadnost kao prediktor potrošačke odbojnosti u multikulturalnom komunikacijskom kontekstu poslijeratne Bosne i Hercegovine, Informatologia, 44., 2011.

6. Devčić, K., Tonković Pražić, I., Župan, Ž., Klaster analiza: primjena u marketinškim istraživanjima, Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću, 2012.
7. Essoussi, L. H., Merunka, D., 2007. i Bhaskaran, S., Sukumaran, N., 2007. prema Čutura, M., Etnička pripadnost kao prediktor potrošačke odbojnosti u multikulturalnom komunikacijskom kontekstu poslijeratne Bosne i Hercegovine, Informatologia, 44., 2011.
8. Fazlić, S., Đonlagić, S., Primjena faktorske analize u dimenzijama kvalitete visokoobrazovne usluge, Poslovna izvrsnost Zagreb, God. X br. 2, 2016.
9. Grbić, N., Puška, A., Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području Brčko distrikta BiH, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 13, br. 2, 2015.
10. Hong i Wyer, 1989., 1990.; Li i Wyer, 1994. prema Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B.E.M., A review and meta analysis of country-of-origin research, Journal of Economic Psychology, Vol. 20., 1999.
11. Hook, D., Eagle, G., Psychopathology and Social Prejudice, University of Cape Town Press, 2002.
12. Iversen, N. M., Hem, L. E., Effects of Consumer Ethnocentrism on Evaluation of Foreign vs. Domestic Brands: A Study Consumer Behavior in Southeast Europe, SNF Report No. 60/2001, 2001.
13. Kesić, T., Piri Rajh, S., Vlašić G., The Influence of Animosity, Xenophilia and Ethnocentric Tendencies on Consumers' Willingness to buy foreign products (The Case of Croatia), Proceedings from the 34th EMAC Conference: Rejuvenating Marketing – Contamination, Innovation, Integration, Milan, Italija, European Marketing Academy, 2005.
14. Kesić, T., Piri Rajh, S., Vlašić G., The Influence of Cognitive and Affective Factors on Consumers' Willingness to buy Foreign Products (The Case of Croatia), Cultural Perspectives in Marketing Conference, Academy of Marketing Science, Seul, 2006.
15. Kesić, T., Vedriš, M., Rajh, E., Bank Image as a Factor of Competitive Marketing Strategy in Croatia, The 25th Annual Macromarketing Conference, Marketing Contributions to Democratization and Socioeconomic Development, Lovran, Hrvatska, lipanj 22.-25., 2000., str. 219-229
16. Klein, J. G., Ettenson, R., D. Morris, M. D., The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, Journal of Marketing, Vol. 62, No. 1, Siječanj. 1998.

17. Kurnoga Živadinović, N., Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda, Ekonomski pregled, 55 (11-12) 952-966, 2004.
18. Lawrence, S. J., Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development And Validation of Scales Of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption, Graduate School of Wayne State University, Detroit, Michigan, 2012.
19. Malliaris, P. G., Xenophilic Consumer Behaviour: Theoretical Dimensions and Measurement, UMI Dissertation Information Service, 1987.
20. Matić, M., Utjecaj sociodemografskih obilježja na potrošački animozitet u Republici Hrvatskoj, Ekonomska misao i praksa, No.2, prosinac 2013.
21. Mihić, M., Segmentacija kupaca u supermarketima na osnovi njihova zadovoljstva prodajnim osobljem i izgledom prodavaonice: Multivarijantna analiza, Ekonomski pregled, Vol. 57 No.12 Prosinac 2006.
22. Nagashima, A., A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, Journal of Marketing, Vol. 34, January 1970.
23. NGO Working Group on Migration and Xenophobia for the World Conference (in International Migration, Racism, Discrimination and Xenophobia, 2001. Publikacija zajednički objavljena od strane ILO, IOM, OHCHR, in consultation with UNHCR.
24. Oberecker, E. M., Riefler, P., Diamantopoulos, A., The Consumer Affinitiy Construct: Cenceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda, Journal of International Marketing, American Marketing Association, 2008.
25. Papadopoulos, N., Heslop, L., Country equity and country branding: Problems and prospects, Brand management, travanj, 9 (4-5), 2002., str. 294-314.
26. Perlmuter, H.V., Some Characteristics of the Xenophilic Personality, The Journal of Psychology, Vol. 38, Iss. 2, 1954.
27. Renko, N., Crnjak Karanović, B., Matić, M., Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia, Ekonomska misao i praksa, Godina XXI., Broj 2., Dubrovnik, 2012.
28. Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B.E.M., A review and meta analysis of country-of-origin research, Journal of Economic Psychology, Vol. 20., 1999.
29. Yong, A. G., Pearce, S., A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis, University of Ottawa, 2013.

30. Zimmermann, J.; Neyer, F. J, Do we become a different person when hitting the road? Personality development of sojourners, Journal of Personality and Social Psychology, 105, 2013., 515-530.

