



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Драгана Љ. Гашевић

**УТИЦАЈ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА  
ПОНАШАЊЕ КУПАЦА**

докторска дисертација

Крагујевац, 2022



UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC  
FACULTY OF ECONOMICS

Dragana Lj. Gašević

**THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM  
ON CONSUMER BEHAVIOR**

Doctoral Dissertation

Kragujevac, 2022

## ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

<b>Аутор</b>	
Име и презиме: Драгана Гашевић	
Датум и место рођења: 02.11.1986. године, Власеница, Босна и Херцеговина	
Садашње запослење: асистент на Високој пословној школи струковних студија у Новом Саду	
<b>Докторска дисертација</b>	
Наслов: Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца	
Број страница: XIV + 267	
Број слика: 6	
Број табела: 85	
Број библиографских података: 512	
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац	
Научна област (УДК):Маркетинг	
<b>Ментор:</b> Др Катарина Борисављевић, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу	
<b>Оцена и одбрана</b>	
Датум пријаве теме: 12.03.2021. године	
Број одлуке и датум прихватања теме докторске дисертације: IV-02-561/12, 14.07.2021.	
Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата:	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Др Гордана Радосављевић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Менаџмент и пословна економија;</li><li>2. Др Мирјана Глигоријевић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Београду, ужа научна област Пословна економија и менаџмент;</li><li>3. Др Вељко Маринковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија.</li></ol>	
Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације:	
Датум одбране дисертације:	

*Мами и тати.  
Стефану, Алекси и Пеђи.  
За стрпљење, подршку, мотивацију и љубав.*

# УТИЦАЈ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА ПОНАШАЊЕ КУПАЦА

## АПСТРАКТ

*Дужи низ година у литератури из области маркетинга и понашања потрошача актуелна су истраживања која се баве анализом етноцентричних потрошачких тенденција. Интерес ка истраживању ове теме још је већи уколико се узме у обзир динамичност савременог пословног окружења и нови трендови којима се описује понашање потрошача. Поред интересовања за факторе и последице потрошачког етноцентризма генерално, уочава се и интензивније интересовање за анализу етноцентричних тенденција када је реч о конкретним категоријама производа. Важан сегмент истраживања односи се на концепт туристичког етноцентризма који је такође предмет анализе у оквиру ове докторске дисертације.*

*У вези са изнетим, основни циљ докторске дисертације је добијање одговора на питање на који начин карактеристике потрошача и екстерни фактори утичу на етноцентричне тенденције потрошача када се посматрају конкретне категорије производа и услуга, те да се идентификује на који начин потрошачки етноцентризма утиче на куповне намере купаца.*

*Применом статистичких техника потврђено је да анализирани карактеристике потрошача имају утицај на потрошачки етноцентризам, као и да екстерни фактори не модерирају већ утврђене релације између карактеристика потрошача и етноцентричних тенденција. Идентификовано је да потрошачи повољније ставове и куповне намере имају према домаћим прехранбеним производима, а слабије изражене према производима који се ређе купују и који су скупљи. Такође, израженије су етноцентричне тенденције када је реч о домаћим туристичким дестинацијама него када се истражује генерални ниво потрошачког етноцентризма. На крају, потврђено је да код већине категорија потрошачки етноцентризам има медијаторски утицај на однос између ставова и куповних намера.*

*Интегрисани и свеобухватни приступ истраживању резултирао је генерисањем резултата који имају значајне практичне и научне доприносе. Наиме, резултати доприносе проширивању научних и теоријских сазнања у датој области а привредни субјекти који послују у комплексном пословном окружењу могу да их искористе за унапређење маркетинг стратегија.*

**Кључне речи:** *потрошачки етноцентризам, туристички етноцентризам, потрошачки ставови и намере, понашање потрошача, карактеристике потрошача, екстерни фактори*

# THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRICITY ON CONSUMER BEHAVIOR

## ABSTRACT

*For many years, a great deal of up-to-date research dealing with the analysis of ethnocentric are present the marketing and consumer behavior literature. Interest in researching this topic is even greater if we take into account the dynamism of the modern business environment and new trends that describe consumer behavior. In addition to the interest in the factors and consequences of consumer ethnocentrism in general, there is a more intense interest in the analysis of ethnocentric tendencies when it comes to specific product categories. An important segment of the research refers to the concept of tourist ethnocentrism, which is also the subject of analysis within this doctoral dissertation.*

*With regard to the above mentioned, the main aim of the doctoral dissertation is to answer the question of how consumer characteristics and external factors affect ethnocentric tendencies of consumers when observing specific categories of products and services, and to identify how consumer ethnocentrism affects customer purchasing intentions.*

*The application of statistical methods has confirmed that the analyzed consumer characteristics have an impact on consumer ethnocentrism, as well as that external factors do not moderate the already established relations between consumer characteristics and ethnocentric tendencies. It has been identified that consumers have more favorable attitudes and buying intentions towards domestic food products, and less pronounced ones towards products that are bought less often and are more expensive. Also, ethnocentric tendencies are more pronounced when it comes to domestic tourist destinations than when researching the general level of consumer ethnocentrism. Finally, it has been confirmed that in most categories, consumer ethnocentrism has a mediating effect on the relationship between attitudes and purchasing intentions.*

*An integrated and comprehensive approach to research has resulted in obtaining the results that have significant practical and scientific contributions. Namely, the results contribute to the expansion of scientific and theoretical knowledge in the given field, and economic entities operating in a complex business environment can use them to improve marketing strategies.*

**Keywords:** *consumer ethnocentrism, tourism ethnocentrism, consumer attitudes and intentions, consumer behavior, consumer characteristics, external factors*

## САДРЖАЈ

СПИСАК СЛИКА.....	XIII
СПИСАК ТАБЕЛА.....	IX
СПИСАК ГРАФИКОНА.....	XIV

Увод.....	1
-----------	---

### І ДЕО ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

1. Анализа понашања потрошача у куповини.....	7
1.1. Карактеристике понашања потрошача.....	7
1.2. Фактори који детерминишу понашање потрошача.....	9
1.3. Процес одлучивања о куповини.....	13
1.4. Савремени аспекти понашања потрошача.....	17
2. Потрошачки етноцентризам.....	18
2.1. Концепт потрошачког етноцентризма.....	18
2.2. Развој потрошачког етноцентризма.....	18
2.3. Скале за мерење потрошачког етноцентризма.....	22
2.4. Карактеристична понашања етноцентричних и неетноцентричних потрошача.....	29

### ІІ ДЕО ДЕТЕРМИНАНТЕ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА

1. Демографске карактеристике потрошача.....	36
1.1. Пол и старосна структура потрошача.....	38
1.2. Утицај нивоа прихода на потрошачки етноцентризам.....	43
1.3. Утицај нивоа образовања на потрошачки етноцентризам.....	46
2. Социо-психолошке детерминанте потрошачког етноцентризма.....	49
2.1. Патриотизам .....	50
2.2. Слободоумност .....	53
2.3. Културолошка отвореност.....	54
2.4. Културолошка сличност.....	55
2.5. Анимозитет.....	56
2.6. Национализам.....	57
2.7. Конзерватизам.....	58
2.8. Интерес за путовања у иностранство и учесталост путовања.....	58
3. Животни стил .....	60
4. Личне културне вредности потрошача.....	63
5. Остале карактеристике потрошача .....	64

6. Фактори потрошачког етноцентризма.....	64
6.1.Економски фактори.....	64
6.1.1.Утицај развијености националне економије на етноцентризам.....	65
6.1.2. Анализа куповне моћи потрошача у куповини.....	73
6.2.Егзогени фактори и њихов утицај на понашање потрошача.....	74
6.2.1. Потрошачки песимизам и понашање потрошача у кризним ситуацијама.....	74
6.2.2. Утицај пандемије на етноцентризам и куповину потрошача.....	76
7. Културолошки фактори.....	80
8. Политичко – правни фактори.....	82
9. Утицај маркетиншких елемената на потрошачки етноцентризам.....	85
9.1. Квалитет производа у куповини домаћих производа.....	86
9.2. Цена производа и потрошачки етноцентризма.....	87
9.3. Промотивне активности у куповини домаћих производа.....	88
9.4. Он-лине куповина домаћих производа.....	90

### **III ДЕО**

#### **АНАЛИЗА ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА У РАЗЛИЧИТИМ СЕКТОРИМА**

1. Потрошачки етноцентризам у трговини.....	93
1.1. Потрошачки етноцентризам у малопродаји.....	94
1.2. Потрошачки етноцентризам и куповина различитих категорија производа.....	96
2. Потрошачки етноцентризам у сектору услуга.....	107
2.1. Значај етноцентризма у сектору туризма.....	109
2.2. Значај етноцентризма у банкарском сектору.....	110
3. Компаративна анализа етноцентризма у производном и услужном сектору.....	111

### **IV ДЕО**

#### **ЕФЕКТИ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА КУПОВИНУ**

1. Однос етноцентризма и ставова потрошача у куповини.....	115
2. Анализа намера потрошача у куповини са аспекта етноцентризма.....	118
3. Утицај етноцентризма на сатисфакцију и лојалност потрошача.....	122
3.1. Карактеристике сатисфакције.....	122
3.2. Компоненте лојалности.....	124
3.3. Однос е-сатисфакције и е-лојалности потрошача.....	127



**V ДЕО**  
**ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ СТАВОВА ПОТРОШАЧА У СРБИЈИ**  
**ПОСМАТРАНО СА АСПЕКТА ЕТНОЦЕНТРИЗМА**

1. Предмет и циљеви истраживања.....	129
2. Концептуални оквир истраживања.....	130
3. Дефинисање истраживачких хипотеза.....	131
4. Методологија истраживања и дизајн упитника.....	132
5. Структура узорка.....	139
6. Резултати емпиријског истраживања.....	147
6.1. Дескриптивна статистичка анализа.....	147
6.2. Анализа поузданости .....	154
6.3. Факторска анализа.....	159
6.4. Тестови поређења средина.....	161
6.5. Корелациона анализа.....	168
6.6. Регресиона анализа.....	170
6.7. Двофакторска анализа варијасне.....	174
6.8. Хијерархијска регресиона анализа.....	180
6.9. Дискусија добијених резултата.....	184
7. Научни и друштвени допринос дисертације.....	193
8. Ограничења и правци будућих истраживања.....	195
<b>Закључак.....</b>	<b>198</b>
<b>Референце.....</b>	<b>201</b>
ПРИЛОГ А.....	231
ПРИЛОГ Б.....	239
ПРИЛОГ В.....	243
ПРИЛОГ Г.....	248
ПРИЛОГ Д.....	253
ПРИЛОГ Ђ.....	255
ПРИЛОГ Е.....	262

## СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Модел црна кутија.....	12
Слика 2. Процес одлучивања о куповини.....	13
Слика 3. Детерминанте потрошачког етноцентризма.....	35
Слика 4. Хистограм стандардизованих резидуала.....	171
Слика 5. Дијаграм Normal P-P Plot стандардизованих резидуала.....	172
Слика 6. Дијаграм растурања стандардизованих резидуала.....	172

## СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Дефиниције понашања потрошача.....	7
Табела 2. Дефиниције потрошачког етноцентризма.....	19
Табела 3. CETSCALE – Скала за мерење потрошачког етноцентризма.....	23
Табела 4. Компаративни приказ студија о примени различитих верзија CETSCALE у истраживањима потрошачког етноцентризма.....	24
Табела 5. SCONET – Скала за мерење потрошачког етноцентризма.....	28
Табела 6. Преглед литературе о односу кључних демографских карактеристика и потрошачког етноцентризма.....	37
Табела 7. Социо-психолошке детерминанте потрошачког етноцентризма.....	50
Табела 8. Компаративни приказ одабраних истраживања о концепту потрошачког етноцентризма – истраживања конкретних категорија производа – електронски уређаји и аутомобили.....	102
Табела 9. Компаративни приказ одабраних истраживања о концепту потрошачког етноцентризма – истраживања конкретних категорија производа – модни и текстилни производи и обућа.....	103
Табела 10. Компаративни приказ одабраних истраживања о концепту потрошачког етноцентризма – истраживања конкретних категорија производа – прехранбени производи и пиће.....	103
Табела 11. Компаративни приказ одабраних истраживања о концепту потрошачког етноцентризма – истраживања конкретних категорија производа – хемијски производи.....	104
Табела 12. Компаративни приказ одабраних истраживања о концепту потрошачког етноцентризма – истраживања конкретних категорија производа – остале специфичне категорије.....	105
Табела 13. Компаративни приказ одабраних истраживања о концепту потрошачког етноцентризма – истраживања конкретних врста услуга.....	108
Табела 14. Пример скале за мерење степена потрошачког етноцентризма у банкарству.....	111
Табела 15. Структура узорка.....	139
Табела 16. Резултати дескриптивне статистичке анализе за социо-психолошке карактеристике потрошача .....	148
Табела 17. Резултати дескриптивне статистичке анализе за животни стил потрошача.....	149
Табела 18. Резултати дескриптивне статистичке анализе за екстерне факторе који утичу на понашање потрошача.....	150
Табела 19. Резултати дескриптивне статистичке анализе за потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам.....	152
Табела 20. Поузданост истраживачког оквира.....	154
Табела 21. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере социо-психолошке карактеристике потрошача.....	151

Табела 22. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење животног стила потрошача.....	156
Табела 23. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење екстерних фактора који утичу на понашање потрошача.....	157
Табела 24. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење потрошачког етноцентризма и туристичког етноцентризма.....	158
Табела 25. Вредност КМО коефицијента и Бартлетов тест сферичности.....	160
Табела 26. Карактеристичне вредности.....	160
Табела 27. Матрица ротираних компоненти.....	240
Табела 28. Резултати примене т-теста независних узорака – истраживање разлика према полу (потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам) .....	161
Табела 29. Резултати примене т-теста независних узорака – истраживање разлика према полу (ставови према различитим категоријама домаћих производа).....	244
Табела 30. Резултати примене т-теста независних узорака – истраживање разлика према полу (намера куповине различитих категорија домаћих производа).....	244
Табела 31. Резултати примене т-теста независних узорака – истраживање разлика према полу (задовољство различитим категоријама домаћих производа).....	245
Табела 32. Резултати примене т-теста независних узорака – истраживање разлика према полу (лојалност према различитим категоријама домаћих производа – препоруке другима).....	246
Табела 33. Резултати примене т-теста независних узорака – истраживање разлика према полу (лојалност према различитим категоријама домаћих производа – поновна куповина).....	246
Табела 34. Резултати примене т-теста независних узорака - истраживање разлика према полу (ставови, намере, сатисфакција и лојалност – домаће туристичке дестинације).....	247
Табела 35. Резултати примене т-теста независних узорака – истраживање разлика према месту становања (потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам).....	162
Табела 36. Резултати примене т-теста независних узорака – истраживање разлика према месту становања (ставови према различитим категоријама домаћих производа).....	249
Табела 37. Резултати примене т-теста независних узорака – истраживање разлика према месту становања (намера куповине различитих категорија домаћих производа).....	249
Табела 38. Резултати примене т-теста независних узорака – истраживање разлика према месту становања (задовољство различитим категоријама домаћих производа).....	250
Табела 39. Резултати примене т-теста независних узорака - истраживање разлика према месту становања (лојалност према различитим категоријама домаћих производа – препоруке другима).....	251
Табела 40. Резултати примене т-теста независних узорака - истраживање разлика према месту становања (лојалност према различитим категоријама домаћих производа – поновна куповина).....	251

Табела 41. Резултати примене т-теста независних узорака - истраживање разлика према месту становања (ставови, намере, сатисфакција и лојалност – домаће туристичке дестинације).....	252
Табела 42. Резултати Анова и Tukey теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму на основу критеријума старост потрошача.....	164
Табела 43. Резултати Анова и Tukey теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму на основу критеријума ниво прихода.....	164
Табела 44. Резултати Анова и Tukey теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму на основу критеријума ниво образовања.....	165
Табела 45. Резултати Анова и Tukey теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму на основу критеријума радни статус.....	166
Табела 46. Резултати Анова и Tukey теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму на основу критеријума брачни статус.....	166
Табела 47. Резултати Анова и Tukey теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму на основу критеријума фреквентност путовања.....	166
Табела 48. Резултати Анова и Tukey теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму на основу учесталости куповине различитих категорија домаћих производа.....	167
Табела 49. Корелациона матрица.....	169
Табела 50. Корелациона матрица – карактеристике потрошача, екстерни фактори, потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам.....	254
Табела 51. Просте регресионе анализе.....	170
Табела 52. Регресиони модел.....	173
Табела 53. Вишеструка регресиона анализа (зависно променљива: потрошачки етноцентризам).....	174
Табела 54. Решифроване варијабле – за двофакторску анализу варијансе.....	174
Табела 55. Резултати примене двофакторске анализе варијансе (зависна променљива: потрошачки етноцентризам).....	175
Табела 56. Дескриптивна статистичка анализа – пол и економски оптимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам).....	256
Табела 57. Дескриптивна статистичка анализа – пол и економски песимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам).....	256
Табела 58. Дескриптивна статистичка анализа – пол и утицај пандемије (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам).....	256
Табела 59. Дескриптивна статистичка анализа – старост и економски оптимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам).....	257

Табела 60. Дескриптивна статистичка анализа – старост и економски песимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам).....	257
Табела 61. Дескриптивна статистичка анализа – старост и утицај пандемије (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам).....	258
Табела 62. Дескриптивна статистичка анализа – ниво прихода и економски оптимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам).....	258
Табела 63. Дескриптивна статистичка анализа – ниво прихода и економски песимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам).....	259
Табела 64. Дескриптивна статистичка анализа – ниво прихода и утицај пандемије (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам).....	259
Табела 65. Дескриптивна статистичка анализа – ниво образовања и економски оптимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам).....	260
Табела 66. Дескриптивна статистичка анализа – ниво образовања и економски песимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам).....	260
Табела 67. Дескриптивна статистичка анализа – ниво образовања и утицај пандемије (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам).....	261
Табела 68. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија домаћи кондиторски производи).....	263
Табела 69. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија домаћи месни производи).....	263
Табела 70. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија домаћи млечни производи).....	263
Табела 71. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија домаћи козметички производи).....	264
Табела 72. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија производи за чишћење домаћинства).....	264
Табела 73. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија модна гардероба).....	264
Табела 74. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија бела техника).....	265
Табела 75. Корелациона матрица – ставови, намере и туристички етноцентризам (домаће туристичке дестинације).....	265
Табела 76. Резултати дескриптивне статистичке анализе за ставове и намере куповине различитих категорија домаћих производа.....	266
Табела 77. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћи кондиторски производи).....	180
Табела 78. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћи месни производи).....	181

Табела 79. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћи млечни производи).....	181
Табела 80. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћи козметички производи).....	182
Табела 81. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћа средства за чишћење домаћинства).....	182
Табела 82. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћа модна гардероба).....	183
Табела 83. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћа бела техника).....	183
Табела 84. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја туристичког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаће туристичке дестинације).....	184
Табела 85. Резултати тестирања хипотеза.....	193

## СПИСАК ГРАФИКОНА

Графикон 1. Учесталост куповине различитих категорија домаћих производа.....	143
Графикон 2. Ставови потрошача према квалитету различитих категорија домаћих производа.....	144
Графикон 3. Ставови потрошача према ценама различитих категорија домаћих производа.....	145
Графикон 4. Ставови потрошача о расположивости различитих категорија домаћих производа .....	146
Графикон 5. Упознатост са промотивним кампањама.....	147



## УВОД

Глобализационе промене, интернационализација пословања и либерализација трговине довели су до повећања расположивости увозних производа на домаћим тржиштима широм света. Производи који долазе из земаља које се разликују по културној, политичкој и економској оријентацији а који раније нису били доступни просечним потрошачима, сада су расположиви за куповину (Aziz et al., 2014). Ипак, горе поменуте позитивне глобализационе промене појединци посматрају као претњу интересима властите етничке групе и повећавају забринутост потрошача због штетних ефеката које може да изазове прилив страних производа на локалну производњу и запошљавање (Bizumic, 2018). Као последица наведених промена, процес доношења одлука о куповини постао је комплекснији за потрошаче који морају да бирају између домаћих и увозних алтернатива (Dmitrović et al., 2009).

Концепт потрошачког етноцентризма може објаснити зашто неки потрошачи имају негативан став према страним производима и услугама, а такође може да оправда пристрасност потрошача према куповини домаћих производа и услуга (Bešlagić et al., 2015). Међутим, претходна истраживања овог концепта углавном су била усмерена ка идентификовању општег степена потрошачког етноцентризма. То су заправо ситуације где идентификовано повећање степена потрошачког етноцентризма не даје детаљне информације о томе да ли се више купују све категорије домаћих производа или само неке. И обрнуто, уколико се установи нижи ниво потрошачког етноцентризма, не зна се да ли се мање купују све категорије домаћих производа или само неке од њих. Оно што се последњих година мења када је реч о анализи понашања потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма је усмереност ка истраживању конкретних категорија производа и услуга (Wanninayake & Chovancova, 2012; Garmatjuk & Parts, 2015; Hat, 2016; Laksamana, 2016; Maina, 2016; Balabanis & Siamagka, 2017; Alshammari & Williams, 2018; Rakić et al., 2019; Maksan et al., 2019; Verma & Naveen, 2021). На основу прегледа стручне литературе, може се уочити да постоји ограничен број студија које су фокусиране ка сектору туризма и примени етноцентризма у литератури о туристичком понашању (Kock et al., 2019; Stepchenkova et al., 2019).

Данас је српско тржиште снабдевено увозном робом тако да се и потрошачи суочавају са дилемом да ли се одлучити за домаћи или страни производ (Kragulj et al., 2017) што оправдава реализацију истраживања у области потрошачког етноцентризма. Такође, разлог којим се оправдава реализација истраживања понашања потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма је чињеница да је идентификован ограничен број студија које су усмерене ка истраживању етноцентричних тенденција када је реч о конкретним категоријама производа (Rakić et al., 2018; Veljković, 2009). Поред тога, у контексту српског тржишта није идентификовано ниједно истраживање које се бави истраживањем етноцентричних тенденција у области туризма. Досадашња литература потрошачког етноцентризма у специфичним категоријама производа готово експлицитно се усмеравала на технолошке и модне производе (Pentz et al., 2017; Balabanis & Siamagka, 2017) док су истраживања усмерена ка сектору прехранбених производа била практично неистражена (Chrysochoidis et al., 2007; Jiménez-Guerrero, et al., 2014). Због свега наведеног, у дисертацији ће анализа бити усмерена на истраживање општег степена потрошачког етноцентризма и туристичког етноцентризма као и на анализу етноцентричних тенденција у седам специфичних категорија производа. Како је понашање потрошача детерминисано великим бројем различитих карактеристика и

екстерних фактора истраживање ће бити фокусирано на идентификовање јачине утицаја поменутих варијабли на потрошачке етноцентричне тенденције. Даље, истраживање ће бити усмерено ка идентификовању односа потрошачког етноцентризма са ставовима и куповним намерама. Полазећи од резултата појединих истраживања у којима је идентификовано да позитивни ставови и куповне намере ка домаћим производима не резултирају увек и стварном куповином, у овој докторској дисертацији иде се корак даље усмеравајући се на стварну куповину домаћих производа. Наука је идентификовала мањи број научно-истраживачких радова који говоре о утицају концепта потрошачког етноцентризма на реализовану куповину (Balabanis & Siamagka, 2017). Због тога, наглашава се потреба за фокусирањем истраживања на завршни корак у понашању потрошача а то је реализована куповина (Pentz et al., 2017) и понашање након куповине. Конкретније, истражиће се утицај потрошачког етноцентризма на сатисфакцију и лојалност потрошача (поновну куповину и препоруке другим потрошачима).

Имајући у виду значај и улогу коју потрошачи имају за успех предузећа, а такође полазећи од чињенице да је понашање потрошача комплексно и детерминисано великим бројем различитих фактора, предмет докторске дисертације је анализа степена потрошачког етноцентризма у Србији са аспекта различитих категорија производа и услуга. Сходно томе, анализа је усмерена на истраживање утицаја различитих детерминанти и фактора на потрошачки етноцентризам и намере куповине домаћих производа и услуга.

У складу са дефинисаним предметом истраживања, основни циљ докторске дисертације је да се теоријски и методолошко-емпиријски идентификује на који начин карактеристике потрошача и екстерни фактори утичу на потрошачке етноцентричне тенденције приликом куповине различитих категорија производа и услуга, као и на који начин потрошачки етноцентризам утиче на намере у куповини производа и услуга. Односно, циљ је да се објасне и разумеју потрошачке етноцентричне тенденције, које даље одређују потрошачке изборе у процесу куповине и коришћења производа и услуга.

Поред основног циља истраживања могуће је идентификовати неколико изведених циљева истраживања.

*Први изведени циљ* је да се идентификује на који начин карактеристике потрошача (демографске, социо-психолошке, персоналне културне вредности и животни стил) утичу на потрошачки етноцентризам.

*Други изведени циљ* је да се утврди модераторски утицај екстерних фактора (економски, егзогени) на потрошачки етноцентризам.

*Трећи изведени циљ* је да се испита медијаторски ефекат потрошачког етноцентризма на куповне намере потрошача.

У складу са предметом и циљевима истраживања дефинисане су следеће истраживачке хипотезе:

**Хипотеза 1:** Карактеристике потрошача имају статистички значајан директан утицај на потрошачки етноцентризам приликом куповине производа или услуга.

**Хипотеза 2:** Ефекат карактеристика потрошача на потрошачки етноцентризам зависи од екстерних фактора.

**Хипотеза 3:** Потрошачки етноцентризам има значајан индиректан утицај на намере о куповини домаћих категорија производа и услуга.

**Хипотеза 4:** Постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на ставове потрошача приликом куповине различитих категорија производа.

**Хипотеза 5:** Постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на ставове потрошача приликом куповине различитих врста услуга.

На основу претходно наведеног предмета, циљева и хипотеза истраживања, структура докторске дисертације садржи увод, затим пет међусобно повезаних и логички конзистентних делова и закључак.

Прво поглавље докторске дисертације под називом „*Понашање потрошача*” садржи две главе. У првој глави првог поглавља приказане су основне карактеристике и кључни фактори који детерминишу понашање потрошача. Поред тога, представљен је најпопуларнији модел којим се описује процес одлучивања потрошача о куповини али и друге теорије и приступи који се користе за описивање начина доношења потрошачких одлука. На крају представљени су савремени аспекти и трендови у понашању потрошача. Други део овог поглавља представља упознавање са концептом потрошачког етноцентризма, почев од дефинисања појма, развоја концепта, преко презентовања кључних скала које се примењују у истраживањима потрошачког етноцентризма. На крају овог поглавља, представљени су резултати емпиријских истраживања на основу којих се закључује о специфичностима понашања етноцентричних и неетноцентричних категорија потрошача.

Други део докторске дисертације, под називом „*Детерминанте потрошачког етноцентризма*” садржи три међусобно повезана дела. У првом делу детаљно су анализирани карактеристике потрошача (демографске, социо-психолошке, личне културне вредности и др.) у контексту везе са потрошачким етноцентризмом. Након тога, анализа је усмерена на екстерне факторе који такође могу да утичу на ниво потрошачког етноцентризма (економски, културолошки, политичко-правни фактори као и специфични егзогени фактори који се везују за понашање потрошача у кризним ситуацијама и утицај пандемије вируса Covid-19 на етноцентричне тенденције). На крају, елаборирани су кључни маркетиншки елементи како би се идентификовало у којој мери они утичу на потрошачки етноцентризам. Анализа је усмерена на истраживање перцепције потрошача о квалитету и ценама различитих категорија домаћих производа и услуга као и истраживање упознатости и утицаја промотивних кампања на одлуке о избору домаћих производа и услуга. Анализа инструмената маркетинг микса омогућава откривање потенцијалних проблема који се односе на конкретне категорије домаћих производа и врста услуга.

Трећи део докторске дисертације, под називом „*Анализа потрошачког етноцентризма у различитим секторима*”, има за циљ анализу потрошачког етноцентризма у сектору трговине и у сектору услуга. Посебан део усмерен је ка дефинисању и појмовном одређењу концепта туристичког етноцентризма с обзиром да је у литератури о

туристичком понашању идентификован мали број студија које говоре о утицају етноцентризма на туристичке преференције и изборе. Након тога, говори се о значају етноцентризма у банкарском сектору. У последњој глави трећег дела представљена је компаративна анализа потрошачког етноцентризма у производном и услужном сектору. У овом делу дисертације презентован је детаљан преглед најзначајнијих истраживања која су у фокусу имала истраживање потрошачких етноцентричних тенденција које се односе конкретне категорије производа и врста услуга у различитим тржишним контекстима и околностима.

Четврти део докторске дисертације, под називом *„Ефекти потрошачког етноцентризма на куповину”* усмерен је ка теоријској елаборацији најзначајнијих последица потрошачког етноцентризма. У литератури је идентификован велики број студија које говоре о узрочно-последичним релацијама потрошачког етноцентризма и позитивног става и куповних намера према домаћим производима и услугама, као и негативног става и куповних намера према страним производима и услугама. У дисертацији се, поред релација са ставовима и куповним намерама, истражује и реализована куповина и понашање након куповине. Конкретније, истражује се утицај потрошачког етноцентризма на сатисфакцију и лојалност потрошача (поновну куповину и препоруке другим потрошачима). Заправо, анализа показује степен сатисфакције и лојалности потрошача према различитим категоријама производа као и задовољство и лојалност према Србији као туристичкој дестинацији.

Последњи, пети део докторске дисертације носи назив *„Емпиријско истраживање ставова потрошача у Србији посматрано са аспекта етноцентризма”*. Суштина овог дела докторске дисертације огледа се у емпиријској верификацији теоријских разматрања везаних за односе између свих варијабли у контексту потрошачког етноцентризма према различитим категоријама производа и врста услуга. На бази дефинисаног предмета и циљева истраживања, предложен је концептуални модел који обухвата све варијабле и релације које су анализирани у истраживању. Након тога формулисани су истраживачке хипотезе. Наредни сегмент овог дела дисертације односи се на објашњење методологије истраживања, укључујући методе које су примењене за прикупљање и обраду података, као и процедура узорковања. Затим су презентовани резултати истраживања. На основу дискусије резултата који су добијени емпиријским истраживањем, потврђене су или оповргнуте формулисани истраживачке хипотезе. На крају овог дела наведене су најзначајније теоријске и практичне импликације реализованог истраживања, као и идентификована ограничења и смернице за истраживања у наредном периоду.

У дисертацији је коришћена квалитативна и квантитативна методологија (која се уобичајено користи у области друштвених наука) како би се извели одговарајући закључци, а у складу са дефинисаним предметом, циљевима и истраживачким хипотезама. *Квалитативна методологија* примењена је како би се боље разумела кључна својства појмова који се појављују у докторској дисертацији. У овој докторској дисертацији примењени су следећи научни методи: анализа садржаја, метод систематског мишљења, методе анализе и синтезе, методе индукције и дедукције и метод компарације. Примена *методе анализа садржаја* подразумевала је детаљну и свеобухватну анализу релевантне стране и домаће литературе, на основу чега је формулисан концептуални оквир истраживања. Примена ове методе омогућила је извођење поузданих и квалитетних закључака о утицају потрошачког етноцентризма на

понашање купаца. *Метод систематског мишљења* примењен је јер посматрани истраживачки проблем карактеришу комплексност, динамичност, вишезначност и интерактивност. *Метод анализе* примењен је како би се истраживачки проблем декомпоновао на основне аспекте (детерминанте, фактори, последице потрошачког етноцентризма) те да би се након тога сваки издвојени аспект детаљно анализирао са циљем идентификовања његових кључних својстава. Након тога, примењен је *метод синтезе* како би се раздвојени елементи повезали те да би се анализирале везе које се јављају између наведених аспеката. *Метод индукције* примењен је како би се на основу појединачних резултата емпиријског истраживања, генерисала општа сазнања о конкретној проблемској ситуацији – понашању потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма. *Метод дедукције* примењен је да би се на основу општих сазнања о детерминантама, факторима и последицама потрошачког етноцентризма извели посебни закључци о њиховој повезаности и условљености. На крају, *метод компарације* примењен је и у теоријском, и у емпиријском делу истраживања. Када је реч о теоријском делу истраживања, овај метод подразумева поређење резултата претходних истраживања који се баве овом тематиком. У емпиријском делу истраживања, овај метод је примењен да би се упоредило постојање разлика у утицају дефинисаних карактеристика и фактора на ниво потрошачког етноцентризма, те да би се утврдило да ли постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на ставове и куповне намере потрошача. Поред квалитативне методологије, да би се реализовало емпиријско истраживање, у докторској дисертацији примењена је и *квантитативна методологија* која обухвата метод анкете и статистички метод. Метод анкете (техником упитника који је испитаницима дистрибуиран електронским путем) примењен је за прикупљање примарних података који су се касније применили за спровођење статистичке анализе. Испитаници су степен сагласности са констатацијама које су наведене у упитнику изражавали на петостепеној Ликертовој скали. Обрада прикупљених примарних података реализована је применом статистичких софтвера *IMB SPSS (version 25)* и *Microsoft Excel-a*. Обрада података извршена је применом статистичког метода. Када је реч о статистичким анализама примењене су мере дескриптивне статистичке анализе (за испитивање хомогености одговора и сагласности потрошача у погледу појединачних констатација и варијабли). За испитивање поузданости мерних скала као и за проверу интерне конзистентности констатација у оквиру добијених фактора (варијабли) примењен је Кронбахов коефицијент алфа. Након тога, примењен је метод факторске анализе. Циљ примене ове вишедимензионалне анализе је да се велики број изворних варијабли сведе на мањи број фактора који објашњавају њихову међусобну повезаност (Kurnoga-Živadinović, 2004). У оквиру истраживања факторска анализа примењена је како би се проверило да ли се констатације групишу око појединих фактора на исти начин како су формиран и тестирани применом коефицијента Кронбах алфа. Статистичке технике за поређење група (т-тест независних узорака и једнофакторска анализа варијансе – АНОВА) примењене су како би се идентификовале разлике у нивоу етноцентричних тендеција потрошача различитих демографских група. Корелациона анализа примењена је се да би се идентификовао смер и јачина везе између варијабли. Проста регресиона анализа (линеарна) примењена је како би се идентификовало да ли карактеристике потрошача и екстерни фактори остварују статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам. За анализу модераторске улоге екстерних фактора на везу карактеристика потрошача и потрошачког етноцентризма примењена је двофакторска анализа варијансе. Након тога, тестиран је индиректан (медијаторски) утицај потрошачког етноцентризма, преко ставова, на куповне намере потрошача. Медијаторски утицај тестиран је применом хијерархијске регресионе анализе.

**І ДЕО  
ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА**

## 1. АНАЛИЗА ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА У КУПОВИНИ

Динамичност и комплексност пословног окружења кључне су карактеристике савременог пословања. Интензивне промене дешавају се у динамици и суштини тражње јер потрошачи постају захтевнији, траже персонализован третман и прилагођавање понуде њиховим специфичним индивидуалним захтевима. Континуиране промене понашања потрошача имплицирају потребу за сталним истраживањима како би се на основу добијених резултата редефинисале традиционалне маркетинг стратегије и формулисале нове. Сваки потрошач је индивидуа за себе и испољава специфична понашања у конкретним тржишним ситуацијама у зависности од великог броја различитих фактора. У конкурентском окружењу, још више се наглашава значај истраживања понашања потрошача. Аутор Kashi (2013) наводи да домаће и стране компаније могу да остваре профит идентификовањем разлога и фактора који детерминишу понашање потрошача и утичу на њихове потрошачке изборе.

### 1.1. Карактеристике понашања потрошача

Разумевање понашања потрошача је кључни фактор успеха у пословању (Bakti et al., 2020), а студије које се баве истраживањима понашања потрошача представљају једно од најзначајнијих подручја у пословним истраживањима. Потрошач је „друштвено и културно биће“ (Maričić, 2005, стр. 13). То је „особа која поседује новац и вољу да купује производе и услуге за задовољавање својих потреба“ (Maričić, 2005, стр. 13). Понашање потрошача може да се посматра из две перспективе. У складу са првом перспективом, понашање потрошача односи се на активности које појединци предузимају како би задовољили идентификоване потребе. Када потрошач схвати да му је нешто потребно, он почиње да тражи начине задовољавања идентификоване потребе, а целокупна ланчана реакција која описује понашање потрошача обухвата психолошке процесе, укључујући мисли, осећања и понашање (Babin & Harris, 2012, стр. 4). Када је реч о другој перспективи, понашање потрошача је наука која изучава на који начин потрошачи трагају за вредношћу у настојању да задовоље реалне потребе (Babin & Harris, 2012, стр. 5). Многобројни истраживачи дали су свој допринос покушавајући да дефинишу понашање потрошача. Следи неколико дефиниција еминентних аутора у којима се наводи суштина понашања потрошача.

Табела 1. Дефиниције понашања потрошача

Аутор	Дефиниција
Kotler & Keller (2008)	„Понашање потрошача је проучавање начина на који појединци, групе и организације бирају, купују, користе и располажу производима и услугама како би задовољили своје потребе и жеље.“
Schiffman & Kanuk (2004)	„Понашање потрошача је понашање које потрошачи показују приликом претраживања, вредновања, коришћења и располагања робом и услугама. Оваквим својим понашањем потрошачи очекују да ће задовољити своје потребе.“

Vinynda & Sihombing (2013)	„Понашање порошача је усмерено на истраживање о томе како појединац доноси одлуке о потрошњи расположивих ресурса (новац, време и напор) ради куповине одређених производа и услуга за које верују да ће задовољити њихове потребе и жеље.“
Asshidin et al. (2016)	Понашање потрошача дефинише се као проучавање јединица куповине и процеса размене који подразумева стицање, потрошњу и располагање робом, услугама, искуствима и идејама. Понашање потрошача је интердисциплинарна наука која укључује психологију, социологију, социјалну психологију, културалну антропологију и економске концепте.
Kesic (2006)	„Понашање потрошача подразумева процес прибављања и конзумирања производа и услуга, али такође укључује и постукповно понашање и вредновање.“
Maričić (2005)	„Истраживање понашања потрошача усмерено је на добијање одговора на питања шта, зашто, како, где, када и колико често купују производе и услуге. Поред тога, важно је и истраживања оцена и ставова које потрошачи формирају после куповине, јер од искуства потрошача које се везује за коришћење производа или услуге зависи и будуће понашање потрошача и његова одлука о поновној куповини.“

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

На основу наведених дефиниција могуће је закључити да истраживање понашања потрошача подразумева анализирање понашања потрошача не само током куповине, него и пре и после обављене куповине. Такође, оно што се наглашава у свакој од наведених дефиниција је чињеница да је понашање потрошача усмерено ка задовољавању потреба и обухвата како емотивне тако и когнитивне одговоре и реакције појединца.

Кључне карактеристике понашања потрошача на основу дефиниције Америчког удружења за маркетинг су следеће (Maričić, 2005. стр. 11-12):

1. Понашање потрошача је динамично у времену и простору. То значи да су све генереализације о понашању потрошача ограничене на одређене појединце или групе, производе и на одређен временски период. Поред тога, наглашава се и потреба уважавања динамичности приликом дефинисања маркетинг стратегија јер не постоји универзална маркетинг стратегија која би се могла применити у сваком времену, за све производе и услуге, све тржишне сегменте и слично;
2. Понашање потрошача обухвата интеракције између афекта и размишљања, понашања и догађаја у окружењу. То значи да је у истраживањима понашања потрошача важно доћи до сазнања шта потрошачи осећају (афект), шта мисле (когнитивна димензија), шта раде (понашање) као и како дешавања (фактори) у окружењу утичу на понашање потрошача;
3. Понашање потрошача обухвата размену а размена је веома важан процес за опстанак и развој људске врсте.



Разумевање понашања потрошача је кључни фактор за остваривање комерцијалног успеха компанија на тржишту (Furaiji et al., 2012), а потрошачке одлуке о куповини омогућавају закључивање о томе у којој је мери маркетинг стратегија усклађена са тржишном тражњом. Истраживање понашања потрошача важно је бар из три разлога (Babin & Harris, 2012, стр. 10): а) истраживањима се обезбеђују инпути за пословне и маркетинг стратегије, б) обликује се друштво и ц) обезбеђују се инпути за потрошаче како би они могли да доносе одговорне одлуке. Истраживање понашања потрошача омогућава боље разумевање и предвиђање не само предмета куповине, него и мотива и учесталости куповине (Schiffman & Kanuk, 2004). Једна од фундаменталних претпоставки у истраживањима понашања потрошача је чињеница да појединци производе врло често купују не само због њихове примарне функције, већ због њихове субјективно перципиране вредности (Stavkova et al., 2008). То не значи да основне функције производа нису важне него да је савремена улога производа више од његове основне употребне вредности (Solomon, 2004).

## 1.2. Фактори који детерминишу понашање потрошача

Са повећањем истраживања понашања потрошача аутори су идентификовали велики број фактора који би могли да буду релевантни маркетинга приликом креирања понуде и усмеравања маркетинг активности конкретним циљним сегментима. У литератури постоји велики број приступа који класификују и структурирају ове факторе у различите групе. Koudelka (1997) све факторе који утичу на понашање потрошача дели на интерне и екстерне чиниоце. Еминентни маркетинг стручњаци (Kotler & Keller, 2008, стр. 174-181) наводе три кључне групе фактора који утичу на понашање потрошача: културни (култура, супкултура и друштвени слојеви), социолошки (референтне групе, породица, улога и статус) и лични (старосна доб, фаза животног циклуса у којој се налази потрошач, занимање и економске околности, личност, животни стил и животне вредности). Firaiji (2012) наводи да на понашање потрошача утичу фактори који се могу класификовати у пет група: културни, социолошки, физички, лични и маркетинг микс. Горе наведеним класификацијама могуће је додати још једну групу, а то су ситуациони фактори. Ситуациони фактори који утичу на одлучивање о куповини укључују друштвено окружење, физичко окружење, место куповине, временски утицај и претходна стања (Stavkova et al., 2008). Kotler & Armstrong (2010) сумирају кључне факторе који могу да детерминишу потрошачке изборе у четири групе:

1. Психолошки (мотивација, перцепција, учење, веровања и ставови),
2. Лични (године и фаза животног циклуса, занимање, економска ситуација, животни стил, личност и селф-концепт),
3. Социолошки (референтне групе, породица, друштвена улога и статус) и
4. Културни (култура, подкултура и друштвена класа).

Кључни психолошки процеси који утичу на реакције, понашање и куповне намере потрошача су: мотивација, перцепција, учење и памћење (Kotler & Keller, 2008, стр. 184). Мотив означава унутрашњу покретачку снагу која усмерава људске/потрошачке активности у правцу испуњавања потребе или постизања одређеног циља. У процесу одлучивања углавном постоји неколико мотива који детерминишу понашање а не само један (Stavkova et al., 2008). На пример, етноцентрични потрошачи мотивисани су да купују домаће производе јер сматрају да се таквим понашањем остварује корист за

домаћу економију. У основи овог понашања може да буде и неки други мотив (који се везује за моралност у процесу куповине). Перцепција је когнитивни процес на основу којег појединци имају способност бољег разумевања окружења. Односно, у процесу перцепције појединци врше селекцију, обраду и интерпретацију података из окружења како би их учинили сврсисходним (Stavkova et al., 2008). „Потрошачка перцепција је од фундаменталног значаја за разумевање процеса тражења, коришћења и располагања производима и услугама“ (Maričić, 2005, стр. 279). Може се рећи да перцепција подразумева интерпретацију реалности из угла особе и у великој мери детерминише понашање потрошача у различитим тржишним ситуацијама. На пример, што је већа позитивна перцепција о неком производу већа је вероватноћа да ће потрошач у наредном периоду купити одређени производ (Li & Srisutto, 2016). На пример, етноцентрични потрошачи перципирају домаће производе као квалитетније у односу на стране алтернативе и због тога преферирају куповину домаћих производа. Дакле, без обзира на велики број других стимуланса који долазе из окружења, етноцентрични потрошач селектује и интерпретира примљене информације на себи својствен начин те одлучује да приоритет у куповини да домаћим у односу на стране производе. Под учењем потрошача подразумева се процес у којем потрошачи на основу куповине и коришћења производа и услуга стичу знања и искуства која ће примењивати у наредном периоду и понашању у различитим тржишним околностима (Maričić, 2005, стр. 303). Постоје три нивоа знања потрошача о производима и услугама. Први се односи на карактеристике производа/услуге, други се односи на позитивне консеквенце од куповине и трећи се односи на ниво задовољства који се везује за коришћење производа или услуге (Maričić, 2005, стр. 303). Знање потрошача се дефинише као свест потрошача о значају потрошње домаћих производа за локалну економију и укупну националну економију. Када имају знање о важности потрошње домаћих производа потрошачи су спремни чак и да куповином домаћих производа смање сопствену корист (Choi & Hwang, 2019). Што више знања потрошачи имају о важности потрошње домаћих производа, они су етноцентричнији (Cherian & Jacob, 2012) и самим тим развијају позитивнији став према домаћим производима (Ok Park & Sohn, 2018). Резултати истраживања на тржишту Индије показали су да потрошачки етноцентризам и знање потрошача о значају куповине домаћих производа позитивно утичу на ставове потрошача према домаћим производима (Kibret & Shukla, 2019). Лични фактори су фактори који су јединствени за сваког потрошача (Stavkova et al., 2008) и у великој мери детерминишу њихово понашање. Поред година, пола, места становања, занимања и економских услова, личност и самосвест могу се сврстати у ову групу фактора (Horska & Sparke, 2007). Личност означава низ психолошких обележја појединаца који утичу на њихове релативно доследне и трајне реакције на околину. Личност се често описује кроз самопоуздање, доминацију, самосталност, послушност, друштвеност, одбрамбеност и прилагодљивост (Kotler & Keller, 2008, стр. 182). Старост, фаза животног циклуса, занимање, економске прилике, начин живота, личност и само-поимање утичу на то који производ или услугу коју ће купити (Kotler & Armstrong, 2010). Према Ramya & Ali (2016) лични фактори који се користе за потпуније схватање и разумевање понашања потрошача су приходи и животни стил. Ниво прихода појединца је фактор који има велики утицај на формирање образаца потрошње. Приходи су важан набавни ресурс а обрасци куповине сваког појединца разликују се зависно од различитих нивоа прихода. Када је реч о економским факторима, избори потрошача детерминисани су висином дохотка и стабилношћу примања, висином штедње, задужености, ставовима према потрошњи и штедњи (Kotler & Keller, 2008, стр. 182). Аутори Ramya & Ali (2016) наводе неколико економских фактора који утичу на понашање потрошача: лични приход (приход

појединца), породични приход, очекивани приход, штедња, потрошачки кредити и други економски фактори. Лични приход је приход појединца (нето приход након опорезивања) а одлуке о куповини и укупно понашање потрошача у процесу куповине детерминисани су висином личних прихода. Породични приход односи се на збир прихода чланова породице. Висина овог прихода зависи од броја запослених чланова у породици. Очекивани приход односи се на приходе који ће потрошач вероватно добити у наредном периоду (на пример бонуси, прековремени рад и тако даље). Потрошачки кредити обезбеђују се преко финансијских институција и углавном доводе до повећања текуће потрошње на рачун потрошње у будућности. Штедња се односи на новац који особи остане након подмирења месечних трошкова живота. Веза потрошачког етноцентризма и нивоа прихода углавном је негативна, а већина истраживања показује да већи ниво прихода имплицира повољније ставове према страним производима. Социолошки фактори битно одређују начин потрошње јер су „људи као потрошачи стимулирани и мотивисани утицајима група којима припадају“ (Maričić, 2005, стр. 167). Понашање појединца (генерално и у процесу куповине) не може се анализирати и истраживати изоловано од друштва у којем живи јер „човек је друштвено биће“ (Maričić, 2005, стр. 168). Кључни социолошки фактори који детерминишу понашање потрошача према класификацији коју наводи Kotler (2000) су: референтне групе, породица, друштвена улога и статус. Сви горе наведени фактори имају утицај на потрошаче када треба да направе избор између домаћих и страних производа. На пример, појединци често испољавају неетноцентрично понашање и купују стране производе који комуницирају њихову улогу и статус у друштву.

Култура се дефинише као „укупност научених веровања, вредности и обичаја који служе да усмере понашање потрошача као чланова одређеног друштва“ (Schiffman & Kanuk, 2004, стр. 408). Култура омогућава да се схвате и објасне ставови и понашања потрошача (Maričić, 2005, стр. 172). Културолошки фактори имају веома важан утицај на понашање потрошача у процесу куповине а познавање културе којој припадају потрошачи посебно је значајно у међународном маркетингу (Maričić, 2005, стр. 172) јер се компаније на страним тржиштима суочавају са потрошачима које карактеришу различите карактеристике, потребе, жеље, интересовања, навике и тд. У том смислу, познавање културних утицаја омогућава праћење реакција потрошача на конкретне маркетинг стратегије (Maričić, 2005, стр. 172).

Специфичне особине потрошача које се такође испитују и анализирају у истраживањима понашања потрошача су: свест о вредности (тенденција потрошача да се уредсређује да максимално повећа оно што добија из трансакције у односу на оно што даје), материјализам (степен у коме су материјална добра важна у животу потрошача), иновативност (односи се на степен у коме потрошач има тенденцију да буде отворен за нове идеје и куповину нових производа, услуга или искустава у раној фази њиховог увођења), склоност жалбама (степен у коме потрошач има тенденцију да упућује жалбе везане за куповину незадовољавајућег производа) и конкурентност (трајна тенденција да се тежи томе да се буде бољи од других). Друге особине идентификоване у истраживањима понашања потрошача су штедљивост, импулсивност, нервоза, склоност цењкању, уображеност (Babin & Harris, 2012, стр. 109).

Један од најпознатијих релевантних модела којим се објашњава понашање потрошача је модел црна кутија. Модел показује међусобну интеракцију стимуланса, карактеристика потрошача, процеса одлучивања и реакција потрошача. Овај модел повезан је са теоријом

црне кутије у контексту бихејвиоризма где се не ставља акценат само на процесе који се дешавају код потрошача, него се базира и на однос стимуланса и реакција потрошача (Firaiji, 2016).

Слика 1. Модел црна кутија

Екстерни стимуланси	Потрошач (црна кутија)	Одговор (реакција)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Маркетинг микс</b></li> <li>• Производ</li> <li>• Цена</li> <li>• Промоција</li> <li>• Дистрибуција</li>   <li>• <b>Други стимуланси</b></li> <li>• Демографски</li> <li>• Социолошки</li> <li>• Ситуациони</li> <li>• Економски</li> <li>• Технолошки</li> <li>• Културолошки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Интерни утицаји</b></li> <li>• Вредности, веровања и ставови</li> <li>• Перцепција, мотивација и учење</li>   <li>• <b>Карактеристике потрошача</b></li> <li>• Личне</li> <li>• Психолошке</li> <li>• Социолошке</li> <li>• Културолошке</li>   <li>• <b>Процес одлучивања</b></li> <li>• Идентификовање проблема</li> <li>• Претраживање информација</li> <li>• Вредновање алтернатива</li> <li>• Куповина</li> <li>• Евалуација након куповине</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Куповни ставови и преференције</b></li>   <li>• <b>Куповно понашање</b></li> <li>• Избор производа</li> <li>• Избор бренда</li> <li>• Место куповине</li> <li>• Износ</li> <li>• Начин плаћања</li>   <li>• <b>Одлука да се не купи производ</b></li> </ul>

Извор: Прилагођено на основу Firaiji (2012, стр. 77) и Adamu (2018, стр. 12).

Маркетинг стимулансе креирају компаније креирајући одговарајућу комбинацију инструмената маркетинг микса, а стимулансе из окружења генеришу социолошки фактори, као и економске, политичке и културне околности у одређеном друштву. Црна кутија потрошача (engl. *the buyer's black box*) садржи карактеристике потрошача и процес одлучивања који одређује коначан одговор (реакцију потрошача). Када стимуланси уђу у црну кутију, карактеристике купца детерминишу начин на који он опажа конкретне стимулансе. Због тога, први корак у разумевању понашања потрошача је фокусирање на факторе који одређују карактеристике купца у моделу црне кутије. Модел црна кутија омогућава уочавање везе између маркетинг подстицаја и одлуке донете под утицајем социо-психолошких инхибитора (Maltseva & Li, 2020).

### 1.3. Процес одлучивања о куповини

Важан аспект истраживања понашања потрошача је истраживање процеса одлучивања о куповини. Разумевање начина доношења одлука о куповини од стране потрошача представља императив за успех компанија. У вези са тим, успешне компаније требало би да своје активности усмере ка што потпунијем разумевању поступка доношења одлуке о куповини купаца. Сваки појединац има своје понашање, став и мишљење који детерминишу процес избора производа и који утичу на доношење одлуке о куповини (Vinynnda & Sihombing, 2013). Како истичу аутори Amri & Prihandono (2019) основа сваке маркетинг стратегије је проучавање понашања потрошача, а пре свега анализирање и разумевање процеса доношења одлука о куповини. Schiffman & Kanuk (2010) дефинишу одлуку као чин избора једне од две или више алтернативних опција. Уколико нису доступне алтернативне опције онда то није ситуација у којој потрошач мора да одлучује. Процес доношења одлуке о куповини потрошача подразумева систематично сагледавање начина на који потрошач доноси одлуку о куповини производа или услуге (Al-Dmour et al., 2017). Процес одлучивања о куповини је фазни процес којим се описује процес куповине потрошача а који се мења под утицајем екстерних и интерних фактора (Nagaraja & Girish, 2016). Дакле, процес одлучивања о куповини је комплексан управо због тога што велики број интерних и екстерних варијабли делује на сваку фазу процеса одлучивања. Истраживачке студије сугеришу да купци углавном пролазе кроз петостепени процес доношења одлука када обављају куповину (Ayodele & Ifeanyiichukwu, 2016). Kotler & Armstrong (2010) наводе да се процес одлучивања наставља и након што се стварна куповина догоди, као што и започиње доста пре саме куповине. Репрезентативни модел процеса доношења одлуке о куповини који ће се анализирати овом приликом обухвата пет активности и приказан је на Слици 2.

Слика 2. Процес одлучивања о куповини



Извор: (Babin & Harris, 2012, стр. 213.; Kotler & Keller, 2008, стр. 191).

Процес одлучивања о куповини почиње са препознавањем потребе или проблема, односно када потрошач уочи разлику између стварног и жељеног стања (Babin & Harris, 2012, стр. 220). У овој фази потрошач препознаје проблем или потребу или реагује на

маркетинг стимулансе (Firajji, 2012). Потребу могу изазвати унутрашњи или спољашњи подстицаји (Kotler & Keller, 2008, стр. 131) те је циљ маркетара да препознају околности које могу да изазову одређену потребу. Након идентификовања потребе и проблема, следи фаза трагања за информацијама које могу да се искористе како би се пронашло решење проблема, односно задовољила препозната потреба. У овој фази потрошач треба да одлучи колико података му је потребно за одлучивање. Уколико је потреба јака а производ или услуга који могу да задовоље дату потребу су лако доступни, онда ће одлука бити донета одмах (Firajji, 2012). Уколико то није случај онда ће потрошач кренути у претраживање и прикупљање додатних информација. У оквиру ове фазе, потрошач је дакле заинтересован за прикупљање додатних информација, а могуће је разликовати два нивоа заинтересованости. Први ниво трагања за информацијама назива се повећана пажња где потрошач једноставно прихвата информације о производима. На следећем нивоу покреће се активна потрага за информацијама (Kotler & Keller, 2008, стр. 191). Понашање у претраживању може да се категоризује на неколико начина, као што је трајно претраживање, претраживање које претходи куповини, интерно претраживање и екстерно претраживање (Babin & Harris, 2012, стр. 222). Потрошачи информације о производима и услугама прикупљају из више различитих извора, а маркетарима је важно да препознају све изворе који утичу на каснију одлуку о куповини потрошача као и релативни утицај идентификованих извора. Извори информација могу се сврстати у четири главне групе: лични (породица, пријатељи), комерцијални (оглашавање, малопродаја, паковање), јавни (медији, Интернет) и искуствени. Корисност и степен утицаја сваког од ових извора информација разликоваће се зависно од производа који се купује, али и од карактеристика потрошача. Вреди напоменути да маркетари сада имају већи степен контроле над информацијама које се пружају (или не пружају) потрошачима и начином на који се те информације презентују (Kivetz & Simonson, 2000). Теорија показује да постоје два начина на које потрошачи апсорбују информације и доносе одлуку о куповини: приступ одозго према доле и приступ одоздо према горе. Први приступ говори о томе да потрошачи прво процењују претходно знање и ставове према категорији производа и након тога прелазе на атрибуте који се односе на конкретан производ. Други приступ односи се на тенденцију потрошача да прво траже информације специфичне за производ, а касније прелазе на конкретну категорију производа. Истраживања показују да, у зависности од психографских карактеристика потрошача, само један приступ може бити доминантан (Supphellen & Rittenburg, 2001). У контексту потрошачког етноцентризма, утврђено је да високо етноцентрични потрошачи користе обраду информација одозго према доле, тј. приликом избора производа своју одлуку заснивају на свеукупном знању о категорији (домаћи или страни производи) и занемарују атрибуте производа. Потрошачи који испољавају низак ниво потрошачког етноцентризма, користе приступ одоздо према горе. Нискоетноцентрични потрошачи немају когнитивне предрасуде које би их спречиле да разумно одлучују о куповини. Они своје куповне одлуке заснивају на атрибутима који су специфични за производ, а не воде се неразумним мотивима (Supphellen & Rittenburg, 2001). У контексту потрошачког етноцентризма, Maheswaran (1994) је идентификовао да у случају постојања недвосмислених информација за одређени производ искусни потрошачи своје изборе базирају на основу процене атрибута конкретног производа, док се мање искусни потрошачи ослањају на информације о земљи порекла производа. Са друге стране, када информације недостају или уколико постоје али су двосмислене, оба типа потрошача се више ослањају на земљу порекла како би могли да изведу закључке о квалитету производа (Chrysochoidis et al., 2007). Поред тога, Gurhan-Canli & Maheswaran (2000) наводе да што су потрошачи мање мотивисани за активно укључивање у процес куповине

већа је вероватноћа да ће се земља порекла користити за закључивање о квалитету, док се од високо мотивисаних потрошача очекује да се усредосреде на специфичне атрибуте производа (Chrysochoidis et al., 2007). Следећа фаза је евалуација алтернативних решења за проблем. Могло би се рећи да не постоји универзалан процес који користе сви потрошачи у одређеној ситуацији, али исто тако не постоји јединствен процес који користи појединац приликом сваке своје куповине. Постоји неколико различитих процеса, али већина одлука потрошача спада у рационалне и свесне одлуке (Kotler & Keller, 2008, стр. 193). У овој фази потрошачи почињу да разматрају критеријуме евалуације које ће користити да би направили избор. Критеријуми евалуације су карактеристике, обележја или потенцијалне карактеристике које потрошачи узимају у обзир када разматрају могућа решења за проблем (Babin & Harris, 2012, стр. 232). Бројни фактори утичу на то које ће критеријуме потрошачи користити када оцењују алтернативе. Ситуациони утицаји, знање о производу, друштвени утицаји, мишљење експерата, он-лине извори и маркетинг комуницирање утичу на врсту критеријума који се користе (Babin & Harris, 2012, стр. 236). Важна одредница обима евалуације је ниво ангажованости потрошача. Ниво ангажованости купца одређује зашто је купац мотивисан да тражи информације о одређеном производу или услузи, док друге игнорише. Период између процене алтернатива и куповине може се назвати намера куповине (*purchase intention*) која се описује као ментална фаза у процесу доношења одлука где је потрошач развио стварну спремност (*willingness*) да делује према неком предмету или бренду (Kotler & Keller, 2008, стр. 197-198.). Два су општа фактора који могу да посредују између намере да се обави куповина и доношења одлуке о куповини: ставови других особа и ситуациони фактори. Ниво до којег ставови других особа смањују разматрање алтернативних решења детерминишу два елемента: 1. интензитет негативног става особе према алтернативном избору потрошача и 2. мотивацији потрошача да се прилагоди жељама других особа. На пример, ако особа која је врло блиска потрошачу има изразито негативан став, може се очекивати да ће потрошач своју намеру о куповини прилагодити таквом ставу (Kotler & Keller, 2008, стр. 197-198). Ситуациони фактори изненадном појавом могу променити намеру потрошача да обави куповину. Поред тога, одлука потрошача да промени, одложи или избегне доношење одлуке о куповини је под великим утицајем перципираног ризика. Различите врсте ризика које потрошачи могу идентификовати приликом куповине и коришћења неког производа су: функционални, физички, финансијски, друштвени, психолошки и временски ризик (Kotler & Keller, 2008, стр. 197-198). Одлука о куповини је фаза у којој се потрошач одлучује за куповину производа који му доноси највише предности (Kotler & Keller, 2008, стр. 196). Последња фаза односи се на понашање након куповине. Процес одлучивања о куповини не завршава се самим чином куповине. Наиме, веома је важно пратити и истражити понашање потрошача након куповине у смислу идентификовања степена задовољства купљеним производима, активности које се дешавају након куповине и коришћење производа након куповине. Ако се задовољство посматра као функција везе очекивања и квалитета производа, потрошач након куповине може бити разочаран (ако квалитет није испунио очекивања), задовољан (ако квалитет јесте испунио очекивања) или одушевљен (ако је квалитет премашио очекивања). Ова осећања утичу на одлуку потрошача о томе да ли ће у наредном периоду поново купити исти производ или неће, као и на то да ли ће другима о производу причати повољно или неповољно (Kotler & Keller, 2008, стр. 198). Ако је задовољан, већа је вероватноћа да ће поново купити исти производ. Незадовољни потрошачи, са друге стране, могу предузети различите индивидуалне акције као што је на пример доношење одлуке да се производ више не купује (опција напуштања) или упозоравање пријатеља (опција упозоравања).

На крају, важно је посматрати како купци користе и одлажу производе, јер што потрошач брже искористи производ, пре ће се вратити на тржиште и поново га купити (Kotler & Keller, 2008, стр. 198-199).

Процес одлучивања потрошача може да се разматра са три различита становишта: становиште рационалног одлучивања, становиште искуственог одлучивања и становиште бихевиоралног утицаја на одлучивање. Први приступ базира се на претпоставци да су потрошачи рационални, да прикупљају информације, пореде производе према главним карактеристикама и пажљиво доносе одлуке. Становиште искуственог одлучивања претпоставља да потрошачи често купују и доносе одлуке на основу афекта или осећања везаног за производ или понашање које се разматра. На крају, становиште бихевиоралног утицаја на одлучивање претпоставља да су многе потрошачке одлуке научени одговори на утицаје из окружења (Babin & Harris, 2012, стр. 216).

Модел од пет фаза подразумева да купци приликом сваке куповине пролазе кроз све фазе. Међутим, одлучивање о куповини не мора се увек реализовати у складу са наведеним репрезентативним моделом од пет фаза, нити мора да се реализује на пажљиво испланиран начин. На пример, када је реч о рутинским куповинама купци изостављају или преокрећу неке фазе (Firaiji, 2012). Такође, поред описаног најпопуларнијег модела којим се описује процес одлучивања потрошача, постоје и други приступи који се користе за описивање начина доношења потрошачких одлука а који су настали као резултат потребе адаптирања новим, савременим условима у окружењу.

Аутори Maltseva & Li (2020) наводе следећи преглед модела којима се објашњава комплексан процес понашања потрошача и који узимају у обзир промене у понашању потрошача до којих долази услед дигитализације:

- (1) Електронски модел процеса одлучивања потрошача (eCDP – *e Consumer Decision Process*) – без обзира на исход фазе „свест о потреби“, потрошач пролази кроз претрагу, процену алтернатива пре куповине и саму куповину. Овај модел карактерише смањење броја фаза и померање фаза због специфичности виртуелног простора, што отежава сам процес праћења одлучивања потрошача од тренутка када се идентификује потреба.
- (2) *Research Online/Purchase Offline* (ROPO) модел. Сврха модела подразумева да потрошачи све активније, чешће и детаљније анализирају и проучавају и упоређују понуде на Интернету, па тек онда доносе одлуку о куповини ван мреже.

На основу ставова аутора који истучу да потрошачки избори зависе од посебне друштвене ситуације потрошње, а узимајући у обзир и тренутну ситуацију која је изазвана пандемијом вируса Covid-19, Maltseva & Li (2020) наводе да савремени модели којима се описује понашање потрошача треба да узму у обзир не само окружење у коме се доноси одлука о куповини и сама куповина, него и друге елементе (као што је стање неизвесности и суштинске промене начина живота). Према њима пандемија вируса Covid-19 креира потребу да се идентификује нови тип потрошача *забринута особа* (*sollicitus homo*) који ће на другачији начин доносити одлуке о куповини.



#### 1.4. Савремени аспекти понашања потрошача

Савремени потрошачи су захтевнији (Lee et al., 2013), богатији, образованији и више везани за брендове (Harrison, 2003). Такође, Manning (2015) наводи да се животни стилови потрошача толико разликују да би се могло констатовати да су индивидуализовани. То се одражава на понашање потрошача на тржишту, укључујући и понашање у процесу куповине, утицај на ставове, као и на начин на који перципирају одређене произвођаче, производе и тд. Ипак, без обзира на разлике, постоје нека понашања потрошача која показују заједничке или сличне карактеристике. Ове карактеристике стварају потрошачке трендове (Baruk, 2019). Неки од актуелних трендова којима се описује и објашњава понашање потрошача, у савременим тржишним околностима су све већа свест о питањима везаним за животну средину и здравство, затим интересовање за здрав начин живота који даље утичу на то да се повећа интересовање потрошача за порекло хране коју купују (Rakić et al., 2019). Потрошачи обраћају пажњу на заштиту животне средине те исказују спремност да издвоје више новца за еколошке производе и уопште производе који су повезани са друштвено одговорним пословањем компанија. Генерално, потрошачи данас позитивније перципирају компаније које су друштвено одговорне. Misra et al. (2018) наводе да су савремени потрошачи добро информисани, имају приступ технологији и показују друштвену одговорност. Поред тога, како наводе Costanigro et al. (2014) савремени потрошачи спремни су да плате премум цене за неконвенционалне производе. Потрошачи све више пажње обраћају на еколошке карактеристике производа. Ово посебно долази до изражаја приликом куповине прехранбених производа где на потрошачке изборе утиче важност концепта органске хране и где је евидентна спремност потрошача да за ове производе плате више (Urbonavičius et al., 2010). Значајан тренд који добија на значају је просумпција, која подразумева већу тржишну свест купаца и њихову спремност да утичу на актуелне друштвене појаве. Једна од промена је и диференцирање људи са аспекта етноцентризма (Veljković, 2009; Sharma, 2015; Adamczyk et al., 2015; Zalega, 2017). Интензитет етноцентричних ставова може да варира, али етноцентрични купци увек сматрају да је њихова земља боља од других земаља, као и да су производи који производе домаћи произвођачи увек бољи од других (Bizumic, 2014). Резултати истраживања потрошача са тржишта Индије током пандемије такође су показали да су купци постали опрезнији у погледу заштите животне средине и одрживог развоја те схватили важност куповине еколошки прихватљивих производа (Verma & Naveen, 2021). Исти аутори (Verma & Naveen, 2021) наводе да је у периоду пандемије у великој мери до изражаја дошла импулсивна куповина. Ово понашање заправо се могло приметити у паничним куповинама потрошача, које су резултирале гомилањем робе укључујући храну, средства за чишћење и хигијену и лекове. Експерти туристичке индустрије, говорећи о високом степену несигурности опоравка и развоја туристичког сектора након пандемије, а узимајући у обзир и продужени период враћања потрошачким навикама које су биле актуелне пре кризе, идентификовали су и дефинисали јасне трендове у понашању корисника туристичких услуга у Кини (Maltseva & Li, 2020): све већа улога екотуризма и локалног туризма у околна подручја, приоритет се даје избору малих група приликом путовања, избор кратких путовања (неколико дана), авансна резервација приватног водича и аутомобила и повећана пажња за личну заштиту и санитарно-хигијенске услове у месту пребивалишта. Ови трендови условљени су страхом за живот и његово очување са једне стране и прилагођавању променама и покушајима да се успостави изгубљени осећај за рационалну контролу са друге стране.

## 2. ПОТРОШАЧКИ ЕТНОЦЕНТРИЗАМ

### 2.1. Концепт потрошачког етноцентризма

### 2.2. Развој потрошачког етноцентризма

Етноцентризам је општи социолошки појам који је први пут употребио и дефинисао Graham Sumner 1906. године. Према њему, етноцентризам је „поглед на ствари у ком је властита група центар свега, док се други рангирају и оцењују у односу на ту групу“ (Sumner, 1906, стр. 13). Етноцентризам представља тенденцију да се уверења, стандарди и кодекси понашања сопствене етничке групе сматрају супериорнијим у односу на оне у другим групама (Nadiri & Tumer, 2010). Етноцентризам подразумева вредновање свих култура у односу на стандарде сопствене културе, која се посматра као нормална и исправна док се друге културе перципирају као лоше и инфериорне (Lymperopoulos et al., 2014). Salter & Frank (2002) сугеришу да етноцентричне особе имају тенденцију ка обијању нових култура јер их сматрају инфериорним у односу на властиту културу. Alsughair (2013) наводи да је природно претпоставити да неко може бити етноцентричан а да тога није свестан. Етноцентричне особе посматрају економске, политичке и друштвене догађаје из перспективе сопствене групе, сматрају да је њихов начин живота супериорнији у односу на начин живота који воде људи у другим групама (Sharma et al., 1995).

У социологији, етноцентризам се сматра универзалном особином која имплицира понашања која су дискриминаторне природе (Chinen 2010). Caruana (2005) наводи да „етноцентризам често служи друштвено корисној функцији подстицања кохезије и солидарности међу члановима групе, али такође може да утиче на настанак ставова о супериорности сопствене групе као и нетолеранције па чак и презира према онима који имају другачије обичаје и начин живота“ (Caruana, 2005, стр. 79). На тај начин долази до тога да се одбацују особе које су културолошки другачије а прихватају без поговора оне који су културолошки сличне (Shimp & Sharma, 1987). Етноцентризам се посматра као универзални проблем који ствара дискриминаторне ставове и понашања (Sumner, 1906). Појединци који испољавају висок степен етноцентризма верују у супериорност чланова унутар сопствене групе и одржавају социјалну дистанцу са појединцима који нису део групе.

Концепт етноцентризма обухвата две компоненте: став и понашање (Veljković, 2009). Став подразумева да се сопствена група посматра као доминантна у односу на остале, а понашање подразумева сарадњу искључиво са члановима који припадају групи.

Концепт етноцентризма предмет је интересовања истраживача у областима као што су антропологија, социологија и социјална психологија (Brewer & Campbell, 1976). У тренутку када интересовања научника за област етноцентризма прелазе из сфере психологије, социологије, медицине и политике у сферу понашања људи у евалуацији производа и услуга, њиховој куповини и потрошњи долази до развијања специфичног вида етноцентризма, односно потрошачког етноцентризма (Veljković, 2009). Дакле, концепт етноцентризма послужио је као основа за креирање потрошачког етноцентризма, наслеђујући његова кључна својства (Balabanis & Diamantopoulos, 2004).

Примена етноцентризма као социолошке одреднице, у области економије, односно у области маркетинга и истраживања ставова, намера и понашања потрошача рефлектује се у појму потрошачког етноцентризма. Аутори Shimp & Sharma крајем 1980-их година написали су први рад који се бави овом темом у области маркетинга и понашања потрошача. Тада је термин потрошачки етноцентризам употребљен да би се њиме представила уверења америчких потрошача о прикладности, односно моралности куповине страних производа. Може се констатовати да је већина студија које су се бавиле разумевањем концепта потрошачког етноцентризма првобитно била усмерена на америчке потрошаче. Касније, истраживања су реализована у другим развијеним регионима западне Европе, Јужној Кореји и Јапану (Hult & Keillor, 1994; Netemeyer et al., 1991). Касних деведесетих година прошлог века истраживања о утицају потрошачког етноцентризма на куповно понашање потрошача су реализована у земљама које су биле подвргнуте макроекономским и политичким променама (Netemeyer et al., 1991). Заправо, од момента када је формулисан до данас, концепт потрошачког етноцентризма предмет је интересовања великог броја практичара и научника широм света.

Примена етноцентризма изван психолошких и социолошких оквира огледа се кроз концепт потрошачког етноцентризма који је у области маркетинга препознат као један од динамичких фактора који опредељују потрошачке изборе (Renko et al., 2012). Табела 2 представља преглед дефиниција потрошачког етноцентризма.

*Табела 2. Дефиниције потрошачког етноцентризма*

Аутор	Дефиниција
Shimp & Sharma (1987)	„Потрошачки етноцентризам је уверење потрошача о прикладности и моралности куповине страних производа.“
Herche (1992)	„Потрошачки етноцентризам репрезентује емоционалну димензију понашања потрошача која је повезана са куповином домаћих производа, јер куповина страних производа угрожава домаћу економију и националну сигурност.“
Myers (1995)	„Потрошачки етноцентризам представља веровање да је производ сопствене етничке или културолошке групе суштински супериорнији у односу на сличне производе других културних или етничких група.“
Lindquist et al. (2001)	„Потрошачки етноцентризам је мерило веровања у прикладност куповине страних производа или коришћења услуга страног порекла.“
Shankarmahesh (2006)	„Потрошачки етноцентризам указује на општу склоност купаца да избегну све увозне производе без обзира на цене или квалитет због националистичких разлога.“
Cilingir & Basfirinci (2014)	„Потрошачки етноцентризам је концепт који представља емоционалну приврженост потрошача домаћем производу.“
Bešlagić et al. (2017)	„Потрошачки етноцентризам је веома сложен феномен и значајно утиче на ставове потрошача, перцепције и

	навике. Он такође узрокује различите реакције према производима како домаћег тако и страног порекла.”
Ejiofor et al. (2019)	„Потрошачки етноцентризам резултат је бриге и наклоности према сопственој земљи и страха од негативних последица због увоза страних производа и последичних озбиљних проблема за развој домаће економије.“

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

На основу горе наведених дефиниција могуће је идентификовати суштину концепта кроз неколико кључних карактеристика. Пре свега, потрошачки етноцентризам произилази из љубави и бриге за сопствену земљу. У складу са тим поједини аутори (Schnettler et al., 2011) наводе да се потрошачки етноцентризам назива и “патриотско понашање у потрошњи”. Затим, потрошачки етноцентризам наглашава негативан економски утицај на домаћу економију а који произилази из куповине увозних производа. Треће, потрошачки етноцентризам је лична предрасуда према увозним производима (Sharma et al., 1995). Потрошачки етноцентризам имплицира жељу потрошача да стране производе процењују на специфичан начин, односно да их означавају као пожељне или непожељне у зависности од тога из које земље долазе (Vešlagić et al., 2018).

Потрошачки етноцентризам обично се описује аналогно концепту става, односно потрошачки етноцентризам представља став према домаћим производима који садржи когнитивне, афективне и бихејвиоралне компоненте. Људи могу да верују да су домаћи производи заиста бољи („Наши производи имају бољи квалитет“) што се посматра као когнитивна компонента. Затим, могу имати позитивна осећања према домаћим производима („Волим наше прозводе“) што се може посматрати као афективна компонента. На крају, појединци могу да се понашају етноцентрично купујући локалне производе што је бихејвиорална компонента (Maison & Maliszewski, 2016).

Многобројне студије су реализоване како би се истражило да ли потрошачи преферирају домаће или стране производе. Релативно давно, аутори Darling & Kraft (1977) идентификовали су да фински потрошачи боље оцене дају домаћим производима у поређењу са страним репрезентујући на тај начин националну лојалност и понос због припадања финској нацији. Касније, француски, немачки и холандски потрошачи повољније су оценили производе из своје земље у односу на оне који су пореклом из Јапана (Paradopoulos & Heslop, 1990). Поред тога, каснија студија показала је да преко две трећине испитаника из Шпаније и Велике Британије исказало преферирање производа домаће производње у поређењу са производима из иностранства (Peris et al., 1993). За етноцентричне потрошаче куповина домаћих производа је привилегија (Pavlović & Savić, 2017). Потрошачки етноцентризам фокусира се на то да потрошачи буду лојални куповини домаћих производа због моралне одговорности и патриотских тенденција (Laksamana, 2016). Потрошачи користе своје етноцентричне тенденције да покажу бригу и лојалност према својој држави и домаћим компанијама (Chinedu et al., 2021). У одређеним ситуацијама етноцентрични потрошачи могу да признају супериорност страног производа у односу на домаћи, али ипак да испоље преференције према домаћим производима истичући све његове позитивне аспекте (Herche, 1992). Наводе се и занимљиви резултати истраживања које су аутори Supphellen & Rittenburgh (2001) добили анализирајући узорак потрошача из Пољске. Наиме, поменути аутори открили су да, у ситуацијама када су страни производи знатно бољи у односу на домаће,

етноцентрични потрошачи су на неки начин „принуђени“ да се прилагоде укупном јавном мњењу, које преферира увозне производе (Chrysochoidis et al., 2007). Етноцентричним понашањем и куповином домаћих производа и услуга остварује се позитиван утицај на профитабилност домаћих произвођача и предузећа, али и ширих макроекономских показатеља – чувајући домаћу производњу, радна места и запосленост. У том смислу, поједини аутори (Rakić et al., 2019) наводе да је одговорност потрошача врло важна, односно да они треба да бирају домаће уместо страних производа јер такве одлуке резултирају позитивним ефектима не само на микро нивоу (утицај на профитабилност компанија) него и на макро нивоу (утицај на бруто домаћи производ). Chinedu et al. (2021) наводе да је етноцентрично понашање потрошача заправо мера предострожности и потребе да се прилагоде тренутним изазовима као што је глобализација тржишта. Потрошачки етноцентризам је снажан предиктор понашања потрошача у контексту потрошње домаћих и страних производа (Orth & Firbasova, 2003; Maison et al., 2018) а потрошачи са различитим моралним уверењима имаће супротна мишљења према куповини домаћих и страних производа. Када је реч о куповини страних производа, Shankarmahesh (2006) истиче да потрошачки етноцентризам представља једну од најзначајнијих увозних баријера савременог света и доводи до тога да неки потрошачи мисле да ће страни производи нашкодити домаћим произвођачима и потенцијално угрозити стабилност радних места. Етноцентрични потрошачи одбијају да купују стране производе јер су они штетни за националну економију и могу бити узрок незапослености. Они су мање заинтересовани, или уопште нису заинтересовани за потрошњу страних производа и услуга, јер верују у неморалност таквог понашања и његове штетне последице за локалну економију (Strizhakova et al., 2008). Bizumic (2018) наводи да високо етноцентрични потрошачи испољавају протекционистички став према економском благостању своје земље и запошљавању својих сународника. Са друге стране, неки потрошачи могу сматрати да је прилив страних производа неопходан процес ка укупном побољшању квалитета личног живота (Moo et al., 2020).

Поједини аутори наводе да се потрошачки етноцентризам гради на основу преференција домаћих производа и услуга, а не негативности према било којој другој земљи (Josiasen et al., 2011). Pavlović & Savić (2017) наводе да то што су потрошачи етноцентрични не мора да значи да уопште неће куповати стране производе. Управо и Alsughair (2013) наводи да ће високо етноцентрични потрошачи преферирати домаће производе у односу на стране, док ће умерено етноцентрични потрошачи вероватно куповати и стране производе.

Када је реч о последицама потрошачког етноцентризма, Shimp & Sharma (1987) наводе да се последице овог концепта виде на бихејвиоралној основи кроз избегавање куповине страних производа (осим ако ти производи нису нужни) и куповини домаћих производа. Перципирана нужност односи се на то да потрошачи сматрају да без неког страног производа не могу живети, односно да им је тај производ нужен и да га морају поседовати. Са друге стране, перципирана економска претња односи се на производе који су апсолутно непотребни домаћем тржишту и сматрају се претњом домаћим производима (Grbić & Puška, 2015).

### 2.3. Скале за мерење потрошачког етноцентризма

Са повећањем интересовања научних радника и практичара за феномен потрошачког етноцентризма јавила се и потреба за креирањем поузданог, међународно признатог мерног инструмента који би се примењивао за мерење етноцентричних тенденција потрошача (Veljković, 2009). У вези са тим, креирана је најпознатија скала и мерни инструмент за мерење потрошачког етноцентризма – CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Scale*). Скала се користи за процену тенденција потрошача да фаворизују домаће производе у односу на производе страног порекла и има најширу примену у пракси и теоријским истраживањима. CETSCALE је скала која не анализира етноцентризам искључиво из социолошке или психолошке перспективе, него и из економске перспективе, анализирајући реакције потрошача приликом куповине страних производа (Migliore et al., 2021). Скала је дизајнирана како би се идентификовале тенденције у понашању потрошача при упоређивању робе домаће производње са увозним производима (Hult & Keillor, 1994). CETSCALE се користи да открије потрошачке тенденције ка преферирању производа са домаћег тржишта, насупрот производима са страним пореклом (Acikdilli et.al., 2018). Данас је ова скала главни мерни инструмент у међународним оквирима (Veljković, 2009).

Потреба за креирањем скале за мерење потрошачког етноцентризма настала је након примарног истраживања еминентног аутора 1984. године када је за потребе истраживања понашања потрошача покушао да користи скале које су развили други аутори. Дакле, ранија истраживања и покушаји да се развије скала за мерење потрошачког етноцентризма, а која је обухватала такозвану “Е-скалу” (Adorno et al., 1950) као и други мерни алати који су првобитно развијени за мерење генеричког социолошког етноцентризма (Chang & Ritter, 1976) нису били адекватни за мерење специфичне конструкције – потрошачког етноцентризма (Shimp & Sharma, 1987). Поменуто скале се, из различитих разлога (на пример, превише су уопштене), не прилагођавају добро студијама које се баве истраживањима понашања потрошача.

Како наводе Josiassen et al. (2011) потрошачки етноцентризам посматра се као посебан латентни конструкт. Ипак поједини истраживачи увели су моделе у којима је потрошачки етноцентризам само један део конструкта вишег реда (на пример, економски национализам је шири конструкт који обухвата потрошачки етноцентризам). Keillor & Hult (1999) уводе још један конструкт вишег реда, национални идентитет, који се састоји од четири димензије. Једна од димензија NATID скале (*The National Identity Scale*) поред националног наслеђа, културне хомогености и система веровања је и потрошачки етноцентризам (Veljković, 2009).

Због свега претходно наведеног, идентификована је потреба за развојем специфичне скале која ће се користити за мерење потрошачког етноцентризма. Shimp & Sharma (1987) су развили наменску скалу за мерење потрошачког етноцентризма, која се уз одређена прилагођавања користи и у савременим истраживањима понашања потрошача (Jiménez-Guerrero et al., 2014). CETSCALE је валидан мерни инструмент који садржи 17 констатација. Оригинална верзија скале подразумева примену седмостепене Ликертове скале па се у складу са тим вредност потрошачког етноцентризма креће у интервалу од 17 до 119. Заправо, са 17 се обележава теоријски минималан ниво потрошачког етноцентризма који има одлике апсолутно неетноцентричног потрошача. Нижи ниво потрошачког етноцентризма односи се на доминантнију куповнину страних производа

(Balabanis & Siamagka, 2017). Са друге стране, вредност од 119 означава теоријски максимум, тј. описује потрошача који је апсолутно етноцентричан. Већи ниво потрошачког етноцентризма подразумева да потрошачи више купују домаће производе у односу на стране (Balabanis & Siamagka, 2017). Такође, ови аутори креирали су и скраћену верзију CETSCALE која садржи 10 констатација. Табела 3 представља приказ популарне CETSCALE која је прилагођена за потребе писања Докторске дисертације.

Табела 3. CETSCALE – Скала за мерење потрошачког етноцентризма

Модификована CETSCALE – верзија за српско тржиште
1. Потрошачи из Србије треба увек да купују домаће производе уместо увозних.
2. Србија треба да увози само оне производе који нису доступни у Србији.
3. Купуј српске производе, чувај српске послове.
4. Српски производи изнад свега.
5. Куповина страних производа је несрпска.
6. Није у реду куповати стране производе јер то оставља грађане Србије без посла.
7. Прави грађанин Србије увек треба да купује производе из Србије.
8. Треба да купујемо производе из Србије, уместо да дозволимо другим земљама да се богате на основу нас.
9. Увек је боље куповати производе из Србије.
10. Производе из других земаља требало би куповати само ако је то баш неопходно.
11. Потрошачи из Србије не би требало да купују стране производе јер то лоше утиче на пословање домаћих компанија и узрокује незапосленост.
12. Потребно је ограничити увоз страних производа у Србију.
13. Радије бирам производе из Србије иако ме то дугорочно може коштати више.
14. Требало би забранити стране производе на тржишту Србије.
15. Стране производе треба опорезовати високим пореским стопама како би се смањио њихов улазак у Србију.
16. Треба да купујемо само оне стране производе који не могу да се произведу у Србији.
17. Потрошачи из Србије који купују производе из других земаља одговорни су због тога што остављају своје суграђане без посла.

Извор: Адаптирано на основу (Shimp & Sharma, 1987, стр. 282)

Оригинална верзија скале конструисана је и потврђена на четири узорка испитаника у Сједињеним Америчким Државама (Детроит, Мичиген, Денвер, и Северна и Јужна Каролина). Просечна интерна конзистентност скале била је око 0.95. Netemeyer et al. (1991) доказали су једнодимензионалност и унутрашњу конзистентност, као и номолошку валидност скале, тестирајући њену примену на тржиштима четири културолошки различите развијене економије (САД, Француска, Јапан и Немачка). Поред тога, Durvasula et al. (1997), у свом истраживању потврдили су ваљаност скале на

тржиштима Сједињених Америчких Држава и Русије, која се такође у великој мери културолошки разликују. Аутори (Herche, 1992; Shimp & Sharma, 1987) истичу да је CETSCALE супериорнија у односу на демографске мере када се покушава разумети начин сегментације тржишта и позиционирање производа и услуга. Иако су накнадно предложени и други мерни инструменти за мерење потрошачког етноцентризма, поједини аутори (Chrysochoidis et al., 2007) истичу да је то најчешће коришћена скала за мерење потрошачких етноцентричних тенденција. Опсежно истраживање аутора који су креирали скалу даје одређене уопштене закључке (Veljković, 2009): резултат на скали је у негативној корелацији са веровањима, ставовима и намером куповине страних производа, већи степен потрошачког етноцентризма приметан је код особа за чије је запослење, а самим тим и животни стандард претња инострана конкуренција и већи степен потрошачког етноцентризма последица је већег степена патриотизма у друштву.

Истраживачи примењују оригиналне или адаптиране верзије CETSCALE у различитим географским и тржишним контекстима. Многобројне студије користе скалу за мерење општег степена потрошачког етноцентризма али и етноцентричних тенденција према конкретним категоријама производа. Поред оригиналне скале која садржи 17 констатација и скраћене верзије оригиналне скале која садржи 10 констатација, истраживачи у својим студијама степен потрошачког етноцентризма мере на основу модификованих скала. Наиме, за реализацију студија врши се одабир само неких констатација за које се сматра да су најприкладније датим истраживачким условима (Pavlović & Savić, 2017). Како истичу Migliore et al. (2021) најчешће се адаптација скале врши у смислу смањивања броја констатација (Vida et al., 2008) које су формулисане у оквиру оригиналне скале, како би се потрошачима олакшало попуњавање упитника. Поред тога, примена оригиналне верзије скале подразумева примену седмостепене Ликертове скале. Међутим, у литератури се могу идентификовати и скале у којима се примењује петостепена, али и деветостепена Ликертова скала (Marinković, 2017). Табела 4 представља преглед истраживања у којима су примењене различите верзије CETSCALE како у смислу различитог броја констатација тако и у смислу верзија коришћене Ликертове скале.

*Табела 4. Компаративни приказ студија о примени различитих верзија CETSCALE у истраживањима потрошачког етноцентризма*

Држава	Аутори и година у којој је објављено истраживање	Узорак	CETSCALE	
			Број констатација	Коефицијент Кронбах Алфа
Сједињене Америчке Државе	Balabanis & Siamagka (2017)	468	17	0.96
Немачка	Jiménez-Guerrero et al. (2014)	378	17	0.91
Северни Кипар	Nadiri & Tumer (2010)	484	17	0.95
Кенија	Maina (2016)	374	17	0.89
Литванија	Urbonavičius et al. (2010)	77	17	0.95



Драгана Гашевић  
УТИЦАЈ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА ПОНАШАЊЕ КУПАЦА

Република Србија	Rakić et al. (2018)	200	17	Од 0.73 до 0.88 за различите сегменте испитаника
Чиле	Schnettler (2011)	800	17*	0.92
Нигерија	Bada & Onuoha (2018)	196	17*	0.91
Грчка	Chrysochoidis et al. (2007)	274	17	0.93 и 0.91 за два фактора који су резултат факторске анализе
Шпанија	Garcia-Gallego & Chamorro Mera (2016)	427	17	-
Босна и Херцеговина	Bešlagić et al. (2017)	110 домаћинстава	17*	0.94
Хрватска	Renko et al. (2012)	848	17*	0.96
Чешка Република	Wanninayake & Chovancova, (2012)	108	17*	0.79
Република Србија	Gašević et al. (2019)	168	6*	0.95
Пољска	Hat (2016)	-	16*	Преко 0.9
Кина	Chang & Cheng (2011)	1152	15*	0.89
Зимбабве	Makaneyza & Du Toit (2017)	289	14 (после факторске анализе →9 фактора)	0.96
Немачка	Evanschitzky et al. (2008)	674	10	0.90
Сад	Van Loo et al. (2019)	103	10	0.91
Пољска	Awdziej et al. (2016)	435	10	0.93
Јужна Африка	Pentz et al. (2017)	759 (етничке групе: 417 црнци и 342 белци)	10	0.94 и 0.90 (за етничке групе: белце и црнце, респективно)
Јордан	Al Ganideh & Good (2016)	196	10*	0.84
Индија	Jain & Jain (2013)	304	9*	0.83
Шпанија	Blazquez-Resino et al. (2021)	146	9	0.88 и 0.89 за два сегмента
Саудијска Арабија	Alshammari & Williams, (2018)	407	8	-
Италија	Migliore et al. (2021)	286	7*	0.89
Индонезија	Laksamana (2016)	310	6*	0.72
Индонезија	Amri & Prihandono (2019)	116	6	0.72
Аустралија	Josiassen et al. (2011)	361	6	0.86

Драгана Гашевић  
УТИЦАЈ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА ПОНАШАЊЕ КУПАЦА

Русија	Stepchenkova et al. (2019)	139	6	0.94
Португал	Sousa et al. (2018)	386	6	0.82
Холандија	Nijssen et al. (1999)	219	6	-
Еквадор	González-Cabrera & Bruçaj (2021)	361	6*	0.81
Казахстан и Узбекистан	Rybina (2021)	146	6*	-
Кина	Balabanis et al. (2019)	-	5	-
Република Србија	Pavlović & Savić (2017)	458	5	0.88
Малезија	Yee et al. (2018)	241	5*	0.83
Палестина	Abdallahman et al. (2019)	185	5**	0.73
Индонезија	Bakti et al. (2020)	222	4	0.76
Малезија	Chinedu et al. (2021)	373	4	0.87
Сједињене Америчке Државе	Fazli-Salehi et al. (2020)	239	4	0.86
Република Србија	Marinković (2017)	221	4	0.93
Развијене земље (3) и земље у развоју (8)	Jin et al. (2015)	2265	4	-
Кина	Qing et al. (2012)	535	3	
Малезија	Nik –Mat et al. (2015)	425	-	0.86
Белгија, Велика Британија и Грчка	Steenkamp & Baumgartner (1998)	Белгија – 990 Велика Британија – 1153 Грчка – 974	10*	Грчка – 0.93 Белгија – 0.93 Велика Британија – 0.95
Чешка, Пољска и Мађарска	Linguist et al. (2001)	Чешка – 131 Пољска – 181 Мађарска – 76	10	Чешка – 0.75 Пољска – 0.84 Мађарска – 0.83

Извор: Аутор на основу прегледа литературе  
\* подразумева примену петостепене Ликертове скале  
\*\* подразумева примену четворостепене Ликертове скале

Из Табеле 4 уочава се да маркетинг литература која се бави истраживањима потрошачког етноцентризма подразумева мерење конструкта преко различитих верзија SETSCALE. У складу са тим, резултате мерења потрошачких етноцентричних тенденција не треба генерализовати, него их је потребно посматрати зависно од културолошког контекста,

броја и врсте анализираних констатација које су укључене у скалу, величине и врсте узорка, категорије производа који се испитују и слично. Аутори су примењивали CETSCALE у истраживању потрошачког етноцентризма анализирајући конкретне категорије производа и услужних делатности: бензинске станице (Supphellen & Rittenburg, 2001), аутомобили (Chinedu et al., 2021), супермаркети (Zarkada-Fraser & Fraser, 2002), мобилни телефони (Hsu & Nien, 2008).

