Primjena teorije planiranog ponašanja u etnocentričnom kupovnom ponašanju

Tomić, Marina

Doctoral thesis / Disertacija

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:983366

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb







Sveučilište u Zagrebu

AGRONOMSKI FAKULTET

Marina Tomić

PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U ETNOCENTRIČNOM KUPOVNOM PONAŠANJU

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2016.



University of Zagreb

FACULTY OF AGRICULTURE

Marina Tomić

APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR IN ETHNOCENTRIC BUYING BEHAVIOUR

DOCTORAL THESIS

Zagreb, 2016

Sveučilište u Zagrebu

AGRONOMSKI FAKULTET

MARINA TOMIĆ

PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U ETNOCENTRIČNOM KUPOVNOM PONAŠANJU

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Damir Kovačić

Zagreb, 2016.



University of Zagreb

FACULTY OF AGRICULTURE

Marina Tomić

APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR IN ETHNOCENTRIC BUYING BEHAVIOUR

DOCTORAL THESIS

SUPERVISOR: Damir Kovačić, professor

Zagreb, 2016

BIBLIOGRAFSKA STRANICA

Bibliografski podaci:

- Znanstveno područje: Biotehničko područje
- Znanstveno polje: Poljoprivreda
- Znanstvena grana: Ekonomika
- Institucija: Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zavod za marketing u poljoprivredi
- Voditelj doktorskog rada: prof. dr. sc. Damir Kovačić
- Broj stranica: 164
- Broj slika: 10
- Broj tablica: 61
- Broj priloga: 4
- Broj literaturnih referenci: 212
- Datum obrane doktorskog rada: 27.10.2016.
- Sastav povjerenstva za obranu doktorskog rada:
    1. Izv. prof.dr.sc. Marija Cerjak
    2. Doc. dr. sc. Margareta Jelić
    3. Doc. dr. sc. Ružica Brečić

Rad je pohranjen u:
Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu, Ulica Hrvatske bratske zajednice 4 p.p. 550, 10 000 Zagreb,
Knjižnici Sveučilišta u Zagrebu Agronomskog Fakulteta, Svetošimunska cesta 25, 10 000 Zagreb.

Tema rada prihvaćena je na sjednici Fakultetskog vijeća Sveučilišta u Zagrebu Agronomskog Fakulteta, održanoj dana 2. lipnja 2015. te odobrena na sjednici Senata Sveučilišta u Zagrebu, održanoj dana 21. srpnja 2015.

Ocjena doktorskog rada

Ovu disertaciju ocijenilo je povjerenstvo u sastavu:

1. Izv. prof. dr. sc. Marija Cerjak,

   izvanredna profesorica Sveučilišta u Zagrebu Agronomskog fakulteta

2. Doc. dr. sc. Margareta Jelić,

   docentica Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

3. Doc. dr. sc. Ružica Brečić,

   docentica Sveučilišta u Zagrebu Ekonomskog fakulteta

Disertacija je obranjena na Sveučilištu u Zagrebu Agronomskom fakultetu, _____ 2016. godine pred povjerenstvom u sastavu:

1. Izv. prof. dr. sc. Marija Cerjak,

   _____

   izvanredna profesorica Sveučilišta u Zagrebu Agronomskog fakulteta

2. Doc. dr. sc. Margareta Jelić,

   _____

   docentica Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

3. Doc. dr. sc. Ružica Brečić,

   _____

   docentica Sveučilišta u Zagrebu Ekonomskog fakulteta

Informacije o mentoru

Mentor: prof. dr. sc. Damir Kovačić

Damir Kovačić redoviti je profesor na Sveučilištu u Zagrebu Agronomskom fakultetu.
Na istoj je instituciji stekao diplomsku i doktorsku diplomu, dok je magistarski studij završio na Sveučilištu u Zagrebu Ekonomskom fakultetu. Područja njegova znanstvenog interesa čine marketing poljoprivrednih proizvoda, istraživanje tržišta i ponašanje potrošača.

Profesor Damir Kovačić objavio je dvije knjige. Knjiga *Izravna prodaja seljačkih proizvoda – teorijska polazišta i praktična primjena* objavljena je 2005. godine, a priručnik *Uspješna prodaja* 1995. godine. Kao koautor, objavio je niz znanstvenih i stručnih članaka, od kojih su najvažniji: *Odrednice stava i namjere kupnje ekološkog mlijeka*, koji je objavljen 2016. godine u časopisu *Mljekarstvo*, *Stanje i problemi u opskrbnim lancima tradicijskih sireva u Hrvatskoj* objavljenom 2015. godine u časopisu *Mljekarstvo*. U časopisu *Journal of sensory studies* je 2011. godine objavljen rad *Effect of information about pig breed on consumers' acceptability of dry sausage* te je iste godine objavljen u časopisu *British food journal* rad *What are the concerns of Croatian traditional food consumers regarding GM food?.* Damir Kovačić je kao koautor objavio u časopisu *British food journal* iste godine i rad *Young consumers' perception of functional foods in Croatia.* 2010. godine je sa suradnicima objavio rad *Brand familiarity and tasting in conjoint analysis: An experimental study with Croatian beer consumers,* također u časopisu *British food journal.* Iste je godine kao koautor objavio rad *Percepcija kvalitete života i namjere o odlasku iz ruralnih sredina* u časopisu *Društvena istraživanja.*

Profesor Damir Kovačić nositelj je dva modula na preddiplomskom studiju (*Marketing u poljoprivredi, Izravna prodaja i prerada na seljačkom gospodarstvu*) i dva modula na diplomskom studiju (*Istraživanje tržišta* i *Primjena marketinga i inovacije u agrobiznisu*). Na poslijediplomskom doktorskom studiju nositelj je modula *Ponašanje potrošača i marketinška istraživanja na tržištu hrane.* Profesor Damir Kovačić bio je mentor u izradi brojnih završnih radova studenata na svim razinama obrazovanja.

Od znanstvenog usavršavanja ističe se specijalizacija na temu *Multivarijatne metode analize* na Sveučilištu u Beču (1998.) te studijski boravci na Sveučilištu u Beču (2000., 2001., 2002., 2003., 2006.) i Sveučilištu u Münchenu (1995. i 1996.)

ZAHVALA

Hvala mojoj obitelji za njihovu ljubav i podršku.
Hvala ti tata na svim savjetima, motivaciji i učenju da je pravi put put poštenog rada i upornosti.
Hvala ti mama što ti ništa nije teško učiniti za mene i što si uvijek spremna saslušati i pomoći.
Hvala Mateju što je pratio i bodrio seku u svim fazama poslijediplomskog studija.
Veliko hvala mom Filipu na razumijevanju, bezuvjetnoj ljubavi i potpori. Hvala i na pomoći u prikupljanju podataka i strpljivom slušanju svake prezentacije i savjetovanju oko svakog problema nastalog na putu stjecanja stupnja doktora znanosti.

Hvala mentoru profesoru Damiru Kovačiću i profesorici Mariji Cerjak na stručnoj pomoći i usmjeravanju.
Hvala i članovima Komisije, doc. dr. sc. Margareti Jelić i doc. dr. sc. Ružici Brečić koje su svojim savjetima pomogle u pisanju ove doktorske disertacije.

Posebice zahvaljujem sada već bivšem studentu Milanu Mažaru na pomoći u prikupljanju podataka te profesoru Zoranu Grgiću i tvrtki Granolio d.d. na donaciji vina za potrebe provedbe eksperimenta.

Hvala svim prijateljima i kolegama na pomoći tijekom istraživanja i na ljubavi i vjeri u moj uspjeh.

Bez vas ne bih bila tu gdje jesam, stoga vam iskreno zahvaljujem.

Posvećeno mom dragom djedu koji me je naučio jednostavnosti, skromnosti i zahvalnosti!

SAŽETAK

Globalizacija i otvaranje tržišta doprinijeli su povećanju ponude proizvoda stranog podrijetla na domaćem tržištu čime je proces donošenja kupovne odluke kod kupca postao još složeniji. Potrošači na svakodnevnoj razini donose odluku o kupnji proizvoda stranog ili domaćeg podrijetla. Istovremeno, među pojedincima raste svijest o potrebi očuvanja vlastitog gospodarstva te koncept potrošačkog etnocentrizma postaje važan strateški alat kojim se koriste nacionalne kompanije. Potrošački etnocentrizam odnosi se na uvjerenja potrošača o ispravnosti i moralnosti kupnje domaćih proizvoda. Republika Hrvatska izuzetno ovisi o uvozu hrane te je zbog toga, ali i zbog kompleksnih povijesnih i političkih zbivanja, posebno zanimljiva za istraživanje područja potrošačkog etnocentrizma.
Cilj ovog rada je utvrditi stupanj potrošačkog etnocentrizma među hrvatskim potrošačima. Nadalje, cilj rada bio je testirati model teorije planiranog ponašanja proširen konstruktom potrošačkog etnocentrizma, utvrditi čimbenike koji utječu na etnocentrično ponašanje potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda različitog stupnja uključenosti (vino i čips) te cjenovnu spremnost ispitanika za kupnju domaćih prehrambenih proizvoda, kao i povezanost stupnja potrošačkog etnocentrizma i ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda domaćeg podrijetla s cjenovnom spremnošću potrošača.
Istraživanje je provedeno na uzorku od 348 kupaca čipsa i 315 kupaca vina. Provedena je jednovarijatna analiza podataka, regresijska analiza te modeliranje strukturalnim jednadžbama. Rezultati istraživanja su pokazali da je teorija planiranog ponašanja proširena konstruktom potrošačkog etnocentrizma pogodna za predviđanje etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda. Potrošački etnocentrizam najveći je prediktor stavova o etnocentričnom ponašanju u kupnji prehrambenih proizvoda, dok su stavovi najveći prediktori namjere kupnje prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla. Namjera je najveći prediktor ponašanja, odnosno kupnje prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla.

Za utvrđivanje cjenovne spremnosti ispitanika za kupnju prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla te povezanosti cjenovne spremnosti ispitanika s potrošačkim etnocentrizmom i ponašanjem u kupnji prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla korištena je metoda eksperimenta. Eksperiment je proveden na uzorku od 81 kupca čipsa i 84 kupca vina. Rezultati eksperimenta pokazuju da ispitanici preferiraju kupnju prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla ukoliko je cijena tih prehrambenih proizvoda domaćeg podrijetla jednaka cijeni uvoznih proizvoda, no porastom cijene prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla u odnosu na cijene uvoznih proizvoda, opada cjenovna spremnost ispitanika za kupnjom proizvoda hrvatskog podrijetla. Nadalje, ispitanici s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma su spremniji platiti veću cijenu za te proizvode hrvatskog podrijetla.
Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao informativna podloga za kreiranje marketinških strategija u svrhu povećane kupnje prehrambenih proizvoda domaćeg podrijetla.

Ključne riječi: proširena teorija planiranog ponašanja, uključenost, potrošački etnocentrizam, cjenovna spremnost

EXTENDED SUMMARY

APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR IN ETHNOCENTRIC BUYING BEHAVIOUR

The impact of globalization on the selection of domestic or foreign products is described in the introduction section. Globalization and open markets have contributed to an increase in the supply of foreign products in the domestic market, which make the purchasing process for consumers even more complex. Consumers make decisions about buying a product of foreign or domestic origin on a daily basis. At the same time, a growing awareness about the need to preserve the economy of their country and the concept of consumer ethnocentrism is growing among individuals and it has become an important strategic tool used by national companies. Consumer ethnocentrism refers to the beliefs held by consumers about the appropriateness and morality of purchasing domestic products. Croatia is of particular research interest when it comes to consumer ethnocentrism because it is highly dependent on food imports, but also because of its complex historical and political background.

The objectives of work are defined next. The aim of this study is to determine the level of consumer ethnocentrism among Croatian consumers. Another aim was to test model of the theory of planned behavior extended with consumer ethnocentrism and to determine factors that influence on consumers ethnocentric behavior in purchase of food products with different level of involvement (wine and chips), so as relation among consumer ethnocentrism level and behavior in purchase of domestic products with consumers' willingness to pay.

In the chapter *Overview of previous research* the term attitude is defined and a review of previous research about the relation between attitudes and behavior, and basic models of consumer behavior is given. The concept of ethnocentrism and consumer ethnocentrism is defined, as well as the method for consumer ethnocentrism measuring. At the end, the term involvement is defined. Human behavior is constantly changing in interaction with the environment, so the consumers' behavior is, due to the influence of many variables, a complex area of research. For this reason, models that aim to show and predict consumer behavior have been created. One of the most popular model for predicting consumer behavior is the model of the theory of planned behavior, according to which behavior is determined by three elements: attitudes towards specific behavior, subjective norm and perceived behavioral control. Attitude towards specific behavior refers to the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation of the behavior in question. Subjective norm refers to the perceived social pressure to perform or not to perform the behavior, while perceived behavioral control refers to the perceived ease or difficulty of performing the behavior (Ajzen, 1991). The more positive attitudes, higher subjective norm and a higher level of perceived behavioral control, the higher is the intention of a certain behavior, while higher intention and a higher perceived behavioral control mean actual behavior. This paper used the theory of planned behavior to predict ethnocentric behavior in buying two agri-food products with different levels of involvement. Involvement refers to the perceived importance of the object with respect to the needs, values and interests. I have chosen chips as a product with a lower level of involvement, while wine was chosen as product with higher level of involvement. Additionally, an experiment was conducted with wine and chips consumers to determine the willingness to pay extra amount of money for domestic chips and wine, compared to foreign ones.

In the chapter *Material and methods* the course of research and data processing is presented. After the selection of agri-food products (chips and wine) four focus groups were conducted in order to create a questionnaire. After creating the questionnaire it was

tested on a sample of 30 wine consumers and 30 chips consumers. The main survey was conducted on a sample of 315 wine consumers and 348 chips consumers. The experiment was conducted with 81 chips consumers and with 84 wine consumers. The results of the survey and the experiment were analyzed in the statistical program SPSS. Univariate data analysis (frequency and data distribution) and regression analysis were conducted. Before the analysis of the data, the reliability of the measurement scales was tested by using Cronbach alpha coefficient. Structural Equation Modeling was used to test the models. Statistical program Amos was used to fit structural equation models.

In the chapter *Results,* the main results obtained in the survey and experiment are listed. The results of consumer ethnocentrism scale showed medium level of consumer ethnocentrism among consumers of product with low involvement, as well as among consumers of product with high involvement. Consumers of product with low involvement have positive attitudes about purchasing that product of Croatian origin, high subjective norm and a high degree of perceived behavioral control. Furthermore, they have medium level of intention to purchase product with low involvement of Croatian origin and they ocassionaly buy that product. The extended model for predicting purchase of product with low involvement based on the theory of planned behavior shows that the intention of buying product with low involvement has the highest positive impact on the behavior or the purchase of product with low involvement while perceived behavioral control doesn't have a statistically significant effect on behavior. Among the predictors of intention to purchase product with low involvement, the greatest impact is that of attitude which means that a more positive attitude about buying product with low involvement means a greater intention to purchase that product. The extended model of the theory of planned behavior explained 63% of the intention to purchase product with low involvement and 51% of behavior.

Consumers of product with high involvement have positive attitudes about purchasing product with high involvement, high subjective norm and high level of perceived behavioral control. They have high intention to buy product with high involvement and they buy that product regularly. Results showed that intention to buy product with high involvement regularly has the highest positive impact on behavior, namely regular purchase of product with high involvement. Among predictors of intention to buy product with high involvement regularly, the highest impact was that of attitudes. The extended model of the theory of planned behavior explained 51% of the intention to purchase product with high involvement and 37% of behavior, namely regular purchase of that product. Results of experiment showed that 90.1% buyers of product with low involvement chose that product when the price of Croatian and foreign product was the same. When the price of Croatian product with low involvement was 6 kuna higher than the price of foreign product with low involvement only 22.2% of respondents chose to buy product of domestic origin. The results of the experiment with consumers of product with high involvement showed that even 98.80% of them will choose Croatian product of high involvement if the price of Croatian product with high involvement and the price of foreign product with high involvement is the same. However, when the price of the Croatian product with high involvement is 25 kunas higher than the price of foreign product with high involvement, only 28.6% of them chose the Croatian product with high involvement.

In the discussion section, besides the comparison of the results with the results of previous studies, the implications for business practices are given. The results of this research are very important for business practices because they inform agri-food producers, especially wine and chips producers about the role of individual factors in ethnocentric behavior of consumers and about consumers' willingness to pay an extra amount of money for the products of Croatian origin. Furthermore, this study used the extended theory of planned behavior, which is often used for consumer behaviour prediction.

The results of this study provide guidance for food producers and marketers to realize the importance of highlighting the domestic origin on agri-food products in advertising messages and on the products themselves.

It is important to educate consumers about the importance of consumer ethnocentrism for economic development. Furthermore, it is important to examine and determine ways to encourage ethnocentric behavior in purchasing food products. Based on the survey results it is recommended to create and implement campaigns in order to increase purchase of domestic products which would strengthen positive attitudes about buying products of domestic origin. In addition, it is essential to increase the availability to purchase domestic products. Since the customers with a higher level of consumer ethnocentrism are willing to pay a higher price for Croatian food product, domestic food producers do not need to primarily put emphasis on the low cost of the product, but on the origin and quality to retain existing and attract new customers.
Apart from the business practice implications, in the discussion section some limitations of research are listed. The key limitation of this research is a measure of behavior in which the respondents expressed their behavior (self-report measure) and the fact that the same subjects did not participate in the survey about regular purchase of Croatian product with high involvement and in the survey about regular purchase of Croatian product with low involvement.
In the conclusion section main conclusions emerging from the whole research are written. In conclusion, this research showed the applicability of the extended theory of planned behavior in predicting ethnocentric behavior in the purchasing of food products.

Key words: extended theory of planned behaviour, involvement, consumer ethocentrism, willingness to pay

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Hipoteze i ciljevi istraživanja 4
2. PREGLED LITERATURE 8
2.1. Teorijski okvir 8
2.1.1. Stavovi 8
2.1.2. Odnos stava i ponašanja 12
2.1.3. Modeli ponašanja potrošača 19
2.1.4. Etnocentrizam i potrošački etnocentrizam 24
2.1.5. Uključenost (*Involvement*) 30
2.1.6. Eksperiment 33
2.2. Pregled dosadašnjih istraživanja 36
2.2.1.Pregled istraživanja u kojima je korištena teorija planiranog ponašanja u području potrošačkog etnocentrizma i predviđanja ponašanja u kupnji vina i čipsa 36
2.2.2.Pregled istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu 38
2.2.3.Pregled istraživanja o uključenosti 43
2.2.4.Pregled istraživanja u kojima su korišteni eksperimenti s ciljem utvrđivanja cjenovne spremnosti potrošača u kupnji 45
3. MATERIJAL I METODE RADA 48
3.1. Odabir proizvoda 48
3.2. Rezultati fokus grupa 50
3.2.1. Rezultati fokus grupe na temu čipsa 50
3.2.2. Rezultati fokus grupe na temu vino 53
3.3. Predtestiranje anketnog upitnika 56
3.4. Glavno anketno istraživanje 57
3.4.1. Postupak ispitivanja 57
3.4.2. Anketni upitnik 58
3.4.3. Mjerni instrumenti 59
3.4.4.Izbor uzorka 62
3.4.5.Obrada podataka 63
3.4.6.Modeliranje strukturalnim jednadžbama 64
3.5. Eksperiment 67
3.5.1. Postupak provedbe eksperimenta 67
3.5.2. Instrument za provedbu eksperimenta 68
3.5.3. Izbor uzorka za eksperiment 70
3.5.4. Obrada podataka 70
4. REZULTATI 71
4.1. Opis uzorka – kupci čipsa 71

4.2. Potrošački etnocentrizam kod kupaca čipsa 72
4.2.1.Pouzdanost i valjanost CETSCALE za čips 72
4.2.2.Analiza rezultata CETSCALE za čips 74
4.2.3.Podjela ispitanika prema stupnju potrošačkog etnocentrizma (kupci čipsa) 75
4.3. Stavovi o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla 76
4.3.1.Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenja stavova o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla 76
4.3.2.Analiza rezultata ljestvice za mjerenje stavova prema kupnji čipsa hrvatskog podrijetla 77
4.4. Subjektivna norma u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla 78
4.4.1.Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenja subjektivne norme u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla 78
4.4.2.Analiza rezultata ljestvice za mjerenje subjektivne norme u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla 80
4.5.PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla 81
4.5.1.Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenja PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla 81
4.5.2.Analiza rezultata ljestvice za mjerenje PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla 82
4.6. Namjera kupnje čipsa hrvatskog podrijetla 82
4.6.1.Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenje namjere kupnje čipsa hrvatskog podrijetla 82
4.6.2.Analiza rezultata ljestvice za mjerenje namjere kupnje čipsa hrvatskog podrijetla 83
4.7. Ponašanje – kupnja čipsa hrvatskog podrijetla 84
4.7.1.Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenje ponašanja – kupnja čipsa hrvatskog podrijetla 84
4.7.2.Analiza rezultata ljestvice za mjerenje ponašanja - kupnja čipsa hrvatskog podrijetla 85
4.8. Priprema podataka za SEM 86
4.9. Rezultati testiranja modela za predviđanje kupnje čipsa hrvatskog podrijetla 87
4.9.1.Faktorska analiza 87
4.9.2.Korelacijska matrica promatranih varijabli za predviđanje ponašanja u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla 89
4.9.3.Rezultati modela za predviđanje etnocentričnog ponašanja u kupnji čipsa 90
4.10. Rezultati eksperimenta s kupcima čipsa 93
4.10.1.Cjenovna spremnost ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla 93
4.10.2.Povezanost potrošačkog etnocentrizma i cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla 94

4.10.3.Povezanost ponašanja (kupnje čipsa hrvatskog podrijetla) i cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla 95
4.11. Opis uzorka – kupci vina 96
4.12. Potrošački etnocentrizam kod kupaca vina 97
4.12.1.Pouzdanost i valjanost ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma (CETSCALE) za vino 97
4.12.2.Analiza rezultata ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma (CETSCALE) – kupci vina 98
4.12.3.Podjela ispitanika prema stupnju potrošačkog etnocentrizma 100
4.13. Stavovi o kupnji vina hrvatskog podrijetla 100
4.13.1.Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenja stavova o kupnji vina hrvatskog podrijetla 100
4.13.2.Analiza rezultata ljestvice za mjerenje stavova prema kupnji vina hrvatskog podrijetla 102
4.14. Subjektivna norma u kupnji vina hrvatskog podrijetla 102
4.14.1.Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenja subjektivne norme u kupnji vina hrvatskog podrijetla 102
4.14.2.Analiza rezultata ljestvice za mjerenje subjektivne norme u kupnji vina hrvatskog podrijetla 103
4.15. PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla 104
4.15.1.Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenje PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla 104
4.15.2.Analiza rezultata ljestvice za mjerenje PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla 105
4.16. Namjera kupnje vina hrvatskog podrijetla 106
4.16.1.Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenje namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla 106
4.16.2.Analiza rezultata ljestvice za mjerenje namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla 107
4.17. Ponašanje – kupnja vina hrvatskog podrijetla 107
4.17.1.Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenje ponašanja – kupnje vina hrvatskog podrijetla 107
4.17.2.Analiza rezultata ljestvice za mjerenje ponašanja - kupnje vina hrvatskog podrijetla 108
4.18. Piprema podataka za SEM 109
4.19. Rezultati testiranja modela za predviđanje kupnje vina hrvatskog podrijetla 111
4.19.1. Faktorska analiza 111
4.19.2.Korelacijska matrica promatranih varijabli za predviđanje ponašanja u kupnji vina hrvatskog podrijetla 113
4.19.3.Rezultati modela za predviđanje etnocentričnog ponašanja u kupnji vina 114
4.20. Rezultati eksperimenta s kupcima vina 116
4.20.1. Cjenovna spremnost ispitanika u kupnji vina hrvatskog podrijetla 116

4.20.2. Povezanost potrošačkog etnocentrizma i cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji vina hrvatskog podrijetla 117
4.20.3. Povezanost ponašanja (kupnje vina hrvatskog podrijetla) i cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji vina hrvatskog podrijetla..... 117
4.21. Testiranje hipoteza istraživanja 118
5. RASPRAVA 120
5.1. Implikacije za poslovnu praksu 127
5.2. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja 129
6. ZAKLJUČAK 130
7. POPIS LITERATURE 132
8. ŽIVOTOPIS KANDIDATA 148
9. PRILOZI 151

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pregled istraživanja odnosa stav - ponašanje u prvoj fazi
Tablica 2. Istraživanja u kojima je korištena CETSCALE
Tablica 3. Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma (CETSCALE)
Tablica 4. Modificirana verzija ljestvice potrošačkog etnocentrizma
Tablica 5. Ljestvica za mjerenje uključenosti prema mesu (prema Laurent i Kapferer, 1985)
Tablica 6. Mjerni instrument za mjerenje potrošačkog etnocentrizma
Tablica 7. Mjerni instrument za mjerenja stavova o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 8. Mjerni instrument za mjerenja stavova o kupnji vina hrvatskog podrijetla
Tablica 9. Mjerni instrument za mjerenje subjektivne norme
Tablica 10. Mjerni instrument za mjerenje percipirane bihevioralne kontrole
Tablica 11. Mjerni instrument za mjerenje namjere kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla
Tablica 12. Mjerni instrument za mjerenje ponašanja - kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla
Tablica 13. Opis uzorka (kupci čipsa)
Tablica 14. Prihvatljive i neprihvatljive razine Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti
Tablica 15. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjave CETSCALE
Tablica 16. Faktorska valjanost CETSCALE (kupci čipsa)
Tablica 17. Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma (kupci čipsa)
Tablica 18. Podjela ispitanika prema stupnju potrošačkog etnocentrizma
Tablica 19. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjavi za mjerenje stavova o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 20. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje stavova o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 21. Stavovi prema kupnji čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 22. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjavi za mjerenje subjektivne norme u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 23. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje subjektivne norme u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 24. Subjektivna norma u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 25. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjavi za mjerenje PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 26. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

Tablica 27. PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 28. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjavi za mjerenje namjere kupnje čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 29. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje namjere u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 30. Namjera kupnje čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 31. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjava za mjerenje ponašanja - kupnje čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 32. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje ponašanja – kupnje čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 33. Ponašanje u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 34. Normalnost distribucije podataka (čips)
Tablica 35. Faktorska analiza (čips)
Tablica 36. Korelacija matrica varijabli za predviđanje ponašanja u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 37. Pokazatelji proširenog modela za objašnjenje ponašanja u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla
Tablica 38. Opis uzorka – kupci vina
Tablica 39. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjavi CETSCALE
Tablica 40. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje CETSCALE (kupci vina)
Tablica 41. Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma (kupci vina)
Tablica 42. Podjela ispitanika prema stupnju potrošačkog etnocentrizma
Tablica 43. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjava za mjerenje stavova o kupnji vina hrvatskog podrijetla
Tablica 44. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje stavova o kupnji vina hrvatskog podrijetla
Tablica 45. Stavovi prema kupnji vina hrvatskog podrijetla
Tablica 46. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjavi za mjerenje subjektivne norme u kupnji vina hrvatskog podrijetla
Tablica 47. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje subjektivne norme u kupnji vina hrvatskog podrijetla
Tablica 48. Subjektivna norma u kupnji vina hrvatskog podrijetla
Tablica 49. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjavi za mjerenje PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla
Tablica 50. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla

Tablica 51. PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla
Tablica 52. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjava za mjerenje namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla
Tablica 53. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla
Tablica 54. Namjera kupnje vina hrvatskog podrijetla
Tablica 55. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjava za mjerenje ponašanja - kupnje vina hrvatskog podrijetla
Tablica 56. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje ponašanja - kupnje vina hrvatskog podrijetla
Tablica 57. Ponašanje u kupnji vina hrvatskog podrijetla
Tablica 58. Normalnost distribucije podataka (vino)
Tablica 59. Faktorska analiza (vino)
Tablica 60. Korelacija matrica varijabli za predviđanje ponašanja u kupnji vina hrvatskog podrijetla
Tablica 61. Rezultati proširenog modela za predviđanje ponašanja u kupnji vina hrvatskog podrijetla

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Cjenovna spremnost ispitanika za kupnju čipsa hrvatskog podrijetla
Grafikon 2. Cjenovna spremnost ispitanika za kupnju vina hrvatskog podrijetla

POPIS SLIKA

Slika 1. Teorijski okvir istraživanja
Slika 2. Shematski prikaz teorije razložne akcije
Slika 3. Shematski prikaz teorije planiranog ponašanja
Slika 4. Shematski prikaz teorije planiranog ponašanja proširene uvjerenjima
Slika 5. Odrednice uključenosti
Slika 6. Grafički tijek istraživanja
Slika 7. Štand ispred kojeg je provedeno anketno ispitivanje (Garden Mall)
Slika 8. Pakiranje vina za potrebe eksperimenta
Slika 9. Model za predviđanje kupnje čipsa hrvatskog podrijetla
Slika 10. Model za predviđanje kupnje vina hrvatskog podrijetla

POPIS KRATICA

TPP	Teorija planiranog ponašanja (*Theory of planned behavior*)
PBK	Percipirana bihevioralna kontrola (*Perceived behavioral control*)
UK	Ujedinjeno Kraljevstvo
SAD	Sjedinjene Američke Države
H	Hipoteza
TRA	Teorija razložne akcije *(Theory of reasoned action)*
OPG	Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo
CETSCALE	*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*
MPL	Multiple (višestruke) cjenovne liste *(Multiple price list)*
BiH	Bosna i Hercegovina
SEM	Modeliranje strukturalnim jednadžbama *(Structural equation modeling)*
GFI	Indeks prikladnosti (*Goodness of fit index)*
RMSEA	Prosječna kvadratna pogreška *(Root mean square error of approximation)*
R^2	Postotak objašnjene varijance
r	Korelacija
KS test	Kolmogorov-Smirnovljev test
SW test	Shapiro-Wilk test
SPSS	*Statistical Package for Social Sciences*
CFA	Konfirmatorna faktorska analiza *(Confirmatory factor analysis)*
α	Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti
ß	Koeficijent utjecaja
KW test	Kruskall Wallis test
PLS	*Partial least squares*
P.E.	Potrošački etnocentrizam
df	Stupnjevi slobode *(degrees of freedom)*

1. UVOD

Globalizacija, marketing i kozmopolitizam doveli su do razvoja nove potrošačke kulture koja ne poznaje nacionalne granice. Globalizacija je, između ostalog, doprinijela povećanoj ponudi stranih proizvoda na domaćem tržištu,što dovodi do suparništva između domaćih i stranih proizvoda (Netemeyer i sur., 1991). Posljedica toga je da se potrošači svakodnevno susreću sa širokom paletom proizvoda te trebaju donijeti odluku koji proizvod kupiti.

Usporedno s globalizacijom raste svijest o potrebi očuvanja vlastitog gospodarstva te koncept potrošačkog etnocentrizma postaje važan strateški alat kojim se koriste nacionalne kompanije (Wanninayake i Chovancová, 2012).

Osim interesa proizvođača, raste i interes istraživača za utvrđivanjem i razumijevanjem čimbenika povezanih s ponašanjem potrošača i njihovim odabirom domaćih proizvoda u odnosu na strane. Razumijevanjem tih čimbenika pomaže se u otkrivanju i boljem predviđanju ponašanja potrošača određene zemlje.

Potrošački etnocentrizam nastao je iz koncepta općeg etnocentrizma, čije se podrijetlo može pripisati radu Williama Sumnera. Sumner (1906) definira etnocentrizam kao gledanje na svijet na način da je vlastita grupa središte svega, a sve ostalo se procjenjuje i daje mu se vrijednost s obzirom na mjerila vlastite grupe. Etnocentrizam je bio primarno sociološki koncept, a na području ponašanja potrošača se razvio koncept potrošačkog etnocentrizma. Potrošački etnocentrizam je koncept koji uključuje uvjerenja potrošača o ispravnosti i moralnosti kupnje domaćih proizvoda (Shimp i Sharma, 1987). Potrošači s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma smatraju da je kupnja stranih proizvoda štetna za razvoj domaćeg gospodarstva (Matić, 2012). Takvi potrošači u kupnji odabiru domaće proizvode, čak i u uvjetima kada je kvaliteta takvih proizvoda značajno ispod kvalitete stranih proizvoda.

U vrijeme ekonomske krize potrošački etnocentrizam dobiva na važnosti, posebice u onim zemljama koje su visoko ovisne o uvozu. Iz toga razloga, ali i zbog kompleksnih povijesnih i političkih zbivanja, Hrvatska je posebno zanimljiva za istraživanje područja potrošačkog etnocentrizma.

Za utvrđivanje potrošačkog etnocentrizma važno je spoznati čimbenike koji su povezani s etnocentričnim kupovnim ponašanjem. Prema teoriji planiranog ponašanja (TPP) (Ajzen, 1991), kao najčešće korištenoj teoriji za predviđanje ponašanja potrošača, značajnu ulogu u ponašanju ima namjera ponašanja i percipirana bihevioralna kontrola (PBK), a namjeru određuju stavovi, subjektivna norma i PBK. Stav se odnosi na stupanj pozitivnog ili negativnog vrednovanja specifičnog ponašanja od strane pojedinca, u ovom slučaju vrednovanja etnocentričnog ponašanja od strane potrošača. Subjektivna se norma odnosi na percipirani pritisak društva u ostvarenju određenog ponašanja, tj. pritisak okoline za etnocentričnim ponašanjem u kupnji. PBK predstavlja percepciju pojedinca o težini/lakoći ostvarenja određenog ponašanja (Ajzen, 1991), tj. percepciju kupca o jednostavnosti/kompleksnosti etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda. Namjera je determinanta ponašanja koja određuje koliko će se pojedinac truditi da ostvari ponašanje (kupi prehrambeni proizvod hrvatskog podrijetla), a ponašanje predstavlja određenu aktivnost, u ovom slučaju kupnju prehrambenog proizvoda hrvatskog podrijetla.

U većini dosadašnjih istraživanja u kojima je korištena TPP utvrđeno je da je stav najjači prediktor namjere ponašanja te da namjera utječe na ponašanje. Potrošači s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma imaju stav da su domaći proizvodi najbolji (Klein i sur., 1999) te negativnije stavove o kupnji stranih proizvoda u odnosu na potrošače s nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (Wanninayake i Chovancová, 2012). Potrošački etnocentrizam neizravno utječe na namjeru kupnje domaćih proizvoda, i to preko stavova o proizvodu (Jianlin i sur., 2010). Ukoliko na tržištu nema određenog proizvoda domaćeg podrijetla, tada su potrošači s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma spremni prihvatiti i proizvod stranog podrijetla (Watson i Wright, 2000), čime se može zaključiti da je uloga PBK također važna u ispitivanju potrošačkog etnocentrizma. Prema Jianlin i suradnicima (2010) postoji pozitivna veza između subjektivne norme i namjere kupnje proizvoda domaćeg podrijetla. Bliske osobe (članovi obitelji, prijatelji, kolege) utječu na namjeru kupnje proizvoda domaćeg podrijetla te time i na samu kupnju proizvoda domaćeg podrijetla.

Istraživanja provedena u Ujedinjenom Kraljevstvu (UK) (Balabanis i Diamantopoulos, 2004) i Grčkoj (Chryssochoidis i sur., 2007) su pokazala da se stupanj potrošačkog etnocentrizma razlikuje ovisno o kategoriji proizvoda. U istraživanju Balabanis i Diamantopoulos (2004) u UK je utvrđeno da je stupanj potrošačkog etnocentrizma viši u kategoriji prehrambenih proizvoda, igračaka i alata nego u kategoriji obuće i odjeće, tehnike, automobila, namještaja i kućnih potrepština. Ranija istraživanja su pokazala da osnovni prehrambeni proizvodi izazivaju kod potrošača niski stupanj uključenosti.

Međutim, u posljednje vrijeme zbog razvoja ekološke svijesti, svijesti o važnosti pravilne prehrane, različitih zdravstvenih skandala vezanih uz hranu kao što su kravlje ludilo i ptičja gripa potrošači sve više pažnje pridaju informacijama vezanim uz hranu i postaju sve uključeniji u donošenje odluka o kupnji hrane (Markovina i sur., 2004).

Liu i suradnici (2007) su utvrdili da je stupanj uključenosti također značajno povezan s potrošačkim etnocentrizmom. Uključenost prema proizvodu (*product involvement*) se odnosi na percipiranu važnost proizvoda s obzirom na potrebe za tim proizvodom, vrijednost koju potrošač pridaje tom proizvodu i interes koji ima prema tom proizvodu (Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1995; De Wulf i sur., 2001). Rezultati istraživanja provedenog u Pakistanu pokazuju da potrošači imaju nizak potrošački etnocentrizam u kupnji proizvoda niskog stupnja uključenosti te visok potrošački etnocentrizam u kupnji proizvoda visokog stupnja uključenosti (Malik i Merunka, 2007; prema Rahman i Khan, 2012).

Uslijed ubrzanog tempa života i manjka vremena za pripremu obroka kojima se unose sve potrebne hranjive tvari, potrošači sve više kupuju i konzumiraju hranu niske nutritivne vrijednosti. Među takvim namirnicama često se nalaze slane grickalice, bogate mastima i soli. Jedna od najčešće konzumiranih slanih grickalica je čips. Prema rezultatima istraživanja agencije BRANDpuls (Kovač, 2014) oko 70% populacije u Hrvatskoj u dobi od 15 do 64 godine ponekad konzumira čips dok njih 27% konzumira čips barem jednom tjedno. Iako je čips proizvod koji se često konzumira, prema novčanoj vrijednosti i vrijednosti koju potrošač pridaje tom proizvodu, čips je proizvod niže uključenosti potrošača, što je potvrđeno provedenim predistraživanjem (poglavlje 3.1).

S druge strane, vino predstavlja proizvod više uključenosti potrošača, što je potvrđeno i istraživanjem autora Markovina i sur. (2004). Vino je proizvod više novčane vrijednosti i potrošači pridaju veću vrijednost tom proizvodu. Hrvatska ima izuzetno dugu tradiciju u vinogradarstvu i vinarstvu. Ulazak Republike Hrvatske u Europsku Uniju povećao je tržišne mogućnosti hrvatskih vinara, ali veće tržište podrazumijeva i veću konkurenciju. Pri odabiru vina potrošačima su, osim cijene, važni sorta i podrijetlo (Ettenson i sur., 1988) te stoga domaći vinogradari trebaju ponudom vina od domaćih sorti postići prednost pred takmacima.

U Hrvatskoj je do sada provedeno nekoliko istraživanja na temu potrošačkog etnocentrizma. Matić (2013a) je provela istraživanje u kojemu je utvrdila razlike u stupnju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na pojedinu županiju, tip i veličinu naselja u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja su pokazali da stanovnici Ličko-senjske i Koprivničko-

križevačke županije pokazuju jače tendencije potrošačkog etnocentrizma u odnosu na ostale županije u Hrvatskoj, kao i potrošači koji stanuju u selima i naseljima ispod 2000 stanovnika.

Iste godine Matić je objavila i rezultate istraživanja (2013b) o utjecaju demografskih i socio-psiholoških obilježja na potrošački etnocentrizam u Hrvatskoj pri čemu je utvrđeno da starije i manje obrazovane osobe s nižim primanjima imaju veći stupanj potrošačkog etnocentrizma. Rezultati istraživanja koje su proveli Renko i sur. (2012) su pokazali da postoji statistički značajna, ali slaba veza između potrošačkog etnocentrizma i namjere kupnje proizvoda domaćeg podrijetla.

S obzirom na to da je potrošački etnocentrizam u Hrvatskoj do sada istraživan samo na općoj razini, u okviru ovog rada je istraživan na razini specifičnih prehrambenih proizvoda koji se međusobno razlikuju prema stupnju uključenosti. Za potrebe ovog istraživanja odabrana su dva prehrambena proizvoda; vino (proizvod visoke uključenosti) i čips (proizvod niske uključenosti).

Kako bismo mogli predvidjeti etnocentrično ponašanje potrošača u kupnji odabranih prehrambenih proizvoda (vina i čipsa), važno je spoznati čimbenike koji utječu na to ponašanje. Iz tog je razloga korištena teorija planiranog ponašanja, kao najčešće korištena teorija za predviđanje ponašanje potrošača.

1.1. Hipoteze i ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su:

1. utvrditi opći stupanj potrošačkog etnocentrizma među kupcima prehrambenih proizvoda (vino i čips),
2. testirati model teorije planiranog ponašanja proširen konstruktom potrošačkog etnocentrizma te utvrditi čimbenike koji utječu na etnocentrično ponašanje kupaca u kupnji prehrambenih proizvoda različitog stupnja uključenosti (vino i čips),
3. utvrditi cjenovnu spremnost ispitanika za kupnju domaćih prehrambenih proizvoda te povezanost konstrukta potrošačkog etnocentrizma i ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda domaćeg podrijetla s cjenovnom spremnošću potrošača.

U radu su postavljene sljedeće hipoteze:
H1: Potrošački etnocentrizam ima veći utjecaj na stav, subjektivnu normu i PBK u kupnji prehrambenog proizvoda s visokim stupnjem uključenosti (vino) u odnosu na prehrambeni proizvod s niskim stupnjem uključenosti (čips).[1]

Potrošački etnocentrizam, prema Jianlin i suradnicima (2010) utječe na stavove o proizvodima domaćeg podrijetla. Osobe s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma imaju pozitivnije stavove o kupnji proizvoda domaćeg podrijetla. Orth i Firbasova (2002) u istraživanju naglašavaju kako je niži stupanj uključenosti povezan s negativnijim stavovima i vrednovanjem proizvoda domaćeg podrijetla. Na temelju tih rezultata predviđa se veća povezanost potrošačkog etnocentrizma i stavova kod proizvoda s višim stupnjem uključenosti (vino) u odnosu na proizvod s nižim stupnjem uključenosti (čips). Uloga PBK također je važna u ispitivanju potrošačkog etnocentrizma jer su potrošači s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma, uslijed nedostatka određenog proizvoda domaćeg podrijetla, spremni prihvatiti i proizvod stranog podrijetla (Watson i Wright, 2000), posebice kada isti proizvod smatraju nužnim. Potrošački etnocentrizam također je povezan sa subjektivnom normom što pokazuju i rezultati istraživanja Jianlin i sur. (2010).

H2: Stav, subjektivna norma i PBK imaju veći utjecaj na namjeru etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenog proizvoda s visokim stupnjem uključenosti (vino) u odnosu na prehrambeni proizvod s niskim stupnjem uključenosti (čips).

Prema teoriji planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) stav, subjektivna norma i PBK imaju utjecaj na namjeru ponašanja.
Prema tome, pozitivan stav o kupnji čipsa/vina hrvatskog podrijetla, veća subjektivna norma (utjecaj bliskih osoba na kupnju čipsa/vina hrvatskog podrijetla) i veća PBK (percipirana kompleksnost odnosno jednostavnost kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla) će rezultirati većom namjerom kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla. Prema Beatty i Smith (1987) kupovno ponašanje potrošača se razlikuje ovisno o njihovoj stupnju uključenosti. Visoka uključenost u kupnji podrazumijeva veći interes i veću motivaciju kupaca u odnosu na nisku uključenost. Markovina i suradnici (2004) su utvrdili razlike u stupnju uključenosti potrošača pri odabiru različitih prehrambenih proizvoda. S obzirom na

[1] Tijekom izrade rada utvrđeno je da je za podizanje kvalitete rada potrebno uvrstiti u model nezavisnu varijablu potrošačkog etnocentrizma te je došlo do nadopunjavanja hipoteza iz prijavljene (2.6.2015.) i prihvaćene teme disertacije (21.7.2015.). Napravljenim izmjenama, uz pristanak mentora, nije došlo do promjene predmeta i cilja rada.

to da je potrošački etnocentrizam veći kod proizvoda s visokim stupnjem uključenosti nego kod proizvoda s niskim stupnjem uključenosti (Liu i suradnici, 2007) a potrošački etnocentrizam preko stavova utječe na namjeru ponašanja, pretpostavlja se veća povezanost stavova, subjektivne norme i PBK s namjerom kupovine vina hrvatskog podrijetla u odnosu na namjeru kupovine čipsa hrvatskog podrijetla.

H3: Namjera i PBK imaju veći utjecaj na etnocentrično ponašanje u kupnji prehrambenog proizvoda s visokim stupnjem uključenosti (vino) u odnosu na prehrambeni proizvod s niskim stupnjem uključenosti (čips).

Ajzen (1991) u teoriji planiranog ponašanja pretpostavlja da namjera i PBK imaju utjecaj na ponašanje. U okviru ovog doktorskog rada se pretpostavlja da veća namjera kupnje čipsa/vina domaćeg podrijetla i veća PBK (percipirana jednostavnost kupnje čipsa/vina domaćeg podrijetla) znače učestaliju kupnju čipsa/vina domaćeg podrijetla. S obzirom na to da je etnocentrično ponašanje u kupnji izraženije kod proizvoda s visokim stupnjem uključenosti (Liu i sur., 2007) pretpostavlja se veća povezanost namjere i percipirane bihevioralne kontrole s ponašanjem (kupnjom) kod proizvoda s visokim stupnjem uključenosti (vino) u odnosu na proizvod s niskim stupnjem uključenosti (čips).

H4: Potrošači s većim stupnjem u odnosu na one s nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma imaju višu cjenovnu spremnost u kupnji prehrambenog proizvoda hrvatskog podrijetla.

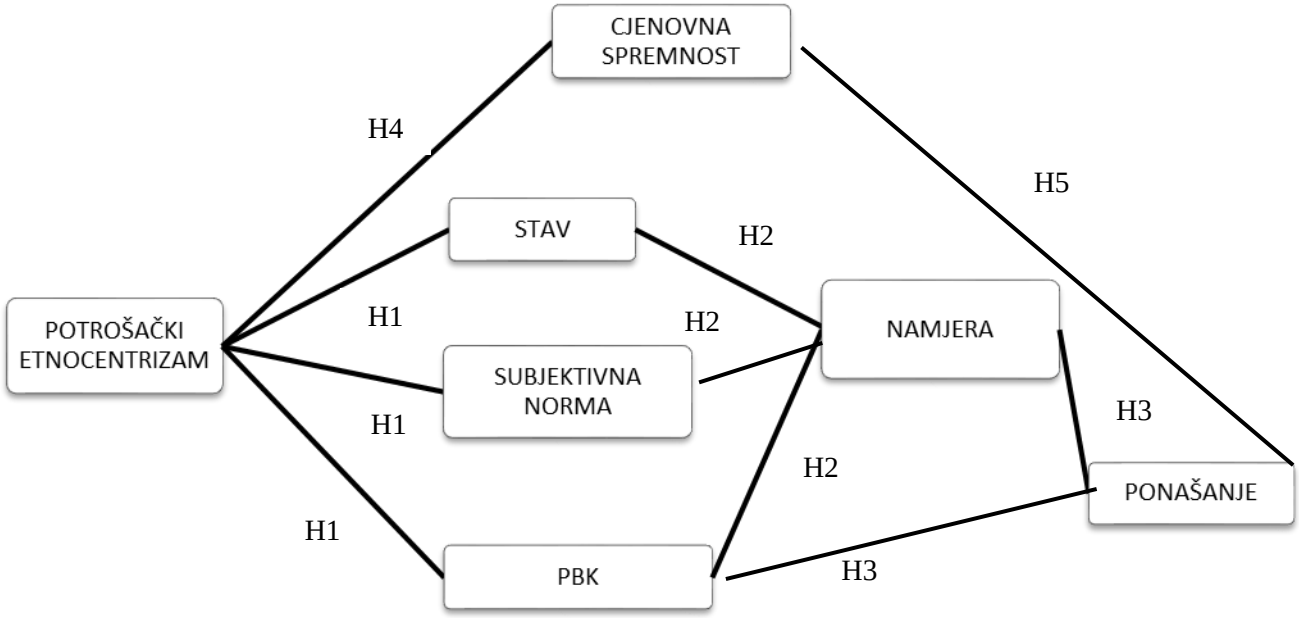
Lantz i Loeb (1996) su u istraživanju utvrdili da su potrošači s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma manje osjetljivi na promjene cijene proizvoda domaćeg podrijetla u odnosu na potrošače s nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma. Istim je istraživanjem utvrđeno da su potrošači s većim stupnjem stupnjem potrošačkog etnocentrizma spremni platiti veću cijenu za proizvod domaćeg podrijetla u odnosu na one s nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma. Iz tog se razloga pretpostavlja da će potrošači s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma imati višu cjenovnu spremnost u kupnji prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla.

