

POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM¹

CONSUMER ETHNOCENTRISM

Dragana Gašević

Visoka poslovna škola strukovnih studija²

Dragoljub Jovičić

Visoka poslovna škola strukovnih studija³

Marija Vranješ

Visoka poslovna škola strukovnih studija⁴

Sažetak

Prilikom donošenja odluke o kupovni na ponašanje potrošača često utiču i njihovi etnocentrični stavovi. U kojoj meri se ostvaruje taj uticaj zavisi od kulture i istorije pojedinih naroda, ekonomske situacije u konkretnoj zemlji, otvorenosti prema svetskim trendovima i kulturama i td. Primena etnocentrizama, kao sociološkog fenomena, u ekonomiji i marketingu posmatra se kroz koncept potrošačkog etnocentrizma koji se odnosi na stav potrošača ali i ponašanje koje je usmereno na kupovinu pre domaćih u odnosu na inostrane proizvode. Cilj rada je da se ispita uticaj ovog fenomena na donošenje odluke o kupovini. U konkretnom istraživanju podaci su prikupljeni od 118 ispitanika. U radu je primenjena CET skala, a ispitanici su se izjašnjavali o svojim stavovima preko sedmostepene Likertove skale. Rezultati istraživanja pokazuju relativnu usklađenost sa ranijim istraživanjima u ovoj oblasti. Podaci pokazuju da je ukupan stepen potrošačkog etnocentrizma na neznatno nižem nivou u odnosu na istraživanja koja su u Srbiji realizovana 2005. i 2008. godine i sada iznosi 56,95. Veći stepen potrošačkog etnocentrizma prisutan je muškaraca u odnosu na žene, kodstarijih osoba u odnosu na mlađu generaciju, kao i kod osoba sa nižim nivoom obrazovanja u odnosu na visokoobrazovane osobe. U narednom periodu bilo bi interesantno istražiti međusobne stavove potrošača iz Srbije prema kupovini proizvoda iz konkretne zemlje i obrnuto, odnosno kako potrošači iz te druge zemlje reaguju na srpske proizvode.

Ključne reči: etnocentrizam, potrošač, ponašanje, odluka

¹ Rad je bio prezentovan na Međunarodnoj konferenciji o društvenom i tehnološkom razvoju, STED 2015, održanoj 01. i 02.10.2015. godine, u Banjoj Luci, u organizaciji Univerziteta za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka.

² Vladimira Perića - Valtera 4, Novi Sad, Republika Srbija, Telefon: +381/21/485-4051, E-mail: draganag.vps@gmail.com

³ Vladimira Perića - Valtera 4, Novi Sad, Republika Srbija, Telefon: +381/21/485-4044, E-mail: djovicic@uns.ac.rs

⁴ Vladimira Perića - Valtera 4, Novi Sad, Republika Srbija, Telefon: +381/21/485-4051, E-mail: vranjesmarija.vps@gmail.com

Summary

Due to making a decision on what to buy, the behavior of a consumer is often influenced by their ethnocentric attitude. To what extent is the influence accomplished, depends on the culture and history of some nations, economic situation in a particular country, communicativeness toward the world-wide trends, cultures, etc. The implementation of ethnocentrism, as a sociological phenomenon in economics and marketing, is being seen through the concept of a consumer's attitude as well as through the behavior directed toward buying the indigenous products rather than foreign ones. The aim of the work is to examine the influence of this phenomenon on making the decision when buying. In the concrete research, the data have been collected after 118 respondents' answers. The CET scale has been applied in the work, and the respondents were giving their answers after being offered a choice of seven pre-coded response based on Likert's scale. The results show a quite relative congruence with the earlier research in this field. The data show that the total degree of the consumptive ethnocentrism is at an inappreciable level when considering the research realized in Serbia in 2005 and 2008, and it is 56,95. The higher degree of the consumptive ethnocentrism is present among men than among women, among older people than younger generation, among people with lower level of education than among those with high level of education. In the following period, it would be interesting to make a research on mutual attitudes of consumers from Serbia toward the buying of the products from a particular country, and vice versa, i.e. how the consumers from that country respond to Serbian products.