Поред популарности и упркос чињеници да је најчешће коришћен и цитиран алат за мерење потрошачког етноцентризма ова скала често је и критикована. Пре свега, аутори (Vida & Readrdon, 2008; Maison et al., 2018) наглашавају да је CETSCALE прејаког нормативног и идеолошког карактера. Siamagka & Balabanis (2015) у свом истраживању такође истичу да је CETSCALE превише нормативна. То значи да се констатације у оквиру скале односе на опште норме које доводе до тога да личне вредности и уверења потрошача можда неће бити откривене. Затим, CETSCALE је критикована са концептуалног становишта, посебно због ваљаности садржаја (Siamagka & Balabanis, 2015). Следећа замерка односи се на упитност једнодимензионалности скале, односно да ли скала мери једну или више димензија (Khan & Rizvi, 2010). Истиче се да емпиријски подаци показују неусаглашене резултате. Истраживања реализована у Шпанији, Индији, Бангладешу и на Исланду потврђују једнодимензионалност мерног конструкта, док истраживање у Холандији и Малезији показује вишедимензионалност. То показује да CETSCALE има различите димензије у различитим културама (Saffu & Walker, 2005). У неким истраживањима чак није потврђена једнодимензионалност скраћене верзије оригиналне скале која садржи 10 констатација. Реч је о три земље централне и источне Европе где су добијени модели садржали максимално седам (Чешка), шест (Пољска) и пет (Мађарска) констатација (Lindquist et al., 2001).

На основу претходно изнетих критика, аутори (Maison et al., 2018) наводе три кључна разлога због којих је потребна ревизија CETSCALE. Први разлог односи се на разумевање конструкта потрошачког етноцентризма који би требао да буде много мање заснован на идеологији, а уместо тога да буде више психолошки укоревен у социјалном идентитету. Shimp & Sharma (1987) пошли су од претпоставке да потрошачки етноцентризам има моралну и идеолошку позадину те је због тога CETSCALE креирана од скупа свесних потрошачких уверења према којима је куповина страних производа наспрам домаћих (иницијално се мислило на америчке производе) лоша за локалну индустрију, утиче на смањење запослености и није патриотска. Већина ставки CETSCALE односи се на идеолошке аспекте (да ли је нешто исправно или није), на пример „Прави американац треба увек да купује америчке производе“, „Купујте америчке производе, чувајте америчке послове“. Ова идеологија, у савременим условима може бити контрадикторна заједничкој отворености за различите културе, прихватање различитости и глобализацију. Аутори (Maison et al., 2018) предлажу да се истражи да ли је потрошачки етноцентризам само свесни механизам заснован на моралу и идеологији или има другу, психолошку страну. Ови аутори сматрају да је основа концепта потрошачког етноцентризма моралног (идеолошког) али и психолошког карактера. То значи да поред промишљених (свесних) уверења може имати несвесни карактер који се базира на пристрасности групи и аутоматском преферирању властите групе. На основу овог психолошког механизма, производи који се производе у својој земљи аутоматски се фаворизују и доживљавају повољније у односу на стране (Maison & Maliszewski, 2016). У вези са тим, три студије аутора Maison et al. (2018) показују да чак и потрошачи који свесно преферирају стране брендове (који се доживљавају као врхунски квалитетни) на

аутоматском, имплицитном нивоу приоритет у процесу куповине дају локалним и домаћим брендovima. Други разлог је тај што се схватање става у психологији променило од увођења потрошачког етноцентризма и развоја CETSCALE. Данас се говори о ставу као аутоматској, често имплицитној констуркцији, која није увек под свесном контролом личности. Односно, ставови нису увек тако директни и експлицитно откривени (Maison & Gregg, 2016). Трећи разлог је тај што се претпоставља да појединци у савременом окружењу, у условима доминантне глобализације, растуће потребе за толеранцијом и прихватањем различитости, нису толико директни у изражавању својих негативних мишљења о страним производима.

Аутори Maison et al. (2018) конструисали су и валидирали нови алат за мерење потрошачког етноцентризма, односно скалу која описује потрошачка етноцентрична уверења и понашања. Новоформирана SCONET скала садржи шест констатација и креирана је са циљем да се задовоље следећи критеријуми: да буде ослобођена националистичких призвука који се појављују у оригиналној CETSCALE, да буде једнодимензионална и да буде кратка. Вредност Кронбах алфа коефицијента за финалну верзију скале била је 0.085. Испитаници степен слагања са констатацијама из скале изражавају на четворостепеној скали. У Табели 5 дат је преглед констатација од којих је креирана SCONET скала.

Табела 5. SCONET скала за мерење потрошачког етноцентризма

Констатације које чине SCONET скалу	
1.	По мом мишљењу, требало би да подржимо националне компаније куповином домаћих производа.
2.	Мислим да су домаћи производи подједнако добри као и страни.
3.	Није у реду да се купују страни производи када су доступни домаћи производи.
4.	Увек је боље купити домаће производе.
5.	Често купујем домаће производе.
6.	Ако имам могућност да бирам између домаћег и неког страног производа, ја бирам домаћи.

Извор: Прилагођено на основу (Maison et al., 2018, стр. 369)

На крају, вреди споменути још две скале. Прва је ревидирана CETSCALE (Sharma, 2015) која представља реконцептуализацију раније скале за мерење потрошачког етноцентризма. Ова скала развијена је и тестирана помоћу две студије на узорку потрошача из четири земље (Кина, Индија, Велика Британија и САД). Друга је скала за мерење потрошачког етноцентризма у сектору услуга која садржи 24 констатације, којима се описују три димензије: афективна, когнитивна и бихејвиорална (Areiza-Padilla et al., 2020).

## 2.4. Карактеристична понашања етноцентричних и неетноцентричних потрошача

Потрошачи који испољавају снажну тенденцију да буду етноцентрични позитивније оцењују домаће производе од неетноцентричних потрошача. Међутим, најјачи ефекат потрошачких етноцентричних тенденција огледа се у њиховој тенденцији да купују домаће а не стране производе (Moon, 2003). Због тога, етноцентрични потрошачи који домаће производе оцењују као инфериорне можда су и даље спремни да купе домаће производе јер се та куповина базира на моралном расуђивању (Watson & Wright, 2000).

Етноцентрични потрошачи верују да су локални и домаћи производи супериорнији, и обрнуто, да су страни производи инфериорнији (Pennanen et al., 2017). Овај сегмент потрошача испољава склоност ка прецењивању специфичних карактеристика и укупног квалитета домаћих производа и подцењивању вредности и квалитета увозних роба (Rawwas & Rajendran, 1996; Huddleson et al., 2001; Šmažiene & Vaitkiene, 2014). Поједине студије показују да етноцентрични потрошачи углавном преферирају домаће производе у односу на стране алтернативе чак и када су страни производи много бољи (Supphellen & Rittenburg, 2001). Верује се да етноцентрични потрошачи аутоматски одбацију све стране производе (Ejiofor et al., 2019). Етноцентрични потрошачи доносе одлуку о куповини на основу моралних норми и више воле домаће производе у односу на стране (Zalega, 2019) и углавном су склони да фаворизују домаће брендове, док су намере куповине страних производа доста ниже (Makanyeza, 2015).

Етноцентрични потрошачи сматрају да није у реду куповати стране производе, јер се на тај начин чини штета за националну економију, то узрокује незапосленост и није патриотски. Због тога се очекује да ће етноцентрични потрошачи бити пристрасни према домаћим производима. Што су потрошачи етноцентричнији већа је вероватноћа да ће се супротставити увозу стране робе (Javalgi et al., 2005). Такође, што су потрошачи етноцентричнији већа је вероватноћа да ће изабрати домаће производе.

Етноцентрични потрошачи наглашавају позитивне аспекте производа који долазе из сопствене земље (Jain & Jain, 2013), а умањују врлине и значај страних производа, тј. критичнији су према квалитету страних производа и показују мање спремности за њихову куповину (Rakić et al., 2018). Потрошачки етноцентризам може да се посматра као нова форма протекционизма, односно то је нецаринска баријера која указује на тенденцију купаца да избегавају увозне производе без обзира на цену и квалитет (Lymperopoulos et al., 2014). То су потврдили аутори Balabanis & Diamantopoulos (2015) закључивши да потрошачи преферирају домаће прехранбене производе, те да је потрошачки етноцентризам баријера за куповину ових производа из других земаља.

Етноцентрични потрошачи радије купују домаће производе. Међутим, савремено пословно окружење, које карактерише стални прилив страних производа, подразумева пружање шансе купцима да купе исти производ, али различитих карактеристика, спецификација и порекла. У овом случају, избор страних производа могао би негативно утицати на домаће произвођаче и довести до великих губитака у приходима, а за домаћу економију то би значило повећање трговинске неравнотеже (Nik-Mat et al., 2015).

Када се све карактеристике производа перципирају као једнаке, етноцентрични потрошачи више воле домаће производе (Evanschitzky et al., 2008). Такође, потрошачи

који су високо етноцентрични имају тенденцију да просуђују домаће брендове емотивно (Laksamana, 2016). На пример, иако је Немачка зависна од страних производа због ограничене домаће производње поврћа, потрошачи у овој земљи показали су етноцентрично понашање (Jiménez-Guerrero et al., 2014). Hampton (1977) анализира како потрошачи доживљавају производе које су произвеле америчке компаније у земљи и изван земље. Резултати су показали да потрошачи опажају већи ризик при одабиру производа који су произведени изван САД (чак и када их производе америчке компаније) док је мањи степен ризика повезан са избором производа у који се производе у САД. Овај резултат последица је израженог потрошачког етноцентризма.

Грчки потрошачи такође различито перципирају квалитет домаћих и страних производа. Етноцентрични потрошачи обраћају пажњу на порекло прехранбених производа које купују и предност дају домаћим производима. Са друге стране, код неетноцентричних потрошача такође су идентификоване разлике у оцењивању домаћих и страних производа. Овај сегмент потрошача генерално повољније оцењује домаће производе у односу на стране, али за разлику од етноцентричних потрошача, они не одбацују стране производе. Наиме многе карактеристике прехранбених производа (на пример укус, нутритивна вредност, низак садржај масти/калорија) страних производа оцењене су као супериорне у поређењу са одговарајућим атрибутима њихових грчких алтернатива (Chrysoschoïdis et al., 2007). Такође, аутори Van Loo et al. (2019) у свом истраживању су потврдили да потрошачи који имају израженије етоцентричне тенденције више пажње посвећују ознаци порекла у односу на потрошаче који су мање етноцентрични. Односно, ови потрошачи дуже анализирају информације о земљи порекла производа који купују. Потрошачи Тузланског кантона у Босни и Херцеговини такође не одбацују стране производе, али ипак сматрају да је потребно да се ограничи њихово присуство на подручју испитиваног региона. Резултати овог истраживања показују да постоји свест о значају куповине домаћих производа јер се на тај начин остварује директан позитиван утицај на запошљавање и производњу (Bešlagić et al., 2018).

За турске потрошаче који припадају сегменту високо етноцентричних, односно који припадају једном од два кластера (традиционалисти) карактеристично је да њихова тражња и потребе нису тако софистициране као код ниско етноцентричних потрошача. Ови потрошачи мањи акценат стављају на стил и брендове, док је цена веома важан фактор приликом доношења одлука о куповини (Kucukemiroglu, 1999). Ипак, каснија анализа етноцентричног понашања потрошача у Турској показује да су турски потрошачи у основи рационални и не дискриминишу увозне производе, али преферирају домаће производе који су једнако квалитетни као увозни, јер њиховом куповином помажу економском развоју земље, подстичући запосленост (Acikdilli et al., 2018). Потрошачи из Литваније имају позитивније ставове према домаћим органским прехранбеним производима у односу на увозне, наводећи да су домаћи органски производи свежији и укуснији у односу на увозне. Са друге стране, испитаници сматрају да су ови производи нижег квалитета у односу на увозне (Urbonavičius et al., 2010).

Занимљиво истраживање реализовали су аутори (Ricci et al., 2019) са циљем да се истражи понашање потрошача приликом куповине италијанских прехранбених производа у Минхену. Циљ је био да се идентификују баријере које утичу на потрошњу италијанских производа на немачком тржишту. У вези са тим, доказано је да етноцентричне тенденције спречавају немачке потрошаче да купују италијанске прехранбене производе у специјализованим малопродajним радњама у којима се продају

италијански производи. Резултати истраживања показују да је већи ниво потрошачког етноцентризма међу немачким потрошачима који не купују у специјализованим италијанским малопродајама прехранбених производа у односу на потрошаче који купују на овим продајним местима.

Етноцентрични потрошачи мотивисани су да купују домаће производе чак и када знају да је њихов квалитет нижи у односу на увозне алтернативе (Wanninayake & Chonvancova, 2012). Потрошачи који припадају сегменту етноцентричних фаворизују домаће производе не само када су лошијег квалитета него и када су скупљи у односу на иностране производе (Kipnis et al., 2012; Ding, 2017). Резултати студије коју су реализовали Orth & Firbasova (2003) показују спремност етноцентричних потрошача да за локалне прехранбене производе издвоје већу суму новца. Такође, ове релације идентификоване су и код етноцентричних туриста који не оцењују домаће дестинације на основу стварних карактеристика и квалитета и исказују спремност да плате већу цену за домаћу дестинацију (Kock et al., 2019). Ипак, код високо етноцентричних потрошача који имају негативну пристрасност према куповини страних производа уопштено, ефекти брэнда могу да ублаже такву етноцентричну пристрасност (Steenkamp et al., 2003).

У свом истраживању аутори (Naque et al., 2011) идентификовали су да је потрошачки етноцентризам најбољи предиктор куповних намера младих малезијских потрошача муслиманске вероисповести. Идентификовано је да ови потрошачи испољавају висок степен потрошачког етноцентризма и дају предност домаћим производима. Истраживање је реализовано на узорку младих муслиманских потрошача у Малезији и значајно је због тога што повезује значај и улогу религиозности и етноцентричног понашања у одлукама младих муслимана приликом доношења одлуке о куповини страних производа. Swimberghe et al. (2009) наводе да религијска убеђења потрошача обликују њихове потрошачке изборе, а Hague et al. (2011) доказали су да је израженије религиозно понашање повезано са мањом намером куповине страних производа. Истраживања реализована у Турској показују да је степен потрошачког етноцентризма израженији код посвећених муслимана који имају снажан осећај националне припадности у односу на немуслимане (Kaunak & Kara, 2002). Поред тога, истраживање у Пољској показало је да потрошачки етноцентризам позитивно корелира са католицизмом (Adamczyk et al., 2015). Истраживање реализовано у Јужноафричкој републици показало је да су етноцентричне тенденције израженије међу црнцима (Kamwendo et al., 2014). На понашање потрошача утичу и референтне групе, а занимљиво је мишљење аутора Rawwas & Rajendran (1996) који наводе да, у контексту потрошачког етноцентризма, некада притисак референтне групе да купи домаћи производ може надмашити раније индивидуалне преференције појединца према куповини страних производа. Аутори Good & Huddleston (1995) идентификовали су однос између потрошачког етноцентризма и избора места куповине производа. У том смислу, етноцентричнији потрошачи у Русији и Пољској преферирају да обављају куповине у државним продавницама у односу на приватне. Етноцентрично понашање утиче на пословање компанија, тј. на повећање профита, и још шире на бруто домаћи производ националне економије и због тога је потребно да се охрабрује овакав тип понашања. Својим понашањем, односно избором и куповином домаћих производа потрошачи несвесно (или свесно) одлучују о будућности компанија, о њиховом опстанку и профитабилности (Rakić et al., 2019).

Са друге стране, потрошачи у неетноцентричним друштвима дају предност страним производима (Diaz et al., 2011). Односно, неетноцентрични потрошачи или они ниско етноцентрични имају тенденцију да буду толерантнији према страним производима (Laksamana, 2016). Они производе вреднују на основу објективних процена карактеристика производа (Shimp & Sharma, 1987), према њиховим заслугама, искључујући национално порекло, тј. земљу у којој су произведени (Garcia-Gallego & Chamorro Mera, 2016). У одсуству високог нивоа етноцентризма у друштву, појединци процењују производе различитог порекла објективније, јер порекло посматрају као атрибут који је релативно мање важности приликом обликовања њихових склоности (Diaz et al., 2011). Овакво становиште доводи до тога да производе из других земаља позитивније посматрају (Vida & Dmitrović, 2001) па чак и преферирају у односу на локалне производе (Diaz et al., 2011). Ови потрошачи обично више путују и имају позитивно мишљење о другим културама (Veljković, 2009). Неетноцентрични потрошачи у имају тенденцију да исказују знатно повољнија веровања, ставове и намере према увозним производима него што је то случај са етноцентричним потрошачима (Kucukemiroglu, 1999). Промотивне активности, квалитет и престиж одређених брендова утичу на потрошаче да перципирају стране брендове као блиске, ублажавајући на тај начин евентуални негативни имидж земље из које су потекли (Veljković, 2009.) Неетноцентрични потрошачи немају тенденцију да буду инхерентно пристрасни према увозним производима, тј. објективно процењују производе (Jain & Jain, 2013).

Резултати истраживања потрошача у Турској показују да потрошачи који су неетноцентрични, односно они потрошачи који испољавају најнижи степен потрошачког етноцентризма процењују стране производе на основу вредности и користи које им се нуде, а не на основу тога где су произведени. Квалитет израде производа, бренд и стил су веома важни овим потрошачима, док се мање фокусирају на цене. Ови потрошачи су по својим карактеристикама и захтевима веома слични понашањима која испољавају потрошачи у западним земљама (Kucukemiroglu, 1999). Истраживање на тржишту Естоније показује да потрошачи не мисле да је куповина локално произведених производа важна нити да је куповина страних производа погрешна или неодговорна (Garmatjuk & Parts, 2015). Занимљиви су резултати истраживања потрошачког етноцентризма на узорку иранских потрошача где је доказано да индивидуалне карактеристике потрошача, на пример склоност ка јединствености, утичу на тенденцију потрошача да купују стране производе или услуге. Потрошачи могу да купују и користе стране производе како би на тај начин побољшали сопствени селф-концепт, да би пројектовали јединствен идентитет или показали свој друштвени положај (Kashi, 2013). Занимљиви су резултати истраживања који показују да су екстравертни потрошачи спремнији да бирају стране производе. Овај сегмент потрошача показује рационалност у процесу куповине па је мало вероватно да ће пристрасност према домаћим производима утицати на њих (Zabkar et al., 2017). Они су веома комуникативни, врло отворени, траже нова искуства, често од продаваца траже детаљне информације о производима, што заузврат смањује вероватноћу да бирају само домаће производе, јер им не смета да испробају нове ствари (Symmank, 2019).

У неким ситуацијама, када је домаћа производња недовољног обима, а тражња за производима велика, очекује се неетноцентрично понашање потрошача, јер домаћа потрошња зависи од увоза из других земаља. Односно, потрошач можда неће имати негативан став према производима у којима је његова земља дефицитарна или далеко испод од нивоа квалитета који пружају стране земље (Jiménez-Guerrero et al., 2014).



Поред тога, особа може да буде врло етноцентрична с обзиром на одређену категорију производа, али са друге стране може да фаворизује остале категорије производа из неке друге земље (Jiménez-Guerrero et al., 2014). На пример, Немци су склонији да бирају производе за које верују да су супериорни, не желе да експериментишу са производима из сопствене земље када су доступне конкурентно боље понуде. Односно, потрошачи из Немачке сматрају да су производи из Велике Британије и Америке добри и конкурентни, али не посматрају их као штетне за немачку економију па стога не умањују своје преференцијалне оцене према њима (Evanschitzky et al., 2008).

Потрошачи могу да преферирају производе из домаће земље а да при томе нису потрошачки етноцентрични (Shimp & Sahrma, 1987). У вези са тим Josiassen et al. (2011) наводе занимљиву чињеницу како би објаснили како припадност некој групи може да утиче на понашање појединца. Наиме, они истичу да Немачки потрошачи могу да преферирају домаће аутомобиле зато што перципирају да су Немци педантни, детаљни, имају високе радне стандарде. Ипак то само по себи не значи да су ови потрошачи етноцентрични и не може се очекивати да ће преферирати и друге категорије немачких производа.

Међу појединим сегментима потрошача постоје баријере за јачање етноцентричних тенденција. Једна од тих баријера је додата вредност која се испоручује куповином страног производа и поузданост која обезбеђује трајност робе без обзира на чињеницу да је исти производ домаћег порекла вероватно повољнији (Vešlagić et al., 2017). Занимљиво је навођење аутора Verma & Naveen (2021) који истичу да потрошачки етноцентризам игра значајну улогу у куповини домаћих брендова али умерено утиче на намере потрошача да купују стране брендове. На пример, промотивне поруке за производе у којима се наглашава етноцентризам можда не подстичу куповину домаћих брендова али могу обесхрабрити куповину страних брендова (Han & Guo, 2018).

Резултати истраживања о односу културалне интелигенције потрошача и потрошачког етноцентризма показују постојање негативног односа између ових варијабли. Наиме, код потрошача код којих је идентификован висок степен потрошачког етноцентризма и низак ниво културалне интелигенције изражене су преференције према домаћим производима, док прихватање вредности које долазе из других култура на потрошаче утиче тако што имплицира преферирање страних у односу на домаће брендове (Pratono & Arli, 2020). У контексту Републике Србије, такође је идентификовано да једна од четири компоненте културалне интелигенције има позитиван утицај на прихватање страних брендова од стране потрошача (Zdravković & Peković, 2021).

**II ДЕО**  
**ДЕТЕРМИНАНТЕ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА**

## ДЕТЕРМИНАНТЕ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА

У савременим маркетинг истраживањима важно је знати који фактори и на који начин утичу на одучивање о куповини и укупно понашање потрошача на тржишту. Да би остала конкурентна, предузећа и маркетари морају да схвате како и зашто потрошачи бирају између производа. Са повећањем интересовања ка истраживању потрошачког етноцентризма јавља се потреба за идентификовањем фактора и чинилаца који су повезани са проценом и избором домаћих производа у односу на стране (Grbić & Puška, 2015). Односно, јавља се потреба за идентификовањем и разумевањем фактора који могу да утичу на однос потрошача према потрошњи страних и домаћих производа (Wang & Chen, 2004). Такође, Zeugher-Rot et al. (2015) указују на значај истраживања у којима се анализира широк спектар особина потрошача у погледу њиховог утицаја на понашање у процесу куповине домаћих и страних производа.

Према (Shankarmahesh, 2006) кључне категорије фактора који утичу на потрошачки етноцентризам, односно главни покретачи потрошачког етноцентризма су: демографски, социо-психолошки, економски и политички. Ове факторе у свом истраживању детаљно анализира и Alsughair (2013). Касније сличну класификацију наводе и аутори Maison & Maliszewski (2016). Наиме, према њима потрошачки етноцентризам зависи од економских, демографских, психолошких и културних варијабли.

Слика 3. Детерминанте потрошачког етноцентризма



Извор: Аутор на основу прегледа литературе

## 1. Демографске карактеристике потрошача

У истраживањима понашања потрошача анализа демографских фактора је од посебне важности. Демографске карактеристике потрошача су урођене физичке, друштвене, економске и географске особине које чине појединца те описују и детерминишу место тог појединца у његовој средини (Solomon, 2004). Анализа ових података, омогућава компанијама да формулишу и имплементирају стратегије „како би се задовољиле потребе и жеље потрошача“ (Maričić, 2005, стр. 141). Демографске варијабле могу лако да се идентификују и прикупе, лако су мерљиве и могу да се користе у различитим маркетинг анализама и предвиђањима понашања потрошача (Maričić, 2008). Josiassen et al. (2011) такође истичу значај истраживања утицаја демографских карактеристика на понашање потрошача због чињенице да су лако мерљиве и лаке за руковање. Због тога се може рећи да укључивање демографских варијабли у истраживачке анализе и студије које се баве понашањима потрошача доприноси повећању њихове релевантности, а посебно се наглашава њихова менаџерска релевантност и практични значај (Homburg & Giering, 2001). У истраживањима понашања потрошача демографске варијабле имају велики значај јер припадност једној или другој демографској категорији остварује утицај на њихове ставове, мишљења, мотиве, перцепције и понашање (Chowdhury, 2013).

Како нису сви потрошачи подједнако етноцентрични докторска дисертација приказује везу између кључних демографских карактеристика и потрошачког етноцентризма. Анализирање односа између демографских варијабли и потрошачког етноцентризма предмет је интересовања истраживача дужи низ година (Nishina, 1990; Imbert et al., 2003; Chrysochoidis et al., 2007; Jain & Jain, 2013; Awdziej et al., 2016; Ding, 2017; Seitz & Roosen, 2015; Haque & Maheshwari, 2015; Ricci et al., 2019).

Најчешће демографске варијабле у истраживању потрошачког етноцентризма су старост, пол, приход и образовање (Javalgi et al., 2005). Нешто другачију класификацију наводи Shankarmahesh (2006) истичући да су најзначајније варијабле у оквиру ове групе старосна доб, ниво прихода, ниво образовања, раса, друштвена класа. Касније, Nguyen (2017) наводи да су пол, старост, ниво образовања и просечан ниво месечних прихода релевантне социо-демографске карактеристике за истраживања у контексту потрошачког етноцентризма.

Поред наведених, у оквиру ове групе фактора, као значајна демографска карактеристика која се анализира у студијама о потрошачком етноцентризму наводи се животна фаза (Stepchenkova et al., 2019), затим брачни статус (Chrysochoidis et al., 2007; Ivanova et al., 2021; Fakharmanesh & Ghanbarzade Miyandehi, 2013; Bakti et al., 2020; Akbarov, 2022; Nik-Mat et al., 2015; Al Ganideh & Good, 2016), величина породице, тј. број чланова домаћинства (Chrysochoidis et al., 2007; Zalega, 2017), занимање (Schnettler, 2011). Ипак, поједини аутори истичу да социо-демографске променљиве нису довољне да објасне феномен етноцентризма у потрошњи (Bawa, 2004).

*Табела 6. Преглед литературе о односу кључних демографских карактеристика и потрошачког етноцентризма*

Варијабла	Аутор и тржишни контекст	Општи закључак
<b>Пол</b>	Kucukemiroglu (1999) – Турска Lee et al. (2003) – Сједињене Америчке Државе Josiassen et al. (2011) – Аустралија Grbić & Puška (2015) – Босна и Херцеговина Bernabéu et al. (2020) – Португалија Migliore et al. (2021) – Италија	Потрошачки етноцентризам је израженији код жена
	Chang & Cheng (2011) – Кина Gašević et al. (2017) – Република Србија Aziz et al. (2014) – Пакистан	Потрошачки етноцентризам је израженији код мушкараца
	Nadiri & Tumer (2010) – Северни Кипар Matić (2012) – Хрватска Schnettler et al. (2012) – Чиле Wanninayake & Chonvancova (2012) – Чешка Awdziej et al. (2016) – Пољска Bada & Onuoha (2018) – Нигерија Abdalrahman et al. (2019) – Палестина	Не постоји утицај пола на ниво потрошачког етноцентризма
<b>Старост</b>	Bannister & Saunders (1978) – Велика Британија Watson & Wright (2000) – Аустралија Imbert et al. (2003) – Русија Kavak & Gumusluoglu (2007) – Турска Nadiri & Tumer (2010) – Северни Кипар Garmatjuk & Parts (2015) – Естонија Awdziej et al. (2016) – Пољска Rakić et al. (2018) – Република Србија Migliore et al. (2021) – Италија	Потрошачки етноцентризам израженији је код старијих потрошача
	Kvasina et al. (2018) – Хрватска Al Ganideh & Good (2016) – Јордан Guo & Özdiñç (2021) – Нови Зеланд Ivanova et al. (2021) – Бугарска	Потрошачки етноцентризам је израженији код млађих потрошача
	Wanninayake & Chonvancova (2012) – Чешка Gašević et al. (2017) – Република Србија Bandyopadhyay & Muhammad (2010) – Индија и Бангладеш	Не постоји утицај старости на ниво потрошачког етноцентризма
<b>Ниво образовања</b>	Nishina (1990) – Јапан Lee et al. (2003) – Сједињене Америчке Државе Bandyopadhyay & Muhammad (2010) – Индија Hassouneh (2017) – Израел Guo & Özdiñç (2021) – Нови Зеланд	Потрошачки етноцентризам израженији је код потрошача са нижим нивоом образовања
	Nadiri & Tumer (2010) – Северни Кипар Aziz et al. (2014) – Пакистан Vešić (2016) – Босна и Херцеговина Kvasina et al. (2018) – Хрватска	Потрошачки етноцентризам израженији је код потрошача са

		ВИШИМ НИВООМ образовања
	Muhamad & Razak (2004) – Малезија Bandyopadhyay & Muhammad (2010) – Бангладеш Jain & Jain (2013) – Индија Garmatjuk & Parts (2015) – Естонија Grbić & Puška (2015) – Босна и Херцеговина (Брчко Дистрикт) Vešlagić et al. (2018) – Босна и Херцеговина (Тузлански кантон)	Не постоји утицај нивоа образовања на потрошачки етноцентризам
<b>Ниво прихода</b>	Balabanis & Diamantopoulos (2011) – Чешка Al Ganideh & Good (2016) – Јордан	Потрошачки етноцентризам је више изражен код потрошача са вишим нивоима примањима
	Kumar & Kim (2009) – Иран Nadiri & Tumer (2010) – Северни Кипар Grbić & Puška (2015) – Босна и Херцеговина Zalega (2017) – Пољска Stepchenkova et al. (2019) – Русија Aljukhadar et al. (2021) – САД и Канада	Потрошачки етноцентризам је мање изражен код потрошача са вишим нивоима примањима
	Josiassen et al. (2011) – Аустралија Jain & Jain (2013) – Индија Awdziej et al. (2016) – Пољска Vešlagić et al. (2018) – Босна и Херцеговина	Не постоји утицај прихода на ниво потрошачког етноцентризма

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

### 1.1. Пол и старосна структура потрошача

Потрошачи који припадају различитим старосним сегментима имају различите жеље, потребе, интересовања, укусе и преференције, финансијске могућности, а старосне разлике значајно утичу на понашање приликом куповине и потрошње производа и услуга (Maričić, 2008). Преглед и анализа традиционалне литературе наглашава важност старости потрошача у анализи њиховог понашања, а бројна демографска истраживања показују да ставови према домаћим производима постају повољнији са повећањем старосне доби потрошача. Да су старији потрошачи етноцентричнији потврдили су у својим студијама еминентни истраживачи који се баве анализом овог концепта (Bawa, 2004; Luque et al., 2004; Watson & Wright, 2000; Shah & Ibrahim, 2012; Aziz et al., 2014; Lajevardi et al., 2014; Garmatjuk & Parts, 2015). Такође, јаче етноцентричне тенденције идентификоване су међу старијим руским потрошачима (Imbert et al., 2003) и старијим палестинским потрошачима (Abdallahman et al., 2019). Потврду горе наведеним резултатима додатно дају и резултати емпиријског истраживања у Северном Кипру који показују да особе које имају 51 годину и више испољавају највећи степен потрошачког етноцентризма (Nadiri & Tumer, 2010). Када се анализирају подаци услужног банкарског сектора, резултати показују да су старији испитаници етноцентричнији јер се са повећањем година повећава и степен спремности за коришћење домаћих банкарских услуга (Maina, 2016). Анализа пољских потрошача показала је да старост утиче на ниво

потрошачког етноцентризма јер је поређењем млађих и старијих старосних група идентификована већа тенденција ка куповини домаћих прехранбених производа код старијих старосних група у односу на млађе (Awdziej et al., 2016). И касније истраживање на тржишту Пољске показује да је већи ниво потрошачког етноцентризма код старијих потрошача, мање образованих и код жена (Szromnik & Wolanin-Jarosz, 2013). Поред тога, истраживање потрошача у Естонији показало је да су жене, старији потрошачи, као и они са нижим нивоом прихода етноцентричнији (Garmatjuk & Parts, 2015). Старији потрошачи као и они са нижим нивоом образовања имају високо етноцентричне ставове, док су млађи и они који имају виши степен образовања мање етноцентрични (Orth & Firbasova, 2003; Seidenfuss et al., 2013; Matic, 2012). Наиме, многобројни аутори (Chrysochoidis et al., 2007; Qing et al., 2012) идентификовали су да старији потрошачи изражавају веће етноцентричне тенденције према локалним прехранбеним производима у односу на млађе потрошаче. Да су старији потрошачи етноцентричнији и да показују већи степен економског патриотизма доказано је у скоријем истраживању на тржишту Републике Србије (Rakić et al., 2018). Старији потрошачи су носталгични, те се одлучују на куповину домаћих производа из рационалних, али и емотивних и моралних разлога (Veljković, 2009). Bannister & Saunders (1978) такође су утврдили су да су старији потрошачи етноцентричнији од млађих. Они су утврдили да ставови потрошача из Велике Британије према производима из своје земље постају повољнији како се повећава старост испитаника. Kavak & Gumusluoglu (2007) открили су да млади потрошачи више воле да купују страну храну, односно утврђен је већи степен потрошачког етноцентризма код старијих тржишних сегмената са турског тржишта. Да старији потрошачи имају виши ниво етноцентричних тенденција у односу на млађе доказано је и у истраживању на тржишту Хрватске (Ozretić-Došen, 2005) као и у скоријем истраживању на тржишту Португалије (Bernabéu et al., 2020).

Занимљиво је запажање одређеног броја аутора који наводе да различити сегменти потрошача могу да испољавају различит степен потрошачког етноцентризма, али да та већа или мања склоност ка етноцентричном понашању не мора да значи аутоматски утицај на фокусираност ка куповини домаћих или страних производа. У вези са изнетим наводи се да иако већина студија показује да су старији потрошачи етноцентричнији, ефекту старости супротстављају се налази који показују да су старији потрошачи мање вољни да допусте да њихов потрошачки етноцентризам утиче на оно што ће они купити. Наиме, старији људи када доносе одлуку о куповини доста се фокусирају на своје способности, тј. искуство и специфична знања о карактеристикама производа, док то није случај са млађим потрошачима који одлучују о куповини на основу сазнања о пореклу производа (Josiassen et al., 2011). У вези са претходно наведеним запажањима аутора Josiassen et al. (2011) могуће је повезати и резултате истраживања у Пољској. Иако већина истраживања показује да су старији потрошачи етноцентричнији, то можда није најбољи предиктор њиховог стварног понашања, јер је веза између потрошачког етноцентризма и спремности за куповину јача код млађих потрошача. Због тога, не мора да значи да ће старији потрошачи позитивно да реагују на промотивне кампање усмерене ка домаћим производима. То се може повезати са чињеницом да имају више времена за куповину, те могу себи приуштити дужу и сложенију процену производа. Такође, могуће је да искуснији старији потрошачи имају израженију способност да раздвоје своје етноцентричне ставове и погледе и стварне изборе (Awdziej et al., 2016).

Управо о овоме у својој студији пише и Zalega (2017) који наводи да је међу старијим људима уобичајен такозвани декларисани потрошачки етноцентризам. То значи да

интересовања потрошача који су старији од 65 година за куповину домаћих производа не иду увек руку под руку са декларисаним преференцијама за домаће производе. Врло често ове преференције остају само у сфери изјава испитаника (Zalega, 2017).

Са друге стране, тенденција према потрошачком етноцентризму израженија је код млађих испитаника са хрватског тржишта у односу на старије (Kvasina et al., 2018) што је у супротности са већином претходних истраживања. Касније, у истраживањима утицаја демографских карактеристика на потрошачки етноцентризам углавном нису идентификовани радови у којима је сегмент млађих испитаника показао јаче етноцентричне тенденције у односу на старију популацију. Међутим, истраживање студентске популације у Републици Србији показује да ова категорија испитаника испољава умерени ниво потрошачког етноцентризма али са тенденцијом благог повећања у односу на ранија истраживања. Овај тренд последица је специфичног социоекономског и политичког окружења које је утицало на то да млади развоју свест да је куповина домаћих производа начин за пружање помоћи домаћој економији да се опорави (Kragulj et al., 2017). Скорије истраживање аутора Guo & Özdiñç (2021) такође потврђује да млађи кинески потрошачи који су припадници прве генерације имиграната на Новом Зеланду показују јаче етноцентричне тенденције у односу на старије. Генерално, кинески потрошачи са Новог Зеланда испољили су висок ниво потрошачког етноцентризма и преференције ка избору кинеских компанија и испољили су жељу да их услужује кинеско особље у радњама које нису кинеске (Guo & Özdiñç, 2021). Поред тога, занимљиво је и да су млади Јорданци такође имали више етноцентричних тенденција у односу на старије, када се анализира њихов однос према домаћим и страним прехранбеним производима (Al Ganideh & Good, 2016). Да млађи потрошачи изражавају веће етноцентричне тенденције када је реч о избору туристичких дестинација за одмор показују резултати истраживања на тржишту Бугарске. Наиме, аутори Ivanova et al. (2021) дошли су до закључка да ће млађи бугарски потрошачи одабрати неку дестинацију из своје земље као прву дестинацију за одмор након завршетка пандемије која је изазвана вирусом Covid-19. Са друге стране, старији потрошачи изразили су подједнаку жељу за путовања у земљу и у иностранству (Ivanova et al., 2021). Велики је број истраживања која се реализују искључиво у сегменту млађих потрошача (Tirelli, 2016; Chrysochoidis et al., 2007). Управо су резултати истраживања грчких потрошача открили једну специфичност када је реч о млађим потрошачима. Наиме, идентификовано је да су млађи потрошачи, у односу на претходне генерације, мање етноцентрични. Ова промена може да се повеже са чињеницом да су млађи потрошачи више упознати са иностранством и пријемчивији за производе који долазе из других земаља. Млађи потрошачи, дакле, имају мање предрасуда према страним производима када их процењују, док са друге стране заузимају скептичнији став према традиционалним стереотипима који говоре о томе да се домаће порекло производа може изједначити са добрим и квалитетним производима (Chrysochoidis et al., 2007). Shukla (2011) истиче да млађе особе брже прихватају глобалне трендове у односу на старије, који су генерално конзервативнији. Bulik (2007) наводи своје запажање о понашању младих потрошача и истиче да су млади потрошачи неискусни и не знају нити им је стало до тога одакле долазе производи које купују.

Schooler (1971) наводи да су у истраживању потрошача из САД идентификоване занимљиве чињенице о утицају година на ниво потрошачког етноцентризма. Пре свега идентификована је статистички значајан утицај година на ниво потрошачког етноцентризма, односно идентификоване су разлике између старијих и млађих потрошача када се говори о њиховом односу према домаћим и страним производима.



Старији амерички потрошачи оценили су производе из Африке, Азије и САД доста нижим оценама у односу на млађе, те би се могло рећи да су старији потрошачи мање етноцентрични. Млађи испитаници повољније су оценили домаће производе и у складу са тим могло би да се закључити да су млађи потрошачи више етноцентрични. Ипак, млађи потрошачи, повољније су оценили и производе из Африке и Азије у поређењу са старијим потрошачима те би због тога било могуће закључити да су млађи мање етноцентрични. Дакле, на основу ове анализе и добијених резултата тешко је могуће извести поуздан закључак о томе који сегмент потрошача (млађи или старији) изражава снажније етноцентричне тенденције.

У анализи на тржишту Аустралије такође је потврђено да су старији потрошачи етноцентричнији од млађих, да су жене етноцентричније у односу на мушкарце, док је идентификовано да приходи немају статистички утицај на ниво потрошачког етноцентризма (Josiasen et al., 2011). Истраживање реализовано током пандемијског периода на италијанском тржишту показало је да старији људи и жене чешће купују домаће производе (Migliore et al., 2021). Занимљив резултат презентује и Nishina (1990) који наводи да они потрошачи који су под већим утицајем својих вршњака имају тенденцију да буду етноцентричнији.

Поред тога, неке студије нису идентификовале статистички значајну везу између потрошачког етноцентризма и старости (Pentz et al., 2014). Један од могућих разлога за образложење добијеног резултата односи се на контекст у којем је реализовано истраживање. Наиме, истраживање је реализовано у контексту одређене категорије производа која у овом случају може да се посматра као јачи модератор потрошачког етноцентризма него конкретна демографска карактеристика. Такође, резултати истраживања на тржишту Републике Србије показали су да нема разлике у нивоу потрошачког етноцентризма када се анализира критеријум године старости (Gašević et al., 2017). То је раније потврђено и на чешком узорку потрошача (Wanninayake & Chopvansova, 2012), као приликом истраживања које је реализовано на тржиштима Индије и Бангладеша (Bandyopadhyay & Muhammad, 2010).

Полне карактеристике потрошача веома су важне у истраживањима понашања потрошача јер се полови међусобно разликују у куповини производа и услуга који су специфично њима намењени, иако постоје многе категорије производа које користе оба пола подједнако (Milisavljević et al., 2005). Аутори Sun & Zhang (2006) наводе три особине по којима се разликују мушкарци и жене: мушкарци су прагматичнији, жене доживљавају већи степен анксиозности када се суоче са новим активностима и жене су под снажнијим утицајем свог непосредног окружења. Веома је важно идентификовати постојање разлика између полова када је реч о ставовима и намерама према домаћим производима и услугама, односно испитати разлике у етноцентричним тенденцијама потрошача различитог пола.

Када се посматрају полне разлике, велики број студија пружа емпиријске доказе да жене испољавају већи степен потрошачког етноцентризма у односу на мушкарце (Sharma et al., 1995; Alfnes, 2004; Bawa, 2004; Chambers et al., 2007; Fernández-Ferrín et al., 2015; Szromnik & Wolanin-Jarosz, 2013; Garmatjuk & Parts, 2015). Такође, и други аутори (на пример Watson & Wright, 2000) описујући профил најетноцентричнијих потрошача, наводе да су то између осталог особе женског пола. Истраживање етноцентричних тенденција у банкарском сектору у Кенији показало је да су жене етноцентричније јер су

углавном преферираше услуге комерцијалних банака у локалном власништву (Maina, 2016). Пол као демографска варијабла остварује утицај на етноцентричне тенденције на турском, али не и на чешком узорку испитаника (Balabanis et al., 2001). Такође, компаративно истраживање на тржиштима Индије и Бангладеша показало је да су жене етноцентричније у односу на мушкарце на тржишту Индије, док на тржишту Бангладеша није идентификована статистички значајна разлика између мушкараца и жена (Bandyopadhyay & Muhammad, 2010). Истраживање у контексту турских потрошача показало је да сегменту најетноцентричнијих потрошача припадају главном жене (Kucukemiroglu, 1999). Недавно истраживање кинеских имиграната на Новом Зеланду такође показује да су жене етноцентричније у односу на потрошаче који припадају сегменту мушкараца (Guo & Özdiñç, 2021). Аутори Awdziej et al. (2016) наводе да су жене етноцентричније јер су склоности жена усклађеније са друштвеним и културним нормама, свесније су моралних и друштвених последица својих избора или једноставно имају тенденцију да буду конформистичније. Жене су етноцентричније а то може бити због тога што осећају већу бригу у вези са тим како њихови поступци делују на друге, кроз одржавање социјалне хармоније и групне кохезије (Grbić & Puška, 2015). Анализа утицаја полних разлика на одлуку о куповини домаћих прехранбених производа у периоду пандемије вируса Covid-19 реализована је на италијанском тржишту. Резултати су показали да су етноцентричне тенденције израженије код жена (Migliore et al., 2021). У истраживању на тржишту Босне и Херцеговине, у оквиру Брчко дистрикта потврђено је да су жене етноцентричније, особе које долазе из руралних делова дистрикта, особе које су незапослене, као и оне које остварују нижи ниво прихода (Grbić & Puška, 2015).

Melnyk et al. (2009) наводе да постоје разлике између особа различитог пола када је реч о лојалности, наводећи да жене потрошачи имају тенденцију да буду лојалније појединцима, док су мушкарци склонији да буду лојалнији групама (организацијама). Истраживање аутора Burton et al. (1995) показују да је код жена израженија конзистентност између ставова и понашања, те се очекује да ће жене испољити већу доследност између нивоа етноцентризма и спремности да се купују домаћи производи, у односу на мушке потрошаче. Пример којим се описује етноцентрично понашање потрошача мушког и женског пола везује се за 2008. годину и на почетак финансијске кризе када је менаџерка једне компаније најавила да ће око 2000 радника остати без посла. Занимљиво је да су брендови компаније који су намењени мушкарцима најтеже погођени овом ситуацијом. Дакле, мушки потрошачи су мање лојални од женских потрошача у куповини домаћих производа због мањег утицаја потрошачког етноцентризма на њихову спремност да купују (Josiassen et al., 2011).

Супротно, да су мушкарци етноцентричнији показују студије других аутора (Chang & Cheng, 2011; Gašević et al., 2017). Такође, Aziz et al. (2014) у анализи пакистанских потрошача доказали су да мушки потрошачи имају веће тенденције ка потрошачком етноцентризму и испољавају већу спремност ка куповини домаћих производа.

Постоје и примери истраживања где су резултати показали да нема разлика у нивоу потрошачког етноцентризма, тј. не може се закључити да су мушкарци или жене више или мање етноцентрични (Shimp & Sharma, 1987; Brodowsky et al., 2004; Matić, 2012). Такође, скорија истраживања на узорку испитаника у Северном Кипру, Чешкој, Чилеу показују да не постоји веза између потрошачког етноцентризма и ове демографске варијабле (Nadiri & Tumer, 2010; Wanninayake & Chonvancova, 2012; Schnettler et al., 2012). Abdalrahman et al. (2019) нису идентификовали утицај пола на потрошачки

етноцентризам и намеру куповине домаћих прехранбених производа потрошача из Палестине. Pentz et al. (2014) такође у свом истраживању нису идентификовали статистички значајан утицај рода на потрошачки етноцентризам на узорку јужноафричких потрошача. У оквиру истраживања које је реализовано на узорку студентске популације у Нигерији потврђено је да се мушкараци и жене не разликују када је реч о нивоу потрошачких етноцентричних тенденција (Bada & Onuoha, 2018). Аутори наводе да би објашњење за овакав резултат могло да се повеже са чињеницом да се повољни ставови према домаћим производима креирају на основу актуелне кампање „Купуј оно што је произведено у Нигерији“ која подједнако утиче на понашање и мушких и женских потрошача и њихов однос према куповини домаћих производа (Bada & Onuoha, 2018). Пол и старост нису статистички значајни демографски фактори који детеминушу степен потрошачког етноцентризма на тржиштима Индије и Бангладеша (Bandyopadhyay & Muhammad, 2010). Al Ganideh & Good (2016) у свом истраживању су открили да није било разлике између мушкараца и жена када је реч о етноцентричним тенденцијама. Поред тога, ови аутори доказали су да није било разлика у понашању потрошача када се посматра брачни статус (Al Ganideh & Good, 2016).

Истраживање етноцентричних тенденција немачких потрошача када је реч о куповини у италијанским малопродајама резултирало је креирањем два сегмента потрошача. Наиме, када је реч о сегменту купаца који купују у италијанским специјализованим прехранбеним малопродајама идентификован је нижи ниво етноцентризма, али нису идентификовани докази о значајној улози социо-демографских карактеристика на нивоу потрошачког етноцентризма (Ricci et al., 2019). Са друге стране, међу купцима који не купују у италијанској малопродаји утврђен је већи ниво потрошачког етноцентризма. Овај сегмент већином чине жене за које би се могло рећи да су конзервативније када је реч о избору хране. Овом сегменту припадају и потрошачи нижег образовног нивоа. Образложење за нижи ниво етноцентризма код високообразованих потрошача може се повезати са чињеницом да образованији људи имају тенденцију да имају мање етничких предрасуда и да су мање конзервативни (Shankarmahesh, 2006).

## 1.2. Утицај нивоа прихода на потрошачки етноцентризам

Wee et al. (2014) и Tiguwa et al. (2018) у својим истраживањима потврдили су да приходи утичу на куповне намере потрошача и то на начин да потрошачи са већим приходима имају тенденцију да буду мање осетљиви на цене. Овај сегмент потрошача тежи давању приоритета квалитету и другим детаљима о производу, као што је на пример дизајн. Са друге стране, потрошачи који остварују ниже нивое прихода мањи акценат стављају на стил и брендове, док је цена веома важан фактор приликом доношења одлука о куповини (Kucukemiroglu, 1999).

Када је реч о вези нивоа прихода и потрошачког етноцентризма у бројним студијама потврђена је негативна веза између ове две варијабле (Sharma et al., 1995; Matić, 2012), односно повећање нивоа прихода иницира смањење потрошачког етноцентризма и обрнуто (Veljković, 2009). Бројне студије указују на негативан однос између прихода и потрошачког етноцентризма, односно, што су потрошачи имућнији имају тенденцију да буду мање етноцентрични (Lee et al., 2003; Ozretić-Došen, 2005; Hamelin et al., 2011; Richardson, 2012). Имућнији потрошачи имају тенденцију да буду мање етноцентрични у потрошњи него мање имућни (Shoham & Brenčić, 2003; Wanninayake & Chonvancova,

2012; Rakić et al., 2018; Garmatjuk & Parts, 2015). То је доказано и у скоријим истраживањима. На пример, на Северном Кипру испитаници који су имали већи ниво месечних прихода имали су мање етноцентричних тенденција од испитаника који су имали нижи ниво прихода (Nadiri & Tumer, 2010). Sharma et al. (1995) наводе да богати појединци чешће путују у иностранство, упознајући на тај начин друге производе, што може довести до повољнијег става и оцене страних производа. Истраживање реализовано на специфичном сегменту потрошача у Пољској (особе старије од 65 година) показало је такође да потрошачи који имају веће приходе и који чешће путују у иностранство имају позитивнија осећања према страним производима те у складу са тим показују слабије етноцентричне тенденције (Zalega, 2017). Са друге стране, богатији потрошачи не морају нужно бити мање етноцентрични, али могу, под друштвеним притиском, конзумирати стране производе као статусне симболе (Awdziej et al., 2016). У сектору туризма, анализом понашања руских туриста, доказано је да појединци који остварују већи ниво прихода мање бирају домаће дестинације, односно испољавају мање етноцентричних тенденција (Stepchenkova et al., 2019). Поред тога, потрошачи са већим приходима су мање конзервативни и повољније оцењују увозне производе (Javalgi et al., 2005). Занимљиво запажање износе аутори Kumar & Kim (2009), наводећи да су ирански потрошачи који остварују висока примања заинтересовани за куповину страних производа. Могуће је да овај сегмент потрошача на тај начин изражава склоност да живи у складу са стилем живота потрошача из модерних земаља, попут Сједињених Америчких Држава. Посебно је то приметно међу млађим потрошачима као и код тинејџера. Такође, Kavak & Gumusluoglu (2007) закључили су да потрошачи са вишим нивоима прихода више воле да купују стране прехранбене производе у односу на потрошаче са нижим нивоима прихода. Истраживање на тржишту Португалије показало је да су потрошачи са вишим нивоима прихода мање етноцентрични (Bernabéu et al., 2020).

Истраживања на Новом Зеланду дају потврду претходно изнетим констатацијама јер резултати показују да су потрошачи који остварују ниже нивоа прихода (Watson & Wright, 2000) најетноцентричнији и имају повољније ставове и преференције према домаћим производима. Каснија анализа утицаја демографских варијабли на потрошачки етноцентризам потрошача из Пакистана пружа доказе који су у складу са горе наведеном релацијом. Наиме, потрошачи са нижим нивоом прихода су више етноцентрични у односу на потрошаче који су имућнији (Aziz et al., 2014). Такође, у услужном банкарском сектору потрошачи са нижим примањима радије бирају услуге комерцијалних банака у локалном власништву (Maina, 2016). Скорашње истраживање на тржиштима САД и Канаде показало је да потрошачи ниже класе, које карактерише низак ниво образовања и прихода имају тенденцију да не купују стране производе (Aljukhadar et al., 2021). Wel et al. (2018) такође су дошли до закључка да су потрошачи који припадају нижим друштвеним слојевима етноцентричнији.

Mockaitis et al. (2013) такође наводе да особе са нижим нивоима прихода више преферирају домаће производе, тј. показују већи степен потрошачког етноцентризма. Бугарски туристи који остварују ниже нивое прихода изражавају јаче етноцентричне тенденције, односно прва дестинација коју ће посетити након завршетка пандемијске кризе биће нека дестинација из земље (Ivanova et al., 2021).

Супротно већини истраживања, Balabanis & Diamantopoulos (2011) идентификовали су постојање позитивне везе између потрошачког етноцентризма и нивоа прихода. Ови

аутори утврдили су да потрошачи са чешког тржишта који остварују виши ниво прихода имају тенденцију да буду више етноцентрични у односу на потрошаче са нижим нивоима прихода. Идентификовано је да јорданци са високим нивоима прихода изражавају више етноцентричних тенденција у односу на потрошаче са овог тржишта који остварују нижи ниво прихода, што је такође занимљив резултат (Al Ganideh & Good, 2016).

На крају, Josiassen et al. (2011) у истраживању на тржишту Аустралије, као и Awdziej et al. (2016) у истраживању на тржишту Пољске нису идентификовали статистички значајан утицај нивоа прихода на потрошачки етноцентризам. Такође, да просечан месечни приход домаћинства није статистички значајна демографска варијабла која остварује утицај на потрошачки етноцентризам доказано је у контексту испитаника на босанско-херцеговачком тржишту (Vešlagić et al., 2018).

Примена кластерске анализе у истраживању етноцентричних тенденција потрошача на Јужно-америчком тржишту резултирала је издвајањем пет типова потрошача који се разликују по степену потрошачког етноцентризма у потрошњи намерница и различитим социо-демографским карактеристикама. Најетноцентричнији потрошачи су били они који су најстарији и који изражавају снажну забринутост за економске импликације повезане са присуством увозних намерница у земљи. Ови потрошачи углавном су изјавили да не познају порекло намерница које купују (Schnettler et al., 2011). Потребно је истаћи да земља порекла има велику утицај на процену производа када потрошачи нису спремни да потроше много времена на одлуку о куповини, као што је случај приликом куповине прехранбених производа (Lantz & Loeb, 1996). Такође, важна је улога земље порекла и у ситуацијама када потрошач мора да бира између домаћих и увозних производа, уколико нема знање или претходно искуство са увозним производима. Исто тако ови потрошачи никад или готово никад не купују увозне намернице и одбацују их зато што их сматрају некавалитетним (Schnettler et al., 2011). Овом сегменту потрошача доминантно припадају особе са нижим нивоима образовања и прихода (Schnettler et al., 2011) а што је у складу са ранијим студијама које истражују односе прихода и образовања са потрошачким етноцентризмом. На пример, аутори Verbeke & Ward (2006) у истраживању етноцентричних тенденција потрошача са тржишта Белгије дошли су управо до тог закључка. Са друге стране, најнижи степен потрошачког етноцентризма идентификован је код најмлађих испитаника. То су потрошачи који су изјавили да су њихови стилови живота либерални, а што одговара ранијим истраживањима која показују да је већи степен етноцентризма повезан са конзервативним ставовима старијих потрошача. Ови потрошачи купују увозне производе, а уколико одбијају да их купе то је углавном због тога што их сматрају скупим. Овом сегменту испитаника припадају потрошачи највишег социо-економског статуса (Schnettler et al., 2011) што је у складу са многобројним истраживањима која показују да је приход у негативној вези са потрошачким етноцентризмом (Verbeke & Ward, 2006).

Демографске варијабле имају једну специфичну карактеристику, односно имају генерички потенцијал да промене односе између осталих променљивих. Због тога се оне у одређена истраживања укључују као контролне варијабле, односно посматрају се и анализирају као модерирајући фактори (Josiassen et al., 2011; Akbarov, 2022). Модерирајући ефекат може да варира зависно од врсте производа или државе у којој је реализовано истраживање (Maina, 2016). Модерирајући ефекти демографских карактеристика о утицају потрошачког етноцентризма на ставове потрошача били су

предмет анализе истраживача у Зимбабвеу. Резултати су показали да ниједна од интеракција, тј. ниједан однос (потрошачки етноцентризам и године, потрошачки етноцентризам и пол) не предвиђа статистички значајно ставове потрошача. Заправо, демографске варијабле не умањују утицај потрошачког етноцентризма на ставове потрошача према увозним производима (Makanyeza & Du Toit, 2017). Такође, модерирајући ефекат демографских карактеристика (пол, старост и ниво прихода) у банкарском сектору у Кенији показује да ниједна од поменутих променљивих није била статистички значајна. Односно, наведена три демографска фактора не мењају јачину већ идентификоване везе између потрошачког етноцентризма и спремности за куповину страних банкарских услуга (Maina, 2016).

### **1.3. Утицај нивоа образовања на потрошачки етноцентризам**

На понашање потрошача у конкретној маркетинг ситуацији непосредно или посредно утиче њихов образовни ниво (Maričić, 2005, стр. 140). Потрошачи са различитим нивоима образовања имају различите потребе, навике, жеље и интересовања (Maričić, 2005, стр. 140). Ниво образовања потрошача утиче на то како потрошачи доносе одлуке о куповини, шта купују, како реагују на промотивне поруке. Обично, већи ниво образовања претпоставља већи ниво прихода, па су и издвајања потрошача за конкретне производе и услуге другачија у односу на потрошаче који имају нижи ниво образовања. Потрошачи са вишим новоом образовања многу су пробирљивији приликом избора производа или продајног места, обраћају пажњу на квалитет производа, паковање и промотивне поруке (Maričić, 2005, стр. 140).

Истраживање односа нивоа образовања и потрошачких етноцентричних тенденција предмет је интересовања великог броја аутора. Да постоји негативна релација између потрошачког етноцентризма и нивоа образовања идентификовано је у истраживањима различитих аутора (Bawa, 2004). Особе нижег степена образовања испољавају већи степен потрошачког етноцентризма у односу на особе које су образованије када се посматрају три услужна сектора (здравство, осигурање, авио компаније) на пољском узорку испитаника (Nat, 2016). Да су мање образовани испитаници више етноцентрични показују и резултати других истраживања ((Nishina, 1990; Luque et al., 2004; Watson & Wright, 2000; Wanninayake & Chonvancova, 2012; Gašević et al., 2017; Rakić et al., 2018). Мање образовани новозеландски Кинези радије купују у кинеским радњама и тако дају допринос својим сународницима у односу на оне који имају већи степен образовања (Guo & Özdiñç, 2021).

Потрошачи који имају већи степен образовања мање су етноцентрични у односу на оне са нижим степеном образовања (Sharma et al., 1994; Ozretić-Došen, 2005). Односно, постоји негативна веза између нивоа образовања и потрошачког етноцентризма (Sharma et al., 1995). То су доказали и други аутори додајући да су ови потрошачи високо мотивисани да купују увозне производе (Balabanis et al., 2001). Hassouneh (2017) у анализи потрошача са израелског тржишта такође долази до закључка да ниво образовања негативно утиче на ниво потрошачког етноцентризма. Кластерска анализа понашања потрошача са турског тржишта резултирала је издвајањем два кластера. Потрошачи који кластеру са најнижим нивоом потрошачког етноцентризма углавном су високо образовани и са високим нивоом примања (Kucukemiroglu, 1999). Такође, на тржишту Индије доказано је да су потрошачи који су завршили мастер студије мање

етноцентрични у поређењу са потрошачима који нису завршили овај ниво студија (Bandyopadhyay & Muhammad, 2010). Исти аутори, нису утврдили утицај нивоа образовања на ниво потрошачког етноцентризма на узорку потрошача из Бангладеша. Односно, није идентификована статистички значајна разлика између потрошача који имају и који немају мастер диплому (Bandyopadhyay & Muhammad, 2010). Истраживање на тржишту Португалије показало је да појединци са највишим нивоом образовања и који су запослени испољавају нижи ниво потрошачког етноцентризма (Bernabéu et al., 2020).

Статистички значајна разлика између испитаника када је реч о утицају нивоа образовања на ниво потрошачког етноцентризма идентификована је и у другим истраживањима, али добијени резултати нису у складу са већином претходних резултата када се анализира међусобни однос ових варијабли. На пример, на Северном Кипру потрошачи који су имали постипломске студије (мастер-магистарски-докторат) имали су изражен највећи степен потрошачког етноцентризма. Објашњење за овакав резултат произилази из структуре и специфичних карактеристика узорка, јер већину запослених у сектору високог образовања чине турски академици који имају снажне националистичке ставове (Nadiri & Tumer, 2010). Резултати истраживања које је реализовано међу босанским и турским студентима у главном граду Босне и Херцеговине током 2016. године показало је резултате сличне резултатима који су добијени у истраживању на Северном Кипру. Наиме, идентификовано је постојање позитивне везе између образовања и потрошачког етноцентризма. Резултати су показали да постдипломски студенти испољавају виши ниво етноцентризма него студенти на првој години студија (Вешић, 2016). Када се упореди ниво потрошачког етноцентризма босанских и турских студената са резултатима истраживања који су добијени на другим развијеним тржиштима закључује се да су ови сегменти етноцентричнији у односу на студенте из других земаља, с тим да су босански студенти показали већи степен потрошачког етноцентризма у односу на турске (Вешић, 2016). Резултати недавног истраживања овог феномена у Хрватској показали су да испитаници са већим нивоом образовања имају израженије тенденције према потрошачком етноцентризму од испитаника с нижим нивоом образовања (Kvasina et al., 2018). Истраживање пакистанских потрошача показало је да обрзованији испитаници испољавају веће етноцентричне склоности. Објашњење за овакав резултат аутори образлажу чињеницом да куповина страних производа оставља негативне утицаје на националну економију те да ове негативне утицаје боље могу разумети образованији људи (Aziz et al., 2014).

На крају, поједини аутори нису пронашли разлике у етноцентричним тенденцијама код потрошача различитог степена образовања (Keillor et al., 2001). Истраживање естонских потрошача показује да ниво образовања не утиче на потрошачки етноцентризам (Garmatjuk & Parts, 2015). И у другим истраживањима идентификовано је да ниво образовања не остварује статистички значајан утицај на етноцентричне тенденције испитаника (Han, 1988; Brodowsky et al., 2004; Balabanis et al., 2011). Једно специфично истраживање које је реализовано на територији Брчко дистрикта у Босни и Херцеговини такође је показало да ниво образовања и радни статус потрошача не утичу на ниво потрошачког етноцентризма (Grbić & Puška, 2015). Поред тога, и касније истраживање потрошача тузланског кантона у Босни и Херцеговини, показује да ниво образовања није статистички значајна демографска варијабла која остварује утицај на потрошачки етноцентризам (Vešlagić et al., 2018). Muhamad & Razak (2004) у свом истраживању потврђују да ниједна од анализираних демографских варијабли које су биле предмет истраживања – старост, пол, приход и образовање нема статистички значајан однос са

потрошачким етноцентризмом. Такође, слични резултати добијени су приликом анализе утицаја истих демографских варијабли на будуће понашање потрошача. Односно, ове варијабле не утичу на куповне намере италијанских потрошача у смислу избора домаћих прехранбених производа у периоду након завршетка пандемије иако је идентификован утицај на потрошачке изборе у периоду пандемије (Migliore et al., 2021). Анализа утицаја нивоа образовања на ниво потрошачког етноцентризма на тржишту Јордана показала је да не постоји разлика у степену потрошачког етноцентризма код потрошача са различитим нивоима образовања (Al Ganideh & Good, 2016).

Када је реч о понашању потрошача са тржишта Индије и кључним демографским варијаблама чији се утицај анализира на потрошачки етноцентризам, резултати су показали да пол, образовање и ниво прохода нису статистички значајне варијабле које остварују утицај на потрошачки етноцентризам. Потврђено је само да су старији потрошачи етноцентричнији у односу на млађе, односно старост је једина демографска варијабла која остварује статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам (Jain & Jain, 2013). Savitha & Dhivya (2017) такође анализирају да ли етноцентричне тенденције и ставови варирају код потрошача различитих старосних сегмената, са посебним освртом на припаднике генерације X и генерације Y на тржишту Индије. Такође, када је реч о анализи старосне доби и нивоа образовања и утицају ових варијабли на потрошачки етноцентризам, интересантне резултате дало је истраживање грчких потрошача. Наиме, резултати истраживања показују да се потрошачи могу груписати у два кластера. Првом кластеру припада око 60% потрошача и то је сегмент потрошача са релативно израженим етноцентричним уверењима (старији и мање образовани појединци из узорка), док други кластер обухвата 40% потрошача који су неетноцентрични и обухвата појединце са релативно slabим етноцентричним уверењима (углавном млади и добро образовани појединци) (Chrysochoidis et al., 2007). Интересантни резултати истраживања старије популације (које имају преко 65 година) у десет највећих пољских градова током 2014. и 2015. године. Резултати су показали да сваки трећи потрошач води рачуна о домаћем пореклу приликом доношења одлуке о куповини производа и услуга. Демографски фактори значајно детерминишу ниво потрошачког етноцентризма пољских сениора и то тако да су жене етноцентричније, као и они који имају ниже нивое образовања (основно и средње). Приход је такође важан фактор који утиче на потрошачки етноцентризам и међусобни однос ових варијабли је као и у већини ранијих истраживања односно потрошачи који мање зарађују испољавају већу склоност према домаћим производима. Исто тако, млади стари (који имају од 65 до 74 године) испољавају позитивнији став према страним производима у односу на старе старе (75 – 84 године) и најстарије (преко 85 година).

Када је реч о утицају потрошачког етноцентризма на учесталост куповине истраживање на тржишту Грчке показало је да потрошачки етноцентризам нема ефекат на учесталост куповине производа који су пореклом из страних земаља. Наиме, иако су уочене одређене тривијалне разлике у понашању потрошача из два кластера (мање етноцентрични и више етноцентрични), идентификоване разлике ипак нису статистички значајне. Односно, етноцентризам не утиче на понашање потрошача у куповини који се одражава кроз број куповина страних производа. Наиме, земља порекла је важан фактор који утиче на процену квалитета производа, али је од тривијалног значаја када је реч о процени вероватноће куповине (Chrysochoidis et al., 2007). Слични резултати добијени су у ранијим студијама (Wall et al., 1991). Истраживање учесталости куповине различитих категорија домаћих органских прехранбених производа и корелације са



потрошачким етноцентризмом реализовано је на литванском тржишту. Потрошачи су изражавали степен сагласности са изјавом да ове производе купују веома често. Како је коришћена петостепена Ликертова скала сваки пад од максимума указује на ређу куповину. Генерално, резултати упућују на закључак да куповина органских прехранбених производа (уопштено и домаћих) није честа. Од четири категорије производа које су биле предмет анализе, резултати су показали да потрошачки етноцентризам позитивно корелира само са учесталошћу куповине органских месних производа (Urbonavičius et al., 2010).

Анализом утицаја других демографских варијабли на потрошачки етноцентризам Taufun & Gürlek (2014) закључили су да потрошачи који су у браку имају већи ниво потрошачког етноцентризма у поређењу са онима који нису у браку. Са друге стране, Веšlagić et al. (2018) су идентификовали да не постоје разлике у степену потрошачког етноцентризма потрошача када се анализира утицај радног и брачног статуса потрошача из Босне и Херцеговине.

Затим, други аутори наводе да становништво из руралних средина испољава веће преференције ка домаћим производима у односу на потрошаче из градских средина, старији испитаници у односу на млађе и мушкарци у односу на жене (Marinković et al., 2011). Да потрошачи из руралних средина показују снажније одбијање увозних производа потврђују и друга истраживања која су реализована у Европи и Јужној Америци (Alfnes, 2004; Schnettler et al., 2008). Када је реч о конкретној категорији производа (намернице) такође је идентификовано да потрошачи из руралних зона имају тенденцију да одбијају увозне производе (Schnettler, 2011). Chrysochoidis et al. (2007) наводе да потрошачи из руралних подручја показују мањи степен познавања страних производа, а то би могло да послужи као образложење за мање изражене тенденције ка куповини производа и услуга са других, страних тржишта. Matić (2013) у свом истраживању дошао до занимљивих резултата који показују да потрошачи из већих градова (преко 100 000 становника) преферирају домаће производе у већој мери у односу на потрошаче из мањих градова (преко 10 000 становника). Истраживање потрошача са палестинског тржишта показало је да место становања не утиче на потрошачки етноцентризам и намеру куповине домаћих прехранбених производа (Abdalrahman et al., 2019).

## **2. Социо-психолошке детерминанте потрошачког етноцентризма**

Потрошачки етноцентризам у научно-истраживачким радовима се анализира кроз различите аспекте и контексте. Полазећи од чињенице да је потрошачки етноцентризам предмет истраживања не само економиста, него и социолога намеће се потреба истраживања социо-психолошких антецеденти потрошачког етноцентризма. Неки од најзначајнијих социо-психолошких фактора који делују као антецеденте потрошачког етноцентризма као и ефекти које остварују на потрошачки етноцентризам представљени су у Табели 7.

Табела 7. Социо-психолошке детерминанте потрошачког етноцентризма

Варијабла	Аутор
Патриотизам (+)	Jain & Jain (2013) Alsughair (2013) Al Ganideh & Good (2016) Pavlović & Savić (2017) Marinković (2017) Zalega (2017) Rybina (2021)
Конзерватизам (+)	Altintas & Tokol (2007) Jain & Jain (2013) Alsughair (2013)
Национализам (+)	Al Ganideh & Good (2016) Pavlović & Savić (2017) Lee et al. (2003)
Анимозитет (+)	Matić (2013) Jain & Jain (2013)
Слободоумност (-)	Jain & Jain (2013)
Интернационализам (-)	Al Ganideh & Good (2016) Lee et al. (2003)
Колективизам (+)	Jain & Jain (2013)
Отвореност према страним културама (-)	Jain & Jain (2013)
Етничка припадност (+)	Jain & Jain (2013)

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

У наставку рада следи теоријски преглед истраживања која се баве анализом односа социо-психолошких карактеристика потрошача и потрошачког етноцентризма.

## 2.1. Патриотизам

Потрошачи се у својим проценама производа и одлукама о куповини не воде само објективним факторима (на пример квалитет и цена производа). Због тога, јавља се потреба за разумевањем и истраживањем понашања потрошача на афективном плану. У том смислу истиче се да патриотска и националистичка осећања формирају својеврсну моралну обавезу која утиче на потрошаче и усмерава их да повољно вреднују и купују производе из своје земље штитећи на тај начин домаћу индустрију (Han, 1988).

Патриотизам се дефинише као осећање припадности својој земљи и оцењује се као степен љубави и поноса појединца према својој нацији (Pentz et al., 2013). То је јак осећај повезаности и лојалности сопственој земљи без одговарајућег непријатељства према другим нацијама (Balabanis et al., 2001). Патриотизам је љубав према својој земљи или оданост према њој (Shah & Halim, 2011). Durvasula & Lysonski (2008) истичу да је патриотизам повезан са поносом који човек осећа када се ради о сопственој земљи. Sharma & Wu (2015) наводе да су патриотизам и конзерватизам психолошки фактори који се не мењају током времена и одликују се јаким потрошачким етноцентризмом.

Патриотизам обухвата инструменталну и сентименталну припадност нацији. Инструментална компонента се везује за користи које индивидуа може да има због припадности одређеној нацији и базира се на рационалном размишљању појединца. Сентиментална компонента долази до изражаја у ситуацијама када се личне вредности појединца подударају са вредностима нације и ова компонента је емоционалног карактера (Meier-Pesti & Kirchner, 2003). Патриотизам у појединцима изазива осећања која се манифестују у креирању преференција према домаћим производима и на тај начин остварују се позитивни економски ефекти за конкретну земљу.

Иако је глобализација довела до хомогенизације понашања потрошача, такође се може запазити да све већа глобализација ствара потребу за разматрањем ефеката патриотизма и етноцентризма на куповне намере потрошача (Sousa et al., 2018) а поједини аутори наводе да је патриотизам једна од важнијих тема која је у вези са понашањем потрошача (Edmondson et al., 2020; Yoo & Lee, 2020). Del Rio et al. (2003) наводе да је патриотизам варијабла која се често користи у економским и културолошким истраживањима. Такође, велики је број студија који се баве анализом утицаја патриотизма на потрошачки етноцентризам. На пример истраживање у Јордану (Al Ganideh & Good, 2016), Србији (Pavlović & Savić, 2017), Индонезији (Bakti et al., 2020) Казахстану и Узбекистану (Rybina et al., 2021) и тд.

Последњих година долази до повећања нивоа патриотизма међу многим нацијама (Marinković, 2017). Љубав према сопственој нацији и земљи утиче на потрошаче да дају приоритет домаћим производима, без обзира на квалитет и повољан имиџ страних производа, што је доказано на тржишту Републике Србије (Marinković, 2017). Puncheva-Michelotti & Michelotti (2014) наводе да патриотизам подразумева давање конкурентске предности локалним производима и доприноси јачању националног идентитета који појединци осећају куповином ових производа. Односно, за појединце са израженим патриотским осећањима, љубав према сопственој земљи утиче на креирање наклоности према домаћим производима (Pavlović & Savić, 2017).

Аутори Vida & Reardon (2008) наводе да, када је реч о понашању потрошача и њиховим навикама у процесу куповине, патриотизам може да се посматра као снажан покретач потрошачког етноцентризма. Сматра се да потрошачи развијају патриотска осећања због којих желе да заштите своје домаће економије те се често реализују истраживања о вези патриотизма и потрошачког етноцентризма (Ejiofor et al., 2019). У вези са тим, Pavlović & Savić (2017) потврдили су постојање значајног утицаја социо-психолошких варијабли (национализма и патриотизма) на потрошачки етноцентризам потрошача у Републици Србији. И други савремени аутори (Rašković et al., 2020) истичу да раст национализма и патриотизма доводе до јачања потрошачких етноцентричних тенденција. Са друге стране, на тај начин стварају се проблеми за међународне маркетинг менаџере који имају задатак да креирају квалитетне маркетинг стратегије за инострана тржишта (Rašković et al., 2020). Резултати потврђују позитивну везу између патриотизма и потрошачког етноцентризма у сектору услуга у Колумбији (Areiza-Padilla et al., 2020). И друга истраживања показала су да патриотизам има позитиван утицај на потрошачки етноцентризам (Alsughayir, 2013). Altıntaş & Tokol (2007) сматрају да је утицај патриотизма на потрошачки етноцентризам доста израженији у земљама у развоју него у развијеним земљама. Ово становиште потврђено је и у истраживању у Србији (Pavlović & Savić (2017). Потврђено је да и у сегменту потрошача који имају преко 65 година, патриотизам и конзерватизам су израженији код најстаријих и средње старијих сениора

у односу на млађе сениоре (Zalega, 2017). Студија аутора Rybina et al. (2021) бави се анализом односа између патриотизма и етноцентризма у контексту културног туризма у Казахстану и Узбекистану, а добијени резултати показали су да патриотизам има позитивно утиче на етноцентризам локалног становништва у туристичком сектору. Истраживање о утицају патриотизма и потрошачког етноцентризма на намеру кинеских потрошача да купују стране производе (јапанске и америчке) показује да је патриотизам у позитивној корелацији са потрошачким етноцентризмом (Ishii, 2009).

Нан (1988) је показао да патриотизам има значајне ефекте на намеру куповине домаћих националних производа у поређењу са куповином страних производа. Патриотизам позитивно утиче на потрошачки етноцентризам, а потрошачки етноцентризам подстиче на куповину домаћих производа (Rybina et al., 2010). Високо патриотски потрошачи подржавају националне произвођаче, сматрајући то дужношћу и изразом лојалности према својој домовини. Поред тога, идентификовано је да потрошачки избор производа више зависи од патриотизма (афективни фактор) него од когнитивних фактора као што су перцепција квалитета и употребљивост производа. Још јаче патриотске емоције и склоност према домаћим производима могу се идентификовати код нација које су током историје биле окупиране или потлачене (Good & Huddleston, 1995, стр. 45).

Патриотизам позитивно корелира са потрошачким етноцентризмом, односно већи ниво потрошачког етноцентризма присутан је код потрошача који су више патриотски опредељени (Sharma et al., 1995). То је такође доказано и у скорашњим студијама (Javalgi et al., 2005; Ozretić-Došen, 2005; Vida & Reardon, 2008; Deb & Chaudhuri, 2012; Pentz et al., 2013; Jain & Jain, 2013; Bakti et al., 2020). Заправо, већи ниво патриотизма негативно корелира са позитивним ставовима према страним производима (Wanninayake & Chonvancova, 2012). У истраживању на тржишти Малезије такође је потврђено да патриотизам позитивно корелира са потрошачким етноцентризмом (Nik-Mat et al., 2015). У контексту туристичког етноцентризма и везе овог концепта са патриотским понашањем потрошача, резултати истраживања показују да се велики број руских туриста окреће домаћем туризму из патриотских разлога (Kirillova et al., 2018; Stepenkova et al., 2019). На пример, потрошачи у Чешкој су етноцентричнији због патриотских осећања према матичној земљи као и због негативног утицаја које куповина страних производа може да оствари на њихову економију (Wanninayake & Chonvancova, 2012). Међутим, супротни резултати добијени су истражујући потрошачки етноцентризам турских и чешких потрошача (Balabanis et al., 2001). Такође, истраживање на тржишту Индије показује да потрошачи, без обзира на висок степен патриотизма, ипак испољавају спремност ка куповни страних производа (Deb & Chaudhuri, 2014). Пре њих, Jain & Sindhwani (1994) идентификовали су јаку опсесију индијских потрошача страним производима. На крају, постоје докази који показују да патриотизам као социопсихолошка антецедента потрошачког етноцентризма не остварује статистички значајан утицај на етноцентричне тенденције потрошача. То је доказано на тржишту Јордана приликом истраживања понашања потрошача које испољавају у процесу куповине домаћег маслиновог уља (Al Ganideh & Good, 2016). Ejiоfor et al. (2019) у свом истраживању доказали су да патриотизам не остварује статистички значајан утицај на куповне намере нигеријских пекара.

## 2.2. Слободоумност

У претходном периоду истраживачи су установили да на потрошачки етноцентризам значајно утиче слободоумност (светско размишљање) (engl. *world-mindedness*) (Al Ganideh et al., 2012). Аутор Samiee (1994) у својој обимној студији анализирао је више од 60 радова који истражују порекло производа, а који су се појавили у последњих 25 година. Закључено је и запажено да се ниједно истраживање није бавило анализом утицаја слободоумности на процес одлучивања о куповини потрошача. Аутори Rawwas & Rajendran (1996) у свом истраживању на тржишту Аустрије покушали су да употпуне идентификовани истраживачки геп. Од тада, повећава се број студија које се баве утицајем ове детерминанте на потрошачки етноцентризам.

Слободоумност се односи на стање ума у коме се човечанство користи као примарна референтна група за разлику од сопствене нације (Rawwas & Rajendran, 1996; Shankarmahesh, 2006; Jain & Jain, 2013). Односно, потрошачи који су слободоумни као примарну референтну групу перципирају човечанство а не национални идентитет (Торси & Kaplan, 2015). У том контексту, истиче се да је слободоумност блиска филозофији геоцентризма, која подразумева да се на свет гледа као на глобално село (Shankarmahesh, 2006). Концепт слободоумности разликује се од културолошке отворености, јер постоји могућност да особа буде светски настројена, а да у исто време није културолошки отворена (Shankarmahesh, 2006). Baumgartner & Jolibert (1977) истичу да слободоумнији појединци посматрају све земље као једну велику нацију и имају мању тенденцију да у свом понашању примењују стереотипе о земљама.

У контексту потрошње, слободоумни потрошачи испољавају тенденцију да ретко користе информације о пореклу производа, односно о томе да ли купују домаће или стране производе (Rawwas & Rajendran, 1996). Када је реч о перцепцији квалитета, високо слободоумни потрошачи могу бити склони да мисле да је квалитет страних производа већи од домаћих (Han, 1988). Исто становиште заступају и Pandey et al. (2019) истичући да потрошачи са високом слободоумношћу више преферирају стране производе у односу на домаће због тога што сматрају да страни производи имају већи ниво квалитета.

Shankarmahesh (2006) у својој студији закључује да слободоумност има негативан ефекат на потрошачки етноцентризам. И раније студије потврдиле су да су особе које су светски настројене мање етноцентричне (Rawwas & Rajendran, 1996) и нису против куповине страних производа. Са друге стране, у литератури о потрошачком етноцентризму идентификоване су студије које показују да слободоумност нема статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам (Bakti et al., 2020). И раније истраживање показало да не постоји статистички значајна корелација слободоумности и потрошачког етноцентризма (Jain & Jain, 2013).

Занимљиво је и становиште аутора Balabanis et al. (2001) који наводи да светски оријентисани потрошачи не морају увек да имају тенденцију ка куповини страних производа и да занемарују домаће. Ипак, компаније које послују на тржиштима где потрошачи испољавају висок ниво слободоумности не треба претерано да наглашавају чињеницу да ја њихов производ страног порекла.

### 2.3. Културолошка отвореност

Културолошка отвореност подразумева пасивно прихватање страних култура и људи, а не њихово одбацивање (Sharma et al., 1995). Културолошка отвореност односи се на прихватање вредности које долазе из других култура (Zdravković et al., 2020). Културолошка отвореност представља разумевање и прихватање страних култура (Javalgi et al., 2005). Појединци код којих је присутан висок степен културолошке отворености спремни су да упознају друге људе, њихове културе, животне навике, да купе стране производе и познате светске брендове (Deb & Sinha, 2016). Особе са већом културолошком отвореношћу купују квалитетне светске брендове и прихватају стране производе без страха да ће они угрозити националну економију (Park & Yoon, 2017). Недостатак националних предрасуда, контакти са људима различитог порекла, различите вредности и понашања доприносе елиминисању негативних ставова према људима из других култура, самим тим и према страним производима (Durvasula & Lysonski, 2014). Културолошка отвореност може се објаснити на основу тумачења концепта ксеноцентризма. Овај појам, за разлику од потрошачког етноцентризма представља став према којем је нека друга група боља у односу на сопствену а овакви појединци приликом упређивања сопствене групе са страном страну перципирају као супериорну (Pavlović & Savić, 2017). Ксеноцентризам потрошача и ставови према домаћим производима су у негативној корелацији због перципиране инфериорности домаћих производа (Balabanis & Diamantopoulos, 2016).

Веза културолошке отворености и потрошачког етноцентризма предмет је интересовања великог броја истраживача (Strehlau et al., 2012; Lymperopoulos et al., 2014; Marinković, 2017; Zdravković et al., 2020; Pavlović & Savić, 2017). Резултати студија о повезаности културолошке отворености и потрошачког етноцентризма углавном показују постојање негативног односа. У вези са наведеним, истраживањем понашања хрватских потрошача идентификована је негативна повезаност културолошке отворености и потрошачког етноцентризма (Ozretić-Došen, 2005). Негативну корелацију између отворености према страним културама и потрошачког етноцентризма идентификовали су Zhou et al. (2010). Негативна корелација културолошке отворености и потрошачког етноцентризма идентификована је и у истраживању америчких потрошача (Howard, 2003). Између потрошачког етноцентризма и отворености према другим културама постоји негативна корелација (Sharma et al., 1995). То имплицира да су они потрошачи који препознају, разумеју и прихватају друге културе мање потрошачки етноцентрични у односу на оне који су суздржани у прихватању других култура (Pentz et al., 2013). Овакви односи идентификовани су и у ранијим истраживањима (Jain & Jain, 2013; Alsughayir, 2013). Такође, када је реч о сектору туризма анализа везе између културолошке отворености и етноцентризма у контексту резидената из централне Азије показала је да културолошка отвореност има негативан утицај на етноцентризам (Rybina, 2021). Могућност интеракције са другим културама може да смањи културне предрасуде што доводи до нижих нивоа потрошачког етноцентризма, односно, потрошачи су спремнији да прихвате производе из других земаља. Такође, истраживања у централној и источној Европи показују да је раст етноцентричних тенденција последица ниске културолошке отворености и ограниченог космополитизма потрошача (Vida & Reardon, 2008). Заправо, повећавањем културолошке отворености долази до смањења потрошачког етноцентризма а то је доказано у многобројним студијама попут Sharma et al. (1995). Повећањем позитивног става према страним културама потрошачи постају мање етноцентрични што је потврђено и у студији аутора Jain & Jain (2013) који су истраживали

понашање потрошача са индијског тржишта. Резултати истраживања ових односа у Србији показују да нема статистички значајног утицаја културолошке отворености на потрошачки етноцентризам (Pavlović & Savić, 2017).

## 2.4. Културолошка сличност

Потрошачи могу да развијају повољне ставове према производима који долазе из земаља са сличним културолошким, политичким и економским условима (Kaunak & Cavusgil, 1983). Односно, потрошачи имају тенденцију да прихвате стране производе који се производе у земљама које су сличне земљи домаћина (Ma et al., 2020), тј. имају склоност да купују производе из земаља које перципирају као културолошки сличне (Kaunak & Kara, 2002; Watson & Wright, 2000). Потрошачи који испољавају висок степен потрошачког етноцентризма имаће повољније ставове и већу спремност да купе производе који се увозе из културолошки сличних земаља него према производима из културолошки различитих земаља (Watson & Wright, 2000) у ситуацијама када домаћи производи нису доступни. Истраживање понашања потрошача на Новом Зеланду дало је интересантне резултате. Наиме, када страни производи нису имали домаће супституте (довољно конкурентне страном) онда је сличност у погледу културе и политике између две земље била основни фактор који утиче на оцењивање производа. Аутори су утврдили, да у горе наведеним околностима, етноцентрични потрошачи теже да преферирају производе из сличних земаља. Другачија ситуација идентификована је у случају постојања домаћих алтернатива. Тада су потрошачи преферирали домаће у односу на стране производе, иако су страни можда били квалитетнији или јефтинији (Chrysochoidis et al., 2007). Поред тога, етноцентрични потрошачи из Саудијске Арабије више преферирају прехранбене производе који се увозе из културолошки сличних земаља као што је Јордан, него из оних које су културолошки удаљене као што су на пример Сједињене Америчке Државе и Холандија (Alshammari & Williams, 2018). Такође, доста раније, аутори Lantz & Loeb (1996) у свом истраживању које је реализовано међу студентима у Канади и Сједињеним Америчким Државама утврдили су да високо етноцентрични потрошачи имају много повољније ставове према културолошки сличним земљама. Културолошка сличност слаби штетне ефекте потрошачког етноцентризма на процену страних производа (Balabanis & Siamagka, 2017) и преференције потрошача јер они имају тенденцију да гледају културолошки сличне земље као део групе. Супротно томе, културолошки удаљене земље се доживљавају као више стране и због тога је већа вероватноћа да ће покренути етноцентричне диспозиције. Односно, високо етноцентрични потрошачи су нетолерантни према културолошким разликама других народа. Постоје и емпиријски докази о модерирајућој улози културолошке сличности у односу између потрошачког етноцентризма и намера куповине, односно о томе да културолошка сличност може умањити ефекат потрошачког етноцентризма на намеру куповине страних производа (Watson & Wright, 2000; Lantz & Loeb, 1996; Shankarmahesh, 2006). Односно, негативни ефекти потрошачког етноцентризма су слабији када је у питању куповина страних брендова који долазе из културно блиских земаља (Alshammari & Williams, 2018). Постоје и истраживања у којима су добијени супротни резултати (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Balabanis & Siamagka, 2017).

## 2.5. Анимозитет

Анимозитет представља антипатију према одређеној земљи и обично се везује за различите догађаје економске, политичке или војне природе (тренутне или претходне) који утичу на одлуку потрошача да не купују производе који долазе из земље према којој постоји антипатија (Klein et al., 1998). Постоје две врсте анимозитета: анимозитет који се базира на ратним основама и економски заснован анимозитет (Klein et al., 1998). Ang et al. (2004) наводе две категорије анимозитета: стабилан наспрам ситуационог и лични наспрам националног. Nes et al. (2012) наводе четири врсте анимозитета: ратни анимозитет, економски анимозитет, политички анимозитет и анимозитет према људима.

Потрошачки анимозитет односи се на негативна потрошачка осећања према производима из одређене стране земље због антипатије према земљи и њеном народу (Harmeling et al., 2015). Nijssen et al. (1999) наводе да мале земље, због ограничених ресурса, врло често зависе од својих суседа, посебно већих земаља. Као последица тога, мале земље се могу осећати угрожено и имати осећај анимозитета према великим земљама. Када је реч о анимозитету последњих година повећава се број истраживања који се фокусирају на анализирање односа између анимозитета и потрошачког етноцентризма (Fernandez-Ferrin et al., 2015; Narang, 2016; Marinković 2017; Zdravković et al., 2020).

Klein et al. (1988) у свом истраживању пронашли су доказе да осећај анимозитета утиче на куповно понашање према производима из страних земаља. У својој студији то су доказали на основу истраживања спремности кинеских потрошача да купују јапанске производе (истражује се утицај ратног анимозитета). Такође, Nijssen et al. (1999) у свом истраживању доказали су да ратни и економски анимозитет холандских потрошача остварује негативан утицај на спремност за куповину страних (немачких) производа. Уочава се да су истраживања усмерена на идентификовање јачине везе између потрошачког етноцентризма и анимозитета у Републици Србији релативно новијег датума (Marinković, 2017; Pavlović & Savić, 2017; Zdravković et al., 2020). Такође, у контексту српског тржишта, углавном се истражује анимозитет потрошача према производима из Европске Уније као и према производима и услугама које долазе из Хрватске. Занимљиво је да се и истраживачи из Хрватске баве се анализом утицаја анимозитета потрошача из Хрватске према производима из земаља бивше Југославије. Управо је Матић (2013) идентификовао да економски анимозитет утиче на потрошачки етноцентризам, односно потрошачи који избегавају куповину производа из горе поменутих земаља истовремено су склонији куповини домаћих производа. Fakhmanesh & Ghanbarzade Miyandehi (2013) истражују утицај потрошачког етноцентризма и анимозитета на куповне намере потрошача. Резултати су показали да анимозитет иранских потрошача према Великој Британији негативно утиче на намеру куповине британске одеће. Такође, резултати су показали да потрошачки етноцентризам негативно корелира са намером куповине британске одеће. Аутори Bada & Onuoha (2018) анализирајући понашање студентске популације у Нигерији наводе да анимозитет потрошача може да повећа ниво потрошачког етноцентризма и јачину негативног односа према производима из земље која вам се не допада јер ће сваки сусрет са производима из те земље вероватно изазвати присећање на неки бол из прошлости. Nes et al., (2012) сумирали су студије у којима су идентификовани утицаји анимозитета на куповне намере различитих категорија страних производа и дошли до закључка да национални анимозитет изазван ратом, економским, политичким и другим сукобима може имати



дубок утицај на понашање потрошача приликом куповине. Економски и ратни анимозитет снажно су утицали на неспремност холандских потрошача да купују немачке производе (Nijssen et al., 1999). Резултати истраживања аутора Narang (2016) на тржишту Индије су показали да лично самопоштовање и анимозитет негативно утичу на намере индијских потрошача да купују производе који се увозе из Кине. Резултати скоријих истраживања показују постојање позитивног односа између анимозитета и потрошачког етноцентризма (Quang et al., 2017; Park & Yoon, 2017). У истраживању аутора Jain & Jain (2013) потврђено је постојање позитивне корелације између анимозитета и потрошачког етноцентризма. Такође, Farah & Mehdi (2021) у својој студији потврђују да је анимозитет индивидуални фактор који позитивно утиче на потрошачки етноцентризам.

## 2.6. Национализам

Потрошачи су данас изложени бројним производима из различитих земаља (Das & Saha, 2017) и могу лако да купе стране производе, али се и даље сусрећу са унутрашњим дилемама око тога да ли да купују домаће или стране производе (Guo et al., 2018). То је један значајан аргумент који оправдава интересовања истраживача ка истраживању потрошачких преференција и добијање одговора на питање да ли потрошачи имају преференцијалне предрасуде према домаћим производима у односу на стране или не (Das & Saha, 2017). Склоност за потрошњу страних производа може да изазове економски пад једне земље због слабе конкурентности домаћих производа и већег нивоа незапослености (Wel et al., 2018) те се због тога истиче значај истраживања ефекта потрошачког етноцентризма на куповне активности потрошача. Потрошачи са тржишта Палестине иапољвају склоност ка куповини домаћих производа због уверења да се на тај начин пружа подршка националној и локалној економији и смањује се стопа незапослености (Abdalrahman et al., 2019). Сви резултати истраживања могу се користити као смерница за унапређење маркетинг стратегија појединачних предузећа али и укупне националне стратегије којом се промовише потрошња домаћих производа.

Национализам утиче на понашање потрошача а у истраживањима се често доводи у везу са потрошачким етноцентризмом. Наиме, појединци са израженим националистичким ставовима позитивније перципирају домаће производе док са друге стране сматрају да се куповином страних производа може нанети штета националној економији (Ding, 2017). Као и код патриотизма, национализам је више изражен код потрошача из мање економски развијених земаља, а многе студије потврдиле су постојање позитивног утицаја национализма на потрошачки етноцентризам (Tsai et al., 2013a; Pavlović & Savić, 2017). У својој студији He & Wang (2015) наводе да национализам подразумева потврђивање економске супериорности и доминације једне земље и доказују да ова карактеристика потрошача позитивно утиче на потрошачки етноцентризам (Migliore et al., 2021). Анализа на тржишту Јордана показала је да најјачи утицај на потрошачки етноцентризам остварује национализам (у односу на остале социо-психолошке и демографске варијабле) односно потрошачи који имају израженија национална осећања испољвају већи степен потрошачког етноцентризма (Al Ganideh & Good, 2016). Заоштравање конкуренције на домаћим тржиштима, као последица глобализације и либерализације трговине, може пробудити националистичке мотиве у одлукама о потрошњи (Shankarmahesh, 2006) и утицати на веће преферирање домаћих производа у односу на увозне. Такође, глобализационе промене доводе до приближавања других култура, што код неких потрошача изазива жељу за очувањем сопственог личног

идентита и у крајњој инстанци може довести до националистичког понашања потрошача (Reardon et al., 2005). Истраживање на специфичном тржишту Босне и Херцеговине где живе три конститутивна народа показало је да постоје разлике у степену потрошачког етноцентризма између бошњачких и српских домаћинстава, где је идентификовано да је етноцентризам израженији код бошњачких домаћинстава (Bešlagić et al., 2018).