H5: Potrošači koji učestalije kupuju određeni prehrambeni proizvod hrvatskog podrijetla imaju veću cjenovnu spremnost u kupnji tog proizvoda.

Potrošači preferiraju kupnju prehrambenih proizvoda domaćeg podrijetla u odnosu na prehrambene proizvode stranog podrijetla (Lefèvre, 2011). Preferencije prema domaćim

proizvodima se očituju, između ostalog, i u većoj cjenovnoj spremnosti potrošača u kupnji domaćih proizvoda (Loureiro i Hine, 2002; Loureiro i Umberger, 2003; Lefèvre, 2011). Kako se u ovom radu ponašanje manifestira kroz kupnju prehrambenog proizvoda hrvatskog podrijetla, pretpostavlja se da će potrošači koji učestalije kupuju određeni prehrambeni proizvod hrvatskog podrijetla imati i veću cjenovnu spremnost u kupnji tog proizvoda.

Teorijski okvir istraživanja prikazan je na slici 1.



Slika 1. Teorijski okvir istraživanja

2. PREGLED LITERATURE
2.1. Teorijski okvir
2.1.1. Stavovi

Stavovi se smatraju relativno stabilnim i trajnim predispozicijama stvarnog potrošačkog ponašanja (Graham, 1981). Stavovi se mogu relativno lako mjeriti, pa su najlakši put za objašnjavanje motiva koji imaju centralno značenje u razumijevanju ponašanja ljudi (Zvonarević, 1989).

Postoje autori koji stavove promatraju jednodimenzionalno i oni koji ih promatraju višedimenzionalno (Petz, 1992). Ako ih se promatra jednodimenzionalno, tada su stavovi u vrlo uskoj vezi s konceptom uvjerenja, ali se razlikuju po tome što uvjerenja predstavljaju znanje potrošača i njegove zaključke o objektima, njihovim obilježjima i koristima koje ti objekti nude. S druge strane, stavovi predstavljaju i osjećaje prema određenim objektima. Uvjerenje karakterizira kognitivna dimenzija, znanje o nekom objektu, dok stav karakterizira afektivna dimenzija, odnosno, naklonost i osjećanja prema tom objektu. Takvo tumačenje stava je u skladu s definicijom koju daje Thurstone koji definira stav kao zbir naklonosti ili osjećaja usmjerenih za ili protiv nekog podražaja (Piri-Rajh, 2006). S druge strane, Petz (1992) definira stav kao relativno trajnu i stabilnu organizaciju pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu.

Većina znanstvenika je suglasna u prihvaćanju tri komponente stava, a to su:

1. *kognitivna ili spoznajna*,
2. *afektivna ili osjećajna* i
3. *behavioristička ili ponašajuća* (Hawkins i sur., 2004).

Kognitivna ili spoznajna komponenta sastoji se od spoznaja o objektu stava nastalih putem percepcije i stjecanja informacija o objektu. Kognitivna ili spoznajna komponenta uključuje sudove o obilježjima objekta i njegovom odnosu prema drugim objektima. Afektivnu ili osjećajnu komponentu čine emocionalne reakcije prema objektu stava. Emocionalni odnos je pozitivan u slučaju kad se objekt doživljava poželjnim, korisnim; ili negativan kad se objekt doživljava nepoželjnim. Emocionalna komponenta daje stavu dinamički naboj i određuje njegovu stabilnost. Behavioristička ili ponašajuća komponenta

uključuje namjere i spremnost na akciju na način da pozitivan stav ima tendenciju da se objekt stava podrži ili omogući, a negativan da se onemogući, izbjegava.

Svi stavovi nisu formirani jednako. Iako svi stavovi imaju ponašajnu, spoznajnu i osjećajnu komponentu, svaki pojedini stav može biti više zasnovan na jednom tipu iskustava negoli na drugom (Zanna i Rempel, 1988). Spoznajno zasnovani stav je stav koji se primarno zasniva na vjerovanjima o obilježjima objekta stava. Svrha takvog stava je klasificirati prednosti i nedostatke objekta stava kako bismo mogli odlučiti je li taj objekt vrijedan našeg truda. Afektivno zasnovani stav je stav koji se temelji više na emocijama i vrijednostima negoli na objektivnoj analizi prednosti i nedostataka (Zanna i Rempel, 1988; Breckler i Wiggins, 1989). Porijeklo afektivno zasnovanih stavova je raznovrsno, prvenstveno mogu proizlaziti iz vrijednosti kao što su temeljna moralna i religiozna uvjerenja. Funkcija takvih stavova je više izražavanje i potvrđivanje temeljnog sustava vrijednosti nego održavanje točne slike svijeta (Katz, 1960; Snyder i DeBono, 1989, prema Aronson i sur., 2005).

Ključna obilježja afektivno zasnovanih stavova su da nisu rezultat racionalnog razmatranja pitanja, njima ne upravlja logika i često su vezani uz vrijednosti tako da pokušaji mijenjanja takvih stavova ugrožavaju sustav vrijednosti (Katz, 1960).

Stavovi su dio dugoročne memorije pojedinca i imaju četiri ključne funkcije za ponašanje potrošača:

- *funkcija korisnosti* – usmjerava potrošače prema korisnim i ugodnim proizvodima i ponašanjima koji će biti nagrađeni, te izbjegavanju proizvoda i ponašanja koji su nepoželjni
- *ego-obrambena funkcija* – objašnjava potrošačev odabir onih proizvoda/marki i ponašanja kojima će zaštiti svoj ego i vlastiti imidž, i obrnuto
- *funkcija znanja* – odražava potrošačevu potrebu za novim znanjima kojima će pojednostaviti kupovne odluke
- *funkcija izražavanja vrijednosti* – odražava se u odabiru onih marki/proizvoda i ponašanja kojima će potrošač moći istaknuti središnje vrijednosti do kojih drži (Kesić, 1999).

Već je ranije naglašeno da su stavovi relativno trajni. Rezultat su procesa socijalizacije te na njihovo stvaranje utječu tri grupe čimbenika: (a) opći čimbenici, (b) društveni čimbenici i (c) osobni čimbenici.

Opći čimbenici utječu na cjelokupno društveno zbivanje, a odnose se na razvoj proizvodnih snaga i odnosa. Svijest pojedinca ujedno je i društvena svijest jer se pojedinac razvija u društvu u okviru raznih društvenih grupa a kao rezultat nastaju isti ili slični stavovi, mišljenja, vrijednosti i uvjerenja (Kesić, 1999).

Društveni čimbenici djeluju neposredno na formiranje stavova i izravno su ovisni o faktorima općih čimbenika. Utjecaj kulture, kao i političkih i crkvenih organizacija na stavove je nedvojben i često rezultira sličnim ponašanjem pripadnika jedne kulture. Najveći utjecaj na formiranje stavova imaju primarne grupe kao obitelj, prijatelji, radne skupine itd. Prehrambene navike, kao i razne druge navike i stavovi o pojedinim temeljnim vrijednostima formiraju se unutar obitelji. Poseban utjecaj na formiranje imaju referentne grupe, tj. grupe s kojima se pojedinac poistovjećuje, tj. čiji član želi postati (Kesić, 1999).

Treću grupu čimbenika predstavljaju osobni čimbenici i specifični uvjeti u kojima se pojedinac nalazi. Neki od značajnijih osobnih čimbenika u formiranju stavova su: informiranost i znanje o objektu ili situaciji o kojima se formira stav, kao i aktualni motivi u danom trenutku (Kesić, 1999).

Jednom formirani stav nije jednostavno promijeniti, lakše je mijenjati intenzitet stava nego mijenjati njegov smjer (od negativnog stava stvoriti pozitivni i obrnuto). Ukoliko stavovi čine temeljne vrijednosti pojedinca, tada se sporo i teško mijenjaju što je posljedica težnje za održavanjem ravnoteže u strukturi stavova.
Promjena stava ovisi i o ekstremnosti stava; ekstremne stavove je teže mijenjati, o složenosti stava; složenije stavove je teže mijenjati i o usklađenosti stava s drugim stavovima (usklađene stavove nema potrebe mijenjati) (Kesić, 1999).

Iako rezultati nekih istraživanja pokazuju da i ponašanje može utjecati na promjenu stava potrošača, većina znanstvenika stav promatra kao nezavisnu, a ponašanje kao zavisnu varijablu. Drugim riječima, znanstvenici su skloniji mišljenju da stav potrošača utječe na njegovo kupovno ponašanje (Piri-Rajh, 2006). Ipak, ne može se zaključiti da su stavovi izravni pokazatelji budućeg ponašanja potrošača. Naime, brojni su znanstvenici uvjerenja da se stavove potrošača ne može uvijek a priori smatrati pokazateljima stvarnog kupovnog ponašanja pojedinca, već postoje čimbenici koji na to utječu (Wicker, 1969). U tom smislu, istraživanja su pokazala da se mogućnost da će stavovi predvidjeti ponašanje povećava u sljedećim situacijama: stupanj uključenosti potrošača u procesu odlučivanja o kupnji je visok, mjere stavova su pouzdane i valjane, stavovi potrošača su jaki (Alwitt i

Berger, 1993), a na odluku o kupnji ne utječu situacijski čimbenici (npr. uplitanje drugih ljudi u odlučivanje potrošača) (Mowen, 2000). Stoga, da bi se stavove moglo smatrati valjanim pokazateljima budućeg kupovnog ponašanja, treba voditi računa o navedenim čimbenicima, budući da sama spoznaja, odnosno znanje o stavovima potrošača ne znače nužno da će se kupovno ponašanje potrošača odražavati i temeljiti na njegovim stavovima.

Stav je samo jedna od odrednica ponašanja. Temelji se na istom načelu očekivanja vrijednosti na kojem se temelji i izučavanje strukture stavova, a prepoznavajući važnost i drugih odrednica ponašanja, razvijene su teorije koje stavove dovode u vezu s različitim prediktorskim varijablama. Te teorije se zajedničkim imenom zovu modeli očekivane vrijednosti (e*xpectancy-value model*) jer definiraju stavove kao umnožak očekivanja i vrijednosti. Temeljem spomenutog modela, u okviru socijalno-kognitivnog pristupa (*social-cognitive theory*) razvile su se različite teorije predviđanja ponašanja (Markuš, 2011).

2.1.2. Odnos stava i ponašanja

Psihološka struktura stava (naročito kognitivna komponenta), definira ga između ostalog kao spremnost na akciju, pa se prema tome može očekivati da stav utječe na ponašanje. U početku proučavanja stavova postojala su velika očekivanja u pogledu predviđanja ponašanja putem stava. Prvotna istraživanja su pokazala općenito slabu povezanost stava i ponašanja (Pennington, 1997). Prišlin (1991) dijeli faze istraživanja odnosa stav-ponašanje prema karakterističnim pitanjima koja su se u njima javljala:

1. "postoji li" faza: ispitivalo se postoji li uopće veza stav - ponašanje, ta faza okvirno započinje 30-ih godina 20. stoljeća,

2. "kada" faza: nastoji otkriti uvjete u kojima se javlja veća povezanost stava i ponašanja, uglavnom razdoblje 70-ih godina 20. stoljeća,

3. "kako" faza: bavi se psihološkim procesima koji su u osnovi ispitivanog problema, veći dio istraživanja ove faze nastaje 80-ih godina 20. stoljeća.

Prva („postoji li“) faza

Za prvu se fazu može reći da nije ulijevala preveliku sigurnost u prilog postojanja povezanosti stava i ponašanja, a time ni mogućnosti da se na osnovu stavova predviđa buduće ponašanje. Prišlin (1991) i Pennington (1997) navode da su u početku dobivane vrlo niske ili nikakve povezanosti između mjerenih varijabli. Smatra se da je LaPiere 1934. godine prvi pokušao empirijski utvrditi odnos stava i ponašanja. Zanimalo ga je u kakvoj je vezi stav Amerikanaca prema Kinezima i njihovo ponašanje naspram Kineza. Svoje istraživanje započeo je tako da je najprije utvrdio ponašanje ispitanika, a potom njihov stav. U vrijeme kada je među Amerikancima bio izražen negativan stav prema Kinezima on se uputio s mladim kineskim bračnim parom u niz turističkih i ugostiteljskih objekata diljem SAD-a (njih 251) i pratio ponašanje ugostitelja prema paru. Samo u jednom slučaju odbijeno je pružanje usluge gostima. Nakon otprilike 6 mjeseci, u iste objekte poslao je upitnik kojim je želio izmjeriti stav prema Kinezima. Među ostalim pitanjima, upitnik je sadržavao pitanje koje se odnosilo na spremnost posluživanja kineskih gostiju. Čak 72% vraćenih upitnika odražavalo je negativan stav prema pružanju usluge kineskim gostima. Dakle ponašanje koje je osoblje turističkih objekata iskazalo prema kineskom paru

razlikovalo se od stava prema Kinezima te se zaključilo da ne postoji povezanost između stava i ponašanja.

Ni rezultati sljedećeg istraživanja odnosa stava i ponašanja koje je proveo Corey (1937) nisu potvrdili povezanost stava i ponašanja. Corey je ispitivao odnos između stava studenata prema varanju na ispitima i njihovog stvarnog ponašanja na ispitu. Anketnim upitnikom koji se sastojao od 50 izjava ispitao je stavove studenata o varanju na ispitu. Na ispitu kojem su nakon toga pristupili istraživač je obavijestio studente da će sami ispravljati svoje ispite. Ispite je, međutim, istraživač u međuvremenu ispravio, a da to studenti nisu znali. Na taj način Corey je imao podatak o tome koliko je svaki njegov ispitanik varao prilikom samostalnog ispravljanja. Na kraju je korelirao rezultate iz anketnog upitnika kojim je ispitao stav prema varanju na ispitu i stvarno ponašanje svojih ispitanika na ispitu i dobio porazno mali koeficijent korelacije od r = 0.02. Ništa veća povezanost stava i ponašanja nije dobivena ni u nizu drugih istraživanja takozvane prve generacije (tablica 1).

Tablica 1. Pregled istraživanja odnosa stav - ponašanje u prvoj fazi

Autor(i)	**Ispitanici**	**Mjera (objekt) stava**	**Mjera (nekonzistentnog) ponašanja**
Bernber, 1952.	industrijski radnici	posao	izostanci s posla
Bray, 1950.	studenti (bijelci)	crnci, Židovi	slaganje sa stavovima Crnaca ili Židova
Carr i Roberts, 1965.	studenti (crnci)	pokret za građanska prava	sudjelovanje u pokretu
Cattell i sur., 1950.	studenti (muškarci)	slobodne aktivnosti	slobodno vrijeme tijekom dana ili potrošeni novac
Dean, 1958.	industrijski radnici	lokalni sindikat	pohađanje sastanaka
0Linn, 1965.	studenti (bijelci)	crnci	spremnost na fotografiranje s crncem
Vroom, 1964.	službenici	posao	radni učinak
Weitz i Nuckols, 1953.	agenti osiguranja	posao	napuštanje posla

Izvor: Wicker, 1969; prema Prišlin (1991.)

Usprkos rezultatima koji su upućivali na zaključak o nepostojanju povezanosti između stava i ponašanja, pretpostavka o postojanju povezanosti nije napuštena budući da ona omogućuje jedan od osnovnih ciljeva djelatnosti psihologa, a to je mogućnost predviđanja ponašanja. Iz tog se razloga ustrajalo na hipotezi o vezi između stava i ponašanja što je dovelo do kritičkog preispitivanja ranijih istraživanja.

Postoji nekoliko nepravilnosti u LaPierovom istraživanju. Prvenstveno, vremenski period između mjerenja ponašanja i stava koji je iznosio 6 mjeseci unutar kojih je moglo doći do promjene stavova zaposlenika ili do promjene samih zaposlenika. Također, podaci o stavu nisu dobiveni od svih sudionika što znači da je među ugostiteljima koji nisu odgovorili moglo biti onih koji su imali pozitivan stav o pružanju ugostiteljskih usluga Kinezima. Kao najvažniji prigovor može se navesti upitnost posluživanja mladog kineskog para kao mjere ponašanja koja bi bila opravdana za ispitivanje odnosa ponašanja i stava prema Kinezima (Prišlin, 1991). Vjerojatnije je da je mjereno ponašanje više povezano s nekim drugim stavovima, kao što je npr. stav prema zaradi (Drakula, 2003) ili činjenica da su bili u pratnji bijelca visokog statusa.

Ipak nisu sva istraživanja u ranoj fazi dala takve negativne rezultate (Prišlin, 1991). Juster (1964) nalazi povezanost namjere i ponašanja u istraživanju u kojemu je sudjelovalo 16 000 sudionika, a cilj je bio ispitati ponašanje u kupnji određenih proizvoda; Schwartz i Tessler (1972) također su utvrdili korelaciju između namjere i stvarnog ponašanja 136 službenica u davanju koštane srži; Stouffer (1949) na osnovi odgovora vojnika o spremnosti za borbu vrlo dobro predviđa njihovo stvarno ponašanje na europskom ratištu. Povezanosti stava i ponašanja kretale su se od niskih do umjerenih što je bilo očekivano s obzirom na to da se u skoro svim istraživanjima pojavljivao vremenski razmak između mjerenja stava i ponašanja.

Iz prve faze istraživanja odnosa stav - ponašanje važno je spomenuti rezultate rada Kelley i Mirer (1974) koji su zaključke zasnivali na podacima za četiri predsjednička izbora u razdoblju od 1952. do 1964. godine. Autori su izračunali indeks stava na temelju odgovora ispitanika u seriji izbornih anketa koje su se odnosile na dobre i loše strane političkih stranaka i kandidata. Na temelju pitanja iz ankete bilo je moguće utvrditi namjere ispitanika o tome za koga će glasati na sljedećim izborima. Kao mjeru ponašanja autori su uzeli izjavu ispitanika koju su dobili nakon izbora o tome za koga su glasali.

Dobiveni su sljedeći rezultati o upotrebljivosti indeksa stava i namjere ponašanja kao prediktora ponašanja na četiri predsjednička izbora:

- namjera ponašanja je dobar prediktor ponašanja na izborima kod 83% ispitanika,
- indeks stava je dobar prediktor ponašanja na izborima kod 85% ispitanika,

pri čemu su autori ukazali da se mala prednost stava u odnosu na namjeru ponašanja kad je u pitanju predviđanje ponašanja na izborima može lako objasniti činjenicom da neki od ispitanika prije samih izbora imaju formiran stav o političkim strankama, ali ne i konačnu namjeru za koga će glasati.

Rad Kelleya i Mirera (1974) imao je važne posljedice na daljnji razvoj u istraživanju veze stav - ponašanje jer su pokazali da se ta povezanost može kretati od nulte do vrlo visoke.
U prvoj fazi treba spomenuti i rad Ajzen i Fishbein (1977) prema kojem se svako ponašanje sastoji od četiri elementa: akcija koja se izvodi (npr. zalijevanje), objekt na koji se akcija odnosi (cvijeće), kontekst u kojem se akcija izvodi (vrt) i vremenska dimenzija (ujutro). Da bi se predvidjeli neki specifični oblici ponašanja mjera stava treba odgovarati ponašanju u pogledu akcije, objekta, konteksta i vremenske dimenzije (Ajzen i Fishbein, 1977).

Druga „kada“ faza

U drugoj fazi dolazi do poboljšanja u mjerenju stava i ponašanja. Uglavnom se u početku istraživanja koristila opća mjera stava za predviđanje nekog specifičnog ponašanja pa su dobivane niske korelacije između tih varijabli. Iz tog se razloga pojavila potreba za specifičnije operacionaliziranom mjerom stava u odnosu na mjeru ponašanja. Prišlin (1991) smatra da stupanj korespondiranja mjera stava i ponašanja ne treba slijediti u detalje već postići srednji nivo specifičnosti mjerenja. U suprotnom, previše specifični stavovi doveli bi do kompliciranja njihova mjerenja, čak neizvedivosti, a generalizacija rezultata tih stavova na veći raspon ponašanja postala bi nemoguća. Neželjeni efekti pri mjerenju stava mogu se javiti u obliku utjecaja mjerenja na promjenu samog stava ili utjecaja mjerenja na ponašanje izazivanjem tendencije ka konzistentnosti s izrečenim stavom. Većim korespondiranjem mjera stava i ponašanja postiže se bolja prognoza ponašanja na osnovi stava, što potvrđuje i istraživanje Davidson i Jaccard (1979). Istraživanjem u okviru teorije razložne akcije ispitan je stav prema korištenju pilula protiv začeća te dvije vrste ponašanja - rađanje djeteta i korištenje kontracepcijskih sredstava na uzorku 244 udane žene u vremenskom razdoblju od dvije godine.

Također, ispitane su neke varijable koje moderiraju odnos stav - ponašanje. Vremensko razdoblje, promjena stava, nekorespondiranje mjera stava i ponašanja kritizirani su čimbenici iz La Piereovog istraživanja, a također su tri od pet varijabli moderatora koje navode Davidson i Jaccard (1979). Njima još dodaju slijed prijašnjih događaja i obrazovanost sudionika. Autori smatraju da bi došlo do određenog ponašanja, prethodno se treba dogoditi slijed određenih događaja od kojih neki mogu (npr. korištenje kontracepcije), a neki ne mogu biti pod voljnom kontrolom osobe (npr. začeće). Ako se taj slijed dogodi, vjerojatnija je bolja povezanost stava i ponašanja.
Isto tako, postoji mogućnost promjene stava između mjerenja stava i mjerenja ponašanja, stoga su autori dva puta mjerili stav prije izvedbe ponašanja.

Vremensko razdoblje nije samo po sebi moguć uzrok promjene odnosa stav - ponašanje, već informacije koje se dobiju tijekom tog vremenskog razdoblja. Naravno, duže vremensko razdoblje omogućuje dobivanje većeg broja informacija. Obrazovanje se smatra moderatorom jer se očekuje da obrazovaniji ljudi postižu višu povezanost stava i ponašanja, zbog veće težnje ka afektivno - kognitivnoj konzistenciji stava i na osnovi nje "logičnosti, racionalnosti" ponašanja.

Davidson i Jaccard (1979) su u svom istraživanju dobili sljedeće rezultate, povezanost stava i ponašanja bila je oslabljena događajima pri kojima ponašanje nije bilo pod voljnom kontrolom i većim vremenskim razmakom između mjerenja stava i mjerenja ponašanja (1 i 2 godine). Obrazovanje nije utjecalo na povezanost stava i ponašanja. S obzirom na povezanost mjera stava i ponašanja, dodavanjem pojedinog elementa u specificiranju stava (objekta, konteksta, akcije, vremenske dimenzije), povezanost stava i ponašanja je porasla. Povezanost stava prema korištenju kontracepcije i ponašanja (korištenje kontracepcije) iznosila je 0.083, povezanost između stava prema kontroli rađanja (dodan je objekt) i ponašanja (kontrola rađanja) iznosila je 0.323, dok je povezanost stava prema kontracepcijskim pilulama (dodan kontekst) i ponašanja (korištenje kontracepcijskih pilula) iznosila je 0.525. Povezanost stava prema korištenju kontracepcijskih pilula u naredne dvije godine (dodano vrijeme) i ponašanja (korištenje kontracepcijskih pilula u naredne dvije godine) iznosila je 0,572. U odnosu na rađanje ili pokušaj začeća povezanost stava i ponašanja iznose: r= -0.007 za stav prema djeci (objekt), r= 0.187 za stav prema rađanju djeteta (dodana akcija), r= 0.535 za stav prema rađanju djeteta u naredne dvije godine (dodano vrijeme).

U proučavanju odnosa stava i ponašanja bitno je uzeti u obzir i afektivno - kognitivnu komponentu stava. Prema Rosenberg (1960) stav je konzistentan samo onda kad su njegova afektivna i kognitivna komponenta međusobno usklađene. Dakle, kod mjerenja stava nije dovoljno zahvatiti samo afektivnu ili kognitivnu komponentu, već je potrebno te dvije komponente dovesti u vezu kako bi se utvrdila afektivno - kognitivna konzistencija stava.

Osnovno pitanje od kojih su pošli znanstvenici Fazio i Zana (1978) glasi “Ukoliko dvije osobe postižu na skali stavova istovjetan rezultat, no kod jedne je osobe stav formiran prethodnim ponašanjem, a kod druge ne, hoće li stav prve osobe biti bolji prediktor njena ponašanja?“. Brojne statističke analize pokazale su da su stavovi koji su formirani na temelju prethodnih ponašanja znatno bolji prediktori ponašanja od stavova koji nisu formirani prethodnim ponašanjem. Nakon istraživanja Fazio i Zana (1978) javio se problem utvrđivanja načina putem kojeg izravno iskustvo utječe na stav, odnosno na povezanost stava i ponašanja.

U istraživanju Regan i Fazio (1977) su iskoristili činjenicu da se na Cornell sveučilištu stav studenata prema studentskom smještaju formirao na različite načine. Naime, zbog ograničenih mogućnosti smještaja dio studenata bio je prisiljen nekoliko tjedana boraviti u privremenom smještaju (na pomoćnim ležajima u predvorjima paviljona), dok su ostali od prvog dana imali smještaj u sobama. Studenti iz prve skupine su imali izravno iskustvo s problemom smještaja dok su studenti iz druge skupine formirali stav o krizi smještaja, ali ne temeljem izravnog iskustva već temeljem razgovora s drugim studentima i brojnih članaka koji su se pojavljivali u studentskim novinama. Ispitivanje stava prema problemu sa smještajem je pokazalo da studenti iz obje skupine izražavaju negativan stav prema problemu smještaja čime se dolazi do zaključka da razlika u iskustvu nije utjecala na smjer i intenzitet stavova pripadnika obje grupe. Uz ispitivanje stavova vršeno je i ispitivanje ponašanja. Studenti su se trebali izjasniti koje bi sve akcije bili spremni poduzeti u cilju rješavanja problema sa smještajem. Ponuđeno im je primjerice potpisivanje peticije, da potaknu druge da potpišu peticiju, dolazak na sastanak grupe koja raspravlja o problemu smještaja, priključenje odboru koji će predložiti rješenja, da daju vlastite prijedloge za rješenje problema smještaja ili da napišu pismo upravi studentskog smještaja. Multiplom regresijskom analizom u kojoj je kriterijsku varijablu predstavljao broj različitih oblika ponašanja na koja je ispitani student bio spreman je utvrđeno da su izravno stečeni stavovi znatno bolji prediktori od neizravno stečenih stavova. Kod ispitanika koji su imali izravno iskustvo s problemom smještaja bilo je moguće objasniti 31% varijance ponašanja stavom. Nasuprot tome, kod ispitanika koji nisu imali izravno iskustvo s problemom smještaja svega 7% varijance ponašanja su objašnjavali stavovi.

Treća „kako“ faza

Fazio i Zanna (1978) navode hipotezu kako neizravno ili izravno iskustvo može djelovati na odnos stav - ponašanje (Prišlin, 1991). Prema toj hipotezi povezanost stava i ponašanja je veća ako i stav i ponašanje ovise o prijašnjem ponašanju. Stoga je potrebno utvrditi koliko je stav odraz prijašnjeg ponašanja.

Zanna i suradnici (1981) su organizirali istraživanje u kojem su sudionici bili podijeljeni u dvije skupine. Ispitivana je veza stava o religiji i religioznog ponašanja tako da je kontrolna skupina prvo odgovorila na upitnik o stavovima, a potom na upitnik s pitanjima vezanim uz religiozno ponašanje, dok je kod eksperimentalne skupine bilo obrnuto. Na taj je način eksperimentalnoj skupini bilo omogućeno da prije izražavanja stava o religiji razmisli o svojim prijašnjim oblicima religioznog ponašanja. Nakon mjesec dana ponovno je uzeta ista mjera religioznog ponašanja uz dvije dodatne mjere ponašanja: pohađanje religioznih obreda i osobna molitva. Kod eksperimentalne skupine koja je mogla svoje stavove povezati s prijašnjim ponašanjem, postojala je veća korelacija stava i kasnijeg ponašanja ($r= 0.50$) nego kod kontrolne skupine ($r= 0.30$). Zaključak koji slijedi iz ovog istraživanja jest da je stav bolji prediktor ponašanja što je bolji reprezentant prijašnjeg ponašanja. Međutim, uz taj zaključak vežu se dva uvjeta: 1) prijašnje ponašanje mora biti dovoljno konzistentno da bi se iz njega mogao izvesti stav. Ako je prijašnje ponašanje vrlo raznoliko, iz njega ne može proizaći pouzdan zaključak o stavu. 2) Osoba mora smatrati da je prijašnje ponašanje indikator njezina stava.

2.1.3. Modeli ponašanja potrošača

Ponašanje čovjeka neprestano se mijenja u interakciji s okruženjem pa je i ponašanje potrošača, zbog utjecaja brojnih varijabli, složeno područje istraživanja. U nastojanju da se teorijski pristupi što više približe stvarnom ponašanju potrošača, stvoreni su modeli koji predstavljaju pojednostavljenu sliku stvarnosti i kojima je cilj prikazati ponašanje potrošača. Na taj način modeli postaju sredstvo objašnjenja ponašanja potrošača, ali ipak, budući da su (pre)pojednostavljena slika stvarnosti ne obuhvaćaju sve elemente i čimbenike stvarnog okruženja koji utječu na ponašanje potrošača. Modeli ponašanja potrošača se mogu odnositi na specifični aspekt ponašanja, kao što su npr. potrošačeve ponovljene kupnje određene marke proizvoda, međutim postoje i oni modeli koji su iscrpniji u smislu uključivanja u razmatranje većeg broja različitih ponašanja.

Osnovni cilj modela je predvidjeti ponašanje potrošača ovisno o specifičnim uvjetima. Pored osnovnog cilja model karakterizira i nekoliko sporednih ciljeva:

- budući da je model pojednostavljena slika stvarnosti, model može biti značajno sredstvo za prenošenje informacija,
- model omogućuje uključivanje, promatranje i mjerenje velikog broja čimbenika, te je kroz taj proces moguće steći potpunije znanje o okolini koja okružuje pojedinca,
- stvaranjem modela moguće je spoznati koje su varijable više, a koje manje važne budući da uz konstrukciju modela često slijedi testiranje međusobnih korelacija (Piri-Rajh, 2006).

Modeli ponašanja potrošača se razlikuju prema složenosti, odnosno broju varijabli uključenih u model. Složeniji modeli uključuju veći broj varijabli te posljedično dobro objašnjavaju i predviđaju ponašanje ljudi. Osnovni nedostatak složenijih modela je što nisu pogodni za empirijsko testiranje. Jednostavniji modeli s manje varijabli isključuju neke možebitne ključne varijable za objašnjenje ponašanja te time ne daju dobar uvid u odnos raznih varijabli, no pogodni su za empirijsko testiranje.

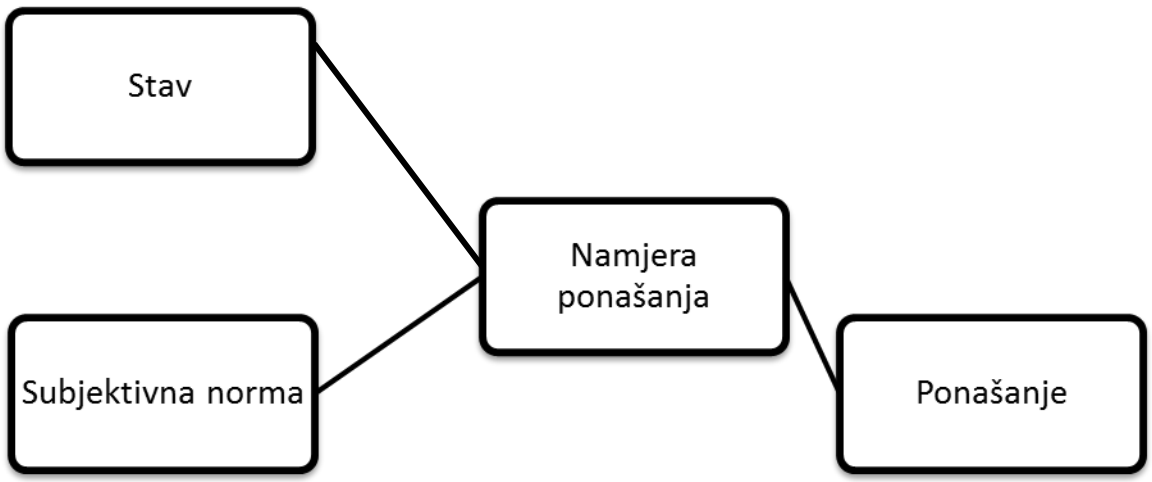
U drugoj polovici dvadesetog stoljeća razvijen je veliki broj modela ponašanja potrošača, koji se mogu podijeliti u modele racionalnog i iracionalnog izbora. Modeli racionalnog izbora se temelje na pretpostavci da ponašanje ima funkciju maksimiziranja očekivane pogodnosti za pojedinca dok se modeli iracionalnog izbora temelje na iracionalnom izboru

potrošača. Teorija razložne akcije i teorija planiranog ponašanja pripadaju u modele racionalnog izbora potrošača (Bamberg i Möser, 2007).

2.1.3.1. Teorija razložne akcije

Teorija razložne akcije (Ajzen i Fishbein, 1980) jedna je od teorija nastalih u trećoj fazi istraživanja (*kada postoji* veza između stava i ponašanja). Prvi put je prikazana 1967. godine kako bi se razumjela veza stav - ponašanje. Teorijom razložne akcije (TRA) se nastoji objasniti odnos između stavova, subjektivne norme, namjere i ponašanja. Prema TRA ponašanje određuje namjera ponašanja, a utjecaj stava na ponašanje posredovan je putem namjere. Izravna veza stava i ponašanja nije predviđena prema TRA.

Glavne odrednice namjere ponašanja kod ljudi su njihovi stavovi prema ponašanju i subjektivne norme povezane s tim ponašanjem.



Slika 2. Shematski prikaz teorije razložne akcije
Izvor: Madden i sur., 1992.

Prije odluke o ponašanju osoba razmatra svoje stavove o ponašanju i subjektivnu normu. Subjektivna norma se odnosi na očekivanja osobe o tome što drugi važni ljudi iz njihova života misle da bi oni trebali učiniti u pogledu akcije, izvesti je ili ne. Tek onda osoba odlučuje o namjeri, odnosno ostvarenju određenog ponašanja. Dosadašnja istraživanja pokazuju da je subjektivna norma najslabiji prediktor namjere ponašanja (Sheppard i sur., 1988; Godin i Kok, 1996).

Namjera je funkcija dviju vrsta vjerovanja, jedna su vezana uz komponentu stava, a druga uz komponentu subjektivne norme (Momčilović, 2008). Namjera ponašanja obuhvaća motivacijske faktore koji utječu na ponašanje i koji određuju koliko su ljudi spremni ponašati se na određeni način ili koliko su truda spremni uložiti u ostvarenje određenog ponašanja.
Model namjere ponašanja se može prikazati i putem sljedeće jednadžbe:

$$BI = W_1 * SN + W_2 * Sp$$

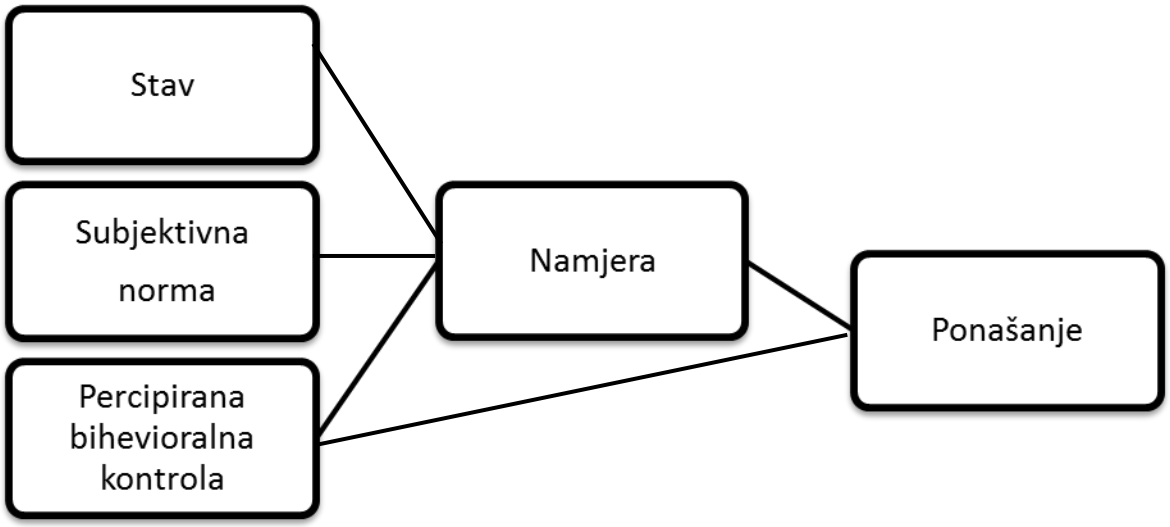
gdje BI označava namjeru ponašanja (*bihevioral intention*), SN subjektivnu normu, Sp stav prema ponašanju, a W1 i W2 indekse težine koji se empirijski određuju na osnovi linearne regresije (Prišlin, 1991). Jedino u slučaju kada su stav ili subjektivna norma značajni u regresijskoj jednadžbi za predviđanje namjere ponašanja, vjerovanja koja se tiču ponašanja će biti povezana s namjerom ponašanja. Namjera ponašanja je neposredna determinanta za ostvarenje ponašanja.

Ograničenja TRA su ignoriranje osobina ličnosti i demografskih varijabli. Također, prolaskom vremena između namjere i ponašanja, manja je vjerojatnost da će se ponašanje ostvariti. Osim toga, najveći nedostatak TRA je pretpostavka kako je ponašanje pod voljnom kontrolom, što nije uvijek slučaj (Momčilović, 2008).

2.1.3.2 Teorija planiranog ponašanja

Teorija planiranog ponašanja je proširena teorija razložne akcije (Ajzen i Fishbein, 1980), čiji je osnovni nedostatak zanemarivanje stupnja kontrole nad ponašanjem. Kao i u teoriji razložne akcije, u teoriji planiranog ponašanja najbolji prediktor ponašanja je namjera ponašanja, koju određuju tri elementa: stavovi prema specifičnom ponašanju, subjektivna norma i PBK (slika 3). Stav prema određenom ponašanju se odnosi na stupanj pozitivnog ili negativnog vrednovanja određenog ponašanja. Subjektivna norma se odnosi, kako je već ranije rečeno, na stav okoline o specifičnom ponašanju, dok je PBK mjera koja pokazuje koliko je osobi teško ili lako ostvariti određeno ponašanje, odnosno koliko kontrole određena osoba ima nad tim hoće li ili neće izvršiti ponašanje (Ajzen, 1991). Veća namjera ponašanja znači veću vjerojatnost ostvarenja specifičnog ponašanja. Namjera ponašanja će se realizirati kroz ponašanje samo ako je ponašanje pod voljnom kontrolom.

Pri tome stupanj kontrole određenog ponašanja varira ovisno o situaciji. Prema teoriji planiranog ponašanja ponašanje je zajednička funkcija namjere i PBK.



Slika 3. Shematski prikaz teorije planiranog ponašanja
Izvor: Ajzen (1991)

Za točno predviđanje ponašanja potrebno je ispuniti određene uvjete. Prvenstveno, mjere namjere i mjere PBK moraju biti u skladu s ponašanjem koje se predviđa (Ajzen i Fishbein, 1977). Primjerice, ako se želi predvidjeti kupnja kulena na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (OPG) Perakić, tada se treba procjeniti namjera kupnje kulena na OPG Perakić (ne općenita namjera kupnje kulena ili namjera kupnje na OPG Perakić) kao i PBK u kupnji kulena na OPG Perakić.

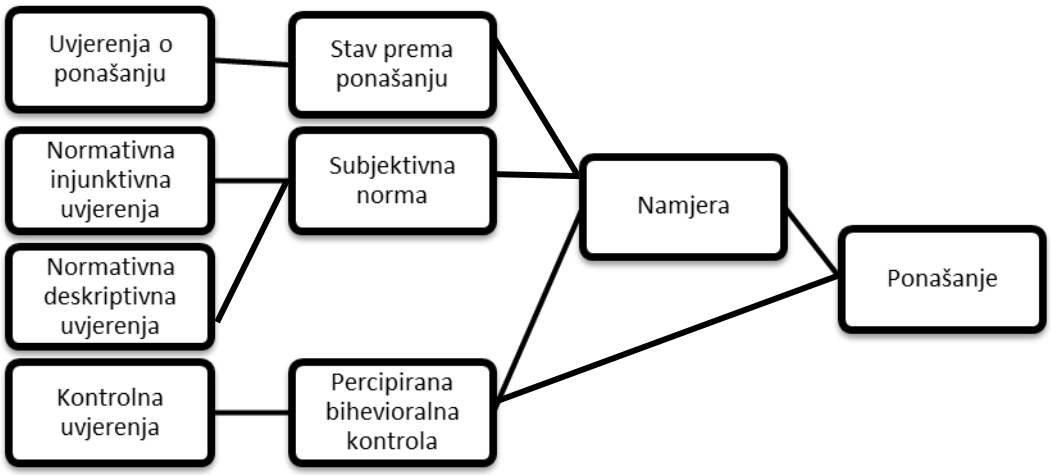
Drugi uvjet za točno predviđanje ponašanja je da namjera i PBK moraju ostati stabilne u intervalu između procjene i promatranja ponašanja. Određeni događaji mogu uzrokovati promjene namjera ili PBK što u konačnici uzrokuje da izvorne mjere tih varijabli ne omogućuju točno predviđanje ponašanja.

Treći uvjet za točno predviđanje ponašanja se odnosi na PBK. Predviđanje ponašanja na temelju PBK treba unaprijediti do te mjere da PBK odražava realnu kontrolu (Ajzen, 1991). Teorija planiranog ponašanja ne može u potpunosti objasniti varijancu ponašanja. Razlog tomu je prvenstveno praznina između namjere i ponašanja, odnosno osobe se namjeravaju ponašati na određeni način ali na kraju ne ostvare to ponašanje (D'Ardenne i sur., 2011).

Prema novijoj literaturi u kojoj je korištena teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 2013; De Leeuw i sur., 2015) stavovi su određeni uvjerenjima o ponašanju.

Uvjerenja o ponašanju se odnose na percipirane posljedice istraživanog ponašanja te procjenu posljedica istraživanog ponašanja. Ukoliko potrošači smatraju da kupnja vina domaćeg podrijetla ima pozitivne posljedice za njih i okolinu koja ih okružuje, njihovi stavovi prema kupnji vina domaćeg podrijetla će biti pozitivni. Jednako tako, ako povezuju kupnju vina domaćeg podrijetla s negativnim posljedicama, njihovi stavovi prema kupnji vina domaćeg podrijetla će biti negativni. Subjektivna norma je određena normativnim injunktivnim i normativnim deskriptivnim uvjerenjima. Normativna injunktivna uvjerenja se odnose na percepciju potrošača o tome što njima važne osobe (npr. prijatelji, članovi obitelji) očekuju od njih u pogledu istraživanog ponašanja. Uz normativna injunktivna uvjerenja usko je povezana i motivacija za ostvarenjem određenog ponašanja, koja se odnosi na želje pojedinaca da se ponašaju u skladu s očekivanjima njima važnih osoba. Normativna deskriptivna uvjerenja se odnose na uvjerenja o tome kako se njima važne osobe ponašaju.

Prediktori PBK su kontrolna uvjerenja. Kontrolna uvjerenja obuhvaćaju uvjerenja o prisutnosti čimbenika koji otežavaju ili olakšavaju ostvarenje istraživanog ponašanja te snagu kontrolnih čimbenika, koja se odnosi na utjecaj tih čimbenika na ostvarenje ponašanja (slika 4).



Slika 4. Shematski prikaz teorije planiranog ponašanja proširene uvjerenjima
Izvor: Ajzen (2013)

Teorija planiranog ponašanja ne uzima u obzir neke razloge za određeno ponašanje kao što su prošlo ponašanje i navika koji su bitni u objašnjenju ponašanja (Ouelette i Wood, 1998; Norman i Conner, 2006). Međutim, istraživači mogu u teoretski okvir TPP dodati i varijablu(e) za koje smatraju da doprinose objašnjenju istraživanog ponašanja. Širenje teorije planiranog ponašanja dodatnim varijablama bitnim za objašnjenje istraživanog ponašanja preporučuju i sami kreatori TPP.

U mnogim empirijskim istraživanjima su uvrštene dodatne varijable u osnovni model teorije planiranog ponašanja. Mullen i suradnici (1987) su proširili teoriju planiranog ponašanja s varijablom prošlog ponašanja kako bi istražili promjene u konzumaciji slatkih i suhih namirnica, navike pušenja i fizičke aktivnosti (vježbanja) u vremenskom razdoblju od osam mjeseci. Schwartz i Tessler (1972) su uvrstili varijablu moralne norme u okvir teorije planiranog ponašanja u okviru istraživanja donacije organa.

2.1.4. Etnocentrizam i potrošački etnocentrizam

Zbog promjena uzrokovanih globalizacijom donošenje kupovnih odluka od strane potrošača danas je vrlo kompleksno. Potrošači trebaju donijeti odluku o kupnji proizvoda domaćeg ili stranog podrijetla (Dmitrovic i sur., 2009). U prvim fazama tranzicije multinacionalne tržne marke su se preferirale zbog kvalitete, kao i zbog toga što su nove na tržištu (Batra i sur., 2000), no intenzivno natjecanje na domaćem tržištu je probudilo nacionalne motive prilikom donošenja odluka o kupnji i konzumaciji proizvoda (Shankarmahesh, 2006).

Etnocentrizam je bio primarno sociološki koncept u kojem je Sumner opisao sukobe pojedinaca „u grupi“ i „izvan grupe“ (Shimp i Sharma, 1987). Etnocentrizam je povezan s drugim konceptima kao što su patriotizam/domoljublje (Chesler i Schmuck, 1964; Murdock, 1931) ili nacionalizam (Levinson, 1957). Patriotizam generalno označava ljubav i odanost prema vlastitoj zemlji (Rybina i sur., 2010) dok je nacionalizam često povezan s uvjerenjem da je vlastita zemlja bolja i važnija od drugih zemalja (Merriam Webster Dictionary) što dovodi do stvaranja negativnih stereotipa o drugim narodima.

Sumner (1906) pretpostavlja da je etnocentrizam određen dvodimenzionalnom strukturom. Na jednu stranu, riječ je o negativnim stavovima prema osobama koje nisu članovi grupe kojoj mi pripadamo. S druge strane, vezana je uz pozitivne stavove prema

pojedincima koji pripadaju grupi kojoj mi pripadamo. Posljedica toga je da pojedinci stvaraju stereotipe ili vlastita uvjerenja o superiornosti vlastite grupe u odnosu na druge grupe.

Dressler (1973) smatra da etnocentrizam ima pozitivne i negativne strane. Među onim pozitivnima navodi lojalnost grupi, orijentiranost ka grupi i zajedništvo. Prema autoru Dressleru (1973) zahvaljujući etnocentrizmu kultura ima priliku preživjeti. Drugi autori spominju veću solidarnost, suradnju i učinkovitost grupe. S druge strane, negativne strane etnocentrizma su sprječavanje suradnje između različitih grupa zbog stereotipa i isključivog prihvaćanja zajedničkih stavova vlastite grupe, odnosno odbacivanja stavova drugih grupa.

Etnocentrizam ima dvije osnovne komponente: kulturnu i ekonomsku. Kulturna komponenta etnocentrizma se odnosi na uvjerenje da su norme vlastite kulture superiorne u odnosu na norme drugih kultura. Ekonomska komponenta etnocentrizma je vezana uz percepciju da su druge grupe konkurenti našoj grupi. Ekonomska komponenta etnocentrizma je određena jasnim preferencijama dobara i usluga iz vlastite grupe.

Brojni autori smatraju da je etnocentrizam univerzalan fenomen, koji je u određenoj mjeri prisutan u svim kulturama (Lynn, 1976; Lewis, 1985; Rushton, 1989; Lustig i Koester, 1999). Prema autorima Gudykunst i Nishida (1994) svi potrošači su u određenoj mjeri etnocetrični i poželjno je imati barem niski stupanj etnocentrizma.

Potrošački etnocentrizam se definira kao uvjerenja potrošača o ispravnosti i moralnosti kupnje domaćih proizvoda te lojalnost potrošača prema domaćim proizvodima (Shimp i Sharma, 1987). Taj moralni aspekt uzrokuje kod potrošača isključivu kupnju proizvoda domaćeg podrijetla, iako je u pojedinim slučajevima kvaliteta tih proizvoda lošija od kvalitete proizvoda stranog podrijetla (Sinkovics i Hartmut, 1994).