Keywords: ethnocentrism, consumer, behavior, decision

1 Uvod

Potrošač je osoba koja kupovinom određenih proizvoda i usluga rešava svoje probleme, odnosno zadovoljava potrebe. Moderni uslovi poslovanja i promene u okruženju nose sa sobom i nove trendove u ponašanju potrošača. Hiperprodukcija i sve izraženija konkurencija među ponuđačima, globalizacija, težnja preduzeća da internacionalizuju svoje poslovanje, samo su neki od faktora koji ostavljaju direktan ili indirektan uticaj na njihovo ponašanje. Dejstvo navedenih faktora naročitu pažnju dobija kroz analiziranje koncepta potrošačkog etnocentrizma.

Potrošački etnocentrizam, kao sociološki fenomen, odnosi se na stav i namere potrošača jedne zemlje prema kupovini domaćih, odnosno inostranih proizvoda i prisutan je u velikom broju zemalja.

Cilj rada je ispitati u kojoj meri etnocentrični stavovi utiču na proces odlučivanja prilikom kupovine. Značaj istraživanja ogleda se u tome što se dobijeni rezultati mogu praktično primeniti kako bi marketing stručnjaci u skladu sa tim planirali svoje strategije. Rezultati pokazuju da nivo potrošačkog etnocentrizma pokazuje tendenciju neznatnog smanjenja.

2 Pregled literature

2.1 Etnocentrizam

Etnocentrizam se vezuje za situaciju u kojoj pojedinci procenjuju drugu kulturu i njene pripadnike kroz poređenje sa sopstvenom kulturom i prihvaćenim obrascima ponašanja. Takođe, često se ističe da etnocentrizam predstavlja gledište po kojem je sopstveni model življenja poželjniji u odnosu na druge.

Prema pojedinim autorima etnocentrizam predstavlja prihvatanje kulturno identičnih stavova i ideja dok se odbijaju kulturno raznorodne ideje i ljudi (Shimp&Sharma, 1987; Netemeyer, Durvasula&Lichtensten, 1991). Posledica toga je stanje u kome čovek posmatra sopstvenu kulturu kao superiornu u odnosu na druge (Saffu&Walker, 2005).

Sumner (1906) je definisao etnocentrizam kao “pogled u kome je vlastita grupa centar svega, dok su svi ostali poređani i rangirani u odnosu na nju”. Koncept zapravo sadrži stavove koji izražavaju ideju da je vlastita grupa superiorna i kvalifikovana dok su druge nevažne i inferiorne (Altinta&Tokol, 2007).

Koncept etnocentrizma obuhvata dve sastavne komponente: 1) stav i 2) ponašanje. Etnocentrični stavovi se ispoljavaju kroz viđenje sopstvene grupe kao dominantne u odnosu na ostale grupe. S druge strane, etnocentrično ponašanje predstavlja saradnju sa članovima sopstvene grupe, uz odsustvo saradnje sa pripadnicima ostalih grupa (Veljković, 2009).

Etnocentrizam je sociološki koncept, koji je postao psihosocijalni konstrukt i veoma je značajan, kako na nivou pojedinačnih sistema, tako i na opštijim kulturnim i socijalno analitičkim okvirima (Levine&Campbell, 1972), i kao takav *posuđen* je na primenu u oblasti marketinga (Saffu&Walker, 2005).

2.2 Potrošački etnocentrizam

Etnocentrizam je analiziran sa različitih stanovišta kao što su: a) povezanost sa načinom i stilom života, b) korporativni identitet, c) nacionalni identitet ili d) nacionalizam. Autori Shimpi Sharma (1987) prišli su tumačenju ovog pojma sa stanovišta potrošača.

Koncept potrošačkog etnocentrizma u ekonomskoj i marketing literaturi analizira se kroz odnos potrošača prema inostranim proizvodima (Veljković, 2009) i podrazumeva ispitivanje ponašanja potrošača u procesu ekonomskog odlučivanja i analize. Predstavlja pokušaj da se opšti sociološki koncept etnocentrizma primeni u poslovnom kontekstu i kao takav povezan je sa patriotskim osećanjem pojedinca da je poželjno kupovati domaće proizvode (Good&Huddleston, 1995).