## 2.7. Конзерватизам

Конзерватизам подразумева тенденцију људи да следе и негују постојеће обрасце, традиције и друштвене институције које су преживеле тест времена (Jain & Jain, 2013). Конзервативни људи показују велики отпор променама, а снажан осећај конзерватизма манифестује се у облицима попут верске нетолеранције, придржавање строгих правила, кажњавање (Sharma et al., 1995; Shankarmahech, 2006). Конзервативни појединци склони су томе да придају значај дугогодишњим традицијама и друштвеним институцијама, а обично оклевају или не желе да се промене (Sharma et al., 1995). Истраживања о односу конзерватизма и ставова према страним производима углавном показују постојање негативног односа, тј. конзервативнији потрошачи имају негативне ставове према страним производима, док са друге стране повољније оцењују домаће производе. Javalgi & Khare (2005) идентификовали су позитивну корелацију између конзерватизма и потрошачког етноцентризма у свом истраживању на тржишту Француске, док су Supphellen & Rittenburg (2001) до овог закључка дошли анализом пољских потрошача. Да су конзервативније особе више потрошачки етноцентрично оријентисане доказано је и у другим истраживачким радовима. Jain & Jain (2013) идентификовали су горе поменуте релације на индијском тржишту. Altintas & Tokol (2007) у свом истраживању на тржишту Турске утврдили су да је конзерватизам други најјачи фактор који утиче на етноцентричне тенденције турских потрошача. Поред ових аутора, такође су и Balestrini & Gamble (2002) идентификовали постојање позитивне корелације између конзерватизма и потрошачког етноцентризма истражујући потрошаче са кинеског тржишта. Конзервативније особе испољавају негативне ставове према страним производима. Очекује се да људи са већим нивоом образовања буду мање конзервативни и да се понашају рационалније, па самим тим очекује се и да испољавају мање етноцентричних тенденција (Javalgi et al., 2005).

## 2.8. Интерес за путовања у иностранство и учесталост путовања у иностранство

Најјачи утицај на знање о другим културама и стилу живота других људи стиче се на основу стварног искуства посете другој земљи. На тај начин повећавају се позитивни ставови према страним производима (Nik-Mat et al., 2015). Kelly & Breinlinger (1995) наводе да путовања имају одличну моћ да смање разлике између различитих култура, односно путовања су „алат за промену става“. Путовања у друге земље утичу на смањење разлика између култура и снажно утичу на ставове потрошача и требало би да утичу на смањење етноцентричних тенденција (Alsughayir, 2013). Са друге стране, јаче етноцентричне тенденције потрошача могу објаснити недостатком путовања или недостатка информација о другим културама (Alsughayir, 2013). Резултати одређених студија показују да су етноцентрични потрошачи били релативно старији, поседовали нижи степен образовања и путовали у иностранство мањи број пута током последње три

године (Hsu & Nien, 2008). Генерално, аутори који се баве овом темом претпостављају да је интересовање за путовања у иностранство негативно повезано са потрошачким етноцентризмом а позитивно повезано са вредновањем страних производа (Nijssen, & Douglas, 1999; Litvin et al., 2004).

Могућност интеракције са другим културама може да смањи културне предрасуде што доводи до нижих нивоа потрошачког етноцентризма, односно, потрошачи су спремнији да прихвате производе из других земаља. Litvin et al. (2004) истичу да прихватање страних производа од стране потрошача потиче од позитивног става према путовањима у иностранство. Односно, позитиван став према путовањима у иностранство има тенденцију да смањи потрошачки етноцентризам (Kelly & Breinlinger, 1995; Nijssen, & Douglas, 1999; Litvin et al., 2004). Велики број других аутора такође наводи да постоје разлике у етноцентричним тенденцијама појединаца у погледу страног путног искуства, те се углавном наглашава да појединци који имају веће страно путно искуство испољавају мање етноцентричних тенденција. Аутори (Nijssen & Douglas 2004; Migliore et al., 2021) наводе да су појединци који воле да путују отворени према новим културама и искуствима и имају нижи ниво потрошачког етноцентризма

Мања је вероватноћа да ће потрошачи који су међународно оријентисани, што се манифестује кроз интерес за инострана путовања, бити етноцентрични и да ће стране производе оценити негативно (Nijssen et al., 1999). Истраживања показују да људи који путују у иностранство и имају више интересовања да путују у иностранство имају мањи степен потрошачког етноцентризма него они који путују мање и имају мање жеље да путују у иностранство. Овај сегмент више је отворен ка куповини страних производа, што значи да између ове варијабле и потрошачког етноцентризма постоји негативна корелација. Очекује се да су особе које често путују у иностранство либералније па самим тим и мање етноцентричне. Истраживање аутора Nik-Mat et al. (2015) показало је да су путовања у стране земље у негативној релацији са потрошачким етноцентризмом. Односно, Малезијци који су више путовали у друге земље више воле стране производе. Wall et al. (1991) такође наводе да потрошачи који више путују показују ниже нивое етноцентризма јер је велика вероватноћа да путовања у иностранство доводе до веће културне размене.

Искуство са путовања у иностранство у различитим студијама мерено је на различите начине. На пример, неки аутори наводе број посећених страних земаља (Kvasina et al., 2018), број путовања које су потрошачи имали у временском периоду који се односи на три године пре реализације истраживања (Stepchenkova et al., 2019), а такође неки аутори као критеријум анализирају број путовања у претходних годину дана (Ivanova et al., 2021). Neulier et al. (2001) у њиховој студији о потрошачком етноцентризму међу америчким и јапанским студентима идентификовали су да учесталост путовања у иностранство нема статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам. Такође, резултати студије аутора Jain & Jain (2013) су показали су да учесталост путовања у иностранство не остварује статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам. Истраживање на тржишту Индије показало је да нема разлике у нивоу етноцентризма између потрошача који нису путовали у иностранство и оних који јесу, док са друге стране резултати са тржишта Бангладеша показују да су потрошачи који имају више путног искуства у иностранство показали нижи ниво етноцентризма у односу на потрошаче који нису путовали у иностранство (Bandyopadhyay & Muhammad, 2010).

Ипак, резултати појединих студија показују да су тенденције ка потрошачком етноцентризму најизраженије међу појединцима који имају велико интересовање за путовањима у иностранство (Kvasina et al., 2018), што није у складу са претходним налазима када је у питању ова истраживачка тема. Резултати показују да су етноцентричне тенденције потрошача најизраженије у групи испитаника који имају веће страно искуство и који су посетили десет или више страних земаља, што такође представља занимљив закључак када се ови резултати пореде са претходним истраживањима. Наиме, резултати показују да већи број посећених земаља повећава етноцентричне тенденције потрошача. Ово може се објаснити бољим разумевањем различитих култура; појединац може усвојити повољније ставове о својој култури и на тај начин развија већи ниво потрошачког етноцентризма као што је доказано истраживањем (Kvasina et al., 2018). Такође и Shankarmahesh (2006) који наводи да боље разумевање других култура може да помогне појединцима да развију боље ставове о властитој култури и као последица тога јавља се већи степен потрошачког етноцентризма.

### 3. Животни стил

Поједини аутори сматрају да у истраживањима понашања потрошача употреба демографских и социо-економских карактеристика испитаника не пружа довољно података који омогућавају квалитетна закључивања те да их је потребно допунити додатним подацима (Wells, 1975), односно пожељно је да се демографске варијабле комбинују са другим варијаблама попут животног стила (Babin & Harris, 2012, стр.112). Стил живота је део понашања потрошача који утиче на акције које потрошач предузима приликом стварне куповине (Rosif et al., 2015). Појединац може да изрази себе, своје потребе и активности кроз различите стилове живота (Jensen, 2007). „Животни стилови потрошача односе се на начин на који потрошачи живе и на који троше своје време и новац“ (Babin & Harris, 2012, стр. 113). Животни стил је начин на који особа живи, што се манифестује кроз активности, интересе и ставове. Животни стил описује „особу као целину“ која је у интеракцији са својом околином (Kotler & Keller, 2008, стр. 184). Животни стил описује начин на који особа комуницира са окружењем (Priscilla, 2019). Животни стил односи се на обрасце понашања по којима се људи разликују (Chaney, 1996, стр. 4) и испољава се кроз начин на који појединац једе и шта једе, како и где путује, како и где живи, шта облачи, како је образован, колико је политички или верски ангажован, како проводи слободно време, како комуницира са другима (Jensen, 2007). Животне стилове једним делом обликује и питање да ли је потрошач финансијски или временски ограничен. У складу са тим, компаније које пружају услуге потрошачима који су финансијски ограничени пружају јефтиније производе и услуге. Са друге стране, потрошачи који су ограничени временом, склони су томе да обављају више ствари истовремено (Kotler & Keller, 2008, стр. 184). Животни стил и личност потрошача су уско повезане теме, али ипак животни стилови нису у потпуности одређени само личношћу. Животни стил формира се под утицајем културе, групе али и индивидуалних процеса, укључујући личност (Babin & Harris, 2012, стр. 113). Животни стил се формира као последица интеракције унутрашњих и спољашњих фактора (Hawkins et al., 2004) и има снажан утицај на понашање потрошача приликом куповине производа и услуга. Поред тога, поједини аутори истичу да животни стил има релативно већу предиктивну вредност у процени потрошачког понашања у односу на остале карактеристике потрошача (Slišković et al., 2014).

Литература је идентификовала бројна емпиријска истраживања која су усмерена на проучавање животних стилова у различитим областима (туризам, исхрана, рекреација, здравље). Такође, литература из области маркетинга и понашања потрошача идентификовала је велики број истраживачких студија које потврђују да је животни стил важан фактор који утиче на тренутно и будуће понашање потрошача (Al-Dmour et al., 2017; Atchariyachanvanich & Okada, 2007). Конкретније, животни стил може да утиче на понашање потрошача у смислу избора производа. Обрасци куповине су често под утицајем животних стилова (Babin & Harris, 2012, стр. 113.). Наиме, потрошачи ће у процесу куповине изабрати оне производе и услуге који су усклађени са њиховим животним стилем, односно који им омогућавају да одржавају преферани стил живота (Al-Dmour et al., 2017). На пример, потрошачи који преферирају модеран животни стил биће спремни да купе најновије производе, при чему је изглед производа веома важан. Са друге стране, потрошачи конзервативнијег животног стила купују производ због његове основне функције, при чему није толико важно да ли је у питању најновији производ, као ни то како изгледа. Са променом животног стила мењају се и потребе појединца за производима и услугама, а промене се такође манифестују у променама понашања потрошача у куповини и потрошњи (Al-Dmour et al., 2017). Управо због тога што се животни стил директно може повезати са куповином и потрошњом производа, он се сматра важном манифестацијом друштвене стратификације, тј. користи се за идентификовање одрживих тржишних сегмената (Babin & Harris, 2012, стр. 113).

За мерење животног стила потрошача најчешће се примењује психографска анализа. Ова техника омогућава, да се на основу комбиновања личних и демографских карактеристика, идентификују сегменти потрошача који су слични у погледу ставова, мишљења, вредности, уверења, интересовања, преференција, активности. Најпознатија и најчешће коришћена психографска техника за мерење животног стила потрошача је АИО техника (*Activities, Interests, Opinions – AIO*) (Wells & Tigert, 1971). Психографска анализа која подразумева примену АИО технике односи се на истраживање потрошача коришћењем изјава које се користе да би се стекао увид у активности, интересовања и мишљења потрошача. Ове мере могу да се дефинишу као уже (када се односе на одређени производ или категорију производа) или шире (односе се на опште активности које предузима потрошач) (Babin & Harris, 2012, стр. 113). Конкретније, ова техника мери активности (како људи проводе време), интересовања (оно што сматрају важним у њиховом непосредном окружењу) и мишљења о себи и свету око себе, узимајући у обзир карактеристике као што су старост, образовање, приход, итд. (Plummer, 1974). На пример, у истраживању потрошача са турског тржишта коришћена је скала од чак 56 констатација којима се мере животни стилови потрошача. Констатације се односе на активности, интересовања и мишљења потрошача (Kucukemiroglu, 1999). Други алат за мерење животних стилова базира се на вредносном приступу, који је у суштини обимнији у односу на АИО. Технике које се користе за мерење животних стилова потрошача а које се базирају на вредносном приступу су ЛОВ, ВАЛС, ВАЛС 2. ЛОВ техника базира се на девет вредности а мерење стила живота реализује се тако што испитаници имају задатак да селекују две вредности које су по њима најважније или да свих девет вредности рангирају према важности (Kahle & Kennedy, 1988). ВАЛС техника је популаран метод који се користи у истраживањима понашања потрошача. Заснива се на Масловљевој хијерархији потреба, а људе сврстава у девет категорија зависно од њихових вредности, веровања и животних стилова (Mitchell, 1983). Други аутори (Babin & Harris, 2012, стр. 114-116) наводе да се према овом приступу потрошачи класификују у осам сегмената а

на основу ресурса који су им расположиви (финансијски, образовни, интелектуални) и на основу три кључне мотивације (мотивација идеала, мотивација постигнућа и мотивација самоактуелизације). ВАЛС 2 је побољшана верзија претходне ВАЛС технике која класификује потрошаче у осам категорија. Ова верзија је креирана како би се кориговала претходна застарела ВАЛС класификација због развоја интерактивних медија, веће диверзификација етничких група и рађања нове генерације потрошача (Baby boomer) (Michman et al., 2003). Такође, други популаран алат који се користи за анализирање животних стилова потрошача је геодемографски поступак познат као PRIZM (*Potential Ratings Index by ZIP Market*). Ова техника заснива се на премиси да људи са сличним пореклом и средствима имају тенденцију да живе једни поред других и да се такмиче у понашању и животном стилу. Комбинујући социоекономске варијабле, демографске податке и податке о понашању ова техника омогућава маркетарима да боље разумеју и таргетирају циљне потрошаче (Babin & Harris, 2012, стр.114-116).

Последњих година повећава се интересовање истраживача и маркетинг менаџера за изучавање животних стилова, јер животни стилови су важни за предвиђање понашања потрошача (Lin & Shih, 2012; Gašević et al., 2019). Животни стил игра важну улогу у куповним одлукама, а потрошачи купују производе и користе услуге који кореспондирају са њиховим стилем живота (Al-Dmour et al., 2017). Пошто су потрошачки етноцентризам и животни стил потрошача међу главним утицајима на понашање приликом куповине (Acikdilli et al., 2018) последњих година актуелна су истраживања која се усмеравају на анализу наведених фактора и њихових међусобних релација (Qing et al., 2012). Резултати истраживања на тржишту Србије показали су да постоје три статистички значајне компоненте животног стила (рационално и практично понашање приликом куповине, карактеристике личности – лидерство и модна освешћеност) које позитивно утичу на ниво потрошачког етноцентризма. То значи да лидерски оријентисане особе, особе које су модно освешћене и које показују практичност у процесу куповине испољавају већи степен потрошачког етноцентризма. Са друге стране, брига о породици је фактор који није имао статистички значајан утицај на ниво потрошачког етноцентризма (Gašević et al., 2019). Такође, истраживање аутора Slišковић et al. (2014) у контексту потрошача са хрватског тржишта резултирало је настанком четири фактора (иновативна, породична, друштвена и лидерска оријентација) који остварују утицај на потрошачке етноцентричне тенденције. Иако се ови фактори другачије називају треба напоменути да је садржај констатација које су груписане око наведених фактора идентичан као у истраживању Gašević et al. (2019).

Истраживање које је реализовано доста раније на тржишту Турске (Kucukemiroglu, 1999) идентификована су четири фактора који утичу на потрошачки етноцентризам. Модна освешћеност и лидерство имају инверзан однос са потрошачким етноцентризмом. Односно турски потрошачи који су лидерски оријентисани и који су више модно освешћени су мање етноцентрични и обрнуто. Овај резултат је у супротности са резултатима аутора Gašević et al. (2019). Са друге стране, фактори брига о породици и брига о заједници су фактори који су у статистички значајној позитивној корелацији са потрошачким етноцентризмом. То значи да они потрошачи који више брину о својој породици и о широј заједници у којој живе испољавају веће тенденције ка куповини домаћих производа. Истраживања везе животног стила и потрошачког етноцентризма реализују се и на тржиштима других земаља попут Чилеа (Rojas-Mendes et al., 2013), Перуа (Spillan et al., 2008), Вијетнама (Kucukemiroglu et al., 2006).

#### 4. Личне културне вредности потрошача

Ранија истраживања указују на то да ће појединци са различитим културним вредностима вероватно усвојити различите моралне филозофије и тако донети различите одлуке о потрошњи (Prince et al., 2019). Без обзира на то што потрошачи могу да живе у оквиру истог културног окружења, они могу да се разликују по индивидуалним културним вредностима. Фокусирање на ове карактеристике које се испољавају на индивидуалном али не и на друштвеном нивоу могу да пруже доста прецизније податке којима се може описати понашање потрошача. Културне вредности су биле важан фактор у истраживању потрошачког етноцентризма (Javalgi, et al., 2005; Han & Won, 2018). Ранија истраживања сугеришу да Шварцове вредности обухватају више аспеката културе од Хофстедовог културалног теоријског концепта и погодни су за процену културних оријентација на индивидуалном нивоу (Ng et al., 2007).

Према Шварцовом оквиру људске вредности посматрају као „пожељни циљеви, различитог значаја, који служе као водећи принципи у животима људи“ (Schwartz, 1994, стр. 88). Пошто индивидуалне вредности одражавају јединствено искуство појединца (вредност на нивоу појединца), као и нормативни културни утицај (вредност на нивоу културе) оне се могу анализирати и на индивидуалном и на културном нивоу (Schwartz, 1994). На индивидуалном нивоу, каже се да скупови приоритетних вредности откривају компромисе које појединац чини да би тежио одређеној вредности. Односно, појединци истичу важне вредности, док умањују оне мање важне или супротстављене. Персоналне културне вредности према Schwartz (1994) су:

- 1) Снага (*Power*) – друштвени статус и престиж, контрола или доминација над људима или ресурсима,
- 2) Постигнуће (*Achievement*) – лични успех кроз демонстрирање компетентности у складу са друштвеним стандардима,
- 3) Хедонизам (*Hedonism*) – задовољство и чулно задовољство за себе,
- 4) Стимулација (*Stimulation*) – узбуђење, новина и изазов у животу,
- 5) Самоусмеравање (*Selfdirection*) – независно мишљење и акција – бирање, стварање и истраживање,
- 6) Универзализам (*Universalism*) – разумевање, уважавање, толеранција и заштита за добробит свих људи и природе,
- 7) Доброчинство (*Benevolence*) – очување и унапређење благостања људи са којима је неко у честом личном контакту,
- 8) Традиција (*Tradition*) – поштовање, посвећеност и прихватање обичаја и идеја које традиционална култура или религија намећу,
- 9) Усклађеност (*Conformity*) – уздржаност од импулсивних реакција које могу да узнемире или нашkode другима и да наруше друштвена очекивања и норме,
- 10) Безбедност (*Security*) – Сигурност, хармонија и стабилност друштва, односа и себе.

Аутори (Ma et al., 2020) сматрају да потрошачи дају приоритет својој различитости или асимилацији у складу са личним културним вредностима. Они сматрају да је потрошачки етноцентризам заправо потрошачки парадокс и истичу да је то универзални феномен, који се може наћи у свакој земљи у развоју где жеља потрошача за брендираним и висококвалитетним артиклима не може у потпуности бити задовољена домаћим производима. Ови аутори (Ma et al., 2020) истражују модерирајући утицај персоналних

културних вредности на однос потрошачког етноцентризма и перципираног квалитета производа, а такође се баве истраживањем модерирајућег утицаја ових вредности на однос потрошачког етноцентризма и намера куповине страних производа у земљама у развоју. Резултати су показали да Шварцове персоналне културне вредности имају модерирајући утицај на однос потрошачког етноцентризма и перципираног квалитета производа, а поред тога модерирају ефекат потрошачког етноцентризма на куповне намере.

## 5. Остале карактеристике потрошача

На понашање потрошача утиче и знање о другим културама. У вези са тим, што је нижи ниво међукултуралне интеракције и знања о другим културама то је више изражен потрошачки етноцентризам (Alsuhgair, 2013).

Студије о теми потрошачког етноцентризма показују да природа друштва да буде колективистичко или индивидуалистичко утиче на ниво потрошачког етноцентризма. У вези са тим, резултати студија показују да су потрошачи из колективистичких друштава етноцентричнији и показују повољније ставове према локалним и домаћим производима (Chinedu et al., 2021). То је раније доказано и у истраживањима која су реализована на тржиштима Хрватске и Нигерије (Bada & Onuoha, 2018). Nan (2017) је идентификовао да потрошачи који испољавају веће тенденције према космополитизму испољавају веће преференције према увозним производима у односу на домаће, односно потрошачки космополитизам је у негативној вези са потрошачким етноцентризмом. Резултати истраживања које је спроведено на узорку од 386 међународних путника идентични су са горе наведеним резултатима истраживања. Наиме, истраживањем је утврђено да космополитски потрошачи показују веће предиспозиције за куповину страних производа и већу спремност за посете страним земљама (Sousa et al., 2018). Односно, овим истраживањем потврђена је негативна корелација између потрошачког етноцентризма и космополитизма. Такође, резултати истраживања показују да су космополитски потрошачи углавном млади и високо образовани (Sousa et al., 2018).

## 6. ФАКТОРИ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА

### 6.1. Економски фактори

Када је реч о економском окружењу и утицају фактора из економског окружења на потрошачки етноцентризам Shankarmahech (2006) наводи да различити типови економског окружења стварају различите преференције потрошача према увозној роби. Постоје два типа економског окружења. Први тип је када се држава још увек развија и потребна јој је подршка својих домаћих потрошача да купују домаће производе како би се на тај начин подстакла домаћа привреда. Други тип односи се на економска окружења за које је карактеристично да се локална економија довољно јака да понуди потрошачима широк избор различитих производа и да може да се такмичи са увозним производима, а истовремено да ради на побољшању квалитета својих домаћих производа.

„Економски фактори утичу на понашање људи кроз сложен однос трошкова и користи који обликују њихово понашање у процесу потрошње“ (Maričić, 2005, стр. 150). Утицај



економских фактора на понашање потрошача може да се анализира са макро и микро аспекта (Maričić, 2005, стр. 150). У том контексту, најзначајнији економски фактори који детерминишу понашање потрошача су: „општи економски и конјунктурни услови на тржишту и окружењу, приходи и расходи, склоност потрошњи или штедњи, расположиви и дискрециони доходак, ценовни и неценовни фактори и други“ (Maričić, 2005, стр. 150).

Општи економски услови снажно утичу на све пословне и друштвене активности, па тиме и на потрошњу. Очекивања потрошача о расту и развоју домаће економије остварују утицај на понашање потрошача на тржишту. Ако су потрошачи задовољни тренутном ситуацијом, они троше много слободније, што поспешује даљи економски раст. Са друге стране, ако су забринуте, плаше се да ће остати без посла, они више штеде, мање троше и на тај начин успорава се економски раст (Maričić, 2005, стр. 151).

Економски фактори имају велики и често одлучујући значај за способност потрошача да себи приуште одређене производе. У вези са тим, аутори (Kovljenić & Savić, 2017) наводе да утицај на куповину производа остварују различити фактори, као што су приходи, цене, трошкови домаћинства.

Економски фактори утичу на понашање потрошача генерално, а такође значајно детерминишу однос потрошача према домаћим и страним производима и/или услугама.

### **6.1.1. Утицај развијености националне економије на потрошачки етноцентризам**

Један од економских фактора који утиче на етноцентричне тенденције потрошача је степен развијености националне економије (Strehlau et al., 2012; Већлагић, 2015). Концепт потрошачког етноцентризма појавио се у развијеним земљама где потрошачи генерално позитивно оцењују квалитет домаћих производа (Renko et al., 2012). Међутим, последњих година повећава се број истраживања овог концепта у земљама у развоју и транзиционим економијама. Маркетиншке импликације потрошачког етноцентризма разликују се у зависности од степена економског развоја земље (Moо et al., 2020). Односно, утицај потрошачког етноцентризма на спремност куповине домаћих или страних производа разликује се у развијеним земљама и земљама у развоју.

Многобројна истраживања показала су да је потрошачки етноцентризам глобални феномен те да постоје разлике у нивоу потрошачког етноцентризма који испољавају потрошачи у зависности од земље која се проучава, односно снага потрошачког етноцентризма није иста у свим земљама. На пример, истраживања реализована у Индији (Jain & Jain, 2013) и у Грчкој (Chrysochoidis et al., 2007) показују да потрошачи са ова два културолошки различита тржишта испољавају умерен (просечан) степен потрошачког етноцентризма. Ранија истраживања на тржишту Републике Србије показују да је на скали од 17 до 119, средња вредност потрошачког етноцентризма 2005. године износила 62.6, да би се овај степен смањило и 2008. године његова вредност износила је 57.0 (Veljković, 2009). Умерени ниво потрошачког етноцентризма идентификован је и у истраживању испитаника из шест градова Централне Србије (Marinković, 2017). Ипак, (Pavlović & Savić, 2017) у свом истраживању идентификовали су повећање степена потрошачког етноцентризма испитаника из Србије у односу на већ

поменута истраживања која су у претходном периоду реализована на истом тржишном контексту. Поред тога, истраживање у две државе Латинске Америке показало је да потрошачи у Бразилу показују низак степен потрошачког етноцентризма, док потрошачи из Колумбије испољавају средњи ниво потрошачког етноцентризма (Muñoz & Velandia, 2014). Са друге стране, на основу реализованог истраживања у Чилеу може закључити постојање изнад просечног нивоа потрошачког етноцентризма (Schnettler, 2011). Скорије истраживање на тржишту Палестине такође показује да су потрошачи веома етноцентрични, с обзиром да су у истраживању добијени подаци да је средња вредност променљиве потрошачки етноцентризам 3,3, од максималне вредности 4 (Abdallah et al., 2019). Истраживање аутора Al Ganideh & Good (2016) на тржишту Јордана, показало је да потрошачи показују изнад просечан степен потрошачког етноцентризма, јер је вредност на скали била 35,2, од максималних 50. Просечан ниво потрошачког етноцентризма који су испољили пољски потрошачи је 26,9, од максималних 50, што упућује на закључак да је ниво потрошачког етноцентризма нешто већи од просека (Awdziej et al., 2016). У неким случајевима, ефекти потрошачког етноцентризма варирају не само по земљама, већ и по различитим групама унутар исте земље (Bandyopadhyay et al., 2011). На пример, нижи нивои потрошачког етноцентризма идентификовани су у регионима у којима живи више националних мањина (Лос Анђелес у Сједињеним Америчким Државама и Војводина у Републици Србији) (Marinković, 2017). Такође, Матић (2013) је идентификовао да не постоје разлике у потрошачком етноцентризму потрошача из различитих региона у Хрватској, али је утврдио постојање разлика у степену етноцентричних тенденција с обзиром на тип и величину насеља као и с обзиром на то у којој жупанији потрошачи живе.

Дужи низ година сматрало се да је феномен потрошачког етноцентризма „привилегија“ развијених земаља. Прегледом литературе о потрошачком етноцентризму уочава се интензивна реализација истраживања поменутог концепта на тржиштима развијених земаља као што су Велика Британија (Balabanis & Diamantopoulos, 2004), Немачка (Evanschitzky et al., 2008, Jimenez-Guerrero et al., 2014) Сједињене Америчке Државе (Balabanis & Siamgaka, 2017), Аустралија (Yelkur et al., 2006) и тд. Неки аутори наводе да се истраживања потрошачког етноцентризма фокусирају првенствено на развијене земље те да закључци истраживања овог феномена не важе у погледу земаља у развоју (Roth & Diamantopoulos, 2009). Поред тога, Burgess & Steenkamp (2006) наводе да се истраживања маркетинг појмова углавном реализују у индустријализованим земљама са високим приходима и истичу да постоји потреба за генерисањем нових маркетинг инпута који долазе из земаља у развоју што би допринело развоју академске литературе. Аутори Каунак & Кара (2002) такође наводе да је реализовано мало истраживања о ставовима и перцепцијама производа од стране потрошача у земљама у развоју. Међутим, у вези са наведеним запажањима горе поменутих аутора може се констатовати да су последњих година актуелна истраживања на тржиштима земаља у развоју као што је нпр. Северни Кипар (Nadiri & Tumer, 2010), Литванија (Urbonavičius et al., 2010), Чиле (Schnettler, 2011), Бангладеш (Chowdhury, 2013), Зимбабве (Makanyza & Du Toit, 2017), Саудијска Арабија (Alshammari & Williams, 2018), Тунис (Karoui & Khemakhem, 2019), Босна и Херцеговина (Bešlić et al., 2018), Хрватска (Maksan et al., 2019), Иноднезија (Amri & Prihandono, 2019), Индије (Kibret & Shukla, 2019), Колумбија (Areiza-Padilla et al., 2020), Бразил и Русија (Ma et al., 2020), Еквадор (González-Cabrera, C., & Bruçaj, 2021), Малезија (Chinedu et al., 2021). Потребно је акценат ставити на ове земље јер управо оне нуде огромне могућности за интернационално пословање (Pentz et al., 2017). Разлози за то су раст становништва и већа куповна моћ потрошача које нуде атрактивне тржишне

могућности посебно за компаније из земаља чија су тржишта већ достигла фазу зрелости (Kaunak & Kara, 2002). На тај начин традиционално веровање да је потрошачки етноцентризам феномен развијених земаља није више истина (Chowdhury, 2013), односно феномен потрошачког етноцентризма није ограничен и „резервисан“ само за развијеније земље (Maison & Maliszewski, 2016). На основу истраживања потрошачког етноцентризма која се реализују скоро 40 година у различитим земљама јасно је да овај феномен није присутан само у америчком друштву (где се први пут појавио и истраживао), а процват тржишта у развоју има важан утицај на теорију и праксу маркетинга (Sheth & Sinha, 2015). Nijssen et al. (1999) такође наводе да је већина студија о потрошачком етноцентризму спроведена у великим индустријализованим земљама где су потрошачима доступне бројне домаће алтернативе и брендови док су упитна и проблематична истраживања која се односе на мале земље, где потрошачима нису доступни домаћи производи у многим категоријама производа, су упитна и проблематична.

Потрошачи не процењују производе само на основу објективних карактеристика као што је цена, квалитет, израда, а често је најважнији критеријум у процесу куповине производа земља порекла. Потрошачи имају тенденцију да купују производе из земаља које перципирају као високо економски и технолошко развијене, јер верују да су производи из ових земаља високо квалитетни а поузданост да су добили добар производ је готово извесна (Garmatjuk & Parts, 2015). Потрошачки етноцентризам варира у зависности од индивидуалних и друштвених уверења заснованих на технолошкој супериорности друштва (Chinedu et al., 2021). Narang (2016) истиче да се ставови и понашање потрошача у земљама у настајању у великој мери разликују од понашања потрошача из развијених земаља.

У развијеним тржишним економијама јасно се могу уочити преференције домаћих производа и брендова у односу на стране (Shimp & Sharma, 1987; Watson & Wright, 2000). Са друге стране, ситуација је другачија и компликованија у мање развијеним земљама из неколико разлога. На тржиштима ових земаља, многи производи не производе се локално и поред тога врло често су објективно инфериорнијег квалитета. Због тога, потрошачи из ових земаља имају слабију склоност ка локалним производима и више преферирају стране (Watson & Wright, 2000; Tsai et al., 2013a). Дакле, за разлику од развијених земаља где су утицаји потрошачког етноцентризма на ставове и понашање потрошача добро успостављени, потрошачи са тржишта у развоју показују сложенија етноцентрична понашања (Ma et al., 2020).

Batra et al. (2000) истичу да потрошачи из земаља у развоју воле да следе западњачку потрошњу и начин живота те због тога купују стране производе. Ипак, када се говори о прехранбеним производима не би се могло рећи да се потрошачи тако понашају. На пример, потрошачи из Јордана, земље у развоју, сматрају да је њихово домаће маслиново уље боље и квалитетније у односу на маслиново уље које долази из развијених земаља попут Италије и Шпаније (Al Ganideh & Good, 2016). Наиме, учесници фокус групе у истраживању у Јордану припротет у куповини дају домаћем маслиновом уљу због врхунског квалитета, упркос чињеници да је то најскупље маслиново уље које је доступно на тржишту (Al Ganideh & Good, 2016).

Истраживање на тржишту Етиопије показало је да потрошачи преферирају страну кожную обућу и то чак 60% потрошача, док преосталих 40% преферирају домаће производе.

Најзначајнији фактор који утиче на преферирање страних производа је модеран дизајн, док на преферирање домаћих производа највише утиче трајност (Adamu, 2018).

Код потрошача који долазе из земаља у развоју идентификовано је преферирање производа страног порекла нарочито када је реч о трајним производима широке потрошње и луксузним производима јер су повезани са већим перципираним квалитетом и симболичком вредношћу од домаћих брендова (Batra et al., 2000). Са друге стране, код потрошача који долазе са ових тржишта идентификован је мањи афинитет према производим са малом укљученошћу, посебно за храну (Özsomer, 2012).

Истраживања потрошачког етноцентризма показују да потрошачи из земаља у развоју углавном верују да су увозни производи квалитетнији у односу на локалне производе. Оваква понашања посебно су изражена када се говори о технолошким производима. Међутим, како истичу Misra et al. (2018), када је реч о локалним производима који су повезани са наслеђем они су били префереирани у односу на стране производе, а забринутост у вези са квалитетом ових производа није била на првом месту. Због тога, ови аутори реализовали су интересантно истраживање на тржишту Индије испитујући везу потрошачког етноцентризма и преферирања ајурведских производа, односно производа који се производе од природних састојака и који се перципирају као безбедни за здравље.

Потрошачи у земљама у развоју сматрају да су домаћи производи инфериорнији, тј. сматрају их производима лошијег квалитета (Batra et al., 2000; Wang et al., 2000; Bandyopadhyay et al., 2014). Односно, потрошачи у земљама у развоју фаворизују стране производе у односу на домаће (Sohail, 2005; Balabanis & Diamantopoulos, 2004) и склони су да купују увозну робу уместо домаће (Nadiri & Tumer, 2010). Иако велики број аутора истиче да у земљама у развоју потрошачи испољавају нижи ниво потрошачког етноцентризма, постоје и аутори (Chinedo et al., 2021) који истичу да се и тај нижи ниво потрошачког етноцентризма на неки начин може трансформисати у повољне ставове потрошача и намеру куповине домаћих производа уколико су основне потребе потрошача приоритет. Такође, потрошачки етноцентризам може да изазове повољне ставове према локалним производима уколико се ради о компанијама које подржавају уверења потрошача као што су: запошљавање локалног становништва и подршка локалној економији у смислу редовног плаћања пореза.

На пример, у појединим транзиционим економијама домаћи производи се посматрају као мање пожељни у односу на увозне. Деценије куповине „лоших“ производа који потичу из „државних фабрика“ у Русији и Кини, навеле су потрошаче тих земаља да оцењују стране производе позитивније у односу на оне који се производе у њиховој земљи. Истраживање студентске и нестудентске популације у наведене две земље потврђује да ови потрошачи сматрају да је квалитет домаћих производа нижи у односу на квалитет производа страног порекла (Klein et al., 2006). Поред тога, потрошачи у Кини, које се посматра као тржиште у развоју, више воле производе или брендове из развијених земаља због тога што су модерни (Zhou & Hui, 2003). Овај јаз још више се повећава јер потрошачи у овим земљама сматрају производе из других земаља симболима високог друштвеног статуса (Karoui & Khemakhem, 2019). Другачије речено, куповина увозних производа у земљама у развоју може да генерише врсту симболичне потрошње играјући улогу статусног симбола и представљајући средство за издвајање из масе (Wang et al., 2004).

Потрошачи у земљама у развоју радије бирају нелокалне производе јер се они генерално сматрају висококвалитетним (Khattak & Shah, 2011). Без обзира на ниске приходе, потрошачи из земаља у развоју желе квалитетније производе. То важи за потрошаче бивших социјалистичких земаља источне и централне Европе, Латинске Америке, Африке и Азије (Asshidin et al., 2016). Wang & Chen (2004) наводе да у земљама у развоју потрошач са високим нивоом етноцентризма не мора нужно да сматра да су домаћи производи супериорнији од увозних. Оваква негативна перцепција о домаћим производима, у комбинацији са дивљењем према страним производима може у великој мери да умањи ефекат потрошачког етноцентризма на куповне намере. Међутим, скорије студије реализоване у земљама у развоју, на пример у Малезији (Chinedu et al., 2021) показале су да су потрошачи колективистички оријентисани те да испољавају етноцентричне тенденције без обзира на економски или технолошки положај њихове земље. Истраживање потрошачког етноцентризма у Чилеу, које такође има карактеристике земље у развоју, показало је постојање умереног степена потрошачког етноцентризма који се не посматра као баријера према страним прехранбеним производима (John & Brady, 2011). Са друге, када се посматрају показатељи који се односе на развијене земље (на пример Аустралија) уочава се постојање јачих етноцентричних тенденција.

Однос између потрошачког етноцентризма и намере куповине домаћих производа евидентнији је у развијеним земљама у односу на земље у развоју (Karoui & Khemakhem, 2019). То потврђује међукултурална анализа где је доказано да су амерички потрошачи етноцентричнији у односу на потрошаче из Кине и Јужне Кореје (Tsai et al., 2013a). Истраживање на тржиштима Пољске и Индонезије показује да потрошачи из Пољске више преферирају домаће брендове него потрошачи из Индонезије а ова разлика такође може да се припише различитим нивоима развијености земаља. У Индонезији, као земљи у развоју, механизми понашања потрошача су другачији у односу на развијене земље. У вези са тим, уверење да су локални производи нижег квалитета (као последица нижег степена развијености локалне индустрије) и даље може да важи (Maison et al., 2018). И друга истраживања показују да у многим земљама у развоју потрошачи не испољавају висок ниво потрошачког етноцентризма, као на пример у западним земљама (Tsai et al., 2013a). То је због тога што је објективни квалитет домаћих производа инфериорнији те потрошачи имају слабију склоност ка њима а више преферирају стране производе. Занимљиво је да, чак и етноцентрични потрошачи, из земаља у развоју, перципирају стране производе као производе вишег нивоа квалитета, посебно ако је реч о земљама са бољим имиџом, као што су високо индустријализоване и економски развијене земље (Yagci, 2001).

Поред тога, Zolfagharian et al. (2014) показују да без обзира на економски положај страних земаља, потрошачи који испољавају виши степен потрошачког етноцентризма показују повољније процене квалитета и спремност за куповину производа и брендова из своје земље у поређењу са страним производима и брендovima. Са друге стране, неетноцентрични потрошачи позитивније оцењују квалитет и имају куповне намере према производима из економски напредних земаља у поређењу са земљама у развоју.

Jin et al., (2015) спровели су обимно истраживање о модерирајућој улози степена развијености земље на потрошачки етноцентризам на узорку од 2655 потрошача млађе генерације на три развијена тржишта (Француска, Велика Британија и Сједињене

Америчке Државе) и осам тржишта земаља у развоју (две највеће земље у развоју – Кина и Индија, затим Турска, Египат, Маурицијус, Малезија, Бразил и Јужна Африка). Резултати истраживања показали су да потрошачи који испољавају већи степен потрошачког етноцентризма (посматрајући потрошаче из развијених земаља и из земаља у развоју) негативно перцепирају стране производе, с тим да овај однос има већи значај када је реч о младим потрошачима у земљама у развоју. Такође, резултати су показали да око 75% младих испитаника из развијених земаља бирају друге стране развијене земље као најпознатије. То упућује на закључак да високо етноцентрични потрошачи из развијених земаља немају негативна осећања према увозним производима из других развијених земаља. Међутим, сасвим супротна осећања испољавају млади из земаља у развоју према увозној роби из других земаља, укључујући и развијене земље. Овај резултат је у супротности са ранијим истраживањима где је потврђено да етноцентрични потрошачи из земаља у развоју позитивно оцењују квалитет производа који се увозе из развијених земаља (Batra et al., 2000; Wang & Chen, 2004). Добијени резултати заправо показују да ће, из перспективе потрошачког етноцентризма, млади потрошачи из земаља у развоју вероватно изабрати развијене земље као најпознатије, али ће истовремено имати и негативна осећања према производима из тих истих развијених земаља.

Заједничка карактеристика потрошача из земаља у развоју и развијених земаља је изражена брига за квалитет (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). Односно, потрошачи из земаља у развоју, као и они из развијених земаља имају недостатак поверења према производима који су пореклом са мање развијених тржишта, посебно са афричког континента (Batra et al., 2000). Такође, повећање нивоа перципираног ризика доводи до одбијања производа из земаља у развоју (Abdalrahman et al., 2019).

Потрошачи у развијеним земљама купују домаће производе како би смањили ризике и показали национални понос (Bilkey & Nes, 1982; Herche, 1992). У развијеним земљама потрошачи предност дају домаћим производима у односу на стране, посебно када им недостају информације о производима (Elliott & Camoron, 1994). Farah & Mehdi (2021) такође истичу да потрошачи често избегавају куповину страних производа када немају довољно информација о њима. Дакле, низак ниво знања потрошача о страним производима повећава етноцентризам потрошача и подстиче их да купују познате (домаће и локалне) производе. Разлог за ову склоност може бити чињеница да потрошачи не бирају стране производе како би смањили ризик погрешног избора или на пример патриотска пристрасност према домаћим производима (Herche, 1992). Високо етноцентрични потрошачи из развијених земаља пре свега фаворизују домаће производе, затим бирају производе из других развијених земаља и тек након тога размишљају о куповини производа из земаља у развоју (Urbonavičius et al., 2010). Smith (1993) у свом истраживању анализира понашање америчких потрошача у погледу односа према увозним производима чије етикете не обележавају њихову земљу порекла, него континент порекла. Добијени су занимљиви резултати који указују да би овакав начин обележавања могао да ублажи негативну пристрасност коју неки потрошачи имају према производима из земаља у развоју. Наиме, резултати су показали да амерички потрошачи сматрају да су производи из Јужне Америке подједнако квалитетни као што су производи из Западне Европе.

Када је реч о високо развијеним економијама, занимљиви су резултати истраживања у Аустралији. Наиме, етноцентрични аустралијски потрошачи имају много повољнији однос према аустралијским винама иако су потрошачима на овом тржишту доступна вина висококвалитетних конкурената, посебно из земаља које се традиционално сматрају

најбољим произвођачима вина (на пример Италија, Француска) (Brown & O' Cass, 2006). Већ је наведено да је потрошачки етноцентризам распрострањена појава у високо индустријализованим земљама и углавном резултати истраживања показују да у овим земљама потрошачи имају већу вероватноћу да домаће производе идентификују као производе већег квалитета у односу на увозне. Односно, увозни производи посматрају се као нешто што је негативно (посебно уколико долазе из земаља у развоју) те због тога више купују домаће производе (Areiza-Padilla et al., 2020). Раније истраживање у Аустралији потврдило је постојање позитивне корелације између потрошачког етноцентризма и перципираног квалитета домаћих производа (Acharya & Elliott, 2003). Како је јачина везе умерена, може закључити да за већину потрошача потрошачки етноцентризам не би био главни фактор који детерминише избор домаћих производа (Acharya & Elliott, 2003).

Потрошачи из високо индустријализованих земаља (на пример из Европе и Северне Америке) наклоњени су домаћим производима (Samiee, 1994; Bilkey & Nes, 1982) док они из земаља у развоју исказују благонаклоност према страним производима у потрази за друштвеним статусом. Купци користе производе из других земаља јер на тај начин доприносе личној афирмацији и употребом ових производа прилагођавају се очекивањима других. Управо су резултати истраживања које је реализовано на тржишту Индије показали да су космополитизам, ксеноцентризам и статусна потрошња у негативној релацији са ставовима према домаћим производима (Kibret & Shukla, 2019). Такође, у истраживању на кинеском тржишту доказано да постоји позитивна корелација између патриотизма и потрошачког етноцентризма, али је ипак укупан ефекат ексклузивности страних производа на спремност за куповину много јачи (Ishii, 2009).

Истраживање које су реализовали аутори Ranjbarian et al. (2011) на тржишту Ирана показало је да потреба потрошача за јединственошћу и статусна потрошња негативно утичу на ниво потрошачког етноцентризма. Поред тога, идентификовали су још једну занимљивост, а то је да осетљивост потрошача на међуљудске односе позитивно корелира са потрошачким етноцентризмом. Истраживање аутора Nabi et al. (2019) на тржишту Бангладеша показало је да потреба потрошача да буду јединствени утиче на куповину страних статусних производа. Увозни производи из развијених земаља скупи су у земљама у развоју због високих царина и пореске политике. Такве високе цене увозних производа покрећу потрошаче да преферирају увозне производе како би на тај начин демонстрирали своју јединственост и богатство. Односно, потрошачи имају потребу да покажу свој добростојећи положај куповином производа који нису доступни потрошачима који припадају нижим друштвеним класама или чак нису доступни потрошачима у оквиру своје друштвене класе (Nabi et al., 2019).

Потрошачи са високим степеном потрошачког етноцентризма, без обзира на степен развијености земаља из којих долазе, преферирају домаће у односу на стране производе (Spillan & Narcar, 2012). Додатно, када је реч о понашању потрошача из развијених земаља, могуће је да ће они преферирати производе који долазе из земаља које су културолошки сличне (Watson & Wright, 2000). Поред тога, у развијеним земљама потрошачки етноцентризам је посебно изражен код потрошача који стране производе доживљавају као претњу за запослење и уништавање културе (Vida & Reardon, 2008). У земљама у развоју, у којима постоји потрошачки етноцентризам, потрошачи такође могу да се осећају угроженим од стране великих мултинационалних компанија које уништавају њихову културу (Alden et al., 2013).

Strizhakova et al. (2008) истичу да степен потрошачког етноцентризма потрошача из земаља у развоју варира зависно од тога колико су потрошачи били под утицајем процеса глобализације, односно не показују сви потрошачи из земаља у развоју исти степен везаности за домаће производе (Jin et al., 2015). На пример, неки етноцентрични потрошачи из земаља у развоју могу позитивно оценити квалитет производа који долазе из других земаља, нарочито уколико долазе из високо индустријализованих или економски развијених. Иако ће потрошачи из земаља у развоју преферирати стране производе због доброг квалитета и иновативности, аутори (Shankarmahesh, 2006) наводе да ће се овај бенигни ефекат смањивати како економија земље постаје развијенија. Оваква понашања сугеришу на закључак да ће земље у развоју у ранијим фазама економског развоја имати нижи степен потрошачког етноцентризма него развијене земље. Поред тога, посматрано у ширем контексту, потрошачи из земаља у развоју са нижим нивоима богатства и који се ослањају на природне ресурсе мање вредности посебно могу бити угрожени увозом, нарочито у периоду када постижу већи економски раст (Shankarmahesh, 2006).

Са друге стране, анализа понашања потрошача на мање развијеном (пољском) тржишту са циљем добијања информација о томе како етноцентрични потрошачи реагују у присуству висококвалитетних страних производа такође доноси занимљиве резултате. Потрошачи су оцењивали бензинске станице – једну домаћу и две стране. Иако су производима и услугама на страним бензиским станицама потрошачи са овог тржишта претходно доделили врхунски квалитет, етноцентрични потрошачи показали су посвећеност алтернативном домаћем бренду, наводећи погодности које стичу избором домаћег производа, уместо да наводе због чега не би изабрали стране опције (Supphellen & Rittenburg, 2001). И други аутори (Maison & Maliszewski, 2016) утврдили су да етноцентрични потрошачи имају тенденцију да бирају домаће производе чак и када су алтернативни страни производи много квалитетнији од домаћих.

Супротно томе, Acikdilli et al. (2017) истичу да потрошачи у Турској преферирају домаће производе само ако имају исти или виши ниво квалитета у односу на увозне. Када се говори о понашању потрошача из земаља у развоју важно је напоменути интересантан појам „patriots paradox“ (Dong & Tian, 2009). Наиме, овај појам користи се за описивање ситуације где се домаћи производи такмиче са страним производима који се перципирају као квалитетнији, а потрошачи доносе одлуке о куповини супротно њиховим етноцентричним веровањима. Потрошачи из земаља у развоју имају тенденцију да увозне производе, нарочито оне који су пореклом из индустријализованих економија, перципирају као квалитетније (Moо et al., 2020). Ранија истраживања показују да потрошачи из земаља у развоју домаће производе перципирају као производе нижег квалитета (Krishnakumar, 1974). Постоје и случајеви који показују да потрошачи из мање развијених земаља не посматрају производе из развијених земаља као производе високог квалитета, што је доказано у истраживању понашања етноцентричних потрошача из Словеније (Gibbs & Boguszak, 1995). Такође, резултати истраживања потрошачког етноцентризма у Малезији (тржиште у развоју) показали су да је преко 80% потрошача који су учествовали у истраживању у сегменту високо етноцентричних, односно потрошачи са овог тржишта у развоју више преферирају домаће у односу на стране производе (Muhamad & Razak, 2004). Истраживања потрошача у Гватемали показују да потрошачи фаворизују домаће производе, затим следе производи из развијених земаља, док су производи из мање развијених земаља много ређи избор (Schooler, 1965).



Потрошачи у земљама у развоју насупротив горе наведеним понашањима требали би да су више забринути за економску ситуацију у својој земљи, јер су те земље рањиве и осетљиве на спољашњу конкуренцију из развијених земаља. Тако да је препорука да се домаћа потрошња подстиче у овим земљама а не у развијеним земљама (Kagoui & Khemakhem, 2019). И у сектору туризма, Boukamba et al. (2020) наводе да је потребно подстицати потрошачки етноцентризам у земљама у развоју, јер се у тим земљама туризам посматра као економски спасилац.

У области потрошње, етноцентризам се примењује како би се идентификовало како земља порекла производа утиче на потрошаче, њихове куповне навике као и на њихове перцепције квалитета страних производа. Полазећи од чињенице да се потрошачи у различитим земљама различито понашају потребно је и да предузећа која нуде производе или услуге на међународном тржишту примене различите стратегије зависно од степена потрошачког етноцентризма.

### **6.1.2. Анализа куповне моћи потрошача у куповини**

Куповна моћ потрошача је „основна детерминанта стварне и потенцијалне тражње на тржишту“ (Maričić, 2005, стр. 155). Основни финансијски извори куповне моћи потрошача су доходак, односно приход, кредит и богатство потрошача (Maričić, 2005, стр. 155).

Економски фактори утичу на понашање потрошача преко не (запослености), нивоа плата, животног стандарда. Обично у ситуацијама када се смањују плате грађана и када се смањује животни стандард долази до повећања тражње за јефтиним домаћим категоријама производа свакодневне потрошње, док се куповина скупљих страних производа трајне потрошње углавном одлаже (Veljković, 2009).

Nguyen & Gizaw (2014) истичу да су лични приходи главна детерминанта понашања потрошача. Приходи у великој мери одређују стил живота и ставове потрошача. Klein & Ettenson (1999) открили су такође да боља лична финансијска ситуација резултира смањеним нивоом потрошачког етноцентризма. Генерално запажање је да нижи расположиви доходак углавном прате јачи етноцентрични ставови и тенденције. У одређеним истраживањима код потрошача који имају нижа примања идентификована је три пута јача тенденција ка преферирању и куповини домаћих производа (Zalega, 2017).

Слабљење вредности националне валуте је један од економских фактора који се негативно одражава на намеру потрошача да купују стране производе, а ово је евидентирано и у контексту руског тржишта где је уочено да депресијација домаће валуте значи повећање цене међународних путовања а самим тим мања је и жеља да се на те дестинације путује (Stepchenkova et al., 2019).

## 6.2. Егзогени фактори и њихов утицај на понашање потрошача

### 6.2.1. Потрошачки песимизам и понашање потрошача у кризним ситуацијама

Концепт поверења потрошача може да буде од велике помоћи када је реч о утицајима економских фактора на одлуке потрошача. Одлуке потрошача, условљене економским оптимизмом или песимизмом, утичу на склоност потрошњи или штедњи (Maričić, 2005, стр. 153). У вези са тим може се рећи да је склоност потрошњи заснована на економском оптимизму док се склоност штедњи базира на економском песимизму (Maričić, 2005, стр. 153).

На пример, веровање у побољшање националне економије негативно утиче на ниво потрошачког етноцентризма. Односно, ако се верује да ће ситуација у земљи бити задовољавајућа онда потрошачи исказују већу спремност ка куповини страних производа и услуга (Lumpertopoulos et al., 2014). У вези са тим, Klein & Ettenson (1999) идентификовали су негативан однос између веровања потрошача у побољшање националне економије и потрошачког етноцентризма.

Са друге стране, забринутост појединаца за економску ситуацију у земљи (Del Rio et al., 2003) детерминише понашање потрошача на сасвим другачији начин. Poljak (2011) наводи да економска криза утиче на промене у потрошачким трендовима и навикама у процесу потрошње. У кризним ситуацијама потрошачи живе на ивици егзистенције и због тога су принуђени да мењају своје потрошачке навике. На пример, потрошачи у оваквим ситуацијама мењају велике месечне куповине са мањим и чешћим куповинама. Генерално, криза, неповерење у ревитализацију националне економије, општи песимизам, висока стопа незапослености, несигурност радних места и опште неповерење у тржиште рада утичу на понашање потрошача у смислу да опрезније размишљају на који начин и за које производе ће потрошити свој новац. На пример, због повећаног страха од незапослености, узрокованог падом глобалне економије током пандемије изазване вирусом Covid-19 потрошачи су акценат стављали на штедњу новца (Holz, 2020). Економска криза и незапосленост, смањење прихода и куповне моћи потрошача доводи до промена у потрошачким навикама (Grbić & Puška, 2015). Економска криза, појачана миграторна кретања, политичке тензије на светском нивоу појачавају етноцентричне тенденције потрошача у процесу куповине производа и услуга (Pavlović & Savić, 2017). Кризне ситуације доводе до раста незапослености, неизвесности и економске рецесије. Земље почињу да размишљају о домаћој производњи роба и услуга како би се смањила прекомерна зависност од других земаља (Verma & Naveen, 2021). У време економске кризе перцепције потрошача о економској ситуацији су генерално песимистичне. У тим ситуацијама су расположиви приход и куповна моћ су под притиском, а потрошачи су спремни да праве компромис када је реч о квалитету производа и да више пажње обраћају на друге атрибуте производа као што је порекло производа. Кризне ситуације доводе до поремећаја у начину живота и образаца куповине потрошача, негативно утичу на пословање свих земаља, а самим тим на глобалну економију. У овој ситуацији, куповина производа који су произведени у својој земљи игра кључну улогу у оживљавању бруто домаћег производа и доприноси укупном опоравку и развоју привреде (Verma & Naveen, 2021). Како истичу (Lee et al. 2003) повећане претње, као што је било каква економска криза, могу за резултат имати

повећање нивоа потрошачког етноцентризма. Усмеравање потрошача ка куповини домаћих производа у таквим ситуацијама је пожељна активност, нарочито у случају мање развијених земаља (Marinković, 2017). Претпоставља се да појединци, због повећаних тешкоћа које су доживели током кризе, имају тенденцију да повећају групну кохезију и појачавају напоре да одбране своје групе (Bizumic, 2019) кроз куповно понашање усмерено ка куповини домаћих роба и услуга. Пандемија вируса Covid-19 је прилика да се анализира понашање потрошача и спозна да ли и у којој мери потрошачи користе своје етноцентричне тенденције да покажу бригу и лојалност према својој држави и домаћим компанијама (Chinedu et al., 2021).

Аутори He & Harris (2020) наглашавају да је пандемија вируса Covid-19 кризна ситуација која остварује краткорочне и дугорочне ефекте на пословање компанија и понашање потрошача. Краткорочни ефекти били су евидентни на самом почетку епидемије због мера карантина и социолошког дистанцирања, а снажни дугорочни економски, социолошки, политички и културни утицаји ће се испољити након завршетка пандемије (He & Harris, 2020). Поред тога, у својој теоријској расправи поменути аутори He & Harris (2020) анализирају како пандемија остварује утицај на основну филозофију маркетинга (основне маркетиншке концепте, контекст маркетинга и маркетиншку стратегију), друштвено одговорно пословање, и понашање потрошача са посебним акцентом на етичко понашање. Аутори истичу да се суштина маркетинга може се посматрати као размена која се базира на комуникацији, споразуму и перцепцији вредности, а сви ови елементи су радикално промењени током пандемије. На пример, услед забране кретања и ограничених путовања, он лине размена је постала доминантна, односно одмах су се променила средства комуницирања између купца и добављача. Фундаменталне промене десиле су се у микро и макро маркетинг окружењу (глобална економија је дубоко погођена, догодиле су се значајне промене у политичким идеологијама, десиле су се интензивне научне и технолошке промене, дошло је до промене у начину размишљања појединаца и група које чине једно друштво, културолошке промене су креирале појединце са промењеним погледима на себе, друге, природу, универзум). На крају, пандемија је довела до паузирања глобализације и показала се као највећи изазов за глобалне компаније, а потрошачи који су раније тражили глобалне брендове били су ограничени на локална тржишта, продајна места и производе (He & Harris, 2020). Такође, Ugur & Akbiyi (2020) истичу да, генерално посматрано, пандемија вируса Covid-19 остварује значајан директан и индиректан утицај на све економске активности. Поред привременог и потенцијалног дугорочног смањења понуде послова (због одсуства ради лечења или чак смртних исхода), као и смањених трговинских активности са другим земљама због ограничених улазака и излазака из земље, индиректни ефекти могу да се појаве због промена у понашању људи. Ugur & Akbiyi (2020) на самом почетку пандемије истакли су да су размере економског утицаја пандемије непознате, али да је економско погоршање у том тренутку било много значајније у односу на укупне негативне ефекте који су раније изазвани вирусом SARS-а.

Катастрофе и кризе свих типова имају дуготрајне ефекте на обрасце путовања, туристичку тражњу и имиџ дестинације (Rossello et al., 2020). Аутори Peters et al. (2020) наводе да криза утиче на понашање потрошача, односно, мењају се перцепције, преференције и ставови према путовањима. Долази до промена у начину размишљања, осећањима као и у начину доношења одлуке о путовању туриста. Резултати истраживања аутора Ugur & Akbiyi (2020) открили су да је туристички сектор веома осетљив и да на њега лако утичу глобалне кризе. Један од негативних аспеката криза је то што је потреба

време да се туристи врате на своју ранију мобилност, чак и након окончања кризе. Људи осећају страх, анксиозност и несигурност и навикнути су да остану мирни и локални (Ugur & Akbiyik, 2020). Када је реч о утицају кризних ситуација на понашање туриста, скорије истраживање реализовали су аутори Stepchenkova et al. (2019). Они се баве анализом утицаја нестабилности на светском нивоу на преференције туриста у смислу избегавања несигурних и опасних међународних туристичких дестинација и окретање ка домаћем туризму.

### **6.2.2. Утицај пандемије на етноцентризам и куповину потрошача**

Пандемија вируса Covid-19 довела је до огромног пада економских активности и глобалне светске економије (Marjanović & Đukić, 2020) и представља типичан пример како понашање потрошача не зависи само од карактеристика производа и потрошача већ и од ситуације (Ćirić et al., 2020). Пандемија вируса, као ситуациони фактор без преседана, има значајне импликације на психологију и понашање потрошача током и после пандемије (He & Harris, 2020). То је колективни трауматичан догађај, који је изазвао повећану бригу за здравље и безбедност (Maltseva & Li, 2020) а потрошачима наноси физичку, психичку и емоционалну штету (He & Harris, 2020). Пандемија вируса Covid-19 изазвала је, поред здравствених, психолошких и финансијске проблеме и тешкоће код појединаца. Пандемија је креирала радикално другачије маркетинг окружење и другачије потрошаче. Мишљења, веровања, вредности, навике и понашање потрошача еволуирала су и променила се због добрих и лоших искустава који су повезана са пандемијом Covid-19 (He & Harris, 2020). Пандемија корона вируса је комбинација природне катастрофе, друштвено-политичке кризе, економске кризе и кризе туристичке тражње (Zenker & Kock, 2020). Убрзо након избијања кризе која је изазвана наведеним вирусом, теоретичари и истраживачи реализовали су бројне студије како би се анализирали ефекти кризе на свим пољима. У складу са претходним, истраживачи истичу важност усмеравања маркетинг планова према потрошачима узимајући у обзир различите факторе који детерминишу њихово понашање (социолошки, лични, културни и психолошки) са посебним акцентом на специфичне тренутне околности које карактеришу пословно окружење, а које су изазване вирусом Covid-19 (Ortega-Vivanaco, 2020).

Потрошачи су током пандемије имали прилику да размисле о основном значењу потрошње и утицају њихове потрошње како на себе, тако и на друштво у целини и на животну средину. Наиме, пре пандемије потрошачи су лако могли да задовоље своје основне потребе, више социјалне потребе, као и потребе самоактуелизације на основу широко доступних различитих производа и услуга. Пандемија је шокирала потрошаче идејом, па чак и великом вероватноћом да њихове основне потребе неће бити задовољене у смислу да им храна и основне потрепштине можда неће бити доступне (He & Harris, 2020). Аутори He & Harris (2020) су већ на почетку пандемије навели предвиђања у смислу промена које ће креирати пандемија. Наводе да ће пандемија створити велике промене у погледу начина на који потрошачи цене и вреднују потребе. Вероватно ће доћи до значајног помака ка одговорној и просоцијалној потрошњи у смислу да потрошачи свесно размишљају о томе како да конзумирају и направе избор производа/бренда како би били одговорнији према себи, другима, друштву и животnoj средини (He & Harris, 2020).

Covid-19 променио је начин на који људи посматрају свет, начин размишљања и начин живота (He & Harris, 2020). Током карантина потрошачи су покушали да акумулирају више хране, смањили су број одлазака у куповину, ограничили су бацање хране, више су куповали он лине и на неки начин су се определили за здравији начин исхране (Migliore et al., 2021). Током кризних ситуација доношење потрошачких одлука може бити ирационално, а управо и пандемија која је изазвана вирусом Covid-19 представља пример ирационалног понашања потрошача које се огледа у стварању залиха хране, лекова, хигијенских и санитарних производа (He & Harris, 2020). Lazarević & Marinković (2021) наводе да је пандемија вируса Covid-19 утицала је на промене у понашању потрошача, које се огледају не само у придржавању епидемиолошких мера, него и променом навика у свакодневном животу. У својој анализи дошли су до закључка да пандемија утиче на промену стила живота потрошача почев од начина исхране, путовања, електронских канала продаје и плаћања и здравог начина живота. Многобројне теоријске и емпиријске студије показују да је пандемија радикално променила психологију и навике потрошача, а посебно забрињава сектор домаћинства, где социјално дистанцирање, као и превирања на тржишту рада могу да ограниче потрошњу људи, посебно у секторима који захтевају људску интеракцију (Maltseva & Li, 2020), а потрошачи чак могу да одустану од куповине (Ugur & Akbiyik, 2020).

Важно подручје (етичког) одлучивања потрошача које се мења под утицајем пандемије Covid-19 односи се на понашања која су усмерена ка куповини домаћих и страних производа. Питање куповине домаћих и страних производа није само питање доступности, квалитета и цене, већ и питање везано за етику потрошача у смислу да ли је исправно (или погрешно) поступити (He & Harris, 2020). Пандемија је открила рањивост тржишта хране на кризе а због страха од пандемије, потрошачи су променили своје вредности и изборе приликом куповине, дајући предност храни националног порекла (Cappelli & Cini, 2020). Пандемија је утицала на канале дистрибуције, а ограничења у дистрибуцији хране кроз глобалне ланце снабдевања такође су допринела повећању потрошње локалних производа (Hamadani et al. 2020). Резултати истраживања индијских потрошача, које је реализовано на самом почетку пандемије, показали су да да потрошачи схватили важност куповине регионалних, домаћих и локалних производа и идентификована је њихова спремност да купују домаће брендове и производе (Verma & Naveen, 2021). Поред тога, резултати студије показали су да потрошачи сматрају да након завршетка пандемије и ере вируса Covid-19 куповина домаћих производа и подстицање других да купују домаће производе у великој мери и на конструктиван начин може да утиче на опоравак индијске економије (Verma & Naveen, 2021). Дакле, имајући у виду негативан утицај пандемије на економски положај своје земље истраживање је показало да индијски потрошачи изражавају спремност да покажу етноцентрично понашање те да допринесу оживљавању националне економије купујући домаће производе када је реч о четири категорије производа које су биле предмет анализе. Оно што је изнесно је да ће потрошачи и након пандемије наставити да купују више домаћих производа, али исто тако више пажње обраћати на цену производа јер је Covid-19 изазвао економску и социјалну а не само здравствену кризу (Verma & Naveen, 2021).

Истраживање потрошачког етноцентризма у Италији током пандемије вируса Covid-19 било је усмерено ка истраживању одговорног понашања потрошача у смислу да ли обраћају пажњу на то да ли су састојци од којих је направљен неки производ домаћег порекла, као и истраживање о томе да ли сматрају да су италијански производи безбеднији у поређењу са увозним производима. Утврђено је значајно повећање

потрошње домаћих прехранбених производа током пандемије. Наиме, код једне групе потрошача није идентификовано повећање куповине домаћих производа уз напомену да је то група потрошача који у нормалним околностима купују између 50 и 75% домаћих производа. Ипак, код друге групе потрошача идентификовано је повећање потрошње домаћих производа и то између 75 и 90 %. Генерално, потврђено је да је код чак 40% испитаника идентификовано повећање куповине италијанских производа током пандемије (Migliore et al., 2021). Истраживањем је потврђено да ће и након завршетка пандемије доћи до додатног повећања куповине италијанских производа. Резултати студије показали су да су потрошачки избори италијанских потрошача током карантина наметнути као одговор на пандемију изазвану вирусом Covid-19 били уско повезани са њиховим нивоом етноцентризма (Migliore et al., 2021). И ранија студија која је реализована међу италијанским потрошачима показала је да су потрошачи током пандемије више куповали домаће прехранбене производе због неповерења према свему што долази из иностранства (Savarese et al., 2021). Di Renzo et al. (2020) у својој студији на узорку од 3533 испитаника доказали су да током кризе која је изазвана пандемијом вируса Covid-19 постоји већа приврженост потрошача за куповину домаћих производа. Savarese et al. (2021) су дошли до занимљивог закључка да људи који испољавају симптоме анксиозности и депресије имају тенденцију да бирају домаће производе високог квалитета јер немају поверења за било шта што долази из иностранства. Страх од вируса довео је до значајне неизвесности и хаотичних услова у многим индустријама (Ugur & Akbiyik, 2020). Пандемија изазвана вирусом Covid-19 представља јединствену могућност да се истражи комплексност процеса туристичког доношења одлука (Pappas & Glyptou, 2020). У кратком периоду, од избијања пандемије вируса Covid-19 до данас, реализована су многобројна истраживања како би се испитали ефекти Covid-19 на туристичку индустрију.

Аутори Kock et al. (2020) наводе да су досадашња истраживања о утицају пандемије вируса Covid-19 у сектору туризма дескриптивне природе и да се баве непосредним и краткорочним ефектима пандемије без теоријског објашњења о томе шта се дешава, зашто се дешава и како пандемија може да промени туризам на дуге стазе. Односно, наводе да је евидентан недостатак истраживања о томе у којој мери би туризам могао да буде другачији у периоду након Covid-19. Истиче се да ће се десити значајне промене у психи туриста а разумевање тих промена биће кључни фактор за успех истраживача у области туризма, али и компанија током и након пандемије.

У обимној анализи садржаја литературе, обухватајући 87 чланака, из 17 часописа и 4 базе података, аутори Persson-Fischer & Liu (2021) истражују како су истраживачи доживели Covid-19 и туризам током 2020. године. Идентификовано је шест кључних тема, а туристичка перцепција и доношење одлука туриста представљају друге по реду водеће теме у Covid-19 и туристичкој литератури и чине 21,84 % укупне анализираних литературе. Преко 60% анализираних радова односи се на истраживање тренутних ставова туриста и перцепције о путовањима у условима Covid-19, а скоро 40% односи се на промене вредности туриста након Covid-19.

Туризам је један од сектора привреде који је најјаче погођен кризом и који је претрпео и још увек трпи велике губитке (Lazarević & Marinković, 2021). С обзиром да је туризам међународна активност и доминантно се заснива на међународним туристичким токовима где системске конзистентности генеришу ланчане реакције у целом туристичком сектору, криза вируса Covid-19 је можда први пут у историји утицала на

потребу да се заједнички делује у правцу превазилажења последица пандемије (Pappas & Glyptou, 2020).

До сада незабележена здравствена криза изазвана вирусом Covid-19 утицала је на туристичку индустрију широм света. Covid-19 довео је до ограничавања потрошње у великом броју различитих сектора, а свакако један од њих је сектор туризма и путовања (Maltseva & Li, 2020). Такође, и други аутори акцентирају да је пандемија одмах остварила негативан утицај на туристичку индустрију и закључују да је туристички сектор међу економским секторима који су најтеже погођени пандемијом (Ugur & Akbiyici, 2020). Промене изазване пандемијом вируса Covid-19, када је реч о туризму, утичу и на страну понуде (затварање смештајних и угоститељских објеката, као и установа и садржаја за разоноду и слободно време који се користе у туризму) и на страну тражње (ограничено кретање људи, затварање граница, страх гостију од инфекције) (Ugur & Akbiyici, 2020).

He & Harris (2020) сугеришу да ће Covid-19 креирати промене у туристичком понашању појединаца и да ће променити начин на који људи доживљавају свет, како размишљају, воде своје животе и како доживљавају туризам. Због тога, врло је важно анализирати промене у понашању туриста и промене на страни туристичке тражње (Brouder, 2020). Највећа промена која се односи на понашање туриста је повећана брига за здравље и безбедност што за последицу има промене у процесу одлучивања о куповини туристичких услуга (Maltseva & Li, 2020). У вези са тим, аутори истичу да је једна од промена које могу да се идентификују у туристичком понашању, одлука потрошача да одустану од путовања у ризичне регионе (Ugur & Akbiyici, 2020). Односно, прогнозира се да ће у туристичком сектору доћи до спорог опоравка јер потрошачи испољавају дуготрајни страх од вируса и бригу за здравље и сигурност (He & Harris, 2020).

Pappas & Glyptou (2020) у анализирају однос цена-квалитет и долазе до закључка да ће у временима током и после пандемије људи више него икад обраћати пажњу на вредност коју добијају за дати новац. Овакво понашање у великом мери повезано је са глобалним економским успоравањем и рецесијом која се, као последица пандемије вируса Covid-19, очекује у скорој будућности. Такође, имајући у виду чињеницу да је туризам дискрециона активност са високом еластичношћу у условима кризе и ризика (Paratheodorou & Pappas, 2017) очекује се да ће потрошачи тражити више у погледу производа и услуга, док је мало вероватно да ће моћи да приуште да плате више.

ОЕЦД (2020), Светска туристичка организација (2020) и Европска комисија (2020) недавно су објавиле смернице у погледу опоравка туризма после Covid-19. Међу три основна предлога налазе се пружање здравствених осигурања туристима, промовисање домаћег туризма и фокусирање на млађе туристе као и оне туристе коју су у претходним периоду више путовали (Turnšek et al., 2021). Са друге стране, неки аутори сматрају да ће се, упркос неповољним ефектима кризе на туризам, у већини случајева туристичке дестинације опоравити јер потребе људи, жеља и мотив за путовањима чине да ефекат сећања на кризу не буде трајан (Seabra et al., 2020), посебно када су на снази стратегије за управљање кризама (Alonso-Almeida & Bremser, 2013). Исто тако, када је реч о прогнозама за опоравак, He & Harris (2020) наводе да би, средњорочно посматрано могло да дође до наглог повећања потрошње, јер потрошачи једва чекају да изађу из својих домова и посете нека места, да путују и тд.

Велика је вероватноћа да ће људи пре него што резервишу путовање, поставити питање да ли им је конкретно путовање потребно, као и да провере које су локалне и домаће алтернативе на располагању (He & Harris, 2020). Због различитих ограничења која се односе на забрану кретања, али и због страха од вируса, потрошачи су били приморани да промене своје навике у погледу путовања (Lazarević & Marinković, 2021). У свом истраживању ови аутори доказали су да су потрошачи променили своје навике када је реч о путовањима. Утврђено је, такође, да потрошачи испољавају већу тенденцију и жељу да проведу одмор у својој земљи током пандемије у односу на период пре пандемије, односно мања је тенденција ка путовањима ван граница своје земље у периоду пандемије (Lazarević & Marinković, 2021). Важна претпоставка опоравка туризма након пандемије је фокусирање на домаће туристе. У вези са тим, Turnšek et al. (2021) у свом истраживању дошли су до података који показују да ће испитаници у блиској будућности бити спремнији да путују на домаће дестинације.

Један од три кључна сценарија који се односе на туризам у наредном периоду је раст локалног или домаћег туризма (Donthu & Gustafsson, 2020; Zenker & Kock, 2020). У великом броју земаља већ сада су актуелне акције усмерене ка креирању и анализи стратегија које би омогућиле наставак путовања и опоравак економског раста (Collins, 2020). У вези са тим, резултати истраживања показују да ће кинески туристи у наредном периоду реализовати путовања на домаћим дестинацијама што није изненађујуће јер је Кина пионир у имплементацији стратегија за опоравак домаће туристичке индустрије (Wen et al., 2020). Британци такође планирају да пруже подршку унапређењу домаћег туризма, бирајући одмор у својој земљи (Collins, 2020). Закључује се да одлука о приоритетном избору домаће дестинације, као последица пандемије изазване вирусом Covid-19, може да се посматра као специфичан заокрет у туристичком понашању (Zenker & Kock, 2020). И други аутори који студије реализују у пандемијском периоду показују сличне резултате. Наиме, анализа на словеначком тржишту показала је да потрошачи који су чешће путовали пре пандемије испољавају најслабију тенденцију ка избегавању путовања током пандемије. Иако су високообразовани туристи раније били склони да преузимају већи ризик, ипак је пандемија вируса Covid-19 утицала на промене у понашању овог сегмента потрошача који су сада показали већу дозу опреза (Turnšek et al., 2020). Словеначки туристи су показали већу склоност да путују на домаће дестинације у блиској будућности. Односно, резултати истраживања показују да је у овом периоду карактеристична општа краткорочна локализација туризма (Turnšek et al., 2021).

## 7. Културолошки фактори

Култура представља важан елемент који остварује базичан утицај на понашање потрошача (Đelošević & Spasojević, 2014). Култура се одликује специфичним карактеристикама и елементима по којима се једно друштво разликује од другог (Maričić, 2005, стр. 172). Због тога, може се закључити да потрошачи који долазе из различитих култура имају различите ставове и погледе на економска, политичка и друштена дешавања у свом окружењу (Maričić, 2005, стр. 172).

Са аспекта понашања потрошача култура се дефинише као „скуп веровања, вредности и обичаја који служе да се регулише понашање потрошача као чланова једног друштва“ (Đelošević & Spasojević, 2014). Културне разлике између потрошача детерминишу



свакодневни живот потрошача и директно се одражавају на структуру потрошње. Може се констатовати да потрошачка култура детерминише стандарде којима се воде потрошачи у систему потрошње и коришћења производа и услуга (Đelošević & Spasojević, 2014).

Култура је динамичка категорија која се споро мења кроз време, а култура којој потрошач припада утиче на веровања и ставове који се преносе са генерације на генерацију (Đelošević & Spasojević, 2014).

Култура је значајан фактор који може да обликује понашање потрошача и утиче на њихове изборе у процесу доношења одлука о куповни уопштено а такође и када је потребно донети одлуку о избору домаћег или страног производа. У контексту везе културлошких фактора и потрошачког етноцентризма, Nijssen et al. (1999) наводе да су потрошачи из мањих земаља генерално изложенији и свеснији других култура што све последично утиче на смањење етноцентричних тенденција. Резултати студије аутора Der – Karabetian et al. (1983) показују да млађе особе имају већу склоност да толеришу друге културе. Hugstad & Durr (1986) открили су да око 70% потрошача који су млађи од 35 година нису заинтересовани за порекло производа приликом обављања куповине. Дакле, овај сегмент чине потрошачи који генерално дају мали значај информацијама о томе да ли је производ који им је потребан домаћег или страног порекла и те информације не утичу у великој мери на њихово куповно понашање. Кроскултурална анализа понашања потрошача реализована је у три земље са различитом културном оријентацијом и економским статусом – Кина, САД и Јужна Кореја. Циљ истраживања био је идентификовање потенцијалног утицаја потрошачког етноцентризма на преферирање домаћих и страних производа различитих категорија. Резултати су показали да постоји утицај потрошачког етноцентризма на преферирање домаћих производа код америчких и корејских потрошача док овај утицај није идентификован код потрошача са кинеског тржишта. Дакле, може се закључити постојање разлика у понашању потрошача који долазе из земаља са различитом културном оријентацијом (Tsai et al., 2013b). Bianchi & Mortimer (2015) реализовали су истраживање на два културолошка различита тржишта. Идентификовали су да позитиван став потрошача са оба тржишта (Чиле и Аустралија) према домаћим производима директно утиче на куповне намере. Добијени резултат имплицира извођење закључка о томе да је веза између ставова и куповних намера не зависи ни од степена економског развоја земље, ни од културолошких разлика (Bianchi & Mortimer, 2015). Истраживање аустралијских староседелаца и аустралијских миграната из Грчке показало је да су оба сегмента потрошача на исти начин перципирају и вреднују домаће супермаркете. Ипак, идентификоване су разлике када је реч о ставовима према страним супермаркетима. Наиме, што су се мигранти више идентификовали са својим културним пореклом, то су више подршке показивали према супермаркетима који су у страном власништву. Дакле, може се закључити да постоји сложена природа односа између етничког идентитета (културолошких фактора) и понашања потрошача (Zarkada-Fraser & Fraser, 2002).

## 8. Политичко – правни фактори

Концепт потрошачког етноцентризма не мора нужно бити повезан са индивидуалним понашањем и навикама финалних потрошача. Односно, својим активностима и стратегијама и државе могу да подстичу и мотивишу потрошаче да приоритет у куповини дају домаћим у односу на стране производе (Shah & Ibrahim, 2012). И други аутори наводе да је феномен потрошачког етноцентризма интересантно подручје истраживања за стручњаке из области макроекономије (Marinković et al., 2017). Владе појединих земаља реализују промотивне кампање са циљем усмеравања потрошача ка куповини домаћих производа и услуга. На тај начин, одговарајућим стратегијама за стимулисање потрошача да купују домаће производе и користе домаће услуге заправо је циљ да се повећа домаћа производња и запосленост. Кампање које се примењују на нивоу Влада појединих земаља не би требало да буду протекционистичке, односно потребно је опрезно приступити овом питању. Наводи се и критика да су ове мере краткорочне (Pavlović & Savić, 2017) те да се оваквим подстицајима вештачки утиче на намере потрошача (Veljković, 2009). Поставља се и питање колико је оправдано усмеравати потрошаче ка куповини домаћих производа уколико су они по нивоу квалитета инфериорнији у односу на увозне производе (Marinković et al., 2017). Приликом примене такве политике треба бити обазрив, будући да она, као и свака друга протекционистичка политика, може лако довести до контраектата и реципрочних мера друге земље (Pavlović & Savić, 2017). Када се реализују наведене промотивне активности, креаторима се саветује да овим активностима приступе опрезно, односно да креирају атрактивне и квалитетне понуде (Stepchenkova et al., 2019). Новије протекционистичке кампање „купуј локално“ и забрана увоза од стране америчке владе су добри примери који показују на присуство стално повећање етноцентричних тенденција у развијеним земљама (Kibret & Shukla, 2019).

Владе многих земаља широм света имају за циљ повећање нивоа потрошачког етноцентризма својих држављана како би се усмерили ка куповини домаћих производа. Да би се поменути циљ остварио и да би потрошачи постали свесни чињенице да својим понашањем могу допринети развоју националне економије и смањењу стопе незапослености реализују се кампање којима се купци информишу и саветују о важности куповине домаћих производа. На пример, Јорданска Влада је креирала камању „Jordan First“ која је започета 2002. године и фокусирана је на промовисање и постицање лојалности Јорданаца њиховој домовини (Al Ganideh & Good, 2016). Истраживање у Индонезији показало је да потрошачи ове земље у развоју испољавају низак степен потрошачког етноцентризма (Purwanto, 2014). Овакви резултати стварају проблем домаћим произвођачима који имају задатак да промене ту перцепцију и подстакну љубав према домаћим производима. Због тога, да би се повећала потрошња домаћих производа, Влада је покренула кампању којом се промовише љубав према домаћим производима (Amri & Prihandono, 2019). И у другим земљама Владе показују све веће интересовање за подршку и промоцију локалних прехранбених производа (Bianchi & Mortimer, 2015).

Бројни су примери кампања које се реализују на нивоу држава са циљем подстицања потрошачког етноцентризма у области туризма. Кампања која је раних 1990-их година реализована под називом „See America First“ са циљем промоције и јачања туризма у америчким Националним парковима може се сматрати једном од најранијих манифестација етноцентризма у области туризма (Kock et al., 2019). Ова кампања велике северне железнице (Great Northern Railway) била је усмерена ка америчким туристима

који су дуго путовали по Европи. Такође, Малезијска Влада промовише кампању „Buy Malaysian Goods”, а основна сврха ове кампање је да се потрошачи мотивишу и подстакну да буду патриотски и етноцентрично расположени приликом куповине производа и услуга. Таквим понашањем обезбедила би се већа тражња за домаћим производима и услугама и остварили би се повољни ефекти на функционисање националне економије (Nik-Mat et al., 2015). Затим, када је реч о домаћим туристима и акцијама које су усмерене ка промоцији домаћег туризма наводи се пример Руске Владе где су програми за развој, подршку и подстицање домаћег туризма иницирани од стране Руске владе; на пример, повећан је број субвенционисаних летова за Крим (Stepchenkova et al, 2019). Даље, када је реч о туристичком сектору, наводе се примери и других кампања које се покрећу на нивоу држава са циљем да се привуку не само домаћи него и страни туристи. На пример, Јапанска Влада схвата значај промоције туризма и даје подршку развоју туризма на источноазијским тржиштима користећи различите промотивне кампање. Савет министара јапанске Владе 2014. године промовише кампању „Tourism-Oriented Country“ – туристички оријентисана земља. Поред тога, Јапанска национална туристичка организација 2015. године покреће кампању „Visit Japan Promotion” (Park et al., 2017).

У контексту наше земље, Влада Републике Србије реализовала је кампању „Купујмо домаће“, а малопродајни ланац ДИС такође од 2012. године користи кампању „Купујмо домаће у домаћим радњама“. Veljković (2009) истиче да акције подршке српској привреди посебно треба да се усмере ка пољопривредној производњи која је основа прехранбене индустрије. У Србији је годинама евидентан спољнотрговински дефицит, а проблем је већи јер се не увозе само производи и сировине које недостају на тржишту, већ се бележи огроман увоз и када је реч у областима где постоје високо квалитетни домаћи производи који се производе од домаћих сировина. У вези са наведеним чињеницама и у складу са идентификованим проблемом Привредна комора Србије половином 2020. године покренула пројекат „Стварано у Србији“ где компаније конкуришу за добијање жига „Чуваркућа“. Жиг „Чуваркућа“ представља потврду висококвалитетног производа, створеног у Србији из домаћих ресурса. Акција промовише домаће произвођаче, даје им шансу да брже и квалитетније дођу до крајњих потрошача, а такође доприноси и смањењу зависности од увоза. Са друге стране, циљ је и едуковање потрошача и јачање свести о значају куповине домаћих производа. Куповина производа са ознаком Чуваркућа потрошачима гарантује сигурност да купују производе из Србије, да тиме чувају своју земљу, себе и своју породицу. Куповином квалитетних и конкурентних домаћих производа, подстиче се развој домаће економије ([www.pks.rs](http://www.pks.rs)).

Годинама уназад, у нашој земљи примењује се кампања којом се подстиче домаћи туризам кроз бесплатне туристичке ваучере. Вредно је споменути и кампању „Изабери своју авантуру, види Србију“ која је креирана са циљем опоравка туристичког сектора током пандемије изазване вирусом Covid-19,. Ова кампања започета је 2020. године, а настављена и током 2021. године под називом „Бирам Србију“. Туристичка организација Србије почетком 2021. године реализовала је истраживање о ставовима и понашању домаћих туриста о томе где су провели одмор током 2020. године и какви су планови за одмор током 2021. године. Резултати су показали да је готово четвртина грађана Србије навело да су током 2020. године путовали те да је у најчешћа дестинација за одмор била Србија. Поред тога, подаци добијени истраживањем показали су да 62,5% туриста

планира да понови одмор у Србији, а додатно још њих 14,8% наводи да током 2021. године планира да посети дестинације и у Србији и у иностранству ([www.serbia.travel](http://www.serbia.travel)).

Аутори Josiassen et al. (2011) наводе да постоје многобројни примери да кампање „купи домаће“ нису имале очекивани резултат. Могући разлог за то је неповезаност између потрошачких етноцентричних тенденција и спремности за куповину. Због тога, препоручује се информисање потрошача о економским, културним и друштвеним користима који произилазе из куповине домаћих производа и промовисање куповине домаћих производа. Потрошачи, школе, медији, владе, произвођачи и продавци су одговорни су за подстицање потрошачког етноцентризма (Rakić et al., 2019). Односно, Владе земаља могу да утичу на све сегменте макро-окружења како би се обезбедила производња квалитетних домаћих производа. Поред тога утицај се огледа кроз пружање подршке и подстицаја домаћим произвођачима. Веома је важна помоћ у креирању квалитетних промотивних кампања како би се створио имиџ доброг квалитета домаћих производа те последично утицало на свест потрошача о значају куповине домаћих производа (Rakić et al., 2019).

На крају, велики је број примера који показују да Владе земаља користе кризне ситуације за подстицање потрошачког етноцентризма. У вези са тим, Alsughair (2013) наводи да је Америчка влада терористички напад на САД, 2001. године искористила као прилику за креирање кампање којом се подстиче потрошачки етноцентризам унутар матичне земље. Такође, посматрано са политичког аспекта, криза генерисана вирусом Covid-19 има два тока (Leal et al., 2020). Поједини лидери наглашавају етноцентризам и патриотизам и на тај начин негативно утичу на међународну солидарност (Leal et al., 2020). Такође, (He & Harris, 2020) истичу да је пандемија вируса Covid-19, без обзира на снажни позив на глобално јединство, солидарност и сарадњу у проналажењу решења за епидемију, изазвала значајне геополитичке тензије, које се манифестују кроз раст националистичких осећања, раст потрошачког етноцентризма и потрошачког анимозитета. Идентификоване манифестације утичу на куповину производа и услуга домаћег порекла (He & Harris, 2020). Владе (државне и локалне самоуправе, надлежна министарства), привредне коморе и удружења могу својим активностима деловати на подстицање потрошачког етноцентризма и утицати на понашање потрошача (Rakić et al., 2019). Владе и локалне организације могу да креирају кампање којима ће се изазвати патриотска осећања и подстицати потрошња домаћих производа, уз истовремено презентовање увоза као облика претње за националну економију (González-Cabrera, C., & Bruçaj, 2021). Са друге стране, друга група лидера наглашава потребу за међународном сарадњом међу земљама, те све земље преузимају заједничку одговорност, а нарочито је помоћ потребна земљама у развоју којима ће требати више времена да се опораве (Leal et al., 2020).

## 9. Утицај маркетиншких елемената на потрошачки етноцентризам

Маркетинг микс је скуп контролишућих променљивих које компанија може да користи како би утицала на реакције потрошача (Singh, 2012). Маркетинг микс креиран је од четири елемента: производ, цена, промоција и дистрибуција, а оптимална комбинација ових инструмената омогућава остварење пословних циљева као што су обим продаје, профит, тржишни удео (Singh, 2012). Сви елементи су подједнако важни и значајни, међусобно су повезани и зависе један од другог (Singh, 2012). Маркетинг микс је динамичан и флексибилан концепт. То значи да се мења са променом потреба и преференција потрошача и тржишних сила попут конкуренције, владиних политика и маркетинг ситуације. Веома је важно да маркетинг менаџери идентификују циљне купце откривајући њихове потребе, као и очекивања да би на основу тога могла да се донесе одлука о адекватном маркетинг миксу (Singh, 2012).

Herche (1992) наводи да постоје потрошачке етноцентричне тенденције у погледу свих варијабли маркетинг микса и то такође утиче на одлуке о прихватању увозних производа. Анализа усмерена ка инструментима маркетинг микса домаћих производа и услуга врло је значајна јер пружа могућности да се идентификују проблеми а такође и да се предложе модели за превазилажење баријера потрошачког етноцентризма као и модели за унапређење продаје домаћих производа. Информације о потрошачким етноцентричним тенденцијама могу бити веома корисне. Владама, малопродавцима и произвођачима како би могли да побољшају квалитет производа и унапреде друге атрибуте производа и целокупне понуде да би на тај начин били привлачнији, атрактивнији и лакше се изборили са конкуренцијом (Asshidin et al., 2016).

На пример, потрошачи са естонског тржишта преферирају стране у односу на домаће производе а неки од разлога којима се могу објаснити овакви неповољни ставови према домаћим производима могу да се повежу са лошом стратегијом управљања маркетинг миксом. У вези са тим, Garmatjuk & Parts (2015) наводе да би кључни узроци оваквих тенденција могли бити слабије оглашавање домаћих производ у односу на стране конкуренте, веће цене домаћих производа, као и вероватноћа да се домаћи производи перципирају као производи ниског нивоа квалитета. Када је реч о производу као базичном инструменту маркетинг микса може се рећи да је проблем то што потрошачи не знају да су одређени производи домаћи (купују их а не знају да су домаћи или можда не купују домаће производе јер не знају да су домаћи). Управо то наглашава и Zalega (2017) наводећи да, посебно у сегменту старијих потрошача, многи потрошачи нису свесни какве производе купују, да ли су то домаћи или увозни производи. У вези са тим, потребно је развити одговарајући систем обележавања, брендирања и промовисања (Rakić et al., 2019). Лош квалитет домаћих производа и то што их потрошачи доживљавају као скупље у односу на стране алтернативе су такође проблеми који се везују за управљање маркетинг миксом. Претходно изнето становиште може се образложити и поткрепити резултатима који су добијени у истраживању реализованом у Тузланском кантону на тржишту Босне и Херцеговине, где чак 70% узорка наводи да имају баријере за куповину домаћих производа. Све баријере односе се на инструменте маркетинг микса а то су лош квалитет и високе цене домаћих производа као и чињеница да домаћи производи нису доступни (Vešlagić et al., 2018).

## 9.1. Квалитет производа у куповини домаћих производа

Производ је кључни инструмент маркетинг микса. Производ се односи на физички производ (опипљиви производ) или услугу (нематеријалне производе) коју је купац спреман да плати (Singh, 2012). Производ је комбинација различитих физичких и нефизичких атрибута. Један од значајних нефизичких атрибута производа је квалитет (Singh, 2012). Квалитет производа (физичких производа и услуга) је један од концепата који привлаче пажњу великог броја истраживача, посебно у ери глобализације (Conti, 2013). Kotler & Keller (2009) наводе да квалитет представља укупност обележја и карактеристика производа или услуге који зависи од његове способности да задовољи идентификоване потребе. Како наводи Arifianti (2013) квалитет производа и услуга је веома важан фактор који утиче на потрошачке изборе. Фокусирање на квалитет производа може да обезбеди различите користи као што су задовољство потрошача, лојалност потрошача, позитивна усмена пропаганда (Bakti et al., 2020), побољшање продаје, продуктивности и профитабилности (Shetty, 1986). Међутим, изазов са којим се суочавају компаније је перцепција потрошача о квалитету производа која се може разликовати од стварног стања тј. од објективног квалитета производа. Управо ову разлику објаснио је Zeithaml (1988). На пример, објективни квалитет производа “А” је већи од објективног квалитета производа “В”. Међутим, потрошач може да перципира да је квалитет производа “А” нижи од квалитета производа “В”. На основу примера може се закључити да се перципирани квалитет одређује субјективном проценом производа од стране потрошача. Такође и Aaker (1991) наводи да се перципирани квалитет разликује од објективног квалитета, квалитета заснованог на производу и квалитета производње. То је ментална процена купца о производу (Zeithaml, 1988), субјективни суд потрошача о свеукупној изврности или супериорности производа (Yoo et al., 2000).

