Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na namjeru konzumacije prehrambenih proizvoda s različitim stupnjem uključenosti

Anić, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:578629

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

AGRONOMSKI FAKULTET

Marko Anić

Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na namjeru konzumacije proizvoda s različitim stupnjem uključenosti

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

AGRONOMSKI FAKULTET

Agrobiznis i ruralni razvitak

MARKO ANIĆ

Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na namjeru konzumacije proizvoda s različitim stupnjem uključenosti

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv.prof.dr.sc. Marija Cerjak

Neposredni voditelj: Marina Tomić, mag.ing.agr.

Zagreb, 2016.

Ovaj diplomski rad je ocijenjen i obranjen dana _____

s ocjenom _____ pred Povjerenstvom u sastavu:

1. izv.prof.dr.sc. Marija Cerjak_____

2. prof.dr.sc. Damir Kovačić_____

3. doc.dr.sc. Lari Hadelan_____

SAŽETAK

Istraživanje je provedeno na uzorku od 286 ispitanika s ciljem utvrđivanja stupnja potrošačkog etnocentrizma te njegova utjecaja na namjeru konzumacije dva prehrambena proizvoda s različitim stupnjem uključenosti (mliječni namaz i čokolada).

Rezultati istraživanja su pokazali kako najveći udio ispitanika konzumira mliječni namaz rjeđe od jednom tjedno, dok se čokolada konzumira češće, odnosno nekoliko puta tjedno. Kod oba proizvoda ispitanicima je najvažnije obilježje proizvoda okus. Rezultati istraživanja su pokazali kako najveći udio ispitanika ima srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma. U istraživanju je utvrđeno da stupanj potrošačkog etnocentrizma nije statistički značajno povezan s namjerom konzumacije proizvoda s različitim stupnjem uključenosti. Kod proizvoda sa visokim stupnjem uključenosti (čokolada) postoji statistički značajna povezanost između stupnja potrošačkog etnocentrizma i ponašanja u konzumaciji.

Rezultati provedenog istraživanja važni su za prehrambenu industriju i marketinške stručnjake za potrebe kreiranja marketinških strategija.

Ključne riječi: potrošački etnocentrizam, uključenost

SUMMARY

The study was conducted on a sample of 286 subjects to determine the degree of consumer ethnocentrism and its impact on the consumption of two food products with varying degrees of involvement (milk spread and chocolate).

The research results showed that the largest percentage of respondents consumed milk spread less than once a week, while they consume the chocolate more frequently, or several times a week. The most important characteristic of both products for the respondents is the taste. The research results showed that the largest percentage of respondents has an average degree of consumer ethnocentrism. The study showed that the level of the consumer ethnocentrism is not statistically significant related with the intention of consuming products with different degrees of involvement. For products with a high degree of involvement (chocolate) there is a statistically significant correlation between the degree of consumer ethnocentrism and consumption behavior.

The research results are important for the food industry and marketing experts for the purpose of marketing strategy creation.

Keywords: consumer ethnocentrism, involvement

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. MATERIJALI I METODE 3
2.1. Anketno ispitivanje 3
2.2. Anketni upitnik 4
2.3. Analiza podataka 6
3. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA 6
3.1. Mjerenje potrošačkog etnocentrizma 8
3.2. Uključenost 9
4. REZULTATI 11
4.1. Rezultati ljestvice uključenosti 11
4.2. Rezultati glavnog anketnog ispitivanja 12
4.2.1. Opis glavnog uzorka 12
4.2.2. Ponašanje u konzumaciji proizvoda s niskim stupnjem uključenosti - mliječnog namaza 14
4.2.3. Stavovi o proizvodu s niskim stupnjem uključenosti - mliječni namaz 15
4.2.4. Važnost pojedinih obilježja proizvoda s niskim stupnjem uključenosti - mliječni namaz 15
4.2.5. Ponašanje u konzumaciji proizvoda s visokim stupnjem uključenosti - čokolada 16
4.2.6. Stavovi o proizvodu s visokim stupnjem uključenosti - čokoladi 17
4.2.7. Važnost pojedinih obilježja proizvoda s visokim stupnjem uključenosti - čokolade 19
4.2.8. Potrošački etnocentrizam 19
4.2.9. Segmentacija potrošača prema stupnju potrošačkog etnocentrizma 20
4.2.10. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na namjeru konzumacije proizvoda s različitim stupnjem uključenosti 22
4.2.11. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na važnost pojedinih obilježja proizvoda s različitim stupnjem uključenosti 23
4.2.12. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na ponašanje u konzumaciji proizvoda s različitim stupnjem uključenosti 26
5. ZAKLJUČAK 27
6. LITERATURA 29

1. UVOD

Sve većim utjecajem globalizacije dolazi do značajnih izazova i mogućnosti u međunarodnoj trgovini. Globalizacija trgovinske politike omogućila je potrošačima veći izbor stranih proizvoda na domaćem tržištu (Wang i sur. 2004.). Zbog rastućeg uvoza stranih proizvoda na domaće tržište dolazi do promjena u ponašanju potrošača (Candan i sur., 2007.).

Natjecanje između domaćih i stranih proizvođača tako postaje sve intezivnije tijekom posljednjih desetljeća. Uslijed povećanja broja stranih proizvoda razvija se svijest potrošača o potrebi očuvanja domaćeg gospodarstva te se stoga razvila tendencija potrošačkog etnocentrizma.

Potrošački etnocentrizam nalazi svoje korijene u konceptu općeg etnocentrizma. Etnocentrizam je sklonost ljudi da vjeruju kako je njihova kulturna ili etnička skupina važna te vrednuju druge skupine prvenstveno iz perspektive vlastite kulture ili etničke skupine (Shimp i Sharma, 1987.). Etnocentrizam su prvi proučavali sociolozi i to 70-ih godina 20. stoljeća, kao što su Lewis (1976.) i Lynn (1976.). Pojam etnocentrizma doveo je do pojave potrošačkog etnocentrizma, koji je vezan za marketinško, ali i šire ekonomsko shvaćanje etnocentrizma.

Potrošački etnocentrizam je izvorno sociološki koncept prema kojemu se domaći proizvodi smatraju boljim i superornijima u odnosu na strane proizvode (Shimp i Sharma, 1987.). Potrošački etnocentrizam predstavlja pokušaj da se opći sociološki koncept etnocentrizma primjeni u poslovnom kontekstu i kao takav povezan je s patriotskim osjećajima pojedinca kako je poželjno kupovati domaće proizvode (Good i Huddleston, 1995.). Potrošači s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma radije kupuju domaće proizvode nego one stranog podrijetla. Potrošački etnocentrizam daje potrošačima osjećaj identiteta, pripadnosti grupi. Potrošači s većim stupnjem potrošačkog etnocentrizma podržavaju domaću ekonomiju kupujući domaće proizvode i izbjegavajući kupovinu stranih proizvoda (Matić, 2012., prema Shimp i Sharma, 1987.). Etnocentrični potrošači vjeruju kako je kupovina stranih proizvoda nepatriotska radnja koja može uzrokovati gubitak radnih mjesta i naštetiti razvoju domaće ekonomije. Prema tome, kupnja stranih proizvoda za etnocentrične potrošače nije samo ekonomski, već i društveni i moralni problem (Matić 2012., prema Shimp i Sharma, 1987.).

Autori El Eneien i Phau (2005.) su naveli tri obilježja potrošača prilikom odabira domaćih ili stranih proizvoda:

1. Individualne stavove i uvjerenja potrošača o stranim i domaćim proizvodima,
2. Važnost kupnje domaćih ili stranih proizvoda,
3. Namjeru kupnje domaćih i stranih proizvoda.

U slučajevima kada je kupnja proizvoda nužna (npr. lijek), potrošač sa višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma je ipak voljan kupiti strani proizvod, kao i u slučajevima kada mu nisu dostupni proizvodi domaćeg podrijetla – npr. banana (Matić, 2012.).

Proučavanje potrošačkog etnocentrizma započelo je istraživanjima koja su provedena na prostoru zapadne Europe tijekom 70-ih i 80-ih godina dvadesetog stoljeća, a koja su ukazivala na to da je i za potrošače, a i za cijelo društvo, poželjno ponašanje u kojem potrošači prilikom kupovine proizvoda preferiraju domaće u odnosu na strane proizvode (Supphellen i Rittenburg, 2001.). Istraživanja potrošačkog etnocentrizma provode se u svrhu prepoznavanja i kreiranja obrazaca ponašanja potrošača pojedine zemlje ili mjesta. Na tržištima sa visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma je teško postići uspjeh ako ste proizvođač stranih proizvoda. Dolaskom globalne ekonomske krize potrošački etnocentrizam dobiva na značaju kao neka vrsta poželjnog ponašanja jer se na taj način direktno pomaže rastu domaće ekonomije, što je posebno vidljivo kod onih zemalja čiji je uvoz robe jako visok.

