

# Potrošački etnocentrizam i percepcija potrošača o kvaliteti domaćih i uvoznih prehrambenih proizvoda

---

Mandarić, Hrvoje

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:900721>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
AGRONOMSKI FAKULTET

**POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM I PERCEPCIJA  
POTROŠAČA O KVALITETI DOMAĆIH I UVOZNIH  
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

DIPLOMSKI RAD

Hrvoje Mandarić

Zagreb, rujan, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
AGRONOMSKI FAKULTET

Diplomski studij:

Agrobiznis i ruralni razvitak

**POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM I PERCEPCIJA  
POTROŠAČA O KVALITETI DOMAĆIH I UVOZNIH  
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

DIPLOMSKI RAD

Hrvoje Mandarić

Mentor:

Doc. dr. sc. Marina Tomić Maksan

Zagreb, rujan, 2023.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**AGRONOMSKI FAKULTET**

**IZJAVA STUDENTA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Ja, **Hrvoje Mandarić**, JMBAG 0178115704, rođen/a 22.04.1998. u Zagrebu, izjavljujem da sam samostalno izradila/izradio diplomski rad pod naslovom:

**POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM I PERCEPCIJA POTROŠAČA O KVALITETI DOMAĆIH I  
UVOZNIH PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Potpis studenta / studentice*

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
AGRONOMSKI FAKULTET

IZVJEŠĆE  
O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studenta/ice **Hrvoja Mandarića**, JMBAG 0178115704, naslova

**POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM I PERCEPCIJA POTROŠAČA O KVALITETI DOMAĆIH I  
UVOZNIH PREHRAMBENIH PROIZVODA**

obranjen je i ocijenjen ocjenom \_\_\_\_\_, dana \_\_\_\_\_.

Povjerenstvo:

potpisi:

1. Doc. dr. sc. Marina Tomić Maksan mentor  
\_\_\_\_\_
2. Izv. prof. dr. sc. Željka Mesić član  
\_\_\_\_\_
3. Izv. prof. dr. sc. Lari Hadelan član  
\_\_\_\_\_

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Pregled literature .....	2
2.1. Potrošački etnocentrizam .....	2
2.2. Percepcija potrošača o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima .....	4
2.3. Čokoladni namazi.....	6
2.3.1. Nutella.....	6
2.3.2. Lino Lada .....	7
3. Materijal i metode.....	8
3.1. Anketno ispitivanje .....	8
3.2. Anketni upitnik .....	8
3.3. Analiza rezultata .....	9
4. Rezultati .....	10
4.1. Opis uzorka .....	10
4.2. Potrošački etnocentrizam .....	11
4.3. Percepcija ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima .....	12
4.4. Utjecaj stupnja potrošačkog etnocentrizma na percepciju domaćih i uvoznih prehrambenih proizvoda .....	13
4.5. Ponašanje u kupnji i konzumaciji čokoladnog namaza Nutella.....	15
4.6. Percepcija čokoladnog namaza Nutella (uvozni prehrambeni proizvod) i Lino Lada (domaći prehrambeni proizvod) .....	17
4.7. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na percepciju ispitanika o domaćem (Lino Lada) i uvoznom (Nutella) čokoladnom namazu.....	18
5. Zaključak .....	20
6. Literatura .....	21
Životopis.....	23
Prilog 1. Obrazac online ankete .....	24

# Sažetak

Diplomskog rada studenta **Hrvoja Mandarića**, naslova

## **POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM I PERCEPCIJA POTROŠAČA O KVALITETI DOMAĆIH I UVOZNIH PREHRAMBENIH PROIZVODA**

On-line anketno istraživanje je provedeno na uzorku od 257 ispitanika s ciljem utvrđivanja stupnja potrošačkoga etnocentrizma, te njegova utjecaja na percepciju ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima, te percepciju o čokoladnim namazima Nutella i Lino Lada. Najveći udio ispitanika ima srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma. Ispitanici smatraju da su domaći prehrambeni proizvodi kvalitetniji, ukusniji, sigurniji, skuplji te da imaju staromodniju ambalažu i manje atraktivan dizajn u odnosu na strane prehrambene proizvode. Ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju uvozne proizvode kvalitetnijim, a ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju domaće prehrambene proizvode kvalitetnijim. Ispitanici percipiraju domaći čokoladni namaz Lino Lada kvalitetnijim, sigurnijim za konzumaciju i modernije ambalaže nego uvozni čokoladni namaz Nutella, dok uvozni čokoladni namaz Nutella percipiraju skupljim u usporedbi s domaćim namazom Lino Lada. Što se tiče okusa, percepcija domaćeg i uvoznog čokoladnog namaza je jednaka. Rezultati provedenog istraživanja važni su za domaće proizvođače prehrambenih proizvoda i marketinške stručnjake za potrebe kreiranja marketinških strategija u svrhu promicanja etnocentričnog ponašanja u kupovini prehrambenih proizvoda.

**Ključne riječi:** potrošački etnocentrizam, percepcija kvalitete, Nutella, Lino Lada

## Summary

Of the master's thesis – student **Hrvoje Mandarić**, entitled

### **CONSUMER ETHNOCENTRISM AND CONSUMER PERCEPTION OF THE QUALITY OF DOMESTIC AND IMPORTED FOOD PRODUCTS**

The online survey was conducted on a sample of 257 respondents with the aim of determining the level of consumer ethnocentrism and its impact on the respondents' perception of domestic and imported food products, as well as their perception of chocolate spreads Nutella and Lino Lada. The majority of respondents have a moderate level of consumer ethnocentrism. Respondents believe that domestic food products are of higher quality, tastier, safer, more expensive, and have a more old-fashioned packaging and less attractive design compared to foreign food products. Respondents with a low level of consumer ethnocentrism perceive imported products as higher in quality, while respondents with a high level of consumer ethnocentrism perceive domestic food products as higher in quality. Respondents perceive the domestic chocolate spread Lino Lada as higher in quality, safer for consumption, and with a more modern packaging compared to the imported chocolate spread Nutella, while they perceive Nutella as more expensive than the domestic Lino Lada spread. As for taste, the perception of domestic and imported chocolate spreads is the same. The results of the conducted research are important for domestic food producers and marketing professionals for the purpose of creating marketing strategies to promote ethnocentric behavior in the purchase of food products.

**Keywords:** consumer ethnocentrism, perception of quality, Nutella, Lino Lada



# 1. Uvod

Globalizacija je proces gospodarske i društvene integracije na globalnoj, odnosno svjetskoj razini, potaknuta širenjem tržišta pod utjecajem transnacionalnih kompanija, financijskih i ekonomskih institucija. Globalizacija stvara povezanost i međuovisnost tržišta različitih zemalja. Hrvatsko tržište dio je tog globaliziranog svjetskog tržišta. Ovaj proces rezultira sve većim prisustvom stranih proizvoda na domaćem tržištu pa se na policama pored domaćih nalaze i strani prehrambeni proizvodi. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju povećana je prisutnost stranih prehrambenih proizvoda na hrvatskom tržištu. S obzirom na povećan izbor prehrambenih proizvoda posljedično se mijenja i ponašanje potrošača pri odabiru prehrambenih proizvoda.

Prisutnost uvoznih proizvoda dovodi do pitanja kako potrošači percipiraju kvalitetu domaćih, a kako uvoznih prehrambenih proizvoda. Potrošačeva odluka o kupnji prehrambenih proizvoda može biti uvjetovana brojnim čimbenicima kao što su cijena, kvaliteta, dizajn ambalaže, sigurnost i zemlja porijekla. Porijeklo prehrambenih proizvoda postaje sve značajniji kriterij odabira među potrošačima. Tijekom globalizacije dolazi do porasta potrošačkog etnocentrizma, odnosno tendencije potrošača da domaće proizvode vrednuju kao bolje u usporedbi sa stranim proizvodima (Shimp i Sharma, 1987). U tom kontekstu stupanj potrošačkog etnocentrizma igra važnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača o kvaliteti domaćih i uvoznih prehrambenih proizvoda.

Vezano uz percepciju proizvoda bitno je i analizirati čimbenike koji utječu na percepciju, kao što su okus, ambalaža i druge značajke kvalitete te na taj način ispitati kako potrošači doživljavaju strane proizvode u odnosu na domaće.

Neki potrošači više preferiraju domaće proizvode, dok drugi daju prednost stranim proizvodima. Hrvatski potrošači imaju srednju razinu potrošačkog etnocentrizma (Tomić, 2016).

