

Etnocentričnost hrvatskih potrošača prema povrću

Pavić, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:233386>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Iva Pavić

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer: Hortikultura

Etnocentričnost hrvatskih potrošača prema povrću

Završni rad

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Iva Pavić

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer: Hortikultura

Etnocentričnost hrvatskih potrošača prema povrću

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu završnog rada:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
2. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, član
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr, član

Osijek, 2021.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Preddiplomski stručni studij Hortikultura

Završni rad

Iva Pavić

Etnocentričnost hrvatskih potrošača prema povrću

Sažetak

Etnocentrizam je pojam koji označava ponašanje potrošača prema domaćem proizvodu te sklonost ljudi da predaju veliku pozornost vlastitoj kulturi, a pokazuju predrasude prema tuđoj kulturi. U radu se obrađuje pojam etnocentrizma te etnocentričnost potrošača i njihovo ponašanje u kupnji povrća. Kako bi se provjerio intenzitet etnocentričnosti hrvatskih potrošača provedena je anketa na 120 ispitanika na području Osijeka i okolnih mjesta koja uključuje originalnu skalu za mjerenje etnocentrizma (Shimp i Sharma, 1987). Dostupne informacije i podaci obrađeni su primjenom metoda deskripcije i kompilacije uz citiranje tuđih stavova i zaključaka. Putem anketnog istraživanja i krajnjih rezultata došli smo do zaključka da su potrošači umjereno do blago etnocentrični prema domaćem povrću. Kada je riječ o stranim proizvodima, u ovom slučaju o stranom povrću, potrošači se najviše obaziru na negativne učinke uvoza stranog povrća na zaposlenost u Republici Hrvatskoj i opstanak hrvatskih tvrtki koje se bave proizvodnjom i prodajom domaćeg povrća. Etnocentrični potrošači vjeruju kako kupovina stranog povrća može uzrokovati gubitak radnih mjesta i naštetiti razvoju domaće ekonomije. Kako bi se smanjio uvoz stranog povrća proizvodnju povrća potrebno je proširiti kroz obrazovanje i modernizaciju povrtlarske proizvodnje što bi dalo bolju kvalitetu povrća te više radnih mjesta.

Cljučne riječi: etnocentrizam, potrošači, Republika Hrvatska, povrće, tržište, proizvodnja, cijena

Završni rad je pohranjen: u Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
Professional study Horticulture

Final work

Iva Pavić

Ethnocentrism of Croatian consumers towards vegetables

Summary:

Ethnocentrism is a term that denotes the behavior of consumers towards domestic products and the tendency of people to pay great attention to their own culture, and show prejudice against other people's culture. The paper deals with the concept of ethnocentrism and the ethnocentrism of consumers and their behavior in buying vegetables. In order to check the intensity of ethnocentrism of Croatian consumers, a survey was conducted on 120 respondents in the area of Osijek and surrounding places, which includes the original scale for measuring ethnocentrism (Shimp and Sharma, 1987). Available information and data were processed using the methods of description and compilation, citing other people's views and conclusions. Through survey research and final results, we came to the conclusion that consumers are moderately to slightly ethnocentric towards home-grown vegetables. When it comes to foreign products, in this case foreign vegetables, consumers pay most attention to the negative effects of imports of foreign vegetables on employment in the Republic of Croatia and the survival of Croatian companies engaged in the production and sale of domestic vegetables. Ethnocentric consumers believe that buying foreign vegetables can cause job losses and harm the development of the domestic economy. In order to reduce the import of foreign vegetables, vegetable production needs to be expanded through education and modernization of vegetable production, which would give better quality of vegetables and more jobs.

Key words: ethnocentrism, consumers, Republic of Croatia, vegetables, market, production, price

Final work is archived in Library of Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek and in digital repository of the Faculty

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. MATERIJAL I METODE..... | 2 |
| 3. POJAM I RAZVOJ ETNOCENTRIZMA..... | 3 |
| 4. POTROŠAČI..... | 4 |
| 4.1. Potrošački etnocentrizam..... | 5 |
| 4.2. Posljedice i potencijali potrošačkog etnocentrizma..... | 6 |
| 4.3. Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma..... | 7 |
| 5. POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM I GLOBALIZACIJA..... | 10 |
| 5.1. Čimbenici potrošačkog etnocentrizma..... | 12 |
| 5.2. Potrošački etnocentrizam u Hrvatskoj..... | 13 |
| 6. PROIZVODNJA I POTROŠNJA POVRĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ..... | 14 |
| 6.1. Analiza proizvodnje i potrošnje povrća u Hrvatskoj..... | 15 |
| 6.2. Vanjskotrgovinska razmjena povrća u Hrvatskoj (podatci u 2021. godini)..... | 17 |
| 6.3. Potrošnja ekološkog povrća u Hrvatskoj..... | 21 |
| 7. REZULTATI..... | 22 |
| 7.1. Rezultati ljestvice uključenosti..... | 22 |
| 7.2. Rezultati ankete..... | 22 |
| 7.3. Segmentacija potrošača prema stupnju potrošačkog etnocentrizma..... | 28 |
| 8. ZAKLJUČAK..... | 29 |
| 9. POPIS LITERATURE..... | 31 |

1. UVOD

Svijet je postao globalno mjesto. S obzirom na to poduzeća su također proširila svoja poslovanja na međunarodna tržišta. Globalizacija je dovela do širenja proizvoda na različita tuđa tržišta. To je dovelo do promjena u potrošačkom ponašanju i stajalištima. Zbog toga potrošači danas preuzimaju diskriminirajuću ulogu u odnosu na strane proizvode, a da nisu ni svjesni. Ako se to doživljava kao zabrana, etnocentrizam tada služi kao kočnica prema potrebnom socijalnom i ekonomskom otvaranju svake zemlje. Ali, ako se svjesno doživljava, može se manifestirati kao normalna predispozicija, okrenuto obrani vlastitog *made in* bez preziranja onoga što nije u skladu sa svojim običajima. U ovome kontekstu mogu se pojaviti potrošačka ponašanja obilježena pomirenjem između internacionalnog i domaćeg utjecaja. (Neuliep i McCroskey, 2001.). Marketinški stručnjaci, čiji je zadatak da identificiraju želje, potrebe i ponašanja potrošača, zbog boljeg plasmana i njegove prilagodbe, našli su se pred vrlo teškim zadacima u ovakvom konkurentskom okruženju. Istraživanje potrošačkog etnocentrizma dobiva na važnosti. Kako bi se stvorila slika o potrošačkim osobinama potrebno je identificirati čimbenike koji su povezani s procjenom i izborom domaćih proizvoda u odnosu na strane proizvode. U Republici Hrvatskoj domaća proizvodnja predstavlja se kroz nacionalne akcije „Kupujmo hrvatsko“. Taj postupak samo je jedan od načina poticanja potrošačkog etnocentrizma, odnosno kupovine domaćih proizvoda. Takve akcije se također koriste kao zaštita domaćih proizvođača od stranih konkurenata koji su možda razvijeniji po pitanju poljoprivrede i gospodarstva. Problem u Republici Hrvatskoj jest taj što domaća privreda ne zadovoljava potrebe domaćeg tržišta te se javlja pitanje opstanka potrošačkog etnocentrizma u Hrvatskoj.

Predmet istraživanja ovoga rada je ispitati intenzitet potrošačkog etnocentrizma na području grada Osijeka i okolnih mjesta, to jest istraživanjem u obliku ankete bi se pokazalo koliko su građani skloni kupovini domaćih proizvoda u odnosu na inozemne proizvode.

2. MATERIJAL I METODE

U radu su prikazani rezultati ankete provedene na 120 ispitanika na području Osijeka i okolnih mjesta. Anketa uključuje originalnu skalu za mjerenje etnocentrizma (Shimp i Sharma, 1987.). Dostupne informacije i podaci obrađeni su primjenom metoda deskripcije i kompilacije uz citiranje tuđih stavova i zaključaka. Stavovi ispitanika su mjereni pomoću seta izjava s kojima su ispitanici izražavali svoje slaganje ili neslaganje. U poglavlju „Rezultati“ prikazali smo tablice u kojima smo izračunali deskriptivnu statistiku. Korištene su i matematičko-statističke metode kojim smo izračunavali postotke i srednju vrijednost te standardnu devijaciju i standardnu pogrešku na temelju čega smo dobili krajnje rezultate. Pri izračunu korišten je program Excel. Putem anketnog istraživanja došli smo do zaključka da su potrošači kritični prema uvozu stranog povrća. Stupanj etnocentričnosti se kreće od umjerenog prema blagom stupnju, a najmanje je ispitanika sa niskim stupnjem etnocentrizma. Dobiveni podaci su prikazani u obliku tablica. Na temelju rezultata izvučene se preporuke za poboljšanje same proizvodnje i izvoza povrća koje su navedene u zaključku.

