

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**DETERMINANTE ETNOCENTRIČNIH TENDENCIJA POTROŠAČA
U KANTONU SARAJEVO**

Sarajevo, decembar 2024.

SAMRA DŽANANOVIĆ

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, **Samra Džananović**, student/studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a **5076-74773** na programu **Menadžment**, smjer **Menadžment i organizacija**, izjavljujem da sam završni rad na temu:

DETERMINANTE ETNOCENTRIČNIH TENDENCIJA POTROŠAČA U KANTONU SARAJEVO

pod mentorstvom **prof. dr. Emira Agića** izradio/izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, decembar 2024. godine

Potpis studenta/studentice:

SAŽETAK

Potrošački etnocentrizam je pojam koji je izveden iz osnovnog psihosociološkog pojma etnocentrizam. Etnocentrizam se odnosi na sklonost među osobama da se razlikuju među različitim grupama i gledaju na vlastitu grupu kao na superiorniju. Potrošački etnocentrizam je ključni faktor koji utiče na to da li potrošači biraju domaće proizvode u odnosu na strane proizvode. Konkretno, potrošački etnocentrizam utiče na spremnost potrošača da kupuju uvoznu robu. Cilj ovog istraživanja jeste ispitati prirodu veze između niza faktora - kolektivism/individualizma, konzervatizma, patriotizma, te otvorenosti prema drugim kulturama - kao nezavisnih varijabli i etnocentrizma kao zavisne varijable, među potrošačima u Kantonu Sarajevo. Istraživanje je usmjereno na utvrđivanje postojanja pozitivnih ili negativnih uticaja između navedenih determinant i etnocentrizma, s ciljem identificiranja koja od ovih nezavisnih varijabli pokazuje najznačajniji utjecaj na etnocentrične tendencije. Na osnovu rezultata istraživanja, zaključeno je da postoji negativan statistički značajan uticaj kulturne otvorenosti na etnocentrične tendencije kod potrošača, kao i da postoji statistički značajan pozitivan uticaj patriotizma na etnocentrične tendencije potrošača. Kada su u pitanju druge varijable nije pronađena statistički značajna veza sa potrošačkim etnocentrizmom.

Ključne riječi: potrošački etnocentrizam, kulturna otvorenost, patriotizam, konzervativizam potrošača, individualizam i kolektivism.

ABSTRACT

Consumer ethnocentrism is a term derived from the basic psychosociological term ethnocentrism. Ethnocentrism refers to the tendency among individuals to differentiate between different groups and view their own group as superior. Consumer ethnocentrism is a key factor influencing whether consumers choose domestic products over foreign products. Specifically, consumer ethnocentrism affects consumers' willingness to buy imported goods. The aim of this research is to examine the nature of the relationship between a number of factors - collectivism/individualism, conservatism, patriotism, and openness to other cultures - as independent variables and ethnocentrism as a dependent variable, among consumers in Sarajevo Canton. The research is aimed at establishing the existence of positive or negative influences between the mentioned determinants and ethnocentrism, with the aim of identifying which of these independent variables shows the most significant influence on ethnocentric tendencies. Based on the research results, it was concluded that there is a statistically significant negative impact of cultural openness on consumer ethnocentric tendencies, as well as a statistically significant positive impact of patriotism on consumer ethnocentric tendencies. When it comes to other variables, no statistically significant relationship with consumer ethnocentrism was found.

Keywords: consumer ethnocentrism, cultural openness, patriotism, consumer conservatism, individualism and collectivism.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i problem istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja.....	3
1.3. Hipoteze istraživanja.....	3
1.4. Metodološki okvir istraživanja.....	4
1.5. Struktura rada	4
1.6. Očekivani doprinos.....	5
2. POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM.....	5
2.1. Pojam i razvoj potrošačkog etnocentrizma	5
2.2. Koncept potrošačkog etnocentrizma	8
2.3. Značaj etnocentrizma kroz historiju	12
3. DIMENZIJE POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA.....	14
3.1. Etnocentrična prosocijalnost	14
3.2. Etnocentrična spoznaja	15
3.3. Etnocentrična nesigurnost	15
3.4. Etnocentrična reflektivnost	16
3.5. Etnocentrično navikavanje	17
4. FAKTORI POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA	17
4.1. Ekonomski faktori	18
4.2. Politički faktori	18
4.3. Demografski faktori	19
4.3.1. Dob	19
4.3.2. Obrazovanje.....	20
4.3.3. Rasa/etnička skupina	21
4.3.4. Spol.....	21
4.3.5. Prihod	22
4.3.6. Društvena klasa	23

4.4. Socio-psihološki faktori	24
4.4.1. Otvorenost ka drugim kulturama	24
4.4.2. Patriotizam.....	25
4.4.3. Konzervativizam.....	26
4.4.4. Kolektivizam/individualizam	27
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	28
5.1. Dinamika istraživanja	28
5.2. Uzorak istraživanja	29
5.3. Upitnik korišten u istraživanju	32
5.4. Rezultati istraživanja	32
5.4.1. Frekvencije i deskriptivna statistika	32
5.4.2. Ispitivanje pouzdanosti mjernih skala	38
5.4.3. Regresiona analiza.....	40
5.4.4. Dijagnostički testovi.....	43
5.5. Diskusija dobijenih rezultata	46
6. ZAKLJUČAK	48
6.1. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	49
REFERENCE	51

POPIS TABELA

Tabela 1. Deskriptivna statistika za varijable kojima se mjeri kulturna otvorenost (N=160)	32
Tabela 2. Deskriptivna statistika za varijable kojima se mjeri konzervativizam potrošača (N=160)	33
Tabela 3. Deskriptivna statistika za varijable kojima se mjeri individualizam (N=160)	34
Tabela 4. Deskriptivna statistika za varijable kojima se mjeri kolektivizam (N=160).....	35
Tabela 5. Deskriptivna statistika za varijable kojima se mjeri patriotizam (N=160)	35
Tabela 6. Deskriptivna statistika za varijable kojima se mjeri potrošački etnocentrizam (N=160)	36
Tabela 7. Vrijednosti i tumačenja Cronbachovog alfa koeficijenta.....	39

Tabela 8. Deskriptivna statistika i rezultati analize pouzdanosti za varijable modela (N=160)	39
.....	
Tabela 9. Regresioni model	41
Tabela 10. Prošireni regresioni model	42
Tabela 11. Ispitivanje funkcionalne forme modela.....	43
Tabela 12. Ispitivanje normalnosti distribucije.....	44
Tabela 13. Ispitivanje homoskedastičnosti	44
Tabela 14. Korelaciona matrica	45
Tabela 15. VIF test.....	45

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	29
Grafikon 2. Starost ispitanika	30
Grafikon 3. Nivo stručne spreme ispitanika	31
Grafikon 4. Etnička pripadnost ispitanika	31

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anketni upitnik	1
---------------------------------	---

1. UVOD

1.1. Predmet i problem istraživanja

Od pada Berlinskog zida i raspada Sovjetskog Saveza koji je uslijedio, došlo je do relativnog približavanja ekonomske ideologije u cijelom svijetu čime je nastupila era liberalizacije i globalizacije. Ove su promjene pridonijele stopi rasta svjetske trgovine koja je od sredine 1950. godine bila veća od stope rasta svjetskog bruto nacionalnog proizvoda (BNP). Ubrzani tempo liberalizacije i globalizacije u posljednje dvije decenije omogućili su put ka otvaranju tržišta širom svijeta. Ukidanjem carinskih i necarinskih trgovinskih barijera, firme su sve više počele da pokazuju interesovanje na stranim tržištima. Brojne multinacionalne kompanije su već uspostavile svoje proizvodne i marketinške baze u ovim ekonomijama, a mnoge druge su imale planove za širenje na ova tržišta (Porter, 1986).

Iako su prisustvom liberalizacije i globalizacije carinske barijere znatno smanjene posljednjih godina, necarinske barijere su i dalje postojale. S obzirom na širok obim necarinskih barijera, neki autori poput Jeannet i Hennesy (1995) tvrde da se svaka prepreka međunarodnoj trgovini (osim službenih carina) može definisati kao necarinska barijera.

Prema Shimp i Sharma (1987), jedan od najupečatljivijih oblika necarinskih barijera je "potrošački etnocentrizam". Potrošački etnocentrizam ukazuje na opštu sklonost kupaca da izbjegavaju sve uvezene proizvode bez obzira na cijenu ili kvalitetu zbog nacionalnih razloga.

Izvorno, etnocentrizam je sociološki koncept, koji je uveo Sumner (1906) u sociološku naučnu literaturu početkom 20. stoljeća kao psihološki pojam, a definisao ga je kao "pogled na stvari u kojem je vlastita grupa središte svega, a sve ostale pojedince ta grupa prosuđuje, rangira i ocjenjuje na osnovu toga".

Prema navodima Birgelena, Wetzelsa i Ruytera (1998), etnocentrizam predstavlja inferioran pogled na sve druge skupine, isključujući vlastitu skupinu i sve njene članove. Takva pojava može biti prisutna u mnogim različitim aspektima svakodnevnog života, u politici i društvenom životu. Kao slučaj iz svakodnevnog života u kojoj je etnocentrizam imao loš utjecaj, navode bivšu Jugoslaviju. Prema njihovim tvrdnjama u ovom članku, potrošači su u tada bivšoj Jugoslaviji vrlo nerado koristili bilo kakve usluge koje su pružale strane kompanije, zbog bojazni da bi to moglo naštetiti domaćoj ekonomiji. Potrošačka etnocentričnost je fenomen koji utječe na ponašanje potrošača, te zbog toga ima vrlo važnu marketinšku ulogu, te učinak na kompanije koje posluju na međunarodnim tržištima.

Potrošački etnocentrizam je pojam koji je izveden iz osnovnog psihosociološkog pojma etnocentrizam. Etnocentrizam se odnosi na sklonost među osobama da se razlikuju među različitim grupama i gledaju na vlastitu grupu kao na fokalnu grupu (Sharma *et al.*, 1995; Jain i Jain, 2010). Konkretnije, etnocentrične osobe gledaju na ekonomske, političke i

društvene događaje iz perspektive svoje grupe, svoj način života smatraju superiornijim od načina života svih drugih grupa, vjeruju da su druge grupe inferiorne, slabe i nepoštene, sumnjaju i preziru članove i artefakte drugih grupa (Sharma *et al.*, 1995). Takav stav, kada ga ispoljavaju osobe u kontekstu aktivnosti vezanih za potrošnju naziva se potrošačkim etnocentrizmom.

Kako navode Nanić i Palić (2017), koncept potrošačkog etnocentrizma odnosi se na tendenciju potrošača da imaju negativan stav prema uvoznim proizvodima, dajući prednost domaćim. Etnocentrični potrošači preferiraju domaće proizvode i kritiziraju one koji kupuju uvozne. Zanimanje za stavove potrošača prema domaćim naspram stranih proizvoda povećalo se među istraživačima ponašanja potrošača. Prejudicirani pogledi na proizvode na temelju njihove zemlje porijekla predstavljaju značajan izazov za istraživače u području međunarodnog marketinga i potrošačkog ponašanja. Razina potrošačkog etnocentrizma je povezana s razvojem domaćeg preduzetništva.

Predmet istraživanja mog rada je analiza utjecaja socio-psiholoških faktora (kolektivism/individualizma, konzervatizma, patriotizma i otvorenosti prema drugim kulturama) na etnocentrične stavove potrošača u Kantonu Sarajevo.

Istraživanje će se usmjeriti na razumijevanje kako različiti socio-psihološki faktori doprinose razvoju i manifestaciji etnocentričnog ponašanja među potrošačima u specifičnom geografskom i kulturnom kontekstu Kantona Sarajevo.

Socio-psihološki faktori koji utječu na etnocentrizam su:

- otvorenost ka drugim kulturama,
- patriotizam,
- konzervatizam,
- kolektivism/individualizam.

Kulturna otvorenost se definiše kao sklonost pojedinca za interakciju s osobama iz različitih kultura, te iskustvo i upoznavanje s kulturnim artefaktima tih kultura, prema istraživanju Sharme *et al.* iz 1995. godine. Studije koje su identifikovale negativan odnos između kulturne otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma, kao što su one od Shimp i Sharma (1987) i Howard (1989), temelje se na općeprihvaćenom mišljenju da interkulturalne interakcije i mogućnosti za putovanja mogu proširiti vidike pojedinca.

Patriotizam se opisuje kao duboko osjećanje privrženosti i odanosti vlastitoj državi, bez nužnog neprijateljstva prema drugim državama, kako navode Balabanis *et al.* (2001). Zbog te ljubavi i odanosti, patriotski nastrojene osobe često preferiraju proizvode i artefakte iz svoje zemlje. Različite studije su pokazale da postoji direktna veza između patriotizma i tendencije potrošačkog etnocentrizma, među kojima su istraživanja Hana (1988), Sharma *et al.* (1995), te Kleina i Eттensona (1999).

Kada govorimo o konzervatizmu, ljudi često teže očuvanju i poštovanju tradicionalnih obrazaca, običaja i društvenih struktura koje su se dokazale tokom vremena. Osobe s konzervativnim uvjerenjima pokazuju znatnu otpornost na promjene, a duboko ukorijenjeni konzervativizam se manifestuje kroz različite aspekte poput vjerske netrpeljivosti, strogog pridržavanja pravila, težnji ka kažnjavanju i antihedonističkim stavovima, kako ističu Sharma *et al.* (1995) i Shankarmahesh (2006).

Kolektivisti često stavljaju ciljeve svoje grupe ispred osobnih ambicija, težeći da svoje postupke usklade s potrebama i dobrobiti šire zajednice ili društva. Ova sklonost ka grupnom razmišljanju i odgovornosti prema društvenim uslovima čini ih sklonijima etnocentričnom ponašanju u potrošnji, favorizujući domaće proizvode i pokazujući veću etnocentričnu tendenciju u odnosu na one s individualističkim pristupom, navodi Jain (2003).

S druge strane, individualisti, koji društvo vide kao sredstvo za ostvarivanje ličnih ciljeva, karakterišu otvorenost uma i autonomija. Ova predispozicija prema autonomiji i kritičkoj samorefleksiji, kako navodi Strutton *et al.* (1994), dovodi do toga da Amerikanci pristupaju domaćim proizvodima na pošten i kritički način, ocjenjujući ih na osnovu zasluga, a ne nacionalnog porijekla. Ovaj stav je u skladu s izvještajem Ettensona *et al.* (1988), koji ukazuje na to da velike promotivne kampanje poput "Made in USA", unatoč značajnim finansijskim ulaganjima i ogromnoj prisutnosti u medijima, imaju ograničen uticaj na većinu Amerikanaca koji preferiraju proizvode zasnovane na kvaliteti i vrijednosti.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja jeste ispitati prirodu veze između niza faktora - kolektivism/individualizma, konzervatizma, patriotizma, te otvorenosti prema drugim kulturama - kao nezavisnih varijabli i etnocentrizma kao zavisne varijable, među potrošačima u Kantonu Sarajevo.

Istraživanje je usmjereno na utvrđivanje postojanja pozitivnih ili negativnih uticaja između navedenih determinant i etnocentrizma, s ciljem identificiranja koja od ovih nezavisnih varijabli pokazuje najznačajniji utjecaj na etnocentrične tendencije.

1.3. Hipoteze istraživanja

U skladu sa ciljem istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Kulturna otvorenost negativno utiče na potrošačke etnocentrične tendencije.

H2: Patriotizam pozitivno utiče na potrošačke etnocentrične tendencije.

H3: Konzervatizam pozitivno utiče na potrošačke etnocentrične tendencije.

H4: Kolektivism pozitivno utiče na potrošačke etnocentrične tendencije.