Pojam potrošački etnocentrizam dolazi od pojmova „ethnic“ što znači grupa i „centrism“ što znači usmjeren, fokusiran (Usunier i Lee, 2005). Potrošački etnocentrizam se odnosi na usmjerenost potrošača na kupnju proizvoda iz vlastite grupe.

Glavni je cilj uvođenja potrošačkog etnocentrizma analiza emocionalnih reakcija kod potrošača pri kupnji proizvoda stranog podrijetla, pogotovo u zemljama u kojima je gospodarstvo nerazvijeno.

U marketinškoj literaturi iz sedamdesetih godina 20. stoljeća, potrošački je etnocentrizam označavao koncept koji obuhvaća uvjerenja potrošača o superiornosti proizvoda domaćeg podrijetla nad proizvodima stranog podrijetla (Jacoby, 1978). U ranim osamdesetim godinama 20. stoljeća Crawford i Lamb (1981) su utvrdili da kupnja stranih proizvoda može uzrokovati visoku emocionalnu uključenost, posebice kada se radi o nacionalnoj sigurnosti ili gubitku posla. Taj argument objašnjava koncept etnocentrizma unutar psiholoških i socijalnih okvira te je prepoznat u području marketinga kao jedan od važnih čimbenika pri donošenju kupovne odluke.

Potrošački etnocentrizam ima izravan i negativan utjecaj na namjeru kupnje proizvoda stranog podrijetla kod potrošača. Visok stupanj potrošačkog etnocentrizma dovodi do niske namjere kupnje proizvoda stranog podrijetla. Prema Shimp i Sharma (1987), potrošači odbijaju kupnju proizvoda stranog podrijetla jer smatraju da na taj način štete nacionalnoj ekonomiji te uzrokuju nezaposlenost. Za potrošače s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma kupnja proizvoda stranog podrijetla je loša, neprikladna, neodgovorna i nedomoljubna (Durvasula i sur., 1997).

Sharma i sur. (1995) su opisali potrošački etnocentrizam kao fenomen određen pomoću tri faktora. Potrošački etnocentrizam se očituje u privrženosti grupi (zemlji) i u strahu od gubitka te privrženosti ili pak u štetnim učincima koji su posljedica kupnje stranih proizvoda. Drugo, potrošački etnocentrizam je namjera ili spremnost na izbjegavanje kupnje proizvoda stranog podrijetla. Treće, potrošački etnocentrizam se odnosi na predrasude prema proizvodima stranog podrijetla.

Javalgi i sur. (2005) zaključuju da su razlike u stupnju potrošačkog etnocentrizma povezane s kulturom, kao važnim faktorom u procesu donošenja odluka potrošača. Zemlja podrijetla proizvoda je također važna determinanta potrošačkog etnocentrizma (Baughn i Yaprak 1993; Verlegh i Steenkamp 1999). Također, kategorija proizvoda i podrijetlo proizvoda su u međusobnoj interakciji te zajedno utječu na stupanj potrošačkog etnocentrizma (Roth i Romeo, 1992; Manrai i sur., 1998).

Iako u teoriji potrošački etnocentrizam nije fenomen usmjeren na specifični proizvod (Herche, 1992) neka istraživanja pokazuju da potrošači mogu imati pozitivne stavove o kupnji proizvoda stranog podrijetla koje smatraju nužnima i suprotne, odnosno negativne stavove o kupnji manje nužnih proizvoda, kao što su luksuzna dobra (Javalgi i sur., 2005).

Shankarmahesh (2006) navodi kako je potrošački etnocentrizam rezultat percepcije negativnih posljedica uvoza na ekonomiju države, građane i pojedinca. Shankarmahesh (2006) također smatra kako se na različite načine naglašavaju prednosti potrošačkog etnocentrizma i potiče njegova prisutnost u fomiranju stavova i ponašanju potrošača pa su stoga i kampanje poticanja kupnje proizvoda domaćeg podrijetla prisutne diljem svijeta. U SAD-u postoji vrlo duga tradicija poticanja građana na odgovornost i dužnost prema domaćem gospodarstvu koja se iskazuje kroz kupnju proizvoda domaćeg podrijetla. Cohen (1998) argumentira da su takva nastojanja od strane vlade SAD-a započela već neposredno nakon Drugog svjetskog rata, kada se konstantno poticalo potrošače da ispune svoju građansku dužnost u obnovi nacionalne ekonomije kroz kupnju proizvoda domaćeg podrijetla. Marketinške kampanje koje potiču etnocentrično potrošačko ponašanje i njegov pozitivan učinak na domaću ekonomiju prisutne su i u bližem regionalnom okruženju. Jedan od osnovnih motivacijskih čimbenika za poticanje kupnje proizvoda domaćeg podrijetla upravo je potrošački etnocentrizam (Čutura, 2011).

U posljednjih 20 godina istraživači su pokazali veći interes za identificiranjem i razumijevanjem čimbenika povezanih s odabirom potrošača između proizvoda domaćeg i stranog podrijetla. Razumijevanje tih čimbenika pomoglo bi u boljem predviđanju budućeg ponašanja u kupnji proizvoda domaćeg podrijetla. Hrvatska je specifična zemlja zbog kompleksnih političkih i socio-ekonomskih događanja u povijesti, ali i u sadašnjosti, te je stoga potrošački etnocentrizam izuzetno zanimljivo područje istraživanja.

2.1.4.1. Mjerenje potrošačkog etnocentrizma

Shimp i Sharma (1987) su na početku razvili ljestvicu koja se sastojala od 225 izjava koje su zatim sažete na 17 izjava kako bi mogli izmjeriti stupanj potrošačkog etnocentrizma, tzv. ljestvicu tendencije potrošačkog etnocentrizma - Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE). Svrha CETSCALE je izmjeriti stupanj prema kojemu potrošači smatraju da je kupnja stranih proizvoda nedomoljubna i nemoralna jer šteti domaćoj ekonomiji (Shimp i Sharma, 1987; Herche, 1992; Balabanis i sur., 2002).
Shimp i Sharma (1987) su odredili CETSCALE kao mjerilo „tendencija“ potrošačkog etnocentrizma. CETSCALE je uspješan prediktor potrošačkih uvjerenja, stavova, namjera kupnje i odluka (Renko i sur., 2012). Ispitanici svoj stupanj slaganja s datim izjavama iskazuju najčešće na ljestvici sa sedam stupnjeva (1- potpuno se ne slažem s izjavom, 7- potpuno se slažem s izjavom). Rezultat ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma se kreće od 17 do 119 (Watson i Wright, 2000). Visok rezultat na ljestvici tendencije

potrošačkog etnocentrizma ukazuje na to da je potrošač u većoj mjeri usmjeren ka kupnji domaćih u odnosu na strane proizvode, tj. da je više potrošački etnocentričan.

U mnogim istraživanjima u kojima se mjerio stupanj potrošačkog etnocentrizma korištena je CETSCALE (tablica 2) te je potvrđena visoka pouzdanost tog mjernog instrumenta (Shimp i Sharma, 1987; Netemeyer i sur., 1991; Luque-Martinez i sur., 2000).

Tablica 2. Istraživanja u kojima je korištena CETSCALE

Autori (kronološki)	**Država(e)**	**Autori (kronološki)**	**Država(e)**
Netemeyer i sur. (1991)	Njemačka, SAD, Francuska, Japan	Reardon i sur. (2005)	Slovenija, Kazahstan, UK
Herche (1992)	SAD	Chryssochoidis i sur. (2007)	Grčka
Good i Huddleston (1995)	Poljska, Rusija	Liu i sur. (2007)	Kina
Sharma i sur. (1995)	Južna Koreja	Evanschitzky i sur. (2008)	Njemačka
Caruana i Magri (1996)	Malta	Vida i sur. (2008)	BiH
Bruning (1997)	Kanada		
Klein i sur. (1998)	Kina	Nadiri i Tumer (2010)	Cipar
Kucukerimoglu (1999)	Turska	Saffu i sur. (2010)	Slovačka
Mavondo i Tan (1999)	Malezija	Ben Mrad i sur. (2011)	Libanon, Tunis
Vida i Fairhurst (1999)	Estonija, Mađarska, Poljska i Češka	Chang i Cheng (2011)	Kina
Luque- Martinez i sur. (2000)	Španjolska	Josiassen i sur. (2011)	Australija
Watson i Wright (2000)	Novi Zeland	Mangnale i sur. (2011)	Etiopija
Pereira i sur. (2002)	Kina, Indija, Tajvan	Ramayah i sur. (2011)	Malezija
Douglas i Nijssen (2003)	Nizozemska	Teo i sur. (2011)	Malezija
Supphellen i Gronhaug (2003)	Rusija	Al Ganideh i Al Taee (2012)	Jordan
Balabanis i Diamantopoulos (2004)	UK	Bandyopadhyay (2012)	Island
Bawa (2004)	Indija	Qing i sur. (2012)	Kina
Javalgi i sur. (2005)	Francuska		

Izvor: Jiménez-Guerrero i sur. (2014)

U tablici 3. su prikazane izjave originalne ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma sa 17 izjava.

Tablica 3. Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma (CETSCALE)

CETSCALE IZJAVE
1. Državljani Amerike bi uvijek trebali kupovati američke proizvode umjesto uvoznih.
2. Samo oni proizvodi kojih nema u SAD-u trebaju biti uvezeni.
3. Kupi američke proizvode. Podrži američku zaposlenost.
4. Američki proizvodi iznad svega.
5. Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.
6. Nije u redu kupovati strane proizvode jer na taj način Amerikanci ostaju bez posla.
7. Pravi državljanin Amerike uvijek kupuje američke proizvode.
8. Trebamo kupovati proizvode proizvedene u Americi i ne dopustiti drugima da se bogate na nama.
9. Uvijek je bolje kupiti američki proizvod.
10. Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.
11. Državljani Amerike ne bi trebali kupovati strane proizvode jer to šteti američkom gsopodarstvu i uzrokuje nezaposlenost.
12. Treba ograničiti uvoz.
13. Preferiram kupnju američkih proizvoda iako su skuplji.
14. Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.
15. Strane proizvode treba oporezivati kako bi se smanjila njihova prisutnost u Americi.
16. Trebamo kupovati proizvode iz stranih zemalja samo ako te proizvode ne možemo sami proizvesti.
17. Američki potrošači koji kupuju proizvode proizvedene u drugim zemljama su odgovorni za nezaposlenost u Americi.

Postoji i modificirana verzija ljestvice potrošačkog etnocentrizma, koja sadrži 10 izjava, a korištena je od strane autora Supphellen i Rittenburg (2001) – tablica 4. Supphellen i Rittenburg (2001) su utvrdili visoku pouzdanost i valjanost modificirane verzije ljestvice potrošačkog etnocentrizma.

Tablica 4. Modificirana verzija ljestvice potrošačkog etnocentrizma

Izjave skraćene verzije CETSCALE
1.Državljani Amerike bi uvijek trebali kupovati američke proizvode umjesto uvoznih.
4.Američki proizvodi iznad svega.
5.Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.
6.Nije u redu kupovati strane proizvode jer na taj način Amerikanci ostaju bez posla.
7.Pravi državljanin Amerike uvijek kupuje američke proizvode.
8.Trebamo kupovati proizvode proizvedene u Americi i ne dopustiti drugima da se bogate na nama.
9.Uvijek je bolje kupiti američki proizvod.
10.Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.
13.Preferiram kupnju američkih proizvoda iako su skuplji.
14.Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.

2.1.5. Uključenost (*Involvement*)

Pri donošenju kupovne odluke ne ulažemo jednaku količinu truda i zanimanja za sve proizvode. Prilikom kupnje određenih proizvoda ulažemo manji kognitivni napor, dok kod drugih ulažemo veći kognitivni napor što je povezano sa stupnjem uključenosti. U marketinškim istraživanjima stupanj uključenosti postaje sve značajniji prilikom kreiranja marketinških strategija za određene proizvode. Pojam uključenosti (*involvement*) definira se kao percipirana važnost objekta s obzirom na potrebe, vrijednosti i interese (Zaichkowsky, 1985.). Antonides i van Raij (1998) su definirali uključenost kao stupanj osobnog odnosa potrošača i proizvoda ili usluge, koja uključuje percipiranu važnost, vrijednost i rizik. Ipak, najcjelovitiju definiciju uključenosti je dao Rothschild (1984): „Uključenost je stanje motivacije, interesa i poticaja koje nije moguće opažati. Pobuđuje ga određeni podražaj ili situacija i ima motivacijsku snagu. Posljedice uključenosti su pretraga i obrada informacija te donošenje odluke“.

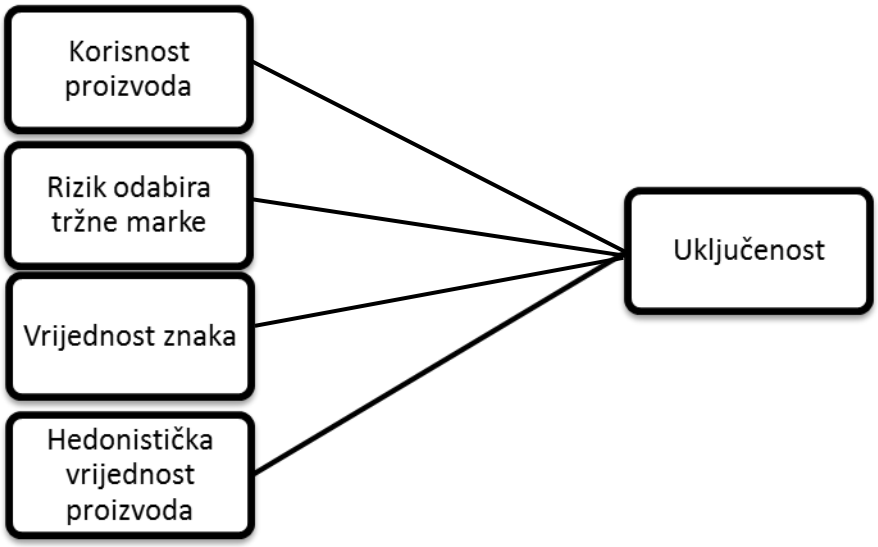
Potrošači s višim stupnjem uključenosti traže više informacija o proizvodu i imaju veći stupanj znanja o proizvodu. Brennan i Mavondo (2000) su u istraživanju utvrdili pozitivnu povezanost između stupnja uključenosti i motiviranosti za traženjem informacija. Visoka uključenost vodi ka ekstenzivnom pristupu rješavanju problema, odnosno aktivnom traženju i upotrebi informacija, opreznoj preradi informacija, procjeni obilježja proizvoda prije formiranja uvjerenja, stvaranju stavova koji vode ka namjeri ponašanja i stvarnom ponašanju. Niska uključenost odnosi se na rutinu, naviku ili impulzivno ponašanje bez ekstenzivnog traženja i prerade informacija (Verbeke i Vackier, 2004).

Potrošači imaju veći stupanj uključenosti pri kupnji proizvoda s višom razinom potencijalnog utjecaja na vlastiti imidž, kod kupnje skupljih proizvoda ili proizvoda s većim rizikom kupnje ili sa snažnim društvenim pritiskom. Iz tih se razloga osnovni prehrambeni proizvodi smatraju proizvodima niskog stupnja uključenosti (Beharrell i Dennison, 1995). Ipak, Juhl i Poulsen (2000) naglašavaju porast interesa za agroekologiju, dobrobit životinja i pravilnu prehranu što utječe na porast stupnja uključenosti za prehrambene proizvode.

Većina je istraživača usmjerena na dva tipa uključenosti: trajna uključenost, povezana s kategorijom proizvoda (interes, užitak, simbolična vrijednost) (Laurent i Kapferer, 1985) i situacijska uključenost, vezana uz kontekst kupnje i rizik vezan uz tu kupnju (Zaichkowsky, 1985). Postoji još i kognitivna uključenost, koja se temelji na informacijama

i znanju te afektivna uključenost koja se temelji na emocionalnom odnosu prema proizvodu (Markovina i sur, 2004). U istraživanjima ponašanja potrošača najčešće se istraživala uključenost vezana uz konkretne proizvode (Juhl i Poulsen, 2000).

Prema Mittal i Lee (1989), uključenost određuju četiri elementa: korisnost proizvoda, rizik odabira određene tržne marke, vrijednost znaka i hedonistička vrijednost proizvoda (slika 5). Korisnost proizvoda se definira kao percipirana korist od uporabe određenog proizvoda. Rizik odabira određene tržne marke se odnosi na percipirani rizik odabira jedne tržne marke u odnosu na drugu. Vrijednost znaka se odnosi na to da kupnja proizvoda može imati simboličku vrijednost za potrošača. Hedonistička vrijednost se odnosi na kapacitet određene kategorije proizvoda za osiguranjem zadovoljstva.



Slika 5. Odrednice uključenosti
Izvor: Mittal i Lee (1989), prema Juhl i Poulsen (2000)

2.1.5.1. Mjerenje uključenosti

Uključenost je u dosadašnjim istraživanjima mjerena korištenjem ljestvica za mjerenje uključenosti (Juhl i Poulsen; 2000; Olsen, 2001; Candel, 2001). Ljestvice za mjerenje uključenosti sastoje se od niza izjava gdje potrošač treba izraziti stupanj slaganja s određenom izjavom. Veći stupanj slaganja s izjavama ukazuje na veći stupanj uključenosti pri kupnji tog proizvoda.
Laurent i Kapferer (1985) su razvili ljestvicu za mjerenje uključenosti koja je do sada korištena u brojnim znanstvenim istraživanjima (Mittal i Lee, 1988; Borgogno i sur., 2015).

Tom ljestvicom se mjeri uključenost prema određenom proizvodu korištenjem 15 izjava, podijeljenih u 5 konstrukata (tablica 5).

Tablica 5. Ljestvica za mjerenje uključenosti prema mesu (prema Laurent i Kapferer, 1985)

		Uopće se ne slažem	**Ne slažem se**	**Niti se slažem, niti ne slažem**	**Slažem se**	**Potpuno se slažem**
Važnost proizvoda	Uopće ne marim za meso.	1	2	3	4	5
	Meso mi je jako važno.	1	2	3	4	5
	Za mene je meso apsolutno nužno.	1	2	3	4	5
Hedonistička vrijednost	Zapravo ne volim jesti meso.	1	2	3	4	5
	Uživam u jelu s mesom više nego u jelu bez mesa.	1	2	3	4	5
	Jako cijenim meso.	1	2	3	4	5
Simbolična vrijednost	Možeš reći puno o nekoj osobi na temelju njezinog/njegovog odabira mesa.	1	2	3	4	5
	Moj odabir mesa daje drugim ljudima sliku o meni.	1	2	3	4	5
	Moj odabir mesa ne govori ništa o meni drugim ljudima.	1	2	3	4	5
Važnost rizika	Nemam puno za izgubiti kada donesem lošu odluku pri kupnji mesa.	1	2	3	4	5
	Loš izbor mesa je za mene strašan.	1	2	3	4	5
	Iritira me kada donesem krivu odluku u kupnji mesa.	1	2	3	4	5
Vjerojatnost rizika	Nikada ne znam jesam li donio dobru odluku pri izboru mesa.	1	2	3	4	5
	Kada kupujem meso, znam da sam izabrao(la) dobro meso.	1	2	3	4	5

	Osjećam se izgubljenim(om) kada trebam odabrati meso.	1	2	3	4	5

2.1.6. Eksperiment

Eksperiment je postupak, kojim namjerno, u strogo kontroliranim uvjetima, izazivamo neku pojavu radi opažanja i/ili mjerenja (Bujas, 1981). Eksperiment ima nekoliko prednosti u odnosu na druge oblike znanstvenog istraživanja:

- istraživač poznaje mjesto i vrijeme nastajanja pojave, što mu omogućuje da se unaprijed pripremi za točno opažanje
- kako istraživač sam izaziva neku pojavu, to mu dopušta da u ponovljenim postupcima umnoži predmet svoga opažanja i da ono što je određenoj kategoriji fenomena zajedničko i bitno razluči od onoga što je individualno i slučajno
- poznavanje uvjeta uz koje neka pojava nastaje pruža mogućnost i drugim istraživačima da ponove opažanja i tako kontroliraju točnost rezultata
- kontrola nad uvjetima omogućuje promjenu okolnosti u kojima se neka pojava događa
- postupno mijenjanje jednog po jednog faktora, uz održavanje drugih faktora konstantnim, omogućuje istraživaču da utvrdi okolnosti koje su uvijet za nastanak određene pojave
- u kontroliranim uvjetima moguće je izazvanu pojavu u tolikoj mjeri stabilizirati da se ona može i izmjeriti (Bujas, 1981).

Ipak, osnovna je prednost eksperimenta mogućnost uzročno-posljedičnog zaključivanja.

U svakom eksperimentu sudjeluju barem dva člana, ispitanik i ekperimentator. Ispitanik je svako biće na kojem se vrši eksperiment, a ekperimentator osoba koja izvodi eksperiment, kontrolira njegov tijek i vrši mjerenja i zapisuje rezultate (Bujas, 1981).

Osnovna je svrha eksperimenta provjeriti djeluje li određeni faktor ili varijabla na neki jasno definirani fenomen. Fenomen koji je predmet proučavanja je zavisna varijabla ili kriterijska varijabla. Faktor koji se u eksperimentu namjerno unosi i mijenja kako bi se provjerilo utječe li na zavisnu varijablu zove se nezavisna varijabla ili eksperimentalna varijabla (Bujas, 1981). Kako na ispitanika, osim nezavisne varijable, djeluje i mnoštvo drugih relevantnih faktora (oni koji mogu utjecati na zavisnu varijablu), potrebno je sve te faktore ukloniti ili održati konstantnima.

Ipak, ekperimentator ne može uvijek po volji manipulirati nezavisnom varijablom (npr. ako promatra utjecaj spola na preferenciju boja, ne može mijenjati spol svojih ispitanika, već se tada služi selekcijom ispitanika i radi na skupinama koje se razlikuju po obilježju koje predstavlja nezavisnu varijablu) (Bujas, 1981).
Svaki ekperiment obuhvaća nekoliko faza:

1. **Definiranje problema -** na početku svakog eksperimenta se nalazi neki problem, tj. određeno pitanje na koje ne možemo pouzdano odgovoriti.

2. **Postavljanje hipoteza** – mogući odgovor na problem, istraživanjem se odbacuje ili potvrđuje. Na osnovi hipoteze formulira se cilj eksperimenta i razrađuje nacrt eksperimenta.

3. **Definiranje nezavisne varijable** - nezavisna ili eksperimentalna varijabla se mijenja nezavisno od drugih faktora i treba biti jasno i jednoznačno definirana.

4. **Definiranje zavisne varijable –** varijabla koja se u eksperimentu opaža i mjeri.

5. **Odabrati ispitanike –** treba uključiti ispitanike koji su dovoljno homogeni s obzirom na poznate relevantne faktore, tj. takve faktore koji bi mimo nezavisne varijable mogli značajnije utjecati na pojavu koja se ispituje

6. **Eksperimentator i provođenje eksperimenta –** eksperimentator bi trebao biti stabilni faktor koji ne utječe na rezultate.

7. **Osigurati kontrolu eksperimenta –** postupak pomoću kojeg istraživač utvrđuje različite relevantne faktore u eksperimentu i pomoću kojih ih uklanja ili stabilizira (Bujas, 1981).

S obzirom na mjesto provedbe eksperimente dijelimo na laboratorijske i terenske eksperimente. Osnovna je razlika među njima u tome da se terenski eksperiment izvodi na mjestu gdje se i stvarno odvija određena ljudska aktivnost, na osobama koje su realno u tu aktivnost uključene, a često i sa sredstvima koja se realno upotrebljavaju. S druge strane, ispitanici se u laboratorijskom eksperimentu stavljaju u prilike koje se znatno razlikuju od prilika u svakidašnjem životu. Osnovne prednosti laboratorijskog eksperimenta su visok stupanj kontrole i minimiziran utjecaj prošlih događaja.

Također, laboratorijski eksperimenti pružaju jednake rezultate ukoliko se ponavljaju s istim sudionicima, što jamči visoku unutanju valjanost. Obično se u laboratorijskom eksperimentu koristi manji broj ispitanika, traju kraće u odnosu na terenski eksperiment i jednostavniji su i jeftiniji za provedbu.

Eksperimenti u području potrošačkog ponašanja se dijele u hipotetske i nehipotetske. Hipotetski eksperimenti su eksperimenti kod kojih ne postoje uvjeti stvarnog tržišta kao što su prisutnost proizvoda i novčani izdatak, dok nehipotetski eksperimenti stavljaju ispitanika u stvarnu kupovnu situaciju, pri čemu su prisutni stvarni proizvodi i ispitanik ima novčani izdatak.

Dosadašnja istraživanja su pokazala postojanje hipotetske pristranosti ili pogreške (engl. *hypotetical bias*) što označava sklonost potrošača da precjenjuju svoju cjenovnu spremnost (engl. *willingness to pay*) kod hipotetskih eksperimenata u odnosu na onu koja se ostvaruje u realnim situacijama (List i Gallet 2001; Little i Berrens 2004; Murphy i Stevens, 2004). Kako bi izbjegli hipotetsko kupovno okruženje, neki istraživači su eksperimente provodili u trgovačim centrima (Wall i Liefeld, 1991; Lusk i Norwood, 2009; Klain i sur., 2014).

U posljednjih pedesetak godina, ekonomisti i marketari su razvili niz metoda procjene novčane vrijednosti koje potrošači pridaju određenim dobrima ili uslugama. Te metode mogu se grupirati u dvije široke kategorije: metode otkrivenih preferencija i metode izraženih preferencija. Metode otkrivenih preferencija se zasnivaju na implicitnoj derivaciji novčane vrijednosti za proizvode koji su već na tržištu dok se metode izraženih preferencija zasnivaju na tome da doznaju vrijednost koju potrošači pridaju proizvodima ili uslugama korištenjem izravnih pitanja (Hidano, 2002 prema Markovina, 2011). Na taj se način dobivaju vrijedne informacije o cjenovnoj spremnosti potrošača u kupnji proizvoda ili određenih obilježja proizvoda (u ovom istraživanju to je podrijetlo proizvoda - domaće ili strano).

Metoda višestrukih cjenovnih lista (*Multiple price list* - MPL) pripada među metode izraženih preferencija. MPL je jednostavna metoda za procjenu vrijednosti od strane potrošača koja se često koristi u marketingu. U procjeni cjenovne spremnosti potrošača u kupnji (*willingness to pay*) određenog proizvoda, ispitanik dobiva listu, točnije tablicu s ponuđenim cijenama i za svaku cijenu ima dvije mogućnosti „odabrati proizvod po ponuđenoj cijeni“ ili „ne odabrati proizvod po ponuđenoj cijeni“. Primjerice, ispitanik dobiva listu sa šest cijena, u svakom retku tablice po dvije cijene. U prvom retku je cijena stranog

proizvoda jednaka cijeni domaćeg proizvoda i ispitanik bira koji proizvod bi u tom slučaju odabrao. U sljedećem retku je, primjerice, cijena domaćeg proizvoda dvije kune viša od cijene stranog proizvoda te ispitanik opet odabire između stranog i domaćeg proizvoda po ponuđenim cijenama. U zadnjem retku je cijena domaćeg proizvoda četiri kune viša od cijene stranog proizvoda i ispitanik vrši odabir između domaćeg i stranog proizvoda pri ponuđenim cijenama. Nakon toga, eksperimentator metodom slučajnog odabira (primjerice ispitanik izvlači papir s brojevima jedan, dva i tri,) odabire jedan redak i pritom se primjenjuje odabir kupca u tom retku. Ukoliko ispitanik primjerice izvuče papir s brojem dva tada se primjenjuje njegov odgovor u drugom odabiru (proizvod stranog podrijetla ili proizvod domaćeg podrijetla s dvije kune višom cijenom).

Osnovna je prednost MPL jednostavnost; procedura je ispitanicima razumljiva, a i sama primjena je vrlo jednostavna. Dodatna je prednost što je ispitanicima lako shvatljivo da je upravo istinit odgovor najbolji izbor za njih: na kraju dobivaju proizvod za cijenu za koju su ranije izrazili cjenovnu spremnost.

Jedan od problema koji se može javiti korištenjem MPL metode je što su ponuđeni odgovori iskazani u intervalima (cjenovni razredi) pa se umjesto konkretne cijene dobivaju intervali unutar kojih su potrošači spremni platiti proizvod. Ispitanici također mogu mijenjati svoje odluke iz reda u red, što može dovesti do neujednačenih procjena. Ipak, metodom višestrukih cjenovnih lista se dobivaju relativno precizne procjene cjenovne spremnosti u kupnji potrošača (Anderson i sur., 2007).

2.2. Pregled dosadašnjih istraživanja

2.2.1. Pregled istraživanja u kojima je korištena teorija planiranog ponašanja u području potrošačkog etnocentrizma i predviđanja ponašanja u kupnji vina i čipsa

U dosadašnjim istraživanjima u kojima je korištena TPP kao najčešće korištena teorija za predviđanje ponašanja potrošača, potrošački etnocentrizam je uključen kao jedan od indikatora ponašanja, odnosno kao nezavisna varijabla koja utječe na konačno kupovno ponašanje (zavisna varijabla). U Kini je provedeno istraživanje s ciljem utvrđivanja utjecaja životnog stila, potrošačkog etnocentrizma i određenih demografskih varijabli (spol, dob, stupanj obrazovanja i primanja) na ponašanje u kupnji domaćeg i stranog svježeg voća (Qing i sur., 2012). S obzirom na životni stil, osobe mogu biti sklone riziku (oni koji su individualci, spontani, teže užitku i uspjehu), tradicionalisti (oni koji su

tradicionalni, nisu skloni eksperimentiranju) i iskusni potrošači (oni koji teže raznovrsnosti i novitetima, preuzimaju rizik i suočavaju se s novim izazovima). Prema modelu postavljenom od strane Qing i sur. (2012) potrošački etnocentrizam i životni stil utječu na stavove o kupnji domaćeg (kineskog)/stranog svježeg voća, a stavovi potom utječu na namjeru kupnje domaćeg/stranog svježeg voća. Namjera kupnje domaćeg svježeg voća i svježeg voća iz SAD-a je mjerena pomoću jedne izjave. Rezultati istraživanja su pokazali da životni stil nije povezan sa stavovima o kupnji domaćeg svježeg voća i voća iz SAD-a. Utvrđeno je da ne postoji statistički značajna povezanost između stavova o kupnji svježeg voća iz SAD-a i namjere kupnje svježeg voća iz SAD-a s obzirom na mjerene demografske varijable.
S druge strane utvrđena je statistički značajna povezanost između namjere kupnje domaćeg (kineskog) svježeg voća s obzirom na dob i stupanj obrazovanja. Utvrđena je statistički značajna povezanost životnog stila te namjere kupnje domaćeg svježeg voća. Tradicionalisti u dobi od 25 godina imaju veću namjeru kupnje domaćeg svježeg voća od ostale dvije skupine. Mlađe osobe s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma imaju pozitivnije stavove o kupnji domaćeg svježeg voća.

Na Tajvanu je provedeno istraživanje s ciljem razvoja modela za objašnjenje odnosa nostalgije, emocija, potrošačkog etnocentrizma i varijabli teorije planiranog ponašanja (Kurniawati, 2008). Prema tom modelu nostalgija je povezana s emocijama i potrošačkim etnocentrizmom te utječe izravno na stavove prema proizvodu. Također, model pretpostavlja da postoji značajna veza između stavova i namjere kupnje odabranih proizvoda (instant noodle[2] i cigarete), a na namjeru kupnje direktno utječu i PBK, subjektivna norma, ali i emocije te potrošački etnocentrizam. Anketno ispitivanje je provedeno na uzorku od 302 radnika iz Indonezije i Tajlanda koji su migranti na Tajvanu. Rezultati istraživanja pokazuju da tajlandski i indonezijski radnici imaju visok stupanj potrošačkog etnocentrizma. Ispitanici iz obje zemlje iskazuju snažne emocije prema odabranim proizvodima, kao i pozitivne stavove o konzumaciji tih proizvoda. Ispitanici su imali visoku subjektivnu normu, PBK i namjeru kupnje cigareta i instant nudli. Metodom modeliranja strukturnih jednadžbi (SEM) je utvrđeno da nostalgija ima pozitivan utjecaj na emocije i potrošački etnocentrizam. Utvrđena je i statistički značajna povezanost između nostalgije i stavova o odabranim proizvodima. Emocije i potrošački etnocentrizam pokazuju značajnu povezanost sa stavovima, a stavovi i subjektivna norma s namjerom kupnje odabranih proizvoda. PBK ne pokazuje značajnu povezanost s namjerom kupnje odabranih proizvoda.

[2] Instant noodle su rezanci pripremljeni od rižinog ili pšeničnog brašna, u koje se mogu dodavati drugi sastojci (FAO/WHO, 2002) poput začina ili aroma u prahu.

U Italiji, u dvije najpoznatije vinogradarske regije, Veneto i Toskana, provedeno je istraživanje na uzorku od 140 mladih potrošača vina (Capitello i sur., 2014). Cilj istraživanja je bio predvidjeti ponašanje mladih potrošača vina koristeći teoriju planiranog ponašanja. Rezultati istraživanja su pokazali da stavovi, subjektivna norma i PBK utječu na namjeru konzumiranja vina, pri čemu su stavovi najjači prediktor namjere konzumiranja vina. Istim istraživanjem je utvrđeno da PBK utječe izravno na ponašanje, odnosno konzumaciju vina. Rezultati istraživanja su pokazali da postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između namjere konzumacije vina i stvarne konzumacije vina.
Među objektima subjektivne norme (obitelj, partner, prijatelji) utvrđena je najveća povezanost između utjecaja obitelji i namjere konzumacije vina.

Towler i Shepherd (1991) su koristili teoriju planiranog ponašanja proširenu konstruktom navike u svrhu predviđanja ponašanja u konzumaciji čipsa. Istraživanje je provedeno na uzorku od 288 potrošača. Rezultati istraživanja su pokazali da stav o konzumaciji čipsa ima veći utjecaj na namjeru konzumacije čipsa u odnosu na subjektivnu normu, dok PBK nema statistički značajan utjecaj na namjeru konzumacije čipsa, kao niti na konzumaciju čipsa. Navika ima statistički značajan utjecaj na namjeru konzumacije čipsa, kao i na konzumaciju čipsa. Uključenjem navike u model TPP povećana je sposobnost predviđanja namjere konzumacije čipsa i konzumacije čipsa.

Du (2014) je koristio teoriju razložne akcije proširenu konstruktima potrošačkog etnocentrizma, konzervatizma i kolektivizma u svrhu predviđanja namjere kupnje domaćih proizvoda na uzorku 476 studenata u Kini. Istraživanje je provedeno na razini tri kategorije proizvoda: automobili, mobilni telefoni i kućanski aparati. Rezultati istraživanja su pokazali da kolektivizam i konzervatizam imaju statistički značajan utjecaj na potrošački etnocentrizam. Potrošački etnocentrizam ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na stav i subjektivnu normu u kupnji odabranih kategorija domaćih proizvoda, dok stav i subjektivna norma značajno utječu na namjeru kupnje odabranih kategorija domaćih proizvoda.

2.2.2. Pregled istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu

Brojni čimbenici utječu na etnocentrično ponašanje potrošača. Shimp i Sharma (1987) su tako zaključili da potrošači s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma pridaju veću važnost zemlji porijekla proizvoda te pokazuju veću sklonost kupnji domaćih proizvoda u usporedbi s potrošačima s nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma.

Rezultati dosadašnjih istraživanja pokazuju da stanovnici razvijenih zemalja imaju niži stupanj potrošačkog etnocentrizma u odnosu na stanovnike zemalja u razvoju ili nerazvijenih zemalja (Sharma i sur., 1995; Lindquist i sur., 2001).

Iako u istraživanju provedenom u Bosni i Hercegovini (Čutura, 2011) nije utvrđena statistički značajna veza između socio-demografskih istraživanja i potrošačkog etnocentrizma, neka ranija istraživanja pokazuju drugačije. Rezultati dosadašnjih istraživanja pokazuju da starije osobe, zbog toga što su konzervativnije, imaju snažnije tendencije potrošačkog etnocentrizma u odnosu na mlađe (Shimp i Sharma, 1987; Sharma i sur., 1995; Ruyter i sur., 1998; Witkowski, 1998; Balabanis i sur., 2002; Alfnes, 2004; Javalgi i sur., 2005). Također, žene pokazuju snažnije tendencije potrošačkog etnocentrizma u odnosu na muškarce (Shimp i Sharma, 1987; Sharma i sur., 1995; Klein i sur., 1999; Huddleston i sur., 2001; Balabanis i sur., 2002; Alfnes, 2004; Javalgi i sur., 2005; Chambers i sur., 2007; Chung i sur., 2009).

Stupanj obrazovanja i visina mjesečnih prihoda imaju negativnu korelaciju s potrošačkim etnocentrizmom (Balabanis i sur., 2002; Javalgi i sur., 2005). Ranijim istraživanjima je utvrđeno da potrošači koji stanuju u ruralnim krajevima u kupnji prehrambenih proizvoda pokazuju veći stupanj odbijanja kupnje i konzumacije uvoznih proizvoda u odnosu na one iz urbanih krajeva (Alfnes, 2004; Schnettler i sur., 2008). Ipak, prema rezultatima istraživanja autora Bawa (2004) socio-demografske varijable nisu dovoljne za objašnjenje fenomena potrošačkog etnocentrizma.

Mnoga dosadašnja istraživanja su se bavila odnosom potrošačkog etnocentrizma i brojnih socio-psiholoških varijabli, kao što su patriotizam, otvorenost ka drugim kulturama, konzervativizam (zagovaranje postojećih, tradicionalnih oblika mišljenja), kolektivizam/individualizam, nacionalizam, internacionalizam.
Sharma i sur. (1995) su u istraživanju utvrdili negativan odnos između otvorenosti prema drugim kulturama i potrošačkog etnocentrizma, no pozitivan odnos između patriotizma, konzervativizma i potrošačkog etnocentrizma. Balabanis i sur. (2001) nisu utvrdili povezanost između potrošačkog etnocentrizma i internacionalizma koji se definira kao briga o dobrobiti ljudi iz drugih zemalja. Prema autorima Sharma i sur. (1995) osobe s naglašenim kolektivizmom imaju veći stupanj potrošačkog etnocentrizma jer promatraju vlastite aktivnosti samo u odnosu na vlastite društvene grupe. S druge strane, individualci će uvijek djelovati samo za svoje dobro i zato imaju niži stupanj potrošačkog etnocentrizma. Nacionalizam se odnosi na veličanje države i pristrana uvjerenja o

superiornosti pojedine države (Forbes, 1985; Vida i sur., 2008) i značajan je prediktor potrošačkog etnocentrizma (Vida i sur., 2008).

Dosadašnjim istraživanjima utvrđena je i veza između potrošačkog etnocentrizma i stavova prema stranim proizvodima, veći stupanj potrošačkog etnocentrizma znači negativnije stavove prema stranim proizvodima, tj. veće protivljenje uvozu i kupnji stranih proizvoda (Herche, 1992; Watson i Wright, 2000; Kaynak i Kara, 2002; Javalgi i sur., 2005). Sharma i sur. (1995) su utvrdili da je nužnost proizvoda također bitna te da su potrošači spremni prihvatiti i strani proizvod ukoliko je isti nužan, posebno kada na tržištu nema tog ili zamjenskog proizvoda domaćeg podrijetla (Watson i Wright, 2000).

Mangnale i suradnici (2011) su istraživali stupanj potrošačkog etnocentrizma u Etiopiji. Rezultati istraživanja su pokazali da potrošači u Etiopiji imaju srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma. Žene u Etiopiji imaju veći stupanj potrošačkog etncoentrizma u odnosu na muškarce. Istraživanjem su ispitani i stavovi o stranim kompanijama; 55,3% ispitanika potiče odluku da se dopusti stranim kompanijama da posluju na lokalnom tržištu, 44,9% naglašava da ne bi bojkotirali strane kompanije dok se 38,8% slaže s time da ne bi preporučili strane kompanije prijateljima. Ti rezultati upućuju na zaključak da bi strane kompanije u Etiopiji dobile određenu podršku od strane lokalnih potrošača.

Cilj istraživanja Candan i suradnika (2008) provedenog u Turskoj bio je utvrditi stupanj potrošačkog etnocentrizma među studentima, važnost obilježja pri kupnji domaćih i/ili stranih proizvoda te utjecaj socio-demografskih obilježja na stupanj potrošačkog etnocentrizma i kupovno ponašanje. Rezultati istraživanja su pokazali da većina ispitanih studenata ne obraća pažnju na podrijetlo proizvoda prilikom kupnje, dok manji udio ispitanika (5,9%) preferira strane proizvode. S druge strane, 39% studenata preferira domaće proizvode. Najvažniji čimbenik za kupnju domaćih proizvoda među studentima je prihvatljiva cijena. Potom slijede visoka kvaliteta i laka dostupnost. Studenti ne smatraju da je kupnja domaćih proizvoda prestiž. Najvažniji čimbenici u kupnji stranih proizvoda za turske studente su visoka kvaliteta i prihvatljiva cijena. Također, važan je i prestiž stranih proizvoda. Rezultati istraživanja su pokazali da studenti s višim primanjima imaju niži stupanj potrošačkog etnocentrizma.

Jianlin i suradnici (2010) su proveli istraživanje među kineskim srednjoškolcima kako bi utvrdili kako potrošački etnocentrizam utječe na namjeru kupnje domaćih proizvoda. U istraživanju su koristili model teorije razložne akcije. Rezultati istraživanja pokazuju da stavovi i subjektivna norma imaju izravan utjecaj na namjeru kupnje domaćih proizvoda

dok potrošački etnocentrizam ima indirektan utjecaj na namjeru kupnje domaćih proizvoda preko stavova o domaćim proizvodima. Srednjoškolci s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma pri odabiru između domaćeg i stranog proizvoda najčešće odabiru domaći proizvod temeljem emocija, a ne promatrajući obilježja proizvoda (Jianlin i sur., 2010).

U Hrvatskoj i susjednim zemljama do sada je provedeno nekoliko istraživanja na temu potrošačkog etnocentrizma (Vida i Damjan, 2000; Kesić i sur., 2004; Kesić i sur., 2005; Reardon i sur., 2005; Čutura, 2006; Dmitrović i Vida, 2007; Dmitrović i sur., 2009; Čutura, 2011; Renko i sur., 2012; Matić, 2013a; Matić, 2013b).

Čutura (2006) je u svom istraživanju utvrdio da je prosječni stupanj tendencije potrošačkog etnocentrizma među stanovnicima Bosne i Hercegovine (BiH) relativno nizak, a jednaki rezultati postignuti su u većini zemalja regije jugoistočne Europe (Vida i Dmitrovic, 2001). U istraživanjima provedenim u BiH je utvrđena značajna povezanost etničke pripadnosti i stupnja potrošačkog etnocentrizma (Čutura, 2006), a rezultati istraživanja objavljenog 2011. godine od istog autora pokazuju da potrošači bošnjačke etničke pripadnosti imaju u prosjeku veći stupanj potrošačkog etnocentrizma u odnosu na potrošače srpske i hrvatske etničke pripadnosti. Rezultati istraživanja provedenih u BiH pokazali su da su primanja kućanstva također značajan prediktor potrošačkog etnocentrizma (Čutura, 2011).

Renko i suradnici (2012) su u istraživanju utvrdili značajnu, ali slabu vezu između potrošačkog etnocentrizma i namjere kupnje proizvoda domaćeg podrijetla. Istim istraživanjem utvrđena je statistički značajna negativna povezanost između potrošačkog etnocentrizma i namjere kupnje proizvoda iz zemalja bivše Jugoslavije i iz EU zemalja. Ispitanici s većim stupnjem potrošačkog etnceontrizma imaju manju namjeru kupnje proizvoda iz zemalja bivše Jugoslavije i iz EU zemalja.
Autori su zaključili da hrvatski potrošači preferiraju proizvode domaćeg podrijetla u odnosu na proizvode stranog podrijetla.

Matić (2013a) je provela istraživanje s ciljem utvrđivanja razlika u tendenciji animoziteta (stupanj neprijateljstva ili netrepeljivosti kod potrošača prema određenoj, stranoj zemlji izazvan specifičnim situacijama, sukobima ili konfliktima) i potrošačkog etnocentrizma s obzirom na pojedinu regiju, županiju, tip i veličinu naselja te spoznavanja smjera i intenziteta utjecaja tendencije potrošačkog animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije na tendenciju potrošačkog etnocentrizma u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na uzorku od 1000 ispitanika starijih od 15 godina. Rezultati istraživanja su pokazali da

između regija ne postoji statistički značajna razlika u intenzitetu općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta. Među županijama postoji statistički značajna razlika te jače tendencije potrošačkog animoziteta pokazuju potrošači iz Ličko-senjske, Koprivničko-križevačke te Virovitičko-podravske županije, tj. potrošači iz tih županija će izbjegavati kupnju proizvoda iz zemalja bivše Jugoslavije. Potrošači koji žive u selima i manjim naseljima iskazuju jače tendencije potrošačkog animoziteta u odnosu na potrošače koji žive u gradovima. Veći stupanj potrošačkog etnocentrizma imaju potrošači u Ličko-senjskoj i Koprivničko-križevačkoj županiji te stanovnici sela i manjih naselja dok je niži stupanj potrošačkog etnocentrizma zabilježen u Šibensko-kninskoj i Požeško-slavonskoj županiji. Tendencije potrošačkog etnocentrizma se ne razlikuju bitno s obzirom na pojedinu regiju Hrvatske. Utvrđena je i statistički značajna povezanost između potrošačkog animoziteta i potrošačkog etnocentrizma na način da rast tendencije potrošačkog animoziteta utječe na rast tendencije potrošačkog etnocentrizma. Zaključno, hrvatski potrošači koji izbjegavaju kupnju proizvoda iz zemalja bivše Jugoslavije istodobno će biti skloniji kupnji proizvoda domaćeg podrijetla.

Matić (2013b) je provela istraživanje s ciljem kreiranja profila etnocentričnih hrvatskih potrošača na temelju demografskih i socio-psiholoških faktora. Rezultati istraživanja su pokazali da mlađi ispitanici, u dobi 15-24 godine, imaju manji stupanj potrošačkog etnocentrizma u odnosu na ispitanike starije od 65 godina. Za razliku od nekih drugih istraživanja (Javalgi i sur., 2005; Chambers i sur., 2007; Chung i sur., 2009) Matić (2013b) nije utvrdila statistički značajnu povezanost između spola i tendencije potrošačkog etnocentrizma. Osobe s nižim stupnjem obrazovanja i nižim primanjima pokazuju više tendencije potrošačkog etnocentrizma nego potrošači sa završenom visokom školom, magisterijem ili doktoratom i oni s višim primanjima.
Religiozni potrošači, kao i oni koji su zadovoljniji životom u Hrvatskoj, pokazuju više tendencije potrošačkog etnocentrizma u odnosu na ispitanike koji nisu religiozni i ispitanike koji su manje zadovoljni životom u Hrvatskoj.

Manji broj dosadašnjih istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu je usmjeren na pojedine proizvode. Istraživanja provedena u zapadnim zemljama (Balabanis i Diamantopoulos, 2004; Chryssochoidis i sur., 2007) su pokazala da se stupanj potrošačkog etnocentrizma razlikuje među pojedinim kategorijama proizvoda. Tako su Nazlida i Razli (2004) ustanovili da potrošači u Maleziji pokazuju veće preferencije prema lokalnim prehrambenim proizvodima, ali ne i prema automobilima i osobnim računalima proizvedenima u Maleziji.

U Češkoj je provedeno istraživanje čiji je cilj bio utvrditi mogućnost korištenja CETSCALE u predviđanju ocjenjivanja jogurta proizvedenih u Češkoj i Njemačkoj (Orth i Firbasova, 2002). Osnovna svrha istraživanja je bila utvrditi stupanj u kojem potrošački etnocentrizam može samostalno i u kombinaciji s drugim varijablama predvidjeti ocjenjivanje stranog proizvoda različitog podrijetla od strane potrošača. Rezultati istraživanja su pokazali da je podrijetlo najvažnije obilježje za potrošače pri kupnji jogurta. Conjoint analizom je utvrđeno da potrošači u Češkoj najviše preferiraju jogurt njemačkog podrijetla. Ispitanici s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma i starije osobe više preferiraju jogurte češkog podrijetla u odnosu na ispitanike s nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma i mlađe osobe. Osobe koje učestalije kupuju hranu i to u većim količinama manje preferiraju jogurte češkog podrijetla. Također, pojedinci s niskim stupnjem uključenosti u kupnji više preferiraju jogurte proizvedene u Češkoj.