Republika Hrvatska zbog svoje specifične situacije ulaska u Europsku Uniju i brojnih prošlih političkih i socio-ekonomskih događanja je posebno zanimljiva za istraživanje kupovnog ponašanja potrošača i izbora između domaćih i stranih proizvoda, te stavova potrošača prema stranim proizvodima (Bedalov, 2014.). Istraživanja su pokazala da potrošači iz srednje razvijenih i nerazvijenih zemalja pokazuju viši stupanj potrošačkog etnocentrizma u odnosu na potrošače iz razvijenih zemalja (Lindquist i sur., 2001.).

Dosadašnja istraživanja su pokazala da je potrošački etnocentrizam povezan s razinom uključenosti te potrošači imaju veći stupanj potrošačkog etnocentrizma za one proizvode kod kojih su više uključeni (Liu i sur., 2007). Prosudba proizvoda i kupovna namjera mogu varirati s obzirom kako se proizvod percipira odnosno koliko smo s proizvodom upoznati. Tako je i tendencija potrošačkog etnocentrizma povezana s uključenosti potrošača.

2. MATERIJALI I METODE

2.1. Anketno ispitivanje

Kako bi se utvrdio stupanj uključenosti potrošača provedeno je on-line anketno ispitivanje u vremenskom razdoblju od 15. lipnja 2015. do 25. lipnja 2015. godine. Korištena je ljestvica uključenosti od Markovina i suradnici (2004.) koja je usklađena s temom istraživanja (Tablica 1).

Ispitanicima su ponuđena četiri prehrambena proizvoda (mliječni namaz, vino, čokolada, tjestenina) kako bi se utvrdila uključenost za svaki ponuđeni prehrambeni proizvod. Na temelju srednje vrijednosti ljestvice uključenosti koja sadržava 23 izjave odabrana su dva prehrambena proizvoda; onaj s najnižim stupnjem uključenosti (mliječni namaz) i onaj s najvišim stupnjem uključenosti (čokolada).

Tablica 1. Izjave za mjerenje uključenosti

Pridajem veliku pažnju kupnji mliječnog namaza/čokolade/vina/tjestenine.
Mliječni namaz/čokolada/vino/tjestenina je osnovni neophodan proizvod.
Pri kupnji mliječnog namaza/čokolade/vina/tjestenine znam točno što želim.
Mliječni namaz/čokolada/vino/tjestenina je zanimljiv proizvod.
Volim kupovati mliječni namaz/čokoladu/vino/tjesteninu za sebe.
Imam naviku kupovanja mliječnog namaza/čokolade/vina/tjestenine i poznajem vrste koje se nude na tržištu.
Konzumacija mliječnog namaza/čokolade/vina/tjestenine mi predstavlja zadovoljstvo.
Mliječni namaz/čokolada/vino/tjestenina je važno/a u prehrani u mom domaćinstvu.
Volim znati više o mliječnom namazu/čokoladi/vinu/tjestenini.
Mliječni namaz/čokolada/vino/tjestenina je dio mog imidža.
Mliječni namaz/čokoladu/vino/tjesteninu koje/u kupujem govori nešto o meni.
Odabir mliječnog namaza/čokolade/vina/tjestenine zahtjeva puno razmišljanja.
Mliječni namaz/čokoladu/vino/tjesteninu koje netko konzumira govori kakva je ta osoba.
Drugi me procjenjuju na osnovu mliječnog namaza/čokolade/vina/tjestenine koje kupujem.
Mliječni namaz/čokolada/vino/tjestenina je značajan proizvod.
Mliječni namaz/čokolada/vino/tjestenina je specijalan proizvod.

Mliječni namaz/čokolada/vino/tjestenina je koristan proizvod.
Mliječni namaz/čokolada/vino/tjestenina je privlačan proizvod.
Biranje mliječnog namaza/čokolade/vina/tjestenine mi je kompliciranо.
Nikad nisam siguran jesam li dobro odabrao mliječni namaz/čokoladu/vino/tjesteninu.
Kupnja mliječnog namaza/čokolade/vina/tjestenine je veliki rizik.
Pri kupnji mliječnog namaza/čokolade/vina/tjestenine tražim savjete od drugih.
Svi/a mliječni namazi/čokolade/vina/tjestenine koja se nude na tržištu su ista.
Od svih mliječnih namaza/čokolada/vina/tjestenina koja se nude na tržištu nije važno koja ću odabrati.

Glavno anketno ispitivanje je provedeno u razdoblju od 20. lipnja 2015. do 20. kolovoza 2015. godine, također on-line. Web adresa anketnog upitnika je plasirana putem interneta na studentske forume i na Facebook te je distribuirana putem e-maila prigodnim ispitanicima. Za oba istraživanja korišten je program Google Docs.

2.2. Anketni upitnik

Anketni upitnik kojim se mjerio stupanj uključenosti se sastojao od dvije skupine pitanja:

- sociodemografska pitanja (spol, dob, obrazovanje, zanimanje) i
- ljestvica uključenosti za 4 prehrambena proizvoda (vino, tjestenina, mliječni namaz, čokolada).

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

- ponašanje u konzumaciji čokolade i mliječnog namaza,
- važnost pojedinih obilježja mliječnog namaza i čokolade,
- stavovi o mliječnom namazu i čokoladi,
- ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma i
- sociodemografska pitanja (spol, dob, broj članova kućanstva, obrazovanje, zanimanje, mjesto stanovanja, skupina primanja, broj djece u kućanstvu, županija).

U anketnom upitniku kojim se mjerila uključenost za četiri proizvoda (vino, tjestenina, mliječni namaz, čokolada) nalazile su se 24 izjave vezane uz poznavanje proizvoda i četiri sociodemografska pitanja. Stavovi ispitanika su mjereni pomoću seta izjava s kojima su ispitanici izražavali svoje slaganje ili neslaganje na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva. Sva pitanja su bila zatvorenog tipa.

Izmjerena je ukupna srednja vrijednost ljestvice uključenosti za svaki prehrambeni proizvod pojedinačno, pri čemu je minimum bio 24, a maksimum 120. Prema dobivenim srednjim vrijednostima odabran je proizvod s najmanjom razinom uključenosti (mliječni namaz) i proizvod s najvišom razinom uključenosti (čokolada). Ta dva proizvoda su kasnije korištena za glavno istraživanje.

U anketnom upitniku korištenom za glavno istraživanje su također korištena pitanja zatvorenog tipa, osim pitanja s vrstom mliječnog namaza i čokolade koju najčešće konzumiraju (pitanje otvorenog tipa).

Ponašanje u konzumaciji mliječnog namaza i čokolade je mjereno korištenjem dva pitanja: učestalost konzumacije mliječnog namaza i čokolade te najčešće kozumirana vrsta mliječnog namaza, odnosno čokolade.

Važnost pojedinih obilježja mliječnog namaza (okus, miris, cijena, ambalaža, veličina pakiranja, podrijetlo proizvoda, marka) i čokolade (okus, miris, cijena, udio kakaa, ambalaža, veličina pakiranja, podrijetlo proizvoda, marka) je mjerena na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva gdje je 1 značilo potpuno nevažno obilježje, a 5 jako važno obilježje.

Stavovi ispitanika su mjereni pomoću seta izjava s kojima su ispitanici izražavali svoje slaganje ili neslaganje na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva.

Stavovi o čokoladi mjereni su ljestvicom od 24 izjave preuzetom od Benton i sur. (1997.), dok su izjave kojima su mjereni stavovi o mliječnom namazu preuzete od Tomić i sur. (2015.) te su prilagođene temi istraživanja.

Stupanj potrošačkog etnocentrizma je mjeren korištenjem skraćene ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma koja sadržava 11 izjava (Supphellen i Gronhaug, 2003.).

2.3. Analiza podataka

Za analizu podataka prikupljenih u svrhu određivanja stupnja uključenosti korištena je jednovarijatna analiza, odnosno računata je distribucija podataka kako bi se utvrdila srednja vrijednost ljestvice uključenosti za svaki prehrambeni proizvod. Analiza podataka je provedena u programu Excel.

Za analizu podataka prikupljenih u glavnom anketnom istraživanju su korištene jednovarijatne (frekvencije i distribucija) i dvovarijatna (hi-kvadrat test, ANOVA) metoda analize podataka. Sve negativne izjave su rekodirane.

Dobiveni podaci su prikazani u obliku tablica. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na namjeru konzumacije proizvoda s različitim stupnjem uključenosti, na ponašanje u konzumaciji proizvoda s različitim stupnjem uključenosti i na važnost pojedinih obilježja proizvoda je ispitan pomoću jednovarijantne analize varijance (ANOVA). Podaci su analizirani u programskom paketu SPSS.

U ograničenja spada nemogućnost tvrdnje da je uključenost niska, odnosno visoka za ponuđene proizvode jer prvo i drugo istraživanje nije rađeno na istom uzorku.

3. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Do sada su provedena brojna istraživanja s ciljem boljeg razumijevanja ponašanja potrošača s višim i nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma i njihovih kupovnih namjera (Shimp i Sharma, 1987.).