3. POJAM I RAZVOJ ETNOCENTRIZMA

Pojam etnocentrizam uveo je sociolog Sumner (1906.) u sociološku znanstvenu literaturu početkom 20.stoljeća. Sociolog je tvrdio kako je etnocentrizam gledanje na stvari iz perspektive na način da je vlastita grupa središte svega. Riječ etnocentrizam sastavljena je od dvije riječi „ethnic“ što označava grupu te „centrism“ što označava usmjerenost odnosno fokus. Etnocentrizam je pojava označena kao vjera u nadmoć vlastite kulture ili etnosa; sklonost da se druge kulture procjenjuju i ocjenjuju prema mjerilima vlastite kulture, uz pogrešno shvaćanje i prikazivanje tih kultura, pri čemu važnu ulogu igraju stereotipi i predrasude. S druge strane, prema Cambridge dictionary, pojam je definiran kao vjerovanje da su ljudi, običaji i tradicije unutar svoje rase ili nacionalnosti bolji od onih drugih rasa. Grbić i Puška (2015.) navode kako etnocentrične osobe drže do stajališta i ponašanja unutar grupe te da se njihova razmišljanja razlikuju od stajališta i ponašanja izvan grupe. Etnocentrizam se danas smatra kao psiho-sociološki koncept relevantan na individualnim i društvenim ili kulturnim razinama. Shimp (1984.) je redefinirao ovaj koncept kako bi ga prilagodio proučavanju potrošačkog ponašanja, pokušavajući uključiti činjenicu da neki potrošači vjeruju kako je pogrešno kupovati inozemne proizvode zato što to šteti nacionalnoj ekonomiji, dovodi do nezaposlenosti i kako iznad svega nije domoljubno. Etnocentrizam je također termin koji antropolozi koriste za opisivanje mišljenja da je vlastiti način života prirodan ili ispravan. Etnocentrizam znači da netko može svoju vlastitu kulturu vidjeti kao ispravan način života. Za one koji dublje nisu iskusili druge kulture može se reći da su etnocentrični ako smatraju da je njihov život najprirodniji način življenja. Neke kulture mogu biti slične ili se preklapaju u idejama ili konceptima, međutim, neki su ljudi u određenom smislu šokirani doživljavanjem razlika s kojima se mogu susresti s pojedincima koji su kulturološki različiti od njih samih. U ekstremnim slučajevima, skupina pojedinaca može vidjeti drugi način života i smatrati ga pogrešnim te zbog toga grupa može pokušati preobratiti drugu skupinu na svoj vlastiti način života. Primjer etnocentrizma u kulturi su azijske kulture u svim azijskim zemljama. U cijeloj Aziji način prehrane je korištenje štapića uz svaki obrok. Ovim ljudima može biti nelogično da ljudi u drugim društvima, poput američkog, jedu pomoću vilica, žlica, noževa itd. Budući da ove zemlje koriste štapiće za jelo uz svaki obrok, smatraju da je glupo da druge kulture ne koriste posuđe slično štapićima; međutim, prihvaćaju činjenicu da koriste različito posuđe za jelo (<https://courses.lumenlearning.com/culturalanthropology/chapter/ethnocentrism/>).

4. POTROŠAČI

Svrha marketinga, odnosno svih njegovih funkcija, pa tako i prodaje je zadovoljiti potrebe i želje kupaca uspješnije od konkurencije. Zadovoljni potrošači temelj su uspješnog marketinga i postizanja konkurentne prednosti. „*Potrošač, bez obzira radi li se o pojedincu, grupi ili nekoj organizaciji, pribavlja proizvode/usluge da bi zadovoljilo svoje potrebe i želje. Međusobno se razlikuju po načinu izbora, kupnje, korištenju i raspolaganju proizvodom/uslugom koja se nudi na tržištu.*“ navodi prof. dr. sc. Zdravko Tolušić u svom dijelu „Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda“. Upravo takvo različito ponašanje potrošača predmet je analiziranja i istraživanja marketinških stručnjaka koji prve informacije o kupcima i o njihovim potrebama i željama dobivaju neposredno od prodajnog osoblja. Ponašanje, želje i potrebe potrošača temelj su za grupiranje potrošača, odnosno za određivanje ciljnog tržišta ili segmenata koji su zatim temelj za određivanje marketinške strategije i marketinške aktivnosti. Potrošači su ključni element na tržištu pa marketinški stručnjaci nastoje neprestano istraživati njihovo ponašanje i neprestano otkrivati njihove želje i potrebe. Potrošače je moguće segmentirati prema brojnim kategorijama. Segmentacija potrošača koristi se u mnogim marketinškim aktivnostima u smislu istraživanja tržišta, ciljnih skupina, prilagođavanja proizvoda, marketinških kampanja, promotivnih aktivnosti i plasiranja proizvoda. Pripadnost različitim starosnim, geografskim i kulturnim grupama uvelike utječe na ponašanje potrošača. Demografska segmentacija jedna je od najčešćih metoda jer su želje i preferencije kupaca najbolje usporedive s demografskim varijablama (dob, spol, prihodi...) koje su lako mjerljive te se uvelike koriste za analizu i predviđanje potrošnje, pogotovo za standardne i rutinske proizvode i usluge. Prema Kotleru (2007.), populaciju, odnosno potrošače je moguće podijeliti u šest dobnih skupina: predškolska djeca, školska djeca, tinejdžeri, mladi od 24 do 40 godina, srednjovječni od 45 do 65 godina te stariji od 65 godina i više. Kao što je već rečeno, na potrošačko ponašanje utječu brojni čimbenici. Kesić (2006) definira ponašanje potrošača kao "proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice." Također, promatranje i istraživanje ponašanja potrošača je važan element u marketingu kako bi se razumjelo i predvidjelo ponašanje potrošača, otkrile uzročno-posljedične relacije koje uvjetuju informiranje potrošača te naposljetku donijele regulativne politike u cilju zaštite potrošača.

4.1. Potrošački etnocentrizam

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.). Pojam potrošački etnocentrizam osnovali su 1987. godine znanstvenici Shimp i Sharma, koji se ne zadovoljavaju dajući samo definiciju, već iz tipične marketinške perspektive iznose instrument mjerenja koji postaje nužan pri proučavanju fenomena tzv. CETSCALE. Shimp i Sharma (1987.) navode: „Mi koristimo izraz „potrošački etnocentrizam“ predstavljajući uvjerenja američkih potrošača o opredijeljenosti, stvarnoj moralnosti kupovine proizvoda stranih proizvođača.“ Shimp specificira koncept, dodatno iskazujući i potvrđujući da se može shvatiti i kao skup vjerovanja kojih se drže potrošači o superiornosti proizvoda napravljenih u svojoj državi. Definicija, također, uključuje namjeru ili želju da ne kupuju strane proizvode. Etnocentrizam koji se odnosi na potrošače fenomen je razvijenoga svijeta. Klijenti u manje bogatim zemljama, iskazali su sklonost prema proizvodima iz uvoza (Hamelin, et al., 2011.), što dokazuju neka pretežito psihološka istraživanja polazeći od želje za inspiriranim statusnim simbolom koji se ne može pronaći u vlastitoj zemlji. To, naravno, varira od zemlje do zemlje i između različitih subjekata. Na potrošački etnocentrizam utječu različiti socio-demografski čimbenici koji se prirodno mijenjaju. Klasičan primjer moderatora koji utječe na mehanizam etnocentrizma pri kupovini je dob i starost potrošača. Kako je već dokazano od nekih znanstvenika, starije osobe su više nevoljne u prihvaćanju i toleriranju interferencija koje dolaze iz vanjskoga svijeta i drugih kultura u odnosu na mlađu populaciju. Mladi ljudi zbog povećanoga kozmopolitizma, skloni su policentrizmu i osjećaju se više kao građani svijeta u odnosu na odrasle osobe (Bawa, 2004.). Treba napomenuti da su stajališta drugačija od osobe do osobe na temelju razine etnocentrizma koju posjeduje svaka individua, ali i na temelju percepcije određenih determinanti, manje ili više važnih za pojedinca, kao što su jezik, fizički atributi, religija, vrijednosti, simboli, članstvo ili pripadnost određenome mjestu. U osnovi, ovaj fenomen se može sintetizirati kao sklonost prihvaćanju onoga što se smatra sličnim i odbijanjem onoga što je tomu suprotno. (N. Grbić, A. Puška: Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području Brčko distrikta BiH; 107 str.).

Autori El Eneien i Phau (2005.) naveli su 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.).

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 visoko razvijenih zemalja (Lindquist i sur., 2001.)

4.2. Posljedice i potencijali potrošačkog etnocentrizma

Posljedica potrošačkoga etnocentrizma je izbjegavanje kupovine, odnosno negativno stajalište prema inozemnim proizvodima. Po Sharmu et al. (1995.) posljedice potrošačkoga etnocentrizma su između ponašanja potrošača kao percipirana nužnost proizvoda i stajališta prema uvoznim proizvodima kao percipirana ekonomska prijetnja. Percipirana nužnost proizvoda se odnosi na to da potrošači smatraju da bez određenog inozemnog proizvoda ne mogu živjeti, odnosno da im je nužan i moraju ga posjedovati. Druga varijabla, percipirana ekonomska prijetnja, odnosi se na proizvode koji su apsolutno nepotrebni domaćem tržištu i smatraju se prijetnjom domaćim proizvodima. (110 Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 13, br. 2., 2015.). Posljedice potrošačkoga etnocentrizma vide se na bihevioralnoj razini u izbjegavanju kupovine inozemnih proizvoda te kupovini domaćih proizvoda (Shimp i Sharma, 1987.). Može se reći da potrošački etnocentrizam ima svoje prednosti i nedostatke. Kao prednost može se navesti utjecaj koji može imati na domaće gospodarstvo. Negativne posljedice se mogu odraziti kroz negativni publicitet, a pogotovo na inozemnome tržištu. (Johansson et al., 1985.). (110 Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 13, br. 2., 2015.)

4.3. Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma

Autori Shimp i Sharma su 1987. godine razvili mjernu ljestvicu tendencije potrošačkog etnocentrizma (engl. CETSCALE - C-consumer, E-ethocentrism, T-tendency, Sscale). 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. Ova skala je testirana i potvrđena 1987. godine, a zatim iskorištena u raznim poslovima i u drugim zemljama, kako bi se utvrdila primjenljivost i pokušaj davanja objašnjenja i predviđanja tendencija u ponašanju kupaca. Ocjenjivane su validnost i pouzdanost u različitim kulturama, u tzv. cross-nacionalnim studijima, odnoseći se na više nacija ili uzoraka koji pripadaju različitim grupama, na socio-demografskoj razini i u centrima koji su više ili manje naseljeni (Schnettler et al., 2010.). Kako je prvobitno formulirana CETSCALE se konfigurira kao psihometrijska skala koja se sastoji od sedamnaest stavki. Obično se koristi ovakav format, ali se može koristiti i s drugim dimenzijama među kojima se ističe po frekventnosti, praktičnosti i jednostavnosti, forma s deset pitanja. Da bi definirali pitanja na koja se treba usredotočiti kako bi se istražio pojam etnocentrizma proučavanjem postojeće literature Shimp i Sharma došli su do 225 mogućih pitanja koja su s faktorskom i vrijednosnom analizom sveli na sedamnaest pitanja. Pitanja predviđaju dodjelu ocjena između 1 i 7 na Likertov način, u rasponu od „uopće se ne slažem“ (1), do „potpuno se slažem“ (7). Krajnji rezultat nekoga predmeta oscilira između 17 i 19 (Shimp i Sharma, 1987.). (N. Grbić, A. Puška: Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području Brčko distrikta BiH; 111 str.).