H5: Individualizam negativno utiče na potrošačke etnocentrične tendencije.

1.4. Metodološki okvir istraživanja

Empirijski dio istraživanja podrazumijeva prikupljanje primarnih podataka koje će biti obavljeno metodom ispitivanja uz primjenu upitnika. Upitnik će uključivati niz stavki na koje će ispitanici odgovarati koristeći Likertovu skalu, koja se proteže od 'U potpunosti se ne slažem' do 'U potpunosti se slažem', čime se omogućava kvantitativna evaluacija njihovih stavova i percepcija. Ovaj pristup koristit će CETSCALE za mjerenje etnocentričnih tendencija.

U većini slučajeva za mjerenje varijabli koristit će se Likertove ljestvice, koje su adaptirane iz prethodnih istraživanja. Skala koja mjeri nivo patriotizma potrošača prilagođena je iz rada Lanza i Loeba (1998). Druga socio-psihološka varijabla, kulturna otvorenost, izmjerena je kroz prilagodbu ljestvica Caligiurija, Jacobsa i Farra (2000), De Ruytera, Birgelena i Wetzelsa (1998), te Sharme *et al.* (1995). Hui (1988) je predložio i potvrdio ljestvicu za ispitivanje kolektivismu i individualizma u Americi i Hong Kongu. Schwartz (1994) je koristio ljestvicu kojom je mjerio stavove prema tradiciji, društvenom poretku, vjeri i nacionalnoj sigurnosti, a koja će se koristiti u ovom radu.

S obzirom da se u ovom magistarskom radu fokusiram na predviđanje etnocentričnih tendencija na temelju nezavisnih varijabli bez namjere da testiram složene medijacijske efekte, regresijska analiza bi mogla biti adekvatna metoda istraživanja. Regresijska analiza bi mi omogućila identifikaciju i kvantifikaciju odnosa (dala bi mi mogućnost utvrditi smjer i snagu veze između nezavisnih varijabli i etnocentrizma. Pored toga, regresijska analiza bi mi omogućila procjenu uticaja pojedinačnih prediktora, te analiza omogućava da procijenim koliko svaka nezavisna varijabla doprinosi varijabilnosti etnocentrizma, kontrolišući ostale varijable.

1.5. Struktura rada

U prva dva poglavlja mog rada, govorit ću o općim odrednicama etnocentrizma i potrošačkog etnocentrizma, te navesti kako ih definišu različiti autori, te da li smatraju da su etnocentrične tendencije jednog potrošača dobre ili ipak loše za gospodarstvo jedne zemlje.

Nedavna finansijska kriza je naglasila kako lokalna gospodarstva, vlade, organizacije i pojedinci pokazuju otpornost kada se suočavaju s izazovima uvoza i strane konkurencije. U ovom kontekstu, inicijative poput kampanja "Kupuj domaće", pokrenute širom svijeta u zemljama kao što su Vijetnam, Južna Afrika, Indonezija, Australija, i Sjedinjene Američke Države, ciljale su na ograničavanje uvoza, zaštitu domaćih radnih mjesta, poboljšanje trgovinskog bilansa, i očuvanje nacionalnih identiteta. Ove mjere su usvojene unatoč upozorenjima međunarodnih organizacija o potencijalnim negativnim učincima koje mogu imati na globalnu trgovinu, navodi Shankarmahesh (2010).

U poglavlju o dimenzijama potrošačkog etnocentrizma, objasniti će svih pet dimenzija zasebno jer navedene dimenzije pružaju novi uvid u kako i zašto potrošači preferiraju domaće proizvode u odnosu na strane, čime doprinose širem razumijevanju etnocentrizma u kontekstu potrošnje.

Naslov koji se odnosi na faktore potrošačkog etnocentrizma objasniti će svaki faktor zasebno (koji je naveden u sadržaju), stavljajući akcenat i opširnije objašnjenje na socio-psihološke faktore, koji su za ovaj rad od interesa.

1.6. Očekivani doprinos

Očekivani doprinos rada ogleda se u nekoliko ključnih aspekata. Prvo, radom se teže identificirati ključne determinante etnocentrizma među potrošačima u Kantonu Sarajevo. To bi trebalo omogućiti dublje razumijevanje lokalnih potrošačkih tendencija i preferencija, čime se olakšava usmjeravanje budućih istraživanja i razvoja tržišnih strategija. Drugo, rad pruža procjenu utjecaja različitih socio-psiholoških faktora poput kolektivism/individualizma, konzervatizma, patriotizma i otvorenosti prema drugim kulturama na etnocentrične tendencije. Ovime se doprinosi bogatijem razumijevanju načina na koji kultura utječe na potrošačko ponašanje i omogućuje se razvoj učinkovitijih marketinških pristupa. Treći doprinos rada je uvid u specifične lokalne uvjete i kulturalne dinamike koje utječu na potrošačke stavove prema domaćim i stranim proizvodima, što doprinosi boljem razumijevanju dinamike lokalnog tržišta. Kroz razvoj preporuka za marketinške stručnjake i kompanije koje ciljaju na tržište Kantona Sarajevo, rad teži optimizaciji marketinških strategija u skladu s lokalnim potrošačkim vrijednostima i očekivanjima. To omogućuje kompanijama da bolje komuniciraju s potrošačima, razvijaju proizvode i usluge koje odgovaraju lokalnim potrebama te na taj način jačaju svoju tržišnu poziciju. Na samom kraju, rad promiče važnost međukulturalnog razumijevanja i tolerancije u kreiranju marketinških poruka koje poštuju i valoriziraju kulturnu raznolikost i identitet. Takav pristup ne samo da doprinosi izgradnji mostova među kulturama već i potiče stvaranje inkluzivnijih i učinkovitijih marketinških kampanja. Očekuje se da će ovaj sveobuhvatni pristup potaknuti bolju interakciju između potrošača i brendova te promovirati veću kulturnu senzitivnost u globalnom poslovnom okruženju.

2. POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM

2.1. Pojam i razvoj potrošačkog etnocentrizma

Potrošački etnocentrizam, kao i mnoge fundamentalne ideje, bio je predmet značajne konceptualne konfuzije. Definiran je na toliko različitih načina da je njegovo pravo značenje postalo nejasno. Na primjer, Tajfel (1983) je etnocentrizam posmatrao kao sveobuhvatni koncept koji uključuje razne druge ideje. Širok spektar tema obuhvaćenih pojmom etnocentrizam postavlja pitanja o njegovoj korisnosti i da li ga uopće treba koristiti.

Heaven, Rajab i Ray (1985) raspravljali su o "nekorisnosti koncepta etnocentrizma", a dovedena je u pitanje sposobnost da se izvuku smisleni zaključci iz opsežnog istraživanja etnocentrizma. Kao rezultat toga, uprkos njegovoj kontinuiranoj upotrebi i proučavanju u psihologiji, postoji mali konsenzus o tome šta etnocentrizam zaista jeste, pri čemu se teoretičari i istraživači često fokusiraju na veoma različite osnovne fenomene.

Prema tome, etnocentrizam je gotovo univerzalan sindrom kojeg karakteriziraju diskriminatorni stavovi i ponašanja. Ovi stavovi uključuju gledanje na sopstvenu grupu (unutar grupe) kao na superiornu, percepciju sopstvenih vrijednosti kao univerzalnih, a na spoljne grupe kao na inferiorne i prezirane. Etnocentrična ponašanja uključuju kooperativne interakcije unutar grupe i nedostatak saradnje sa vanjskim grupama. Ova ponašanja se često zasnivaju na grupnim granicama definisanim uočljivim osobinama (npr. jezikom, fizičkim karakteristikama ili religijom) koje se vide kao indikatori zajedničkog porijekla. Osim toga, navedeno etnocentrično ponašanje često ima snažan teritorijalni aspekt (Hammond i Axelrod, 2006).

Iako se o etnocentrizmu najčešće govori u kontekstu etničkih ponašanja i stavova, on se ne odnosi samo na veličanje vlastite etničke grupe. Može se primijeniti i na šire grupe kojima pojedinac pripada. Kao rezultat toga, neki radije koriste opštije termine kao što su tribalizam, sociocentrizam ili grupni centrizam. U području nacionalnih stavova, etnocentrizam se ponekad izjednačava sa nacionalizmom, šovinizmom, etničkim nacionalizmom, isključivom nacionalnom privrženošću ili zatvorenim odnosom prema svijetu (Popadić, 2004).

Murdock (1931) je primijetio da etnocentrizam nije primjenjiv samo na "plemena i nacije", već se otkriva u svim vrstama društvenih grupa, razvijajući se u porodični ponos, podijeljenost, vjerske predrasude, rasnu diskriminaciju i patriotizam.

Kada je u pitanju historija etnocentrizma, Adorno *et al.* (1950) objavili su prvo sistematsko naučno djelo o etnocentrizmu. Njihov rad je bio utemeljen na nacionalističkim, fašističkim, antisemitskim i antidemokratskim stavovima. Adorno je tvrdio da je nacionalizam oblik etnocentrizma te da je etnocentrizam izraz autoritarizma, dok je autoritarizam pogreška u osobnosti. Levinson (1998) je naglašavao da se etnocentrizam temelji na čvrstim i univerzalnim razlikama između "nas" i "njih", što uključuje stereotipne, negativne percepcije i neprijateljska stajališta prema pripadnicima "njihove" grupe. Adornova ključna tvrdnja bila je da su predrasude koje bijelci imaju prema manjinama i etničkim grupama povezane s općim osobinskim profilom. Osim konceptualizacije etnocentrizma, Adorno je posvetio puno vremena i truda izradi i validaciji "E" skale, koja mjeri razinu etnocentrizma.

Istraživanja Taylora i Jaggia iz 1974. godine rezultirala su uvođenjem koncepta etnocentrične atribucijske sklonosti. Po njihovom mišljenju, etnocentrični pojedinci pripisuju unutrašnje uzroke pozitivnom ponašanju članova svoje grupe, dok za negativno ponašanje istih ljudi navode vanjske uzroke.

Neuliep *et al.* 2005. godine predložili su modernu konceptualizaciju etnocentrizma, zagovarajući gledište prema kojem etnocentrizam ne bi trebao biti viđen kao defekt ličnosti, nego kao fenomen koji varira duž kontinuuma, pri čemu su svi ljudi do neke mjere etnocentrični. Hofstede je 1991. naglasio da je etnocentrizam za ljude ono što je egocentrizam za pojedinca, sugerirajući da su ljudi od rođenja prirodno egocentrični, ali kako odrastaju razvijaju svijest o drugima, postajući dio šire zajednice, što ih čini kultiviranim i etnocentričnim.

Neuliep i McCroskey 1997. istakli su da etnocentrizam može biti opisan, a ne nužno pogrdan. Na jednom kraju spektra etnocentrizma, on može imati korisnu funkciju, posebno kada je centralna grupa suočena sa stvarnom ili percipiranom prijetnjom, služeći kao temelj za patriotizam i volju za žrtvovanje za tu grupu. Na suprotnom kraju, sklonost ljudi da smatraju svoj način jedinim ispravnim može biti opasna i dovesti do patoloških oblika etnocentrizma.

Većina međukulturnih istraživača slaže se da je ljudska komunikacija puna kulturnih smetnji koje ometaju prijenos informacija i da etnocentrizam vodi ka samodijalogu gdje sudionici koriste vlastite kulturne norme za ocjenjivanje i komunikaciju s drugima. Učinci etnocentrizma vidljivi su u svakom društvenom kontekstu, uključujući međuljudske, grupne i organizacijske okoline gdje osobe iz različitih kulturnih okruženja komuniciraju (Hammond i Axelrod, 2006).

Danas se etnocentrizam smatra psiho-sociološkim konceptom koji je relevantan na individualnim i društvenim ili kulturnim nivoima. Shimp (1984) je redefinirao ovaj koncept kako bi ga prilagodio istraživanju potrošačkog ponašanja, pokušavajući uključiti činjenicu da neki potrošači vjeruju kako je pogrešno kupovati strane proizvode jer to šteti nacionalnoj ekonomiji, dovodi do nezaposlenosti i kako, iznad svega, nije patriotski.

Ova percepcija se često temelji na emotivnim i društvenim faktorima koji oblikuju odnos potrošača prema domaćim i stranim proizvodima. Upravo zbog toga, potrošačko ponašanje pod uticajem etnocentrizma postaje ključni element u kreiranju poslovnih strategija kompanija. Ove komercijalne strategije u etnocentrizmu, koje koriste različite kompanije dobivaju poseban značaj i, sa stanovništva marketinga, potrošači su centralna srž komercijalizacije proizvoda. Bez poznavanja njihovog ponašanja, rizično je predlagati radnje koje bi mogle postati adekvatne komercijalne mogućnosti. Upravo su samo neki od elemenata koji utječu na ponašanje potrošača njegova etnocentrična tendencija kao univerzalna manifestacija preferencije proizvoda unutar geografskog područja.

Etnocentrične tendencije ne zavise isključivo od ekonomskih faktora, već su duboko ukorijenjene u društvenim i kulturnim uticajima, što otežava jednostavne strategije koje ne uzimaju u obzir ove složene dinamike. Obično se smatra da etnocentrizam zahtijeva značajne kognitivne sposobnosti kod pojedinaca i smatra se da je oblikovano složenim kulturnim i društvenim uticajima. Iako ovi faktori svakako doprinose etnocentričnom ponašanju, opsežni empirijski dokazi iz psihologije ukazuju na snažnu individualnu predispoziciju

prema pristrasnosti unutar grupe, vidljivu čak i uz minimalnu spoznaju i apstraktni društveni doprinos. Na primjer, laboratorijski eksperimenti pokazuju da se favorizovanje unutar grupe može lako pokrenuti trivijalnim ili proizvoljnim grupnim razlikama. Osim toga, ponašanja koja favorizuju grupe su široko rasprostranjena, čak i kada izazivaju lične troškove ili nemaju prilike za reciprocitet ili direktni lični interes (Hammond i Axelrod, 2006).

Paralelno s ovim praksama, prethodna istraživanja (Siamagka i Balabanis, 2015) su pokazala da mnogi potrošači preferiraju domaće proizvode u odnosu na strane, čak i kada domaći proizvodi imaju nižu kvalitetu ili su skuplji, što se pripisuje fenomenu potrošačkog etnocentrizma. Ova studija kritički ispituje postojeće konceptualizacije potrošačkog etnocentrizma i predlaže njegovo proširenje kako bi se bolje razumjeli razlozi iza ovakvih preferencija. Utvrđeno je da je potrošački etnocentrizam višedimenzionalni konstrukt koji uključuje dimenzije kao što su prosocijalnost, kognicija, nesigurnost, refleksivnost i navikavanje. Empirijski dokazi iz Ujedinjenog Kraljevstva i Sjedinjenih Država podržavaju prošireni mjerni instrument, pokazujući da on bolje predviđa preferencije potrošača prema lokalnim markama u odnosu na strane robne marke.

2.2. Koncept potrošačkog etnocentrizma

Koncept potrošačkog etnocentrizma ima duboke korijene u sociološkoj teoriji etnocentrizma, koju je William G. Sumner prvi put definisao 1906. godine kao tendenciju da se vlastita grupa smatra centrom svega, pri čemu se sve druge grupe ocjenjuju u odnosu na nju. Sumner je istaknuo osjećaj superiornosti i ponosa vlastite grupe te percepciju inferiornosti drugih grupa kao ključne karakteristike etnocentrizma.