Dosadašnja istraživanja su pokazala da žene u Francuskoj češće kupuju strane proizvode nego muškarci (Schooler, 1971; Dornoff i sur., 1974; Hult i Keillor, 1999). S druge strane u istraživanju Javalgi (2005.) utvrđeno je da žene kupuju više domaćih nego stranih proizvoda.

U istraživanju Chryssochoidis i suradnika (2007.) koje je provedeno među potrošačima u Grčkoj pokazalo se kako potrošači starije životne dobi (iznad 46 godina) imaju viši stupanj potrošačkog etnocentrizma u odnosu na mlađe potrošače. Rezultati istog istraživanja su pokazali kako visokoobrazovani potrošači imaju niži stupanj potrošačkog etnocentrizma u odnosu na ispitanike s nižim stupnjem obrazovanja.

Wanninayake i suradnici (2012.) su proveli istraživanje među punoljetnim potrošačima koji žive na području regije Zlin u Češkoj. Istraživanjem je utvrđeno kako je razina dohotka značajno povezana sa stupnjem potrošačkog etnocentrizma, ispitanici s manjim dohotkom imaju viši stupanj potrošačkog etnocentrizma.

U istraživanju koje je provela Matić (2012.) provedeno među potrošačima u Republici Hrvatskoj na uzorku od 1000 ispitanika se pokazalo kako mjesto stanovanja utječe na stupanj potrošačkog etnocentrizma. Istraživanje je pokazalo kako ispitanici koji žive na selu imaju veći stupanj potrošačkog etnocentrizma u odnosu na ispitanike koji žive u gradovima. Stupanj potrošačkog etnocentrizma se smanjuje rastom broja stanovnika u mjestu.

Ponašanje potrošača s višim i nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma je također bila tema brojnih istraživanja. U istraživanju koje je proveo Akram i suradnici (2011.) se pokazalo kako potrošači sa višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma ne donose kupovne odluke na temelju svih obilježja proizvoda. Potrošači sa višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma kupuju domaće proizvode čak i ako je kvaliteta tih proizvoda niža od kvalitete istog stranog proizvoda. Štoviše, takvi potrošači percipiraju da su strani proizvodi niže kvalitete (Netemeyer i sur., 1991.). Supphellen i Gronhaug (2003.) su istaknuli kako potrošači sa visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma nisu motivirani tražiti informacije o stranim proizvodima.

U istraživanju Cilingir i Basfirnici (2014.) koje je provedeno u Istanbulu na uzorku od 1000 ljudi pokazalo se da potrošači s nižim stupnjem uključenosti imaju pozitivnije stavove

prema stranim proizvodima, dok potrošači s višim stupnjem uključenosti imaju negativniji stav prema stranim proizvodima. Tabassi i suradnici (2013.) su istraživanjem u Maleziji došli do zaključka da potrošači u Maleziji imaju tendenciju favoriziranja domaćih proizvoda u odnosu na strane proizvode kada se radi o proizvodu niskog stupnja uključenosti. U slučaju proizvoda višeg stupnja uključenosti potrošači u Maleziji su favorizirali strane proizvode.

3.1. Mjerenje potrošačkog etnocentrizma

Autori Shimp i Sharma su 1987. godine razvili mjernu ljestvicu tencencije potrošačkog etnocentrizma (engl. CETSCALE - *C-consumer, E-ethocentrism, T-tendency, S-scale).* Ova ljestvica prvi put je obuhvatila postojanje i utjecaj intenziteta tendencije potrošačkog etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača. Ljestvicu su odredili kao mjerilo tendencije, a ne stavova jer obuhvaća objašnjenja potrošačkih kupovnih odluka u izboru proizvoda unutar određene zemlje (Bedalov, 2014.). Ljestvica originalno sadrži 17 izjava s kojima potrošači izražavaju stupanj (ne)slaganja. U ovom radu je korištena ljestvica od 11 izjava (Supphellen i Gronhaug, 2003.)

CETSCALE je do sada korištena u brojnim istraživanjima (Shimp i Sharma, 1987; Marcoux i sur., 1997; Douglas i Nijssen, 2003.) te je utvrđena visoka pouzdanost i valjanost te ljestvice.

Tablica 2. Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma (11 izjava)

Treba kupovati hrvatske proizvode jer se na taj način podržava zaposlenost Hrvata.
Hrvati ne bi trebali kupovati strane proizvode jer je to štetno za hrvatsku ekonomiju i povećava nezaposlenost.
Savjestan potrošač uvijek kupuje hrvatske proizvode.
Pravi Hrvat bi trebao uvijek kupovati hrvatske proizvode.
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.
Kupovinu stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.
Strane proizvode treba kupovati samo onda kada ne postoji domaći proizvod te vrste.
Treba ograničiti uvoz hrane.
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.
Na strane proizvode bi trebalo uvesti veliki porez kako bi se smanjio uvoz.
Hrvatski potrošači koji kupuju proizvode stranih zemalja odgovorni su što njihovi sugrađani ostaju bez posla.

3.2. Uključenost

Ukjučenost se definira kao stanje motivacije, interesa i poticaja koje nije moguće opažati. Pobuđuje ga određeni podražaj ili situacija i ima motivacijsku snagu. Posljedice uključenosti su pretraga i obrada informacija te donošenje odluke (Markovina, 2004; prema Rotschild, 1984).

Razina uključenosti igra veliku ulogu u planiranju promocije za određene proizvode. Potrošači koji imaju visoku razinu uključenosti skloniji su traženju informacija o tom proizvodu, te su spremniji obraditi veću količinu informacija o proizvodu koji ih zanima (Markovina i sur., 2004.).

Mjerenje uključenosti najčešće se vrši za tu svrhu posebno konstruiranim ljestvicama koje se sastoje od niza izjava gdje potrošač treba izraziti svoj stupanj slaganja. Viši rezultat na ljestvici uključenosti ukazuje na veći stupanj uključenosti potrošača pri kupnji tog proizvoda (Markovina i sur., 2004.).

Prijašnjim istraživanjima utvrđeno je različito ponašanje potrošača pri kupovini, ovisno o njihovoj razini uključenosti (Beatty i Smith, 1987.). U istraživanju Ohly i suradnika (2013.) utvrđeno je da muškarci u Velikoj Britaniji imaju veću razinu uključenosti u kupnji hrane u odnosu na žene. Ohly i suradnici (2013.) su također došli do zaključka da stariji potrošači ima veću razinu uključenosti u kupnji hrane nego mlađi potrošači.

Ranija istraživanja su pokazala da prehrambeni proizvodi općenito izazivaju kod potrošača nisku razinu uključenosti. Međutim, u posljednje vrijeme zbog razvoja ekološke svijesti, svijesti o važnosti zdrave prehrane, različitih zdravstvenih afera vezanih uz hranu kao što su kravlje ludilo, ptičja gripa, GMO, potrošači sve više pažnje pridaju informacijama vezanim uz hranu i postaju sve uključeniji u donošenje kupovnih odluka (Markovina i sur., 2004.). Proizvodi koji imaju veću društvenu vrijednost, primjerice poznate tržišne marke ili pak sadrže veći kupovni rizik (kupovina nekretnina, automobila i sl..) izazivaju veću razinu uključenosti kod potrošača na način da potrošač traži savjete prije kupnje i više informacija o proizvodu što u konačnici produžuje proces donošenja kupovne odluke.

U nedostatku literature o povezanosti potrošačkog etnocentrizma i uključenosti u nastavku je prikazana analiza sadržaja istraživanja o povezanosti efekta zemlje podrijetla (*Country of Origin effect*) s konceptom potrošačkog etnocentrizma i uključenosti.

U istraživanju Cilingir i Basfirnici (2014.) koje je provedeno u Istanbulu na uzorku od 1000 ljudi se pokazalo da potrošači s nižim stupnjem uključenosti pozitivnije ocjenjuju strane proizvode, dok potrošači s višim stupnjem uključenosti imaju negativniji stav prema stranim proizvodima.

Wong i suradnici (2008.) istraživali su utjecaj potrošačkog etnocentrizma na kupnju proizvoda s visokom razinom uključenosti (auto, kamera). Istraživanje se provodilo među kineskim studentima koji studiraju prema australskom programu u Kini. Istraživanje je pokazalo da studenti s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma više preferiraju strane proizvode visoke uključenosti nego domaće proizvode visoke uključenosti. Za razliku od ispitanika s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma preferiraju više domaće proizvode visoke uključenosti nego strane.

U istraživanju Ahmed i suradnika (2002.) u Singapuru istražen je utjecaj efekta zemlje podrijetla (*Country of Origin effect*) na kupnju proizvoda s niskom razinom uključenosti (kava i kruh) i pokazalo se da efekt zemlje podrijetla ima utjecaj na kupnju proizvoda s niskim stupnjem uključenosti. Ispitanici iz Singapura radije kupuju proizvode s niskom stupnjem uključenosti ako su domaćeg podrijetla.

