

Veljko Marinković¹
Nenad Stanišić²
Milan Kostić³
Ekonomski fakultet
Univerzitet u Kragujevcu

Izvorni naučni članak
UDK: 658.8:323.14
Primljeno: 23. 10. 2010.
DOI:10.2298/SOC1101043M

POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM GRAĐANA SRBIJE

Consumer Ethnocentrism of Serbian Citizens

ABSTRACT *Consumer ethnocentrism implies the consumers' orientation to the purchasing of domestic goods, disapproval of purchasing of foreign goods, and the attitude that the buyers of foreign goods are responsible for domestic economic problems and unemployment. This paper presents the results of measurement of consumer ethnocentrism in Central Serbia, five administrative districts precisely (Šumadijski, Pomoravski, Rasinski, Moravički, and Raški). Results show the moderate level of consumer ethnocentrism, which is now higher than before economic crisis, but still at the same level as the ethnocentrism in other counties of the region (B&H, Croatia, and Montenegro). At the segment level, consumer ethnocentrism is higher among rural, older and male population. Results also display the high and statistically significant correlation between level of consumer ethnocentrism, on one side, and consumer's preferences and behavior, on the other.*

KEYWORDS *consumer ethnocentrism, economic crisis, CET, Central Serbia*

APSTRAKT *Potrošački etnocentrizam podrazumeva usmerenost potrošača na kupovinu domaćih, a ne uvoznih proizvoda, uz uverenje da su kupci inostranih proizvoda odgovorni za domaće ekonomske probleme, među kojima je najznačajnija nezaposlenost. U ovom radu su predstavljeni rezultati merenja stepena potrošačkog etnocentrizma na teritoriji Centralne Srbije, tačnije pet upravnih okruga (Šumadijskog, Pomoravskog, Rasinskog, Moravičkog i Raškog). Istraživanje je pokazalo umereni nivo etnocentričnosti potrošača, koji je veći u odnosu na period pre ekonomske krize, ali je i dalje na nivou etnocentričnosti u državama regiona (BiH, Hrvatska i Crna Gora). Analiza dobijenih rezultata po segmentima je pokazala da je potrošački entocentrizam izraženiji kod seoskog nego kod gradskog stanovništva, kod starijih nego kod mlađih ljudi i kod muškaraca nego kod žena. Uočena je i relativno visoka i značajna korelacija između stepena potrošačkog etnocentrizma, s jedne, i preferencija i ponašanja u kupovini, s druge strane.*

KLJUČNE REČI *potrošački etnocentrizam, ekonomska kriza, CET, Centralna Srbija*

¹ vmarinkovic@kg.ac.rs

² nstanisic@kg.ac.rs

³ mkostic@kg.ac.rs

Uvod

Pojam etnocentrizma duže vreme zaokuplja pažnju naučnika i istraživača u sferi sociologije i filozofije, a u poslednje vreme i ekonomije. Sam pojam je uveo autor Sumner pre više od 100 godina (1906. godine) (Shimp and Sharma, 1987: 280). Etnocentrizam se vezuje za situaciju u kojoj pojedinci procenjuju drugu kulturu i njene pripadnike kroz poređenje sa sopstvenom kulturom i prihvaćenim obrascima ponašanja. S obzirom na to da se radi o dva različita kulturna obrasca, ne čudi činjenica da ljudi koji pripadaju jednom kulturnom miljeu teško prihvataju ideje ili ponašanje ljudi koji pripadaju drugoj kulturi (Gidens, 2006: 28). Etnocentrizam pravi razliku između onih pojedinaca koji pripadaju jednoj grupi i onih koji joj ne pripadaju, iz čega proizlazi činjenica da ovaj fenomen tangira kako globalni kulturno-socijalni milje, tako i lični aspekt svakog pojedinca. Generalno posmatrano, etnocentrizam je pogled na stvari po kojem pripadnici jedne grupe svoju grupu i njeno ponašanje smatraju jedino prihvatljivim u datim okolnostima, dok pripadnike drugih grupa i njihovo ponašanje odbacuju smatrajući ga neprihvatljivim (Shimp and Sharma, 1987: 280). Može se konstatovati da etnocentrizam predstavlja gledište po kojem je sopstveni model življenja poželjniji u odnosu na druge.

Koncept etnocentrizma obuhvata dve sastavne komponente: stav i 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: 97). Etnocentrizam može igrati važnu ulogu u etničkim konfliktima, vođenju politike jedne zemlje, ali i kada je reč o donošenju odluka potrošača u procesu kupovine.

Pojam etnocentrizma doveo je do pojave novog termina - potrošačkog etnocentrizma, koji je vezan za marketinško, ali i šire ekonomsko shvatanje etnocentrizma. Kao takav ovaj fenomen postaje predmet proučavanja brojnih autora i eksperata iz oblasti marketinga, ali i drugih oblasti nauke u kojima ponašanje potrošača igra značajnu ulogu prilikom ekonomske analize i odlučivanja. Istraživanje ovog fenomena je interesantno i sa aspekta savremene globalne ekonomske krize, kada afirmacija etnocentričnog ponašanja postaje sve izraženija čak i u nekim visoko razvijenim zemljama. Kampanjama čiji je cilj promovisanje kupovine domaćih proizvoda na račun smanjenja uvoza, teret ekonomske krize se prebacuje na zemlje trgovinske partnere (tzv. „politika osiromašenja suseda“, eng. *beggar my neighbor policy*).