Internet poveznice

1. http://proleksis.lzmk.hr/130215/
2. http://hjp.znanje.hr
3. https://aib.msu.edu/fellow/43/Howard-V-Perlmutter
4. http://www.mvep.hr/hr/hrvatska-i-europska-unija/pregovori/
5. http://www.businessinsider.com/just-how-important-is-customer-service-australian-customer-insights-study-finds-it-to-be-critical-2011-8
6. http://trade.ec.europa.eu/consultations/?consul_id=132
7. https://www.merriam-webster.com/dictionary/xenocentric
8. https://hrti.hrt.hr/video/show/3438270/
9. https://en.oxforddictionaries.com/definition/predictor
10. http://www.hec.unil.ch/documents/seminars/dmk/481.pdf
11. https://www.reuters.com/article/us-germany-emissions/german-court-backs-bid-to-ban-diesel-cars-in-stuttgart-idUSKBN1AD10Y
12. http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/9094/10/10_chapter%208.pdf

PRILOZI

PRILOG 1 – ANKETNI UPITNIK

1. Najvažnije institucije u Hrvatskoj temelje se na idejama zapadnog svijeta.
2. Najukusnija hrana je ona iz zapadnih zemalja (Italija, Francuska, Španjolska…).
3. U usporedbi s Francuzima ili Nijemcima, Hrvati nisu maštoviti.
4. Većina djevojaka iz razvijenijih država imaju predispozicije biti bolje supruge nego Hrvatske djevojke.
5. Ljudi u zapadnim zemljama su srdačniji i više prijateljski nastrojeni nego u Hrvatskoj.
6. U zapadnim zemljama engleski jezik govori se bolje nego u Hrvatskoj (pod čim se ne misli na zemlje gdje je engleski jezik materinji jezik.)
7. U posljednje vrijeme previše se pritiska stavlja na hrvatstvo.
8. Djeca iz zapadnih zemalja bolje su odgojena od hrvatske djece.
9. Ljudi zapadnog svijeta ukupno gledajući razumiju i cijene umjetnost više nego Hrvati.
10. Muškarci iz država zapadnog svijeta imaju bolje manire od hrvatskih muškaraca.
11. Većina proizvoda ne proizvodi se kvalitetno kao što su se nekad proizvodili.
12. Čini se da je sve bilo bolje u dobrim starim vremenima.
13. Proizvodi postaju sve manje kvalitetni.
14. Tehnološke promjene nužno će osigurati svjetliju budućnost.
15. Ljudska dobrobit tijekom povijesti stalno se poboljšavala.
16. Čini se da je kvaliteta življenja u opadanju.
17. Stalni rast BDP-a povećava ljudsku sreću.
18. Moderni načini poslovanja konstantno čine ljude sretnijima.
19. Općenito sam spreman platiti nešto višu cijenu za proizvode iz zapadnih zemalja (u odnosu na domaće proizvode).
20. Proizvode iz zapadnih zemlja smatram kvalitetnijima i za njih sam spreman platiti više.
21. Proizvodi iz zapadnih zemalja su poželjniji nego domaći te sam za njih spreman platiti više.
22. Osjećam osobitu naklonost prema nekoj državi: DA/NE
23. Osjećam osobitu naklonost prema (upišite državu prema kojoj osjećate osobitu naklonost) _____.
24. Proizvode iz države koju se prethodno naveli smatram kvalitetnijima u odnosu na domaće proizvode.
25. Proizvod iz te zemlje spreman sam platiti više od domaćeg proizvoda.

26. Koliko često putujete u inozemstvo? (1 – Nikad ne putujem; 2 – gotovo nikad ne putujem; 3 – vrlo rijetko putujem (bio/la sam na ekskurziji, maturalnom putovanju, ali uglavnom ne u privatnom aranžmanu; 4 – rijetko putujem (bio sam na nekoliko neobaveznih putovanja); 5 – ponekad putujem (bio/la sam na više putovanja s agencijama ili u privatnom aranžmanu); 6 – putujem kad god se ukaže prilika i kad imam uvjeta za to (bio/la sam na dosta putovanja u privatnom aranžmanu ili s agencijom)
27. Koliko puta ste u posljednje dvije godine bili na putu (*barem 2 dana u inozemstvu*)?

28. Smatram se ekološki osviještenom osobom.
29. Sav otpad bacam isključivo u smeće i nikada na pod ili u prirodu pa čak i ako me netko ne vidi.
30. Preferiram koristiti proizvode s visokom energetskom učinkovitošću.
31. Pokušavam trošiti što manje vode jer je to dobro za okoliš.
32. Kod kuće odvajam otpad.
33. Prilikom kupovine (npr. proizvoda za čišćenje) raspitujem se o ekološkim učincima pojedinih proizvoda.
34. Marke zapadnih zemalja vrlo su prepoznatljive.
35. Zapadne zemlje poznate su zbog svog ugleda.
36. Zapadne zemlje poznate su po simpatičnim ljudima.
37. Radnici zapadnih zemalja poznati su po tome da puno rade.
38. Ljudi u zapadnim zemljama su poznati kao dobro obrazovani.
39. Poznato je da se zaposleni u zapadnim zemljama odlikuju dobrim vještinama.
40. Zemlje zapadnog svijeta poznate su kao pouzdani partneri i saveznici.
41. Vlade zapadnih zemalja dobro surađuju s našom Vladom.
42. Zapadne zemlje su u trgovačkom smislu korektne prema drugim državama.
43. Zapadne zemlje su visoko industrijalizirane.
44. Zapadne zemlje su u tehnološkom smislu vrlo napredne.
45. Zapadne zemlje imaju snažne ekonomije (gospodarstva).
46. Zapadne zemlje su vrlo čiste.
47. Politički sustavi zapadnih zemalja vrlo su stabilni.
48. Zapadne zemlje poznate su kao kapitalističke zemlje.