Koncept potrošačkog etnocentrizma je posebno važan u međunarodnom marketingu i posmatra se kao potencijalni hendikep za firme koje imaju za cilj da uđu na inostrana tržišta. Generalno, posmatra se kao jedan od faktora koji se suprotstavljaju internacionalizaciji (Wind, Douglas & Perlmutter, 1973). Potrošački etnocentrizam je faktor koji, u kombinaciji sa drugim faktorima, kao što su zemlja porekla proizvoda, poznavanje kategorije proizvoda, karakteristike potrošača,

karakteristike zemlje, utiče na stavove i ponašanje. Veći nivo etnocentrizma znači i veći uticaj na stavove i ponašanje potrošača prilikom kupovine (Veljković, 2009).

Potrošački etnocentrizam prisutan je u zemljama u razvoju, ali i u razvijenim zemljama, a pojedincu daje osećaj identiteta i pripadnosti (Shimp & Sharma, 1987). Ono što je interesantno je afirmacija etnocentričnog ponašanja kod potrošača u razvijenim zemljama, a što je posledica finansijske i ekonomske krize. Upravo se etnocentričnim ponašanjem dokazuje odanost i ljubav prema sopstvenoj zemlji (Marinković, Stanišić i Kostić, 2010).

Vrlo je važno znati kako se ponašaju etnocentrični potrošači, a rezultati mnogobrojnih istraživanja ukazuju na sledeće zanimljivosti.

Shimp & Sharma (1987) smatraju da se *etnocentrični* potrošači protive uvozu stranih proizvoda, jer su štetni za nacionalnu ekonomiju i izazivaju nezaposlenost, a u skladu sa tim (Altinta & Tokol, 2007) smatraju kupovinu uvozne robe za nepatriotski čin.

Takođe, *etnocentrični* pojedinci imaju jak pozitivan stav prema svojoj zemlji, što naravno nije iznenađujući rezultat (Durvasula, Andrews & Netemeyer, 1997). Interesantni su i rezultati istraživanja koja su realizovali Balabanis & Diamantopoulos (2004), a koji pokazuju da etnocentrični potrošači mogu definisati njihovu pozitivnu nameru prema domaćim proizvodima bolje od svojih negativnih namera prema proizvodima koji se uvoze iz određenih zemalja.

Etnocentrični potrošači smatraju neetnocentrične odgovornim za domaće ekonomske probleme, a sa druge strane *neetnocentrični* potrošači su suviše racionalni, kupuju proizvod da bi se zadovoljila potreba, a nije bitno geografsko poreklo proizvoda (Marinković, Stanišić i Kostić, 2010).

Etnocentrični potrošači smatraju da svojim ponašanjem doprinose ekonomskom blagostanju, a ono što je interesantno je to, da oni uglavnom samostalno donose odluku o ispoljavanju ovakvog ponašanja. Smatraju da je to savesno ponašanje i nije neophodna nikakva odluka i mera države da ih stimuliše da se ponašaju na taj način. *Neetnocentričnoj* grupi potrošača pripadaju oni potrošači koji cene kvalitet, superiornost, premium proizvode i poznate svetske brendove, koje ne mogu da kupe u sopstvenoj državi.

Autori koji su na strani *etnocentričnih* potrošača smatraju da je kupovina domaćih proizvoda moralno pitanje. Etnocentrični potrošači kao razloge za takvo ponašanje prilikom izbora (marki) proizvoda navode ne samo cenu, već i uvreženo mišljenje da strane kompanije u Srbiju izvoze proizvode lošijeg kvaliteta, da su ti proizvodi laboratorijski modifikovani, da se naša proizvodnja urušava i sl. (Vibilia poslovni portal, 2015.). Opet, to je kontradiktorno sa situacijama koje mogu nastati ukoliko su strani proizvodi superiorniji i kvalitetniji. Da li potrošači moralnim ponašanjem štete sebi u smislu da kupuju ono što ne ispunjava i ne zadovoljava njihovu potrebu? Tada bi se moglo reći da etnocentrizam gubi smisao, jer ne podrazumeva dobar odnos cene i kvaliteta.