4. REZULTATI

4.1. Rezultati ljestvice uključenosti

U istraživanju s ciljem utvrđivanja stupnja uključenosti za četiri odabrana prehrambena proizvoda je sudjelovalo 50 ispitanika. Prema spolu ispitanika, u istraživanju je zastupljen veći broj žena (62%) nego muškaraca. Najviše ispitanika je u dobi od 18 do 29 godina (60%), a najmanje u dobi iznad 60 godina (4%). Među ispitanicima najviše ih ima sa visokom stručnom spremom (38%), a najmanje sa završenom osnovnom školom (2%). Zaposleni čine najveći udio ispitanika u istraživanju (66%), dok najmanji udio čine umirovljenici (2%).

Tablica 3. Sociodemografska obilježja ispitanika

Sociodemografska obilježja		N	%
Spol	muški	19	38%
	ženski	31	62%
Dob	18-29	30	60%
	30-45	14	28%
	46-60	4	8%
	Više od 60	2	4%
Obrazovanje	OŠ	1	2%
	SSS	12	24%
	VŠS	10	20%
	VSS	19	38%
	Magisterij i/ili doktorat	8	16%
Zanimanje	Student(ica)	15	30%
	Zaposlen(a)	33	66%
	Umirovljenik(ica)	2	4%

Izvor: anketno ispitivanje

Ispitanici su iskazali stupanj uključenosti za četiri prehrambena proizvoda (vino, tjestenina, mliječni namaz i čokolada). Analizom podataka je utvrđeno da najviši stupanj uključenosti pokazuju kod kupovine čokolade (71,51), a najmanji kod kupovine mliječnog namaza (56,92) te su stoga ta dva proizvoda korištena u glavnom anketnom ispitivanju.

Tablica 4. Razine uključenosti za 4 prehrambena proizvoda

STUPANJ UKLJUČENOSTI	N	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
ČOKOLADA	50	71,51	13,04
VINO	50	68,45	14,48
TJESTENINA	50	65,76	10,79
MLIJEČNI NAMAZ	50	56,92	15,93

Izvor: anketno ispitivanje

4.2. Rezultati glavnog anketnog ispitivanja

4.2.1. Opis glavnog uzorka

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 400 ispitanika – državljana Republike Hrvatske. Od ukupnog broja ispitanika iz daljnje analize isključeno je 114 ispitanika zbog nepotpuno ispunjenog anketnog upitnika. U istraživanju je sudjelovalo više muškaraca (55,2%) nego žena (44,8%) te znatno veći udio ispitanika koji živi u gradu (87,8%) nego na selu (12,2%). Najviše ispitanika je u dobi od 18 do 29 godina (37,8%) i od 46 do 60 godina (36,4%), dok najmanje ispitanika (3,1%) ima više od 60 godina. Među ispitanicima dominiraju oni sa srednjoškolskim obrazovanjem (46,9%), dok najmanje ima završenu osnovnu školu (4,5%). Zaposlene osobe (54,3%) i studenti (42,3%) čine najveći udio ispitanika, dok najmanji udio čine umirovljenici (2,4%) i nezaposlene osobe koje čine samo 1% uzorka. Najviše ispitanika u kućanstvu broji tri do četiri člana (58,7%), a najmanje ispitanika ima u kućanstvu pet do šest članova (3,1%). Više od šest članova kućanstva ima tek 1% ispitanika. Prema primanjima više od polovice ispitanika (55,6%) smatra da ima srednja primanja dok najmanji udio njih smatra da ima vrlo niska primanja (4,2 %). Županija koja je najviše zastupljena u uzorku je Grad Zagreb (68,9% ispitanika) – Tablica 5.

Tablica 5. Sociodemografska obilježja ispitanika

Sociodemografska obilježja		N	%
Spol	Muški	158	55,2
	Ženski	128	44,8
Dob	18-29	108	37,8
	30-45	65	22,7
	46-60	104	36,4
	60+	9	3,1
Obrazovanje	OŠ	13	4,5
	SSS	134	46,9
	VŠS	34	11,9
	VSS	75	26,2
	Magisterij i/ili doktorat	30	10,5
Zanimanje	Student(ica)	121	42,3
	Zaposlen(a)	155	54,2
	Umirovljenik(ica)	7	2,4
	Nezaposlen(a)	3	1,0
Broj članova kućanstva	1	11	3,8
	2	55	19,2
	3-4	168	58,7
	5-6	9	3,1
	6+	43	15,0
Primanja	Vrlo niska	12	4,2
	Niska	64	22,4
	Srednja	159	55,6
	Visoka	27	9,4
	Vrlo visoka	24	8,4
Mjesto stanovanja	Grad	251	87,8
	Selo	35	12,2

Izvor: anketno ispitivanje

4.2.2. Ponašanje u konzumaciji proizvoda s niskim stupnjem uključenosti - mliječnog namaza

Rezultati istraživanja su pokazali kako najveći udio ispitanika konzumira mliječni namaz rjeđe od jednom tjedno (35,3%). Najmanji udio ispitanika konzumira mliječni namaz svakodnevno (9,1%). Ispitanici koji ne konzumiraju mliječni namaz nisu odgovarali na pitanja vezana uz najviše preferirane vrste mliječnog namaza, stavove o mliječnom namazu i važnost pojedinih obilježja mliječnog namaza.

Tablica 6. Učestalost konzumacije mliječnog namaza

Učestalost konzumacije mliječnog namaza	N	%
Svakodnevno	26	9,1
Nekoliko puta tjedno	89	31,1
Jednom tjedno	65	22,7
Rjeđe od jednom tjedno	101	35,3
Ne konzumiram mliječni namaz	5	1,7

Izvor: anketno ispitivanje

Sljedeće pitanje anketnog upitnika odnosilo se na vrstu mliječnog namaza koji ispitanici najčešće konzumiraju. Dobiveni rezultati pokazuju kako većina ispitanika konzumira običan mliječni namaz, bez dodataka (80,35%). Od ostalih okusa najčešće se spominje mliječni namaz sa vlascem (N=3).

Tablica 7. Najčešće konzumiran mliječni namaz

Vrste konzumiranog mliječnog namaza	N	%
Običan mliječni namaz, bez dodataka	225	80,35
Mliječni namaz sa povrćem	36	12,51
Mliječni namaz sa šunkom	17	6,07
Ostali mliječni namazi	3	1,07

Izvor: anketno ispitivanje

4.2.3. Stavovi o proizvodu s niskim stupnjem uključenosti - mliječni namaz

Stavovi o mliječnom namazu mjereni su korištenjem 7 izjava. Tablica 8. pokazuje da se najviše ispitanika slaže s izjavom „*Loše se osjećam nakon konzumiranja mliječnog namaza"* (srednja vrijednost 3,89) i „*Mliječni namaz ima dobar okus"* (srednja vrijednost 3,86). Prema srednjim vrijednostima iz tablice 8. može se zaključiti da ispitanici imaju većinom neutralan stav o mliječnom namazu.

Tablica 8. Stavovi o mliječnom namazu

Stavovi o mliječnom namazu	N	min.	max.	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Loše se osjećam nakon konzumiranja mliječnog namaza.	280	1	5	3,89	1,04
Volim konzumirati mliječni namaz.	280	1	5	3,84	0,84
Mliječni namaz ima dobar okus.	280	1	5	3,86	0,83
Mliječni namaz nije zdrav.	280	1	5	3,61	0,89
Konzumiranje mliječnog namaza mi predstavlja užitak.	280	1	5	3,31	1,06
Mliječni namaz deblja.	280	1	5	3,17	0,86
Konzumiranje mliječnog namaza mi je potpuno nevažno.	280	1	5	3,17	0,99

Izvor:anketno ispitivanje

4.2.4. Važnost pojedinih obilježja proizvoda s niskim stupnjem uključenosti - mliječni namaz

Važnost pojedinih obilježja mliječnog namaza mjerena je na ljestvici od 5 stupnjeva, gdje 1 predstavlja „potpuno nevažno obilježje", a 5 „vrlo važno obilježje". Izračunata je srednja vrijednost važnosti pojedinih obilježja mliječnog namaza. Najvažnija obilježja mliječnog namaza za potrošače su okus (srednja vrijednost 4,31) i miris (srednja vrijednost 4,02). Najmanje važnim obilježjem mliječnog namaza ispitanici su ocijenili tržišnu marku (srednja vrijednost 3,26) – Tablica 9.

Tablica 9. Važnost pojedinih obilježja mliječnog namaza

	N	min.	max.	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Okus	280	1	5	4,31	0,71
Miris	280	1	5	4,02	0,76
Podrijetlo proizvoda	280	1	5	3,78	0,85
Cijena	280	1	5	3,63	0,92
Veličina pakiranja	280	1	5	3,50	0,96
Izgled pakiranja (ambalaža)	280	1	5	3,28	1,01
Tržišna marka	280	1	5	3,26	0,99

Izvor:anketno ispitivanje

4.2.5. Ponašanje u konzumaciji proizvoda sa visokim stupnjem uključenosti – čokolada

Rezultati istraživanja su pokazali da ispitanici često konzumiraju čokoladu. Najviše ih konzumira čokoladu nekoliko puta tjedno (27,6%) ili čak svakodnevno (26,2%). Najmanje ispitanika uopće ne konzumira čokoladu (6,6 %). Ispitanici koji ne konzumiraju čokoladu nisu odgovarali na pitanja vezana uz najviše preferirane okuse čokolade, stavove o čokoladi i važnost pojedinih obilježja čokolade.