Pandemija uzrokovana COVID virusom uzrokovala je promjene u ponašanju potrošača pri kupnji i konzumaciji hrane (Zhang i sur., 2022). Neka istraživanja pokazuju da je stupanj potrošačkog etnocentrizma tijekom pandemije COVID virusom porastao, odnosno potrošači su davali prednost domaćim proizvodima. Marinković i suradnici (2022) istražili su promjene u stupnju potrošačkog etnocentrizma pri odabiru proizvoda tijekom pandemije COVID-19 virusa u usporedbi s periodom prije njezina početka. Potvrđena je viša razina potrošačkog etnocentrizma tijekom pandemije, posebno kada je riječ o odabiru domaćih medicinskih proizvoda. Stariji potrošači i umirovljenici pokazuju jače etnocentrične tendencije tijekom pandemije COVID virusa.

Migliore i suradnici (2021) istražili su promjene preferencije potrošača prema prehrambenim proizvodima tijekom pandemije COVID virusa. Talijanski potrošači promijenili su svoje prehrambene navike u korist češćeg odabira domaćih proizvoda.

Pregledom literature utvrđen je nedostatak novijih istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu, te o ulozi potrošačkog etnocentrizma u percepciji potrošača o kvaliteti domaćih i stranih prehrambenih proizvoda.

Cilj istraživanja je utvrditi stupanj potrošačkog etnocentrizma, percepciju ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima, te percepciju ispitanika prema domaćem (Lino Lada) i stranom (Nutella) čokoladnom namazu, kao i ponašanje u konzumaciji čokoladnog namaza Nutella. Nadalje, cilj rada je utvrditi odnos sociodemografskih obilježja i percepcije ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima, te percepcije ispitanika prema domaćem (Lino Lada) i stranom (Nutella) čokoladnom namazu, kao i utjecaj stupnja potrošačkog etnocentrizma na percepciju ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima, te na percepciju domaćeg (Lino Lada) i uvoznog (Nutella) čokoladnog namaza.

## **2. Pregled literature**

### **2.1. Potrošački etnocentrizam**

Potrošački etnocentrizam, kao rezultat razvoja globalizacije, predstavlja tendenciju usmjerenu na vjerovanje potrošača da je kupovina stranog proizvoda nemoralno postupanje, koje je u izravnoj vezi s razvojem gospodarstva vlastite zemlje te da mu može naštetiti (Matić, 2013). Potrošački etnocentrizam je koncept koji obuhvaća pojedinačna vjerovanja potrošača o ispravnosti i moralnosti kupovine domaćih proizvoda (Shimp i Sharma, 1987). Potrošači koji iskazuju visoku razinu tendencije potrošačkog etnocentrizma ocjenjuju kupovinu stranih proizvoda u skladu s njihovom percepcijom mogućeg utjecaja na razvoj domaćeg gospodarstva (Matić 2013., prema Shimp i Sharma, 1987).

Kako navode Shimp i Sharma (1987) pojam potrošački etnocentrizam koristi se kako bi se opisali stavovi (američkih) potrošača prema kupovini stranih proizvoda. Prema etnocentričnim potrošačima, kupovina stranih proizvoda smatra se pogrešnom jer takvi potrošači smatraju da donose štetu domaćoj ekonomiji, dovode do gubitka radnih mjesta i nije u skladu s domoljubljem (patriotizmom). Nasuprot tome, neetnocentrični potrošači procjenjuju strane proizvode na temelju njihovih obilježja, bez obzira na njihovo podrijetlo. Promatrano s praktičnog gledišta, potrošački etnocentrizam pruža pojedincima osjećaj identiteta i pripadnosti unutar grupe.

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 (Tomić, 2016). Potrošački etnocentrizam može znatno oblikovati odabir i postupke potrošača. Osobe s izraženim potrošačkim

etnocentrizmom vjerojatno će češće birati domaće proizvode, čak i ako su strani proizvodi povoljniji ili kvalitetniji.

Shimp i Sharma (1987) izradili su ljestvicu koja se koristi u istraživanjima kako bi se mjerila tendencija potrošačkog etnocentrizma (engl. CETSCALE, C-consumer, E-ethocentrism, T-tendency, S-scale). Sastoji se od niza izjava na koje potrošači iskazuju stupanj (ne)slaganja. Svrha CETSCALE je kvantificirati koliko su potrošači skloni preferiranju domaćih proizvoda u odnosu na strane proizvode te kako ta tendencija utječe na njihovo kupovno ponašanje. Ljestvica potrošačkog etnocentrizma (CETSCALE) originalno sadrži 17 izjava.

U tablici 1. prikazane su izjave originalne ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma sa 17 izjava.

**Tablica 1. Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma (CETSCALE)**

<b>CETSCALE IZJAVE</b>
1. Državljanin 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 državljani 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. Državljanin Amerike ne bi trebali kupovati strane proizvode jer to šteti američkom gospodarstvu 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.

Izvor: Tomić 2016., prema Shimp i Sharma, 1987.

Također postoji skraćena varijanta ljestvice potrošačkog etnocentrizma (tablica 2.) koja obuhvaća deset izjava, a u svom istraživanju su je koristili Supphellen i Rittenburg (2001), koji su dokazali da skraćena verzija ljestvice potrošačkog etnocentrizma ima visoku pouzdanost i valjanost.

**Tablica 2. Modificirana verzija ljestvice potrošačkog etnocentrizma**

<b>Izjave skraćene verzije CETSCALE</b>
1. Državljanin 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.

*Izvor: Tomić 2016., prema Supphellen i Rittenburg, 2001.*

Na temelju odgovora na izjave iz CETSCALE-a, može se izračunati rezultat za svakog pojedinog ispitanika, što omogućava analizu tendencija potrošačkog etnocentrizma u odabranom uzorku.

## **2.2. Percepcija potrošača o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima**

Etnocentrično ponašanje potrošača može biti uzrokovano raznim čimbenicima. Shimp i Sharma (1987) su u svom istraživanju pokazali da potrošači s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma daju 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 (Tomić 2016., prema Sharma i sur., 1995; Lindquist i sur., 2001).

U svrhu boljeg razumijevanja ponašanja potrošača s višim i nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma i njihovim kupovnim namjerama provedena su brojna istraživanja.

Kavak i Gumusluoglu (2007) istražili su jesu li način života i potrošački etnocentrizam dostatan pokazatelj za segmentaciju tržišta za određene domaće i strane proizvode. Najprivlačniji segment za proizvođače stranih proizvoda su manje etnocentrični potrošači (mlade žene i žene srednjih godina sa srednjim i višim prihodima), budući da su potrošači iz ove skupine iskazali namjeru kupnje stranih proizvoda. Najprivlačniji segment za domaće proizvođače čine potrošači koji pripadaju više etnocentričnoj skupini (potrošači srednjih godina i stariji potrošači

s manjim primanjima), budući da su ispitanici iz ove skupine iskazali veću namjeru kupnje domaćih proizvoda. Treću skupinu čine potrošači skloniji zdravlju te stari muškarci, koji bi mogli biti potencijalno zanimljivi segmenti i za domaće (zbog njihove preferencije za domaćim proizvodima) i za strane proizvođače (zbog njihove niske tendencije potrošačkog etnocentrizma).

Candan i sur. (2008) proveli su istraživanje o potrošačkom etnocentrizmu na studentima završnih godina studija u Turskoj. Rezultati istraživanja sugeriraju da su potrošači (studenti) i dalje pod utjecajem globalizacije te da nisu etnocentrični pri kupovini. Pri kupnji, studenti radije pridaju važnost visokoj kvaliteti i cijeni. Proučavana je veza između demografskih karakteristika studenata i njihovih tendencija potrošačkog etnocentrizma. Zaključeno je da oni s višim primanjima imaju manje razine potrošačkog etnocentrizma. Ispitanici koji preferiraju uvozne proizvode ili ne rade razliku između uvoznih i domaćih proizvoda ne iskazuju etnocentrične tendencije u kupovini. Utvrđena je razlika u potrošačkom etnocentrizmu studenata s obzirom na njihove političke stavove. Prema rezultatima, studenti koji zauzimaju liberalan stav su najmanje etnocentrični. Nacionalisti su prepoznati kao skupina s najvišim potrošačkim etnocentrizmom, a slijede ih oni s konzervativnim stavom.

Matić (2013) je provela istraživanje među potrošačima u Republici Hrvatskoj na reprezentativnom uzorku od 1000 ispitanika. Svrha istraživanja bila je utvrditi povezanost demografskih, socio-psiholoških čimbenika i etnocentričnih tendencija u hrvatskih potrošača. Analiza rezultata je pokazala da će potrošač koji izražava jače etnocentrične tendencije u Hrvatskoj biti osoba starije životne dobi, s niskim stupnjem obrazovanja i niskim prihodima, visoko religiozan i nezadovoljan životom u Hrvatskoj, neovisno o spolu ispitanika.

