

POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM

Pavlinušić, Mateja

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:048085>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (Menadžment)

Mateja Pavlinušić

POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (Menadžment)

Mateja Pavlinušić

POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM

Završni rad

Kolegij: Međunarodni marketing

JMBAG:0079040103

e-mail: mpavlinusic@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Undergraduate Study (Management)


Mateja Pavlinušić

CONSUMER ETHNOCENTRISM

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Mateja Pavlinušić

JMBAG: 0079040103

OIB: 48643041895

e-mail za kontakt: maaatejka@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij, smjer menadžment

Naslov rada: Potrošački etnocentrizam

Mentor/mentorica rada: Prof. dr. sc. Mirna Leko-Šimić

U Osijeku, 07. srpnja 2023. godine

Potpis 

SADRŽAJ

U ovom radu ispituje se utjecaj etnocentrizma kod potrošača na njihovu kupovinu proizvoda. Rad je podijeljen na teorijski i istraživački dio, u kojemu je ispitana razina etnocentrizma kod potrošača sa područja Osječko-baranjske županije. Također su analizirane uzročno posljedične veze između nekih demografskih obilježja potrošača sa njihovom razinom etnocentrizma. Podaci su prikupljeni od 102 ispitanika sa područja Osječko-baranjske županije, i to anketnim upitnikom kojega je osmislio autor te CETSCALE skalom pomoću koje su ispitanici tvrdnje ocjenjivali ocjenama od 1 do 5 pri čemu je 1 označavalo potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje sa tvrdnjom. Rezultati istraživanja pokazuju prilično visoku razinu etnocentrizma u potrošača sa područja Osječko-baranjske županije, te pokazuju korelaciju tri od četiri ispitana demografska obilježja sa intenzitetom tendencije etnocentrizma kod potrošača; spola, područja stanovanja i dobi. U raspravi dobiveni rezultati su se usporedili sa rezultatima sličnog istraživanja sa područja Splitsko-dalmatinske županije.

KLJUČNE RIJEČI: potrošački etnocentrizam, domaći proizvodi, strani proizvodi, CETSCALE

ABSTRACT

In this paper, the impact of consumer ethnocentrism on their purchase of products is examined. The paper is divided into theoretical and research part, in which the level of consumer ethnocentrism in the Osijek-Baranja County was investigated. Additionally, causal relationships between some demographic characteristics of consumers and their level of ethnocentrism were analyzed. Data were collected from 102 respondents from the Osijek-Baranja County through a questionnaire designed by the author, as well as using the CETSCALE, in which respondents rated statements on a scale from 1 to 5, where 1 indicated complete disagreement and 5 indicated complete agreement with the statement. The research results indicate a fairly high level of ethnocentrism among consumers from the Osijek-Baranja County, and they show a correlation between three out of four tested demographic characteristics and the intensity of ethnocentrism tendencies in consumers; gender, residential place and age. In the discussion, the obtained results were compared with the results of a similar study conducted in the Split-Dalmatia County area.

KEY WORDS: Consumer ethnocentrism, domestic products, foreign products, CETSCALE

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	1
1.2. Metodologija rada	2
2. Teorijski pregled i prethodna istraživanja	3
2.1. Globalizacija i međunarodni marketing	3
2.2. Ponašanje potrošača prilikom kupovine proizvoda.....	4
2.3. Potrošački animozitet i potrošački etnocentrizam	5
2.4. Hrvatska nacionalna kampanja „ <i>Kupujmo hrvatsko</i> “ kao put do domaćih proizvoda za etnocentrične potrošače u RH	6
3. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	8
3.1. Rezultati provedenog istraživanja.....	8
3.2. Dokazivanje hipoteza	16
3.3. Rasprava	23
4. Zaključak	25
5. Literatura	26

1.Uvod

Svi ljudi na svijetu imaju osnovne potrebe kao što su potreba za hranom i pićem. Nekada su ljudi te potrebe uglavnom zadovoljavali iz vlastitog vrta ili kod obližnjeg privrednika koji je mogao ponuditi ono što je na vlastitom gospodarstvu nedostajalo. Rastom urbanizacije, ali i globalizacije, potrebe za hranom i pićem počele su se sve više zadovoljavati odlaskom u trgovačke centre gdje je ponuda kako domaćih, tako i uvezenih prehrambenih proizvoda vrlo velika. Hoće li kupac, odnosno krajnji potrošač izabrati proizvod iz uvoza ili iz domaće proizvodnje, uvelike ovisi o brojnim faktorima, a jedan od njih je svakako i razina etnocentrizma koju isti posjeduje. Prema Hrvatskoj enciklopediji, etnocentrizam predstavlja stajalište kojim se na pripadnike drugih skupina ili društava primjenjuju mjerila vlastite skupine ili društva. Obično se način mišljenja ili ponašanja drugih smatra neispravnim, čudnim ili inferiornim. Svrha ovog rada je kod potrošača na području Osječko-baranjske županije ustanoviti razinu etnocentrizma prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.

Prije samog istraživanja postavljaju se četiri hipoteze stvorene na temelju prethodnih istraživanja, a koje će nakon istraživanja u ovom radu biti potvrđene ili odbačene, a vezane su uz korelaciju između dobi i etnocentrizma; prema rezultatima prethodnih istraživanja pretpostavlja se da su ljudi srednje i starije životne dobi skloniji etnocentrizmu od onih mlađe dobi, korelaciju između područja stanovanja i etnocentrizma; pretpostavlja se da su potrošači koji žive na selu ili u okolici grada skloniji etnocentrizmu od potrošača koji žive u gradu, korelaciju između spola i etnocentrizma; pretpostavlja se da su osobe ženskog spola više etnocentrične od osoba muškog spola, i naposljetku korelaciju između razine obrazovanja i etnocentrizma; pretpostavlja se da su etnocentrizmu manje skloni visokoobrazovani ljudi. Ove četiri hipoteze će se postaviti i raspraviti u istraživačkom dijelu rada.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja u ovom radu su potrošači na području Osječko-baranjske županije i njihova sklonost etnocentrizmu. Kako bi se navedeno postiglo, potrebno je propitati demografska, socijalna i ekonomska obilježja potrošača kao i prisutnu razinu etnocentrizma kod njih, što će se učiniti u istraživačkom dijelu rada. Cilj rada je povezati ta demografska, socijalna i ekonomska obilježja potrošača sa etnocentrizmom, odnosno ustanoviti njihovu uzročno-posljedičnu vezu.

1.2. Metodologija rada

U ovom istraživanju koristilo se primarno i sekundarno istraživanje.

Primarno istraživanje sastojalo se od prikupljanja podataka anketnim ispitivanjem i statističke analize – metode deskriptivne statistike i korelacije.

Prikupljanje podataka u primarnom istraživanju provedeno je anketnim upitnikom putem Google upitnika (Google forms), a koji se sastojao od dva dijela; anketnog upitnika o socijalnim, ekonomskim i demografskim obilježjima ispitanika te CETSCALE skale, u kojoj su ispitanici navedene tvrdnje trebali označiti ocjenom od 1 do 5 pri čemu je ocjena 1 označavala potpuno neslaganje, a ocjena 5 potpuno slaganje sa navedenom tvrdnjom. Kako bi istraživanje bilo valjano, trebalo mu je pristupiti minimalno 100 ispitanika sa područja Osječko-baranjske županije. Istraživanje je trajalo od 8.lipnja 2023. do 18. lipnja 2023. godine, a pristupila su mu 102 ispitanika.

U sekundarnom istraživanju korištena je metoda kompilacije (pregled dosadašnjih istraživanja), komparacije, analize i sinteze.