Prema tome, porijeklo konstrukta potrošački etnocentrizam može se pratiti od Sumnerovog rada (1906), koji je uveo etnocentrizam kao opšti konstrukt koji odražava pogled na stvari u kojima je nečija sopstvena grupa centar svega, i svi ostali se skaliraju i ocjenjuju u odnosu na nju. Sumnerova koncepcija etnocentrizma zasniva se na formiranju osjećaja „mi-grupa“, pri čemu je unutar-grupa središnja tačka i sve van grupe se ocjenjuju u odnosu na nju. Sumner je naglasio dihotomnu strukturu etnocentrizma: nepovoljan stav prema vanjskim grupama i povoljan odnos prema in-grupama. Grupe unutar grupa određuju standard prosuđivanja drugih grupa i spremnost da se s njima druže.

Kasnije, Adorno *et al.* (1950) proširili su koncept etnocentrizma povezujući ga s autoritarnom ličnošću i predstavili skalu za mjerenje etnocentrizma. Teorija autoritarne ličnosti, temeljena na Frojdovoj psihoanalitičkoj teoriji, naglašava ulogu ranih djetinjstva i iskustava u oblikovanju ličnosti, sugerirajući da je etnocentrizam duboko usađena crta ličnosti.

LeVine i Campbell (1972) doprinijeli su teoriji etnocentrizma uvodeći perspektivu da je etnocentrizam podstaknut društvenim faktorima i konkurencijom među grupama za oskudne resurse, što je poznato kao teorija realističnih grupnih sukoba. Ova perspektiva sugerira da

je etnocentrizam odgovor na percepirane prijetnje ekonomskim i drugim resursima, kao što su poslovi.

Krajem 1980-ih, Shimp i Sharma (1987) proširili su opću ideju etnocentrizma na područje ponašanja potrošača, te su skovali termin "potrošački etnocentrizam". Definisali su to kao uvjerenje potrošača da je kupovina stranih proizvoda neprikladna i nepatriotska jer šteti domaćoj ekonomiji i uzrokuje gubitak radnih mjesta. Za etnocentrične potrošače strane proizvode gledaju s prezirom, dok neetnocentrični potrošači ocjenjuju proizvode na osnovu vlastitih zasluga bez obzira na njihovo porijeklo.

Potrošački etnocentrizam ima funkcionalnu ulogu pružajući pojedincima osjećaj identiteta i pripadnosti, usmjeravajući ih na ono što se smatra prihvatljivim kupovnim ponašanjem unutar njihove grupe. Shimp i Sharma (1987) su predložili da je potrošački etnocentrizam karakteristika slična osobini koja utiče na stavove i ponašanja pojedinaca prema stranim i domaćim proizvodima. Razumijevanje kako etnocentrizam utiče na stavove potrošača prema uvezenoj robi može pomoći u razvoju učinkovitijih marketinških strategija za takve proizvode.

Nedavna longitudinalna istraživanja podržavaju ideju da etnocentrizam predstavlja trajnu osobinu ličnosti koja nije isključivo rezultat društvenih faktora, kao što su veličina i blizina vlastite grupe ili etnička raznolikost unutar društva (Hooghe, Reeskens i Stolle, 2007). Ova trajna osobina ličnosti oslikava se ne samo u društvenim odnosima, već i u svakodnevnim odlukama, uključujući ekonomske i potrošačke izbore. Upravo u ovom kontekstu, etnocentrizam prelazi iz domena opštih društvenih stavova u sferu potrošačkog ponašanja.

Potrošački etnocentrizam prenosi ovaj koncept na područje potrošačkog ponašanja, istražujući kako se osjećaji ponosa prema vlastitoj grupi i percepcija inferiornosti drugih grupa manifestiraju kroz moralne brige i preferencije za domaće u odnosu na strane proizvode. Razumijevanje potrošačkog etnocentrizma pomaže u objašnjavanju zašto neki potrošači preferiraju domaće proizvode i smatraju kupovinu stranih proizvoda kao moralno ili ekonomski neprihvatljivu, čime se odražava dublji sloj identiteta i pripadnosti.

Dakle, potrošački etnocentrizam je ključni faktor koji utiče na to da li potrošači biraju domaće proizvode u odnosu na strane proizvode. Konkretno, potrošački etnocentrizam utiče na spremnost potrošača da kupuju uveznu robu. To odražava tendenciju kupaca da odbiju sve strane proizvode, bez obzira na njihovu cijenu ili kvalitet, zbog nacionalističkih osjećaja. Istraživanja općenito podržavaju direktnu vezu između potrošačkog etnocentrizma i negativnih stavova prema stranim proizvodima. Kao rezultat toga, etnocentrizam igra ključnu ulogu u međunarodnom marketingu, potencijalno služeći kao značajna prepreka kompanijama koje pokušavaju da uđu na strana tržišta (Karoui i Khemakem, 2019).

Kada je u pitanju definicija potrošačkog etnocentrizma, Shimp i Sharma (1987) definisali su potrošački etnocentrizam kao "vjerovanje potrošača o prikladnosti, zapravo moralnosti kupovine proizvoda stranih proizvođača". Potrošači visokog etnocentrizma smatraju

kupovinu stranih proizvoda nepatriotskim i amoralnim činom jer šteti domaćoj ekonomiji i uzrokuje gubitak poslova kolegama.

Shimp i Sharma (1987) uveli su pojam potrošačkog etnocentrizma, nadograđujući se na Adornovu konceptualizaciju etnocentrizma kao crte ličnosti. Oni su definirali potrošački etnocentrizam kao uvjerenje u moralnu ispravnost, pa čak i obaveznost kupovine domaćih proizvoda u odnosu na strane, smatrajući kupovinu uvoznih proizvoda nemoralnom i nepatriotskom, te štetnom za domaću ekonomiju i uzrokom gubitka poslova. Ovo stajalište odražava percepciju etnocentričnih potrošača da su domaći proizvodi superiorni u odnosu na strane alternative, odražavajući slične stavove koje su izrazili LeVine i Campbell (1972) o etnocentrizmu u širem smislu.

Potrošački etnocentrizam time pruža osjećaj pripadnosti grupi i usmjerava ponašanje kupovine prema onome što se smatra prikladnim ili neprikladnim, ukorijenjeno u dubokim moralnim i socijalnim razmatranjima. Ovo se poklapa s mišljenjem da su etnocentrični osjećaji integralni dio ljudskih vrijednosti i da donošenje potrošačkih odluka uključuje važna moralna razmatranja.

Zanimljivo je da Shimp i Sharma koriste termin "tendencija" umjesto "stav" kada opisuju potrošački etnocentrizam, implicirajući time generaliziranu sklonost ka dosljednom ponašanju prema stranim proizvodima. Kasnije definicije od strane Sharpe, Shimp i Shina (1995) dodatno naglašavaju potrošački etnocentrizam kao trajnu osobinu ličnosti, sličnu drugim trajnim karakteristikama koje definiraju kako osoba reagira u različitim situacijama. Ovo razlikovanje između tendencija i stavova je ključno, jer osobine ličnosti nisu nužno evaluativne ili deskriptivne tendencije odgovora, što ih čini fundamentalnijim u određivanju ponašanja.

Ova razrada potrošačkog etnocentrizma kao trajne osobine ličnosti pomaže u razumijevanju zašto neki potrošači pokazuju dosljednu preferenciju za domaće proizvode, čak i kada su strani proizvodi slične kvalitete ili bolje cijene. To također objašnjava kako potrošački etnocentrizam može igrati ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih tržišta i marketing strategija, posebno u kontekstima gdje su nacionalni identitet i lokalni ekonomski interesi istaknuti.

Neetnocentrični potrošači, s druge strane, nemaju takvu pristrasnost. Oni radije smatraju da se strani proizvodi „procjenjuju na osnovu vlastitih zasluga (kao što su cijena, kvalitet i druge željene karakteristike) bez obzira na to gdje su proizvedeni” (Shimp i Sharma, 1987). Takvi potrošači su otvoreniji za kupovinu stranih proizvoda, ocjenjujući ih objektivno na osnovu funkcionalnih karakteristika, što ih čini manje podložnim uticaju lokalnog identiteta. Ovo pokazuje razliku između potrošačkog etnocentrizma i neutralnog pristupa prema kupovini, gde kriterijumi poput cijene i kvaliteta dominiraju.

Sharma *et al.* (1995) i Rawwas, Rajendran i Wuehrer (1996) su pokazali da potrošački etnocentrizam može dovesti do precjenjivanja specifičnih atributa i ukupnog kvaliteta

domaćih proizvoda i do potejenjivanja stranih proizvoda. Međutim, prema Watsonu i Wrightu (2000), ovi stavovi mogu konotirati ponašanje potrošača, ali im nisu ekvivalentni, budući da su specifični za proizvod.

Shimp i Sharma (1987) su postulirali da potrošački etnocentrizam može dati objašnjenje zašto potrošači preferiraju domaće nad stranim proizvodima čak i kada ne postoji očigledan razlog za takvu sklonost (npr. kada su strani proizvodi boljeg kvaliteta ili jeftiniji). Postoji mnogo faktora koji utiču na potrošački etnocentrizam, a tip proizvoda sam po sebi je jedan od njih.

Uz to, utvrđeno je da poluga potrošačkog etnocentrizma varira među kategorijama proizvoda. Sharma, Shimp i Shin (1995), ukazali su da što je kategorija proizvoda manje važna, to su veće etnocentrične tendencije i ponašanja potrošača. Takođe, Javalgi i Khare (2005) su otkrili da je utjecaj potrošačkog etnocentrizma na namjeru kupovine određenog proizvoda umjeren kada se ovaj proizvod percipira kao apsolutno neophodan. Ova varijabilnost u etnocentričnim tendencijama ukazuje na to da percepcija važnosti proizvoda utiče na odluku o kupovini, pa će potrošači biti skloniji izraženijim etnocentričnim preferencijama u kategorijama proizvoda koje smatraju manje bitnim.

Potrošački etnocentrizam se smatrao jedinstvenim ekonomskim oblikom etnocentrizma koji obuhvata uvjerenja potrošača o prikladnosti i moralnosti kupovine proizvoda proizvedenih u inostranstvu. Potrošački etnocentrizam označava tendencije potrošača da razlikuju proizvode unutar grupe (domaća država) i izvan grupe (strane zemlje), te da izbjegavaju kupovinu stranih proizvoda iz nacionalističkih razloga. Iako neetnocentrični potrošači procjenjuju proizvode na temelju vlastitih zasluga s obzirom na cijenu, kvalitetu i druge željene značajke, etnocentrični potrošači smatraju da je kupnja uvezenih proizvoda neispravna zbog percepcije gubitaka za domaće gospodarstvo (Shimp i Sharma, 1987). Važno je napomenuti da je i prije Shimp i Sharma (1987) postojao niz istraživanja koja su mjerila opće raspoloženje potrošača prema kupovini stranih proizvoda.

Shimp i Sharma (1987) razradili su specifična svojstva potrošačkog etnocentrizma. Prvo, to je opća tendencija "in toto" za razliku od specifičnog stava. To znači da se tendencija odnosi na opće stanje ili ponašanje u potpunosti, a ne na izolirane ili pojedinačne slučajeve. Drugo, potrošački etnocentrizam proizlazi iz percipirane brige za vlastitu zemlju i štetnih učinaka koje uvoz može donijeti sebi i sunarodnjacima. Treće, potrošački etnocentrizam ima etičku dimenziju jer se kupovina uvezene robe smatra nepatriotskom i ravnodušnom prema nevolji sunarodnjaka koji su ostali bez posla. Četvrto, neelastičan je u odnosu na cijenu ili druge attribute povezane s proizvodom. Peto, pretpostavlja se da se potrošački etnocentrizam socijalizira tokom ranog djetinjstva kao i drugi obrasci ponašanja. Šesto, ukupni potrošački etnocentrizam u društvenom sistemu smatra se skupom individualnih tendencija. Ova konceptualizacija autora prilično je pojednostavljena imajući na umu da zanemaruje agregaciju na nekoliko srednjih razina (kao što su organizacije i institucije) koje se javljaju za bilo koji društveni fenomen. Uprkos ovim specifičnostima, postoji širok spektar

ponašanja potrošača koje može oblikovati percepciju etnocentrizma i njegovu primjenu u stvarnim kupovnim situacijama.

Proučavanje ponašanja potrošača, a posebno njihove interne percepcije i procesa odlučivanja koji se često nazivaju "crnom kutijom", predstavlja ključni element svih marketinških strategija poduzeća. Različiti aspekti kao što su tip, vrijeme, količina i lokacija kupovine određeni su brojnim faktorima uključujući percepciju potrošača, težnju ka samoaktualizaciji, socijalni i kulturološki kontekst, dobi, životnom ciklusu porodice, namjerama, uvjerenjima, sistemu vrijednosti, motivaciji, osobnim karakteristikama, te pripadnosti određenoj socijalnoj klasi. Ti faktori mogu biti i vanjski i unutarnji (Khan, 2006).

Koncept etnocentrizma je od prošlosti pa do danas prepoznat kao sveprisutna karakteristika različitih društvenih grupa, uključujući porodice, vjerske grupe i nacije. Etnocentrizam karakterizira snažan ponos unutar grupe uparen s prezirom prema vanjskim grupama, koji se može manifestirati u različitim oblicima kao što su tribalizam, rasizam ili nacionalizam. Neki ga vide kao fundamentalni aspekt ljudske prirode i međugrupnih odnosa.

Potrošački etnocentrizam specifična je manifestacija etnocentrizma u kontekstu ponašanja potrošača. Etnocentrizam odražava uvjerenje da je kupovina stranih proizvoda moralno pogrešna jer šteti domaćoj ekonomiji i podržava gubitak radnih mjesta u vlastitoj zemlji. Za razliku od općih potrošačkih predrasuda, potrošački etnocentrizam je ukorijenjen u nacionalističkim osjećajima i nije pod uticajem atributa proizvoda kao što su cijena ili kvalitet. Dok se potrošački etnocentrizam često miješa sa pristrasnošću prema zemlji porijekla, koja se odnosi na percipirani kvalitet proizvoda na osnovu njihovog porijekla, potrošački etnocentrizam je više fokusiran na normativne i afektivne aspekte izbjegavanja stranih proizvoda zbog osjećaja nacionalne lojalnosti i patriotizma (Shankarmahesh, 2006).

2.3. Značaj etnocentrizma kroz historiju

Nedavna finansijska kriza istakla je otpornost lokalnih gospodarstava, vlada, organizacija i pojedinaca u suočavanju s prijetnjama uvoza i strane konkurencije. U tom kontekstu, kampanje koje favorizuju domaće proizvode, a koje su pokrenute u različitim zemljama svijeta poput Vijetnama, Južne Afrike, Indonezije, Australije i Sjedinjenih Američkih Država, imale su za cilj ograničiti uvoz, zaštititi lokalna radna mjesta, poboljšati trgovinski bilans, odbraniti nacionalne identitete, uprkos ekonomskim savjetima međunarodnih organizacija o mogućim iskrivljujućim učincima na međunarodnu trgovinu.

U privatnom sektoru, primjerice 2013. godine, kompanije kao što su Walmart u Sjedinjenim Američkim Državama i John Lewis u Ujedinjenom Kraljevstvu, kao i brendovi poput Jaguar i Lamb's Navy Rum u Ujedinjenom Kraljevstvu; New Balance, Red Wing, Pendleton i Made Movement u Sjedinjenim Državama; te ROM u Rumuniji, pokrenuli su multimilijunske programe podrške kupovini na lokalnom tržištu, iskorištavajući etnocentrične sklonosti potrošača, navodivši etnocentrizam u njihovim promotivnim naporima da privuku etnocentrične kupce. Sfera utjecaja etnocentrizma ne obuhvata samo preduzeća ili vlade,

nego se proteže i na nivo potrošača, na šta se fokusirala većina naučnih istraživanja. U marketinškoj literaturi, potrošački etnocentrizam se odnosi na potrošačke predrasude u korist domaćih u odnosu na strane proizvode (Shimp i Sharma 1987). Koncept je koristan u predviđanju prihvatljivosti potrošača za strane marke i važan je element nacionalnog identiteta (Keillor i Hult 1999).