CETSCALE se predlaže u prosudbi određenih etnocentričnih sklonosti koje uključuju važnost kupovine domaćih proizvoda, naklonjenost inozemnim proizvodima kada je u svojoj zemlji, prema proizvodima koji dolaze iz drugih zemalja kada se boravi u inozemstvu, mišljenje u pogledu kvalitete proizvoda koji dolaze iz drugih zemalja (Hamelin, Ellouzi i Canterbury, 2011.).

Prema navedenoj CETSCALE potrošače je moguće svrstati u tri kategorije:

- Potpuno etnocentrični potrošači su oni koji će uvijek, u procesu kupovine, bez obzira na sva ostala obilježja proizvoda, odabrati domaći proizvod, tj. koji je proizveden u Hrvatskoj. U ovu kategoriju spadaju potrošači koji kod najvećeg broja tvrdnji odgovore sa "slažem se" ili "potpuno se slažem".
- Potrošači koji su djelomično ili umjereno etnocentrični, što znači da daju blagu prednost domaćim proizvodima, ali redovno kupuju i uvozne proizvode bez obzira što se isti takvi proizvodi proizvode i u domaćoj proizvodnji.
- Potpuno neetnocentrični potrošači su oni koji na tvrdnje CETSCALE odgovaraju sa "ne slažem se" i "uopće se ne slažem". U ovu grupu spadaju potrošači koji će radije odabrati uvozni proizvod kada kupuju. Za ovakve potrošače zemlja porijekla proizvoda nije bitna. (Nanić i Čatić Kajtazović, 2011).

U ovom radu korištena je ljestvica koja sadrži 17 izjava i s kojima su potrošači putem anketnog upitnika izrazili svoje mišljenje o potrošnji domaćeg ili stranog povrća. Prema izjavama cilj je bio utvrditi koliko je potrošačima stalo do domaćeg povrća, te kolika je razina odbojnosti prema povrću koje se uvozi iz drugih zemalja. Postavljene su izjave koje uključuju uvoz stranog povrća, ljubav prema domaćem povrću, kritike na račun stranih tržišta koja stavljaju svoje povrće na domaće (hrvatsko) tržište, spremnost na uvoz i potrošnju onog povrća koje nije dostupno u našoj državi, potrošnju isključivo domaćeg povrća iako može naštetiti potrošaču.

Tablica 1. Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma (17 izjava)

| | |
|-----|---|
| 1. | Hrvati bi uvijek trebali kupovati povrće proizvedeno u Hrvatskoj umjesto povrća iz uvoza |
| 2. | Treba uvoziti samo ono povrće koje nije dostupno u Hrvatskoj. |
| 3. | Kupovinom hrvatskog povrća održavamo funkcioniranje RH. |
| 4. | Osobno mišljenje: „Hrvatsko povrće sada i zauvijek“. |
| 5. | Kupnja hrvatskog povrća znači ne biti Hrvat. |
| 6. | Nije u redu kupovati strano povrće, jer će to dovesti do povećanja nezaposlenosti u Hrvatskoj. |
| 7. | Pravi Hrvat uvijek treba kupovati povrće proizvedeno u Hrvatskoj. |
| 8. | Uvijek bismo trebali kupovati povrće proizvedeno u Hrvatskoj, umjesto da dopustimo drugim zemljama da se bogate na naš račun. |
| 9. | Najbolje je kupovati povrće proizvedeno u Hrvatskoj. |
| 10. | Kupnja stranog povrća trebala bi biti ograničena na ono što je prijeko potrebno. |
| 11. | Mi Hrvati ne bismo trebali kupovati strano povrće, jer to šteti hrvatskim tvrtkama. |
| 12. | Treba povećati carine i poreze na strano povrće kupljeno u Hrvatskoj |
| 13. | Čak i ako mi dugoročno šteti, radije kupujem hrvatsko povrće. |
| 14. | Stranim tvrtkama ne bi trebalo dopustiti da svoje povrće donose na hrvatsko tržište. |
| 15. | Potrošnja stranog povrća morala bi se oporezivati strogo, čime bi se spriječio njegov uvoz u Hrvatsku. |
| 16. | Trebali bismo kupovati samo strano povrće koje se ne može proizvesti u Hrvatskoj. |
| 17. | Za porast nezaposlenosti u Hrvatskoj odgovorni su pojedinci koji kupuju strano povrće. |

Izvor: (Grbić i Puška, 2015.)

5. POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM I GLOBALIZACIJA

Integracija tržišta dovela je do potrebe za razumijevanjem ponašanja potrošača koje varira ovisno o kulturnim, sociološkim, zemljopisnim i demografskim čimbenicima. Učinci globalizacije svjesno ili nesvjesno dovode do negativnih stavova unutar društava. Uzrok suprotnim stavovima leži u reakciji pojedinaca usredotočenih na očuvanje svoje kulture, običaja, tradicija, koji su zaštitni znak svake zemlje i regije. U takvim situacijama, etnocentrične tendencije pojavile su se u odlukama o kupnji, koje uključuju uvjerenja da je kupnja stranih proizvoda nepatriotska i nemoralna jer bi to moglo prouzročiti gubitak posla i općenito naštetiti cjelokupnom razvoju domaće ekonomije (Matić, 2013).

U novije vrijeme kupovina postaje izvor osobnosti kupca u društvu na temelju kojeg se kupac identificira. Osnovne značajke postmodernih kupaca valoriziraju se odgovorima na sljedeća pitanja: gdje kupuju i što kupuju, te tko su, što su, odakle dolaze i kamo idu. Potrošački etnocentrizam igra i svojevrsnu ulogu posrednika između globalne otvorenosti i nesklonosti kupnji, iako je njegova uloga padajuća kod rastuće razine globalne otvorenosti. (Taewon and Kwon, 2002). Potrošački etnocentrizam je vrlo važan čimbenik u određivanju intenziteta protivljenja kupnji stranog/domaćeg proizvoda. (Lončarić R.). Globalizacija svjetskog tržišta utjecala je na potrebu očuvanja nacionalnog gospodarstva. Potrošači s jakim etnocentrizmom su sigurni u ispravnost i moralnost kupnje domaćih proizvoda te u isto vrijeme odbijaju kupiti strane proizvoda jer smatraju da to šteti nacionalnoj ekonomiji i uzrokuje nezaposlenost. Veliki trgovački lanci u Hrvatskoj u svojem konkurentskom nastojanju rasta i razvoja prodaju u velikoj mjeri uvozne proizvoda niske cijene/kvalitete pa su hrvatski potrošači izloženi stranim proizvodima u velikoj mjeri. Domaći proizvodi više su zastupljeni u hrvatskim trgovačkim lancima. (Lončarić, 2021.).

Istraživanje o sklonostima pri kupnji domaćih proizvoda orijentiralo se na analiziranje stavova domaćih potrošača o proizvodima široke potrošnje. (Horvat, 2005.). Kako je "domaći kupac" iznimno širok pojam, istraživanjem o sklonostima pri kupnji domaćih proizvoda široke potrošnje analiziran je isključivo segment ženske, urbane populacije. Pri postupcima planiranja istraživanja krenulo se od promišljanja pojma "etnocentrizam" i promatranja domaćeg proizvoda kao specifičnog segmenta ponude na globalnom tržištu. (Horvat, 2005.). Prema Undrhill-u (1999.) žene općenito više uživaju i vole kupovati (suprotno muškarcima koji općenito žele samo ući i izaći iz trgovine, ako ne kupuju artikle koje prema stereotipima označava epitet „tipično muški“).

Budući da žene nadziru značajan broj kupnji u maloprodaji (npr. odjeću i artikle za domaćinstvo), postale su i značajan segment potrošačkoga društva koji determinira određene sklonosti pri kupnji. (Horvat,2005.). Koncept "potrošačkog etnocentrizma" kreiran je kao otuđenje pojedinih spoznaja i emocija koje su vezane uz proizvode koji su proizvod drugih zemalja (npr. "out-groups"). Prema Shimpu, prvom autoru koji se bavio problematikom vezanom uz "potrošački etnocentrizam", simboli i vrijednosti drugih zemalja, tj. grupa, predstavljaju objekt prezira etnocentričnih kupaca, dok su proizvodi i simboli njihove vlastite zemlje predmet ponosa i privrženosti (Levine and Campbell 1972). Potrošački etnocentrizam čini jednu dimenziju generalne potrošačke orijentacije koja se okreće od stranih ka domaćim proizvodima i na taj način označava etnocentrične kupce kao one kupce koji su naklonjeni uvjerenju kako je na određeni način pogrešno kupovati proizvode strane proizvodnje, primamo zbog stimuliranja domaće ekonomije kroz čuvanje radnih mjesta, odnosno, preživljavanje domaćih proizvođačkih kapaciteta. (Horvat, 2005.).

Lončarić i sur. (2018.) naveli su kao cilj znanstvenog rada pregled znanstvenih istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu kao visoko eksploatiranoj temi u trenutnoj situaciji globalizacije i gubitka etničkog identiteta. Lončarić i sur. (2018.) također navode kako je etnocentrizam potrošačke hrane vrsta odbojnosti koju potrošači osjećaju prema svim prehrambenim proizvodima iz uvoza. Postoji snažna korelacija između gospodarskog razvoja i potrošačkog etnocentrizma s posljedicama povećanja BDP-a, smanjenja nezaposlenosti i uravnoteženja vanjskotrgovinskog deficita. Potrošački etnocentrizam može biti jedan od pokretača razvoja poljoprivrede i prehrambene industrije u Hrvatskoj, ali on sam nije dovoljan, posebno u uvjetima slabe kupovne moći i nezaposlenosti. U takvim okolnostima potrošači više paze na cijenu nego na zemlju porijekla. Stoga bi cjenovnu konkurentnost hrvatskih prehrambenih proizvoda trebalo povećati u odnosu na cijene stranih prehrambenih proizvoda. (Lončarić i sur., 2018.). Stavovi i osjećaji potrošača prema stranim proizvodima predmet su istraživanja u području ponašanja potrošača već godinama. Negativni stereotipi i osjećaji mogu snažno utjecati na moralnu i društvenu odgovornost potrošača, a time i na njihov konačni izbor za kupnju domaćeg ili stranog proizvoda. (Matić, 2013.).