2. Teorijski pregled i prethodna istraživanja

Termin *etnocentrizam* utemeljen je 1906. godine, od strane W. G. Sumnera, profesora društvenih i političkih znanosti na Sveučilištu Yale u New Heavenu, u američkoj saveznoj državi Connecticut. Prema Shimp i Sharma (1987), iz perspektive visoko etnocentričnih potrošača, pogrešno je kupovati uvezene proizvode jer se time nanosi šteta domaćoj privredi, uzrokuje gubitak radnih mjesta, uvezeni proizvodi su neprikladni i izazivaju prijezir, dok neetnocentrični potrošači vrednuju proizvod prema njegovim zaslugama bez obzira na zemlju u kojoj je proizveden, ili će ga čak vrednovati više baš zato što je proizveden u inozemnoj zemlji. Good i Stoel (2001.) primjećuju kako potrošači smatraju da su proizvodi proizvedeni u visoko razvijenim zemljama visoke kvalitete. I u Hrvatskoj smo svjedoci ovakvim stajalištima, pa se nerijetko mogu čuti pozitivni komentari na kvalitetu proizvoda visoko razvijenih zemalja, primjerice automobila iz Njemačke ili čokolada iz Švicarske.

2.1. Globalizacija i međunarodni marketing

Held (1999.) smatra kako globalizaciju čine četiri vrste promjena:

- globalizacija obuhvaća protezanje socijalnih, ekonomskih i političkih aktivnosti preko granica država, regija i kontinenata
- globalizacija je obilježena jačanjem tj. rastućom važnošću međusobne povezanosti i protoka trgovine, roba i kapitala, ali i kulture i samih ljudi
- globalizacija može biti povezana sa ubrzanjem globalnih procesa i uzajamnog djelovanja
- rastuće protezanje, jačanje i ubrzanje globalnih interakcija može biti povezano sa njihovim sve značajnijim utjecajem na fluidnost granica između lokalnih događaja i globalnih događanja.

Kao što je Held (1999.) naveo, globalizacija je, između ostalog, prouzrokovala brži protok trgovine, robe i kapitala, ali i kulture samih ljudi. Posebno je važno naglasiti ovo potonje, kulture samih ljudi, jer u tom globalnom sjedinjenju kultura vrlo vjerojatno i jest ključ sve manje prisutnosti nacionalnog identiteta i visokog vrednovanja vlastite kulture, ali i gospodarstva od tuđeg.

2.2. Ponašanje potrošača prilikom kupovine proizvoda

Prema Leko Šimić (2001.), glavni faktori kod donošenja odluke o kupovini proizvoda su slijedeći:

- brend (ime) proizvoda na temelju kojeg se kreira i imidž samog proizvoda te potrošačeva percepcija kvalitete samog proizvoda
- ime i imidž prodajnog mjesta također može stvoriti dobar imidž i percepciju visoke kvalitete proizvoda, ukoliko prodajno mjesto prati trendove, inovativno je i razvija dobre odnose sa kupcima
- dobra procjena bitnih karakteristika proizvoda za potrošača
- cijena, koja je vrlo važna iz više razloga, primjerice kupovne moći, životnog stila te kod donošenja odluke o *žrtvovanju*, hoće li se, recimo, odreći ljetovanja radi kupovine kvalitetnog automobila.

Leko Šimić (2001.) nadalje navodi kako se na temelju prethodno navedenih faktora može napraviti i analiza izbora proizvoda između uvezenih i domaćih proizvoda što je i učinjeno u istraživanju *Domestic vs. foreign products competitiveness on Croatian market: a research of Croatian buyers behavior*, a što se može smatrati svojevrsnom problematikom na hrvatskom tržištu:

- hrvatski proizvođači nude vrlo malo domaćih proizvoda (Kraš, Podravka, Kandit, Franck i neki drugi) dok su u većini slučajeva prisutni uvezeni, takozvani hibridni proizvodi. S druge strane prodajna mjesta su premala da bi ponudila sve vrste proizvoda, od najjeftinijih za svakodnevnu potrošnju do skupocjenih odnosno luksuznih proizvoda
- sa stajališta distribucije, za razliku od većine zapadnih zemalja, Hrvatska nema razvijenu veleprodaju, trgovački lanac ili zasebno prodajno mjesto dovoljno jako da bi samo moglo privući kupce. Većina trgovačkih lanaca kao što su Nama, Diokom i Diona su se našli u ekonomskim i tržišnim problemima prilikom tranzicije i privatizacije, a neki su i bankrotirali. Njihova imena često su povezivana sa skandalima ili štrajkom djelatnika, pa nije čudo da Hrvate više privlače imena stranih trgovačkih lanaca.

Zaključno, navedeno istraživanje pokazalo je da zemlja porijekla igra veću ulogu u percepciji kvalitete proizvoda od cijene ili brenda proizvoda.

2.3. Potrošački animozitet i potrošački etnocentrizam

Potrošački animozitet se, prema Matić (2013.), može definirati kao stupanj neprijateljstva ili netrpeljivosti potrošača prema određenoj stranoj zemlji izazvan specifičnim situacijama, sukobima ili konfliktima. Uzrok tome mogu biti teritorijalni sukobi, ekonomska i diplomatska neslaganja, uvozna ograničenja ili religijski konflikti, a rezultat je potrošački animozitet kao emocionalna reakcija pojedinca unutar društva. Shiffman (2004.) za ovakav animozitet navodi primjer nekih starijih američkih potrošača koji, prisjećajući se drugog svjetskog rata, odbijaju kupovati proizvode proizvedene u Njemačkoj. Primjer marketinškog djelovanja u ovakvoj situaciji je, prema Shiffmanu (2004.), Honda koja je kao japanski proizvođač automobila, kako bi privukla američke etnocentrične potrošače, oglasila da je model Accord „izvezen iz Amerike“ na druga tržišta.

Dimenzije potrošačkog animoziteta su (Amine, 2008:408) :

- Ratni animozitet i ekonomski animozitet
- Religijski animozitet i animozitet osobnog mentaliteta
- Regionalni animozitet

Nijssen i Douglas (2004.) utvrdili su da je djelovanje ekonomskog animoziteta jače u nerazvijenim i zemljama u razvoju od visoko razvijenih zemalja. Autorova pretpostavka je da je razlog tomu što su nerazvijene i zemlje u razvoju većinom u zadnjih nekoliko desetljeća bile pogođene ratom.

Na području zemalja bivše Jugoslavije provedeno je nekoliko istraživanja po pitanju tendencije utjecaja potrošačkog etnocentrizma na ponašanje potrošača prilikom kupovine: Vida i Damjan (2000.), Leko Šimić (2001.), Ljubić, Kesić, Pavlović i Markić (2002.), Kesić, Rajh, Ozretić i Došen (2004.), Reardon, Miller, Vida i Kim (2005.), Čutura (2006.), Dmitrović i Vida (2007.), Dmitrović, Vida i Reardon (2009.), dok su Ozretić-Došen i Piri-Rajh (2001.) ispitivali utjecaj socio-psiholoških čimbenika kao što su patriotizam, konzervatizam/liberalizam, kolektivism/individualizam i kulturna ovisnost s jedne strane, te demografskih čimbenika na etnocentrizam s druge strane. Rezultati istraživanja, interpretirani prema Matić (2013.), utvrdili su negativnu povezanost etnocentrizma i kulturne otvorenosti te pozitivnu korelaciju između etnocentrizma i patriotizma, konzervatizma/liberalizma i kolektivism/individualizma. Također, rezultati su ukazali da će mlađi potrošači s višim stupnjem obrazovanja i primanjima iskazivati slabije tendencije etnocentrizma (Ozretić-Došen, 2005.). Balabanis,

Diamantopoulos, Mueller i Melewar (2001.) su istaknuli konceptualnu razliku potrošačkoga etnocentrizma i animoziteta, koja se jednim dijelom ogleda u čistoj brizi prema vlastitoj zemlji, dok je drugi dio povezan s osjećajima straha od ekonomske superiornosti i nacionalne dominantnosti druge zemlje. Međutim, prema Matić (2013.), zajedničke karakteristike tih stavova je stupanj konflikta prema stranim proizvodima koji će ovisiti o intenzitetu tendencije potrošačkog animoziteta i etnocentrizma.