Procjena nivoa potrošačkog etnocentrizma je temeljno važna za donošenje potrošačkih i strateških odluka na globalnom tržištu jer odlučiocima može dati "indikaciju gdje je standardizacija moguća, a specijalizacija potrebna" (Keillor, Parker i Schaefer, 1996). Potrošački etnocentrizam također je važan za globalno pozicioniranje, globalno brendiranje, odluke o načinu ulaska na tržište i materijalizaciju učinaka zemlje porijekla. U ovom kontekstu, važno je razumjeti kako različiti nivoi etnocentrizma utiču na potrošačke preferencije i ponašanje. Naime, etnocentrični stavovi ne samo da oblikuju odluke o kupovini, već i oblikuju percepciju brendova u očima potrošača.

Etnocentrični potrošači pokazuju snažnu sklonost prema domaćim proizvodima i često su otporni na kupovinu stranih brendova zbog nacionalističkih osjećaja. Ovakvo ponašanje proizlazi iz uvjerenja da je kupovina stranih proizvoda nepatriotska i štetna za domaću ekonomiju. Za globalne brendove, razumijevanje nivoa potrošačkog etnocentrizma na ciljnom tržištu je od suštinskog značaja za njihovo efikasno pozicioniranje. Ako tržište ima visok stepen etnocentrizma, globalni brendovi treba da osmisle strategije koje se bave ovim problemima, eventualno lokalizovanjem određenih aspekata njihovog brendiranja, naglašavanjem njihovog doprinosa lokalnoj ekonomiji ili kreiranjem poruka koje su u skladu sa nacionalnim vrijednostima. Na taj način mogu ublažiti otpor etnocentričnih potrošača, a istovremeno zadržati svoju globalnu privlačnost. Uz to, potrošački etnocentrizam utiče na percepciju kvaliteta i prestiža brenda, dva važna faktora za globalne brendove. Na tržištima gdje je etnocentrizam jak, lokalni brendovi se često smatraju vjerodostojnijima ili kulturno relevantnijima, dok se strani brendovi mogu boriti za prihvaćanje. S druge strane, na tržištima sa nižim nivoom etnocentrizma, globalni brendovi mogu iskoristiti svoj uočeni međunarodni prestiž i standarde visokog kvaliteta. Stoga, stepen etnocentrizma na tržištu direktno utječe na pozicioniranje globalnih brendova, bilo da se fokusiraju na isticanje svog globalnog dometa i prestiža ili pokušavaju da se bliže usklade s lokalnim vrijednostima kako bi stekli povjerenje potrošača (Akram, Merunka i Shakaib Akram, 2011).

Skлонost etnocentričnih potrošača da preferiraju domaće proizvode u odnosu na stranu robu može značajno utjecati na prihvaćanje brenda na lokalnom tržištu. Kada potrošači osjećaju jak osjećaj lojalnosti lokalno proizvedenoj robi, gledajući strane proizvode kao štetne za domaću ekonomiju ili kao simbole kulturne intruzije, to stvara prepreku za ulazak na tržište. Za brendove koji žele da osvoje takva tržišta, razumijevanje nivoa potrošačkog etnocentrizma je ključno. Možda će morati da prilagode svoje marketinške strategije kako bi se uskladile s lokalnim vrijednostima ili da naglase kako njihovi proizvodi mogu doprinijeti lokalnoj ekonomiji, kao što je otvaranje novih radnih mjesta ili saradnja s domaćim dobavljačima. Baveći se brigom etnocentričnih potrošača, strani brendovi mogu povećati svoje šanse da budu prihvaćeni i usvojeni na tržištu (Mukucha i Jaravaza, 2021).

3. DIMENZIJE POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA

Siamagka i Balabanis (2015) posmatraju potrošački etnocentrizam kao višedimenzionalni konstrukt koji obuhvata pet dimenzija: prosocijalnost, spoznaju, nesigurnost, reflektivnost i navikavanje. U nastavku će svaka od ovih dimenzija biti detaljnije opisana.

3.1. Etnocentrična prosocijalnost

Prosocijalno ponašanje se može opisati kao dobrovoljne radnje koje se poduzimaju kako bi se pomoglo drugima bez očekivanja bilo kakve vanjske nagrade. Može se javiti pod dva uslova: zbog samog sebe ili kao oblik restitucije. Postoje četiri faktora koji utiču na prosocijalno ponašanje: 1) individualne osobine ličnosti, 2) privremena psihološka stanja, 3) društvene uloge i demografske karakteristike i 4) društvene norme. Osobine ličnosti povezane sa društveno odgovornim pojedincima karakteriše dosljedna briga za široka etička i moralna pitanja (Powers i Hopkins, 2006).

Dakle, prosocijalnost obuhvata radnje koje imaju za cilj dobrobit drugih. Jednostavno rečeno, prosocijalna ponašanja su ona koja pozitivno utiču na druge. Aktivnosti poput darivanja vremena, novca ili čak krvi strancima ne samo da poboljšavaju naš osjećaj blagostanja, već su i ključne za stvaranje pravednog i funkcionalnog društva. Etnocentrizam je često vezan za patriotsku ljubav i spremnost na žrtvu za svoju zemlju. Prosocijalna ponašanja uključuju osjećaj empatije i brige za druge i djelovanje na način koji im pomaže ili koristi. Ovo je povezano sa oblikom prosocijalnosti gdje su interesi zemlje prioritet u odnosu na lične interese pojedinca (Chamali, Rodrigo i Lakmali, 2018).

Etnocentrična prosocijalnost je koncept koji se veže uz osjećaje patriotske ljubavi i spremnosti na žrtvu za domovinu. Ovaj fenomen uključuje prioritizaciju interesa zemlje ispred osobnih interesa pojedinca, te se manifestira kroz brigu za dobrobit drugih, empatiju i akcije usmjerene ka koristi zajednice. Etnocentrični pojedinci često djeluju altruistički, pružajući podršku sunarodnjacima bez očekivanja osobne dobiti (Siamagka i Balabanis, 2015).

Bénabou i Tirole (2006) objašnjavaju prosocijalnost kroz prizmu altruizma, osobnog interesa, društvenog ugleda i samopercepcije, naglašavajući kako pojedinci teže postupati u skladu s vlastitim moralnim uvjerenjima. U kontekstu potrošnje, etnocentrično prosocijalno ponašanje ogleđa se u podršci lokalnoj proizvodnji i zaposlenosti kao odgovoru na uvozne prijetnje, gdje potrošači smatraju kupnju domaćih proizvoda moralnom dužnošću prema svojoj zemlji. Prosocijalnost u potrošačkom ponašanju može proizlaziti iz čistog altruizma, odnosno želje za pomoći domaćem gospodarstvu bez očekivanja nečega zauzvrat.

3.2. Etnocentrična spoznaja

Etnocentrična spoznaja uključuje gledanje na sopstvenu grupu kao superiornu dok se druge grupe doživljavaju kao inferiorne, što dovodi do diskriminatornog ponašanja kao što je favorizovanje unutar grupe i neprijateljstvo van grupe. Ovaj fenomen se obično povezuje sa značajnim kognitivnim procesima; međutim, jaka pristrasnost unutar grupe može postojati čak i kod pojedinaca s minimalnim kognitivnim naporom ili apstraktnim društvenim doprinosom. Dokazi o etnocentrizmu nalaze se ne samo kod ljudi već i kod drugih vrsta, što ukazuje na moguću biološku osnovu ukorijenjenu u evolucijskoj povijesti. Sposobnost razlikovanja između članova unutar grupe i van grupe i prilagođavanja ponašanja u skladu s tim može biti dovoljna za podsticanje etnocentričnih tendencija (Kaznatcheev, 2010).

Etnocentrična spoznaja karakterizira tendenciju etnocentričnih pojedinaca da interpretiraju svijet iz perspektive svoje etničke skupine. Ova sklonost uključuje pristrasna uvjerenja i percepcije o drugim zemljama i njihovim proizvodima. Shimp i Sharma (1987) u svojoj izvornoj konceptualizaciji potrošačkog etnocentrizma ističu kako su kognitivni aspekti, poput percepcija superiornosti domaćih proizvoda ili inferiornosti stranih proizvoda, ključne dimenzije. Etnocentrični potrošači proizvode tipično kategoriziraju na osnovu njihovog domaćeg ili stranog statusa, čime se različite osnove za ocjenjivanje proizvoda (kao što su zemlja porijekla, vrsta, raspon cijena, kvaliteta, funkcija) svode na binarnu klasifikaciju.

Istraživanje o stereotipima zemlje porijekla koje su proveli Hadjimarcou i Hu (1999) pruža dokaze o kognitivnim predrasudama vođenim etnocentrizmom. Jaka etnocentrična privrženost zemlji može iskriviti percepcije o domaćim i stranim proizvodima te promovirati očuvanje i trajnost netačnih stereotipa. Stereotipna uvjerenja se mogu nenamjerno i automatski aktivirati kada potrošači postanu svjesni porijekla proizvoda, naglašavajući duboko ukorijenjenu prirodu etnocentričnih spoznajnih sklonosti.

Nedavne kompjuterske studije su istraživale pojavu favorizovanja unutar grupe kroz simulacije agenata sa minimalnim kognitivnim kapacitetom. Ove simulacije, koristeći modele kao što je dilema zatvorenika, otkrivaju da etnocentrični agenti – koji saraduju sa svojom grupom, ali ne i sa drugima – često dominiraju nad drugim strategijama. Ovo istraživanje koje su proveli Hammond i Axelrod (2006) pokazalo je da etnocentrične strategije imaju tendenciju da prevladavaju nakon početnog perioda nadmetanja s humanitarnim pristupima.

3.3. Etnocentrična nesigurnost

Nesigurnost se odnosi na osjećaj nesigurnosti ili anksioznosti oko sebe, koji karakterizira nedostatak samopouzdanja. Može se opisati i kao stanje ranjivosti, u kojem se osoba osjeća izloženom potencijalnoj opasnosti ili prijetnji bez adekvatne zaštite. Slično, oni koji se zalažu za državu vjeruju da su ranjivi na negativne efekte uvoza, bojeći se da strani subjekti

iscrpljuju bogatstvo nacije i ugrožavaju njihove poslove i prihode (Chamali, Rodrigo i Lakmali, 2018).

Etnocentrična nesigurnost predstavlja ključan koncept u okviru potrošačkog etnocentrizma. Shimp i Sharma (1987) ističu kako etnocentrični potrošači često percipiraju strane proizvode kao prijetnju domaćem gospodarstvu i radnim mjestima. Percepcija te prijetnje može biti potaknuta stvarnim ekonomskim uvjetima poput visoke nezaposlenosti, trgovinskih deficita, visokog duga i slično. Etnocentrični pojedinci posebno su osjetljivi na takve prijetnje i skloniji su ih percipirati intenzivnije nego ostatak populacije.

Odgovor etnocentričnih potrošača na percepirane prijetnje uključuje jačanje identiteta vlastite skupine i kohezije, te povećanu spremnost na obranu svoje "in-grupe". Etnocentrični potrošači mogu, suočeni s percepcijom prijetnje, intenzivirati svoje napore u zaštiti domaće privrede preferiranjem kupovine domaćih proizvoda (Siamagka i Balabanis, 2015).

Ovaj fenomen, koji se naziva "etnocentrična nesigurnost", može biti pod uticajem postojećih nesigurnosti, no kontekstualni faktori poput razine ekonomskog razvoja zemlje mogu dodatno pojačati ovu nesigurnost. (Mullen, Brown i Smith, 1992). Etnocentrična nesigurnost stoga djeluje kao katalizator koji potiče etnocentrične potrošače na akcije usmjerene na zaštitu i podršku domaćem gospodarstvu u kontekstu globalne trgovinske konkurencije.

3.4. Etnocentrična refleksivnost

Etnocentrična refleksivnost odnosi se na tendenciju nesvjesnog i automatskog aktiviranja etnocentričnih sklonosti koje su često nesvjesne i automatski aktivirane. Ove tendencije proizlaze iz ponavljanih susreta s pristrasnim informacijama tijekom života, što dovodi do formiranja etnocentričnih asocijacija unutar kognitivne strukture pojedinca.

Etnocentrična refleksivnost se temelji na mehanizmu gdje se aktivacija pokreće samom prisutnošću ponašanja relevantnog za osobine. Allport (1954) navodi da se etnocentrična uvjerenja mogu snažno uspostaviti već u ranom djetinjstvu, puno prije nego što djeca postanu sposobna kritički ocjenjivati i propitivati njihovu primjerenost. S vremenom, etnocentrična uvjerenja postaju dostupnija od nedavno stečenih uvjerenja, što znači da kada potrošači biraju između stranih i domaćih proizvoda, relevantni znakovi mogu nesvjesno aktivirati etnocentrična uvjerenja, utječući na njihovu svjesnu evaluaciju opcija i konačnu odluku o kupnji.

Prema teoriji širenja aktivacije pamćenja, izloženost određenim podražajima, poput stranih proizvoda, automatski može pokrenuti aktivaciju koncepta pohranjenih u dugoročnoj memoriji, uključujući naučene etnocentrične stavove, kako bi se olakšalo prisjećanje informacija i evaluacija podražaja. Ovo dovodi do dvostepenog modela obrade informacija, gdje je prva faza automatska aktivacija etnocentričnih sjećanja, a druga faza uključuje kontrolirani svjesni izbor etnocentričnog ponašanja (Devine, 1989). Automatski aktivirane mentalne reprezentacije utjecajnije su od onih koje su svjesno dohvaćene. Kao rezultat,

potrošači nisu svjesni interpretativne pristranosti informacija, što ih sprječava u pokušaju promjene prema društveno prihvatljivijim obrascima (Bargh, 1989).

Produžena izloženost etnocentričnim informacijama, poput kampanja "kupuj lokalno" ili obiteljskih informacija, olakšava zadržavanje u dugoročnom pamćenju, rezultirajući automatskom aktivacijom etnocentričnih tendencija. Stoga ovaj oblik predsvjesnog etnocentrizma, koji "čeka na aktivaciju", predstavlja važnu dimenziju potrošačkog etnocentrizma, koju nazivamo "refleksivni etnocentrizam" (Siamagka i Balabanis, 2015).

3.5. Etnocentrično navikavanje

Etnocentrično navikavanje nastaje kada je potrošač minimalno uključen u proces kupovine i vidi malu razliku između robnih marki unutar određene kategorije proizvoda. Snažna povezanost između etnocentrizma i morala naglašava važnost integracije uobičajenog ponašanja u koncept etnocentrizma. Svakodnevne interakcije u različitim okruženjima, kao što su unutar porodice, u školi ili sa prijateljima, služe kao primarni putevi kroz koje potrošači podsvjesno stiču etnocentrične predrasude (Chamali, Rodrigo i Lakmali, 2018).

Etnocentrično navikavanje naglašava važnost ugradnje navike u temelj etnocentrizma, povezujući etnocentrizam s moralom. Dokazi sugeriraju da moralnost obuhvata formiranje navika, gdje pojedinci razvijaju sklonost prema zajedničkom djelovanju i razmišljanju (Siamagka i Balabanis, 2015). Analogno općem etnocentrizmu, potrošački etnocentrizam se uči od malih nogu (Shimp i Sharma, 1987), gdje se potrošači navikavaju na etnocentrizam kroz često ponavljanje ili dugotrajnu izloženost etnocentričnom ponašanju, kao što je ponavljana kupovna praksa.