5.1. Čimbenici potrošačkog etnocentrizma

Potrošački etnocentrizam djeluje na individualnoj razini te se svi utjecaji koji djeluju na pojedinca i njihovi intenziteti mogu samo pretpostaviti. Svi potrošači nisu jednako etnocentrični. Oni se razlikuju po svom etnocentrizmu zbog različitih socio-psiholoških i demografskih čimbenika (Kesić, Rajh i Ozretić-Došen, 2004.).

Patriotizam se definira kao „jaki osjećaji privrženosti i odanosti vlastitoj zemlji, ali bez odgovarajućega neprijateljstva prema drugim narodima“ (Balabanis et al., 2001.). Zbog ljubavi i predanosti prema svojoj zemlji, patriotske osobe imaju tendenciju favorizirati predmete i proizvode vlastite zemlje. Prema Balabanisu et al. (2001.) iako patriotizam ima utjecaja na etnocentrične tendencije potrošača, magnituda njegovoga utjecaja se razlikuje od kulture do kulture. Konzervativizam je tendencija među ljudima da prate i njeguju postojeće obrasce, tradicije i društvene institucije koje su preživjele test vremena. Konzervativni ljudi pokazuju veliki otpor promjenama i jak osjećaj konzervativizma se odražava u oblicima kao što su vjerske nesnošljivosti, pridržavanje strogih pravila, kazne i antihedonistički pogledi (Sharma et al., 1995; Shankarmahesh, 2006.). Istraživanja su pokazala pozitivnu korelaciju između konzervativizma i negativnih stajališta prema stranim proizvodima. Istraživanja Sharpe et al. (1995.) i Balabanisa et al. (2001.) upravo potvrđuju pretpostavljenu svezu između konzervativizma i potrošačkoga etnocentrizma. U kontekstu potrošačkoga etnocentrizma salijentnost ili istaknutost se definira kao osjećaj prijetnje od inozemne konkurencije, uvoza te osjećaj prijetnje domaćem gospodarstvu. Doživljavanje prijetnje povećava osjećaj morala među ljudima u podržavanju domaće industrije i radnika podižući razinu etnocentrizma. Neki od znanstvenika (Oslen et al., 1993., Sharma et al., 1995.) pronašli su pozitivan odnos između etnocentričnih potrošačkih tendencija i odnosa prema uvozu.

5.2. Potrošački etnocentrizam u Hrvatskoj

Istraživanja o stavovima lokalnih potrošača prema stranim proizvodima u današnje vrijeme sve više dobivaju na značaju. U rastućoj internacionalizaciji potrošački etnocentrizam ima važnu ulogu na globalnom tržištu. Razvojem globalizacije potrošači postaju svjesniji proizvoda koji potječu iz stranih zemalja te im oni postaju dostupniji. U takvim situacijama javljaju se tendencije potrošačkog etnocentrizma kao posljedice ponašanja potrošača u kupovini, a etnocentrični potrošači nerado izabiru inozemne proizvode zbog lojalnosti prema vlastitoj zemlji. (Pandurić, 2015.). Hrvatska gospodarska komora provodi brojne akcije i ulaže velike napore kako bi probila male proizvođače na scenu i predstavila ih krajnjim kupcima u Republici Hrvatskoj. Povodom toga obrađuju se razni gospodarski sajmovi i izložbe kao pojmovi te bivaju predstavljene akcije koje se provode godinama u Republici Hrvatskoj s ciljem poboljšanja domaćih proizvoda. Osim razmjene i prometa robe, gospodarski sajmovi i izložbe imaju i druge funkcije, kao na primjer promocija proizvoda i edukativna funkcija (kupac/potrošač). Tolušić (2007.) tvrdi kako su gospodarski sajmovi institucije koje organiziraju sajamske priredbe na kojima se izlažu uzorci proizvoda te da oni mogu biti organizirani stalno ili povremeno. Osim promoviranja proizvoda na sajmovima, postoje brojne druge mogućnosti. Neke od njih su procjena konkurencije i određivanje mjesta u odnosu na iste, ostvarivanje kontakata s mogućim budućim kupcima, ali isto tako i slušanje kupaca te upoznavanje s njihovim željama, potrebama i zahtjevima, dogovaranje suradnje s drugim sudionicima sajma i drugo. Sajmovi i izložbe postoje u Republici Hrvatskoj, ali ne predstavljaju se dovoljno snaga i vrijednosti hrvatskih proizvoda. Kako bi se poboljšalo stanje i održivost potrošačkog etnocentrizma, potrebno je puno više ulaganja u marketing kako bi se proširile vijesti do građana te kako bi se zabilježila i poboljšala poruka kupovine domaćih proizvoda. (Dominković, 2016.). Kako je već navedeno, Hrvatska gospodarska komora provodi akcije i ulaže napore s ciljem promocije domaćih proizvoda. Jedna takva nacionalnu akciju jest "Kupujmo hrvatsko" koja je pokrenuta 1997. godine. Cilj akcije jest promovirati hrvatske kvalitetne proizvode, osobito one proizvode koji nose oznake "Izvorno Hrvatsko" te „Hrvatska kvaliteta“. Akcija je nastala iz potrebe povećanja svijesti o kvaliteti hrvatskih proizvoda, ali isto tako i iz cilja povećanja konkurentnosti hrvatskog gospodarstva. (Dominković, 2016.). Kako se u radu obrađuje tematika potrošačkog etnocentrizma, svakako treba istaknuti kako je i jedan od ciljeva akcije očuvanje nacionalnog identiteta.

6. PROIZVODNJA I POTROŠNJA POVRĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Hrvatska ima povoljne agroklimatološke uvjete koji omogućuju raznovrsnu poljoprivrednu proizvodnju. Na razmjerno uskom zemljopisnom prostoru, zbog raznolikih klimatskih uvjeta, reljefa i tla, uspješno se uzgaja velik broj poljoprivrednih kultura, počevši od žita i industrijskog bilja do grožđa za vino i mediteranskog voća i povrća. U strukturi gospodarstva prevladavaju mala obiteljska gospodarstva koja proizvode uglavnom za vlastite potrebe. Njihov je udio u tržišnoj proizvodnji vrlo mali. Povrće se u Hrvatskoj najvećim dijelom proizvodi na obiteljskim gospodarstvima, poljoprivrednim i mješovitim. Samo mali dio od oko 2 % proizvodnje nalazi u dioničkim društvima (Oplanić i sur., 2005). Premda je proizvodnja povrća iznimno raznovrsna i zadnjih godina u kontinuiranom blagom porastu, pokriva manje od 2/3 ukupne potrošnje. Proizvodnja povrća u RH ne zadovoljava domaće potrebe, a podaci o prinosu povrća su i više puta niži od prinosa u državama EU. Jedan od načina na koji bi se mogla povećati proizvodnja povrća svakako je povećanje proizvodnje u zaštićenim prostorima (staklenici i plastenicima). U Hrvatskoj, proizvodnja povrća u zaštićenim prostorima nije na razinama na kojima bi mogla biti s obzirom na uvjete. U našoj zemlji se 70 % povrća proizvodi na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima od kojih svega 3 % otpada na proizvodnju povrća u zaštićenim prostorima što jasno pokazuje da za takvu proizvodnju postoji veliki potencijal. Proizvodnja povrća u zaštićenim prostorima već duže vrijeme doživljava ekspanziju u svijetu, a naročito je prisutan trend rasta u područjima koja su vezana uz mediteranski bazen (Baille i sur., 2006), kojemu pripada i Hrvatska. Proizvodnja u zatvorenim prostorima posebna je vrsta proizvodnje koja ima svoje posebnosti u odnosu na otvorenu proizvodnju. Kako Hrvatska ne zadovoljava samodostatnost u proizvodnji povrća, npr. 65 % u 2010. i 71 % u 2011., znatne količine podmiruju se uvozom povrća. (Ministarstvo poljoprivrede: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2012. godini). Prema podacima Hrvatske gospodarske komore (Marković, 2012.) ukupno je uvezeno voća i povrća u vrijednosti od 258 milijuna dolara, od čega uvoz povrća iznosi 94 milijuna dolara. *“Činjenica je da Hrvatska ne može proizvesti dovoljne količine povrća što ostavlja velike mogućnosti za uvoz. Nažalost, radi se većinom o nekvalitetnim i jeftinim proizvodima koji se potom plasiraju na hrvatsko tržište”*, objašnjava Zagorec (2013.).

6.1. Analiza proizvodnje i potrošnje povrća u Hrvatskoj

Na temelju proizvodno-potrošnih bilanci, te raznim analizama tržišta, dolazi se do zaključka da ponuda povrća u Hrvatskoj nisu zadovoljavajuća. Rezultati su pokazali da Hrvatska nije samodostatna u proizvodnji povrća. (Tomiša P, 2015.). Može se reći da je analiza vanjskotrgovinske razmjene Hrvatske pokazala velik manjak kod većine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, uključujući i povrće (Kovačić i sur., 2000.). Ukupna potrošnja povrća prema stanovništvu u 2013. iznosila je 114,3 kg / po stanovniku, a najviša potrošnja po stanovniku odnosila se na rajčicu (15,8 kg), luk i češnjak (9,9 kg) i mrkvu (6,7 kg). Domaće tržište povrća karakterizira negativan vanjskotrgovinski saldo i ukazuje na ovisnost o uvozu. (Kovačić i sur., 2000.). Također, jedan od najvećih problema hrvatskog tržišta povrća je neorganiziranost proizvođača, visoke ulazne cijene goriva, sjemena, gnojiva i sredstava za zaštitu bilja te male količine certificirane proizvodnje. Svi navedeni razlozi doveli su do slabe konkurentnosti na tržištu. Konkurentnost hrvatskog povrća tržištu mogla bi se povećati integracijom i tehnološkom modernizacijom proizvodnje. (Mesić i sur., 2014.). u tablici ispod prikazana je proizvodnja povrća u 2019. i 2020. godini gdje možemo vidjeti da se proizvodnja povećala u 2020-toj godini, izuzev proizvodnje mrkve koja je sa 13.369 t pala na 11.389 t.