Autor zaključuje kako potrošački etnocentrizam predstavlja kupce koji kupovanje stranih proizvoda smatraju nemoralnima istovremeno sumnjajući i u kvalitetu istih, dok potrošački animozitet predstavlja one kupce koji kvalitetu stranih proizvoda ne dovode u pitanje, odnosno ne sumnjaju u nju, ali ih ipak ne žele kupovati.

2.4. Hrvatska nacionalna kampanja „Kupujmo hrvatsko“ kao put do domaćih proizvoda za etnocentrične potrošače u RH

Označavanje proizvoda ima dugu povijest i uvijek je bilo usko vezano uz zaštitu proizvoda i domaćeg gospodarstva. Oznaka o zemlji porijekla prvi put je, prema Hrvatskoj gospodarskoj komori uvedena u Velikoj Britaniji 1887. godine. Oznaka zemlje porijekla jedna je od dijelova identiteta samog proizvoda te ga tom oznakom čini drugačijim od drugih. Od 1997. godine Hrvatska gospodarska komora promovira hrvatske proizvode i usluge koje krasi oznake hrvatske kvalitete: *“Hrvatska kvaliteta”* / *“Croatian Quality”* i *“Izvorno hrvatsko”* / *“Croatian Creation”*. Ove su oznake vrlo bitne etnocentričnim potrošačima u Hrvatskoj jer ih potrošači vrlo lako uočavaju na proizvodu i jer služe kao dokaz da je proizvod hrvatskog porijekla.



Hrvatska kvaliteta

Slika 1. Oznaka „*Hrvatska kvaliteta*“, preuzeto sa www.hgk.hr

Znak „*Hrvatska kvaliteta*“ nose proizvodi koji se proizvode na području Republike Hrvatske, a koji udovoljavaju višoj razini kvalitete od one koja je zakonom propisana. Ujedno predstavlja i priznanje hrvatskom proizvođaču da proizvodi proizvod vrhunske kvalitete na svjetskoj razini.



Izvorno hrvatsko

Slika 2. Oznaka „*Izvorno hrvatsko*“, preuzeto sa www.hgk.hr

Znak „*Izvorno hrvatsko*“ nose proizvodi koji su nastali kao rezultat razvojno-istraživačkog rada, inovacije, invencije ili dugogodišnje tradicije.

Znakovi kvalitete Hrvatske gospodarske komore zaštićeni su na europskom tržištu Madridskim ugovorom i protokolom pri Svjetskoj organizaciji za intelektualno vlasništvo (WIPO- The World Intellectual Property Organization).

3. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

Glavna svrha istraživanja u ovom radu je ustanoviti povezanost između pojedinih ekonomskih, demografskih i socijalnih obilježja potrošača sa njihovom sklonosti etnocentrizmu. Kako je ranije u uvodu navedeno, prije samog istraživanja, a na temelju rezultata prethodnih istraživanja, postavljaju se slijedeće četiri hipoteze:

H1

Ljudi srednje i starije životne dobi sklonije su etnocentrizmu od onih mlađe dobi.

H2

Potrošači koji žive na području sela i okolice grada skloniji su etnocentrizmu od potrošača koji žive na području grada.

H3

Osobe ženskog spola više su etnocentrične od osoba muškog spola.

H4

Etnocentrizmu su manje skloni visokoobrazovani ljudi.

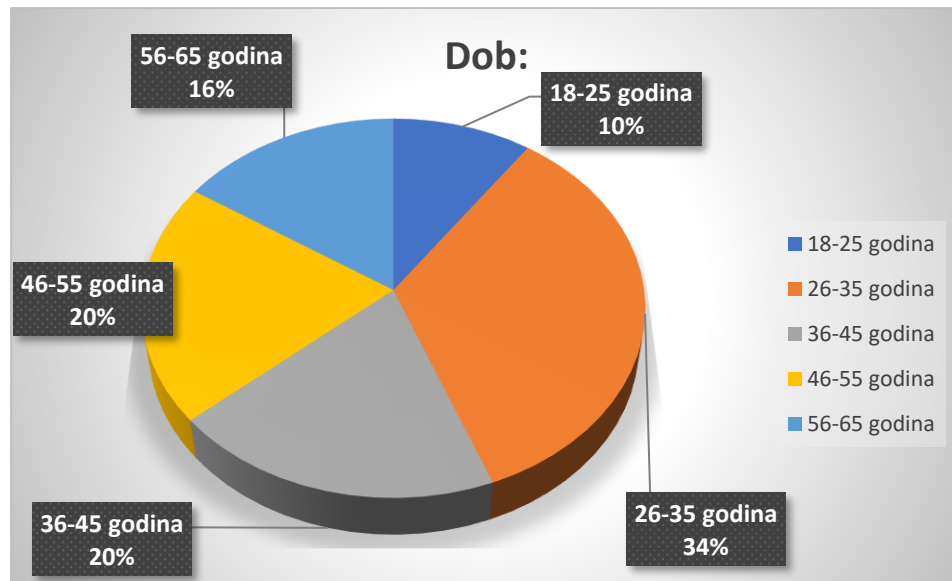
Kao što je iz prethodno navedenih hipoteza vidljivo, u obzir se uzimaju četiri demografska obilježja: dob, područje stanovanja, spol i razina obrazovanja.

3.1. Rezultati provedenog istraživanja

U ovom istraživanju sudjelovale su osobe sa područja Osječko-baranjske županije, u dobi od 18-65 godina. Ciljani broj ispitanika koji će sudjelovati u istraživanju bio je 100, dok ih je u istraživanju sudjelovalo 102. Svi odgovori bili su potpuni te su samim time i uvršteni u istraživanje.

Instrumenti koji su se koristili u ovom istraživanju su autorov samostalno osmišljen upitnik o demografskim, ekonomskim i socijalno – psihološkim obilježjima ispitanika, te set pitanja po CETSCALE skali koju su osmislili Shimp i Sharma (1987), a koja se sastoji od niza ponuđenih tvrdnji na koje su ispitanici zamoljeni odgovoriti sa brojevima od 1 do 5 pri čemu je 1

označavalo potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje sa navedenim tvrdnjama. Navedena skala je zapravo glavni instrument za utvrđivanje razine etnocentrizma kod ispitanika u ovom istraživanju. Istraživanje je trajalo od 8. do 18. lipnja 2023. godine, sudjelovanje je bilo isključivo dobrovoljno a ispitanici su zamoljeni sudjelovati u istraživanju uglavnom online, putem raznih društvenih mreža.

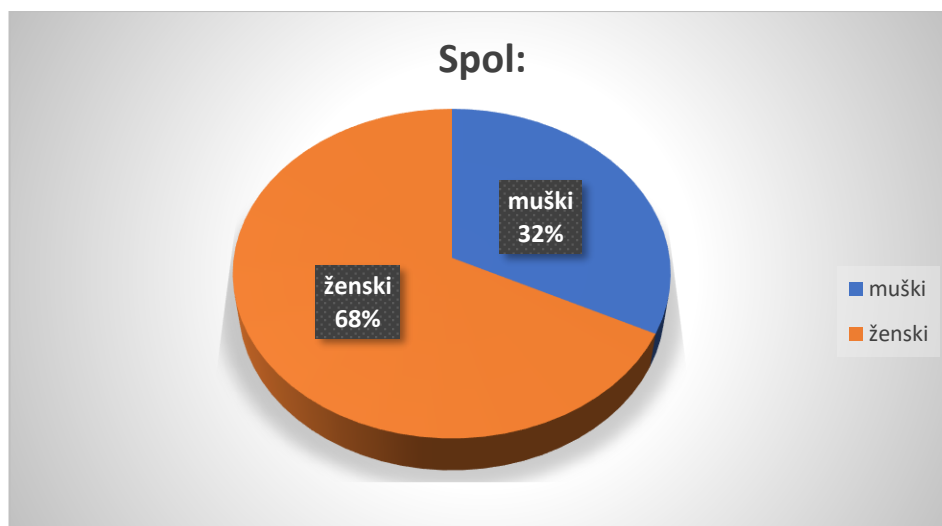


Grafikon 1: Dob ispitanika,

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici u ovom istraživanju podijeljeni su u 5 dobnih skupina: Od 18 do 25 godina, od 26 do 35 godina, od 36 do 45 godina, od 46 do 55 godina te od 56 do 65 godina.