U istraživanju autora Renko i sur. (2012) zaključeno je da hrvatski potrošači pokazuju slabu, ali statistički značajnu sklonost prema domaćim proizvodima.

Wanninayake i suradnici (2012) proveli su istraživanje među potrošačima stranih tržišnih marki piva u Češkoj. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da nema značajnih razlika u potrošačkom etnocentrizmu među češkim potrošačima u odnosu na određena socio-demografska obilježja. Ipak, razina obrazovanja i prihodi su negativno povezani s potrošačkim etnocentrizmom. Potrošači s nižim prihodima i manjeg stupnja obrazovanja iskazuju više tendencije potrošačkog etnocentrizma. S druge strane, obrazovani češki potrošači s višim primanjima održavaju visoku razinu otvorenosti prema drugim kulturama i spremni su kupovati strane tržišne marke piva bez obzira na njihovo podrijetlo.

Ramsaran-Fowdar (2010) istražila je u kojoj mjeri demografske varijable utječu na potrošački etnocentrizam na Mauricijusu. Od svih demografskih varijabli koje su razmatrane, rezultati su pokazali da je potrošački etnocentrizam bio veći među muškarcima i starijim osobama.

Othman i suradnici (2008) u svom su radu istražili etnocentrične tendencije među urbanim potrošačima u Maleziji. Istraživački rezultati su pokazali da su etnocentrični potrošači u braku,

ženskog spola, s niskim prihodima i većinom rade radničke poslove. Skloni su brizi za obitelj i dom, te su osjetljivi na cijenu.

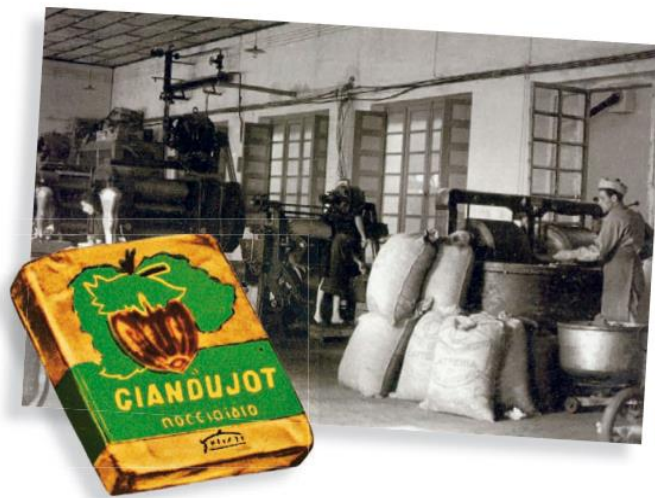
Grbić i Puška (2015) proveli su istraživanje na području Brčko distrikta u BiH koje je pokazalo da su žene više etnocentrične od muškaraca. Osobe s višom stručnom spremom su manje etnocentrične od osoba s nižom stručnom spremom, dok su osobe bez primanja više etnocentrične od osoba s manjim primanjima. Nezaposleni su više etnocentrični od zaposlenih, kao i osobe koje dolaze iz ruralnih područja.

Kiriri (2019) istražio je prisutnost potrošačkog etnocentrizma u kupnji lokalnih proizvoda među potrošačima u Keniji. Ovo istraživanje zaključuje da Kenijci nisu etnocentrični i da su razine animoziteta prema stranim proizvodima minimalne.

## 2.3. Čokoladni namazi

### 2.3.1. Nutella

U Italiji je 1946. godine osnovan Ferrero, prehrambena kompanija čiji je osnivač Pietro Ferrero. On je napravio slatki namaz od lješnjaka, šećera i kaka. Oblikovao je tu smjesu u oblik štruce koja se može rezati i posluživati na kruhu, a dao joj je ime Giandujot.



Slika 2.3.1.1. Namaz Giandujot

Izvor: Nutella world book [https://www.nutellaworldbook.com/sites/default/files/nutella\\_world\\_preview.pdf](https://www.nutellaworldbook.com/sites/default/files/nutella_world_preview.pdf) - pristup 12.09.2023.

Giandujot je kasnije pretvoren u inovativni proizvod po imenu Supercrema, koji je bio prikladan za mazanje na kruh (ranija verzija Nutelle). Unaprijedivši recept 1964. godine Pietrov sin proizveo je prvu staklenku novog namaza od lješnjaka i kaka, kojega je nazvao Nutella. Nutella je jedan od najprepoznatljivijih simbola Italije i neosporno drži vodeću poziciju na

tržištu čokoladnih namaza. Ferrero je danas jedan od vodećih svjetskih proizvođača čokoladnih proizvoda s izgrađenim imenom koje je poznato širom svijeta. Nutella je postala tradicionalni doručak u brojim zemljama diljem svijeta. Od svoje pojave na tržištu, Nutella je osvojila milijune ljudi, posebno djece, te je postala najprodavaniji čokoladni namaz širom svijeta. Njen uspjeh temelji se na odabiru najkvalitetnijih sastojaka i strogoj kontroli kvalitete. Njena jedinstvena tehnologija proizvodnje koristi niske temperature kako bi očuvala prirodne okuse, bez upotrebe umjetnih sastojaka. Samo pakiranje je intrigantno jer koristi kombinaciju dviju boja - crne i crvene, što privlači pažnju kupaca i pomaže da se istakne u odnosu na druge proizvode. Jedan od ključnih faktora za uspjeh Nutelle svakako je njen prepoznatljiv izgled, uključujući oblik i materijal staklenke, etiketu i sve druge detalje koji su ostali nepromijenjeni, stvarajući tako jedinstveni identitet proizvoda. Iza dugog i uspješnog postojanja Nutelle leži niz značajnih promotivnih kampanja. Nutella se uglavnom promovira putem televizijskih reklama i plakata. Nutella je dostupna diljem svijeta, a statistike pokazuju da se godišnje proda 365 milijuna kilograma Nutelle u 160 zemalja svijeta, dok Francuzi pojedu više od 100 milijuna teglica. Ferrero ima 9 tvornica, od kojih se pet nalazi u Europi, a ostale u Rusiji, Sjevernoj Americi, Južnoj Americi i Australiji (Ferrero Group Corporate Website, 2023). U Hrvatskoj, uvoz i distribuciju proizvoda kompanije Ferrero obavlja Atlantic Grupa.

### **2.3.2. Lino Lada**

Podravka d.d. je prehrambena industrija sa sjedištem u Koprivnici, koja se bavi preradom i konzerviranjem voća i povrća. Povijest Podravke seže u 1934. godinu kada su braća Wolf započela preradu voća i povrća u Koprivnici. Tvrtka Podravka poznata je po mnogim poznatim proizvodima kao što su Podravka juhe i Vegeta. Slogan koji opisuje njihovu korporativnu politiku glasi "Podravka - kompanija sa srcem." Njihova korporativna vizija je postati vodeći proizvođač hrane u znanju, odnosu prema potrošačima i profitu među kompanijama s fokusom na jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi. Podravkine tvrtke su prisutne diljem svijeta, u zemljama poput Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne Gore, Slovenije, Slovačke, Mađarske, Makedonije, Poljske, Češke, Njemačke, Australije i SAD-a (Podravka, 2023).

Lino Lada je započela eksperimentalnu proizvodnju 1982. godine u tvornici smještenoj u industrijskoj zoni Danica u Koprivnici. U to vrijeme, Podravka je proizvodila čokoladni namaz Kinder Lada pod licencom talijanske tvrtke Ferrero. Kada je istekla licenca za Kinder Lada, Podravka se odlučila proizvoditi vlastiti čokoladni namaz od mlijeka i lješnjaka. Godine 1997. proizvod je dobio naziv Lino Lada. Danas se Lino Lada čokoladni namazi nude u nekoliko različitih okusa, uključujući Lino Lada duo, Lino Lada milk, Lino Lada nougat, Lino Lada kokos i Lino Lada jaffa. Podravkini proizvodi, uključujući Lino Lada čokoladne namaze, ističu se visokim standardom kvalitete i često su nagrađivani na međunarodnim natjecanjima, kao što su Best Buy i Superior Taste Award. Podravka naglašava kvalitetu svojih proizvoda postavljanjem njihove cijene u višem cjenovnom rangu kako bi se istaknuli od konkurencije. Potrošači često preferiraju kupovinu proizvoda s višom cijenom jer povezuju visoku cijenu s boljom

kvalitetom. Podravkine proizvodi mogu se natjecati za obilježja "Izorno Hrvatsko" (jamstvo kupcu da je riječ o proizvodima i uslugama koji predstavljaju sam vrh svjetske ponude u svojoj klasi) i "Hrvatska kvaliteta" (proizvodi i usluge sa takvim znakom su izuzetno kvalitetni, uključuju značajke hrvatske tradicije, razvojno istraživačkog rada, inovacije ili invencije, odnosno riječ je o proizvodima i uslugama s jedinstvenim karakteristikama), što potvrđuje njihovu izvanrednu kvalitetu i hrvatsku tradiciju. Podravka ima stroga pravila pozicioniranja svojih proizvoda na policama trgovina, tražeći da se izbjegavaju položaji u kojima su njihovi proizvodi smješteni pokraj najjeftinijih alternativa. Lider proizvodi uvijek trebaju biti u visini očiju ili na najboljim pozicijama.