Tablica 2. Proizvodnja povrća u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2019./2020. godine.

| Proizvodnja povrća u RH (t) | | |
|-----------------------------|--------|--------|
| PROIZVOD | 2019. | 2020. |
| Cvjetača i brokula | 1.896 | 3.312 |
| Kupus bijeli | 34.105 | 36.183 |
| Salata | 6.637 | 8.798 |
| Rajčica | 30.314 | 40.063 |
| Krastavac i kornišoni | 4.935 | 8.981 |
| Paprika | 13.224 | 16.415 |
| Mrkva | 13.369 | 11.389 |
| Luk i češnjak | 25.931 | 23.256 |
| Grah | 4.577 | 6.428 |

Izvor: TISUP info. – obrada: Ministarstvo poljoprivrede

Cijene povrća kroz promatrano razdoblje pokazuju znatne oscilacije, osobito zbog sezonskog karaktera, ali i utjecaja klime tijekom promatranog razdoblja. Najviše cijene u promatranom razdoblju postigle su sljedeće povrtne kulture: grah (14,3 kn), paprika (12,7-13,2 kn), patlidžan (9,9 kn), rajčica (9,6 kn) i dr. (tablica 3.). Nažalost ni relativno zadovoljavajuće cijene nisu dovele do većeg porasta proizvodnje. Cijene povrća koje pokazuju velike oscilacije tijekom godine ukazuju na to da je proizvodnja povrća izvan sezone premala i da ne zadovoljava potražnju u tom periodu. S druge strane proizvodnja povrća najprofitabilniji je dio poljoprivredne proizvodnje koji, na manjim zemljišnim površinama ostvaruju zadovoljavajuću razinu dohodovnosti. Shodno tome, budući da u Hrvatskoj dominiraju mali posjedi, procvat ovog sektora bio bi kao injekcija kako proizvođačima tako i cijeloj poljoprivredi i potrošačima koji su željni domaćeg, kvalitetnog proizvoda. (Tomiša P, 2015.).

Tablica 3. Cijene povrća u Hrvatskoj u kunama, 2007. - 2012.

| VRSTA POVRĆA | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | PROSJEK |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Rajčica | 10,07 | 9,36 | 9,23 | 9,49 | 9,73 | 9,91 | 9,63 |
| Paprika rog | 11,81 | 15,62 | 12,40 | 12,32 | 11,64 | 12,25 | 12,67 |
| Paprika babura | 13,14 | 14,95 | 12,04 | 13,76 | 12,95 | 12,09 | 13,16 |
| Patlidžan | 8,88 | 10,19 | 10,44 | 10,16 | 9,41 | 10,11 | 9,87 |
| Krastavci kornišon | 7,87 | 9,31 | 7,76 | - | 5,31 | 7,63 | 7,58 |
| Luk crveni | 3,67 | 3,50 | 3,19 | 3,89 | 4,14 | 3,34 | 3,62 |
| Kupus | 2,24 | 3,09 | 2,64 | 2,58 | 2,80 | 3,04 | 2,73 |
| Kelj | 4,43 | 4,88 | 4,97 | 5,04 | 4,82 | 5,33 | 4,91 |
| Mrkva | 4,76 | 5,24 | 5,25 | 5,11 | 5,15 | 5,32 | 5,14 |
| Zelena salata kristalka | 7,54 | 6,83 | 8,14 | 7,84 | 7,73 | 7,77 | 7,64 |
| Zelena salata puterica | 7,75 | 7,34 | 8,23 | 8,50 | 8,24 | 8,96 | 8,17 |
| Cvjetača | 7,42 | 6,70 | 7,73 | 7,27 | 7,49 | 7,45 | 7,34 |
| Grah šareni | 12,50 | 15,07 | 13,76 | 13,72 | 13,89 | 17,10 | 14,34 |

Izvor i obrada: TISUP i Ministarstvo poljoprivrede

6.2. Vanjskotrgovinska razmjena povrća u Hrvatskoj (podatci u 2021. godini)

Izvoz jestivog povrća, pojedinog korijena i gomolja iznosio je 6.396.430€, a uvoz 27.215.204€ čime je ostvaren deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni u vrijednosti od (-20.818.774€). Najveći udio u izvozu imali su svježe ili rashlađeno povrće (17.5%) te zamrznuto povrće (25%), dok su u uvozu najveći udio imali sušeno povrće, cijelo ili rezano (10.3%). Udio vrijednosti izvoza jestivog povrća, pojedinih korijena i gomolja činio je 1.7% ukupne vrijednosti izvoza poljoprivredno - prehrambenih proizvoda, dok je u istom razdoblju udio vrijednosti uvoza jestivog povrća, pojedinih korijena i gomolja u ukupnoj vrijednosti uvoza poljoprivredno – prehrambenih proizvoda činio 5,3%.

Tablica 4. Izvoz/uvoz povrća 2020./2021.

| NAZIV | Indeks 2020./2021. | | | | Pokrivenost uvoza izvozom (eur) % | |
|--|--------------------|------------------|--------------|------------------|-----------------------------------|-------|
| | IZVOZ | | UVOZ | | 2020. | 2021. |
| | Količina (t) | Vrijednost (EUR) | Količina (t) | Vrijednost (EUR) | | |
| Krumpir svježi ili rashlađeni | 501,8 | 295,5 | 76,8 | 72,6 | 3,3 | 13,5 |
| Rajčica svježa ili rashlađena | 595,4 | 403,1 | 112,2 | 103,4 | 1,9 | 7,4 |
| Crveni luk, češnjak, poriluk | 1.328,6 | 705,0 | 95,6 | 106,0 | 1,3 | 8,5 |
| Kupus, cvjetača, koraba, kelj | 192,9 | 182,3 | 139,2 | 102,3 | 9,8 | 17,4 |
| Salata i cikorijska | 252,3 | 183,7 | 102,6 | 105,5 | 9,0 | 15,7 |
| Mrkva, repa, cikla | 80,9 | 99,1 | 96,6 | 90,4 | 11,3 | 12,4 |
| Krastavci i komišoni svježi ili rashlađeni | 211,9 | 225,4 | 94,9 | 86,1 | 6,6 | 17,3 |
| Mahunasto povrće svježe ili rashlađeno | 133,2 | 158,4 | 36,5 | 31,7 | 3,6 | 18,2 |

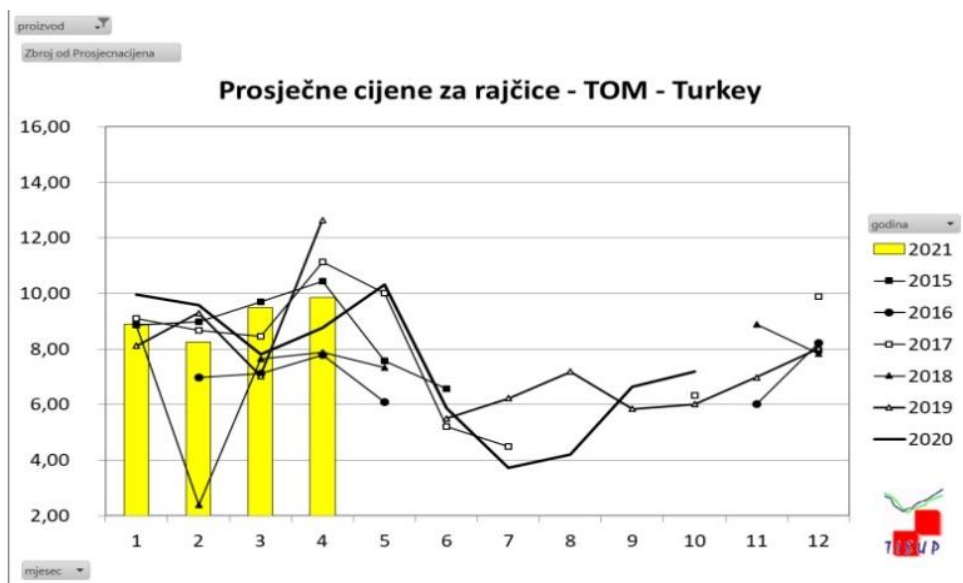
| | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-------|-------|------|-------|
| Ostalo povrće svježe ili rashlađeno | 180,7 | 138,7 | 111,0 | 97,3 | 16,0 | 22,9 |
| Povrće zamrznuto | 101,3 | 166,8 | 84,6 | 84,0 | 41,0 | 81,5 |
| Povrće privremeno konzervirano | 171.561,4 | 290.507,0 | 59,0 | 61,5 | 0,0 | 143,8 |
| Sušeno povrće, cijelo, rezano i ostalo | 114,1 | 482,2 | 100,0 | 98,1 | 8,8 | 43,2 |
| Osušeno mahunasto povrće u zrnu | 40,3 | 95,0 | 85,9 | 109,4 | 6,9 | 6,0 |
| Manioka, slatki krumpir i sl. | 68.736,7 | 26.130,8 | 284,1 | 215,7 | 0,1 | 8,1 |

Izvor: DZS; Obrada: Ministarstvo poljoprivrede

Tablica 5. Vanjskotrgovinska bilanca (I. - II. 2021.)