Prisustvo svetski poznatih brendova u Srbiji utiče na to da se ljudi osećaju kao deo sveta. Sa druge strane, strah ljudi, otpor ka promenama, negativni stavovi i animozitet prema određenim nacijama, ali i jak uticaj potrošačkog etnocentrizma koji

favorizuje *svoje* naspram *tuđeg*, utiču da se tržište polarizuje i po ovom osnovu. Ipak, kada se posmatranje sa nacije ili zemlje porekla prebaci na konkretnu marku, dolazi do situacije u kojoj marke, zahvaljujući uticaju promocije, kvaliteta i prestiža postaju otporne na negativan imidž zemlje i naroda iz kojih su potekle. One se mnogo više posmatraju kao globalne i vanprostorne, nego kao produkt nečije privrede ili kulture. U tom smislu ne treba se plašiti dolaska stranih svetskih marki, jer je to neminovnost, nego razvijati svoje, koje mogu da odgovore i na domaćem ali i na stranom tržištu (Vibilia poslovni portal, 2015).

3 Metodologija istraživanja

Za merenje stepena potrošačkog etnocentrizma, ali i za dobijanje podataka o tome kakvi su stavovi ispitanika kada je u pitanju kupovina konkretnih kategorija domaćih/inostranih proizvoda realizovano je terensko istraživanje korišćenjem anketnog metoda.

Upitnik kreiran za potrebe ovog istraživanja sastavljen je iz tri dela. U prvom delu ispitanici se izjašnjavaju o osnovnim demografskim karakteristikama (pol, uzrast, stručna sprema). Drugi deo upitnika čini 17 konstatacija kojima se izražava opšti stepen potrošačkog etnocentrizma. Treći deo sadrži 9 konstatacija putem koji se ispitanici izjašnjavaju o odnosu prema pojedinim kategorijama domaćih, odnosno uvoznih proizvoda.

Upitnik je primenjen na uzorku od 118 ispitanika na teritoriji Vojvodine, tačnije grada Novog Sada sa okolnim prigradskim naseljima. Podaci su prikupljeni u vremenskom periodu od 01.02.2015. do 15.02.2015.godine.

Mnogobrojne skale za merenje etnocentrizma imaju mali značaj za proučavanje ponašanja potrošača ali je CET skala (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) odgovarajuća u specifičnom domenu koji se odnosi na marketing i ponašanje potrošača (Jacoby, 1978). Ova skala predstavlja osnovu za kreiranje upitnika koji je prilagođen konkretnom istraživanju. Sadrži 17 tvrdnji, a ispitanici stepen slaganja sa datim tvrdnjama iskazuju na sedmostepenoj Likertovoj skali (ocena 1 – apsolutno se ne slažem sa tvrdnjom; ocena 7 – apsolutno se slažem sa tvrdnjom). Skor potrošačkog etnocentrizma kreće se u rasponu od 17 do 119 (Watson & Wright, 2000). Visok CET skor ukazuje da je potrošač u većoj meri usmeren ka kupovini domaćih u odnosu na inostrane proizvode (Javalgi, Khare, Gross & Scherer, 2005). Nekada se u slučaju korišćenja sedmostepene skale, računala srednja vrednost odgovora, tako da se skor potrošačkog etnocentrizma kretao u intervalu od 1 do 7.

Za obradu i analizu prikupljenih podataka korišćen je program za tabelarne proračune EXCEL, a takođe i statistički paket SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences), za izračunavanje osnovnih vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije u deskriptivnoj statističkoj analizi.

TABELA 1: STRUKTURA UZORKA (N=118)

Demografski profil	Broj ispitanika (n)	Procenat (%)
Pol		
Muškarci	71	60,2
Žene	47	39,8
Uzrast		
Do 25 godina	0	0
26-35 godina	59	50
36-45 godina	29	24,6
46-65 godina	24	20,3
Preko 65 godina	6	5,1
Stručna sprema		
Niža stručna sprema	0	0
Srednja stručna sprema	47	39,8
Viša stručna sprema	12	10,2
Visoka stručna sprema	18	15,3
Master/Magistar/Doktor	41	34,7

Izvor: Rezultati sopstvenog istraživanja

Na osnovu podataka iz Tabele 1 može se zaključiti da su u uzorku zastupljeniji muškarci (60,2%) u odnosu na broj anketiranih ženskih ispitanica (39,8%).