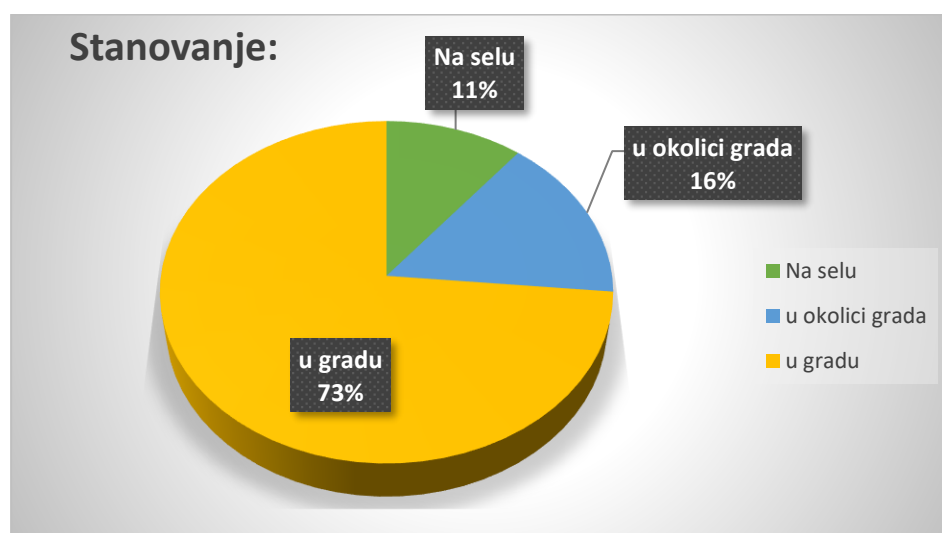
Najveći broj ispitanika, njih 35 odnosno 34% pripada skupini od 26-35 godina. 20% odnosno 21 ispitanik pripada dobnj skupini od 46- 55 godina. Njih 20 ili 20% pripada skupini od 36-45 godina, 16 odnosno 16% pripada dobnj skupini od 56 do 65 godina, a 10 odnosno 10% ispitanika pripada skupini od 18-25 godina.



Grafikon 2: Spol ispitanika,

Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 2 pokazuje kako su u istraživanju sudjelovale uglavnom osobe ženskog spola, njih 68% odnosno 69, dok je 32% odnosno 33 muških osoba koje su sudjelovale u istraživanju.



Grafikon 3: Područje stanovanja,

Izvor: vlastito istraživanje

Glede područja stanovanja, kako je vidljivo na *grafikonu 3*, 73% odnosno 75 ispitanika stanuje u gradu, njih 16% odnosno 16 u okolici grada, te 11 odnosno 11% na selu.



Grafikon 4: Razina obrazovanja,

Izvor: vlastito istraživanje

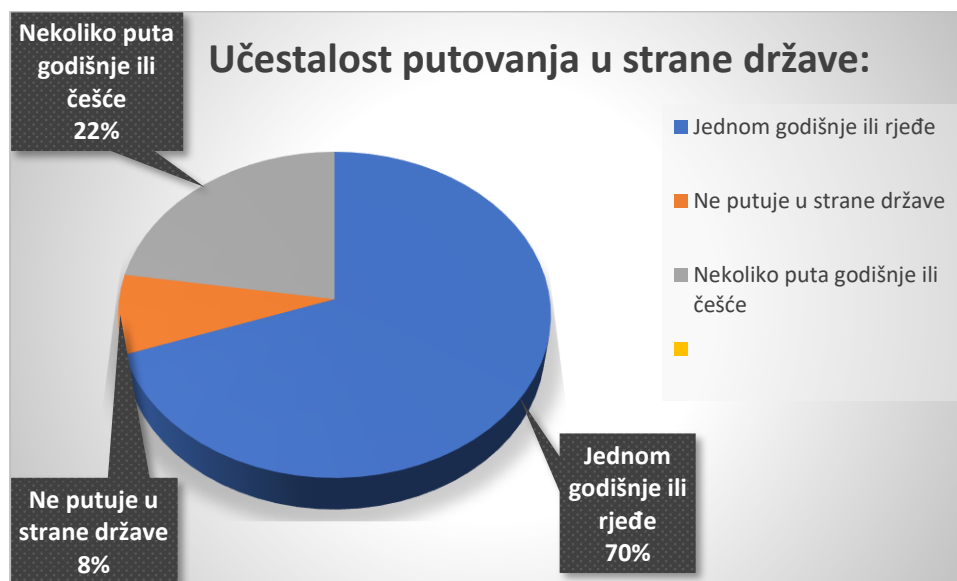
Iz *grafikona 4* vidljivo je kako najveći broj ispitanika, njih 57 odnosno 56% ima završenu srednju školu. Diplomski studij završilo je njih 29 odnosno 28%. Preddiplomski ili stručni studij završilo je njih 11 odnosno 11%, a poslijediplomski ili doktorski studij završilo je 5% odnosno 5 ispitanika. Niti jedan ispitanik nema status nezavršene ili završene osnovne škole.



Grafikon 5: Otvorenost prema drugim kulturama,

Izvor: vlastito istraživanje

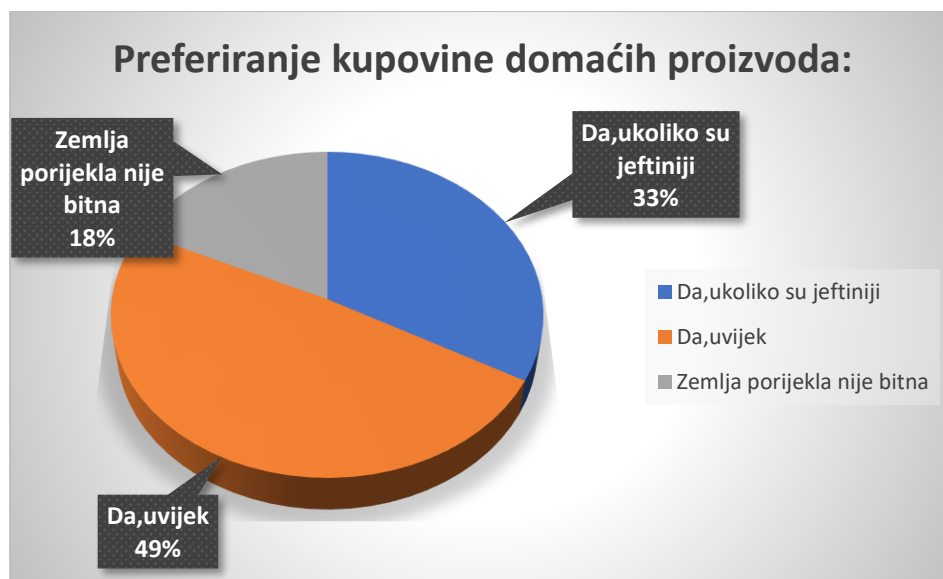
Grafikon 5 pokazuje otvorenost prema drugim kulturama. Čak 75%, odnosno 77 ispitanika odgovorilo je kako su otvoreni prema upoznavanju drugih kultura. Djelomično je otvoreno 24% odnosno njih 24, dok 1% odnosno jedan ispitanik nije otvoren prema upoznavanju drugih kultura.