### **3. Materijal i metode**

#### **3.1. Anketno ispitivanje**

Anketno ispitivanje je provedeno on-line putem u vremenskom razdoblju od 11. srpnja 2023. do 18. srpnja 2023. godine. Za distribuciju online ankete koristile su se društvene mreže (facebook, instagram, whatsapp i viber). Anketni upitnik kreiran je u programu Google Obrasci.

#### **3.2. Anketni upitnik**

Anketni upitnik koji je korišten u svrhu provedbe istraživanja se sastojao od sljedećih skupina pitanja:

- ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma,
- percepcija ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima,
- percepcija ispitanika o čokoladnim namazima Nutella i Lino Lada,
- ponašanje u konzumaciji čokoladnog namaza Nutella,
- sociodemografska pitanja (spol, dob, obrazovanje, mjesto stanovanja, županija stanovanja, životni standard, zanimanje (status), broj članova kućanstva, broj djece do 14 godina u kućanstvu).

U anketnom upitniku su korištena pitanja zatvorenog tipa.

Stupanj potrošačkog etnocentrizma je mjeran korištenjem skraćene ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma koja sadržava 10 izjava (Supphellen i Gronhaug, 2003).

Percepcija ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima mjerena je korištenjem ljestvice semantičkog diferencijala. Ljestvica semantičkog diferencijala sastojala se od 5 stupnjeva, a na čijim su se krajevima nalazili pridjevi suprotnog značenja (npr. „vrlo nekvalitetni“ i „vrlo kvalitetni“).



Percepcija ispitanika o domaćem (Lino Lada) i uvoznom (Nutella) čokoladnom namazu također je mjerena korištenjem ljestvice semantičkog diferencijala. Ljestvica semantičkog diferencijala sastojala se od 5 stupnjeva, a na krajevima su bili pridjevi suprotnog značenja (npr. „vrlo neukusna“ i „vrlo ukusna“).

Ponašanje u konzumaciji čokoladnog namaza Nutella je ispitano korištenjem šest pitanja. Ispitanici su odgovarali na pitanja konzumiraju li navedeni čokoladni namaz, koliko često jedu Nutellu, gdje ju kupuju, na koji način i za koji obrok je najčešće konzumiraju te koju veličinu pakiranja najučestalije kupuju.

### **3.3. Analiza rezultata**

Za analizu podataka prikupljenih u anketnom istraživanju korištene su jednovarijatne (srednja vrijednost i standardna devijacija) i dvovarijatna (ANOVA) metoda analize podataka.

Na temelju ljestvice potrošačkog etnocentrizma ispitanici su podijeljeni u tri skupine. Na početku je izračunata srednja vrijednost ukupne ljestvice potrošačkog etnocentrizma (2,58) te standardna devijacija (0,89). Prijelomne točke za podjelu ispitanika prema stupnju potrošačkog etnocentrizma izračunate su kao odstupanje jedne standardne devijacije od srednje vrijednosti ukupnog uzorka. Ispitanici čija je srednja vrijednost svih izjava ljestvice potrošačkog etnocentrizma manja od 1,69 svrstani su u skupinu „ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma“. Ispitanici sa srednjom vrijednošću od 1,70-3,47 su svrstani u skupinu „ispitanici sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma“ dok su ispitanici sa srednjom ocjenom većom od 3,47 nazvani ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma.

Povezanost stupnja potrošačkog etnocentrizma i percepcije ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima, te o domaćem (Lino Lada) i uvoznom (Nutella) čokoladnom namazu je ispitana korištenjem analize varijance (ANOVA). Razlike u percepciji ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima, te o domaćem (Lino Lada) i uvoznom (Nutella) čokoladnom namazu među pojedinim skupinama (niski, srednji, visoki stupanj potrošačkog etnocentrizma) testirane su korištenjem LSD post hoc testa. P-vrijednost je postavljena na 0,05.

Dobiveni podaci su prikazani u obliku tablica i grafova. Podaci su analizirani u programskom paketu SPSS, verzija 21.

## 4. Rezultati

### 4.1. Opis uzorka

U istraživanju je sudjelovalo 257 sudionika. Među sudionicima, najviše anketa ispunile su žene (62,3%). Najveći udio ispitanika ima između 25-34 godine (37,4%), a najmanji postotak ispitanika ima 65 i više godina (n=1). U uzorku dominiraju ispitanici sa završenom višom ili visokom školom (preddiplomski ili diplomski studij) (69,3%) dok je tek 1 ispitanik samo završio osnovnu školu. Većina sudionika živi u gradu (91,1%) i ujedno dolazi iz grada Zagreba (80,2%). Nešto više od polovice sudionika (56,8%) izjasnilo se kako ima prosječan životni standard. Najmanje sudionika, njih 1,6%, smatra da je njihov standard znatno iznad prosjeka. Što se tiče statusa prevladavaju zaposleni na puno radno vrijeme (59,5%) i studenti (30,4%), a najmanje umirovljenici s 1,2%. Najviše ispitanika u kućanstvu broji četiri člana (35%), a najmanji udio čine samačka kućanstva (5,8%). Prevladavaju kućanstva bez djece do 14 godina (65,8%)- Tablica 4.1.1.

Tablica 4.1.1. Opis uzorka

		N	%
Spol	Muški	93	36,2
	Ženski	160	62,3
	Ne želim se izjasniti	4	1,6
Dob	18-24	83	32,3
	25-34	96	37,4
	35-44	47	18,3
	45-54	20	7,8
	55-64	10	3,9
	65 i više	1	0,4
Najveći stupanj obrazovanja	Osnovna škola	1	0,4
	Srednja škola	72	28,0
	Visoka ili viša škola	178	69,3
	Doktorat	6	2,3
Mjesto stanovanja	Selo	23	8,9
	Grad	234	91,1
Županija stanovanja	Grad Zagreb	206	80,2
	Zagrebačka	19	7,4
	Krapinsko-zagorska	2	0,8
	Sisačko-moslavačka	1	0,4
	Karlovačka	1	0,4
	Varaždinska	1	0,4
	Primorsko-goranska	2	0,8
	Virovitičko-podravska	1	0,4

	Vukovarsko-srijemska	1	0,4
	Splitsko-dalmatinska	3	1,2
	Istarska	3	1,2
	Dubrovačko-neretvanska	4	1,6
	Živim izvan Hrvatske	13	5,1
Životni standard	Znatno ispod prosjeka	8	3,1
	Ispod prosjeka	27	10,5
	Prosječan	146	56,8
	Iznad prosjeka	72	28,0
	Znatno iznad prosjeka	4	1,6
Status	Zaposlen(a) na puno radno vrijeme	153	59,5
	Zaposlen(a) na pola radnog vremena	6	2,3
	Nezaposlen(a)	17	6,6
	Student(ica)	78	30,4
	Umirovljenik(ica)	3	1,2
Broj članova kućanstva	Samačko kućanstvo	15	5,8
	2	34	13,2
	3	45	17,5
	4	90	35,0
	5 ili više	73	28,4
Broj djece do 14 godina u kućanstvu	0	169	65,8
	1	34	13,2
	2 ili više	54	21,0

## 4.2. Potrošački etnocentrizam

Ispitanici se najviše slažu s izjavama „Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode“ (srednja vrijednost 3,05) te „Hrvatski proizvodi iznad svega“ (srednja vrijednost 3,05) dok najmanji stupanj slaganja pokazuju s izjavom „Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu“ (srednja vrijednost 1,67) - Tablica 4.2.1.