Tablica 10. Učestalost konzumacije čokolade

Učestalost konzumacije čokolade	N	%
Svakodnevno	75	26,2
Nekoliko puta tjedno	79	27,6
Jednom tjedno	51	17,8
Rjeđe od jednom tjedno	62	21,7
Ne konzumiram čokoladu	19	6,6

Izvor:anketno ispitivanje

Sljedeće pitanje anketnog upitnika se odnosilo na čokoladu koju ispitanici najčešće konzumiraju. Dobiveni rezultati pokazuju kako najviše ispitanika konzumira mliječnu čokoladu (31,9%) i čokoladu s lješnjacima (30,8%). Od ostalih okusa čokolade najčešće se spominje čokolada s većim udjelom kakaa (N=7) – Tablica 11.

Tablica 11. Najčešće konzumirana čokolada

Najčešće konzumirana čokolada	**N**	**%**
Mliječna čokolada	87	31,9
Čokolada s lješnjacima	84	30,8
Čokolada s bademima	45	16,5
Čokolada s rižom	30	11,0
Čokolada s keksom	27	9,9
Ostali okusi čokolada	13	4,5

Izvor:anketno ispitivanje

4.2.6. Stavovi o proizvodu sa visokim stupnjem uključenosti – čokoladi

U tablici 12. su prikazani stavovi ispitanika o čokoladi. Najviše ispitanika se slaže s izjavom da vole uživati u čokoladi (srednja vrijednost 3,73) a najmanje s izjavom da se često osjećaju loše nakon konzumiranja čokolade (srednja vrijednost 1,79), što je suprotno nego kod istog pitanja vezanog za mliječni namaz.

Tablica 12. Stavovi o čokoladi

	N	**min.**	**max.**	**Srednja vrijednost**	**Standardna devijacija**
Volim uživati u čokoladi.	273	1	5	3,73	1,08
Često želim konzumirati čokoladu u popodnevnim satima.	273	1	5	3,05	1,13
Čokolada mi često padne na pamet.	273	1	5	2,89	1,16
Ništa osim čokolade ne zadovoljava moju potrebu za čokoladom.	273	1	5	2,89	1,18
Jedem više čokolade zimi kada je hladnije.	273	1	5	2,88	1,14
Često idem u dućan po nešto drugo i završim s kupljenom čokoladom.	273	1	5	2,86	1,18
Često jedem čokoladu kada mi je dosadno.	273	1	5	2,85	1,14

Čak i ako ne želim konzumirati više čokolade, često ju nastavim konzumirati.	273	1	5	2,75	1,15
Želja za čokoladom je često prejaka.	273	1	5	2,75	1,18
Konzumiram čokoladu kako bi me oraspoložila kada sam tužan(na).	273	1	5	2,73	1,09
Čokolada je bogata mastima i ima nisku nutritivnu (hranjivu) vrijednost.	273	1	5	2,65	0,97
Često sam na nekoj dijeti.	273	1	5	2,47	1,13
Jedem čokoladu da povećam razinu energije kada se bavim fizičkom aktivnošću.	273	1	5	2,44	1,03
Često nakon što pojedem čokoladu poželim da ju nisam pojeo.	273	1	5	2,43	1,12
Konzumiram čokoladu kao nagradu za dobar dan.	273	1	5	2,39	1,06
Osjećam se krivim nakon konzumiranja čokolade.	273	1	5	2,39	1,10
Osjećam se nezdravo nakon konzumiranja čokolade.	273	1	5	2,31	0,97
Ako se oduprem želji da konzumiram čokoladu, osjećam se kao da imam veću kontrolu nad životom.	273	1	5	2,30	1,07
Osjećam se depresivno i nezadovoljno životom nakon konzumiranja čokolade.	273	1	5	2,25	1,16
Osjećam se neprivlačno nakon što konzumiram čokoladu.	273	1	5	2,18	0,99
Misli o čokoladi me često ometaju u obavljanju drugog posla	273	1	5	2,14	0,99
Konzumiram čokoladu jedino kada sam gladan(a).	273	1	5	2,00	0,89
Uvijek gledam na kalorijsku vrijednost čokolade prije nego ju pojedem.	273	1	5	1,86	0,89
Često se osjećam loše nakon što konzumiram čokoladu.	273	1	5	1,79	0,87

Izvor:anketno ispitivanje

4.2.7. Važnost pojedinih obilježja proizvoda sa visokim stupnjem uključenosti – čokolade

Najvažnije obilježje čokolade je, jednako kao kod mliječnog namaza, okus (srednja vrijednost 4,38), dok je najmanje važno obilježje tržišna marka (srednja vrijednost 3,16).

Tablica 13. Važnost pojedinih obilježja čokolade

	N	min.	max.	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Okus	273	1	5	4,38	0,75
Miris	273	1	5	3,90	0,85
Cijena	273	1	5	3,75	0,88
Veličina pakiranja	273	1	5	3,56	0,99
Udio kakaa	273	1	5	3,48	1,01
Podrijetlo proizvoda	273	1	5	3,42	0,99
Izgled pakiranja (ambalaža)	273	1	5	3,20	1,03
Tržišna marka	273	1	5	3,16	1,02

Izvor: anketno ispitivanje

4.2.8. Potrošački etnocentrizam

Korištenjem Cronbach alpha koeficijenta je utvrđena visoka pouzdanost ljestvice potrošačkog etnocentrizma (α=0,937). Rezultati istraživanja pokazuju da se ispitanici najviše slažu s izjavom kako treba kupovati hrvatske proizvode jer se na taj način podržava zaposlenost građana Republike Hrvatske (srednja vrijednost 3,47). S druge strane, ispitanici se najmanje slažu s izjavom da treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu (srednja vrijednost 2,26) – Tablica 14.

Tablica 14. Ljestvica potrošačkog etnocentrizma

	N	min.	max.	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Treba kupovati hrvatske proizvode jer se na taj način podržava zaposlenost građana Republike Hrvatske.	286	1	5	3,47	1,07
Treba ograničiti uvoz hrane.	286	1	5	3,12	1,13
Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.	286	1	5	3,11	1,02
Kupovinu stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	286	1	5	3,07	0,99
Strane proizvode treba kupovati samo onda kada ne postoji domaći proizvod te vrste.	286	1	5	3,05	1,06
Građani Republike Hrvatske ne bi trebali kupovati strane proizvode jer je to štetno za domaću ekonomiju i povećava nezaposlenost.	286	1	5	2,86	0,99
Savjestan potrošač uvijek kupuje hrvatske proizvode.	286	1	5	2,83	1,01
Na strane proizvode bi trebalo uvesti veliki porez kako bi se smanjio uvoz.	286	1	5	2,75	1,02
Pravi građanin Republike Hrvatske bi trebao uvijek kupovati hrvatske proizvode.	286	1	5	2,66	1,07
Hrvatski potrošači koji kupuju proizvode stranih zemalja odgovorni su što njihovi sugrađani ostaju bez posla.	286	1	5	2,37	1,10
Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.	286	1	5	2,26	0,98

Izvor: anketno ispitivanje

4.2.9. Segmentacija potrošača prema stupnju potrošačkog etnocentrizma

Na temelju rezultata ljestvice potrošačkog etnocentrizma, ispitanici su podijeljeni u tri skupine i to na sljedeći način. Izračunata je srednja vrijednost čitavog uzorka ukupne ljestvice potrošačkog etnocentrizma (31,58) kao i standardna devijacija (8,25). Prijelomne točke za podjelu ispitanika u segmente su izračunate kao odstupanje jedne standardne devijacije od srednje vrijednosti ukupnog uzorka. Tako su ispitanici čija je srednja vrijednost svih tvrdnji ljestvice potrošačkog etnocentrizma između 11 i 23,33 svrstani u segment „*ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma*“. Ispitanici sa srednjom vrijednošću svih izjava u rasponu od 23,34 do 39,83 su svrstani u segment „*ispitanici sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma*“. Posljednji segment čine ispitanici sa srednjom ocjenom svih

izjava većom ili jednakom 39,84, odnosno oni sa *visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma*.

Kao što je vidljivo iz tablice 15. najveći udio ispitanika čine potrošači sa srednjim stupnjem potrošačkog etncoentrizma (68,2%), slijede oni sa visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (15%) dok je najmanji udio onih s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (16,8%).

Tablica 15. Segmentacija potrošača prema stupnju potrošačkog etnocentrizma

	N	%
Ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma	48	16,8
Ispitanici sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma	195	68,2
Ispitanici sa visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma	43	15,0

Izvor: anketno ispitivanje

Hi kvadrat testom je ispitana povezanost socio-demografskih obilježja ispitanika sa stupnjem potrošačkog etnocentrizma.