Što se tiče starosne strukture polovina ispitanika je u kategoriji od 26 do 35 godina (50%), zatim slede ispitanici koji imaju od 36 do 45 godina (24,6%). Ispitanici koji imaju od 46 do 65 godina procentualno su zastupljeni sa 20,3 %, dok je najmanji broj ispitanika u grupi preko 65 godina i oni su zastupljeni sa samo 5,1%. U ovom istraživanju nisu učestvovali ispitanici koji spadaju u kategoriju do 25 godina.

Kada je reč o stručnoj spremi najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu (39,8%), zatim slede osobe sa zvanjem mastera/magistra/doktora (34,7%) i ispitanici koji imaju visoku stručnu spremu (15,3%), dok je najmanji broj ispitanika u kategoriji viša stručna sprema (10,2%). U ovom istraživanju nisu učestvovali ispitanici koji spadaju u kategoriju sa nižom stručnom spremom.

4 Rezultati ranijih istraživanja

Prve studije koje su se bavile ovom temom realizovane su 70-ih i 80-ih godina dvadesetog veka i isticale su kao poželjno ponašanje ono koje podrazumeva kupovinu domaćih proizvoda. Poslednjih godina istraživanja ove oblasti zauzimaju neutralniji stav prema etnocentrizmu (Marinković, Stanišić i Kostić, 2010).

Sprovedena istraživanja na temu potrošačkog etnocentrizma ukazuju da postoje određene razlike na nivou pojedinih zemalja, a takođe i kod pojedinih segmenata stanovništva unutar konkretne zemlje. Najniži nivo je izmeren u Mađarskoj (Veljković, 2005), gde se CET skor u različitim istraživanjima kretao u intervalu od 2,55 do 2,98 (na skali od 1 do 7). Nivo potrošačkog etnocentrizma se ne razlikuje samo između zemalja, već i između pojedinih regiona u okviru iste zemlje (O’Cass &

Lim, 2002). Pored toga, različit je i između različitih nacija u okviru iste države. Dobar primer je Bosna i Hercegovina, gde je kod Bošnjaka potrošački etnocentrizam najizraženiji. Slede Hrvati, dok Srbi iz BiH pokazuju najniži nivo potrošačkog etnocentrizma (Čutura, 2006).

Analizom rezultata dvaju istraživanja sprovedenih u Srbiji u 2005. i 2008. godini uočava se pad stepena etnocentrizma srpskih potrošača sa 62,6 (2005.godine) na 57 (2008. godine). Prema rezultatima istraživanja iz 2008. najniži nivo etnocentrizma je zabeležen u Vojvodini (52,61) (Marinković, Stanišić i Kostić, 2010).

Kada je reč o tome kako demografske karakteristike utiču na etnocentrično ponašanja u kupovini, analiza dobijenih rezultata po segmentima je pokazala da je potrošački etnocentrizam izraženiji kod seoskog nego kod gradskog stanovništva, kod starijih nego kod mladih ljudi i kod muškaraca nego kod žena (Marinković, Stanišić i Kostić, 2010).

Kada je reč o situaciji u Srbiji, treba napomenuti da se kao problem javlja i činjenica da su domaći potrošači prilično neinformisani, i često i nisu u stanju da prepoznaju proizvod po poreklu, a tome doprinose svesno i neka (domaća) preduzeća, skrivanjem svog porekla (naročito kod odeće i obuće, ali i kod nekih drugih proizvoda svakodnevne potrošnje) (Vibilia poslovni portal, 2015).

Istraživanja potrošačkog etnocentrizma u Turskoj imala su za cilj da ispituju uticaj ksenofobije, negativnih stavova prema strancima i konzervatizma na etnocentrično ponašanje potrošača. Rezultati su pokazali da najveći uticaj na ovakvo ponašanje ima ksenofobija, zatim konzervatizam i na posletku negativni stavovi prema strancima (turizam, strane direktne investicije). Ksenofobija i negativni stavovi prema strancima su povezani sa nedostatkom kulturne otvorenosti, tradicionalnih vrednosti, bezbednosti i konzervatizma (Altinta & Tokol, 2007).