Grafikon 6: Učestalost putovanja u strane države,

Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona 6 možemo iščitati učestalost putovanja ispitanika u strane države. Njih 70% odnosno 71 ispitanik u strane države putuje rijetko, odnosno jednom godišnje ili rjeđe. 8% odnosno 8 ispitanika uopće ne putuje u strane države, dok njih 23 odnosno 22% u strane države putuje jednom godišnje ili češće.



Grafikon 7: Preferiranje kupovine domaćih proizvoda,

Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 7 prikazuje davanje prednosti domaćim naspram uvoznih proizvoda. 49% ispitanika, odnosno njih 49 odgovorilo je kako uvijek preferiraju kupiti domaći proizvod. Njih 33 odnosno 33% odgovorilo je kako daju prednost domaćim proizvodima samo ukoliko su jeftiniji, a njih 18 odnosno 18% odgovorilo je kako im zemlja porijekla nije bitna.

CETSCALE skalom su ispitane razine potrošačkog etnocentrizma kod ispitanika kroz 10 ponuđenih tvrdnji. Ispitanici su odgovarali na pitanja Likertovom skalom koja se temelji na ocjenama od 1 do 5, a značenje ocjena je slijedeće:

- Ocjena 1: U potpunosti se ne slažem
- Ocjena 2: Uglavnom se ne slažem
- Ocjena 3: Niti se slažem, niti se ne slažem
- Ocjena 4: Uglavnom se slažem
- Ocjena 5: U potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom.

Slaganje ili neslaganje sa navedenim tvrdnjama biti će prikazano u nastavku *Tablicom 1*.

TVRDNJA	1	2	3	4	5
Hrvati bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode.	7	8	28	34	25
Uvoziti treba samo one proizvode koji nisu dostupni u Hrvatskoj.	4	10	19	32	37
Kupovinom domaćih proizvoda činimo zaposlenost većom.	8	6	14	32	42
Hrvatski proizvodi kao prvi i posljednji izbor.	8	12	30	26	26
Hrvati ne bi trebali kupovati uvozne proizvode jer time nanose štetu domaćem gospodarstvu i čine nezaposlenost većom.	9	13	34	24	22
Možda će me dugoročno koštati više, ali odabirem kupovati domaće proizvode.	6	13	27	32	24
Hrvatski proizvodi su uvijek najbolji izbor za kupovinu.	12	4	27	32	27
Količinu svih uvezenih proizvoda treba ograničiti.	8	9	22	34	29
Inozemne proizvode treba visoko oporezivati da bi se smanjio njihov uvoz u Hrvatsku.	11	12	29	25	25
Trebamo kupovati proizvode proizvedene u Hrvatskoj, umjesto da dopuštamo da se druge zemlje bogate na naš račun.	7	9	21	35	30

Tablica 1: CETSCALE skala; rezultati

Izvor: vlastito istraživanje

Sa prvom tvrdnjom, *Hrvati bi uvijek trebali kupovati domaće proizvode* u potpunosti se ne slaže 7 (6.9%) ispitanika, uglavnom se ne slaže njih 8 (7.8%), niti se slaže niti se ne slaže njih 28 (27.5%), uglavnom se slaže njih 34 (33.3%) te se sa navedenom tvrdnjom u potpunosti slaže njih 25 (24.5%).

U drugoj tvrdnji koja glasi *Uvoziti treba samo one proizvode koji nisu dostupni u Hrvatskoj* potpuno neslaganje izrazila su 4 (3.9%) ispitanika, uglavnom se ne slaže njih 10 (9.8%), niti se slaže niti ne slaže njih 19 (18.6%), uglavnom se slaže 32 (31.4%) te se u potpunosti slaže njih 37 (36.3%).

Sa tvrdnjom da *kupovinom hrvatskih proizvoda zaposlenost činimo većom* u potpunosti se ne slaže 8 (7.8%) ispitanika. Uglavnom se ne slaže njih 6 (5.9%), niti se slaže niti ne slaže njih 14 (13.7%), uglavnom se slaže njih 32 (31.4%), a u potpunosti se slaže njih 42 (41.2%).

Da su *hrvatski proizvodi prvi i posljednji izbor* u potpunosti se ne slaže 8 (7.8%) ispitanika, uglavnom se ne slaže njih 12 (11.8%), niti se slaže niti ne slaže njih 30 (29.4%), uglavnom se slaže 26 (25.5%) ispitanika, a isto toliko ih se slaže i u potpunosti.

Sa tvrdnjom da *Hrvati ne bi trebali kupovati uvozne proizvode jer time nanose štetu domaćem gospodarstvu i čine nezaposlenost većom* u potpunosti se ne slaže 9 (8.8%) ispitanika. Uglavnom se ne slaže njih 13 (12.7%), niti se slaže niti ne slaže njih 34 (33.3%), uglavnom se slaže 24 (23.5%) ispitanika te se u potpunosti sa navedenom tvrdnjom slaže 22 (21.6%) ispitanika.

Možda će me dugoročno koštati više, ali odabirem kupovati domaće proizvode je tvrdnja sa kojom se u potpunosti ne slaže 6 (5.9%) ispitanika, uglavnom se ne slaže njih 13 (12.7%), niti se slaže niti ne slaže 27 (26.5%) ispitanika, njih 32 (31.4%) se uglavnom slaže, a u potpunosti se slaže njih 24 (23.5%).

Da su *Hrvatski proizvodi uvijek najbolji izbor za kupovinu* u potpunosti se ne slaže 12 (11.8%) ispitanika, uglavnom se ne slaže njih 4 (3.9%), niti se slaže niti ne slaže njih 27 (26.5%), uglavnom se slaže njih 32 (31.4%) te se njih 27 (26.5%) u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom.

Količinu svih uvezenih proizvoda treba ograničiti tvrdnja je sa kojom se u potpunosti ne slaže 8 (7.8%) ispitanika, uglavnom se ne slaže njih 9 (8.8%), niti se slaže niti ne slaže njih 22 (21.6%), uglavnom se slaže 34 (33.3%) ispitanika, dok se u potpunosti slaže njih 29 (28.4%).

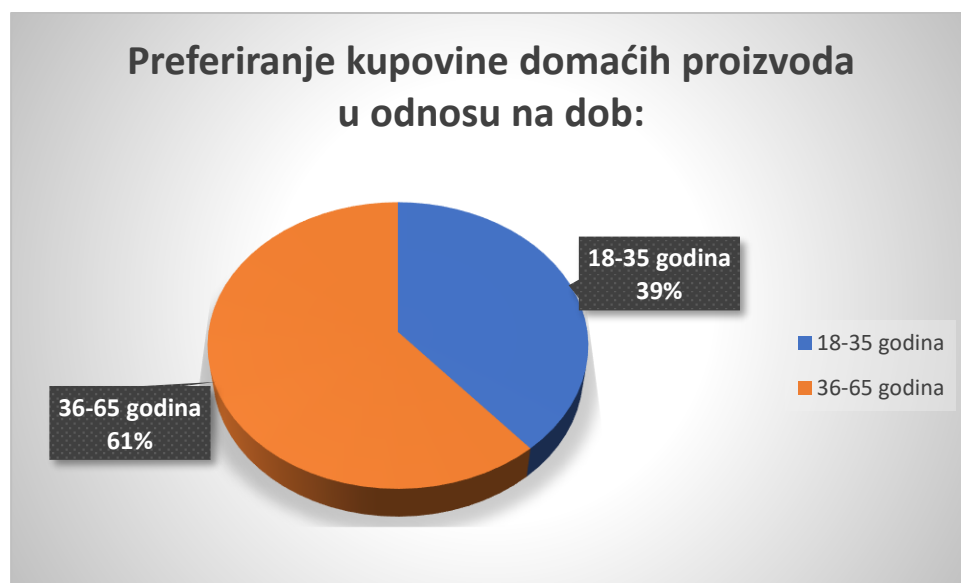
Inozemne proizvode treba visoko oporezivati da bi se smanjio njihov uvoz u Hrvatsku tvrdnja je sa kojom se u potpunosti ne slaže 11 (10.8%) ispitanika, 12 (11.8%) ih se uglavnom ne slaže, niti se slaže niti ne slaže njih 29 (28.4%), uglavnom se slaže njih 25 (24.5%), jednako koliko ih se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom.