U Češkoj je provedeno istraživanje čiji je cilj bio utvrditi odnos potrošačkog etnocentrizma i stavova čeških potrošača prema stranim tržnim markama piva pri čemu je posebna pozornost stavljena na utjecaj demografskih varijabli na potrošački etnocentrizam čeških potrošača (Wanninayake i Chovancová, 2012). Češki potrošači imaju umjereni stupanj potrošačkog etnocentrizma. Potrošači s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma imaju negativnije stavove prema stranim tržnim markama piva u Češkoj. Istim istraživanjem je utvrđena statistički značajna povezanost između razine dohotka i potrošačkog etnocentrizma; osobe s nižim primanjima imaju viši stupanj potrošačkog etnocentrizma. Također, obrazovaniji češki potrošači imaju niži stupanj potrošačkog etnocentrizma u odnosu na manje obrazovane potrošače.

2.2.3. Pregled istraživanja o uključenosti

Juhl i Poulsen (2000) su proveli istraživanje s ciljem utvrđivanja važnosti pojedinih uzročnika i posljedica uključenosti u konzumaciji ribe između dva segmenta potrošača, obožavatelji ribe i tradicionalni potrošači ribe. U istraživanju je korištena ljestvica uključenosti (Zaichkowsky, 1985; Laurent i Kaepferer, 1985) i razmatrana su dva uzročnika uključenosti: korisnost i imidž te četiri posljedice uključenosti (uživanje u kupnji, učestalost upotrebe proizvoda, kognitivna kompleksnost i trendovi u okruženju). Rezultati istraživanja su pokazali da je stupanj uključenosti veći među obožavateljima ribe u odnosu na tradicionalne potrošače ribe. Istraživanje je provedeno na uzorku od 325 kućanstava u kojima se konzumira riba. Analiza podataka vršena je u statističkom programu PLS te je utvrđeno da imidž ribe i korisnost ribe objašnjavaju gotovo 50% varijance uključenosti.

Imidž je najvažniji uzročnik uključenosti, te su autori zaključili da potrošači smatraju ribu važnom komponentom vlastitih prehrambenih navika. Najvažnije posljedice uključenosti su uživanje u kupnji i učestalost konzumacije ribe.

Markovina i suradnici (2004) su proveli istraživanje s ciljem konstrukcije ljestvice uključenosti, pri čemu su na temelju ljestvica uključenosti razvijenih od autora Laurent i Kapferer (1985) i Zaichkowsky (1985) sastavili ljestvicu s 24 izjave, preveli je na hrvatski jezik te dobili zadovoljavajuće pokazatelje valjanosti i pouzdanosti hrvatske verzije spomenute ljestvice. Ljestvica je primjenjena na uzorku od 283 ispitanika. Cilj istraživanja bio je utvrditi stupanj uključenosti potrošača u kupnji tri prehrambena proizvoda: sir, vino i med. Vino i sir su se prema rezultatima istraživanja pokazali kao proizvodi srednje uključenosti na granici s visokom uključenosti, dok je med proizvod niže razine uključenosti.

U Belgiji je provedeno istraživanje na temu uključenosti pri kupnji mesa (Verbeke i Vackier, 2004). Ciljevi istraživanja bili su utvrditi profil potrošača po pitanju uključenosti pri konzumaciji svježeg mesa te razlike među potrošačima s obzirom na njihov profil uključenosti. Također, cilj istraživanja bio je analizirati utjecaj uključenosti na donošenje odluke o konzumaciji mesa. Rezultati istraživanja su pokazali da uključenost nije jedinstveni konstrukt već se sastoji od četiri faktora: vrijednost užitka, simbolička vrijednost, važnost rizika i vjerojatnost rizika. Vrijednost užitka je dominantan aspekt uključenosti pri konzumaciji svježeg mesa.

Temeljem stupnja uključenosti utvrđena su četiri tržna segmenta među ispitanim potrošačima mesa (jednostavni obožavatelji mesa koji uživaju u konzumiraju mesa i ne percipiraju rizik konzumiranja mesa, ravnodušni potrošači mesa koji ne uživaju u konzumiranju mesa i ne percipiraju rizik konzumiranja mesa, zabrinuti potrošači mesa koji su vrlo zabrinuti glede negativnih posljedica konzumiranja mesa i oprezni potrošači mesa koji pridaju veliku važnost mogućim negativnim posljedicama konzumiranja mesa). Identificirani tržni segmenti se međusobno razlikuju s obzirom na socio-demografska obilježja i donošenje odluke o konzumaciji mesa.
D'Hauteville (2003) je proveo istraživanje na reprezentativnom uzorku od 4010 kućanstava kako bi utvrdio uključenost potrošača pri kupnji vina, osobne vrijednosti te ponašanje i stavove prema vinu. Rezultati istraživanja su pokazali da su uključenost i vrijednosti medijatori stavova o vinu i ponašanja u konzumaciji. Klaster analizom su utvrđena četiri tržna segmenta koja se međusobno razlikuju s obzirom na uključenost i vrijednosti, ali i stavove prema pojedinim obilježjima vina.

2.2.4. Pregled istraživanja u kojima su korišteni eksperimenti s ciljem utvrđivanja cjenovne spremnosti potrošača u kupnji

U 60-im godinama 20. stoljeća su provedena prva istraživanja u kojima je ispitan utjecaj podrijetla na kupovnu odluku korištenjem eksperimenta (Schooler, 1965; Schooler i Wildt, 1968). Većina dosadašnjih istraživanja u kojima je korištena metoda eksperimenta je usmjerena na specifičnu zemlju podrijetla, a ne općenito na podrijetlo proizvoda.

Klain i suradnici (2014) su proveli istraživanje s ciljem usporedbe dviju metodologija kojima se mjeri koliko su pojedinci spremni platiti za informaciju o proizvodu, a ne sam proizvod. U istraživanju su korištene dvije metode; direktna i indirektna. Direktnom metodom se utvrdila cjenovna spremnost za samu informaciju o podrijetlu mesa. Cilj direktne metode nije bio izmjeriti preferencije potrošača za mesom domaćeg (iz SAD-a) ili stranog podrijetla, već vrijednost same informacije o podrijetlu mesa. Indirektna metoda se odnosila na to da su potrošači trebali izabrati između mesa domaćeg i stranog podrijetla i ponuđenih cijena. Istraživanje je provedeno na tri lokacije, u Dallasu, Texasu (N=259) i u San Antoniju (N=267).

Ispitanici su sudjelovali u jednom od 15 krugova, koji su se međusobno razlikovali prema pristupu (direktni ili indirektni), naknadi za sudjelovanje (2$ ili 4$), proizvodu (govedina ili svinjetina), lokaciji ispitivanja (Dallas ili San Antonio) i kod direktnog pristupa prema cjenovnom rangu koji je korišten u eksperimentu (0-2,50$ ili 0-5$). Različite kombinacije tretmana su korištene kako bi se odredila osjetljivost na razlike u protokolu eksperimenta. Svaki ispitanik je dobio oko 0,34 kg mesa (govedine ili svinjetine) te naknadu od 2$ ili 4$ za sudjelovanje. U istraživanju su sudjelovali samo kupci svježeg mesa. Eksperiment se sastojao od izbora između pakiranja govedine (ili svinjetine) s crvenom oznakom (nema informacije o podrijetlu mesa) i plave oznake (ima informaciju o podrijetlu mesa). Iako su sudionici znali da plava oznaka znači postojanje informacije o podrijetlu, nisu imali informaciju o samom podrijetlu, tj. zemlji proizvodnje. Plava oznaka nije jamčila dobivanje mesa iz željene regije, na taj način se samo utvrdila vrijednost opće informacije o podrijetlu. Ispitanici su sudjelovali u šest ciklusa ili krugova, pri čemu je u prvom krugu cijena oba proizvoda (bez i s informacijom o podrijetlu) bila 0$. Čak 60% ispitanika je tada odabralo meso s informacijom o podrijetlu mesa (plava oznaka). U svakom sljedećem tretmanu cijena mesa s informacijom o podrijetlu mesa je porasla za 0,50$ ili 1$, dok je cijena mesa bez informacije o podrijetlu mesa bila uvijek 0$. Nakon završetka svih šest

ciklusa bacanjem kockice je utvrđeno koji je tretman obvezan i koje meso će osoba koja sudjeluje u eksperimentu dobiti (plava ili crvena oznaka).

Vrijednost informacije o podrijetlu mesa kod ispitanika koji su u prvom ciklusu odabrali meso s informacijom o podrijetlu, a u drugom meso bez informacije o podrijetlu je između 0$ i 0,50$ (ili 1$). Cilj direktnog eksperimenta bio je utvrditi kada pojedinac mijenja odluku te prelazi s više cijene mesa s oznakom podrijetla na nižu cijenu mesa bez oznake podrijetla kako bi se utvrdio rang vrijednosti informacije. Rezultati direktnog mjerenja su pokazali da je srednja vrijednost informacije o podrijetlu mesa (cjenovna spremnost ispitanika za kupnju mesa s informacijom o podrijetlu) 1,37$ dok su rezultati indirektnog mjerenja pokazali višu srednju vrijednost informacije o podrijetlu mesa (2,15$).

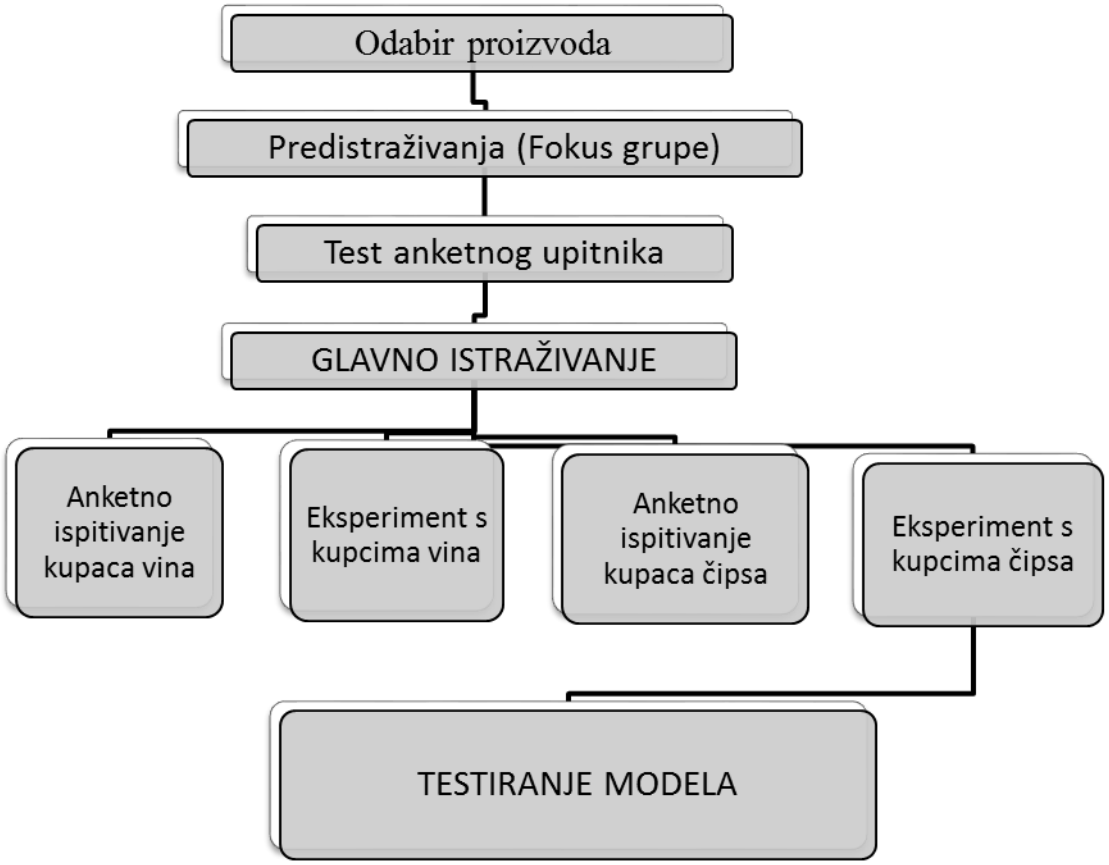
Anderson i suradnici (2007) su proveli istraživanje s ciljem utvrđivanja cjenovne spremnosti potrošača u kupnji. U eksperiment su bila uključena četiri proizvoda: Heinz kečap, Heinz ekološki kečap, Lindt čokoladne truffle i MP3 player. U vrijeme provedbe eksperimenta cijena Lindt čokoladnih truffle-a je iznosila 3,77$, Heinz kečapa 1,39$, Heinz ekološkog kečapa 1,99$ i MP3 player-a 59,95$. Ispitanici nisu bili informirani o stvarnim cijenama odabranih proizvoda. Svi ispitanici (N=116) su dobili naknadu od 10$ za sudjelovanje u eksperimentu. Svaki ispitanik je još dodatno metodom slučajnog odabira dobio iznos između 1$ i 10$. Na taj način autori su željeli utvrditi utječe li iznos dodatne naknade na ponašanje ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali da određena sociodemografska obilježja utječu na cjenovnu spremnost potrošača u kupnji odabranih prehrambenih proizvoda. ($p<0,05$). Azijati su iskazali manju cjenovnu spremnost u kupnji Lindt čokoladnih truffle-a i Heinz kečapa (cjenovna spremnost za Lindt čokoladne truffle je 0,66$ manja, a za Heinz kečap 0,48$ manja u odnosu na stanovnike Afrike). Nadalje, ispitanici koji stanuju u gradu su iskazali manju cjenovnu spremnost u odnosu na stanovnike sela u kupnji Heinz kečapa (cjenovna spremnost je 0,37$ manja). Ispitanici ženskog spola pokazuju višu cjenovnu spremnost za organski kečap i to 0,32$ u odnosu na muškarce, dok su za MP3 iskazali 8,15$ manju cjenovnu spremnost u odnosu na muškarce. Nije pronađena statistički značajna povezanost ostalih sociodemografskih obilježja i cjenovne spremnosti potrošača u kupnji istraživanih proizvoda ($p>0,05$)
Povećan iznos naknade za sudjelovanje utječe na cjenovnu spremnost potrošača u kupnji Lindt čokoladnih truffle-a ($p<0,05$), ali ne i na cjenovnu spremnost potrošača u kupnji ostalih istraživanih proizvoda ($p>0,05$). Potrošači koji su dobili veću naknadu za sudjelovanje u eksperimentu su iskazali veću cjenovnu spremnost u kupnji Lindt čokoladnih truffle-a.

Cilj istraživanja Yu i suradnika (2014) bio je analizirati cjenovnu spremnost potrošača u Kini (N=408) u kupnji povrća i mesa (puretine) označenih jedinstvenim certifikatom „Zelena hrana“ *(Green food certificate).* Istraživanje je provedeno u dva grada u Kini: Qingxian i Shijiazhuang. U radu su korištene tzv. platne kartice (*payment card*), koje omogućuju ispitanicima da odaberu maksimalnu cijenu s ponuđene liste koja označava njihovu cjenovnu spremnost u kupnji povrća i puretine označenih certifikatom „Zelena hrana“. Rezultati istraživanja su pokazali da su potrošači iz Shijiazhuanga spremni platiti 7,5% višu cijenu za puretinu označenu certifikatom „Zelena hrana“ i 6,4% višu cijenu za povrće označeno certifikatom „Zelena hrana“ u odnosu na stanovnike Qingxiana ($p<0,05$). Sociodemografska obilježja su također utjecala na cjenovnu spremnost potrošača, potrošači s većim primanjima (u oba grada) su bili spremni platiti više za povrće i puretinu označenu certifikatom „Zelena hrana“ nego potrošači s manjim primanjima ($p<0,05$). Mlađi potrošači također su pokazali veću cjenovnu spremnost za proizvode označene certifikatom „Zelena hrana“ u odnosu na starije ispitanike ($p<0,05$). Ispitanici u Kini su spremni platiti u prosjeku 47% veću cijenu za povrće označeno certifikatom „Zelena hrana“ u odnosu na konvencionalno proizvedeno povrće. Potrošači su spremni platiti 40% veću cijenu za puretinu označenu certifikatom „Zelena hrana“u odnosu na konvencionalno proizvedenu puretinu.

Yang i suradnici (2013) proveli su istraživanje s ciljem utvrđivanja maksimalne cijene koju su potrošači (N=564) spremni platiti za šalicu fair trade kave u usporedbi sa šalicom kave koja nema oznaku fair trade. Potrošači su trebali izabrati između 16 ponuđenih kategorija onu koja najviše odgovara njihovoj stvarnoj cjenovnoj spremnosti. Kategorije su rangirane na sljedeći način: „0-0,99 kineskih juana[3]“, „1-1,99 juana“ i tako sve do „14 juana ili više“. Gotovo 90% ispitanika je spremno platiti veću cijenu za fair trade kavu u odnosu na kavu koja nema oznaku fair trade. Ispitanici su u prosjeku spremni platiti 4,4 juana više za šalicu fair trade kave. Žene i ispitanici s većim brojem članova kućanstva su spremniji platiti veću cijenu za šalicu fair trade kave u odnosu na muškarce i ispitanike s manjim brojem članova kućanstva ($p<0,05$). Jednaki rezultati su postignuti s ispitanicima koji planiraju povećati konzumaciju kave u narednih godinu dana, kao i onima koji sami pripremaju kavu.

[3] Juan ili renminb je valuta u Kini.

3. MATERIJAL I METODE RADA



Slika 6. Grafički tijek istraživanja

Na slici 6. je prikazan grafički tijek istraživanja. Prva faza u provedbi empirijskog dijela bio je odabir proizvoda.

3.1. Odabir proizvoda

Kriteriji za odabir proizvoda koji bi bili pogodni za glavno istraživanje bili su:

- trenutna ponuda proizvoda domaćeg i stranog podrijetla u supermarketima na tržištu Grada Zagreba
- stupanj uključenosti potrošača pri kupnji proizvoda i
- učestalost konzumacije proizvoda.

Korištenjem navedenih kriterija, pregledom dosadašnjih istraživanja i ekspertnom procjenom odabrana su dva prehrambena proizvoda: tjestenina i vino.

Ta dva prehrambena proizvoda se razlikuju prema stupnju uključenosti; vino (proizvod visoke uključenosti) i tjestenina (proizvod niske uključenosti). Markovina i sur. (2004) su utvrdili da je vino proizvod srednje uključenosti na granici s visokom uključenosti te je stoga vino odabrano kao proizvod višeg stupnja uključenosti.

Nakon odabira proizvoda provedena je fokus grupa s potrošačima tjestenine (N=7) pri čemu je utvrđeno da tjestenina nije prikladan proizvod za ostvarivanje ciljeva ovog istraživanja jer ispitanici pri kupnji tjestenine obraćaju pozornost isključivo na tržnu marku, ali ne i na podrijetlo proizvoda. Osim toga, pojam tjestenina je različito tumačen od strane sudionika fokus grupe; neki ispitanici su smatrali da tjestenina obuhvaća i rezance za juhu, mlince, kore za lasagne dok su drugi tumačili pojam tjestenina isključivo kao makarone, spaghette i ostale oblike tjestenine.

Kako bi se izabrao drugi proizvod niske uključenosti provedeno je on-line anketno ispitivanje na uzorku od 33 ispitanika u razdoblju od 19.07. - 22.07.2015. U tu je svrhu korištena modificirana ljestvica uključenosti koja je sadržavala petizjava koje su izabrane na način da je iz svakog faktora identificiranog u radu Markovina i sur. (2004) preuzeta po jedna izjava. Ispitanicima je ponuđeno pet poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji se procjenom eksperta smatraju proizvodima nižeg stupnja uključenosti (koncentrat rajčice, sok od jabuke, čips, masline, čajevi). U predistraživanju nije korištena ljestvica uključenosti autora Laurent i Kapferer (1985) koja sadrži 16 izjava kako bi se izbjegao zamor ispitanika pošto su isti ispitanici ispunjavali anketni upitnik za svih pet poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Jednovarijatnom analizom je izračunata srednja vrijednost svih izjava kojima se mjerila uključenost, posebno za svaki poljoprivredno-prehrambeni proizvod. S obzirom na to da je čips imao najnižu srednju vrijednost među ponuđenim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima, odabran je za glavno istraživanje.

Drugi kriterij odabira proizvoda je bila dostupnost proizvoda. Temeljem snimke ponude u supermarketima na području Grada Zagreba utvrđeno je da postoji dostatna ponuda vina i čipsa domaćeg i stranog podrijetla.

Zadnji kriterij odabira proizvoda je bila učestalost konzumacije proizvoda. Čips je jedna od najčešće konzumiranih slanih grickalica i kao što je već naglašeno u uvodu, 70%

populacije u Hrvatskoj u dobi od 15-64 godine barem ponekad konzumira čips, dok njih 27% konzumira čips barem jednom tjedno (BRANDpuls, 2014). S druge strane, hrvatski potrošači su u 2012. godini prosječno konzumirali 28l vina po stanovniku (Ministarstvo poljoprivrede, prema USDA Foreign Agricultural Service, 2015), po čemu se svrstavaju u vrh po konzumaciji u EU. Nakon odabira proizvoda, uslijedile su fokus grupe.

3.2. Rezultati fokus grupa

3.2.1. Rezultati fokus grupe na temu čipsa

Održane su dvije fokus grupe na temu čipsa. U prvoj fokus grupi na temu čipsa je sudjelovalo je sedam sudionika, a u drugoj osam sudionika. U prvoj fokus grupi su sudjelovale četiri osobe ženskog spola i tri osobe muškog spola, dok su u drugoj fokus grupi sudjelovale četiri osobe ženskog spola i četiri osobe muškog spola. Najmlađi sudionik u fokus grupi je imao 24 godine, dok je najstariji ispitanik imao 54 godine. Ispitanici su bili različitog stupnja obrazovanja i zanimanja.

U svrhu analize razgovora sa sudionicima dviju fokus grupa na temu čipsa korištena je metoda analize sadržaja. Ispitanici vežu kupnju čipsa uz prigodu, najčešće kupuju čips za potrebe druženja ili proslave. Neki ispitanici vežu kupnju čipsa uz putovanja i gledanje utakmica ili filmova te slobodno vrijeme. Ispitanici povezuju čips uz brzu hranu, odnosno smatraju da je čips štetan prehrambeni proizvod. Iako sudionici fokus grupe smatraju da je čips štetan prehrambeni proizvod, to ih ne sprječava u kupnji tog proizvoda. Prilikom kupnje čipsa dva ispitanika imaju pozitivne i snažne emocije jer uživaju u konzumaciji tog proizvoda.

„Čips je nezdrav prehrambeni proizvod. Ipak, to me ne sprječava da ga kupujem i konzumiram.“
„Kupujem čips kada su neka druženja s prijateljima ili kada je utakmica.“
„Obožavam jesti čips iako znam da nije zdrav.“
„Uživam u konzumaciji čipsa, posebno dok gledam neki dobar film“.
„Moja djeca, žena i ja najčešće konzumiramo čips prilikom putovanja.“

Ispitanici obično vežu kupnju čipsa uz određenu prigodu i tada kupuju nekoliko vrećica čipsa. Neki ispitanici kupuju samo jednu vrećicu čipsa pri čemu odmah konzumiraju kupljeni čips. Sudionici fokus grupe u prosjeku kupuju čips 2-3 puta mjesečno. Jedan

ispitanik kupuje čips svakodnevno. Neki ispitanici kupuju čips samo kada im se jede i tada ciljano odlaze u kupnju i odmah ga konzumiraju.

„Kupim vrećicu omiljenog čipsa i odmah je pojedem.“
„Kupujem nekoliko vrećica čipsa tako da ga uvijek ima u kući.“
„Kupujem čips ciljano za druženja ili za gledanje utakmice te ga odmah i konzumiram.“

Ispitanici najčešće kupuju čips u prodavaonicama koje su najbliže mjestu stanovanja. Dio ispitanika kupuje čips u prodavaonicama Lidl i Müller. Jedan ispitanik kupuje čips u prodavaonici Ikea zbog boljeg okusa. Neki ispitanici kupuju u ciljanim prodavaonicama gdje kupuju čipseve privatnih trgovačkih marki ili zato što su uvjereni da je u toj trgovini kvaliteta čipsa veća (Müller za čips njemačkog podrijetla). Jedan ispitanik kupuje čips na benzinskim postajama. Najčešće kupuju čips domaće tržišne marke Franck. Dio ispitanika kupuje čips tržišnih marki Lorenz i Chio. Jedan ispitanik kupuje isključivo čips trgovačke marke Pringles. Pri kupnji čipsa uglavnom odabiru običan slani čips, čips s paprikom, čips sa sirom, čips s lukom te čips sa čilijem.

„Kupujem uvijek obični slani Pringles čips.“
„Kupujem čips različitih tržnih marki ali mi se posebno sviđa čips iz Ikee jer ima potpuno drugačiji okus.“
„Uvijek kupujem čips na benzinskoj crpki te ga odmah konzumiram pri vožnji.“
„Čips kupujem isključivo u trgovini Müller jer sam se uvjerila da je tamo čips tržnih marki Lorenz i Chio boljeg okusa nego kada kupujem čips istih tržnih marki u drugim prodavaonicama.“
„Najčešće kupujem čips sa čilijem trgovačke robne marke Kaufland.“

Ispitanici pri kupnji čipsa obraćaju najviše pozornosti na cijenu, okus i kvalitetu čipsa. Potom slijede zemlja podrijetla, proizvođač tj. tržna marka, veličina pakiranja, datum proizvodnje i rok trajanja, dostupnost i dizajn pakiranja.

„Uz okus, najvažnija mi je cijena čipsa.“
„Meni je važan dizajn pakiranja i veličina pakiranja. Preferiram veća pakiranja čipsa.“
„Najvažnije mi je podrijetlo čipsa jer kupujem samo običan slani čips hrvatskog podrijetla.“

Podrijetlo čipsa im je važno zbog kvalitete, okusa, zato što kupnjom čipsa domaćeg podrijetla pomažu malim proizvođačima i podupiru razvoj poljoprivrede. Dio ispitanika

preferira čips domaćeg podrijetla, dok dio preferira čips stranog podrijetla. Ipak, dio ispitanika kupuje čips stranog podrijetla zbog niže cijene (čips privatnih trgovačkih marki).

„Kupujem čips privatnih trgovačkih marki jer je jeftin, a ukusan.“
„Podrijetlo čipsa mi je važno zbog kvalitete jer je čips domaćeg podrijetla kvalitetniji od uvoznog.“

Rezultati fokus grupa na temu čipsa su pokazali da ispitanici kao glavne prednosti kupnje čipsa hrvatskog podrijetla navode bolji okus čipsa hrvatskog podrijetla te kvalitetnije domaće sirovine koje se koriste u proizvodnji. Sudionici fokus grupa smatraju da kupnjom čipsa domaćeg podrijetla pomažu očuvanju radnih mjesta te potiču domaću proizvodnju. Kao dodatnu prednost kupnje čipsa domaćeg podrijetla navode i bolje uvjete proizvodnje, odnosno veću sljedivost. Kao glavni nedostaci kupnje čipsa domaćeg podrijetla navode se viša cijena, neujednačenost kvalitete i nedostatna ponuda čipseva domaćeg podrijetla. Dio ispitanika smatra da je okus čipseva domaćeg podrijetla lošiji u odnosu na okus čipseva stranog podrijetla.

„U proizvodnji čipsa Franck se koriste domaći krumpiri te vjerujem da je kvaliteta tog čipsa u konačnici veća.“
„Kupovinom čipsa domaćeg podrijetla pomažem očuvanju radnih mjesta i domaćim proizvođačima čipsa i krumpira.“
„Hrvatski čips često je skuplji od stranog.“
„Imamo malo hrvatskih proizvođača čipsa. Puno je više stranih proizvođača čipsa na domaćem tržištu.“
„Mislim da kvaliteta domaćeg čipsa marke Franck nije uvijek jednaka.“

Ispitanici su naveli obitelj, prijatelje, proizvođače čipsa domaćeg podrijetla i kolege kao osobe koje odobravaju njihovu kupnju čipsa domaćeg podrijetla. Kao osobe koje najčešće kupuju čips domaćeg podrijetla ispitanici opet navode obitelj, prijatelje i kolege.

Ispitanici većinom kupuju čips domaćeg podrijetla u količinama koje žele. Dio ispitanika smatra da bi kupovali veće količine čipsa hrvatskog podrijetla ukoliko bi isti bio jeftiniji. Također smatraju da je čips hrvatskog podrijetla dovoljno dostupan.

„Kupujem čips u količinama koje želim, čak i previše.“
„Kupovala bih više čipsa hrvatskog podrijetla kada bi bio jeftiniji. Sada kupujem čipseve na akciji jer mi to nije toliko bitan proizvod i ne jedem ga toliko često.“

„Čips hrvatskog podrijetla je dovoljno dostupan.“

Polovica ispitanika smatra da je cijena čipsa domaćeg podrijetla u skladu s kvalitetom, dok druga polovica smatra da cijena čipsa domaćeg podrijetla nije usklađena s kvalitetom, odnosno da je previsoka. Dio ispitanika smatra da bi cijena čipsa domaćeg podrijetla mogla biti niža, a kvaliteta bolja i ujednačenija.

„Čips hrvatskog podrijetla je preskup.“
„Cijena čipsa hrvatskog podrijetla bi trebala biti niža.“
„Mislim da je cijena čipsa hrvatskog podrijetla u skladu s kvalitetom.“

Rezultati fokus grupa na temu vina i čipsa su poslužili kao temelj za kreiranje anketnog upitnika za drugi dio predistraživanja – predtestiranje anketnog upitnika na uzorku od 60 kupaca (30 kupaca vina i 30 kupaca čipsa).

3.2.2. Rezultati fokus grupe na temu vino

Održane su dvije fokus grupe na temu vina i u svakoj fokus grupi je sudjelovalo po sedam sudionika. U prvoj i u drugoj fokus grupi su sudjelovale po tri osobe ženskog spola i četiri osobe muškog spola. Najmlađi sudionik u fokus grupi je imao 20 godina, dok je najstariji ispitanik imao 60 godina. Ispitanici su bili različitog stupnja obrazovanja i zanimanja.

Za ispitanike kupnja vina predstavlja razonodu, pri kupnji razmišljaju o jelu koje će konzumirati uz to vino. Nekim ispitanicima kupnja vina nije jednostavna jer ih svaka kupnja vina stavlja u nedoumicu pošto nisu veliki poznavatelji vina. Neki ispitanici kupuju vina ovisno o prigodi. Ispitanici često vežu kupnju vina uz slavlja i posebne prigode. Jedan ispitanik najčešće kupuje vino za druge u prodavaonicama, a za sebe kod proizvođača. Ispitanici generalno preferiraju bijela vina u odnosu na crna.

Što se tiče kupnje vina, ispitanici koji konzumiraju veće količine vina kupuju vino nekoliko puta godišnje, ali u većim količinama. Obično kupnju vina vežu uz prigodu i u većim količinama kupuju vino prije ljetnih i zimskih praznika. Neki ispitanici kupuju jednu do dvijebutelje vina tjedno, no učestalost kupnje vina nije ujednačena. Ipak, većina ispitanika kupuje vino prigodno.

„Pri kupnji vina odmah razmišljam o jelu koje ću konzumirati uz to vino.“

„Kupnja vina za mene je cjelokupni ritual.“
„Kada kupujem vino za uobičajene potrebe tada kupujem drugačija vina nego kada kupujem vino za slavlja ili poklon drugome.“
„Kupnja vina mi je komplicirana jer nemam dovoljna znanja o vinu kao proizvodu i onda se svaki put kada kupujem vino “izgubim“ u širokoj ponudi vina.“
„Vino za svakodnevnu upotrebu kupujem kod proizvođača, dok vino za prijatelje i goste kupujem u prodavaonicama.“
„Kupujem vino nekoliko puta godišnje, ali u većim količinama i onda imam vino za duži period.“

Ispitanici najčešće kupuju vino u prodavaonicama koje su najbliže njihovom mjestu stanovanja, a imaju veću ponudu vina ili u specijaliziranim prodavaonicama ili pak idu kod proizvođača te kupuju veće količine. Najčešće kupuju graševinu, traminac, sauvignon, malvaziju, krčku žlahtinu, plavac, rizling, merlot i teran. Ispitanici preferiraju crna vina iz Dalmacije i Istre te bijela vina iz Istre, Slavonije i Međimurja.

Podrijetlo vina im je važno zbog kvalitete, specifičnosti okusa i kraja u kojem se vino proizvodi, raznovrsnosti vina hrvatskog podrijetla, pomoći malim proizvođačima i povjerenja u vina hrvatskog podrijetla. Sudionici fokus grupa preferiraju vina hrvatskog podrijetla. Ispitanici uglavnom kupuju vina hrvatskog podrijetla, ali ipak iz znatiželje ili zbog akcijskih cijena ponekad kupuju vina stranog podrijetla. Ispitanici, također, navode da se u posljednje desetljeće uvoze i vrlo kvalitetna vina iz Argentine i Čilea te se prodaju po vrlo prihvatljivim cijenama.

„Vino je produkt kraja iz kojeg dolazi, prirodni uvjeti su ti koji određuju krajnji proizvod, tj. vino.“
„Iako većinom kupujem hrvatska vina, nekada kupim strano vino čisto iz znatiželje ili ako je na akciji.“
„Veliku konkurenciju nam čine vina iz zemalja Novog svijeta, posebno Argentine i Čilea jer su kvalitetna, a jeftina.“

Metodom analize sadržaja fokus grupa na temu vina utvrđeno je da ispitanici kao glavne prednosti kupnje vina domaćeg podrijetla navode poznato podrijetlo i dostupnost, kao i to da na taj način pomažu domaćim proizvođačima i državi. Također, dio ispitanika smatra da su vina domaćeg podrijetla bolje kvalitete u odnosu na vina stranog podrijetla. Navodi se i veliki broj autohtonih sorti, duga tradicija proizvodnje vina i široka ponuda vina domaćeg podrijetla. S druge strane, kao glavni nedostaci kupnje vina hrvatskog podrijetla

navode se visoka cijena vina, varijacije u kvaliteti i nedovoljna prepoznatljivost vina domaćeg podrijetla.

„Kupovinom vina domaćeg podrijetla pomažem našim proizvođačima vina, ali i opstanku poljoprivrede, kao djelatnosti“.
„Hrvatska ima brojne autohtone sorte od kojih se dobivaju kvalitetna i vrhunska vina.“
„Hrvatska vina su boljeg okusa i veće kvalitete u odnosu na strana vina.“
„Hrvatska kvalitetna i vrhunska vina su skupa.“
„Naši mali proizvođači nisu prepoznati na domaćem, a pogotovo ne na stranom tržištu.“

Ispitanici su naveli obitelj, prijatelje i kolege kao pojedince koji odobravaju njihovu kupnju vina hrvatskog podrijetla. Kao osobe koje najčešće kupuju vino hrvatskog podrijetla ispitanici opet navode obitelj, prijatelje i kolege, ali i strane turiste koji žele kušati vina hrvatskog podrijetla.

„Moji prijatelji najčešće kupuju vina hrvatskog podrijetla.“
„Strani turisti često kupuju vina hrvatskog podrijetla jer žele kušati domaća vina ili ih kupuju za poklon.“

Ispitanici smatraju da bi im niže cijene vina hrvatskog podrijetla i preporuke za kupnju istog, odnosno bolja upoznatost s hrvatskim vinima olakšale kupnju vina hrvatskog podrijetla. Također, navode važnost promocije vina hrvatskog podrijetla (mogućnost kušanja, promocija na sajmovima, mogućnost kupnje u konobama po promotivnim cijenama). Kao otežavajuće čimbenike pri kupnji vina hrvatskog podrijetla navode veliki izbor vina hrvatskog podrijetla, visoku cijenu vina hrvatskog podrijetla, udaljenost proizvođača i neujednačenost kvalitete.

„Kada bi cijena vina hrvatskog podrijetla bila niža, kupovao bih više domaćeg vina.“
„Kada dođem pred policu s hrvatskim vinima, izgubim se jer ne znam koje vino kupiti. Veliki je izbor, a ja nemam dovoljna znanja o vinu.“
„Mali proizvođači vina nemaju dovoljno novca za promociju pa se često za njih ni ne zna, a nude kvalitetna domaća vina po prihvatljivim cijenama.“
„Mali proizvođači vina ne nude vina po supermarketima ni vinotekama već isključivo na kućnom pragu što nam otežava kupnju vina hrvatskog podrijetla.“
„Problem je što često kvaliteta vina od istog proizvođača nije ujednačena, što dovodi do pada povjerenja između proizvođača i kupca.“

Ispitanici kupuju onoliko vina hrvatskog podrijetla koliko žele, jedino ukoliko bi imali veća primanja kupovali bi neka skuplja vina. Jedan ispitanik smatra da bi ipak kupovao veće količine vina da ima veća primanja. Sudionici fokus grupa također smatraju da je vino hrvatskog podrijetla dovoljno fizički dostupno. Ipak, neki ispitanici smatraju da u prodavaonicama nisu dovoljno zastupljena vina malih proizvođača.

„Kada bih zarađivala više, kupovala bih skuplja hrvatska, ali i francuska vina.“
„Vina hrvatskog podrijetla su uglavnom dostupna, samo u nekim stranim trgovačkim lancima ponuda vina hrvatskog podrijetla je oskudna.“
„Vina manjih hrvatskih proizvođača nisu dovoljno dostupna.“

Ispitanici smatraju da su vina hrvatskog podrijetla s obzirom na odnos cijena - kvaliteta skuplja u odnosu na vina stranog podrijetla, posebno crna vina domaćeg podrijetla. Također smatraju da nedostaje vina hrvatskog podrijetla u cjenovnom rangu do 40 kuna te da je ponuda vina stranog podrijetla iz tog cjenovnog ranga značajno veća. Njihovi članovi obitelji obraćaju pozornost na podrijetlo pri kupnji vina i pri kupnji uglavnom preferiraju vina hrvatskog podrijetla. Najčešće dobivaju preporuku za vino od kolega s posla i prijatelja.

„Ponuda hrvatskih vina u rangu do 40 kuna je oskudna.“
„Lakše je naći kvalitetno strano vino u cijeni do 40 kuna nego kvalitetno domaće vino u tom cjenovnom rangu.“
„Prijatelji i kolege me savjetuju pri kupnji vina.“

3.3. Predtestiranje anketnog upitnika

Kako bi anketni upitnik bio jasan i razumljiv ispitanicima, provedeno je predtestiranje anketnog upitnika u razdoblju od 1.10.-5.10.2015. Osnovna je svrha predtestiranja bilo utvrditi jesu li pitanja u anketnom upitniku jasna, jednoznačna i razumljiva te da nema suvišnih pitanja. Anketni upitnici za ovo istraživanje predtestirani su s 30 kupaca vina, odnosno 30 kupaca čipsa. Pitanja u anketnom upitniku su se pokazala jasnima i jednoznačnima za ispitanike te su u glavnom istraživanju korišteni isti anketni upitnici.

3.4. Glavno anketno istraživanje

3.4.1. Postupak ispitivanja

Osobno anketno ispitivanje provedeno je u razdoblju od 5. listopada do 6. studenog 2015. godine na dvije lokacije: ispred supermarketa Konzum na Črnomercu (zapadni dio Grada Zagreba) i ispred supermarketa Interspar u trgovačkom centru Garden Mall (istočni dio Grada Zagreba).

Prije provedbe samog anketnog ispitivanja, izvršen je razgovor s predstavnicima supermarketa u kojima se provodilo ispitivanje. Oni su upoznati s temom istraživanja, ciljevima i mjernim instrumentima koji su se koristiti. Nakon dobivanja njihova pristanka dogovoren je i način provedbe ispitivanja.

Ispitivanje su provodli doktorandica i student Agronomskog fakulteta.



Slika 7. Štand ispred kojeg je provedeno anketno ispitivanje (Garden Mall)

3.4.2. Anketni upitnik

U istraživanju su korištena dva anketna upitnika, jedan za kupce vina, a drugi za kupce čipsa. Većina pitanja u oba anketna upitnika su se podudarala no svaki je anketni upitnik imao i dodatna pitanja specifična za sam proizvod. Anketni upitnici su bili podijeljeni u osam dijelova.

U prvom se dijelu ispitivalo ponašanje u kupnji čipsa/vina hrvatskog podrijetla (učestalost kupnje vina/čipsa, učestalost kupnje vina hrvatskog podrijetla/čipsa hrvatskog podrijetla, važnost podrijetla u kupnji vina/čipsa).

U drugom su dijelu anketnog upitnika ispitanici bili zamoljeni iskazati svoje stavove o kupnji vina/čipsa hrvatskog podrijetla. Ispitanici su ocijenili stupanj suglasnosti sa šest izjava koje se odnose na stavove o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla i sedam izjava vezanih uz stavove o kupnji vina hrvatskog podrijetla.

U trećem dijelu anketnog upitnika od ispitanika se tražilo da iskažu stupanj suglasnosti sa šest izjava koje su se odnosile na utjecaj okoline na njihovu kupnju vina/čipsa hrvatskog podrijetla (subjektivna norma).

Četvrti se dio anketnog upitnika odnosio na pitanja vezana uz percipiranu bihevioralnu kontrolu. Ispitanici su ocijenili stupanj suglasnosti sa četiri izjave koje su se odnosile na PBK.

Potom su slijedila pitanja koja su se odnosila na namjeru kupnje vina/čipsa hrvatskog podrijetla. Ispitanici su iskazivali stupanj suglasnosti s tri izjave koje su se odnosile na namjeru kupnje vina/čipsa hrvatskog podrijetla.

U šestom dijelu anketnog upitnika ispitanici su trebali iskazati stupanj suglasnosti s deset izjava koje su se odnosile na potrošački etnocentrizam.

U posljednjem dijelu anketnog upitnika ispitanici su bili zamoljeni da navedu osobne podatke: spol, dob, obrazovanje, broj članova kućanstva, broj djece do 12 godina u kućanstvu, boravak u inozemstvu, vlastita procjena pripadnosti skupini primanja (vrlo niska, niska, srednja, visoka i vrlo visoka), status/zanimanje (student, zaposlen,

nezaposlen, umirovljenik), učestalost putovanja unutar Hrvatske i učestalost putovanja u inozemstvo.
Konačne verzije anketnih upitnika za vino/čips nalaze su u prilogu.

3.4.3. Mjerni instrumenti

Instrumenti za mjerenje pojedinih konstrukata modela (potrošački etnocentrizam, subjektivna norma, PBK, namjera) su preuzeti iz dosadašnjih istraživanja u kojima je korištena teorija planiranog ponašanja te su prilagođeni temi istraživanja. S druge strane, instrumenti za mjerenje stavova o kupnji čipsa/vina domaćeg podrijetla i ponašanja (kupnje čipsa/vina domaćeg podrijetla) su razvijeni i testirani za potrebe ovog istraživanja.

3.4.3.1. Instrument za mjerenje potrošačkog etnocentrizma

Za mjerenje potrošačkog etnocentrizma je korištena ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma s deset izjava preuzeta od autora Supphellen i Rittenburg (2001). Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma je prilagođena našem tržištu. Ukupan rezultat čini srednja vrijednost svih izjava pri čemu viši rezultat ukazuje na veći stupanj potrošačkog etnocentrizma.

Tablica 6. Mjerni instrument za mjerenje potrošačkog etnocentrizma

1.Državljani Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.
4.Hrvatski proizvodi iznad svega.
5.Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.
6.Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla.
7.Pravi državljanin Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode.
8.Trebamo kupovati proizvode proizvedene u Republici Hrvatskoj i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.
9.Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.
10.Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.
13.Preferiram kupnju hrvatskih proizvoda iako su ponekad skuplji.
14.Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.

3.4.3.2. Instrument za mjerenje stavova o kupnji čipsa/vina domaćeg podrijetla

Stavovi o kupnji vina/čipsa domaćeg podrijetla su mjereni instrumentom koji je razvijen za potrebe ovog istraživanja. Instrument je razvijen nakon provedbe fokus grupe na način da

su se na temelju izjava koje su se najčešće spominjale u fokus grupi formirale izjave koje su se potom koristile za mjerenje stavova. Za mjerenja stavova o kupnji čipsa domaćeg podrijetla korišten je mjerni instrument sa šest izjava. Zbog specifičnosti proizvoda instrument za mjerenje stavova o kupnji vina hrvatskog podrijetla sadržava jednu izjavu više, tj. sedam izjava. Testirana je pouzdanost i faktorska valjanost instrumenta za mjerenje stavova o kupnji čipsa i kupnji vina hrvatskog podrijetla.

Ispitanici – kupci čipsa (tablica 7) i kupci vina (tablica 8) su na ljestvici od pet stupnjeva (1 – „uopće se ne slažem“ do 5 „potpuno se slažem“) iskazali stupanj slaganja sa svim izjavama. Ukupan stav prema kupnji čipsa/vina hrvatskog podrijetla formirao se kao srednja vrijednost svih izjava, uz prethodno rekodiranje (obrnuto bodovanje) negativnih izjava (I3, I5, I2a, I6a). Viši rezultat ukazuje na pozitivniji stav prema kupnji vina/čipsa hrvatskog podrijetla.

Tablica 7. Mjerni instrument za mjerenja stavova o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

I1.Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna.
I2.Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.
I3.Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je skupa.
I4.Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je zabavna.
I5.Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je rizična.
I6.Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.

Tablica 8. Mjerni instrument za mjerenja stavova o kupnji vina hrvatskog podrijetla

I1a.Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna.
I2a.Kupnja vina hrvatskog podrijetla je skupa.
I3a.Kupnja vina hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.
I4a.Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene cjelokupni ritual.
I5a.Kupnja vina hrvatskog podrijetla je zabavna.
I6a.Kupnja vina hrvatskog podrijetla je rizična.
I7a.Kupnja vina hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.

3.4.3.3. Instrument za mjerenje subjektivne norme

Za mjerenje subjektivne norme preuzete su izjave iz rada Ajzen (2013) te su prilagođene temi istraživanja – tablica 9. U ovom istraživanju su izjave sadržavale procjenu važnosti mišljenja tri skupine (članovi obitelji, bliski prijatelji i kolege) koje su fokus grupama identificirane kao ključne u kupnji vina, odnosno čipsa. Subjektivna norma je mjerena s po šest izjava (za oba prehrambena proizvoda). Ispitanici su iskazali stupanj slaganja s izjavama na ljestvici od pet stupnjeva (1 – „uopće se ne slažem“ do 5 „potpuno se slažem“). Ukupan rezultat je, jednako kao kod stavova o kupnji čipsa/vina hrvatskog

podrijetla, formiran kao srednja vrijednost svih izjava te je konačno viši rezultat ukazivao na veću subjektivnu normu.

Tablica 9. Mjerni instrument za mjerenje subjektivne norme

I1.Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupnju čipsa/vina hrvatskog podrijetla.
I2.Moji bliski prijatelji odobravaju moju redovitu kupnju čipsa/vina hrvatskog podrijetla.
I3.Moji kolege odobravaju moju redovitu kupnju čipsa/vina hrvatskog podrijetla.
I4.Članovi moje obitelji redovito kupuju čips/vino hrvatskog podrijetla.
I5.Moji bliski prijatelji redovito kupuju čips/vino hrvatskog podrijetla.
I6.Moji kolege redovito kupuju čips/vino hrvatskog podrijetla.

3.4.3.4. Instrument za mjerenje percipirane bihevioralne kontrole

Za mjerenje PBK su korištene izjave preuzete iz rada Ajzen (2013) („S*amo o meni ovisi hoću li redovito kupovati čips/vino hrvatskog podrijetla" i „Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati čips/vino hrvatskog podrijetla"*) te iz istraživanja Bamberg i Schmidt (2003) („*Za mene je redovita kupnja čipsa/vina hrvatskog podrijetla* jednostavna") i Dunn i sur. (2011) *(Kada bih htio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati čips/vino hrvatskog podrijetla).* Preuzete izjave su prilagođene temi istraživanja. PBK je mjerena sa četiri izjave (tablica 10). Zadatak sudionika bio jeiskazati slaganje s navedenim izjavama na ljestvici s pet stupnjeva (od 1 – „potpuno se ne slažem" do 5 – u „potpuno se slažem"). Ukupan rezultat za PBK formiran je kao srednja vrijednost svih izjava, pri čemu viši rezultat ukazuje na viši stupanj PBK.