Pojam i merenje potrošačkog etnocentrizma

Potrošački etnocentrizam 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 and Huddleston, 1995: 36). Pojedine studije, među kojima se izdvaja studija autora Sharma iz 1995. godine, utvrdile su statistički značajnu povezanost između patriotizma i potrošačkog etnocentrizma (Shankarmahesh, 2006: 161). Pri tome, Sharma definiše patriotizam kao ljubav ili posvećenost jednoj zemlji. Istraživanja svedoče da se i nacionalni identitet ističe kao značajan pokretač potrošačkog etnocentrizma (Vida, et al., 2008: 336). Očito je da ljubav prema sopstvenoj kulturi kod mnogih građana implicira težnju ka kupovini domaćih, a ne inostranih proizvoda. Shodno tome, potrošački etnocentrizam je baziran na ideji da je kupovina domaćih proizvoda ne samo ekonomsko, nego i moralno pitanje.

Iz svega napred pomenutog proizlazi da etnocentrični potrošač smatra da su kupci inostranih proizvoda u velikoj meri odgovorni za domaće ekonomske probleme, među kojima je najznačajnija nezaposlenost. Na drugoj strani, neetnocentričnim potrošačima nije bitno geografsko poreklo proizvoda, sve dok on zadovoljava njihovu potrebu na najbolji mogući način. U suštini, potrošački etnocentrizam ukazuje na pripadnost pojedinaca nekoj nacionalnoj grupi i govori kakvo je potrošačko ponašanje prihvatljivo za članove grupe (Shimp and Sharma, 1987: 280).

Proučavanje potrošačkog etnocentrizma započelo je studijama koje su rađene na teritoriji Zapadne Evrope tokom 70-ih i 80-ih godina dvadesetog veka, a koje su ukazivale na to da je i za potrošače, a i za celo društvo poželjno ponašanje u kojem potrošači prilikom kupovine proizvoda preferiraju domaće u odnosu na inostrane proizvode (Supphellen and Rittenburg, 2001: 907).

Potrošački etnocentrizam je snažno povezan sa apelima domaćih kompanija i vlada da se kupuju domaći proizvodi, jer kupovina stranih proizvoda dovodi do ekonomskih i socijalnih problema koji se manifestuju preko smanjenja ekonomske aktivnosti i stepena angažovanosti radne snage. Iz ovog razloga se etnocentrično ponašanje afirmiše kao pozitivna aktivnost koja pomaže domaćem stanovništvu da sačuva posao (Granzin and Olsen, 1998: 39). Postavlja se pitanje šta ako su strani proizvodi superiorniji u kvalitetu od domaćih? Da li je etnocentrizam tada opravdan ili ne?

U vreme ekonomske krize potrošački etnocentrizam dobija na značaju kao neka vrsta poželjnog ponašanja, naročito u onim zemljama koje su visoko uvezno zavisne. Afirmacija etnocentričnog ponašanja služi kao osnova za preusmeravanje tražnje ka domaćim proizvodima, kako bi se na taj način sačuvala radna mesta u domaćoj privredi. Da li je to opravdano ili ne, kompleksno je pitanje, a odgovor

zavisi od ugla posmatranja problema. Sa aspekta države, afirmacija potrošačkog etnocentrizma može biti kratkoročno opravdana jer pomaže očuvanju i povećanju ekonomske aktivnosti. Međutim, postavlja se pitanje da li je to održivo ako se zna da potrošači uvek vrednuju kvalitet koji dobijaju za cenu koju su platili. Time dolazimo do drugog nivoa tumačenja etnocentričnog ponašanja, nivoa potrošača. Sa tog aspekta, potrošački etnocentrizam gubi smisao ako ne podrazumeva dobar odnos kvaliteta i cene za proizvode koji se kupuju.

Proučavanje potrošačkog etnocentrizma je osim za marketinšku sferu analize, vezano i za neka mikroekonomska istraživanja, na primer u sferi zaštite konkurencije za definisanje relevantnog geografskog tržišta. Za etnocentrične potrošače inostrani proizvodi mogu biti neprihvatljivi, čak i kad su značajnije jeftiniji od domaćih. Iz tog razloga proizvođači iz drugih zemalja nemaju šansu za tržišni uspeh i dobar poslovni rezultat, pa se izostavljaju prilikom definisanja relevantnog tržišta (Xianlin, 2008: 553).

Poslednjih godina u svetu je sproveden veliki broj istraživanja potrošačkog etnocentrizma sa ciljem utvrđivanja stepena vezanosti pojedinih nacija za domaće proizvode. Za razliku od studija iz 70-ih i 80-ih godina dvadesetog veka, ove studije su nastojale da zauzmu mnogo neutralniji stav prema potrošačkom etnocentrizmu. Posebnu vrednost imaju istraživanja u kojima se potrošački etnocentrizam analizira u sukcesivnim vremenskim intervalima. Veoma je značajno utvrditi faktore koji utiču na potrošački etnocentrizam, kao i uticaj koji on ima na potrošačev izbor u samom procesu kupovine.