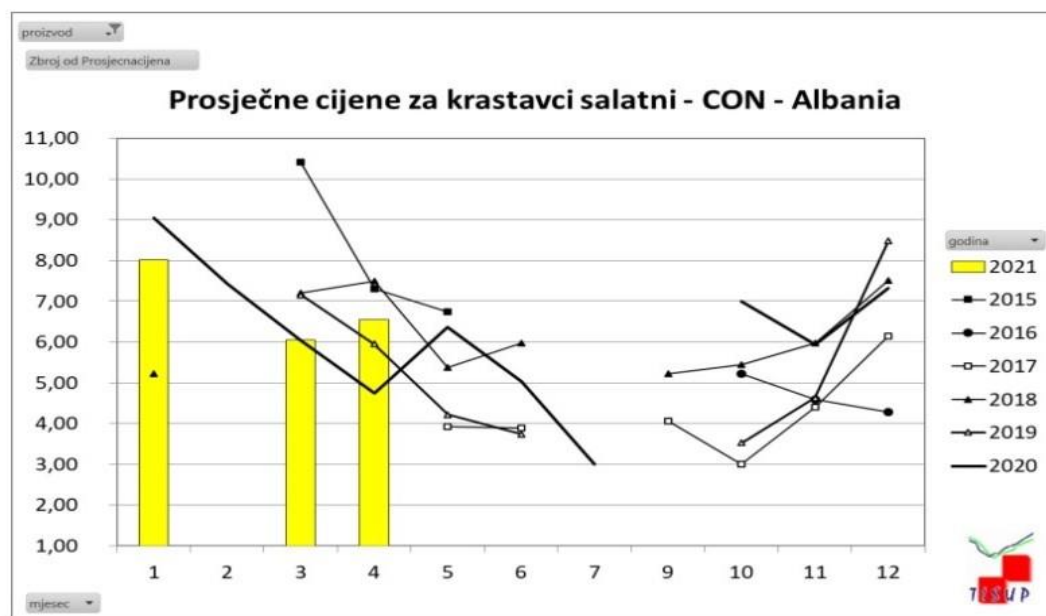
| Bilanca | | |
|--|--------------|------------------|
| NAZIV | Količina (t) | Vrijednost (EUR) |
| Krumpir svježi ili rashlađeni | -3.530 | -3.274.642 |
| Rajčica svježa ili rashlađena | -1.695 | -2.505.231 |
| Crveni luk, češnjak, poriluk | -4.823 | -2.597.618 |
| Kupus, cvjetača, koraba, kelj | -1.801 | -1.367.253 |
| Salata i cikorija | -1.788 | -2.167.255 |
| Mrkva, repa, cikla | -2.739 | -932.878 |
| Krastavci i komišoni svježi ili rashlađeni | -386 | -488.546 |
| Mahunasto povrće svježe ili rashlađeno | -18 | -38.542 |
| Ostalo povrće svježe ili rashlađeno | -2.763 | -3.771.515 |
| Povrće zamrznuto | -1.506 | -364.563 |
| Povrće privremeno konzervirano | -213.4 | 138.864 |
| Sušeno povrće, cijelo, rezano i ostalo | -1.049 | -1.593.718 |
| Osušeno mahunasto povrće u zrnju | -1.355 | -1.739.562 |
| Manioka, slatki krumpir i sl. Korijenje | -132 | -116.315 |

Izvor: DZS; Obrada: Ministarstvo poljoprivrede



Grafikon 1. Kretanje prosječnih veleprodajnih cijena povrća uvezenog iz trećih zemalja po mjesecima (uvoz - Turska)

Izvor: TISUP; Obrada: Ministarstvo poljoprivrede



Grafikon 2. Prosječne cijene za krastavac salatni – uvoz Albania

Izvor: TISUP; Obrada: Ministarstvo poljoprivrede

6.3. Potrošnja ekološkog povrća u Hrvatskoj

Hrvatsko tržište ekološke hrane je slabo razvijeno i značajno zaostaje za razvijenim zapadnoeuropskim tržištima. Distribucijski kanali ekološke hrane, a tako i povrća, u Hrvatskoj suženi su ekološkim proizvođačima jer je ekološka hrana vrlo slabo zastupljena u lancima supermarketa koji predstavljaju osnovni oblik prodaje proizvoda. Naime, zbog velike promjene u prinosima između godina te malih proizvodnih kapaciteta (potražnja veća od ponude) ekološki proizvođači su prisiljeni na prodaju svojih proizvoda na tržište izravnom prodajom ili preko prodavaonica zdrave hrane. (Ivanišević, 2016.). Da bi se tržište ekoloških prehrambenih proizvoda jače razvilo prioritet hrvatskim proizvođačima ekološke hrane je ulazak u najznačajnije lance supermarketa. Ulaskom u lance supermarketa proizvođači bi stekli značajan prodajni kanal, a potrošačima bi ekološka hrana postala dostupnija nego što je trenutno. Nažalost, mnogi potrošači i dalje ne znaju prepoznati ekološki proizvod. Upravo zbog toga donešena je odluka potrebe znaka hrvatskog ekološkog proizvoda. (slika 1.).



Slika 1. Oznaka hrvatskog eko proizvoda

Izvor: <https://www.hrvatski-izvoznici.hr/vijesti/oznacavanje-eko-proizvoda>

Također, jednu od glavnih prepreka tržištu ekološke proizvodnje čini visoka cijena ekoloških proizvoda u odnosu na konvencionalne. Jedan od razloga je slaba kupovna sposobnost velikog broja domaćeg stanovništva koji imaju prosjek plaća ispod prosjeka države pa se često oslanjaju na proizvode lošije kvalitete, ali znatno jeftinijih. Stoga su domaći proizvođači ekoloških proizvoda često prisiljeni svoje proizvode prodavati prema cijenama sličnim konvencionalnim. Ovo su sve čimbenici koji značajno usporavaju razvitak ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj.

7. REZULTATI

7.1. Rezultati ljestvice uključenosti

U istraživanju s ciljem utvrđivanja stupnja etnocentričnosti hrvatskih potrošača prema domaćem povrću sudjelovalo je 120 ispitanika od kojih 68,3% čine žene, a 31,7% muškarci. Najviše ispitanika je u dobi od 18 do 30 godina (52,5%). U dobi od 31 do 50 godina ima 23,3% ispitanika, a nešto veći postotak od 24,2% čine ispitanici u dobi preko 50 godina. Županija koja je najviše zastupljena u uzorku je Osječko-baranjska (73,3%) ispitanika dok ostali udio ispitanika (25,8%) živi u okolnim mjestima ili drugim županijama, a samo 0,8% pripada Vukovarsko-srijemskoj županiji.

Tablica 6. Socio-demografska obilježja ispitanika

| | | N | % |
|----------|----------------------|----|------|
| Spol | Žensko | 82 | 68,3 |
| | Muško | 38 | 31,7 |
| Dob | 18 - 30 | 63 | 52,5 |
| | 31 -50 | 28 | 23,3 |
| | > 50 | 29 | 24,2 |
| Županija | Osječko-baranjska | 88 | 73,3 |
| | Vukovarsko-srijemska | 1 | 0,8 |
| | Ostale županije | 31 | 25,8 |

Izvor: anketno ispitivanje

7.2. Rezultati ankete

U cilju istraživanja etnocentričnosti potrošača u RH prema povrću, izradili smo anketu koja sadrži sedamnaest izjava prema ljestvici tendencije potrošačkog etnocentrizma. Prema anketi u kojoj je sudjelovalo 120 ispitanika u sljedećim je tablicama prikazana je deskriptivna statistika anketnog upitnika. Izračunata je srednja vrijednost, standardna devijacija i standardna pogreška svih odgovora. Prema statistici podijelili smo stavove potrošača u tri tablice. U tablici 7. prikazani su stavovi prema kupnji domaćeg povrća. Najveći dio ispitanika smatra kako bi uvijek trebalo kupovati domaće povrće te kako kupovina domaćeg pomaže u održavanju Hrvatske kao države. Visok stupanj etnocentričnosti pokazuju u stavu: „Hrvatsko povrće sada i zauvijek“.

Što se tiče mišljenja potrošača kako pravi Hrvat uvijek treba kupovati samo hrvatsko odgovori su podijeljeni, tako da polovica ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, a polovica se slaže. Veliki udio potrošača smatra kako ne bi smjeli dopustiti drugim zemljama da se bogate na naš račun, te bismo kako bi to spriječili trebali uzimati povrće proizvedeno u vlastitoj zemlji.

Tablica 7. Stavovi potrošača prema kupnji domaćeg povrća.

| Tvrdnje | Stav | N | % | Srednja vrijednost | Standardna devijacija | Standardna pogreška |
|---|------|----|------|--------------------|-----------------------|---------------------|
| Hrvati bi uvijek trebali kupovati povrće proizvedeno u Hrvatskoj umjesto povrća iz uvoza. | 1 | 0 | 0,0 | 5,875 | 1,097 | 0,100 |
| | 2 | 1 | 0,8 | | | |
| | 3 | 4 | 3,3 | | | |
| | 4 | 5 | 4,2 | | | |
| | 5 | 31 | 25,8 | | | |
| | 6 | 37 | 30,8 | | | |
| | 7 | 42 | 35,0 | | | |
| Kupovinom hrvatskog povrća održavamo funkcioniranje Hrvatske kao države. | 1 | 1 | 0,8 | 6,125 | 0,992 | 0,091 |
| | 2 | 0 | 0 | | | |
| | 3 | 2 | 1,7 | | | |
| | 4 | 5 | 4,2 | | | |
| | 5 | 10 | 8,3 | | | |
| | 6 | 56 | 46,7 | | | |
| | 7 | 46 | 38,3 | | | |
| Osobno mišljenje: " Hrvatsko povrće sada i zauvijek." | 1 | 1 | 0,8 | 5,717 | 1,310 | 0,120 |
| | 2 | 3 | 2,5 | | | |
| | 3 | 5 | 4,2 | | | |
| | 4 | 10 | 8,3 | | | |
| | 5 | 19 | 15,8 | | | |
| | 6 | 45 | 37,5 | | | |
| | 7 | 37 | 30,8 | | | |
| Pravi Hrvat uvijek treba kupovati povrće proizvedeno u Hrvatskoj. | 1 | 11 | 9,2 | 4,017 | 1,923 | 0,176 |
| | 2 | 26 | 21,7 | | | |
| | 3 | 12 | 10,0 | | | |
| | 4 | 21 | 17,5 | | | |
| | 5 | 15 | 12,5 | | | |
| | 6 | 21 | 17,5 | | | |
| | 7 | 14 | 11,7 | | | |