Једна од пристрасности која се односи на перципирани квалитет производа односи се на ситуације у којима потрошач опажа да је квалитет домаћег производа већи од квалитета страног производа иако објективни квалитет производа показује другачије стање (Chrysochoidis et al., 2007). Ова пристрасност у маркетинг литератури означава се као “синдром квалитета домаћег производа”. То је несвесна процена потрошача, а потрошач са високим синдромом квалитета домаћег производа није свестан да домаћи производ може имати нижи објективни квалитет у односу на стране производе. Са друге стране, потрошачки етноцентризам представља преферирање домаћих производа од стране потрошача иако је можда свестан да страни производи имају бољу вредност (Sharma et al., 1995). Истраживање аутора Bakti et al. (2020) показало је да постоји позитиван утицај потрошачког етноцентризма на синдром квалитета домаћег производа. То значи да ће високо етноцентрични потрошачи вероватније имати синдром квалитета домаћег производа него потрошачи са ниским етноцентричним тенденцијама.

Поједини истраживачи проучавали су везу између перципираног квалитета страних производа и/или перципираног квалитета домаћих производа са потрошачким етноцентризмом (Ma et al., 2020). Ранија истраживања показала су да потрошачи преферирају стране производе или услуге јер се њихов квалитет доживљава (перципира) као бољи у односу на квалитет домаћих производа (Kashi, 2013). Оваква понашања још су очигледнија када се анализира понашање потрошача из земаља у развоју. У вези са тим, истраживање о односу потрошачког етноцентризма са проценом квалитета домаћих и страних производа на узорку младих кинеских потрошача показало је да потрошачи који испољавају нижи ниво потрошачког етноцентризма стране производе перципирају

као квалитетније у односу на домаће. Са друге стране, потрошачи који испољавају висок ниво потрошачког етноцентризма перципирају да је квалитет домаћих производа већи у односу на квалитет страних производа (Wong et al., 2008). Истраживање ефекта потрошачког етноцентризма на процену квалитета страних производа (кинеска дечија храна) у Вијетнаму реализовали су аутори Quang et al. (2017). Открили су да потрошачки етноцентризам остварује негативан утицај на процену квалитета страних производа. Kashif et al. (2015) проучавали су ефекат етноцентризма потрошача на перципиран квалитет услуга америчких ресторана брзе хране у Пакистану. Идентификовано је да потрошачки етноцентризам остварује негативан утицај на перципирани квалитет услуга америчких ресторана брзе хране. Такође, Shoham & Gavish (2016) су установили да етноцентризам потрошача има негативан утицај на процену квалитета производа који долазе из других земаља. Треба истаћи да потрошачи могу сматрати да домаћи производи који припадају одређеним категоријама могу да имају бољи квалитет у односу на друге производе који нису домаћег порекла, док у неким другим категоријама могу да преферирају стране производе (Yagci, 2001). Истраживање аустријских потрошача о томе како оцењују квалитет десет различитих категорија производа из пет различитих земаља показало је да се немачки аутомобили перципирају као најбољи. Поред тога, испитаници сматрају да је Немачка најбољи произвођач трајних потрошних роба а Јапан је најбољи избор када је реч о куповини рачунара и електронике. Такође, резултати показују да потрошачи из Аустрије сматрају да аустријска храна и одећа имају најбољи квалитет (Rawwas & Rajendran, 1996). Домаћи произвођачи треба да побољшају квалитет својих производа како би се на тај начин повећало и задовољство потрошача домаћим производима (Abdallah et al., 2019).

## 9.2. Однос цена производа и потрошачког етноцентризма

Цена је инструмент маркетинг микса који има велики утицај на понашање потрошача у процесу куповине. Из перспективе компанија, сматра се да је цена важан елемент који се примењује приликом формулисања маркетинг стратегија и креирања задовољства и поверења купаца (Hassan et al., 2013). Цена је динамичка категорија јер зависи од различитих елемената и стално се мења (Singh, 2012). Kotler & Armstrong (2010) наводе да цена представља износ новца који се наплаћује за производ или услугу. Цена је износ новца који потрошач издваја за куповину одређеног производа или коришћење неке услуге (Burak, 2019). Цена се може класификовати као објективна цена и као перципирана цена. Објективна цена је стварна цена неког производа или услуге, док се перципирана цена дефинише као индивидуално уверење о цени с обзиром на квалитет понуђеног производа и/или услуге (Lichtenstein & Scot, 1990). То како потрошачи перцепирају цене има значајан утицај на њихове куповне намере. Уколико потрошач сматра да је цена разумна могуће је да ће у наредном периоду исказати намеру да поново купи исти производ или услугу. Међутим, уколико потрошачи сматрају да њихове жртве нису исплативе, могуће је да у наредном периоду неће поновити куповину, чак и уколико су задовољни квалитетом производа (Al-Msallam, 2015). Такође, аутори истичу да ће већина потрошача бити спремна да купе производ/услугу који се нуде по ниској цени (Boutsouki et al., 2008). Са друге стране, потрошачи могу да закључе да вреди платити више за одређени производ ако су разлози за то оправдани (на пример, куповином домаћих производа пружају подршку локалном запошљавању). Потрошачи обично процењују цене и квалитет производа и услуга према концепту „правичности“, а затим на основу тога генеришу своје задовољство или незадовољство (Oliver, 1997).

Правичност цена односи се на процену потрошача и његове емоције у вези са тим да ли је цена одређеног производа који се може купити код једног продавца у поређењу са ценама истог тог производа код других конкурената фер, прихватљива или оправдана (Kukar-Kinney et al., 2007). Правичност цена и начин на који је цена дефинисана имају велики утицај на задовољство потрошача (Al-Msallam, 2015). Такође, Hassan et al. (2013) наводе да је правичност цена један од фактора који компанијама олакшавају изградњу квалитетних и дугорочних односа са потрошачима. У вези са наведеним, Bei & Chiao (2001) открили су да перцепција о правичности цена има позитивне ефекте и директне и индиректне (преко сатисфакције потрошача) на лојалност потрошача.

Цена је важан фактор који утиче на одлуку потрошача о куповини, а високе цене домаћих производа могу да буду ограничавајући фактор за куповину. У контексту домаћих производа, саветује се произвођачима да приликом дефинисања стратегије за овај инструмент маркетинг микса воде рачуна о томе да дефинишу цене по којима купци могу купити производе (Rakić et al., 2019). Bannor et al. (2020) баве се истраживањем мишљења потрошача о ценама домаћег пилећег меса и спремности потрошача да плате више за домаће производе из ове специфичне категорије. Утврдили су да потрошачи генерално сматрају да цене домаћег пилећег меса нису превисоке а да спремност да се плати више опада са повећањем броја година потрошача. Такође, идентификовано је да су потрошачи из урбаних подручја спремнији да плате више у односу на потрошаче из руралних области (Bannor et al., 2020). Поред тога, истраживање на тржишту Литваније бави се анализом спремности потрошача да плате више за органске производе генерално а такође се истражује спремност потрошача да плате више за домаће органске производе (Urbonavičius et al., 2010). Резултати истраживања открили су да нема корелације између потрошачког етноцентризма и намере да се плати више за органске производе било ког порекла (Urbonavičius et al., 2010). Са друге стране, идентификовано је да постоји позитивна корелација између потрошачког етноцентризма и спремности да се плати више за домаће органске млечне производе, као и за литванске органске производе од меса, док није идентификована спремност да се плати више за литванске органске пекарске производе и поврће (Urbonavičius et al., 2010). Misra et al. (2018) не анализирају директну везу између перцепције потрошача о правичности цена и потрошачког етноцентризма већ у истраживању доказују да је потрошачки етноцентризам добар модератор у утврђивању утицаја правичности цена на преферирање домаћих ајурведских производа. Аутори Migliore et al. (2021) у свом истраживању такође анализирају перцепције потрошача када је реч о односу цена и квалитета производа домаћег порекла.

### **9.3. Промотивне активности у куповини домаћих производа**

Промоција је један од најмоћнијих елемената маркетинг микса. Промотивне активности имају за циљ да комуницирају са потрошачима, да привуку пажњу потрошача и убеди циљно тржиште да купи производ компаније. Односно, промоција помаже да се производ представи потрошачима на ефикасан начин и да их наведе на куповину (Singh, 2012). Последњих година, у маркетинг литератури користи се појам интегрисано маркетинг комуницирање које подразумева размену порука са циљним групама (Rakić et al., 2018). Улога интегрисаног маркетинг комуницирања, са аспекта потрошачког етноцентризма је да информише, убеди и подсети потрошаче да купују домаће производе (Rakić et al., 2019). Интегрисано маркетинг комуницирање може да се реализује ангажовањем утицајних особа које би могле да промовишу домаће производе у традиционалним и



дигиталним медијима (Rakić et al., 2019). Доста раније, и други аутори навели су да значајна стратегија за креирање позитивног става потрошача према домаћим производима може бити ангажовање познатих личности које ће подржати домаће производе у промотивним порукама (Kashi, 2013). Поред тога, као врло важан медиј за пружање подршке домаћим произвођачима и компанијама могу да се посматрају потрошачи који својим ангажовањем преносе информације о значају куповине домаћих производа. У ери дигиталних медија улога потрошача као корисника дигиталних медија постаје веома важна. Корисници дигиталних медија постају дигитални просумери, тј. у исто време креирају и користе одређене садржаје (Rakić et al., 2019). Врло често, стране компаније својим производима дају називе који звуче „национално“ или на амбалажи производа пласирају информације да су производи направљени у домаћој земљи или су неки састојци финалног производа домаћег порекла. На пример, француска прехранбена компанија Danone, приликом продаје својих производа на тржишту пољске на амбалажи ставља напомену “Made of Polish milk” (направљено од пољског млека). Поред тога, наводи се и пример португалске компаније Jerónimo Martins (Biedronka) која у свом промотивном слогану истиче да већина производа који се продају у њиховим дисконтима долази од пољских произвођача (Zalega, 2017). Производи могу да се производе од домаћих сировина, са фокусом на квалитет и контролу квалитета, као и јасном етикетом која је потврда да су то домаћи производи (Rakić et al., 2019).

Током 2020. године у Србији је покренута платформа за подршку малим бизнисима као део глобалне иницијативе компаније Visa. Основна идеја кампање била је да се власницима малих и средњих домаћих предузећа пружи помоћ у развоју пословања и да им се помогне у неизвесним временима. „Приче из срца“ наводе купце да више размишљају о томе где купују. Куповином локалних производа пружа се подршка малим бизнисима који су време и труд уложили да створе квалитетан и јединствен производ. На овај начин помаже се целокупној домаћој привреди јер мала и средња предузећа чине њен изузетно важан део. Сарадња компаније Visa са инфлуенсерима за резултирала је упознавању великог броја потрошача са поменутом кампањом. Корисници мрежа имали су јединствену прилику да сазнају какви су били први предузетнички кораци појединих домаћих брендова, те да виде како изгледа процес осмишљавања, производње, паковања и достављања производа. Циљ је био да се купци мотивишу ка куповини локалних и домаћих производа ([www.netokracija.rs](http://www.netokracija.rs)). Такође, са пројектом Dm inkubator компанија dm Србија креирала је атмосферу подршке и пружила конкретну помоћ домаћим произвођачима да пронађу своје место на полицама ових дрогерија. У компанији су препознали квалитет домаћих производа, од хране, преко козметике и неге, па све до производа за домаћинство и омогућили су домаћим произвођачима да њихови производи буду доступни потрошачима. Контунирана подршка ове компаније огледа се у слоганима „Поносни на домаће“, „Моје срце је тамо где је домаће“, „Уживам у укусима из своје земље“ ([www.dm.rs](http://www.dm.rs)). Резултати истраживања показују да постоји висок степен корелације између интегрисаног маркетинг комуницирања и потрошачког етноцентризма, односно промотивне кампање утичу на повећање степена потрошачког етноцентризма (Rakić et al., 2018). Позитивна корелација између потрошачког етноцентризма и промотивних активности идентификована је и у истраживању на тржишту Босне и Херцеговине (Bešlagić et al., 2018). Иако Србија има огромне могућности за коришћење домаћег маркетинга чини се да још у потпуности нису искоришћене за промоцију домаћих у односу на увозне производе. Компанија Лидл у својој понуди има широк и квалитетан асортиман домаћих производа који су настали као резултат жеље да се споји љубав према Србији и да се очува традиција. Линија производа

„С љубављу, домаће“ настала је са пуно љубави и посвећености домаћих занатлија и подразумева коришћење квалитетних сировина из свих делова наше земље. Сви производи настали су као резултат истраживања потреба потрошача, као и жеље компаније да на сваки начин задовољи идентификоване потребе понудом домаћих производа. Куповином производа из линије „С љубављу, домаће“ обезбеђује се раст асортимана домаћих производа у Лидлу. Са друге стране чува се гастрономска традиција и култура Србије, с обзиром на то да сви производи поменуте линије припадају категорији прехранбених производа. Купујући домаће производе заправо се показује љубав према земљи коју волимо ([www.lidl.rs](http://www.lidl.rs)). „Укуси мога краја“ је линија традиционалних српских прехранбених производа који су припремани према оригиналним рецептима који су карактеристични за наше поднебље. Производи ове робне марке потрошачима су доступни у Идеа, Рода и Меркатор продавницама широм Србије ([www.idea.rs](http://www.idea.rs)).

#### **9.4. Значај он-лине пословања у куповини домаћих производа**

На понашање потрошача и њихов однос према страним и домаћим производима у великој мери утиче перципирана доступност домаћих производа. У контексту везе са потрошачким етноцентризмом доступност производа може да се посматра из две перспективе. На пример, у малим економијама, домаће тржиште није довољно велико да подржи домаћу индустрију, тј. да произведе све производе. У таквим ситуацијама велика је вероватноћа да потрошачи неће имати негативне ставове према страним производима који нису доступни у њиховој земљи. На пример, у земљама без домаће производње аутомобила потрошачи неће имати другог избора него да купе увозне аутомобиле. Због тога је мања вероватноћа да ће потрошачи имати негативан став према страним производима (Nijssen et al., 1999). Односно, тамо где нема уочених домаћих алтернатива, потрошачи ће вероватније позитивно оценити стране производе. Друга перспектива подразумева анализу доступности и расположивости различитих производа домаће производње на конкретним продајним местима. Инструмент маркетинг микса који се везује за место продаје је дистрибуција. Дистрибуција је механизам кроз који се производи и услуге крећу од произвођача и пружалаца услуга према крајњим потрошачима и корисницима услуга (Singh, 2012). Када се говори о месту продаје то може бити физичка продавница, али и виртуелне продавнице. Малопродаја као дистрибутивни канал подразумева креирање јачих односа продаваца са потрошачима. Међутим, врло често, домаћи производи су недоступни у радњама (Bešlagić et al., 2018), односно проблем на релацији потрошачки етноцентризам – доступност домаћих производа везује се за лоше функционисање и управљање каналима дистрибуције. Ефикасним управљањем каналима маркетинга обезбеђује се боља доступност домаћих производа на тржишту а како истиче (Rakić et al., 2019) канали маркетинга треба да обезбеде сталну расположивост домаћих производа потрошачима. Такође, Awdziej et al. (2016) истичу да домаћи производи морају често или редовно бити доступни у малопродајама, тако да потрошачи могу да развију висок степен њиховог познавања. Изложеност домаћим производима, поред његове доступности, је важан фактор за креирање склоности ка домаћим производима. Истраживање потрошачког етноцентризма на тржишту Нигерије применом факторске анализе резултирало је издвајањем три фактора потрошачког етноцентризма: финансије и одрживост, цена (трошкови) и расположивост (доступност) производа и патриотизам. Потврђено је да најзначајнији утицај на намере куповне домаћег пшеничног брашна остварује фактор

цена (трошкови) док је на другом месту расположивост. У вези са наведеним наводи се препорука домаћим произвођачима да домаће нигеријско брашно учине доступним и да покушају ефикасније да управљају трошковима производње како би били у складу са страним еквивалентима (Ejiogor et al., 2019). Истраживање о доступности домаћих производа (пилеће месо) на тржишту Гане показало је да потрошачи сматрају да ови производи углавном нису били доступни на продајним местима (Bannor et al., 2020). Дакле, у контексту везе са потрошачким етноцентризмом наглашава се чињеница је потребно обезбедити да снабдевеност продајних објеката домаћим производима буде добра. Домаћи производи треба да буду доступни у каналима продаје на различитим продајним местима (Bianchi & Mortimer, 2015). Пољопривредници и произвођачи могу комерцијализовати домаћих производа путем кратких ланаца без посредника или ангажовањем што је могуће мањег броја посредника (Bianchi & Mortimer, 2015). Препорука је и да Владе земаља дају подстицаје продавцима (трговцима) како би боље позиционирали домаће производе (Bešlagić et al., 2018). Како наводе Radosavljević & Borisavljević (2018) комплексно савремено пословно окружење утиче на развој нових канала продаје и нових малопродајних формата. Последњих година као значајан дистрибутивни канал користи се интернет. Интернет омогућава да производи и услуге буду доступни широкој популацији (Singh, 2012) а он-лине продаја омогућава потрошачима да лако купе производе без обзира на то где се налазе (Mohanraj et al., 2019). У пословању се данас све више примењује вишеканални приступ у пословању који подразумева продају производа или услуга путем класичних физичких и виртуелних продавница што у великој мери утиче на побољшање конкурентске позиције предузећа на тржишту (Radosavljević & Borisavljević, 2018). Вишеканални приступ погодан је за купце јер им пружа слободу да бирају канал куповине (Radosavljević & Borisavljević, 2018) а Kim & Lee (2008) наводе да су вишеканални купци задовољнији од оних који купују само преко једног канала продаје тако да је и велика вероватноћа да ће се ови потрошачи у дугом року трансформисати у лојалне потрошаче. У савременим околностима, све већи број произвођача отвара странице на Facebook-у и другим друштвеним мрежама, што им омогућава брзу продају и једноставну комуникацију са потрошачима у реалном времену. Потрошачи из Индонезије наводе да је Инстаграм веома корисна друштвена мрежа која им олакшава куповину (Hasan & Suciarto, 2020). Дакле, дигитални медији се користе и као канал промоције и као канал продаје. Заправо, дигитални медији омогућавају директне контакте између произвођача и потрошача (Rakić, 2017). Он-лине извори информација могу ефикасно да се користе као средство за пружање информација, оглашавање, промоцију и продају (Park et al., 2017). Креирање и дељење садржаја на интернету важно и са аспекта подстицања продаје домаћих производа кроз различите активности којима се јавност информише о значају потрошачког етноцентризма (Rakić et al., 2018; Rakić et al., 2019).

**III ДЕО**  
**АНАЛИЗА ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА У РАЗЛИЧИТИМ**  
**СЕКТОРИМА**

## 7. Потрошачки етноцентризам у трговини

Тржиште је место на коме се обавља промет роба и услуга а у улози посредника између произвођача и потрошача најчешће се јавља трговина. Кроз процес размене роба и услуга на тржишту трговина креира вредност за потрошаче, омогућавајући им да поседују и користе жељене производе (Јовићић, 2020, стр. 114). Циљ трговине је да потребама, жељама и могућностима потрошача прилагоди карактеристике понуђених роба и услуга (количине, асортиман, цене и друге услове) и то у времену у коме су потрошачи спремни да поменуте услове и прихвате. Својим активностима трговина доводи до повећања животног стандарда грађана (Stankov et al., 2016). Три су основне функције трговине: интерлокална, интертемпорална и интерперсонална. Интерлокална улога трговине омогућава купцима превазилажење просторног јаза и куповину производа који се производе на удаљеним локацијама у најближим малопродајним објектима. Интертемпорална функција огледа се у ублажавању временског јаза између времена производње производа у фабрици и куповине у малопродајним објектима од стране потрошача. На крају, интерперсонална функција подржева размену информација трговине са потрошачима како би се боље реализовао процес размене (Јовићић, 2020, стр. 120).

У складу са развојем друштва, трговина је доживљавала промене, модификације и модернизацију, а савремено пословно окружење доноси промене које мењају начин трговања (Vlaović-Begović & Momčilović, 2018). Трговинска делатност у Србији суочава се са многобројним изазовима, као што су раст значаја електронске трговине, увођење модерних информационих технологија у пословање, развој нових облика трговине на мало, прилив страних директних инвестиција што последично доводи до раста конкуренције (Grandov et al., 2015). Глобализација пословања и либерализација трговине фактори су који такође остварују значајне импликације на трговинску делатност али и на етноцентричне тенденције потрошача.

Релаксација трговинских баријера утицала је на све већу присутност страних производа на домаћим тржиштима. Сада је уобичајено да се у трговачким центрима пронађу производи различитог порекла (Karoui & Khemakhem, 2019). Страни производи обогатили су постојећу понуду, а у неким случајевима потпуно су заменили домаће производе. Суочавање потрошача са разноврсном понудом домаћих и страних производа утиче на понашање потрошача и мењање потрошачких преференција (Nadiri & Tumer, 2010). На пример, потрошачи се у оваквим ситуацијама некада понашају дискриминаторно у односу на стране производе, а да тога нису свесни. У једном смислу ако се то доживљава као забрана, етноцентризам може да се посматра као кочница за социјални и економски развој земље (Grbić & Puška, 2015). Односно, потрошачки етноцентризам посматра се као снажна нецаринска баријера која се супротставља интернационализму и међународној трговини (Shankarmahesh, 2006; John & Brady, 2011). Са друге стране, ако се свесно доживљава, онда се манифестује као нормална предиспозиција која се везује за заштиту сопствене земље (Grbić & Puška, 2015) и могло би се рећи да концепт потрошачког етноцентризма носи са собом потенцијалну предност коју би домаћи трговци могли имати приликом пласмана својих производа услед стране конкуренције (Nadiri & Tumer, 2010).

Поред тога, посматрано са аспекта потрошачког етноцентризма, могло би се рећи да су трговци у бољем положају у односу на произвођаче јер су у директном контакту са

потрошачима. Сви инструменти маркетинг микса требало би да буду усмерени према производима домаће производње. Важно је да трговци у свом асортиману имају домаће производе, а цена би требало да буде дефинисана у складу са куповном моћи купаца. Када је реч о дистрибуцији важно је да локација малопродаје буде што боље позиционирање домаћих производа. На крају, сви инструменти у оквиру интегрисаног маркетинг комуницирања требало би да се користе за промоцију домаћих производа (Rakić et al., 2019).

### **1.1. Потрошачки етноцентризам у малопродаји**

Трговина на мало врши продају роба или услуга потрошачима како би задовољили своје личне потребе или потребе домаћинства (Stankov et al., 2016). Малопродаја подразумева скуп пословних активности које додају вредност производима и услугама које се продају потрошачима за њихову личну употребу (Krpan et al., 2014). Малопродаја је јединствен пословни модел који подразумева куповину производа и различитих брендова од произвођача, дистрибутера или велепродаваца и продаје их директно потрошачима (Štulec et al., 2019). Кључне функције малопродаје су: осигуравање асортимана производа и услуга, подела великих количина производа у мање према потребама купаца, држање залиха и пружање услуга за лакшу куповину и коришћење услуга (Krpan et al., 2014).

Последњих година долази до промена у традиционалном схватању улоге малопродаваца и управо због тога предузећа у малопродајном сектору требало би да своје пословање прилагођавају актуелним тржишним условима. Наиме, савремени малопродавци интензивно прате промене у пословном окружењу, усмерени су на упознавање мотива, потреба и жеља потрошача, као и на адаптирање свих сегмената пословања потрошачима на циљним тржишним сегментима (Stankov et al., 2016). Како истиче Burić (2020) малопродаја се суочава са великим изазовима како због мобилности потрошача и потребе за снажном оријентацијом на праћење и анализу понашања потрошача, тако и због других трендова који карактеришу савремено пословање. Међу наведеним трендовима истиче се све већа примена технологије у малопродаји која у великом мери мења начин на који се производи и услуге производе, продају и конзумирају.

За савремено малопродајно окружење карактеристично је и интензивно надметање између домаћих и страних компанија а глобализација ствара претње и могућности за трговце на мало на међународном али и на домаћем тржишту. Потрошачи данас имају могућност избора више него икада тако да је од посебне важности привлачење пажње и интереса за робне марке које се желе продати (Burić, 2020).

Имајући у виду број малопродајних предузећа на тржишту Србије, може се рећи да овај сектор карактерише висок ниво конкуренције (Томашевић et al., 2020a) а своје место на тржишту пронашли су домаћи, регионални и интернационални трговински ланци. Српски малопродајни сектор има значајне потенцијале за развој и одређене специфичности које га чине једним од најперспективнијих у региону. Наиме, без обзира на све веће присуство интернационалних трговинских ланаца на домаћем тржишту, на српском тржишту и даље егзистира значајан број регионалних трговинских ланаца који задовољавају потребе потрошача на различитим територијалним сегментима. Веома је важно да на домаћем тржишту, посебно када је реч о прехранбеној индустрији, примат

на полицама имају домаћи производи, а у зависности од трговинског ланца тај удео се креће 80% и више ([www.biznis.rs](http://www.biznis.rs)).

На тржишту Малезије реализовано је истраживање међу потрошачима који купују у савременим малопродајним објектима. Тема истраживања односила се на анализу спремности потрошача да учествују у кампањама за подршку локалним производима. Потрошачи су исказивали своју спремност да учествују у кампањи посматрањем хипотетичког огласа који је креиран за потребе истраживања и у коме се оглашавало да ће се 5% од продаје локалних прехранбених производа усмеравати у фонд који помаже малим локалним добављачима кроз плаћање места на полицама малопродаја, субвенционисање промотивних кампања и тд. Резултати студије показали су да је већина потрошача изразила спремност да учествују у кампањама којима се пружа подршка локалним производима а генерални закључак је да је кампања изводљива и препоручљива стратегија за савремене хипермаркете. Ови малопродајни објекти могу поменути кампању користити за привлачење више потрошача уз истовремено пружање помоћи малим локалним добављачима. Поред тога, идентификована је позитивна корелација између потрошачког етноцентризма и спремности потрошача да учествују у кампањама за пружање подршке локалним производима (Yee et al., 2018).

Владе земаља могу да утичу на малопродавце да боље позиционирају домаће производе (Rakić et al., 2019). Пример је акција Министарства трговине Малезије које је у децембру 2004. године покренуло кампању са циљем подстицања страних хипермаркета да имају више локалних производа. Наиме, захтевало се да страни хипермаркети имају најмање 30% домаћих производа на полицама (Yee et al., 2018). Влада Републике Србије покренула је акцију обележавања меса и производа од меса који су пореклом из Србије посебном графичком ознаком. Да би нека месна прерађевина била обележена ознаком „Пореклом из Србије“ потребно је да више од 50% главне сировине буде пореклом из Србије. Основни разлог за спровођење ове мере је давање додатног подстицаја домаћој производњи меса, у складу са предлогом пољопривредника. Потрошачи ће на овај начин имати јасан увид у порекло производа које купују. Малопродавци су у обавези да графичку ознаку прикажу на видљивом месту а величина ознаке треба да буде најмање исте величине као и величина цене меса или производа од меса ([www.minpolj.gov.rs](http://www.minpolj.gov.rs)). Zalega (2017) наводи податак ранијег истраживања у Пољској где је утврђено да само 7% пољских потрошача обраћа пажњу на то где је производ произведен, те да управо због тога само 28% пољских компанија наглашава пољско порекло производа у креирању маркетинг кампања (Zalega, 2017).

Занимљива је и примена технолошких достигнућа са циљем развијања апликација које потрошачима помажу да скенирањем бар кодова са амбалаже производа идентификују порекло производа. Одличан пример је удруживање неколико компанија из Пољске које су креирале Pola апликацију. Апликацијом се вреднује неколико критеријума (на пример да ли је компанија регистрована у Пољској, да ли се производ производи у пољским фабрикама и тд.). Резултат скенирања показује који критеријуми су задовољени а нумерички резултат показује у којој мери је производ пољски.

Домаћи трговински ланац је асоцијација домаћих трговачких малопродајних ланаца основана 2011. године и обједињује 13 трговачких предузећа са преко 700 малопродајних објеката широм Србије. Ово удружење настало је из потребе да се потрошачима понуди широк асортиман домаћих производа по повољним ценама а све са циљем очувања домаће привреде ([www.dtl.rs](http://www.dtl.rs)).

## 1.2. Потрошачки етноцентризам и куповина различитих категорија производа

Потрошачки етноцентризам подразумева уверења потрошача о томе да ли је прикладно (морално) или није куповати стране производе (Pennanen et al., 2017). Раније је наглашено да се, у зависности од добијене вредности на CETSCALE, може извести закључак да ли је и колико потрошач етноцентричан. Мањи ниво потрошачког етноцентризма односи се на јаче преференције према страним производима и доминантнију куповину страних производа, а већи ниво потрошачког етноцентризма подразумева израженије преференције према домаћим производима и већу спремност ка куповини домаћих производа у односу на стране (Balabanis & Siamagka, 2017). Међутим, општи ниво потрошачког етноцентризма не показује да ли постоје разлике када се посматрају поједине категорије производа. Односно, када се повећава ниво потрошачког етноцентризма, није познато да ли се више купују све категорије домаћих производа или само неке, и обрнуто, када се смањи ниво потрошачког етноцентризма да ли се мање купују сви страни производи или само неки. Awdziej et al. (2016) наводе да општи ниво потрошачког етноцентризма не одговара увек нивоу потрошачког етноцентризма према конкретној категорији производа. Ови резултати могу да предложе само декларативну етноцентричну тенденцију, која можда не одражава стварно понашање при куповини конкретног прехранбеног производа (Awdziej et al., 2016). Бројна истраживања открила су везу између потрошачког етноцентризма и куповних намера потрошача, посебно из перспективе куповине физичких производа (Chang & Cheng, 2011). Велики број аутора у својим истраживањима дошли су до закључка да се утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца разликује према категоријама производа (на пример Evanschitzky et al., 2008; Garmatjuk & Parts, 2015).

Када је реч о истраживањима која су усмерена на идентификовање утицаја потрошачког етноцентризма на процену различитих категорија производа може се рећи да се литература готово експлицитно усмеравала на високотехнолошке производе и модне производе док су истраживања усмерена ка сектору прехранбених производа била практично неистражена. На пример, посебно се наглашава да су истраживања реализована у земљама у развоју углавном била усмерена на технолошке или модне производе, као што су на пример аутомобили, кућни апарати, рачунари, одећа и/или услуге (на пример, авио превоз).

Већина истраживања реализована је у великим индустријским земљама где је доступан низ домаћих алтернатива или брендова. Мањи је број истраживања у малим земљама у којима не постоје домаћи производи у многим категоријама (Nijssen et al., 1999). Аутори Nijssen et al. (1999) истражују потрошачки етноцентризам у Холандији и то када је реч о намерама потрошача да купују немачке аутомобиле (категија производа у којој не постоји холандска алтернатива) и немачких телевизора (где постоји јака алтернативна холандска марка Phillips). Поменути аутори тестирају хипотезу о томе да ли потрошачки етноцентризам негативно утиче на спремност потрошача из Холандије да купе стране (немачке) производе. Резултати истраживања показали су занимљиве и изненађујуће резултате. Наиме, идентификовано је да резултат на CETSCALE позитивно корелира са проценом страних производа. Са друге стране идентификована је негативна веза са спремношћу да се купују немачки производи. То значи да потрошачи са јаким етноцентричним тенденцијама имају позитивније ставове према немачким производима од потрошача који су мање етноцентрични. Овај резултат може да се објасни чињеницом



да потрошачи нижег социо-економског статуса немачке производе доживљавају као висококвалитетне и престижне. Ипак, без обзира на чињеницу да немачке аутомобиле и телевизоре оцењују позитивно резултати показују да их нерадо купују.

Kashi (2013) у свом истраживању, које је реализовано у четири иранска града, анализира потрошњу домаћих и страних производа (америчких) који припадају специфичној категорији кућних апарата (фрижидери и усисивачи). Резултати су показали постојање позитивног односа између ставова према страним производима и перципраног квалитета страних производа што је потврђено и у ранијим студијама у којима су производи из развијених земаља позитивно оцењени у смислу квалитета (Han & Terpstra, 1988). Ипак, када је реч о домаћим производима, овај однос није идентификован, а образложење за овакав резултат објашњава се чињеницом да потрошачи из земаља у развоју преферирају стране брендове у односу на оне из сопствене земље јер се страни брендови повезују са статусним симболима и квалитетом док то није случај са локалним брендovima (Kinra, 2006).

Потрошачки етноцентризам утиче на ставове потрошача према домаћим и страним производима (Karoui & Khemakhem, 2019; Yildiz et al., 2018). Када је реч о конкретној категорији производа (аутомобили) истраживања су показала да повољни ставови потрошача према локалним брендovima аутомобила доприносе оживљавању локалне економије (Chinedu et al., 2021). Доказано је да што су потрошачи етноцентричнији повољнији су ставови као и намере куповине домаћих брендова аутомобила на тржишту Малезије (Chinedu et al., 2021).

Резултати истраживања утицаја потрошачког етноцентризма на преферирање различитих категорија домаћих производа на кинеском, корејском и америчком тржишту су показали да потрошачки етноцентризам значајно утиче на понашање америчких и корејских потрошача у смислу преферирања домаћих производа у многобројним категоријама производа, док се потрошачки етноцентризам кинеских потрошача није преточио у њихово преферирање кинеских производа (Tsai et al., 2013b). Међутим, с обзиром да је понашање потрошача динамичка категорија и да се мења током времена наводимо пример управо са кинеског тржишта. Наиме, иако су кинески потрошачи волели амерички бренд Apple годинама, овај бренд заузима пето место у односу на домаће брендове паметних телефона као што су Huawei, Oppo, Vivo и Xiaomi (Ma et al., 2020). Пример показује да развој одређених домаћих индустрија у земљама у развоју може да утиче на раст конкуренције између страних и домаћих производа. Такође, пример показује да у блиској будућности може доћи до тренутка када потрошачи на тржиштима у развоју више неће посматрати стране производе из развијених земаља као јединствене. Hsu & Nien (2008) раније су доказали да су потрошачи из Шангаја сматрају да су домаћи брендови мобилних телефона најбољи избор, док су испитаници у Тајпеју домаће брендове мобилних телефона позиционирали на друго место. Такође, потрошачи из Еквадора су показали да потрошачи са овог тржишта радије купују увозне производе, тј. увозну обућу (González-Cabrera & Bruçaj, 2021).

И други аутори (на пример Awdziej et al., 2016) истичу да, када је реч о категоријама производа које су предмет анализе у смислу потрошачког етноцентризма, већина истраживања анализира електронику, одећу, аутомобиле, те истичу потребу за истраживањима усмереним ка другим категоријама производа, као што су прехрамбени производи. И други аутори наводе да је досадашња литература обрађала пажњу на улогу

потрошачког етноцентризма у понашању потрошача у процесу потрошње, али исто тако наглашавају да је утицај овог концепта на потрошњу хране и прехранбених производа недовољно истражен (Bianchi & Mortimer, 2015).

*Табела 8. Компаративни приказ одабраних истраживања о концепту потрошачког етноцентризма – истраживања конкретних категорија производа – електронски уређаји и аутомобили*

Држава	Аутори и година у којој је објављено истраживање	Категорија производа
Малезија	Chinedu et al. (2021)	Аутомобили
Холандија	Nijssen et al. (1999)	Телевизори и аутомобили
Сједињене Америчке Државе	Fazli-Salehi et al. (2020)	Телевизори
Индонезија	Bakti et al. (2020)	Телевизори, телефони, веш машине и десктоп рачунари
Индија	Verma & Naveen (2021)	4 категорије међу којима су електронски производи за домаћинство (на пример, микроталасна, фрижидер, телевизор) и електронски производи за личну употребу (лап топ, паментни телефон)
Малезија	Nik-Mat et al. (2015)	8 категорија међу којима су клима уређаји
Република Србија	Rakić et al. (2018)	9 категорија међу којима су електронски производи и аутомобили
Аустрија	Rawwas & Rajendran (1996)	10 категорија међу којима су аутомобили, лични рачунари, рачунари (mainframe computers), стерео опрема и трајна потрошачка добра
Сједињене Америчке Државе	Balabanis & Siamagka (2017)	10 категорија међу којима су аутомобили, фрижидери, веш машине, мобилни телефони, лап топ рачунари, фотоапарати,
Кина	Balabanis et al. (2019)	12 категорија међу којима су мобилни телефони, фрижидери, аутомобили и телевизори
Немачка	Evanschitzky et al. (2008)	14 категорија међу којима су аутомобили,

		телевизори и електронски производи
--	--	------------------------------------

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

*Табела 9. Компаративни приказ одабраних истраживања о концепту потрошачког етноцентризма – истраживања конкретних категорија производа – модни и текстилни производи и обућа*

Држава	Аутори и година у којој је објављено истраживање	Категорија производа
Немачка	Evanschitzky et al. (2008)	14 категорија међу којима су модна гардероба, обућа и кожна галантерија
Сједињене Америчке Државе	Balabanis & Siamagka (2017)	10 категорија међу којима су одећа и обућа
Индија	Verma & Naveen (2021)	4 категорије међу којима су модни производи (брендирана гардероба и обућа)
Пакистан	Aziz et al. (2014)	Одећа
Јужна Африка	Pentz et al. (2017)	Одећа
Еквадор	González-Cabrera & Bruçaj (2021)	Обућа
Етиопија	Adamu (2018)	Кожна обућа
Република Србија	Rakić et al. (2018)	9 категорија међу којима су одећа и обућа
Кина	Balabanis et al. (2019)	12 категорија међу којима је модна одећа и спортска одећа
Малезија	Nik-Mat et al. (2015)	8 категорија међу којима су обућа и одећа.
Аустрија	Rawwas & Rajendran (1996)	10 категорија међу којима су модна гардероба и свакодневна гардероба

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Мањи број истраживања потрошачког етноцентризма био је усмерен према прехранбеним производима (Chrysochoidis et al., 2007). Такође, у земаљама у развоју идентификован је недостатак истраживања где је акценат на уобичајеним производима за домаћинство (на пример средства за чишћење) (Nadri & Tumer, 2010). У том смислу, важан допринос за усмеравање истраживања ка сектору прехранбених производа дали су аутори Chrysochoidis et al. (2007) анализирајући потрошачки етноцентризам који потрошачи испољавају приликом куповине три различите категорије прехранбених производа. Потрошачи су евалуирали прехранбене производе из Грчке, али и из Италије и Холандије јер су то земље које извозе велику количину производа на грчко тржиште хране. У овом истраживању аутори су елиминисали производе из земаља у развоју како би се елиминисала пристрасност која постоји када је реч о вредновању квалитета и намерама куповине истих. Пиво, производи од шунке и жути сир су предмет

истраживања јер су то репрезентативни производи горе наведених земаља и претпоставља се да их потрошачи добро познају. Избор производа је извршен имајући на уму чињеницу да су сва три производа морала имати најмање један домаћи/грчки конкурентни производ и да садрже састојке различитог порекла (шунка је на бази меса, сир на бази млека и пиво на бази усев) (Chryssochoidis et al., 2007).

Bianchi & Mortimer (2015) у свом истраживању реализованом на два културолошки различита тржишта (Чиле и Аустралија) анализирају утицај различитих фактора који утичу на намере куповине локалних прехранбених производа. Истраживање на тржишту пољских сениора показало је да су најизраженије етноцентричне тенденције потрошача према прехранбеним производима (јогурт, тврди и топљени сиреви, свежи сир, џемови и конзервирана храна, воће и поврће), док су најслабије према механичким кућним апаратима (машине за прање веша, фрижидери, микроталасне пећнице), затим остали електрични уређаји (тв, кућни биоскоп, персонални рачунари, мобилни телефони) и мобилна опрема (путнички аутомобили, мотоцикли, бицикли), и одећа и обућа (Zalega, 2016). Резултати ранијих студија на кинеском тржишту показали су да Кинези имају тенденцију да перципирају увозне производе као супериорније у односу на домаће (Wang et al., 2000). Ови резултати углавном су се односили на истраживања трајних добара, и нису се односили на куповину потрошних пољопривредних производа попут воћа.

Анализом потрошачког етноцентризма у сектору прехранбених производа бавили су се други аутори (Orth & Firbasova, 2003; Awdziej et al., 2016). Urbonavičius et al. (2010) реализовали су интересантно истраживање на литванском тржишту. Наиме, ови аутори анализирали су да ли потрошачки етноцентризам утиче на ставове према органским (природним, еколошким) прехранбеним производима и да ли потрошачки етноцентризам утиче на намеру куповине ових производа када је реч о четири различите категорије производа: поврће, месо, млеко и пекарски производи. Поред тога, истражује се и да ли потрошачки етноцентризам позитивно корелира са ставовима о супериорности литванских производа у односу на увозне. Такође, анализира се да ли је потрошачки етноцентризам у корелацији са учесталошћу куповине органских категорија производа, истражује се спремност потрошача да плате више за куповину ових категорија производа када није наведена земља порекла као и да ли су спремни да плате више када је назначена домаћа земља порекла (Urbonavičius et al., 2010).

Аутори Qing et al. (2012), у контексту кинеског тржишта, истражују како варијабле које су повезане са животним стилем и потрошачким етноцентризмом утичу на ставове и куповне намере према конкретној категорији производа (свеже воће). Истраживање је показало да потрошачке етноцентричне тенденције имају велику улогу у обликовању ставова према домаћем свежем воћу. Један од могућих разлога може бити емпатија потрошача према домаћим пољопривредницима и бригом за њихову егзистенцију. Са друге стране, намере кинеских потрошача да купују свеже воће из увоза су под утицајем животних стилова (они који ризикују и традиционалисти).

Када је реч о истраживању потрошача са тржишта Малезије, резултати су показали да, без обзира на чињеницу да је генерална евалуација домаћих производа позитивна, идентификовано је да су преференције ка куповини домаћих производа различите за различите категорије производа. Потврђено је да су испитаници највише волели да

купују домаће прехранбене производе, док са друге стране нису преферирали да купују домаће аутомобиле и персоналне рачунаре (Muhamad & Razak, 2004).

Већи степен потрошачког етноцентризма доводи до веће склоности домаћим производима у односу на стране. То је потврђено у истраживању аутора Van Loo et al. (2019) када се анализира америчко тржиште и специфична категорија производа (сир). Етноцентричнији потрошачи испољили су преференције ка сиру домаће производње у односу на сиреве који су пореклом из Велике Британије и Ирске. Средња оцена потрошачког етноцентризма била је 2.74, што је мања вредност у односу на претходне вредности које су биле карактеристичне за амерички узорак (претходно мерено је 3.91, према Han & Won, 2018). Добијени резултати могли би бити последица релативно младог узорка потрошача.

Аутори Al Ganideh & Good (2016) идентификовали су да су Јорданци лојални маслиновом уљу које се производи у њиховој земљи и изразили снажне етноцентричне тенденције ка куповини домаћег маслиновог уља. Потрошачи са овог тржишта су домаће маслиново уље поредили са добро познатим светским произвођачима попут Шпаније, Италије, Сирије, Таниса, Турске и оценили су га као најбоље на свету. Да италијански потрошачи више преферирају традиционалне домаће производе у односу на производе из увоза закључили су и аутори Boncinelli et al. (2017) анализирајући етноцентричне преференције када је реч о маслиновом уљу. Даље, аутори Blazquez-Resino et al. (2021) такође истражују утицај потрошачког етноцентризма као једног од неколико релевантних фактора који утиче на процес одлучивања о куповини, односно који утиче на куповне намере потрошача када је реч о специфичној категорији производа, а то је екстра девичанско маслиново уље. Резултати истраживања показали су да етноцентрични потрошачи имају позитивно понашање у погледу намера куповине и потрошње ове категорије производа која се производи у домаћој земљи.

Аутори Basfirinci & Cilingir (2020) истражују између осталог утицај потрошачког етноцентризма на намеру куповине чоколадних производа на узорку студената турских универзитета. У истраживању су дошли до закључка да потрошачки етноцентризам нема значајан главни утицај, тј. не утиче на куповине намере потрошача. Међутим, уколико се анализира у контексту интеракције, као модерирајући фактор, онда је изражен утицај на куповне намере потрошача. Како потрошачки етноцентризам, пре свега, остварује позитиван утицај на став и понашање потрошача према домаћим производима, могуће је установити да се на исти начин може претпоставити да потрошачки етноцентризам утиче на одбијање увозних производа (Schnettler, 2011).

Kavak & Gumusluoglu (2007) у својој анализи турског тржишта хране, идентификовали су да су се са повећањем потрошачког етноцентризма повећавале и намере да се купи домаћа храна. Потрошачи из Грчке су оцењивали домаће и стране прехранбене производе према великом броју карактеристика и за већину атрибута, и етноцентрични и неетноцентрични потрошачи, повољније су оценили грчке производе у односу на производе страног порекла. Прецизније, потрошачи који припадају етноцентричном сегменту, оцењују да су грчки производи супериорнији од страних алтернатива по свим карактеристикама осим садржаја додатних хемијских супстанци у производима од шунке. Неетноцентрични потрошачи такође су боље оценили грчке производе, иако разлике између производа грчког и негрчког порекла нису толико изражене као у случају етноцентричних потрошача. Значајна је чињеница да се и етноцентрични и

неетноцентрични потрошачи све три врсте производа као традиционалне (описане констатацијом „слични су производима које сам јео када сам био дете“), што додаје већу емоционалну вредност (Chrysochoidis et al., 2007).

Обимно истраживање које је реализовано у Пољској током 2000. године на репрезентативном националном узорку показало је да 65% испитаника преферирају и купују домаће производе а само 15% испитаника преферира стране (Maison, 2004). Међутим, када су постављена мање општа питања о преферирању конкретних категорија домаћих и страних производа, ситуација је била сложенија и компликованија. Када је реч о храни и пићу потрошачи су изјавили да предност дају пољским производима. Домаћи пољски потрошачи преферирају домаће прехрамбене производе јер их сматрају природним и да садрже мање конзерванса. Са друге стране, у случају трајних производа као што су аутомобили, електроника и одећа потрошачи су изјавили склоност према страним производима (Maison & Malszewski, 2016). Овакви резултати последица су лошег искуства са квалитетом локалних производа, посебно оних категорија чија производња захтева висок степен технолошког развоја (Batra et al., 2000; Watson & Wright, 2000).

Gazdecki & Regulska (2018) у свом истраживању идентификовали су да људи имају тенденцију да буду етноцентричнији када бирају свеже производе јер перципирају домаће производе као боље и здравије, док мање пажње обраћају на земљу порекла када је реч о избору прерађене хране. Такође, и други истраживачи (Brečić et al., 2017) доказали су да су потрошачи етноцентричнији према свежој храни. Истраживања потрошачког етноцентризма у Србији и појединим суседним земљама показују да је ниво потрошачког етноцентризма већи у категорији прехрамбених производа него у неким другим категоријама (Rakić et al., 2018; Bešlagić et al., 2018). Заправо, потрошачи из Србије имају најпозитивније ставове о домаћим производима из следећих категорија: свакодневни прехрамбени производи, алкохолна пића, безалкохолна пића (Rakić et al., 2018). Сличне преференције испољавају и босанско-херцеговачки потрошачи који приоритет дају домаћим прехрамбеним производима (Bešlagić et al., 2018) и безалкохолним пићима (Bešlagić, 2015). Када је реч о категоријама у којима доминирају позитивнији ставови и преференције према страним производима наводе се следеће категорије: производи за личну хигијену, козметика и кућни апарати за тржиште Србије (Veljković, 2009), затим цигарете (Bešlagić et al., 2018), одећа и обућа ако се посматрају преференције потрошача из Босне и Херцеговине (Bešlagić et al., 2018; Bešlagić, 2015). Такође, скорији резултати истраживања на тржишту Србије показују да потрошачи преферирају домаће у односу на стране брендове брзе хране (Tomašević et al., 2020b).

Истраживање о потрошњи хране у два града централног и јужног Чилеа реализовано је са циљем да се истражи понашање потрошача када је реч о потрошњи прехрамбених производа произведених у Чилеу и у другим земљама. Резултати истраживања показују да постоје различити нивои потрошачког етноцентризма који су повезани са односом потрошача према увозним прехрамбеним производима и одређеним социо-демографским карактеристикама (Schnettler, 2011).

Orth & Firbasova (2003) истраживали су етноцентризам потрошача када је у питању конкретна категорија производа (јогурт) у контексту потрошача из Чешке. Занимљива истраживања о потрошачком етноцентризму реализована су на тржишту Нигерије где се испитују етноцентричне тенденције комерцијалних пекара и њихове намере да купују

домаће пшенично брашно. Наиме, без обзира на побољшану производњу домаћег пшеничног брашна пекари и даље преферирају страног пшенично брашно (Ejiofor et al., 2019). Потрошачи поред тога што могу да преферирају одређене категорије страних производа, а не генерално све стране производе, такође могу позитивно да оцене један атрибут неког страног производа (на пример укус француских вина), али да неповољно оцени неки други (на пример безбедност француских прехранбених производа) (Chrysochoidis et al., 2007).

*Табела 10. Компаративни приказ одабраних истраживања о концепту потрошачког етноцентризма – истраживања конкретних категорија производа – прехранбени производи*

Држава	Аутори и година у којој је објављено истраживање	Категорија производа
Зимбабве	Makaneyza & Du Toit (2017)	Пилеће месо
Гана	Bannor et al. (2020)	Пилеће месо
Белгија	Verbeke & Ward (2006)	Говеђе месо
Немачка	Jiménez-Guerrero et al. (2014)	Поврће
Кина	Qing et al. (2012)	Свеже воће
Грчка	Chrysochoidis et al. (2007)	Жути сир, шунка и пиво
Чиле	Schnettler et al. (2011)	Прехранбени производи
Сједињене Америчке Државе	Van Loo et al. (2019)	Сир
Саудијска Арабија	Alshammari & Williams, (2018)	Воће, поврће, сир и флаширана вода
Нигерија	Ejiofor et al. (2019)	Пшенично брашно
Немачка	Ricii et al. (2019)	Прехранбени производи
Шпанија	Blazquez-Resino et al. (2021)	Екстра девичанско маслиново уље
Јордан	Al Ganideh & Good (2016)	Маслиново уље
Чешка Република	Wanninayake & Chovancova, (2012)	Пиво
Еквадор	Crespo & Salas (2018)	Чоколаде
Палестина	Abdallahman et al. (2019)	Прехранбени производи
Литванија	Urbonavičius et al. (2010)	4 категорије органских прехранбених производа: млечни, месни, свежи пекарски производи и поврће
Малезија	Nik-Mat et al. (2015)	8 категорија међу којима су чоколаде
Република Србија	Rakić et al. (2018)	9 категорија међу којима су храна и пиће

Аустрија	Rawwas & Rajendran (1996)	10 категорија међу којима су прехранбени производи и алкохолна пића
Сједињене Америчке Државе	Balabanis & Siamagka (2017)	10 категорија међу којима су пиво и кафа
Кина	Balabanis et al. (2019)	12 категорија међу којима су грисини и грицкалице
Немачка	Evanschitzky et al. (2008)	14 категорија међу којима су прехранбени производи, пакована храна и свежа храна

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Велики број ранијих студија потврђује да потрошачки етноцентризма може значајно варирати када се анализирају различите категорије производа (Kilders et al., 2021). Shankarmahesh (2006) наводи да потрошачки етноцентризам може бити присутан и код трговине индустријским добрима а не само код финалних производа.

Истраживање у Естонији показује да потрошачи генерално испољавају низак степен потрошачког етноцентризма и преферирају стране производе за негу коже, осим сегмента вискоетноцентричних потрошача који приоритет дају куповини домаћих брендова (Garmatjuk & Parts, 2015).

*Табела 11. Компаративни приказ одабраних истраживања о концепту потрошачког етноцентризма – истраживања конкретних категорија производа – хемијски производи*

Држава	Аутори и година у којој је објављено истраживање	Категорија производа
Немачка	Evanschitzky et al. (2008)	14 категорија међу којима су тоалетне потрештине, фармацеутски производи
Северни Кипар	Nadiri & Tumer (2010)	Средства за чишћење у домаћинству
Естонија	Garmatjuk & Parts (2015)	Производи за негу коже
Индија	Verma & Naveen (2021)	4 категорије међу којима су козметички производи и производи за негу косе и тела
Малезија	Nik-Mat et al. (2015)	8 категорија међу којима су лекови и козметички препарати
Република Србија	Rakić et al. (2018)	9 категорија међу којима су лична нега и лепота, производи за чишћење,



Кина	Balabanis et al. (2019)	12 категорија међу којима су производи за негу коже
------	-------------------------	---

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

*Табела 12. Компаративни приказ одабраних истраживања о концепту потрошачког етноцентризма – истраживања конкретних категорија производа – остале специфичне категорије*

Држава	Аутори и година у којој је објављено истраживање	Категорија производа
Немачка	Evanschitzky et al. (2008)	14 категорија међу којима су играчке, опрема „уради сам“ и намештај
Кина	Balabanis et al. (2019)	12 категорија међу којима су намештај, сатови и паста за зубе
Аустрија	Rawwas & Rajendran (1996)	10 категорија међу којима су канцеларијска опрема
Република Србија	Rakić et al. (2018)	9 категорија међу којима су производи за домаћинство
Малезија	Nik-Mat et al. (2015)	8 категорија међу којима су посуђе и намештај

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Некада се јавља врло сложена слика потрошачког етноцентризма и раздвајање између декларисаних преференција и стварних куповина, јер је потрошачки етноцентризам само један од фактора који детерминише куповне одлуке, поред цене, квалитета, доступности производа у продајним објектима и тд. (Maison & Malszewski, 2016). Поред тога, потрошачи могу да изразе тенденцију ка куповини једне категорије производа из одређене земље али да се друге категорије производа из те исте земље окарактеришу као да су недовољног квалитета (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Потрошач може бити етноцентричан у погледу одређених производа за која је домаћа производња супериорнија од страних производа (Jiménez-Guerrero et al., 2014). Односно, могло би се рећи да се јачина позитивне везе између потрошачког етноцентризма и склоности домаћим производима разликује у зависности од одређене категорије производа. Важи и обрнуто, јачина негативне везе између потрошачког етноцентризма и преферирања страних производа се разликује у зависности од одређене категорије производа (Evanschitzky et al., 2008).

Поједини аутори наводе да постоје разлике у потрошачком етноцентризму који потрошачи испољавају приликом куповине скупљих и јефтинијих производа. Наиме, потрошачки етноцентризам има значајан утицај на куповину најскупљих производа, док, са друге стране, нема утицај на куповину јефтинијих производа. За најскупље производе, чија куповина подразумева поређење цена страних и домаћих производа (где је укључена новчана жртва), релевантан је потрошачки етноцентризам који се ту појављује. Разлике у производима већих цена као што су аутомобили вероватније ће активирати етноцентризам због величине економског утицаја ове трансакције на локалну економију

(Herche, 1992). Што је производ скупљи, то су јачи разлози за куповину домаћих производа јер је у овом случају утицај на економију већи (Balabanis & Siamagka, 2017). Конкретније, истраживање на тржишту Сједињених Америчких Држава, где је анализиран утицај на куповину 10 категорија производа, показује да потрошачки етноцентризам има јачи негативни ефекат на куповину скупих производа (аутомобили, фрижидери и веш машине) од референтне категорије (кафа). Заправо, идентификована је негативна интеракција са свим категоријама производа, осим пива које такође спада у категорију јефтених производа. Супротан ефекат јавља се за стране електронске производе (мобилни телефони, лап топ рачунари и камере) јер на тржишту САД доминирају компаније из Јужне Азије. Потрошачки етноцентризам нема никакав ефекат на куповину страних брендова одеће. Специфично је и то да унутар ове јефтине категорије роба потрошачи ипак купују више домаћих него страних производа (Balabanis & Siamagka, 2017). Јефтине производи купују се по аутоматизму и због тога је мала вредност етноцентризма који се појављује у овом контексту (Balabanis & Siamagka, 2017). Високо етноцентрични потрошачи чији је циљ да заштите локалну економију и локално запошљавање од инвазије страних фирми, покушавају да испуне овај циљ свакодневном куповином јефтених производа. Javalgi et al. (2005) наводе да је поред истраживања потрошачког етноцентризма према производима високе укључености потребно анализирати и категорије са малим учешћем. Куповина ових производа не мора нужно бити у сфери свесног потрошачког понашања, јер то су производи који се уобичајено купују уз мало размишљања (Ahmed et al., 2004) и уз минималан напор. Управо је и истраживање у Саудијској Арабији усмерено на производе ниске укључености, који се често купују. То су заправо категорије производа свакодневне потрошње (Alshammari & Williams, 2018). Производи са ниским учешћем су производи који захтевају веома кратак период претраживања, а процес куповине је скоро аутоматски. У овој категорији налазе се јефтине производи као што су намернице (Ahmed et al., 2004). Приликом куповине потрошачи скоро уопште нису у дилеми да ли купују или не купују најбољи производ (AbdAlrahman et al., 2019). Са друге стране, производи са високим учешћем описују се као производи који су сложени, скупи или нови и потребно је да потрошачи проведу више времена за процену и куповину производа ((Dahlem et al., 2010) а потрошачи их замењују након дужег времена од прве куповине. Ранија истраживања потрошачког етноцентризма првенствено су била усмерена ка процени производа са високим учешћем (De Run et al., 2012).

Потрошачки етноцентризам је израженији код оних категорија производа за које се сматра да су покретачи националне економије. Са друге стране, потрошачки етноцентризам утиче на мање преферирање производа из одређених земаља и категорија за које се сматра да могу угрозити националну економију (Evanschitzky et al., 2008). Резултати показују и да повећање потрошачког етноцентризма не утиче на куповину домаћих брендова за категорије које су социјално видљиве, као што су аутомобили, обућа и одећа. Односно, скупљи производи који су јавно видљиви (на пример аутомобили) подједнако су под утицајем потрошачког етноцентризма као и роба која се приватно троши (на пример фрижидери, веш машине) (Balabanis & Siamagka, 2017). Занимљиви су и подаци којима се описује етноцентрично понашање потрошача приликом куповине глобалних домаћих и страних брендова. Наиме, ниво глобалности страних брендова који се продају у Сједињеним Америчким Државама не представља бригу за етноцентричне потрошаче у погледу куповине. Такође, постоји значајан утицај глобалности домаћих брендова на куповину тих брендова, јер купци, без обзира ниво потрошачког етноцентризма, купују више глобалних америчких брендова него локалне алтернативе

(Balabanis & Siamagka, 2017). Глобални брендови су боље прихваћени и имају већу пожељност код локалних потрошача (Özsomer & Altaras, 2008). Потрошачи их перципирају као висококвалитетне, са већим престижом, већим функционалним и симболичким користима, тако да ова глобалност директно утиче на производ или услугу која долази уз њега (Özsomer, 2012). Иако глобални брендови имају добар имиџ који им пружа конкурентну предност у поређењу са локалним брендovima, ипак постоји опасност да би могли да се суоче са отпорношћу потрошача који испољавају висок степен потрошачког етноцентризма и патриотизма (Wang et al., 2017; He & Wang, 2015). Глобални брендови у контексту земаља у развоју, такође би могли да се суоче са различитим изазовима у погледу испоруке услуге, комуникација, специфичних културних значења и локалне тензије у погледу ривалства између глобалних и локалних брендова (Areiza-Padilla et al., 2020).

## 2. Потрошачки етноцентризам у сектору услуга

Услуге су „посебна врста производа“ и постоји низ карактеристика по којима се разликују у односу на фазичке производе. Поједини аутори наводе да постоји осам карактеристика услуга које утичу на то да процес куповине услуга буде доста тежи у односу на куповину производа (Al-Dmour, 2017). Услуге су економске активности које једна страна нуди другој. Често су временски засноване, а у процесу куповине примаоци услуге обично не преузимају власништво над било којим укљученим физичким елементом (Lovelock & Wirtz, 2011, стр. 37).

Иако су истраживања потрошачког етноцентризма веома актуелна, ипак научници наглашавају недостатак истраживања када је реч о примени и импликацијама овог концепта у сектору услуга (Thelen et al., 2008; Shankarmahech, 2006). И други аутори наводе да је мало истраживања овог феномена у сектору услуга, иако су веома значајна због брзог тренда интернационализације у услужном сектору (Nat, 2016). Поред тога, растући степен интернационализације услужног сектора и чињеница да компаније које поред производа продају и услуге повећавају своју профитабилност између 8 и 8,8% још су неки разлози који оправдавају истраживања етноцентричних тенденција испитаника у услужном сектору (Crozet & Milet, 2017). Аутори Speece & Pinkaео (2002) наводе да један од разлога због којих је потребно да се истражује етноцентризам у сектору услуга тај што на перцепцију и куповне намере потрошача утиче и националност особља са којима потрошач комуницира током презентације услуге, као и земља порекла те услуге.

Потрошачки етноцентризам који се испољава приликом куповине услуга је облик пристрасности потрошача који генерише преферирање пружалаца услуга који су иста етничка група као сами потрошачи, чиме се избегава могући ризик за сопствену групу који је повезан са избором страних пружалаца услуга (Vivek et al., 2011). Односно, етноцентризам у избору услуга упућује на пристрасност потрошача која се манифестује као преферирање услуга које пружају националне компаније у односу на услуге које пружају стране компаније (Vivek et al., 2011). Аутори наглашавају да је израженији ниво потрошачког етноцентризма приликом избора услуга у односу на етноцентричне тенденције које потрошачи испољавају када се бирају физички производи (Vivek et al., 2011). Sharma (2012) сматра да висок ниво потрошачког етноцентризма има негативан ефекат на то како се сагледава квалитет услуга страних оператера, а такође остварује и утицај на ниво задовољства који се осећа према услугама које пружају страни оператери.

*Табела 13. Компаративни приказ одабраних истраживања о концепту потрошачког етноцентризма – истраживања конкретних врста услуга*

Држава	Аутори и година у којој је објављено истраживање	Врста услуга
Кенија	Maina (2016)	Банкарски производи
Индонезија	Laksamana (2016)	Банкарски производи
Шпанија	Garcia-Gallego & Chamorro Mera (2016)	Банкарски производи
Кина	Chang & Cheng (2011)	Авио-компаније
Индонезија	Hamin & Elliott (2006)	Авио-компаније
Пољска	Hat (2016)	Здравство, осигурање и авио-превозници
Португал	Sousa et al. (2018)	Осигурање, медицинске услуге и авио-компаније
Република Србија	Rakić et al. (2018)	Здравство и здравствена нега
Русија	Stepchenkova et al. (2019)	Туристички сектор
Колумбија	Areiza-Padilla et al. (2020)	Хедонистичке угоститељске услуге
Кина	Balabanis et al. (2019)	Хотели
Пољска	Supphellen & Rittenburg (2001)	Бензинске станице
Аустралија	Zarkada-Fraser & Fraser (2002)	Супер-маркети

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Досадашња истраживања потрошачког етноцентризма у области услуга углавном су била из области банкарског сектора (Maina, 2016; Laksamana, 2016; Garcia-Gallego & Chamorro Mera, 2016), осигурања (Hat, 2016; Khare, 1998), здравствених услуга (Hat) и авио-саобраћаја (Hat, 2016; Chang & Cheng, 2011; Коџоџлу, 2019). Истраживање у услужном сектору на тржишту Холандије, где је предмет анализе било десет врста услуга показало је да је неопходност услуге имала модерирајући (тј. умањујући) утицај потрошачког етноцентризма на ставове потрошача према коришћењу страних услуга, док перципиране економске претње нису имале статистички значајан утицај на однос између потрошачког етноцентризма и ставова према страним производима (Ruiter, 1998). Каупак et al. (1994) истраживали веровања америчких потрошача према услугама 24 авио-компаније и идентификовали су огромне разлике између корисника локалних авио компанија и корисника који су користили услуге и домаћих и страних авио компанија. Brunning (1997) је утврдио да је земља порекла веома важан фактор који утиче на ставове потрошача, односно то је други најважнији фактор који утиче на избор авио компаније након цене. На крају, Al-Sulaiti & Baker (1998) открили су да су стране авио-компаније биле привлачније од домаћих катарским потрошачима али да су ипак потрошачи радије путовали користећи домаће авио-компаније или оне које су пореклом из ширег региона Персијског залива.

Истраживања потрошачког етноцентризма усмерена ка угоститељским хедонистичким услугама такође су оскудна (Thelen et al., 2008). Скорије истраживање аутора (Areiza-Padilla et al., 2020) на тржишту Колумбије усмерено је управо ка овој специфичној категорији угоститељских услуга. Како наводе Pérez et al. (2020) угоститељске услуге су хедонистичке услуге које су фокусиране на задовољавање потрошача где афективни

одговори могу да преплаве когнитивне реакције потрошача. Ове услуге фокусиране су на потрошачко искуство где потрошач заправо жели да добије персонализовано искуство који задовољава његову потребу за задовољством, емоцијама и забавом док утилитарне услуге, на супрот томе, поседују чисто функционалан карактер (Bigné et al., 2008). Утицај глобалности хедонистичких услуга може да утиче на понашање потрошача и изборе које праве између домаћих и страних брендова. Управо су аутори Areiza-Padilla et al. (2020) доказали да, без обзира на висок степен потрошачког етноцентризма колумбијских потрошача, глобалност бренда Старбакс кафе остварује јачи утицај на понашање потрошача.

Такође, специфично истраживање у оквиру услужне делатности реализовали су Supphellen & Rittenburg (2001) анализирајући потрошачки етноцентризам на тржишту Пољске са фокусом на два страна и један домаћи бренд бензинских станица. Zarkada-Fraser & Fraser (2002) такође су спровели занимљиво истраживање на тржишту Аустралије. Анализа је усмерена ка истраживању ставова аустралијских и грчко-аустралијских потрошача према хипотетичким супермаркетима у домаћем и страном власништву. Резултати су показали да су ставови Аустралијанаца и Грка-Аустралијанаца према домаћим супермаркетима идентични. Међутим, када је реч о ставовима према страним хипотетичким супермаркетима резултати су показали да су мигранти више подржавали стране супермаркете.

## 2.1. Значај етноцентризма у сектору туризма

Туристичко понашање подразумева примену концепата, теорија и модела понашања потрошача за истраживање процеса који укључују када туристи бирају, купују, користе или одлажу робу, услуге, идеје или искуства за задовољавање њихових потреба и жеља (Engel & Blackwell, 1995).

Концепт потрошачког етноцентризма интензивно се примењује у академским истраживањима ради бољег разумевања понашања потрошача (Alsughayir, 2013). У антрополошким, социолошким и психолошким истраживањима етноцентризам је добар предиктор понашања и спознаје, међутим то је углавном неистражена тема у области туризма (Fan, 2017). И други аутори (Kock et al., 2019; Stepchenkova et al., 2019) наводе да је потрошачки етноцентризам варијабла која се ретко користи у туристичким студијама. Могло би се рећи да постоји ограничен број студија када је реч о примени етноцентризма у литератури о туристичком понашању, односно о односу етноцентризма и туристичких преференција и избора.

Иако се етноцентризму посвећује мало пажње у контексту туризма, он има важне импликације на понашање у туризму. Примену етноцентризма у истраживања која су усмерена ка туристичком сектору покреће студија из 2016. године анализирајући контекст туриста са кинеског тржишта. Kachhar & Aravind (2018) наводе да након тога етноцентризам почиње интензивније да се примењује у области туризма. Коначно, креирање концепта туристичког етноцентризма везује се за истраживање у контексту испитаника из Сједињених Америчких Држава. „Туристички етноцентризам посматра се као индивидуално уверење и морална обавеза да се подржи домаћа туристичка економија“ (Kock et al., 2019).

Етноцентрични туристи сматрају да је резервација и провођење одмора на домаћој туристичкој дестинацији патриотска дужност и начин да се обезбеди сигурност радних места и корист за националну економију (Boukamba et al., 2020). Истраживања показују да етноцентризам делује као баријера за посете страним земљама (Sousa et al., 2018) а осећања појединаца да помажу развоју домаће земље могу прекинути њихове намере да путују у иностранство (Chan et al., 2010). Етноцентризам може имати важну улогу у и проучавају туристичког понашања на различитим нивоима процеса потрошње (Boukamba et al., 2020). У области друштвених наука, туризам и етноцентризам могу да се посматрају као важне појаве које се везују за мобилност људи (Boukamba et al., 2020).

У савременим околностима повећава се број студија које се баве анализом етноцентризма у области туризма. Етноцентризам може да утиче на то како људи перципирају утицаје од туризма (Rybina, 2021). Резултати истраживања туристичког етноцентризма и његовог утицаја на понашање туриста и резидената показују да постоји веза између туристичког етноцентризма и спремности појединца да се бави се домаћим туризмом и пружи подршку развоју домаћег туризма. Дакле, етноцентричне тенденције постоје како међу туристима, тако и међу резидентима и обликују њихове предиспозиције и понашање (Kock et al., 2019). На пример, студија аутора Rybina (2021) анализира утицај етноцентричних ставова локалног становништва/резидената на позитивне и негативне исходе туризма, у контексту културног туризма у земљама централне Азије – Казахстан и Узбекистан. Резултати су показали да становници/резиденти који имају већи ниво патриотских и етноцентричних ставова имају већу перцепцију негативних исхода и нижу перцепцију позитивних исхода културног туризма, док културно отворенији становници/резиденти имају већу перцепцију позитивних и нижу перцепцију негативних исхода туризма (Rybina, 2021).

Током 2020. године, због избијања пандемије вируса Covid-19, светска туристичка индустрија претрпела је значајне губитке (Ugur & Akbiyik, 2020; Zenker & Kock, 2020) а економска рецесија настала као последица ове кризе ствара могућности за истраживаче који својим студијама могу да позивају на активну подршку туристичкој индустрији (Rybina, 2021). Дакле, иако се смањује број међународних туриста, и даље постоји потенцијал за регионални и локални туризам (Rybina, 2021).

## **2.2. Значај етноцентризма у банкарском сектору**

Резултати истраживања етноцентричних тенденција испитаника према финансијским институцијама у Шпанији показују да су, када је реч о демографским карактеристикама, најетноцентричнији испитаници они који су у просеку старији (Garcia-Gallego & Chamorro Mera, 2016). То је у складу са резултатима претходних истраживањима где се анализира однос ове демографске карактеристике и етноцентричних тенденција (Watson & Wright 2000). Када је реч о нивоу образовања, сегменти потрошача који су ниско и средње етноцентрични, углавном се састоје од испитаника који су завршили факултет или су то особе са постдипломским студијама. Сегмент високоетноцентричних потрошача обухвата особе са основним и средњим образовањем. И овај резултат је у складу са претходним студијама (Luque et al., 2004). Даље, подаци показују да сва три сегмента испитаника (ниско етноцентрични – који су претежно мушког пола, млађи од 35 година, средње етноцентрични – где у мањој мери доминирају жене, као и особе испод 35 година и који припадају старосној категорији од 46 до 55 година и високо

етноцентрични – углавном мушкарци, где има доста млађих, али и 1/3 узорка су старији од 65 година) преферирају регионално порекло марке у односу на домаће и стране. Конкретнији подаци показују да се са већим нивоима потрошачког етноцентризма повећава важност и корисност регионалног порекла бренда (Garcia-Gallego & Chamorro Mera, 2016).

У услужном банкарском сектору у Кенији, факторска анализа резултирала је издвајањем три фактора који објашњавају 55,3 % укупне варијабилности потрошачког етноцентризма. Први се зове потрошачки патриотизам, други је потрошачка видљивост, а последњи потрошачки анимозитет (Maina, 2016). Када је реч о мерењу спремности за куповину банкарских услуга у Кенији, испитаници су дали велику предност банкама у локалном власништву, чак 43,6%, у поређењу са банкама у страном власништву, 5% (Maina, 2016). Такође, Vigne & Sanchez (2002) открили су да су потрошачи четири земље показали преференције према банкама из своје земље у односу на стране банке. Табела 14 представља пример скале за мерење потрошачког етноцентризма у банкарском сектору.

Табела 14. Скала за мерење етноцентричних тенденција потрошача у банкарском сектору

Констатације за мерење потрошачког етноцентризма у банкарству
1. Увек је боље изабрати домаћу банку.
2. Ако сте клијент домаће банке на тај начин доприносите развоју домаће економије.
3. Људи би требало да буду клијенти домаћих банака уместо страних.
4. Није у реду да будете клијент стране банке јер на тај начин остављате грађане своје земље без посла.
5. Стране банке требало ви опорезовати високим пореским стопама како би се смањио њихов улазак на домаће тржиште.

Извор: Прилагођено на основу Laksamana (2016, стр.96)

На финансијском тржишту у Индонезији потврђена је статистички значајна негативна веза између потрошачког етноцентризма и куповних намера потрошача (Laksamana, 2016).

### 3. Компаративна анализа етноцентризма у производном и услужном сектору

Резултати истраживања у сектору услуга када је реч о пореклу, слични су као код производа. Односно, етноцентрични потрошачи преферирају услуге из своје земље, из економски развијенијих земаља или земаља која има ближу културну дистанцу (Javalgi et al., 2001).

У укупном узорку кинеских испитаника, приликом истраживања избора авио-компанија, пронађене су статистички значајне разлике у потрошачким етноцентричним тенденцијама према демографским карактеристикама (пол, старост, ниво образовања и

ниво прихода). Наиме, утврђено је да су више етноцентрични мушкарци у односу на жене (што је у супротности са већином ранијих истраживања када је реч о односу ове две варијабле). Затим, кинески туристи који имају боље образовање, они који остварују веће приходе и који су млађи имају тенденцију да буду мање етноцентрични. Ово истраживање није показало статистички значајне разлике у етноцентричним тенденцијама с обзиром на радни статус (Chang & Cheng, 2011). Регресиона анализа показује да су потрошачке етноцентричне тенденције у негативној вези са преференцијама кинеских туриста о избору страних авио-компанија, односно што је већи ниво потрошачких етноцентричних тенденција мања је тенденција избора страних авио-компанија (Chang & Cheng, 2011). Истраживање потрошачког етноцентризма на тржишту Немачке пружа податке о нивоу потрошачког етноцентризма када се посматра однос према конкретной категорији производа (поврће из Шпаније) а не уопштено према свим производима (Jiménez-Guerrero et al., 2014). Примена експлоративне факторске анализе имала је за резултат формирање два фактора: први фактор означен је као негативан став потрошача према поврћу узгојеном у иностранству (На пример, „Прави Немац треба да купује поврће узгајано у Немачкој“). Други фактор могао би се означити као позитиван став према домаћим производима (На пример, „Само оно поврће које није доступно у Немачкој треба да се увози“). Овде треба напоменути да позитиван став и склоност према домаћим производима не претпоставља негативан став према увозном поврћу (Jiménez-Guerrero, et al., 2014). У ранијем истраживању немачки потрошачи рангирани су производе из своје земље и других шест земаља. Укупно је анализирано 14 категорија производа: аутомобили, прехранбени производи, телевизори, тоалетне потрештине, модна гардероба, играчке, опрема „уради сам“, намештај, фармацеутски производи, обућа и кожна галантерија, електронски производи, пакована храна и свежа храна (Evanschitzky et al., 2008). Резултати су показали да само 4,3% испитаника није изабрало Немачку као први избор у свих 14 категорија производа. Са друге стране, само 1,5% није сврстало Немачку као први избор ни у једној од 14 категорија производа. После Немачке, други најчешћи избори су Велика Британија и Италија. Посматрано по категоријама производа, Немачка је најчешћи први избор у свежим прехранбеним производима, са 88,07%, затим следе „уради сам“ алати са 85,59%, пакована храна и прехранбени производи уопште, и аутомобили.

Врло слични резултати добијени су у истраживању у Великој Британији (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Најчешћи први избор испитаника у Великој Британији били су прехранбени производи из Велике Британије са 74,9% и „уради сам“ алати са 72,4%. Када је реч о категорији телевизора и уопштено, најчешћи први избор британских испитаника су производи из Јапана. Приликом избора обуће и кожне галантерије најчешћи први избор британских потрошача су производи из Италије. Анализа у контексту потрошача из Грчке показује резултате који су доста слични резултатима испитивања у Немачкој из 2014. године. У конкретном истраживању анализа је била усмерена на прехранбене производе. Факторска анализа издвојила је два фактора: Први фактор могао би се назвати „тврди етноцентризам“ и он садржи идентичне констатације као први фактор у анализи на немачком тржишту. Овај фактор објашњава 34,72% варијансе скале. Он одражава јаке преференције према домаћим прехранбеним производима, а антипатију према страним. Други фактор означен је као „меки етноцентризам“ и он означава преференције према домаћим производима, али такође не подразумева одбојност према страним (Chrysochoidis et al., 2007).



У истраживању на тржишту Азербејдана примена факторске анализе резултирала је издвајањем две димензије: тврди етноцентризам који остварује утицај на стварно куповно понашање у пет категорија производа и меки етноцентризам који утиче на стварно куповно понашање у само две категорије производа (Akbarov, 2022).

На узорку испитаника из Чешке формирана су такође четири фактора: патриотизам, други фактор односи се на осећај лошег утицаја куповине страних производа на запосленост и економију, доступност производа и ксенофобија (мржња и анимозитет према страним производима). Факторска анализа резултирала је издвајањем три фактора који објашњавају 61,5% укупне варијансе. Први носи назив економско очување (conservation) и обухвата констатације које се односе на последице по економију домаће земље које настају приликом конзумирања страних производа. Други фактор је патриотизам. На крају, трећи фактор је прагматизам и он обухвата констатације које се односе на повољне ставове према увозним производима само уколико домаћи производи нису доступни (Schnettler et al., 2011.) Истраживањем на тржишту Босне и Херцеговине идентификована су три фактора који објашњавају 52,48%, 7,81 и 6,15% варијансе CETSCALE (Bešlagić et al., 2018).

**IV ДЕО**  
**ЕФЕКТИ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА КУПОВИНУ**

## Ефекти потрошачког етноцентризма на куповину

Консеквенце потрошачког етноцентризма су многобројне. Потрошачки етноцентризам може да се посматра као фактор који у комбинацији са другим факторима (фактори који су повезани са земљом порекла, фактори који су повезани са конкретном категоријом производа која је предмет одлучивања и куповине, фактори који се везују за карактеристике потрошача и фактори који произилазе из карактеристика конкретне земље) утиче на ставове и понашање потрошача (Veljković, 2009). Аутори Kaynak & Kara (2001) наводе да консеквенце потрошачког етноцентризма укључују прецењивање квалитета и вредности домаћих производа или подцењивање врлина увозних, моралну обавезу куповине домаћих производа и преферирање домаћих производа и/или услуга. Међу наведеним, главна последица је намера куповине домаћих производа, односно избегавање куповине страних производа (Marinković et al., 2017). Аутори Blazquez-Resino et al. (2021) наводе да није важно само разликовати високе и ниске нивое потрошачког етноцентризма, већ и утврдити у којој мери они директно утичу на перцепцију и понашање потрошача. Када је реч о концепту потрошачког етноцентризма, резултати показују да ова општа етноцентрична тенденција обухвата негативне афективне, когнитивне и бихевиоралне одговоре (реакције) према страним производима и услугама и позитивне према домаћим производима и услугама (Sharma, 2015; Vida & Reardon, 2008).

### 1. Однос етноцентризма и ставова потрошача у куповини

У литератури о понашању потрошача, став према производу и намере куповине су две кључне и веома популарне конструкције које у својим истраживањима користе маркетинг научници и практичари. Став се дефинише као трајна човекова повољна или неповољна процена, емотивни осећај или активна склоност према неком предмету или идеји (Kotler & Keller, 2012, стр. 194). Schwarz & Bohner (2001) дефинишу ставове као „трајну организацију мотивационих, емоционалних, перцептивних и когнитивних процеса за процену различитих објеката који се чувају у меморији“. „Ставови се испољавају као трајнија осећања или опредељења појединца према одређеном предмету, ситуацији или другој особи“ (Maričić, 2005, стр. 329). Односно, ставови утичу на то какве ће бити реакције појединца према одређеним предметима и ситуацијама. За ставове је карактеристично да их није могуће директно опазити, али их је могуће посредно разумети на основу онога што људи говоре или раде (Maričić, 2005, стр. 329).

Став је комбинација веровања, осећања и намера понашања потрошача према неким производима на тржишту и показало се да утиче на крајњу акцију потрошача у маркетинг активностима (Chinedu et al., 2021). Аутори Zepeda & Li (2006) наводе да у одређеним ситуацијама ставови потрошача боље предвиђају куповно понашање у односу на демографске карактеристике потрошача. Потрошачи своје ставове формирају кроз искуство и процес учења, а ставови даље утичу на понашање потрошача у процесу куповине (Kotler & Keller, 2012, стр. 194). „Ставови су релативно трајне опште оцене објеката, производа, услуга, тема или људи“ (Babin & Harris, 2012, стр. 121). Ставови имају кључну улогу у понашању потрошача и посебно су важни због тога што мотивишу људе да се понашају на релативно конзистентан начин (Babin & Harris, 2012, стр. 121). Ставови могу бити позитивни, неутрални и негативни. Велика је вероватноћа да ће потрошач који има позитиван став према неком производу у будућности и купити тај

производ (Maričić, 2005, стр. 31). Када потрошачи имају позитивне ставове о производима, они их често промовишу пред другима и то је ситуација у којој су на добитку и потрошач и компанија (Babin & Naris, 2012, стр. 121-122). Ishida & Taylor (2012) наводе да позитиван став потрошача према производу или услузи представља само почетак транзиционог процеса који се завршава не само позитивним куповним намерама и стварном куповином, него тако што потрошач постаје лојалан производу или бренду. Са друге стране, треба напоменути да то што потрошач има позитиван став према производу не значи увек да ће га и купити. У вези са тим, конзистентност става и понашања се односи на степен у коме постоји јака веза између ставова и стварног понашања. Многе ситуације могу да спрече потрошача да одабере производ према коме има позитиван став. Управо због тога што на основу ставовова није могуће предвидети понашање у свим ситуацијама развијен је модел бихевиоралних намера који није експлицитно усмерен на ставове, него на намере да се делује на одређени начин (Babin & Naris, 2012, стр. 128). Неутрални ставови односе се на неку врсту незаинтересованости потрошача према одређеним категоријама или маркама производа, а такође могу бити изазвани непознавањем производа (Maričić, 2005, стр. 31). За предузећа је најнеповољнија ситуација уколико потрошачи имају неповољне ставове према њиховим производима. У оваквим случајевима не препоручује се инсистирање на промени ставова потрошача него се саветује примена других маркетинг стратегија (Maričić, 2005, стр. 31). Негативни ставови могу утицати на понашање потрошача у смислу да они бојкотују све што компанија продаје и говоре другима да би требало да учине исто (Babin & Naris, стр. 121-122). Како би се боље проценио утицај ставова на понашање потрошача потребно је разумети разлику између кључних компоненти ставова, као и функција које ставови обављају (Babin & Naris, 2012, стр. 122). Према АВС приступу ставови имају три кључне компоненте: афективна (*Affect* – осећања), понашање (*Behavior*) и когнитивна (*Cognition* – уверења, разумевање) (Babin & Naris стр.122). Афективна компонента односи се на осећања потрошача према одређеном предмету, на пример према производу. Понашање укључује преференције и намере понашања да се предузме нешто у вези са тим предметом. Разумевање се односи на знање и перцепцију онога што потрошач верује о одређеном предмету, на основу сопственог искуства или из других извора (Maričić, стр. 330). Наведене компоненте става поседују три кључне карактеристике. Валенција показује степен повољности или неповољности неке од компоненти става. Многостраност је друга карактеристика и она се односи на број елемената који чине компоненту става. На крају, јачина се односи на интензитет сваке од компоненти става и то је снага која утиче на одговоре потрошача (Maričić, 2005, стр. 331). Према функционалној теорији о ставовима, ставови обављају четири функције које могу да се испоље истовремено или је могуће да доминира једна (Maričić, 2005, стр. 332): утилитарна функција (потрошачи користе ставове као начин да максимално повећају награду, а казну сведу на минимум, односно ставови се исказују како би се постигао одређени циљ, а при томе се избегавају други мање пожељни циљеви) (Maričić, стр. 332), функција знања (омогућава потрошачима да поједноставе процес доношења одлука, те да боље разумеју окружење и догађаје, на пример ова функција омогућава лакше категоризовање и груписање производа), функција изражавања вредности (омогућава потрошачима да искажу своје кључне вредности, селф-концепт и уверења пред другима) и одбрамбена функција (функционише као одбрамбени механизам за потрошаче и помаже им да се заштите од информација које би могле да их угрозе) (Babin & Naris, 2012, стр. 123).

Став према производу се дефинише као „укупна процена потрошача о атрибутима производа као што су стил, марка и квалитет“ (Erdogan & Uz Kurt, 2010). Ставови могу да се користе да се предвиди понашање потрошача и будућа тражња за производима и услугама. Због тога је у истраживањима понашања потрошача веома важно да се идентификује међусобна повезаност између ставова и понашања.

Велики број истраживања показује да постоји узрочно-последична веза између потрошачког етноцентризма и негативног става према страним производима, односно позитивног става према домаћим производима. Студије показују да су већи нивои потрошачког етноцентризма повезани са позитивним уверењима и ставовима о домаћим производима и о важности њихове куповине (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Nadiri & Tumer, 2010). То значи да етноцентрични потрошачи углавном имају негативан став према страним производима. Међутим, у појединим ситуацијама идентификовано је да негативан став не мора да утиче куповне намере потрошача. Односно, без обзира што је став негативан потрошачи из неких других разлога ипак купују стране производе. Постоје и примери где потрошачи имају позитиван став о квалитету производа из других земаља али ипак избегавају куповину тих производа (на пример због анимозитета према земљи порекла конкретних производа) (Fernandez-Ferrin et al., 2015). Снажна негативна веза између ставова према увозним производима и потрошачког етноцентризма идентификована је у различитим тржишним контекстима (Pentz et al., 2013). И друга истраживања у контексту међународног маркетинга показују да потрошачки етноцентризам остварује негативан утицај на ставове према страним производима (Sharma et al., 1995). Касније је доказано да је потрошачки етноцентризам у корелацији са негативним ставом према супермаркетима у страном власништву (Zarkada-Fraser & Fraser, 2002). Скорије истраживање понашања потрошача у Еквадору показало је да што су потрошачи етноцентричнији већи је и негативан став према увозним чоколадама (Crespo & Salas, 2018). Аутори Shoham & Makovec (2003) наводе да етноцентрични потрошачи морају показати позитиван став према производима који су произведени у њиховој земљи, а не према увозним производима. Такође, истраживања испитаника у Републици Чешкој потврђују да су етноцентричне тенденције потрошача у негативној корелацији са повољним ставовима према страним брендovima пива (Wanninayake & Chonvancova, 2012). Што су потрошачи етноцентричнији већа је вероватноћа да ће купити домаће бендове пива и неповољно се односити према страним брендovima пива (Wanninayake & Chonvancova, 2012). Резултати истраживања показују да потрошачки етноцентризам има снажан и позитиван утицај на ставове о куповини домаћег вина (Maksan et al., 2019). Balabanis et al. (2019) у свом истраживању дошли су до резултата да потрошачки етноцентризам позитивно утиче на ставове према домаћим производима, али не остварује ни позитиван ни негативан утицај на ставове према страним брендovima. И други етноцентрични потрошачи имају неповољан став према увозним производима (Makanyeza & Du Toit, 2017). Сви наведени резултати су у складу са ранијим студијама (Javalgi et al., 2005; Chowdhury, 2013; Tsai et al., 2013a). Поједини аутори наводе да се ставови према производима који долазе из различитих земаља могу променити током времена. На пример, истраживања америчких и јапанских потрошача према домаћим и страним производима показало је да су амерички потрошачи 1970. године фаворизовали домаће производе, док су јапански потрошачи више волели немачке производе. Међутим, истраживање реализовано седам година касније на истим тржиштима показује да се пристрасност америчких потрошача према земљи смањила, а самим тим су се смањили и перципирани супериорни ставови према америчким производима (Nagashima 1970; Nagashima 1977). Када се говори о вези између потрошачког етноцентризма и става

према увозним производима ова веза може бити модерирана перцепцијом потрошача о потреби за увозним производима, али и претњом стране конкуренције. У том контексту, ефекат потрошачког етноцентризма на ставове потрошача требао би бити већи у случају производа који се перципирају као непотребни или су претња за појединца или националну економију (Garcia-Gallego & Chamorro Mera, 2016). Односно, утицај етноцентричних осећања на ставове је јачи јер нужност тежи да се супротстави алтруистичким мотивима који стоје иза потрошње домаћих роба (Huddleston et al., 2001). Истраживање у услужном сектору на тржишту Холандије, где је предмет анализе било десет врста услуга показало је да је неопходност услуге имала модерирајући (тј.умањујући) утицај потрошачког етноцентризма на ставове потрошача према коришћењу страних услуга, док перципиране економске претње нису имале статистички значајан утицај на однос између наведених варијабли (Ruiter, 1998). Такође, неопходност производа значајно утиче на везу између етноцентризма и односа према страним производима. То значи да етноцентрични потрошачи могу имати позитивнији став према куповини увозних производа које сматрају неопходним, за разлику од непотребних производа као што су луксузни предмети (Javalgi et al., 2005).

Baruk (2019) на тржишту Пољске анализира значај етноцентричних ставова за спремност потрошача да учествују у просумцији, односно спремност да активно учествују у креирању домаће понуде. Потрошачи су изражавали своје мишљење и перцепције о маркетинг понудама које су доступне на тржишту. Факторска анализа резултирала је издвајањем четири фактора. Три идентификована фактора била су етноцентричне природе. Доминантна карактеристика првог фактора поред етноцентризма била је и спремност потрошача за просумптивно понашање. То је дакле, једна једина, веома хомогена, група потрошача који изражавају спремност за активно учешће у процесу креирања маркетинг понуде, и то само за домаће производе. Овај сегмент потрошача може да се посматра као веома значајан партнер домаћих понуђача, омогућавајући им да производи и комплетна маркетинг понуда буде компатибилна са преференцијама купаца. Ове активности односе се на процес припреме, промене и побољшања домаће понуде. Преостала два фактора етноцентричне природе испитаници нису изразили спремност за активно учествовање у маркетинг активностима домаћих понуђача. Последња идентификована компонента заправо је једини фактор без етноцентричних призвука, јер садржи варијабле о мишљењима испитаника према доступности производа који су произведени у другим земљама на пољском тржишту (Baruk, 2019).

## **2. Анализа намера потрошача у куповини са аспекта етноцентризма**

Howard & Sheth (1967) наводе да су куповне намере предкорак који води потрошаче до стварне куповине. Намера куповине је значајан фактор који се користи за предвиђање процеса куповине (Ghoch, 1990). Намера куповине је пројекција будућег понашања потрошача (Asshidin et al., 2016). Fishbein & Azjen (1977) наводе да намера има четири елемента: понашање које треба да се изведе, циљни објекат на који је понашање усмерено, ситуација у којој понашање треба да се изврши и време у коме се понашање треба извршити.

На намере потрошача може да утиче велики број фактора који су груписани према унутрашњим атрибутима, спољашњим атрибутима, ставовима потрошача, субјективним нормама и демографским факторима (Cela & Cazacu, 2016). Унутрашњи атрибути су

основа за разумевање намера куповине јер представљају физички део производа (на пример, укус) и помажу потрошачима да процене квалитет производа. Спољашњи атрибути такође су повезани са производом, али нису његов део. Ови атрибути могу да се посматрају као додатна вредност, јер се углавном односе на марку, цену или порекло производа (Brečić et al., 2017). За неке категорије производа, спољашње информације можда нису толико важне као унутрашње (суштинске) информације. Када се одлучује о куповини ових производа, потрошачи се углавном ослањају на спољашње информације и производу попут изгледа, марке или земље порекла (Symmank, 2019).

Потрошачке куповне намере дефинишу се као вероватноћа да потрошачи купе (Nik-Mat et al., 2015) или одбију куповину неке робе (Whitlar, 1993). Имајући у виду чињеницу да потрошачки етноцентризам може у великој мери да утиче на потрошачке куповне намере, релација између ових варијабли је врло популарна у маркетинг истраживањима (Brown & O' Cass, 2006). Огроман је број истраживања која показују да потрошачки етноцентризам значајно предвиђа намере куповине. У вези са тим, бројне студије утврдиле су да потрошачки етноцентризам има значајан негативан утицај на намеру куповине страних производа (Vida et al., 2008; Klein et al., 2006; Park & Yoon, 2017) и повећава склоност ка домаћим и локалним производима и брендovima (Kumar et al., 2009). Потрошачки етноцентризам је антецедента неспремности да се купе страни производи, односно, потрошачки етноцентризам има директан негативан утицај на спремност потрошача да купују стране производе (Nes et al., 2012). Такође, велики број ранијих истраживања потврђује да је потрошачки етноцентризам позитивно повезан са намерама куповине домаћих производа (Laksamana, 2016; Wang & Chen, 2004). Ипак, Wang & Chen (2004) наводе да перцепција домаћих производа као ниже квалитетних могла би да ослаби јачину ове везе. Показало се да је потрошачки етноцентризам обрнуто пропорционално повезан са намером куповине увозних производа, а куповина увозних производа посматра се као неприкладно понашање и посматра се као нешто што је штетно за домаћу економију (Shimp & Sharma, 1987; Granzin & Painter, 2001). Истраживање на узорку студентске популације реализовано је у Еквадору са циљем да се идентификује ниво потрошачког етноцентризма младе популације и његов утицај на куповне намере домаћих и увозних производа. Резултати су показали да постоји веома низак ниво преферирања домаћих производа а испитаници су такође истакли да се не осећају лоше уколико купују производе страног порекла. Такође, без обзира на генерално низак степен потрошачког етноцентризма, потврђено је да потрошачки етноцентризам позитивно утиче на намеру куповине домаћих производа, односно већи ниво потрошачког етноцентризма имплицира већу намеру ка куповини домаћих производа. Мало другачије и скептичније становиште о позитивном утицају потрошачког етноцентризма на намере куповине домаћих производа наводи Yagci (2001) истичући да сматра да се потрошачки етноцентризам може посматрати као предиктор намере куповине домаћих производа само када конкурентни производи потичу из мање развијених земаља. Истраживање везе потрошачког етноцентризма и намера куповине страног производа (млеко у праху) на тржишту Вијетнама показало је да етноцентризам има негативан ефекат на намеру куповине страних производа (Le et al., 2017).