Za merenje potrošačkog etnocentrizma najčešće se koristi CET skala (CETSCALE - Consumer Ethnocentric Tendency Scale), koja je primenjena i u ovom istraživanju. Ova skala sadrži 17 tvrdnji, a ispitanici stepen slaganja sa datim tvrdnjama iskazuju najčešće 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 17 – 119 (Watson and Wright, 2000:1156). Visok CET skor ukazuje da je potrošač u većoj meri usmeren ka kupovini domaćih u odnosu na inostrane proizvode (Javalgi et al., 2005: 327). Ipak, u pojedinim istraživanjima koristile su se i petostepene, devetostepene, ili desetostepene skale, dok se u slučaju korišćenja sedmostepene skale, često računala srednja vrednost odgovora, tako da se skor potrošačkog etnocentrizma kretao u intervalu 1 – 7.

Rezultati prethodnih istraživanja potrošačkog etnocentrizma

Rezultati ranijih istraživanja ukazuju da je stepen potrošačkog etnocentrizma različit u različitim zemljama i da varira tokom vremena. Nalazi više sprovedenih studija govore da je u regionu Srednje i Jugoistočne Evrope najniži nivo potrošačkog

etnocentrizma zabeležen u Mađarskoj (Veljković, 2005:105), gde se izmereni CET skor u različitim istraživanjima kretao u intervalu 2,55 – 2,98 (na skali 1-7).

CET skor se ne razlikuje samo između zemalja, već i između pojedinih regiona u okviru iste zemlje (O’Cass and Lim, 2002: 68). Potvrdu ovoga dala su istraživanja sprovedena 1987. godine u SAD, gde je znatno viši nivo potrošačkog etnocentrizma zabeležen u Detroitu nego u Los Angelesu. Takođe, stepen potrošačkog etnocentrizma može biti različit 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). Pretpostavlja se da je ovakav odnos etnocentričnosti u velikoj meri koreliran sa doživljajem BiH kao sopstvene države. Posmatrajući pojedine nacije u BiH može se izvesti zaključak da se u srpskoj populaciji verovatno više cene proizvodi koji dolaze iz Srbije, dok u hrvatskoj oni koji dolaze iz Hrvatske. Čak bi se moglo reći, da verovatno između srpskog i hrvatskog potrošačkog etnocentrizma prema bosanskim proizvodima nema suštinske razlike.

Različit stepen potrošačkog etnocentrizma u različitim državama je proizvod delovanja velikog broja faktora: ekonomske razvijenosti, kulturnog nasleđa, tradicije, geografskog položaja države i sl. Takođe, značajno je naglasiti da se, kao i u SAD, potrošački etnocentrizam u evropskim državama razlikuje od regiona do regiona, što je slučaj i sa Srbijom.

Analizom rezultata dva istraživanja sprovedena u Srbiji u 2005. i 2008. godini uočava se pad stepena etnocentrizma srpskih potrošača sa 62,6 (2005.godine) na 57 (2008. godine). U istraživanjima je korišćena CET skala čiji se skor kreće u intervalu 17 – 119 (Veljković, 2009: 99). Prema rezultatima istraživanja iz 2008. godine, najviši nivo potrošačkog etnocentrizma ispoljen je u Centralnoj Srbiji (59,46), zatim u prigradskim opštinama Beograda (58,77) i u centralnim beogradskim opštinama (55,94), dok je najniži nivo etnocentrizma zabeležen u Vojvodini (52,61).

Interesantno je napomenuti da i u okviru samo jednog grada mogu postojati značajne razlike u stepenu potrošačkog etnocentrizma. Pomenuta istraživanja ukazuju na viši stepen potrošačkog etnocentrizma u prigradskim opštinama Beograda nego u centralnim opštinama, pri čemu je stepen potrošačkog etnocentrizma stanovnika prigradskih naselja sličniji onom zabeleženom u okolnim selima nego u centralnim opštinama.

U Tabeli 1 prikazani su rezultati istraživanja potrošačkog etnocentrizma u različitim zemljama.

Tabela 1: Stepen potrošačkog etnocentrizma različitih nacija

Zemlja	Skor etnocentrizma	Vrsta skale	Uzorak	Napomene
Holandija	4,52	1-9	175 ispitanika	Istraživanje sprovedeno u 8 holandskih gradova
Rusija	3,04	1-7	313 ispitanika	Ispitivanje sprovedeno u Moskvi
Malta	3,34	1-7	131 ispitanik	Ispitivanje je sprovedeno u Valeti
Grčka	3,85	1-7	274 ispitanika	Cilj istraživanja je bio utvrđivanje uticaja etnocentrizma na kupovinu prehrambenih proizvoda
Jeremija	5,10	1-7	276 ispitanika	Ispitivanje je sprovedeno u Jerevanu
Poljska	4,70	1-7	265 ispitanika	Uzorak su činili studenti poljskih univerziteta
SAD	4,03	1-7	322 ispitanika	Ispitivanje je sprovedeno u Detroitu
SAD	3,33	1-7	315 ispitanika	Ispitivanje je sprovedeno u Los Andelesu
BiH	25,4	10-50	1954 ispitanika anketiranih u Srbiji, Crnoj Gori, Hrvatskoj i BiH	Anketiranje sprovedeno u većim gradovima
Hrvatska	26,8	10-50	1954 ispitanika anketiranih u Srbiji, Crnoj Gori, Hrvatskoj i BiH	Anketiranje sprovedeno u većim gradovima
Crna Gora	26,8	10-50	1954 ispitanika anketiranih u Srbiji, Crnoj Gori, Hrvatskoj i BiH	Anketiranje sprovedeno u većim gradovima
Srbija	24,3	10-50	1954 ispitanika anketiranih u Srbiji, Crnoj Gori, Hrvatskoj i BiH	Anketiranje sprovedeno u većim gradovima

Prerađeno na osnovu: O’Cass and Lim, 2002: 68. i Veljković, 2005: 102.