| | | | | | | |
|--|---|----|------|-------|-------|-------|
| Uvijek bismo trebali kupovati povrće proizvedeno u Hrvatskoj, umjesto da dopustimo drugim zemljama da se obogate na naš račun. | 1 | 3 | 2,5 | 5,192 | 1,584 | 0,145 |
| | 2 | 7 | 5,8 | | | |
| | 3 | 9 | 7,5 | | | |
| | 4 | 16 | 13,3 | | | |
| | 5 | 20 | 16,7 | | | |
| | 6 | 40 | 33,3 | | | |
| | 7 | 25 | 20,8 | | | |
| Najbolje je kupovati povrće proizvedeno u Hrvatskoj. | 1 | 2 | 1,7 | 5,842 | 1,181 | 0,108 |
| | 2 | 1 | 0,8 | | | |
| | 3 | 0 | 0,0 | | | |
| | 4 | 12 | 10,0 | | | |
| | 5 | 18 | 15,0 | | | |
| | 6 | 50 | 41,7 | | | |
| | 7 | 37 | 30,8 | | | |
| Čak i ako mi dugoročno šteti, radije kupujem hrvatsko povrće. | 1 | 8 | 6,7 | 3,758 | 1,744 | 0,159 |
| | 2 | 35 | 29,2 | | | |
| | 3 | 7 | 5,8 | | | |
| | 4 | 29 | 24,2 | | | |
| | 5 | 18 | 15,0 | | | |
| | 6 | 15 | 12,5 | | | |
| | 7 | 8 | 6,7 | | | |

Izvor: vlastito istraživanje

1 - Uopće se ne slažem, 2 – Ne slažem se 3 – Donekle se ne slažem, 4 – Niti se slažem niti se ne slažem, 5 – Donekle se slažem, 6 – Slažem se, 7 – U potpunosti se slažem, N – broj ispitanika

Tablica 8. prikazuje stav potrošača prema stranom povrću. Izračunata statistika pokazuje kako su potrošači vrlo privrženi domaćem povrću te smatraju kako treba uvoziti samo ono povrće koje nije dostupno u Hrvatskoj. Mnogi ispitanici bi ograničili kupnju stranog povrća na ono koje prijeko potrebno. Također većina potrošača se brine o utjecaju kupovine i potrošnje stranog povrća na hrvatske tvrtke i njihov daljnji razvoj. Manji udio ispitanika smatra kako su pojedinci koji kupuju strano povrće odgovorni za nezaposlenost u Hrvatskom gospodarskom sektoru.

Tablica 8. Stavovi potrošača prema stranom povrću – uvoz i potrošnja.

| Tvrdnje | Stav | N | % | Srednja vrijednost | Standardna devijacija | Standardna pogreška |
|--|------|----|------|--------------------|-----------------------|---------------------|
| Trebalo uvoziti samo ono povrće koje nije dostupno u Hrvatskoj. | 1 | 0 | 0 | 5,825 | 1,135 | 0,104 |
| | 2 | 3 | 2,5 | | | |
| | 3 | 4 | 3,3 | | | |
| | 4 | 3 | 2,5 | | | |
| | 5 | 26 | 21,7 | | | |
| | 6 | 49 | 40,8 | | | |
| | 7 | 35 | 29,2 | | | |
| Kupnja stranog povrća znači ne biti Hrvat. | 1 | 35 | 29,2 | 2,683 | 1,838 | 0,168 |
| | 2 | 46 | 38,3 | | | |
| | 3 | 4 | 3,3 | | | |
| | 4 | 16 | 13,3 | | | |
| | 5 | 3 | 2,5 | | | |
| | 6 | 8 | 6,7 | | | |
| | 7 | 8 | 6,7 | | | |
| Nije u redu kupovati strano povrće, jer će to dovesti do povećanja nezaposlenosti u Hrvatskoj. | 1 | 7 | 5,8 | 4,417 | 1,742 | 0,159 |
| | 2 | 14 | 11,7 | | | |
| | 3 | 15 | 12,5 | | | |
| | 4 | 22 | 18,3 | | | |
| | 5 | 25 | 20,8 | | | |
| | 6 | 22 | 18,3 | | | |
| | 7 | 15 | 12,5 | | | |
| Kupnja stranog povrća trebala bi biti ograničena na ono što je prijeko potrebno. | 1 | 6 | 5,0 | 5,233 | 1,554 | 0,142 |
| | 2 | 4 | 3,3 | | | |
| | 3 | 5 | 4,2 | | | |
| | 4 | 12 | 10,0 | | | |
| | 5 | 29 | 24,2 | | | |
| | 6 | 42 | 35,0 | | | |
| | 7 | 22 | 18,3 | | | |
| Mi Hrvati ne bismo trebali kupovati strano povrće, jer to šteti hrvatskim tvrtkama. | 1 | 6 | 5,0 | 4,767 | 1,633 | 0,149 |
| | 2 | 11 | 9,2 | | | |
| | 3 | 7 | 5,8 | | | |
| | 4 | 17 | 14,2 | | | |
| | 5 | 31 | 25,8 | | | |
| | 6 | 36 | 30,0 | | | |

| | | | | | | |
|---|---|----|------|-------|-------|-------|
| | 7 | 12 | 10,0 | | | |
| Trebali bismo kupovati samo strano povrće koje se ne može proizvesti u našoj zemlji. (Hrvatskoj) | 1 | 3 | 2,5 | 4,992 | 1,531 | 0,140 |
| | 2 | 10 | 8,3 | | | |
| | 3 | 8 | 6,7 | | | |
| | 4 | 13 | 10,8 | | | |
| | 5 | 29 | 24,2 | | | |
| | 6 | 44 | 36,7 | | | |
| | 7 | 13 | 10,8 | | | |
| Za porast nezaposlenosti u Hrvatskoj odgovorni su pojedinci koji kupuju povrće proizvedeno u drugim zemljama. | 1 | 18 | 15,0 | 3,392 | 1,844 | 0,168 |
| | 2 | 35 | 29,2 | | | |
| | 3 | 12 | 10,0 | | | |
| | 4 | 20 | 16,7 | | | |
| | 5 | 15 | 12,5 | | | |
| | 6 | 12 | 10,0 | | | |
| | 7 | 8 | 6,7 | | | |

Izvor: vlastito istraživanje

1 - Uopće se ne slažem, 2 – Ne slažem se 3 – Donekle se ne slažem, 4 – Niti se slažem niti se ne slažem, 5 – Donekle se slažem, 6 – Slažem se, 7 – U potpunosti se slažem, N – broj ispitanika

Trebamo li dopustiti stranim tvrtkama da donose svoje povrće na hrvatska tržišta pitali smo ispitanike na što su odgovorili sa velikim neslaganjem. Njihov stav se može vidjeti u tablici 9. Ispitanicima smo također postavili pitanja koja se tiču smanjenja uvoza stranog povrća. Naime nešto veći dio ispitanika se slaže sa tvrdnjom da bi se potrošnja stranog povrća morala oporezivati čime bi se spriječio uvoz u Hrvatsku.

S time da se trebaju povećati carine i porezi na strano povrće kupljeno u Hrvatskoj se slaže najveći udio ispitanika. Prema statistici odgovori na tu tvrdnju pokazuju srednji stupanj etnocentričnosti.

Tablica 9. Što je potrebno učiniti kako bi se spriječio uvoz stranog povrća?

| Tvrdnje | Stav | N | % | Srednja vrijednost | Standardna devijacija | Standardna pogreška |
|--|------|----|------|--------------------|-----------------------|---------------------|
| Stranim tvrtkama ne bi trebalo dopustiti da svoje povrće donose na hrvatsko tržište. | 1 | 13 | 10,8 | 3,375 | 1,691 | 0,154 |
| | 2 | 36 | 30,0 | | | |
| | 3 | 16 | 13,3 | | | |
| | 4 | 26 | 21,7 | | | |
| | 5 | 12 | 10,0 | | | |
| | 6 | 11 | 9,2 | | | |
| | 7 | 6 | 5,0 | | | |
| Potrošnja stranog povrća morala bi se oporezivati strogo, čime bi se spriječio njegov uvoz u Hrvatsku. | 1 | 9 | 7,5 | 4,117 | 1,696 | 0,155 |
| | 2 | 18 | 15,0 | | | |
| | 3 | 13 | 10,8 | | | |
| | 4 | 27 | 22,5 | | | |
| | 5 | 23 | 19,2 | | | |
| | 6 | 23 | 19,2 | | | |
| | 7 | 7 | 5,8 | | | |
| Treba povećati carine i poreze na strano povrće kupljeno u Hrvatskoj. | 1 | 6 | 5,0 | 4,683 | 1,603 | 0,146 |
| | 2 | 8 | 6,7 | | | |
| | 3 | 9 | 7,5 | | | |
| | 4 | 29 | 24,2 | | | |
| | 5 | 25 | 20,8 | | | |
| | 6 | 29 | 24,2 | | | |
| | 7 | 14 | 11,7 | | | |

Izvor: vlastito istraživanje

1 - Uopće se ne slažem, 2 – Ne slažem se 3 – Donekle se ne slažem, 4 – Niti se slažem niti se ne slažem, 5 – Donekle se slažem, 6 – Slažem se, 7 – U potpunosti se slažem, N – broj ispitanika

Prema dosadašnjim izjavama i stavovima potrošača to jest ispitanika koji su sudjelovali u anketnom istraživanju možemo zaključiti kako su ispitanici vrlo kritični po pitanju uvoza stranog povrća i utjecaja uvoza na funkcionalnost Republike Hrvatske i njezinog tržišta. Isto tako potrošači pokazuju i dozu razumijevanja prema potrošnji stranog povrća, ali također se pojavljuje strah od negativnog učinka kupnje stranog povrća i ulaska stranih tvrtki na domaća tržišta iako prema anketnom istraživanju većina ispitanika smatra kako ne treba zabraniti ulazak stranih tvrtki i njihovog povrća na hrvatsko tržište.