Obrazovanje ispitanika je značajno povezano sa stupnjem potrošačkog etnocentrizma ($p<0,05$). Ispitanici s nižim stupnjem obrazovanja imaju višu razinu potrošačkog etnocentrizma što se podudara s rezultatima istraživanja provedenog od Chryssochoidisa i sur. (2007.).

Mjesto stanovanja je također statistički značajno povezano sa stupnjem potrošačkog etnocentrizma ($p<0,05$). Ispitanici koji žive na selu imaju veću razinu potrošačkog etnocentrizma od onih koji žive u gradu. Ovi rezultati se također podudaraju s rezultatima prethodnog istraživanja koje je provela Matić (2012.).

Skupina primanja također utječe na stupanj potrošačkog etnocentrizma ($p<0,05$). Kao i u istraživanju Wanninayake i suradnika (2012.) ispitanici sa vrlo niskim i niskim primanjima imaju višu razinu potrošačkog etnocentrizma od onih sa visokim i vrlo visokim primanjima ($p<0,05$).

Ostala ispitana sociodemografska obilježja (spol, dob, broj članova kućanstva i zanimanje) ne pokazuju statistički značajnu povezanost sa stupnjem potrošačkog etnocentrizma ($p>0,05$). To je suprotno od istraživanja Javalgi (2005.) u kojem žene imaju veću razinu potrošačkog etnocentrizma nego muškarci te od istraživanja Chryssochoidis i

suradnika (2007.) u kojem ispitanici stariji od 46 godina imaju viši stupanj potrošačkog etnocentrizma nego ispitanici mlađe životne dobi.

4.2.10. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na namjeru konzumacije proizvoda s različitim stupnjem uključenosti

Korištenjem ANOVA testa je utvrđeno da stupanj potrošačkog etnocentrizma nije statistički značajno povezan s namjerom konzumacije proizvoda s različitim stupnjem uključenosti (p>0,05).

Tablica 16. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na namjeru konzumacije proizvoda s različitim stupnjem uključenosti

		Srednja vrijednost	Standardna devijacija	p
Namjeravam konzumirati čokoladu u sljedećih tjedan dana.	nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,77	1,21	>0,05
	srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	4,00	0,92	
	visok stupanj potrošačkog etncoentrizma	3,75	1,17	
Namjeravam konzumirati mliječni namaz u sljedećih tjedan dana.	nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,60	1,13	>0,05
	srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,65	0,92	
	visok stupanj potrošačkog etncoentrizma	3,95	0,89	

Izvor: anketno ispitivanje

4.2.11. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na važnost pojedinih obilježja proizvoda s različitim stupnjem uključenosti

Korištenjem ANOVA testa je utvrđeno da postoji statistički značajna povezanost između stupnja potrošačkog etnocentrizma i važnosti pojedinih obilježja proizvoda. Kod proizvoda s višim stupnjem uključenosti (čokolada) je utvrđeno da je potrošačima s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma važnije podrijetlo u odnosu na potrošače s niskim i srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma ($p<0,05$). Isto tako, potrošačima s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma je važnija veličina pakiranja i tržišna marka te cijena ($p<0,05$) – tablica 17.

Tablica 17. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na važnost pojedinih obilježja čokolade

		Srednja vrijednost	Standardna devijacija	p
Okus	Nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	4,40	1,00	>0,05
	Srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	4,34	0,72	
	Visoki stupanj potrošačkog etnocentrizma	4,51	0,55	
Miris	Nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,70	1,20	>0,05
	Srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,93	0,75	
	Visoki stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,92	0,87	
Cijena	Nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,42	1,21	<0,05
	Srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,78	0,79	
	Visoki stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,95	0,83	
Udio kakaa	Nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,17	1,17	>0,05
	Srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,53	0,95	
	Visoki stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,53	1,12	
Izgleda pakiranja(ambalaža)	Nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	2,70	1,24	<0,05
	Srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,31	0,91	
	Visoki stupanj potrošačkog	3,19	1,16	

	etnocentrizma			
Podrijetlo proizvoda	Nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	2,67	1,16	<0,05
	Srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,45	0,88	
	Visoki stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,95	0,92	
Veličina pakiranja	Nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,25	1,23	<0,05
	Srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,54	0,92	
	Visoki stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,95	0,94	
Tržišna marka	Nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	2,75	1,17	<0,05
	Srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,15	0,95	
	Visoki stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,63	1,04	

Izvor: anketno ispitivanje

Jednako kao i kod čokolade, kod proizvoda s nižim stupnjem uključenosti (mliječni namaz) je utvrđeno da je potrošačima s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma važnije podrijetlo proizvoda ($p<0,05$). Tim potrošačima je važnija cijena u odnosu na potrošače s niskim i srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma ($p<0,05$). Potrošačima sa višim stupnjem etnocentrizma važniji su i tržišna marka i izgled pakiranja u odnosu na one s niskim i srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma ($p<0,05$) – tablica 18.

Tablica 18. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na važnost pojedinih obilježja mliječnog namaza

		Srednja vrijednost	Standardna devijacija	p
Okus	nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	4,43	0,92	p>0,05
	srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	4,26	0,695	
	visok stupanj potrošačkog etncoentrizma	4,38	0,53	
Miris	nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	4,02	1,01	p>0,05
	srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	4,00	0,69	
	visok stupanj potrošačkog etncoentrizma	4,11	0,81	
Cijena	nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,39	1,20	<0,05
	srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,62	0,86	
	visok stupanj potrošačkog etncoentrizma	3,92	0,84	
Izgled pakiranja (ambalaža)	nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	2,73	1,11	<0,05
	srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,37	0,91	
	visok stupanj potrošačkog etncoentrizma	3,40	1,16	
Podrijetlo proizvoda	nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,39	1,09	<0,05
	srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,77	0,76	
	visok stupanj potrošačkog etncoentrizma	4,21	0,75	
Veličina pakiranja	nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,31	1,19	>0,05
	srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,47	0,93	
	visok stupanj potrošačkog etncoentrizma	3,78	0,78	
Tržna marka	nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	2,64	1,16	<0,05
	srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,24	0,86	
	visok stupanj potrošačkog etncoentrizma	3,93	0,93	

Izvor: anketno ispitivanje

4.2.12. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na ponašanje u konzumaciji mliječnog namaza/čokolade

Korištenjem ANOVA testa je utvrđeno da ne postoji statistički značajna povezanost između stupnja potrošačkog etnocentrizma i učestalosti konzumacije proizvoda s niskim stupnjem uključenosti - mliječnog namaza ($p>0,05$).

Kod proizvoda sa visokim stupnjem uključenosti (čokolada) postoji statistički značajna povezanost između stupnja potrošačkog etnocentrizma i ponašanja u konzumaciji ($p<0,05$). Potrošači koji imaju viši stupanj potrošačkog etnocentrizma češće konzumiraju čokoladu.

Tablica 19. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na ponašanje u konzumaciji mliječnog namaza/čokolade

		Srednja vrijednost	Standardna devijacija	p
Koliko često konzumirate mliječni namaz?	nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	2,95	1,18	>0,05
	srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,09	0,97	
	visok stupanj potrošačkog etnocentrizma	3,33	1,19	
Koliko često konzumirate čokoladu?	nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma	2,93	1,29	<0,05
	srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma	2,41	1,22	
	visok stupanj potrošačkog etncoentrizma	2,81	1,37	

Izvor: anketno ispitivanje

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje razine uključenosti pokazalo je da među četiri ponuđena prehrambena proizvoda najviši stupanj uključenosti ima čokolada, a najmanji mliječni namaz.

Rezultati istraživanja su pokazali kako najveći udio ispitanika konzumira mliječni namaz rjeđe od jednom tjedno, dok se čokolada konzumira najčešće nekoliko puta tjedno. Najčešće konzumirani mliječni namaz među isptanicima je običan mliječni namaz, a najviše se konzumira mliječna čokolada. Kod oba proizvoda ispitanicima je najvažnije obilježje proizvoda okus, a najmanje važna tržišna marka.

Ispitanici većinom imaju neutralan stav prema mliječnom namazu i pozitivan stav prema čokoladi.

Rezultati istraživanja pokazali su kako najveći dio ispitanika ima srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma (70,3%), dok najmanje ispitanika ima nizak stupanj potrošačkog etnocentrizma (14,7%).

Velik utjecaj na stupanj potrošačkog etnocentrizma imaju obrazovanje i primanja ispitanika. Ispitanici s nižim obrazovanjem i s vrlo niskim i niskim primanjima imaju veći stupanj potrošačkog etnocentrizma. Ljudi koji žive na selu ili u manjim naseljima također imaju viši stupanj potrošačkog etnocentrizma od onih koji žive u gradu ili većim naseljima. Ostala ispitana sociodemografska obilježja (spol, dob, broj članova kućanstva i zanimanje) ne pokazuju statistički značajnu povezanost sa stupnjem potrošačkog etnocentrizma.