Истраживање утицаја потрошачког етноцентризма на куповне намере реализовано је и на тржишту Хрватске. Аутори Renko et al. (2012) испитивали су утицај потрошачког етноцентризма на намеру потрошача да купе домаће производе, али и производе из земаља бивше Југославије као и производе који долазе из Европске Уније. Потврђено је постојање позитивне корелације потрошачког етноцентризма и намере куповине

домаћих производа, те негативне корелације између потрошачког етноцентризма и намере куповине производа из других земаља (Renko et al., 2012). Потрошачки етноцентризам има директан негативан утицај на намере потрошача да купују стране производе. То значи да високе етноцентричне тенденције доводе до неповољног односа према страним производима (Renko et al., 2012). Скорији резултати истраживања које је такође реализовано у Малезији показали су да су потрошачи генерално етноцентрични и да испољавају позитивне ставове и намере куповине производа који се производе локално (Chinedu et al., 2021). Када је реч о куповним намерама потрошача са тржишта Палестине резултати показују да потрошачи имају склоност ка куповини и потрошњи домаћих производа и имају позитиван став према домаћим производима. Поред тога, сматрају да домаће производе вреди куповати и наставиће да их купују у будућности (Abdalrahman et al., 2019).

Истраживања показују да постоје позитивни односи између намера куповине домаћих производа и потрошачког етноцентризма (Rybina et al., 2010). Односно, потрошачки етноцентризам има значајан позитиван утицај на намере потрошача да купују производе из своје земље (Shoham & Brenčić, 2003). Аутори Yelkur et.al (2006) истражују да ли ниво економског развоја земље утиче на ефекте који потрошачки етноцентризам остварује на куповне намере потрошача. Истраживање је показало да је потрошачки етноцентризам значајно негативно утицао на намере куповине производа који долазе из земаља у развоју. До сличних резултата дошли су и други аутори (Renko et al., 2012; Ranjbarin, et al., 2011). Резултати истраживања на Северном Кипру показују позитивну повезаност потрошачког етноцентризма са намером куповине домаћих роба. Односно истраживањем је доказано да потрошачи са овог тржишта углавном имају позитивне намере да купе средства за чишћење произведена на Северном Кипру (Nadiri & Tumer, 2010). На тржишту Републике Србије истраживање утицаја потрошачког етноцентризма на намере потрошача да купују домаће производе истраживао је Veljković (2009). Аутори (Klein et al., 2006; Kwak et al., 2006) у својим истраживањима доказали су да етноцентричне тенденције смањују намере потрошача да купују стране производе.

Инверзна веза између потрошачког етноцентризма и намере да се купе страни производи идентификована је у многобројним истраживањима (Klein et al., 1998; Rybina et al., 2010). Заправо, што је потрошач мање етноцентричан онда је више склон да купује стране производе. Сасвим друга ситуација идентификована је код испитаника у Саудијској Арабији. Заправо, потрошачки етноцентризам није остварио негативан утицај на куповне намере према страним производима. Наиме, потрошачки етноцентризам независан је од потрошачких куповних намера и није важан потрошачима из Саудијске Арабије када купују стране производе. То је можда због тога што су потрошачи већ од раније упознати са страним производима и тржиштима. Такође, објашњење може да се повеже са ранијим истраживањима на конкретном тржишту где је утврђено да ови потрошачи анализирају друге атрибуте производа као што су квалитет и цене, као и то да сматрају да су страни производи квалитетнији и иновативнији. Таква понашања потрошача су у складу са претходним резултатима истраживања (Yim Wong et al., 2008).

Одређена истраживања показују да није идентификован статистички значајан негативан утицај потрошачког етноцентризма и намере куповине страних производа. Овакви резултати најчешће се објашњавају доминантнијим утицајем других фактора, попут ниже цене одређених страних производа или недоступности идентичних производа на домаћем тржишту (Sousa et al., 2018). Са друге стране, идентификована је мала,



негативна и статистички значајна корелација између потрошачког етноцентризма са намерама посете страним земљама (Sousa et al., 2018). Етноцентризам потрошача из Индије нема утицај на намеру куповине страних (кинеских) производа (Narang, 2016).

Постоји општа сагласност да потрошачки став утиче на то шта потрошач ради (Argyriou & Melewar, 2011). На пример, позитиван став према производу или марки највероватније ће утицати на појединца да га користи (Akar & Torcu, 2011). Односно, ставови сами по себи не би били значајни маркетарима уколико не би остварили значајан утицај на крајњи корак потрошача, тј. на чин куповине (Pentz et al., 2013). Однос између ставова и намера тестиран је у многобројним студијама и у различитим окружењима а резултати потврђују позитиван утицај ставова на намере. Што су позитивнији ставови појединца према производу, већа је вероватноћа да ће га купити (Bianchi & Mortimer, 2015). Када потрошачи имају позитиван став према производу, очекује се да ће се ова перцепција преточити у стварне куповне намере (Hamin & Elliott, 2006). На пример, Maksan et al. (2019) су идентификовали да ставови имају позитиван ефекат на намеру потрошача да купе вино домаће производње. Ови аутори у истраживању су отишли корак даље и дошли до закључка да су куповне намере најјачи предиктор стварне куповине. Када је реч о међусобном односу ставова и куповних намера аутори Nik-Mat et al. (2015) у свом истраживању су потврдили да позитивни ставови према домаћим производима позитивно корелирају са намером куповине домаћих производа. У контексту туризма, студије показују да ставови и преференције људи утичу на намере посете одређеним дестинацијама (Chen et al., 2014).

Постоји позитивна веза између потрошачког става и куповних намера (Alshammari & Williams, 2018). У контексту страних производа аутори Makanyeza & Du Toit (2017) наводе ће да потрошачи који имају позитивне ставове према увозним производима вероватно и купити те производе. Идентификована је позитивна веза између ставова потрошача из Јужне Африке и њихових намера да купују увозне производе (Pentz et al., 2013). Резултати ових истраживања су у складу са (Watson & Wright, 2000; Makanyeza & Du Toit, 2017). Истраживање реализовано у контексту студентске популације у Турској показало је да је јачина позитивне везе између ставова према увозним производима и намере куповине ових производа велика (Barutcu et al., 2016).

Чињеница да је потрошач етноцентричан и због тога има већу склоност ка домаћим производима не мора увек значити и одбацивање производа из иностранства. У вези са тим, Awdziej et al. (2016) наводе да етноцентрични ставови потрошача усмеравају процес доношења одлука према куповини и потрошњи познатих производа и производа који се перципирају као домаћи, а не против страних. То је евидентно и у контексту туристичког етноцентризма по којем фокусирање на интересе сопствене државе не мора нужно да се прошири на експлицитне негативне ставове и понашање према другим земљама (Kock et al., 2019). Ово потврђује и истраживање у коме је идентификовано да су етноцентрични потрошачи могли да дефинишу своје позитивне ставове према производима из своје земље много боље него што су могли да дефинишу своје негативне ставове према увозним производима (Balabanis & Diamantopoulos, 2004).

На крају, вреди напоменути да резултати оцењивања производа не морају нужно да буду у корелацији са стварним избором потрошача. Наиме, Moon (2003) је идентификовао да су потрошачи увозне производе боље оценили у односу на домаће, али ипак се одлучују

на куповину домаћих уместо увозних производа. Watson & Wright (2000) наводе да су морални разлози основни мотив за овакво понашање.

### **3. Утицај етноцентризма на сатисфакцију и лојалност потрошача**

#### **3.1. Карактеристике сатисфакције**

У области маркетинга, последњих неколико деценија, опсежно се истражује сатисфакција потрошача. Ипак, без обзира на то, још увек нису усаглашена становишта маркетинг теоретичара о општој дефиницији сатисфакције. "Сатисфакција је осећај задовољства или разочарења које настаје као резултат поређења перципираних карактеристика производа (резултата) у односу на очекивања појединца" (Kotler & Keller, 2008, стр. 144). Слично, Anderson et al. (1994) наводе да задовољство купаца подразумева искуство после потрошње где долази до поређења перципираног (испорученог) и очекиваног квалитета. Сатисфакција је мера која показује како производи и услуге које пружа компанија испуњавају или премашују очекивања купаца (Fornell, 1992). Сатисфакција подразумева процену потрошача у вези са набавком производа и/или искуством потрошње (Giao et al., 2020). На основу изнетих дефиниција које говоре о поређењу онога што је купац добио са оним што је очекивао акцентира се да задовољство купаца представља процену кој се базира на личном искуству купца у погледу његових потреба и очекивања (Oliver, 2010).

Marinković (2012) наводи да је могуће направити разлику између апсолутне и релативне мере сатисфакције. "Апсолутна мера сатисфакције везује се за укупно искуство потрошача у процесу куповине, док се релативна мера сатисфакције односи на перформансе производа у односу на очекивања потрошача" (Marinković, 2012, стр. 50). Поред тога, могуће је направити разлику између укупне сатисфакције и сатисфакције засноване на трансакцији. Укупна сатисфакција односи се на целокупно искуство потрошача које се односи на процес куповине, док се сатисфакција базирана на трансакцији односи на процењивање потрошача о производу које се формира на основу једне специфичне куповине (Marinković, 2012, стр. 50).

У маркетингу и истраживањима понашања потрошача врло је важно истражити факторе који утичу на задовољство купаца али и анализирати које су то користи које компаније остварују од задовољних купаца. Поједини аутори наводе да се задовољство купаца може реализовати одржавањем правичности цена и континуираним побољшањем квалитета производа и услуга (Setiawan et al., 2020; Gustafsson et al., 2005). Akber & Parvez (2009) су доказали да постоји позитивна веза квалитета услуге и задовољства потрошача. Такође Doaei et al. (2011) и Ladhari (2009) анализирају утицај побољшања квалитета услуга у туристичком сектору на сатисфакцију, а такође и на лојалност, смањење трошкова, повећање тржишног учешћа и повећање профитабилности пословања. Резултати истраживања задовољства корисника услуга банкарског сектора у Сирији показали су да правичност цена остварује утицај на сатисфакцију потрошача (Al-Msallam, 2015). Martin-Consuegra et al. (2007) такође доказују постојање позитивног утицаја правичности цена на сатисфакцију и лојалност. Дакле, за постизање дугорочних профитабилних односа са потрошачима, компаније треба да се фокусирају на побољшање квалитета услуге и наплате одговарајућу фер цену како би обезбедили сатисфакцију купаца што би на крају довело до њиховог задржавања и креирања лојалности (Gustafsson et al., 2005). Како

наводи Borisavljević (2016) перципирани ниво квалитета услуга је кључни фактор који утиче на одлуку потрошача да остану лојални предузећу, док је ценовна перцепција значајна када доносе одлуку да напусте предузеће.

У конкурентном окружењу, улагања у задовољство купаца посматрају се као средство за креирање одрживе предности имајући у виду да задовољство купаца служи за повезивање процеса који кулминирају куповином и потрошњом са важним постпродајним феноменима, као што су лојалност и усмена пропаганда (Al-Msallam, 2015). Постизање задовољства купаца обезбеђује компанијама лојалност купаца, повећање профитабилности, позитивну усмену пропаганду и смањење тржишних расхода (Reichheld & Teal, 1996). Такође, у свом истраживању аутори Chi & Gursoy (2009) доказали су да сатисфакција потрошача утиче на финансијске перформансе (што је већи ниво сатисфакције потрошача већи су позитивни ефекти на финансијски учинак). Ови аутори такође наводе да задовољни купци временом почињу да испољавају лојалност, односно настављају куповину и повећавају број препорука другима. Ова понашања последично делују у правцу генерисања тржишног удела и повећања профитабилности. Задовољство купаца може помоћи брэндовима да изграде дугорочне и профитабилне односе са њиховим купцима (Anderson et al., 2004). Студије такође сугеришу да је велика вероватноћа да ће се задржавањем купаца повећати профитабилност јер задржавање постојећих потрошача доста је повољније и мање кошта компанију од привлачења нових потрошача. Високо задовољство потрошача ствара емоционалну повезаност с предузећем или производом, а не само рационалну преференцију (Kotler & Keller, 2008, стр. 146). Велика је вероватноћа да ће потрошачи који су задовољни производом или услугом поновити куповину и препоручити искуство потрошње другим особама, односно биће спремни да шире позитивну усмену пропаганду (Al-Msallam, 2015; Priscilla, 2019).

Al-Msallam (2015) потврдили су да сатисфакција остварује директан позитиван утицај на лојалност потрошача. Дакле, са повећањем сатисфакције повећава се и лојалност. Ови резултати у складу су са претходним студијама (Lee, 1998) у којима је потврђено да купци успостављају већу лојалност према услузи када су задовољнији. Уколико пружаоци услуга желе да на ефикасан начин повећају лојалност и друге повезане позитивне резултате (повећана усмена пропаганда и привлачење нових купаца) потребно је пре свега да пронађу начине како да побољшају сатисфакцију.

Компанијама се препоручује да мере задовољство потрошача. Постоје бројни начини за мерење задовољства потрошача. На пример, могу да се користе периодичне анкете за мерење задовољства. Поред мерења задовољства, анкете могу да се допуне додатним питањима како би се измерила намера поновне куповине и спремност потрошача да дају препоруку другим потрошачима. Могуће је и пратити стопу губитка купаца и контактирати оне купце који више не купују или су почели да купују конкурентске производе како би се сазнало који су разлози таквог понашања. На крају, могуће је ангажовати тајне купце који се понашају као потенцијални купци и извештавају о предностима и недостацима које су доживели приликом куповине (Kotler & Keller, 2008, стр. 146).

Задовољан потрошач у већини случајева остаје лојалан, купује или користи више производа, шири позитивну усмену пропаганду о компанији и њеним производима, мање пажње обраћа на конкурентске производе и мање је осетљив на промене цена, а у исто време предлаже идеје за производе и услуге и јефтиније је задовољити његове потребе

него потребе нових потрошача јер је пословање уходано (Kotler & Keller, 2008, стр. 145). Задовољство потрошача смањује еластичност цена, доводи до чешћих куповина и куповина већег обима и резултира повећањем укупне репутације компаније (Rajić et al., 2016). Такође, и други аутори (Prayag et al., 2017) наводе да сатисфакција има позитиван однос са жељом потрошача да дају препоруке и рецензије пружаоцима услуга.

### 3.2. Компоненте лојалности

Лојалност потрошача игра значајну улогу у маркетингу а концепт лојалности потрошача предмет је интересовања практичара и научника дужи низ година. Лојалност купаца може се дефинисати као перцепција о супериорности производа које потрошач купује, генеришући тако социјалну везу и емоционалну приврженост (Ogba & Tan, 2009). „Лојалност потрошача може да се дефинисати као приврженост марки или пословном субјекту која се базира на јаком позитивном ставу и испољава се у поновљеним куповинама“ (Marinković, 2012, стр. 144). Oliver (1999) дефинише лојалност као: „висок степен усмерености ка поновној куповини или поновном коришћењу одређеног производа или услуге у будућности, упркос ситуационим утицајима и тржишним понудама које потенцијално могу довести до промене понашања. Према когнитивном приступу лојалности потрошача лојалност се односи се на први производ или услугу која пада на памет особи када доноси одлуку о куповини. У међувремену, у својој дефиницији овог приступа, Ostrowski et al. (1993) наводе да се лојалност односи на први производ или услугу коју особа одабере међу расположивим производима и услугама. Лојалност може да се дефинише са аспекта понашања и ставова. Анализа лојалности са аспекта понашања подразумева дефинисање овог концепта као „понављање куповине, односно проценат колико пута потрошач одабере исти производ или услугу у одређеној категорији, укључујући учесталост и износ“ (Neal, 1999). Са аспекта ставова, лојалност је „специфична жеља да се настави куповина производа или однос са пружаоцем услуга“.

Лојалност потрошача показује се и поновљеним куповинама али и специфичним односом према производима (Beerli et al., 2004). Лојалност купаца представља став и преференцију купца према конкретном предузећу, производу или услузи као и обавезу поновне куповине (Gommans et al., 2001). Другим речима, лојалност потрошача је концепт који подразумева да купци поново купују робу или услуге од организације након иницијалне куповине (Giao et al., 2020). Hwang & Wen (2009) сматрају да лојалност потрошача омогућава преферирање једног пружаоца услуга. У услужном сектору лојалност се посматра као решеност потрошача да континуирано, у дужем временском периоду, користи услужну понуду једне компаније, али и да другима ту понуду препоручује (Drinić et al., 2014). У вези са тим, лојалност обухвата понашање потрошача, а такође и наклоност и будућу намеру (Томашевић et al., 2020). Лојални потрошачи показују већи отпор према негативној усменој пропаганди и мање су ценовно осетљиви (Hassan et al., 2013). За компаније је од великог значаја да имају што већу базу лојалних потрошача јер они представљају стабилан извор прихода и омогућавају компанији дугорочно профитабилно пословање (Zdravković, 2021). Šarić et al. (2018) наводе да потрошачи који су лојални компанији представљају кључ успешног пословања. Reichheld & Sasser (1990) у анализи концепта лојалности у различитим услужним делатностима (банкарство, осигурање, ауто-сервиси) доказали су да задржавање купаца има значајне позитивне ефекте на крајњи пословни резултат компаније (профит). Лојалност је средство којим се генерише мања осетљивост на флукутирање цена,

представља мањи трошак за привлачење нових клијената и последично доприноси повећању профитабилности компанија (Rowley, 2005). Chaudhuri (1999) посматра лојалност као преферирање одређених производа или услуга и сматра да лојалност доприноси остварењу већег тржишног удела. Лојалност је пресудан фактор у постизању организационе одрживости и успеха (Bulut & Karabulut, 2018). Као главна предност од лојалних купаца често се истиче поновљена куповина. Међутим, Reichheld (2003) наводи да је права лојалност много више од поновљених куповина, јер поновљене куповине могу проистећи из недостатка алтернатива, инертности или равнодушности потрошача, високих излазних баријера наметнутих од стране компанија или неких других околности. Лојални потрошачи имају тенденцију да купују више током времена, да плаћају веће цене, да шире позитивну усмену пропаганду о компанији и на тај начин доводе нове купце (Reichheld, 2003). Лојалност може да се повеже са периодом када купац купује као и након што тај купац заврши своју куповину. Schlesinger et al. (2017) идентификују користи од лојалности као тенденцију која траје и после времена када је потрошач престао да користи услугу. Из тог разлога под појмом лојалност означава се и период у којем потрошач активно користи услугу и период након коришћења услуге, доприносећи унапређењу и промовисању имиџа и угледа услуге коју су добили. Borisavljević & Radosavljević (2021) у свом истраживању анализирају кључне фактора лојалности корисника туристичких услуга.

Lee et al. (2001) наводе да лојални потрошачи имају тенденцију да купују исти производ изнова и изнова или да купују различите производе или услуге од исте компаније или пружаоца услуге. Намера поновне куповине је најважнији фактор успеха компаније и до сада се сматрала изузетно важним концептом у маркетингу. Како су трошкови одржавања постојећих (лојалних) купаца доста нижи у односу на трошкове привлачења нових купаца, намера поновне куповине је веома важна димензија лојалности за сваку компанију (Samad, 2014). Како наводе Liu et al. (2011) чињеница да су трошкови привлачења нових корисника услуга доста већи у односу на трошкове задржавања постојећих корисника утиче на то да „одржавање лојалности купаца постаје кључно питање услужних компанија“. Због тога, чини се да се компаније све више фокусирају на задржавање постојећих а не на тражење нових купаца. Ако су потрошачи задовољни врло је вероватно да ће у наредном период поново купити производ и креираће лојалност. Са друге стране, недостатак јаког задовољства купаца, могао би да утиче на потрошаче да престану да изражавају лојалност. За неке ауторе, веза између сатисфакције и лојалности је очигледна и "интуитивна" (Tandon et al., 2017).

У контексту понашања потрошача после куповине, Westbrook (1987) наводи да је „потрошачка усмена пропаганда неформална необавезна комуникација која је усмерена ка другим потрошачима, у вези са набавком, коришћењем или карактеристикама одређених производа и/или услуга или продаваца“. Bone (1992) посматра WOM као „групни феномен који подразумева размену коментара, мисли и идеја између два или више појединаца у којима нико од њих не представља маркетинг извор“. WOM се такође дефинише као неформална и некомерцијална комуникација и размена информација између два или више појединаца у вези са производом или услугом“ (Silverman, 2011). Wangenheim (2005) тврди да ако потрошачи не исказују лојалност према компанији, они имају тенденцију да пређу на другу алтернативу и вероватно ће да шире негативну усмену пропаганду о компанији како би смањили своје когнитивне нескладе.

Schiffman & Kanuk (2007) наводе да повећање куповне намере подразумева и повећање могућности стварне куповине. Анализа стварне куповине подразумева тражење одговора на питање да ли је потрошач заиста купио домаћи производ. То подразумева анализирање категорије производа који је купљен, која марка, количина, као и добијање одговора на питања када и зашто је купљен конкретан домаћи производ (Nik-Mat et al., 2015). Наука је идентификовала мањи број научно-истраживачких радова који говоре о утицају концепта потрошачког етноцентризма на реализовану куповину (Balabanis & Siamagka, 2017; Muhamad & Razak, 2004). Због тога, потребно је испитати не само куповне намере него се усмерити и на завршни корак у понашању потрошача а то је реализована куповина (Pentz et al., 2017) и понашање након куповине. Конкретније, потребно је истражити утицај потрошачког етноцентризма на сатисфакцију и лојалност потрошача (поновну куповину и препоруке другим потрошачима). У складу са претходним, Balabanis et al. (2019) иновирају истраживања у области потрошачког етноцентризма и усмеравају се на истраживање лојалности потрошача према домаћим производима. Према њима, лојалност превазилази пролазност која се подразумева приликом истраживања куповних намера и спремности за куповину. Лојалност може да се посматра као повољно расположење које се манифестује кроз понављање куповине одређеног производа у континуитету. Због тога, логично је претпоставити да склоност ка поновној куповини домаћих производа може да се посматра као бихејвиорална манифестација етноцентричних тенденција лојалних купаца (Bada & Onuoha, 2018). Abosag & Farah (2014) и Makanyeza (2017) у својим истраживањима предлагали су хипотезу о негативној вези између потрошачког етноцентризма и лојалности према страним брендovima, међутим у Колумбији та хипотеза није потврђена. Наиме, истраживање аутора Areiza-Padilla et al. (2020) у Колумбији указује на специфичност у понашању потрошача када се посматра однос потрошачког етноцентризма и лојалности страним брендovima. Дакле, и поред тога што је идентификован висок ниво потрошачког етноцентризма (и што се претпостављало да ће висок степен етноцентризма негативно да утиче на лојалност према страним брендovima) ипак је потврђена лојалност према страном (глобалном) бренду (Старбакс кафа). Објашњење се може повезати са хедонистичком природом услуге коју пружа Старбакс, као и са структуром узорка, где је око 80% испитаника узраста од 18 до 35 година, и већина су високообразовани. За овај сегмент популације, стране услуге су начин да се генерише друштвени статус, који их издваја од осталих. Друга истраживања показују да етноцентрични потрошачи имају тенденцију да развију лојалност према националним брендovima (Zeithaml et al., 1996). Потрошачи који испољавају висок ниво потрошачког етноцентризма имаће висок степен лојалности према домаћим производима због емотивне везаности (Makanyeza & Du Toit, 2017). Позитивна веза између потрошачког етноцентризма и лојалности према домаћим брендovima потврђена је и у истраживању у Ирану, 2016. године. Са друге стране, што је већи етноцентризам потрошача, то је већи негативан утицај на лојалност према страним брендovima (Zeithaml et al., 1996). Потрошачки етноцентризам, као независна варијабла, не остварује статистички значајан утицај на лојалност према домаћим и страним брендovima (Balabanis et al., 2019).

### 3.3. Однос е-сатисфакције и е-лојалности потрошача

Као и код традиционалног пословања, где се анализира однос сатисфакције и лојалности, у он-лине пословању истраживања аутора усмерена су ка идентификовању односа између е-сатисфакције и е-лојалности (Borisavljević, 2016). У вези са тим, у великом броју истраживања потврђена је позитивна веза везу између е-сатисфакције и е-лојалности (Taheri & Akbari, 2016; Giao et al., 2020). Gounaris et al. (2010) доказали су да у сектору е-малопродаје постоји позитиван утицај задовољства на лојалност. Електронска усмена пропаганда (e-WOM) представља нови облик он-лине комуницирања у дигиталној ери (Yang, 2017). Abubakar et al. (2016) наводе да “e-WOM постају посебно значајни са појавом он-лине платформи, који су га учинили једним од најутицајнијих информационих ресурса на Вебу.” Према Litvin et al. (2018), e-WOM се дефинише као “неформално комуницирање путем Интернета које је упућено потрошачима и које је у вези са коришћењем или карактеристикама производа или услуга или продаваца”. Е-WOM може да доведе до промена у понашању потрошача и омогућава им да утичу једни на друге, тако што примају и деле информације и мишљења о производима и услугама. У савременом пословном окружењу које карактерише смањено поверење потрошача према организацијама и оглашавању, e-WOM представља начин да се стекне значајна конкурентска предност. Када се упореди e-WOM и традиционално оглашавање Yang (2017) наводи да потрошачи обично сматрају да је e-WOM поузданији и веродостојнији вид оглашавања. За разлику од традиционалног WOM-а, e-WOM комуникација, иако мање лична, има већи потенцијални домет (Ismagilova et al. 2017). Е-WOM остаје дигитално забележен и може га видети или чути већи број људи, у дужем временском периоду, за разлику од традиционалног WOM-а који као изговорена реч „нестаје у ваздуху” (Luo et al. 2017). WOM на интернету позитивно утиче на репутацију предузећа и перформансе (Nisar et al., 2020). Ипак, Litvin et al. (2018) наводе да је значајна разлика између WOM-а и e-WOM-а само у томе што се e-WOM саопштавају преко иновативних технологија, а по свим другим карактеристикама e-WOM је сличан класичној усменој пропаганди. Како наводе Serra-Cantallops et al. (2018) е-сатисфакција је круцијална антецедента e-WOM. Сатисфакција има позитиван однос са жељом потрошача да дају препоруке и рецензије за пружаоце услуга (Prayag et al., 2017), а организације очекују да ће задовољни купци аутоматски ширити Е-wom (Lii & Lee, 2012). Такође, компанијама је врло важно да минимизирају е-Wom које долазе од клијената са ниским нивоом задовољства.

**V ДЕО**  
**ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ СТАВОВА ПОТРОШАЧА У СРБИЈИ**  
**ПОСМАТРАНО СА АСПЕКТА ЕТНОЦЕНТРИЗМА**



## 1. Предмет и циљеви истраживања

Полазећи од резултата великог броја емпиријских и теоријских истраживања која су усмерена на анализу општег нивоа потрошачког етноцентризма (Shimp & Sharma, 1987; Sharma et al., 1994; Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Deb & Chaudhuri, 2014; Fernández-Ferrín et al., 2015; Cheah et al., 2016; Pentz et al., 2017), а такође и интензивнијих студија које се баве истраживањима потрошачког етноцентризма према конкретним категоријама производа и услуга (Wanninayake & Chovancova 2012; Garmatjuk & Parts, 2015; Nat, 2016; Laksamana, 2016; Maina, 2016; Balabanis & Siamagka, 2017; Pennanen et al., 2017; Alshammari & Williams, 2018; Rakić et al., 2019; Stepchenkova et al., 2019; Bannor et al., 2020) те многобројних студија у којима се анализирају антецеденте (Shankarmahesh, 2006; Matic, 2013; Alsughair, 2013; Awdziej et al., 2016; Maison & Maliszewski, 2016; Bakti et al., 2020; Migliore et al., 2021) и последице потрошачког етноцентризма (Nagashima, 1977; Shoham & Makovec, 2003; Renko et al., 2012; Le et al., 2017; Crespo & Salas, 2018; Baruk, 2019) у докторској дисертацији анализира се утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца. Детаљном анализом претходних научних студија идентификовано је да су истраживања углавном парцијалног карактера. Због тога, у овом истраживању формиран је интегрални оквир истраживања који обухвата детерминанте и ефекте потрошачког етноцентризма када је реч о различитим категоријама производа и врстама услуга.

Ранија истраживања углавном су била усмерена ка идентификовању општег степена потрошачког етноцентризма. То су заправо ситуације где идентификовано повећање степена потрошачког етноцентризма не даје детаљне информације о томе да ли се више купују све категорије домаћих производа или само неке. И обрнуто, уколико се установи нижи ниво потрошачког етноцентризма, не зна се да ли се мање купују све категорије домаћих производа или само неке од њих. Последњих година страни аутори (Nik-Mat et al., 2015; Zalega, 2016; Adamu, 2018; Basfirinci & Cilindir, 2020; Chinedu et al., 2021) интензивније се баве истраживањем овог феномена када је реч о различитим категоријама производа и услуга, док је према сазнањима аутора докторске дисертације број домаћих студија које су усмерене ка конкретним категоријама производа веома мали (Veljković, 2009; Rakić et al., 2019). Идентификовано је само једно истраживање усмерено ка услужном сектору и то у области здравства (Rakić et al., 2019), а уопште нису идентификовани радови који се баве анализом примене етноцентризма у области туризма. Поред тога, већина анализа у смислу фактора који детерминишу ниво потрошачког етноцентризма, али и анализе у смислу последица и утицаја потрошачког етноцентризма на понашање потрошача била је фокусирана ка идентификовању општег степена потрошачког етноцентризма. Наведене чињенице заправо су уочени истраживачки геп који је основа креирања истраживачког оквира докторске дисертације.

Ранија истраживања понашања потрошача послужила су као основ за анализирање још неких односа у оквиру докторске дисертације. Пре свега, истраживањем су идентификовани ставови потрошача према инструментима маркетинг микса, почев од квалитета производа, нивоа цена, промотивних активности и на крају доступности домаћих производа. Сатисфакција потрошача је важан концепт у области маркетинга и понашања потрошача те се у истраживању анализира степен сатисфакције потрошача различитим категоријама домаћих производа. Поред тога, истражује се лојалност потрошача, укључујући намеру поновне куповине и спремност давања препорука другима када је реч о категоријама производа које су предмет истраживања.

**Предмет докторске дисертације** је анализа степена потрошачког етноцентризма у Србији са аспекта различитих категорија производа и услуга. Сходно томе, анализа је усмерена на истраживање утицаја различитих детерминанти и фактора на потрошачки етноцентризам и намере куповине домаћих производа и услуга.

У складу са дефинисаним предметом докторске дисертације, **основни циљ** истраживања је да се теоријски и методолошко-емпиријски идентификује на који начин карактеристике потрошача и екстерни фактори утичу на потрошачке етноцентричне тенденције приликом куповине различитих категорија производа и услуга, као и на који начин потрошачки етноцентризам утиче на намере у куповини производа и услуга. Односно, циљ је да се објасне и разумеју потрошачке етноцентричне тенденције које даље одређују потрошачке изборе у процесу куповине и коришћења производа и услуга.

Полазећи од основног циља истраживања идентификовани су следећи изведени циљеви истраживања:

*Први изведени циљ* је да се идентификује на који начин карактеристике потрошача (демографске, социо-психолошке и личне културне вредности) утичу на потрошачки етноцентризам.

*Други изведени циљ* је да се утврди модераторски утицај екстерних фактора (економски, егзогени) на потрошачки етноцентризам.

*Трећи изведени циљ* је да се испита медијаторски ефекат потрошачког етноцентризма на куповне намере потрошача.

На основу дефинисаног предмета и циљева истраживања као и на основу примењене истраживачке методологије, очекује се да ће докторска дисертација генерисати резултате који ће имати значајан позитиван утицај на унапређење теоријске и емпиријске анализе која се односи на понашање потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма са посебним освртом на различите категорије производа и услуга.

## **2. Концептуални оквир истраживања**

Концептуални оквир истраживања докторске дисертације дефинисан је на основу анализе теоријских аспеката истраживачке проблематике и резултата спроведених емпиријских студија у вези са посматраним проблемским подручјем. Недостатак истраживања која интегрису све варијабле које су предмет ове докторске дисертације, посебно са аспекта различитих категорија производа и врста услуга, пружа почетну тачку за формулисање концептуалног оквира, који може бити унапређен каснијим релевантним сазнањима. Полазна основа за конструкцију истраживачког модела су карактеристике потрошача и екстерни фактори који утичу на степен потрошачког етноцентризма. Касније, анализа се усмерава на ефекте потрошачког етноцентризма, односно на утицај потрошачког етноцентризма на ставове потрошача према домаћим производима и услугама и намере потрошача да купују домаће производе и услуге. Како је овим истраживањем обухваћено много различитих димензија које су повезане са потрошачким етноцентризмом, формулисани истраживачки оквир доприноси валидности емпиријског истраживања и даје могућност да се спроведу квалитетније и исцрпније анализе. Овај

модел представља основ за тестирање дефинисаних истраживачких хипотеза, које се односе на утицај карактеристика потрошача и екстерних фактора потрошачки етноцентризам, тако и на везу потрошачког етноцентризма са ставовима и куповним намерама потрошача. Све релације у оквиру концептуалног оквира анализирани су у процесу емпиријског истраживања и уз примену одговарајућих статистичких метода.

Карактеристике потрошача које се анализирају у оквиру ове докторске дисертације су: демографске карактеристике, социо-психолошке карактеристике, компоненте животног стила и личне културне вредности потрошача. Екстерни фактори који такође остварују утицај на потрошачки етноцентризам а који су предмет анализе су економски и егзогени. Ефекти, тј. последице потрошачког етноцентризма које се истражују су: ставови и намере.

Сложеност и комплексност концептуалног модела и самог истраживања огледа се у чињеници да се у овој дисертацији у фокусу истраживања налазе различите категорије производа као и чињеница да је ово један од ретких радова са фокусом на истраживање етноцентричних тенденција у области туризма. У вези са тим, одређене варијабле користе се за мерење општих тенденција и ставова, а неке су усмерене на истраживање специфичних категорија. Дефинисани истраживачки модел може се поделити на више подмодела који се детаљније анализирају у оквиру ове докторске дисертације. Пре свега, полази се од испитивања односа између демографских карактеристика потрошача (пол, старост, приходи, образовање, брачни статус, радни статус и место становања) и потрошачког етноцентризма, затим анализа подразумева истраживање утицаја социо-психографских карактеристика потрошача (патриотизам, и слободоумност) и потрошачког етноцентризма. Следећи сегмент односи се на истраживање релација појединих компоненти животног стила и личних културних вредности са једне стране и потрошачког етноцентризма са друге стране. Други део концептуалног оквира односи се на анализирање утицаја екстерних фактора (економски оптимизам, економски песимизам и утицај пандемије вируса Covid-19). На крају, анализа се усмерава на истраживање ставова и куповних намера потрошача. Концептуални оквир истраживања додатно се проширује и употпуњује истраживањем посткуповног понашања потрошача (сатисфакција и лојалност). Дакле, без обзира на чињеницу да су истраживања потрошачког етноцентризма веома актуелна и да су идентификоване многобројне студије које се баве истраживањем фактора који утичу на етноцентричне тенденције, као и студије у којима се анализирају последице потрошачког етноцентризма, ипак се може приметити да нису у великој мери заступљена истраживања у којима се може уочити интегративни приступ нарочито када се говори о домаћој литератури. У складу са наведеним, може се рећи да предложени приступ истраживања представља значајан истраживачки подухват и допринос развоју литературе која се бави овом темом.

### **3. Дефинисање истраживачких хипотеза**

На основу дефинисаног предмета истраживања и на основу постављених циљева истраживања дефинисане су следеће истраживачке хипотезе:

**Хипотеза 1:** Карактеристике потрошача имају статистички значајан директан утицај на потрошачки етноцентризам приликом куповине производа или услуга.

- ✓ Х1а: Демографске карактеристике потрошача имају статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам.
- ✓ Х1б: Социо-психолошке карактеристике потрошача имају статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам.
- ✓ Х1ц: Личне културне вредности потрошача имају статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам.

**Хипотеза 2:** Ефекат карактеристика потрошача на потрошачки етноцентризам зависи од екстерних фактора.

- ✓ Х2а: Утицај карактеристика потрошача на потрошачки етноцентризам зависи од економских фактора.
- ✓ Х2б: Утицај карактеристика потрошача на потрошачки етноцентризам зависи од егзогених фактора.

**Хипотеза 3:** Потрошачки етноцентризам има значајан индиректан утицај на намере о куповини домаћих категорија производа и услуга.

**Хипотеза 4:** Постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на ставове потрошача приликом куповине различитих категорија производа.

**Хипотеза 5:** Постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на ставове потрошача приликом куповине различитих врста услуга.

#### **4. Методологија истраживања и дизајн упитника**

Како би се извели валидни и поуздани закључци, у складу са дефинисаним предметом, циљевима и истраживачким хипотезама, у докторској дисертацији коришћена је одговарајућа квалитативна и квантитативна методологија која се уобичајено примењује у области друштвених наука. Разлог за одабир овог типа истраживања је тај што комбиновани метод помаже у коришћењу снаге квантитативне и квалитативне методологије и решава недостатке ових метода истраживања (Creswell, 2014).

*Квалитативна методологија* подразумева одређивање и дефинисање појмова или феномена те описивање њихових кључних карактеристика како би се омогућило што боље разумевање истих. У овој докторској дисертацији примењени су следећи научни методи: анализа садржаја, метод систематског мишљења, методе анализе и синтезе, методе индукције и дедукције и метод компарације. Примена *методе анализа садржаја* подразумевала је детаљну и свеобухватну анализу релевантне стране и домаће литературе теоријског и емпиријског карактера на основу чега је формулисан концептуални оквир истраживања. Примена ове методе омогућила је извођење поузданих и квалитетних закључака о утицају потрошачког етноцентризма на понашање купаца. *Метод систематског мишљења* примењен је јер посматрани истраживачки проблем карактеришу комплексност, динамичност, вишезначност и интерактивност. *Метод анализе* примењен је како би се истраживачки проблем декомпоновао на основне

аспекте (детерминанте, фактори, последице потрошачког етноцентризма) те да би се након тога сваки издвојени аспект детаљно анализирао са циљем идентификовања његових кључних својстава. Након тога, примењен је *метод синтезе* како би се раздвојени елементи повезали те да би се анализирале везе које се јављају између наведених аспеката. *Метод индукције* примењен је како би се на основу појединачних резултата емпиријског истраживања, генерисала општа сазнања о конкретной проблемској ситуацији – понашању потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма. *Метод дедуције* примењен је да би се на основу општих сазнања о детерминантама, факторима и последицама потрошачког етноцентризма извели посебни закључци о њиховој међусобној повезаности и условљености. На крају, *метод компарације* примењен је и у теоријском, и у емпиријском делу истраживања. Када је реч о теоријском делу истраживања, примена ове методе подразумевала је поређење резултата ранијих истраживања који се баве овом темом. У емпиријском делу истраживања, метод компарације примењен је како би се упоредило да ли постоје разлике у утицају дефинисаних карактеристика и фактора на ниво потрошачког етноцентризма, те да би се утврдило постојање разлика у утицају потрошачког етноцентризма на ставове и куповне намере потрошача.

Поред квалитативне методологије, како би се реализовало емпиријско истраживање, у докторској дисертацији примењена је и *квантитативна методологија*. Метод анкете примењен је за прикупљање примарних података који су се користили у процесу реализације истраживања и тестирања дефинисаних истраживачких хипотеза. Примена метода анкете подразумева да се узорковани елементи и променљиве које се проучавају једноставно посматрају без икаквог покушаја да се њима манипулише и управља. Поред тога, овај метод помаже у процени импликација и међусобних односа зависних и независних променљивих које се користе у истраживању (Chinedu, 2013). Основни истраживачки инструмент је упитник који је дистрибуиран испитаницима електронским путем. Упитник који је коришћен у истраживачком делу докторске дисертације приказан је у прилогу (Прилог А). Примена упитника у процесу прикупљања података омогућава да се на основу података о узорку генерализују закључци који се односе на већу популацију (Chinedu et al., 2021). Прикупљање података техником упитника има многобројне предности. То је пре свега брз и ефикасан начин прикупљања информација од великог броја потрошача. Пошто сваки испитаник добија иста питања а истраживач није присутан, процес прикупљања одговора је идентичан за сваког испитаника. Једна од предности је то што се смањују грешке које би истраживач евентуално направио приликом самосталног бележења одговора. Упитници гарантују поверљивост тако да се и испитаници понашају слободније, без икаквог страха, стида и других непријатних осећања. Још једна предност је то што анкетар, чији лични изглед, расположење и понашање могу да утичу на резултате истраживања, није присутан када се упитник попуњава. Ипак, дизајнирање упитника је сложен и друготрајан процес, а квалитет података које се добију као резултат целокупног истраживачког процеса детерминисан је квалитетом упитника (Furaiji et al., 2012). Испитаници у истраживању су замољени да попуне упитник на доброволној основи (Furaiji et al., 2012). Степен сагласности са констатацијама које су формулисане у оквиру упитника испитаници су изражавали помоћу петостепене Ликертове скале (1 – уопште се не слажем, 5 – у потпуности се слажем). Постоји више разлога који су утицали на одлуку о примени петостепене Ликертове скале. Пре свега, ове скале примењују се у многобројним релевантним истраживачким радовима који се односе на дато истраживачко подручје (Chang & Cheng, 2011; Chendo, 2013; Awdziej et al., 2016; Bešlagić et al., 2018). Како истичу Awdziej et al.

(2016) наводе да се петостепна Ликертова скала примењује како би процес одговарања био једноставнији испитаницима. Прикупљање примарних података применом петостепене Ликертове скале омогућава израчунавање средњих вредности за све констатације (Baruk, 2019) а како истиче Zelenika (2000) петостепена Ликертова скала је најбоље решење за упитнике јер најтачније одражава ставове испитаника. Ово је једна од најчешће коришћених скала у студијама усмереним на истраживање понашања потрошача (Šarić et al., 2018).

Упитник је структуриран од затворених питања како би испитаницима било лакше да одговоре, а такође и ради лакшег упоређивања и анализирања резултата (Ricci et al., 2019). Испитаници су контактирани слањем линкова за попуњавање упитника путем е – mail листа и различитих друштвених медија. Он лине анкета пружа могућност да се прикупе подаци од шире популације, тј. од већег узорка испитаника, а поступак прикупљања података је погодан за испитанике јер испитаници имају могућност да одговоре на питања која су им постављена на различите начине. Овај метод прикупљања података је јефтин, а предност се огледа и у томе што омогућава елиминисање фактора субјективности (утицај учешћа истраживача) тако да су резултати прецизнији и постоји већа вероватноћа да ће бити статистички значајни. Анкетирање испитаника путем интернета обезбеђује бројне користи, будући да је испитанике контактирати директно путем е-маил адреса, уз ниске трошкове, висок квалитет и поуздане одговоре (Sobanoglu et al., 2001). Међутим, недостатак истраживања применом он лине упитника огледа се у чињеници да се углавном добијају мале стопе одговора (Verma & Naveen, 2021).

Претходно тестирање упитника релизовано је на узорку од 10 испитаника (у складу са истраживањем аутора Migliore et al., 2021). Основна сврха претходног тестирања је да се идентификују и елиминишу евентуални проблеми, грешке и неспоразуми када је реч о разумевању констатација како би се обезбедила максимална јасноћа упитника. Испитаници који су учествовали у претходном тестирању дали су конкретне и конструктивне сугестије и запажања која су инкорпорирана у коначну верзију упитника. Примена ове процедуре довела је до побољшања квалитета финалног упитника. Као резултат пилот студије, промењене су формулације четири питања како би се обезбедило боље разумевање од стране испитаника (Awdziej et al., 2016).

Путем он лине истраживања дистрибуирано је укупно 1200 упитника, а добијени су одговори од 423 испитаника те се закључује да је стопа одговора 35 %. С обзиром да је истраживање реализовано он лине, било је очекивано да ће проценат одговора бити мањи (Verma & Naveen, 2021) у односу на истраживања где се подаци прикупљају на основу директног контакта испитаника и истраживача. Дакле, у процесу истраживања добровољно је учествовало 423 испитаника. У истраживање је укључено контролно питање како би се проверила искреност одговора испитаника. Сви упитници у којима није идентификован исти одговор на два идентична питања елиминисани су из даље анализе. Ово питање постављено је на половини упитника и поред тога имало је за циљ да се провери пажња испитаника након пружања одговора на велики број питања те да би се избегла слепа попуњавања. Након прегледа података, 38 упитника је елиминисано због непотпуних одговора, односно недостајућих података. Према Hair et al. (1995) подаци који недостају могу утицати на уопштавање резултата истраживања. Поред тога, уколико међу прикупљеним подацима има много недостајућих вредности може бити веома тешко, или чак и немогуће извести адекватне закључке. Због тога се прихватају само потпуни одговори који се сматрају комплетним подацима (Asshidin et al., 2016). И

други аутори залажу се усвајање приступа брисање по списку (*listwise deletion approach*) где се сви делимично попуњени упитници у потпуности искључују из даље анализе (Pappas & Glyptou, 2020). Према Allison (2001) ово је најмање проблематичан начин руковања недостајућим подацима. На крају, 385 упитника представљају базу за будуће статистичке анализе. Подаци су пружени током октобра, новембра и децембра 2021. године а истраживањем су обухваћени испитаници на територији већих градова Републике Србије.

Због специфичности истраживања и употребе атрибута српски у великом броју констатација, а како би се избегле евентуалне непријатности због асоцијације са националном припадношћу, испитаницима су на почетку истраживања дате две напомене. Аутори Siemieniako et al. (2011) наводе да су домаћи производи сви производи који су физички повезани са државом, тј. који се производе у оквиру граница земље, без обзира на то ко је власник компаније. У вези са претходно наведеним, формиране су следеће напомене: 1. „Домаћи производи су сви производи који се производе унутар граница Републике Србије без обзира на то ко је власник компаније“ и 2. „Употреба атрибута "српски" у упитнику односи се на држављанство Републике Србије а не на националну припадност“.

Упитник је креиран интегрисањем постојеће релевантне научне литературе о потрошачком етноцентризму. Променљиве које су коришћене у истраживању мерене су преко констатација које су преузете из различитих валидних мерних скала које су користили еминентни истраживачи из области која је предмет истраживања и прилагођене су у складу са потребама писања докторске дисертације. Адаптација скала које су примењене у истраживању била је неопходна због тога што су оригиналне скале креиране за другачији контекст (друга тржишта) или су обухватале више или мање аспеката и констатација него што је било потребно за реализацију овог истраживања (Kock et al., 2020). Упитник је структуриран из неколико делова. Први део упитника садржи седам питања о демографским карактеристикама потрошача, једно дихотомно питање и шест питања са више понуђених одговора. Одговори на ова питања коришћени су за структурирање узорка према полу, старости, нивоу образовања, месечним примањима, радном статусу, брачном статусу и месту становања. Други део упитника обухвата констатације којима се истражују социо-психолошке карактеристике потрошача и личне културне вредности потрошача. Социо-психолошке карактеристике мере се путем констатација које су груписане у две варијабле. Патриотизам се мери помоћу констатација које су прилагођене на основу студија које су реализовали Kosterman & Feshbach (1989), Rybina (2010), Bakti et al. (2020), Rybina et al. (2021) и Pavlović & Savić (2017). Слободоумност се мери на основу констатација из скале коју су креирали Rawwas & Rajendran (1996). Личне културне вредности потрошача према Schwartz-у мерене су у складу са констатацијама које су у свом истраживању применили аутори Ma et al. (2020). У оквиру овог дела упитника наведено је и неколико питања о осталим карактеристикама потрошача које су релеванте за истраживања у контексту потрошачког етноцентризма и у контексту туристичког етноцентризма. Интерес за путовања у иностранство мерена је у складу са констатацијом коју су у свом истраживању применили аутори Nijssen et al. (1999) док се учесталост путовања мери се помоћу једног питања у складу са истраживањем аутора Hsu & Nien (2008). Коначно, питања о животном стилу потрошача дефинисана су помоћу констатација преузетих и прилагођених на основу студије коју је реализовао Kucukemiroglu (1999). Овај део упитника садржи и питања помоћу којих се мери утицај екстерних фактора на понашање

потрошача. За мерење утицаја економских фактора (економски песимизам и економски оптимизам) примењене су констатације које су, за потребе израде докторске дисертације, прилагођене у складу са истраживањима аутора Klein & Ettenson (1999) и Lymperopoulos et al. (2014). Утицај егзогених фактора (пандемије вируса Covid-19) на понашање потрошача мерен је путем констатација које су преузете из студија аутора Migliore et al. (2021) и Verma & Naveen (2021). Трећи део упитника чине констатације којима се мере потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам. Констатације за мерење потрошачког етноцентризма преузете су из студије аутора Shimp & Sharma (1987). Ова скала је најчешће примењиван алат за мерење потрошачког етноцентризма и од када је креирана примењена је великом броју релевантних истраживачких студија еминентних аутора широм света. Основ за дефинисање констатација којима се мери туристички етноцентризам је студија коју су реализовали креатори поменутог конструкта и скале за мерење туристичког етноцентризма Kock et al. (2019). Питања формулисана у оквиру првог, другог и трећег дела упитника коришћена су за тестирање прве и друге истраживачке хипотезе. Ставови и куповне намере потрошача мерене су на основу констатација које су преузете и адаптиране из студија које су реализовали Makanyeza & Du Toit (2017), Qing et al., (2012), Kotler & Keller (2008), Kock et al. (2019), Nadiri & Tumer (2010). Генерални став према различитим категоријама домаћих производа и генерални став према домаћим туристичким дестинацијама мерени су на основу констатација које су предложили аутори Kotler & Keller (2008). Остале констатације којима се могу мерити ставови потрошача према домаћим производима везују се за инструменте маркетинг микса и прилагођене су у складу са студијама аутора Makanyeza & Du Toit (2017) – за истраживање ставова о квалитету, затим Gallego et al. (2015) и Makanyeza & Du Toit (2017) за истраживање ставова о ценама домаћих производа и спремности потрошача да плате више за домаће производе, а студија аутора Nadiri & Tumer (2010) примењена је за истраживање расположивости различитих категорија домаћих производа на тржишту. Намере потрошача да купују домаће производе различитих категорија мере се једном констатацијом која је прилагођена у складу са истраживањем аутора Qing et al. (2012). Констатација којом се мери намера путовања на домаће туристичке дестинације преузета је из студије аутора Kock et al. (2019.) Питања формулисана у оквиру четвртог дела коришћена су за тестирање треће, четврте и пете истраживачке хипотезе. Бихејвиоралне карактеристике потрошача (учесталост куповине различитих категорија домаћих производа) мерене су на основу литературе Kotler & Keller (2008) и Urbonavičius et al. (2010). Након тога, последње две димензије које се доводе у везу са потрошачким етноцентризмом, као кључним концептом који је предмет анализе у докторској дисертацији, су сатисфакција и лојалност потрошача. Основ за дефинисање констатација којима се мери сатисфакција су студије аутора Al-Msallam (2015), Marinković (2012) и Chi & Gursoy (2009). Лојалност потрошача мерила се помоћу констатација које су адаптиране на основу истраживања која су реализовали Marinković (2012), Šapić et al. (2018), Rajić et al. (2016) и Al-Msallam (2015).

За мерење потрошачког етноцентризма коришћена је модификована верзија оригиналне CETSCALE. Оригинална верзија скале прилагођена је тренутним истраживачким потребама и додата је у упитник. Адаптација се односила на промену земље порекла, примењена је петостепна уместо седмостепене скале. Поред тога потрошачи су исказивали спепен сагласности са констатацијама у којима се примењује атрибут домаћи или српски са једне стране и увозни или страни производи са друге стране (није се наводила конкретна земља порекла), дакле, примењена је српско-страна дихотомија (Awdizej et al., 2016). Скала за мерење туристичког етноцентризма која је примењена у



истраживању садржи четири, уместо оригиналних шест констатација. Овај мерни инструмент даје добре резултате као и оригинална скала, тако да се може закључити да је скраћена верзија скале одговарајућа алтернатива. У суштини, аутори препоручују примену пуне шестостепене скале када год је то могуће, али ипак доступна је и краћа верзија која се примењује у опширним истраживањима, односно у ситуацијама када се дужина упитника може појавити као потенцијални проблем (Kock et al., 2019).

Када се доноси одлука о избору производа које ће бити предмет анализе наводе се различите препоруке. На пример, то треба да буду производи који су потрошачима потребни свакодневно (Sharma et al, 1995), тј. производе треба бирати на основу дневне потрошње и то треба да буду производи који се продају у продавницама у близини потенцијалних испитаника (Hamin & Elliott, 2006). Управо због тога, предмет анализе су следеће категорије производа: кондиторски производи, месне прерађевине, млечни производи. Затим, у дисертацији се истражује потрошачки етноцентризам према козметичким производима и средствима за чишћење домаћинства јер је наука идентификовала мањи број радова који анализирају ове категорије производа. На крају, модна гардероба и бела техника су последње две категорије производа које се не купују свакодневно и захтевају дужи процес одлучивања о куповини.

Прикупљени подаци анализирани су помоћу различитих статистичких метода. Дескриптивна статистичка анализа примењена је са циљем да се испита степен сагласности потрошача са наведеним констатацијама као и да се истражи хомогеност/хетерогеност ставова и мишљења потрошача. Примена ове методе подразумева израчунавање средње вредности и стандардне девијације за све констатације које су наведене у упитнику. Највећа вредност аритметичке средине указује на највећи степен сагласности потрошача у вези са том констатацијом. Са друге стране, најмања вредност стандардне девијације значи највећи степен хомогености одговора испитаника. Пре него што се приступи анализи резултата истраживања и пре тестирања истраживачких хипотеза важно је разумети да ли су поуздане скале које су коришћене у емпиријском истраживању. За испитивање поузданости мерних скала и проверу интерне конзистентности констатација унутар фактора, примењен је коефицијент Кронбах алфа. У друштвеним наукама, коефицијент Кронбах алфа је један од најчешће примењиваних показатеља поузданости мерне скале (Osborne, 2014). Тестирање поузданости које подразумева примену коефицијента Кронбах алфа значи да добијени резултат треба да буде изнад референтне вредности како би се могао извести закључак о томе да ли је примењени мерни инструмент поуздан. Истраживачи наводе различите референтне вредности које се користе за анализирање, упоређивање резултата и извођење закључака о томе да ли су скале поуздане или не. Прихватљиве вредности коефицијента Кронбах алфа су вредности које су веће од 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994; Pallant, 2011), док су пожељне вредности преко 0.8 (Pallant, 2011). Поједини аутори наводе да су прихватљиве вредности коефицијента изнад 0.6 (De Vellis, 2003). Још детаљнија тумачења вредности Кронбах алфа коефицијента наводе аутори George & Mallery (2003):  $> 0.9$  – одлично,  $\geq 0.8$  – добро,  $\geq 0.7$  – прихватљиво,  $\geq 0.5$  – лоше и  $< 0.5$  – неприхватљиво. Након тестирања поузданости примењена је факторска анализа како би се проверило да ли се констатације, чија је интерна конзистентност потврђена проименом Кронбах алфа коефицијента, групишу на идентичан начин применом ове методе. Факторска анализа је алат помоћу којег се скуп питања у оквиру анкете може смањити или поделити на мањи скуп хипотетичких фактора (Moonsamy & Singh, 2014). И други аутори наводе да је ова техника заправо користан алат за проучавање сложених концепата као што је потрошачки етноцентризам, где се подаци о конкретном концепту прикупљају низом

питања која се односе на латентни фактор који се не може посматрати (Ricci et al., 2019). Циљ примене ове вишедимензионалне анализе је да се велики број изворних варијабли сведе на мањи број фактора помоћу којих ће се описати и разумети њихова међусобна повезаност (Kurnoga-Živadinović, 2004). Најједноставније, факторска анализа је техника за смањење количине података (Pallant, 2011, стр. 183). Кључна карактеристика ове методе је да између променљивих унутар фактора постоји корелација, док између фактора не постоји (Jovetić, 2015). На овај начин отклања се проблем мултиколинearности а резултати ове анализе могу да се користе у каснијим методама. У литератури се наводе два приступа факторској анализи: истраживачки и потврђујући. Истраживачка односно експлораторна факторска анализа примењује се са циљем смањења броја варијабли које утичу на категорију која се проучава, као и са циљем откривања унутрашњих скривених зависности у односима између тих променљивих. Три су корака од којих се састоји факторска анализа. Први корак подразумева оцену прикладности података за факторску анализу, други корак је издвајање фактора и последњи је ротација и тумачење фактора (Milenović, 2010). Примена факторске анализе у овој докторској дисертацији реализована је у складу са горе наведеним корацима. Пре свега, у истраживању су задовољене претпоставке које се односе на јачину корелације између променљивих и величину узорка. За потврду адекватности примене факторске анализе примењени су КМО тест (*Kaiser–Meyer–Olkin*) и Бартлетов тест сферичности (*Bartlett's test of sphericity*). Након тога, примењена је техника анализе главних компоненти (PCA – *Principal Components Analysis*) у којој се „првобитне променљиве трансформишу у мањи скуп линеарних комбинација, уз коришћење свих варијанси у променљивама“ (Milenović, 2010). У оквиру ове технике фактори су издвојени на основу критеријума карактеристичних вредности. Примена поменутог критеријума подразумева да се у даљем истраживању „задржавају само они фактори чије су карактеристичне вредности веће од један“ (Pallant, 2011, стр. 186). На крају, извршена је ротација фактора ради лакше интерпретације добијених резултата. Двофакторска анализа варијансе је метода која се примењује како би се истражили главни утицаји независних променљивих на зависну варијаблу, али и њихов заједнички (интеракцијски) ефекат (Repišti, 2017). Примена ове методе омогућава добијање одговора на питање да ли вредност зависне варијабле зависи од међусобне комбинације нивоа две независне варијабле (Repišti, 2017). У овој дисертацији анализа ће бити усмерена на добијање одговора на питање да ли је степен потрошачког етноцентризма (зависна варијабла) другачији када се узме у обзир и утицај интеракције различитих независних варијабли. Пре него се почне са тестирањем модерирајућег утицаја важно је схватити да је умереност (модерирајући ефекат) интеракција између две независне варијабле (Hayes, 2013).

Kenny et al. (1998) у Chi & Gursoy (2009) предлажу четири критеријума које је неопходно задовољити како би се остварила потпуна медијација. Прво, независна варијабла треба да има статистички значајан утицај на зависну варијаблу. Друго, независна варијабла мора бити статистички значајно повезана са потенцијалним медијатором посредником. Треће, медијатор мора да има значајан однос са зависном променљивом. Коначно, последњи критеријум односи се на захтев да првобитно значајан однос између независне и зависне варијабле мора постати безначајан када се узме у обзир улога посредника у процесу успостављања потпуне медијације. Уколико су у процес тестирања испуњена само прва три корака онда се говори о делимичном посредовању. Да би се тестирао ефекат медијације, потребно је израчунати корелације нултог реда између варијабли (*zero-order correlations*). Корелацијом нултог реда процењује се однос између две променљиве, игноришући утицај других варијабли у предвиђању (Chi & Gursoy, 2009).

## 5. Структура узорка

У истраживању је примењен једноставан случајни узорак (Abdallah et al., 2019). Sekaran & Bougie (2010) наводе да за величину популације од 75 000 до 1 000 000 јединица, величина узорка треба да буде између 382 и 384 јединица. Крејсије & Морган (1970) сугеришу да је за популацију већу од 100 000 јединица потребан минималан узорак од 384 испитаника за тестирање хипотеза на нивоу поузданости од 95%. Потребан број анкетираних особа добија се коришћењем једноставне формуле случајног узорка за неограничене популације ( $N > 100.000$ ), узимајући у обзир 95% поверење и 5% процењену грешку (Schnettler et al., 2011). Такође, на основу параметара који се убацују у формулу за израчунавање минималне величине узорка према Sekaran & Bougie (2013) и Akis et al. (1996) добија се оптимална вредност 384.16. Добијени резултат израчунат је на основу следећих података: за узорак већи од 20 испитаника, кумулативна вероватноћа ( $Z$ ) износи 1.96 и најконзервативнији формат одговора по коме се очекује да ће 50% одговора бити позитивно, тј. потврдиће се хипотеза, а осталих 50% вероватно ће бити негативно, тј. одбациће се хипотеза. Упитници су подељени већем броју испитаника у односу на минималну препоручену величину узорка да би се на тај начин обезбедило да дефинисана минимална величина узорка буде испуњена. Што је већи узорак, то су резултати истраживања поузданији (Abdallah et al., 2019).

Узимајући у обзир социо-демографске карактеристике потрошача, као и једно питање које се односи на бихејвиоралне карактеристике потрошача (фреквентност путовања) структура потрошача који чине узорак приказана је у Табели 15.

Табела 15. Структура узорка

Карактеристика		Број испитаника	% испитаника
Пол	Мушки	119	30.9
	Женски	266	69.1
Старост	15 – 25 година	123	31.9
	26 – 39 година	127	33.0
	40 – 55 година	110	28.6
	Више од 55 година	25	6.5
Ниво месечних прихода	Немам примања	86	22.3
	Мање од просечне плате	103	26.8
	1 – 2 просечне плате	179	46.5
	Више од 2 просечне плате	17	4.4
Ниво образовања	Завршена основна школа	29	7.5
	Завршена средња школа	123	31.9
	Завршен факултет/виша/висока школа	142	36.9
	Завршене мастер/докторске студије	91	23.6
Радни статус	Запослен/запослена	270	70.1
	Незапослен/незапослена	21	5.5
	Пензионер/пензионерка	5	1.3
	Студент/студенткиња	55	13.3
	Ученик/ученица	34	8.8
Брачни статус	Нисам у браку/нисам у вези	101	26.2
	У вези или живот са партнером	81	21.0

	У браку	167	43.4
	Удовац/удовица или разведен/разведена	13	3.4
	Не желим да одговорим	23	6.0
<b>Место становања</b>	Град	299	77.7
	Село	55	14.3
	Приградско насеље	31	8.1
<b>Учесталост путовања</b>	Више од 10 пута	23	6.0
	Више од 5 пута	50	13.0
	3 – 5 пута	69	17.9
	1 – 3 пута	174	45.2
	Нисам путовао/путовала	69	17.9

Извор: Прорачун аутора

На основу резултата презентованих у Табели 15 уочава се да у узорку доминирају особе женског пола са 69,1%, док једну трећину испитаника чине потрошачи мушког пола са процентуалним учешћем од 30,9%. Слична структура испитаника добијена је у скоријој студији аутора Šarić et al. (2018) којом се анализира понашање потрошача са тржишта Србије са сличном истраживачком темом. Образложење за овакву структуру узорка може се повезати са налазима аутора Kwak & Radler (2002) који наводе да жене испољавају већу спремност да учествују у истраживањима овог типа, тј. у он – лине истраживањима.

Даљом анализом презентованих података могуће је извести одређена закључивања о старосној структури узорка. Евидентно је да су у узорку скоро подједнако заступљени потрошачи свих старосних категорија, са изузетком најстаријих потрошача, тј. потрошача који имају више од 55 година који чине само 6,5% узорка. Наиме, највише су заступљени потрошачи који имају између 26 и 39 година са 33%, затим потрошачи који имају између 15 и 25 година са 31,9% док потрошачи који имају између 40 и 55 година чине 28,6% узорка. Процентуална заступљеност старијих старосних група је мања у односу на остале сегменте. То би се могло објаснити употребљеним методом прикупљања података (он – лине упитник). Просечна старост испитаника је 34,5 година, а у истраживању су учествовале особе од 16 до 69 година. Класификација испитаника према броју година дефинисана је у складу са класификацијом коју су у свом истраживању применили Kock et al. (2020). Испитаници који су учествовали у истраживању имали су минимум 15 година јер по закону о раду у Србији „радни однос може се засновати са лицем које има најмање 15 година живота“. Према званичним подацима за Србију, просечна старост становништва износи 43,4 године. Карактеристичан је процес демографског старења популације, тј. повећање удела старих и смањење удела младих ([www.stat.gov.rs](http://www.stat.gov.rs)).

Структура анкетираних потрошача према нивоу месечних прихода у односу на просечну нето плату у Србији такође је приказана у Табели 15. Резултати показују да у структури узорка доминирају потрошачи који остварују месечне приходе који су у висини од једне до две просечне плате. Ови потрошачи чине 46,5% узорка. Након ове групе потрошача следе потрошачи који остварују месечна примања која су мања од просечне плате и они чине 26,8% узорка. Потрошачи који немају примања чине 22,3% узорка, док су најмање заступљени потрошачи који осварују месечна примања која превазилазе две просечне плате и то са само 4,4%. Просечна нето зарада у Србији за месец јул 2021. године износила је 64 731 динара ([www.stat.gov.rs](http://www.stat.gov.rs)).

Када се посматра критеријум степен образовања уочава се да су у структури узорка најзаступљенији потрошачи који су завршили факултет, високу или вишу школу и они чине 36,9% од укупног броја анализираних потрошача. Следећи сегмент су потрошачи који су завршили средњу школу и они чине 31,9% узорка. Учешће испитаника са завршеним мастер или докторским студијама је такође релативно значајно и ови потрошачи чине 23,7% од укупног броја потрошача који су предмет истраживања. На крају, најмањи проценат потрошача су особе који имају завршену основну школу, а то су заправо ученици који су тренутно у процесу средњошколског образовања. Ови потрошачи чине 7,5% узорка. Испитаници који су завршили факултет, вишу или високу школу, заједно са потрошачима који су завршили мастер и докторске студије чине сегмент високообразованих потрошача и њихово заједничко учешће у структури узорка је 61%. Високообразовани потрошачи доминирају у структури узорка а како наводе Singer et al. (2000) потрошачи већег степена образовања испољавају већу спремност да учествују у истраживањима.

На основу критеријума радни статус потрошачи су сегментирани у пет група. Како је приказано у Табели 15, највеће је процентуално учешће потрошача који су запослени и они чине 70,1% од укупног броја анкетираних потрошача. Следећи по реду је сегмент потрошача који чине студентску популацију и обухватају 14,3% узорка. Анкетирани испитаници који припадају ученичкој популацији чине 8,8% од укупног броја потрошача који су обухваћени истраживањем. Најмање процентуално учешће од само 1,3%, чине пензионери.

На основу критеријума брачни статус потрошачи су груписани у неколико група. На основу података који су презентовани у Табели 15 уочава се да у структури узорка доминирају испитаници који су у браку и они чине 43,4% од укупног узорка испитаника. Следећи по реду је сегмент потрошача који нису у браку или нису у вези и они чине 26,2% узорка. Потрошачи који су у вези или живе у заједници са партнером обухватају 21% од укупног броја анкетираних потрошача. Релативно значајан проценат испитаника чине они који нису били спремни да одговоре на ово питање тако потрошачи који чине овај сегмент неће бити укључени у будуће анализе које су повезане са брачним статусом. Потрошачи који припадају сегменту самаца (удовац/удовица или разведене особе) чине 3,4% узорка.

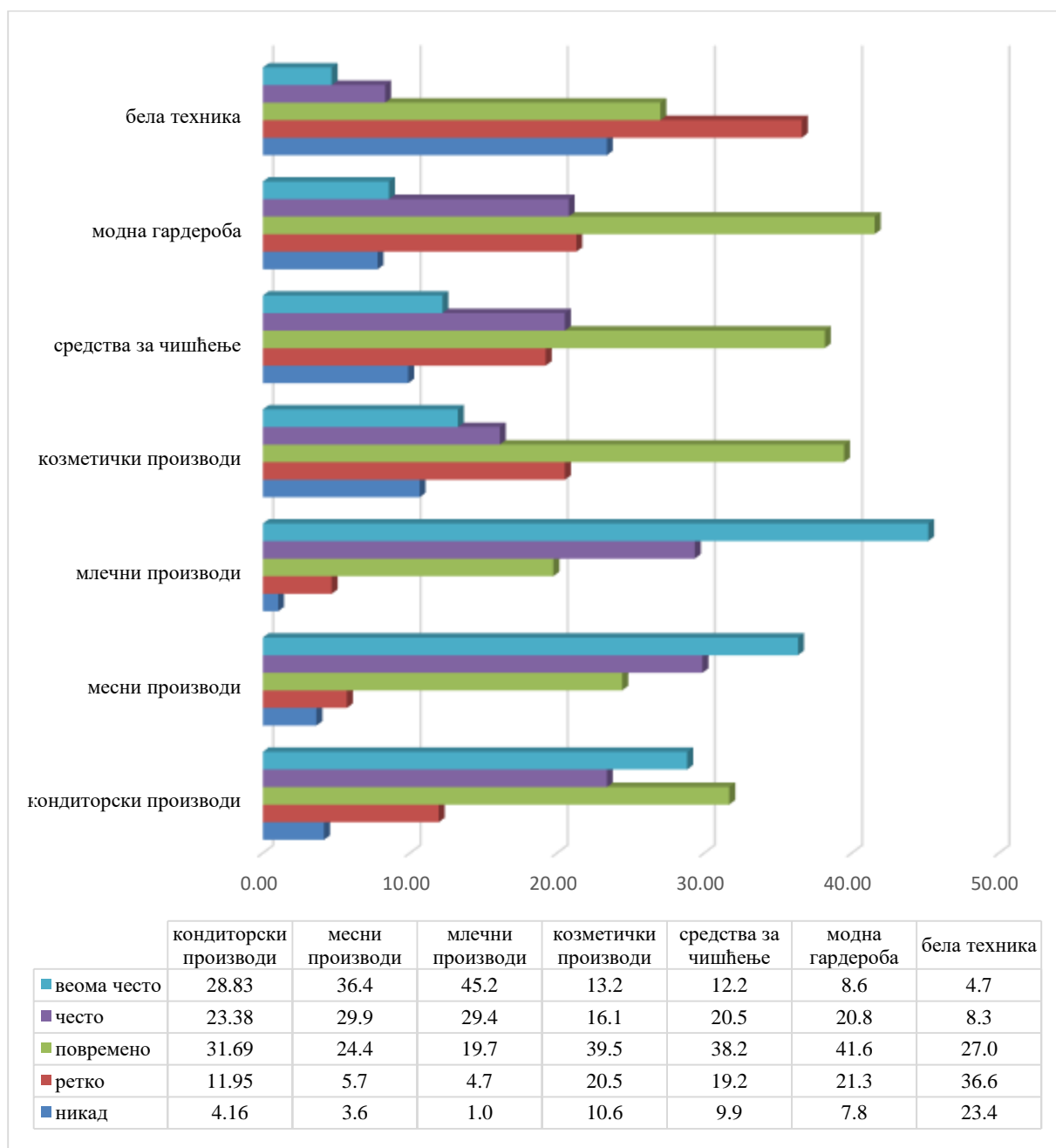
На основу података у Табели 15 закључује се да у структури узорка доминирају испитаници који имају место становања у градским срединама и они чине 77,7% од укупног броја потрошача који чине истраживачки узорак. У сеоским срединама станују потрошачи који чине 14%,3 узорка. Најмањи број испитаника чине потрошачи који су се изјаснили да имају место становања у приградским срединама и они обухватају 8,1% узорка. Према званичним подацима, у градским срединама у Србији живи 61% укупног броја становника ([www.stat.gov.rs](http://www.stat.gov.rs)).

На крају, приказани резултати упућују на закључак да је у структури узорка највећи проценат испитаника који су у претходне три године путовали у иностранство између 1 и 3 пута (45,2%), док је најмање процентуално учешће испитаника који су путовали у иностранство више од 10 пута (6,0%). Велико је и процентуално учешће испитаника који у претходном периоду нису уопште путовали у иностранство (17,9%). Ови резултати о релативно мањој фреквентности путовања могу се образложити временским периодом који се помиње у истраживачком питању а који се подудара са периодом пандемије

вируса Covid-19 када су путовања у иностранство била ограничена. Испитаници који су у претходном периоду путовали више од 3 пута заступљени су у узорку са око 30%, и то испитаници који су путовали од 3 до 5 пута са 17,9% и они који су путовали више од 5 пута са 13,0%.

На Графикону 1 су приказани резултати анализе учесталости куповине различитих категорија домаћих производа, док Графикон 2, Графикон 3, Графикон 4 и Графикон 5 представљају приказ резултата када је реч о ставовима потрошача према инструментима маркетинг микса (ставови о квалитету различитих категорија домаћих производа, ставови о ценама и повољности различитих категорија домаћих производа, ставови о расположивости домаћих производа из седам различитих категорија које су предмет анализе и упознатост са промотивним кампањама којима се подстиче потрошња домаћих производа и посета домаћих туристичких дестинација).

Графикон 1. Учесталост куповине различитих категорија домаћих производа

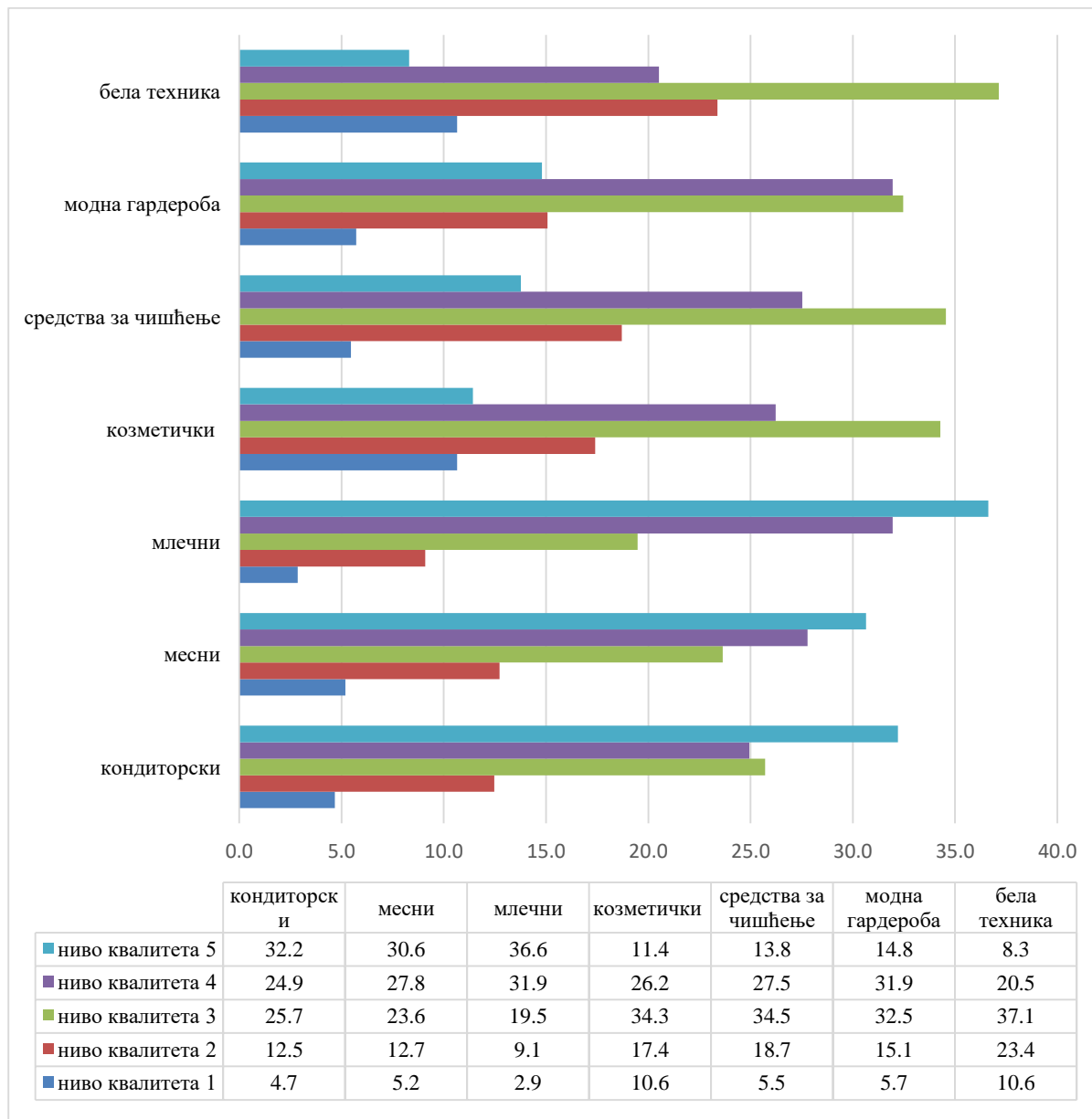


Извор: Прорачун аутора

На основу презентованих резултата о учесталости куповине различитих категорија производа уочава се да испитаници веома често купују домаће млечне производе (45,2% испитаника), затим домаће месне производе (36,4% испитаника) и домаће кондиторске производе (28,8% испитаника). Такође, уочава се и велико процентуално учешће потрошача који три наведене категорије производа купују често (29,4% млечни, 29,9% месни и 23,3% кондиторски) и повремено (19,7% млечни, 24,4% месни и 31,6% кондиторски). На основу наведених резултата може се извести генерални закључак да је куповина домаћих прехранбених производа (млечни, месни и кондиторски) релативно честа. Козметичке производе домаће производње и домаћа средства за чишћење домаћинства не купују тако често. Код ове две категорије производа уочава се највеће

процентуално учешће потрошача који ове категорије производа купују повремено (39,5% козметички и 38,2% средства за чишћење у домаћинству) и ретко (20,5% козметички производи и 19,2% средства за чишћење). На крају, модна гардероба и бела техника су категорије које се купују веома ретко. Наиме, 41,6% испитаника купује модну гардеробу повремено а 21,3% ретко. Када је реч о белој техници, чак 23,4% испитаника никад не купује производе који припадају овој категорији а такође велики је проценат оних који купују домаћу белу технику ретко (36,6% испитаника).

Графикон 2. Ставови потрошача према квалитету различитих категорија домаћих производа



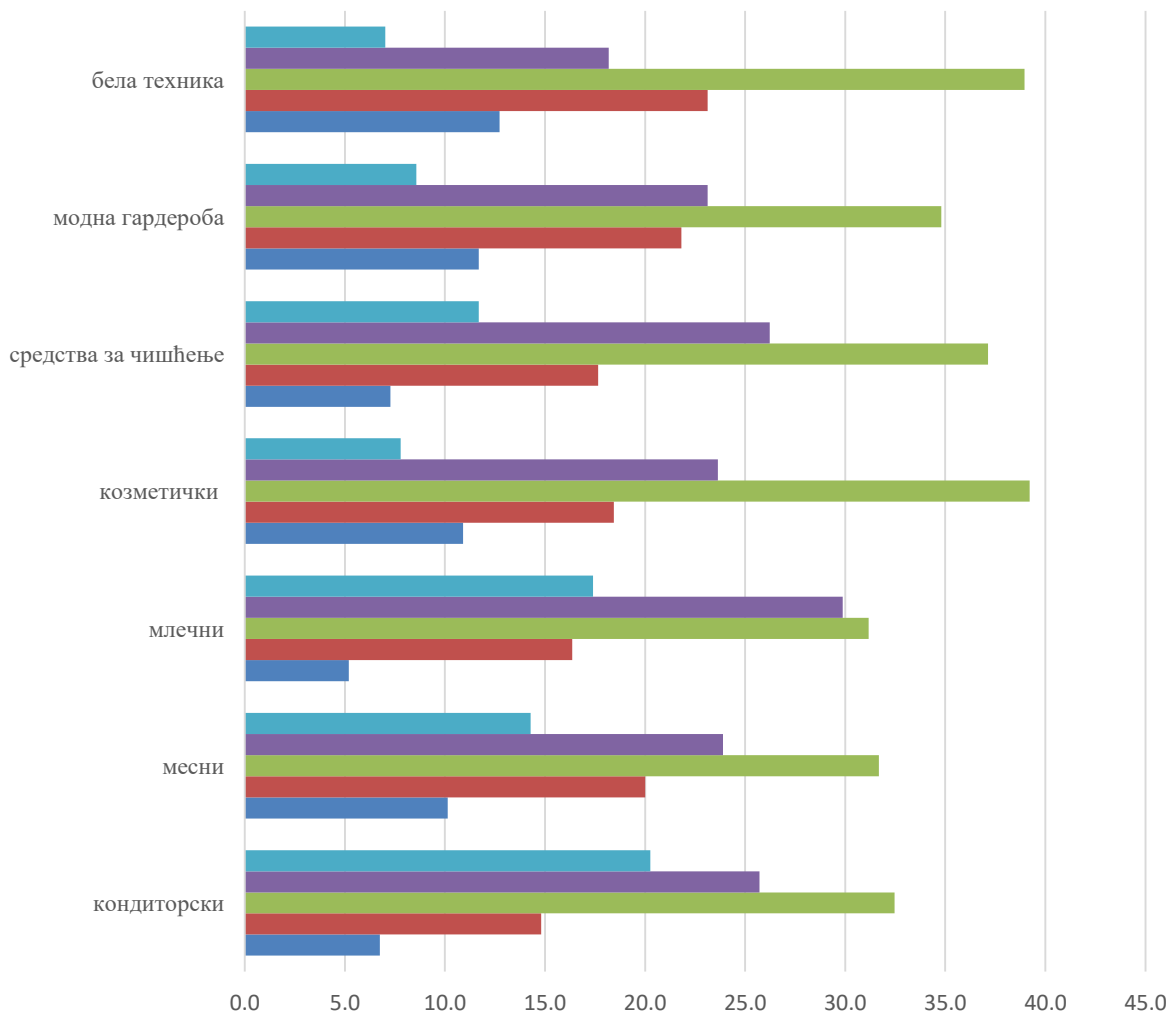
Извор: Прорачун аутора

Анализа је показала да су потрошачи веома задовољни квалитетом домаћих прехранбених производа (кондиторски, месни и млечни). Наиме, 68,5% потрошача сматра да су домаћи млечни производи високо квалитетни јер су оцењени највишим



оценама, а у исто време најмањи проценат потрошача (2,9%) овој категорији дали су најнижу оцену. Даље, 58,4% потрошача сматра да су домаћи месни производи високо квалитетни, а 57,1% потрошача сматра да су домаћи кондиторски производи високо квалитетни јер су оцењени највишим оценама. Са друге стране, најмањи проценат потрошача (28,8%) сматрају да су домаћи производи који припадају категорији бела техника високо квалитетни. Када је реч о осталим категоријама производа евидентно је да су потрошачи задовољнији квалитетом домаће модне гардеробе (46,7%) у поређењу са домаћим средствима за чишћење домаћинства (41,3% потрошача) и домаћим козметичким препаратима (37,6%)

Графикон 3. Ставови потрошача према ценама различитих категорија домаћих производа

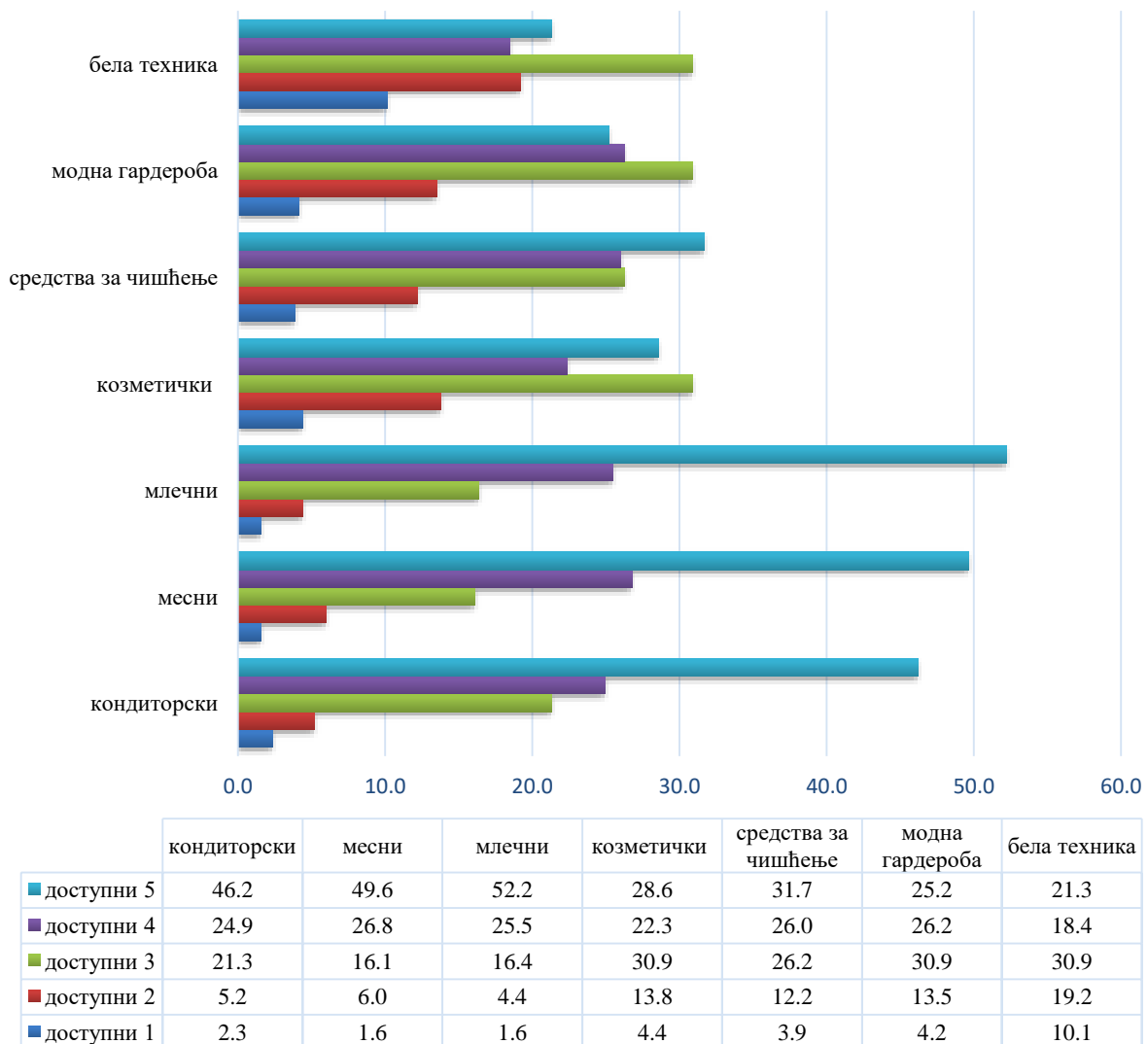


	кондиторски	месни	млечни	козметички	средства за чишћење	модна гардероба	бела техника
повољност 5/5	20.3	14.3	17.4	7.8	11.7	8.6	7.0
повољност 4/5	25.7	23.9	29.9	23.6	26.2	23.1	18.2
повољност 3/5	32.5	31.7	31.2	39.2	37.1	34.8	39.0
повољност 2/5	14.8	20.0	16.4	18.4	17.7	21.8	23.1
повољност 1/5	6.8	10.1	5.2	10.9	7.3	11.7	12.7

Извор: Прорачун аутора

На основу резултата презентованих на Графикону 3 уочава се да потрошачи генерално сматрају да су домаћи прехранбени производи повољни при чему највећи проценат потрошача (47,3%) сматра да су домаћи млечни производи повољни. Сличан проценат потрошача (46%) има исти став према домаћим кондиторским производима. Када је реч о о домаћим месним производима уочава се да 38,2% потрошача сматра да су производи који припадају овој категорији повољни, али је са друге стране и велики проценат потрошача који сматрају да су домаћи месни производи скупи (30,1% потрошача). Поред месних производа, најмање су повољни домаћи производи који припадају категорији бела техника и модна гардероба. Наиме, 35,8% потрошача сматра да је домаћа бела техника скупа, а само 7% потрошача сматра да су ови производи повољни. Поред тога, 33,5% потрошача навело је да су производи из категорије домаћа модна гардероба скупи, док само 8,6% њих сматра да су веома повољни. Такође, веома мали проценат потрошача сматра да су домаћи козметички препарати повољни (7,8%).

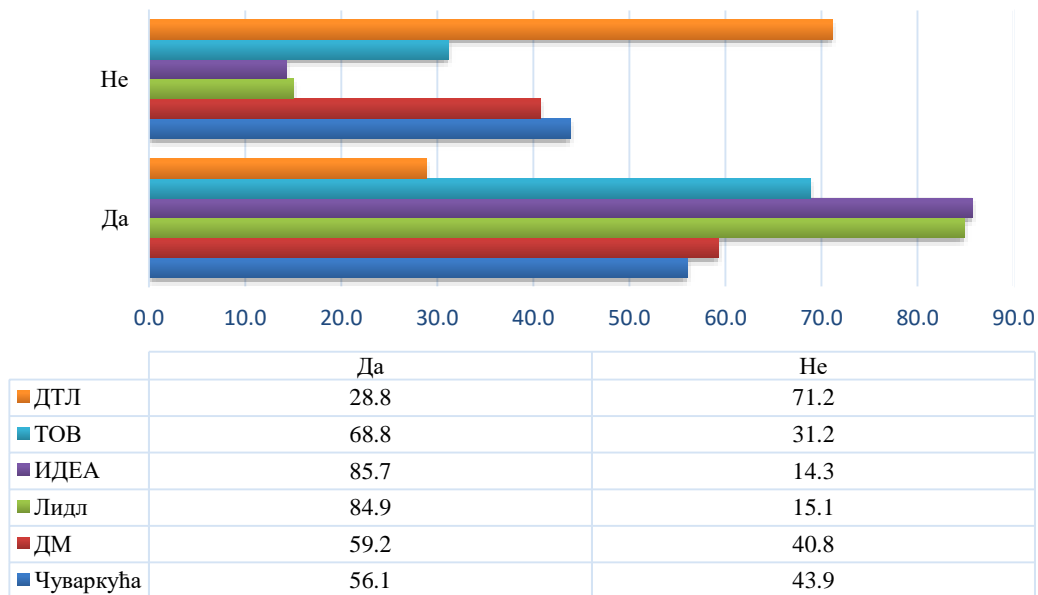
Графикон 4. Ставови потрошача о расположивости различитих категорија домаћих производа



Извор: Прорачун аутора

На основу показатеља о расположивости домаћих производа из седам анализираних категорија може се закључити да потрошачи сматрају да су производи из свих седам категорија веома расположиви, тј. лако доступни за куповину. И у овој анализи највећи проценат потрошача сматра да су лако доступни домаћи прехранбени производи и то млечни (77,7% потрошача), затим месни (76,4% потрошача) и кондиторски (71,1% потрошача). У исто време, веома је мали проценат потрошача који су најниже оцене о расположивости дали управо поменути категоријама (по 1,6 % за месне и млечне производе и 2,3% за кондиторске). И код осталих категорија уочава се велика заступљеност потрошача који сматрају да су домаћи производи расположиви, при чему је најмања заступљеност потрошача (39,7%) који сматрају да су производи из категорије бела техника лако расположиви. У исто време, највећи проценат потрошача (29,3%) сматра да су домаћи производи из категорије бела техника најмање расположиви.

Графикон 5. Упознатост са промотивним кампањама



Извор: Прорачун аутора

На основу добијених резултата који су приказани на Графикону 5 уочава се да су потрошачи највише упознати са промотивним кампањама које спроводе малопродајни трговински ланци који промовишу домаће производе и то ИДЕА где је чак 85,7% потрошача упознато са кампањом „Укуси мога краја“, као и Лидл са 84,9% потрошача који су изјавили да су упознати са кампањом овог трговинског ланца која носи назив „С љубављу домаће“. Са друге стране, потрошачи су најмање упознати са постојањем асоцијације Домаћи трговински ланци (28,8%).

## 6. Резултати емпиријског истраживања

### 6.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе

У првом кораку дескриптивне статистичке анализе израчунате су вредности аритметичке средине и стандардне девијације за све варијабле и појединачне констатације које су

обухваћене концептуалним оквиром истраживања. Примена дескриптивне статистичке анализе подразумева испитивање степена сагласности испитаника са конкретним констатацијама и испитивање хомогености ставова потрошача. Дакле, у наредним анализама биће представљене вредности аритметичке средине и стандардне девијације за карактеристике потрошача и екстерне факторе чији се утицај на потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам истражује.

Резултати дескриптивне статистике за варијабле и констатације у оквиру појединачних варијабли које се односе на социо-психолошке карактеристике потрошача приказане су у Табели 16.