Trebamo kupovati proizvode proizvedene u Hrvatskoj umjesto da dopuštamo da se druge zemlje bogate na naš račun tvrdnja je sa kojom se u potpunosti ne slaže 7 (6.9%) ispitanika, njih 9 (8.8%) uglavnom se ne slaže, niti se slaže niti ne slaže njih 21 (20.6%), uglavnom se slaže 35 (34.3%) te se u potpunosti slaže njih 30 (29.4%).

3.2. Dokazivanje hipoteza

U nastavku će se raspraviti hipoteze koje su postavljene u ovom radu.

Hipotezom 1 pretpostavilo se kako su ljudi srednje i starije životne dobi sklonije etnocentrizmu od onih mlađe dobi.



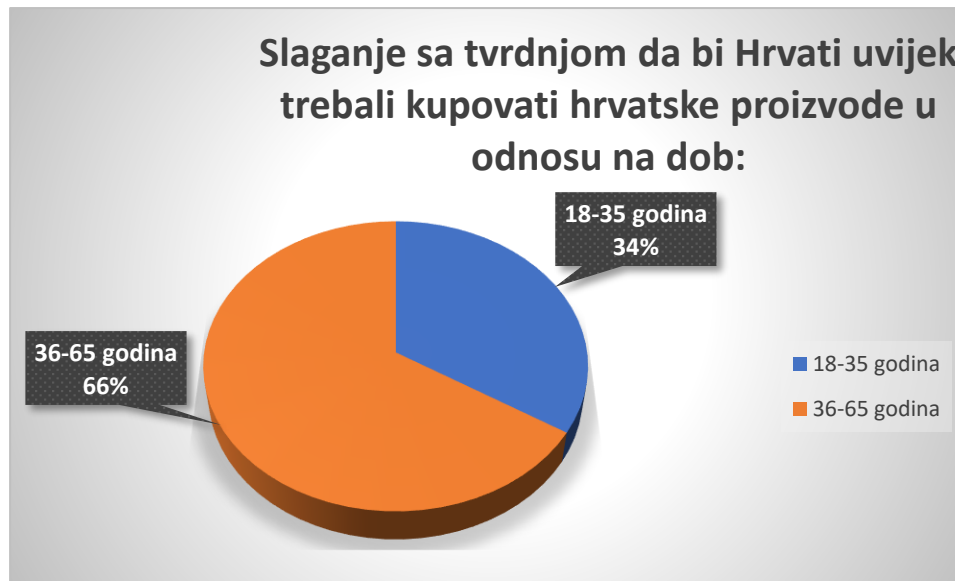
Grafikon 8: Preferiranje kupovine domaćih proizvoda u odnosu na dob,

Izvor: vlastito istraživanje

Iz *grafikona 8* vidljivo je kako prvu hipotezu ovim istraživanjem možemo prihvatiti, odnosno potvrditi. Od 49 ispitanika, koliko ih je odgovorilo kako će uvijek dati prednost kupovini

domaćeg proizvoda, njih 30 odnosno 61% srednje je i starije životne dobi, dok je onih mlađe dobi 19 (39%).

Ovu pretpostavku potvrđuju i odgovori iz CETSCALE, gdje je od 59 ispitanika koji su za tvrdnju *Hrvati bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode* kako se uglavnom ili potpuno slaže odgovorilo 66% (njih 39) ispitanika srednje i starije životne dobi, dok je istom ocjenom tvrdnju ocijenilo 20 odnosno 39% ispitanika mlađe životne dobi, kako prikazuje *grafikon 9* u nastavku.



Grafikon 9: Slaganje sa tvrdnjom da bi Hrvati uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode u odnosu na dob,

Izvor: vlastito istraživanje

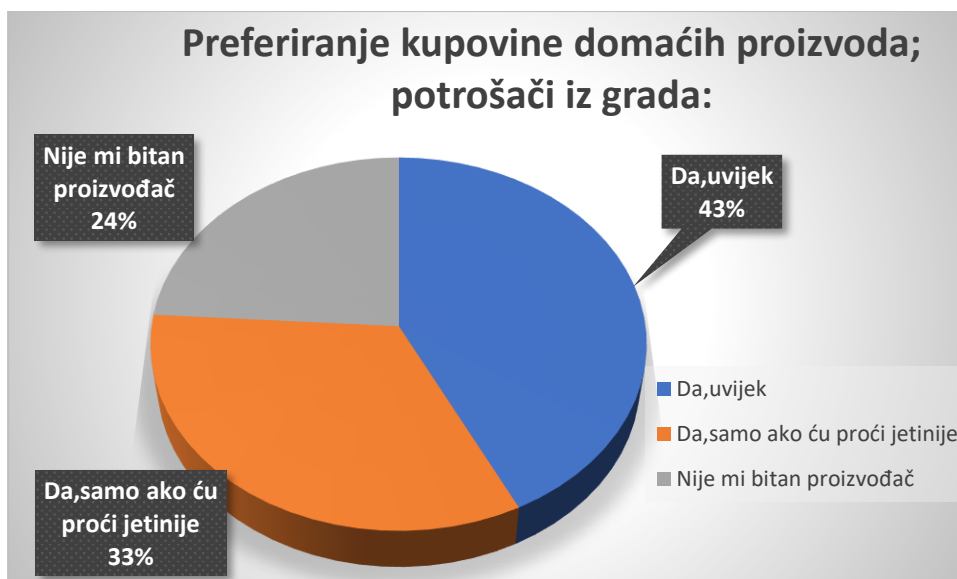
Hipotezom 2 pretpostavilo se kako su potrošači koji stanuju na području sela i okolice grada skloniji etnocentrizmu od onih koji stanuju na području grada.



Grafikon 10: Preferiranje kupovine domaćih proizvoda u odnosu na područje stanovanja,

Izvor: vlastito istraživanje

Iz *grafikona 10* vidljivo je kako je najviše potrošača koji prednost daju kupovini prehrambenih proizvoda sa područja grada, od ukupno 49 njih 32 ili 65%. Iz okolice grada njih je 9 odnosno 18%, a sa sela njih 8 odnosno 16%. Prema ovim podacima, čini se kako ovu hipotezu trebamo odbaciti jer kupovinu domaćih proizvoda najviše preferiraju potrošači iz grada. Međutim, obzirom na veliki jaz između broja ispitanika sa sela i iz okolice grada te iz grada, ovaj podatak ne možemo smatrati relevantnim. Naime, od ukupnog broja ispitanika, njih 102, čak 75 ispitanika je iz grada, dok ih je sa sela i iz okolice grada tek 27, točnije njih 16 iz okolice grada te njih 11 sa sela. Obzirom na navedeno, ovu hipotezu samo na osnovu ove analize ne možemo niti prihvatiti, niti odbaciti te je potrebno učiniti detaljniju analizu, što će se učiniti u nastavku.