Veliki dio potrošača smatra da kupnja i konzumacija stranog povrća može dovesti do negativnih posljedica za hrvatske tvrtke ili čak uzrokovati njihovo propadanje. Prema izračunatoj srednjoj vrijednosti vidi se da ispitanici nisu baš lojalni prema domaćem povrću iako se sa određenim izjavama većina slaže. Također većina ispitanika nema svoje mišljenje pa je njihov odgovor na izjave „niti se slažem niti se ne slažem“. Sa izjavama koje pokazuju veliku etnocentričnost i lojalnost potrošača prema domaćem povrću većine se ne slaže npr. „čak i ako mi dugoročno šteti radije kupujem Hrvatsko.“ ili „kupnja stranog povrća ne znači biti Hrvat.“

7.3. 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. Tako su ispitanici čija je srednja vrijednost svih tvrdnji ljestvice potrošačkog etnocentrizma između 2,683 i 4,017 svrstani u segment „ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma“. Ispitanici sa srednjom vrijednošću svih izjava u rasponu od 4,018 do 5,233 su svrstani u segment „ispitanici sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma“. Posljednji segment čine ispitanici sa visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma od 5,234 do 6,125. Kao što je vidljivo iz prethodnih tablica 7., 8., i 9. najveći udio ispitanika čine potrošači sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma, slijede oni sa visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma dok je najmanji udio onih sa niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma.

8. ZAKLJUČAK

Cilj rada bio je analizirati stanje potrošačke etnocentričnosti prema povrću u Republici Hrvatskoj. Hrvatsko tržište povrćem obilježava negativna vanjsko-trgovinska bilanca i znatna ovisnost o uvozu, pa se proizvodnja suočava s problemom velikog uvoza svih vrsta svježeg povrća, naročito povrtnih proizvoda i sušenog povrća. Potrošački etnocentrizam u Republici Hrvatskoj je na relativno visokoj razini i kupci su spremni izdvojiti čak više novca za domaći proizvod. Etnocentričnost potrošača možemo opisati kao lojalnost potrošača odnosno njihova odanost prema određenom proizvodu bilo marki ili vrsti proizvoda. U Republici Hrvatskoj se provode razna istraživanja kupovnog ponašanja potrošača i izbora između domaćih i stranih proizvoda. Također se proučavaju stavovi potrošača prema stranim proizvodima. Prema rezultatima anketnog upitnika možemo zaključiti kako je kod potrošača koji su sudjelovali u istraživanju prisutna umjerena do blaga etnocentričnost. Anketa je obrađena na način da je izračunata deskriptivna statistika svih odgovora ispitanika. Stavove ispitanika podijelili smo u tri grupe i to na stav prema domaćem povrću (tablica 7.), prema uvozu i potrošnji stranog povrća (tablica 8.) te prema spriječavanju uvoza stranog povrća (tablica 9.). Veliki broj ispitanika smatra kako na prvom mjestu treba kupovati domaće povrće. Kada bi se uvoz stranog povrća smanjio, a potražnja za domaćim povrćem povećala to bi uvelike pomoglo u porastu proizvodnje povrća u Hrvatskoj. Određeni udio ispitanika (20,8%) u potpunosti smatra kako se druge zemlje bogate preko uvoza povrća u Hrvatsku te to znatno utječe na hrvatske tvrtke i gospodarstvo. (tablica 7.).

Što se tiče uvoza i potrošnje stranog povrća rezultati pokazuju blagu etnocentričnost ispitanika. Srednje vrijednosti variraju od 2,683 do 5,825. (tablica 8.). Proučavajući obrađene rezultate otkrili smo razumijevanje kod potrošača prema potrebi za uvozom onog povrća koje nije dostupno na hrvatskom tržištu. Blagi stupanj etnocentričnosti potrošača pokazuje njihovu zabrinutost prema povećanju nezaposlenosti u Republici Hrvatskoj. Možemo reći kako je ta zabrinutost opravdana jer s povećanjem uvoza stranog povrća dolazi do smanjenja izvoza, proizvodnje domaćeg povrća te se smanjuje i potražnja, a samim time i broj radnih mjesta. Iz tog razloga potrebno je ograničiti kupnju stranog povrća na ono povrće koje je prijeko potrebno, s čime se slaže 35 % ispitanika. Niži stupanj etnocentrizma izračunate srednje vrijednosti (3,375) pokazuje toleranciju potrošača prema stranim tvrtkama te smatraju kako nema potrebe ograničavati tim tvrtkama da donose svoje povrće na naše tržište. (tablica 9.).

Nešto viši stupanj etnocentrizma izračunate srednje vrijednosti (4,117) dovodi nas do zaključka kako bi se u svrhu smanjenja uvoza potrošnja stranog povrća trebala oporezivati. (tablica 9.). Drugo rješenje s ciljem spriječavanja uvoza u Hrvatsku bilo bi povećanje carina i poreza na strano povrće kupljeno u Hrvatskoj. Kako bi uz smanjenje uvoza povećali i potražnju za domaćim povrćem potrebno je poboljšati domaću proizvodnju povrća. Republika Hrvatska ima brojne pogodnosti za proizvodnju povrća zahvaljujući raznovrsnoj klimi te je zbog toga moguć uzgoj povrća i na otvorenom tijekom cijele godine. Uz bolju proizvodnju domaćeg povrća važna je i educiranost proizvođača te bolja organiziranost na tržištu. To bi dovelo do povećanja broja radnih mjesta uz osnivanje novih opg-ova koji bi dobili poticaj države, zaposlili mlade stručne ljude. Svojim znanjem bi uveli novu tehnologiju proizvodnje koja bi omogućila bolju proizvodnju i veću kvalitetu povrća. Smanjenje poreza na domaće povrće i ostale proizvode dovelo bi do veće potražnje za domaćim povrćem i drugim proizvodima, čime bi bili zadovoljni i proizvođači i potrošači. Smanjiti uvoz stranog povrća možemo tako što ćemo povećati plasman proizvodnje kroz turističku potrošnju. Udruživanjem proizvođača smanjuju se troškovi proizvodnje i olakšava plasman na tržište.

9. POPIS LITERATURE

1. Anić, M. (2016). Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na namjeru konzumacije prehrambenih proizvoda s različitim stupnjem uključenosti. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu. Agronomski fakultet.
2. Bawa A. (2004), Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent, *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, str. 43-57.
3. Dominković, P. (2016). Potrošački etnocentrizam i hrana. Diplomski rad. Josip Juraj Strossmayer Sveučilište u Osijeku. Fakultet agrobiotehničkih znanosti.
4. Galić, A., Gauta, B., Halilović, L., Jadreško, I., & Kardum, S. (2015). Potrošnja egzotičnog voća i povrća na području grada Zadra. *Oeconomica Jadertina*, str. 28-47.
5. Grbić N., Puška A. Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području Brčko distrikta BiH; 107 str.
6. Horvat, J., Orešković, B., & Forjan, J. (2005). Segmentiranje tržišta temeljeno na etnocentričnim stavovima. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, str. 59-66.
7. Ivanišević, L. (2016). Ekološka proizvodnja povrća u republici hrvatskoj. Diplomski rad. Josip Juraj Strossmayer Sveučilište u Osijeku. Fakultet agrobiotehničkih znanosti.
8. Johansson, J., Douglas, S., Nonaka, I. (1985) Assessing the impact of cuntry of origin on product evaluations: a new methodological perspectiv, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, str. 388-396.
9. Kesić, T., Rajh, E., & Ozretić-Došen, Đ. (2004). Utjecaj stavova i etnocentrizma na namjere kupovine domaćih nasuprot inozemnih proizvoda u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. *Hrvatska na putu u Europsku uniju*, Ekonomski institut, Zagreb, str. 540-552.
10. Lončarić, R., Sudarić, T., & Deže, J. Consumer entnocentrism on global food market. *Interdisciplinary Management Research XIV*, 618.
11. Matić, M. (2013). Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik. Odjel ekonomije i poslovne ekonomije Sveučilišta u Dubrovniku*, str. 39-55.
12. Marković, B., & Zagorec, D., (2013.) Tržište svježeg voća i povrća: Nedostaje nam svega osim mandarina; dostupno na www.jatrgovac.hr (21.08.2013.)

13. Mesić, Ž., Zrakić, M., Tomić, M., & Cerjak, M. Analiza tržišta povrća u Hrvatskoj. In Book of Abstract, str. 71.
14. Olsen, J. E., Granzin, K. L. and Biswas, A. (1993), Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior, Journal of the Academy of Marketing Science, str. 307-21.
15. Pandurić, B. (2015). Etnocentrizam potrošača u istočnoj Hrvatskoj. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu. Ekonomski fakultet.
16. Taewon, S.; Kwon, LG. (2002): Globalization and reluctant buyers, International Marketing Review, str. 663 – 680.
17. Tomiša, P. (2015). Tendencije kretanja povrtne proizvodnje u Republici Hrvatskoj 2009.-2013. Diplomski rad. Križevci. Studij agroekonomije.
18. Tržišni cjenocni informacijski sustav u poljoprivredi (2021.).

Web stranice:

1. Ethnocentrism | Cultural Anthropology (lumenlearning.com) (pristupljeno 11.03.2021.)
2. <https://proleksis.lzmk.hr/20121/> (pristupljeno 9.03.2021.)
3. <https://courses.lumenlearning.com/culturalanthropology/chapter/ethnocentrism/> (pristupljeno 9.03.2021.)
4. https://www.google.com/search?rlz=1C1PRUI_enHR949HR949&sxsrf=AOaemvLGIIFAwm_L0JF9VU6HH9zgCh48gw:1630414740665&q=tisup+i+ministarstvo+poljoprivrede+vanjskotrgovinska+razmjena+voca+i+povrca+pdf&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwi9ptCbqNvyAhWFxoUKHVxZCGoQBSgAegQIARA0&biw=1536&bih=664 (pristupljeno 20.04.2021.)