Табела 16. Резултати дескриптивне статистичке анализе за социо-психолошке карактеристике потрошача

Констатација/варијабла	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Патриотизам</b>	4.09	0.840
Ја волим своју земљу.	4.47	0.803
Поносан сам што сам грађанин Србије.	4.13	1.027
Иако се понекад не слажем са одлукама Владе моја посвећеност Србији увек остаје јака.	3.83	1.130
Када неки странац похвали Србију то доживим као лични комплимент.	3.96	1.108
<b>Слободоумност</b>	2.95	0.849
Земља производње не утиче на моју одлуку о куповини.	3.63	1.227
Мислим да би се мој квалитет живота побољшао када би на тржишту било доступно више увозних производа.	2.76	1.244
Сматрам да су увозни производи пожељнији од домаћих производа.	2.49	1.144

Извор: Прорачун аутора

Анализом резултата који су приказани у Табели 16 могуће је закључити да патриотизам као социо-психолошка антецедента потрошачког патриотизма има већу вредност аритметичке средине ( $AC=4.09$ ) у поређењу са варијаблом слободоумност ( $AC=2.95$ ), односно потрошачи су генерално испољили виши степен патриотизма у односу на слободоумност. Вредност аритметичке средине за варијаблу патриотизам је већа од 3 ( $AC=4.09$ ), док је вредност стандардне девијације мања од 1 ( $CD=0.840$ ). Аутори Al-Dmour et al. (2017) наводе да у ситуацијама када се примењују петостепене Ликертове скале добијене вредности аритметичких средина веће од три, а стандардне девијације мање од један омогућавају извођење закључка о постојању високог степена сагласности са конкретним питањима и констатацијама које су предмет анализе. Када је реч о појединачним констатацијама у оквиру варијабле патриотизам може се закључити да су потрошачи изразили највиши ниво сагласности са констатацијом „Ја волим своју земљу“ јер је код ове констатације утврђена највећа вредност аритметичке средине ( $AC=4.47$ ). Најмањи ниво сагласности потрошача идентификован је код констатације „Иако се понекад не слажем са одлукама Владе моја посвећеност Србији увек остаје јака“ где је израчуната најнижа вредност аритметичке средине ( $AC=3.83$ ). Посматрањем добијених

резултата уочава се најнижа вредност стандардне девијације код констатације „Ја волим своју земљу“ (СД=0.803) што упућује на закључак да је код ове констатације присутна највећа хомогеност одговора испитаника. Са друге стране, највећа хетерогеност одговора испитаника приментна је код констатације где је добијена највећа вредност стандардне девијације (СД=1.130). Када се посматрају констатације које чине варијаблу слободоумност резултати показују да је највећи степен сагласности потрошача присутан код констатације „То где се производе производи не утиче на моју одлуку о куповини“ јер је ту добијена највећа вредност аритметичке средине (АС=3.63). Најмањи степен сагласности уочава се код констатације „Сматрам да су увозни производи пожељнији од домаћих“ где је добијена најмања вредност аритметичке средине (АС=2.49). Највећа хомогеност ставова испитаника уочава се код констатације са најмањом вредношћу стандардне девијације (СД=1.144), док је највеће одступање одговора од средње вредности евидентно код констатације где је добијена највећа вредност стандардне девијације (АС=1.227), а то је констатација која говори о томе да на одлуку о куповини не утиче земља производње.

У наредној табели презентовани су резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира животни стил потрошача.

Табела 17. Резултати дескриптивне статистичке анализе за животни стил потрошача

Констатација/варијабла	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Лидерство</b>	3.60	0.809
Понекад утичем на то шта моји пријатељи купују.	3.36	1.158
Мислим да имам више самопоуздања од других људи.	3.43	1.107
Мислим да имам доста личних способности.	4.02	0.923
<b>Здравствена свест</b>	2.76	0.957
Редовно учествујем у спортским активностима.	2.76	1.313
Конзумирам нискокалоричну храну најмање један оброк дневно.	2.90	1.260
Купујем више нискокалоричне хране у односу на просечног потрошача.	2.63	1.150
<b>Свест о трошковима</b>	3.46	1.026
Мислим да људи могу доста да уштеде ако купују на акцијама.	3.81	1.123
Ја купујем на акцијама.	3.68	1.156
Често гледам рекламе које најављују снижења и акције.	2.89	1.445

Извор: Прорачун аутора

На основу презентованих резултата закључује се да у оквиру варијабле лидерство највећи степен сагласности потрошача постоји код констатације код које је добијена највећа вредност аритметичке средине а која говори о томе да испитаници сматрају да имају доста личних способности (АС=4.02). Код ове констатације истовремено је идентификован највећи степен хомогености одговора испитаника (СД=0.923). Најмања

сагласност уочава се код констатације „Понекад утичем на то шта моји пријатељи купују“. Израчуната вредност аритметичке средине за ову констатацију је најмања (АС=3.36). Поред тога, код констатације код које је идентификована најнижа вредност аритметичке средине уочава се највећа хетерогеност одговора (СД=1.158). Анализом констатација груписаних у оквиру варијабле здравствена свест уочава се највећи степен сагласности са констатацијом која говори о томе да потрошачи барем једном дневно конзумирају нискокалоричну храну (АС=2.90), док је најмања сагласност евидентна код констатације „Купујем више нискокалоричне хране у односу на просечног потрошача“ (АС=2.63). Код ове констатације уочава се и највећа хомогеност одговора испитаника (СД=1.150). Са друге стране, највећа хетерогеност одговора евидентна је код констатације „Редовно учествујем у спортским активностима“ (СД=1.313). На крају, када се анализира варијабла свест о трошковима може се закључити да су испитаници исказали највећи степен сагласности са констатацијом која говори о томе да потрошачи могу доста да уштеде уколико купују на акцијама (АС=3.81). Код ове констатације уочава се најмања вредност стандардне девијације (СД=1.123) што указује на највећи степен хомогености одговора потрошача. Са друге стране, најмања сагласност добијена је код констатације „Често гледам рекламе које најављују снижења и акције“ где је добијена најмања вредност аритметичке средине (АС=2.89). И у овом случају добијени резултати показују да је код констатације са најмањом вредношћу аритметичке средине добијена највећа вредност стандардне девијације (СД=1.445) односно највећа хетерогеност одговора потрошача.

Следећа табела је приказ добијених вредности аритметичке средине и стандардне девијације за варијабле и констатације којима се анализирају екстерни фактори који детерминишу понашање потрошача.

*Табела 18. Резултати дескриптивне статистичке анализе за екстерне факторе који утичу на понашање потрошача*

Констатација/варијабла	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Економски оптимизам</b>	2.70	1.080
Сматрам да је тренутни економски раст Србије на задовољавајућем нивоу.	2.54	1.172
Сматрам да Србија може да оствари своје развојне циљеве у блиској будућности.	3.00	1.165
Сматрам да се економија Србије развија брже у односу на друге земље у региону.	2.59	1.286
<b>Економски песимизам</b>	3.63	0.921
Мислим да ће се домаћинства у Србији суочити са више финансијских проблема у наредном периоду.	3.91	1.028
Будућа потрошња у Србији ће се смањити због економске кризе.	3.53	1.139
Мислим да ће доћи до повећања незапослености у Србији у наредном периоду.	3.46	1.120
<b>Пандемија вируса Covid-19</b>	3.37	0.943
Током пандемије вируса Covid-19 више сам куповао домаће производе.	3.17	1.108

Сматрам да сваки појединац својом индивидуалном одлуком да купи домаће производе може допринети економском опоравку земље након завршетка пандемије вируса Covid-19.	3.77	1.073
Свесно ћу куповати домаће производе по завршетку пандемије вируса Covid-19.	3.38	1.146
Охрабрићу друге да купују домаће производе по завршетку пандемије вируса Covid-19.	3.18	1.173

Извор: Прорачун аутора

Аналогно ранијим закључцима следи анализа резултата добијених вредности аритметичких средина и стандардних девијација за констатације којима се истражује утицај екстерних фактора на потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам. Из табеле се уочава да највећи степен сагласности потрошачи испољавају према варијабли економски песимизам (3.63), где је добијена и најмања вредност аритметичке средине ( $AC=0.921$ ). Са друге стране, најмањи степен сагласности евидентан је код варијабле економски оптимизам ( $AC=2.70$ ), где се уочава највећи степен хетерогености одговора потрошача ( $CD=1.080$ ). Даљом анализом појединачних констатација уочава се следеће. Код варијабле економски оптимизам, највећи степен сагласности добијен је код констатације „Сматрам да Србија може да оствари своје развојне циљеве у будућности“ ( $AC=3.00$ ), док се најмањи степен сагласности уочава код констатације „Сматрам да је тренутни економски раст Србије на задовољавајућем нивоу“ где је добијена најмања вредност аритметичке средине ( $AC=2.54$ ). Када је реч о хомогености и хетерогености одговора, добијени резултати показују да је највећа хомогеност одговора код констатације која говори о томе да потрошачи сматрају да Србија може да оствари своје развојне циљеве у будућности ( $AC=1.165$ ). Највећа хетерогеност присутна је код констатације „Сматрам да се економија Србије развија брже у односу на друге земље у региону где је добијена највећа вредност стандардне девијације ( $CD=1.286$ ). У оквиру варијабле економски песимизам највећи је степен сагласности код констатације „Мислим да ће се домаћинства у Србији суочити са више финансијских проблема у наредном периоду ( $AC=3.91$ ), где је уједно добијена и најмања вредност стандардне девијације ( $CD=1.028$ ) што значи да је код ове констатације присутан највећи степен хомогености одговора. Најмањи степен сагласности израчунат је код констатације „Мислим да ће доћи до повећања незапослености у Србији у наредном периоду“ ( $AC=3.46$ ). На крају, највећа хетерогеност одговора испитаника идентификована је код констатације „Будућа потрошња у Србији ће се смањити због економске кризе“ ( $CD=1.139$ ). Последња варијабла у оквиру екстерних фактора односи се на истраживање утицаја пандемије вируса Covid-19 на етноцентрично понашање потрошача. Код ове варијабле уочава се највећи степен сагласности са констатацијом „Сматрам да сваки појединац својом индивидуалном одлуком да купи домаће производе може допринети економском опоравку земље након завршетка пандемије вируса Covid-19“, са добијеном вредношћу аритметичке средине ( $AC=3.77$ ). За ову констатацију карактеристично је и то да се она одликује најмањом стандардном девијацијом, тј. највећом хомогености одговора испитаника ( $CD=1.073$ ). Најмањи је степен сагласности са констатацијом која говори о куповини домаћих производа током пандемије ( $AC=3.17$ ), док је највећи степен хетерогености одговора карактеристичан за констатацију „Охрабрићу друге да купују

домаће производе по завршетку пандемије вируса Covid-19“ са највећом вредношћу стандардне девијације (СД=1.173).

На крају, у Табели 19 су презентовани резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се мере потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам.

*Табела 19. Резултати дескриптивне статистичке анализе за потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам*

Констатација/варијабла	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Потрошачки етноцентризам</b>	2.67	0.996
Потрошачи из Србије треба увек да купују домаће производе уместо увозних.	2.97	1.259
Србија треба да увози само оне производе који нису доступни у Србији.	3.34	1.409
Купуј српске производе чувај српске послове.	3.58	1.241
Српски производи изнад свега.	3.07	1.283
Куповина страних производа је несрпска.	2.01	1.207
Није у реду куповати стране производе јер то оставља грађане Србије без посла.	2.22	1.212
Прави грађанин Србије увек треба да купује производе из Србије.	2.33	1.318
Треба да купујемо производе из Србије уместо да дозволимо другим земљама да се богате преко нас.	2.79	1.339
Увек је боље куповати производе из Србије.	2.99	1.312
Производе из других земаља требало би куповати само ако је то баш неопходно.	2.90	1.328
Потрошачи из Србије не би требало да купују стране производе јер то лоше утиче на пословање домаћих компанија и узрокује незапосленост.	2.61	1.210
Потребно је ограничити увоз страних производа у Србију.	2.75	1.345
Радије купујем производе из Србије иако ме то дугорочно може коштати више.	2.71	1.207
Требало би забранити стране производе на тржишту Србије.	1.81	<b>1.132</b>
Стране производе требало би опорезовати високим пореским стопама како би се смањио њихов улазак у Србију.	2.40	1.325
Требало би да купујемо само оне стране производе који не могу да се произведу у Србији.	2.81	1.364
Потрошачи из Србије који купују производе из других земаља одговорни су јер на тај начин остављају своје суграђане без посла.	2.07	1.220
<b>Туристички етноцентризам</b>	3.36	1.037



Грађани Србије треба да подрже националну економију путујући на дестинације за одмор у Србији.	3.72	1.181
Људи треба да осећају обавезу да резервишу одмор у својој земљи.	2.63	1.371
Кад год грађани Србије одлуче да проведу одмор у Србији они доприносе економском просперитету Србије.	3.85	1.078
Грађани Србије требало би да одмор проводе у Србији и на тај начин обезбеде сигурност радних места запослених у спрској туристичкој индустрији.	3.25	1.306

Извор: Прорачун аутора

Резултати представљени у Табели показују да су потрошачи генерално испољили већи степен туристичког етноцентризма ( $AC=3.36$ ) у поређењу са потрошачким етноцентризмом ( $AC=2.67$ ). Даље, на основу приказаних резултата уочава се да је у оквиру варијабле туристички етноцентризам највећа вредност аритметичке средине добијена код констатације „Кад год грађани Србије одлуче да проведу одмор у Србији они доприносе економском просперитету Србије“ ( $AC=3.85$ ). Најмањи степен сагласности испитаника присутан је код констатације где је израчуната најмања вредност аритметичке средине ( $AC=2.63$ ) а то је констатација која говори о томе да потрошачи у Србији треба да буду у обавези да одмор проводе у својој земљи. Највећа хомогеност одговора испитаника евидентна је код констатације где је добијена најмања вредност стандардне девијације ( $CD=1.078$ ) а то је управо констатација код које је присутан и највећи ниво аритметичке средине а односи се на став који говори да избором одмора у Србији потрошачи доприносе економском благостању земље. Када је реч о највећој хетерогености одговора резултати показују да је то код констатације где је израчуната највећа вредност стандардне девијације ( $CD=1.371$ ). Када се посматрају вредности појединачних констатација у оквиру варијабле потрошачки етноцентризам евидентно је да највеће вредности аритметичке средине имају констатације „Купуј српске производе чувај српске послове“ ( $AC=3.58$ ) и „Србија треба да увози само оне производе који нису доступни у Србији“ ( $AC=3.34$ ). На пример, истраживање у Пољској показало је да су потрошачи са овог тржишта такође испољили највећи степен сагласности са констатацијом који говори о томе да потрошачи треба да купују само оне стране производе који не могу да се произведу у својој земљи (Awdziej et al., 2016). Са друге стране, најмања средња оцена идентификована је код констатација „Требало би забранити стране производе на тржишту Србије“ ( $AC=1.81$ ) и „Куповина страних производа је несрпска“ ( $AC=2.01$ ). Истраживање студентске популације у Турској показало је да су испитаници такође најмању средњу оцену дали констатацији које говори о томе да је куповина страних производа антитурска ( $AC=1.93$ ) (Candan et al., 2008). Највећа хомогеност одговора присутна је код констатације где је идентификована најмања вредност стандардне девијације ( $CD=1.132$ ) а то је констатација „Требало би забранити стране производе на тржишту Србије“. Највећа хетерогеност одговора може се уочити код констатације „Србија треба да увози само оне производе који нису доступни у Србији“ ( $CD=1.409$ ).

## 6.2. Анализа поузданости

Како су све констатације, које су предмет анализе у оквиру ове докторске дисертације, груписане у неколико варијабли, за све варијабле (групе фактора) израчунат је коефицијент Кронбах алфа како би се утврдила њихова поузданост и унутрашња конзистентност. Пре тестирања интерне конзистентности констатација које су наведене у оквиру конкретних варијабли тестирана је интерна конзистентност свих 46 констатација које су од интереса за коришћење у каснијим статистичким анализама. Након тога израчунате су вредности коефицијента Кронбах алфа да би се утврдила интерна конзистентност констатација које се односе на карактеристике потрошача и екстерне факторе, затим интерна конзистентност констатација које чине скалу за мерење потрошачког етноцентризма и туристичког етноцентризма. У оквиру ове анализе израчунате су и корелације сваке констатације са варијаблом којој припада. У вези са тим Pallant (2011) истиче да је пожељно да степен корелације сваке ставке са укупним резултатом буде већи од 0.3. Уколико резултати истраживања покажу постојање корелације која је нижа од 0.3 могуће је закључити да дата „констатација мери нешто друго а не оно што мери цела скала“ (Pallant, 2011, стр. 102). Поред тога, израчунате су и вредности које показују коју вредност би коефицијент Кронбах алфа постигао у случају да се нека од констатација из скале искључи из модела. Елиминсање констатације која показује најмањи степен корелације са укупним резултатом доприноси повећању поузданости варијабле. Висока вредност коефицијента Кронбах алфа показује да све констатације које су груписане у оквиру једног фактора, тј. у оквиру једне варијабле имају одговарајућу интерну конзистентност. Добијене вредности показатеља Кронбах алфа за све варијабле презентоване су у Табелама које следе. На основу добијених вредности коефицијента Кронбах алфа које су веће од 0.6 (у складу са De Vellis, 2003), што је референтна вредност која се примењује у овом истраживању, може се закључити да скале имају одговарајућу интерну конзистентност и могу се примењивати у другим анализама са прихватљивом поузданошћу (Saunders et al., 2003; Schnettler, 2011). Минималну прихватљиву границу поузданости коефицијента Кронбах алфа од 0.6 у својим истраживањима примењују и други аутори који се баве истраживањима у области потрошачког етноцентризма (Al-Dmour et al., 2017).

Табела 20 приказује резултате истраживања поузданости истраживачког модела који укључује укупно 46 констатација.

Табела 20. Поузданост истраживачког оквира

Кронбах алфа коефицијент	Број констатација
0.939	46

Извор: Прорачун аутора

На основу резултата приказаних у Табели 20 закључује се постојање високе поузданости упитника који је коришћен у процесу прикупљања примарних података за потребе истраживања јер је вредност коефицијента алфа за 46 констатација изнад граничне вредности.

Израчунате вредности Кронбах алфа показатеља за варијабле које се односе на социопсихолошке карактеристике потрошача представљене су у оквиру Табеле 21.

Табела 21. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере социо-психолошке карактеристике потрошача

Констатација/варијабла	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
<b>Патриотизам</b> Кронбах алфа коефицијент – <b>0.838</b>		
Ја волим своју земљу.	0.709	0.792
Поносан сам што сам грађанин Србије.	0.730	0.767
Иако се понекад не слажем са одлукама Владе моја посвећеност Србији увек остаје јака.	0.718	0.773
Када неки странац похвали Србију то доживим као лични комплимент.	0.569	0.843
<b>Слободоумност</b> Кронбах алфа коефицијент – <b>0.493</b>		
Земља производње не утиче на моју одлуку о куповини.	0.102	0.720
Мислим да би се мој квалитет живота побољшао када би на тржишту било доступно више увозних производа.	0.431	0.167
Сматрам да су увозни производи пожељнији од домаћих производа.	0.447	0.164

Извор: Прорачун аутора

Добијени резултати упућују на закључак да варијабла патриотизам има добру интерну конзистентност јер је добијена вредност коефицијента Кронбах алфа већа од 0.6 што је референтна вредност која се примењује у овој докторској дисертацији. Са друге стране, за слободоумност се не може закључити исто јер је добијена вредност Кронбаховог коефицијента алфа нижа у односу на референтну вредност. На основу резултата приказаних у Табели 21 запажа се да су све констатације у оквиру варијабле патриотизам високо корелиране са том варијаблом, чиме се потврђује висока поузданост дате варијабле. На основу израчунатих вредности може се констатовати да све четири констатације задовољавају услов који се односи на ниво корелације са поменутом димензијом. Са друге стране, код варијабле којом се мери слободоумност уочава се низак ниво корелације прве констатације са варијаблом (Pallant, 2011, стр. 102) тако да ће ова констатација били елиминсана и у даљим анализама се неће узимати за разматрање, а варијабла слободоумност ће се мерити преко две констатације. Елиминисањем прве констатације поузданост варијабле слободоумност повећаће се са првобитне вредности од 0.493 на 0.720.

Наредна Табела предствља приказ вредности коефицијента за мерење интерне конзистентности констатација које су груписане око три варијабле за мерење животног стила потрошача.

*Табела 22. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење животног стила потрошача*

Констатација/варијабла	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
<b>Лидерство</b> Кронбах алфа коефицијент – <b>0.631</b>		
Понекад утичем на то шта моји пријатељи купују.	0.317	0.718
Мислим да имам више самопоуздања од других људи.	0.529	0.399
Мислим да имам доста личних способности.	0.506	0.465
<b>Здравствена свест</b> Кронбах алфа коефицијент – <b>0.658</b>		
Редовно учествујем у спортским активностима.	0.300	0.788
Конзумирам нискокалоричну храну најмање један оброк дневно.	0.549	0.447
Купујем више нискокалоричне хране у односу на просечног потрошача.	0.590	0.408
<b>Свест о трошковима</b> Кронбах алфа коефицијент – <b>0.759</b>		
Мислим да људи могу доста да уштеде ако купују на акцијама.	0.585	0.689
Ја купујем на акцијама.	0.675	0.590
Често гледам рекламе које најављују снижења и акције.	0.541	0.762

Извор: Прорачун аутора

Када је реч о карактеристикама којима се детерминише животно стил потрошача вредности Кронбах алфа показатеља за три варијабле које су предмет анализе презентоване су у оквиру претходне Табеле. На основу резултата уочава се да лидерство, свест о трошковима и здравствена свест имају добру интерну конзистентност. Односно, констатације које су обухваћене у оквиру ових варијабли високо корелирају са варијаблом којој припадају. Посматрањем добијених резултата закључује се да је највиша вредност овог коефицијента присутна код варијабле свест о трошковима и она износи 0.759, док је најнижа вредност коефицијента кронбах алфа присутна код варијабле лидерство и износи 0.631. Табела 22 представља преглед корелација појединачних констатација са припадајућим варијаблама а сви резултати су у складу са препорученим референтним вредностима.

Наредна Табела садржи резултате истраживања о вредностима коефицијента Кронбах алфа за екстерне факторе који утичу на понашање потрошача и потрошачки етноцентризам.

Табела 23. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење екстерних фактора који утичу на понашање потрошача

Констатација/варијабла	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
<b>Економски оптимизам</b> Кронбах алфа коефицијент – <b>0.874</b>		
Сматрам да је тренутни економски раст Србије на задовољавајућем нивоу.	0.757	0.822
Сматрам да Србија може да оствари своје развојне циљеве у блиској будућности.	0.752	0.827
Сматрам да се економија Србије развија брже у односу на друге земље у региону.	0.768	0.815
<b>Економски песимизам</b> Кронбах алфа коефицијент – <b>0.791</b>		
Мислим да ће се домаћинства у Србији суочити са више финансијских проблема у наредном периоду.	0.686	0.664
Будућа потрошња у Србији ће се смањити због економске кризе.	0.614	0.737
Мислим да ће доћи до повећања незапослености у Србији у наредном периоду.	0.603	0.749
<b>Пандемија вируса Covid-19</b> Кронбах алфа коефицијент – <b>0.859</b>		
Током пандемије вируса Covid-19 више сам куповао домаће производе.	0.587	0.867
Сматрам да сваки појединац својом индивидуалном одлуком да купи домаће производе може допринети економском опоравку земље након завршетка пандемије вируса Covid-19.	0.634	0.848
Свесно ћу куповати домаће производе по завршетку пандемије вируса Covid-19.	0.815	0.772
Охрабрићу друге да купују домаће производе по завршетку пандемије вируса Covid-19.	0.791	0.782

Извор: Прорачун аутора

На основу вредности које су презентоване у Табели 23 закључује се да све варијабле које се анализирају у оквиру екстерних фактора имају добру унутрашњу конзистентност, тј. идентификован је висок степен сродности констатација од које су коришћене за конструисање скала за мерење економског оптимизма, економског песимизма и утицаја пандемије вируса Covid-19. Вредности коефицијента Кронбах алфа за три поменуте варијабле крећу се у интервалу од 0.791 што је вредност за потрошачки песимизам, до 0.859 што је вредност за варијаблу утицај пандемије вируса Covid-19 на потрошачки етноцентризам. У Табели 23 су такође представљени резултати анализе поузданости констатација које се анализирају у оквиру датих фактора, као и корелације констатација

са конкретним варијаблама и вредност која показује колика би поузданост скале била у случају елиминисања конкретне констатације.

У наредној Табели следи приказ вредности коефицијента Кронбах алфа за потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам, као и показатељи корелације појединачних констатација са варијаблом те вредности које би постигао коефицијент Кронбах алфа у случају брисања појединих констатација.

*Табела 24. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење потрошачког етноцентризма и туристичког етноцентризма*

Констатација/варијабла	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
<b>Потрошачки етноцентризам</b> Кронбах алфа коефицијент – <b>0.959</b>		
Потрошачи из Србије треба увек да купују домаће производе уместо увозних.	0.720	0.957
Србија треба да увози само оне производе који нису доступни у Србији.	0.681	0.958
Купуј српске производе чувај српске послове.	0.710	0.958
Српски производи изнад свега.	0.757	0.957
Куповина страних производа је несрпска.	0.680	0.958
Није у реду куповати стране производе јер то оставља грађане Србије без посла.	0.755	0.957
Прави грађанин Србије увек треба да купује производе из Србије.	0.804	0.956
Треба да купујемо производе из Србије уместо да дозволимо другим земљама да се богате преко нас.	0.817	0.956
Увек је боље куповати производе из Србије.	0.785	0.956
Производе из других земаља требало би куповати само ако је то баш неопходно.	0.811	0.956
Потрошачи из Србије не би требало да купују стране производе јер то лоше утиче на пословање домаћих компанија и узрокује незапосленост.	0.825	0.956
Потребно је ограничити увоз страних производа у Србију.	0.722	0.957
Радије купујем производе из Србије иако ме то дугорочно може коштати више.	0.748	0.957
Требало би забранити стране производе на тржишту Србије.	0.639	0.959
Стране производе требало би опорезовати високим пореским стопама како би се смањило њихов улазак у Србију.	0.722	0.957
Требало би да купујемо само оне стране производе који не могу да се произведу у Србији.	0.771	0.957

Потрошачи из Србије који купују производе из других земаља одговорни су јер на тај начин остављају своје суграђане без посла.	0.750	0.957
<b>Туристички етноцентризам</b> Кронбах алфа коефицијент – <b>0.858</b>		
Грађани Србије треба да подрже националну економију путујући на дестинације за одмор у Србији.	0.709	0.816
Људи треба да осећају обавезу да резервишу одмор у својој земљи.	0.664	0.839
Кад год грађани Србије одлуче да проведу одмор у Србији они доприносе економском просперитету Србије.	0.682	0.830
Грађани Србије требало би да одмор проводе у Србији и на тај начин обезбеде сигурност радних места запослених у српској туристичкој индустрији.	0.773	0.787

Извор: Прорачун аутора

Посматрањем Табеле 24 и добијених резултата закључује се да је варијабла потрошачки етноцентризам коју чини 17 констатација високо поуздана и има добру интерну конзистентност јер је добијена вредност Кронбах алфа коефицијента 0.959 што је уједно и највећа вредност у поређењу са осталим варијаблама. Такође, и констатације које чине варијаблу туристички етноцентризам имају одговарајућу интерну конзистентност јер је вредност коефицијента 0.858. Табела 24 представља и преглед корелација појединачних констатација са припадајућим варијаблама а сви резултати су у складу са препорученим референтним вредностима, односно вредности корелација појединачних констатација са варијаблом су веће од 0.3 (Pallant, 2011, стр. 102). Поред тога, на бази резултата презентованих у овој Табели може се закључити да не би требало елиминисати ниједну констатацију које су груписане око варијабли потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам јер елиминисањем било које од приказаних констатација не би дошло до повећања вредности коефицијента Кронбах алфа.

### 6.3. Факторска анализа

Факторска анализа примењена је како би се проверило да ли примена ове методе резултира издвајањем фактора на исти начин како су формулисани у концептуалном истраживачком моделу. Такође, циљ је да се провери јесу ли издвојени фактори идентични варијаблама чије су поузданости проверене применом Кронбах алфа коефицијента. Пре примене факторске анализе проверене су претпоставке о опоравданости спровођења исте. Пре свега, задовољен је критеријум који се односи на јачину корелације између варијабли као и критеријум у погледу препоручене величине узорка. Аутори Tabachnick & Fidell (2007) наводе да је „за примену факторске анализе потребно најмање 300 јединица у узорку“. Препоручени број је мањи у односу на број испитаника који су учествовали у истраживању тако да се може закључити да је задовољена претпоставка која се односи на захтевану величину узорка. Поред тога, примењени су тестови оправданости примене факторске анализе а резултати показују да подаци јесу прикладни за анализирање применом ове методе. Бартлетов тест

сферичности је статистички значајан ( $p < 0.05$ ), а КМО показатељ адекватности узорка премашио је најмањи препоручени износ од 0.6 који је прихватљив за факторску анализу. Што је вредност КМО коефицијента ближа јединици то је индикатор да је факторска анализа адекватна процедура. Резултати омогућавају извођење закључка од томе да су издвојене варијабле прикладне за факторску анализу, односно експлораторна факторска анализа може се успешно применити на ставке које се разматрају (Табела 25).

*Табела 25. Вредност КМО коефицијента и Бартлетов тест сферичности*

КМО коефицијент		0.915
Бартлетов тест сферичности	Approx. Chi-Square	11665.335
	Df	1035
	Sig.	0.000

Извор: Прорачун аутора

Процедура издвајања фактора подразумева „одређивање најмањег броја фактора који добро представљају међувезе у скупу променљивих“ (Pallant, 2011, стр. 185). Као техника издвајања фактора примењена је анализа главних компоненти, где се приликом одређивања броја фактора које треба задржати примењује критеријум карактеристичних вредности. Резултати представљени у Табели 26 показују десет фактора са карактеристичним вредностима које су веће од 1 и сви ти фактори се задржавају за даље анализе.

*Табела 26. Карактеристичне вредности (Total Variance Explained)*

Компонента	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Укупно	% Варијансе	% Укупно	Укупно	% Варијансе	% Укупно
1	14.096	30.643	30.643	10.292	22.374	22.374
2	3.796	8.251	38.895	3.243	7.049	29.423
3	3.056	6.643	45.538	3.119	6.780	36.203
4	2.562	5.569	51.107	3.001	6.524	42.727
5	2.043	4.441	55.548	2.443	5.310	48.037
6	1.677	3.646	59.194	2.177	4.732	52.769
7	1.482	3.221	62.415	2.091	4.545	57.315
8	1.299	2.825	65.239	2.075	4.512	61.826
9	1.228	2.671	67.910	1.953	4.247	66.073
10	1.018	2.213	70.123	1.863	4.050	70.123

Extraction Method: Principal Component Analysis

Извор: Прорачун аутора

Матрица ротираних компоненти показује начин на који су констатације груписане у варијабле. Ротирано решење открило је постојање једноставне структуре где се уочава да свих десет издвојених компоненти имају доста великих факторских тежина. Поред тога уочава се да променљиве углавном има значајне тежине само по једној од компонента. Дакле, првобитних 46 констатација груписано је у укупно десет варијабли. Првом фактору који се назива потрошачки етноцентризам и који објашњава 30,64% варијансе придружено је 17 констатација са факторским тежинама већим од 0.55. Другом



фактору, који објашњава 8,25% варијансе придружене су четири констатације које се односе на утицај пандемије вируса Covid-19 са факторским оптерећењима већим од 0.56. Следећи фактор, који објашњава 6,64% варијансе је патриотизам и обухвата четири констатације са факторским оптерећењима већим од 0.67. Туристички етноцентризам је наредни издвојени фактор. Овај фактор објашњава 5,56% варијансе и обухвата четири констатације са факторским тежинама већим од 0.50. Пети фактор је економски песимизам. Креиран је од три констатације са факторским оптерећењима већим од 0.73 и објашњава 4,44% варијансе. Шести по реду издвојени фактор носи назив свест о трошковима, објашњава 3,64% варијансе и садржи констатације са факторским тежинама већим од 0.73. Наредни фактор који обухвата три констатације са фактрским оптерећењима већим од 0.68. Овај фактор носи назив економски оптимизам и објашњава 3,22% варијансе. Осми фактор је слободоумност и ово је једини фактор који садржи две констатације са факторским тежинама већим од 0.70. Слободоумност објашњава 2,82% варијансе. Предпоследњи фактор назива се лидерство и обухвата три констатације са факторским тежинама већим од 0.47 о објашњава 2,67% варијансе. Последњи издвојени фактор је здравствена свест и објашњава 2,21% варијансе, а све констатације груписане око ове варијабле имају факторске тежине веће од 0.50. Због обимности, Матрица ротираних фактора приказана је у прилогу дисертације (Табела 27, Прилог Б).

#### 6.4. Тестови поређења средина

Утицаји демографских карактеристика потрошача на њихове етноцентричне тенденције су веома диверзификовани. Како би се идентификовало постојање статистички значајних разлике у степену потрошачког етноцентризма и степену туристичког етноцентризма код потрошача који припадају различитим демографским категоријама примењени су т-тест независних узорака и једнофакторска анализа варијансе АНОВА.

#### Т тест независних узорака

Т-тест независних узорака примењен је да би се идентификовале статистички значајне разлике у тенденцији ка испољавању потрошачког етноцентризма и туристичког етноцентризма код потрошача мушког и женског пола (Табела 28).

Табела 28. Резултати примене т-теста независних узорака - истраживање разлика према полу (потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам)

Варијабла	Пол	Број	АС	СД	Levene's Test Sig.	Разлике између група	
						<u>Assumed Sig. (2-tailed)</u>	Закључак
Потрошачки етноцентризам	Мушки	119	2.61	1.024	0.272	0.454	Нема разлике
	Женски	266	2.69	0.984			
Туристички етноцентризам	Мушки	119	3.44	1.073	0.401	0.311	Нема разлике
	Женски	266	3.32	1.020			

Извор: Прорачун аутора  
СД – Стандардна девијација  
АС – Аритметичка средина

На основу резултата  $p$  вредности ( $p > 0.05$ ) приказаних у Табели 28 закључује се да не постоје статистички значајне разлике у средњим оценама које су потрошачи мушког и женског пола додели варијаблама потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам. Односно, мушкарци и жене се не разликују у испољавању етноцентричних тенденција.

Такође, анализом је обухваћено и истраживање статистички значајних разлика између потрошача мушког и женског пола када је реч о њиховим ставовима према различитим категоријама домаћих производа, куповним намерама, сатисфакцији и лојалности (намера поновне куповине и препоруке другим купцима). На основу резултата који су, због обимности, приказани у табелама у оквиру Прилога В (Табела 29, Табела 30, Табела 31, Табела 32, Табела 33, Табела 34) изводи се закључак да су статистички значајне разлике идентификоване само код куповних намера и то тако да мушкарци имају израженије намере ка куповини домаћих кондиторских производа у односу на жене. Такође, разлике су идентификоване код компоненте лојалности која се односи на поновне посете домаћим туристичким дестинацијама где мушкарци испољавају већу спремност да поново посете домаће туристичке дестинације у поређењу са женама. У осталим односима нису идентификоване статистички значајне разлике између мушкараца и жена.

T-тест независних узорака коришћен је са циљем да се истражило постојање статистички значајних разлика у нивоу потрошачког етноцентризма и туристичког етноцентризма између две групе потрошача који су сврстани у два сегмента на основу места становања. Пре примене теста потрошачи који као место становања навели село и приградско насеље сврстани су у једну новоформирану групу (место становања: село). Након тога уследила је анализа разлика између потрошача који живе у граду и потрошача са села.

*Табела 35. Резултати примене t-теста независних узорака - истраживање разлика према месту становања (потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам)*

Варијабла	Место становања	Број	АС	СД	Levene's Test Sig.	Разлике између група	
						Assumed Sig. (2-tailed)	Закључак
Потрошачки етноцентризам	Град	299	2.60	0.976	0.539	0.014	Постоји разлика
	Село	86	2.90	1.035			
Туристички етноцентризам	Град	299	3.24	1.022	0.677	0.000	Постоји разлика
	Село	86	3.77	0.984			

Извор: Прорачун аутора  
СД – Стандардна девијација  
АС – Аритметичка средина  
Село – потрошачи са села и из приградских насеља

На основу резултата из Табеле 35 може се закључити да су идентификоване статистички значајне разлике у погледу испољавања етноцентричних тенденција између два сегмента потрошача када се као критеријум анализе посматра место становања. Наиме, када је реч о потрошачком етноцентризму, полазећи од добијених  $p$  вредности ( $p < 0.05$ ) изводи се закључак о постојању статистички значајних разлика између потрошача из града и потрошача са села. На основу осталих резултата из табеле закључује се да су

етноцентричне тенденције израженије код потрошача из сеоских средина. Даље, када се посматрају добијени показатељи за туристички етноцентризам, добијене  $p$  вредности ( $p < 0.05$ ) омогућавају извођење закључка о постојању статистички значајних разлика између сегмената који су предмет анализе. Резултати су исти као код потрошачког етноцентризма, односно потрошачи из градских средина мање су етноцентрични у поређењу са потрошачима из сеоских и приградских средина.

T-тест независних узорака коришћен је да би се идентификовало да ли постоје статистички значајне разлике између потрошача из града и потрошача са села када је реч о њиховим ставовима према различитим категоријама домаћих производа, куповним намерама, сатисфакцији и лојалности (намера поновне куповине и препоруке другим купцима). Добијени резултати омогућавају да се изведе генерални закључак о томе да не постоје статистичке разлике између два поменуто сегмента испитаника када је реч о ставовима, куповним намерама, сатисфакцији и лојалности према домаћим прехранбеним производима (кондиторски, месни и млечни). Код свих осталих категорија (козметички производи, средства за чишћење у домаћинству, модна гардероба и бела техника) идентификоване су статистички значајне разлике у нивоу потрошачког етноцентризма. Добијени резултати омогућавају да се изведе закључак да испитаници из сеоских средина имају израженије етноцентричне тенденције у поређењу са потрошачима из градских средина. Када је реч о домаћим дестинацијама за одмор (ставови, намере посете, степен сатисфакције и лојалности) резултати истраживања су показали да статистички значајне разлике постоје код истраживања задовољства и лојалности. Потрошачи са села изразили су већи степен слагања са констатацијом која говори о томе да су домаће дестинације надмашиле њихова очекивања. Поред тога, потрошачи са села изразили су већу спремност да другима препоруче домаће туристичке дестинације и већа је вероватноћа да ће у наредном периоду поново посетити дестинацију и земљи. Због обимности, резултати ових анализа приказани су у табелама у оквиру Прилога Г (Табела 36, Табела 37, Табела 38, Табела 39, Табела 40, Табела 41).

### **Једнофакторска анализа варијансе**

Једнофакторска анализа варијансе (АНОВА) је параметарска техника која подразумева поређење просечних резултата у више од две групе. У овој техници постоји једна независна променљива која је подељена на више група а тестирање подразумева поређење варијанси између различитих група (Pallant, 2011, стр. 249). Према принципима ове анализе, за варијабле код којих је статистичка значајност већа од 0.05 закључује се да нема средње разлике између група. Супротно, ако је статистичка значајност мања од поменуте референтне вредности онда то значи да постоје средње разлике међу групама (Yee et al., 2018).

У овој докторској дисертацији једнофакторска анализа варијансе примењена је да би се истражило постојање статистички значајних разлика у испољавању тенденција ка потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму код потрошача који припадају различитим демографским групама. Најпре ће бити представљени резултати о односу старосне доби, нивоа образовања, нивоа прихода, радног статуса и брачног статуса са потрошачким етноцентризмом и туристичким етноцентризмом. Додатно, анализираће се и разлике у средњим средностима према критеријумима учесталост путовања у иностранство и учесталост куповине различитих категорија домаћих производа. Резултати истраживања презентовани су у табелама које следе.

*Табела 42. Резултати Анова и Тукеу теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму на основу критеријума старост потрошача*

Варијабла	Анова (p)	Tukey	Разлике између група	
			Групе	Аритметичка средина
Потрошачки етноцентризам	0.011	0.037**	(1) – 15-25 година и (3) – 40 – 55 година	(1) – 2.81 (3) – 2.46
		0.037**	(3) – 40 – 55 година и (4) – старији од 55 година	(3) – 2.46 (4) – 3.05
Туристички етноцентризам	0.004	0.030**	(1) – 15-25 година и (3) – 40 – 55 година	(1) – 3.49 (3) – 3.12
		0.010**	(3) – 40 – 55 година и (4) – старији од 55 година	(3) – 3.12 (4) – 3.83

Извор: Прорачун аутора  
Статистичка значајност резултата на нивоу 0.05

Добијене р вредности ( $p < 0.05$ ) упућују на закључак да постоје статистички значајне разлике у потрошачком етноцентризму између потрошача који припадају различитим старосним сегментима. Накнадним Тукеу тестом утврђено је да разлике постоје код потрошача старости од 15 до 25 година и потрошача који имају од 40 до 55 година. Такође, идентификоване су и разлике код потрошача који имају од 40 до 55 година и оних који су старији од 55 година. На основу добијених вредности аритметичких средина закључује се да највећи ниво потрошачког етноцентризма испољавају најстарији потрошачи. Када је реч о туристичком етноцентризму, добијене р вредности ( $p < 0.05$ ) имплицирају закључак да постоје статистички значајне и у нивоу туристичког етноцентризма. Идентификоване су разлике код истих сегмената као и у случају потрошачког етноцентризма. Такође, на основу највеће аритметичке вредности која је идентификована код потрошача који имају више од 55 година закључује се да највећи ниво туристичког етноцентризма испољавају најстарији потрошачи.

*Табела 43. Резултати Анова и Тукеу теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму на основу критеријума ниво прихода*

Варијабла	Анова (p)	Tukey	Разлике између група	
			Групе	Аритметичка средина
Потрошачки етноцентризам	0.036	0.039**	(1) – немам примања и (4) – више од 2 просечне плате	(1) – 2.88 (4) – 2.18
Туристички етноцентризам	0.010	0.019**	(1) – немам примања и (4) – више од 2 просечне плате	(1) – 3.48 (4) – 2.69
		0.014**	(2) – мање од просечне плате и (4) – више од 2 просечне плате	(2) – 3.50 (4) – 2.69

Извор: Прорачун аутора  
Статистичка значајност резултата на нивоу 0.05

На бази добијених  $p$  вредности ( $p < 0.05$ ) закључује се да постоје статистички значајне разлике у потрошачком етноцентризму између потрошача који остварују различите нивое месечних прихода. Накнадним Tukey тестом утврђено је да разлике постоје код потрошача који немају месечне приходе и потрошача који остварују месечна примања већа од две просечне плате. На основу добијених вредности аритметичких средина закључује се да најмањи ниво потрошачког етноцентризма испољавају потрошачи који остварују највећи ниво месечних прихода. Посматрањем добијених резултата за туристички етноцентризам уочава се да статистички значајне разлике постоје код потрошача који немају примања и потрошача који остварују више од две просечне месечне зараде, као и код потрошача који зарађују мање од просечне плате и потрошача који имају највећи ниво прихода. Генерални закључак је исти као и код потрошачког етноцентризма а то је да је најмања тенденција ка туристичком етноцентризму присутна код најимућнијих потрошача а тенденција ка потрошачком етноцентризму израженија је кретањем ка потрошачима који имају мање нивое прихода или уопште не остварују месечне приходе.

*Табела 44. Резултати Анова и Tukey теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму на основу критеријума ниво образовања*

Варијабла	Анова (p)	Tukey	Разлике између група	
			Групе	Аритметичка средина
Потрошачки етноцентризам	0.368	-	-	-
Туристички етноцентризам	0.029	0.026**	(2) – завршена средња школа и (4) – завршене мастер/докторске студије	(2) – 3.55 (4) – 3.15

Извор: Прорачун аутора  
Статистичка значајност резултата на нивоу 0.05

На основу добијених  $p$  вредности ( $p < 0.05$ ) може се уочити да нема статистички значајних разлика у потрошачком етноцентризму између потрошача према критеријуму ниво образовања. Када је реч о разликама у нивоу туристичког етноцентризма, на основу израчунате вредности  $p$  ( $p < 0.5$ ) закључује се да су идентификоване разлике између потрошача са различитим степеном образовања. Накнадним тестом утврђено је да разлике постоје код потрошача са средњошколским нивоом образовања и потрошача који су завршили мастер или докторске студије. На основу добијених вредности аритметичких средина закључује се да најмањи ниво туристичког етноцентризма испољавају потрошачи који имају највиши степен образовања, док је највећа тенденција ка туристичком етноцентризму идентификована код потрошача који су завршили средњу школу.

Табела 45. Резултати Анова и Тукеу теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму на основу критеријума радни статус

Варијабла	Анова (p)	Tukey	Разлике између група	
			Групе	Аритметичка средина
Потрошачки етноцентризам	0.367	-	-	-
Туристички етноцентризам	0.026	-	-	-

Извор: Прорачун аутора

На основу добијених p вредности ( $p < 0.05$ ) закључује се да нема статистички значајних разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму између потрошача према критеријуму радни статус.

Табела 46. Резултати Анова и Тукеу теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму на основу критеријума брачни статус

Варијабла	Анова (p)	Tukey	Разлике између група	
			Групе	Аритметичка средина
Потрошачки етноцентризам	0.373	-	-	-
Туристички етноцентризам	0.324	-	-	-

Извор: Прорачун аутора

На основу добијених p вредности ( $p < 0.05$ ) могуће је закључити да нема статистички значајних разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму између потрошача према критеријуму брачни статус.

Табела 47. Резултати Анова и Тукеу теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму на основу критеријума фреквентност путовања

Варијабла	Анова (p)	Tukey	Разлике између група	
			Групе	Аритметичка средина
Потрошачки етноцентризам	0.007	0.048	(2) 1 – 3 пута и (3) 3 – 5 пута	(2) 2.82 (3) 2.44
		0.044	(2) 1 – 3 пута и (4) више од 5 пута	(2) 2.82 (4) 2.38
Туристички етноцентризам	0.434	-	-	-

Извор: Прорачун аутора  
Статистичка значајност резултата на нивоу 0.05

Добијене p вредности ( $p < 0.05$ ) приказане у Табели 47 могуће је констатовати постојање статистички значајних разлика у потрошачком етноцентризму између потрошача који се међусобно разликују по учесталости путовања у иностранство у претходне три године. Наиме, посматрањем резултата добијених применом накнадних тестова за утврђивање конкретних разлика између група закључује се да постоје разлике између потрошача који

су путовали 1 – 3 пута и потрошача који су путовали 3 – 5 пута, као и између потрошача који су путовали 1 – 3 пута и оних који су путовали више од 5 пута. На бази презентованих резултата закључује се да највећу тенденцију ка потрошачком етноцентризму испољавају потрошачи који су путовали мањи број пута, док је најнижи степен потрошачког етноцентризма идентификован код групе потрошача који су у претходном периоду путовали у иностранство више од 5 пута. На основу добијених р вредности ( $p < 0.05$ ) закључује се да нема разлика у туристичком етноцентризму између потрошача који се међусобно разликују по учесталости путовања у иностранство у претходне три године.

Да би се истражило да ли постоје разлике у потрошачком етноцентризму зависно од тога колико често потрошачи купују различите категорије домаћих производа примењена је једнофакторска анализа варијансе.

*Табела 48. Резултати Анова и Тукеу теста – истраживање разлика у потрошачком етноцентризму на основу учесталости куповине различитих категорија домаћих производа*

Варијабла	Категорија производа	Анова (p)	Tukey	Разлике између група	
				Групе	Аритметичка средина
Потрошачки етноцентризам	Кондиторски производи	0.936	-	-	-
	Месни производи	0.359	-	-	-
	Млечни производи	0.965	-	-	-
	Козметички производи	0.000	0.000	(1) и (3) Никад и повремено	(1) – 2.01 (3) – 2.80
			0.000	(1) и (4) Никад и често	(1) – 2.01 (4) – 2.89
			0.001	(1) и (5) Никад и веома често	(1) – 2.01 (5) – 2.80
	Средства за чишћење	0.000	0.000	(1) и (3) Никад и повремено	(1) – 1.92 (3) – 2.69
			0.000	(1) и (4) Никад и често	(1) – 1.92 (4) – 2.99
			0.001	(1) и (5) Никад и веома често	(1) – 1.92 (5) – 2.86
	Модна гардероба	0.003	0.035	(1) и (3) Никад и повремено	(1) – 2.10 (3) – 2.66
			0.004	(1) и (4) Никад и често	(1) – 2.10 (4) – 2.84
			0.005	(1) и (5) Никад и веома често	(1) – 2.10 (5) – 2.97
	Бела техника	0.000	0.006	(1) и (2) Никад и ретко	(1) – 2.26 (2) – 2.73

			0.047	(1) и (3) Никад и повремено	(1) – 2.26 (3) – 2.64
			0.000	(1) и (4) Никад и често	(1) – 2.26 (4) – 3.25
			0.000	(1) и (5) Никад и веома често	(1) – 2.26 (5) – 3.35

Извор: Прорачун аутора  
Статистичка значајност резултата на нивоу 0.05

На бази израчунатих  $p$  вредности ( $p < 0.05$ ) приказаних у Табели 48 могуће је извести одговарајуће закључке о томе да ли постоје статистички значајне разлике у потрошачком етноцентризму код потрошача када се као критеријум посматра учесталост куповине појединих категорија домаћих производа. Наиме, када је реч о домаћим прехранбеним производима за све три категорије које су предмет анализе (кондиторски, млечни и месни) уочава се да не постоје разлике у нивоу потрошачког етноцентризма на основу учесталости куповине. Односно, независно од тога да ли потрошачи ове категорије производа купују веома често, често, повремено, ретко или никада не уочава се сигнификантна разлика у нивоу потрошачког етноцентризма. Код осталих категорија производа накнадним Тукеу тестом утврђено је да постоје статистички значајне разлике. Наиме, код козметичких производа, средстава за чишћење, модне гардеробе и беле технике уочава се да постоје разлике у нивоу етноцентричних тенденција између потрошача зависно од тога колико често купују поменуте категорије производа. Сви резултати приказани су у Табели 48 а општи закључак је да је већи степен потрошачког етноцентризма израженији код потрошача који чешће купују (често и веома често) домаће производе из поменутих категорија (козметички производи, средства за чишћење у домаћинству, модна гардероба, бела техника). Такође, запажа се и да је, у свим горе поменутих категоријама најнижи ниво потрошачког етноцентризма присутан код потрошача који не купују поменуте категорије производа. Поређењем свих идентификованих разлика, закључује се да је најизраженији ниво потрошачког етноцентризма присутан је код потрошача који веома често купују домаћу белу технику, док је најмање изражен код потрошача који никада не купују домаће производе из категорије средства за чишћење домаћинства.

## 6.5. Корелациона анализа

Корелациона анализа примењена је како би се идентификовао смер и јачина линеарне везе између варијабли које су предмет истраживања у докторској дисертацији. Полазећи од концептуалног истраживачког модела и на основу предложене методологије истраживања испитана је корелација између карактеристика потрошача и екстерних фактора са једне стране и потрошачког етноцентризма и туристичког етноцентризма са друге. Резултати ове корелационе анализе мерени су помоћу Пирсоновог коефицијента корелације (*Pearson coefficient*) и презентовани су у Табели 49. Међусобне корелације свих варијабли, због обимности, презентоване су у табели која је у прилогу дисертације (Табела 50, Прилог Д).



Табела 49. Корелациона матрица

	Потрошачки етноцентризам	Туристички етноцентризам
Патриотизам	0.334**	0.422**
Слободоумност	-0.152**	-0.078
Лидерство	0.197**	0.159**
Здравствена свест	0.128*	0.094
Свест о трошковима	0.069	0.215**
Стимулација	0.079	0.137**
Постигнуће	0.124*	0.163**
Моћ	0.130*	0.052
Хедонизам	0.000	0.058
Економски оптимизам	0.369**	0.503**
Економски песимизам	-0.008	-0.152**
Covid-19 пандемија	0.545**	0.544**

Извор: Прорачун аутора

\*\* статистичка значајност корелације на нивоу 0.01

\* статистичка значајност корелације на нивоу 0.05

На основу добијених вредности Пирсоновог коефицијента корелације могуће је извести одређена запажања о везама између независно променљивих и зависно променљивих варијабли које су предмет анализе. Пре свега, на основу резултата може се закључити да су код одређених релација добијене вредности овог коефицијента статистички значајне са вероватноћом 99% (веза патриотизма и потрошачког етноцентризма; веза патриотизма и туристичког етноцентризма; веза слободоумности и потрошачког етноцентризма; веза лидерства и потрошачког етноцентризма; веза лидерства и туристичког етноцентризма; свест о трошковима и туристички етноцентризам; стимулација и туристички етноцентризам; веза постигнућа и туристичког етноцентризма; веза економског оптимизма и потрошачког етноцентризма; веза економског оптимизма и туристичког етноцентризма; веза економског песимизма и туристичког етноцентризма; веза пандемије вируса Covid-19 и потрошачког етноцентризма и на крају веза пандемије вируса Covid-19 и туристичког етноцентризма) и 95% (здравствена свест и потрошачки етноцентризам; постигнуће и потрошачки етноцентризам; моћ и потрошачки етноцентризам), а такође је могуће и идентификовати да између појединих варијабли није идентификована статистички значајна корелација (слободоумност и туристички етноцентризам; здравствена свест и туристички етноцентризам; свест о трошковима и потрошачки етноцентризам; стимулација и потрошачки етноцентризам; моћ и туристички етноцентризам, хедонизам и потрошачки етноцентризам; хедонизам и туристички етноцентризам и на крају економски песимизам и потрошачки етноцентризам). Најјача корелација може се приметити између варијабле утицај пандемије вируса Covid-19 са потрошачким етноцентризмом ( $r=0.545$ ,  $p<0.01$ ) и туристичким етноцентризмом ( $r=0.545$ ,  $p<0.01$ ). Са друге стране, најмањи степен повезаности уочава се између варијабли постигнуће и потрошачки етноцентризам ( $r=0.124$ ,  $p<0.05$ ). Посматрањем свих статистички значајних корелација уочава се такође и да су све корелације позитивне, изузев корелације слободоумности са потрошачким етноцентризмом ( $r=-0.152$ ,  $p<0.01$ ) и корелације између економског песимизма и туристичког етноцентризма ( $r=-0.152$ ,  $p<0.01$ ). Генерално, на основу презентоване корелационе матрице може се закључити постојање статистички значајних корелација

ниског ( $r=0.10$  до  $0.29$ ), умереног ( $r=0.30$  до  $0.49$ ) и великог интензитета ( $r=0.50$  до  $1.00$ ) (Pallant, 2011, стр. 137; Cohen, 1988, стр.79-81).

## 6.6. Регресиона анализа

### Проста регресиона анализа

Проста регресиона анализа је метода која подразумева анализирање утицаја једне независне варијабле на једну зависну варијаблу. У докторској дисертацији ова метода је примењена како би се идентификовало да ли социо-психолошке карактеристике потрошача, компоненте животног стила и варијабле којима се мере личне културне вредности потрошача имају статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам. Поред тога, анализа је обухватила и истраживање статистички значајаног утицаја поменутих варијабли на туристички етноцентризам. Независне варијабле које су предмет анализе су патриотизам, слободоумност, лидерство, свест о трошковима, здравствена свест, стимулација, постигнуће, моћ и хедонизам, док се као зависне варијабле анализирају потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам. Резултати спроведених простих регресионих анализа презентовани су у Табели 51.

*Табела 51. Просте регресионе анализе*

Варијабла	Потрошачки етноцентризам				Туристички етноцентризам			
	B	T	Sig.	R <sup>2</sup>	B	T	Sig.	R <sup>2</sup>
Патриотизам	0.334	6.942	0.000**	0.112	0.422	9.111	0.000**	0.178
Слободоумност	-.152	-3.018	0.003**	0.023	-.078	-1.535	0.126	0.006
Лидерство	0.197	3.935	0.000**	0.039	0.159	3.148	0.002**	0.025
Свест о трошковима	0.069	1.345	0.179	0.005	0.215	4.316	0.000**	0.046
Здравствена свест	0.128	2.523	0.012*	0.016	0.094	1.848	0.065	0.009
Стимулација	0.079	1.542	0.124	0.006	0.137	2.714	0.007**	0.019
Постигнуће	0.124	2.444	0.015*	0.015	0.163	3.233	0.001**	0.027
Моћ	0.130	2.561	0.011**	0.017	0.052	1.026	0.305	0.003
Хедонизам	0.000	0.007	0.995	0.000	0.058	1.131	0.259	0.003

Извор: Прорачун аутора

\*\* статистички значајно на нивоу 0.01

\* статистички значајно на нивоу 0.05

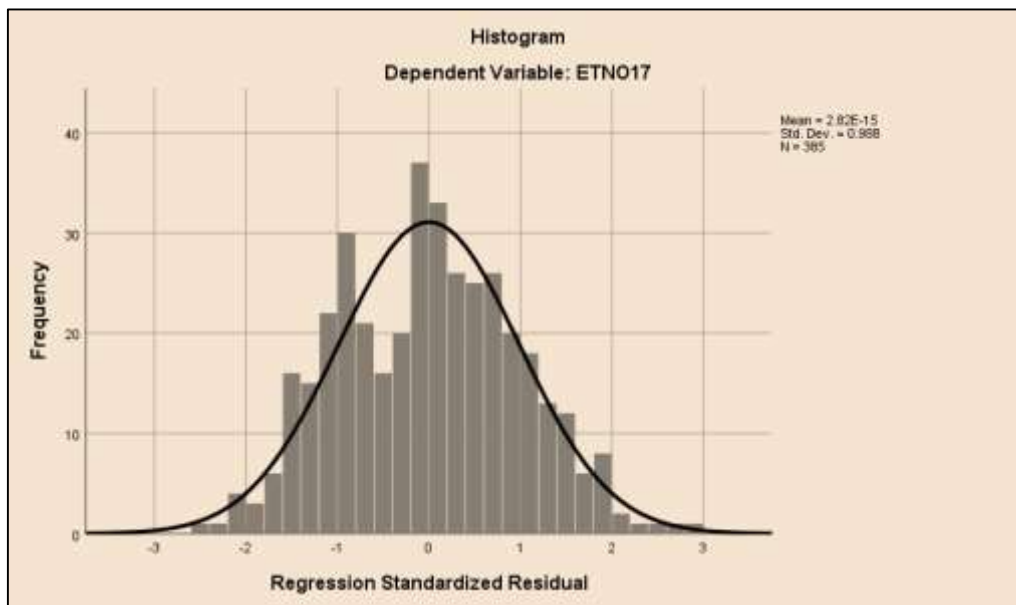
Добијени резултати имплицирају закључак да статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам остварују патриотизам, слободоумност, лидерство и моћ (статистичка значајност за поменуте варијабле је на нивоу  $p<0.01$ ) а здравствена свест и постигнуће остварују статистички значајан утицај на нивоу  $p<0.05$ . Резултати такође показују да три варијабле не остварују статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам а то су свест о трошковима, стимулација и хедонизам ( $p>0.05$ ). Анализом добијених резултата могуће је извести одговарајуће закључке о утицају поменутих варијабли на туристички етноцентризам. Варијабле које остварују статистички значајан утицај на туристички етноцентризам су патриотизам, лидерство, свест о трошковима, стимулација и постигнуће (уз статистичку значајност од  $p<0.01$ ). На основу резултата

уочава се да слободоумност, здравствена свест, моћ и хедонизам не остварују статистички значајан утицај на туристички етноцентризам. Посматрајући добијене вредности  $\beta$  коефицијента закључује се да највећи утицај на потрошачки етноцентризам остварују патриотизам ( $\beta=0.334$ ) и лидерство ( $\beta=0.197$ ) док се најмањи утицај уочава код варијабле постигнуће ( $\beta=0.124$ ). Када се посматрају добијене вредности за туристички етноцентризам, такође се уочава да највећи утицај остварује патриотизам ( $\beta=0.422$ ) а најмањи стимулација ( $\beta=0.137$ ). Од свих варијабли које остварују статистички значајан утицај тај утицај је позитиван док једино варијабла слободоумност остварује негативан утицај на горе анализирани и поменуте зависне варијабле.

### Вишеструка регресиона анализа

Вишеструка линеарна регресија је метода која проучава зависно променљиву на коју утиче више од једне независно променљиве (Priscilla, 2019). Примена ове статистичке методе омогућава да се идентификује допринос сваког предиктора укупно објашњеној варијанси (Yee et al., 2018). У овој дисертацији вишеструка регресиона анализа примењена је како би се анализило да ли независно променљиве утичу на потрошачки етноцентризам и у којој мери. Пре примене ове методе проверене су неке од претпоставки које су услов за спровођење вишеструке регресије. Претпоставка о нормалности и линеарности резидуала и хомогеност варијансе (варијанса резидуала око предвиђених вредности зависно променљиве) проверава се преко неколико дијаграма које генерише статистички програм SPSS.

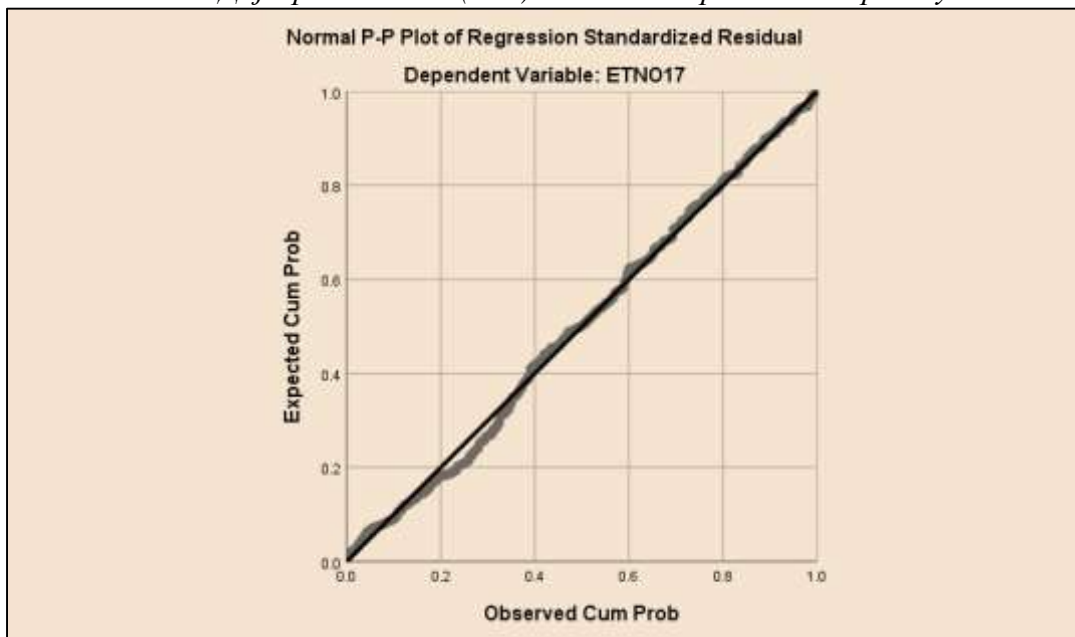
Слика 4. Хистограм стандардизованих резидуала



Извор: Прорачун аутора

Посматрањем хистограма који је представљен на Сlici 5. може се извести закључак о нормалности распореда стандардизованих резидуала.

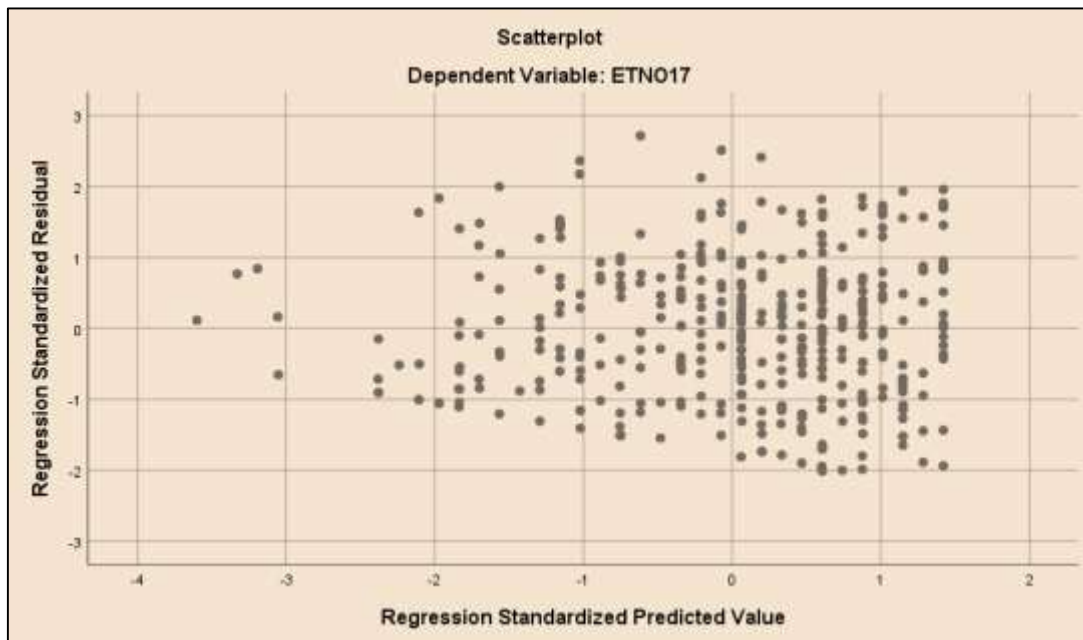
Слика 5. Дијаграм Normal (P-P) Plot стандардизованих резидуала



Извор: Прорачун аутора

На дијаграму Normal Probability Plot (P-P) који је представљен на Слици 6. уочава се да нема одступања од нормалности јер „тачке леже у приближно правој дијагоналној линији од доњег левог до горњег десног угла“ (Pallant, 2011, стр. 161). Презентовани облик такође омогућава извођење закључка о линеарној расподели резидуала (Pallant, 2011, стр. 154).

Слика 6. Дијаграм растурања стандардизованих резидуала



Извор: Прорачун аутора

Дијаграм растурања стандардизованих резидуала Scatterplot који је предствљен на Слици 7. омогућава извођење закључка о томе да нису нарушене претпоставке о линеарности и

хомоскедастичности. Резидуали су распоређени у центру и креирају приближно правоугаони облик. Такође, на основу дијаграма може се закључити да нема нетипичних тачака. Нетипичне тачке дефинишу се као тачке чије су стандардизоване резидуалне вредности веће од 3,3, односно мање од -3,3 (Pallant, стр. 154. и стр. 161).

У примени вишеструке регресионе анализе често се јавља проблем мултиколинеарности. Овај проблем јавља се у ситуацијама када независне варијабле утичу једна на другу и отежавају процену утицаја сваке независне променљиве на зависно променљиву (Šarić et al., 2018). У складу са тим, провера мултиколинеарности подразумева проверу односа између независних променљивих које се појављују у регресионом моделу. Проблем мултиколинеарности јавља се у ситуацијама када су независне променљиве јако корелиране (коэффициент корелације  $r=0.9$  и више) (Pallant, стр.153). Показатељи значајни за идентификовање проблема мултиколинеарности су VIF (*Variance Inflation Factor*) и Tolerance. Минимална прихватљива гранична вредност за показатељ Tolerance је 0.10, а максимална прихватљива вредност за VIF је 10. Дакле, толеранција не сме бити мања од 0.10, а VIF не сме бити веће од 10 како би могло да се закључи да модел нема проблема са мултиколинеарношћу (Belsley, et al. 2005). Поред тога Field (2000) наводи да вредност VIF фактора која је већа од 5 сигнализира на постојање проблема мултиколинеарности.

Табела 52. Регресиони модел

Коефицијент детерминације	0.169
F	8.466
Sig.	0.000
Durbin-Watson	1.707

Извор: Прорачун аутора

Резултати приказани у Табели 52 омогућавају извођење неколико закључака. Пре свега, анализирани регресиони модел је репрезентативан јер је Sig.=0.000. Затим, коефицијент детерминације за цео модел је 0.169. То значи да је 16,9% варијабилитета зависно променљиве потрошачки етноцентризам објашњено помоћу варијабли које се у моделу појављују као независно променљиве. односно 83,1% варијабилитета зависно променљиве објашњено је другим факторима који нису укључени у модел и који нису предмет овог истраживања. У маркетинг истраживањима, вредности коефицијента детерминације од 0.75, 0.50 и 0.25 могу се описати као значајне, умерене и слабе (Hair et al., 2013). Други аутори наводе да се вредности коефицијента детерминације од 0.26, 0.13 и 0.02 могу објаснити као значајне, умерене и слабе (Cohen, 1988). Посматрајући добијене резултате може се констатовати да је вредност коефицијента детерминације у овом истраживању била на слабом до умереном нивоу. На крају, вредност Durbin-Watson показује да у моделу не постоји проблем аутокорелације.

*Табела 53. Вишеструка регресиона анализа (зависно променљива: потрошачки етноцентризам)*

Независно променљива варијабла	B	T	Sig.	VIF
Патриотизам	.259	5.052	0.000	1.189
Слободоумност	-.176	-3.429	0.001	1.183
Лидерство	.111	1.944	0.053	1.463
Здравствена свест	.084	1.645	0.101	1.174
Свест о трошковима	.017	.344	0.731	1.084
Стимулација	-.025	-.455	0.650	1.370
Постигнуће	.094	1.738	0.083	1.312
Моћ	.093	1.792	0.074	1.224
Хедонизам	-.106	-2.000	0.046	1.273

Извор: Прорачун аутора

Резултати презентовани у Табели 53 показују да само две варијабле имају статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам а то су патриотизам и слободоумност, при чему се опажа већи утицај патриотизма ( $\beta=0.259$ ,  $p=0.000$ ) у поређењу са варијаблом слободоумност ( $\beta=-0.176$ ,  $p=0.001$ ). Треба напоменути и да се на основу презентованих резултата уочава позитиван утицај патриотизма и негативан утицај слободоумности на потрошачки етноцентризам. Преостале варијабле које су биле предмет анализе немају статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам. На крају су, у табели су приказане и вредности VIF показатеља за све независне варијабле. Добијене вредности су у границама дефинисаних референтних вредности, односно мање су од 10 (Cohen, 1988) те се закључује да у моделу није идентификован проблем мултиколинеарности.

## 6.7. Двофакторска анализа варијансе

Пре примене двофакторске анализе варијансе која има за циљ испитивање модераторског утицаја екстерних фактора на однос карактеристика потрошача и потрошачког етноцентризма све варијабле које су предмет анализе трансформисане су и решифроване на основу правила мера централне тенденције.

*Табела 54. Решифроване варијабле – за двофакторску анализу варијансе*

Варијабла	Нижи ниво	Већи ниво
Патриотизам	$\leq 4.25$	4.26+
Слободоумност	$\leq 2.50$	2.51+
Лидерство	$\leq 3.67$	3.68+
Здравствена свест	$\leq 2.67$	2.68+
Свест о трошковима	$\leq 3.33$	3.34+
Оптимизам	$\leq 2.67$	2.68+
Песимизам	$\leq 3.67$	3.68+

Covid-19	<=3.50	3.51+
----------	--------	-------

Извор: Прорачун аутора

У наставку су приказани резултати истраживања модераторског утицаја економског оптимизма, економског песимизма и пандемије вируса Covid-19 на однос демографских карактеристика потрошача и потрошачког етноцентризма. Резултати дескриптивне статистичке анализе за све односе који су тестирани у моделу презентовани су у табелама у оквиру Прилога Ђ (Табела 56, Табела 57, Табела 58, Табела 59, Табела 60, Табела 61, Табела 62, Табела 63, Табела 64, Табела 65, Табела 66 и Табела 67).

*Табела 55. Резултати примене двофакторске анализе варијансе (зависна променљива: потрошачки етноцентризам)*

Однос	Утицај интеракције (Sig)	Главни утицај	
		F	Sig.
Пол*економски оптимизам	0.376	24.579	Оптимизам→Sig.(0.000)
		1.330	Пол→Sig.(0.250)
Пол*економски песимизам	0.261	0.811	Песимизам→Sig.(0.368)
		0.405	Пол→Sig.(0.525)
Пол*утицај пандемије Covid-19	0.422	74.946	Covid-19→Sig.(0.000)
		0.007	Пол→Sig.(0.933)
Старост*економски оптимизам	0.223	21.971	Оптимизам→Sig.(0.000)
		2.841	Године→Sig.(0.038)
Старост*економски песимизам	0.275	0.176	Песимизам→Sig.(0.675)
		3.575	Године→Sig.(0.014)
Старост*утицај пандемије Covid-19	0.325	50.444	Covid-19→Sig.(0.000)
		1.436	Године→Sig.(0.232)
Приходи*економски оптимизам	0.030	5.999	Оптимизам→Sig.(0.015)
		2.804	Приходи→Sig.(0.030)
Приходи*економски песимизам	0.138	0.023	Песимизам→Sig.(0.878)
		1.777	Приходи→Sig.(0.151)
Приходи*утицај пандемије Covid-19	0.781	36.413	Covid-19→Sig.(0.000)
		1.627	Приходи→Sig.(0.183)
Образовање*економски оптимизам	0.017	9.332	Оптимизам→Sig (0.002)
		0.830	Образовање→Sig(0.478)
Образовање*економски песимизам	0.320	3.519	Песимизам→Sig (0.061)
		0.833	Образовање→Sig(0.477)
Образовање*утицај пандемије Covid-19	0.457	62.573	Covid-19→Sig (0.000)
		1.753	Образовање→Sig(0.156)

Извор: Прорачун аутора

На основу Табеле 55 закључује се да у односу пол\*економски оптимизам постоји статистички значајан главни утицај оптимизма (F=24.579, Sig.<0.05), али не постоји статистички значајан главни утицај пола (F=1.330, Sig>0.05). То значи да постоји разлика у потрошачким етноцентричним тенденцијама између потрошача зависно од степена

њиховог економског оптимизма и то тако да потрошачи који испољавају већи степен економског оптимизма испољавају повољније ставове и већу тенденцију ка куповини домаћих производа. Са друге стране, не постоји разлика у нивоу потрошачког етноцентризма између мушкараца и жена. Однос пол\*економски оптимизам нема статистичку значајност ( $F=0.785$ ,  $Sig>0.05$ ) што упућује на закључак да утицај пола на потрошачки етноцентризам не зависи од економског оптимизма. Дакле, потрошачи мушког пола који су оптимистичнији не остварују статистички значајно веће резултате у поређењу са женским оптимистичнијим потрошачима. Такође, потрошачи мушког пола који испољавају нижи степен економског оптимизма не разликују се статистички значајно од жена које испољавају нижи ниво економског оптимизма.

Даље, када се посматра интеракција пол\*економски песимизам уочава се да не постоји главни утицај ниједне варијабле јер је за економски песимизам ( $F=0.811$ ,  $Sig>0.05$ ) и за пол ( $F=0.405$ ,  $Sig>0.05$ ). Такође, не постоји статистички значајан утицај интеракције ове две варијабле на потрошачки етноцентризам ( $F=1.268$ ,  $Sig>0.05$ ). Добијене вредности показују да нема разлике у нивоу потрошачког етноцентризма између мушкараца и жена, као ни између потрошача који испољавају већи или мањи степен економског песимизма.

На крају, закључује се да у односу пол\*утицај пандемије Covid-19 постоји статистички значајан главни утицај пандемије ( $F=74.946$ ,  $Sig<0.01$ ), али не постоји статистички значајан главни утицај пола ( $F=0.007$ ,  $Sig>0.05$ ). То значи да је идентификована разлика у потрошачким етноцентричним тенденцијама између потрошача зависно од тога како пандемија утиче на њихово понашање. Потрошачи који сматрају да се куповином домаћих производ током пандемије може утицати на побољшање економске ситуације у земљи испољавају већи степен потрошачког етноцентризма и обрнуто. Однос пол\*утицај пандемије Covid-19 нема статистичку значајност ( $F=0.785$ ,  $Sig>0.05$ ). На основу изнетог закључује се да утицај пола на потрошачки етноцентризам не зависи од утицаја пандемије вируса Covid-19. Дакле, потрошачи мушког пола на чије понашање више утиче пандемија вируса Covid-19 не остварују статистички значајно веће резултате у потрошачком етноцентризму у поређењу са женским потрошачима на чије понашање више утиче пандемија. Такође, потрошачи мушког пола чије је понашање под слабијим утицајем пандемије не разликују се статистички значајно од жена чије је понашање под слабијим утицајем пандемије.

Када се посматра интеракцијски утицај старости и економског оптимизма, на основу презентованих резултата могуће је извести неколико закључака. Пре свега, постоји статистички значајан главни утицај економског оптимизма ( $F=21.971$ ,  $Sig<0.05$ ) на потрошачки етноцентризам, а такође се уочава да постоји и статистички значајан главни утицај старости ( $F=2.841$ ,  $Sig<0.05$ ). Посматрајући презентоване резултате закључује се да постоји разлика у потрошачким етноцентричним тенденцијама између потрошача зависно од степена њиховог економског оптимизма и то тако да потрошачи који испољавају већи степен економског оптимизма испољавају повољније ставове и већу тенденцију ка куповини домаћих производа. Поред тога, резултати имплицирају извођење закључка о томе да постоји разлика у нивоу потрошачког етноцентризма између потрошача који припадају различитим старосним сегментима. Накнадним Tukey тестом разлике се уочавају између потрошача који имају од 15-25 година и потрошача старости од 40 до 55 година ( $Sig<0.05$ ), те између потрошача који имају од 40 до 55 година и потрошача који имају више од 55 година ( $Sig<0.05$ ). Међутим, уочава се и да



однос старост\*економски оптимизам није статистички значајан ( $F=1.469$ ,  $Sig>0.05$ ) а то упућује на закључак да утицај старости на потрошачки етноцентризам не зависи од економског оптимизма. То значи да потрошачи било којег старосног сегмента (15-25 година, 26-39, 40-55, више од 55 година) који су оптимистичнији не остварују статистички значајно веће резултате у нивоу потрошачког етноцентризма у поређењу са потрошачима неког другог старосног сегмента који испољавају већи ниво економског оптимизма. Такође важи и супротно, потрошачи било којег старосног сегмента (15-25 година, 26-39, 40-55, више од 55 година) који остварују нижи ниво економског оптимизма не разликују се статистички значајно у испољавању потрошачког етноцентризма у односу на потрошаче неког другог старосног сегмента који такође испољавају нижи ниво економског оптимизма.

Посматрањем интеракције старост\*економски песимизам уочава се статистички значајан главни утицај старости ( $F=3.575$ ,  $Sig.>0.05$ ), али не и економског песимизма ( $F=0.176$ ,  $Sig.<0.05$ ), на зависну варијаблу (потрошачки етноцентризам). Односно, постоји разлика у степену потрошачког етноцентризма између потрошача различитих старосних сегмената, али не постоји разлика између оних који су више или мање економски песимистични. Када је реч о разликама између различитих старосних група разлике се уочавају између истих сегмената као и приликом анализе односа старост\*економски оптимизам. Дакле, накнадним Tukey тестом уочене су разлике између потрошача који имају од 15-25 година и потрошача старости од 40 до 55 година ( $Sig<0.05$ ), те између потрошача који имају од 40 до 55 година и потрошача који су старији од 55 година ( $Sig<0.05$ ). Поред тога, добијени резултати показују да не постоји интеракцијски ефекат старости и економског песимизма на потрошачки етноцентризам ( $F=1.296$ ,  $Sig>0.05$ ), односно утицај старости на потрошачки етноцентризам не зависи од економског песимизма. То значи да потрошачи било којег старосног сегмента (15-25 година, 26-39, 40-55, више од 55 година) који су песимистичнији не остварују статистички значајно веће резултате у нивоу потрошачког етноцентризма у поређењу са потрошачима неког другог старосног сегмента који испољавају већи ниво економског песимизма. Такође важи и супротно, потрошачи било којег старосног сегмента (15-25 година, 26-39, 40-55, више од 55 година) који остварују нижи ниво економског песимизма не разликују се статистички значајно у испољавању потрошачког етноцентризма у односу на потрошаче неког другог старосног сегмента који такође испољавају нижи ниво економског песимизма.

На крају, из резултата се може закључити да у односу старост\*утицај пандемије Covid-19 постоји статистички значајан главни утицај пандемије ( $F=50.444$ ,  $Sig.<0.05$ ), али не постоји статистички значајан главни утицај старости ( $F=1.436$ ,  $Sig>0.05$ ). То значи да постоји разлика у потрошачким етноцентричним тенденцијама између потрошача зависно од тога како пандемија утиче на њихово понашање. Потрошачи који сматрају да се куповином домаћих производ током пандемије може утицати на побољшање економске ситуације у земљи испољавају већи степен потрошачког етноцентризма и обрнуто. Однос старост\*утицај пандемије Covid-19 није статистички значајан ( $F=1.159$ ,  $Sig>0.05$ ) те се закључује да утицај старости на потрошачки етноцентризам не зависи од утицаја пандемије вируса Covid-19. Дакле, потрошачи било ког старосног сегмента на чије понашање више утиче пандемија вируса Covid-19 не остварују статистички значајно веће резултате у потрошачком етноцентризму у поређењу са потрошачима било ког другог старосног сегмента на чије понашање је такође под већим утицајем пандемије. Такође, потрошачи било ког старосног сегмента чије је понашање под слабијим утицајем

пандемије не разликују се статистички значајно од неког другог старосног сегмента чије је понашање под слабијим утицајем пандемије.

Посматрањем добијених резултата о интеракцијском утицају прихода и економског оптимизма, уочава се да постоји статистички значајан главни утицај економског оптимизма ( $F=5.999$ ,  $Sig.<0.05$ ) на потрошачки етноцентризам, а такође се уочава да постоји и статистички значајан главни утицај прихода ( $F=2.804$ ,  $Sig<0.05$ ). Дакле, постоји статистички значајна разлика у нивоу потрошачког етноцентризма између потрошача који имају различите нивое прихода, као и између потрошача који испољавају различите нивое економског оптимизма. Поред тога, уочава се и постојање интеракцијског ефекта наведених варијабли на потрошачки етноцентризам ( $F=3.002$   $Sig.<0.05$ ). То значи да утицај нивоа прихода потрошача на степен потрошачког етноцентризма зависи од нивоа економског оптимизма. Накнадним тестом идентификовано је да се оптимистичнији потрошачи који не остварују приходе (аритметичка средина=2.990) статистички значајно разликују ( $Sig<0.05$ ) од оптимистичнијих потрошача који имају примања већа од две месечне плате (аритметичка средина=2.183). Даље, када се посматра интеракција приходи\*економски песимизам не постоји главни утицај ниједне варијабле јер су показатељи за економски песимизам ( $F=0.023$ ,  $Sig>0.05$ ) и за приходе ( $F=1.724$ ,  $Sig>0.05$ ). Такође, не постоји статистички значајан утицај интеракције ове две варијабле на потрошачки етноцентризам ( $F=1.849$ ,  $Sig>0.05$ ). Добијене вредности показују да нема разлике у нивоу потрошачког етноцентризма између потрошача који остварују различите нивое прихода, као ни између потрошача који испољавају већи или мањи степен економског песимизма. Резултати о међусобном утицају нивоа прихода и утицаја пандемије Covid-19 на потрошачки етноцентризам показују да постоји статистички значајан главни утицај пандемије ( $F=36.413$ ,  $Sig.<0.05$ ), али не постоји статистички значајан главни утицај нивоа прихода ( $F=1.627$ ,  $Sig>0.05$ ). Дакле, закључује се да постоји разлика у потрошачким етноцентричним тенденцијама између потрошача зависно од тога како пандемија утиче на њихово понашање. Потрошачи који сматрају да се куповином домаћих производ током пандемије може утицати на побољшање економске ситуације у земљи испољавају већи степен потрошачког етноцентризма и обрнуто. Однос приходи\*утицај пандемије Covid-19 није статистички значајан ( $F=0.785$ ,  $Sig>0.05$ ) те се констатује да утицај нивоа прихода потрошача на степен потрошачког етноцентризма не зависи од утицаја пандемије Covid-19. Дакле, потрошачи који остварују било који износ месечних примања на чије понашање више утиче пандемија вируса Covid-19 не остварују статистички значајно веће или мање резултате у потрошачком етноцентризму у поређењу са потрошачима неког другог сегмента на чије понашање више утиче пандемија. Такође, потрошачи који остварују било који износ месечних примања и чије је понашање под слабијим утицајем пандемије не разликују се статистички значајно од неког другог сегмента потрошача који остварује другачије нивое прихода и чије је понашање под слабијим утицајем пандемије.

Анализом интеракције ниво образовања\*економски оптимизам добијени су резултати који указују на постојање интеракцијског ефекта ове две варијабле ( $F=3.445$ ,  $Sig<0.05$ ). То значи да утицај нивоа образовања потрошача на степен њиховог потрошачког етноцентризма зависи од нивоа економског оптимизма. Идентификовано је и постојање статистички значајног главног утицаја нивоа економског оптимизма ( $F=9.332$ ,  $Sig<0.05$ ) на ниво потрошачког етноцентризма, док није идентификован статистички значајан главни утицај нивоа образовања ( $F=0.048$ ,  $Sig>0.05$ ) на потрошачке етноцентричне

тенденције. Добијени резултати омогућавају извођење неколико закључака. Пре свега, уочава се постојање статистички значајне разлике у нивоу потрошачког етноцентризма између потрошача који су више или мање економски оптимистични, док не постоји статистички значајна разлика у преферирању домаћих производа између потрошача зависно од степена образовања. Резултати истраживања интеракцијског ефекта показују постојање статистички значајне разлике између оптимистичнијих потрошача и оних који су мање оптимистични а који припадају истом образовном сегменту. Највеће разлике уочавају се код потрошача који су завршили средњу школу (аритметичка средина за мање оптимистичне је 2.357, док је за потрошаче који су више оптимистични аритметичка средина 3.104) и код потрошача који су завршили факултет/вишу/високу школу (аритметичка средина за мање оптимистичне је 2.302, док је за потрошаче који испољавају већи ниво економског оптимизма аритметичка средина 3.028). Дакле, потрошачи који су завршили средњу школу и који испољавају већи ниво економског оптимизма испољавају и већи степен потрошачког етноцентризма. Испитаници који припадају овом сегменту а испољавају нижи ниво оптимизма су мање етноцентрични. Такође, потрошачи који су завршили факултет/вишу/високу школу и који су више оптимистични закључује се да су више потрошачки етноцентрични, док потрошачи истог степена образовања који су мање оптимистични испољавају нижи ниво потрошачког етноцентризма.

Посматрањем резултата којим се истражује интеракцијски ефекат нивоа образовања и економског песимизма на потрошачки етноцентризам уочава се да не постоји главни утицај ниједне варијабле јер је за економски песимизам ( $F=3.519$ ,  $Sig>0.05$ ) и за образовање ( $F=0.833$ ,  $Sig>0.05$ ). Такође, не постоји статистички значајан утицај интеракције ове две варијабле на потрошачки етноцентризам ( $F=1.172$ ,  $Sig>0.05$ ). Добијене вредности показују да нема разлике у нивоу потрошачког етноцентризма између потрошача различитог нивоа образовања, као ни између потрошача који испољавају већи или мањи степен економског песимизма.

На крају, на основу резултата за однос нивоа образовања\*утицај пандемије уочава се постојање статистички значајног главног утицаја пандемије ( $F=62.573$ ,  $Sig<0.05$ ), али не и статистички значајног главног утицаја нивоа образовања ( $F=1.753$ ,  $Sig>0.05$ ). То значи да нема разлика у нивоу потрошачког етноцентризма између потрошача различитог нивоа образовања, али постоје разлике у нивоу етноцентризма између потрошача чије је понашање под већим утицајем пандемије и потрошача на чије понашање ова кризна ситуација мање утиче. Однос образовања и утицај пандемије Covid-19 није статистички значајан ( $F=0.866$ ,  $Sig>0.05$ ). Дакле, нивоа образовања на степен потрошачког етноцентризма не зависи од утицаја пандемије. Односно, потрошачи било ког образовног нивоа на чије понашање више утиче пандемија вируса Covid-19 не остварују статистички значајно веће резултате у потрошачком етноцентризму у поређењу са потрошачима било ког другог сегмента чије понашање је такође под већим утицајем пандемије. Такође, потрошачи који припадају било којем образовном сегменту чије је понашање под слабијим утицајем пандемије не разликују се статистички значајно од неког другог образовног сегмента чије је понашање такође под слабијим утицајем пандемије.

## 6.8. Хијерархијска регресиона анализа

Медијаторски ефекат реализован је применом хијерархијске регресионе анализе у складу са студијом аутора Mohammed et al. (2017). Променљива која посредује посматра се као функција независне променљиве и помаже да се објасни утицај независне променљиве на зависну варијаблу (Sekaran & Bougie, 2013). У истраживању су задовољени услови о корелацијама нултог реда између променљивих које се анализирају. Резултати корелација приказани су у оквиру Прилога Е (Табела 68, Табела 69, Табела 70, Табела 71, Табела 72, Табела 73, Табела 74, Табела 75). У оквиру поменутог прилога приказане и вредности дескриптивне статистичке анализе за ставове према различитим категоријама домаћих производа, ставове према домаћим туристичким дестинацијама, куповним намерама и намерама посете домаћим туристичким дестинацијама, те мере дескриптивне статистике за потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам (Табела 76).

*Табела 77. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћи кондиторски производи)*

Модел	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	ANOVA – Sig	β за модел 2		
1	0.034 <sup>a</sup>	0.034	0.000			
2	0.521 <sup>b</sup>	0.488	0.000	Варијабла	β	Sig.
				Потрошачки етноцентризам	0.044	0.219
				Став	0.712	0.000

Извор: Прорачун аутора  
Predictors: а – потрошачки етноцентризам  
b – потрошачки етноцентризам; ставови  
зависно променљива – намере

Након уношења променљиве потрошачки етноцентризам цео модел објашњава 3,4% варијансе зависно променљиве. Након уношења променљивих у блоку 2 (став) цео модел објашњава 52,1 % варијансе зависно променљиве. На основу резултата уочава се да ставови према домаћим кондиторским производима, након што се уклони утицај потрошачког етноцентризма објашњавају 48,8% варијансе зависно променљиве. На основу вредности  $p < 0.01$ , закључује се да је модел као целина статистички значајан. На основу вредности  $\beta$  коефицијената и њихових статистичких значајности може се закључити да јединствен допринос објашњењу зависно променљиве даје само варијабла ставови.

Табела 78. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћи месни производи)

Модел	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	ANOVA – Sig	β за модел 2		
1	0.049 <sup>a</sup>	0.049	0.000			
2	0.406 <sup>b</sup>	0.357	0.000	Варијабла	β	Sig.
				Потрошачки етноцентризам	0.069	0.092
				Став	0.616	0.000

Извор: Прорачун аутора  
Predictors: a – потрошачки етноцентризам  
b – потрошачки етноцентризам; ставови зависно променљива – намере

Након уношења променљиве потрошачки етноцентризам цео модел објашњава 4,9% варијансе зависно променљиве. Након уношења променљивих у блоку 2 (став) цео модел објашњава 40,6 % варијансе зависно променљиве. На основу резултата уочава се да ставови према домаћим месним производима, након што се уклони утицај потрошачког етноцентризма објашњавају 35,7% варијансе зависно променљиве. На основу вредности  $p < 0.01$ , закључује се да је модел као целина статистички значајан. На основу вредности β коефицијената и њихових статистичких значајности може се закључити да јединствен допринос објашњењу зависно променљиве даје само варијабла ставови.

Табела 79. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћи млечни производи)

Модел	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	ANOVA – Sig	β за модел 2		
1	0.044 <sup>a</sup>	0.044	0.000			
2	0.371 <sup>b</sup>	0.327	0.000	Варијабла	β	Sig.
				Потрошачки етноцентризам	0.093	0.026
				Став	0.584	0.000

Извор: Прорачун аутора  
Predictors: a – потрошачки етноцентризам  
b – потрошачки етноцентризам; ставови зависно променљива – намере

Након уношења променљиве потрошачки етноцентризам цео модел објашњава 4,4% варијансе зависно променљиве. Након уношења променљивих у блоку 2 (став) цео модел објашњава 37,1% варијансе зависно променљиве. На основу резултата уочава се да ставови према домаћим млечним производима, након што се уклони утицај потрошачког етноцентризма објашњавају 32,7% варијансе зависно променљиве. На основу вредности  $p < 0.01$ , закључује се да је модел као целина статистички значајан. На основу вредности β коефицијената и њихових статистичких значајности може се закључити да јединствен допринос објашњењу зависно променљиве дају обе варијабле при чему је већи утицај ставова у односу на потрошачки етноцентризам.

*Табела 80. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћи козметички производи)*

Модел	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	ANOVA – Sig	β за модел 2		
				Варијабла	β	Sig.
1	0.129 <sup>a</sup>	0.129	0.000			
2	0.458 <sup>b</sup>	0.328	0.000	Потрошачки етноцентризам	0.170	0.000
				Став	0.604	0.000

Извор: Прорачун аутора  
Predictors: a – потрошачки етноцентризам  
b – потрошачки етноцентризам; ставови зависно променљива – намере

Након уношења променљиве потрошачки етноцентризам цео модел објашњава 12,9% варијансе зависно променљиве. Након уношења променљивих у блоку 2 (став) цео модел објашњава 45,8% варијансе зависно променљиве. На основу резултата уочава се да ставови према домаћим козметичким производима, након што се уклони утицај потрошачког етноцентризма објашњавају 32,8% варијансе зависно променљиве. На основу вредности  $p < 0.01$ , закључује се да је модел као целина статистички значајан. На основу вредности  $\beta$  коефицијената и њихових статистичких значајности може се закључити да јединствен допринос објашњењу зависно променљиве дају обе варијабле при чему је већи утицај ставова у односу на потрошачки етноцентризам.