Grafikon 11: Preferiranje kupovine domaćih proizvoda; potrošači iz grada,

Izvor: vlastito istraživanje



Grafikon 12: Preferiranje kupovine domaćih proizvoda; potrošači iz okolice grada,

Izvor: vlastito istraživanje



Grafikon 13: Preferiranje kupovine domaćih proizvoda; potrošači sa sela,

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što je vidljivo iz *grafikona 11, 12 i 13*, detaljnijom analizom ipak se dolazi do drugačijih zaključaka. Odgovori su se sagledali u odnosu na ukupan broj ispitanika i to pojedinačno iz grada, iz okolice grada te sa sela. Rezultati pokazuju kako će domaći proizvod uvijek izabrati 43% potrošača iz grada, 56% potrošača iz okolice grada, te najviše njih, odnosno 73% potrošača sa sela.

Stoga, ovu hipotezu, analizirajući odgovore pojedinačno po područjima stanovanja, može se prihvatiti.

Hipotezom 3 pretpostavilo se kako su osobe ženskog spola više etnocentrične od osoba muškog spola.



Grafikon 14: preferiranje domaćih proizvoda u odnosu na spol,

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što je vidljivo iz *grafikona 14*, i ova se pretpostavka može prihvatiti. Od 49 ispitanika koji su odgovorili kako bi uvijek dali prednost domaćim proizvodima, njih 32 odnosno 63% je ženskog spola, dok je njih 19 odnosno 37% muškog spola.

Navedenu pretpostavku može se provjeriti i CETSCALE skalom, također prvom tvrdnjom, kako bi Hrvati uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode.



Grafikon 15: Slaganje sa tvrdnjom da bi Hrvati uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode u odnosu na spol,

Izvor: vlastito istraživanje

Iz *grafikona 15* vidljivo je kako stav da bi Hrvati uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode zauzimaju uglavnom osobe ženskog spola, njih 30 (66%) od 59. Muških osoba koje se slažu sa navedenom tvrdnjom je 20, odnosno 34%.

Hipotezom 4 pretpostavilo se kako su etnocentrizmu manje skloni visokoobrazovani ljudi.



Grafikon 16: Preferiranje kupovine domaćih proizvoda u odnosu na razinu školovanja,

Izvor: vlastito istraživanje

Kako je vidljivo na *grafikonu 16*, navedenu pretpostavku ne možemo niti prihvatiti, niti odbaciti. Razlog tomu je što od 49 ispitanika koji preferiraju kupovinu domaćih proizvoda podjednak broj ima visoko (njih 24 ili 49%) i nisko ili srednje obrazovanje (njih 25 ili 51%).

Ovaj zaključak potvrđuje i CETSCALE skala, grafikonom u nastavku.



Grafikon 17: Slaganje sa tvrdnjom da bi Hrvati uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode u odnosu na razinu školovanja,

Izvor: vlastito istraživanje

Dakle, CETSCALE skala potvrđuje navedeno, da se hipoteza o manjoj prisutnosti etnocentrizma kod visokoobrazovanih osoba ovim istraživanjem ne može niti potvrditi niti odbaciti.

Kao što je vidljivo iz *grafikona 17*, kako bi *Hrvati trebali kupovati hrvatske proizvode* slaže se podjednak broj visokoobrazovanih (29 ili 49%) i srednje/nisko (30 ili 51%) obrazovanih ljudi.

3.3. Rasprava

Prethodno poglavlje, *Istraživanje*, pokazalo je kako je zastupljenost etnocentrizma u Osječko-baranjskoj županiji prilično velika. Za gotovo sve tvrdnje iz CETSCALE skale, da se uglavnom ili potpuno slaže odgovorilo je u prosjeku 60% ispitanika, odnosno njih 60% je visokoetnocentrično. Indiferentno, odnosno niti se slaže niti ne slaže je u prosjeku 25% ispitanika, dakle njih 25% je prosječno etnocentrično, dok je onih koji se u potpunosti ili uglavnom ne slažu sa navedenim tvrdnjama 15%, odnosno 15% ispitanika je neetnocentrično. Nadalje, ispitivanjem određenih demografskih obilježja i njihovih povezanosti sa razinom etnocentrizma, dolazi se do zaključka kako dob i spol, ali i područje stanovanja imaju značajnu ulogu u intenzitetu tendencije potrošačkog etnocentrizma, dok razina školovanja ne igra veliku ulogu.

Također, socijalni faktor otvorenosti prema upoznavanju drugih kultura ne određuje razinu etnocentrizma u smislu da su osobe koje rado upoznaju tuđe kulture manje etnocentrične. To pokazuje podatak da je najveći dio ispitanika, njih 75% otvoren prema drugim kulturama.

Za učestalost putovanja u strane zemlje može se pretpostaviti kako je povezano sa etnocentrizmom jer tek 22.5% ispitanika putuje van zemlje minimalno jednom godišnje. S druge strane, ne znamo razloge putovanja ili ne putovanja u strane zemlje, niti se sa sigurnošću može tvrditi da svi koji putuju, putuju zbog upoznavanja drugih kultura, niti se može tvrditi da ne putuju ispitanici koji to ne žele. Puno je razloga zbog kojih tomu može biti tako, primjerice loša financijska situacija ili nedostatak vremena.

Za usporedbu podataka iz Osječko-baranjske i neke druge županije, razmatrati će se podaci istraživanja sa područja Splitsko-dalmatinske županije (Tucak, 2017.)

Navedeno istraživanje pokazuje kako je na području Splitsko-dalmatinske županije razina etnocentrizma prisutnija kod osoba muškog spola te kod osoba višeg obrazovanja. Također, navedenim istraživanjem utvrđeno je kako osobe mlađe životne dobi (19-28 godina) pokazuju najveće tendencije potrošačkog etnocentrizma, dok su osobe u dobi između 49 i 69 godina pokazale najmanju razinu etnocentrizma.

Iz prethodno navedenih rezultata istraživanja, vidljivo je kako se utjecaj određenih demografskih obilježja na razinu etnocentrizma bitno razlikuje od područja do područja unutar Republike Hrvatske.

4. Zaključak

Svrha ovog istraživanja bila je utvrditi razinu potrošačkog etnocentrizma iz perspektive kupovanja prehrambenih proizvoda kod potrošača sa područja Osječko-baranjske županije, ispitati demografska, ekonomska i socijalna obilježja ispitanika, a neka od njih i povezati sa razinom etnocentrizma kod istih, kao što su spol, dob i razina obrazovanja.

Rezultati istraživanja pokazuju prilično visoku razinu etnocentrizma u potrošača sa područja Osječko-baranjske županije, te pokazuju korelaciju tri od četiri ispitana demografska obilježja sa intenzitetom tendencije etnocentrizma kod potrošača; dobi, područja stanovanja i spola. Tako se dolazi do zaključka kako su etnocentrizmu sklonije osobe srednje i starije životne dobi od onih mlađe dobi. Također, rezultati pokazuju kako su osobe ženskog spola više etnocentrične od osoba muškog spola te kako su osobe koje stanuju na području sela ili okolice grada više etnocentrične od osoba koje stanuju na području grada.

Prema autorovom mišljenju, ograničenja ovog istraživanja su malen uzorak i način distribucije upitnika koja se odvijala online putem što je bitno ograničilo mogućnost sudjelovanja starije populacije te potrošača sa sela, koji se na našem području slabije služe društvenim mrežama.

Prema podacima sa zadnjeg popisa stanovništva u RH koje je objavio Državni zavod za statistiku (dzs.gov.hr) , na području Osječko-baranjske županije stanuje 258026 stanovnika. Uzevši taj podatak u obzir, zaključuje se kako je uzorak iz ovog istraživanja obuhvatio samo 0,04% stanovništva navedene županije te se rezultati nikako ne mogu generalizirati.

Preporuka za naredna istraživanja je ispitati veće uzorke pojedinih dobnih skupina.