Tablica 10. Mjerni instrument za mjerenje percipirane bihevioralne kontrole

I1.Za mene je redovita kupnja čipsa/vina hrvatskog podrijetla jednostavna.
I2.Samo o meni ovisi hoću li redovito kupovati čips/vino hrvatskog podrijetla.
I3.Kada bih htio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati čips/vino hrvatskog podrijetla.
I4.Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati čips/vino hrvatskog podrijetla.

3.4.3.5. Instrument za mjerenje namjere kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla

Za mjerenje namjere kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla preuzete su tri izjave. Izjava *„Namjeravam redovito kupovati čips/vino hrvatskog podrijetla"* je preuzeta iz istraživanja autora Ajzena (2013), izjava *„Planiram redovito kupovati čips/vino hrvatskog podrijetla"* iz istraživanja autora Verbeke i Vackier (2005) dok je izjava „*Vjerojatno ću redovito kupovati čips/vino hrvatskog podrijetla*" preuzeta iz rada autora Markuš (2011). Preuzete izjave su usklađene s temom istraživanja. Sudionici istraživanja su iskazali stupanj slaganja s tri

izjave na ljestvici od pet stupnjeva (od 1 – „potpuno se ne slažem“ do 5 – „potpuno se slažem“). Rezultat ukupne namjere kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla je formiran kao zbroj svih izjava pri čemu viši rezultat ukazuje na veću namjeru kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla.

Tablica 11. Mjerni instrument za mjerenje namjere kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla

Namjeravam redovito kupovati čips/vino hrvatskog podrijetla.
Planiram redovito kupovati čips/vino hrvatskog podrijetla.
Vjerojatno ću redovito kupovati čips/vino hrvatskog podrijetla.

3.4.3.6. Instrument za mjerenje ponašanja - kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla

Za mjerenje ponašanja, odnosno kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla su kreirane tri izjave na temelju održanih fokus grupa – tablica 12. Potom su sudionici procjenjivali suglasnost s izjavama na ljestvici od pet stupnjeva (od 1 – „uopće se ne slažem“ do 5 – „potpuno se slažem“), a ukupan rezultat formiran je kao zbroj svih izjava, tako da viši rezultat ukazuje na učestaliju kupnju čipsa/vina hrvatskog podrijetla. Testirana je pouzdanost i faktorska valjanost instrumenta za mjerenje ponašanja (kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla).

Tablica 12. Mjerni instrument za mjerenje ponašanja - kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla

Redovito kupujem čips/vino hrvatskog podrijetla.
U mojoj kupovnoj košarici redovito se nalazi čips/vino hrvatskog podrijetla.
Pri kupnji čipsa/vina najčešće odabirem ono hrvatskog podrijetla.

Za mjerenje sociodemografskih i ostalih obilježja ispitanika korištena su pitanja zatvorenog tipa. Samo je pitanje o broju djece do 12 godina u kućanstvu bilo pitanje otvorenog tipa.

3.4.4. Izbor uzorka

U istraživanju je korišten kombinirani uzorak. U prvom koraku su iz osnovnog skupa (kupci čipsa i vina u supermarketima na području Grada Zagreba) prigodno odabrana dva supermarketa. Supermarket Konzum se nalazi u zapadnom dijelu grada (općina Črnomerec) dok je supermarket Interspar lociran u istočnom dijelu grada (Dubrava). Osim toga, Konzum je domaći trgovački lanac, dok je Interspar strani lanac trgovina. Također,

oba supermarketa imaju široku ponudu odabranih poljoprivredno-prehrabenih proizvoda (čips i vino), domaćeg i stranog podrijetla.

U drugom koraku je korišten sustavni (sistematski) uzorak pri čemu je ispred odabranih trgovina (supermarket Konzum, Črnomerec i supermarket Insterspar, Garden Mall, Dubrava) biran svaki treći kupac, a prvi kupac je odabran slučajno.

U slučaju da treći kupac nije bio voljan sudjelovati u istraživanju, anketno ispitivanje je provedeno s prvim sljedećim kupcem koji je bio voljan sudjelovati u istraživanju. Svim sudionicima je naglašeno kako je sudjelovanju u anketnom ispitivanju dobrovoljno.

Sudionici u istraživanju su bili punoljetni kupci supermarketa. Prvo pitanje anketnog upitnika je bilo filter pitanje (*„Kupujete li čips/vino?“).* Ispitanici koji ne kupuju čips/vino nisu sudjelovali u daljnjem ispitivanju.

Prije provođenja ispitivanja ispitanicima je objašnjen cilj istraživanja te zajamčena anonimnost i tajnost podataka koje iznesu. Ispitivanje je u prosjeku trajalo šest do osam minuta.

3.4.5. Obrada podataka

Rezultati anketnog ispitivanja su obrađeni u statističkom programu SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Korištena je jednovarijatna analiza podataka (frekvencije podataka) u svrhu opisa uzorka.

Prije analize podataka testirana je pouzdanost i faktorska valjanost pojedinih mjernih ljestvica (ljestvica za mjerenje potrošačkog etnocentrizma, stavova o kupnji čipsa/vina hrvatskog podrijetla, subjektivne norme, PBK, namjere kupnje čipsa/vina hrvatskog podrijetla te ponašanja). Pouzdanost je testirana primjenom Cronbach alpha koeficijenta. Čestice koje nisu imale zadovoljavajuće mjerne karakteristike su isključene iz daljnje analize podataka. Faktorska valjanost je testirana primjenom eksplorativne faktorske analize, korištenjem metode analize glavnih komponenti (*Principal Component Analysis*). U faktorskoj analizi važno je odrediti odnos između originalnih varijabli i faktora. U tu svrhu izračunati su naboji faktora, koji predstavljaju mjeru snage i smjera ovisnosti između faktora i originalnih varijabli (Backhaus i sur., 1996, Ness, 1997, prema Radman, 2001). Varijable čiji je naboj veći od 0,3 su pridružene određenom faktoru, što je u skladu s preporukama autora Coakes (2013).

Jednovarijatnom analizom podataka (distribucija podataka) su utvrđene srednje vrijednosti svih izjava pojedinih mjernih ljestvica (potrošački etnocentrizam, stav, subjektivna norma, PBK, namjera, ponašanje).

Za provjeru modela koji se analizira u ovom istraživanju i postavljenih hipoteza je korištena metoda strukturalnog modeliranja. Za provjeru modela su korišteni statistički programi SPSS, verzija 21 i AMOS.

3.4.6. Modeliranje strukturalnim jednadžbama

U novijim istraživanjima ponašanja potrošača najviše se koristi metoda strukturalnog modeliranja. Modeliranje strukturalnim jednadžbama (*Structural equation modeling* - SEM) je tehnika koja se može smatrati svojevrsnim proširenjem multiple regresije. Prednost SEM-a u odnosu na multiplu regresiju je u tome što omogućuje istovremenu analizu metrijskih karakteristika svih varijabli i njihovih međusobnih relacija. Dodatna prednost SEM-a pred multiplom regresijom je što omogućava analizu kompleksnijih modela. Također, prednost SEM-a je mogućnost procjene slaganja promatranih varijabli s korištenim modelom te usporedbe različitih teorijskih modela (Markuš, 2011). Ključno ograničenje SEM analize je u tome što se smije primjenjivati samo za testiranje teorija, tj. ne može se koristiti bez prethodnog znanja ili čvrstih hipoteza o potencijalnom odnosu između varijabli (Tabachnick i Fidell, 2001; prema Butigan, 2010).

Postupak strukturalnog modeliranja:

1. Pregled relevantne literature na temelju indikatora u strukturalnom modelu
2. Definiranje ili specifikacija modela
3. Identifikacija modela
4. Procjena stupnja slaganja (*overall model fit*) postavljenog modela i analiziranih podataka – analiza modela
5. Analiza rezultata strukturalnog modela s ciljem testiranja postavljenih hipoteza (Piri-Rajh, 2006; Markuš, 2011).

U prvom koraku potrebno je napraviti pregled relevantne literature kako bi se mogao postaviti strukturalni model. Potom slijedi definiranje ili speciifikacija modela.

Definiranje ili specifikacija modela se odnosi na utvrđivanje indikatora na temelju pojedinih teorija (u ovom slučaju teorije planiranog ponašanja) te očekivanih odnosa između indikatora (Markuš, 2011; prema Li, 2005).

Identifikacija modela se odnosi na međusobni odnos slobodnih pokazatelja i broja jednadžba u modelu. Bitna osobina modela su stupnjevi slobode (deegres of freedom *df*). Kada je broj slobodnih pokazatelja jednak broju jednadžbi u modelu tada je broj stupnjeva sloboda jednak nuli i model je zasićen (*just-identified*). Kada je broj slobodnih pokazatelja veći od broja jednažbi tada je broj stupnjeva slobode manji od nule i model je slabo identificiran *(under- identified).* U tom slučaju se neki ili svi pokazatelji ne mogu izračunati pa stoga tako dobiveni podaci nisu pouzdani. U slučaju da je broj slobodnih pokazatelja manji od broja jednažbi tada je model preidentificirani (*over- identified).* Takvi modeli su najpoželjniji u SEM analizi jer su najpouzdaniji (Markuš, 2011; prema Li, 2005).

Procjena stupnja slaganja modela – analiza modela je najkompleksniji dio u SEM analizi, a bazira se na neznačajnosti. Postoji mnogo pokazatelja stupnja slaganja (*goodnes of fit index*) modela, a većina se temelji na hi kvadrat statistici. Dobro slaganje pokazuje da su hipotetske veze između analiziranih konstrukata vjerojatne, a slabo slaganje da veze između pojedinih konstrukata u modelu treba odbaciti (Markuš, 2011; prema Li, 2005).

Iako je SEM korišten u nekim istraživanjima s manjim brojem ispitanika (Nevitt i Hancock, 2004) ipak se smatra da je to metoda koja zahtijeva veći uzorak. Veličina uzorka ovisi i o složenosti modela. Što je model složeniji, potreban je veći uzorak jer složeniji modeli imaju veći broj indikatora. Neki autori smatraju kako je minimalan broj ispitanika za SEM analizu 200 (Kline, 2010), dok drugi smatraju da se broj ispitanika treba odrediti na temelju broja indikatora.

Prije provedbe metode strukturalnog modeliranja potrebno je pripremiti podatke. U prvom koraku potrebno je testirati normalnost distribucije podataka. Normalno distribuirani podaci su podaci koji statistički bitno ne odstupaju, tj. proizlaze iz normalno distribuirane populacije. Kada su podaci normalno distribuirani, oni prate određene zakonitosti koje nam omogućavaju da donosimo zaključke o tom skupu podataka. U idealnoj normalnoj distribuciji oko 68% razultata je u rasponu ±1 standardna devijacija od aritmetičke sredine. Oko 95% rezultata je u rasponu ±2 standardne devijacije od aritmetičke sredine i oko 99% rezultata je u rasponu ±3 standardne devijacije od aritmetičke sredine (Dakhale i sur., 2012).

Za utvrđivanje normalnosti distribucije mogu se koristiti numeričke i grafičke metode provjere. Najčešće korištene numeričke metode za utvrđivanje normalnosti distribucije podatake su Kolmogorov-Smirnovljev test (KS test), Shapiro-Wilk test (SW test) i ispitivanje vrijednosti asimetričnosti i zaobljenosti distribucije (skewness i kurtosis).

Ukoliko je p-vrijednost Kolmogorov-Smirnovljev testa i Shapiro-Wilk testa veća od 0,05 (p>0,05) tada se smatra da je distribucija podataka normalna (Coakes, 2013). Sljedeća numerička metoda provjere normalnosti podataka je ispitivanje mjere asimetričnosti i zaobljenosti. Distribucija podataka se smatra normalnom ako je asimetričnost i zaobljenost unutar raspona +/-2 (George i Mallery, 2010).

Od grafičkih metoda provjere normalnosti najčešće se koriste histogrami i Q-Q plotovi. Grafičke metode provjere normalnosti su jednostavne, a uspoređuju distribuciju promatranih vrijednosti varijabli s procijenjenom normalnom distribucijom.

Field (2005) smatra da je za velike uzorke (200 i više ispitanika) važnije izračunati vrijednosti indeksa simetričnosti i zaobljenosti nego računati njihovu značajnost korištenjem KS testa i SW testa. Iz tog razloga je normalnost distribucije podataka u disertaciji ispitana korištenjem indeksa simetričnosti i zaobljenosti.

Nakon utvrđivanja normalnosti podataka provedena je konfirmatorna faktorska analiza (Confirmatory factor analysis – CFA), koja se koristi kada istraživač ima određeno znanje o strukturi temeljnih varijabli. Model koji se pretpostavlja u ovom istraživanju se temelji na teoretskim postavkama teorije planiranog ponašanja te su na temelju toga pretpostavljene veze između promatranih varijabli i temeljnih faktora. S obzirom na to da je u ovoj disertaciji fokus na međusobnim vezama između konstrukata teorije planiranog ponašanja i potrošačkog etnocentrizma konfirmatorna faktorska analiza je prikladna za ovo istraživanje.

Nakon provedbe konfirmatorne faktorske analize utvrđene su korelacije među promatranim varijablama s ciljem dobivanja uvida u međusobni odnos varijabli uvrštenih u model.

U okviru strukturalnog modeliranja pretpostavljene su veze između promatranih varijabli. Pretpostavljeni model je potom statistički testiran simultanom analizom čitavog modela kako bi se odredile jačine utjecaja i konzistentnost s podacima. Modeliranjem strukturalnim jednadžbama se dobiva veliki broj statističkih pokazatelja koji pokazuju stupanj slaganja postavljenog modela i opaženih podataka a neki od najvažnijih su:

1. Relativni hi kvadrat test (χ^2/df) – određen je omjerom vrijednosti hi kvadrata i stupnjeva slobode. Relativni hi kvadrat je pokazatelj slaganja, ukoliko je omjer χ^2/df manji od dva to ukazuje na odlično slaganje, a vrijednosti između dva i pet

predstavljaju dobro slaganje s modelom (Sedera i Gable, 2004; prema Markuš, 2011).

2. Indeks prikladnosti (*Goodness of fit index* - GFI) – određuje koliko dobro se postavljeni model slaže s opažanim podacima. GFI može imati vrijednost od nulado jedan, no vrijednosti bliže broju jedan označavaju bolje slaganje (Hu i Bentler, 1999, prema Markuš, 2011).
3. Prosječna kvadratna pogreška *(Root mean square error of approximation* - RMSEA*)* – mjera apsolutnog slaganja koja pokazuje nedostatak slaganja po stupnju slobode. Granice prihvaćanja modela nisu strogo određene iako vrijednosti bliže 0 pokazuju bolje slaganje. Vrijednosti između 0,00 i 0,05 značе izvrsno slaganje, vrijednosti između 0,05 i 0,08 dobro slaganje, vrijednosti između 0,08 i 0,10 značе srednje slaganje, dok vrijednosti veće od 0,10 značе slabo slaganje (MacCallum i sur., 2001; prema Markuš, 2011).

Modeli se također mogu uspoređivati na temelju postotka objašnjene varijance R^2 *(Squared multiple correlation)* pri čemu veći postotak znači i veću prediktivnu snagu modela. Model koji ima veću prediktivnu snagu se smatra boljim modelom (Markuš, 2011).

3.5. Eksperiment

3.5.1. Postupak provedbe eksperimenta

Eksperiment je, kao i glavno anketno ispitivanje, proveden u razdoblju od 5. listopada do 6. studenog 2015. godine na istim lokacijama.

Dio kupaca čipsa (N=81) i dio kupaca vina (N=84) su nakon sudjelovanja u anketnom ispitivanju bili uključeni u provedbu eksperimenta. Njihovo sudjelovanje je bilo dobrovoljno. Ispitani kupci čipsa su za sudjelovanje u eksperimentu dobili novčanu nagradu od petkuna i pakiranje čipsa stranog podrijetla (100g), dok su ispitani kupci vina dobili 20 kn i butelju vina stranog podrijetla (0,75l). Dobiveni novac i čips/vino stranog podrijetla su mogli zadržati ili koristiti za sudjelovanje u eksperimentu.

Eksperimentatori su objasnili sudionicima da će sudjelovati u nehipotetskom eksperimentu u kojemu mogu koristiti dobivenu novčanu nagradu za plaćanje preferiranog proizvoda. Ispitanicima je također objašnjeno da će u slučaju da je cijena preferiranog proizvoda veća od dobivene novčane nagrade trebati dodatno izdvojiti vlastiti novac.

Ovaj postupak u skladu je s metodologijom opisanom u radu Klain i sur. (2014) gdje su ispitanici također uz proizvod (meso) dobili novčanu nagradu. Na taj način se ispitanike potiče na sudjelovanje u eksperimentu i iskreno izražavanje preferencija.

Proizvodi su bili pakirani u bijeli neprozirni papir kako bi se uklonila mogućnost utjecaja pakiranja ili tržne marke/proizvođača na odluku kupca. Proizvodi su bili označeni oznakama A (proizvod stranog podrijetla) i B (proizvod domaćeg podrijetla) – slika 8.



Slika 8. Pakiranje vina za potrebe eksperimenta

3.5.2. Instrument za provedbu eksperimenta

Instrument za provedbu eksperimenta preuzet je od autora Klain i sur. (2014). Ispitanici su sudjelovali u šest ciklusa provedbe eksperimenta. U svakom ciklusu su trebali odabrati između proizvoda domaćeg i proizvoda stranog podrijetla, a cilj eksperimenta je bio utvrditi cjenovnu spremnost u kupnji proizvoda hrvatskog podrijetla. U prvom ciklusu je ispitanicima bilo ponuđeno da zadrže proizvod A (čips/vino stranog podrijetla) za nula kuna ili da zamijene proizvod A (čips/vino stranog podrijetla) proizvodom B (čips/vino domaćeg podrijetla) za nula kuna. U sljedećem ciklusu ispitanici su trebali donijeti odluku o tome hoće li zadržati proizvod stranog podrijetla za nula kuna ili će zamijeniti proizvod stranog podrijetla proizvodom domaćeg podrijetla te platiti dvije kune (za čips domaćeg podrijetla), odnosno pet kuna (za vino domaćeg podrijetla). U trećem ciklusu ispitanici su vršili odabir između proizvoda stranog podrijetla, koji su mogli zadržati za nula kuna i proizvoda domaćeg podrijetla, za koji su trebali izdvojiti tri kune (čips domaćeg podrijetla)

ili deset0 kuna (vino hrvatskog podrijetla). U sljedećem ciklusu ispitanicima je bilo ponuđeno da zadrže proizvod domaćeg podrijetla za nula kuna ili da zamijene proizvod stranog podrijetla proizvodom domaćeg podrijetla uz plaćanje naknade od četiri kune (čips) ili 15 kuna (vino). U petom ciklusu ispitanici su trebali donijeti odluku o tome hoće li zadržati proizvod stranog podrijetla za nula kuna ili će ga zamijeniti proizvodom domaćeg podrijetla te platiti pet kuna (čips), tj. 20 kuna (vino). U posljednjem ciklusu ispitanici su birali između zadržavanja proizvoda stranog podrijetla za nula kuna i zamjene tog prozvoda proizvodom domaćeg podrijetla uz plaćanje naknade od šest kuna (čips) ili 25 kuna (vino).

Nakon svih šest ciklusa eksperimenta, svaki sudionik je bacio kockicu sa šest strana. Konačni izbor proizvoda u eksperimentu je ovisio o tome na koji je broj pala kockica. Ukoliko je kockica pala, primjerice, na broj tri. a ispitanik je u trećem ciklusu odabrao čips domaćeg podrijetla uz plaćanje naknade od tri kune tada je ispitanik zadržao dvije kune novčane nagrade, a tri kune je platio eksperimentatoru i dobio je pakiranje čipsa hrvatskog podrijetla, a vratio dobiveno pakiranje čipsa stranog podrijetla.

Cjenovna spremnost ispitanika koji su odabrali čips domaćeg podrijetla u prvom ciklusu eksperimenta, au drugom ciklusu su, tj. pri razlici cijene od dvije kune za čips domaćeg podrijetla, se odlučili za čips stranog podrijetla iznosi jednu kunu. Prosječna cjenovna spremnost je prikazana kao medijan intervala, u ovom slučaju intervala nula do dvije kune. Ukoliko su do kraja eksperimenta ostali pri izboru čipsa domaćeg podrijetla, tada njihova cjenovna spremnost iznosi 6,5 kuna, koja je izračunata kao zbroj medijana pet do šest kuna (5,5 kuna) i medijana prvog intervala koji je bio nula do dvijekune (jedna kuna). Korištena metodogija jednaka je metodologiji koju su koristili Yu i suradnici (2014).

Jednaki postupak je primijenjen i za analizu eksperimenta provedenog s kupcima vina. Cjenovna spremnost ispitanika koji su odabrali vino hrvatskog podrijetla u prvom ciklusu, a pri razlici od pet kuna u cijeni domaćeg naspram stranog vina su se odlučili za vino stranog podrijetla iznosi 2,5 kune. Prosječna cjenovna spremnost je prikazana kao medijan intervala, u ovom slučaju intervala nula do pet kuna, kao i u radu Yu i sur. (2014). Ukoliko je ispitanik do kraja eksperimenta odabirao vino domaćeg podrijetla, tada njegova cjenovna spremnost iznosi 27,5 kuna, a izračunata je kao zbroj medijana intervala 20-25 kuna (22,5 kuna) i maksimalne vrijednosti prvog intervala koji je bio nula do pet kune (pet kuna).

3.5.3. Izbor uzorka za eksperiment

U odabiru ispitanika koji su sudjelovali u eksperimentu korišten je sustavni (sistematski) uzorak pri čemu je biran svaki četvrti sudionik koji je sudjelovao u anketnom ispitivanju. U slučaju da četvrti ispitanik nije bio voljan sudjelovati u eksperimentu, eksperiment je proveden s prvim sljedećim sudionikom anketnog ispitivanja koji je bio voljan sudjelovati u eksperimentu.

Prije provođenja eksperimenta sudionicima je objašnjen cilj eksperimenta te im je zajamčena anonimnost i tajnost podataka koje iznesu. Eksperiment je u prosjeku trajao dvije do četiri minute.

3.5.4. Obrada podataka

Rezultati eksperimenta su obrađeni u statističkom programu SPSS (Statistical Package for Social Sciences, verzija 21.0). Korištena je jednovarijatna analiza podataka (frekvencije podataka) u svrhu opisa uzorka.

Za testiranje povezanosti stupnja potrošačkog etnocentrizma i ponašanja u kupnji čipsa/vina hrvatskog podrijetla s cjenovnom spremnošću za kupnju čipsa/vina hrvatskog podrijetla korištena je regresijska analiza.

4. REZULTATI

4.1. Opis uzorka – kupci čipsa

U istraživanju je sudjelovalo 348 ispitanika, pri čemu je udio muškaraca (51,1%) veći u odnosu na žene (48,9%). Najveći udio ispitanika je u dobi 30-45 godina (37,4%) dok je najmanji udio starijih od 60 godina (7,8%). Među ispitanicima dominiraju oni s višom ili visokom stručnom spremom (41,6%) te završenom srednjom školom (38,8%). Unutar uzorka su najzastupljeniji ispitanici s tri do pet članova kućanstva (62,4%). Većina ispitanih smatra da su njhova primanja srednje velika (73,9%). Trećina ispitanika je živjela duže od mjesec dana u inozemstvu. U uzorku prevladavaju zaposleni (43,4%) i studenti (30,5%). Gotovo 40% ispitanika srednje učestalo putuje unutar države dok je najmanji udio onih koji vrlo rijetko putuju unutar države (4,9%). Najveći udio ispitanika rijetko putuje u inozemstvo (32,8%) dok tek 3,7% ispitanika vrlo često putuje van granica Republike Hrvatske – tablica 13.

Tablica 13. Opis uzorka (kupci čipsa)

Obilježja ispitanika		**N**	**%**
Spol	Muško	178	51,1
	Žensko	170	48,9
Dob	18-29	117	33,6
	30-45	130	37,4
	46-60	73	20,3
	60+	28	7,8
Obrazovanje	Bez škole	1	0,3
	OŠ	8	2,2
	SSS	138	38,8
	VŠS/VSS	148	41,6
	Magisterij i/ili doktorat	53	14,9
Broj članova kućanstva	1	29	8,3
	2	71	20,4
	3-5	217	62,4
	Više od 5	31	8,9
Primanja	Vrlo niska	14	4,0
	Niska	33	9,5
	Srednja	257	73,9
	Visoka	39	11,2
	Vrlo visoka	5	1,4
Život u inozemstvu	Da	118	33,9
	Ne	230	66,1
Status	Student	106	30,5
	Zaposlen	151	43,4
	Umirovljenik	57	16,4

	Nezaposlen	34	9,8
Učestalost putovanja unutar Hrvatske	Vrlo rijetko	17	4,9
	Rijetko	60	17,2
	Srednje	139	39,9
	Često	85	24,4
	Vrlo često	47	13,5
Učestalost putovanja u inozemstvo	Vrlo rijetko	81	23,3
	Rijetko	114	32,8
	Srednje	103	29,6
	Često	37	10,6
	Vrlo često	13	3,7

4.2. Potrošački etnocentrizam kod kupaca čipsa

4.2.1. Pouzdanost i valjanost CETSCALE za čips

U ovom istraživanju je korištena ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma s deset izjava koja je prevedena na hrvatski jezik te je stoga na početku provedena psihometrijska analiza, odnosno, provjerena je pouzdanost tipa unutarnje konzistencije. Pouzdanost mjerne ljestvice je procijenjena primjenom Cronbach alfa koeficijenta. Svrha procjene pouzdanosti je utvrditi koje subskale mjernih ljestvica imaju zadovoljavajuće mjerne karakteristike kako bi se mogle koristiti u daljnjim istraživanjima.

Najčešće korišteni kriteriji za Cronbachov alfa koeficijent pouzdanosti (George i Mallery, 2003) navedeni su u tablici 14. Kada neke čestice nisu imale prihvatljivu pouzdanost, isključene su iz daljnje analize te se na taj način povećao Cronbachov alfa koeficijent, odnosno homogenost ljestvice.

Tablica 14. Prihvatljive i neprihvatljive razine Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti

Cronbach alpha	**implicirana pouzdanost**
ispod 0.50	neprihvatljiva
0.50 – 0.60	slaba
0.60– 0.70	granična
0.70 – 0.80	prihvatljiva
0.80 – 0.90	vrlo dobra
iznad 0.90	odlična

Izvor: George i Mallery, 2003; prema Gliem i Gliem, 2003.

U tablici 15. je prikazan utjecaj pojedinih izjavi na Cronbachov alfa koeficijent ljestvice za mjerenje tendencije potrošačkog etncoentrizma kako bi se utvrdilo koje izjave utječu na smanjivanje pouzdanosti mjerne ljestvice. S obzirom na to da korištena ljestvica

tendencije potrošačkog etnocentrizma ima pouzdanost 0,914 niti jedna izjava nije isključena iz daljnje analize.

Tablica 15. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjave CETSCALE

IZJAVE	**Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave**
Državljani Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	,906
Hrvatski proizvodi iznad svega.	,903
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	,908
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla.	,899
Pravi državljanin Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode.	,897
Mi trebamo kupovati proizvode proizvedene u Republici Hrvatskoj i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	,899
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	,906
Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	,903
Preferiram kupnju hrvatskih proizvod iako su ponekad skuplji.	,910
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	,920

Osim pouzdanosti, ispitana je i faktorska valjanost ljestvice za mjerenje tendencije potrošačkog etnocentrizma primjenom eksplorativne faktorske analize (analiza glavnih komponenata uz Kaiser-Guttmanov kriterij ekstrakcije faktora). Svrha procjene faktorske valjanosti je utvrditi mjeri li mjerni instrument zaista ono za što je konstruiran.

U tablici 16. su prikazani rezultati faktorske analize za mjerni instrument CETSCALE te je utvrđeno postojanje jednog faktora na kojem sve čestice imaju naboj veći od 0,3, što je u skladu s preporukama autora Coakes (2013). Određena originalna varijabla se pridružuje pojedinom faktoru ukoliko je visina naboja te varijable iznad 0,3. Ekstrahiranim faktorom objašnjeno je 56,83% varijance.

Tablica 16. Faktorska valjanost CETSCALE (kupci čipsa)

	Naboj faktora
Državljani Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	,742
Hrvatski proizvodi iznad svega.	,784
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	,717
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla.	,837
Pravi državljanin Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode	,855
Mi trebamo kupovati proizvode proizvedene u Republici Hrvatskoj i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	,845
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	,750
Kupovinu stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	,788
Preferiram kupovinu hrvatskih proizvoda iako su ponekad skuplji.	,674
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	,469

4.2.2. Analiza rezultata CETSCALE za čips

Rezultati analize ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma su prikazani u tablici 17. Srednja vrijednost svih izjava ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma je 3,18 što ukazuje na srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma ispitanika. Ispitanici pokazuju najveći stupanj suglasnosti s izjavama *„Državljani Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih“* (srednja vrijednost 3,84) i *„Hrvatski proizvodi iznad svega“* (srednja vrijednost 3,62). S druge strane, najmanje se slažu s izjavom *„Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu*“ (srednja vrijednost 1,73).

Tablica 17. Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma (kupci čipsa)

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost*	Standardna devijacija
Državljani Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	348	1	5	3,84	1,16
Hrvatski proizvodi iznad svega.	348	1	5	3,62	1,20
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	348	1	5	3,61	1,14
Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	348	1	5	3,50	1,20
Preferiram kupnju hrvatskih proizvoda iako su ponekad skuplji.	348	1	5	3,48	1,13
Mi trebamo kupovati proizvode proizvedene u Republici Hrvatskoj i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	348	1	5	3,28	1,27
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla.	348	1	5	3,08	1,26
Pravi državljanin Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode	348	1	5	2,95	1,31
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	348	1	5	2,73	1,30
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	348	1	5	1,73	1,40

*1- uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

4.2.3. Podjela ispitanika prema stupnju potrošačkog etnocentrizma (kupci čipsa)

Na temelju rezultata ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma, ispitanici su podijeljeni u tri skupine i to na sljedeći način. Izračunata je srednja vrijednost čitavog uzorka ukupne ljestvice potrošačkog etnocentrizma (3,18) kao i standardna devijacija (0,90). Prijelomne točke za podjelu ispitanika u skupine prema stupnju potrošačkog etnocentrizma su izračunate kao odstupanje jedne standardne devijacije od srednje vrijednosti ukupnog uzorka.

Ispitanici čija je srednja vrijednost svih izjava ljestvice potrošačkog etnocentrizma manja od 2,28 svrstani su u skupinu „*ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma*“. Ispitanici sa srednjom vrijednošću svih izjava u rasponu od 2,28 do 4,08 su svrstani u segment „*ispitanici sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma*“. Posljednji segment čine ispitanici sa srednjom ocjenom svih izjava većom ili jednakom 4,09, odnosno oni sa *visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma*.

Kao što je vidljivo iz tablice 18. najveći udio ispitanika čine potrošači sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (68,1%), slijede oni s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (17,5%) dok je najmanji udio onih s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (14,4%).

Tablica 18. Podjela ispitanika prema stupnju potrošačkog etnocentrizma

	N	**%**
Ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma	50	14,4
Ispitanici sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma	237	68,1
Ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma	61	17,5

4.3. Stavovi o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

4.3.1. Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenja stavova o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

Utjecaj pojedinih izjavi na Cronbachov alfa koeficijent ljestvice za mjerenje stavova o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla je prikazan u tablici 19. Rezultati istraživanja su pokazali da je pouzdanost ljestvice stavova prema kupnji čipsa hrvatskog podrijetla (šest izjava) prihvatljiva (α=0,763). Ipak, isključenjem prethodno rekodiranih izjava *„Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je rizična“* i *„Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je skupa“* pouzdanost ljestvice raste na 0,941 te stoga te izjave nisu korištene u daljnjim analizama.

Tablica 19. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjavi za mjerenje stavova o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

IZJAVE	**Cronbach alpha u slučaju isključenja Izjave**
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna.	,753
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.	,741
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je skupa *(rekodirana izjava).*	,859
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je zabavna.	,748
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.	,758
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je rizična *(rekodirana izjava).*	,941

*1- uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

U tablici 20. su prikazani rezultati faktorske analize ljestice za mjerenje stavova o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla te je utvrđeno postojanje jednog faktora. Sve čestice imaju vrlo visoke naboje na ekstrahiranom faktoru, koji objašnjava 55,86% varijance. Faktorskom analizom nisu utvrđena faktorska zasićenja rekodiranih izjava te su stoga isključene iz daljnje analize.

Tablica 20. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje stavova o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

	Naboj faktora
Kupovina čipsa hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna.	,877
Kupovina čipsa hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.	,923
Kupovina čipsa hrvatskog podrijetla je zabavna.	,923
Kupovina čipsa hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.	,899
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je skupa *(rekodirana izjava).*	
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je rizična *(rekodirana izjava).*	

4.3.2. Analiza rezultata ljestvice za mjerenje stavova prema kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

Srednja vrijednost svih izjava za mjerenje stavova prema kupnji čipsa hrvatskog podrijetla je 3,20 a standardna devijacija je 1,09. Na temelju rezultata može se zaključiti da ispitanici imaju neutralne stavove prema kupnji čipsa hrvatskog podrijetla (tablica 21). Ispitanici pokazuju najveći stupanj suglasnosti s izjavom „*Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla u meni*

pobuđuje pozitivne emocije“ (srednja vrijednost 3,30) dok se najmanje slažu s izjavom „*Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je zabavna*“ (srednja vrijednost 3,05).

Tablica 21. Stavovi prema kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost*	Standardna devijacija
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.	348	1	5	3,30	1,18
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna.	348	1	5	3,24	1,22
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.	348	1	5	3,23	1,22
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je zabavna.	348	1	5	3,05	1,12

*1- uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

4.4. Subjektivna norma u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

4.4.1. Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenja subjektivne norme u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

Prema tablici 22. u kojoj je prikazan utjecaj pojedinih izjavi na Cronbachov alfa koeficijent ljestvice za mjerenje subjektivne norme u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla može se zaključiti da nije bilo potrebe za isključenjem niti jedne izjave. Pouzdanost ljestvice subjektivne norme u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla (šest izjava) je odlična (α=0,867).

Tablica 22. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjavi za mjerenje subjektivne norme u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

IZJAVE	**Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave**
Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupnju čipsa hrvatskog podrijetla.	,841
Moji bliski prijatelji odobravaju moju redovitu kupnju čipsa hrvatskog podrijetla.	,834
Moji kolege odobravaju moju redovitu kupnju čipsa hrvatskog podrijetla.	,840
Članovi moje obitelji redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	,852
Moji bliski prijatelji redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	,848
Moji kolege redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	,853

Tablica 23. prikazuje rezultate faktorske analize ljestice za mjerenje subjektivne norme u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla. Svih šest čestica ima visoke naboje na ekstrahiranom faktoru, koji objašnjava 60,42% varijance.

Tablica 23. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje subjektivne norme u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

	Naboj faktora
Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupovinu čipsa hrvatskog podrijetla.	,790
Moji bliski prijatelji odobravaju moju redovitu kupovinu čipsa hrvatskog podrijetla.	,822
Moji kolege odobravaju moju redovitu kupovinu čipsa hrvatskog podrijetla.	,799
Članovi moje obitelji redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	,743
Moji bliski prijatelji redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	,763
Moji kolege redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	,744

4.4.2. Analiza rezultata ljestvice za mjerenje subjektivne norme u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

U tablici 24. su prikazani rezultati ljestvice subjektivne norme u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla. Ispitanici se najviše slažu s izjavom *„Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupnju čipsa hrvatskog podrijetla“* (srednja vrijednost 3,36). S druge strane, najmanje se slažu s izjavama *„Članovi moje obitelji redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla“* i *„Moji kolege redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla“* (srednja vrijednost 2,87). Srednja vrijednost svih izjava za mjerenje subjektivne norme u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla je 3,07 (standardna devijacija 0,89) čime se može zaključiti da je stupanj subjektivne norme srednji.

Tablica 24. Subjektivna norma u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost*	Standardna devijacija
Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupnju čipsa hrvatskog podrijetla.	348	1	5	3,36	1,27
Moji bliski prijatelji odobravaju moju redovitu kupnju čipsa hrvatskog podrijetla.	348	1	5	3,26	1,15
Moji kolege odobravaju moju redovitu kupnju čipsa hrvatskog podrijetla.	348	1	5	3,18	1,14
Moji bliski prijatelji redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	348	1	5	2,89	1,04
Članovi moje obitelji redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	348	1	5	2,87	1,23
Moji kolege redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	348	1	5	2,87	1,00

*1- uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

4.5. PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

4.5.1. Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenja PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

U tablici 25. je prikazan utjecaj pojedinih izjavi na Cronbachov alfa koeficijent ljestvice za mjerenje PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla. Izjave ljestvice za mjerenje PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla (četiri izjave) pokazuju odličnu pouzdanost (α=0,913) te stoga nema potrebe za isključenjem niti jedne izjave.

Tablica 25. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjavi za mjerenje PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

IZJAVE	**Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave**
Za mene je redovita kupnja čipsa hrvatskog podrijetla jednostavna.	,896
Samo o meni ovisi hoću li redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	,879
Kada bih želio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	,886
Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	,886

Rezultati faktorske analize ljestice za mjerenje PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla pokazuju da sve čestice imaju vrlo visoke naboje na ekstrahiranom faktoru (tablica 26). Ekstrahiranim faktorom je objašnjeno 79,85% varijance.

Tablica 26. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

	Naboj faktora
Za mene je redovita kupovina čipsa hrvatskog podrijetla jednostavna.	,873
Samo o meni ovisi hoću li redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	,901
Kada bih želio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	,899
Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	,901

4.5.2. Analiza rezultata ljestvice za mjerenje PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

Srednja vrijednost svih izjava kojima se mjerila PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla iznosi 3,71 a standardna devijacija 0,75. Ispitanici imaju visok PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla. Ispitanici se najviše slažu s izjavom da samo o njima ovisi hoće li redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla (srednja vrijednost 3,90) – tablica 27.

Tablica 27. PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost*	Standardna devijacija
Samo o meni ovisi hoću li redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	348	1	5	3,90	0,915
Za mene je redovita kupnja čipsa hrvatskog podrijetla jednostavna.	348	1	5	3,88	0,914
Kada bih želio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	348	1	5	3,60	0,792
Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	348	1,00	5,00	3,47	0,748

*1- uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

4.6. Namjera kupnje čipsa hrvatskog podrijetla

4.6.1. Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenje namjere kupnje čipsa hrvatskog podrijetla

S obzirom na to da ljestvica namjere kupnje čipsa hrvatskog podrijetla (tri izjave) pokazuje odličnu pouzdanost (α=0,969) nema potrebe za isključenjem niti jedne izjave – Tablica 28.

Tablica 28. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjavi za mjerenje namjere kupnje čipsa hrvatskog podrijetla

IZJAVE	**Cronbach alpha u slučaju isključenja Izjave**
Namjeravam redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	,954
Planiram redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	,948
Vjerojatno ću redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	,962

U tablici 29. su prikazani rezultati faktorske analize ljestice za mjerenje namjere u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla. Iz tablice 29. je vidljivo da sve tri čestice imaju vrlo visoke naboje na ekstrahiranom faktoru. Ekstrahiranim faktorom je objašnjeno 94,23% varijance.

Tablica 29. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje namjere u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

	Naboj faktora
Namjeravam redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	,971
Planiram redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	,975
Vjerojatno ću redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	,966

4.6.2. Analiza rezultata ljestvice za mjerenje namjere kupnje čipsa hrvatskog podrijetla

Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici imaju osrednju namjeru kupovati čips hrvatskog podrijetla (srednja vrijednost svih izjava za mjerenje namjere kupnje čipsa hrvatskog podrijetla je 3,33 a standardna devijacija 1,11) – tablica 30. Ispitanici se najviše slažu s izjavom „*Vjerojatno ću redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla*“ (srednja vrijednost 3,37) dok najmanji stupanj slaganja pokazuju s izjavom *„Planiram redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla“* (srednja vrijednost 3,30).

Tablica 30. Namjera kupnje čipsa hrvatskog podrijetla

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost*	Standardna devijacija
Vjerojatno ću redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	348	1	5	3,37	1,135
Namjeravam redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	348	0	5	3,33	1,15
Planiram redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	348	1	5	3,30	1,162

*1- uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

4.7. Ponašanje – kupnja čipsa hrvatskog podrijetla

4.7.1. Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenje ponašanja – kupnja čipsa hrvatskog podrijetla

Pouzdanost ljestvice za mjerenje ponašanja u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla (tri izjave) je odlična (α=0,971) te stoga nema potrebe za isključenjem niti jedne izjave ljestvice za mjerenje ponašanja – tablica 31.

Tablica 31. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjava za mjerenje ponašanja - kupnje čipsa hrvatskog podrijetla

IZJAVE	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
Redovito kupujem čips hrvatskog podrijetla	,939
U mojoj kupovnoj košarici redovito se nalazi čips hrvatskog podrijetla.	,952
Pri kupnji čipsa najčešće odabirem onaj hrvatskog podrijetla.	,925

Osim pouzdanosti, utvrđena je i faktorska valjanost ljestvice za mjerenje ponašanja – kupnje čipsa hrvatskog podrijetla. Rezultati faktorske analize ljestice za mjerenje ponašanja, tj. kupnje čipsa hrvatskog podrijetla pokazuju da sve čestice imaju vrlo visoke naboje na ekstrahiranom faktoru, kojim je objašnjeno 94,65% varijance (tablica 32).

Tablica 32. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje ponašanja – kupnje čipsa hrvatskog podrijetla

	Naboj faktora
Redovito kupujem čips hrvatskog podrijetla	,973
U mojoj kupovnoj košarici redovito se nalazi čips hrvatskog podrijetla.	,979
Pri kupovini čipsa najčešće odabirem onaj hrvatskog podrijetla.	,966

4.7.2. Analiza rezultata ljestvice za mjerenje ponašanja - kupnja čipsa hrvatskog podrijetla

Ispitanici srednje često kupuju čips hrvatskog podrijetla. Srednja vrijednost svih izjava za mjerenje ponašanja, kupnje čipsa hrvatskog podrijetla iznosi 3,21 a standardna devijacija je 1,17. Ispitanici se najviše slažu s izjavom *„Pri kupnji čipsa najčešće odabirem onaj hrvatskog podrijetla“* (srednja vrijednost 3,28) dok se najmanje slažu s izjavom *„U mojoj kupovnoj košarici redovito se nalazi čips hrvatskog podrijetla“* (srednja vrijednost 3,15) – tablica 33.

Tablica 33. Ponašanje u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

	N	**Minimum**	**Maksimum**	**Srednja vrijednost***	**Standardna devijacija**
Pri kupnji čipsa najčešće odabirem onaj hrvatskog podrijetla.	348	1	5	3,28	1,242
Redovito kupujem čips hrvatskog podrijetla.	348	1,00	5,00	3,20	1,179
U mojoj kupovnoj košarici redovito se nalazi čips hrvatskog podrijetla.	348	1	5	3,15	1,193

*1- uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

4.8. Priprema podataka za SEM

Kako bi se osigurala točnost metode modeliranja strukturalnih jednadžbi, kao glavne statističke metode u ovom istraživanju, važno je da empirijski podaci zadovoljavaju određene pretpostavke.

U prvom koraku je procijenjena univarijatna normalnost distribucije podataka korištenjem indeksa zaobljenosti i asimetričnosti (tablica 34). Univarijatna normalnost distribucije se odnosi na pojedinačnu varijablu. Iz tablice 34. se može vidjeti da su indeksi asimetričnosti i zaobljenosti kod svih varijabli u rasponu +/-2, što znači da je distribucija podataka u granicama normalne raspodjele te je omogućeno korištenje metode modeliranja strukturalnih jednadžbi.

Tablica 34. Normalnost distribucije podataka (čips)

Varijabla	**Zaobljenost**	**Asimetričnost**
Kupovina čipsa hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna.	-,224	-,955
Kupovina čipsa hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.	-,129	-,976
Kupovina čipsa hrvatskog podrijetla je zabavna	-,065	-,694
Kupovina čipsa hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.	-,234	-,831
Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupovinu čipsa hrvatskog podrijetla.	-,358	-,884
Moji bliski prijatelji odobravaju moju redovitu kupovinu čipsa hrvatskog podrijetla.	-,276	-,494
Moji kolege odobravaju moju redovitu kupovinu čipsa hrvatskog podrijetla.	-,265	-,461
Članovi moje obitelji redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	,059	-,894
Moji bliski prijatelji redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	-,057	-,322
Moji kolege redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	-,035	-,098
Za mene je redovita kupovina čipsa hrvatskog podrijetla jednostavna.	-,617	,168
Samo o meni ovisi hoću li redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	-,574	-,027
Kada bih želio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	-,515	,488
Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	-,428	,699
Namjeravam redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	-,220	-,750
Planiram redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	-,217	-,784
Vjerojatno ću redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	-,352	-,652
Redovito kupujem čips hrvatskog podrijetla.	-,168	-,815
U mojoj kupovnoj košarici redovito se nalazi čips	-,178	-,837

hrvatskog podrijetla.		
Pri kupovini čipsa najčešće odabirem onaj hrvatskog podrijetla.	-,236	-,937
Državljani Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	-,840	-,227
Hrvatski proizvodi iznad svega.	-,478	-,768
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	,302	-,916
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla.	-,054	-,997
Pravi državljanin Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode	,126	-1,081
Mi trebamo kupovati proizvode proizvedene u Republici Hrvatskoj i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	-,298	-,940
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	-,536	-,485
Kupovinu stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	-,466	-,675
Preferiram kupovinu hrvatskih proizvoda iako su ponekad skuplji.	-,483	-,572
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	1,514	1,716

4.9. Rezultati testiranja modela za predviđanje kupnje čipsa hrvatskog podrijetla

4.9.1. Faktorska analiza

Kako bi utvrdili jednodimenzionalnost varijabli provedena je konfirmatorna faktorska analiza. Svaka izjava je promatrana kao zasebna varijabla, dok su ocjene ispitanika predstavljale ulazne veličine za faktorsku analizu.

Pretpostavka za provođenje faktorske analize je međuovisnost originalnih podataka. Kao što je već ranije rečeno, prema preporuci autora Coakes (2013) određena varijabla se pridružuje pojedinom faktoru ukoliko je visina naboja te varijable iznad 0,3. Uz hi-kvadrat od 9286,591 i stupanj signifikantnosti 0,000, može se zaključili da su varijable u korelaciji. Sljedeći korišteni kriterij, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ima vrijednost 0,926 što prema Kaiser i Rice (1974) znači odličnu međuovisnost svih varijabli. U ovom radu je korištena metoda maksimalne udaljenosti (Maximum likelihood) te je ekstrahirano šest faktora koja zajedno objašnjavaju 67,022% ukupne varijance među originalnim podacima. Kako bi se dobiveni faktori mogli pravilno interpretirati potrebno je odrediti naboje faktora koji predstavljaju jačinu veze između originalne varijable i faktora. Da bi se dobiveni faktori što točnije interpretirali provedena je rotacija faktora promax postupkom.

Rezultati faktorske analize su prikazani u tablici 35.

Tablica 35. Faktorska analiza (čips)

	1	2	3	4	5	6
Državljani Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	,581					
Hrvatski proizvodi iznad svega.	,554					
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	,765					
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla.	,886					
Pravi državljanin Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode	,906					
Mi trebamo kupovati proizvode proizvedene u Republici Hrvatskoj i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	,925					
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	,556					
Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	,749					
Preferiram kupnju hrvatskih proizvod iako su ponekad skuplji.	,345					
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	,513					
Redovito kupujem čips hrvatskog podrijetla		,985				
U mojoj kupovnoj košarici redovito se nalazi čips hrvatskog podrijetla.		,976				
Pri kupnji čipsa najčešće odabirem onaj hrvatskog podrijetla.		,882				
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna.			,780			
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.			1,038			
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je zabavna.			,945			
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.			,852			
Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupnju čipsa hrvatskog podrijetla.				,600		
Moji bliski prijatelji odobravaju moju redovitu kupnju čipsa hrvatskog podrijetla.				,904		
Moji kolege odobravaju moju redovitu kupnju čipsa hrvatskog podrijetla.				,990		
Članovi moje obitelji redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.				,344		
Moji bliski prijatelji redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.				,321		
Moji kolege redovito kupuju čips				,428		

hrvatskog podrijetla.						
Za mene je redovita kupnja čipsa hrvatskog podrijetla jednostavna.					,699	
Samo o meni ovisi hoću li redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.					,868	
Kada bih želio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.					,960	
Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.					,930	
Namjeravam redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.						,551
Planiram redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.						,966
Vjerojatno ću redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.						,854
Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.						