*Табела 81. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћа средства за чишћење домаћинства)*

Модел	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	ANOVA – Sig	β за модел 2		
				Варијабла	β	Sig.
1	0.180 <sup>a</sup>	0.180	0.000			
2	0.543 <sup>b</sup>	0.363	0.000	Потрошачки етноцентризам	0.188	0.000
				Став	0.647	0.000

Извор: Прорачун аутора  
Predictors: a – потрошачки етноцентризам  
b – потрошачки етноцентризам; ставови зависно променљива – намере

Након уношења променљиве потрошачки етноцентризам цео модел објашњава 18% варијансе зависно променљиве. Након уношења променљивих у блоку 2 (став) цео модел објашњава 54,3% варијансе зависно променљиве. На основу резултата уочава се да ставови према домаћим средства за чишћење у домаћинству, након што се уклони утицај потрошачког етноцентризма објашњавају 36,3% варијансе зависно променљиве. На основу вредности  $p < 0.01$ , закључује се да је модел као целина статистички значајан. На основу вредности  $\beta$  коефицијената и њихових статистичких значајности може се

закључити да јединствен допринос објашњењу зависно променљиве дају обе варијабле при чему је већи утицај ставова у односу на потрошачки етноцентризам.

*Табела 82. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћа модна гардероба)*

Модел	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	ANOVA – Sig	β за модел 2		
				Варијабла	β	Sig.
1	0.114	0.114	0.000			
2	0.450 <sup>b</sup>	0.335	0.000	Потрошачки етноцентризам	0.164	0.000
				Став	0.605	0.000

Извор: Прорачун аутора  
Predictors: а – потрошачки етноцентризам  
b – потрошачки етноцентризам; ставови  
зависно променљива – намере

Након уношења променљиве потрошачки етноцентризам цео модел објашњава 11,4% варијансе зависно променљиве. Након уношења променљивих у блоку 2 (став) цео модел објашњава 45% варијансе зависно променљиве. На основу резултата уочава се да ставови према домаћој модној гардероби, након што се уклони утицај потрошачког етноцентризма објашњавају 33,5% варијансе зависно променљиве. На основу вредности  $p < 0.01$ , закључује се да је модел као целина статистички значајан. На основу вредности β коефицијената и њихових статистичких значајности може се закључити да јединствен допринос објашњењу зависно променљиве дају обе варијабле при чему је већи утицај ставова у односу на потрошачки етноцентризам.

*Табела 83. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја потрошачког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаћа бела техника)*

Модел	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	ANOVA – Sig	β за модел 2		
				Варијабла	β	Sig.
1	0.158 <sup>a</sup>	0.158	0.000			
2	0.421 <sup>b</sup>	0.262	0.000	Потрошачки етноцентризам	0.180	0.000
				Став	0.557	0.000

Извор: Прорачун аутора  
Predictors: а – потрошачки етноцентризам  
b – потрошачки етноцентризам; ставови  
зависно променљива – намере

Након уношења променљиве потрошачки етноцентризам цео модел објашњава 15,8% варијансе зависно променљиве. Након уношења променљивих у блоку 2 (став) цео модел објашњава 42,1% варијансе зависно променљиве. На основу резултата уочава се да ставови према домаћој белој техници, након што се уклони утицај потрошачког етноцентризма објашњавају 26,2% варијансе зависно променљиве. На основу вредности

$p < 0.01$ , закључује се да је модел као целина статистички значајан. На основу вредности  $\beta$  коефицијената и њихових статистичких значајности може се закључити да јединствен допринос објашњењу зависно променљиве дају обе варијабле при чему је већи утицај ставова у односу на потрошачки етноцентризам.

*Табела 84. Хијерархијска регресија – истраживање медијаторског утицаја туристичког етноцентризма на однос ставови – намере (категорија домаће туристичке дестинације)*

Модел	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	ANOVA – Sig	$\beta$ за модел 2		
1	0.311 <sup>a</sup>	0.311	0.000			
2	0.464 <sup>b</sup>	0.153	0.000	Варијабла	$\beta$	Sig.
				Туристички етноцентризам	0.344	0.000
				Став	0.445	0.000

Извор: Прорачун аутора  
Predictors: a – туристички етноцентризам  
b – туристички етноцентризам; ставови  
зависно променљива – намере

Након уношења променљиве туристички етноцентризам цео модел објашњава 31,1% варијансе зависно променљиве. Након уношења променљивих у блоку 2 (став) цео модел објашњава 46,41% варијансе зависно променљиве. На основу резултата уочава се да ставови према домаћим туристичким дестинацијама, након што се уклони утицај туристичког етноцентризма објашњавају 15,3% варијансе зависно променљиве. На основу вредности  $p < 0.01$ , закључује се да је модел као целина статистички значајан. На основу вредности  $\beta$  коефицијената и њихових статистичких значајности може се закључити да јединствен допринос објашњењу зависно променљиве дају обе варијабле при чему је већи утицај ставова у односу на туристички етноцентризам.

## 6.9. Дискусија добијених резултата

У овом делу дисертације биће презентовани најзначајнији резултати који су добијени емпиријским истраживањем када је реч о утицају потрошачког етноцентризма на понашање купаца. Резултати добијени обрадом примарних података и њихова адекватна интерпретација омогућавају квалитетна закључивања у вези са истраживачком темом. Резултати су добијени на основу одговора испитаника који су чинили истраживачки узорак и које карактеришу различите демографске карактеристике.

Посматрањем добијених вредности дескриптивне статистичке анализе могуће је извести генералне закључке о социо-психолошким карактеристикама, животном стилу и екстерним факторима који утичу на потрошачки етноцентризам. Пре свега, може се закључити да су испитаници испољили већи ниво патриотизма у односу на слободоумност јер су давали веће просечне оцене констатацијама које се односе на патриотизам у односу на вредности којима су оценили констатације које се односе на слободоумност. Такође, уочава се и већа хомогеност ставова када је у питању патриотизам, у поређењу са вредностима које су добијеним за слободоумност.



Затим, добијени резултати дескриптивне статистичке анализе за животни стил омогућавају извођење следећих релевантих закључака. Испитаници су испољили највећи ниво лидерства јер су констатацијама у оквиру ове варијабле давали највише просечне оцене. Са друге стране, испољили су најнижи ниво здравствене свести, с обзиром да је за ову варијаблу израчуната најнижа укупна вредност аритметичке средине. Истовремено, навећа хомогеност ставова испитаника уочена је код варијабле лидерство, где је добијена најнижа вредност стандардне девијације, док је највећа хетерогеност ставова присутна код варијабле свест о трошковима, где је вредност стандардне девијације највиша.

Када је реч о резултатима за екстерне факторе, добијени су резултати на основу којих се закључује да су ставови испитаника најповољнији код варијабле економски песимизам, код које је добијена највећа вредност аритметичке средине, затим следи утицај пандемије вируса Covid-19, и на крају за варијаблу економски оптимизам добијене су најниже вредности аритметичке средине на основу чега се закључује да су код ове констатације најнеповољнији ставови испитаника. Када је реч о хомогености ставова испитаника највећи степен хомогености добијен је код варијабле економски песимизам, док највећи степен хетерогености карактерише варијаблу економски оптимизам јер је за њу израчуната највећа вредност стандардне девијације.

На крају, добијене вредности дескриптивне статистичке анализе за потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам омогућавају извођење следећих закључака. Пре свега, на основу добијених вредности аритметичких средина уочава се да су потрошачи генерално испољили већи степен туристичког етноцентризма, јер констатације у оквиру ове варијабле карактеришу веће просечне оцене, у поређењу са добијеном укупном вредности аритметичке средине за варијаблу потрошачки етноцентризам. У овом делу детаљније су анализирани добијени резултати за потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам. Просечна вредност CETSCALE показује колико је снажан и интензиван потрошачки етноцентризам у понашању потрошача у процесу потрошње (Upadhyay & Singh 2006). Baruk (2019) изводи закључак и тумачење за ситуације када се примењују петостепене Ликертове скале за мерење потрошачког етноцентризма наводећи да све вредности испод 2.5 означавају низак степен потрошачког етноцентризма, а оне преко 2.5 висок те се може закључити постојање високог степена потрошачког етноцентризма и туристичког етноцентризма. Односно, потрошачи су генерално етноцентрични. Такође, ако се посматра укупна вредност потрошачког етноцентризма (АС=45.4) од максималних 85.0 може се извести исти закључак, а добијени резултат је сличан са резултатима истраживања потрошача у Чилеу (АС=52.9) (Schnettler, 2011). Највећи степен сагласности потрошачи су испољили када је реч о констатацијама које говоре о томе да се куповином домаћих производа обезбеђује запосленост грађана Србије и да је потребно увозити само оне производе који нису доступни у Србији. Идентични резултати добијени су у истраживању потрошача са пољског тржишта (Awdziej et al., 2016). Такође, потрошачи из Палестине подржавају и подстичу идеју куповине домаћих прехранбених производа, те сматрају да страни производи треба да буду први избор домаћих потрошача само у случајевима када на тржишту не постоје домаће алтернативе (Abdalrahman et al., 2019). Такође, ови потрошачи сматрају да је обавеза домаћих потрошача да купују домаће прехранбене производе јер на тај начин подржавају домаће произвођаче хране. Уколико не купују домаће производе треба да снесу одговорност јер би такво понашање могло да доведе до повећања стопе незапослености (Abdalrahman et al., 2019). Поред тога, на тржишту Босне

и Херцеговине идентификована је највећа сагласност потрошача у вези са констатацијом која говори о томе да се куповином домаћих производа чува домаћа запосленост (Vešlagić et al., 2018). Са друге стране, најмања сагласност добијена је код констатације која говори о томе да стране производе треба забранити на домаћем тржишту те да је куповина страних производа несрпска. Потрошачи са турског тржишта такође испољавају иста понашања и оценили су најмањом оценом констатацију која говори о томе да је куповина страних производа антитурска (Candan et al., 2008). Истраживање босанско-херцеговачких потрошача такође је показало да су потрошачи најмање сагласни у вези констатације која говори о томе да стране производе треба забранити на домаћем тржишту (Vešlagić et al., 2018). Идентични резултати добијени су у истраживању које су реализовали Vešlagić et al. (2015). На основу резултата могуће је закључити да испитаници имају развијену свест о значају куповине и конзумирања домаћих производа и услуга која се манифестује кроз остварење ширих макроекономских циљева (економски раст, заштита домаће запослености и производње, повећање социјалног статуса и положаја грађана, повећање извоза и смањење увоза) (Vešlagić et al., 2018). Такође, у контексту туристичког етноцентризма, највећи степен сагласности добијен је код констатације која говори о томе да се одабиром домаћих дестинација за одмор доприноси економском просперитету земље. Претпоставља се да индивидуална понашања појединаца која су усмерена ка домаћем туризму и избору домаћих туристичких дестинација доприносе опоравку туристичког сектора и укупне националне економије. Са друге стране, најмањи степен сагласности идентификован је код констатације која говори о томе да грађани Србије треба да буду у обавези да бирају домаће дестинације.

Приликом провере поузданости истраживачког оквира, који је првобитно садржао 46 констатација, добијена вредност Кронбах алфа коефицијента омогућава извођење закључка о томе да постоји висок степен поузданости. За све варијабле које су обухваћене моделом такође су добијене одговарајуће репрезентативне вредности коефицијента Кронбах алфа које су изнад препоручене референтне вредности. Добијене вредности су у складу са резултатима ранијих студија у којима се за мерење потрошачких етноцентричних тенденција примењивала верзија CETSCALE која садржи 17 констатација и где потрошачи степен сагласности изражавају путем петостепене Ликертове скале (Schnettler, 2011; Renko et al., 2012; Vešlagić, 2018; Bada & Onuoha, 2018). На крају, корелације појединачних констатација са варијаблама чији су саставни део такође су одговарајуће вредности тако да се може извести генерални закључак о поузданости истраживачког модела. Овде вреди напоменути да је прелиминарно тестирање корелације констатација са варијаблама којима припадају резултирало потребом да се из даље анализе елиминише једна констатација како би се на тај начин обезбедио већи степен поузданости те варијабле, а конкретно се ради о варијабли слободоумност. Узимајући у обзир социо-психолошке варијабле, може се закључити да је већи ниво поузданости добијен код патриотизма у односу на слободоумност. Посматрањем варијабли које се односе на животни стил, највећи степен поузданости опажа се код варијабле свест о трошковима, затим код варијабле здравствена свест и на крају, најнижи ниво поузданости бележи варијабла лидерство. Према јачини степена поузданости варијабли које се односе на екстерне факторе, почев од највеће до најмање вредности, уочава се следећи редослед: економски оптимизам, утицај пандемије вируса Covid-19 и економски песимизам. На крају, поређењем вредности Кронбах алфа коефицијента за потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам уочава се већи степен поузданости варијабле потрошачки етноцентризам. Примена експлораторне

факторске анализе, техником анализе компоненти, резултирала је груписањем првобитних констатација на идентичан начин како су формиране и тестиране применом коефицијента Кронбах алфа.

Линеарна зависност између независних и зависних варијабли проверена је применом корелационе анализе. Резултати истраживања показују да је најјача корелација израчуната за следеће односе: утицај пандемије вируса Covid-19 и потрошачки етноцентризам и утицај пандемије вируса Covid-19 и туристички етноцентризам. Добијени резултати су у складу са резултатима скоријих студија који се баве анализом утицаја екстерних фактора на понашање потрошача где се пре свега мисли на истраживања понашања потрошача о изборима које су правили током пандемије вируса Covid-19. Наиме, Verma & Naveen (2021) дошли су до закључка да су потрошачи са индијског тржишта показали етноцентрично понашање на почетку пандемије и изразили спремност да купују домаће производе. Резултати истраживања на тржишту Италије показали су да је дошло до значајног повећања потрошње домаћих прехранбених производа током пандемије, односно дошло је до раста етноцентричних тенденција потрошача (Migliore et al., 2021). И ранија студија која је реализована међу италијанским потрошачима показала је да су потрошачи током пандемије више куповали домаће прехранбене производе због неповерења према свему што долази из иностранства (Savarese et al. 2021). Такође, Hamadani et al. (2020) у истраживању су доказали да је током пандемије дошло до повећања потрошње домаћих производа. Di Renzo et al. (2020) у својој студији доказали су да током кризе која је изазвана пандемијом вируса Covid-19 постоји већа приврженост потрошача за куповину домаћих производа. Са друге стране, најмањи степен повезаности уочава се између варијабли постигнуће и потрошачки етноцентризам.

Резултати тестирања утицаја демографских карактеристика на потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам имплицирају закључке који се користе за тестирање хипотезе *H1a*. Пре свега, посматрајући пол, као критеријум сегментације добијени резултати указују на то да на нивоу анализираних узорка не постоје разлике између мушкараца и жена у погледу њихових етноцентричних тенденција, како у смислу потрошачког етноцентризма, тако и у контексту туристичког етноцентризма. Ови резултати су у складу резултатима ранијих студија о утицају демографских карактеристика потрошача на потрошачки етноцентризам а које су реализоване на различитим тржишним контекстима (Nadiri & Tumer, 2010; Matić, 2012; Schnettler et al., 2012; Wanninayake & Chonvancova, 2012; Awdziej et al., 2016; Bada & Onuoha, 2018; Abdalrahman et al., 2019). Даљим анализама добијени су резултати на основу којих се закључује да мушкарци имају израженије намере ка куповини домаћих кондиторских производа те испољавају већу спремност да поново посете домаће туристичке дестинације.

Резултати истраживања разлика у етноцентричним тенденцијама када се као критеријум истраживања анализира место становања показују да постоје разлике између потрошача из града и потрошача са села и то тако да испитаници из сеоских средина имају израженије етноцентричне тенденције у поређењу са потрошачима који живе у градовима, како у погледу потрошачког етноцентризма тако и у погледу туристичког етноцентризма. Добијени резултати су у складу са резултатима ранијих студија. Пре свега, истраживање потрошача са српског тржишта показује идентичне резултате када је реч о утицају места становања на етноцентризам потрошача (Marinković et al., 2011).

Затим, до истих резултата дошли су аутори Grbić & Puška (2015) у истраживању етноцентричних тенденција босанско-херцеговачких потрошача. Аутори Alfnes (2004), Schnettler et al. (2008) и Schnettler (2011) у својим студијама доаде до истих резултата наглашавајући да да потрошачи из руралних средина показују снажније одбијање увозних производа. Сматра се да потрошачи из руралних средина имају мање знања о увозним производима и због тога их избегавају (Chrysochoidis et al., 2007). Детаљнијим анализама добијени су резултати помоћу којих се изводи закључак да не постоје разлике у потрошачком етноцентризму између потрошача из градова и из села када се анализирају њихови ставови, куповне намере, сатисфкација и лојалност према домаћим кондиторским, месним и млечним производима. Код свих осталих категорија (козметички производи, средства за чишћење у домаћинству, модна гардероба и бела техника) резултати показују да испитаници из сеоских средина имају израженије етноцентричне тенденције у поређењу са потрошачима из градских средина. Када је реч о домаћим дестинацијама за одмор резултати су показали да потрошачи са села испољавају већи степен задовољства домаћим дестинацијама, већу већу спремност да другима препоруче домаће туристичке дестинације и већа је вероватноћа да ће у наредном периоду поново посетити дестинацију у земљи.

Даље, на основу критеријума који потрошаче групише у различите старосне сегменте, резултати истраживања показали су да постоје разлике у потрошачком етноцентризму између потрошача који припадају различитим стросним категоријама и то тако да највећи ниво потрошачког етноцентризма испољавају најстарији потрошачи. Када је реч о туристичком етноцентризму, резултати истраживања такође су показали да највећи ниво туристичког етноцентризма испољавају најстарији потрошачи. Добијени резултати одговарају резултатима ранијих истраживања. Наиме, идентични резултати добијени су у студијама реализованим на тржиштима Велике Британије (Bannister & Saunders, 1978), Аустралије (Watson & Wright, 2000), Пољске (Awdziej et al., 2016), те скорије студије реализоване на тржиштима Португалије (Bernabéu et al., 2020) и Италије (Migliore et al., 2021). Такође, аутори Rakić et al. (2018) дошли су до истих закључака о утицају старости на потрошачки етноцентризам потрошача са српског тржишта.

Емпиријским истраживањем утврђено је да постоје разлике у потрошачком етноцентризму између потрошача када се као критеријум сегментације посматра ниво месечних прихода. Прецизније, најмањи ниво потрошачког етноцентризма испољавају потрошачи који остварују највећи ниво месечних прихода. Посматрањем добијених резултата за туристички етноцентризам изводи се генерални закључак који је исти као код потрошачког етноцентризма а то је да је најмања тенденција ка туристичком етноцентризму присутна код најимућнијих потрошача а тенденција ка потрошачком етноцентризму израженија је кретањем ка сегментима потрошача који имају мање нивое прихода или уопште не остварују месечне приходе. Добијени резултати одговарају резултатима истраживања која су реализована у Ирану (Kumar & Kim, 2009), на Северном Кипру (Nadiri & Tumer, 2010), Пакистану (Aziz et al., 2014), Пољској (Zalega, 2017), Босни и Херцеговини (Grbić & Puška, 2015). Комплексније истраживање понашања потрошача из Сједињених Америчких Држава и Канаде показало је да потрошачи које карактерише низак ниво прихода и који припадају нижим друштвеним класама имају тенденцију да избегавају стране производе (Aljukhadar et al. 2021). Wel et al. (2018) добијају резултате који показују да су потрошачи који припадају нижим друштвеним слојевима етноцентричнији. Када је реч о избору дестинација за одмор Stepchenkova et al. (2019) закључују да потрошачи који остварују ниже нивое примања

радије бирају домаће туристичке дестинације и испољавају већи степен туристичког етноцентризма.

Анализа резултата о утицају нивоа образовања на етноцентричне тенденције потрошача показује да не постоје разлике у потрошачком етноцентризму између потрошача према критеријуму ниво образовања. Резултати истраживања су у складу са истраживањима која су реализована у Малезији (Muhamad & Razak, 2004), Бангладешу (Bandyopadhyay & Muhammad, 2010), Индији (Jain & Jain, 2013), Естонији (Garmatjuk & Parts, 2015), Јордану (Al Ganideh & Good, 2016). Такође, идентични резултати добијени су у студијама које су реализоване на тржишту Босне и Херцеговине (Grbić & Puška, 2015; Bešlagić et al. (2018). Са друге стране, када је реч о разликама у нивоу туристичког етноцентризма утврђено је да постоје разлике у утицају нивоа образовања и да најмањи ниво туристичког етноцентризма испољавају потрошачи који имају највиши степен образовања. Резултати студија показују да је ниво етноцентризма најнижи код потрошача који припадају сегменту најобразованијих (Nishina, 1990; Hassouneh, 2017; Guo & Özding, 2021).

Следећи критеријум сегментације је радни статус, а резултати истраживања показали су да не постоје разлике у нивоу потрошачког етноцентризма и нивоу туристичког етноцентризма према поменутом критеријуму. Добијени резултат је у складу са ранијим научним студијама које су реализоване на тржишту Босне и Херцеговине (Grbić & Puška, 2015). Поред тога, и касније истраживање на тржишту Босне и Херцеговине такође је показало да не постоје разлике у степену потрошачког етноцентризма када се анализира утицај радног статуса испитаника (Bešlagić et al., 2018).

Након тога, резултати истраживања о разликама у етноцентричним тенденцијама потрошача када се као демографски критеријум примењује брачни статус такође су показали да не постоје разлике у потрошачком етноцентризму и туристичком етноцентризму. Добијени резултат је у складу са резултатима који су добијени истраживањем јорданских потрошача (Al Ganideh & Good, 2016) као и истраживањем босанско-херцеговачких потрошача (Bešlagić et al., 2018).

У дисертацији је примењена сегментација потрошача према критеријуму учесталости путовања у претходне три године. Овај критеријум био је основ за истраживање везе фреквентности путовања са потрошачким етноцентризмом и туристичким етноцентризмом. Велики број аутора наводи да постоје разлике у етноцентричним тенденцијама појединаца у погледу страног путног искуства, те се углавном наглашава да појединци који имају веће страно путно искуство испољавају мање етноцентричних тенденција. Добијени резултати показују да највећу тенденцију ка потрошачком етноцентризму испољавају потрошачи који су путовали мањи број пута, док је најнижи степен потрошачког етноцентризма идентификован код групе потрошача који су у претходном периоду путовали у иностранство више од пет пута. Добијени резултати су у складу са становиштем аутора Alsughayir (2013) који наводе да путовања у друге земље утичу на смањење етноцентричних тенденција, док на јачање етноцентричних тенденција утиче недостатак путовања. Bandyopadhyay & Muhammad (2010) у истраживању на тржишту Бангладеша долазе до истих резултата. Hsu & Nien (2008) у свом истраживању такође потврђују да су етноцентрични потрошачи путовали у иностранство мањи број пута током последње три године. Да потрошачи који више путују имају слабије етноцентричне тенденције доказују и аутори Nik-Mat et al. (2015) у

анализи понашања потрошача са тржишта Малезије. До истих резултата дошли су и аутори Wall et al. (1991). Са друге стране, нису идентификоване разлике у туристичком етноцентризму између потрошача који се међусобно разликују по учесталости путовања у иностранство у претходне три године. Како нема релевантних истраживачких радова о утицају учесталости путовања на туристички етноцентризам, овде вреди споменути студију аутора Neulier et al. (2001) који су на узорку јапанских и америчких испитаника утврдили да учесталост путовања у иностранство нема статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам. Jain & Jain (2013) су такође утврдили да учесталост путовања у иностранство не остварује статистички значајан утицај на етноцентричне тенденције потрошача са индијског тржишта.

Када се ради о бихејвиоралном критеријуму који се односи на учесталост куповине различитих категорија домаћих производа у дисертацији је истраживање било фокусирано само на утврђивање разлика у степену потрошачког етноцентризма, али не и туристичког етноцентризма. Резултати истраживања показују да не постоје разлике у нивоу потрошачког етноцентризма на основу учесталости куповине када се ради о домаћим млечним, месним и кондиторским производима. Односно, независно од тога колико често се купују поменуте категорије производа, не постоје разлике у степену потрошачког етноцентризма. Са друге стране, резултати су показали да постоје разлике у степену потрошачког етноцентризма код козметичких производа, средстава за чишћење, модне гардеробе и беле технике у зависности од тога колико често се купују дате категорије производа. Резултати су показали да је потрошачки етноцентризам израженији код потрошача који производе из поменуте четири категорије купују често и веома често, док је најнижи ниво потрошачког етноцентризма идентификован код потрошача који не купују поменуте категорије производа. Аутори Urbonavičius et al. (2010) у истраживању на литванском тржишту дошли су до закључка да потрошачки етноцентризам позитивно корелира само са учесталошћу куповине органских месних производа. Такође, аутори Chrysochoidis et al. (2007) истражују везу потрошачког етноцентризма и учесталости куповине, али не домаћих него страних производа. Резултати истраживања показали су да потрошачки етноцентризам нема ефекат на понашање потрошача у куповини које се огледа кроз број куповина страних производа.

На основу добијених резултата о понашању потрошача различитих демографских карактеристика са аспекта потрошачког етноцентризма и туристичког етноцентризма, могуће је закључити да су резултати углавном у складу са налазима ранијих студија који се баве анализом поменутих односа. Резултати који су другачији у односу на раније студије или резултати који се односе на туристички етноцентризам и који се не могу упоредити са ранијим истраживањима због недостатка истих имплицирају потребу за додатним истраживањима на тржишту Србије.

На основу резултата који су добијени применом просте регресионе анализе омогућено је формулисање закључака који се користе за тестирање хипотеза *X1б* и *X1ц*. Резултати истраживања показали су да патриотизам, слободоумност, лидерство, моћ, здравствена свест и постигнуће остварују статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам, док свест о трошковима, стимулација и хедонизам не утичу на потрошачки етноцентризам испитаника. Са друге стране, када је реч о туристичком етноцентризму, варијабле које остварују статистички значајан утицај су патриотизам, лидерство, свест о трошковима, стимулација и постигнуће, док слободоумност, здравствена свест, моћ и хедонизам не остварују статистички значајан утицај на туристички етноцентризам.

Добијени резултати углавном су у складу са резултатима ранијих студија који се баве анализом поменутих односа, а са друге стране постоје и одступања у односу на очекиване резултате. Поред тога, одређене реалације први пут се истражују у оквиру ове дисертације што онемогућава компарацију са ранијим студијама а што отвара могућност за детаљније анализе и истраживања у наредном временском периоду.

Досадашње студије потврђују постојање позитивног утицаја патриотизма на потрошачки етноцентризам. Што потрошачи испољавају већу љубав према својој земљи спремнији су да повољније оцене и купе производе домаће производње (Han, 1988; Rybina et al., 2010; Pentz et al., 2013; Alsughayir, 2013; Bakti et al., 2020; Rašković et al., 2020). Поменута релација идентификована је и у истраживању на тржишту Србије (Pavlović & Savić (2017). Такође, у скоријим студијама идентификован је утицај патриотизма на туристички етноцентризам (Rybina, 2021; Kirillova et al., 2018; Stepchenkova et al., 2019). Такође, досадашње студије идентификовале су постојање негативног утицаја варијабле слободоумност на потрошачки етноцентризам (Shankarmahesh, 2006; Pandey et al., 2019). Поред тога, када је реч о туристичком етноцентризму, идентификовано је да не постоји статистички значајан утицај ове варијабле што је у складу са студијама аутора (Bakti et al., 2020; Jain & Jain, 2013). Узимајући у обзир и резултате вишеструке регресионе анализе где је идентификован статистички значајан утицај патриотизма и слободоумности на потрошачки етноцентризам закључује се да је хипотеза Х1б потврђена. Liderство као компонента животног стила потрошача остварује статистички значајан позитиван утицај на потрошачки етноцентризам, али и на туристички етноцентризам. То значи да су лидерски оријентисани потрошачи више етноцентрични. Добијени резултати су у складу са студијама које су реализоване на тржишту Србије (Gašević et al., 2019), као и на тржишту Хрватске (Slišković et al., 2014). Ипак, добијени резултат је у супротности са резултатима истраживања потрошача са турског тржишта (Kucukemiroglu, 1999). Свест о трошковима је варијабла која обухвата констатације којима се описује рационално понашање у процесу куповине а резултати истраживања показали су да ова варијабла не остварује утицај на потрошачки етноцентризам што је у супротности са закључцима аутора Gašević et al. (2019), али остварује утицај на туристички етноцентризам. Здравствена свест утиче на потрошачки етноцентризам, али не остварује утицај на туристички етноцентризам.

Резултати анализе утицаја личних културних вредности на етноцентричне тенденције су диверсификовани. Вреди напоменути да је јачина утицаја статистички значајних варијабли (моћ и постигнуће) на потрошачки етноцентризам ниског интензитета што такође отвара простор за даља истраживања ових релација. Узимајући у обзир и резултате вишеструке регресионе анализе где је идентификовано да ниједна од анализираних компоненти не остварује статистички значајан утицај на потрошачки етноцентризам закључује се да хипотеза Х1ц није потврђена.

Резултати о модерирајућем утицају екстерних фактора (економски оптимизам, економски песимизам и утицај пандемије вируса Covid-19) на однос карактеристика потрошача и потрошачког етноцентризма дали су резултате на основу којих се може закључити да хипотеза Х2 није потврђена. Наиме, анализа је обухватила истраживање дванаест интеракцијских односа а резултати су показали да су само два интеракцијска односа статистички значајна и то када се анализира утицај фактора економски оптимизам (однос приходи и економски оптимизам и однос ниво образовања и економски оптимизам). Наиме, идентификовано је да нема разлика између мушкараца и жена у

нивоу њихових етноцентричних тенденција. Двофакторска анализа показала је да утицај три екстерна фактора није довољно јак да модерира већ утврђени утицај ове демографске карактеристике на потрошачки етноцентризам (ниједан интеракцијски однос није статистички значајан). Такође, идентификовано је да постоје разлике у нивоу потрошачког етноцентризма код потрошача који припадају различитим старосним категоријама. Ипак, утицај екстерних фактора и у овом случају није довољно јак и нема могућност да модерира већ утврђени однос старости и потрошачког етноцентризма. Када је реч о варијабли приходи идентификовано је да постоје разлике у нивоу потрошачког етноцентризма код потрошача који остварују различите нивое прихода. Поред тога, идентификовано је и постојање интеракцијског утицаја економског оптимизма и нивоа прихода што значи да утицај нивоа прихода потрошача на одлуку о куповини домаћих производа зависи од нивоа економског оптимизма. На крају, идентификовано је да не постоје разлике у нивоу потрошачког етноцентризма према критеријуму ниво образовања. Ипак, утврђено је постојање интеракцијског ефекта нивоа образовања и економског оптимизма односно утицај нивоа образовања на одлуку о куповини домаћих производа зависи од нивоа економског оптимизма.

Даљим анализама и применом хијерархијске регресионе анализе добијени су резултати на основу којих се закључује да је хипотеза Х3 делимично потврђена. Наиме, код домаћих кондиторских производа и домаћих месних производа резултати су показали да јединствен допринос објашњењу зависно променљиве даје само варијабла ставови. Односно, потрошачки етноцентризам (променљива која посредује и која би требала да помогне да се боље објасни утицај ставова на намере) нема медијаторски утицај на однос ставови – намере. Анализа за домаће млечне производе, домаће козметичке производе, домаћа средства за чишћење, домаћу модну гардеробу и домаћу белу технику показала је да јединствен допринос објашњењу зависно променљиве дају обе варијабле при чему је већи утицај ставова у односу на потрошачки етноцентризам. Такође, када је реч о домаћим туристичким дестинацијама јединствен допринос објашњењу зависно променљиве дају обе варијабле при чему је већи утицај ставова у односу на туристички етноцентризам. Односно код ових пет категорија производа потрошачки етноцентризам има медијаторски утицај на однос ставови – намере.

Истраживањем је идентификовано да постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на ставове потрошача приликом куповине различитих категорија домаћих производа чиме је доказана хипотеза Х4. Наиме, потрошачи су најповољније ставове испољили према домаћим млечним производима, док су најмање повољни ставови према домаћим производима из категорије бела техника. Поред тога, када је реч о горе поменутих категоријама производа резултати су показали да су највеће куповне намере потрошача усмерене управо ка домаћим млечним производима, а најмање према производима из категорије бела техника. Ове резултате додатно потврђују и резултати анализирања ставова потрошача када је реч о различитим инструментима маркетинг микса. У вези са тим, резултати показују да потрошачи сматрају да су домаћи млечни производи квалитетнији у поређењу са другим категоријама производа, као и да су повољнији и доступнији за куповину. Са друге стране, најмање повољни, најскупљи и најмање расположиви за куповину су домаћи производи из категорије бела техника. На крају, када је реч о хипотези Х5 резултати емпиријског истраживања показали су да, када је реч о туристичком сектору, постоје веома повољни ставови потрошача према домаћим туристичким дестинацијама. Такође, уочено је да су повољнији ставови према домаћим



туристички дестинацијама у поређењу са осталим категоријама домаћих производа које су предмет анализе.

*Табела 85. Резултати тестирања хипотеза*

X1	Карактеристике потрошача имају статистички значајан директан утицај на потрошачки етноцентризам приликом куповине производа или услуга.	Делимично потврђена
X1a	Демографске карактеристике потрошача → потрошачки етноцентризам	Делимично потврђена
X1б	Социо-психолошке карактеристике потрошача → потрошачки етноцентризам	Потврђена
X1ц	Личне културне вредности потрошача → потрошачки етноцентризам	Није потврђена
X2	Ефекат карактеристика потрошача на потрошачки етноцентризам зависи од екстерних фактора.	Није потврђена
X3	Потрошачки етноцентризам има значајан индиректан утицај на намере о куповини домаћих категорија производа и услуга.	Делимично потврђена
X4	Постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на ставове потрошача приликом куповине различитих категорија производа.	Потврђена
X5	Постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на ставове потрошача приликом куповине различитих врста услуга.	Потврђена

Извор: Аутор на основу резултата емпиријског истраживања

## 7. Научни и друштвени допринос дисертације

Глобализација трговине и интернационализација пословања омогућавају предузећима да своје пословање прошире на међународна тржишта, што доводи до повећања доступности страних производа на домаћим тржиштима. Из перспективе потрошача, економске и глобалне промене у великој мери доводе до промена образаца куповине и потрошње. Последице, процес одлучивања о куповини постаје доста комплекснији нарочито у ситуацијама када потрошачи морају да бирају између домаћих производа и страних алтернатива. Проучавањем и анализом иностране научне литературе могуће је идентификовати студије које се баве истраживањем потрошачког етноцентризма не само у развијеним тржишним економијама, него и на тржиштима земаља у развоју. Последњих година такође се уочава и повећање истраживања која се реализују у контексту различитих категорија производа и услуга. Са друге стране, према сазнањима аутора, у домаћој литератури истраживања етноцентричних тенденција према различитим категоријама домаћих производа су малобројна и веома ретка. Иако страни и домаћи аутори наглашавају значај истраживања етноцентричних тенденција потрошача у услужном сектору, студије које се баве истраживањем потрошачког етноцентризма у сектору услуга на домаћем тржишту такође су веома ретке. Поред тога, према сазнањима аутора, у домаћој литератури уопште нису идентификовани радови који се баве анализом концепта туристичког етноцентризма. У том смислу, може се закључити да докторска

дисертација представља значајан допринос у превазилажењу идентификованог истраживачког гена усмеравајући се на истраживање етноцентричних тенденција у седам различитих категорија производа те анализирањем етноцентричних тенденција у туристичком сектору. Поред тога, научни допринос докторске дисертације огледа се у интегрисаном и студиозном приступу истраживања понашања купаца са аспекта потрошачког етноцентризма и проширивању теоријских знања у подручју истраживања понашања потрошача. Холистичким приступом обухваћено је истраживање и анализирање односа између варијабли које се раније нису анализирале у домаћој литератури на овај начин. Без обзира на то што су одређене релације између варијабли биле предмет истраживања у међународној и домаћој литератури, анализа неких релација није идентификована у релевантној домаћој литератури.

Посебан допринос докторске дисертације огледа се у броју анализираних варијабли што је утицало на комплексност истраживачког модела. Како се у међународној литератури наглашава значај истраживања потрошачког етноцентризма у контексту земаља у развоју, допринос истраживања је већи јер се анализа везује за тржиште Србије. Важан допринос односи се на анализу сатисфакције и лојалности потрошача према различитим категоријама домаћих производа што је такође недовољно истражено у домаћој литератури.

Емпиријско истраживање пружа, поред научних импликација, значајане практичне доприносе за домаће компаније које своје пословање обављају у условима интензивне конкуренције и расположивости бројних алтернативних производа из увоза, али исто тако и страним компанијама које планирају долазак на тржиште Србије или које већ послују на домаћем тржишту. Добијени резултати су значајна информативна основа за креирање адекватних и ефикасних маркетинг стратегија. Правилном интерпретацијом, анализом и применом добијених резултата истраживања компаније и маркетинг менаџери могу остварити значајно унапређење пословања.

С обзиром да је понашање потрошача динамично, спроведено истраживање маркетинг менаџерима пружа информације о значају познавања потрошачког етноцентризма, као и карактеристика и фактора који утичу на потрошачки етноцентризам. Потребно је, дакле, у континуету пратити које су то карактеристике и екстерни фактори који детерминишу етноцентричне тенденције потрошача генерално, а такође и према различитим категоријама производа. Детаљном анализом поменутих фактора могуће је реализовати процес сегментације тржишта те креирати и имплементирати одговарајуће маркетинг стратегије којима се уважавају уочене специфичности. Препоручује се усмеравање маркетинг напора на оне сегменте потрошача који су најетноцентричнији кроз наглашавање етноцентричних аспекта и тема (на пример старији потрошачи, потрошачи са нижим нивоима прихода, потрошачи са села, са нижим нивоима образовања). Са друге стране, потребно је обратити пажњу и на сегменте који су мање етноцентрични (на пример образованији потрошачи, са вишим нивоима прихода, који више путују и тд.). На крају, универзалну маркетинг стратегију могуће је применити према оним сегментима потрошача код којих нису идентификоване статистички значајне разлике у нивоу потрошачког етноцентризма (радни статус и брачни статус). Практични допринос подразумева дакле упоређивање етноцентричних тенденција код потрошача различитих демографских, бихејвиористичких, социо-психолошких карактеристика. Прилагођавањем маркетинг стратегија различитим тржишним сегментима утиче на

побољшање односа са потрошачима и у крајњој линији доводи до побољшања укупних пословних резултата.

Како је патриотизам најзначајнији социо-психолошки фактор који утиче на потрошачки етноцентризам као и на туристички етноцентризам, препоручује се креирање и примена промотивних кампања којима се могу изазвати патриотска осећања која подстичу потрошаче да купују домаће производе и уживају у осећају поноса јер штите домаћу индустрију. Посебно је потребно нагласити значај креирања промотивних кампања којима се наглашава значај куповине категорија производа према којима потрошачи испољавају ниже етноцентричне тенденције (козметика, средства за чишћење, модна гардероба и бела техника).

Резултати истраживања омогућавају идентификовање сегмената потрошача који испољавају различите нивое привржености различитим категоријама домаћих производа као и степен етноцентричних тенденција према домаћим туристичким дестинацијама.

Резултати истраживања пружају корисне информације о томе какви су ставови потрошача према конкретним категоријама домаћих производа, као и какве су намере у вези са куповином истих. Такође, анализирају се ставови према домаћим туристичким дестинацијама и намера посете домаћих туристичких дестинација.

Резултати истраживања омогућавају идентификовање степена задовољства и лојалности потрошача који имају искуства у коришћењу одређених категорија домаћих производа као и утврђивање сатисфакције и лојалности према домаћим туристичким дестинацијама. Маркетинг менаџери на основу резултата истраживања моћи ће да креирају стратегије за унапређење и побољшање укупне маркетинг стратегије, а посебно за унапређење позиције оних категорија домаћих производа које потрошачи не преферирају.

Студиозно истраживање понашања потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма директно или индиректно утицаће на потрошачке одлуке о куповини.

На крају, менаџери страних компанија могу да искористе резултате истраживања као важну и значајну основу за креирање стратегија наступа на тржишту Србије. Адекватном сегментацијом тржишта стране компаније могу да се фокусирају на мање етноцентричне и глобално оријентисане потрошаче, који повољније перципирају стране у односу на домаће производе. Са друге стране, опрезно треба да креирају стратегије наступа према потрошачима који имају изражене етноцентричне тенденције. Дакле, потрошачки етноцентризам може бити шанса за унапређење пословања али и препрека за пословање уколико се резултати истраживања не примене на одговарајући начин.

## **8. Ограничења и правци будућих истраживања**

Истраживање релизовано за потребе израде ове докторске дисертације има неколико ограничења. Прво ограничење односи се на чињеницу да је узорак ограничен по величини и географском опсегу, што ограничава поузданост резултата. Иако је величина узорка у складу са методолошким препорукама за величину популације, репрезентативност резултата би била већа да је и узорак обухватио више испитаника.

Због тога, препорука је да се у наредним истраживањима прошири истраживачки узорак јер већи узорак могао би побољшати тачност резултата (Yee et al., 2018). Анкетирани су испитаници са територије Србије, али углавном су то испитаници из већих градова у којима се налазе Универзитетски центри. Због тога, у наредном периоду, препоручује се реализација истраживања у мање развијеним деловима земље или на ширем подручју како би се побољшала генерализација резултата истраживања.

У вези са овим недостатком наводи се и ограничење које се односи на начин узорковања. Наиме, у истраживању је примењен метод случајног узорковања (random sampling) те због тога подаци не могу да се уопштавају и немају коначан ефекат на целокупну популацију Србије (могу да се односе на конкретне циљне групе које су најзаступљеније у узорку, на пример испитанике средњег и високог нивоа образовања, женске потрошаче, млађе сегменте испитаника). Еминентни аутори из области статистике тврде да је случајно узорковање прецењено и да није корисно за сваки истраживачки процес (Szreder, 2010). Због тога се препоручује прикупљање података примењујући циљано узорковање које је корисно за добијање података од различитих група људи (Szreder, 2010). Такође, сматра се да су подаци прикупљени узорцима који нису засновани на принципима теорије вероватноће (на пример намерно узорковање применом квота узорка) репрезентативнији за популацију у односу на случајни начин узорковања (Patton, 2002).

Наредно ограничење истраживања везује се за начин прикупљања података. Наиме, on-line прикупљање података спречило је једнаку дистрибуцију испитаника из различитих старосних група, јер старији људи мање користе друштвене медије и друге комуникационе канале у односу на млађе (Hootsuite, 2019) па је било врло компликовано доћи до старијих група испитаника. Следеће ограничење такође се повезује са начином прикупљања података. Наиме, примарни подаци су прикупљени преко анкете која је испитаницима дистрибуирана путем Интернета (мејлинг листе и друштвене мреже), те се сматра да су подложни феномену пристрасности друштвене пожељности (*phenomenon of social desirability bias*) који подразумева склоност испитаника да одговарају на питања на начин на који ће други позитивно гледати (Migliore et al., 2021). У наредним студијама, било би пожељно реализовати истраживање применом упитника који ће се испитаницима делити у физичкој форми, што би у комбинацији са намерним начином узорковања дало прецизније резултате. Ограничење истраживања може се повезати са садржајем, структуром и бројем постављених питања у упитнику. Наиме, с обзиром на обимност истраживања и велики број постављених питања могуће је да су испитаници имали неједнак ниво пажње и концентрације приликом попуњавања упитника тако да постоји вероватноћа да су одговори на поједина питања нереални. Због тога, да би се смањили потенцијални негативни ефекти умора и пада концентрације испитаника приликом попуњавања упитника препоручује се крирање две верзије упитника са комбинованим распоредом питања. Поред тога, класификација потрошача у групе према нивоима прихода креирана је у складу са просечном нето зарадом у земљи. Препорука за наредна истраживања је да се приходи мере преко минималне законске зараде што је прикладније за истраживања у земљама у развоју. Анализом резултата истраживања уочава се још једна занимљивост која се односи на вредновање појединих констатација у оквиру скала којима се мери потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам. Наиме, потрошачи су најмање оцене дали констатацијама у којима се наглашава да је обавеза потрошача да купују домаће производе и да треба да буду у обавези да бирају домаће туристичке дестинације. Због тога, у наредном периоду, препоручује се примена

адаптираних верзија скала са мањим бројем констатација и које не садрже поменуте констатације о обавезујућем понашању. Ограничење истраживања такође може да се везује и за временски период истраживања. Наиме, истраживање је реализовано током пандемије вируса Covid-19, када све већи број компанија своје маркетинг активности усмеравају ка креирању укупне понуде и маркетинг стратегија са циљем подстицања потрошача на одабир производа локалне и домаће производње и пружање подршке домаћим предузећима и домаћој економији. Због тога постоји могућност да су неки потрошачи, због неизвесности и несигурности, дали предност домаћој производњи као резултат свеукупне ситуације у свету, а да то није њихово истинско уверење да је домаћа производња боља. Препоручује се истраживачима да се студије реализују у редовним временским интервалима како би се проценило да ли су перцепције потрошача стабилне или се временом мењају (Pentz et al., 2017). Поред тога, резултати регресионог модела показују ниске нивое вредности коефицијента детерминације, што указује на ниске нивое повезаности међу променљивим које су се анализирали у оквиру дефинисаног концептуалног оквира а поред тога сугеришу и на присуство других додатних променљивих којима се објашњава етноцентрично понашање потрошача (Ricci et al., 2019). Дакле, без обзира на то што је у истраживање укључен релативно велики број фактора, очигледно је да су изостављени неки фактори који би могли да утичу на етноцентричне тенденције испитаника. Због тога се у наредним истраживањима препоручује укључивање додатних релевантних фактора и карактеристика потрошача. Интересантно би било анализирати факторе који се односе друштвено одговорно понашање потрошача и да ли би сазнање потрошача о томе да неке домаће компаније примењују принципе друштвено одговорног пословања могло да утиче на јачање етноцентричних тенденција. Даље, у истраживању је анализиран однос потрошача према различитим категоријама домаћих производа. У наредном периоду интересантно би било реализовати истраживање етноцентричних тенденција према производима који долазе из земаља са сличном или потпуно другачијом културном оријентацијом. Препоручује се реализовање истраживања са фокусом на друге категорије производа и услуга. Занимљиво би било испитати етноцентричне тенденције према производима малих домаћих предузетника који своје пословање обављају преко друштвених мрежа. Када је реч о различитим сегментима испитаника занимљиво би било упоредити различите категорије потрошача према занимању и посебно истражити разлике између запослених у мултинационалним корпорацијама са страном власничком структуром и запослених у предузећима са домаћом власничком структуром. Поред тога, анализа није усмерена на конкретне домаће брендове те би у наредним истраживањима било интересантно фокусирати се на истраживање препознатљивости домаћих брендова и етноцентричних тенденција према конкретним домаћим брендovima. На крају, препоручује се примена других статистичких техника као што је на пример кластерска анализа или моделирање структуралних једначина.

## ЗАКЉУЧАК

У савременој ери пословног окружења које се стално мења компаније могу да остваре пословне циљеве само уколико имају адекватне маркетинг стратегије и уколико своје активности фокусирају на идентификовање и задовољавање потреба и жеља потрошача. Понашање потрошача је комплексан и сложен процес који обухвата широк спектар активности, почев од свести о проблему и незадовољеној потреби, преко физичке куповине производа или услуге па све до понашања након куповине. Потрошачи имају кључну улогу за успех компанија јер компаније остварују приходе купујући, користећи и утичући на друге да купују њихове производе и услуге (Khaniwale, 2015). Због тога, у данашње време, у области маркетинга, постоји растући интерес истраживача за истраживање понашања потрошача.

Потрошачима је данас на располагању велики број производа различитог порекла (Garcia-Gallego & Chamorro Mera, 2016) а управо због великог броја доступних опција потрошачима је теже донети одлуку о куповини. Како избори који су доступни потрошачима постају све бројнији процес куповине потрошача постаје све сложенији. Међу многобројним факторима који имају важну улогу у доношењу коначне одлуке о куповини, важан фактор који детерминише изборе потрошача су њихове етноцентричне тенденције. Истраживачи дуги низ година своја истраживања базирају на покушају утврђивања да ли су потрошачи предиспонирани да дају предност домаћим у односу на стране производе (Evanschitzky et al., 2008) а потрошачки етноцентризам је постао значајан фактор у области маркетинга (Caruana, 2005) и истраживања понашања потрошача.

Истраживања потрошачког етноцентризма актуелна су дужи низ година (Shimp & Sharma, 1987, Sharma et al., 1994, Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Deb & Chaudhuri, 2014; Fernández-Ferrín et al., 2015; Cheah et al., 2016; Pentz et al., 2017). Последњих година интензивније се реализују истраживања етноцентричних тенденција према различитим категоријама производа да би се дошло до сазнања о томе да ли су етноцентричне тенденције подједнако изражене према различитим категоријама производа (Wanninayake & Chovancova 2012; Garmatjuk & Parts, 2015; Hat, 2016; Laksamana, 2016; Maina, 2016; Balabanis & Siamagka, 2017; Pennanen et al., 2017; Alshammari & Williams, 2018; Kock et al., 2019; Maksan et al., 2019; Bannor et al., 2020).

Резултати истраживања ове области омогућавају квалитетније управљање маркетинг активностима које су усмерене ка домаћим производима који припадају различитим категоријама (Bannor et al., 2020). Дакле, иако се повећава број истраживања етноцентричних тенденција генерално, као и према различитим категоријама производа у различитим тржишним контекстима, истраживања која су усмерена ка изучавању ове теме на тржишту Србије су малобројна.

Етноцентричне тенденције потрошача не развијају се изоловано, а могу за резултат имати велики број различитих последица (Pentz et al., 2017). Имајући у виду чињеницу да потрошачи својим понашањем (куповином производа) верификују рад предузећа, истраживање фактора, детерминанти и последица потрошачког етноцентризма представља основу за анализе и истраживања ове докторске дисертације. Боље разумевање концепта потрошачког етноцентризма, његових антецедената и последица могло би резултирати стварањем ефикаснијих маркетинг стратегија.

На основу изнетог констатује се комплексност приступа у оквиру докторске дисертације. Анализа степена потрошачког етноцентризма у Србији са аспекта различитих категорија производа и услуга предмет је докторске дисертације. Основни циљ истраживања је да се теоријски и методолошко-емпиријски идентификује на који начин карактеристике потрошача и екстерни фактори утичу на потрошачке етноцентричне тенденције приликом куповине различитих категорија производа и услуга, као и на који начин потрошачки етноцентризам утиче на намере у куповини производа и услуга. Разумевање ових односа, али и истраживање сатисфакције и лојалности потрошача када је реч о различитим категоријама домаћих производа представљају најзначајнији допринос дисертације.

Прегледом релевантне научне литературе која се односи на област потрошачког етноцентризма, понашања потрошача и маркетинга, идентификовани су најважнији закључци до којих су дошли еминентни истраживачи у својим емиријским и теоријским студијама. Након тога, предложен је концептуални оквир истраживања који је послужио као основа за тестирање истраживачких хипотеза. Статистички програми Excel и SPSS послужили су за квантитативно тестирање релација које су предмет истраживања.

Најпре, анализом се истраживао утицај демографских и социо-психолошких карактеристика потрошача као и личних културних вредности на потрошачки етноцентризам. Резултати истраживања показали постојање статистички значајног утицаја места становања, старости, нивоа прихода, учесталости путовања, патриотизма, слободоумности, лидерства, моћи, здравствене свести и постигнућа на етноцентричне тенденције. Са друге стране није идентификован статистички значајан утицај следећих варијабли: пол, ниво образовања, радни статус, брачни статус, свест о трошковима, стимулација и хедонизам. На бази добијених резултата закључено је да је прва хипотеза делимично потврђена. Даљом анализом, у оквиру емпиријског истраживања, истраживао се модераторски утицај екстерних фактора на потрошачки етноцентризам. У истраживању се утицај екстерних фактора посматрао кроз економски оптимизам, економски песимизам и утицај пандемије вируса Covid-19. Резултати истраживања имплицирају извођење закључка о томе да је друга хипотеза делимично потврђена. Наиме, иако су резултати потврдили да постоји значајан директан утицај економског оптимизма и пандемије Covid-19 на одлуку потрошача да купују домаће производе, ипак ефекти ових екстерних фактора нису довољно јаки да модулирају већ утврђене утицаје карактеристика потрошача на етноцентричне тенденције. Односно, утицај карактеристика потрошача на одлуку о куповини домаћих производа не зависи од дејства екстерних фактора. Конкретније, резултати су показали да неће бити промене у утицају карактеристика потрошача на степен потрошачког етноцентризма у условима пандемије вируса Covid-19 у поређењу са периодом пре пандемије. Такође, економски оптимизам не утиче на однос карактеристика потрошача и потрошачког етноцентризма, тј. нема разлика у утицају особина потрошача на одлуку да купују домаће производе у условима постојања високог или ниског нивоа економског оптимизма. Важан део истраживања понашања потрошача су ставови и намере као и релације између ових варијабли. Због тога је, емпиријско истраживање у оквиру докторске дисертације, било усмерено на добијање одговора на питање да ли потрошачки етноцентризам има индиректан утицај на намере куповине различитих категорија домаћих производа. На основу добијених резултата закључено је да је хипотеза Х3 делимично потврђена. Резултати који су добијени истраживањем представљају значајне информације за креаторе маркетинг

стратегија. Наиме резултати су показали да код категорије домаћих кондиторских производа и домаћих месних производа јединствен допринос објашњењу зависно променљиве даје само варијабла ставови. Са друге стране, код млечних производа, козметичких производа, средстава за чишћење у домаћинству, модне гардеробе и беле технике идентификован јединствен статистички значајан допринос и ставова и потрошачког етноцентризма на куповне намере. У истраживању су потврђене хипотезе Х4 и Х5, односно доказано је да постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на ставове потрошача приликом куповине различитих категорија производа и услуга. Најповољнији ставови уочени су када је реч о домаћим туристичким дестинацијама, а затим према домаћим млечним производима.

На основу свега претходно изнетог закључује се да истраживање доприноси бољем разумевању понашања потрошача приликом избора домаћих производа. Теоријски допринос истраживања везује се за детаљан и холистички приступ истраживању понашања потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма. Додатну вредност и значај истраживању даје фокусирање на истраживање етноцентричних тенденција у седам различитих категорија производа те анализирање етноцентричних тенденција у туристичком сектору. Истраживањем су обухваћене и анализирани различите варијабле и релације, а неке од њих су први пут анализирани у контексту понашања потрошача са тржишта Србије, што такође представља важан допринос дисертације. Упркос томе, постоје различите варијабле и критеријуми, као што је на пример одржива потрошња, који би могли да буду предмет каснијих истраживања, а по угледу на истраживања аутора Вруља (2019) и Воса (2021). Важан допринос односи се на анализу сатисфакције и лојалности потрошача према различитим категоријама домаћих производа што је такође недовољно истражено у домаћој литератури. Истраживањем је остварен и одговарајући практичан допринос, пре свега за домаће, али и за стране привредне субјекте који послују на тржишту Србије. Адекватном применом добијених резултата истраживања те усклађивањем маркетинг стратегија у складу са добијеним информацијама привредни субјекти могу у великој мери унапредити своју тржишну позицију и укупно пословање. Познавањем информација о етноцентричним тенденцијама према различитим категоријама производа могуће је ефикасно сегментирати тржиште и оптимизовати пословне резултате. Познавање етноцентричних тенденција када је реч о домаћим туристичким дестинацијама је још један значајан практичан допринос који може да се искористи приликом креирања туристичке понуде. Менаџери домаћих туристичких дестинација могу остварити значајне компаративне предности имајући у виду веома изражене етноцентричне тенденције у овом сегменту.

Истраживачки део докторске дисертације поред теоријских и практичних доприноса има и одређена ограничења. Међу ограничењима, најзначајнија се односе на начин узорковања и величину узорка. Такође, резултати вишеструке регресије показали су ниску вредност коефицијента детерминације на основу чега се изводи закључак о томе да истраживањем нису обухваћени и други фактори који би могли да утичу на етноцентрично понашање потрошача. Поред тога, сви резултати генерисани су коришћењем квантитативних техника и метода у оквиру статистичког програма SPSS. У будућности, препоручује се примена других статистичких техника и програма као што је на пример AMOS, који се интензивно примењује у истраживањима ове теме последњих година.



## ЛИТЕРАТУРА

- (1) Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, 7-110.
- (2) Abdalrahman, M., Fehér, I., & Lehota, J. (2019). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Consumer Purchase Intention of Domestic Food Products. *GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM*, 2018, (3-4), 126-140.
- (3) Abosag, I., & Farah, M.F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48, 2262-2283.
- (4) Abubakar, A.M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (5), 692-710.
- (5) Acharya, C., & Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice-An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), 87-115.
- (6) Acikdilli, G., Ziemnowicz, C., & Bahhouth, V. (2018). Consumer ethnocentrism in Turkey: Ours are better than theirs. *Journal of International Consumer Marketing*, 30 (1), 45-57, doi: 10.1080/08961530.2017.1361882
- (7) Adamczyk, G., Gorynska-Goldmann, E., & Gazdecki, M. (2015). Values versus ethnocentric attitudes of consumers on the food market. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia*, 14 (1), 5-15.
- (8) Adamu, E. (2018). Consumers' Shoe Preference: Domestic versus Imported Leather Shoes: Case Study in Addis Ketema Sub-City, Ethiopia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 51, 11-15.
- (9) Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., Nevitt Sanford, R., Aron, B., Levinson, M. H., & Morrow, W. (1950). *The Authoritarian Personality*, Harper & Row, New York, NY.
- (10) Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S., & Boon, L.C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21 (1), 102-120.
- (11) Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10 (1), 35-67, <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- (12) Akbarov, S. (2022). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, 13 (4), 898-932, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0047>
- (13) Alden, D., Kelly, J., Riefler, P., Lee, J., & Soutar, G. (2013). The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: Does perceived value matter? *Journal of International Marketing*, 21 (2), 17-38.
- (14) Alfnes, F. (2004). Stated preferences for imported and hormone-treated beef: application of a mixed logit model. *European Review of Agricultural Economics*, 31 (1), 19-37.
- (15) Allison, P. D. (2001). *Missing data*. Sage publications.
- (16) Al Ganideh, S. F., & Good, L. K. (2016). Nothing tastes as local: Jordanians' perceptions of buying domestic olive oil. *Journal of Food Products Marketing*, 22 (2), 168-190.
- (17) Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. (2017). The effect of lifestyle on online purchasing decision for electronic services: the

- Jordanian flying e-tickets case. *Asian Social Science*, 13 (11), 157-169. DOI: 10.5539/ass.v13n11p157
- (18) Al-Msallam, S. (2015). The relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the banking sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7, 27-34.
- (19) Al-Sulaiti, K., & Baker, M. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (3), 150-199.
- (20) Alonso-Almeida M., & Bremser K. (2013). Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 141-148.
- (21) Alshammari, E., & Williams, M. (2018). The impact of cultural similarity on consumer ethnocentrism tendencies toward foreign products. *Archives of Business Research*, 6 (10), 250-262, doi: 10.14738/abr.610.5337
- (22) Alsughayir, A. (2013). Consumer ethnocentrism: A review. *International Journal of Business and Management Invention*, 5, 50-54.
- (23) Altıntaş, M. H., & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (4), 308-325.
- (24) Aljukhadar, M., Boeuf, B., & Senecal, S. (2021). Does consumer ethnocentrism impact international shopping? A theory of social class divide. *Psychology & Marketing*, 38 (5), 735-744.
- (25) Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8 (1), 25-38.
- (26) Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- (27) Anderson, E.W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S.K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68, 172-185.
- (28) Areiza-Padilla, J.A., Cervera-Taulet, A., & Manzi Puertas, M.A. (2020). Ethnocentrism at the Coffee Shop Industry: A Study of Starbucks in Developing Countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6 (4), 164.
- (29) Argyriou, E., & Melewar, T.C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13 (1), 431-451, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x>
- (30) Asshidin, N.H.N., Abidin, N., & Borhan, H.B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- (31) Atcharyachanvanich, K., & Okada, H. (2007). How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2 (2), 63-78.
- (32) Aziz, S., Bahadur, W., Sarwar, B., Farooq, R., & Arshad, M. (2014). Investigating the role of demographic characteristics on consumer ethnocentrism and buying behavior. *International Review of Management and Business Research*, 3 (2), 885-893.
- (33) Awdziej, M., Tkaczyk, J., & Włodarek, D. (2016). Are elderly consumer more ethnocentric? Attitudes towards Polish and 'foreign' food products. *Journal of Economics & Management*, 23, 91-107.

- (34) Ayodele, A.A., & Ifeanyichukwu, C. (2016). Factors influencing smartphone purchase behavior among young adults in Nigeria. *International journal of recent scientific research*, 7, 13248-13254.
- (35) Bada, B.V., & Onuoha, C.U. (2018). Influence of Customer Loyalty, Consumer Animosity and Purchase Intention on Consumer Ethnocentrism. *European Scientific Journal*, 14 (11), 125-137, <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n11p125>
- (36) Bakti, I.G.M.Y., Sumaedi, S., Rakhmawati, T., Damayanti, S., & Yarmen, M. (2020). The Model of Domestic Product Quality Syndrome. *SAGE Open*, 10 (4), 2158244020972359.
- (37) Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157-175. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490943
- (38) Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95.
- (39) Balabanis, G. & Siamagka, N.T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34 (2), 166-182, <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0057>
- (40) Balabanis, G., Stathopoulou, A., & Qiao, J. (2019). Favoritism toward foreign and domestic brands: a comparison of different theoretical explanations. *Journal of International Marketing*, 27 (2), 38-55.
- (41) Balestrini, P., & Gamble, P. (2002). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108 (5), 396-412.
- (42) Bandyopadhyay S., & Muhammad M. (2010). Consumer Ethnocentrism in South Asia. *IMS Manthan Volume*, 5 (1).
- (43) Bandyopadhyay, S., Wongtada, N., & Rice, G. (2011). Measuring the impact of inter-attitudinal conflict on consumer evaluations of foreign products. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (3), 211-224.
- (44) Bandyopadhyay, S., Reese, J., & Reese, S. (2014). Country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and product evaluations in the Indian market. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (9), 21-30.
- (45) Bannister J.P., & Saunders J.A. (1978). UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12, 562-570.
- (46) Bannor, R.K., Abele, S., Kuwornu, J.K., Oppong-Kyeremeh, H., & Yeboah, E.D. (2020). Consumer segmentation and preference for indigenous chicken products. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, <https://doi.org/10.1108/JADEE-08-2020-0162>
- (47) Baruk, A. I. (2019). The effect of consumers' ethnocentric attitudes on their willingness for prosumption. *Heliyon*, 5 (7), 1-9.
- (48) Barutçu, S., Saritaş, E., & Adigüzel, D. Ü. (2016). Attitudes towards the foreign products from animosity, boycott and ethnocentrism perspectives: The case of Turkish students. *European Scientific Journal*, 12 (10), 106-118.
- (49) Baumgartner, G., & Jolibert, A. (1977). Advances in Consumer Research, Vol. 3, Association for Consumer Research. *Ann Arbor, MI*, 603-605.

- (50) Basfirinci, C., Cilingir, Z. (2020). Does Country of Origin Matter for Chocolate? Ethnocentrism, Involvement, and Perceived Risk for Turkish University Students. *Journal of Food Products Marketing*, 26, 144-184.
- (51) Batra, R., Venkatram, R., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E.M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 83-85. doi:10.1207/S15327663JCP0902\_3
- (52) Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *VIKALPA*, 29 (3), 43-57.
- (53) Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38, 253-275.
- (54) Begović, S.V., & Momčilović, M. (2018). Profitabilnost i likvidnost trgovinskih preduzeća u republici srbiji. *Škola biznisa*, (2), 165-177.
- (55) Bei, L.T., & Chiao, Y.C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125-140.
- (56) Belsley, D.A., Kuh, E., & Welsch, R.E. (2005). Regression Diagnostics: Identifying Influential Data and Sources of Collinearity. *Journal of Marketing Research*, 144 (3).
- (57) Bernabéu, R., Oliveira, F., Rabadan, A., & Diaz, M. (2020). Influence of Ethnocentrism on Consumer Preference Patterns: The Case of Olive Oil in Portugal. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment=Revue Méditerranéenne d'Economie Agriculture et Environment*, 19 (1), 55-68.
- (58) Bečić, M. (2016). An assessment of consumer ethnocentrism tendencies scale among university students: The case of Turkish and Bosnian students. *Inquiry-Sarajevo Journal of Social Science*, 2 (1), 119-130.
- (59) Bešliagić, A., Bećirović, D., & Čavalić, A. (2018). Measuring ethnocentric tendencies of consumers in Tuzla Canton. *Ekonomski Vjesnik*, 31 (2), 337-346.
- (60) Bešliagić, A. (2015). Ključne determinante potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini. *Marketing*, 46 (3), 217-226.
- (61) Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117 (9), 2282-2299, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0111>
- (62) Bigne, J.E., & Sanchez, J. (2002). Preferencia de productos nacionales versus extranjeros en un ambito economico comun. *ICE: Revista de Economia*, 796, 222-234.
- (63) Bigné, J.E., Mattila, A.S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22, 303-315.
- (64) Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13 (1), 89-100.
- (65) Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, 36 (5), 748-770. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147>
- (66) Bizumic, B. (2018). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, 36 (5), 748-770, <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147>

- (67) Bizumic, B. (2014). Who coined the concept of ethnocentrism? A brief report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2 (1), 3-10.
- (68) Blazquez-Resino, J.J., Gutierrez-Broncano, S., Jimenez-Estevez, P., & Perez-Jimenez, I. R. (2021). The Effect of Ethnocentrism on Product Evaluation and Purchase Intention: The Case of Extra Virgin Olive Oil (EVOO). *Sustainability*, 13 (9), 4744.
- (69) Boca, G. D. (2021). Factors influencing consumer behavior in sustainable fruit and vegetable consumption in Maramures county, Romania. *Sustainability*, 13 (4), 1812.
- (70) Boncinelli, F., Contini, C., Romano, C., Scozzafava, G., & Casini, L. (2017). Territory, Environment, and Healthiness in Traditional Food Choices: Insights into Consumer Heterogeneity. *International Food Agribusiness Management Review*, 20 (1), 143-157.
- (71) Bone, P.F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 579-583.
- (72) Borisavljević, K. (2016). Uticaj informacione tehnologije na marketinške performanse turističkih agencija. *Ekonomski horizonti*, 18, 277-288.
- (73) Borisavljević, K., & Radosavljević, G. (2021). Application of logistics model in analysing relationship marketing in travel agencies. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 39 (1), 87-112.
- (74) Boukamba, H. K., Oi, T., & Sano, K. (2020). A Generalized Approach to Tourist Ethnocentrism (GATE): Analysis of the GenE Scale for Application in Tourism Research. *Journal of Travel Research*, , 60 (1), 65-85.
- (75) Boutsouki, C., Zotos, Y., & Masouti, Z. (2008). Consumer behavior towards own label: Monitoring the Greek experience. *Agricultural Economics Review*, 9 (1), 81-92.
- (76) Brečić, R., Mesić, Z., & Cerjak, M. (2017). Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. *British Food Journal*, 119 (4), 845 - 862.  
Retrieved form: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-06-2016-0284/full/html>
- (77) Brewer, M. B., & Campbell, D. T. (1976). Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African evidence.
- (78) Brodowsky, G.H, Tang, J., & Meilich, O. (2004). Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. *International Business Review*, 13, 729-748.
- (79) Brouder, P. (2020). Reset Redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- (80) Brunning, E. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice. *International Marketing Review*, 14 (1), 59-74.
- (81) Bryła, P. (2019). Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption. *Sustainability*, 11 (22), 6408.
- (82) Bulik, B. (2007). Ditch the flags; Kids don't care where you come from (cover story). *Advertising Age*, 78 (23), 1-59.
- (83) Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17 (4), 407-417.

- (84) Burgess, S.M., & Steenkamp, J.B.E. (2006). Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (4), 337-356.
- (85) Burilović, L. (2020). Digitalna transformacija poslovanja u maloprodaji. *Poslovna izvrsnost*, 14 (2), 197-221.
- (86) Burton, S., Netemeyer, R.G., & Lichtenstein, D.R. (1995). Gender differences for appearance-related attitudes and behaviors: implications for consumer welfare. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 60-75.
- (87) Candan, B., Aydın, K., & Yamamoto, G. T. (2008). A research on measuring consumer ethnocentrism of young Turkish customers purchasing behaviors. *Serbian Journal of Management*, 3 (1), 39-60.
- (88) Cappelli, A., & Cini, E. (2020). Will the COVID-19 pandemic make us reconsider the relevance of short food supply chains and local productions? *Trends in Food Science & Technology*, 99, 566-567.
- (89) Caruana, A. (2005). The effect of anomia on ethnocentric tendencies: a study among small businesses in two island microstates. *Journal of Euromarketing*, 14 (4), 77-93. doi:10.1300/J037v14n04\_05
- (90) Cela, S., & Cazacu, S. (2016). The Attitudes and Purchase Intentions Toward Private Label Products. *The Context of Economic Crisis: A Study Of Thessalonian Consumers. Ecoforum*, 5.
- (91) Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite*, 49 (1), 208-213.
- (92) Chang, E., & Ritter, E. (1976). Ethnocentrism in black college-students. *Journal of Social Psychology*, 100, 89-98.
- (93) Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London: Routledge.
- (94) Chang, Y.H., & Cheng, C.H. (2011). Exploring the effects of consumer ethnocentrism on preference of choosing foreign airlines: A perspective of Chinese tourists. *African Journal of Business Management*, 5 (34), 12966-12971, doi: 10.5897/AJBM11.1200
- (95) Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing theory and Practice*, 7 (2), 136-145.
- (96) Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184-192, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.01.018
- (97) Chen, H.B., Yeh, S.S., & Huan, T.C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67 (3), 354-360.
- (98) Chendo, N.A. (2013). Ethnocentric tendencies and the buyer preferences in a developing South-East Nigeria. *Global Journal of commerce & management perspective*, 2 (3), 92-97.
- (99) Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian social science*, 8 (12), 117-126.
- (100) Chi, C.G., & Gursoy, D. (2009) Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 245-253.
- (101) Chinedu, A., Haron, S., Hashim, A., & Ho, J. (2021). Consumers' attitudes towards purchase intention for local brand automobiles manufactured in Malaysia. *Management Science Letters*, 11 (5), 1629-1638.

- (102) Chinedu, I.O. (2013). *Practical Guide to Research Methodology in Management*. Onitsha –Nigeria: Good Success Press.
- (103) Chinen K. (2010). Relations among Ethnocentrism, Product Preference and Government Policy Attitudes: A Survey of Japanese Consumers. *International Journal of Management*, 27 (1), 107-166.
- (104) Chowdhury, T.A. (2013). Understanding consumer ethnocentrism in developing countries: Case Bangladesh. *Journal of Global Marketing*, 26 (4), 224–236, <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.814821>
- (105) Choi, L., & Hwang, J. (2019). The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, (2), 288-305. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2518>
- (106) Chrysochoidis, G., Krystallis, 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. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1518–1544, doi:10.1108/03090560710821288
- (107) Cilingir, Z., & Basfirinci, C. (2014). The impact of consumers ethnocentrism, product involvement, and product knowledge on countries of origin effects: An empirical analysis on Turkish consumers' product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26 (4), 284-310.
- (108) Cobanoglu, C., Warde, B., & Moreo, P.J. (2001). A comparison of mail, fax and web-based survey methods. *International Journal of Market Research*, 43 (4), 441-452, doi:10.1177/0193841X09340214
- (109) Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- (110) Collins, S. (2020). COVID-19 recovery in the UK – the importance of domestic demand. HVS. Retrieved from: <https://www.hvs.com/article/8787-covid-19-recovery-in-the-uk-the-importanceof-domestic-demand>
- (111) Conti, T. (2013). How should quality-related concepts evolve to face the challenges of world globalization? *The TQM Journal*, 25 (6), 641-658.
- (112) Costanigro, M., Kroll, S., Thilmany, D., & Bunning, M. (2014). Is it love for local/ organic or hate for conventional? Asymmetric effects of information and taste on labels preferences in an experimental auction. *Food Quality and Preference*, 31, 94-105. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.08.008>
- (113) Crespo, G., & Salas, R. (2018). Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito. *Revista Yura: Relaciones Internacionales*, (14) 121-142.
- (114) Creswell, J.W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage.
- (115) Crozet, M., & Milet, E. (2017). Should everybody be in services? The effect of servitization on manufacturing firm performance. *Journal of Economics & Management Strategy*, 26 (4), 820-841.
- (116) Darling, J.R., & Kraft, F.B. (1977). Foreign consumers' perspective of the products and associated marketing practices of selected European and non-European countries. *European Journal of Marketing*, 21, 17-29.
- (117) Das, M., & Saha, V. (2017). A Study on Consumer Ethnocentrism and Social Comparison in Rural India: Implications for Marketing Strategy. *South Asian Journal of Management*, 24 (1), 141-164.

- (118) Deb, M., & Chaudhuri, H. R. (2012). Assessing the ethnocentric tendencies of different agecohorts in an emerging market. *Journal of Indian Business Research*, 4 (4), 244-268.
- (119) Deb, M., & Chaudhuri, H. R. (2014). Impact of firm's reputation and ethnocentrism on attitude towards foreign products. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (5), 646-664, doi: 10.1108/MIP-04-2013-0070
- (120) Del Rio, M.L., Bande, B., & Fernandez, P. (2003). Etnocentrismo y animosidad del consumidor: antecedentes y consecuencias. *Revista Europea Direccion Economia Empresa*, 12 (1), 177-188.
- (121) De Run, E.C., & Chan, A.W.S., & Khalique, M. (2012). Attitudinal and behavioural response to country of origin cues for low involvement product. *International Journal of Research Studies in Management*, 1 (2), 3-14.
- (122) De Vellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- (123) Diaz, M., Bernabeu, R., Prieto, A., & Olmeda, M. (2011). Etnocentrismo de los consumidores de vino en Madrid. Paper presented at VIII Congreso de Economía Agraria, Madrid, Spain.
- (124) Di Renzo, L., Gualtieri, P., Cinelli, G., Bigioni, G., Soldati, L., Attinà, A., Bianco, F.F., Caparello, G., Camodeca, V., Carrano, E., & Ferraro, S. (2020). Psychological aspects and eating habits during COVID-19 home confinement: results of EHLC-COVID-19 Italian online survey. *Nutrients*, 12 (7), 2152, doi:10.3390/nu12072152
- (125) Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18 (5), 523-535.
- (126) Doaei, H., Rezaei, A., & Khajei, R. (2011). The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: the mediation role of relationship quality. *International Journal of Business Administration*, 2 (3), 83-93.
- (127) Dong, L., & Tian, K. (2009). The use of Western brands in asserting Chinese national identity. *Journal of Consumer Research*, 36 (3), 504-523.
- (128) Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284-289.
- (129) Drinić, D., Vranješ, M., & Gašević, D. (2014). Koncept lojalnosti potrošača u maloprodaji. *Škola biznisa*, 2, 91-106.
- (130) Durvasula, S., Andrews, J. C., Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), 73-93. doi:10.1300/J046v09n04\_05
- (131) Durvasula, S., & Lysonski, S. (2008). How offshore outsourcing is perceived: why do some consumers feel more threatened? *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (1), 17-33.
- (132) Durvasula, S., & Lysonski, S. (2014). Probing the etic vs. Emic nature of consumer ethnocentrism. *Innovative Marketing*, 10 (1), 7-16.
- (133) Edmondson, D., Graeff, T., Matthews, L., Roy, D., Srivastava, R., & Ward, C. (2020). Consumers honoring veterans and businesses that support them. *Journal of Consumer Marketing*, 37 (1), 77-86.
- (134) Ejiofor, U.H., Nkamnebe, A.D., & Otika, U.S. (2019). Customers Ethnocentrism and Purchase Intention of Local Wheat Flour: A Study of Bakers In Anambra State, Nigeria. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4 (11), 91-105.
- (135) Elliott, G.R., & Camoron, R.C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 2 (2), 49-62.



- (136) Engel, B., & Blackwell, R.D. (1995). Miniard. *Paul W.*
- (137) Erdogan, B. Z., & Uz Kurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17 (4), 393-406.
- (138) Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschlager, D., & Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25 (1), 7-32, doi:10.1108/02651330810851863
- (139) Fakharmanesh, S., & Ghanbarzade Miyandehi, R. (2013). The purchase of foreign products: The role of brand image, ethnocentrism and animosity: Iran market evidence. *Iranian Journal of Management Studies*, 6 (1), 145-160.
- (140) Fan, X. D. (2017). The influence of ethnocentrism, tourist-host social contact and perceived cultural distance on tourists' travel attitude: evidence from Hong Kong tourists to Mainland China.
- (141) Farah, M.F., & Mehdi, N.I. (2021). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: A literature review. *Strategic Change*, 30 (1), 19-28.
- (142) Fazli-Salehi, R., Torres, I.M., Madadi, R., & Zúniga, M.A. (2020). Is country affinity applicable for domestic brands? The role of nation sentiment on consumers' self-brand connection with domestic vs foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- (143) Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J.G., & del Río-Araújo, M.L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10 (1), 73-88, doi: 10.1108/IJOEM-11-2011-0102
- (144) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10 (2).
- (145) Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 6-21.
- (146) Furaiji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6 (3), 76-86.
- (147) Garmatjuk, K., & Parts, O. (2015). Consumer ethnocentrism in estonian skin care products market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 610-615.
- (148) Gazdecki, M., & Regulska, A. W. (2018). Product Category, Product Features And Consumer Ethnocentrism. Retrieved from: <https://www.semanticscholar.org/paper/ProductCategory%2C-Product-Features-and-ConsumerGazdecki/fefc46cf164e76a86f86a6aee7dd1b332>
- (149) Gašević, D., Vranješ, M., & Tomašević, D. (2019). The influence of consumer lifestyle in the Republic of Serbia on consumer ethnocentrism. *Škola biznisa*, 2, 78-94.
- (150) Gašević, D., Tomašević, D., & Vranješ, M. (2017). Key Factors Determining the Ethnocentric Tendencies of Consumers in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22 (3), 63-73. DOI: 10.7595/management.fon.2017.0028
- (151) George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- (152) Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8 (2), 351-370.

- (153) Gibbs, J., & Boguszak, M. (1995). Open market aftershocks: Czech and Slovak attitude toward brand, Towards a Market Economy: Beyond the Point of No Return, Second East and Central European Conference, ESOMAR, Warsaw.
- (154) Good, L.K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12 (5), 35-48.
- (155) González-Cabrera, C., & Bruçaj, S. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries. *Retos*, 11 (21), 165-179, <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- (156) Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43.
- (157) Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 142-156.
- (158) Grandov, Z., Stankov, B., & Đokić, M. (2015). Researching of consumer satisfaction with services of Delhaize Group in Serbia. *EMC Review - časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 5 (2), 168-193, doi: 10.7251/EMC1502168G
- (159) Granzin, K.L., & Painter, J.J. (2001). Motivational influences on "buy domestic" purchasing: Marketing management implications from a study of two nations. *Journal of International Marketing*, 9 (2), 73-96, <https://doi.org/10.1509/jimk.9.2.73.19883>
- (160) Grbić, N., & Puška, A. (2015). Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području Brčko distrikta BiH. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 13 (2), 103-120.
- (161) Guo, X., & Özdiñç, Y. (2021). Consumption choice-making among first-generation Chinese immigrants in New Zealand. *Kotuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 16 (2), 448-457.
- (162) Guo, G., Tu, H., & Cheng, B. (2018). Interactive effect of consumer affinity and consumer ethnocentrism on product trust and willingness-to-buy: a moderated-mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 35 (7), 688-697. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2017-2239>.
- (163) Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 96-108.
- (164) Gustafsson, A., Johnson, M.D. & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, 210-218.
- (165) Hair, J.F., Black, W., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2013). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- (166) Hamelin, N., Ellouzi, M., & Canterbury, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the Moroccan market. *Journal of Global Marketing*, 24 (3), 228-244.
- (167) Han, C.M., & Won, S.B. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17 (1), 52-66.
- (168) Han, C.M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25-32.
- (169) Han, C.M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific*

- Journal of Marketing and Logistics*, 29 (2), 330-346, <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2016-0113>
- (170) Han, C.M., & Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31 (5), 324-338.
- (171) Hamadani, J.D., Hasan, M.I., Baldi, A.J., Hossain, S.J., Shiraji, S., Bhuiyan, M. S.A., ... & Pasricha, S.R. (2020). Immediate impact of stay-at-home orders to control COVID-19 transmission on socioeconomic conditions, food insecurity, mental health, and intimate partner violence in Bangladeshi women and their families: an interrupted time series. *The Lancet Global Health*, 8 (11), e1380-e1389.
- (172) Hamin, & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (2), 79-92, doi:10.1108/13555850610658246
- (173) Hampton, G.M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Baylor Business Studies*, 53-64.
- (174) Harmeling C.M., Magnusson P., & Singh N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*. 46 (6), 676-693.
- (175) Hassouneh, I. (2017). Israeli Products in the Eyes of Palestinians. *Journal of Economics and Business*, 25 (1), 1-10.
- (176) Haque, M.M., & Maheshwari, N. (2015). Consumer Ethnocentrism and Influence of Role Model on Generational Cohorts’ Purchase Intentions towards Herbal Products. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 11 (4) 305-312, doi: 10.1177/2319510X15609989
- (177) Haque, A., Rahman, S., & Haque, M. (2011). Religiosity, ethnocentrism and corporate image towards the perception of young Muslim consumers: Structural equation modeling approach. *European Journal of Social Sciences*, 23 (1), 98-108.
- (178) Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M.S., & Aksel, I. (2013). Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: an empirical study of Pakistan Mobile telecommunication sector. *Science International*, 25 (4), 971-980.
- (179) Hasan, H.N., & Suciarto, S. (2020). The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control towards organic food purchase intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1 (2), 132-153, <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260>
- (180) Hat A. (2016). Consumer Ethnocentrism in Polish Service Sector: A study of Socio-demographic Determinants. In *Entrepreneurship, Business and Economics-Vol.1* (pp. 427-447). Springer, Cham.
- (181) Hawkins, I. D., Best, J. R. & Coney, A. K. (2004). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Inc.
- (182) He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.030
- (183) He, J., & Wang, C.L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68 (6), 1225-1233.
- (184) Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3), 261-264.

- (185) Holz, Z. (2020, April 1). *Why saving is the smartest thing to do in a pandemic*. <https://www.thenationalnews.com/business/money/why-saving-is-the-smartest-thing-to-do-in-a-pandemic-1.994883>
- (186) Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43-66.
- (187) Horska, E., & Sparke, K. (2007). Marketing attitudes towards the functional food and implications for market segmentation. *Zemedska ekonomika-Praha*, 53 (8), 349-353.
- (188) Howard D G. (2003). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2 (2), 7-24.
- (189) Howard, J.A. and Sheth, J. N. (1967). A Theory of Buyer Behavior. American Marketing Association. Printed in Marketing Classics: A Selection of Influential articles 7 edition, by B.M.Enis and K.K.Cox 1991 Simon and Schuster, Inc. 160 Gould Street Needham Heights, Massachusetts 02194
- (190) Hsu, J.L., & Nien, H.P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behavior*, 7 (6), 436-447.
- (191) Hult, G.T.M., & Keillor, B.D. (1994). The impact of social desirability bias on consumer ethnocentrism research: a cross-national perspective. *The Journal of Marketing Management*, 4 (2), 48-55.
- (192) Huddleston, P., Good, L.K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29 (5), 236-246, doi:10.1108/09590550110390896
- (193) Hwang, J., & Wen, L. (2009). The effect of perceived fairness toward hotel overbooking and compensation practices on customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 659-675.
- (194) Imbert, G., Jiddou, K., Kumar, S., Murillo, A., & Zhao, P. (2003). Analysis of Russian values. a directed study at Wayne State University [online], [cited 26 August 2004]. Available from Internet: <[http://www.gerardimbert.com/files/mkt7995\\_research.pdf](http://www.gerardimbert.com/files/mkt7995_research.pdf)>.s
- (195) Ishida, C., & Taylor, S.A. (2012). An alternative measure of relative brand attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (5), 317-327, doi:10.1108/10610421211253614
- (196) Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of Chinese consumers: The effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (4), 299-308.
- (197) Ismagilova, E., Dwivedi, K.Y., Slade, E., & Williams, D. M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: Springer
- (198) Ivanova, M., Ivanov, I. K., & Ivanov, S. (2021). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 32 (1), 1-11.
- (199) Jain, S.K., & S. Sindhvani (1994). Foreign Brands: The Better One Wins. *The Economic Times* May 13.
- (200) Jain, S.K., & Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3 (1), 1-18.

- (201) Javalgi, R.G., Cutler, B.D., & Winans, W.A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *Journal Services Marketing*, 15, 565-582.
- (202) Javalgi, R.G., Kahare, V.P., Gross, A.C. & Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14 (3), 325-344.
- (203) Jensen, M. (2007). Defining lifestyle. *Environmental sciences*, 4 (2), 63-73, doi: 10.1080/15693430701472747 20.
- (204) Jiménez-Guerrero, J.F., Gázquez-Abad, J.C., & Linares-Agüera, E.del K. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17, 174-190, <http://dx.doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>
- (205) Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., ... & Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24 (3), 380-393.
- (206) Josiassen, A., Assaf, A., & Karpen, I. (2011). Consumer Ethnocentrism and Willingness To Buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28 (6), 627-646.
- (207) Jose Manuel Garcia-Gallego & Antonio Chamorro Mera. (2016). The region-of-origin effect on the preferences of financial institutions customers: Analysis of the influence of ethnocentrism. *BRQ Business Research Quarterly*, 19, 206-218, <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2015.11.001>
- (208) Jovetić, S. (2015). *Merenje performansi preduzeća*, Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu.
- (209) Jovičić, D. (2020). *Kanali marketinga*, Novi Sad: Visoka poslovna škola strukovnih studija
- (210) Kachhap, B.M., & Aravind, A. (2018). Revisiting Ethno-nationalism: A Study of Nihal De Silva's The Road from Elephant Pass. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 10 (1), 37-47.
- (211) Kamwendo, A.R., Corbishley, K.M., & Mason, R.B. (2014). The country-of-origin effect and its influence on consumer attitudes and convenience product consideration in Durban, South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (23), 192-204.
- (212) Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25 (2), 63-71, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002>
- (213) Kashi, A.N. (2013). Exploring consumer purchase behaviour: Foreign versus local brands. *Global Business Review*, 14 (4), 587-600.
- (214) Kashif, M., Awang, Z., Walsh, J., & Altaf, U. (2015). I'm loving it but hating US: Understanding consumer emotions and perceived service quality of US fast food brands. *British Food Journal*, 117 (9), 2344-2360.
- (215) Kavak, B., & Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting Food Markets - The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions. *International Journal of Market Research*, 49 (1), 71-94.
- (216) Kaynak, E., & Cavusgil, S. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2, 147-157.

- (217) Kaynak, E., & Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: a comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20 (4), 455-482. DOI: 10.1080/02650487.2001.11104906
- (218) Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949, doi:10.1108/03090560210430881
- (219) Keillor, B.D., D'Amico, M., & Horton, V. (2001). Global consumer tendencies, *Psychology and Marketing*, 18 (1), 1-19.
- (220) Keillor, B.D., & Hult, G.T.M. (1999). A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16 (1), 65-82.
- (221) Kelly, C., & Breinlinger S. (1995). Attitudes, intentions and behaviour: A study of women's participation in collective action. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1430-1445.
- (222) Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. Opinio d.o.o., Zagreb.
- (223) Khan, M.N., & Rizvi, S.R. (2010). Consumer ethnocentrism: Validating the CETSCALE in India. *IMS Manthan*, 5, 29-89.
- (224) Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14 (2), 278-286.
- (225) Khattak, M. N., & Shah, T. A. (2011). Consumers' attitudes towards non-local products: a case of Pakistan. In *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd Icerb 2011) Proceeding*, 321-332.
- (226) Kibret, A. T., & Shukla, A. (2019). Factors Affecting Consumers' Attitude towards Domestic Products in Developing Countries: A Conceptual Paper. *Indore Management Journal*, 11 (1), 58-69.
- (227) Kilders, V., Caputo, V., Liverpool-Tasie, L.S.O. (2021). Consumer Ethnocentric Behavior and Food Choices in Developing Countries: The Case of Nigeria. *Food Policy*, 99, 101973.
- (228) Kim, J., & Lee, H. (2008), Consumer product search and purchase behavior using various retail channels: the role of perceived retail usefulness. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 619-627.
- (229) Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), 15-30.
- (230) Kipnis, E., Kubacki, K., Broderick, A.J., Siemieniako, D., & Pisaranko, N.L. (2012). They don't want us to become them': Brand local integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*, 28 (7-8), 836-864, doi:10.1080/0267257X.2012.698634
- (231) Kirillova, K., Wang, D., & Lehto, S. (2018). The sociogenesis of leisure travel. *Annals of Tourism Research*, 69, 53-64 .
- (232) Kivetz, R., & Simonson, I. (2000). The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37 (4), 427-448.
- (233) Klein, J.G., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100.
- (234) Klein, J.G., Ettenson, R. & Krishnan, B.C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23 (3), 304-321, <http://dx.doi.org/10.1108/02651330610670460>

- (235) Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I., & Farrelly, F. (2019). Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*, 58 (3), 427-439.
- (236) Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A.G., & Tsionas, M.G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of tourism research*, 85, 103053, 1-13.
- (237) Koçoğlu, C. M. (2019). Determination of Airline Preferences of Turkish Citizens Residing Abroad in the Context of Ethnocentrism, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 155-168, doi: 10.21325/jotags.2019.349
- (238) Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10 (2), 257-274, doi:10.2307/3791647
- (239) Kotler, P., & Keller K.L. (2008). *Upravljanje marketingom*, Mate
- (240) Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson education
- (241) Koudelka J. (1997): *Spotřební chování a marketing* (Consumer behaviour and marketing). Grada, Praha; ISBN 80-7169-372-3.
- (242) Kovljenić, M., & Savić, M. (2017). Factors influencing meat and fish consumption in Serbian households – evidence from silc database. *Economics of Agriculture*, 64 (3), 945-956.
- (243) Kragulj, D., Parežanin, M., & Miladinović, S. (2017). Consumer ethnocentrism in transitional economies: Evidence from Serbia. *Sociološki pregled*, 51(1), 59-79.
- (244) Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurements*, 30, 607-610.
- (245) Krishnakumar, P. (1974). An exploratory study of influence of country of origin on the product images of persons from selected countries. Ph.D. dissertation, University of Florida.
- (246) Krpan, L., Furjan, M., & Maršanić, R. (2014). Potencijali logistike povrata u maloprodaji. *Tehnički glasnik*, 8 (2), 182-191.
- (247) Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487.
- (248) Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, L.B. (2007) .Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83, 325-337.
- (249) Kumar, A., & Kim, Y.K. (2008). Indian consumers purchase behavior towards US Versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (6), 510-526.
- (250) Kurnoga-Živadinović, N. (2004). Defining the basic product attributes using the factor analysis. *Ekonomski pregled*, 55 (11-12), 952-966.
- (251) Kvasina, A., Crnjak Karanović, B., & Tucak, A. (2018). The impact of demographic and socio-psychological characteristics on consumers' ethnocentric tendencies: Evidence from Croatia. *Management: journal of contemporary management issues*, 23 (2), 47-64.
- (252) Kwak, H., Jaju, A., & Larson, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the united states, south korea, and india. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (3), 367-385. Retrieved from <http://ehis.ebscohost.com/>
- (253) Kwak, N., & Radler, B. (2002). A comparison between mail and web surveys: Response pattern, respondent profile, and data quality. *Journal of official statistics*, 18 (2), 257-273.