Međunarodne kompanije treba da stave poseban akcenat na istraživanje veza između marketinga i različitih aspekata društvenog ponašanja na stranim ciljnim tržištima. Rezultati mogu da pomognu da se realizuje tržišna segmentacija bazirana na etnocentričnim stavovima, kao i za kreiranje diferenciranih marketing kampanja koje su u stanju da utiču na način razmišljanja potrošača u vezi sa stranim proizvodima (Altinta & Tokol, 2007).

Uspešnost poslovanja zavisi od toga koliko dobro se poznaju stavovi potrošača o domaćim i stranim proizvodima (Durvasula, Andrews & Netemeyer, 1997). Razumevanje sklonosti, želja i stavova potrošača prema stranim proizvodima je preduslov za uspešnu penetraciju na međunarodna tržišta (Saffu & Walker, 2005).

5 Rezultati istraživanja

Primenom deskriptivne statističke analize izračunate su vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije po osnovu 26 odabranih konstatacija.

Najpovoljniji stav ispitanika, kada se posmatraju konstatacije iz drugog dela upitnika, iskazan je kod tvrdnje da se kupovinom proizvoda iz Srbije čuvaju srpski poslovi (aritmetička sredina iznosi 4,55), dok je najnepovoljniji stav dobijen u slučaju konstatacije da bi ograničenja trebalo staviti na celokupan uvoz (aritmetička sredina iznosi 1,60). Kod date tvrdnje, dobijen je najmanji stepen neslaganja (standardna

devijacija iznosi 0,995), odnosno kod ove trdnje ispitanici su ispoljili najveći stepen homogenosti odgovora. Sa druge strane, najveći stepen neslaganja dobijen je kod tvrdnje da uvek bolje kupovati srpske proizvode (standardna devijacija iznosi 2,479).

Kada je reč o rezultatima iz trećeg dela upitnika, ispitanici su najpovoljniji stav iskazali kod tvrdnje da uglavnom kupuju svakodnevne prehrambene proizvode iz Srbije, a tu je dobijen i najveći stepen heterogenosti odgovora (aritmetička sredina je 4,20, a standardna devijacija 2,308). Najnepovoljniji stav uočava se kod tvrdnje da potrošači u Srbiji uglavnom kupuju belu tehniku koja je proizvedena u našoj zemlji (aritmetička sredina iznosi 1,55). Kod ove tvrdnje uočen je i najveći stepen homogenosti odgovora (standardna devijacija iznosi 0,945).

TABELA 2: REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIČKE ANALIZE

Konstatacije	M	SD
Potrošači u Srbiji treba uvek da kupuju proizvode proizvedene u Srbiji, umesto uvoznih.	3,90	2,3 60
Srbija treba da uvozi samo one proizvode koji nisu dostupni u Srbiji.	4,45	2,1 64
Kupuj proizvode iz Srbije. Čuvaj Srpske poslove.	4,55	2,1 14
Proizvodi iz Republike Srbije, prvi, poslednji i pre svega.	2,85	1,8 72
Kupovina stranih proizvoda je nesrpska.	2,55	2,2 35
Nije u redu da se kupuju strani proizvodi, zbog toga što to ostavlja potrošače iz Srbije bez posla.	3,40	2,2 57
Pravi državljanin Srbije uvek kupuje srpske proizvode.	3,20	2,3 53
Mi treba da kupujemo proizvode koji su proizvedeni u Srbiji, umesto da dozvolimo drugim zemljama da se bogate preko nas.	3,80	2,2 85
Uvek je bolje kupovati Srpske proizvode.	3,40	2,4 79
Treba samo malo trgovati ili kupovati proizvode iz drugih zemalja osim ukoliko to nije neophodno.	3,75	2,1 97
Potrošači u Srbiji ne bi trebalo da kupuju strane proizvode jer to šteti srpskoj privredi i uzrokuje nezaposlenost.	3,10	2,1 25
Ograničenja bi trebalo staviti na celokupan uvoz.	1,60	,99