Tablica 4.2.1. Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	3,05	1,20
Hrvatski proizvodi iznad svega.	3,05	1,24
Državljeni Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih	3,04	1,26
Preferiram kupnju hrvatskih proizvoda iako su ponekad skuplji.	3,02	1,19
Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	2,99	1,31
Mi trebamo kupovati hrvatske proizvode i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	2,56	1,27
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla.	2,32	1,14
Pravi državljanin Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode.	2,19	1,18
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	1,97	1,13
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	1,67	1,06

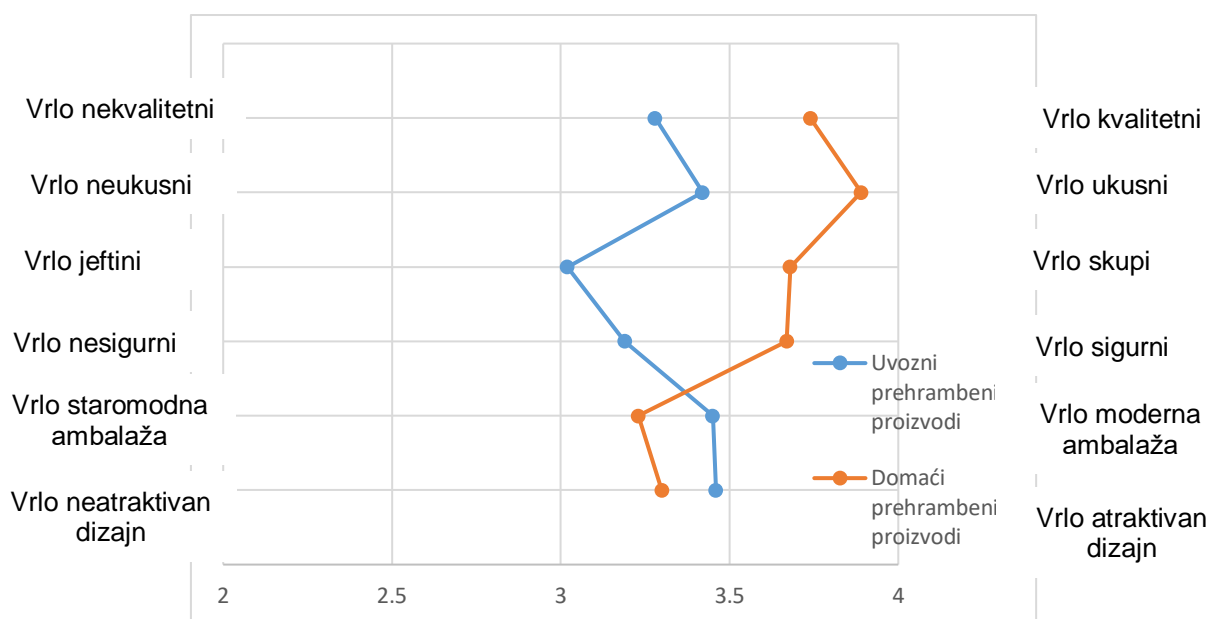
Kao što je vidljivo u tablici 4.2.3. čak 68,5% ispitanika ima srednju razinu potrošačkog etnocentrizma, dok je udio onih s niskim i visokim stupnjem gotovo jednak (15,2%, odnosno 16,3%).

Tablica 4.2.3. Podjela ispitanika prema stupnju potrošačkog etnocentrizma

	N	%
Ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma	39	15,2
Ispitanici sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma	176	68,5
Ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma	42	16,3

### 4.3. Percepcija ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima

Ispitanici smatraju da su domaći prehrambeni proizvodi kvalitetniji, ukusniji i sigurniji nego uvozni prehrambeni proizvodi. S druge strane, smatraju da su domaći prehrambeni proizvod skuplji te da imaju staromodniju ambalažu i manje atraktivan dizajn u odnosu na strane prehrambene proizvode – graf 4.3.1.



Graf 4.3.1. Percepcija ispitanika o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima

Nije utvrđena statistički značajna povezanost ispitanih sociodemografskih obilježja i percepcije potrošača o domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima ( $p > 0,05$ ).

#### 4.4. Utjecaj stupnja potrošačkog etnocentrizma na percepciju domaćih i uvoznih prehrambenih proizvoda

Rezultati istraživanja pokazali su da stupanj potrošačkog etnocentrizma utječe na percepciju ispitanika o kvaliteti i okusu uvoznih i domaćih prehrambenih proizvoda, kao i na to je li ambalaža staromodna ili moderna ( $p < 0,05$ ). Tako ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju uvozne proizvode kvalitetnijim nego oni s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma. S druge strane ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju domaće prehrambene proizvode kvalitetnijim nego što to smatraju ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma. Nadalje, ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju uvozne prehrambene proizvode ukusnijima nego ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma. Ispitanici koji su svrstani u skupinu s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma više percipiraju domaće prehrambene proizvode kao proizvode s modernijom ambalažom nego nisko etnocentrični ispitanici – Tablica 4.4.1.

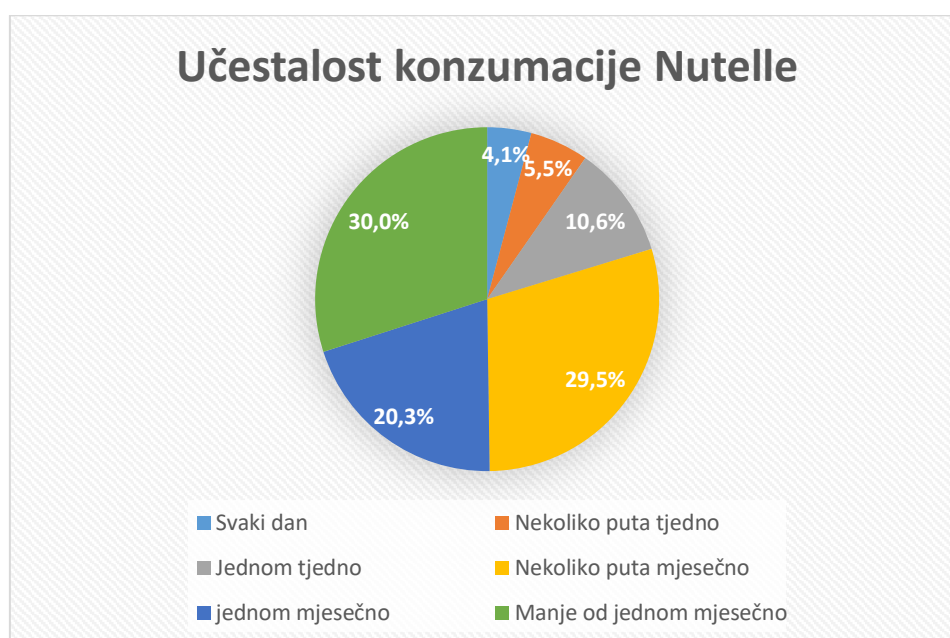
Tablica 4.4.1. Utjecaj stupnja potrošačkog etnocentrizma na percepciju domaćih i uvoznih prehrambenih proizvoda

	Niski stupanj potrošačkog etnocentrizma	Srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	Visoki stupanj potrošačkog etnocentrizma	p
	Srednja vrijednost (SD)	Srednja vrijednost (SD)	Srednja vrijednost (SD)	
Uvozni prehrambeni proizvodi su vrlo nekvalitetni...vrlo kvalitetni	3.41 (0.75) <sup>a</sup>	3.31 (0.78) <sup>a</sup>	3.02 (0.90) <sup>b</sup>	<b>&lt;0.05</b>
Domaći prehrambeni proizvodi vrlo nekvalitetni...vrlo kvalitetni	3.38 (0.93) <sup>a</sup>	3.77 (0.91) <sup>b</sup>	3.95 (1.10) <sup>b</sup>	<b>&lt;0.05</b>
Uvozni prehrambeni proizvodi su vrlo neukusni... vrlo ukusni	3.51 (0.91) <sup>a</sup>	3.47 (0.84) <sup>a</sup>	3.09 (0.93) <sup>b</sup>	<b>&lt;0.05</b>
Domaći prehrambeni proizvodi su vrlo neukusni... vrlo ukusni	3.56 (0.94)	3.91 (1.02)	4.09 (1.21)	>0.05
Uvozni prehrambeni proizvodi su vrlo jeftini...vrlo skupi	2.90 (0.79)	3.03 (0.72)	3.12 (1.13)	>0.05
Domaći prehrambeni proizvodi su vrlo jeftini...vrlo skupi	3.69(1.00)	3.68(0.92)	3.71(1.02)	>0.05
Uvozni prehrambeni proizvodi su vrlo nesigurni...vrlo sigurni	3.28 (0.94)	3.24 (0.90)	2.90 (0.88)	>0.05
Domaći prehrambeni proizvodi su vrlo nesigurni...vrlo sigurni	3.41 (0.97)	3.70 (0.89)	3.76 (1.14)	>0.05
Uvozni prehrambeni proizvodi imaju vrlo staromodnu ambalažu...vrlo modernu ambalažu	3.28 (1.39)	3.43 (1.07)	3.69 (0.90)	>0.05
Domaći prehrambeni proizvodi imaju vrlo staromodnu ambalažu...vrlo modernu ambalažu	2.92 (0.87) <sup>a</sup>	3.27 (0.85) <sup>b</sup>	3.36 (0.91) <sup>b</sup>	<b>&lt;0.05</b>
Uvozni prehrambeni proizvodi imaju vrlo	3.33 (1.24)	3.41 (1.04)	3.76 (0.96)	>0.05

neatraktivan dizajn...vrlo atraktivan dizajn				
Domaći prehrambeni proizvodi imaju vrlo neatraktivan dizajn...vrlo atraktivan dizajn	3.05 (0.89)	3.33 (0.86)	3.43 (0.97)	>0.05

#### 4.5. Ponašanje u kupnji i konzumaciji čokoladnog namaza Nutella

Rezultati istraživanja su pokazali da ispitanici potvrdno odgovaraju na pitanje dali konzumiraju Nutellu (84,6%). Ispitanici koji ne konzumiraju Nutellu (n=40) nisu odgovarali na pitanja vezana uz kupnju i konzumaciju Nutelle. Najviše ispitanih konzumenata Nutelle konzumira Nutellu manje od jednom mjesečno (30,0%) i nekoliko puta mjesečno (29,5%). Najmanji udio ispitanika konzumira Nutellu svaki dan (4,1%) – graf 4.5.1.