4.9.2. Korelacijska matrica promatranih varijabli za predviđanje ponašanja u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

Promatranjem korelacija koje su prikazane u tablici 36. može se uočiti kako je najviša korelacija ona između namjere kupnje čipsa hrvatskog podrijetla i ponašanja, odnosno kupnje čipsa hrvatskog podrijetla (r=0,713). Ispitanici koji imaju veću namjeru kupovati čips hrvatskog podrijetla učestalije kupuju taj prehrambeni poizvod. Rezultati istraživanja pokazuju visoku povezanost stava o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla i namjere kupnje čipsa hrvatskog podrijetla (r=0,690). Namjera kupnje čipsa hrvatskog podrijetla je visoko povezana i s potrošačkim etnocentrizmom (r=0,544), subjektivnom normom (r=0,528) te PBK (r=0,462).

S obzirom na vrlo visoku korelaciju s namjerom kupnje čipsa hrvatskog podrijetla, ponašanje tj. kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je značajno povezana i s ostalim varijablama ($r_{stav\text{-}ponašanje}$=0,680; $r_{subjektivna\ norma\text{-}ponašanje}$=0,449; $r_{PBK\text{-}ponašanje}$=0,409). Dakle, pozitivniji stavovi prema kupnji čipsa hrvatskog podrijetla, veća subjektivna norma i veća PBK znače i češću konzumaciju čipsa hrvatskog podrijetla.

Subjektivna norma je značajno povezana i sa stavovima o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla ($r_{stav\text{-}subjektivna\ norma}$=0,541) i PBK ($r_{subjektivna\ norma\ -\ PBK}$ =0,426). Varijabla PBK je povezana značajno i sa stavovima o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla ($r_{stav\text{-}PBK}$=0,438).

Tablica 36. Korelacija matrica varijabli za predviđanje ponašanja u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

	STAV	SN	PBK	NAMJERA	PONAŠANJE	CETSCALE
STAV	1	,541**	,438**	,690**	,680**	,557**
SN		1	,426**	,528**	,449**	,406**
PBK			1	,462*	,409**	,330**
NAMJERA				1	,713**	,544**
PONAŠANJE					1	,450**
CETSCALE						1

SN= subjektivna norma, PBK= percipirana bihevioralna kontrola

**p<0,01

4.9.3. Rezultati modela za predviđanje etnocentričnog ponašanja u kupnji čipsa

Na slici 9. se nalaze rezultati modela za predviđanje kupnje čipsa proširenog konstruktom potrošačkog etnocentrizma. Rezultati istraživanja su pokazali da se proširenom teorijom planiranog ponašanja objašnjava 63% varijance namjere i 51% varijance ponašanja. Potrošački etnocentrizam objašnjava 37% varijance stavova o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla, 28% subjektivne norme i 13% PBK. Rezultati istraživanja su pokazali da je osnovnim modelom teorije planiranog ponašanja objašnjeno 56% namjere kupnje čipsa hrvatskog podrijetla i 46% ponašanja, odnosno kupnje čipsa hrvatskog podrijetla.

Potrošački etnocentrizam (P.E.) ima najveći utjecaj na stav o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla. Taj utjecaj je statistički značajan i pozitivan ut ($\beta_{P.E.-stav}$ = 0,607, p=0,00) što znači da kupci koji imaju veći stupanj potrošačkog etnocentrizma imaju pozitivnije stavove o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla. Potrošački etnocentrizam ima također pozitivan i statistički značajan utjecaj na subjektivnu normu ($\beta_{P.E.-subjektivna\ norma}$ = 0,531, p=0,00), kao i na PBK ($\beta_{P.E.-PBK}$ = 0,365, p=0,00). Ispitanici s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma imaju veću subjektivnu normu i veću PBK od onih s manjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma.

Rezultati modela za predviđanje kupnje čipsa hrvatskog podrijetla pokazuju da stav, subjektivna norma i PBK imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na namjeru kupnje čipsa hrvatskog podrijetla (p=0,00), pri čemu je utjecaj stava najveći. Namjera ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na ponašanje – kupnju čipsa hrvatskog podrijetla (p=0,00). PBK nema statistički značajan utjecaj na ponašanje, odnosno kupnju čipsa hrvatskog podrijetla (p>0,05).

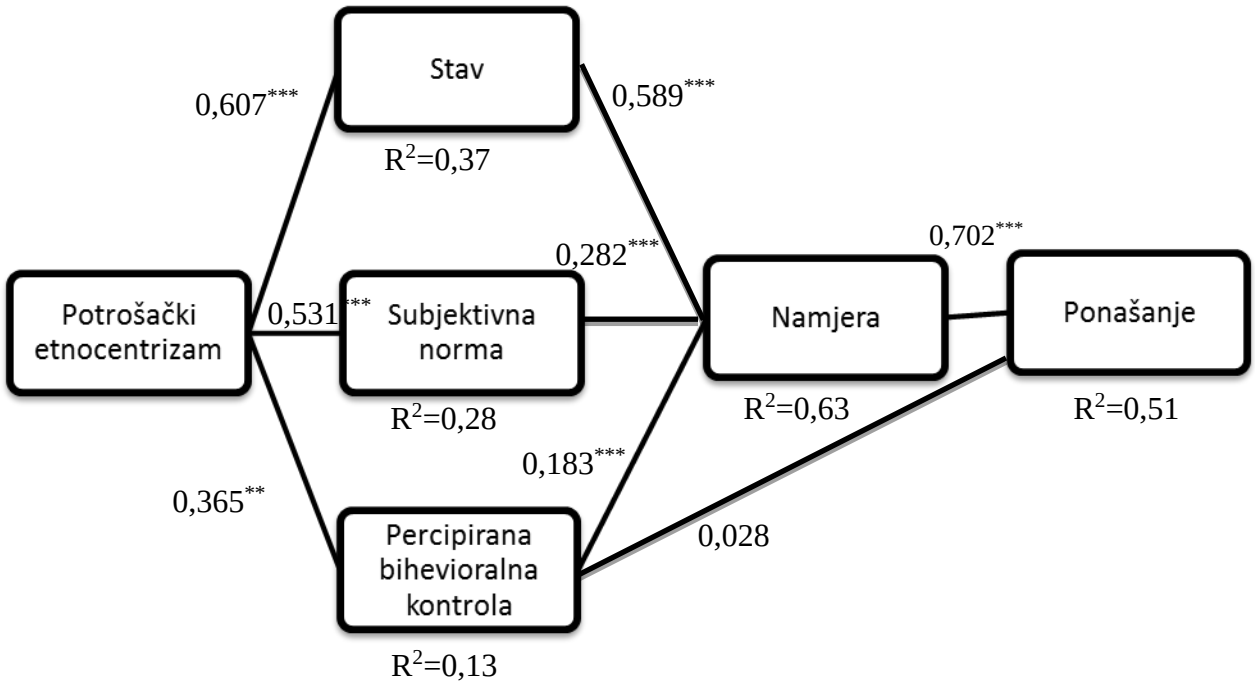
Prošireni model za predviđanje kupnje čipsa hrvatskog podrijetla je ostvario sljedeće rezultate: χ^2/df = 3,9681, p=0,000, komparativni indeks prikladnosti (CFI) = iznosi 0,878, a prosječna kvadratna pogreška (RMSEA) iznosi 0,092.

Relativni hi kvadrat test ima vrijednost manju od pet što ukazuje na dobro slaganje s opaženim podacima. Komparativni indeks prikladnosti (CFI) ima vrijednost 0,878 što također upućuje na dobro slaganje. Prosječna kvadratna pogreška (RMSEA) postiže u modelu proširenom konstruktom potrošačkog etnocentrizma vrijednost 0,092 što znači srednje slaganje s podacima. Iz navedenih vrijednosti statističkih pokazatelja može se zaključiti da je model proširen konstruktom potrošačkog etnocentrizma prikladan za previđanje ponašanja u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla.

Tablica 37. Pokazatelji proširenog modela za objašnjenje ponašanja u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

Odnosi	**ß**
CETSCALE-> stav	0,607***
CETSCALE-> subjektivna norma	0,531***
CETSCALE-> PBK	0,365**
Stav -> namjera	0,589***
Subjektivna norma-> namjera	0,282***
PBK -> namjera	0,183***
Namjera -> ponašanje	0,702***
PBK -> ponašanje	0,028
p- vrijednost	0,000
Relativni hi kvadrat	3,9681
Komparativni indeks prikladnosti (CFI)	0,878
Prosječna kvadratna pogreška (RMSEA)	0,092

***p=0,000



***p=0,000

Slika 9. Model za predviđanje kupnje čipsa hrvatskog podrijetla

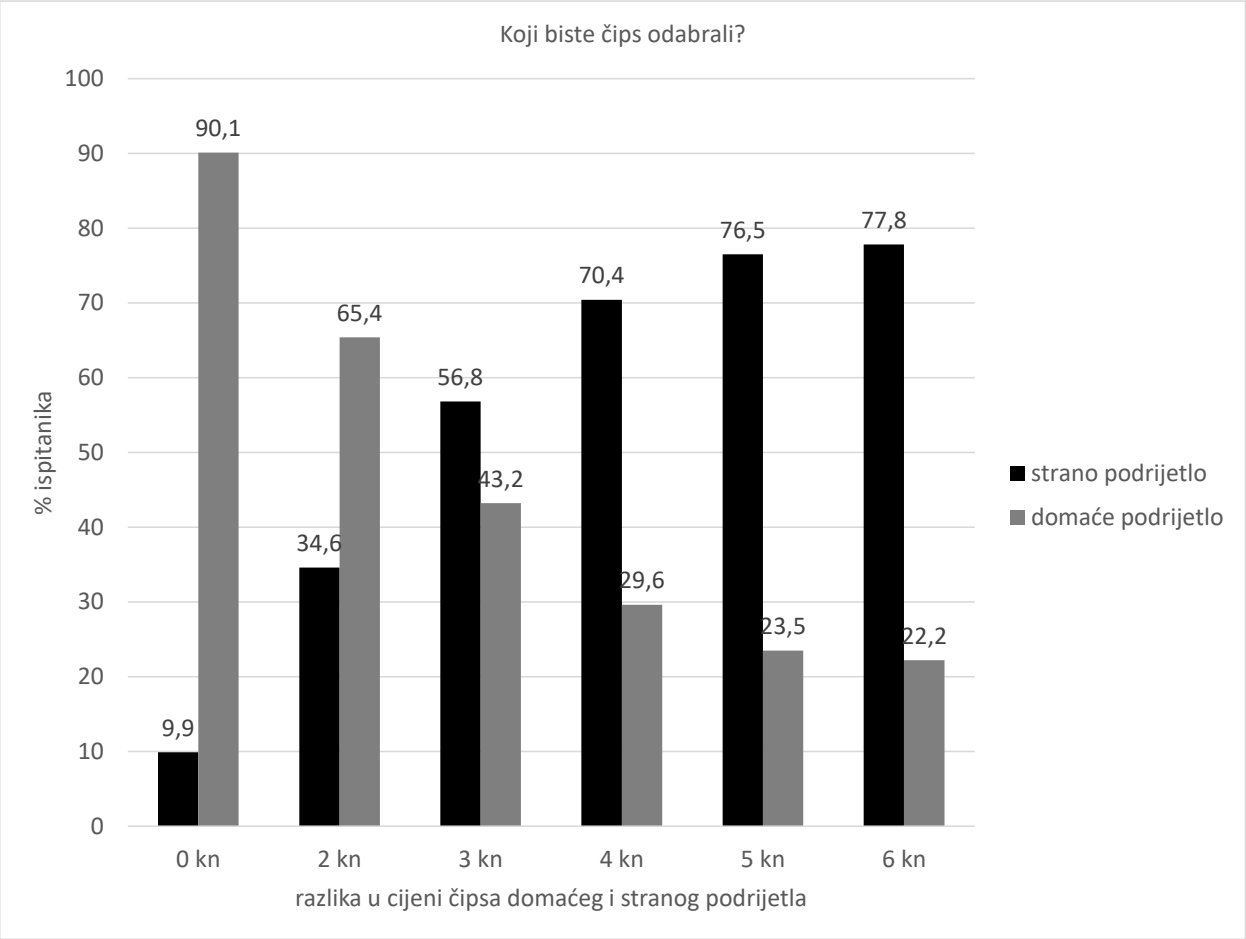
4.10. Rezultati eksperimenta s kupcima čipsa

U eksperimentu provedenom s kupcima čipsa sudjelovao je 81 ispitanik. Hi kvadrat testom je utvrđeno da ne postoje statistički značajna odstupanja između većine sociodemografskih obilježja ispitanika koji su sudjelovali u glavnom anketnom istraživanju i ispitanika koji su sudjelovali u eksperimentu ($p>0,05$). Ipak, postoji statistički značajno odstupanje između ispitanika s obzirom na dob ($p<0,05$). Ispitanici koji su sudjelovali u eksperimentu su stariji u odnosu na sudionike u glavnom anketnom ispitivanju.

4.10.1. Cjenovna spremnost ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

Na grafikonu 1. je prikazana cjenovna spremnost ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla. Najveći udio ispitanika, njih 90,1%, su odabrali čips hrvatskog podrijetla u prvom ciklusu, tj. kada su odabirali između zadržavanja čipsa stranog podrijetla za nula kuna ili zamjene čipsa stranog podrijetla čipsom domaćeg podrijetla za nula kuna. Porastom razlike u cijeni domaćeg čipsa u odnosu na čips stranog podrijetla opada udio ispitanika koji bi u kupnji odabrali čips domaćeg podrijetla.
Kada je cijena čipsa domaćeg podrijetla dvije kune veća od cijene čipsa stranog podrijetla, tada se 65,4% ispitanika izjasnilo da bi odabrali čips domaćeg podrijetla. Kada je cijena čipsa domaćeg podrijetla veća tri kune u odnosu na cijenu čipsa stranog podrijetla, tada udio ispitanika koji bi izabrali domaći čips u kupnji opada na 43,2%. Ukoliko je cijena čipsa domaćeg podrijetla veća četiri kune u odnosu na cijenu čipsa stranog podrijetla, udio ispitanika koji bi odabrali čips domaćeg podrijetla opada na 29,6%. Kada je cijena čipsa domaćeg podrijetla pet kuna veća u odnosu na cijenu čipsa stranog podrijetla, udio ispitanika koji bi odabrali čips domaćeg podrijetla opada na 23,5%. U slučaju da je cijena čipsa hrvatskog podrijetla šest kuna veća od cijene stranog čipsa tek 22,2% ispitanika bi se odlučili za kupnju čipsa domaćeg podrijetla.

Srednja vrijednost cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla iznosi 3,07 kuna, a standardna devijacija je 2,23.



Grafikon 1. Cjenovna spremnost ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

4.10.2. Povezanost potrošačkog etnocentrizma i cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

Regresijskom analizom je utvrđena povezanost potrošačkog etnocentrizma i cjenovne spremnosti u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla.

Rezultati regresijske analize su pokazali da postoji pozitivna i srednje jaka linearna povezanost između stupnja potrošačkog etnocentrizma i cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla ($r=0,456$, $F=20,727$, $p<0,05$). Rastom stupnja potrošačkog etnocentrizma raste i cjenovna spremnost ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla.

4.10.3. Povezanost ponašanja (kupnje čipsa hrvatskog podrijetla) i cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla

Korištenjem regresijske analize je dodatno provjerena povezanost cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla i ponašanja tj. kupnje čipsa hrvatskog podrijetla.

Rezultati regresijske analize su pokazali da postoji pozitivna i srednje jaka linearna povezanost između ponašanja, odnosno kupnje čipsa hrvatskog podrijetla i cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla ($r=0,515$, $F=28,553$, $p<0,05$). Povećanjem učestalosti kupnje čipsa hrvatskog podrijetla raste i cjenovna spremnost ispitanika u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla.

4.11. Opis uzorka – kupci vina

U istraživanju je sudjelovalo 315 ispitanika. Udio ispitanika ženskog spola (51,7%) je veći u odnosu na ispitanike muškog spola (48,3%). Najveći udio ispitanika ima 30 do 45 godina (36,8%) dok je najmanji udio starijih od 60 godina (11,1%). Većina ispitanika ima završenu visoku ili višu školu, dok je 38,1% onih sa završenom srednjom školom. Dominiraju ispitanici s tri do pet članova kućanstva (60,3%).

Čak 69,8% ispitanika smatra da ima srednja primanja. Trećina ispitanika je živjela duže od mjesec dana u inozemstvu (34,0%). Među ispitanicima je najveći udio zaposlenih (53,3%) i studenata (22,5%). Preko 40% ispitanika srednje učestalo putuje unutar granica Republike Hrvatske dok je najmanji udio onih koji vrlo često putuju unutar države (14,6%). Jednaki odgovori su dobiveni i na pitanje o učestalosti putovanja izvan granica Republike Hrvatske, najveći udio ispitanika srednje učestalo putuje u inozemstvo (31,2%) dok 4,4% ispitanika vrlo često putuje van granica države (tablica 38).

Ispitani kupci čipsa i kupci vina su međusobno usporedivi po mjerenim sociodemografskim obilježjima (hi kvadrat test, $p>0,05$).

Tablica 38. Opis uzorka – kupci vina

Obilježja ispitanika		**N**	**%**
Spol	Muško	152	48,3
	Žensko	163	51,7
Dob	18-29	105	33,3
	30-45	116	36,8
	46-60	59	18,7
	60+	35	11,1
Obrazovanje	Bez škole	3	1,0
	OŠ	9	2,9
	SSS	120	38,1
	VŠS/VSS	132	41,9
	Magisterij i/ili doktorat	51	16,2
Broj članova kućanstva	1	14	4,4
	2	72	22,9
	3-5	190	60,3
	Više od 5	39	12,4
Primanja	Vrlo niska	16	5,1
	Niska	35	11,1
	Srednja	220	69,8
	Visoka	37	11,7
	Vrlo visoka	7	2,2
Život u inozemstvu	Da	107	34,0
	Ne	208	66,0
Status	Student	71	22,5

	Zaposlen	168	53,3
	Umirovljenik	42	13,3
	Nezaposlen	34	10,8
Učestalost putovanja unutar Hrvatske	Vrlo rijetko	17	5,4
	Rijetko	40	12,7
	Srednje	128	40,6
	Često	84	26,7
	Vrlo često	46	14,6
Učestalost putovanja u inozemstvo	Vrlo rijetko	66	21,0
	Rijetko	96	30,6
	Srednje	98	31,2
	Često	40	12,7
	Vrlo često	14	4,4

4.12. Potrošački etnocentrizam kod kupaca vina

4.12.1. Pouzdanost i valjanost ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma (CETSCALE) za vino

U tablici 39. je prikazan utjecaj pojedinih izjavi na Cronbachov alfa koeficijent ljestvice za mjerenje tendencije potrošačkog etnocentrizma kako bi se utvrdilo koje izjave utječu na smanjivanje pouzdanosti mjerne ljestvice. Korištena ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma ima pouzdanost 0,901 te stoga niti jedna izjava nije isključena iz daljnje analize.

Tablica 39. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjavi CETSCALE

IZJAVE	**Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave**
Državljani Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	,889
Hrvatski proizvodi iznad svega.	,890
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	,891
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla.	,883
Pravi državljanin Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode.	,881
Mi trebamo kupovati proizvode proizvedene u Republici Hrvatskoj i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	,884
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	,891

Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	,892
Preferiram kupnju hrvatskih proizvoda iako su ponekad skuplji.	,903
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	,909

Osim pouzdanosti, ispitana je i faktorska valjanost ljestvice za mjerenje tendencije potrošačkog etnocentrizma među kupcima vina.

U tablici 40. su prikazani rezultati faktorske analize za mjerni instrument CETSCALE te je utvrđeno postojanje jednog faktora na kojem su sve čestice imale naboje iznad 0,3. Ekstrahiranim faktorom objašnjeno je 54,47% varijance.

Tablica 40. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje CETSCALE (kupci vina)

	Naboj faktora
Državljani RH bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	,778
Hrvatski proizvodi iznad svega.	,757
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	,741
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane RH bez posla.	,836
Pravi državljanin RH treba uvijek kupovati hrvatske proizvode.	,857
Mi trebamo kupovati proizvode proizvedene u RH i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	,832
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	,734
Kupovinu stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	,731
Preferiram kupnju hrvatskih proizvoda iako su ponekad skuplji.	,562
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	,454

4.12.2. Analiza rezultata ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma (CETSCALE) – kupci vina

Tablica 41. prikazuje rezultate ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma. Srednja vrijednost svih izjava ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma je 3,28 (standardna devijacija 0,87) čime se zaključuje da ispitanici imaju srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma.

Ispitanici se najviše slažu s izjavama *„Hrvatski proizvodi iznad svega.“* (srednja vrijednost 3,86) i *„Državljani Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.“* (srednja vrijednost 3,82). S druge strane, najmanje se slažu s izjavom *„Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.*“ (srednja vrijednost 2,00).

Tablica 41. Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma (kupci vina)

	N	Minimum	Maximum	Srednja vrijednost*	Standardna devijacija
Hrvatski proizvodi iznad svega.	315	1,00	5,00	3,86	1,15
Državljani RH bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	315	1,00	5,00	3,82	1,15
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	315	1,00	5,00	3,80	1,06
Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	315	1,00	5,00	3,57	1,17
Mi trebamo kupovati proizvode proizvedene u RH i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	315	1,00	5,00	3,47	1,18
Preferiram kupnju hrvatskih proizvoda iako su ponekad skuplji.	315	1,00	5,00	3,47	1,27
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane RH bez posla.	315	1,00	5,00	3,13	1,27
Pravi državljanin RH treba uvijek kupovati hrvatske proizvode.	315	1,00	5,00	3,11	1,23
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	315	1,00	5,00	2,62	1,27
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	315	1,00	5,00	2,00	1,20

*1- uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

4.12.3. Podjela ispitanika prema stupnju potrošačkog etnocentrizma

Na temelju rezultata ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma, ispitanici su podijeljeni u tri skupine. Srednja vrijednost čitavog uzorka ukupne ljestvice potrošačkog etnocentrizma je 3,28 a standardna devijacija iznosi 0,87.

Jednako kao kod analize podataka prikupljenih među kupcima čipsa, prijelomne točke za podjelu ispitanika u skupine prema stupnju potrošačkog etnocentrizma su izračunate kao odstupanje jedne standardne devijacije od srednje vrijednosti ukupnog uzorka.

Ispitanici čija je srednja vrijednost svih izjava ljestvice potrošačkog etnocentrizma između 0 i 2,41 svrstani su u skupinu „*ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma*“. Ispitanici sa srednjom vrijednošću svih izjava u rasponu od 2,42 do 4,15 su svrstani u segment „*ispitanici sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma*“. Posljednji segment čine ispitanici sa srednjom ocjenom svih izjava većom ili jednakom 4,16, odnosno oni sa *visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma*.

Iz tablice 42. je vidljivo da najveći udio ispitanika čine potrošači sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (63,8%), slijede oni s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (18,7%) dok je najmanji udio onih s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (17,5%).

Tablica 42. Podjela ispitanika prema stupnju potrošačkog etnocentrizma

	N	**%**
Ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma	55	17,5
Ispitanici sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma	201	63,8
Ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma	59	18,7

4.13. Stavovi o kupnji vina hrvatskog podrijetla

4.13.1. Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenja stavova o kupnji vina hrvatskog podrijetla

U tablici 43. je prikazan utjecaj pojedinih izjavi na Cronbachov alfa koeficijent ljestvice za mjerenje stavova o kupnji vina hrvatskog podrijetla. Pouzdanost ljestvice stavova prema kupnji vina hrvatskog podrijetla (sedam izjava) je vrlo dobra (α=0,761). Ipak, isključenjem

izjava *„Kupnja vina hrvatskog podrijetla je skupa“* i *„Kupnja vina hrvatskog podrijetla je rizična“* koje su prethodno rekodirane pouzdanost raste na 0,876 te su stoga te izjave isključene iz daljnje analize.

Tablica 43. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjava za mjerenje stavova o kupnji vina hrvatskog podrijetla

IZJAVE	**Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave**
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna.	0,721
Kupnja vina hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.	0,678
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene cjelokupni ritual.	0,743
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je zabavna.	0,690
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.	0,698
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je skupa. *(rekodirana izjava)*	0,787
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je rizična. *(rekodirana izjava)*	0,780

U tablici 44. su prikazani rezultati faktorske analize ljestice za mjerenje stavova o kupnji vina hrvatskog podrijetla. Rezultati faktorske analize pokazuju postojanje jednog faktora i sve čestice imaju visoke naboje na ekstrahiranom faktoru. Ekstrahirani faktor objašnjava 44,86% varijance. Faktorskom analizom nisu utvrđena faktorska zasićenja rekodiranih izjava te su stoga isključene iz daljnjih analiza.

Tablica 44. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje stavova o kupnji vina hrvatskog podrijetla

	Naboj faktora
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna.	,760
Kupnja vina hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.	,877
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene cjelokupni ritual.	,684
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je zabavna.	,780
Kupnja vina hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.	,779
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je rizična. *(rekodirana izjava)*	
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je skupa. *(rekodirana izjava)*	

4.13.2. Analiza rezultata ljestvice za mjerenje stavova prema kupnji vina hrvatskog podrijetla

Ispitanici imaju općenito pozitivne stavove prema kupnji vina hrvatskog podrijetla (tablica 45). Ispitanici se najviše slažu s izjavom „*Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna*“ (srednja vrijednost 3,81) dok se najmanje slažu s izjavom „*Kupnja vina hrvatskog podrijetla je zabavna*“ (srednja vrijednost 3,25). Srednja vrijednost svih pet izjava ljestvice za mjerenje stavova prema kupnji vina hrvatskog podrijetla je 3,51, a standardna devijacija iznosi 0,94.

Tablica 45. Stavovi prema kupnji vina hrvatskog podrijetla

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost*	Standardna devijacija
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna.	315	1,00	5,00	3,81	1,03
Kupnja vina hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.	315	1,00	5,00	3,69	1,09
Kupnja vina hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.	315	1,00	5,00	3,55	1,21
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene cjelokupni ritual.	315	1,00	5,00	3,26	1,18
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je zabavna.	315	1,00	5,00	3,25	1,22

*1- uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

4.14. Subjektivna norma u kupnji vina hrvatskog podrijetla

4.14.1. Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenja subjektivne norme u kupnji vina hrvatskog podrijetla

Utjecaj pojedinih izjavi na Cronbachov alfa koeficijent ljestvice za mjerenje subjektivne norme u kupnji vina hrvatskog podrijetla je prikazan u tablici 46. Rezultati istraživanja su pokazali da je pouzdanost ljestvice subjektivne norme u kupnji vina hrvatskog podrijetla (šest izjava) odlična i iznosi 0,910 te nema potrebe za isključenjem izjava.

Tablica 46. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjava za mjerenje subjektivne norme u kupnji vina hrvatskog podrijetla

	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	,899
Moji bliski prijatelji odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	,886
Moji kolege odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	,889
Članovi moje obitelji redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.	,905
Moji bliski prijatelji redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.	,886
Moji kolege redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.	,900

Rezultati faktorske analize ljestice za mjerenje subjektivne norme u kupnji vina hrvatskog podrijetla su prikazani u tablici 47. te pokazuju postojanje jednog faktora. Svih šest čestica ima visoke naboje na ekstrahiranom faktoru, koji objašnjava 69,54% varijance.

Tablica 47. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje subjektivne norme u kupnji vina hrvatskog podrijetla

	Naboj faktora
Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	,797
Moji bliski prijatelji odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	,882
Moji kolege odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	,864
Članovi moje obitelji redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.	,775
Moji bliski prijatelji redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.	,877
Moji kolege redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.	,801

4.14.2. Analiza rezultata ljestvice za mjerenje subjektivne norme u kupnji vina hrvatskog podrijetla

Iz tablice 48. je vidljivo da ispitanici smatraju da njihovi članovi obitelji odobravaju njihovu redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla (srednja vrijednost 3,98), kao i bliski prijatelji i kolege. Također se slažu s izjavama da njihovi članovi obitelji, bliski prijatelji i kolege redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla. Srednja vrijednost svih izjava ljestvice za mjerenje subjektivne norme u kupnji vina hrvatskog podrijetla je 3,87 a standardna

devijacija iznosi 0,77. Na temelju izračunate srednje vrijednosti svih izjava je utvrđeno da je subjektivna norma u kupnji vina hrvatskog podrijetla visoka.

Tablica 48. Subjektivna norma u kupnji vina hrvatskog podrijetla

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost*	Standardna devijacija
Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	315	1,00	5,00	3,98	0,95
Moji bliski prijatelji odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	315	1,00	5,00	3,97	0,90
Moji kolege odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	315	1,00	5,00	3,87	0,93
Članovi moje obitelji redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.	315	1,00	5,00	3,87	1,02
Moji bliski prijatelji redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.	315	1,00	5,00	3,81	0,89
Moji kolege redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.	315	1,00	5,00	3,74	0,87

*1- uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

4.15. PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla

4.15.1. Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenje PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla

Izjave ljestvice za mjerenje PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla (četiri izjave) pokazuju odličnu pouzdanost (α=0,915) te stoga nije bilo potrebe za isključenjem izjava – tablica 49.

Tablica 49. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjavi za mjerenje PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla

	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
Za mene je redovita kupnja vina hrvatskog podrijetla jednostavna.	0,903
Samo o meni ovisi hoću li redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	0,893
Kada bih htio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	0,874
Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla	0,888

Rezultati faktorske analize ljestice za mjerenje PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla su prikazani u tablici 50. Faktorskom analizom je ekstrahiran jedan faktor i sve čestice imaju visoke naboje na tom faktoru. Ekstrahirani faktor objašnjava 79,88% varijance.

Tablica 50. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla

	Naboj faktora
Za mene je redovita kupnja vina hrvatskog podrijetla jednostavna.	,867
Samo o meni ovisi hoću li redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	,887
Kada bih htio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	,924
Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla	,897

4.15.2. Analiza rezultata ljestvice za mjerenje PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla

Iz tablice 51. je vidljivo da ispitanici smatraju da imaju visok stupanj kontrole u kupnji vina hrvatskog podrijetla. Ispitanici pokazuju najveći stupanj slaganja s izjavom *„Kada bih htio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla."* (srednja vrijednost 4,22) dok se najmanje slažu s izjavom „*Za mene je redovita kupnja vina hrvatskog podrijetla jednostavna".* Srednja vrijednost svih izjava za mjerenje PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla iznosi 4,16, a standardna devijacija 0,68 te se može zaključiti da je PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla vrlo visoka.

Tablica 51. PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost*	Standardna devijacija
Kada bih htio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	315	1,00	5,00	4,22	0,73
Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla	315	1,00	5,00	4,17	0,76
Samo o meni ovisi hoću li redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	315	1,00	5,00	4,17	0,79
Za mene je redovita kupnja vina hrvatskog podrijetla jednostavna.	315	1,00	5,00	4,10	0,79

*1- uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

4.16. Namjera kupnje vina hrvatskog podrijetla

4.16.1. Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenje namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla

Pouzdanost ljestvice za mjerenje namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla je odlična (Cronbach α za sve tri izjave iznosi 0,954) te stoga nema potrebe za isključenjem izjava za mjerenje namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla (tablica 52).

Tablica 52. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjava za mjerenje namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla

	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
Namjeravam redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	,920
Planiram redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	,938
Vjerojatno ću redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	,939

Tablica 53. prikazuje rezultate faktorske analize ljestice za mjerenje namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla. Faktorskom analizom je ekstrahiran jedan faktor i sve čestice imaju vrlo visoke naboje na tom faktoru. Ekstrahirani faktor objašnjava 91,55% varijance.

Tablica 53. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla

	Naboj faktora
Namjeravam redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	,965
Planiram redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	,953
Vjerojatno ću redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	,952

4.16.2. Analiza rezultata ljestvice za mjerenje namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla

U tablici 54. su navedene srednje vrijednosti izjava za mjerenje namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla. Ispitanici imaju namjeru redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla. Ispitani kupci vina iskazuju najveći stupanj slaganja s izjavom *„Vjerojatno ću redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla“* (srednja vrijednost 4,02), dok se najmanje slažu s izjavom *„Namjeravam redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla“* (srednja vrijednost 3,98). S obzirom na to da je srednja vrijednost svih izjava ljestvice za mjerenje namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla 3,99 (standardna devijacija 0,86) može se zaključiti da ispitanici imaju visoku namjeru kupnje vina hrvatskog podrijetla.

Tablica 54. Namjera kupnje vina hrvatskog podrijetla

	N	**Minimum**	**Maksimum**	**Srednja vrijednost***	**Standardna devijacija**
Vjerojatno ću redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	315	1,00	5,00	4,02	0,89
Planiram redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	315	1,00	5,00	3,99	0,90
Namjeravam redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	315	1,00	5,00	3,98	0,89

*1- uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

4.17. Ponašanje – kupnja vina hrvatskog podrijetla

4.17.1. Pouzdanost i valjanost ljestvice za mjerenje ponašanja – kupnje vina hrvatskog podrijetla

Pouzdanost ljestvice ponašanja u kupnji vina hrvatskog podrijetla (tri izjave) je odlična (0,924) te stoga niti jedna izjava nije isključena iz daljnje analize (tablica 55).

Tablica 55. Promjena Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti u slučaju isključenja izjava za mjerenje ponašanja - kupnje vina hrvatskog podrijetla

	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
Redovito kupujem vino hrvatskog podrijetla.	,854
U mojoj kupovnoj košarici redovito se nalazi vino hrvatskog podrijetla.	,913
Pri kupnji vina najčešće odabirem ono hrvatskog podrijetla.	,902

U tablici 56. su prikazani rezultati faktorske analize ljestvice za mjerenje ponašanja, odnosno kupnje vina hrvatskog podrijetla. Faktorskom analizom je ekstrahiran jedan faktor. Sve tri čestice imaju vrlo visoke naboje na tom faktoru, koji objašnjava 86,91% varijance.

Tablica 56. Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje ponašanja - kupnje vina hrvatskog podrijetla

	Naboj faktora
Redovito kupujem vino hrvatskog podrijetla.	,954
U mojoj kupovnoj košarici redovito se nalazi vino hrvatskog podrijetla.	,918
Pri kupnji vina najčešće odabirem ono hrvatskog podrijetla.	,925

4.17.2. Analiza rezultata ljestvice za mjerenje ponašanja - kupnje vina hrvatskog podrijetla

Iz tablice 57. se može zaključiti da ispitanici redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla i da se u njihovoj kupovnoj košarici redovito nalazi vino hrvatskog podrijetla. Srednja vrijednost svih izjava za mjerenje ponašanja u kupnji vina hrvatskog podrijetla iznosi 3,74 a srednja vrijednost 1,08.

Tablica 57. Ponašanje u kupnji vina hrvatskog podrijetla

	N	**Minimum**	**Maksimum**	**Srednja vrijednost***	**Standardna Devijacija**
Pri kupnji vina najčešće odabirem ono hrvatskog podrijetla.	315	1,00	5,00	3,83	1,17
Redovito kupujem vino hrvatskog podrijetla.	315	1,00	5,00	3,76	1,13
U mojoj kupovnoj	315	1,00	5,00	3,64	1,19

košarici redovito se nalazi vino hrvatskog podrijetla.					

*1- uopće se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

4.18. Priprema podataka za SEM

U prvom koraku pripreme podataka za modeliranje strukturalnim jednadžbama je procijenjena normalnost distribucije podataka korištenjem indeka asimetričnosti i zaobljenosti. Rezultati testova pokazuju da je distribucija podataka za sve konstrukte u rasponu ±2, što je prema George i Mallery (2010) pokazatelj normalne raspodjele (tablica 58).

Tablica 58. Normalnost distribucije podataka (vino)

Varijabla	**Asimetričnost**	**Zaobljenost**
Kupnjavina hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna.	-0,764	0,138
Kupnja vina hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.	-0,644	-0,15
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene cjelokupni ritual.	-0,157	-0,845
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je zabavna.	-0,22	-0,855
Kupnja vina hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.	-0,569	-0,59
Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	-0,876	0,7
Moji bliski prijatelji odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	-0,667	0,329
Moji kolege odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	-0,515	0,04
Članovi moje obitelji redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.	-0,817	0,311
Moji bliski prijatelji redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.	-0,514	0,218
Moji kolege redovito kupuju vina hrvatskog podrijetla.	-0,212	-0,278
Za mene je redovita kupnja vina hrvatskog podrijetla jednostavna.	-0,799	0,892
Samo o meni ovisi hoću li redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	-1,047	1,742
Kada bih htio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	-0,854	1,131
Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla	-0,73	0,585
Namjeravam redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	-0,762	0,447
Planiram redovito kupovati vino hrvatskog	-0,738	0,249

podrijetla.		
Vjerojatno ću redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	-0,817	0,458
Redovito kupujem vino hrvatskog podrijetla.	-0,783	-0,11
U mojoj kupovnoj košarici redovito se nalazi vino hrvatskog podrijetla.	-0,664	-0,446
Pri kupnji vina najčešće odabirem ono hrvatskog podrijetla.	-0,909	0,051
Državljani RH bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	-0,728	-0,315
Hrvatski proizvodi iznad svega.	-0,884	-0,085
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	0,489	-0,751
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane RH bez posla.	-0,056	-0,998
Pravi državljanin RH treba uvijek kupovati hrvatske proizvode.	-0,057	-0,888
Mi trebamo kupovati proizvode proizvedene u RH i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	-0,414	-0,683
Uvijek je bolje kupovati strane proizvode.	-0,634	-0,304
Kupovinu stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	-0,388	-0,781
Preferiram kupovinu stranih proizvoda iako su ponekad skuplji.	-0,442	-0,837
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	1,028	0,054

4.19. Rezultati testiranja modela za predviđanje kupnje vina hrvatskog podrijetla

4.19.1. Faktorska analiza

U sljedećem je koraku provedena konfirmatorna faktorska analiza. Jednako kao u provedbi faktorske analiza za podatke prikupljene među kupcima čipsa, prvi kriterij korišten za ispitivanje međuovisnosti originalnih podataka je Barlett-test (*test of sphericity*). Uz hi-kvadrat od 8067,633 i stupanj signifikantnosti 0,000, može se zaključili da su varijable u korelaciji. Sljedeći korišteni kriterij, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ima vrijednost 0,908 što prema Kaiser i Rice (1974) znači odličnu međuovisnost svih varijabli. Metodom maksimalne udaljenosti (Maximum likelihood) je ekstrahirano šest faktora koji zajedno objašnjavaju 66,42% ukupne varijance među originalnim podacima (tablica 59). Iz daljnje analize su isključene dvije izjave *(„Preferiram kupnju stranih proizvoda iako su ponekad skuplji“* i *„Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna“)* jer su imale visoka zasićenja na dva faktora.

Tablica 59. Faktorska analiza (vino)

IZJAVE	**Ekstrahirani faktori**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Državljani Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	0,701					
Hrvatski proizvodi iznad svega.	0,717					
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	0,758					
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla.	0,824					
Pravi državljanin Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode.	0,904					
Mi trebamo kupovati proizvode proizvedene u Republici Hrvatskoj i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	0,887					
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	0,559					
Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	0,620					
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	0,581					
Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.		0,503				

Moji bliski prijatelji odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.		0,974				
Moji kolege odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.		0,990				
Članovi moje obitelji redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.		0,432				
Moji bliski prijatelji redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.		0,793				
Moji kolege redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.		0,713				
Redovito kupujem vino hrvatskog podrijetla.			1,066			
U mojoj kupovnoj košarici redovito se nalazi vino hrvatskog podrijetla.			0,906			
Pri kupnji vina najčešće odabirem onaj hrvatskog podrijetla.			0,923			
Za mene je redovita kupnja vina hrvatskog podrijetla jednostavna.				0,724		
Samo o meni ovisi hoću li redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.				0,891		
Kada bih htio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.				0,960		
Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.				0,822		
Kupnja vina hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.					0,664	
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene cjelokupni ritual.					0,510	
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je zabavna.					0,914	
Kupnja vina hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.					0,919	
Namjeravam redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.						0,943
Planiram redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.						0,950
Vjerojatno ću redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.						0,853

4.19.2. Korelacijska matrica promatranih varijabli za predviđanje ponašanja u kupnji vina hrvatskog podrijetla

U tablici 60. su prikazane korelacije pojedinih konstrukata modela za predviđanje ponašanja u kupnji vina hrvatskog podrijetla. Najviša korelacija je postignuta između stava o kupnji vina hrvatskog podrijetla i namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla (r=0,625). Namjera kupnje vina hrvatskog podrijetla također pokazuje visoku korelaciju sa subjektivnom normom (r=0,620). Namjera kupnje vina hrvatskog podrijetla je visoko povezana i s ponašanjem, odnosno kupnjom vina hrvatskog podrijetla (r=0,593).

Ponašanje, odnosno kupnja vina hrvatskog podrijetla, je značajno povezano i s ostalim varijablama ($r_{stav\text{-}ponašanje}$=0,562; $r_{subjektivna\ norma\text{-}ponašanje}$=0,500; $r_{PBK\text{-}ponašanje}$=0,400). Pozitivniji stavovi prema kupnji vina hrvatskog podrijetla, veća subjektivna norma i PBK znače i učestaliju kupnju vina hrvatskog podrijetla. Subjektivna norma je značajno povezana i sa stavovima o kupnji vina hrvatskog podrijetla ($r_{stav\text{-}subjektivna\ norma}$=0,596) i PBK ($r_{subjektivna\ norma\ -\ PBK}$ =0,472).

Potrošački etnocentrizam pokazuje najveću korelaciju sa stavovima o kupnji vina hrvatskog podrijetla ($r_{P.E.\text{-}stav}$=0,485) te namjerom kupnje vina hrvatskog podrijetla ($r_{P.E.\text{-}namjera}$=0,415). Potrošački etnocentrizam je značajno povezan i s ostalim konstruktima ($r_{P.E.\text{-}subjektivna\ norma}$ = 0,354, $r_{P.E.\text{-}ponašanje}$=0,322, $r_{P.E.\text{-}PBK}$=0,268). Ispitanici s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma imaju pozitivnije stavove o kupnji vina hrvatskog podrijetla.

Tablica 60. Korelacija matrica varijabli za predviđanje ponašanja u kupnji vina hrvatskog podrijetla

	STAV	**SN**	**PBK**	**NAMJERA**	**PONAŠANJE**	**CETSCALE**
STAV	1	0,596**	0,421**	0,625**	0,562**	0,485**
SN		1	0,472**	0,620**	0,500**	0,354**
PBK			1	0,490**	0,400**	0,268**
NAMJERA				1	0,593**	0,415**
PONAŠANJE					1	0,322**
CETSCALE						1

SN= subjektivna norma, PBK= percipirana bihevioralna kontrola

**p<0,01

4.19.3. Rezultati modela za predviđanje etnocentričnog ponašanja u kupnji vina

Slika 10. prikazuje prošireni model za predviđanje kupnje vina hrvatskog podrijetla.

Model za predviđanje kupnje vina hrvatskog podrijetla proširen konstruktom potrošačkog etnocentrizma objašnjava 51% namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla i 37% ponašanja - kupnje vina hrvatskog podrijetla. Potrošački etnocentrizam objašnjava 38% ukupne varijance stava, 18% varijance subjektivne norme i 12% varijance PBK. Korištenjem osnovnog modela teorije planiranog ponašanja je objašnjeno 43% namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla i 33% ponašanja - kupnje vina hrvatskog podrijetla.

Potrošački etnocentrizam ima najveći, statistički značajan i pozitivan utjecaj na stav o kupnji vina hrvatskog podrijetla ($\beta_{P.E.-stav}$ = 0,616, p=0,00). Ispitanici koji imaju veći stupanj potrošačkog etnocentrizma imaju pozitivnije stavove o kupnji vina hrvatskog podrijetla u odnosu na ispitanike s manjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma. Potrošački etnocentrizam ima slabiji, ali također pozitivan i statistički značajan utjecaj na subjektivnu normu ($\beta_{P.E.-subjektivna\ norma}$ = 0,427, p=0,00), kao i na PBK ($\beta_{P.E.-PBK}$ = 0,345, p=0,00).

U proširenom modelu za predviđanje kupnje vina hrvatskog podrijetla stav, subjektivna norma i PBK imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na namjeru (p=0,00), a namjera i PBK imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na ponašanje – kupnju vina hrvatskog podrijetla (p=0,00). Stav je najveći prediktor namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla ($\beta_{stav-namjera}$ = 0,469, p=0,00), dok je namjera veći prediktor kupnje vina hrvatskog podrijetla u odnosu na PBK ($\beta_{namjera-ponašanje}$= 0,541, p=0,00; $\beta_{PBK-ponašanje}$= 0,142, p<0,01).

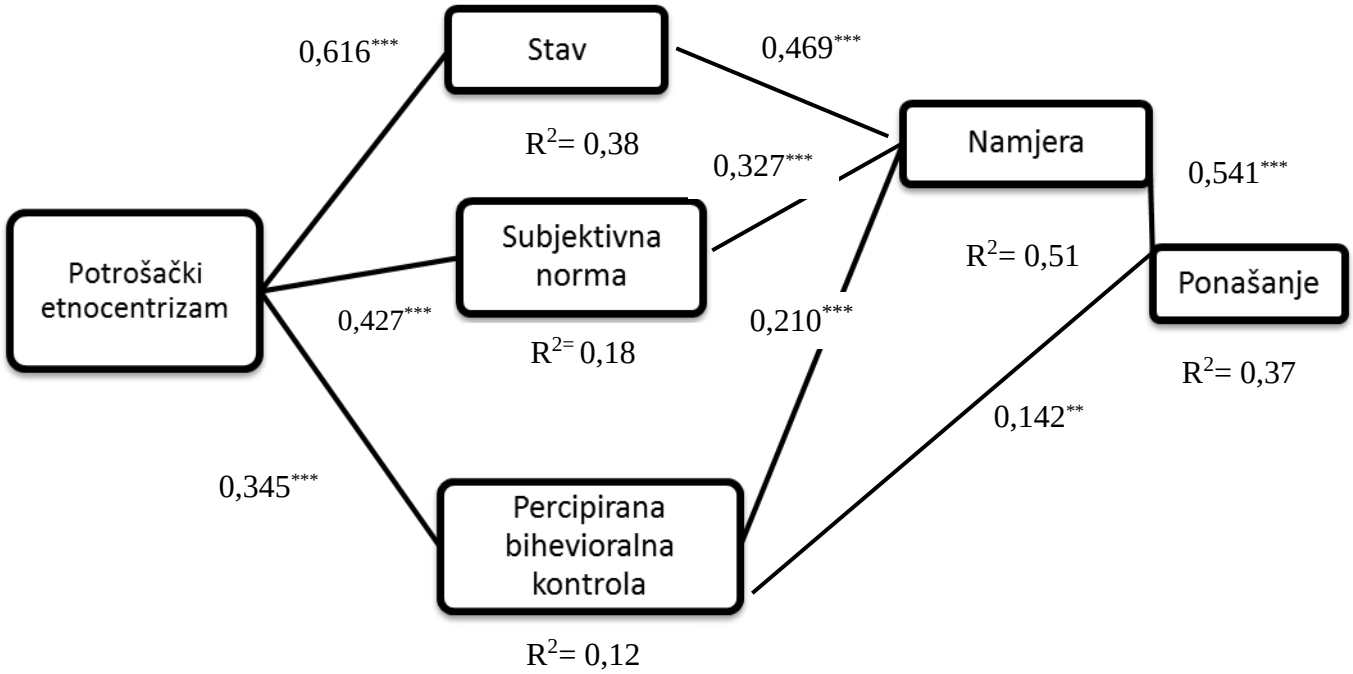
Model za predviđanje kupnje vina hrvatskog podrijetla proširen konstruktom potrošačkog etnocentrizma ostvario je sljedeće rezultate: χ^2/df = 3,861, p=0,000, komparativni indeks prikladnosti (CFI) = iznosi 0,846, prosječna kvadratna pogreška (RMSEA) iznosi 0,095. Vrijednost relativnog hi kvadrata je manja od pet , vrijednost komparativnog indeksa prikladnosti je iznad 0,8, prosječna kvadratna pogreška postiže vrijednost manju od 0,10. Dobivene vrijednosti statističkih pokazatelja ukazuju na to da je model teorije planiranog

ponašanja proširen konstruktom potrošačkog etnocentrizma pogodan za predviđanje etnocentričnog ponašanja u kupnji vina.