		5
To možda može da me košta dugoročno, ali ja preferiram da pružam podršku Srpskim proizvodima.	3,15	1,7 85
Strancima ne treba dozvoliti da plasiraju svoje proizvode na naše tržište.	2,10	1,5 18
Strani proizvodi treba da se oporezuju visokim porezima kako bi se smanjio njihov ulazak u Srbiju.	4,30	2,2 03
Mi treba da kupujemo iz drugih zemalja samo one proizvode koje ne možemo da dobijemo u našoj zemlji.	3,90	2,2 92
Potrošači iz Srbije koji kupuju proizvode iz drugih zemalja odgovorni su jer utiču na ostavljanje njihovih sunarodnika bez posla.	2,95	2,1 64
Uvek kupujem svakodnevne prehrambene proizvode koji su proizvedeni u Srbiji.	4,20	2,3 08
Uvek kupujem bezalkoholna pića koji su proizvedena u Srbiji.	3,45	2,0 12
Uvek kupujem alkoholna pića koji su proizvedena u Srbiji.	3,70	2,2 27
Uvek kupujem pivo koje je proizvedeno u Srbiji.	2,20	1,9 36
Uvek kupujem cigarete koje su proizvedene u Srbiji.		2,2
Uvek kupujem sredstva kućne hemije koja su proizvedena u Srbiji.	3,00	00
Uvek kupujem sredstva za ličnu higijenu koja su proizvedena u Srbiji.	2,55	1,9 59
Uvek kupujem garderobu koja je proizvedena u Srbiji.	2,50	1,3 95
Uvek kupujem belu tehniku koja je proizvedena u Srbiji.	1,55	,94
		5

Napomena: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

Generalno posmatrano, stepen potrošačkog etnocentrizma, meren na nivou celokupnog uzorka iznosi 56,95. Na neki način, to je u skladu sa tendencijom opadanja nivoa potrošačkog etnocentrizma, ukoliko se dobijeni rezultat uporedi sa podacima iz 2005. i 2008.godine.

Muškarci pokazuju veći stepen potrošačkog etnocentrizma, odnosno više su usmereni ka kupovini domaćih proizvoda. Procentualno to iznosi 59,5, dok su žene manje etnocentrične na šta ukazuje i rezultat od 53,13.

Kada je reč o starosnoj strukturi, osobe starije od 65 godina pokazuju najveći stepen potrošačkog etnocentrizma koji iznosi 77, zatim slede osobe starosti od 36 do 45 godina, sa vrednošću 58,8. Takođe, vrlo sličan rezultat je u kategoriji potrošača koji imaju između 46 i 65 godina i iznosi 58,25. Ovo je malo iznenađujući i neočekivan rezultat. Zapravo, nije u skladu sa opštim stavom i dosadašnjim rezultatima koji ukazuju da stariji potrošači ispoljavaju veći stepen etnocentrizma u odnosu na mlađe. Najniži nivo potrošačkog etnocentrizma je kod osoba koje imaju između 26 i 35 godina i iznosi 53,5 što takođe nije mali rezultat. Zapravo upućuje na zaključak da se i mlađi potrošači sada više okreću kupovini domaćih u odnosu na strane proizvode.

Analiza podataka koji se odnose na stepen stručne spreme pokazuje da najveći stepen potrošačkog etnocentrizma ispoljavaju ispitanici koji su završili srednju školu, čak 66,63. Zatim slede ispitanici koji imaju završenu višu školu sa iznosom 62, master 51 i fakultet 41,67. Ovi rezultati su u skladu sa opštim stavom po kome se stepen potrošačkog etnocentrizma smanjuje ukoliko se stepen stručne spreme povećava.

Posmatrano po kategorijama proizvoda, potrošači ispoljavaju najveći stepen etnocentrizma kada je u pitanju kupovina sledećih kategorija proizvoda: a) svakodnevni prehrambeni proizvodi (4,5) i b) bezalkoholna pića (4,2). Sa druge strane, najniži stepen je u kategorijama: a) bela tehnika (1,6), b) cigarete (2,2), c) garederoba (2,5) i d) sredstva za ličnu higijenu (2,55). Umeren stepen prisutan je u kategorijama: a) pivo (3,7), b) alkohona pića (3,45) i c) alkoholna pića (3).