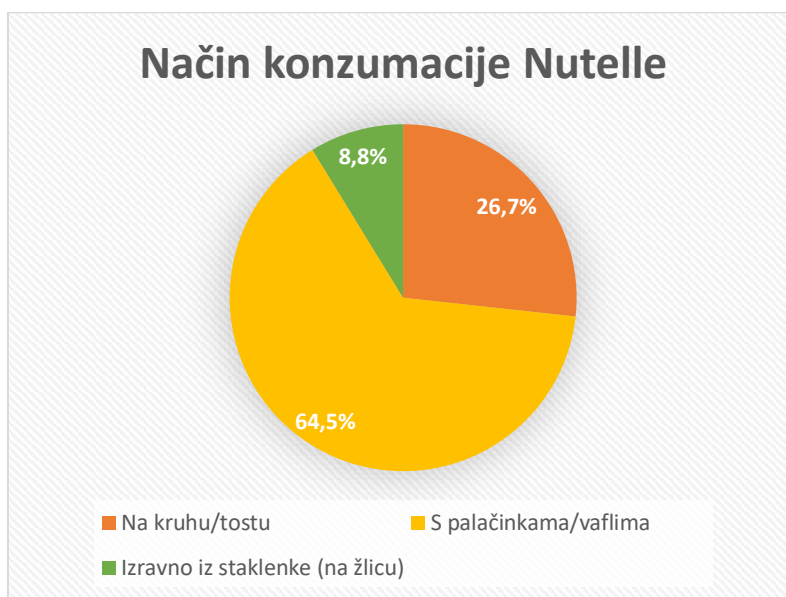
Graf 4.5.1. Učestalost konzumacije Nutelle

Ispitanici kupovinu Nutelle najčešće obavljaju u supermarketima (73,3%). Kupovinu Nutelle u inozemstvu vrši njih 10,6%, a u kvartovskim trgovinama 5,5% ispitanika – Tablica 4.5.2.

Tablica 4.5.1. Najčešće mjesto kupovine Nutelle

Najčešće mjesto kupovine Nutelle	N	%
Supermarketi	159	73,3
Kupujem Nutellu u inozemstvu	23	10,6
Müller	20	9,2
Kvartovske trgovine	12	5,5
Poklon	1	0,4
Dobijem iz inozemstva	1	0,4
Tamo gdje je na akciji	1	0,4

S palačinkama/vaflima je bio najučestaliji odgovor ispitanika kada je u pitanju način na koji konzumiraju Nutellu, njih 64,5% je odabralo tu soluciju. Na kruhu/tostu konzumira 26,7% ispitanika dok je 8,8% ispitanika odgovorilo da konzumira izravno iz staklenke (na žlicu) – graf 4.5.3.



Graf 4.5.2. Način konzumacije Nutelle

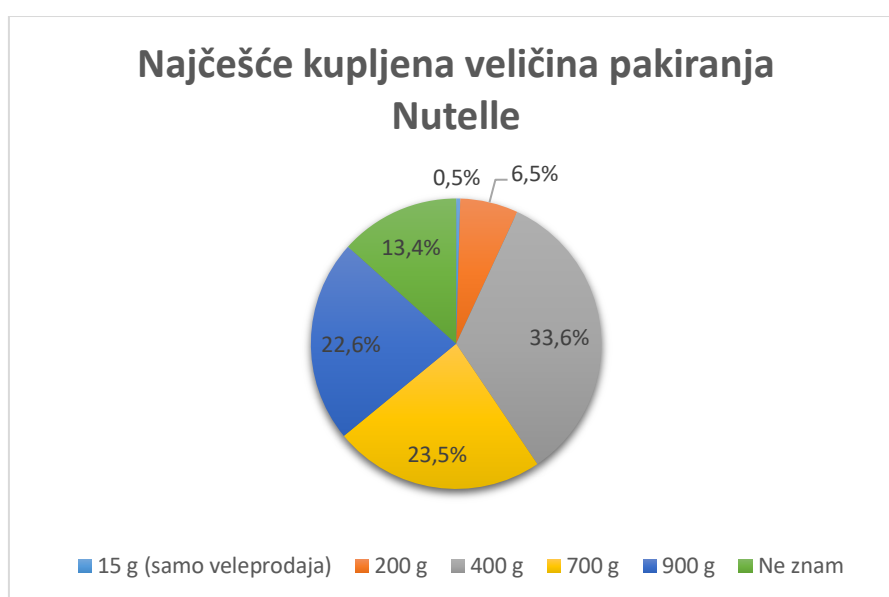
Ispitanici najčešće biraju Nutellu za večeru (31,8%), dok je najmanji udio ispitanika odabrao užinu kao obrok tijekom kojeg najčešće konzumiraju Nutellu (20,7%). – Tablica 4.5.3.



Tablica 4.5.3. Obrok tijekom kojeg najčešće konzumiraju Nutellu

Obrok tijekom kojeg najčešće konzumiraju Nutellu	N	%
Doručak	46	21,2
Ručak	1	0,5
Užina	45	20,7
Večera	69	31,8
Bez razlike	56	25,8

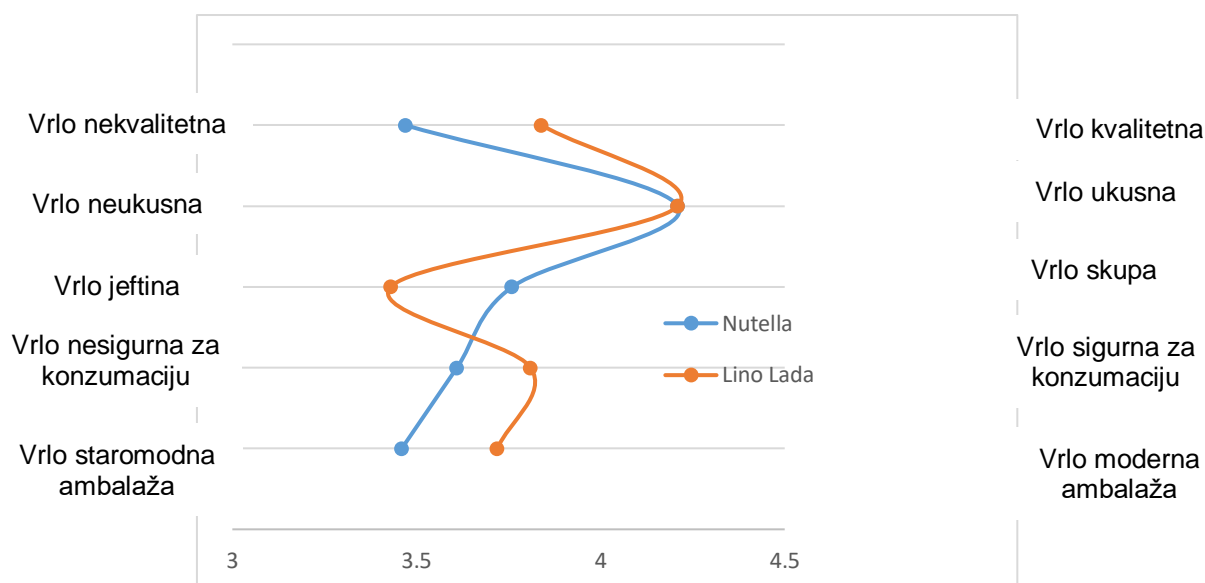
Najveći broj ispitanika kupuje pakiranje Nutelle od 400 grama (33,6%), dok 13,4% ispitanih ne zna koju veličinu pakiranja Nutelle kupuju – graf 4.5.3.