Hipoteze

Ranija istraživanja ukazuju da je stepen potrošačkog etnocentrizma viši kod starijih osoba, kod osoba sa nižim nivoom obrazovanja i kod osoba koje ređe putuju u inostranstvo. Ekonomska politika jedne zemlje, kao i političke prilike u njoj, mogu

uticati na etnocentrične tendencije građana. Osim toga, između patriotizma i potrošačkog etnocentrizma može se uspostaviti direktna korelacija. Navedene konstatacije potvrđene su u velikom broju sprovedenih istraživanja (Veljković, 2005:104).

Može se primetiti da su brojna istraživanja potrošačkog etnocentrizma u svetu i u našoj zemlji sprovedena na uzorku gradskog stanovništva. U nekim slučajevima, anketirani su samo stanovnici većih gradova. Nema mnogo podataka o eventualnim razlikama u stepenu potrošačkog etnocentrizma između gradskog i seoskog stanovništva. Zbog toga smo smatrali da bi bilo interesantno utvrditi da li se ispoljavaju statistički značajne razlike između stepena etnocentričnosti ova dva segmenta. Budući da je gradsko stanovništvo, zbog samog stila života, otvorenije ka inostranstvu i stranim trendovima i kulturama, pošli smo od pretpostavke da seosko stanovništvo ispoljava viši nivo potrošačkog etnocentrizma.

HIPOTEZA 1: Viši stepen potrošačkog etnocentrizma javlja se kod seoskog nego gradskog stanovništva.

Kada je reč o polu kao kriterijumu segmentacije, istraživači nisu uvek bili u mogućnosti da dokažu statističku značajnost uočenih razlika u potrošačkom etnocentrizmu žena i muškaraca (Javalgi, et al., 2005: 329). U pojedinim studijama potvrđeno je da žene u većoj meri preferiraju domaće proizvode od muškaraca (Han, 1988: 30; Vida and Fairhurst, 1999:331, Javalgi, et al., 2005: 337). Rezultati pomenutih studija nameću sledeću hipotezu, koja će se testirati u istraživanju.

HIPOTEZA 2: Žene ispoljavaju viši stepen potrošačkog etnocentrizma u odnosu na muškarce.

Osim navedenih razlika kada je reč o polu ispitanika, Vida i Fairhurst (1999:331) naglašavaju da se razlike u stepenu etnocentrizma javljaju i u zavisnosti od starosti ispitanika. Pri tome, stariji ispitanici pokazuju viši nivo etnocentričnosti u odnosu na mlađe ispitanike. Nalazi sprovedenih istraživanja u drugim zemljama naveli su nas da i na primeru stanovništva Centralne Srbije pokušamo da utvrdimo razlike u stepenu potrošačkog etnocentrizma među potrošačima različite dobi.

HIPOTEZA 3: Stariji građani pokazuju viši nivo potrošačkog etnocentrizma u odnosu na mlađe.

Shimp i Sharma su u svojim istraživanjima dokazali da etnocentrični potrošači smatraju da kupovina inostranih proizvoda šteti domaćoj ekonomiji, stvara nezaposlenost i predstavlja nepatriotski čin. Shodno tome, etnocentrični potrošači preferiraju domaće proizvode (Herche, 1992: 11-12). U skladu sa istraživanjem koje su sproveli Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschlager i Blut (2008: 22), formulisali smo i četvrtu hipotezu sa namerom otkrivanja intenziteta i smera korelacije između etnocentričnih tendencija i preferencija potrošača.

HIPOTEZA 4: *Potrošački etnocentrizam je pozitivno koreliran sa preferencijama potrošača prema konkretnim kategorijama domaćih proizvoda.*

Brojni autori iz oblasti ponašanja potrošača podvlače jasnu razliku između stavova potrošača prema određenim proizvodima i njihovog izbora proizvoda. U tom kontekstu, ponašanje u procesu kupovine ne mora se uvek ispoljiti kao posledica formiranog stava. Naime, stav implicira nameru za kupovinom, ali je veliko pitanje da li će iz namere proizići ponašanje, budući da, osim sopstvenih stavova, na potrošačevo donošenje odluke utiču i drugi faktori (npr. izražen uticaj referentne grupe, finansijska ograničenja i sl.) (Solomon et al., 2006: 155-156, Maričić, 2008: 417). Kao dobar primer, u literaturi se često navodi da mnogi ljudi preferiraju Porše, ali zbog realnih finansijskih ograničenja, nikada neće biti u mogućnosti da kupe navedeni automobil (Peter and Olson, 2008: 147). Takođe, može se desiti da potrošači iako smatraju da treba kupovati domaće proizvode to ne čine, jer su po kvalitetu ili nekoj drugoj karakteristici lošiji od inostranih proizvoda. Zbog toga je važno utvrditi stepen korelacije između potrošačkog etnocentrizma i ponašanja potrošača u procesu kupovine. Ukoliko se oslonimo na rezultate sprovedenog istraživanja u Srbiji iz 2005. godine (Veljković, 2005: 196-198), možemo zapaziti da postoji signifikantna korelacija između navedenih pojava, pri čemu intenzitet ove korelacije varira među različitim kategorijama proizvoda. Budući da je od pomenutog istraživanja prošlo pet godina, kao i da je izmereni stepen potrošačkog etnocentrizma u Centralnoj Srbiji viši u odnosu na ostale regione, formulisali smo petu hipotezu na sledeći način:

HIPOTEZA 5: *Postoji jaka korelacija između etnocentričnih tendencija potrošača i izbora konkretnih kategorija domaćih proizvoda u procesu kupovine.*

Metodologija istraživanja

Upitnik koji je korišćen u primarnom istraživanju sastoji se iz tri dela. Prvi deo upitnika koncipiran je sa namerom utvrđivanja stepena opšteg potrošačkog etnocentrizma. U tu svrhu, koristili smo CET skalu sa 17 tvrdnji. Ova skala, koju su 1987. godine razvili američki istraživači Shimp i Sharma, predstavlja često korišćen instrument za merenje potrošačkog etnocentrizma. Autori su istakli da je CET skala formulisana u cilju merenja tendencija u kupovini domaćih u odnosu na inostrane proizvode u SAD (Luque-Martinez et al., 2000:1357). Naša verzija CET skale sadrži isti broj tvrdnji kao i originalna verzija, pri čemu su ove tvrdnje prevedene i prilagođene duhu srpskog jezika. Potrošači su stepen slaganja, odnosno neslaganja sa datim konstatacijama iskazivali na sedmostepenoj skali (1 – 7). Inače, CET skala je korišćena u velikom broju različitih istraživanja, pri čemu su upotrebljene verzije najčešće obuhvatale između 10 i 17 tvrdnji (Lindquist et al., 2001: 506). Preporučljivo je da se prilikom upotrebe CET skale testira i njena pouzdanost.

Ovakav vid testiranja obično se sprovodi primenom koeficijenta Cronbach's alpha. Istraživači sugerišu da se pri vrednosti ovog koeficijenta od 0,7 i više, može tvrditi da je CET skala pokazala visok stepen pouzdanosti (Johnson et al., 2008:357).

Konstatacije koje se koriste u CET skali (npr. „Srbi uvek treba da kupuju srpske proizvode umesto uvoznih“, ili „Kupujte srpske proizvode – podržite srpsku zaposlenost“) formulisane su u cilju merenja opšteg stepena potrošačkog etnocentrizma. Dakle, primenom ove skale ne ispituju se preferencije potrošača prema određenim kategorijama proizvoda, već se analizira generalno gledište ispitanika po pitanju kupovina domaćih i inostranih proizvoda.

Osim utvrđivanja stepena opšteg potrošačkog etnocentrizma u Centralnoj Srbiji, pokušali smo da analiziramo i potrošačke preferencije prema različitim kategorijama domaćih proizvoda (II deo upitnika). Smatramo da su ove preferencije jednim delom odraz stepena opšteg potrošačkog etnocentrizma, ali i nekih drugih elemenata, kao što su kvalitet datih proizvoda, cena, promocija i dostupnost. U analizu smo uključili 9 različitih kategorija proizvoda (svakodnevni prehrambeni proizvodi, bezalkoholna pića, pivo, žestoka alkoholna pića, cigarete, kućna hemija, lična higijena, bela tehnika, garderoba). I u ovom slučaju korišćena je sedmostepena numerička skala (ocena 1 označava da potrošač uopšte ne preferira domaći proizvod iz date kategorije, dok ocena 7 ukazuje da potrošač u potpunosti preferira domaći proizvod iz date kategorije).

Treći deo upitnika koncipiran je sa ciljem ispitivanja potrošačevog izbora između domaćih i inostranih proizvoda u procesu kupovine. Inicijalna pretpostavka je da postoji različit stepen sklonosti potrošača ka kupovini domaćih u odnosu na inostrane proizvode kod različitih kategorija proizvoda. Kao i u prethodnom slučaju, i ovoga puta smo koristili sedmostepenu skalu, gde ocena 1 označava da ispitanik uvek kupuje inostrani proizvod, dok ocena 7 ukazuje da ispitanik uvek kupuje domaći proizvod.

Prilikom analize prikupljenih podataka, od mera deskriptivne statistike korišćene su aritmetička sredina i standardna devijacija, dok je utvrđivanje stepena linearne zavisnosti između potrošačkog etnocentrizma i sklonosti ka kupovini određene kategorije proizvoda sprovedeno na osnovu vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije, parcijalne korelacije i njihove statističke značajnosti. Statistička značajnost razlika u nivou potrošačkog etnocentrizma između pojedinih segmenata uzorka je testirana pomoću Studentovog t-testa i višefaktorskog ANOVA metoda. Prednost višefaktorskog ANOVA metoda se ogleda u tome što u model ulaze svi varijabiliteti, kao i njihov međusobni uticaj. Eksplorativna analiza je potvrdila ispunjenost pretpostavki korišćenih statističkih alata, normalnu raspodelu CET skorova (Kolmogorov – Smirnov test) i jednake varijabilitete u svim segmentima uzorka (Levene test).

Ispitivanje je izvršeno u periodu od 15. maja do 01. jula 2010. godine na teritoriji Centralne Srbije, odnosno teritoriji pet upravnih okruga (Šumadijskog, Pomoravskog, Rasinskog, Moravičkog i Raškog). Anketiranje je izvršeno kako u gradskim, tako i u seoskim sredinama.