Tablica 61. Rezultati proširenog modela za predviđanje ponašanja u kupnji vina hrvatskog podrijetla

Odnosi	**ß**
CETSCALE-> stav	0,616***
CETSCALE-> subjektivna norma	0,427***
CETSCALE-> PBK	0,345***
Stav -> namjera	0,469***
Subjektivna norma-> namjera	0,327***
PBK -> namjera	0,210***
Namjera -> ponašanje	0,541***
PBK -> ponašanje	0,142**
p- vrijednost	0,000
Relativni hi kvadrat	3,861
Komparativni indeks prikladnosti (CFI)	0,846
Prosječna kvadratna pogreška (RMSEA)	0,095

***p=0,000
**p<0,01



*** p=0,000

** p<0,01

Slika 10. Model za predviđanje kupnje vina hrvatskog podrijetla

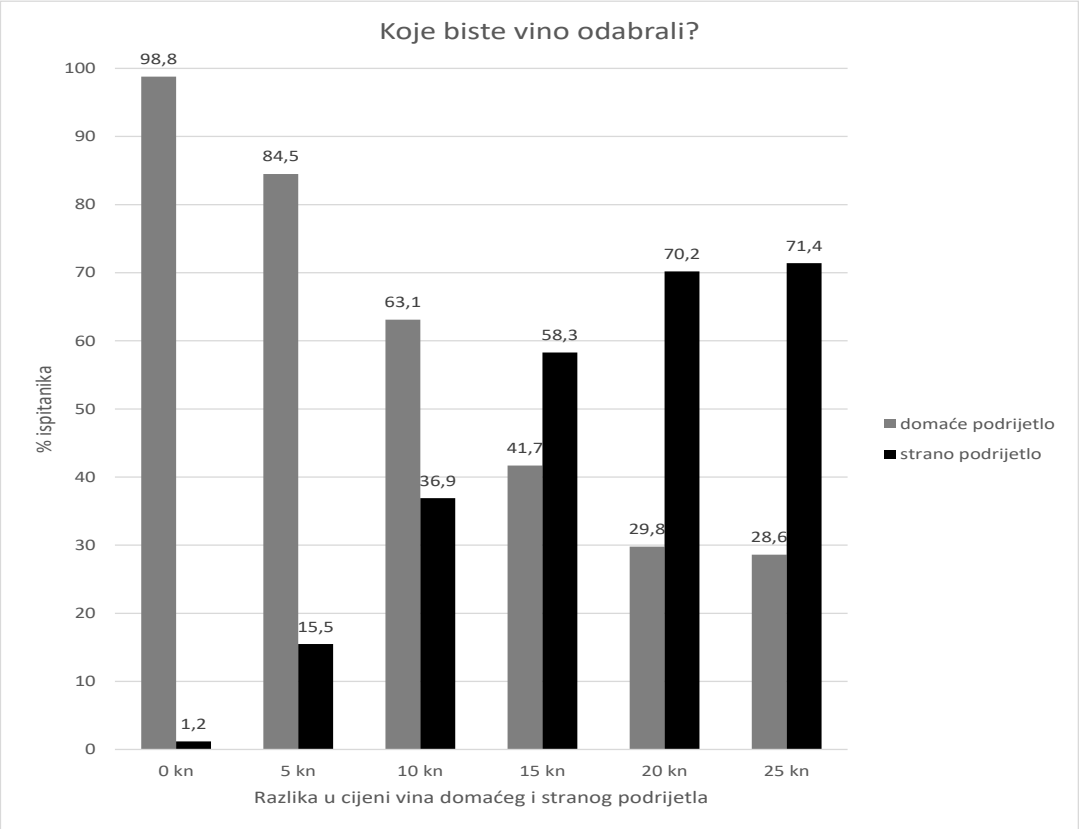
4.20. Rezultati eksperimenta s kupcima vina

U eksperimentu provedenom s kupcima vina sudjelovala su 84 ispitanika. Kako bi se ispitalo postojanje razlike između sociodemografskih obilježja ispitanika koji su sudjelovali u anketnom istraživanju i sudionika eksperimenta, proveden je hi kvadrat test. Rezultati hi kvadrat testa su pokazali da ne postoje statistički značajna odstupanja između sociodemografskih obilježja ispitanika ($p>0,05$).

4.20.1. Cjenovna spremnost ispitanika u kupnji vina hrvatskog podrijetla

Na grafikonu 2. je prikazana cjenovna spremnost ispitanika u kupnji vina hrvatskog podrijetla. Čak 98,80% ispitanika su odabrali vino hrvatskog podrijetla u prvom ciklusu eksperimenta, tj. kada su odabirali između zadržavanja vina stranog podrijetla za nula kuna ili zamjene stranog vina vinom domaćeg podrijetla za nula kuna. Udio ispitanika koji bi u kupnji odabrali vino domaćeg podrijetla opada porastom razlike u cijeni vina domaćeg podrijetla u odnosu na cijenu vina stranog podrijetla. Kada je cijena vina domaćeg podrijetla pet kuna veća u odnosu na cijenu vina stranog podrijetla, tada se 84,50% ispitanika izjasnilo da bi odabrali vino domaćeg podrijetla. Kada je cijena vina domaćeg podrijetla deset kuna veća u odnosu na cijenu vina stranog podrijetla, tada udio ispitanika koji bi odabrali vino domaćeg podrijetla opada na 63,10%. Ukoliko je cijena vina domaćeg podrijetla 15 kuna veća od cijene vina stranog podrijetla, udio ispitanika koji bi odabrali vino domaćeg podrijetla opada na 41,70%. U slučaju da je cijena vina domaćeg podrijetla 20 kuna veća od cijene vina stranog podrijetla, udio ispitanika koji bi odabrali vino domaćeg podrijetla pada na 29,80%. U slučaju da je cijena vina domaćeg podrijetla 25 kuna veća od cijene vina stranog podrijetla 28,60% ispitanika bi u kupnji odabrali vino domaćeg podrijetla.

Srednja vrijednost cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji vina hrvatskog podrijetla među ispitanim kupcima vina iznosi 14,97 kuna, a standardna devijacija je 9,15.



Grafikon 2. Cjenovna spremnost ispitanika u kupnji vina hrvatskog podrijetla

4.20.2. Povezanost potrošačkog etnocentrizma i cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji vina hrvatskog podrijetla

Kako bi se utvrdila povezanost potrošačkog etnocentrizma i cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji vina hrvatskog podrijetla korištena je regresijska analiza.

Rezultati regresijske analize su pokazali da postoji pozitivna, ali slaba linearna povezanost između stupnja potrošačkog etnocentrizma i cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji vina hrvatskog podrijetla ($r=0,263$, $F=6,158$, $p<0,05$). Rastom stupnja potrošačkog etnocentrizma raste i cjenovna spremnost ispitanika u kupnji vina hrvatskog podrijetla.

4.20.3. Povezanost ponašanja (kupnje vina hrvatskog podrijetla) i cjenovne spremnosti ispitanika u kupnji vina hrvatskog podrijetla

Kako bi se utvrdila povezanost između ponašanja u kupnji vina hrvatskog podrijetla koje je utvrđeno anketnim ispitivanjem i cjenovne spremnosti ispitanika za kupnju vina hrvatskog podrijetla utvrđenim eksperimentom korištena je regresijska analiza.

Rezultati regresijske analize su pokazali da ne postoji statistički značajna povezanost između ponašanja, odnosno kupnje vina hrvatskog podrijetla i cjenovne spremnosti ispitanika za kupnju vina hrvatskog podrijetla (r= 0,177, F=2,679, p>0,05). Povećanjem učestalosti kupnje vina hrvatskog podrijetla ne raste i cjenovna spremnost ispitanika u kupnji vina hrvatskog podrijetla.

4.21. Testiranje hipoteza istraživanja

Temeljem prethodno prikazanih rezultata istraživanja provedeno je testiranje definiranih hipoteza istraživanja.

H1: Potrošački etnocentrizam ima veći utjecaj na stav, subjektivnu normu i PBK u kupnji prehrambenog proizvoda s visokim stupnjem uključenosti (vino) u odnosu na prehrambeni proizvod s niskim stupnjem uključenosti (čips).

Metodom modeliranja strukturalnih jednadžbi utvrđeno je da potrošački etnocentrizam ima veći utjecaj na stav o kupnji prehrambenog proizvoda s visokim stupnjem uključenosti, tj. vina ($\beta_{P.E.-stav}$ = 0,616, p=0,00) u odnosu na stav o kupnji prehrambenog proizvoda s niskim stupnjem uključenosti, odnosno čipsa ($\beta_{P.E.-stav}$ = 0,607, p=0,00). Time je potvrđen prvi dio hipoteze H1. Potrošački etnocentrizam ima veći utjecaj na subjektivnu normu i PBK u kupnji prehrambenog proizvoda s niskim stupnjem uključenosti ($\beta_{P.E.-PBK}$ = 0,365, $\beta_{P.E.-subjektivna\ norma}$ = 0,531, p=0,00), u odnosu na proizvod s visokim stupnjem uključenosti ($\beta_{P.E.-PBK}$ = 0,345, $\beta_{P.E.-subjektivna\ norma}$ = 0,427, p=0,00) te je zbog toga drugi dio hipoteze H1 odbačen.

H2: Stav, subjektivna norma i PBK imaju veći utjecaj na namjeru etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenog proizvoda s visokim stupnjem uključenosti (vino) u odnosu na prehrambeni proizvod s niskim stupnjem uključenosti (čips).

Hipoteza H2 prema kojoj stav, subjektivna norma i PBK imaju veći utjecaj na namjeru etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenog proizvoda s visokim stupnjem uključenosti (vino) u odnosu na prehrambeni proizvod s niskim stupnjem uključenosti (čips) je također djelomično prihvaćena. Drugi dio hipoteze je prihvaćen jer subjektivna norma i PBK imaju veći utjecaj na namjeru etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenog proizvoda s visokim stupnjem uključenosti ($\beta_{subjektivna\ norma\text{-}namjera}$= 0,327, $\beta_{PBK\text{-}namjera}$= 0,210, p=0,00) u odnosu na prehrambeni proizvod s niskim stupnjem

uključenosti ($\beta_{subjektivna\ norma\text{-}namjera}$= 0,282, $\beta_{PBK\text{-}namjera}$= 0,183, p=0,00). Prvi dio hipoteze H2 je odbačen jer stav ima veći utjecaj na namjeru kupnje proizvoda s niskim stupnjem uključenosti ($\beta_{stav\text{-}namjera}$= 0,589, p=0,00) u odnosu na namjeru kupnje proizvoda s visokim stupnjem uključenosti (vino) ($\beta_{stav\text{-}namjera}$= 0,469, p=0,00).

H3: Namjera i PBK imaju veći utjecaj na etnocentrično ponašanje u kupnji prehrambenog proizvoda s visokim stupnjem uključenosti (vino) u odnosu na prehrambeni proizvod s niskim stupnjem uključenosti (čips).

Rezultati istraživanja pokazuju da PBK pokazuje statistički značajnu i veću povezanost s etnocentričnim ponašanjem u kupnji prehrambenog proizvoda s visokim stupnjem uključenosti (vino) ($\beta_{PBK\text{-}ponašanje}$= 0,142, p=0,00) u usporedbi s prehrambenim proizvodom niskog stupnja uključenosti (čips) ($\beta_{PBK\text{-}ponašanje}$= 0,028, p>0,05) te je time drugi dio hipoteze H3 prihvaćen. Prvi dio hipoteze H3 je odbačen jer namjera ima veći utjecaj na etnocentrično ponašanje u kupnji prehrambenog proizvoda s niskim stupnjem uključenosti ($\beta_{namjera\text{-}ponašanje}$= 0,702, p=0,00) u odnosu na prehrambeni proizvod s visokim stupnjem uključenosti ($\beta_{namjera\text{-}ponašanje}$= 0,541, p=0,00)

H4: Potrošači s većim stupnjem u odnosu na one s nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma imaju višu cjenovnu spremnost u kupnji prehrambenog proizvoda hrvatskog podrijetla.

Hipoteza H4 da potrošači s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma imaju višu cjenovnu spremnost u kupnji prehrambenog proizvoda hrvatskog podrijetla je prihvaćena. Rezultati istraživanja su pokazali da kod oba prehrambena proizvoda rastom stupnja potrošačkog etnocentrizma raste i cjenovna spremnost potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla.

H5: Potrošači koji učestalije kupuju određeni prehrambeni proizvod hrvatskog podrijetla imaju veću cjenovnu spremnost u kupnji tog proizvoda.

Posljednja hipoteza, H5, je djelomično prihvaćena jer su rezultati istraživanja pokazali da samo kod proizvoda s niskim stupnjem uključenosti (čips) potrošači koji učestalije kupuju taj proizvod hrvatskog podrijetla imaju veću cjenovnu spremnost u odnosu na one koje taj proizvod kupuju manje učestalo.

5. RASPRAVA

Model teorije planiranog ponašanja je najčešće korišten model za predviđanje ponašanja potrošača. Prema modelu teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) ponašanje određuje namjera te percepcija pojedinca o lakoći/težini ostvarenja tog ponašanja (PBK). Prema istoj teoriji namjeru određuje stav, utjecaj okoline na ponašanje (njihovo odobravanje i njihovo ponašanje) i PBK. U ovom istraživanju je korišten model teorije planiranog ponašanja u svrhu predviđanja etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda. Korištenim modelom teorije planiranog ponašanja su utvrđeni čimbenici etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda. Kreatori teorije planiranog ponašanja podupiru širenje osnovnog modela uključenjem dodatnih varijabli. U ovom istraživanju je u osnovni model uključen konstrukt potrošačkog etnocentrizma.

Glavni cilj ove doktorske disertacije bio je testirati model teorije planiranog ponašanja proširen konstruktom potrošačkog etnocentrizma. Istraživanje je provedeno na razini dva prehrambena proizvoda koji su se razlikovali prema stupnju uključenosti.

Ovim istraživanjem je utvrđeno da je teorija planiranog ponašanja proširena konstruktom potrošačkog etnocentrizma prikladna teorija za predviđanje etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda. Prikladnost primjene teorije planiranog ponašanja proširene konstruktom potrošačkog etnocentrizma potvrđena je za oba prehrambena proizvoda. Potrošački etnocentrizam utječe na stav, subjektivnu normu i PBK kod oba prehrambena proizvoda. Stav, subjektivna norma i PBK utječu na namjeru etnocentričnog ponašanja u kupnji oba prehrambena proizvoda. Namjera utječe na ponašanje, tj. samu kupnju prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla kod oba prehrambena proizvoda. PBK utječe na kupnju prehrambenog proizvoda visokog stupnja uključenosti, ali ne utječe na kupnju prehrambenog proizvoda niskog stupnja uključenosti.

Model teorije planiranog ponašanja proširen konstruktom potrošačkog etnocentrizma objašnjava visok postotak varijance namjere i ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla. Postotak objašnjene varijance namjere kupnje proizvoda niskog stupnja uključenosti iznosi 63%, dok je postotak objašnjene varijance ponašanja, kupnje proizvoda niskog stupnja uključenosti 51%. Model teorije planiranog ponašanja proširen konstruktom potrošačkog etnocentrizma objašnjava 51% varijance namjere kupnje proizvoda visokog stupnja uključenosti i 37% kupnje proizvoda visokog stupnja

uključenosti. S obzirom na to da su Armitage i Conner (2001) utvrdili analizom 185 istraživanja da teorija planiranog ponašanja objašnjava u prosjeku 20% stvarnog ponašanja, rezultati ovog istraživanja pokazuju da je model proširene teorije planiranog ponašanja izuzetno prikladan za predviđanje etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda.

Istraživanjem je utvrđen veći utjecaj potrošačkog etnocentrizma na stav o kupnji proizvoda većeg stupnja uključenosti (β=0,616) nego na stav o kupnji proizvoda manjeg stupnja uključenosti (β=0,607). Potrošački etnocentrizam ima veći utjecaj na subjektivnu normu i PBK kod proizvoda s niskim stupnjem uključenosti (β=0,531, β=0,365) nego na proizvod visokog stupnja uključenosti (β=0,427, β=0,345). Dobiveni rezultati upućuju na zaključak da uključenost nije varijabla na temelju koje se može jednoznačno odrediti jačina utjecaja potrošačkog etnocentrizma na stav, subjektivnu normu i PBK što se može povezati s rezultatima istraživanja Watson i Wright (2000). Prema Watson i Wright (2000) etnocentrizam je koncept vezan uz specifični proizvod te će se stoga u daljnjoj raspravi rezultati obrazložiti na razini pojedinačnih prehrambenih proizvoda – čipsa i vina.

Potrošački etnocentrizam ima najveći utjecaj na stav o kupnji čipsa hrvatskog podrijetla. Potrošači koji imaju veći stupanj potrošačkog etnocentrizma se više slažu s time da je kupnja čipsa hrvatskog podrijetla važna. Razlog tomu proizlazi iz samog koncepta potrošačkog etnocentrizma prema kojemu je važno kupovati domaće proizvode jer se na taj način potiče rast domaćeg gospodarstva te se pomaže domaćim proizvođačima. Rezultati provedenog istraživanja su jednaki rezultatima Jianlin i sur. (2010) prema kojima potrošački etnocentrizam utječe na stavove o kupnji domaćih proizvoda među kineskim potrošačima.

Iako potrošački etnocentrizam ima slabiji utjecaj na subjektivnu normu u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla, taj utjecaj je također statistički značajan. Jednake rezultate su dobili istraživači Tharp i Marks (1991) koji utjecaj potrošačkog etnocentrizma na subjektivnu normu objašnjavaju time da su potrošači s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma više podložni utjecaju društva.

Potrošački etnocentrizam ima najslabiji utjecaj na PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla. Ipak, utjecaj potrošačkog etnocentrizma na PBK je pozitivan i statistički značajan ($p>0,05$). Razlog slabijeg utjecaja potrošačkog etnocentrizma na PBK u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla se može pripisati samom proizvodu. Ponuda čipsa na domaćem tržištu je ograničena na samo jednog domaćeg proizvođača tako da potrošači, unatoč

visokom stupnju potrošačkog etnocentrizma, nemaju toliku ponudu čipsa hrvatskog podrijetla što ih možebitno ograničava u ostvarenju etnocentričnog ponašanja u kupnji.
Potrošački etnocentrizam ima najveći utjecaj na stav o kupnji vina hrvatskog podrijetla, što je jednako rezultatima istraživanja Orth i Firbasova (2002). Orth i Firbasova (2002) naglašavaju da potrošači s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma imaju pozitivnije stavove prema kupnji domaćih prehrambenih proizvoda. Jednaki rezultati su dobiveni i u istraživanju autora Du (2014) prema kojemu kineski studenti s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma imaju pozitivnije stavove prema domaćim proizvodima. Potrošački etnocentrizam je ekonomska komponenta općeg etnocentrizma po kojemu se članovi određene grupe smatraju boljima i superirornijima u odnosu na članove ostalih grupa (Sumner, 1906). Iz tog razloga je razumljivo da potrošači s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma smatraju kupnju prehrambenog proizvoda hrvatskog podrijetla važnom.

Potrošački etnocentrizam ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na subjektivnu normu u kupnji vina hrvatskog podrijetla. Dobiveni rezultati su usklađeni s rezultatima rada autora Du (2014) koji naglašavaju važnost društvenog utjecaja (subjektivne norme) na ponašanje potrošača. Prema Du (2014) potrošači s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma u odnosu na one s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma učestalije misle da njihove referentne grupe smatraju da oni trebaju kupovati domaće proizvode, što je jednako rezultatima ovog istraživanja.

Nadalje, potrošački etnocentrizam ima slabiji, ali također pozitivan i statistički značajan utjecaj na PBK u kupnji vina hrvatskog podrijetla. Dobiveni rezultati se mogu povezati s rezultatima ranije provedenog istraživanja prema kojemu potrošači s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma preferiraju kupnju domaćih proizvoda, ukoliko su im dostupni (Watson i Wright, 2000). Potrošači s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma su spremni kupiti proizvod stranog podrijetla ako ne postoji isti proizvod domaćeg podrijetla ili kada je proizvod nužan. Iz tog razloga je važno osigurati ponudu vina hrvatskog podrijetla. Tijekom provedbe fokus grupa utvrđen je nedostatak vina hrvatskog podrijetla u cjenovnom rangu do 40 kuna te je stoga važno povećati ponudu takvih vina.

Subjektivna norma i PBK imaju veći utjecaj na namjeru kupnje proizvoda s visokim stupnjem uključenosti nego na proizvod niskog stupnja uključenosti. Stav ima veći utjecaj na namjeru kupnje proizvoda niskog stupnja uključenosti nego na proizvod visokog stupnja uključenosti. S obzirom na to da dobiveni rezultati ukazuju na to da uključenost nije varijabla kojom se može jednoznačno objasniti jačina utjecaja stava, subjektivne

norme i PBK na namjeru etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda, rezultati su objašnjeni na razini pojedinačnih prehrambenih proizvoda odabranih za istraživanje.

Statistički značajan utjecaj stava, subjektivne norme i PBK na namjeru je utvrđen kod oba prehrambena proizvoda (p=0,000). Dobiveni rezultati su u skladu s ranijim istraživanjima u kojima je korištena teorija planiranog ponašanja (Bredahl i Grunert, 1997; Kurniawati, 2008; Tomić i sur., 2016).

Najveći utjecaj na namjeru kupnje čipsa hrvatskog podrijetla ima stav o kupnji tog prehrambenog proizvoda. Potrošači kojima je kupnja čipsa domaćeg podrijetla vrlo važna imaju veću namjeru kupovati čips hrvatskog podrijetla. Rezultati istraživanja su u skladu s rezultatima rada Towler i Shepherd (1991) koji su utvrdili da je utjecaj stava na namjeru konzumacije čipsa veći od utjecaja subjektivne norme. Kao i u radu autora Jianlin i sur. (2010) utvrđen je indirektan utjecaj potrošačkog etnocentrizma (preko stavova) na namjeru kupnje prehrambenog proizvoda domaćeg podrijetla (čipsa).

Subjektivna norma ima slabiji, ali također pozitivan i statistički značajan utjecaj na namjeru kupnje čipsa hrvatskog podrijetla, čime su potvrđeni rezultati istraživanja Towler i Shepherd (1991). Dobivenim rezultatima je dodatno potvrđena uloga obitelji i referentnih skupina u namjeri kupnje proizvoda domaćeg podrijetla, što je jednako rezultatima rada autora Du (2014). Veći pritisak obitelji, prijatelja i kolega u kupnji prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla znači veću namjeru kupnje domaćih prehrambenih proizvoda, čime su potvrđeni rezultati rada autora Gutkowska (2004), prema kojemu socio-kulturni faktori, kao što je obitelj, imaju veliki utjecaj na izbor prehrambenih proizvoda.

PBK ima najslabiji, ali statistički značajan utjecaj na namjeru kupnje čipsa hrvatskog podrijetla. Iako su dobiveni rezultati u suprotnosti s rezultatima rada Towler i Shepherd (1991) prema kojima stupanj kontrole ne utječe na namjeru konzumacije čipsa rezultati istraživanja se mogu povezati s rezultatom rada Watson i Wright (2000). Potrošači preferiraju kupnju domaćih proizvoda ako su im dostupni (Watson i Wright, 2000). Prema Ivanković i Kelava (2013) potrošači u Hrvatskoj preferiraju kupnju domaćih prehrambenih proizvoda, uz uvjet da cijena domaćih prehrambenih proizvoda nije značajno veća u odnosu na cijenu stranih prehrambenih proizvoda.

Među prediktorima namjere kupnje vina hrvatskog podrijetla, najveći utjecaj ima stav o kupnji vina hrvatskog podrijetla. Dobiveni rezultati su u skladu s rezultatima rada Capitello

i sur. (2014) prema kojima stav ima najveći utjecaj na namjeru konzumacije vina među mladim potrošačima. Kao i među kupcima čipsa, potvrđen je indirektan utjecaj potrošačkog etnocentrizma (preko stavova) na namjeru kupnje proizvoda domaćeg podrijetla (vina), što je jednako rezultatima ranije provedenog istraživanja (Jianlin i sur., 2010). Ranija istraživanja u kojima je korištena teorija planiranog ponašanja u svrhu predviđanja ponašanja u kupnji ili konzumaciji neprehrambenih proizvoda (konzumacija droga, konzumacija cigareta) su također pokazala da je stav najveći prediktor namjere ponašanja (Godin i sur., 1992; Armitage i sur, 1999).

Potom slijedi utjecaj subjektivne norme na namjeru kupnje vina hrvatskog podrijetla. Ispitanici čiji prijatelji, kolege i članovi obitelji kupuju vino hrvatskog podrijetla i odobravaju njihovu kupnju vina hrvatskog podrijetla imaju veću namjeru kupovati taj proizvod. Dobiveni rezultati potvrđuju rezultate rada Capitello i sur. (2014) prema kojima konzumacija vina od strane prijatelja, partnera i obitelji utječe na veću namjeru kozumacije vina među mladim potrošačima. Osim toga, potvrđeni su rezultati istraživanja Thong i Olsen (2008), prema kojima je namjera ostvarenja određenog ponašanja pod utjecajem društvenog pritiska, kao što su očekivanja od obitelji i drugih „važnih“ skupina.

U ovom radu je potvrđen pozitivan i statistički značajan utjecaj PBK na namjeru kupnje vina domaćeg podrijetla. Rezultati su jednaki rezultatima istraživanja provedenog od istraživača Capitello i sur. (2014) koji navode kako je i kod ponašanja za koja pojedinci imaju visok stupanj PBK važna dostupnost proizvoda.

Dobiveni podaci ukazuju na veći utjecaj PBK (β=0,142) na ponašanje, kupnju proizvoda s visokim stupnjem uključenosti (vino) nego na kupnju proizvoda s niskim stupnjem uključenosti (čips) (β=0,028). Suprotni rezultati su dobiveni za konstrukt namjere. Istraživanjem je utvrđena veća povezanost namjere kupnje i ponašanja, odnosno kupnje kod proizvoda niskog stupnja uključenosti (čips) (β=0,735) u odnosu na proizvod visokog stupnja uključenosti (vino) (β=0,702).

Namjera kupnje čipsa hrvatskog podrijetla ima statistički značajan i pozitivan utjecaj na ponašanje, tj. kupnju čipsa hrvatskog podrijetla. Dobiveni rezultat je u skladu s ranijim istraživanjima u kojima je utvrđeno da je namjera najveći prediktor ponašanja (Capitello i sur., 2014; Tomić i sur., 2016). Rezultati su jednaki rezultatima rada objavljenog od Towler i Shepherd (1991) prema kojima namjera također značajno utječe na namjeru konzumacije čipsa.

Ovim istraživanjem nije utvrđena statistički značajna povezanost PBK i ponašanja, kupnje čipsa hrvatskog podrijetla ($p>0,05$), što je jednako rezultatima istraživanja Towler i Shepherd (1991). Prema Eagly i Chaiken (1993) imati kontrolu nad određenim ponašanjem ne znači nužno i ostvarenje određenog ponašanja. Potrošači koji imaju visok stupanj kontrole nad kupnjom čipsa hrvatskog podrijetla ne kupuju više čipsa hrvatskog podrijetla od onih koji imaju nizak stupanj PBK . Potencijalni razlog takvim nalazima je sam proizvod. Prema Towler i Shepherd (1991) uz PBK i namjeru navika ima visok i statistički značajan utjecaj na ponašanje u konzumaciji čipsa. Iz tog razloga se pretpostavlja da potrošači kupuju čips prema navici, što se može povezati s određenom tržnom markom koju najčešće odabiru. Važnost proizvođača, odnosno tržne marke u kupnji čipsa potvrđuju i rezultati rada Hunjak (2011).

Najveći prediktor kupnje vina hrvatskog podrijetla je namjera. Potrošači koji imaju veću namjeru kupovati vino hrvatskog podrijetla pri kupnji vina češće odabiru hrvatska vina. Kao i u radu Capitello i sur. (2014) namjera je veći prediktor ponašanja u odnosu na PBK. Ranija istraživanja također pokazuju da je namjera najveći prediktor ponašanja (Bredahl i Grunert, 1997; Capitello i sur., 2014). Isti rezultati su utvrđeni u istraživanjima u kojima je korištena teorija planiranog ponašanja u svrhu predviđanja ponašanja u kupnji ili konzumaciji neprehrambenih proizvoda (Godin i sur., 1992; Armitage i sur, 1999).

PBK ima slabiji, ali statistički značajan utjecaj na kupnju vina hrvatskog podrijetla. Rezultati su u skladu s rezultatima istraživanja provedenog od istraživača Capitello i suradnika (2014) prema kojima PBK ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na kupnju vina. Rezultati rada su u skladu s rezultatima ranijih istraživanja u kojima je utvrđeno da potrošači odabiru domaće prehrambe proizvode ako su im dostupni (Watson i Wright, 2000).

Kako bi se dodatno provjerila povezanost potrošačkog etnocentrizma s ponašanjem u kupnji hrvatskih prehrambenih proizvoda, dio sudionika je sudjelovao u eksperimentu. Cilj eksperimenta bio je utvrditi povezanost stupnja potrošačkog etnocentrizma s cjenovnom spremnošću potrošača za kupnju prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla. Osim toga, eksperimentom se utvrdilo postoji li povezanost ponašanja u kupnji i cjenovne spremnosti potrošača za kupnju prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla.

Rezultati eksperimenta provedenog s kupcima čipsa pokazuju da porastom razlike u cijeni čipsa hrvatskog podrijetla u odnosu na cijenu čipsa stranog podrijetla opada cjenovna spremnost ispitanika za kupnju čipsa hrvatskog podrijetla. Kada je cijena čipsa hrvatskog i

stranog podrijetla jednaka, tada većina potrošača odabire čips hrvatskog podrijetla. Jednaki rezultati su postignuti i s kupcima vina što je u skladu s rezultatima istraživanja Julina i Kariyawan (2012). Julina i Kariyawan (2012) su u istraživanju utvrdili da 66% potrošača preferira prehrambene proizvode domaćeg podrijetla.

Eksperimentom je, također, utvrđeno da potrošači s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma pokazuju veću cjenovnu spremnost za kupnju tih prehrambenih proizvoda (čipsa i vina hrvatskog podrijetla) u odnosu na potrošače s nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma ($p<0,05$). Rezultati su u skladu sa zaključcima ranijih istraživanja prema kojima su potrošači s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma spremni platiti veću cijenu za proizvod domaćeg podrijetla (Lantz i Loeb, 1996; Loureiro i Umberger, 2003). Dobivenim rezultatima je dodatno potvrđen model teorije planiranog ponašanja proširen konstruktom potrošačkog etnocentrizma. Deklarativno iskazano ponašanje, koje je utvrđeno u okviru testiranja proširene teorije planiranog ponašanja, potvrđeno je u ponašanju iskazanom u eksperimentu (cjenovna spremnost za kupnju prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla).

Nadalje, rezultati istraživanja su pokazali da potrošači koji učestalije kupuju čips hrvatskog podrijetla imaju veću cjenovnu spremnost u kupnji tog prehrambenog proizvoda ($p<0,05$). Dobiveni rezultati potvrđuju preferencije potrošača prema prehrambenom proizvodu hrvatskog podrijetla, koje se potom manifestiraju u višoj cjenovnoj spremnosti, što je jednako rezultatima rada autora Lefèvrea (2011). Na taj način je dodatno potvrđena važnost podrijetla u odabiru proizvoda što je u skladu s istraživanjem Davidsona i sur. (2003) prema kojemu 77% potrošača u Škotskoj smatra podrijetlo najvažnijim obilježjem proizvoda. Dobiveni rezultati ukazuju na zaključak da je ponašanje potrošača iskazano tijekom anketnog ispitivanja, u svrhu testiranja modela proširene teorije planiranog ponašanja, usklađeno s ponašanjem potrošača iskazanim u eksperimentu, gdje je ispitana cjenovna spremnost ispitanika u kupnji prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla.

Važno je naglasiti da je statistički značajna povezanost između kupnje prehrambenog proizvoda hrvatskog podrijetla i cjenovne spremnosti za kupnju prehrambenog proizvoda hrvatskog podrijetla utvrđena samo kod proizvoda s niskim stupnjem uključenosti (čips). Dobiveni rezultati pokazuju neusklađenost rezultata dobivenih u okviru testiranja teorije planiranog ponašanja gdje su potrošači iskazali deklarativno ponašanje (kupnja vina hrvatskog podrijetla) i ponašanja utvrđenog eksperimentom (cjenovna spremnost potrošača u kupnji vina hrvatskog podrijetla). S obzirom na to da su potrošači manje

cjenovno osjetljivi kada kupuju prehrambeni proizvod niske cijene, nego kada kupuju prehrambeni proizvod više cijene (Jurinić, 2015) razlog dobivenih rezultata može biti i sama razlika u cijeni između odabranih prehrambenih proizvoda hrvatskog i stranog podrijetla u eksperimentu. U eksperimentu je razlika između cijene čipsa stranog i domaćeg podrijetla bila maksimalno šest kuna dok je kod vina ta razlika bila maksimalno 25 kuna. Takvi rezultati upućuju na zaključak da razlika u cijeni prehrambenog proizvoda domaćeg podrijetla u odnosu na cijenu prehrambenog proizvoda stranog podrijetla ne smije biti prevelika. Ranija istraživanja su pokazala da su potrošači spremni platiti 10-20% veću cijenu za prehrambeni proizvod domaćeg podrijetla (Umberger i sur., 2003; Vandermersch i Mathijs, 2004).

5.1. Implikacije za poslovnu praksu

U ovom su istraživanju navedene važne spoznaje o čimbenicima potrošačkog etnocentrizma u kupnji prehrambenih proizvoda. Po prvi puta je primijenjena proširena teorija planiranog ponašanja za predviđanje etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda s različitim stupnjem uključenosti (vino i čips). Ovim istraživanjem je po prvi puta u Hrvatskoj istraženo etnocentrično ponašanje potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda.

Rezultati ovog istraživanja su vrlo važni za poslovnu praksu jer informiraju proizvođače prehrambenih proizvoda, posebice proizvođače vina i čipsa, o ulozi pojedinih čimbenika u etnocentričnom ponašanju potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda. Na temelju rezultata istraživanja moguće je predvidjeti etnocentrično ponašanje domaćih potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda, što je izuzetno važno za proizvođače prehrambenih proizvoda, kao i marketare. Nadalje, rezultati provedenog istraživanja daju informacije o cjenovnoj spremnosti potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla.

U ovom je istraživanju korištena teorija planiranog ponašanja koja se vrlo često koristi za predviđanje ponašanja potrošača. Rezultati ovog istraživanja daju smjernice proizvođačima prehrambenih proizvoda, ali i marketarima da sagledaju važnost naglašavanja domaćeg podrijetla prehrambenih proizvoda u oglašavačkim porukama i na samim proizvodima s ciljem učestalije kupnje proizvoda hrvatskog podrijetla od strane hrvatskih potrošača. Ovim istraživanjem se pokazalo da uključenost potrošača ne određuje jačinu utjecaja potrošačkog etnocentrizma na ponašanje u kupnji prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla. Iz tog razloga se etnocentrično ponašanje potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda treba sagledati na razini pojedinih prehrambenih

proizvoda. Potrošači se trebaju prvenstveno educirati o važnosti potrošačkog etnocentrizma za razvoj vlastitog gospodarstva i ekonomije. U drugom koraku, moraju se ispitati i utvrditi načini poticanja etnocentričnog ponašanja u kupnji pojedinih prehrambenih proizvoda.

Iako su stavovi o kupnji prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla pozitivni, potrebno je informirati potrošače o važnosti kupnje proizvoda domaćeg podrijetla. Razvijanjem i provedbom kampanja koje uključuju patriotske poruke, a imaju za cilj povećati kupnju domaćih proizvoda, doprinijelo bi se jačanju stavova o kupnji proizvoda domaćeg podrijetla.

Subjektivna norma također ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na namjeru kupnje prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla. Dobiveni rezultati ukazuju na važnost komunikacijske strategije, kojom se treba djelovati na ukupnu populaciju, a ne samo na potrošače prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla zato što obitelj i referentne grupe (prijatelji i kolege) imaju važan utjecaj na namjeru kupnje, a potom i na samu kupnju prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla. Osim toga, dobiveni rezultati ukazuju na važnost spoznaje referentnih grupa koje utječu na etnocentrično ponašanje potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda.

PBK ima slabiji, ali također značajan utjecaj na namjeru kupnje prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla. Potrošači koji smatraju da kupnja prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla nije jednostavna ili očekuju da u budućnosti neće imati mogućnosti kupovati prehrambene proizvode hrvatskog podrijetla imaju i manju namjeru kupovati te prehrambene proizvode. Sukladno dobivenim rezultatima, važno je povećati dostupnost prehrambenih proizvoda domaćeg podrijetla. Posebno je važno povećati dostupnost vina hrvatskog podrijetla u cjenovnoj kategoriji do 40 kuna, kao i ponudu čipsa hrvatskog podrijetla, što je utvrđeno fokus grupama.

Stupanj potrošačkog etnocentrizma ima značajan utjecaj na cjenovnu spremnost potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla. Kupci s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma su spremniji platiti veću cijenu za prehrambeni proizvod hrvatskog podrijetla. Iz tog razloga domaći proizvođači prehrambenih proizvoda ne trebaju prvenstveno stavljati naglasak na nisku cijenu proizvoda, kao način diferenciranja od konkurencije, već upravo podrijetlom, kvalitetom i ponudom zadržati postojeće te privući nove kupce.

5.2. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Kao u svim dosadašnjim istraživanjima, ovo istraživanje sadrži određena ograničenja te ih je stoga potrebno navesti, kao i dati preporuke za buduća istraživanja.

Ovo istraživanje je ograničeno samo na kupce u supermarketima. Kupci koji kupuju vino ili čips u specijaliziranim trgovinama ili na drugim prodajnim kanalima nisu uključeni u istraživanje. Zbog toga bi u sljedećim istraživanjima bilo potrebno potvrditi dobivene rezultate i s tim kupcima.

Dodatno ograničenje istraživanja odnosi se na sociodemografska obilježja ispitanika. U uzorku dominiraju osobe mlađe životne dobi (do 45 godina starosti), visok je udio studenata i ispitanika sa završenom višom ili visokom školom. Kod budućih istraživanja bi zbog veće reprezentativnosti podataka trebalo uključiti veći broj starijih ispitanika, nezaposlenih osoba i umirovljenika te onih sa završenom osnovnom školom.

U ovom istraživanju je ponašanje, odnosno kupnja prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla, mjereno na način da su ispitanici sami iskazali svoje ponašanje (*self-report measure)* te je preporuka za buduća istraživanja koristiti objektivnije mjere ponašanja (vođenje dnevnika, foto zapisi).

Ograničenje ovog istraživanja je u tome što isti ispitanici nisu sudjelovali u anketnom ispitivanju vezanom uz ponašanje u kupnji vina hrvatskog podrijetla i ispitivanju vezanom uz ponašanje u kupnji čipsa hrvatskog podrijetla. Razlog tomu je opsežnost mjernih instrumenata kojima se mjere konstrukti teorije planiranog ponašanja. Iz tog razloga se za buduća istraživanja preporuča izrada i testiranje kraćeg anketnog upitnika kojim će se testirati primjenjivost teorije planiranog ponašanja za predviđanje etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda a koji će biti manje zahtjevan za ispitanike.

Radi potvrde dobivenih rezultata, buduća istraživanja bi se trebala usmjeriti na testiranje modela i za druge prehrambene proizvode.

U daljnjim istraživanjima bi se osnovni model teorije planiranog ponašanja mogao proširiti novim konstruktima, kao što su navika i životni stil kako bi se povećala sposobnost predviđanja etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma među hrvatskim kupcima prehrambenih proizvoda.

Model za predviđanje ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla proširen konstruktom potrošačkog etnocentrizma pogodan je za predviđanje etnocentričnog ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda jer je varijablama teorije planiranog ponašanja objašnjen visok udio varijance ponašanja, odnosno kupnje prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla.

Dobiveni rezultati, primjenom metode strukturalnog modeliranja, su pokazali da potrošački etnocentrizam ima veći utjecaj na stav o kupnji prehrambenog proizvoda većeg stupnja uključenosti nego na stav o kupnji prehrambenog proizvoda manjeg stupnja uključenosti. Potrošački etnocentrizam ima veći utjecaj na subjektivnu normu i PBK u kupnji prehrambenog proizvoda manjeg stupnja uključenosti već na subjektivnu normu i PBK u kupnji prehrambenog proizvoda većeg stupnja uključenosti.

Subjektivna norma i PBK imaju veći utjecaj na namjeru kupnje prehrambenog proizvoda s visokim stupnjem uključenosti nego na namjeru kupnje prehrambenog proizvoda s niskim stupnjem uključenosti. Ipak, stav ima veći utjecaj na namjeru kupnje prehrambenog proizvoda s niskim stupnjem uključenosti potrošača nego na namjeru kupnje prehrambenog proizvoda s visokim stupnjem uključenosti.

PBK pokazuje veći utjecaj na ponašanje, odnosno kupnju proizvoda s visokim stupnjem uključenosti dok statistički značajan utjecaj PBK na kupnju proizvoda s niskim stupnjem uključenosti nije utvrđen. Namjera pokazuje veći utjecaj na ponašanje, odnosno kupnju proizvoda s niskim stupnjem uključenosti u odnosu na proizvod s visokim stupnjem uključenosti.

Iz svega navedenoga je zaključeno da uključenost nije varijabla na temelju koje se može predvidjeti jačina utjecaja potrošačkog etnocentrizma na ponašanje potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla.

Eksperimentom je utvrđeno da ispitanici pri jednakim cijenama preferiraju kupnju prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla u odnosu na prehrambene proizvode stranog podrijetla. Ipak, porastom razlike u cijeni prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla u odnosu na cijene stranih prehrambenih proizvoda, opada cjenovna spremnost ispitanika u kupnji domaćih prehrambenih proizvoda. Ispitanici s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma su spremniji platiti veću cijenu za prehrambeni proizvod hrvatskog podrijetla. Eksperimentom je dodatno potvrđeno etnocentrično ponašanje koje je deklarativno iskazano u okviru testiranja modela proširene teorije planiranog ponašanja.

Potrošači koji redovito kupuju prehrambeni proizvod niskog stupnja uključenosti pokazuju veću cjenovnu spremnost za kupnju tog prehrambenog proizvoda te su time dodatno potvrđeni rezultati iskazani u okviru testiranja proširene teorije planiranog ponašanja. Ipak, među potrošačima koji redovito kupuju prehrambeni proizvod visokog stupnja uključenosti, nije utvrđena veća cjenovna spremnost u kupnji tog prehrambenog proizvoda.

Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao informativna podloga za kreiranje marketinških strategija u svrhu povećanja kupnje prehrambenih proizvoda domaćeg podrijetla. Informacije prikupljene ovim istraživanjem korisne su prvenstveno za proizvođače vina i čipsa, ali i za proizvođače ostalih prehrambenih proizvoda, kao i kreatore nacionalnih programa u svhu zaštite i promocije proizvoda domaćeg podrijetla.

7. POPIS LITERATURE

1. Ajzen, I., Fishbein, M. (1977). Attitude.behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin 84: 888-918.
2. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
3. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50: 179-211
4. Ajzen, I. (2013). Theory of Planned Behaviour Questionnaire. Measurement Instrument Database for the Social Science. Retrieved from www.midss.ie
5. Al Ganideh, S. F., Al Taee, H. (2012). Examining consumer ethnocentrism amongst Jordanians from an ethnic group perspective. International Journal of Marketing Studies 4: 48-57.
6. Alam, S. S., Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. International Journal of Commerce and Management 21(1): 8-20.
7. Alfnes, F. (2004). Stated preferences for imported and hormone-treated beef: Application of a mixed logit model. European Review of Agricultural Economics 31(1):19-37.
8. Alwitt, L. F., Berger, I. E. (1993). Understanding the Link between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strenght. Advances in Consumer Research 19(1): 192-193.
9. Anderson, S., Harrison, G. W., Lau, M. I., Rutstrom, E. E. (2007). Valuation using multiple price list formats. Applied Economics 39: 675-682.
10. Anić, M. (2016). Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na namjeru konzumacije proizvoda s različitim stupnjem uključenosti. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet.
11. Antonides, G., Van Raaij, F.W. (1998). Consumer Behaviour. A European Perspective. West Sussex: John Wiley & Sons.
12. Armitage, C. J., Armitage, C. J., Conner, M., Loach, J., Willetts, D. (1999). Different Perceptions of Control: Applying an Extended Theory of Planned Behavior to Legal and Illegal Drug Use. Basic and Applied Social Psychology 21(4): 301-316.
13. Armitage, C.J., Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. British Journal of Social Psychology 40: 471–499.
14. Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2005). Socijalna psihologija. Mate, Zagreb.

15. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. Journal of International Business Studies 32(1): 157-175.
16. Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. Journal of Global Marketing 15(3/4): 7–37.
17. Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country of origin effects and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. Journal of the Academy of Marketing Science 32(1): 80-95.
18. Bamberg, S., Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. Journal of Environmental Psychology 27: 14–25.
19. Bamberg, S., Schmidt, P. (2003). Incentives, Morality, Or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. Environment and behavior 35(2): 264-285.
20. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. J., Steenkamp, J. B. E. M., Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. Journal of Consumer Psychology 9(2): 83–95.
21. Baughn, C. C., Yaprak, A. (1993). Mapping Country-of- Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues." In Papadopoulos, N., Louise, A. Heslop Product-Country' Images: Impact and Role in International Marketing. Eds.. Binghamton, NY: International Business Press, 89-115.
22. Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. Vikalpa 29(3): 43-57.
23. Beatty, S. E. and S. M. Smith (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. Journal of Consumer Research, 14: 83-95.
24. Beharrell, B., Denison, T. J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. British Food Journal 97(4): 24-29.
25. Bogers, R. P., Brugb, J., Van Assemac, P., Dagneliea, P. C. (2004). Explaining fruit and vegetable consumption: the theory of planned behaviour and misconception of personal intake levels. Appetite 42:157-166.
26. Borgogno, M., Favotto, S., Corazzin, M., Cardello, A. V., Piasentier, E. (2015). The role of product familiarity and consumer involvement on liking and perceptions of fresh meat. Food Quality and Preference 44: 139–147.
27. Breckler, S.J., Wiggins, E.C. (1989). On defining attitude and attitude theory: Once more with feeling. In Pratkanis, A. R, Breckler, S. J., Greenwald, A. G. Attitude structure and function. Hillsdale, NJ, England, 407-427.

28. Bredahl, L., Grunert, K. G. (1997). Determinants of the consumption of fish and shellfish in Denmark: an application of the theory of planned behaviour. In Luten, J. B., Børresen, T., Oehlenschläger, J. (Eds.). Seafood from producer to consumer, integrated approach to quality. Elsevier, Amsterdam, 21–30.
29. Butigan R. (2010). Utjecaj marketinških mreža na uspješnost poslovanja malih i srednjih poduzeća. Doktorska disertacija. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb
30. Brennan, L., Mavondo, F. (2000). Involvement: An unfinished story?Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2000) on "Visionary Marketing for the 21 st Century: Facing the Challenge", Gold Coast, Queensland, Australia, 28 .11.-1.12.2000., 133-137.
31. Bujas, Z. (1981). Uvod u metode eksperimentalne psihologije. Školska knjiga, Zagreb
32. Candan, B. Aydin, K., Yamamoto, G. T. (2008). A research on measuring consumer ethnocentrism of young turkish customers purchasing behaviors. Serbian Journal of Management 3(1): 39 – 60.
33. Candel, M. J. J. M. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. Appetite 36: 15–28.
34. Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D. (2014). Understanding the wine consumption behaviour of Generation Y in Italy. Academy of Wine Business Research 8th International Conference, 28.-30.06.2014., Geisenheim, Njemačka
35. Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., Traill, W. B.(2007). Local, national and imported foods: a qualitative study. Appetite 49 (1): 208–213.
36. Chesler, M., Schmuck, R. (1964). Student reactions to the Cuban missile crisis and public dissent. Public Opinion Quarterly 28: 467-482.
37. Chryssochoidis, G., Krystallis, A., Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country of origin (COO) effect. European Journal of Marketing 41(11/12): 1518-1544.
38. Chung, J. E., Pysarchik, D. T., Hwang, S. J. (2009). Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention. Journal of Global Marketing 22: 21–41.
39. Cilingir Z., Basfirinci C. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation. Journal of International Consumer Marketing 26: 284-310.
40. Coakes, S.J. (2013). SPSS verzija 20 za Windows: analiza bez muke. Kompjuter biblioteka, Beograd

41. Cohen, L. (1998). A consumer's republic: The politics of mass consumption in postwar America. Journal of Consumer Research 31(1): 236-239.
42. Conner, M., Mcmillan, B. (1999). Interaction effects in the theory of planned behaviour: Studying cannabis use. British Journal of Social Psychology 38(2): 195-222.
43. Corey, S. M. (1937). Professed attitudes and actual behavior. Journal of Educational Psychology 28(4): 271-280.
44. Crawford J., Lamb C., (1981). Source preferences for imported products. Journal of Purchasing and Materials Management 17: 28-33.
45. Čutura, M. (2011). Karakteristike potrošačkog etnocentrizma i mogućnosti poticanja kupnje domaćih proizvoda u Bosni i Hercegovini, Sarajevo Business and Economics Review, 31
46. Čutura M.(2006). The impacts of ethnocentrism on consumers evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported goods in the case of Bosnia-Herzegovina, South East European Journal of Economics and Business 1-2: 54-63.
47. D'Ardenne, J., McManus, S., Hall, J. (2011). Designing survey questions on food-related issues: Question design toolkit based on a theory of behavioural change. National Centre for Social Research. Dostupno na: http://www.natcen.ac.uk/media/2862/question-design-toolkit.pdf. Pristupljeno 2.5.2016.
48. D'Hauteville, F. (2003). The Mediating Role of Involvement and Values on Wine Consumption Frequency in France. Wine Marketing Colloquium Adelaide, 26-27.07.2003., Australia
49. Dakhale, G. N., Hiware, S. K., Shinde, A. T., Mahatme, M. S. (2012). Basic biostatistics for post-graduate students. Indian Journal of Pharmacology 44(4): 435–442.
50. Davidson, A. R., Jaccard, J. J. (1979). Variables That Moderate the Attitude-Behavior Relation: Results of a Longitudinal Survey. Journal of Personality andSocial Psychology 37(8): 1364-1376.
51. Davidson, A., Schroder, M. J. A., Bower, J. A. (2003). The Importance of Origin as a Quality Attribute for Beef: Results from a Scottish Consumer Survey. International Journal of Consumer Studies 27(2): 91-98.
52. De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. Journal of Environmental Psychology 42: 128-138.

53. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Lacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: a Cross-Country and Cross-Industry Exploration. Journal of Marketing 65(4): 33-51.
54. Dmitrovic, T., Vida, I., Reardon, J. (2009). Purchase behaviour in favour of domestic products in the West Balkans. International Business Review 18: 523
55. Dimitrovic, T., Vida, I. (2007). An examination of cross-border shopping behavior in South-East Europe. European Journal of Marketing 41(3/4): 882-395.
56. Drakula, D. (2003). Primjena teorije razložne akcije u predikciji zalaganja za esperanto. diplomski rad, Filozofski fakultet Zagreb
57. Dressler D. (1973). Sociology: The Study of Human Interaction. Knopf, New York
58. Du, Y.(2014). Consumer Ethnocentrism and Its Effects on Attitude and Behaviour of Chinese Consumers. Computer modelling & new technologies 18(12C): 748-753.
59. Dunn, I. K., Mohr, P., Wilson, C. J., Wittert, G. A. (2011). Determinants of fast-food consumption. An application of the Theory of Planned Behaviour. Appetite 57: 349-357.
60. Durvasula, S., Andrews, J. C., Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. Journal of International Consumer Marketing 9(4): 73-93.
61. Eagly, A.H., Chaiken, S., Orlando, F.L. (1993). The psychology of attitudes. The psychology of attitudes. Psychology & Marketing. 12(5), 459-466.
62. Ettenson, R., Wagner, J., Gaeth, G. (1988). Evaluating the effect of country of origin and the „Made in the USA“ campaign: a conjoint approach. Journal of Retailing 64(1): 85-10.
63. FAO/WHO (2002). Proposed draft standard for instant noodles - request for comments at step 3. Thirteenth Session, Kuala Lumpur, Malaysia 17-20 September 2002. Dostupno na: ftp://ftp.fao.org/codex/Meetings/CCASIA/ccasia13/as02_05e.pdf. Pristupljeno 12.06.2016.
64. Fazio, R. H., Zanna, M. P. (1978). On the predictive validity of attitudes: The roles of direct experience and confidence. Journal of Personality 46: 228-243.
65. Field, A. P. (2005). Discovering statistics using SPSS (2nd edition). London: Sage
66. Fila, S. A., Smith, C. (2006). Applying the Theory of Planned Behavior to healthy eating behaviors in urban Native American youth. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity 3:11.
67. Forbes, H.D. (1985). Nationalism, Ethnocentrism, and Personality: Social Science and Critical Theory. University of Chicago Press, Chicago

68. French, D .P., Cooke, R. (2012). Using the theory of planned behaviour to understand binge drinking: The importance of beliefs for developing interventions. British Journal of Health Psychology 17(1): 1-17.
69. George, D., Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update, Allyn & Bacon, Boston
70. Gliem, J. A, Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, The Ohio State University, Columbus, 8-10.10.2003.
71. Godin, G. Valois, P., Lepage, L., Desharnais, R. (1992). Predictors of smoking behaviour: an application of Ajzen's theory of planned behaviour. British Journal of Addiction 87(9): 1335-1343.
72. Godin, G., Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. American Journal of Health Promotion 11: 87–98.
73. George, D., Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
74. Graham, R.J. (1981). The Role of Perception of Time in Consumer Research. Journal of Consumer Research 7(4): 335-342.
75. Gudykunst, W. B., Nishida, T. (1994). Bridging Japanese/North American differences. SAGE Publications
76. Gutkowska, K. (2004). Etnocentryzm polskich konsumentów żywności w procesie globalizacji konsumpcji. Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica 179/2: 181-188 (in Polish). Prema Awdziej, M., Tkaczyk, J., Włodarek, D. Consumer characteristics and ethnocentric attitudes towards food products. Evidence from Poland. Dostupno na: http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2014/09/ethtnocentrism_food_poland.pdf Pristupljeno 31.08.2016.
77. Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2004). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. McGraw-Hill/Irwin, Boston
78. Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. Journal of the Academy of Marketing Science 20(3): 261–264.
79. Hidano N. (2002). The economic valuation of the environment and public policy. A hedonic approach. Edward Elgar, Cheltenham, United Kingdom.
80. Higgins, A., Conner, M. (2003). Understanding adolescent smoking: The role of the Theory of Planned Behaviour and implementation intentions. Psychology, Health & Medicine 8(2): 173-186.

81. Hu, L., Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling 6: 1–55.
82. Huddleston, P., Good, L. K., Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. International Journal of Retail & Distribution Management 29 (5): 236-246.
83. Hunjak, V. (2011). Kupovno ponašanje i zadovoljstvo kupaca čipsa od jabuke robne marke Veli's. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zagreb.
84. Ivanković, A., Kelava, N. (2013). Consumer attitudes to quality animal food products in Croatia. European Federation of Animal science publication no. 133. Klopčić, M. i sur. (ur.), 470-478.
85. Jacoby, J. (1978). Consumer Research: A State of the Art Review. Journal of Marketing 42: 87-96.
86. Javalgi, R., Khare, V., Gross, A., Schere, R. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumer. International Business Review 14: 325–344.
87. Jianlin, W., Ning, Z., Qi, D. (2010). Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China. International Conference on Engineering and Business Management (EBM 2010)
88. Jiménez-Guerrero, J. F., Gàzquez-Abad, J. C., Linares-Agüeura, E. Del C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. Business Research Quarterly 17(3): 174–190.
89. Juhl, H. J., Poulsen, C. S. (2000). Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. Appetite 34: 261-267.
90. Julina, J., Kariyawan, B. (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitude Toward Domestic Product in Pekanbaru. Kutubkhanah 15(2):168-179.
91. Jurinić, L. (2015). Cjenovna osjetljivost potrošača i sklonost kupnji prehrambenih proizvoda na sniženju. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. Dostupno na: https://dr.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A824/datastream/PDF/view. Pristupljeno 16.08.2016.
92. Juster, F.T. (1964). Anticipations and Purchases: An Analysis of Consumer Behavior. Princeton University Press
93. Kaiser,H. F., Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. Educational and Psychological Measurement, 34, 111–117.

94. Kaynak E., Kara A. (2002). An examination of the relationship amongconsumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behaviouraltendencies: A comparative study in two CIS states. International Journal ofAdvertising 20(4): 455-482.
95. Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. Public Opinion Quarterly 24: 163-204. U Katz, D., Braly, K.W. (1933). Racial stereotypes of 100 college students. Journal of Abnormal and Social Psychology 28: 280-290.
96. Kelley, S., Mirer, T. W. (1974). The simple Act of Voting, American Political Science Review 65: 574.
97. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. Adeco, Zagreb
98. Kesić T., Rajh E., Ozretić-Došen D. (2004). Effects of attitides and consumer ethnocentrism on intentions to buy domestic vs. foreign products in Croatia and Bosnia and Herzegovina. Cultural Perspectives on Marketing Conference, Puebla, Meksiko, 22-24.09.2004
99. Kesić T., Piri Rajh S., Vlašić G. (2005). Influence of animosity, xenophelia and ethnocetric tendencies on willingness to buy foreign products (Case of Croatia), 34th EMAC, Annual Conference, Milan, Italy
100. Kim, K., Reicks, M., Sjoberg, S. (2003). Applying the Theory of Planned Behavior to Predict Dairy Product Consumption by Older Adults. Journal of Nutrition Education and Behaviour 35: 294- 301.
101. Klain, T. J., Lusk, J. L., Tonsor, G. T., Schroeder, T. C. (2014). An experimental approach to valuing information. Agricultural Economics 45: 635–648.
102. Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D. (1999). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. Journal of Marketing 62: 89–100.
103. Kline, R. B. (2010). Principles and Practise of Structural Equation Modeling. The Guilford Press, Canada
104. Kovač, K. (2014). S čipsa na čips, dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2014/05/s-cipsa-na-cips/. Pristupljeno 9.02.2016.
105. Kurniawati, A. (2008). The Effect of Nostalgia, Emotions and Consumer Ethnocentrism among Migrant Workers in Taiwan. Master's Thesis, National Cheng Kung Univesity
106. Lantz, G., Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. Advances in Consumer Research 23: 374-378.

107. Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. Journal of Marketing Research 22: 41-53.
108. Lefèvre, M. (2011). Willingness-to-pay for local milk-based dairy products In Senegal. Centre de Recherche en Economie Publique et de la Population No 2011/08, dostupno na http://www2.ulg.ac.be/crepp/papers/crepp-wp201108.pdf. Pristupljeno 14.08.2016.
109. Levinson, D. J. (1957). Authoritarian personality and foreign policy. Journal of Conflict Resolution 1: 37-47.
110. Lewis, M. (1985). Social anthropology in perspective. Cambridge University Press.
111. Li, J. (2005). An examination of a structural equation model of readiness to complementary and alternative medicine use among Australian university students. Dissertation, Faculty of the Graduate School of the University of Maryland at College Park.
112. Lindquist, J. D., Vida, D., Plank, R. E., Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: a validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland, International Business Review 10(5): 505-16.
113. Little, J., Berrens, R. (2004). Explaining Disparities between Actual and Hypothetical Stated Values: Further Investigation Using Meta−Analysis. Economics Bulletin 3(6): 1−13.
114. List, J. A., Gallet, C. A. (2001). What Experimental Protocol Influence Disparities Between Actual and Hypothetical Stated Values? Environmental and Resource Economics 20: 241–254.
115. Liu, F., Murphy, J., Li, J., Liu, X. (2007). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs. Australasian Marketing Journal 14(2): 5-16.
116. Loureiro, M.L., Hine, S. (2002). Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for Local (Colorado Grown), Organic, and GMO-Free Products. Journal of Agricultural Applied Economics 34(3): 477-487.
117. Loureiro, M. L., Umberger, W. J. (2003). Estimating consumer willingness to pay for country-oforigin labeling. Journal of Agricultural and Resource Economics 28: 287-301.
118. Luque-Martınez, T., Ibanez-Zapata, J. A., Barrio-Garcıa, S. D. (2000). Consumer ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity ofthe CETSCALE in Spain. European Journal of Marketing 34(11/12): 1353–1373.

119. Lusk, J. L., Norwood, F. B. (2009). Bridging the gap between laboratory experiments and naturally occurring markets: An inferred valuation method. Journal of Environmental Economics and Management 58(2): 236-250.
120. Lustig, M. W., Koester, J. (1999). Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures. Longman, New York
121. Lynn, R. (1976). The sociobiology of nationalism. New Society 11-14.
122. MacCallum, R.C., Widaman, K.F., Preacher, K.J., Hong, S. (2001). Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error. Multivariate Behavioral Research 36(4): 611-637.
123. Madden, T. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. (1992). A comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. Personality and Social Psychology Bulletin 18(1): 3-9.
124. Mahon, D., Cowan, C., McCarthy, M. (2006). The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. Food Quality and Preference 17: 474–481.
125. Mangnale, V. S., Rajasekhara, M. P., Habtamu, D. (2011). A Study on Ethnocentric Tendencies of Ethopian Consumers. Asian Journal of Business Management 3(4): 241-250.
126. Manrai, L. A, Lascu, D. N., Manrai, A. K. (1998). Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations? International Business Review 7(6): 591-616.
127. Marinković, V., Stanišić, N. M., Kostić, M. (2011). Potrošački etnocentrizam građana Srbije. Sociologija 53(1): 43-58.
128. Markovina, J., Kovačić, D., Radman, M., Kolega, A. (2004). Osobna uključenost pri donošenju kupovnih odluka - primjer tri prehrambena proizvoda. Journal of Central European Agriculture 5(3): 151-159.
129. Markuš, D. (2011). Imaju li sjedilačke aktivnosti i uzimanje psihoaktivnih tvari utjecaj na bavljenjem sportom kod adolescenata?. U Findak, V (ur.). Zbornik radova 20. ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske, Poreč 2011., „Dijagnostika u područjima edukacije, sporta, sportske rekreacije i kineziterapije“, Hrvatski kineziološki savez, 202-208.
130. Markovina, J. (2011). Dinamički pristup mjerenju potrošačkih korisnosti za prehrambene proizvode. Doktorski rad. Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet
131. Matić. M. (2012). Utjecaj etnocentrizma i animoziteta na ponašanje potrošača u kupnji na području RH. Doktorski rad, Ekonomski fakultet Split
132. Matić, M. (2013a). Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj. Ekonomski vjesnik 1: 39-55.

133. Matić, M. (2013b). The impact of demographic and socio-psychological factors on consumers ethnocentric tendencies in Croatia. Ekonomska istraživanja 26(3): 1-14.
134. Mathwick, C., Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. Journal of Consumer Research 31(2):324-332.
135. Memišević, H. Statistički putokazi: Normalna distribucija i kako do nje doći. Zavod za specijalno obrazovanje i odgoj djece „Mjedenica“, Sarajevo, Bosna i Hercegovina
136. Mittal, B., Lee, M. S. (1988). Separating Brand-Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles. Advances in Consumer Research 15: 43-49.
137. Mittal, B., Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. Journal of Economic Psychology 10(3): 363–389.
138. Mittal, B. (1995). Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. Psychology & Marketing 12(7): 663-682.
139. Momčilović, A. (2008). Ispitivanje stavova o radu i kupnji nedjeljom u okviru teorije razložne akcije, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu Filozofski fakultet
140. Mowen, J.C., Minor, M.S. (2000). Consumer Behavior: A Framework. Prentice Hall, Upper Saddle River
141. Mullen, P. D., Hersey, J. C., Iverson, D. C. (1987). Health behavior models compared. Social Science & Medicine 24(11): 973-981.
142. Murdock, G. P. (1931). Ethnocentrism. Encyclopaedia of the Social Sciences. Macmillan, New York
143. Murphy, J. J., Stevens, T. H. (2004). Contingent Valuation, Hypothetical Bias and Experimental Economics. NAREA-CAES Conference, 20-23.06.2004., Halifax, Nova Scotia
144. Nazlida, M. H., Razli, R. C. (2004). Consumer ethnocentrism: the relationship with domestic products evaluation and buying preference, International Journal of Management Studies 11: 29-44.
145. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. Journal of Marketing Research 28: 320-7.
146. Nevitt, J., Hancock, G. R. (2004). Evaluating Small Sample Approaches for Model Test Statistics in Structural Equation Modeling. Multivariate Behavioral Research 39(3): 439-478.

147. Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products – Evidence from Vietnam. Journal of Consumer Behavior 7(1): 88–100.

148. Norman, P., Bennett, P., Lewis, H. (1998). Understanding binge drinking among young people: an application of the Theory of Planned Behaviour. Health Education Research 13(2):163-169.

149. Norman, P., Conner, M. (2006). The theory of planned behaviour and binge drinking: Assessing the moderating role of past behaviour within the theory of planned behaviour. British Journal of Health Psychology 11:55-70.

150. Olsen, S. O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: an application of the expectancy-value approach. Appetite 36(2): 173–186.

151. Orth. U. R, Firbasova, Z. (2002). Ethnocentrism and consumer evaluations of Czech made yoghurt. Agricultural Economics 48(4): 175-181.

152. Parker, R. S., Haytko, D. L., Hermans, C. M. (2011). Ethnocentrism and Its Effect on the Chinese Consumer: A Threat to Foreign Goods? Journal of Global Marketing 24(1): 4-17.

153. Pennington, D.C. (1997). Osnove socijalne psihologije. Slap, Jastrebarsko

154. Petz, B. (1992). Psihologijski rječnik. Prosvjeta, Zagreb

155. Piri-Rajh, S. (2006). Utjecaj odrednica kvalitete i troška na percepciju vrijednosti i namjeru kupnje potrošača. Doktorski rad, Ekonomski fakultet Zagreb

156. Prišlin, R. (1991). Kada se i kako naše ponašanje slaže s našim stavovima? U Kolesarić, V. (Ur.): Uvod u psihologiju - suvremena, znanstvena i primjenjena psihologija. Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 175-213.

157. Rahman, M. H., Morshed, M., Hossan, M. T. (2011). Identifying and Measuring Consumer Ethnocentric Tendencies in Bangladesh. World Review of Business Research 1(1): 1838-3955.

158. Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. Advances in Consumer Research 11: 216-217.

159. Qing, P., Lobo, A., Chongguang, l. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. Journal of Consumer Marketing 29(1): 43-51.

160. Ouellette, J. A., Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. Psychological Bulletin 124(1): 54-74.

161. Radman, M. (2001). Odrednice kupovnog ponašanja potrošača voća i povrća: identifikacija tržnih segmenata na tržnicama na malo u Hrvatskoj pomoću

faktorske i cluster analize. Magistarski rad. Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet

162. Rahman, S., Khan, M. B. (2012). Ethnocentrism tendenices of consumers: evidence from Pakistan. Actual problems of economics 3: 436-445.

163. Reardon J., Miller C., Vida I., Kim I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. European Journal of Marketing 39 (7-8): 737-754.

164. Regan, D. T., Fazio, R. H. (1977). On the consistency between attitudes and behavior: Look to the method of attitude formation. Journal of Experimental Social Psychology 13: 28-45.

165. Renko, N., Crnjak Karanović, B., Matić, M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: case of Croatia. Ekonomska misao i praksa 2: 529-544.

166. Roth, M. S., Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country- of-Origin Effects. Journal of lnternattonal Business Studies 23(3): 477-497.

167. Rosenberg, M. J. (1960). An analysis of affective-cognitive consistency. U Rosenberg, M. J. Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelsonm, R. P., Brehm, J. W. (1960). Attitude organization and change. Yale University Press

168. Rybina, L., Reardon, J., Humphrey, J. (2010). Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behavior in Kazakhstan. Organizations and markets in emerging economies 1(2), 92-107.

169. Ruyter K., Birgelen, M., Metzels M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. International Business Review 7: 185-202.

170. Rushton, J.P. (1989). Genetic similarity, human altruism, and group selection. Behavioral and Brain Sciences 12: 503-559.

171. Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. Journal of Marketing Research 2(4): 394-397.

172. Schooler, R. D., Wildt, A. R. (1968). Elasticity of Product Bias. Journal of Marketing Research 5: 78-81.

173. Schnettler, B., Ruiz, D., Sepu´ lveda, O., Sepu´ lveda, N. (2008). Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. Food Quality and Preference 19: 372–382.

174. Schwartz, S. H., Tessler, R. C.(1972). A test of a model for reducing measured attitude-behavior discrepancies. Journal of Personality and Social Psychology 24(2): 225-236.

175. Sedera, D., Gable, G. (2004). A Factor and Structural Equation Analysis of the Enterprise Systems Success Measurement Model. Twenty-Fifth International Conferences on Information Systems. Queensland University of Technology Brisbane, Australia.

176. Sharma, S., Shimp, T., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. Journal of the Academy of Marketing Science 23(1): 26-37.

177. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism. An integrative review of its antecedents and consequences. International Marketing Review 23(2): 146–172.

178. Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. Journal of Consumer Research 15: 325–343.

179. Shimp, T., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism. Construction and validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research 24: 280–289.

180. Sinkovics, R., Hartmut, H. (1994). Ethnocentrism-a key Determinant in International Corporate Strategy Formulation, Workshop Paper Presented at EIBA. International Conference, Warsaw

181. Snyder, M., De Bono, K. G. (1989). Understanding the functions of attitudes: Lessons from personality and social behaviour. In Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., Greenwald, A. G. Attitude structure and function. Hillsdale, Erlbaum

182. Stouffer, S. A. (1949). A study of Attitudes, W.H. Freeman and Company

183. Sumner, W. G. (1906). Folkways. Ginn and Company, Boston

184. Supphellen, M., Rittenburg, T. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. Psychology and Marketing 18: 907-927.

185. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2001). Using Multivariate Statistics. Allyn and Bacon, Pearson Education Company, Needham Heights

186. Tharps, M., Marks, L. J. (1991). The Influence of Consumer Susceptibility to Normative Interpersonal Influence and Perceptions of Normative Beliefs on Degree of Ethnocentrism. American Marketing Association Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing. Mary C. Gilly i sur. (ur.), Chicago, Il: American Marketing Association, 470-478.

187. Thong, N. T., Olsen, S. O. (2008). Motivation to consume fish (Seafood) in Vietnam. In International Institute of fisheries economics and trade. 14th IIFET conference, 22-25.07.2008.

188. Tomić, M., Matulić, D., Jelić, M. (2016). What determines fresh fish consumption? Appetite 106(1):13-22.

189. Towler, G., Shepherd, R. (1991). Modification of Fishbein and Ajzen's theory of reasoned action to predict chip consumption. Food Quality and Preference 3:37-45.

190. Umberger, W.J., Feuz, D.M., Calkins, C.R., Sitz, B.M. (2003). Country-of-Origin labelling of beef products: U.S. consumers' perceptions. Journal of Food Distribution Research 34(3): 103-116.

191. USDA Foreign Agricultural Service (2015). Wine Annual Report and Statistics 2015. Dostupno na: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Wine%20Annual_Rome_EU-28_3-16-2015.pdf. Pristupljeno 19.06.2016.

192. Usunier, J. C., Lee, J. A. (2005). Marketing across cultures. Prentice Hall.

193. Vandermersch, M., Mathijs, E. (2004). Consumer willingness to pay for domestic milk. Working Paper, n° 91, Centre for Agricultural and Food Economics, Katholieke Universiteit Leuven

194. Verbeke, W., Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. Meat Science 67: 159–168.

195. Verbeke, W., Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. Appetite 44(1): 67-82.

196. Vida I., Damjan J. (2000). The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behaviour of domestic vs. foreign made products: the case of Slovenia. Journal of East-West Business 6(3): 111-131.

197. Vida I., Dmitrovic T. (2001). An empirical analysis of consumer purchasing behavior in Southeastern European market. Economic and Business Review 3(3-4): 191-207.

198. Vida, I., Dmitrović, T., Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. European Journal of Marketing 42(3/4): 327-343.

199. Vida I., Fairhurst A. (1999). Factors underlying the phenomen of consumer ethnocentricity: Evidence from four central European countries. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 9(4): 321-337.

200. Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J. B, E.M. (1999). A Review and Meta-Analysls of Country of Origin Research. Journal of Economic Psychology 20 (5): 521-546.

201. Wall, M., Liefeld, J. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: A covariance analysis. Journal of the Academy of Marketing Science 19(2): 105-111.

202. Wanninayake, W. M. C., Chovancová, M. (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. Journal of Competitiveness 4(2): 3-19.

203. Watson, J. J., Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. European Journal of Marketing 34(9/10): 1149-66.

204. Wicker, A. (1969). Attitudes versus Action: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. Journal of Social Issues 25: 65

205. Witkowski, T. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. Advances in Consumer Research 25: 258–263.

206. Yang, S. H., Qing, P., Hu, W., Liu, Y. (2013). Using a Modified Payment Card Survey to Measure Chinese Consumers' Willingness to Pay for Fair Trade Coffee: Considering Starting Points. Canadian Journal of Agricultural Economics 61: 119–139.

207. Yu, X., Gao, Z., Zeng, Y. (2014). Willingness to pay for the „Green Food" in China. Food Policy 45: 80-87.

208. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research 12: 341-352.

209. Zanna, M. P., Olson, J. M., Fazio, R. H. (1981). Self-perception and attitude-behavior consistency. Personality and Social Psychology Bulletin 7: 252-256.

210. Zanna, M. P., Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept U Bar Tal, D., Kruglanski, A. W. The social psychology of attitudes. Cambridge University Press, New York

211. Zvonarević, M. (1989). Socijalna psihologija. Školska knjiga, Zagreb

212. Nationalism. Merriam Webster Dictionary, dostupno na: http://www.merriam-webster.com/dictionary/nationalism. Pristupljeno 4.08.2014.

8. ŽIVOTOPIS KANDIDATA

Marina Tomić, mag. ing. agr. rođena je 28. prosinca 1986. godine u Gradačcu (Bosna i Hercegovina). Osnovnu i srednju školu (opća gimnazija) završila je u Zagrebu. Preddiplomski studij Agrarna ekonomika (2008.), kao i diplomski studij Agrobiznis i ruralni razvitak (2010.) završila je na Sveučilištu u Zagrebu Agronomskom fakultetu.

Zaposlena je u Hrvatskom Centru za poljoprivredu, hranu i selo u razdoblju 2010.-2011. godina, a od 2011. godine radi kao asistent na Zavodu za marketing u poljoprivredi Sveučilištu u Zagrebu Agronomskog fakulteta. Na Agronomskom fakultetu suradnik je u nastavi iz više predmeta (*Izravna prodaja i prerada na obiteljskom gospodarstvu, E-marketing u agrobiznisu, Primjena marketinga i inovacije u agrobiznisu, Istraživanje tržišta, Marketing u ruralnom turizmu, Marketing u poljoprivredi, Metodologija znanstveno istraživačkog rada u agroekonomici*). Autorica je i koautorica 26 znanstvenih (3 a1, 10 a2, 9 a3 rada i 4 rada u časopisu *Agroeconomia Croatica*) radova. Kao suradnica sudjelovala je na četiri domaća i tri međunarodna znanstvena i stručna projekta. Kao korisnica CEEPUS stipendije provela je dva mjeseca na University of Natural Resources and Life Sciences u Beču, a stručno se usavršavala i u Danskoj i Italiji.

Članica je Europskog udruženja agrarnih ekonomista i Hrvatskog agroekonomskog društva. Od 2012. godine tajnica je Hrvatskog agroekonomskog društva.

Istraživanje pristupnice usmjereno je na područje ponašanja potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda.

Popis radova

1. Tomić, M., Matulić, D., Jelić, M. (2016). What determines fresh fish consumption in Croatia? Appetite 106(1): 13-22.
2. Tomić, M., Kovačićek, T., Matulić, D. (2016). Attitudes as basis for segmenting Croatian fresh fish consumers. New Medit *Rad prihvaćen za objavu*
3. Mesić, Ž., Lončar, H., Dolić, Z., Tomić, M. *(*2016). Analiza svjetskog i hrvatskog tržišta maslinovog ulja. Agronomski glasnik 77(46): 227-240.
4. Cerjak, M., Tomić, M., Fočić, N., Brkić, R. (2016). Importance of Intrinsic and Extrinsic Sparkling Wine Characteristics and Behavior of Sparkling Wine Consumers in Croatia. Journal of International Food & Agribusiness Marketing 28(2): 191-201.
5. Cerjak, M., Krnčević, T., Mesić, Ž., Tomić, M. (2016). Stavovi lokalnog stanovništva o razvoju ruralnog turizma u Šibensko-kninskoj županiji. Proceedings 51th Croatian and 11th International Symposium on Agriculture, Zagreb, 2016.

6. Kovačić, D., Cerjak, M., Tomić, M. (2016). Utjecaj zdravstvenog upozorenja na namjere potrošača – primjer crvenog mesa. Proceedings 51th Croatian and 11th International Symposium on Agriculture, Zagreb, 2016.
7. Cerjak, M., Tomić, M. (2015). Buying Motives and Trust of Young Consumers for Functional Fermented Dairy Products: Evidence from Croatian Students. Journal of International Food & Agribusiness Marketing 2 :1-11.
8. Tomić, M., Matić, K., Mesić, Ž., Cerjak, M. (2015). Čimbenici kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda. Agroeconomia Croatica 5 (1): 11-20.
9. Žutinić; Đ., Hadelan, L., Tomić, M., Nedanov, A. (2015). Young farmer's attitudes towards the business cooperation. Book of proceedings, Sixth International Scientific Agricultural Symposium "Agrosym 2015" , Kovačević, Dušan (ur.). Sarajevo: University of East Sarajevo, Faculty of Agriculture, 1868-1873.
10. Mesić, Ž., Cerjak, M., Tomić, M. (2015). Analysis of the olive oil supply chain in Croatia Proceedings of the workshop at AGRIMBA Network Congress "Smart agribusiness for the society of tomorrow". Stjepan Tanić (ur.). 131-139.
11. Mesić, Ž., Tomić, M., Cerjak, M. (2015). Innovation capacity in traditional food SMEs in Croatia. Proceedings 50th Croatian and 10th International Symposium on Agriculture. 16-20.02.2015., Opatija, 138-142.
12. Mesić, Ž., Zrakić, M., Tomić, M., Cerjak, M. (2015). Analiza tržišta povrća u Hrvatskoj, 71. Book of Abstract, 6th ISHS Balkan Symposium on Vegetables and Potatoe, Zagreb, 2014.
13. Cerjak, M., Tomić, M. (2015). E-marketing u hrvatskom agrobiznisu. Agronomski glasnik 76(6): 287-304.
14. Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F., Tomić, M. (2014). What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews. British food journal 116(11): 1726-1747.
15. Zrakić, M., Grgić, I., Batelić, K., Tomić, M., Mesić, Ž., Gugić, J. (2015). Mogućnosti i ograničenja razvitka agroturističkog gospodarstva – studij slučaja u Istri. Agroeconomia Croatica 5 (1): 66-74.
16. Cerjak, M., Tomić, M. (2014). Ponašanje potrošača suhog voća na tržištu grada Zagreba. Pomologia Croatica: glasilo Hrvatskog agronomskog društva 19(1-4): 67-80.
17. Naglić, T., Cerjak, M., Tomić, M. (2014). Utjecaj sociodemografskih obilježja potrošača na ponašanje u kupnji i konzumaciji kave. Agroeconomia Croatica 4(1): 8-15.
18. Tomić, M., Cerjak, M. (2014). Voljnost kušanja nove hrane među hrvatskim studentima. Hrvatski časopis za prehrambenu tehnologiju, biotehnologiju i nutricionizam 9:(3-4)
19. Tomić, M., Cerjak, M., Rupčić, I. (2014). Functional Foods and the Young. Journal of Food Products Marketing 20 (5): 441-451.
20. Cerjak, M., Tomić, M., Mesić, Ž. (2013). Potrošnja i stavovi potrošača prema suncokretovom ulju na zagrebačkom tržištu. Proceedings 48th Croatian and 8th International Symposium on Agriculture.
21. Tomić, M., Mesić, Ž. (2013). Utjecaj sociodemografskih obilježja hrvatskih studenata na navike doručkovanja. Proceedings 48th Croatian and 8th International Symposium on Agriculture.

22. Fočić, N., Franić, R., Tomić, M. (2013). Informiranost hrvatskih poljoprivrednika o ekološkim standardima ZPP-a 2014.–2020. Journal of Central European Agriculture 14(3):125-136.
23. Žutinić, Đ., Tomić, M. (2012). Brojnost upisanih i diplomiranih stručnjaka područja agrarne ekonomike, na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Agroeconomia Croatica 2(1): 38-43.
24. Tomić, M., Fočić, N., Marijanović, B., Topličanec, J. (2012). Navike hrvatskih studenata u potrošnji brze hrane. Agronomski glasnik 5-6:231-241.
25. Tomić, M., Cerjak, M., Hadelan, L. (2012). E-poslovanje u hrvatskom agrobiznisu. Proceedings 47th Croatian and 7th International Symposium on Agriculture. 231-234.
26. Cerjak, M., Rupčić, I., Tomić, M., Zrakić, M. (2007). Ponašanje potrošača "light" proizvoda na zagrebačkom tržištu. Journal of Central Europeal Agriculture 8(2): 257-268.

Hrvatska znanstvena bibliografija
http://bib.irb.hr/lista-radova?autor= 329235

9. PRILOZI

PRILOG 1.

ANKETNI UPITNIK (ČIPS)

TRGOVINA _____

1**. Koliko često kupujete čips?**

- ☐ Nikad, ***hvala na suradnji no ovim istraživanjem su obuhvaćeni <u>samo kupci čipsa!</u>***
- ☐ rjeđe od jednom mjesečno
- ☐ jednom mjesečno
- ☐ nekoliko puta mjesečno
- ☐ jednom tjedno
- ☐ nekoliko puta tjedno

2. **Koliko Vam je važno podrijetlo čipsa**?

1	2	3	4	5
Potpuno nevažno	nevažno	srednje važno	važno	Jako važno

REDOVITA KUPNJA ČIPSA podrazumijeva kupnju čipsa barem jednom mjesečno. Sljedeća pitanja se odnose na kupnju čipsa za uobičajenu potrebu, ne za posebne prigode.

3. Koliko se slažete s navedenim izjavama?

	Uopće se ne slažem	**Ne slažem se**	**Niti se slažem, niti ne slažem**	**Slažem se**	**Potpuno se slažem**
Redovito kupujem čips hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
U mojoj kupovnoj košarici redovito se nalazi čips hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Pri kupnji čipsa najčešće odabirem onaj hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5

4*. Koliko ste puta kupili čips hrvatskog podrijetla tijekom posljednjih mjesec dana?*

_____

5. Koliko se slažete s navedenim izjavama?

	Uopće se ne slažem	**Ne slažem se**	**Niti se slažem, niti ne slažem**	**Slažem se**	**Potpuno se slažem**
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna.	1	2	3	4	5
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.	1	2	3	4	5
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je skupa.	1	2	3	4	5
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla	1	2	3	4	5

je zabavna.					
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla je rizična.	1	2	3	4	5
Kupnja čipsa hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.	1	2	3	4	5

6. Koliko se slažete s navedenim izjavama?

	Uopće se ne slažem	**Ne slažem se**	**Niti se slažem, niti ne slažem**	**Slažem se**	**Potpuno se slažem**
Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupnju čipsa hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Moji bliski prijatelji odobravaju moju redovitu kupnju čipsa hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Moji kolege odobravaju moju redovitu kupnju čipsa hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Članovi moje obitelji redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Moji bliski prijatelji redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Moji kolege redovito kupuju čips hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5

7. Koliko se slažete s navedenim izjavama?

	Uopće se ne slažem	**Ne slažem se**	**Niti se slažem, niti ne slažem**	**Slažem se**	**Potpuno se slažem**
Za mene je redovita kupnja čipsa hrvatskog podrijetla jednostavna.	1	2	3	4	5
Samo o meni ovisi hoću li redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Kada bih želio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5

8. Koliko se slažete s navedenim izjavama?

Izjava	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Namjeravam redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Planiram redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Vjerojatno ću redovito kupovati čips hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5

9. **Spol**

☐ Muško ☐ Žensko

10. Dob

☐ 18-29 ☐ 46-60

☐ 30-45 ☐ > 60 godina

11. Obrazovanje

☐ bez škole ☐ viša i visoka škola

☐ osnovna škola ☐ magisteriji/ili doktorat

☐ srednja škola

12. Broj članova kućanstva

☐ 1 ☐ 3-5

☐ 2 ☐ više od 5

13. Broj djece do 12 godina u kućanstvu (ukoliko nemate djece do 12 godina u kućanstvu upišite broj 0) _____

14. Jeste li nekada živjeli duže od mjesec dana u inozemstvu?

☐ da

☐ ne

15. U koju skupinu primanja, prema Vašem mišljenju, pripada Vaša obitelj/kućanstvo?

☐ vrlo niska

☐ niska

☐ srednja

☐ visoka

☐ vrlo visoka

16. Vi ste: Student(ica)

- ☐ Zaposlen(a)
- ☐ Umirovljenik(ca)
- ☐ Nezaposlen(a)

17. Jeste li religiozni?

- ☐ Jesam, ali ne idem redovito u crkvu
- ☐ Jesam i idem redovito u crkvu
- ☐ Ne, nisam vjernik

18.Koliko Vam je religija važna u životu?

1	2	3	4	5
Potpuno nevažna	nevažna	Srednje važna	važna	Jako važna

19. Koliko često putujete <u>unutar</u> države?

1	2	3	4	5
Vrlo rijetko	rijetko	Srednje	često	Vrlo često

20. Koliko često putujete u inozemstvo?

1	2	3	4	5
Vrlo rijetko	rijetko	Srednje	često	Vrlo često

21. Koliko se slažete s navedenim izjavama?

	Uopće se ne slažem	**Ne slažem se**	**niti se slažem, niti ne slažem**	**Slažem se**	**Potpuno se slažem**
Državljani Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	1	2	3	4	5
Hrvatski proizvodi iznad svega.	1	2	3	4	5
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	1	2	3	4	5
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla.	1	2	3	4	5
Pravi državljanin Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode.	1	2	3	4	5
Mi trebamo kupovati proizvode proizvedene u Republici Hrvatskoj i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	1	2	3	4	5
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	1	2	3	4	5

Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	1	2	3	4	5
Preferiram kupnju hrvatskih proizvoda iako su ponekad skuplji.	1	2	3	4	5
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	1	2	3	4	5

PRILOG 2.

ANKETNI UPITNIK (VINO)

1**. Koliko često kupujete vino?**

- ☐ Nikad, ***hvala na suradnji no ovim istraživanjem su obuhvaćeni <u>samo kupci vina</u>***
- ☐ rjeđe od jednom u dva mjeseca
- ☐ Jednom u 2 mjeseca
- ☐ jednom mjesečno
- ☐ 2-3 puta mjesečno
- ☐ najmanje jednom tjedno

2. **Koliko Vam je važno podrijetlo vina**?

1	2	3	4	5
Potpuno nevažno	nevažno	Srednje važno	važno	Jako važno

REDOVITA KUPNJA VINA podrazumijeva kupnju vina barem jednom u 2 mjeseca. Sljedeća pitanja se odnose na kupnju vina za uobičajenu potrebu, ne za posebne prigode.

3. Koliko se slažete s navedenim izjavama?

	Uopće se ne slažem	**Ne slažem se**	**Niti se slažem, niti ne slažem**	**Slažem se**	**Potpuno se slažem**
Redovito kupujem vino hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
U mojoj kupovnoj košarici redovito se nalazi vino hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Pri kupnji vina najčešće odabirem ono hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5

4. Koliko ste puta kupili vino hrvatskog podrijetla tijekom posljednja 2 mjeseca?

_____

5. Koliko se slažete s navedenim izjavama?

Izjava	**Uopće se ne slažem**	**Ne slažem se**	**Niti se slažem, niti ne slažem**	**Slažem se**	**Potpuno se slažem**
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene vrlo važna.	1	2	3	4	5
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je skupa.	1	2	3	4	5

Kupnja vina hrvatskog podrijetla predstavlja mi užitak.	1	2	3	4	5
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je za mene cjelokupni ritual.	1	2	3	4	5
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je zabavna.	1	2	3	4	5
Kupnja vina hrvatskog podrijetla je rizična.	1	2	3	4	5
Kupnja vina hrvatskog podrijetla u meni pobuđuje pozitivne emocije.	1	2	3	4	5

6. Koliko se slažete s navedenim izjavama?

Izjava	**Uopće se ne slažem**	**Ne slažem se**	**Niti se slažem, niti ne slažem**	**Slažem se**	**Potpuno se slažem**
Članovi moje obitelji odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Moji bliski prijatelji odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Moji kolege odobravaju moju redovitu kupnju vina hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Članovi moje obitelji redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Moji bliski prijatelji redovito kupuju vino hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Moji kolege redovito kupuju vina hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5

7. Koliko se slažete s navedenim izjavama?

	Uopće se ne slažem	**Ne slažem se**	**Niti se slažem, niti ne slažem**	**Slažem se**	**Potpuno se slažem**
Za mene je redovita kupnja hrvatskog vina jednostavna.	1	2	3	4	5
Samo o meni ovisi hoću li redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Kada bih htio, vjerujem da bih mogao redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Očekujem da ću biti u mogućnosti redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5

8. Koliko se slažete s navedenim izjavama?

Izjava	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Namjeravam redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Planiram redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5
Vjerojatno ću redovito kupovati vino hrvatskog podrijetla.	1	2	3	4	5

9. Spol

☐ Muško ☐ Žensko

10. Dob

☐ 18-29

☐ 30-45

☐ 46-60

☐ > 60 godina

11. Obrazovanje

☐ bez škole ☐ viša i visoka škola

☐ osnovna škola ☐ magisteriji/ili doktorat

☐ srednja škola

12. Broj članova kućanstva

☐ 1 ☐ 3-5

☐ 2 ☐ više od 5

13. Broj djece do 12 godina u kućanstvu (ukoliko nemate djece do 12 godina u kućanstvu upišite broj 0) _____

14. Jeste li nekada živjeli duže od mjesec dana u inozemstvu?

☐ da

☐ ne

15. U koju skupinu primanja, prema Vašem mišljenju, pripada Vaša obitelj/kućanstvo?

- ☐ vrlo niska
- ☐ niska
- ☐ srednja
- ☐ visoka
- ☐ vrlo visoka

16. Vi ste:

- ☐ Student(ica)
- ☐ Zaposlen(a)
- ☐ Umirovljenik(ca)
- ☐ Nezaposlen(a

17. **Jeste li religiozni?**

- ☐ Jesam, ali ne idem redovito u crkvu
- ☐ Jesam i idem redovito u crkvu
- ☐ Ne, nisam vjernik

18.Koliko Vam je religija važna u životu?

1	2	3	4	5
Potpuno nevažna	nevažna	Srednje važna	važna	Jako važna

19. Koliko često putujete <u>unutar</u> države?

1	2	3	4	5
Vrlo rijetko	rijetko	Srednje	često	Vrlo često

20. Koliko često putujete u inozemstvo?

1	2	3	4	5
Vrlo rijetko	rijetko	Srednje	često	Vrlo često

21. Koliko se slažete s navedenim izjavama?

	Uopće se ne slažem	**Ne slažem se**	**niti se slažem, niti ne slažem**	**Slažem se**	**Potpuno se slažem**
Državljani Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	1	2	3	4	5
Hrvatski proizvodi iznad svega.	1	2	3	4	5
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	1	2	3	4	5
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla.	1	2	3	4	5
Pravi državljanin Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode.	1	2	3	4	5
Mi trebamo kupovati proizvode proizvedene u Republici Hrvatskoj i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	1	2	3	4	5
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	1	2	3	4	5
Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	1	2	3	4	5
Preferiram kupnju hrvatskih proizvoda iako su ponekad skuplji.	1	2	3	4	5
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	1	2	3	4	5

PRILOG 3.

EKSPERIMENT ČIPS

Poštovani,

dobili ste pakiranje čipsa i 5 kuna u kuverti u znak zahvalnosti za sudjelovanje u ovom istraživanju. Taj novac možete zadržati za tebe ali ga možete koristiti i u ovom istraživanju!

Na stolu se nalaze 2 pakiranja čipsa. Čipsevi su jednakog okusa i veličine pakiranja. Jedina razlika među njima je u podrijetlu, čips A je inozemnog podrijetla, dok je čips B domaćeg podrijetla.

Čips A je stranog/inozemnog podrijetla. Čips koji ste dobili kao poklon za sudjelovanje je čips A, odnosno čips stranog podrijetla. Taj čips može biti iz Njemačke, Srbije, SADa ili bilo koje druge države koja je zastupljena na policama dućana na kojima se prodaje čips, no Vi nećete dobiti informaciju iz koje države je čips A.

ČIPS B je čips domaćeg podrijetla. Vi možete odabrati platiti određenu cijenu kao zamjenu pakiranja stranog čipsa koji ste dobili za ovaj čips domaćeg podrijetla.

Molim Vas da odgovorite na sljedeća pitanja. Imajte na umu da ova pitanja **nisu hipotetska,** što znači da ćete na kraju eksperimenta dobiti ono što ste odabrali. Ukoliko odaberete ČIPS B, dobit ćete čips domaćeg podrijetla, ali uz plaćanje određene naknade.

1. Koji biste čips odabrali?

OPCIJA A	OPCIJA B
Čips stranog podrijetla, 0 kuna	Čips domaćeg podrijetla, 0 kuna
☐	☐

2. Koji biste čips odabrali?

OPCIJA A	OPCIJA B
Čips stranog podrijetla, 0 kuna	Čips domaćeg podrijetla, 2 kune
☐	☐

3. Koji biste čips odabrali?

OPCIJA A	OPCIJA B
Čips stranog podrijetla, 0 kuna	Čips domaćeg podrijetla, 3 kune
☐	☐

4. Koji biste čips odabrali?

OPCIJA A	OPCIJA B

Čips stranog podrijetla, 0 kuna	Čips domaćeg podrijetla, 4 kune
☐	☐

5. Koji biste čips odabrali?

OPCIJA A	OPCIJA B
Čips stranog podrijetla, 0 kuna	Čips domaćeg podrijetla, 5 kuna
☐	☐

6. Koji biste čips odabrali?

OPCIJA A	OPCIJA B
Čips stranog podrijetla, 0 kuna	Čips domaćeg podrijetla, 6 kuna

PRILOG 4.

EKSPERIMENT VINO

Poštovani,

dobili ste bocu vina i 20 kuna u gotovini u znak zahvalnosti za sudjelovanje u ovom istraživanju. Taj novac možete zadržati za tebe ali ga možete koristiti i u ovom istraživanju!

Na stolu se nalaze 2 boce vina (0,75 dcl). Vina su jednakih obilježja (boja, sorta, oznaka kvalitete). Jedina razlika među vinima je u podrijetlu, vino A je inozemnog podrijetla, dok je vino B domaćeg podrijetla.

VINO A je vino stranog/inozemnog podrijetla. Vino koje ste dobili kao poklon za sudjelovanje je vino A, odnosno vino stranog podrijetla. To vino može biti iz Italije, Makedonije, Francuske ili bilo koje druge države koja je zastupljena na policama dućana na kojima se prodaje vino, no Vi nećete dobiti informaciju iz koje države je vino A.

VINO B je vino domaćeg podrijetla. Vi možete odabrati platiti određenu cijenu kao zamjenu boce stranog vina koju ste dobili za ovo vino domaćeg podrijetla.

Molim Vas da odgovorite na sljedeća pitanja. Imajte na umu da ova pitanja **nisu hipotetska,** što znači da ćete na kraju eksperimenta dobiti ono što ste odabrali. Ukoliko odaberete VINO B, dobit ćete vino domaćeg podrijetla, ali uz plaćanje određene naknade.

1. Koje biste vino odabrali?

OPCIJA A	OPCIJA B
Vino stranog podrijetla, 0 kuna	Vino domaćeg podrijetla, 0 kuna
☐	☐

2. Koje biste vino odabrali?

OPCIJA A	OPCIJA B
Vino stranog podrijetla, 0 kuna	Vino domaćeg podrijetla, 5 kuna
☐	☐

3. Koje biste vino odabrali?

OPCIJA A	OPCIJA B
Vino stranog podrijetla, 0 kuna	Vino domaćeg podrijetla, 10 kuna
☐	☐

4. Koje biste vino odabrali?

OPCIJA A	OPCIJA B

Vino stranog podrijetla, 0 kuna	Vino domaćeg podrijetla, 15 kuna
☐	☐
5. Koje biste vino odabrali?	
OPCIJA A	OPCIJA B
Vino stranog podrijetla, 0 kuna	Vino domaćeg podrijetla, 20 kuna
☐	☐
6. Koje biste vino odabrali?	
OPCIJA A	OPCIJA B
Vino stranog podrijetla, 0 kuna	Vino domaćeg podrijetla, 25 kuna