5. Literatura

1. Amine L.S. (2008), Country of Origin, Animosity and Consumer Response: *Marketing implications of Anti-Americanism and Francophobia*, *International Business Review*, 17(2), str. 402-422.
2. 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), str. 157-175.
3. 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), str. 54-63
4. Dmitrović T., Vida I., Reardon J. (2009), Purchase behaviour in favour of domestic products in the West Balkans, *International Business Review*, 18, str. 523-535
5. Dmitrović T., Vida I. (2007), Saliency of product origin information in consumer choices, *Management*, 12(2), str. 1-23.
6. Good K. L., Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity. *International journal of retail and distribution management* 29(5).
7. Held, D. et al. (1999.) *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Cambridge: *Polity Press*
6. Kesić T., Piri Rajh S., Vlašić G., (2005.), Influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on willingness to buy foreign products (Case of Croatia), *34th EMAC, Annual Conference, Milan, Italy*, str. 1-14.
7. Kesić T., Rajh E., Ozretić-Došen D., (2004.), Effects of attitudes and consumer ethnocentrism on intentions to buy domestic vs. Foreign products in Croatia and Bosnia and Herzegovina, *Hrvatska na putu u Europsku uniju*, *Ekonomski institut*, str. 540-552.
8. Kesić, T., Ljubić F., Pavlović, I., Markić, B., (2002.), Ethnocentric tendencies in purchasing behaviour in the Republic of Croatia and Bosnia and Herzegovina u Bigne & Johar (Eds) *Proceedings of 2002 Multicultural Marketing Conference, Valencia, Spain, Academy of Marketing Science*.

8. Leko Šimić M., (2001.) , Domestic vs foreign product competitiveness on Croatian market: a research of Croatian buyer's behaviour. In *Enterprise in Transition: Fourth International Conference on Enterprise in Transition, Proceedings* (pp. 376-387).
9. Matić, M. (2013.), Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj, *Ekonomski vjesnik*, 26(1), 39-56.
10. Nijssen E.J., Douglas S.P. (2004), Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21., str. 23-38., objavljeno na *Science Direct*; <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.001>
11. Ozretić-Došen Đ., Development of Marketing in Croatia u Marinov M.(ur.), Marketing the Emerging Markets of Central and Eastern Europe, *The Balkans, 2005., Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK*, str.92-116
12. Shiffman Leon G., Joseph Wisenbilt (2015.), Consumer behaviour, *Harlow: Pearson Education*, str.471-484.
13. Shimp T.A., Sharma S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24., str. 280-289.
14. Tucak, A. (2017.) , Analiza tendencija potrošačkog etnocentrizma na području Splitsko-dalmatinske županije, *Ekonomski fakultet Split*, diplomski rad.

Internetske stranice:

1. Hrvatska gospodarska komora (2015.) , *Oznake hrvatske kvalitete*, {19.06.2023.}, www.hgk.hr
2. Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža (2021.), {19.06.2023.}, www.enciklopedija.hr
3. Državni zavod za statistiku, Službeni rezultati popisa stanovništva 2021., dzs.gov.hr

Popis grafikona:

Grafikon 1 Dob ispitanika

Grafikon 2 Spol ispitanika

Grafikon 3 Područje stanovanja ispitanika

Grafikon 4 Razina obrazovanja ispitanika

Grafikon 5 Otvorenost prema drugim kulturama

Grafikon 6 Učestalost putovanja u druge države

Grafikon 7 Preferiranje kupovine domaćih proizvoda

Grafikon 8 Preferiranje kupovine domaćih proizvoda u odnosu na dob

Grafikon 9 Slaganje sa tvrdnjom da bi Hrvati trebali kupovati hrvatske proizvode, u odnosu na dob

Grafikon 10 Preferiranje kupovine domaćih proizvoda u odnosu na područje stanovanja

Grafikon 11 Preferiranje kupovine domaćih proizvoda; potrošači iz grada

Grafikon 12 Preferiranje kupovine domaćih proizvoda; potrošači iz okolice grada

Grafikon 13 Preferiranje kupovine domaćih proizvoda; potrošači sa sela

Grafikon 14 Preferiranje domaćih proizvoda u odnosu na spol

Grafikon 15 Slaganje sa tvrdnjom da bi Hrvati trebali kupovati hrvatske proizvode, u odnosu na spol

Grafikon 16 Preferiranje domaćih proizvoda u odnosu na razinu školovanja

Grafikon 17 Slaganje sa tvrdnjom da bi Hrvati trebali kupovati hrvatske proizvode, u odnosu na razinu školovanja

Popis tablica:

1. Tablica 1: CETSCALE skala; rezultati

Popis slika:

Slika 1 Oznaka *Hrvatska kvaliteta*

Slika 2 Oznaka *Izvorno hrvatsko*

Dodatci radu:

CETSCALE skala

Ispitivanje razine potrošačkog etnocentrizma na području Osječko-baranjske županije.

Molim Vas, slijedeće tvrdnje označite ocjenom od 1 do 5, pri čemu 1 označava potpuno slaganje, 2 da se uglavnom slažete, 3 da se niti slažete niti ne slažete sa navedenom tvrdnjom, 4 da se uglavnom slažete i 5 da se slažete u potpunosti.

1. Hrvati bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode.

1-2-3-4-5

2. Uvoziti treba samo one proizvode koji nisu dostupni u Hrvatskoj.

1-2-3-4-5

3. Kupovinom domaćih proizvoda činimo zaposlenost većom.

1-2-3-4-5

4. Hrvatski proizvodi kao prvi i posljednji izbor.

1-2-3-4-5

5. Hrvati ne bi trebali kupovati uvozne proizvode jer time nanose štetu domaćem gospodarstvu i uzrokuju nezaposlenost.

1-2-3-4-5

6. Možda će me dugoročno koštati više, ali odabirem kupovati domaće proizvode.

1-2-3-4-5

7. Hrvatski proizvodi su uvijek najbolji izbor za kupovinu.

1-2-3-4-5

8. Količinu svih uvezenih proizvoda treba ograničiti.

1-2-3-4-5

9. Inozemne proizvode treba visoko oporezivati da bi se smanjio njihov uvoz u Hrvatsku.

1-2-3-4-5

10. Trebamo kupovati proizvode proizvedene u Hrvatskoj umjesto da dopuštamo da se druge zemlje bogate na naš račun.

1-2-3-4-5

ANKETA

Ispitivanje demografskih, socio – psiholoških, ekonomskih obilježja te stavova o kupovini domaćih proizvoda.

1. Vaša dob:

- 18-25 godina
- 26-35 godina
- 36-45 godina
- 46-55 godina
- 56-65 godina

2. Vaš spol:

- Muški
- Ženski

3. Stanujete:

- U gradu
- U okolici grada
- Na selu

4. Koji je Vaš status aktivnosti?

- Zaposlen/zaposlena
- Nezaposlen/nezaposlena
- Učenik/učenica

- Student/studentica
- Umirovljenik/umirovljenica

5. Koja je najviša razina škole koju ste do sada završili?

- Nezavršena osnovna škola
- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski/stručni studij
- Završen diplomski studij
- Završen poslijediplomski/doktorski studij

6. Mjesečni prihodi Vašeg kućanstva (uključuje sve prihode svih članova kućanstva):

- 200-500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- 2001-2500€
- 2501-3000€
- 3001€-

7. Jeste li otvoreni prema upoznavanju drugih kultura?

- Da
- Ne
- Djelomično

8. Koliko često putujete u strane države?

- Nekoliko puta godišnje ili češće
- Jednom godišnje ili rjeđe
- Ne putujem u strane države

9. Koliko često se u Vašem kućanstvu obavlja kupovina prehrambenih proizvoda?

- Jednom tjedno ili češće
- Jednom u dva tjedna
- Jednom mjesečno ili rjeđe

10. Prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, dajete li prednost domaćim proizvođačima?

- Da, uvijek
- Da, samo ako ću proći jeftinije
- Nije mi bitan proizvođač