Uzorak

Struktura korišćenog uzorka je u skladu sa strukturom populacije u odabranim upravnim okruzima Centralne Srbije. Prilikom izbora ispitanika korišćen je pogodan uzorak. Uzorak čini 262 ispitanika, od čega ispitanici iz gradske sredine čine 75,5% uzorka (198 ispitanika), a seoske 24,5% uzorka (64 ispitanika). Što se tiče polne pripadnosti, 53,1% (139 ispitanika) ukupnog uzorka su žene, a 46,9% (123 ispitanika) su muškarci. Ovakav odnos je u skladu sa strukturom populacije, jer prema popisu iz 2002. godine, žene čine 51,09%, a muškarci 48,91% ukupnog stanovništva u upravnim okruzima u kojima je vršeno istraživanje (Opštine u Srbiji, 2008: 46, 50). Što se starosne strukture tiče, uzorak je podeljen u tri segmenta koji su po broju ispitanika relativno slični. Segmentacija uzorka je izvršena i prema radnom statusu ispitanika, pri čemu najveći deo uzorka otpada na ispitanike koji imaju stalni ili povremeni posao, odnosno one koji su zaposleni. Elementi strukture uzorka mogu se videti u Tabeli 2.

Tabela 2: Struktura uzorka (N=262)

	Broj	Procenat
<i>Prebivalište</i>		
Grad	198	75,5
Selo	64	24,5
<i>Pol</i>		
Ženski	139	53,1
Muški	123	46,9
<i>Starost</i>		
18 – 31g.	86	32,8
32 – 45 g.	78	29,8
46 i više	98	37,4
<i>Radni status</i>		
Đak/Student	20	7,6
Zaposlen	188	71,8
Nezaposlen	34	13
Penzioner	20	7,6

Analiza dobijenih rezultata

CET skala koja je korišćena u sprovedenom istraživanju sadrži visok stepen pouzdanosti, meren putem vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha. Dobijena vrednost od 0,96 svedoči u prilog činjenici da je istraživanje implementirano na bazi pouzdanog modela. Rezultati studije ukazuju da je u Centralnoj Srbiji primetan umeren stepen opšteg potrošačkog etnocentrizma. Na nivou ukupnog uzorka, CET skor iznosi 63,35 (ili prevedeno 3,72 na skali 1-7). Prema rezultatima istraživanja iz 2008. godine (Veljković, 2009: 100) na teritoriji Centralne Srbije utvrđena je vrednost potrošačkog etnocentrizma od 59,46, te naša studija ukazuje na porast etnocentrizma u međuvremenu.

Ispitivanje prve tri postavljene hipoteze podrazumeva analizu povezanosti stepena opšteg potrošačkog etnocentrizma (CET skor) sa mestom boravka, polom i uzrastom, te se kao prikladan model nameće trofaktorska ANOVA. Rezultati (prikazani u tabeli 3) potvrđuju statističku značajnost efekta sva tri faktora (pola, mesta stanovanja i starosti) na stepen opšteg potrošačkog etnocentrizma, dok njihove međusobne interakcije nemaju statistički značajan uticaj.

Tabela 3: Rezultati ANOVA (3*2*2)

Varijable	F	Nivo značajnosti
korigovani model	4.176	.000
presek	1008.178	.000
pol	7.320	.007
uzrast	3.204	.042
mesto stanovanja	6.958	.009
pol * uzrast	2.721	.068
pol * mesto stanovanja	.233	.630
uzrast * mesto boravka	.929	.396
pol * uzrast * mesto stanovanja	2.161	.104

Kao što smo i pretpostavili, viši stepen potrošačkog etnocentrizma prisutan je kod seoskog nego kod gradskog stanovništva (tabela 4), a razlika je statistički značajna, čime je potvrđena hipoteza H1. Ukoliko posmatramo pol kao kriterijum segmentacije, primetićemo da se etnocentrične tendencije u većoj meri javljaju kod muškaraca nego kod žena. I u ovom slučaju primetna je statistički značajna razlika između dobijenih rezultata, te se hipoteza H2 može odbaciti. Ovakav rezultat je drugačiji od istraživanja u drugim zemljama gde je nivo potrošačkog etnocentrizma bio viši kod žena.

Tabela 4: Rezultati t testa za različite grupe ispitanika, po mestu stanovanja i polu

Kriterijum segmentacije	Segmenti	Sredina	Standardna devijacija	t vrednost	Nivo značajnosti
Mesto stanovanja	Selo	72,00	27,82		
	Grad	60,55	23,66	2,276	0,0245**
Pol	Muškarci	68,50	23,98		
	Žene	59,74	25,42	1,987	0,0491**

$p < 0,05$ **

Prema kriterijumu starosti, sve ispitanike smo podelili na: 1) ispitanike koji imaju između 18 i 31 godinu; 2) ispitanike koji imaju između 32 i 45 godina; i, 3) ispitanike koji imaju 46 i više godina. Rezultati govore da je najniži stepen potrošačkog etnocentrizma prisutan kod prve grupe ispitanika (58,45). Skor potrošačkog etnocentrizma u drugoj grupi iznosi 68, a u trećoj grupi 73,1. Poređenjem srednjih vrednosti, uočava se statistički značajna razlika u sva tri slučaja (tabela 5), što potvrđuje hipotezu H3. Pri tome, najveća razlika se ispoljava između etnocentričnosti ispitanika iz prve i treće grupe.