6 Zaključak

Savremeno poslovno okruženje i promene koje se dešavaju na domaćim i inostranim tržištima predstavljaju izazov za marketare i menadžere kompanija. Konkurentska borba postaje sve oštrija, a preduzeća teže da ostvare penetraciju na druga, inostrana tržišta. U tom smislu, od marketara se zahteva poznavanje stepena uticaja etnocentričnih stavova potrošača na odluke u kupovini. Pored toga, neophodno je kontinuirano pratiti da li se ovi stavovi menjaju i pod kojim okolnostima. S obzirom na ovu činjenicu, cilj rada je bio da identifikuje stepen potrošačkog etnocentrizma na teritoriji grada Novog Sada, kao i stepen preferiranja pojedinih kategorija domaćih, odnosno stranih proizvoda. Na osnovu sprovedene analize i komparacije sa ranijim rezultatima došlo se do zaključka da su potrošači u našoj zemlji i dalje etnocentrični, sa prosečnom vrednošću stepena etnocentričnosti od 56,95. Zaključak je da domaće kompanije treba da iskoriste i zadrže prednost većeg nivoa etnocentričnosti i da u skladu sa tim formiraju adekvatan okvir za stvaranje boljih odnosa sa potrošačima, što bi u krajnjoj liniji trebalo da dovede do rasta nivoa preferencije domaćih proizvoda. Sa druge strane, dobijeni stepen etnocentričnosti jeste veliki, ali nije toliko jak i nepromenljiv da bi se posmatrao kao ograničavajući za kompanije i proizvode koji dolaze sa drugih tržišta. U tom smislu one treba da se potrude i da iskoriste šansu koja im se pruža, naročito u segmentu ženske populacije, kao i mlađih kategorija stanovništva koji prate savremene trendove, otvoreniji su, više putuju i upoznaju nove

kulture. Ovo istraživanje, međutim, sa sobom nosi i neka ograničenja koja bi se mogla prevazići u budućim istraživanjima. Jedno od ograničenja odnosi se na veličinu uzorka. U vezi sa tim, u narednom istraživanju, poželjno bi bilo da uzorak obuhvati veći broj ispitanika. U narednom periodu bilo bi interesantno istražiti međusobne stavove i mišljenja potrošača iz dve zemlje u smislu njihovog stava i odnosa prema proizvodima zemlje partnera.

7 Popis literature

- Altinta, M. H. & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 (4), 308–325.
- 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*, Vol. 32 (1), 80–95.
- Čutura, M. (2006). Utjecaj potrošačke odbojnosti i etnocentrizma na vrednovanje i izbor proizvoda u BiH. Preuzeto 10. aprila 2015. sa www.sve-mo.ba/ef/down/etnocentrizam_potrosaca.pps
- 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*, Vol. 9 (4), 73–93.
- Good, K. L. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related? *International Marketing Review*, Vol. 12 (5), 35–48.
- Jacoby, J. (1978). Consumer Research: A State of the Art Review". *Journal of Marketing*, 42, 87–96.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. & Scherer, R. F. (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review*, Vol 14, 325–344.
- LeVine, R. & Campbell, D. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behaviour*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Marinković, V., Stanišić, N. i Kostić, M. (2010). Potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Sociologija*, Vol. 80 (1), 43–58.
- Netemeyer, M., Durvasula, S., & Lichtensten, D. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (August), 320–327.
- O’Cass, A. & Lim, K. (2002). Understanding the Younger Singaporean Consumers’ Views of Western and Eastern Brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 14(4), 54–79.
- Saffu, K. & Walker, J.H. (2005). An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, Vol. 22 (4), 556–571.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 23, 280–289.
- Veljković, S. (2005). *Uticaj potrošačkog etnocentrizma na izbor marke proizvoda*. Neobjavljena doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.

- Veljković, S. (2009). Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji. *Marketing*, 40 (2), 97–106.
- Vibilia poslovni portal. (2015). Preuzeto 20. jula 2015, sa sajta http://www.vibilia.rs/srpski/izvestaj/0501/kupujete-domace_ekonomist303_150306.pdf
- Watson, J. & Wright K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (9/10), 1149–1166.
- Wind, Y., Douglas, S. P. & Perlmutter, H. V. (1973). Guidelines for developing international marketing strategies. *Journal of Marketing*, Vol. 37 (2), 14–23.