Svakodnevne interakcije u različitim socijalnim kontekstima, poput porodice, škole i prijatelja, služe kao glavni kanali socijalizacije kroz koje potrošači implicitno razvijaju etnocentrične predrasude. Bikulturalizam može smanjiti nivoe etnocentrizma, međutim istraživanje koje su proveli Poon, Evangelista i Albaum (2010) otkrivaju da imigranti s kulturološkim pozadinama sličnim zemlji domaćinu mogu pokazati jednak stepen etnocentrizma kao i lokalni stanovnici.

4. FAKTORI POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA

Kako navode Kesić, Rajh i Ozretić- Došen (2004), potrošački etnocentrizam utječe na individualnu razinu pojedinca, a svi utjecaji koji djeluju na pojedinca i njihovi intenziteti mogu se samo pretpostaviti. Nisu svi potrošači jednako etnocentrični. Oni se razlikuju u svom etnocentrizmu zbog različitih sociopsiholoških i demografskih faktora.

Iako je pojam potrošački etnocentrizam prvobitno korišten za predstavljanje uvjerenja potrošača o kupovini stranih proizvoda, danas se primjenjuje i na različite skupine unutar iste zemlje. Iz ove perspektive, najetnocentričniji potrošači mogu biti protivnici kupovine

proizvoda iz drugih država, jer se njihova uvjerenja grade na činjenici da takve stvari štete nacionalnoj ekonomiji, uzrokuju gubitke radnih mjesta, pa čak idu i protiv regionalnog identiteta jednog potrošača. S druge strane, za manje etnocentrične potrošače, proizvodi iz drugih regija se rangiraju i ocjenjuju na osnovu vlastitih kvaliteta, ne uzimajući u obzir koje je njihovo porijeklo (Bilkey i Nes, 1982).

Postoje četiri široke kategorije koje su istraživali prethodnici. Najznačajniji četiri skupine faktora koji utječu na potrošački etnocentrizam su:

- ekonomski faktori,
- politički faktori,
- demografski faktori,
- socio-psihološki faktori.

U nastavku će svaka od ovih vrsta faktora biti detaljnije objašnjena.

4.1. Ekonomski faktori

Prva kategorija faktora potrošačkog etnocentrizma se tiče ekonomskih faktora. Različiti ekonomski konteksti dovode do različitih stavova prema uvezenoj robi. Općenito, postoje dvije vrste ekonomskog okruženja: jedno u kojem se zemlja u razvoju oslanja na podršku potrošača za kupovinu lokalnih proizvoda kako bi ojačala svoju domaću ekonomiju, i drugo gdje snažna lokalna ekonomija nudi širok raspon izbora proizvoda i može se natjecati s uvozom uz istovremeno jačanje kvalitete domaće robe (Alsughayir, 2013).

Nekoliko je studija naglasilo potrebu promatranja ekonomskog okruženja kao faktora utjecaja na potrošački etnocentrizam. Rosenblatt (1964) je sugerisao da bi kapitalizam bio negativno povezan s etnocentrizmom. Schuh (1994) je dao okvir koji je nastojao povezati različite faze ekonomskog razvoja s preferencijama potrošača prema stranim proizvodima. Prema okviru, tokom ranih faza prelaza iz gospodarstva pod kontrolom države u tržišno gospodarstvo, strani će proizvodi (posebno proizvodi zapadnih zemalja) imati prednost zbog dobre kvalitete i novosti, statusa i zanimljivosti motivima. Međutim, kako se ekonomija kreće u međufazu tranzicije, nacionalistički motivi koji stoje iza kupovine postaju dominantni. Kada je ekonomija jedne države u razvijenom stanju koje karakteriše velika prisutnost multinacionalnih kompanija, etnocentrično ponašanje pri kupovini ima tendenciju ponovnog slabljenja.

4.2. Politički faktori

Rosenblatt (1964) je političku propagandu postavio kao jedan od prethodnika etnocentrizma. Tvrdio je da vođe mogu povećati grupni etnocentrizam podizanjem svog glasa protiv stranih i vanjskih grupa. U kojoj mjeri takva propaganda utječe na potrošački etnocentrizam u društvu je empirijsko pitanje. Moglo bi biti korisno razmotriti moderirajuću ulogu "političke

slobode" ili "demokracije" u odnosu između političke propagande i potrošačkog etnocentrizma. Drugim riječima, pitanje je hoće li potrošači koji pripadaju demokratskim zemljama biti u manjoj mjeri pod utjecajem političke propagande od onih koji žive u autoritarnim okruženjima.

Osim vladine propagande, političke historije različitih zemalja također određuju razinu potrošačkog etnocentrizma u društvu. Good i Huddleston (1995) objasnili su više rezultate potrošačkog etnocentrizma u Poljskoj u usporedbi s Rusijom, tvrdeći da su potrošači koji pripadaju zemljama s dugom historijom ugnjetavanja (kao što je Poljska) skloniji biti više etnocentrični od onih koji pripadaju zemljama koje su bile osvajači (kao što je Rusija).

Međutim, može se tvrditi da će potrošači osvajačkih nacija biti skloni posmatrati proizvode "unutar grupe" kao superiornije i poželjnije u usporedbi s onima pokorenih nacija koje će žudjeti za proizvodima "izvan grupe". Ukratko, smjer utjecaja političke propagande i političke historije empirijska su pitanja koja zaslužuju dodatna istraživanja. Umjesto korištenja ovih objašnjenja za opravdavanje razlika između zemalja, buduća bi istraživanja trebala postavljati hipoteze a priori i težiti testiranju ovih hipoteza u situacijama s više zemalja. Druge dvije političke varijable koje vrijedi empirijski istražiti su percipirana blizina, veličina i moć "izvangrupa" i manipulacija vođa (prema Rosenblattu).

4.3. Demografski faktori

Shankarmahesh (2004) ističe da su istraživanja koja se odnose na kupovno ponašanje pri uvozu različitih proizvoda, kao i ona usmjerena na potrošački etnocentrizam, često uključivala demografiju ispitanika kao ključan skup prediktora. Prednost primjene demografskih determinanti ogleda se u sposobnosti segmentacije tržišta temeljem sklonosti potrošača prema stranim proizvodima, bilo da je riječ o pozitivnom ili negativnom stavu. Autor detaljno razmatra šest demografskih faktora koji utječu na ove stavove: dob, spol, razinu obrazovanja, prihod, etničku pripadnost i socijalnu klasu. Ova analiza pruža dublji uvid u kako različiti demografski segmenti reaguju na domaće naspram stranih proizvoda, omogućujući bolje razumijevanje dinamike potrošačkog etnocentrizma.

4.3.1. Dob

Potrošači različitih starosnih grupa imaju različite želje, potrebe, interese, ukuse, preferencije i finansijske mogućnosti, što značajno utiče na njihovo kupovno i potrošačko ponašanje. Stavovi o domaćim proizvodima generalno postaju povoljniji sa starenjem.

Pregled literature o potrošačkom etnocentrizmu ističe mješovite nalaze u vezi s uticajem starosti na etnocentrične tendencije među potrošačima. Dok neke studije (Balabanis *et al.*, 1998) ukazuju na to da stariji potrošači imaju tendenciju da ispoljavaju viši nivo etnocentrizma u poređenju sa svojim mlađim kolegama, druga istraživanja, kao što su ona

koje su proveli Bannister i Saunders (1978) i Schooler (1971), sugerišu da bi mlađi potrošači zapravo mogli biti etnocentričniji.

Ovo neslaganje u nalazima podstiče dublje istraživanje o tome kako starost utiče na etnocentrizam potrošača. Na primjer, Bannister i Saunders (1978) su prvobitno izvijestili da su stariji potrošači u pokazali veću sklonost prema domaćim proizvodima od mlađih potrošača, suprotno kasnijim tumačenjima koja su sugerirala drugačije. Slično tome, detaljnije ispitivanje Schoolera (1971) otkriva da, dok su mlađi ispitanici svoje proizvode iz matične zemlje ocijenili više, oni su također povoljnije ocijenili strane proizvode u poređenju sa starijim ispitanicima. Ovi nalazi osporavaju pretpostavku da su mlađi potrošači više etnocentrični.

Dok mnoga istraživanja pokazuju da su stariji potrošači više etnocentrični, postoje nalazi koji ukazuju na to da stariji potrošači mogu biti manje skloni dozvoljavanju da njihov etnocentrizam utiče na njihove odluke o kupovini. Stariji pojedinci se često fokusiraju na svoje iskustvo i specifično znanje o proizvodu prilikom donošenja odluka o kupovini, dok je veća vjerovatnoća da će mlađi potrošači zasnivati svoj izbor na porijeklu proizvoda (Josiassen, Assaf i Karpen, 2011). Stoga stariji potrošači možda neće uvijek pozitivno reagirati na promotivne kampanje domaćih proizvoda. Iskusni stariji potrošači također mogu imati bolju sposobnost da odvoje svoje etnocentrične stavove od svojih stvarnih izbora (Awdziej, Tkaczyk i Wlodarek, 2016).

S druge strane, neke studije su pokazale da mlađi potrošači pokazuju jače etnocentrične tendencije u odnosu na starije potrošače (Kvasina *et al.*, 2018), što je u suprotnosti s većinom prethodnih istraživanja. Istraživanja o uticaju demografskih karakteristika na potrošački etnocentrizam generalno ne pokazuju da su mlađi segmenti etnocentričniji od starije populacije.

Rasprava o utjecaju dobi na etnocentričnost temelji se na ideji da je nedavni porast kozmopolitizma i njegov utjecaj na društveno-kulturne obrasce vjerovanja mladih mogao promijeniti kako različite generacije percipiraju etnocentrizam. Empirijski dokazi na ovu temu su podijeljeni, ali prevladava mišljenje prema kojem mlađe generacije pokazuju manju sklonost etnocentrizmu u usporedbi s starijima, što podupiru istraživanja autora poput Kleina i Ettensona (1999), te Caruana (1996). Ovi nalazi ukazuju na složenu i dinamičnu prirodu veze između dobi i etnocentrizma, sugerirajući potrebu za daljnjim istraživanjem kako bi se bolje razumjele te tendencije.

4.3.2. Obrazovanje

Nivo obrazovanja potrošača može direktno ili indirektno uticati na njihovo ponašanje u marketinškim situacijama. Potrošači različitog nivoa obrazovanja imaju različite potrebe, navike, želje i interesovanja. Visoko obrazovanje obično podrazumijeva viši nivo prihoda, što utiče na izbor proizvoda i usluga, kao i na odgovore na promotivne aktivnosti. Potrošači

s visokim obrazovanjem općenito su kritičniji pri odabiru proizvoda i trgovina, obraćajući više pažnje na kvalitet proizvoda, ambalažu i promotivne poruke (Gašević, 2022).

Mnogi autori su istraživali kako nivo obrazovanja utiče na potrošački etnocentrizam. Razne studije su pokazale negativnu vezu između potrošačkog etnocentrizma i nivoa obrazovanja (Bawa, 2004). Pojedinci sa nižim nivoom obrazovanja često su etnocentričniji u poređenju sa onima sa visokim obrazovanjem (Hat, 2016). Druge studije potvrđuju da manje obrazovani potrošači imaju veću sklonost ka etnocentrizmu (Gašević, Tomašević i Vranješ, 2017).

S druge strane, potrošači sa višim obrazovanjem pokazuju niži stepen etnocentrizma u odnosu na manje obrazovane potrošače (Sharma, Shimp i Shin, 1994). Negativna veza između nivoa obrazovanja i potrošačkog etnocentrizma ukazuje da su obrazovaniji potrošači skloniji kupovini uvoznih proizvoda.

Iako postoje iznimke, većina istraživanja koja su se bavila povezanošću između razine obrazovanja i etnocentričnih stavova konzistentno ukazuje na postojanje negativne veze. Primjerice, radovi autora kao što su Klein i Ettenson (1999), te Caruana (1996) sugerišu da su ljudi s višim obrazovnim postignućima manje skloni etničkim predrasudama te pokazuju manju sklonost konzervativizmu.

4.3.3. Rasa/etnička skupina

U okviru multikulturalnih društava, postavlja se niz istraživačkih pitanja o tome postoje li razlike u potrošačkom etnocentrizmu između etničkih skupina, osobito između dominantne većinske kulture i različitih manjinskih subkultura. Rezultati istraživanja koje su proveli Klein i Ettenson (1999) nisu pokazali da rasa ima značajan utjecaj na potrošački etnocentrizam.

S druge strane, istraživanje koje su proveli Vida, Dmitrović i Obadia (2008) imalo je za cilj istražiti utjecaj etničke pripadnosti na potrošački etnocentrizam i pristrasnost kupovine u zemlji. Korišten je strukturalni model za testiranje pretpostavljenih odnosa između faktora kao što su nacionalni identitet, nacionalizam i kulturna otvorenost. Nalazi su otkrili da su nacionalni identitet i nacionalizam značajni prediktori potrošačkog etnocentrizma, pri čemu etnička pripadnost direktno utiče i na potrošački etnocentrizam i na domaću kupovnu pristrasnost.

4.3.4. Spol

Spol je važan faktor u istraživanju ponašanja potrošača jer se razlikuju u kupovini proizvoda i usluga specifičnih za svaki spol, iako postoje mnoge kategorije proizvoda koje koriste oba pola. Mogu se identifikovati tri karakteristike koje razlikuju muškarce od žena: muškarci su pragmatičniji, žene su sklonije anksioznosti u novim situacijama, a žene su pod većim uticajem svog neposrednog okruženja (Sun i Zhang, 2006). Identifikacija razlika između

spolova u stavovima i namjerama prema domaćim proizvodima i uslugama, kao i istraživanje etnocentričnih tendencija među različitim polovima, je ključno.

Žene generalno pokazuju veću sklonost etnocentričnosti u odnosu na muškarce, kako pokazuju istraživanja koje su proveli Brunning (1997) i Sharma, Shimp i Shin (1994). Ova pojava se često objašnjava pretpostavkom da su žene prirođeno više konzervativne, sklonije konformizmu te imaju kolektivističku orijentaciju usmjerenu na očuvanje društvenog sklada i promovisanje pozitivnih međuljudskih odnosa. Ipak, postoje studije koje nisu uspjele dokazati značajne rodne razlike u etnocentričnosti (Caruana, 1996).

Schooler (1971) je otkrio da žene generalno povoljnije ocjenjuju strane proizvode od muškaraca. Međutim, dok neke studije sugeriraju da su žene više etnocentrične, druga istraživanja, uključujući Bannister i Saunders (1978), pokazuju da muškarci mogu biti etnocentričniji ili da ne postoje značajne rodne razlike u etnocentrizmu. Bannister i Saunders (1978) navode muškarci imaju manju tendenciju da daju nešto više ocjene.

Autori Awdziej, Tkaczyk i Wlodarek (2016) sugeriraju da su žene više etnocentrične zbog usklađenosti s društvenim i kulturnim normama, svijesti o moralnim i društvenim posljedicama svojih izbora ili njihove sklonosti ka konformizmu. Žene su više etnocentrične, što može biti rezultat njihove brige o tome kako njihovi postupci utiču na druge, održavanja društvenog sklada i grupne kohezije.

Melnyk, Osselaer i Bijmolt (2009) ističu razlike u lojalnosti među polovima, pri čemu žene pokazuju veću lojalnost pojedincima, dok muškarci pokazuju lojalnost grupama (organizacijama). Osim toga, žene imaju veću konzistentnost između stavova i ponašanja, pa se od njih očekuje veća konzistentnost između nivoa etnocentrizma i spremnosti da kupuju domaće proizvode u odnosu na muškarce.