Istraživanjem je utvrđeno i da postoji statistički značajna povezanost između stupnja potrošačkog etnocentrizma i važnosti pojedinih obilježja proizvoda. Kod proizvoda s višim stupnjem uključenosti (čokolada) je utvrđeno da je potrošačima s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma važnije podrijetlo, cijena, veličina pakiranja i tržišna marka dok kod proizvoda s nižim stupnjem uključenosti (mliječni namaz) su važnije podrijetlo, cijena, tržišna marka i izgled pakiranja u odnosu na potrošače s niskim i srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma.

Kod proizvoda sa visokim stupnjem uključenosti (čokolada) postoji statistički značajna povezanost između stupnja potrošačkog etnocentrizma i ponašanja u konzumaciji. Potrošači koji imaju viši stupanj potrošačkog etnocentrizma češće konzumiraju čokoladu.

Istraživanjem je utvrđeno da ne postoji statistički značajna povezanost između stupnja potrošačkog etnocentrizma i učestalosti konzumacije proizvoda s niskim stupnjem uključenosti - mliječnog namaza. Stupanj potrošačkog etnocentrizma također nije statistički značajno povezan s namjerom konzumacije proizvoda s različitim stupnjem uključenosti.

Rezultati istraživanja značajni su za prehrambenu industriju i marketinške stručnjake jer sadrže vrijedne informacije o potrošačkom etnocentrizmu, stavovima potrošača o proizvodima različitog stupnja uključenosti koji se često konzumiraju, kao i o utjecaju potrošačkog etnocentrizma na namjeru konzumacije proizvoda s različitim stupnjem uključenosti. U ograničenja spada nemogućnost tvrdnje da je uključenost niska, odnosno visoka za ponuđene proizvode jer prvo i drugo istraživanje nije rađeno na istom uzorku.

6. LITERATURA

1. Ahmed Z.U., Johnson J.P., Yang X., Fatt C.K., Teng H.S., Boon L.C. (2002). Does country of origin matter for low-involvement products*?* u: *International Marketing Review*, Vol. 1, str. 102-120.
2. Akram A., Merunka D., Akram M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism u: *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 6, str. 291-303.
3. Beatty S.E., Smith M. (1987). External Search Effort. An Investigation Across Several Product Categories u: *Journal of Consumer Reasearch*, Vol. 14, str. 83-95.
4. Bedalov, D. (2014). *Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području grada Splita*. Diplomski rad, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
5. Benton D., Greenfield, K., Morgan M. (1997). *The Development of the Attitudes to Chocholate Questionnaire*. Wales: University of Wales.
6. Candan B., Aydin K., Yamamoto G.T. (2007). A research on measuring consumer etnocentrism of young turkish customers purchasing behaviors u: *Serbian Journal of Managment*, Vol. 3, No. 2, str. 39-60.
7. Chryssochoidis G., Krystalllis A., Perreas P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect- Impact of country, product and product attributes on Greek consumers evaluation of food products u: *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No 11/12, str. 1518-1544.
8. Cilingir Z., Basfirinci C. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation u: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 26, str. 284-310.
9. Dornoff, R. J., Tankersley C. B., White, M. W. (1974). Consumers' perceptions of imports u: *Akron Business and Economic Review*, Vol. 5, No. 2, str. 26-29.
10. Douglas S., Nijssen E. (2003). On the use of „borrowed" scales in cross-national reasearch: a cautionary note u: *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 6, str. 621-642.
11. El Eneien B.A., Phau I. (2005). Understanding regioethnocentric consumers: Western Australian consumers' willingness to purchase „Made in Wa" products u: ANZMAC - Consumer Behaviour: *Balkans International Business Review*, str. 523-535.

12. Good L.K., Huddleston P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related? u: *International Marketing Review*. Vol.12, str. 35-48.
13. Hult G.T.M., Keillor B.D. (1999). A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism u: *Journal of Global Marketing*, Vol. 12, No. 4, str. 29-43.
14. Javalgi R.G., Khare P.V., Gross A.C., Scherer R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers u: *International Business Review*, Vol. 14, No. 3, str. 325-344.
15. Lewis L. M. (1976). *Social anthropology in perspective*. United Kindom: Harmondsworth
16. Lindquist J. D., Vida I., Plank R. E., Fairhurst A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic Hungary and Poland u: *International Business Review*, Vol. 10, No. 5, str. 505-516.
17. Liu F., Murphy J., Li J., Liu X. (2007). English and Chinese? The role of consumer ethnocentrism and country of origin in Chinese attitudes towards store signs u: *Australasian Marketing Journal*, Vol. 14, str. 15-16.
18. Lynn R. (1976). The sociobiology of nationalism. *New Society*, Vol. 1, str. 11-14
19. Marcoux J., Filiactrault P., Cheron E. (1997). The attitude underlying preferences of young urban educated polish consumers towards product made in western countries u: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, str. 5-29.
20. Matić M. (2012). *Utjecaj etnocentrizma i animoziteta na ponašanje potrošača u kupovini na području Republike Hrvatske*. Doktorska disertacija, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
21. Markovina J., Kovačić D., Radman M. (2014). Uključenost pri donošenju kupovnih odluka -primjer tri prehrambena proizvoda u: *Journal of Central European Agriculture.* Vol. 5, No. 3, str. 151-159.
22. Netemeyer R.G., Durvasula S., Lichtenstein D.R. (1991). A cross national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE u: *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, str. 320-327.
23. Ohly H., Pealing J., Hayter A.M., Pettinger C., Pikhart H., Watt R.G., Rees G. (2013). Parental food involvement predicts parent and child intakes of fruits and vegetables u: *Apettite*, Vol. 69, str. 8-14.

24. Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions u: *Advances in Consumer Research,* Vol. 11, str. 216-217.
25. 23. Schooler R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US u: *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, No. 1, str. 71-80.
26. Shimp T. A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE u: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, str. 280-289.
27. Supphellen M., Gronhaug K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism u: *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 2, str. 203-226.
28. Supphellen M., Rittenburg T.L. (2001). Consumer Ethoncentrism when foreign products are better u: *Psycology and Marketing*, Vol. 18, No. 9, str. 907-927.
29. Tabassi S., Esmaeilzadeh P., Sambasivan M. (2013). The influence of product involvement and country of origin on purchase intention: A study in Malaysia toward European brands u: *International Journal of Application or Innovation in Engineering and Managment*, Vol. 2, str. 269-277.
30. Tomić M., Matulić D., Jelić M. (2015). What determines fresh fish consumption in Croatia? u *Appetite*, Inpress.
31. Wang C.L., Siu N.Y.M, Hui A.S.Y. (2004). Consumer decision-making styles on domesticand imported brand clothing u: *European Journal of Marketing*, Vol. 38, str. 239-252.
32. Wanninayake W.M.C.B, Chovancova M. (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic u: *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, str. 3-19.
33. Wong C.Y., Polonsky M.J., Garma R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments u: *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, Vol. 20, No. 4, str. 455-478.

ANKETNI UPITNIK (uključenost)

Spol:

- muško
- žensko

Dob:

- 18-29
- 30-45
- 46-60
- više od 60

Obrazovanje:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola
- Visoka škola
- Magisterij i/ili doktorat

Zanimanje:

- Student(ica)
- Zaposlen(a)
- Umirovljenik(ica)

Molimo Vas da na sljedeća pitanja izrazite Vaš stupanj slaganja sa SVAKOM navedenom izjavom !

1- uopće se ne slažem

2 - ne slažem se

3 - niti se slažem, niti ne slažem

4 - slažem se

5 - potpuno se slažem

1.Pridajem veliku pažnju kupnji (vina,tjestenine,čokolade,mliječnog namaza)

2. (Vino,Tjestenina,Čokolada,Mliječni namaz) je osnovni (neophodan) proizvod.

3. Pri kupnji (vina,tjestenine,čokolade,mliječnog namaza) znam točno što želim.

4. (Vino,Tjestenina,Čokolada,Mliječni namaz) je zanimljiv proizvod.

5. Volim kupovati (vino,tjestenina,čokolada,mliječni namaz) za sebe.

6. Imam naviku kupovanja (vina,tjestenine,čokolade,mliječnog namaza) i poznajem vrste vina koja se nude na tržištu.

7. Konzumacija (vina,tjestenine,čokolade,mliječnog namaza) mi predstavlja zadovoljstvo.

8. (Vino,Tjestenina,Čokolada,Mliječni namaz) je važno u prehrani u mom domaćinstvu.

9. Volim znati više o vinu/tjestenini/čokoladi/mliječnom namazu (općenito).

10. (Vino,Tjestenina,Čokolada,Mliječni namaz) je dio moga imagea.

11. (Vino,Tjestenina,Čokolada,Mliječni namaz) koje kupujem govori nešto o meni.

12. Odabir (vina,tjestenine,čokolade,mliječnog namaza) zahtijeva puno razmišljanja.

13. (Vino,Tjestenina,Čokolada,Mliječni namaz) koje netko kozumira govori kakva je ta osoba.