- (254) Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (3), 308-331.
- (255) Lajevardi, M., Memeshi, E.G., Fakhmanesh, S., & Shirzadegan, A. (2014). Investigating the effect of customer ethnocentrism on awareness of customer product origin. *Advances in Environmental Biology*, 4, 267-271.
- (256) Laksamana, P. (2016). The Influence of Consumer Ethnocentrism, Perceived Value and Brand Credibility on Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *Journal of Marketing Management*, 4 (2), 92-99.
- (257) Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research Volume*, 23, 374-378.
- (258) Lazarević, J., & Marinković, V. (2021). Consumer lifestyle before and during Covid-19 virus pandemic. *Marketing*, 52 (1), 3-11.
- (259) Leal Filho, W., Brandli, L.L., Lange Salvia, A., Rayman-Bacchus, L., & Platje, J. (2020). COVID-19 and the UN sustainable development goals: Threat to solidarity or an opportunity? *Sustainability*, 12 (13), 5343, <https://doi.org/10.3390/su12135343>
- (260) Lee, W.N., Hong, J.Y., & Lee, S.J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22 (4), 487-510.
- (261) Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching cost on the customer satisfaction-loyalty link; mobile phone service in France. *Journal of Service Marketing*, 15 (1), 35-48, <http://dx.doi.org/10.1108/08876040110381463>
- (262) Li, S., & Srisutto, S. (2016). Psychological Factors Affecting Consumers' Purchase Intentions of Agarwood Beads: A Case Study of Nanning City, China. *School of business, University of Thai Chamber of commerce. Thailand*.
- (263) Lichtenstein, D.R., & Scot, B. (1990). An assessment of the moderating effects of market Mavenism and value consciousness on price-quality perception accuracy. *Advances in consumer research*, 17, 53-59.
- (264) Lii, Y., & Lee, M. (2012). The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22 (1), 4-20.
- (265) Lin, L.Y., & Shih, H.Y. (2012). The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *International Journal of Research in Management*, 2 (1), 19-37.
- (266) Lindquist, J.D., Vida, I., Plank, R.E., & Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*, 10 (5), 505-516.
- (267) Litvin, S.W., Crotts, J.C., & Hefner, F.L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: A replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6 (1), 29-37.
- (268) Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5 (2), 142-151.
- (269) Liu, C.T., Guo, Y.M., & Lee, C.H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information management*, 31, 71-79, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- (270) Lovelock, K., & Wirtz, J. (2011). Servis marketing. *People, Technology*.



- (271) Luque, T., Ibanez, J.A., & Rodriguez, M.A. (2004). Analisis de los efectos provocados por el etnocentrismo del consumidor en la evaluacion de los productos procedentes de diferentes paises. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 13, 139-154.
- (272) Lymperopoulos, C., Koob, C., Chaniotakis, J., & Mavragani, E. (2014). Consumer ethnocentrism and tourists' visit intention: the case of Greece and Germany.
- (273) Ma, J., Wan, A., & Hao, W. (2012). Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (5), 319-332, doi: 10.1108/07363761211247442
- (274) Ma, J., Yang, J., & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389.
- (275) Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-365.
- (276) Maina, S.M. (2016). Consumer Ethnocentrism, Demographic Characteristics and Willingness to Buy Commercial Banking Services in Kenya. *European Scientific Journal*, 12 (25), 306-322, doi: 10.19044/esj.2016.v12n25p306
- (277) Maison, D., & Maliszewski, N. (2016). "Worse but Ours," or "Better but Theirs?" – The Role of Implicit Consumer Ethnocentrism (ICE) in Product Preference. *Frontiers in psychology*, 22, 18-30.
- (278) Maison, D., Ardi, R., Yulianto, J. E., & Rembulan, C. L. (2018). How consumer ethnocentrism can predict consumer preferences – construction and validation of SCONET scale. *Polish Psychological Bulletin*, 49 (3), 365-374.
- (279) Maison, D., & Gregg, A. (2016). Capturing the consumer's unconscious. Applying the implicate association test in consumer research. In: *International Handbook of Consumer Psychology*, pp. 143-164. Routledge, London: Taylor & Francis Group
- (280) Makanyeza, C. (2015). Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty: An integrative model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27 (2), 167-183.
- (281) Makanyeza, C., & Du Toit, F. (2017). Consumer ethnocentrism in developing countries: Application of a model in Zimbabwe. *Acta Commercii – Independent Research Journal in the Management Sciences*, 17 (1), 1-9, doi: <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v17i1.481>
- (282) Maksan, M.T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142, 104393, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104393>
- (283) Maltseva, Y.A., & Li, H. (2020). Transformation of Chinese Tourist Consumer Behavior as a consequence of the COVID-19 Pandemic. In *Research Technologies of Pandemic Coronavirus Impact (RTCOV 2020)* (284-288). Atlantis Press.
- (284) Manning, L. (2015). Determining value in the food supply chain. *British Food Journal*, 117 (11), 2649-2663. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0049>
- (285) Marinković, V., Stanišić, N., & Kostić, M. (2011). Potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Sociologija/Sociology: Journal of Sociology, Social Psychology & Social Anthropology*, 53 (1), 43-58, doi: 10.2298/SOC1101043M
- (286) Marinković, V. (2017). Efekti animoziteta prema Evropskoj uniji i patriotizma na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. *Ekonomski horizonti*, 19 (1), 3-15.

- (287) Marinković, V. (2012). *Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti - Orijentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac
- (288) Maričić, B. (2005). *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
- (289) Marjanović, D. & Đukić, M. (2020). Ekonomske mere za ublažavanje posledica COVID-19. U: *Black swan in the world economy 2020* (str. 91-105). Beograd: Institut ekonomskih nauka.
- (290) Martin-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (7), 459-468.
- (291) Matić, M. (2012). Ispitivanje utjecaja demografskih čimbenika na tendencije potrošačkog etnocentrizma u sjevernoj Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3 (1), 27-33.
- (292) Matić, M. (2013). Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik*, 26 (1), 39-56.
- (293) Meier-Pesti, K., & Kirchler, E. (2003). Nationalism and patriotism as determinants of European identity and attitudes towards the euro. *Journal of Socio-Economics*, 32 (6), 685-700, doi:10.1016/j.socec.2003.10.006
- (294) Melnyk, V., Osselaer, S.M.J.V., & Bijmolt, T.H.A. (2009). Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, 73, 82-96.
- (295) Migliore, G., Rizzo, G., Schifani, G., Quatrosi, G., Vetri, L., & Testa, R. (2021). Ethnocentrism Effects on Consumers' Behavior during COVID-19 Pandemic. *Economies*, 9 (4), 160-174.
- (296) Milisavljević, M., Maričić, B., & Gligorijević, M. (2005). *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- (297) Milenović, Ž. (2010). Faktorska analiza u statističkom programu SPSS primenom neortogonalne Direct Oblimin rotacije. *Zbornik radova Učiteljskog fakulteta u Prizrenu*, 4, 115-131.
- (298) Misra, R., Singh, S., & Singh, D. (2018). Analysing the role of consumer ethnocentrism and social responsibility in the preference of ayurvedic products. *Management and Labour Studies*, 43 (4), 263-276.
- (299) Mockaitis, A.I., Salciuviene, L., & Ghauri, P.N. (2013). On what do consumer product preferences depend? Determining domestic versus foreign product preferences in an emerging economy market. *Journal of International Consumer Marketing*, 25 (3), 166-180.
- (300) Mohammed, G. O., Hasaballah, A. H. A., Almohaimmeed, B. M., & Al-Tit, A. (2017). The impact of product performance on brand loyalty mediated by customer satisfaction: Study in Sudanese service industry. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4 (1), 116-122.
- (301) Mohanraj, M., Sureshkumar, J., & Jaganathan, A.T. (2019). Customer preference towards online shopping of organic food products in Coimbatore district. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8 (3), 6381–6384, <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5452.098319>
- (302) Moonsamy, V., & Singh, S. (2014). Using factor analysis to explore principal components for quality management implementation. *Quality & Quantity*, 48 (2), 605-622.

- (303) Muhamad, N., & Razak, R.C. (2004). Consumer Ethnocentrism: The relationship with domestic products evaluation and buying preferences. *International Journal of Management Studies*, 11, 29-44.
- (304) Muñoz, C.A., & Velandia, A. (2014). Ethnocentrism of the Colombian and Brazilian market and its relationship with the attitudes towards intention to purchase foreign and domestic products. *Suma Psicológica*, 21 (2), 99-106, [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70012-8](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70012-8)
- (305) Myers, M. (1995). Ethnocentrism: a literature overview and directions for future research. Paper presented at the Annual Conference of the Academy of Marketing Science: Developments in Marketing Science XVIII, 1995, Orlando, Florida, USA.
- (306) Nabi, N., O’Cass, A., & Siahtiri, V. (2019). Status consumption in newly emerging countries: the influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 173-178.
- (307) Nadiri, H., & Tumer, M. 2010. Influence of ethnocentrism on consumers’ intention to buy domestically produced goods: an empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11 (3), 444-461.
- (308) Nagaraja, R., & Girish, S. (2016). Consumer buying decision process in indian organized retail industry-characterization of male and female respondents. *International Review of Management and Marketing*, 6 (4), 200-204.
- (309) Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34 (1), 68-74.
- (310) Nagashima, A. (1977). A comparative ‘made in’ product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41 (3), 95-100.
- (311) Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253-261.
- (312) Neal, W.D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11 (1), 20-23.
- (313) Nes, E.B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012) Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21 (5), 751-765.
- (314) Netemeyer, R.G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D.R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 320-327, doi:10.2307/3172867
- (315) Ng, S.I., Lee, J.A., & Soutar, G.N. (2007). Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent? *International marketing review*, 24 (2), 164-180, doi: 10.1108/02651330710741802
- (316) Nguyen, T.T.L. (2017). Consumer Ethnocentrism, Country of Origin, Product Evaluation and Purchase Intention for Foreign Apparel Brands: The Study of Vietnam. Bachelor’s thesis. Aalto: Aalto University
- (317) Nguyen, T.H., & Gizaw, A. (2014). Factors That Influence Consumer Purchasing Decision of Private Label Food Products (A Case Study of ICA Basic). 6, 20-71.
- (318) Nijssen, S., Douglas, P., & Nobel, P. (1999). Attitudes toward the Purchase of Foreign Products. *International Marketing Review*, 18 (4), 621-642.
- (319) Nik Mat, N.K., Abd Ghani, N.H., & Al-Ekam, J.M.E. (2015). The direct drivers of ethnocentric consumer, intention and actual purchasing behavior in

- Malaysia. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 9 (4), 1086-1091.
- (320) Nisar, T.M., Prabhakar, G., Pavarasan, P.V., & Baabdullah, A.M. (2020). Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101726, doi:10.1016/j.jretconser.2018.12.010
- (321) Nishina, S. (1990). Japanese consumers: introducing foreign products/brands into the Japanese market. *Journal of Advertising Research*, 30 (2), 35-45.
- (322) Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- (323) Ogba, I.E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of technology management in China*, 4, 132-144.
- (324) Ok Park, J., & Sohn, S.H. (2018). The role of knowledge in forming attitudes and behavior toward green purchase. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46 (12), 1937-1953.
- (325) Ortega-Vivanco, M. (2020). Effects of Covid-19 on consumer behavior: Ecuador case. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10 (20), 233-247, <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- (326) Orth, U., & Firbasova, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19 (2), 137-153, doi:10.1002/agr.10051
- (327) Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., & Gordon, G.L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of travel research*, 32 (2), 16-24.
- (328) Ozretić-Došen Đ. (2005). Development of Marketing in Croatia u Marinov M.(ur.), *Marketing the Emerging Markets of Central and Eastern Europe, The Balkans*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK, 92-116.
- (329) Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 1-28.
- (330) Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20 (2), 72-95.
- (331) Pallant, J. (2011). *SPSS Priručnik za preživljavanje*, Mikro knjiga, Beograd.
- (332) Papadopoulos, N., & Heslop, L.A. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7, 283-294.
- (333) Pappas, N., & Glyptou, K. (2020). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767.
- (334) Papatheodorou, A., & Pappas, N. (2017). Economic recession, job vulnerability, and tourism decision making: A qualitative comparative analysis. *Journal of Travel Research*, 56 (5), 663-677.
- (335) Park, S.H., Hsieh, C.M., & Lee, C.K. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (1), 113-131, doi: 10.1080/10548408.2016.1141154

- (336) Park, J.E., & Yoon, S. (2017). Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. *American Journal of Business*, 32 (1), 42-57.
- (337) Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.
- (338) Pavlović, G., & Savić, J. (2017). Ispitivanje sociopsiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma. *Marketing*, 48 (4), 243-253, doi:10.5937/Markt1704243P
- (339) Pennanen, K., Luomala, H.T., & Solovjova, J. (2017). Analyzing the antecedentes and consequences of consumer ethnocentrism amongst Russian food consumers. In *The customer is not always right? Marketing orientations in a dynamic business world* (pp. 741-749). Springer, Cham.
- (340) Pentz, C., Terblanche, N., & Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: Evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 12 (2), 199-218, <https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2015-0189>
- (341) Pentz, C., Terblanche, N., & Boshoff, C. (2014). Demographics and consumer ethnocentrism in a developing country context: A South African study. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17 (4), 412-426.
- (342) Pentz, C., Terblanche, N., & Boshoff, C. (2013). Measuring consumer ethnocentrism in a developing context: An assessment of the reliability, validity and dimensionality of the CETSCALE. *Journal of Transnational Management*, 18 (3), 204-218, <https://doi.org/10.1080/15475778.2013.817260>
- (343) Pérez, A., García de los Salmenes, M.D.M., & Baraibar-Diez, E. (2020). Effects of the Type of CSR Discourse for Utilitarian and Hedonic Services. *Sustainability*, 1(12), 4821.
- (344) Peris, S.M., Newman, K., Bigne, E., & Chansarkar, B. (1993). Aspects of Anglo-Spanish perceptions and product preferences arising from 'country-of-origin' image. *International Journal of Advertising*, 12 ( 2), 131-142.
- (345) Persson-Fischer, U., & Liu, S. (2021). The Impact of a Global Crisis on Areas and Topics of Tourism Research. *Sustainability*, 13 (2), 906.
- (346) Peters, K., Peters, J., & Peters, N. (2020). Visit people Tourism Recovery. KPPM Strategy. Retrieved from: <http://kppm.com.au/wp-content/uploads/2020/04/KPPM-Tourism-Recovery-LitReview-4-4-20.pdf>
- (347) Poljak, T. (2011). Kriza mijenja navike potrošača, ali i proizvođača. Available at: <http://www.professional.hr/kriza-mijenja-navike-potrosaca-ali-i-proizvodaca-305.aspx> (Accessed on: March 08, 2018)
- (348) Pratono, A.H., & Arli, D. (2020). Linking global consumer culture and ethnocentric consumerism to global citizenship: exploring the mediating effect of cultural intelligence. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40 (7-8), 659-675, doi: 10.1108/IJSSP-10-2019-0212.
- (349) Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 41-54, <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- (350) Prince, M., Yaprak, A.N., & Palihawadana, D. (2019). The moral bases of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism as purchase dispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 36 (3), 429-438, <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2017-2432>

- (351) Priscilla, M. (2019). The Effect Of Personal Factor And Psychological Factor On Purchase Intention Of Prospective Wedding Invitation Customer In Surabaya. *International journal of scientific & technology research*, 8 (7), 602-606.
- (352) Puncheva-Michelotti, P., & Michelotti, M. (2014). The new face of corporate patriotism: does being “local” matter to stakeholders? *Journal of Business Strategy*, 35, 3-10.
- (353) Purwanto, E. (2014). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Perceived Domestic Product Quality and Purchase Intentions Among Young Consumers in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Asian Social Science*, 4 (9), 1003-1012.
- (354) Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers’ purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (1), 43-51.
- (355) Quang, N.N., Dinh Chien, T., & Long, N.H. (2017). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the willingness to buy with the mediating role of products judgments: Children’s food case. *Advances in Economics and Business*, 5 (8), 466-475.
- (356) Radosavljević, G., & Borisavljević, K. (2018). Factors of customer behavior in the choice of buying. *Marketing*, 49 (1), 11-18.
- (357) Rajić, T., Nikolić, I., & Milošević, I. (2016). The antecedents of SMEs' customer loyalty: Examining the role of service quality, satisfaction and trust. *Industrija*, 44 (3), 97-116.
- (358) Rakić, M., Rakić, B., & Stanojević, L. (2018). Consumer Ethnocentrism—Marketing Challenge for Companies: The Case of Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23 (3), 81-92.
- (359) Rakić, M., Rakić, B., & Stanojević, L. (2019). Encouraging consumer ethnocentrism in the function of domestic foodstuffs consumption. *Economics of Agriculture*, 66 (2), 341-355.
- (360) Ranjbarian, B., Barari, M., Zabihzade, K. (2011). Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (3), 30-41.
- (361) Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2 (10), 76-80.
- (362) Rawwas, M.Y.A., & Rajendran, K.N. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13 (2), 20-38.
- (363) Rašković, M., Ding, Z., Hirose, M., Zabkar, V., & Fam, K.S. (2020). Segmenting young-adult consumers in East Asia and Central and Eastern Europe-The role of consumer ethnocentrism and decision-making styles. *Journal of Business Research*, 108, 496-507, doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.013
- (364) Reardon, J., Miller, C., Vida, I., & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39, 737-754.
- (365) Reichheld, F.F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.
- (366) Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68 (5), 105-111.
- (367) Reichheld, F.F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect, harvard business school press. *Boston, MA*.

- (368) Renko, N., Crnjak Karanović, B., & Matić, M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *Ekonomiska misao i praksa*, 2, 529-544.
- (369) Repišti, S. (2017). Posebne Teme U Statističkom Obrazovanju: Lekcija O Medijatorskim I Moderatorskim Efektima (Special Topics in Statistical Education: The Lesson on Mediating and Moderating Effects). *Istraživanje matematičkog obrazovanja (IMO)*, 9, 15-25.
- (370) Richardson C.W. (2012). Consumer Demographics as Antecedents in the Animosity Model of Foreign Product Purchase. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (4), 13-21.
- (371) Ricci, E.C., Stranieri, S., Casetta, C., & Soregaroli, C. (2019). Consumer preferences for Made in Italy food products: The role of ethnocentrism and product knowledge. *Agriculture and Food*, 4 (1), 88-110.
- (372) Rojas-Mendez, J.I., Chaubey, M.D., & Spillan, J.E. (2013). Consumer life styles and market segmentation in Chile. *Journal of International Business Research*, 12 (2), 121-140.
- (373) Rosif, M. D., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2015). Analisis Gaya Hidup dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4 (3), 393-402.
- (374) Rosselló J., Becken S., & Santana-Gallego M. (2020). The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis. *Tourism Management*, 79, 104080.
- (375) Roth, K.P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 (7), 726-740.
- (376) Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 574-581.
- (377) Rybina L., Reardon, J., & Humphrey, J. (2010). Patriotism, Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1 (2), 92-107.
- (378) Rybina, L. (2021). The impact of ethnocentrism and its antecedents on cultural heritage tourism along the silk road. *Management*, 19 (1), 364-371.
- (379) Saffu, K., & Walker, J.H. (2005). An assessment of CETSCAE in an advanced and transitional country: The case of Canada and Rusia. *International Journal of Management*, 22, 556-571.
- (380) Salter, F., & Frank A. Risky transactions: *Trust, kinship and ethnicity*. London: Berghahn, 2002.
- (381) Samad, A. (2014). Examining the impact of perceived service quality dimensions on repurchase intentions and word of mouth: a case from software industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (1), 37-41.
- (382) Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25 (3), 579-604.
- (383) Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students*, 3rd ed., Financial Times Prentice-Hall, London.
- (384) Savarese, M., Castellini, G., Morelli, L., & Graffigna, G. (2021). COVID-19 disease and nutritional choices: How will the pandemic reconfigure our food psychology and habits? A case study of the Italian population. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 31 (2), 399-402.
- (385) Savitha, N., & Dhivya, K.N. (2017). Consumer ethnocentrism: A comparison between generations X and Y. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 7 (3), 21-31, <https://doi.org/10.5958/2249-877X.2017.00010.8>

- (386) Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42 (12), 2178-2194.
- (387) Schnettler, B., Miranda, H., Lobos, G., Iveda, J.S., & Denegri, M. (2011). A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile. *Appetite*, 56, 704-712, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.007>
- (388) Schooler, R.D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 4, 394-397.
- (389) Schooler, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of international business studies*, 71-80.
- (390) Schwarz, N., & Bohner, G. (2001). The construction of attitudes. Manuscript of a chapter in *Intrapersonal processes* (Blackwell Handbook of Social Psychology), Oxford, UK: Blackwell, 436-457.
- (391) Seabra C., Reis P., & Abrantes J.L. (2020). The influence of terrorism in tourism arrivals: A longitudinal approach in a mediterranean country. *Annals of Tourism Research*, 80, 102811.
- (392) Seidenfuss, K.U., Kathwala, Y., & Dinnie, K. (2013). Regional and country ethnocentrism: broadening ASEAN origin perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2), 298-320.
- (393) Shah, K.A.M., & Halim, H.A. (2011). The influence of demographic profiles on consumer animosity, consumer ethnocentrism and patriotism. *International Journal of Current Research*, 3 (10), 200-208.
- (394) Shah, K.A.M., & Ibrahim, H.I. (2012). Consumer ethnocentrism: does it really matter for Malaysian consumer. *West East Journal of Social Science*, 1, 26-38.
- (395) Seitz, C.C., & Roosen, J. (2015). Does consumer ethnocentrism influence product knowledge? *Food Quality and Preference*, 43, 113-121, doi: [10.1016/j.foodqual.2015.03.002](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.002)
- (396) Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach*. 5th Edition, Chichester: Wiley.
- (397) Sekaran U., & Bougie R (2013). *Research methods for business: A skill building approach*. 6th Edition, John Wiley and Sons, New York, USA.
- (398) Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing*, 22 (2), 142-162.
- (399) Setiawan, E., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10 (5), 1095-1102.
- (400) Shankarmahesh, M.M. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23 (2), 146-172. doi: [10.1108/02651330610660065](https://doi.org/10.1108/02651330610660065)
- (401) Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism, a test of antecedents and moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37. doi: [10.1177/0092070395231004](https://doi.org/10.1177/0092070395231004)
- (402) Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26 - 37.
- (403) Sharma, P.I.Y.U.S.H. (2012). Offshore outsourcing of customer services—boon or bane?. *Journal of Services Marketing*, 26, 352-364.



- (404) Sharma P., & Wu Z. (2015). Consumer Ethnocentrism vs. Intercultural Competence as Moderators in Intercultural Service Encounters. *Journal of Services Marketing*, 29 (2), 93-102.
- (405) Sheth, J.N., & Sinha, M. (2015). B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective. *Industrial Marketing Management*, 51, 79-88.
- (406) Shetty, Y. K. (1986). Quality, productivity, and profit performance: Learning from research and practice. *Global Business and Organizational Excellence*, 5 (2), 166-173.
- (407) Schiffman L.G., & Kanuk L. (2004): *Nákupní chování (Purchasing behaviour)*. Computer Press, Brno; ISBN 80-251-0094-4.
- (408) Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Prentice Hall
- (409) Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 26, 280-289.
- (410) Shoham, A., & Brenčić, M.M. (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes and purchase behavior: an Israeli study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), 67-86, doi:10.1300/J046v15n04\_04
- (411) Shoham, A., & Makovec, M. (2003). Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), 67-86, [https://doi.org/10.1300/J046v15n04\\_04](https://doi.org/10.1300/J046v15n04_04)
- (412) Shoham, A., & Gavish, Y. (2016). Antecedents and buying behavior consequences of consumer racism, national identification, consumer animosity, and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 28 (5), 296-308.
- (413) Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46 (2), 242-252.
- (414) Siamagka, N.T., & Balabanis (2015). Revisiting consumer ethnocentrism. Review conceptualisation, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23, 66-86.
- (415) Siemieniako, D., Kubacki, K., Glińska, E., & Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*.
- (416) Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York AMACOM
- (417) Singer, E., Van Hoewyk, J., & Maher, M. P. (2000). Experiments with incentives in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly*, 64 (2), 171-188.
- (418) Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3 (6), 40-45.
- (419) Slišković, A., Zebić, I., Gregov, L.J., & Nikolić, M. (2014). Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini. *Tržište*, 26 (2), 227-244.
- (420) Smith, W. (1993). Country-of-origin bias: a regional labelling solution. *International Marketing Review*, 10 (6), 4-12.
- (421) Sohail, S. (2005). Saudi Consumers Perceptions of Foreign Products. *Journal of International Business and Entrepreneurship*, 11(1), 93-106.
- (422) Solomon M.R. (2004): *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall. Saddle River; ISBN: 0-13-123011-5.
- (423) Sousa, A. Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). The influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism tendencies on the purchase and visit intentions

- towards a foreign country. *International Journal Digital Culture and Electronic Tourism*, 2 (3), 175-184.
- (424) Speece, M., & Pinkaew, K. (2002). Service expectations and consumer ethnocentrism. *Australas. Marketing Journal*, 10, 59-75.
- (425) Spillan, J., & Harcar, T. (2012). Chilean consumers ethnocentrism factors and their perception regarding foreign countries products. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6 (1), 34-55.
- (426) Spillan, J.E., Kucukemiroglu, O., & de Mayolo, C.A. (2008). Profiling Peruvian consumers' lifestyles, market segmentation, and ethnocentrism. *Latin American Business Review*, 8 (4), 38-59.
- (427) Stankov, B., Roganović, M., & Lazić, S. M. (2016). Atraktivnost trgovine na malo za strane investitore u Republici Srbiji uz osvrt na kompaniju Delhaize Group. *Škola biznisa*, (2), 47-68.
- (428) Steenkamp, J.E.M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.
- (429) Steenkamp, J.B.E., Batra, R., & Alden, D.L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53-65.
- (430) Stepchenkova, S., Su, L., & Shichkova, E. (2019). Intention to travel internationally and domestically in unstable world. *International Journal of Tourism Cities*, 5 (2), 232-246, <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2018-0012>
- (431) Strizhakova, Y., Coulter, R.A., & Price, L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 57-85.
- (432) Sumner, W.G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usage, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn, New York, NY.
- (433) Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-computer Studies*, 64 (2), 53-78.
- (434) Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18 (9), 907-927.
- (435) Stavkova, J., Stejskal, L., & Toufarova, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *ZEMEDELSKA EKONOMIKA-PRAHA*, 54 (6), 276-284.
- (436) Strehlau, V.I., Ponchio, M.C., & Loebel, E. (2012). An Assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE): evidences from Brazil. *Brazilian Business Review*, 9 (4), 103-126.
- (437) Szreder, M. (2010). Losowe i nielosowe próby w badaniach statystycznych. *Przegląd Statystyczny*, 57(4), 168-174.
- (438) Szromnik, A., & Wolanin-Jarosz, E. (2013). Ethnocentric attitudes and buying decisions of Poles and Hungarians – the essence and measurement with the use of Cetscale analysis. *Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 10 (59), 717-728.
- (439) Symmank, C. (2019). Extrinsic and intrinsic food product attributes in consumer and sensory research: literature review and quantification of the findings. *Management Review Quarterly*, 69, 39-74.
- (440) Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 340-347, <https://doi.org/10.1108/07363760910976592>

- (441) Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Experimental Design Using Anova*, Belmont, CA: Duxbury
- (442) Taheri, F., & Akbari, N. (2016). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Academic Institute for Science and Technology*, 3 (4), 21-27.
- (443) Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A.N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9 (2), 106-120.
- (444) Tayfun, A., & Gürlek, M. (2014). The Effects of Consumer Ethnocentrism in Purchase Intention of Domestic Tourism Product. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2) 34-45.
- (445) Thelen, S.T., Thelen, T.K., Magnini, V.P., & Honeycutt Jr, E.D. (2008). An introduction to the offshore service ethnocentrism construct. *Services Marketing Quarterly*, 30 (1), 1-17.
- (446) Tirelli, C., Pilar Martínez-Ruiz, M., & Gómez-Ladrón-De-Guevara, R. (2016). Assessing the Impact of Ethnocentrism in the Food Buying Decisions of International University Students. *Journal of Food Products Marketing*, 22 ( 3), 279-303.
- (447) Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P.K. (2018). Moderating effects of age, income and internet usage on Online Brand Community (OBC)-induced purchase intention. *Journal of Advances in Management Research*, 15 (3), 367-392, <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2017-0043>
- (448) Tomašević, D., Gašević, D., & Vranješ, M. (2020a). Uticaj elemenata kvaliteta usluga u maloprodajnim trgovinskim objektima na lojalnost potrošača. *Marketing*, 51 (2), 121-130.
- (449) Tomašević, D.M., Radnović, B.S., & Gašević, D.L. (2020b). Factors affecting the frequency of consumption of domestic and foreign fast food brands. *Food and Feed Research*, 47 (2), 87-97.
- (450) Topcu, U.C., & Kaplan, M. (2015). Willingness to buy foreign products in relation to ethnocentric tendencies and worldminded attitudes of consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 157-164.
- (451) Tsai, W.H., Lee, W.N., & Song, Y.A. (2013a). A cross-cultural study of consumer ethnocentrism between China and the U.S. *Journal of International Consumer Marketing*, 25 (2), 80-93.
- (452) Tsai, W. S., Yoo, J. J., & Lee, W.N. (2013b). For love of country? Consumer ethnocentrism in China, South Korea, and the United States. *Journal of Global Marketing*, 26 (2), 98-114.
- (453) Turnšek, M., Brumen, B., Rangus, M., Gorenak, M., Mekinc, J., & Štuhec, T.L. (2020). Perceived threat of COVID-19 and future travel avoidance: Results from an early convenient sample in Slovenia. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 13 (1). 3-19, doi: 10.26493/2335-4194.13.3-19
- (454) Ugur, N.G., & Akbiyik, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- (455) Upadhyay, Y., & Singh, S. K. (2006). Preference for domestic goods. A study of consumer ethnocentrism. *The Journal of Business Perspective*, 10, 59-68.
- (456) Urbonavičius, S., Dikčius, V., & Petrauskas, A. (2010). Impact of Ethnocentrism on Buyer's Choice of Organic Food Products. In Proceedings of the The 6th International Scientific Conference "Business and Management 2010"; Selected

- papers; Vilnius Gediminas Technical University Publishing House Technika: Vilnius, Lithuania, 2010; pp. 511–517.
- (457) Veljković, S. (2009). Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji. *Marketing*, 40 (2), 97-106.
- (458) Van Loo, E.J., Grebitus, C., & Roosen, J. (2019). Explaining Attention and Choice for Origin Labeled Cheese by Means of Consumer Ethnocentrism. *Food Quality Preference*, 78, 103716, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.05.016>
- (459) Verbeke, W., & Ward, R.W. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food quality and preference*, 17 (6), 453-467.
- (460) Verma, M., & Naveen, B.R. (2021). COVID-19 Impact on Buying Behaviour. *Vikalpa*, 46 (1), 27-40.
- (461) Vida, I., & Dmitrovic, T. (2001). An empirical analysis of consumer purchasing behavior in former Yugoslav markets. *Economic and Business Review*, 3 (3), 191-207.
- (462) Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), 34-44.
- (463) Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 327-343, <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810852968>
- (464) Vinynda, C., & Sihombing, S.O. (2013). Antecedents of Smartphone Buying Behavior: An Empirical Study. UNISBANK International Conference, Semarang.
- (465) Vivek, S.D., Patwardhan, A.M., & Dalela, V. (2011). A study of service ethnocentrism and its relationship with social connectedness. *Journal of Services Research*, 11 (2), 7-23.
- (466) Wang, C.L., & Chen, X.Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 391-400, <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>
- (467) Wang, C.L., Chen, Z.X., Chan, A.K.K., & Zheng, Z.C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors: an empirical investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 14(1/2), 169-186, doi:10.1300/J042v14n01\_09
- (468) Wang, C.L., He, J., & Barnes, B.R. (2017). Brand management and consumer experience in emerging markets: directions for future research. *International Marketing Review*, 34 (4), 458-462, <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2016-0009>
- (469) Wangenheim, F.V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of service research*, 8 (1), 67-78.
- (470) Wanninayake, W., & Chovancova, M. (2012). Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: With evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4 (2), 3-19, DOI: 10.7441/joc.2012.02.01
- (471) Watson, J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal Marketing*, 34, 1149-1166.
- (472) Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, N., Tajudin, M.N.M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3 (2), 378-397.
- (473) Wel, C.A.C., Alam, S.S., Khalid, N.R., & Mokhtaruddin, S.A. (2018). Effect of Ethnocentrism and Patriotism on the buying intention of Malaysian National Car. *Jurnal Pengurusan*, 52, 169-179.

- (474) Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*.
- (475) Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- (476) Yagci, M.I. (2001). Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 63-85.
- (477) Yee, W.F., Imm, N.S., & Hwa, L.C. (2018). Cause-related marketing: it's influence on consumers' choice of hypermarket. *International Journal of Business and Society*, 19 (3), 616-636.
- (478) Yelkur, R., Chakrabarty, S., & Bandyopadhyay, S. (2006). Ethnocentrism and buying intentions: Does economic development matter? *Marketing Management Journal*, 16 (2), 26-37.
- (479) Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., & Belaud, L. (2018). Do ethnocentric consumers really buy local products? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 139-148.
- (480) Yim Wong, C., Polonsky, M.J., & Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement product on young Chinese consumers product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (4), 455-478, doi:10.1108/13555850810909759
- (481) Yoo, J.J., & Lee, W.N. (2020). Does patriotism work in persuasion across countries? Consumer response to ads with a patriotic theme in South Korea and the US. *The International Communication Gazette*, 82 (2), 164-188.
- (482) Zabkar, V., Kalajdzic, M.A., Diamantopoulos, A., & Florack, A. (2017). Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase: A four-country study of the role of consumer personality. *Journal of Business Research*, 80, 228-235.
- (483) Zalega, T. (2017). Consumer ethnocentrism and consumer behaviours of Polish seniors. *Handel Wewnętrzny*, 369 (4/2), 304-316.
- (484) Zalega, T. (2019). Consumer Ethnocentrism Among Young Polish Consumers. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia* 18 (1), 117-125.
- (485) Zarkada-Fraser, A., & Fraser, C. (2002). Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (6), 282-299.
- (486) Zdravković, S., Šapić, S., & Filipović, J. (2020). Analysis of socio-psychological factors of consumer ethnocentrism: Moderating effect of the national identity. *Marketing*, 51 (2), 77-87.
- (487) Zdravković, S., & Peković, J. (2021). The impact of the metacognitive and behavioral factors of cultural intelligence on foreign brand acceptance. *The European Journal of Applied Economics*, 18 (1), 73-88.
- (488) Zdravković, S. (2021). Imidž zemlje porekla i potrošački ksenocentrizam u kontekstu formiranja stavova potrošača i lojalnosti prema stranim brendovima-moderatorski efekat kulturalne inteligencije. *Marketing*, 52 (1), 12-22.
- (489) Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52 (3), 2-22.
- (490) Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60 (2), 31-46.
- (491) Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.
- (492) Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic—A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.

- (493) Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local foods? *Journal of Food Distribution Research Policy*, 37 (3), 1-11.
- (494) Zeugner-Roth, K.P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: a social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23 (2), 25-54.
- (495) Zhou, L., & Hui, M.K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11 (2), 36-58.
- (496) Zhou L., Yang Z., & Hui M.K. (2010), Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2), 202-218.
- (497) Zolfagharian, M., Saldivar, R., & Sun, Q. (2014). Ethnocentrism and country of origin effects among immigrant consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (1), 68-84.
- (498) Ćirić, M.R., Ilić, D.S., Ignjatijević, S.D., & Brkanlić, S.D. (2020). Consumer behavior in online shopping organic food during the Covid-19 pandemic in Serbia. *Food and Feed Research*, 47 (2), 149-158.
- (499) Đelošević, I., & Spasojević, B. (2014). Uticaj kulture kao marketinškog faktora na ponašanje potrošača. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 9 (2), 49-61.
- (500) Šapić, S., Kocić, M., & Radaković, K. (2019). The effect of a product's country of origin on the customer loyalty creation process. *Teme*, 1297-1317.
- (501) Šmaižien, I., & Vaitkien, R. (2014). Consumer ethnocentrism and behavior in a market of dietary supplements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 463-467, doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.222>
- (502) Štulec, I., Damić, M., & Ćuruvija, M. (2019). Contingency of business model and retail internationalization: the evidence from Croatian drugstore market. *Trade perspectives, Business model innovations in domestic and international trade*, 59 -69.
- (503) [www.rsz.rs](http://www.rsz.rs)
- (504) [www.pks.rs](http://www.pks.rs)
- (505) [www.minpolj.gov.rs](http://www.minpolj.gov.rs)
- (506) [www.visa.com](http://www.visa.com)
- (507) [www.idea.rs](http://www.idea.rs)
- (508) [www.lidl.rs](http://www.lidl.rs)
- (509) [www.dm.rs](http://www.dm.rs)
- (510) [www.dtl.rs](http://www.dtl.rs)
- (511) [www.srbija.travel](http://www.srbija.travel)
- (512) [www.netokracija.rs](http://www.netokracija.rs)

**ПРИЛОГ А**

## УПИТНИК О УТИЦАЈУ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА ПОНАШАЊЕ КУПАЦА

Поштовани/поштована,

У току је истраживање о утицају потрошачког етноцентризма на понашање купаца. Учешће у истраживању је на добровољној основи, у потпуности је анонимно и траје око 10 минута. Резултати истраживања биће коришћени искључиво у научно-истраживачке сврхе (израда Докторске дисертације). Аутор истраживања је Драгана Гашевић, студенткиња Докторских академских студија на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу.

Напомене:

- Домаћи производи су сви производи који се производе унутар граница Републике Србије без обзира на то ко је власник компаније.
- Употреба атрибута "српски" у упитнику односи се на држављанство Републике Србије а не на националну припадност.
- Степен сагласности са наведеним тврдњама изражавате путем петостепене Ликертове скале:

1 – Уопште се не слажем	2 – Не слажем се	3 – Нити се слажем, нити се не слажем	4 – Слажем се	5 – У потпуности се слажем
-------------------------	------------------	---------------------------------------	---------------	----------------------------

Унапред хвала на помоћи и издвојеном времену.

Основни подаци о испитанику	
Пол	1) Мушки 2) Женски
Старост	1) 15 – 25 година 2) 26 – 39 година 3) 40 – 55 година 4) Више од 55 година
Највиши ниво образовања који сте стекли	1) Завршена основна школа 2) Завршена средња школа 3) Завршен факултет/виша/висока школа 4) Завршене мастер/докторске студије
Ниво месечних прихода у односу на просечну нето плату у Србији просечна нето плата у Србији за месец јул 2021. године 64 731 динара ( <a href="http://www.stat.gov.rs">www.stat.gov.rs</a> )	1) Немам примања 2) Мање од просечне плате 3) 1 – 2 просечне плате 4) Више од 2 просечне плате
Радни статус	1) Запослен/запослена 2) Незапослен/незапослена 3) Пензионер/пензионерка 4) Студент/студенткиња 5) Ученик/ученица
Брачни статус	1) Нисам у браку/нисам у вези 2) У вези или живот са партнером



	3) У браку 4) Удовац/удовица или разведен/разведена 5) Не желим да одговорим
Место становања	1) Град 2) Село 3) Приградско насеље

<b>На скали од 1 до 5 оцените степен сагласности са наведеним тврдњама – Карактеристике потрошача</b>					
Ја волим своју земљу.	1	2	3	4	5
Поносан сам што сам грађанин Србије.	1	2	3	4	5
Иако се понекад не слажем са одлукама Владе моја посвећеност Србији увек остаје јака.	1	2	3	4	5
Када неки странац похвали Србију то доживим као лични комплимент.	1	2	3	4	5
Понекад утичем на то шта моји пријатељи купују.	1	2	3	4	5
Мислим да имам више самопоуздања од других људи.	1	2	3	4	5
Мислим да имам доста личних способности.	1	2	3	4	5
Редовно учествујем у спортским активностима.	1	2	3	4	5
Конзумирам нискокалоричну храну најмање један оброк дневно.	1	2	3	4	5
Купујем више нискокалоричне хране у односу на просечног потрошача.	1	2	3	4	5
Мислим да људи могу доста да уштеде ако купују на акцијама.	1	2	3	4	5
Ја купујем на акцијама.	1	2	3	4	5
Често гледам рекламе које најављују снижења и акције.	1	2	3	4	5
Важно ми је да радим више различитих ствари у животу.	1	2	3	4	5
Важно ми је да будем успешан.	1	2	3	4	5
Важно ми је да будем главни и да говорим другима шта да раде.	1	2	3	4	5
Важно ми је да радим ствари које ми пружају задовољство.	1	2	3	4	5
Земља производње не утиче на моју одлуку о куповини.	1	2	3	4	5
Мислим да би се мој квалитет живота побољшао када би на тржишту било доступно више увозних производа.	1	2	3	4	5
Сматрам да су увозни производи пожељнији од домаћих производа.	1	2	3	4	5
Сматрам да је тренутни економски раст Србије на задовољавајућем нивоу.	1	2	3	4	5
Сматрам да Србија може да оствари своје развојне циљеве у блиској будућности.	1	2	3	4	5
Сматрам да се економија Србије развија брже у односу на друге земље у региону.	1	2	3	4	5
Мислим да ће се домаћинства у Србији суочити са више финансијских проблема у наредном периоду.	1	2	3	4	5
Будућа потрошња у Србији ће се смањити због економске кризе.	1	2	3	4	5
Мислим да ће доћи до повећања незапослености у Србији у наредном периоду.	1	2	3	4	5
Током пандемије вируса Covid-19 више сам куповао/куповала домаће производе.	1	2	3	4	5

Сматрам да сваки појединац својом индивидуалном одлуком да купи домаће производе може допринети економском опоравку земље након завршетка пандемије вируса Covid-19.	1	2	3	4	5
Свесно ћу куповати домаће производе по завршетку пандемије вируса Covid-19.	1	2	3	4	5
Охрабрићу друге да купују домаће производе по завршетку пандемије вируса Covid-19.	1	2	3	4	5
Обожавам путовања и посете другим земљама.	1	2	3	4	5
Колико пута сте путовали у иностранство у последње три године?	1) Нисам путовао/путовала 2) 1 – 3 пута 3) 3 – 5 пута 4) Више од 5 пута 5) Више од 10 пута				

<b>На скали од 1 до 5 оцените степен сагласности са наведеним тврдњама – Туристички етноцентризам</b>					
Грађани Србије треба да подрже националну економију путујући на дестинације за одмор у Србији.	1	2	3	4	5
Људи треба да осећају обавезу да резервишу одмор у својој земљи.	1	2	3	4	5
Кад год грађани Србије одлуче да проведу одмор у Србији они доприносе економском просперитету Србије.	1	2	3	4	5
Грађани Србије требало би да одмор проводе у Србији и на тај начин обезбеде сигурност радних места запослених у српској туристичкој индустрији.	1	2	3	4	5

<b>На скали од 1 до 5 оцените степен сагласности са наведеним тврдњама – Потрошачки етноцентризам</b>					
Потрошачи из Србије треба увек да купују домаће производе уместо увозних.	1	2	3	4	5
Србија треба да увози само оне производе који нису доступни у Србији.	1	2	3	4	5
Купуј српске производе, чувај српске послове.	1	2	3	4	5
Српски производи изнад свега.	1	2	3	4	5
Куповина страних производа је несрпска.	1	2	3	4	5
Није у реду куповати стране производе јер то оставља грађане Србије без посла.	1	2	3	4	5
Прави грађанин Србије увек треба да купује производе из Србије.	1	2	3	4	5
Треба да купујемо производе из Србије, уместо да дозволимо другим земљама да се богате на основу нас.	1	2	3	4	5
Увек је боље куповати производе из Србије.	1	2	3	4	5
Производе из других земаља требало би куповати само ако је то баш неопходно.	1	2	3	4	5
Потрошачи из Србије не би требало да купују стране производе јер то лоше утиче на пословање домаћих компанија и узрокује незапосленост.	1	2	3	4	5
Потребно је ограничити увоз страних производа у Србију.	1	2	3	4	5
Радије преферирам производе из Србије иако ме то дугорочно може коштати више.	1	2	3	4	5
Требало би забранити стране производе на тржишту Србије.	1	2	3	4	5

Драгана Гашевић  
УТИЦАЈ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА ПОНАШАЊЕ КУПАЦА

Стране производе треба опорезовати високим пореским стопама како би се смањио њихов улазак у Србију.	1	2	3	4	5
Треба да купујемо само оне стране производе који не могу да се произведу у Србији.	1	2	3	4	5
Потрошачи из Србије који купују производе из других земаља одговорни су због тога што остављају своје суграђане без посла.	1	2	3	4	5

<b>На скали од 1 до 5 оцените степен сагласности са наведеним тврдњама – Ставови и куповне намере</b>					
Домаћи производи који припадају следећим категоријама су квалитетни.					
▪ Кондиторски производи	1	2	3	4	5
▪ Месне прерађевине	1	2	3	4	5
▪ Млечни производи	1	2	3	4	5
▪ Козметички производи	1	2	3	4	5
▪ Средства за чишћење у домаћинству	1	2	3	4	5
▪ Модна гардероба	1	2	3	4	5
▪ Бела техника	1	2	3	4	5
Домаћи производи који припадају следећим категоријама су повољни.					
▪ Кондиторски производи	1	2	3	4	5
▪ Месне прерађевине	1	2	3	4	5
▪ Млечни производи	1	2	3	4	5
▪ Козметички производи	1	2	3	4	5
▪ Средства за чишћење у домаћинству	1	2	3	4	5
▪ Модна гардероба	1	2	3	4	5
▪ Бела техника	1	2	3	4	5
Ако би два производа, који припадају следећим категоријама, била потпуно иста (један домаћи а други увозни) био бих спреман да платим 10% више за домаћи производ.					
▪ Кондиторски производи	1	2	3	4	5
▪ Месне прерађевине	1	2	3	4	5
▪ Млечни производи	1	2	3	4	5
▪ Козметички производи	1	2	3	4	5
▪ Средства за чишћење у домаћинству	1	2	3	4	5
▪ Модна гардероба	1	2	3	4	5
▪ Бела техника	1	2	3	4	5
Домаћи производи из следећих категорија су расположиви (лако доступни) за куповину.					
▪ Кондиторски производи	1	2	3	4	5
▪ Месне прерађевине	1	2	3	4	5
▪ Млечни производи	1	2	3	4	5
▪ Козметички производи	1	2	3	4	5
▪ Средства за чишћење у домаћинству	1	2	3	4	5
▪ Модна гардероба	1	2	3	4	5
▪ Бела техника	1	2	3	4	5
Мој генерални став према домаћим производима из следећих категорија је веома позитиван.					
▪ Кондиторски производи	1	2	3	4	5
▪ Месне прерађевине	1	2	3	4	5
▪ Млечни производи	1	2	3	4	5

Драгана Гашевић  
УТИЦАЈ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА ПОНАШАЊЕ КУПАЦА

▪ Козметички производи	1	2	3	4	5
▪ Средства за чишћење у домаћинству	1	2	3	4	5
▪ Модна гардероба	1	2	3	4	5
▪ Бела техника	1	2	3	4	5
Намеравам да купујем домаће производе из следећих категорија у наредном периоду.					
▪ Кондиторски производи	1	2	3	4	5
▪ Месне прерађевине	1	2	3	4	5
▪ Млечни производи	1	2	3	4	5
▪ Козметички производи	1	2	3	4	5
▪ Средства за чишћење у домаћинству	1	2	3	4	5
▪ Модна гардероба	1	2	3	4	5
▪ Бела техника	1	2	3	4	5
Мој генерални став према домаћим туристичким дестинацијама је веома позитиван.	1	2	3	4	5
Сматрам да је Србија атрактивна туристичка дестинација.	1	2	3	4	5
Намеравам да свој следећи одмор проведем на некој дестинацији у Србији.	1	2	3	4	5
Сматрам да домаће банке адекватно послују.	1	2	3	4	5
Сматрам да домаћи трговински ланци адекватно послују.	1	2	3	4	5

Колико имате година? \_\_\_\_\_

<p>Упознатост са кампањама и пројектима који су усмерени на повећање свести потрошача о значају куповине домаћих производа као и на подстицање куповине домаћих производа.</p> <p>За сваку кампању одаберите одговор ДА или НЕ.</p>					
<p>Упознат/а сам са пројектом Привредне коморе Србије - Стварано у Србији - жиг Чуваркућа (<a href="http://www.pks.rs">www.pks.rs</a>)</p> 		<p>Упознат/а сам са кампањом dm drogerie markt Србија - дм инкубатор (<a href="http://www.dm.rs">www.dm.rs</a>)</p> 		<p>Упознат/а сам са кампањом трговинског ланца LIDL</p> <p>Србија - С љубављу, домаће (<a href="http://www.lidl.rs">www.lidl.rs</a>)</p> 	
1. Да	2. Не	1. Да	2. Не	1. Да	2. Не
<p>Упознат/а сам са кампањом трговинског ланца IDEA Србија – Укуси мога краја (<a href="http://www.idea.rs">www.idea.rs</a>)</p> 		<p>Упознат/а сам са кампањом Туристичке организације Србије - Види Србију (<a href="http://www.srbija.travel">www.srbija.travel</a>)</p> 		<p>Знам да у Србији постоји ДТЛ - Асоцијација домаћих трговачких малопродајних ланаца (<a href="http://www.dtl.rs">www.dtl.rs</a>)</p> 	
1. Да	2. Не	1. Да	2. Не	1. Да	2. Не

Драгана Гашевић  
УТИЦАЈ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА ПОНАШАЊЕ КУПАЦА

Неке од горе поменутих кампања ме подстичу на куповину домаћих производа.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Могло би се рећи да домаће производе који припадају следећим категоријама купујем веома често.					
1 – никад	2 – ретко	3 – повремено	4 – често	5 – веома често	
▪ Кондиторски производи	1	2	3	4	5
▪ Месне прерађевине	1	2	3	4	5
▪ Млечни производи	1	2	3	4	5
▪ Козметички производи	1	2	3	4	5
▪ Средства за чишћење у домаћинству	1	2	3	4	5
▪ Модна гардероба	1	2	3	4	5
▪ Бела техника	1	2	3	4	5

<b>На скали од 1 до 5 оцените степен сагласности са наведеним тврдњама – Сатисфакција и лојалност</b>					
Веома сам задовољан домаћим производима из следећих категорија.					
▪ Кондиторски производи	1	2	3	4	5
▪ Месне прерађевине	1	2	3	4	5
▪ Млечни производи	1	2	3	4	5
▪ Козметички производи	1	2	3	4	5
▪ Средства за чишћење у домаћинству	1	2	3	4	5
▪ Модна гардероба	1	2	3	4	5
▪ Бела техника	1	2	3	4	5
Домаћи производи из следећих категорија су надмашили моја очекивања.					
▪ Кондиторски производи	1	2	3	4	5
▪ Месне прерађевине	1	2	3	4	5
▪ Млечни производи	1	2	3	4	5
▪ Козметички производи	1	2	3	4	5
▪ Средства за чишћење у домаћинству	1	2	3	4	5
▪ Модна гардероба	1	2	3	4	5
▪ Бела техника	1	2	3	4	5
Препоручићу другима домаће производе из следећих категорија.					
▪ Кондиторски производи	1	2	3	4	5
▪ Месне прерађевине	1	2	3	4	5
▪ Млечни производи	1	2	3	4	5
▪ Козметички производи	1	2	3	4	5
▪ Средства за чишћење у домаћинству	1	2	3	4	5
▪ Модна гардероба	1	2	3	4	5
▪ Бела техника	1	2	3	4	5
Велика је вероватноћа да ћу у наредном периоду поново купити домаће производе из следећих категорија.					
▪ Кондиторски производи	1	2	3	4	5
▪ Месне прерађевине	1	2	3	4	5
▪ Млечни производи	1	2	3	4	5
▪ Козметички производи	1	2	3	4	5
▪ Средства за чишћење у домаћинству	1	2	3	4	5
▪ Модна гардероба	1	2	3	4	5

Драгана Гашевић  
УТИЦАЈ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА ПОНАШАЊЕ КУПАЦА

▪ Бела техника	1	2	3	4	5
Веома сам задовољан домаћим туристичким дестинацијама.	1	2	3	4	5
Туристичке дестинације из Србије су надмашиле моја очекивања.	1	2	3	4	5
Препоручићу другима да посете неку туристичку дестинацију из Србије.	1	2	3	4	5
Велика је вероватноћа да ћу у наредном периоду поново посетити неку домаћу туристичку дестинацију.	1	2	3	4	5

<b>На скали од 1 до 5 оцените степен сагласности са наведеним тврдњама – Општи ниво сатисфакције и лојалности</b>					
Веома сам задовољан/задовољна домаћим производима.	1	2	3	4	5
Ако сам задовољан/задовољна домаћим производима наставићу да их купујем у наредном периоду.	1	2	3	4	5
Спреман сам да поделим своје задовољство домаћим производима са другим људима.	1	2	3	4	5
Спреман сам да платим више за домаће производе који су испунили моја очекивања.	1	2	3	4	5

**ПРИЛОГ Б**

*Табела 27. Матрица ротираних компоненти*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Прави грађинин Србије увек треба да купује производе из Србије.	.821									
Није у реду куповати стране производе јер то оставља грађане Србије без посла.	.817									
Потрошачи из Србије не би требало да купују стране производе јер то лоше утиче на пословање домаћих компанија и узрокује незапосленост.	.812									
Потрошачи из Србије који купују производе из других земаља одговорни су јер на тај начин остављају своје суграђане без посла.	.808									
Треба да купујемо производе из Србије уместо да дозволимо другим земљама да се богате на основу нас.	.805									
Стране производе би требало опорезовати високим пореским стопама како би се смањило њихов улазак у Србију.	.781									
Производе из других земаља требало би куповати само ако је то баш неопходно.	.779									
Куповина страних производа је неспска.	.767									
Требало би да купујемо само оне стране производе који не могу да се произведу у Србији.	.754									
Требало би забранити стране производе на тржишту Србије.	.753									
Потребно је ограничити увоз страних производа у Србију.	.737									
Увек је боље куповати производе из Србије.	.715									
Радије купујем производе из Србије иако ме то дугорочно може коштати више.	.702									
Српски производи изнад свега.	.643									
Србија треба да увози само оне производе који нису доступни у Србији.	.620									
Потрошачи из Србије треба увек да купују домаће производе уместо увозних.	.606									
Купуј српске производе чувај српске послове.	.559									
Охрабрићу друге да купују домаће производе по завршетку пандемије вируса Covid-19.		.773								
Свесно ћу куповати домаће производе по завршетку пандемије вируса Covid-19.		.760								



Драгана Гашевић  
УТИЦАЈ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА ПОНАШАЊЕ КУПАЦА

Током пандемије вируса Covid-19 више сам куповао домаће производе.		.751							
Сматрам да сваки појединац својом одлуком да купи домаће производе доприноси опоравку економије после Covid-19.		.569							
Ја волим своју земљу.			.821						
Поносан сам што сам грађанин Србије.			.804						
Иако се понекад не слажем са одлукама Владе моја посвећеност Србији увек остаје јака.			.773						
Када неки странац похвали Србију то доживим као лични комплимент.			.676						
Кад год грађани Србије одлуче да проведу одмор у Србији они доприносе економском просперитету Србије.				.737					
Грађани Србије требало би да одмор проводе у Србији и на тај начин обезбеде сигурност радних места запослених у туристичкој индустрији Србије.				.726					
Грађани Србије треба да подрже националну економију путујући на дестинације за одмор у Србији.				.684					
Људи треба да осећају обавезу да резервишу одмор у својој земљи.				.502					
Мислим да ће се домаћинства суочити са више финансијских проблема у наредном периоду.					.839				
Будућа потрошња у Србији ће се смањити због економске кризе.					.837				
Мислим да ће доћи до повећања незапослености у Србији у наредном периоду.					.739				
Ја купујем на акцијама.						.873			
Мислим да људи могу доста да уштеде ако купују на акцијама.						.828			
Често гледам рекламе које најављују снижења и акције.						.735			
Сматрам да Србија може да оствари своје развојне циљеве у блиској будућности.							.706		
Сматрам да је тренутни економски раст Србије на задовољавајућем нивоу.							.705		
Сматрам да се економија Србије развија брже у односу на друге земље у региону.							.686		
Мислим да би се мој квалитет живота побољшао када би на								.720	

Драгана Гашевић  
УТИЦАЈ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА ПОНАШАЊЕ КУПАЦА

тржишту било доступно више увозних производа.										
Сматрам да су увозни производи пожељнији од домаћих производа.								.701		
Мислим да имам више самопоуздања од других људи.									.780	
Мислим да имам доста личних способности.									.772	
Понекад утичем на то шта моји пријатељи купују.									.472	
Конзумирам нискокалоричну храну најмање један оброк дневно.										.860
Купујем више нискокалоричне хране у односу на просечног потрошача.										.846
Редовно учествујем у спортским активностима.										.501

Извор: Прорачун аутора  
Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization  
а. Rotation converged in 9 iterations.

**ПРИЛОГ В**

Табела 29. Резултати примене *t*-теста независних узорака – истраживање разлика према полу (ставови према различитим категоријама домаћих производа)

Варијабла	Пол	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed)	Закључак
Позитиван генерални став према домаћим производима из следећих категорија						
Кондиторски производи	Мушки	3.93	1.094	0.360	0.215	Нема разлике
	Женски	3.77	1.142			
Месни производи	Мушки	3.89	1.145	0.990	0.123	Нема разлике
	Женски	3.70	1.121			
Млечни производи	Мушки	4.00	1.004	0.118	0.358	Нема разлике
	Женски	3.89	1.116			
Козметички производи	Мушки	3.31	1.268	0.027	0.379 (not assumed)	Нема разлике
	Женски	3.19	1.156			
Средства за чишћење у домаћинству	Мушки	3.44	1.140	0.210	0.079	Нема разлике
	Женски	3.22	1.097			
Модна гардероба	Мушки	3.38	1.179	0.525	0.886	Нема разлике
	Женски	3.36	1.125			
Бела техника	Мушки	3.04	1.330	0.003	0.325 (not assumed)	Нема разлике
	Женски	2.99	1.144			
	Женски	3.40	1.056			

Извор: Прорачун аутора  
АС – Аритметичка средина, СД – Стандардна девијација

Табела 30. Резултати примене *t*-теста независних узорака – истраживање разлика према полу (намера куповине различитих категорија домаћих производа)

Варијабла	Пол	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed)	Закључак
Намера куповине домаћих производа из следећих категорија						
Кондиторски производи	Мушки	3.93	1.110	0.029	0.032 (not assumed)	Мушкарци
	Женски	3.65	1.243			
Месни производи	Мушки	4.08	1.070	0.075	0.033	Нема разлике
	Женски	3.81	1.168			
Млечни производи	Мушки	4.17	.917	0.211	0.095	Нема разлике
	Женски	3.98	1.084			
Козметички производи	Мушки	3.21	1.247	0.319	0.240	Нема разлике
	Женски	3.05	1.196			
Средства за чишћење у домаћинству	Мушки	3.21	1.215	0.356	0.406	Нема разлике
	Женски	3.10	1.181			
Модна гардероба	Мушки	3.10	1.160	0.718	0.485	Нема разлике
	Женски	3.19	1.186			
Бела техника	Мушки	2.77	1.278	0.731	0.552	Нема разлике
	Женски	2.69	1.223			

Извор: Прорачун аутора  
АС – Аритметичка средина, СД – Стандардна девијација

*Табела 31. Резултати примене т-теста независних узорака – истраживање разлика према полу (задовољство различитим категоријама домаћих производа)*

Варијабла	Пол	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed )	Закључак
Беома сам задовољан домаћим производима из следећих категорија						
Кондиторски производи	Мушки	3.83	1.137	0.322	0.150	Нема разлике
	Женски	3.64	1.176			
Месни производи	Мушки	3.93	1.117	0.311	0.151	Нема разлике
	Женски	3.75	1.114			
Млечни производи	Мушки	4.10	.968	0.206	0.526	Нема разлике
	Женски	4.03	1.027			
Козметички производи	Мушки	3.21	1.170	0.433	0.555	Нема разлике
	Женски	3.13	1.134			
Средства за чишћење у домаћинству	Мушки	3.26	1.110	0.885	0.590	Нема разлике
	Женски	3.20	1.107			
Модна гардероба	Мушки	3.14	1.106	0.181	0.166	Нема разлике
	Женски	3.31	1.141			
Бела техника	Мушки	2.78	1.172	0.868	0.485	Нема разлике
	Женски	2.87	1.177			

Варијабла	Пол	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed )	Закључак
Домаћи производи из следећих категорија су надмашили моја очекивања.						
Кондиторски производи	Мушки	3.44	1.233	0.864	0.417	Нема разлике
	Женски	3.33	1.239			
Месни производи	Мушки	3.46	1.198	0.411	0.064	Нема разлике
	Женски	3.21	1.190			
Млечни производи	Мушки	3.61	1.105	0.569	0.102	Нема разлике
	Женски	3.40	1.165			
Козметички производи	Мушки	2.92	1.128	0.872	0.571	Нема разлике
	Женски	2.85	1.138			
Средства за чишћење у домаћинству	Мушки	2.95	1.060	0.354	0.172	Нема разлике
	Женски	2.79	1.069			
Модна гардероба	Мушки	2.86	1.016	0.640	0.438	Нема разлике
	Женски	2.95	1.116			
Бела техника	Мушки	2.59	1.107	0.311	0.982	Нема разлике
	женски	2.59	1.031			

Извор: Прорачун аутора  
АС – Аритметичка средина, СД – Стандардна девијација

Табела 32. Резултати примене *t*-теста независних узорака – истраживање разлика према полу (лојалност према различитим категоријама домаћих производа – препоруке другима)

Варијабла	Пол	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed)	Закључак
Препоручићу другима домаће производе из следећих категорија						
Кондиторски производи	Мушки	3.63	1.253	0.288	0.780	Нема разлике
	Женски	3.60	1.184			
Месни производи	Мушки	3.74	1.215	0.877	0.264	Нема разлике
	Женски	3.59	1.216			
Млечни производи	Мушки	3.86	1.080	0.733	0.755	Нема разлике
	Женски	3.82	1.136			
Козметички производи	Мушки	3.14	1.303	0.025	0.610	Нема разлике
	Женски	3.07	1.153			
Средства за чишћење у домаћинству	Мушки	3.10	1.110	0.443	0.552	Нема разлике
	Женски	3.03	1.166			
Модна гардероба	Мушки	3.02	1.189	0.870	0.179	Нема разлике
	Женски	3.19	1.129			
Бела техника	Мушки	2.75	1.200	0.450	0.808	Нема разлике
	Женски	2.72	1.124			

Извор: Прорачун аутора  
АС – Аритметичка средина, СД – Стандардна девијација

Табела 33. Резултати примене *t*-теста независних узорака - истраживање разлика према полу (лојалност према различитим категоријама домаћих производа – поновна куповина)

Варијабла	Пол	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed)	Закључак
Велика је вероватноћа да ћу у наредном периоду поново купити домаће производе из следећих категорија						
Кондиторски производи	Мушки	3.86	1.178	0.375	0.205	Нема разлике
	Женски	3.69	1.232			
Месни производи	Мушки	4.03	1.096	0.458	0.261	Нема разлике
	Женски	3.80	1.136			
Млечни производи	Мушки	4.17	0.953	0.423	0.052	Нема разлике
	Женски	3.95	1.089			
Козметички производи	Мушки	3.22	1.224	0.452	0.529	Нема разлике
	Женски	3.14	1.201			
Средства за чишћење у домаћинству	Мушки	3.22	1.160	0.912	0.332	Нема разлике
	Женски	3.10	1.175			
Модна гардероба	Мушки	3.09	1.157	0.559	0.270	Нема разлике
	Женски	3.23	1.151			
Бела техника	Мушки	2.60	1.121	0.235	0.750	Нема разлике
	Женски	2.64	1.208			

Извор: Прорачун аутора  
АС – Аритметичка средина, СД – Стандардна девијација

*Табела 34. Резултати примене t-теста независних узорака - истраживање разлика према полу (ставови, намере, сатисфакција и лојалност – домаће туристичке дестинације)*

Констатација	Пол	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed)	Закључак
Позитиван став према домаћим туристичким дестинацијама	Мушки	4.27	1.057	0.273	0.111	Нема разлике
	Женски	4.09	1.000			
Веома сам задовољан домаћим туристичким дестинацијама.	Мушки	4.05	1.163	0.217	0.328	Нема разлике
	Женски	3.93	1.061			
Туристичке дестинације из Србије су надмашиле моја очекивања.	Мушки	3.82	1.19	0.339	0.093	Нема разлике
	Женски	3.61	1.079			
Намеравам свој следећи одмор провести на домаћој туристичкој дестинацији.	Мушки	3.75	1.268	0.940	0.787	Нема разлике
	Женски	3.71	1.291			
Препоручићу другима да посете неку дестинацију из Србије.	Мушки	4.23	1.005	0.531	0.328	Нема разлике
	Женски	4.12	0.989			
Велика је вероватноћа да ћу у наредном периоду поново посетити неку домаћу дестинацију.	Мушки	4.18	1.057	0.109	0.019	Мушкарци ће пре посетити поново домаћу дестинацију него жене.
	Женски	3.88	1.179			

Извор: Прорачун аутора  
АС – Аритметичка средина, СД – Стандардна девијација

**ПРИЛОГ Г**



Табела 36. Резултати примене *t*-теста независних узорака – истраживање разлика према месту становања (ставови према различитим категоријама домаћих производа)

Варијабла	Место становања	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed)	Закључак
Позитиван генерални став према домаћим производима из следећих категорија						
Кондиторски производи	Град	3.84	1.129	0.866	0.447	Нема разлике
	Село	3.74	1.129			
Месни производи	Град	3.73	1.152	0.097	0.325	Нема разлике
	Село	3.87	1.049			
Млечни производи	Град	3.91	1.092	0.227	0.512	Нема разлике
	Село	4.00	1.051			
Козметички производи	Град	3.12	1.172	0.300	0.000	Село
	Село	3.63	1.177			
Средства за чишћење у домаћинству	Град	3.20	1.096	0.299	0.002	Село
	Село	3.62	1.117			
Модна гардероба	Град	3.28	1.133	0.926	0.004	Село
	Село	3.68	1.119			
Бела техника	Град	2.88	1.174	0.264	0.000	Село
	Село	3.45	1.204			

Извор: Прорачун аутора  
АС – Аритметичка средина, СД – Стандардна девијација

Табела 37. Резултати примене *t*-теста независних узорака – истраживање разлика према месту становања (намера куповине различитих категорија домаћих производа)

Варијабла	Место становања	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed)	Закључак
Намера куповине домаћих производа из следећих категорија						
Кондиторски производи	Град	3.73	1.231	0.115	0.831	Нема разлике
	Село	3.76	1.134			
Месни производи	Град	3.89	1.137	0.757	0.939	Нема разлике
	Село	3.90	1.174			
Млечни производи	Град	4.04	1.035	0.611	0.888	Нема разлике
	Село	4.05	1.055			
Козметички производи	Град	2.99	1.194	0.161	0.002	Село
	Село	3.46	1.214			
Средства за чишћење у домаћинству	Град	3.04	1.180	0.382	0.003	Село
	Село	3.47	1.175			
Модна гардероба	Град	3.07	1.169	0.360	0.004	Село
	Село	3.48	1.155			
Бела техника	Град	2.58	1.210	0.776	0.000	Село
	Село	3.17	1.238			

Извор: Прорачун аутора  
АС – Аритметичка средина, СД – Стандардна девијација

Табела 38. Резултати примене т-теста независних узорака – истраживање разлика према месту становања (задовољство различитим категоријама домаћих производа)

Варијабла	Место становања	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed)	Закључак
Веома сам задовољан домаћим производима из следећих категорија						
Кондиторски производи	Град	3.70	1.170	0.981	0.955	Нема разлике
	Село	3.69	1.158			
Месни производи	Град	3.77	1.105	0.978	0.259	Нема разлике
	Село	3.93	1.155			
Млечни производи	Град	4.01	.986	0.417	0.162	Нема разлике
	Село	4.18	1.079			
Козметички производи	Град	3.03	1.110	0.086	0.000	Село
	Село	3.59	1.161			
Средства за чишћење у домаћинству	Град	3.11	1.094	0.328	0.000	Село
	Село	3.59	1.077			
Модна гардероба	Град	3.18	1.126	0.547	0.008	Село
	Село	3.54	1.113			
Бела техника	Град	2.67	1.133	0.664	0.000	Село
	Село	3.41	1.142			

Варијабла	Место становања	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed)	Закључак
Домаћи производи из следећих категорија су надмашили моја очекивања.						
Кондиторски производи	Град	3.33	1.237	0.742	0.310	Нема разлике
	Село	3.48	1.234			
Месни производи	Град	3.23	1.183	0.317	0.069	Нема разлике
	Село	3.50	1.224			
Млечни производи	Град	3.40	1.153	0.878	0.048	Село
	Село	3.68	1.119			
Козметички производи	Град	2.76	1.114	0.821	0.000	Село
	Село	3.26	1.121			
Средства за чишћење у домаћинству	Град	2.77	1.043	0.873	0.011	Село
	Село	3.10	1.117			
Модна гардероба	Град	2.84	1.058	0.221	0.003	Село
	Село	3.23	1.134			
Бела техника	Град	2.44	.992	0.988	0.000	Село
	Село	3.12	1.093			

Извор: Прорачун аутора  
АС – Аритметичка средина, СД – Стандардна девијација

*Табела 39. Резултати примене t-теста независних узорака - истраживање разлика према месту становања (лојалност према различитим категоријама домаћих производа – препоруке другима)*

Варијабла	Место становања	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed)	Закључак
Препоручићу другима домаће производе из следећих категорија						
Кондиторски производи	Град	3.58	1.213	0.377	0.346	Нема разлике
	Село	3.72	1.174			
Месни производи	Град	3.55	1.223	0.056	0.010	Нема разлике
	Село	3.94	1.151			
Млечни производи	Град	3.77	1.135	0.031	0.031 (not assumed)	Село
	Село	4.05	1.033			
Козметички производи	Град	2.96	1.170	0.186	0.000	Село
	Село	3.55	1.194			
Средства за чишћење у домаћинству	Град	2.93	1.109	0.046	0.000 (not assumed)	Село
	Село	3.46	1.195			
Модна гардероба	Град	3.03	1.133	0.187	0.000	Село
	Село	3.53	1.124			
Бела техника	Град	2.56	1.070	0.065	0.000	Село
	Село	3.31	1.220			

Извор: Прорачун аутора  
АС – Аритметичка средина, СД – Стандардна девијација

*Табела 40. Резултати примене t-теста независних узорака - истраживање разлика према месту становања (лојалност према различитим категоријама домаћих производа – поновна куповина)*

Варијабла	Место становања	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed)	Закључак
Велика је вероватноћа да ћу у наредном периоду поново купити домаће производе из следећих категорија						
Кондиторски производи	Град	3.73	1.252	0.058	0.789	Нема разлике
	Село	3.77	1.088			
Месни производи	Град	3.84	1.132	0.387	0.452	Нема разлике
	Село	3.95	1.115			
Млечни производи	Град	4.01	1.050	0.886	0.888	Нема разлике
	Село	4.03	1.067			
Козметички производи	Град	3.08	1.196	0.304	0.010	Село
	Село	3.46	1.204			
Средства за чишћење у домаћинству	Град	3.05	1.187	0.801	0.005	Село
	Село	3.45	1.058			
Модна гардероба	Град	3.11	1.166	0.721	0.012	Село
	Село	3.46	1.070			
Бела техника	Град	2.50	1.153	0.442	0.000	Село
	Село	3.08	1.170			

Извор: Прорачун аутора  
АС – Аритметичка средина, СД – Стандардна девијација

*Табела 41. Резултати примене t-теста независних узорака - истраживање разлика према месту становања (ставови, намере, сатисфакција и лојалност – домаће туристичке дестинације)*

Констатација	Место становања	АС	СД	Levene's Test Sig.	Sig. (2-tailed)	Закључак
Позитиван став према домаћим туристичким дестинацијама	Град	4.11	1.066	0.072	0.195	Нема разлике
	Село	4.27	.835			
Веома сам задовољан домаћим туристичким дестинацијама.	Град	3.92	1.107	0.536	0.126	Нема разлике
	Село	4.12	1.038			
Туристичке дестинације из Србије су надмашиле моја очекивања.	Град	3.60	1.134	0.033	0.007 (not assumed)	Село
	Село	3.95	1.016			
Намеравам свој следећи одмор провести на домаћој туристичкој дестинацији.	Град	3.69	1.325	0.003	0.241 (not assumed)	Нема разлике
	Село	3.86	1.118			
Препоручићу другима да посете неку дестинацију из Србије.	Град	4.10	1.001	0.490	0.025	Село
	Село	4.37	.946			
Велика је вероватноћа да ћу у наредном периоду поново посетити неку домаћу дестинацију.	Град	3.90 3	1.181	0.049	0.008 (not assumed)	Село
	Село	4.24	.993			

Извор: Прорачун аутора  
АС – Аритметичка средина, СД – Стандардна девијација

**ПРИЛОГ Д**

*Табела 50. Корелациона матрица – карактеристике потрошача, екстерни фактори, потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам*

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
(1)	1	0.607**	0.334**	-0.152**	0.197**	0.128*	0.069	0.079	0.124*	0.130*	0.000	0.369	-0.008	0.545**
(2)	0.607**	1	0.422**	-0.078	0.159**	0.094	0.215**	0.137**	0.163**	0.052	0.058	0.503**	-0.152	0.544**
(3)	0.334**	0.422**	1	-0.163**	0.264**	0.151**	0.167**	0.122*	0.138**	0.064	0.133**	0.411**	-0.132**	0.419**
(4)	-0.152**	-0.078	-0.163**	1	0.198**	0.180**	0.081	0.008	0.096	0.231**	0.031	0.093	0.081	-0.133**
(5)	0.197**	0.159**	0.264**	0.198**	1	0.283**	0.098	0.326**	0.303**	0.374**	0.261**	0.158**	0.105*	0.301**
(6)	0.128*	0.094	0.151**	0.180**	0.283**	1	0.119*	0.246**	0.70	0.182**	0.134**	0.122*	0.040	0.163**
(7)	0.069	0.215**	0.167**	0.081	0.098	0.119*	1	0.203**	0.099	0.036	0.056	0.163**	-0.022	0.179**
(8)	0.079	0.137**	0.122*	0.008	0.326**	0.246**	0.203**	1	0.345**	0.197**	0.353**	0.027	0.066	0.163**
(9)	0.124*	0.163*	0.138**	0.093	0.303**	0.070	0.099	0.345**	1	0.205**	0.378**	0.093	-0.006	0.155**
(10)	0.130*	0.052	0.064	0.231**	0.374*	0.182**	0.036	0.197**	0.205**	1	0.104*	0.186**	-0.041	0.086
(11)	0.000	0.058	0.133**	0.031	0.261**	0.134**	0.056	0.353**	0.378**	0.104*	1	0.015	0.118*	0.107*
(12)	0.369**	0.503**	0.411**	0.093	0.158**	0.122*	0.163**	0.027	0.093	0.186**	0.015	1	-0.410**	0.323**
(13)	-0.008	-0.152**	-0.132**	0.081	0.105*	0.040	-0.022	0.066	-0.006	-0.041	0.118*	-0.410**	1	0.043
(14)	0.545**	0.544**	0.419**	-0.133**	0.301**	0.163**	0.179**	0.163**	0.155**	0.086	0.107*	0.323**	0.043	1

Извор: Прорачун аутора

\*\* корелација је статистички значајна на нивоу 0.01;

\*корелација је статистички значајна на нивоу 0.05

(1) – потрошачки етноцентризам, (2) – туристички етноцентризам, (3) – патриотизам, (4) – слободоумност, (5) – лидерство, (6) – здравствена свест, (7) – свест о трошковима, (8) – стимулација, (9) – постигнуће, (10) – моћ, (11) – хедонизам, (12) – економски оптимизам, (13) – економски песимизам, (14) – пандемија Covid-19.

**ПРИЛОГ Ђ**

Табела 56. *Дескриптивна статистичка анализа – пол и економски оптимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам)*

Пол	Економски оптимизам	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Број
Мушки	Нижи ниво	2.376	0.987	53
	Виши ниво	2.808	1.020	66
	Укупно	2.615	1.024	119
Женски	Нижи ниво	2.404	0.923	140
	Виши ниво	3.024	0.949	126
	Укупно	2.698	0.984	266
Укупно	Нижи ниво	2.396	0.938	193
	Виши ниво	2.950	0.977	192
	Укупно	2.672	0.996	385

Извор: Прорачун аутора

Табела 57. *Дескриптивна статистичка анализа – пол и економски песимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам)*

Пол	Економски песимизам	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Број
Мушки	Нижи ниво	2.607	1.056	78
	Виши ниво	2.632	0.973	41
	Укупно	2.615	1.024	119
Женски	Нижи ниво	2.807	0.964	140
	Виши ниво	2.577	0.994	126
	Укупно	2.698	0.984	266
Укупно	Нижи ниво	2.735	1.000	218
	Виши ниво	2.590	0.987	167
	Укупно	2.672	0.996	385

Извор: Прорачун аутора

Табела 58. *Дескриптивна статистичка анализа – пол и утицај пандемије (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам)*

Пол	Утицај пандемије	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Број
Мушки	Нижи ниво	2.270	0.901	77
	Виши ниво	3.249	0.938	42
	Укупно	2.615	1.024	119
Женски	Нижи ниво	2.362	0.928	156
	Виши ниво	3.174	0.895	110
	Укупно	2.698	0.984	266
Укупно	Нижи ниво	2.332	0.918	233
	Виши ниво	3.195	0.879	152
	Укупно	2.672	0.996	385

Извор: Прорачун аутора



*Табела 59. Дескриптивна статистичка анализа – старост и економски оптимизам  
(зависна варијабла: потрошачки етноцентризам)*

Старост	Економски оптимизам	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Број
15-25 година	Нижи ниво	2.653	0.913	52
	Виши ниво	2.931	0.974	71
	Укупно	2.814	0.955	123
26-39 година	Нижи ниво	2.442	0.905	80
	Виши ниво	2.978	1.045	47
	Укупно	2.641	0.990	127
40-55 година	Нижи ниво	2.077	0.884	54
	Виши ниво	2.839	0.934	56
	Укупно	2.465	0.983	110
Више од 55 година	Нижи ниво	2.428	1.365	7
	Виши ниво	3.297	0.932	18
	Укупно	3.054	1.113	25
Укупно	Нижи ниво	2.396	0.938	193
	Виши ниво	2.950	0.977	192
	Укупно	2.672	0.996	385

Извор: Прорачун аутора

*Табела 60. Дескриптивна статистичка анализа – старост и економски песимизам  
(зависна варијабла: потрошачки етноцентризам)*

Старост	Економски песимизам	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Број
15-25 година	Нижи ниво	2.854	0.976	75
	Виши ниво	2.751	0.927	48
	Укупно	2.814	0.955	123
26-39 година	Нижи ниво	2.606	0.985	72
	Виши ниво	2.686	1.003	55
	Укупно	2.641	0.990	127
40-55 година	Нижи ниво	2.663	1.027	54
	Виши ниво	2.272	0.908	56
	Укупно	2.465	0.983	110
Више од 55 година	Нижи ниво	2.993	1.067	17
	Виши ниво	3.183	1.273	8
	Укупно	3.054	1.113	25
Укупно	Нижи ниво	2.735	1.000	218
	Виши ниво	2.590	0.987	167
	Укупно	2.672	0.996	385

Извор: Прорачун аутора

Табела 61. *Дескриптивна статистичка анализа – старост и утицај пандемије (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам)*

Старост	Утицај пандемије	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Број
15-25 година	Нижи ниво	2.504	0.850	68
	Виши ниво	3.196	0.945	55
	Укупно	2.814	0.955	123
26-39 година	Нижи ниво	2.393	0.954	85
	Виши ниво	3.142	0.872	42
	Укупно	2.641	0.990	127
40-55 година	Нижи ниво	2.069	0.845	71
	Виши ниво	3.185	0.794	39
	Укупно	2.465	0.983	110
Више од 55 година	Нижи ниво	2.522	1.277	9
	Виши ниво	3.352	0.922	16
	Укупно	3.054	1.113	25
Укупно	Нижи ниво	2.332	0.918	233
	Виши ниво	3.195	0.879	152
	Укупно	2.672	0.996	385

Извор: Прорачун аутора

Табела 62. *Дескриптивна статистичка анализа – ниво прихода и економски оптимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам)*

Ниво прихода	Економски оптимизам	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Број
Немам примања	Нижи ниво	2.734	1.032	35
	Виши ниво	2.990	1.023	51
	Укупно	2.886	1.028	86
Мање од просечне плате	Нижи ниво	2.187	0.964	50
	Виши ниво	3.111	0.940	53
	Укупно	2.662	1.054	103
1-2 просечне плате	Нижи ниво	2.396	0.855	97
	Виши ниво	2.890	0.942	82
	Укупно	2.622	0.927	179
Више од просечне плате	Нижи ниво	2.278	1.036	11
	Виши ниво	2.009	1.011	6
	Укупно	2.183	1.004	17
Укупно	Нижи ниво	2.396	0.938	193
	Виши ниво	2.950	0.977	192
	Укупно	2.672	0.996	385

Извор: Прорачун аутора

Табела 63. *Дескриптивна статистичка анализа – ниво прихода и економски песимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам)*

Ниво прихода	Економски песимизам	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Број
Немам примања	Нижи ниво	3.062	0.972	56
	Виши ниво	2.558	1.066	30
	Укупно	2.886	1.028	86
Мање од просечне плате	Нижи ниво	2.624	1.000	61
	Виши ниво	2.717	1.138	42
	Укупно	2.662	1.054	103
1-2 просечне плате	Нижи ниво	2.691	0.973	91
	Виши ниво	2.552	0.877	88
	Укупно	2.622	0.927	179
Више од просечне плате	Нижи ниво	1.994	0.923	10
	Виши ниво	2.453	1.125	7
	Укупно	2.183	1.004	17
Укупно	Нижи ниво	2.735	1.000	218
	Виши ниво	2.590	0.987	167
	Укупно	2.672	0.996	385

Извор: Прорачун аутора

Табела 64. *Дескриптивна статистичка анализа – ниво прихода и утицај пандемије (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам)*

Ниво прихода	Утицај пандемије	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Број
Немам примања	Нижи ниво	2.571	0.888	48
	Виши ниво	3.284	1.065	38
	Укупно	2.886	1.028	86
Мање од просечне плате	Нижи ниво	2.205	0.981	54
	Виши ниво	3.165	0.898	49
	Укупно	2.662	1.054	103
1-2 просечне плате	Нижи ниво	2.337	0.882	118
	Виши ниво	3.175	0.750	61
	Укупно	2.622	0.927	179
Више од просечне плате	Нижи ниво	1.927	0.950	13
	Виши ниво	3.014	0.750	4
	Укупно	2.183	1.004	17
Укупно	Нижи ниво	2.332	0.918	233
	Виши ниво	3.195	0.879	152
	Укупно	2.672	0.996	385

Извор: Прорачун аутора

*Табела 65. Дескриптивна статистичка анализа – ниво образовања и економски оптимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам)*

Образовање	Економски оптимизам	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Број
Завршена основна школа	Нижи ниво	2.918	1.017	13
	Виши ниво	2.665	1.177	16
	Укупно	2.778	1.096	29
Завршена средња школа	Нижи ниво	2.357	0.952	57
	Виши ниво	3.104	1.027	66
	Укупно	2.758	1.057	123
Завршен факултет/виша/висока школа	Нижи ниво	2.302	0.910	70
	Виши ниво	3.028	0.923	72
	Укупно	2.670	0.984	142
Завршене мастер/докторске студије	Нижи ниво	2.436	0.924	53
	Виши ниво	2.654	0.835	38
	Укупно	2.527	0.890	91
Укупно	Нижи ниво	2.396	0.938	193
	Виши ниво	2.950	0.977	192
	Укупно	2.672	0.996	385

Извор: Прорачун аутора

*Табела 66. Дескриптивна статистичка анализа – ниво образовања и економски песимизам (зависна варијабла: потрошачки етноцентризам)*

Образовање	Економски песимизам	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Број
Завршена основна школа	Нижи ниво	3.014	1.110	20
	Виши ниво	2.254	0.914	9
	Укупно	2.778	1.096	29
Завршена средња школа	Нижи ниво	2.790	1.064	76
	Виши ниво	2.705	1.056	47
	Укупно	2.758	1.057	123
Завршен факултет/виша/висока школа	Нижи ниво	2.759	0.967	74
	Виши ниво	2.574	1.000	68
	Укупно	2.670	0.984	142
Завршене мастер/докторске студије	Нижи ниво	2.497	0.877	48
	Виши ниво	2.560	0.913	43
	Укупно	2.527	0.890	91
Укупно	Нижи ниво	2.735	1.000	218
	Виши ниво	2.590	0.987	167
	Укупно	2.672	0.996	385

Извор: Прорачун аутора

Табела 67. Дескриптивна статистичка анализа – ниво образовања и утицај пандемије  
(зависна варијабла: потрошачки етноцентризам)

Образовање	Утицај пандемије	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Број
Завршена основна школа	Нижи ниво	2.411	0.972	18
	Виши ниво	3.379	1.058	11
	Укупно	2.778	1.096	29
Завршена средња школа	Нижи ниво	2.501	0.992	75
	Виши ниво	3.159	1.041	48
	Укупно	2.758	1.057	123
Завршен факултет/виша/висока школа	Нижи ниво	2.321	0.895	90
	Виши ниво	3.274	0.830	52
	Укупно	2.670	0.984	142
Завршене мастер/докторске студије	Нижи ниво	2.068	0.778	50
	Виши ниво	3.087	0.675	41
	Укупно	2.527	0.890	91
Укупно	Нижи ниво	2.332	0.918	233
	Виши ниво	3.195	0.879	152
	Укупно	2.672	0.996	385

Извор: Прорачун аутора

**ПРИЛОГ Е**

*Табела 68. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија домаћи кондиторски производи)*

Домаћи кондиторски производи		Намера	Потрошачки етноцентризам	Став
Намера	Pearson-Correlation	1	0.183**	0.721**
Потрошачки етноцентризам			1	0.195**
Став				1

Извор: Прорачун аутора  
\*\* корелација је статистички значајна на нивоу 0.01

*Табела 69. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија домаћи месни производи)*

Домаћи месни производи		Намера	Потрошачки етноцентризам	Став
Намера	Pearson-Correlation	1	0.222**	0.634**
Потрошачки етноцентризам			1	0.249**
Став				1

Извор: Прорачун аутора  
\*\* корелација је статистички значајна на нивоу 0.01

*Табела 70. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија домаћи млечни производи)*

Домаћи млечни производи		Намера	Потрошачки етноцентризам	Став
Намера	Pearson-Correlation	1	0.210**	0.602**
Потрошачки етноцентризам			1	0.200**
Став				1

Извор: Прорачун аутора  
\*\* корелација је статистички значајна на нивоу 0.01

*Табела 71. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија домаћи козметички производи)*

Домаћи млечни производи		Намера	Потрошачки етноцентризам	став
Намера	Pearson-Correlation	1	0.360**	0.657**
Потрошачки етноцентризам			1	0.315**
Став				1

Извор: Прорачун аутора  
\*\* корелација је статистички значајна на нивоу 0.01

*Табела 72. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија производи за чишћење домаћинства)*

Домаћи млечни производи		Намера	Потрошачки етноцентризам	Став
Намера	Pearson-Correlation	1	0.424**	0.716**
Потрошачки етноцентризам			1	0.365**
Став				1

Извор: Прорачун аутора  
\*\* корелација је статистички значајна на нивоу 0.01

*Табела 73. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија модна гардероба)*

Домаћи производи из категорије модна гардероба		Намера	Потрошачки етноцентризам	Став
Намера	Pearson-Correlation	1	0.338**	0.652**
Потрошачки етноцентризам			1	0.287**
Став				1

Извор: Прорачун аутора  
\*\* корелација је статистички значајна на нивоу 0.01



*Табела 74. Корелациона матрица – ставови, намере и потрошачки етноцентризам (категорија бела техника)*

Домаћи производи из категорије бела техника		Намера	Потрошачки етноцентризам	Ставови
Намера	Pearson-Correlation	1	0.398**	0.627**
Потрошачки етноцентризам			1	0.391**
Став				1

Извор: Прорачун аутора

\*\* корелација је статистички значајна на нивоу 0.01

*Табела 75. Корелациона матрица – ставови, намере и туристички етноцентризам (домаће туристичке дестинације)*

Домаће туристичке дестинације		Намера посете	Туристички етноцентризам	Став
Намера посете	Pearson-Correlation	1	0.558**	0.611**
Туристички етноцентризам			1	0.480**
Став				1

Извор: Прорачун аутора

\*\* корелација је статистички значајна на нивоу 0.01

*Табела 76. Резултати дескриптивне статистичке анализе за ставове и намере куповине различитих категорија домаћих производа*

Констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Мој генерални став према домаћим кондиторским производима је позитиван.	3.826	1.128
Намеравам да купујем домаће кондиторске производе у наредном периоду.	3.742	1.209
Мој генерални став према домаћим месним производима је позитиван.	3.766	1.130
Намеравам да купујем домаће месне производе у наредном периоду.	3.898	1.144
Мој генерални став према домаћим млечним производима је позитиван.	3.932	1.082
Намеравам да купујем домаће млечне производе у наредном периоду.	4.044	1.036
Мој генерални став према домаћим козметичким производима је позитиван.	3.236	1.191
Намеравам да купујем домаће козметичке производе у наредном периоду.	3.101	1.213
Мој генерални став према домаћим производима из категорије средства за чишћење домаћинства је позитиван.	3.296	1.113
Намеравам да купујем домаће производе из категорије средства за чишћење домаћинства у наредном периоду.	3.142	1.191
Мој генерални став према домаћим производима из категорије модна гардероба је позитиван.	3.374	1.141
Намеравам да купујем домаће производе из категорије модна гардероба у наредном периоду.	3.163	1.177
Мој генерални став према домаћим производима из категорије бела техника је позитиван.	3.010	1.203
Намеравам да купујем домаће производе из категорије бела техника у наредном периоду.	2.716	1.239
Мој генерални став према домаћим туристичким дестинацијама је веома позитиван.	4.152	1.020
Намеравам да свој следећи одмор проведем на некој дестинацији у Србији.	3.729	1.282

Извор: Прорачун аутора

## БИОГРАФИЈА

**Драгана Гашевић** рођена је 02. 11. 1986. године у Власеници (Босна и Херцеговина). Основне академске студије, смер Маркетинг, завршила је 2008. године на Економском факултету Универзитета у Новом Саду, са просечном оценом 9,56. Мастер академске студије, смер Маркетинг, завршила је 2010. године на истом факултету, са просечном оценом 9,21. Током студирања остварила је велики број награда Универзитета у Новом Саду за остварени успех током студија. Била је стипендиста Фонда за младе таленте Владе Републике Србије, стипендиста фондације Др Милан Јелић и стипендиста Мјешовитог холдинга „Електропривреда РС“ Требиње.

Од јануара 2012. године запослена је на Високој пословној школи струковних студија у Новом Саду најпре у звању сарадника у настави, а од 2015. године као асистент на наставним предметима Маркетинг, Маркетинг истраживање, Понашање потрошача, Маркетинг у туризму.

Драгана Гашевић ангажована је у раду органа и тела Високе пословне школе струковних студија у Новом Саду. Члан је Српског удружења за маркетинг. Поседује активно знање рада на рачунару (MS Office, IBM SPSS). Служи се енглеским језиком. У досадашњем научно-истраживачком раду објавила је више ауторских и коауторских радова у домаћим и међународним релевантним часописима и зборницима научних скупова.

Образац 1

**ИЗЈАВА АУТОРА О ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Изјављујем да докторска дисертација под насловом:

„Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца“

представља *оригинално ауторско дело* настало као резултат *сопственог истраживачког рада*.

Овом Изјавом такође потврђујем:

- да сам *једини аутор* наведене докторске дисертације,
- да у наведеној докторској дисертацији *нисам извршио/ла повреду* ауторског нити другог права интелектуалне својине других лица,

У Крагујевцу, 14. 09. 2022. године,

  
\_\_\_\_\_

потпис аутора

Образац 2

**ИЗЈАВА АУТОРА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ  
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Изјављујем да су штампана и електронска верзија докторске дисертације под насловом:

„Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца“

---

---

истоветне.

У Крагујевцу, 14. 09. 2022. године,

  
\_\_\_\_\_

потпис аутора

**ИЗЈАВА АУТОРА О ИСКОРИШЋАВАЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Ја, Драгана Гашевић,

дозвољавам

не дозвољавам

Универзитетској библиотеци у Крагујевцу да начини два трајна умножена примерка у електронској форми докторске дисертације под насловом:

„Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца“

---

---

и то у целини, као и да по један примерак тако умножене докторске дисертације учини трајно доступним јавности путем дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу и централног репозиторијума надлежног министарства, тако да припадници јавности могу начинити трајне умножене примерке у електронској форми наведене докторске дисертације путем *преузимања*.

Овом Изјавом такође

дозвољавам

не дозвољавам<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Уколико аутор изабере да не дозволи припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци, то не искључује право припадника јавности да наведену докторску дисертацију користе у складу са одредбама Закона о ауторском и сродним правима.

припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од следећих *Creative Commons* лиценци:

- 1) Ауторство
- 2) Ауторство - делити под истим условима
- 3) Ауторство - без прерада
- 4) Ауторство - некомерцијално
- 5) Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима
- 6) Ауторство - некомерцијално - без прерада<sup>2</sup>

У Крагујевцу, 14. 09. 2022. године,

  
\_\_\_\_\_

потпис аутора

---

<sup>2</sup> Молимо ауторе који су изабрали да дозволе припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци да заокруже једну од понуђених лиценци. Детаљан садржај наведених лиценци доступан је на: <http://creativecommons.org.rs/>