Tabela 5: Rezultati ANOVA testa (Tukey-Kramer-ov uporedni test), za različito starosno doba

Komparacija	Q statistika	P vrednost
18-31 vs. 32-45	2,776	$P < 0,10$ (*)
18-31 vs. 46 i više	4,430	$P < 0,01$ (***)
32-45 vs. 46 i više	1,542	$P < 0,10$ (*)

Ispitivanje preferencija je pokazalo da su potrošači naklonjeniji domaćim proizvodima u sledećim kategorijama: svakodnevni prehrambeni proizvodi (aritmetička sredina iznosi 5,85), bezalkoholna pića (5,69) i pivo (5,00). S druge strane, najniži nivo preferencija prema domaćim proizvodima potrošači ispoljavaju u slučaju sledećih kategorija: bela tehnika (2,58), cigarete (3,51) i garderoba (3,61). Kod svih kategorija proizvoda, osim kućne hemije, primetna je slaba ili umerena statistički značajna korelacija između opšteg stepena potrošačkog etnocentrizma i preferencija potrošača prema domaćim proizvodima (tabela 6, kolona 2), pa se generalno može prihvatiti hipoteza H4.

Da bismo odredili u kojoj meri potrošači kupuju domaće u odnosu na inostrane proizvode, sproveli smo istraživanje ponašanja potrošača primenom sedmostepene skale (1- uvek kupujem strano; 7-uvek kupujem domaće). Slično rezultatima istraživanja preferencija, i ovog puta su potrošači više usmereni ka kupovini domaćih proizvoda u slučaju: svakodnevnih prehrambenih proizvoda (5,97), bezalkoholnih pića (5,58), piva (5,10) i žestokih pića (4,47). Pri kupovini

bele tehnike (2,53), potrošači dominantno kupuju inostrane marke. Prilikom izbora garderobe (3,40), sredstava lične higijene (3,69), kućne hemije (3,92) i cigareta (3,98) potrošači se u sličnoj meri odlučuju za kupovinu domaćih i inostranih proizvoda.

Da bi se utvrdio uticaj potrošačkog etnocentrizma na izbor domaćih proizvoda pri kupovini, bilo je potrebno izračunati parcijalne korelacije između CET skora i ponašanja potrošača, gde se preferencije drže pod kontrolom. Na taj način je utvrđeno u kojoj meri, kad se eliminiše uticaj preferencija, sam potrošački etnocentrizam utiče da se kupuju domaći proizvodi. Kod svih devet kategorija proizvoda prisutna je statistički značajna korelacija između stepena potrošačkog etnocentrizma i izbora pri kupovini (tabela 6, kolona 3). Time je potvrđena peta istraživačka hipoteza H5.

Tabela 6: Korelacija stepena opšteg potrošačkog etnocentrizma, preferencija prema datim kategorijama domaćim proizvodima i njihovog izbora pri kupovini

Kategorije proizvoda	CET skor - preferencije prema domaćim proizvodima (Pearson r)	CET skor - kupovina proizvoda (parcijalna korelacija, kontrolna varijabla: preferencije prema domaćim proizvodima)
Svakodnevni prehrambeni proizvodi	0,38***	0,24***
Bezalkoholna pića	0,40***	0,26***
Pivo	0,28***	0,27***
Žistoka pića	0,35***	0,27***
Cigarete	0,38***	0,25***
Kućna hemija	0,16**	0,10*
Lična higijena	0,20**	0,18**
Bela tehnika	0,24***	0,17**
Garderoba	0,26***	0,26***

$p < 0,01$ ***, $p < 0,05$ ** , $p < 0,10$ *

Ograničenja i mogući pravci budućih istraživanja

Problem koji je prisutan kod svih istraživanja baziranih na upitniku, pa i ovog, ogleda se u činjenici da pojedini ispitanici iskazuju svoje stavove o određenom problemu na osnovu poslednje realizovane kupovine, a ne na bazi ukupnog iskustva. U tom kontekstu, poželjno je da se istraživanja kontinuirano sprovode u sukcesivnim vremenskim intervalima. Dovoljno duga serija podataka preciznije rasvetljuje realno stanje na određenom tržištu.

Još jedno ograničenje jeste činjenica da je istraživanje rađeno u vreme dok ekonomska kriza u Srbiji još uvek traje, bez uverljivih naznaka da se približava njen

kraj. Ovakva situacija utiče na povećanje potrošačkog etnocentrizma. Bilo bi korisno ovakvo istraživanje sprovesti i u periodu posle krize i videti da li je došlo do promene stepena etnocentričnosti u potrošnji stanovništva Centralne Srbije. To istraživanje bi moglo da pokaže da li je tendencija povećanja stepena etnocentričnosti dugoročno održiva ili ne.

Kada je reč o budućim istraživanjima, značajno je ispitati vezu između potrošačkog etnocentrizma i drugih društvenih fenomena kao što su patriotizam, nacionalni identitet, imidž nacije i sl. Za potrebe sprovođenja ovakvog istraživanja korisno je da se koncipira poseban istraživački model. Utvrđivanjem kauzalnog odnosa između posmatranih varijabli modela stiže se uvid u otvorenost jednog društva prema inostranim kulturama i vrednostima. Osim navedenog, poželjno je sprovesti i razduženiju analizu po segmentima. U tom kontekstu, ukoliko posmatramo mesto stanovanja kao kriterijum segmentacije, interesantno je ispitati da li postoje značajne razlike u stepenu potrošačkog etnocentrizma između ispitanika koji žive na selu, u prigradskim, kao i u centralnim gradskim opštinama.