Graf 4.5.3. Najčešće kupljena veličina pakiranja Nutelle

#### 4.6. Percepcija čokoladnog namaza Nutella (uvozni prehrambeni proizvod) i Lino Lada (domaći prehrambeni proizvod)

Ispitanici percipiraju domaći čokoladni namaz Lino Lada kvalitetnijim, sigurnijim za konzumaciju i modernije ambalaže nego uvozni čokoladni namaz Nutella. Što se tiče cijene ispitanici percipiraju uvozni čokoladni namaz Nutella skupljim u usporedbi s domaćim namazom Lino Lada. Što se tiče okusa, percepcija domaćeg i uvoznog čokoladnog namaza je jednaka (srednja vrijednost 4,21) – graf 4.6.1.



Graf 4.6.1. Percepcija ispitanika o domaćem (Lino Lada) i uvoznom (Nutella) čokoladnom namazu

Nije utvrđena statistički značajna povezanost sociodemografskih obilježja i percepcije ispitanika o uvoznom čokoladnom namazu (Nutella) ( $p > 0,05$ ). Iako statistički značajna povezanost nije utvrđena kod većine sociodemografskih obilježja i percepcije ispitanika o domaćem čokoladnom namazu (Lino Lada) rezultati su pokazali da je spol povezan s percepcijom cijene i ambalaže domaćeg čokoladnog namaza (Lino Lada). Žene percipiraju Lino Ladu skupljom i modernije ambalaže u odnosu na muškarce ( $p < 0,05$ ) – Tablica 4.6.1.

Tablica 4.6.1. Utjecaj spola na percepciju cijene i ambalaže domaćeg čokoladnog namaza (Lino Lada)

		Srednja vrijednost	Standardna devijacija	p
Lino Lada je vrlo jeftina... vrlo skupa	Muško	3,24 <sup>a</sup>	0,83	<0,05
	Žensko	3,54 <sup>b</sup>	0,91	
	Ne želim se izjasniti	3,75 <sup>b</sup>	0,96	
Lino Lada ima vrlo staromodnu... vrlo modernu ambalažu	Muško	3,46 <sup>a</sup>	1,06	<0,05
	Žensko	3,87 <sup>b</sup>	0,95	
	Ne želim se izjasniti	3,50 <sup>b</sup>	1,29	

#### 4.7. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na percepciju ispitanika o domaćem (Lino Lada) i uvoznom (Nutella) čokoladnom namazu

Rezultati istraživanja pokazuju da ne postoji statistički značajan utjecaj potrošačkog etnocentrizma na percepciju ispitanika o kvaliteti, cijeni, sigurnosti i o tome koliko je ambalaža domaćeg (Lino Lada) i uvoznog (Nutella) čokoladnog namaza moderna ( $p>0,05$ ).

Ipak, pronađen je statistički značajan utjecaj potrošačkog etnocentrizma na percepciju ispitanika o okusu domaćeg i stranog čokoladnog namaza ( $p<0,05$ ). Ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma smatraju uvozni čokoladni namaz (Nutella) ukusnijim u odnosu na one s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma, dok ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju domaći čokoladni namaz (Lino Ladu) ukusnijim nego oni s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma ( $p<0,05$ ) – Tablica 4.7.1.

Tablica 4.7.1. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na percepciju ispitanika o okusu domaćeg (Lino Lada) i uvoznog (Nutella) čokoladnog namaza

	<b>Niski stupanj potrošačkog etnocentrizma Srednja vrijednost (SD)</b>	<b>Srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma Srednja vrijednost (SD)</b>	<b>Visoki stupanj potrošačkog etnocentrizma Srednja vrijednost (SD)</b>	<b>p</b>
Nutella je vrlo neukusna... vrlo ukusna	4,33 (1,085) <sup>a</sup>	4,28 (0,94) <sup>a</sup>	3,79 (1,28) <sup>b</sup>	<b>&lt;0,05</b>
Lino Lada je vrlo neukusna... vrlo ukusna	3,85 (1,01) <sup>a</sup>	4,25 (1,01) <sup>b</sup>	4,36 (1,08) <sup>b</sup>	<b>&lt;0,05</b>

## 5. Zaključak

Rezultati istraživanja pokazali su kako najveći dio ispitanika ima srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma. Ispitanici smatraju da su domaći prehrambeni proizvodi kvalitetniji, ukusniji, sigurniji, skuplji te da imaju staromodniju ambalažu i manje atraktivan dizajn u odnosu na strane prehrambene proizvode. Stupanj potrošačkog etnocentrizma značajno utječe na percepciju ispitanika u vezi s kvalitetom, okusom i dizajnom ambalaže uvoznih i domaćih prehrambenih proizvoda. Sudionici s nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju uvozne proizvode kao kvalitetnije u usporedbi s onima koji imaju viši stupanj potrošačkog etnocentrizma. S druge strane, sudionici s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma smatraju domaće prehrambene proizvode kvalitetnijima od sudionika s nižim stupnjem etnocentrizma. Osim toga, sudionici s nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju uvozne proizvode kao ukusnije u odnosu na sudionike s višim stupnjem etnocentrizma dok sudionici s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma smatraju da domaći prehrambeni proizvodi imaju moderniju ambalažu u usporedbi s onima s nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma.

Ispitanici percipiraju domaći čokoladni namaz Lino Lada kvalitetnijim, sigurnijim za konzumaciju i modernije ambalaže nego uvozni čokoladni namaz Nutella. Što se tiče cijene, ispitanici percipiraju uvozni čokoladni namaz Nutella skupljim u usporedbi s domaćim namazom Lino Lada. Ispitanici percipiraju domaći (Lino Lada) i strani (Nutella) čokoladni namaz jednako kvalitetnim.

Sudionici s nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma smatraju uvozni čokoladni namaz (Nutellu) ukusnijim u odnosu na sudionike s višim stupnjem etnocentrizma, dok sudionici s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma percipiraju domaći čokoladni namaz (Lino Ladu) kao ukusniji od sudionika s nižim stupnjem etnocentrizma. Spol ima utjecaj na percepciju cijene i ambalaže domaćeg čokoladnog namaza (Lino Lada). Žene percipiraju Lino Ladu skupljom i da ima moderniju ambalažu u usporedbi s muškarcima.

Ograničenja istraživanja odnose se na obilježja uzorka. Čak 80,2% ispitanika u gradu Zagrebu i mlađe su životne dobi (njih 37,4% ima 25-34 godine) pa se za buduća istraživanja treba prikupiti veći broj ispitanika srednje i starije životne dobi i veći broj ispitanika iz drugih dijelova Hrvatske.

Rezultati provedenog istraživanja važni su za domaće proizvođače prehrambenih proizvoda i marketinške stručnjake za potrebe kreiranja marketinških strategija u svrhu promicanja etnocentričnog ponašanja u kupovini prehrambenih proizvoda. Nadalje rezultati dobiveni iz ovoga istraživanja mogu poslužiti boljem praktičnom razumijevanju potrošačkog etnocentrizma u odabiru domaćih prehrambenih proizvoda, posebice čokoladnih namaza.

## 6. Literatura

1. Candan, B., Aydın, 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.
2. Ferrero Group Corporate Website. <https://www.ferrero.com/> - pristup 12.09.2023.
3. Grgić, N., & Puška, A. (2015). Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području Brčko distrikta BiH. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 13(2), 103-120.
4. Kavak, B., & Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting food markets-the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
5. Kiriri P. N. (2019). Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards Local Products: A Case of Kenyan Consumers. *The University Journal*, 1(3)
6. Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E., & Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505-516.
7. Marinković, V., Lazarević, J., & Marić, D. (2022). Consumer ethnocentrism under the circumstances of the COVID 19 virus pandemic. *Strategic Management*.
8. Matić, M. (2013). The impact of demographic and socio-psychological factors on consumers ethnocentric tendencies in Croatia. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 26(3), 1-14.
9. Migliore, G., Rizzo, G., Schifani, G., Quatrosi, G., Vetri, L., & Testa, R. (2021). Ethnocentrism effects on consumers' behavior during covid-19 pandemic. *Economies*, 9(4), 160.
10. Nutella world book. [https://www.nutellaworldbook.com/sites/default/files/nutella\\_world\\_preview.pdf](https://www.nutellaworldbook.com/sites/default/files/nutella_world_preview.pdf) - pristup 12.09.2023.
11. Nutella <https://www.nutella.com/hr/hr/> - pristup 12.09.2023.
12. Othman, M. N., Ong, F. S., & Wong, H. W. (2008). Demographic and lifestyle profiles of ethnocentric and non-ethnocentric urban Malaysian consumers. *Asian Journal of Business and Accounting*, 1(1), 5-26.
13. Podravka. <https://www.podravka.hr/> - pristup 12.09.2023.
14. Ramsaran-Fowdar, R. R. (2010). Are males and elderly people more consumer ethnocentric. *World Journal of Management*, 2(1), 117-129.
15. 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.
16. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
17. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.

18. Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
19. Tomić M. (2016). Primjena teorije planiranog ponašanja u etnocentričnom kupovnom ponašanju. Doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet
20. 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*.
21. Zhang, T., Chen, J., & Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food quality and preference*, 96, 104428.

## **Životopis**

Hrvoje Mandarić rođen je 22. travnja 1998. godine u Zagrebu. Pohađao je osnovnu školu Luka u Sesvetama u razdoblju od 2007. do 2013. godine. nakon čega upisuje Gimnaziju Sesvete. Istu je završio 2017. godine. Po završetku srednje škole upisuje Bs studij Agrarna ekonomika na Agronomskom fakultetu u Zagrebu. Preddiplomski smjer završava 2020. godine, te odmah upisuje diplomski smjer Agrobiznis i ruralni razvitak na istom fakultetu. Od jezika aktivno govori engleski jezik (B2). Od računalnih programa služi se: AutoCad, Adobe Photoshop. Također se služi i Microsoft Office alatima (Word, Power Point, Excel). Posjeduje vozačku dozvolu B kategorije.

## Prilog 1. Anketni upitnik

# Anketa o percepciji hrvatskih potrošača o kvaliteti domaćih i stranih prehrambenih proizvoda

### Ponašanje u konzumaciji Nutelle

1. Jedete li Nutellu? \*

- Da
- Ne

2. Koliko često jedete Nutellu? \*

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Manje od jednom mjesečno

3. Gdje najčešće kupujete Nutellu? \*

- Supermarketi
- Kvartovske trgovine
- Müller
- Online
- Kupujem Nutellu u inozemstvu
- Ostalo: \_\_\_\_\_



---

4. Na koji način najčešće konzumirate Nutellu? \*

- Na kruhu/tostu
- S palačinkama/vaflima
- S voćem kao preljev
- Izravno iz staklenke (na žlicu)
- Ostalo: \_\_\_\_\_

---

5. Za koji obrok najčešće konzumirate Nutellu? \*

- Doručak
- Ručak
- Užina
- Večera
- Bez razlike

---

6. Koju veličinu pakiranja Nutelle najčešće kupujete? \*

- 15 g (samo veleprodaja)
- 200 g
- 400 g
- 700 g
- 900 g
- Ne znam

U slijedećim izjavama izrazite svoj stupanj slaganja na ljestvici od 1 (potpuno se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem)

7. Potrošački etnocentrizam \*

	1	2	3	4	5
Državljeni Republike Hrvatske bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode umjesto uvoznih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hrvatski proizvodi iznad svega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupnja stranih proizvoda nije domoljubna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to ostavlja državljane Republike Hrvatske bez posla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pravi državljaniin Republike Hrvatske treba uvijek kupovati hrvatske proizvode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi trebamo kupovati hrvatske proizvode i tako ne dopustiti drugima da se bogate na nama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferiram kupnju hrvatskih proizvoda iako su ponekad skuplji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U slijedećim izjavama iskažite svoju percepciju o UVOZNIM prehrambenim proizvodima ocjenama od 1-5. (npr. 1-vrlo nekvalitetni, 2-nekvalitetni, 3-srednje kvalitetni, 4-kvalitetni, 5-vrlo kvalitetni)

8. a) Uvozni prehrambeni proizvodi su \*

	1	2	3	4	5	
vrlo nekvalitetni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo kvalitetni

b) Uvozni prehrambeni proizvodi su \*

	1	2	3	4	5	
vrlo neukusni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo ukusni

c) Uvozni prehrambeni proizvodi su \*

	1	2	3	4	5	
vrlo jeftini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo skupi

d) Uvozni prehrambeni proizvodi su \*

	1	2	3	4	5	
vrlo nesigurni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo sigurni

e) Uvozni prehrambeni proizvodi imaju \*

	1	2	3	4	5	
vrlo staromodnu ambalažu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo modernu ambalažu

f) Uvozni prehrambeni proizvodi imaju \*

	1	2	3	4	5	
vrlo neatraktivan dizajn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo atraktivan dizajn

U slijedećim izjavama iskažite svoju percepciju o DOMAĆIM prehrambenim proizvodima ocjenama od 1-5. (npr. 1-vrlo nekvalitetni, 2-nekvalitetni, 3-srednje kvalitetni, 4-kvalitetni, 5-vrlo kvalitetni)

9. a) Domaći prehrambeni proizvodi su \*

	1	2	3	4	5	
vrlo nekvalitetni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo kvalitetni

b) Domaći prehrambeni proizvodi su \*

	1	2	3	4	5	
vrlo neukusni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo ukusni

c) Domaći prehrambeni proizvodi su \*

	1	2	3	4	5	
vrlo jeftini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo skupi

d) Domaći prehrambeni proizvodi su \*

	1	2	3	4	5	
vrlo nesigurni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo sigurni

e) Domaći prehrambeni proizvodi imaju \*

	1	2	3	4	5	
vrlo staromodnu ambalažu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo modernu ambalažu

f) Domaći prehrambeni proizvodi imaju \*

	1	2	3	4	5	
vrlo neatraktivan dizajn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo atraktivan dizajn

U slijedećim izjavama iskažite svoju percepciju o čokoladnom namazu NUTELLI ocjenama od 1-5. (npr. 1-vrlo nekvalitetna, 2-nekvalitetna, 3-srednje kvalitetna, 4-kvalitetna, 5-vrlo kvalitetna)

10. a) Nutella je \*

	1	2	3	4	5	
vrlo nekvalitetna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo kvalitetna

---

b) Nutella je \*

	1	2	3	4	5	
vrlo neukusna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo ukusna

---

c) Nutella je \*

	1	2	3	4	5	
vrlo jeftina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo skupa

d) Nutella je \*

	1	2	3	4	5	
vrlo nesigurna za konzumaciju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo sigurna za konzumaciju

---

e) Nutella ima \*

	1	2	3	4	5	
vrlo staromodnu ambalažu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo modernu ambalažu

---

U slijedećim izjavama iskažite svoju percepciju o čokoladnom namazu LINO LADA ocjenama od 1-5. (npr. 1-vrlo nekvalitetna, 2-nekvalitetna, 3-srednje kvalitetna, 4-kvalitetna, 5-vrlo kvalitetna)

11. a) Lino Lada je \*

	1	2	3	4	5	
vrlo nekvalitetna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo kvalitetna

b) Lino Lada je \*

	1	2	3	4	5	
vrlo neukusna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo ukusna

c) Lino Lada je \*

	1	2	3	4	5	
vrlo jeftina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo skupa

d) Lino Lada je \*

	1	2	3	4	5	
vrlo nesigurna za konzumaciju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo sigurna za konzumaciju

e) Lino Lada ima \*

	1	2	3	4	5	
vrlo staromodnu ambalažu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo modernu ambalažu

## Sociodemografska obilježja

### 1. Spol \*

- Muško
- Žensko
- Ne želim se izjasniti

### 2. Dob \*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 i više

### 3. Najveći stupanj obrazovanja: \*

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Visoka ili viša škola (bs ili master)
- Doktorat

### 4. Gdje živite? \*

- Selo
- Grad



5. U kojoj županiji trenutno živite? \*

- Grad Zagreb
- Zagrebačka
- Krapinsko-zagorska
- Sisačko-moslavačka
- Karlovačka
- Varaždinska
- Koprivničko-križevačka
- Bjelovarsko-bilogorska
- Primorsko-goranska
- Ličko-senjska
- Virovitičko-podravska
- Požeško-slavonska
- Brodsko-posavska
- Zadarska
- Osječko-baranjska
- Šibensko-kninska
- Vukovarsko-srijemska
- Splitsko-dalmatinska
- Istarska
- Dubrovačko-neretvanska
- Međimurska
- želim izvan Hrvatske

6. Kako biste, u općim uvjetima života u Hrvatskoj, procijenili svoj životni standard? \*

- znatno ispod prosjeka
  - ispod prosjeka
  - prosječan
  - iznad prosjeka
  - znatno iznad prosjeka
- 

7. Status \*

- Zaposlen(a) na puno radno vrijeme
  - Zaposlen(a) na pola radnog vremena
  - Nezaposlen(a)
  - Student(ica)
  - Umirovljenik(ica)
- 

8. Broj članova kućanstva \*

- Samačko kućanstvo
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 ili više
- 

9. Broj djece do 14 godina u kućanstvu \*

- 0
  - 1
  - 2 ili više
-