14. Drugi me procjenjuju na osnovu (vina,tjestenine,čokolade,mliječnog namaza) koje kupujem.

15. (Vino,Tjestenina,Čokolada,Mliječni namaz) je značajan proizvod.

16. (Vino,Tjestenina,Čokolada,Mliječni namaz) je specijalan proizvod.

17. (Vino,Tjestenina,Čokolada,Mliječni namaz) je koristan proizvod.

18. (Vino,Tjestenina,Čokolada,Mliječni namaz) je privlačan proizvod.

19. Biranje (vina,tjestenine,čokolade,mliječnog namaza) mi je kompliciranо.

20. Nikad nisam siguran jesam li dobro odabrao (vino,tjesteninu,čokoladu,mliječni namaz).

21. Kupnja (vina,tjestenine,čokolade,mliječnog namaza) je veliki rizik.

22. Pri kupnji (vina,tjestenine,čokolade,mliječnog namaza) tražim savjete od drugih.

23. Sva (vina,tjestenine,čokolade,mliječni namazi) koja se nude na tržištu su ista.

24. Od svih (vina,tjesteninae,čokolada,mliječnih namaza) koja se nude na tržištu nije važno koja ću odabrati.

ANKETNI UPITNIK (potrošački etnocentrizam)

Koliko često konzumirate mliječni namaz?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Rjeđe od jednom tjedno
- Ne konzumiram mliječni namaz

Koji mliječni namaz najčešće konzumirate?

- Običan mliječni namaz, bez dodataka
- Mliječni namaz sa šunkom
- Mliječni namaz s povrćem
- Ostalo:_____

Koliko se slažete s navedenim izjavama?

1- uopće se ne slažem

2 - ne slažem se

3 - niti se slažem, niti ne slažem

4 - slažem se

5 - potpuno se slažem

1. Volim konzumirati mliječni namaz.

2. Mliječni namaz ima dobar okus.

3. Mliječni namaz deblja.

4. Mliječni namaz nije zdrav.

5. Konzumiranje mliječnog namaza mi je potpuno nevažno.

6. Konzumiranje mliječnog namaza mi predstavlja užitak.

7. Loše se osjećam nakon kozumiranja mliječnog namaza.

8. Namjeravam konzumirati mliječni namaz u sljedećih tjedan dana.

Koliko su važna sljedeća obilježja mliječnog namaza?

1- Potpuno nevažno

2 - Nevažno

3 - Niti važno, niti nevažno

4 - Važno

5 - Potpuno važno

1. Okus

2.Miris

3.Cijena

4.Izgleda pakiranja (ambalaža)

5.Podrijetlo proizvoda

6.Veličina pakiranja

7.Tržišna marka

Koliko se slažete s navedenim izjavama?

1- uopće se ne slažem

2 - ne slažem se

3 - niti se slažem, niti ne slažem

4 - slažem se

5 - potpuno se slažem

1. Treba kupovati hrvatske proizvode jer se na taj način podržava zaposlenost Hrvata.

2. Hrvati ne bi trebali kupovati strane proizvode jer je to štetno za hrvatsku ekonomiju i povećava nezaposlenost.

3. Savjestan potrošač uvijek kupuje hrvatske proizvode.

4. Pravi Hrvat bi trebao uvijek kupovati hrvatske proizvode.

5. Uvijek je bolje kupovati hrvatske proizvode.

6. Kupovinu stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.

7. Strane proizvode treba kupovati samo onda kada ne postoji domaći proizvod te vrste.

8. Treba ograničiti uvoz hrane.

9. Treba zabraniti strane proizvode na domaćem tržištu.

10. Na strane proizvode bi trebalo uvesti veliki porez kako bi se smanjio uvoz.

11. Hrvatski potrošači koji kupuju proizvode stranih zemalja odgovorni su što njihovi sugrađani ostaju bez posla.

Koliko često konzumirate čokoladu?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Rjeđe od jednom tjedno
- Ne konzumiram čokoladu

Koju čokoladu najčešće konzumirate?

- Mliječnu čokoladu
- Čokoladu s lješnjacima
- Čokoladu s bademima
- Čokoladu s keksom
- Čokoladu s rižom
- Ostalo:_____

Koliko se slažete s navedenim izjavama?

1- uopće se ne slažem

2 - ne slažem se

3 - niti se slažem, niti ne slažem

4 - slažem se

5 - potpuno se slažem

1. Konzumiram čokoladu kako bi me oraspoložila kada sam tužan(na).

2. Često sam na nekoj dijeti.

3. Često želim konzumirati čokoladu u popodnevnim satima.

4. Osjećam se krivim nakon konzumiranja čokolade.

5. Čokolada mi često padne na pamet.

6. Osjećam se nezdravo nakon konzumiranja čokolade.

7. Konzumiram čokoladu jedino kada sam gladan(a).

8. Uvijek gledam na kalorijsku vrijednost čokolade prije nego ju pojedem.

9. Ako se oduprem želji da konzumiram čokoladu, osjećam se kao da imam veću kontrolu nad životom.

10. Čak i ako ne želim konzumirati više čokolade, često ju nastavim konzumirati.

11. Jedem čokoladu da povećam razinu energije kada se bavim fizičkom aktivnošću.

12. Osjećam se depresivno i nezadovoljno životom nakon konzumiranja čokolade.

13. Namjeravam konzumirati čokoladu u sljedećih tjedan dana.

Koliko su Važna sljedeća obilježja čokolade?

1- Potpuno nevažno

2 - Nevažno

3 - Niti važno, niti nevažno

4 - Važno

5 - Potpuno važno

1.Okus

2.Miris

3.Cijena

4.Udio kakaa

5. Izgled pakiranja (ambalaže)

6. Podrijetlo proizvoda

7. Veličina pakiranja

8.Tržišna marka

Koliko se slažete s navedenim izjavama?

1- uopće se ne slažem

2 - ne slažem se

3 - niti se slažem, niti ne slažem

4 - slažem se

5 - potpuno se slažem

1. Želja za čokoladom je često prejaka.

2. Osjećam se neprivlačno nakon što konzumiram čokoladu.

3. Konzumiram čokoladu kao nagradu za dobar dan.

4. Misli o čokoladi me često ometaju u obavljanju drugog posla.

5. Često nakon što pojedem čokoladu poželim da ju nisam pojeo.

6. Jedem više čokolade zimi kada je hladnije.

7. Volim uživati u čokoladi.

8. Često idem u dućan po nešto drugo i završim s kupljenom čokoladom.

9. Često jedem čokoladu kada mi je dosadno.

10. Ništa osim čokolade ne zadovoljava moju potrebu za čokoladom.

11. Čokolada je bogata mastima i ima nisku nutritivnu (hranjivu) vrijednost.

12. Često se osjećam loše nakon što konzumiram čokoladu.

Spol:

- muško
- žensko

Dob:

- 18-29
- 30-45
- 46-60
- više od 60

Broj članova kućanstva:

- 1
- 2
- 3-4
- 5-6
- 6+

Obrazovanje:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola
- Visoka škola
- Magisterij i/ili doktorat

Zanimanje:

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

Mjesto stanovanja:

- Grad
- Selo

U koju skupinu primanja, prema Vašem mišljenju, pripada Vaša obitelj/kućanstvo:

- Vrlo niska
- Niska
- Srednja
- Visoka
- Vrlo visoka

Broj djece u kućanstvu:

- Nemam djece u kućanstvu
- 1
- 2
- 3
- 4+

Županija:

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

Koliko ste zadovoljni vlastitim fizičkim izgledom? (1 - potpuno nezadovoljan/na, 5 - u potpunosti zadovoljan/na)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Bavite li se nekom fizičkom aktivnošću?

- Da, svakodnevno
- 4-5 puta tjedno
- 2-3 puta tjedno
- Jednom tjedno
- Rjeđe od jednom tjedno
- Ne bavim se fizičkom aktivnošću

ŽIVOTOPIS AUTORA

Osobni podaci

Ime i Prezime: Marko Anić
Datum rođenja: 22.06.1990.
Mjesto rođenja: Zagreb, Hrvatska
Adresa: Ante Topić Mimare 63, 10090 Zagreb
Mobitel: +385 98 9553 769
e-mail: markoanic123@gmail.com

Obrazovanje

2010.-2013. Preddiplomski sveučilišni studij Agronomskog fakulteta u Zagrebu, Smjer: Agrarna ekonomika
2005.-2010. Gimnazija Lucijana Vranjanina, Zagreb

Dodatna edukacija:

2012.-2014. Bjelovarski sajam, Gudovac, Hrvatska

Dodatna znanja i vještine

Rad na računalu:

- dobro poznavanje Microsoft Office paketa (Word, Excel, PowerPoint)

Strani jezici:

- aktivno znanje engleskog jezika u pismu i govoru
- pasivno znanje njemačkog jezika

Vozačka dozvola:

- B kategorija

Interesi

- posjećivanje sajmova, izložbi, savjetovanja i predavanja
- sport