Dalje ispitivanje pokazuje da studije koje sugeriraju da su muškarci više etnocentrični često mjere varijacije u imidžu zemlje proizvoda, a ne direktni potrošački etnocentrizam, što je potencijalno pogrešno tumačenje. Suprotno tome, istraživanje koje su proveli Balabanisa *et al.* (2001) sugerira da bi muškarci mogli biti manje etnocentrični od žena.

Stoga, čini se da žene imaju tendenciju da ispoljavaju viši nivo potrošačkog etnocentrizma. Ovo je u skladu sa idejom da bi žene, budući da su konformističke, konzervativnije i kolektivnije mogle biti sklonije etnocentričnim stavovima. Ipak, ovi različiti nalazi ukazuju na kompleksnost i nužnost daljnjeg istraživanja rodne dinamike u kontekstu etnocentričnih stavova.

4.3.5. Prihod

Većina istraživanja, uključujući one koje su proveli Sharma, Shimp i Shin (1995), te Brunning (1997), sugeriraju da postoji negativna veza između visine dohotka pojedinca i stepena etnocentrizma. Logika iza toga je da veći dohodak omogućava ljudima više prilika

za putovanja i kupovinu stranih proizvoda, što doprinosi razvoju kozmopolitskijeg svjetonazora.

Istraživanje koje su proveli Wee *et al.* (2014) je pokazalo da nivoi prihoda utiču na kupovne namjere potrošača. Naime, potrošači s višim prihodima manje su osjetljivi na cijene i stavljaju veći naglasak na kvalitetu i dizajn proizvoda. Nasuprot tome, potrošači s nižim prihodima obraćaju više pažnje na cijenu i manje su fokusirani na druge aspekte proizvoda.

Bogati potrošači su često manje etnocentrični u svojoj potrošnji u odnosu na manje imućne potrošače. Osim toga, bogatiji potrošači su često manje etnocentrični zbog veće izloženosti stranim proizvodima putem putovanja (Sharma, Shimp i Shin, 1994). Međutim, u nekim slučajevima, bogatiji potrošači mogu kupiti strane proizvode kao statusne simbole pod društvenim pritiskom.

Uticaj dohotka na potrošački etnocentrizam ipak ostaje sporno pitanje u literaturi. Neke studije sugeriraju da je veći prihod povezan sa nižim nivoom potrošačkog etnocentrizma (Caurana, 1996). Suprotno tome, druga istraživanja ili ne nalaze značajan efekat ili izvještavaju o pozitivnoj korelaciji između prihoda i potrošačkog etnocentrizma (Han i Terpstra, 1988).

Argument je da su bogatiji potrošači obično više kosmopolitski raspoloženi, dobro putuju i imaju osobine povezane sa nižim etnocentrizmom. Balabanis *et al.* (2001) su također otkrili da su pojedinci s višim prihodima obično etnocentričniji, naglašavajući složenost ovog odnosa.

4.3.6. Društvena klasa

U kontekstu veze između društvene klase i dohotka, mogu se primijeniti zaključci o dohotku na društvenu klasu u vezi s potrošačkim etnocentrizmom. Drugim riječima, postoji pretpostavka da kako potrošači napreduju po društvenoj ljestvici, njihove etnocentrične tendencije slabe. Istraživanja koje su proveli Klein i Ettenson (1999) podržava ovu teoriju.

Istraživanje koje su proveli Aljukhadar, Boeuf i Senecal (2021) testiralo je teoriju društvene klasne podjele u kontekstu međunarodne kupovine kako bi se istražilo kako se prosudbe potrošača, posebno među kupcima niže klase, razlikuju od tradicionalne teorije potrošačkog etnocentrizma. Kroz dvije studije koje su koristile različite metode (poprečne i eksperimentalne), različite mjere društvene klase (i objektivne i subjektivne) i uzorke, istraživanje je pokazalo da su potrošači niže klase manje pod utjecajem etnocentrizma u usporedbi s potrošačima više klase. Bez obzira na nivo etnocentrizma, potrošači niže klase ispoljili su niske stavove i namjere kupovine prema stranim trgovcima.

4.4. Socio-psihološki faktori

4.4.1. Otvorenost ka drugim kulturama

Etnocentrični pojedinci često nameću svoje vrijednosti drugima i gledaju na strane kulture kao na čudne ili beznačajne. Ova kulturna raznolikost ponekad može dovesti do sukoba i ometati razmjenu znanja i informacija. Dok raznolikost između zemalja može stvoriti izazove za kompanije koje pokušavaju da uvedu proizvode na strana tržišta, kulturna otvorenost, suprotno tome može poslužiti kao moderator za smanjenje kulturnih razlika. Stoga je kulturna otvorenost važan faktor za kompanije koje treba uzeti u obzir kada predviđaju koliko će njihovi proizvodi biti prihvaćeni od strane stranih potrošača (Lee i Robb, 2021).

Kulturna otvorenost se odnosi na spremnost pojedinca da se uključi i poveže s drugom kulturom. Može se opisati kao entuzijazam i spremnost za interakciju s ljudima iz drugih kultura i doživljavanje njihovih kulturnih artefakata i predmeta. Iako se ljudi mogu razlikovati po stepenu otvorenosti, ova osobina može ublažiti predrasude ili negativna osjećanja prema određenoj zemlji ili kulturi. Osim toga, pokazalo se da kulturna otvorenost povećava povjerenje i smanjuje etnocentrično ponašanje među društvima (Saef *et al.*, 2019.).

Kulturna otvorenost se definiše kao sklonost pojedinca za interakciju s osobama iz različitih kultura, te iskustvo i upoznavanje s kulturnim artefaktima tih kultura, prema istraživanju koje su proveli Sharma, Shimp i Shin iz 1995. godine. Studije koje su identifikovale negativan odnos između kulturne otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma, kao što su one od Shimp i Sharma (1987) i Howard (1989), temelje se na općeprihvaćenom mišljenju da interkulturalne interakcije i mogućnosti za putovanja mogu proširiti vidike pojedinca. Takvo je mišljenje dodatno podržano razvojem skale stavova etnocentrizma u kontekstu Nigerije, koja, između ostalog, mjeri stavove potrošača prema društveno-političkim i vjerskim filozofijama zemlje izvoznice.

Stepen izloženosti stranim zemljama ili kulturama utiče na karakteristike i vrijednosti pojedinca, što zauzvrat oblikuje njihovu percepciju stranih kulturnih proizvoda (Sharma, Shimp i Shin, 1995). Kulturu definišu zajedničke vrijednosti, uvjerenja, identitet i motivi. Kulturna otvorenost se, s druge strane, odnosi na osnovne faktore koji pokreću kupovno ponašanje pojedinaca u njihovim matičnim zemljama, fokusirajući se na njihove stavove prema stranim kulturama. Ovo se može opisati kao "perceptivne dimenzije", sugerirajući da je veća vjerovatnoća da će zemlje s višim perceptivnim dimenzijama prihvatiti i podržati strane zemlje (Lundberg i Overa, 2020).

Na primjer, Kwon (2010) je otkrio da je veća kulturna otvorenost među Južnokoreancima dovela do snažnije podrške globalizaciji i povećane integracije s Kinom, Japanom i drugim istočnoazijskim zemljama. Slično, društva uključena u međukulturalne interakcije ili česta putovanja više prihvaćaju druge kulture i njihove proizvode.

Međutim, prema mišljenju Wirtha (1936), studije često zanemaruju drugu stranu medalje koja sugerira da "prisnost može roditi prezir", ukazujući na mogućnost da interkulturalne interakcije i poznavanje drugih kultura možda neće nužno umanjiti etnocentrične tendencije, uključujući potrošački etnocentrizam.

Kako navodi Skinner (1959), primjećeno je da pojedinci koji su najviše izloženi novim kulturama, kao što su stanovnici pograničnih područja, putnici i diplomati, mogu biti izrazito etnocentrični ili nacionalistički nastrojeni.

Stoga, umjesto da se fokusiraju isključivo na korelaciju između kulturne otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma, buduća istraživanja trebala bi uzeti u obzir potencijalne moderatore poput "kriterija samoreferencije" i moguće učinke interakcije s drugim prethodnim varijablama kao što je "svjetski pogled". Kriterij samoreferencije odnosi se na tendenciju ocjenjivanja drugih kultura koristeći vlastiti skup vrijednosti kao referencu, što je identificirano kao glavni izvor mnogih međukulturalnih nesporazuma. Uključivanje ovog kriterija kao moderatora može pružiti dodatne uvide u složen odnos između kulturne otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma, kao i istražiti povezanost između kulturne otvorenosti i svjetskog pogleda, drugog ključnog prethodnika potrošačkog etnocentrizma (Jeannet i Hennesy, 1995).

Kulturna otvorenost može proizaći iz putovanja u inostranstvo i/ili interakcija s ljudima iz drugih zemalja unutar vlastite zemlje. Takva izloženost i interakcije mogu proširiti vidike pojedinca i imaju sklonost umanjivanju pristrasnosti prema ljudima i predmetima iz različitih kultura. Brojne prethodne empirijske studije sugeriraju postojanje negativne povezanosti između kulturne otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma, kao što su istraživanja koje su proveli Howard (1989), te Sharma, Shimp i Shin (1995).

Stoga se predlaže da prva hipoteza ovog istraživanja bude:

H1: Kulturna otvorenost negativno utiče na potrošačke etnocentrične tendencije.

4.4.2. Patriotizam

Patriotizam se opisuje kao duboko osjećanje privrženosti i odanosti vlastitoj državi, bez nužnog neprijateljstva prema drugim državama, kako navode Balabanis *et al.* (2001). Zbog te ljubavi i odanosti, patriotski nastrojene osobe često preferiraju proizvode i artefakte iz svoje zemlje. Različite studije su pokazale da postoji direktna veza između patriotizma i tendencije potrošačkog etnocentrizma, među kojima su istraživanja Hana (1988), Sharma *et al.* (1995), te Kleina i Ettensona (1999).

Han (1988) je posebno istakao da se izbor proizvoda od strane potrošača više vodi patriotizmom, odnosno emocionalnim faktorima, nego racionalnim faktorima poput percepcije kvalitete ili funkcionalnosti proizvoda. Good i Huddleston (1995) su na temelju svojih istraživanja zaključili da zemlje s historijom potlačenosti, okupacije i osvajanja imaju

stanovništvo s jačim patriotskim osjećajima, koje ima veću sklonost ka kupovini domaćih proizvoda. Balabanis *et al.* (2001) su istakli da iako patriotizam ima utjecaj na etnocentrične tendencije u potrošačkom ponašanju, intenzitet tog uticaja varira među različitim kulturama.

Do sada nisu provedene empirijske studije koje bi eksplicitno istraživale odnos između zdravog patriotizma, odnosno ljubavi prema domovini, i potrošačkog etnocentrizma. Feshbach (1990) je predložio da se patriote, za razliku od nacionalista, općenito zalažu za kooperativniji pristup prema svijetu. Druckman (1994) je također sugerisao da se patriotski stavovi razvijaju rano kroz proces socijalizacije i kao rezultat toga su vrlo postojani, s duboko ukorijenjenim potrebama koje ti stavovi zadovoljavaju (npr., sigurnost, osjećaj pripadnosti, samopoboljšanje), čineći ih otpornima na promjene. Općenito, patriote pokazuju spremnost na žrtvu za svoju domovinu i sposobnost da podrede svoje osobne interese nacionalnim interesima (Feshbach, 1990).

Iako se ponekad patriotizam povezuje s ponašanjima koja su slična nacionalističkim stavovima (npr., podrška desničarskim i konzervativnim političkim strankama), patriote su sklone biti umjereniji i ne prelaze u ekstreme, kao što to čine nacionalisti.

U kontekstu potrošnje, patriote su vjerovatnije skloni smatrati kupovinu domaćih proizvoda dijelom svoje dužnosti prema zemlji u cilju zaštite njezinog gospodarstva i podrške domaćim proizvođačima (Han i Terpstra, 1988). Također su skloni pokušavati spriječiti "invaziju" stranih proizvoda ako se smatra da su štetni za ekonomiju njihove zemlje. Druckman (1994) je sugerisao da emocionalna povezanost s vlastitom zemljom može dovesti do smanjene želje za traženjem informacija o drugim zemljama i njihovim proizvodima. U takvim slučajevima, procjena drugih naroda i njihovih proizvoda ne temelji se na objektivnoj analizi dostupnih informacija, već na stereotipnim predodžbama tih naroda i proizvoda; stoga, patriote mogu biti nesvjesno pristrasni prema proizvodima iz drugih zemalja.

Stoga se predlaže da druga hipoteza bude:

H2: Patriotizam pozitivno utiče na potrošačke etnocentrične tendencije.

4.4.3. Konzervativizam

Ljudi često teže očuvanju i poštovanju tradicionalnih obrazaca, običaja i društvenih struktura koje su se dokazale tokom vremena. Osobe s konzervativnim uvjerenjima pokazuju znatnu otpornost na promjene, a duboko ukorijenjeni konzervativizam se manifestuje kroz različite aspekte poput vjerske netrpeljivosti, strogog pridržavanja pravila, težnji ka kažnjavanju i antihedonističkim stavovima (Sharma, Shimp i Shin, 1994).

Konzervativne osobe su one koje pokazuju sklonost njegovanju tradicije i društvenih institucija koje su preživjele test vremena, te uvode promjene samo povremeno, nevoljko i postupno.

U svom ekstremnom obliku, konzervativizam se može manifestovati kao vjerska netolerancija, insistiranje na strogim pravilima i kaznama, te antihedonističko gledište na svijet (Wilson i Patterson, 1969).

Studije poput Sharma, Shimp i Shin (1995) i Balabanis *et al.* (2021) pronašle su pozitivan odnos između konzervativizma i potrošačkog etnocentrizma. Važno je napomenuti da se sve tri kritike protiv korištenja patriotizma kao prethodnika potrošačkog etnocentrizma također odnose na korištenje konzervativizma. Prvo, potrošači možda neće proširiti svoja konzervativna uvjerenja prema kupovini stranih proizvoda. Drugo, u mnogim zemljama, poput SAD-a i Ujedinjenog Kraljevstva, konzervativne političke stranke zalagale su se za uspostavljanje slobodne trgovine.

Istraživanja su dosljedno pokazivala postojanje pozitivne veze između konzervativnih uvjerenja i negativnih percepcija stranih proizvoda (Javalgi i Khare, 2005). Uzimajući u obzir čvrstu povezanost između konzervativizma i potrošačkog etnocentrizma, ova diskusija ukazuje na to da će treća hipoteza glasiti:

H3: Konzervativizam pozitivno utiče na potrošačke etnocentrične tendencije.

4.4.4. Kolektivism/individualizam

Kolektivism se često manifestira kao potrošački etnocentrizam, gdje se ljubav i lojalnost prema svojoj grupi protežu do sklonosti prema domaćim dobrima, koja se smatra načinom da se doprinese prosperitetu zemlje. Kolektivistički potrošači će vjerovatno dati prednost dobrobiti svoje nacije nad ličnim interesima, pokazujući snažnu lojalnost i emocionalnu privrženost svojoj zemlji. Kolektivisti često daju prioritet grupnim ciljevima i pokazuju snažnu brigu za dobrobit svoje unutar grupe, što se prevodi u potrošački etnocentrizam – sklonost kupovini domaćih proizvoda kako bi se podržala ekonomija nacije, što se smatra produžetkom njihove grupne lojalnosti (Yoo i Donthu, 2005).