Zaključna razmatranja

Potrošački etnocentrizam je društveni fenomen koji pomaže rasvetljavanju određenih karakteristika jedne nacije u nekom vremenskom trenutku, naročito u pogledu stavova o proizvodima koji se uvoze iz inostranstva.

Sprovedeno istraživanje ukazuje na to da je nivo potrošačkog etnocentrizma u Centralnoj Srbiji na nivou potrošačkog etnocentrizma u zemljama u okruženju za koje postoje raspoloživi podaci (BiH, Hrvatska i Crna Gora). S druge strane, stepen etnocentričnosti stanovnika Centralne Srbije je ispod nivoa etnocentrizma u Grčkoj, Jermeniji i Poljskoj. Razlog za ovakav stepen potrošačkog etnocentrizma najverovatnije leži u činjenici da zemlje ovog regiona pripadaju sličnom istorijskom i kulturnom miljeu u kojem je vezanost za domaće proizvode tradicionalno manja nego u Grčkoj, Poljskoj, pa čak i Jermeniji.

Posmatrano po segmentima, viši nivo potrošačkog etnocentrizma javlja se kod seoskog stanovništva i kod starijih ispitanika, što je rezultat koji je dobijen u skoro svim istraživanjima ovog tipa u svetu. Ipak, stanovništvo Centrale Srbije se razlikuje od nekih drugih zemalja, poput Francuske, Estonije, Češke, Mađarske i Poljske, po tome što je stepen potrošačkog etnocentrizma viši kod muškaraca nego kod žena.

Istraživanje je pokazalo da je došlo do blagog povećanja stepena potrošačkog etnocentrizma poslednjih godina (nakon prethodnog pada od 2005. do 2008. godine). Razlog za to je pojava ekonomske krize u kojoj se etnocentrično ponašanje afirmiše kao društveno prihvatljivo i poželjno. Ovome treba dodati činjenicu da su razne mere kreatora ekonomske politike (pre svega subvencionisani krediti za

kupovinu domaćih proizvoda) dodatno doprinele realizaciji potrošačkog etnocentrizma u stvarno ponašanje potrošača (kupovinu domaćih proizvoda).

Literatura

- Čutura, M. 2006. Utjecaj potrošačke odbojnosti i etnocentrizma na vrednovanje i izbor proizvoda u BiH, www.sve-mo.ba/ef/down/etnocentrizam_potrosaca.pps (preuzeto sa sajta 07.04. 2010);
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschläger, D. and Blut, M. 2008. Consumer Ethnocentrism in the German Market, *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 7-32;
- Gidens, E. 2006. *Sociologija*, Ekonomski fakultet Beograd;
- Good, K. L. and Huddleston, P. 1995. Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?, *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 5, MCB University Press, pp. 35-48;
- Granzin L. K. and Olsen E. J. 1998. Americans' Choice of Domestic over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior?, *Journal of Business Research* 43, New York, USA, pp. 39-54;
- Han, C. M. 1988. The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, June/July, pp. 25-32;
- Herche, J. 1994. Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour, *International Marketing Review*, Vol. 11, No. 3, pp. 4-16;
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. and Scherer, R. F. 2005. An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers, *International Business Review*, Vol 14, pp. 325-344;
- Johnson, M. S., Sivadas, E. and Garbarino, E. 2008. Customer Satisfaction, Perceived Risk and Affective Commitment: An Investigation of Directions of Influence, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 5, pp. 353-362;
- Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E. and Fairhurst, A. 2001. The Modified CETSCALE: Validity Tests in the Czech Republic, Hungary and Poland, *International Business Review*, Vol. 10, pp. 505-516;
- Luque-Martinez, T., Ibáñez-Zapata, J. A. and Barrio-Garcia, S. 2000. Consumer Ethnocentrism Measurement, An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, pp. 1353-1373;
- Maričić, B. 2008. *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd;
- O' Cass, A. and Lim, K. 2002., Understanding the Younger Singaporean Consumers' Views of Western and Eastern Brands, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 14, No. 4, pp. 54-79;

- Peter, P. and J. Olson. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw – Hill, Singapore;
- Republički zavod za statistiku, *Opštine u Srbiji 2008*, izdanje iz 2009. godine;
- Shankarmahesh, M. 2006. Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences, *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, pp. 146-172;
- Shimp, A. T. and Sharma, S. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 280-289;
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education Limited, Harlow;
- Supphellen, M. and Rittenburg, L., T., 2001. Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better, *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 9, pp. 907-927;
- Veljković, S. 2005. *Uticaj potrošačkog etnocentrizma na izbor marke proizvoda (doktorska disertacija)*, Ekonomski fakultet, Beograd;
- Veljković, S. 2009. Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji, *Marketing*, Godina 40, Br. 2, str. 97-106;
- Vida, I., Dmitrović, T. and Obadia, C. 2008. The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, pp. 327-343;
- Vida., I. and Fairhurst, A. 1999. Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from four Central European Countries, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 321-337;
- Watson, J. and Wright K. 2000. Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, pp. 1149-1166;
- Xianlin, W. 2008. "On Defining Relevant Markets in Implementing the Antimonopoly Law of China", *Frontiers of Law in China*, Vol. 3, No. 4, pp. 540–555;