Kolektivisti često stavljaju ciljeve svoje grupe ispred osobnih ambicija, težeći da svoje postupke usklade s potrebama i dobrobiti šire zajednice ili društva. Ova sklonost ka grupnom razmišljanju i odgovornosti prema društvenim uslovima čini ih sklonijima etnocentričnom ponašanju u potrošnji, favorizujući domaće proizvode i pokazujući veću etnocentričnu tendenciju u odnosu na one s individualističkim pristupom. Empirijske studije, kao što je istraživanje koje su proveli Sharma, Shimp i Shin (1995) pružaju empirijsku podršku ideji da postoji pozitivan odnos između kolektivism i potrošačkog etnocentrizma, ukazujući na to da osobe s kolektivističkim ciljevima imaju tendenciju da pokazuju intenzivnije etnocentrične tendencije u odnosu na one s individualističkim ciljevima.

S druge strane, individualisti, koji društvo vide kao sredstvo za ostvarivanje ličnih ciljeva, karakterišu otvorenost uma i autonomija. Ova predispozicija prema autonomiji i kritičkoj samorefleksiji, kako navode Strutton, Pelton i Lumpkin (1994), dovodi do toga da Amerikanci pristupaju domaćim proizvodima na pošten i kritički način, ocjenjujući ih na

osnovu zasluga, a ne nacionalnog porijekla. Ovaj stav je u skladu s istraživanjem koje su proveli Klein i Ettenson (1988), koje ukazuje na to da velike promotivne kampanje poput "Made in USA", unatoč značajnim finansijskim ulaganjima i ogromnoj prisutnosti u medijima, imaju ograničen uticaj na većinu Amerikanaca koji preferiraju proizvode zasnovane na kvaliteti i vrijednosti.

Nasuprot kolektivistima, individualistički potrošači su skloniji da donose odluke na osnovu lične procjene, uzimajući u obzir attribute proizvoda kao što su cijena i kvalitet, a ne faktore poput nacionalnog porijekla ili patriotskog pritiska. Manje su zabrinuti za održavanje harmonije unutar grupe i više su fokusirani na maksimiziranje ličnog zadovoljstva i uspjeha. Individualisti također podržavaju konkurentno okruženje u kojem se proizvodi proizvode, bilo domaći ili uvezeni, takmiče na ravnopravnoj osnovi, dajući na kraju prednost dobrobiti potrošača nad nacionalnim interesima. Ovaj konkurentski način razmišljanja često navodi individualističke potrošače da favoriziraju tržište koje potiče proizvode visokog kvaliteta po nižim cijenama, čak i ako to znači osporavanje dominacije domaće robe (Yoo i Donthu, 2005).

Tako, dok kolektivistima razmatraju učinak svojih postupaka na društvo i pokazuju veći stepen etnocentričnih tendencija, individualisti se odlikuju otvorenosću uma i autonomijom, favorizirajući proizvode na osnovu njihovih zasluga, što ukazuje na različite pristupe potrošnji između ove dvije grupe

Iz gore navedenog, slijede sljedeće hipoteze:

H4: Kolektivism pozitivno utiče na potrošačke etnocentrične tendencije.

H5: Individualizam negativno utiče na potrošačke etnocentrične tendencije.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Dinamika istraživanja

Istraživanje je započelo identifikacijom ključnog jaza – naime, nedostatkom studija u Bosni i Hercegovini koje se fokusiraju na determinante potrošačkog etnocentrizma, jer se većina prethodnih studija koncentrirala na njegove posljedice.

Razlika između posljedica etnocentrizma i determinanti etnocentrizma leži u tome što determinante etnocentrizma predstavljaju faktore koji dovode do razvoja ili pojačavanja etnocentričnih stavova kod pojedinca ili grupe, dok posljedice etnocentrizma opisuju učinke ili ishode koji proizlaze iz etnocentričnih stavova. Dakle, dok determinante etnocentrizma objašnjavaju "zašto" i "kako" etnocentrizam nastaje, posljedice etnocentrizma se bave tim "šta se događa" kada etnocentrični stavovi potrošača prevladaju.

Prije istraživanja proveden je detaljan pregled literature kako bi se identifikovale relevantne socio-psihološke determinante. Istraživanje se nastavlja na teorijsku analizu koja podrazumijeva sveobuhvatan pregled postojećih istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu, s posebnim fokusom na razlikovanje njegovih posljedica i determinanti. Kroz teoretsku analizu također su identifikovane ključne nezavisne varijable koje je potrebno proučavati.

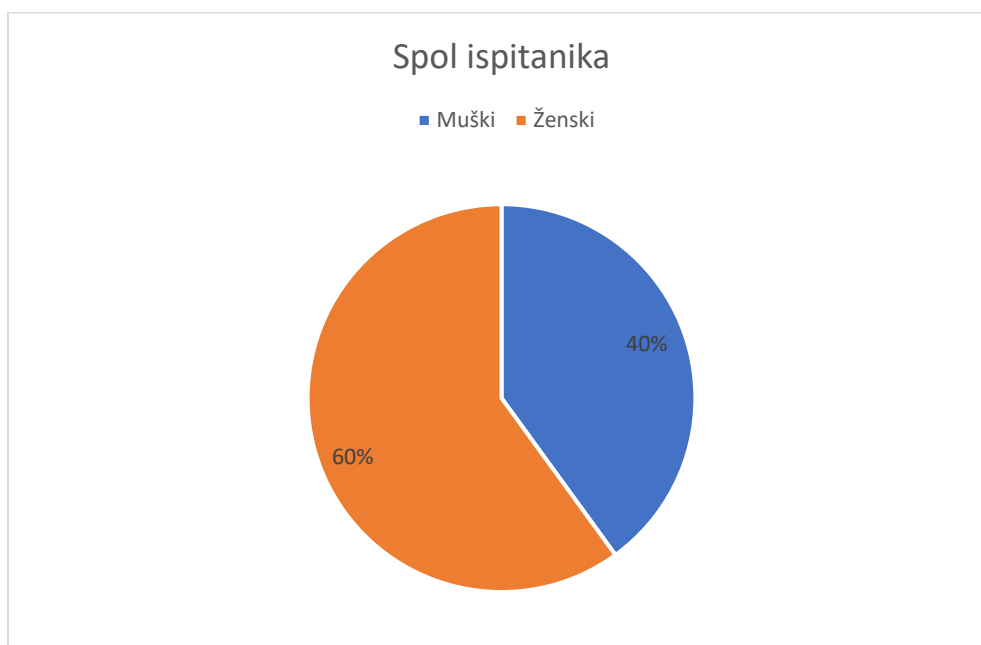
Za potrebe istraživanja kreiran je upitnik koji su ispitanici popunili u elektronskoj formi. Na osnovu prikupljenih podataka provedena je analiza podataka koja je obuhvatila ispitivanje odnosa između identifikovanih socio-psiholoških faktora (nezavisnih varijabli) i nivoa potrošačkog etnocentrizma (zavisne varijable) kako bi se utvrdilo postojanje pozitivnih ili negativnih korelacija.

Nakon toga provedena je interpretacija rezultata istraživanja, sa posebnim fokusom na implikacije koje socio-psihološki faktori imaju na razvoj etnocentričnih stavova među potrošačima.

5.2. Uzorak istraživanja

Upitnik je popunilo ukupno 160 ispitanika koji stanuju na području Kantona Sarajevo. Prvo pitanje odnosilo se na njihov spol, a distribucija odgovora ispitanika prikazana je na grafikonu 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika

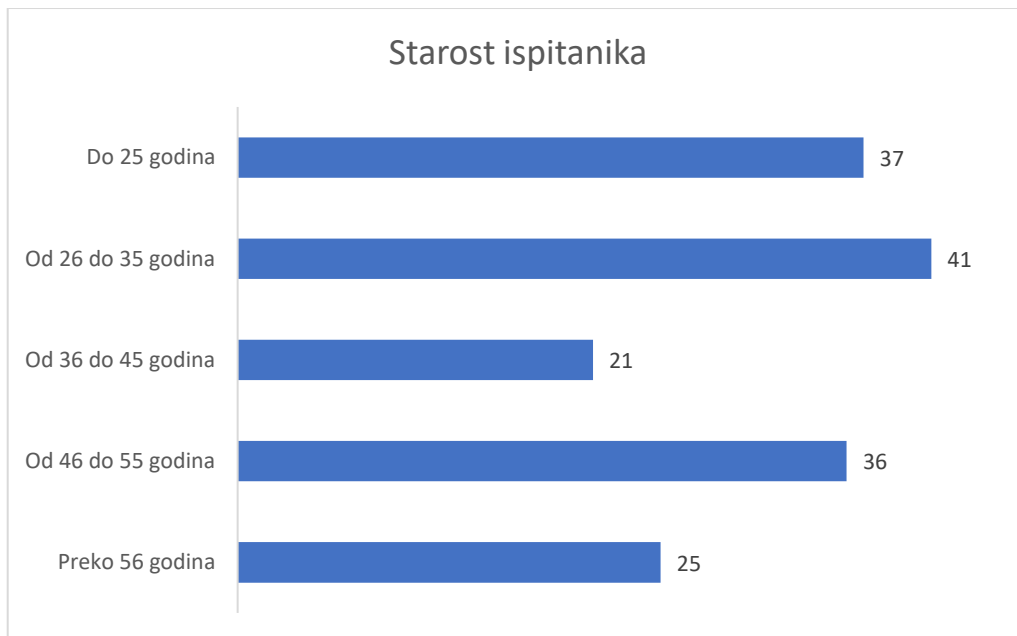


Izvor: Autorova analiza podataka

Na osnovu rezultata vidimo da je u upitniku učestvovalo više osoba ženskog pola, konkretno 60% ili 96 osoba. S druge strane, muških osoba bilo je 40%, ili 64 osobe.

Drugo pitanje odnosilo se na starost ispitanika. Pitanje je bilo otvorenog tipa kako bi ispitanici mogli unijeti svoje godine starosti, međutim za potrebe istraživanja te godine će biti grupisane u određene intervale. Grupisana distribucija odgovora ispitanika prikazana je na grafikonu 2.

Grafikon 2. Starost ispitanika

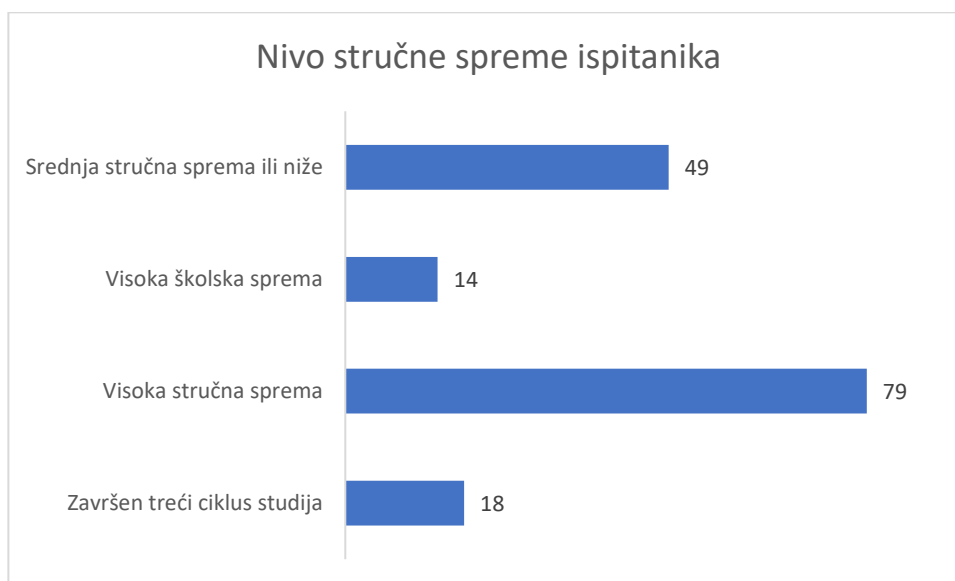


Izvor: Autorova analiza podataka

Na osnovu rezultata vidimo da su ispitanici po pitanju starosti bili poprilično ujednačeni. Najviše je bilo ispitanika koji su imali od 26 do 35 godina, konkretno 41 ispitanik. Nakon toga, bilo je 37 ispitanika koji su bili mlađi od 25 godina i 36 ispitanika koji su imali između 46 i 55 godina. Osim toga, bilo je 25 ispitanika starijih od 56 godina i 21 ispitanik između 36 i 45 godina.

Treće pitanje odnosilo se na nivo stručne spreme ispitanika, a distribucija odgovora prikazana je na grafikonu 3.

Grafikon 3. Nivo stručne spreme ispitanika

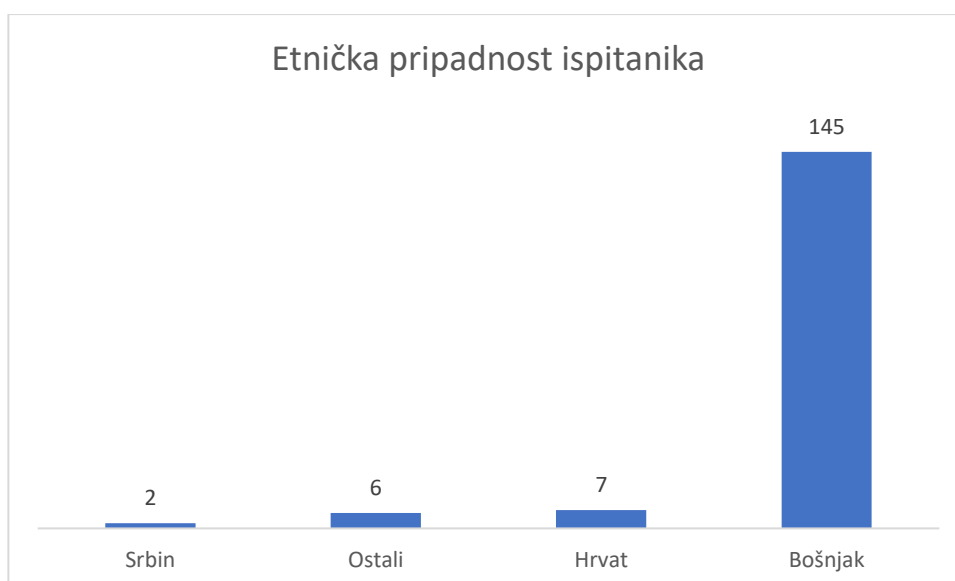


Izvor: Autorova analiza podataka

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika imao visoku stručnu spremlu, konkretno njih 79. Nakon toga, njih 49 je imalo srednju stručnu spremlu ili niže. Također je bilo 18 ispitanika koji su imali završen treći ciklus studija i 14 ispitanika sa visokom školskom spremom.

Naredno pitanje se odnosilo na etničku pripadnost ispitanika, a distribucija odgovora prikazana je na grafikonu 4.

Grafikon 4. Etnička pripadnost ispitanika



Izvor: Autorova analiza podataka

Na osnovu rezultata vidimo da je velika većina ispitanika u uzorku bila bošnjačke nacionalnosti, konkretno 145 osoba. Pored toga, bilo je 7 osoba hrvatske nacionalnosti i 2 osobe srpske nacionalnosti, dok se 6 ispitanika izjasnilo kao ostali.

Peto pitanje u upitniku odnosilo se na mjesto prebivališta i služilo je kao eliminatorno pitanje za ispitanike s obzirom na to da istraživanje nastoji ispitati etnocentrične tendencije potrošača u Kantonu Sarajevo.

5.3. Upitnik korišten u istraživanju

Kao što je već prethodno spomenuto, kreirani upitnik je distribuiran online putem. Upitnik, prije svega, sadrži set pitanja o demografskim karakteristikama koje mjere opće informacije o ispitanicima.

Nakon toga slijede pitanja koja se tiču socio-psiholoških faktora. Sva pitanja koriste Likertovu skalu od 5 modaliteta (od uopšte se ne slažem do u potpunosti se slažem), osim konstrukta patriotizam koja sadrži četiri modaliteta (od nikako do mnogo), a preuzeta su iz relevantnih naučno-istraživačkih radova.

Prvi konstrukt, kulturna otvorenost mjerena je skalom iz rada Lee i Rob (2022), a sadrži četiri tvrdnje. Drugi konstrukt, konzervativizam potrošača, mjerena je skalom iz rada Ryu (2011), koja također sadrži četiri tvrdnje. Treći i četvrti konstrukti, individualizam i kolektivizam, također sadrže četiri tvrdnje. Peti konstrukt, patriotizam, mjerena je koristeći NES "Patriotism scale" iz 1987. godine, a sadrži osam tvrdnji. Zavisna varijabla istraživanja, potrošački etnocentrizam, mjerena je koristeći CETSCALE skalu iz rada Shimp i Sharma (1987), a sadrži 17 tvrdnji. Navedene tvrdnje iz upitnika nalaze se u prilogu 1., a također će biti predstavljene u tabelama sa deskriptivnom statistikom.

5.4. Rezultati istraživanja

5.4.1. Frekvencije i deskriptivna statistika

U ovom dijelu će biti predstavljene distribucije odgovora ispitanika, kao i deskriptivna statistika za svaku varijablu. Prva varijabla istraživanja je kulturna otvorenost, a distribucija odgovora ispitanika i deskriptivna statistika prikazana je u tabeli 1.

Tabela 1. Deskriptivna statistika za varijable kojima se mjeri kulturna otvorenost (N=160)

Var.	Tvrdnja	Neslaganje (%)	Neutralno (%)	Slaganje (%)	Prosj. (1-5)	SD
KO1	Susretanje ljudi iz drugih kultura je zanimljivo.	1,25	8,12	90,63	4,46	0,75

KO2	Kontakt sa ljudima iz različitih kultura je ugodan.	1,87	2,00	96,13	4,10	0,82
KO3	Zainteresovan/a sam za učenje o ljudima iz drugih zemalja.	3,12	11,88	85,00	4,29	0,86
KO4	Uživam u dijeljenju ideja s ljudima iz drugih kultura.	4,37	17,5	78,13	4,14	0,92

Izvor: Autorova analiza podataka

Na osnovu rezultata možemo vidjeti da su se ispitanici uglavnom slagali sa tvrdnjama koje se tiču kulturne otvorenosti. Uglavnom je veoma mali broj ispitanika izrazio neslaganje sa bilo kojom od postavljenih tvrdnji. Ispitanici su u najvećoj mjeri naglasili da je susretanje ljudi iz drugih kultura zanimljivo, sa 93 ispitanika koji su rekli da se u potpunosti slažu sa tvrdnjom, dok se njih 52 slaže. Na osnovu deskriptivne statistike, vidimo da tvrdnje generalno imaju visoke prosječne ocjene (preko 4,00). Najveću prosječnu ocjenu imala je tvrdnja "Susretanje ljudi iz drugih kultura je zanimljivo", sa ocjenom 4,46.

Druga varijabla istraživanja je konzervativizam potrošača, a distribucija odgovora ispitanika i deskriptivna statistika prikazana je u tabeli 2.

Tabela 2. Deskriptivna statistika za varijable kojima se mjeri konzervativizam potrošača (N=160)

Var.	Tvrdnja	Neslaganje (%)	Neutralno (%)	Slaganje (%)	Prosj. (1-5)	SD
KP1	Generalno govoreći, ne osjećam potrebu za korištenjem novih proizvoda unutar postojeće kategorije	43,75	30,62	25,63	2,79	1,06
KP2	Za mene nema značajne koristi od korištenja novih proizvoda unutar postojeće kategorije.	50,62	31,25	18,13	2,59	0,96
KP3	Radije koristim postojeće proizvode umjesto novih proizvoda.	38,12	31,88	30,00	2,94	1,00
KP4	Zadovoljan sam postojećim proizvodima na tržištu.	21,25	31,87	46,88	3,28	0,92

Izvor: Autorova analiza podataka

Na osnovu odgovora ispitanika na tvrdnje povezane sa varijablom konzervativizam potrošača, možemo vidjeti da ispitanici pokazuju uglavnom umjeren nivo slaganja, pri čemu se kod nekih tvrdnji više slažu, dok se kod drugih više ne slažu. Kada je u pitanju tvrdnja

"Zadovoljan sam postojećim proizvodima na tržištu", vidimo da se 75 ispitanika slaže (sa 8 koji se slažu u potpunosti i 67 koji se slažu). S druge strane, tvrdnja sa kojom se ispitanici najmanje slažu je tvrdnja "Za mene nema značajne koristi od korištenja novih proizvoda istog proizvođača" pri čemu se 18 ispitanika u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom, dok se njih 63 ne slaže. Na osnovu deskriptivne statistike vidimo da su ispitanici pokazali umjeren nivo slaganja sa tvrdnjama koje se tiču potrošačkog konzervativizma. Najveću prosječnu ocjenu imala je četvrta tvrdnja (3,28), dok je najmanju imala druga tvrdnja (2,59).

Treća varijabla istraživanja je individualizam, a distribucija odgovora ispitanika i deskriptivna statistika prikazana je u tabeli 3.

Tabela 3. Deskriptivna statistika za varijable kojima se mjeri individualizam (N=160)

Var.	Tvrdnja	Neslaganje (%)	Neutralno (%)	Slaganje (%)	Prosj. (1-5)	SD
I1	Važno mi je da radim posao bolje od drugih.	17,50	36,25	46,25	3,31	0,98
I2	Smatram da je pobjeda najvažnija.	41,87	36,88	22,50	2,74	0,97
I3	Konkurencija je zakon prirode.	15,00	23,12	61,88	3,54	0,89
I4	Kada neko drugi ostvari bolji rezultat, postajem napet/a i uznemiren/a.	76,87	16,88	6,25	1,96	0,89

Izvor: Autorova analiza podataka

Na osnovu frekvencija odgovora možemo vidjeti da su ispitanici uglavnom imali podijeljena mišljenja kada su u pitanju tvrdnje koje se tiču individualizma. Ispitanici su u najvećoj mjeri naglasili da je konkurencija zakon prirode, sa 85 ispitanika koji su rekli da se slažu sa tvrdnjom, dok se njih 14 u potpunosti slaže. Najmanje ispitanika slagalo se sa tvrdnjom "Kada neko drugi ostvari bolji rezultat, postajem napet/a i uznemiren/a." sa 68 ispitanika koji se nisu slagali sa tvrdnjom i 55 njih koji se uopšte nisu slagali sa tvrdnjom. Na osnovu deskriptivne statistike, vidimo da tvrdnje generalno imaju umjerene ili niske prosječne ocjene. Najveću prosječnu ocjenu imala je tvrdnja "Konkurencija je zakon prirode", sa ocjenom 3,54. S druge strane, tvrdnja "Kada neko drugi ostvari bolji rezultat, postajem napet/a i uznemiren/a." imala je veoma malu prosječnu ocjenu, ukupno 1,96.

Na osnovu deskriptivne statistike, vidimo da tvrdnje generalno imaju umjerene ili niske prosječne ocjene. Najveću prosječnu ocjenu imala je tvrdnja "Konkurencija je zakon prirode", sa ocjenom 3,54. S druge strane, tvrdnja "Kada neko drugi ostvari bolji rezultat, postajem napet/a i uznemiren/a." imala je veoma malu prosječnu ocjenu, ukupno 1,96.

Četvrta varijabla istraživanja je kolektivizam, a distribucija odgovora ispitanika i deskriptivna statistika prikazana je u tabeli 4.

Tabela 4. Deskriptivna statistika za varijable kojima se mjeri kolektivizam (N=160)

Var.	Tvrdnja	Neslaganje (%)	Neutralno (%)	Slaganje (%)	Prosj. (1-5)	SD
K1	Djeca i roditelji moraju provoditi što je moguće više vremena zajedno.	1,25	5,62	93,13	4,44	0,69
K2	Moja je dužnost da vodim računa o mojoj porodici, čak i kada moram žrtvovati ono što želim.	2,50	18,12	79,38	4,18	0,83
K3	Članovi porodice se trebaju držati zajedno bez obzira na sve.	3,33	6,87	89,80	4,37	0,80
K4	Važno mi je da poštujem grupno donesene odluke.	4,37	16,25	79,38	4,04	0,79

Izvor: Autorova analiza podataka

Na osnovu frekvencija odgovora možemo vidjeti da su se ispitanici uglavnom slagali po pitajnu tvrdnji koje se tiču kolektivizma. Može se primijetiti veoma mali broj neslaganja u tvrdnjama. U najvećoj mjeri, ispitanici su se slagali sa prvom tvrdnjom, pri čemu je 85 ispitanika reklo da se slaže u potpunosti, a 64 da se slažu. Na osnovu deskriptivne statistike, vidimo da se ispitanici uglavnom većinski slažu sa tvrdnjama koje se odnose na varijablu kolektivizam, pri čemu su sve prosječne ocjene veće od 4,00. Najveću prosječnu ocjenu ima prva tvrdnja koja glasi: "Djeca i roditelji moraju provoditi što je moguće više vremena zajedno." (4,44).

Peta varijabla istraživanja je patriotizam, a distribucija odgovora ispitanika i deskriptivna statistika prikazane su u tabeli 5.

Tabela 5. Deskriptivna statistika za varijable kojima se mjeri patriotizam (N=160)

Var.	Tvrdnja	Nikako (%)	Donekle (%)	Veoma (%)	Mnogo (%)	Prosj. (1-5)	SD
P1	Koliko poštovanja trenutno imate prema Bosni i Hercegovini kao državi?	4,37	23,13	33,75	38,75	3,07	0,89
P2	Koliko Vas ljuti kada čujete nekoga kako kritikuje Bosnu i Hercegovinu?	6,87	24,38	30,62	38,13	3,00	0,95

P3	Koliko ste ponosni što ste građanin/građanka Bosne i Hercegovine?	1,87	15,63	33,75	48,75	3,29	0,80
P4	Koliko vas ljuti kada ljudi pale zastavu Bosne i Hercegovine u znak protesta?	2,50	5,00	14,37	78,13	3,68	0,68
P5	Koliko se ponosno osjećate kada vidite zastavu Bosne i Hercegovine kako se vijori?	3,75	8,75	22,50	65,00	3,49	0,81
P6	Koliko je jaka Vaša ljubav prema Bosni i Hercegovini?	1,87	7,50	28,13	62,50	3,51	0,81
P7	Koliko Vas ljuti kada ljudi prodaju državne interese Bosne i Hercegovine?	1,25	0,62	20,00	78,13	3,75	0,52
P8	Koliko ste ponosni kada čujete himnu Bosne i Hercegovine?	3,75	5,62	26,88	63,75	3,51	0,77

Izvor: Autorova analiza podataka

Na osnovu frekvencija odgovora možemo vidjeti da su ispitanici uglavnom imali pozitivan stav o tvrdnjama koje su povezane s patriotizmom. Na osnovu toga možemo zaključiti da postoji umjereno visok do visok nivo patriotizma kod ispitanika. Na osnovu deskriptivne statistike, vidimo da tvrdnje povezane s patriotizmom uglavnom pokazuju visoke prosječne ocjene. Najvišu prosječnu ocjenu imalo je pitanje: "Koliko Vas ljuti kada ljudi prodaju državne interese Bosne i Hercegovine?" (3,75) što implicira da se ispitanici mnogo ljute kada ljudi prodaju državne interese zemlje. Suprotno tome, najniža prosječna ocjena zabilježena je na pitanju: "Koliko Vas ljuti kada čujete nekoga kako kritikuje Bosnu i Hercegovinu?" (3,00) što znači da ispitanike veoma ljuti kada čuju da neko kritikuje zemlju.

Nakon toga slijedi zavisna varijabla istraživanja, potrošački etnocentrizam, a distribucija odgovora ispitanika i deskriptivna statistika prikazana je u tabeli 6.

Tabela 6. Deskriptivna statistika za varijable kojima se mjeri potrošački etnocentrizam (N=160)

Var.	Tvrdnja	Neslaganje (%)	Neutralno (%)	Slaganje (%)	Prosj. (1-5)	SD
PE1	Bosanci i Hercegovci bi uvijek trebali kupovati domaće umjesto stranih proizvoda.	18,12	12,50	69,38	3,94	1,31

PE2	Samo oni proizvodi koji nisu dostupni u Bosni i Hercegovini bi se trebali uvoziti.	16,87	18,80	64,38	3,85	1,33
PE3	Kupuj bosanskohercegovačke proizvode. Sačuvaj radna mjesta.	13,12	3,75	83,13	4,33	1,31
PE4	Domaći proizvodi- prvi, posljednji i najviše važni.	13,75	15,00	71,25	3,95	1,20
PE5	Kupovina uvoznih proizvoda je nepatriotski čin.	20,62	34,38	45,00	3,39	1,26
PE6	Nije uredu kupovati uvozne proizvode, jer se zbog toga bosanskohercegovačkim preduzetnicima ne pruža mogućnost otvaranja novih i domaćih kompanija.	14,37	32,50	53,12	3,66	1,17
PE7	Pravi Bosanac i Hercegovac će uvijek kupiti domaći proizvod.	18,12	23,75	58,13	3,67	1,28
PE8	Trebali bismo kupovati domaće proizvode, umjesto toga što omogućavamo stranim kompanijama da se bogate u našoj zemlji.	14,37	18,13	67,50	3,86	1,19
PE9	Uvijek je najbolji izbor kupovina namirnica proizvedenih u BiH, u odnosu na uvozne.	18,75	20,00	61,25	3,75	1,29
PE10	Trebalo bi se manje trgovati uvoznim proizvodima, osim u slučaju nužde.	20,00	24,38	55,62	3,68	1,32
PE11	Bosanci i Hercegovci ne bi trebali kupovati uvozne proizvode, zato što to uništava bosanskohercegovačku privredu i razlog je velike stope nezaposlenosti.	19,37	26,25	54,38	3,63	1,26
PE12	Potrebno je postaviti ograničenja na mogućnost uvoza stranih proizvoda.	18,75	26,87	54,38	3,62	1,35

PE13	Dugoročno bi me moglo koštati, ali radije podržavam bosanskohercegovački proizvod nego uvozni.	24,37	20,63	55,00	3,53	1,30
PE14	Strancima se ne bi smjela dopustiti prodaja njihovih proizvoda u našim prodavnicama.	37,50	25,00	37,50	3,01	1,44
PE15	Porezi na uvozne proizvode bi trebali biti veći kako bi se smanjila njihova dostupnost u Bosni i Hercegovini.	16,87	25,00	58,13	3,71	1,29
PE16	Trebali bismo kupovati isključivo proizvode stranih proizvođača za koje nemamo domaću alternativnu opciju.	26,25	20,00	53,75	3,48	1,44
PE17	Bosanskohercegovački potrošači koji kupuju proizvode proizvedene u drugim državama su odgovorni za veći broj otkaza u bh. kompanijama.	26,87	23,75	49,38	3,40	1,37

Izvor: Autorova analiza podataka

Kada su u pitanju tvrdnje povezane sa varijablom potrošački etnocentrizam, vidimo da su ispitanici uglavnom imali podijeljena mišljenja iako je zabilježen veći broj slaganja kod gotovo svake tvrdnje. Najmanje ispitanika slagalo se sa tvrdnjom "Strancima se ne bi smjela dopustiti prodaja njihovih proizvoda u našim prodavnicama." sa 27 ispitanika koji se nisu slagali i 34 ispitanika koji se u potpunosti nisu slagali. Suprotno tome, najveći broj ispitanika slagao se sa tvrdnjom "Kupovinom domaćih proizvoda podržavamo BH ekonomiju i čuvamo radna mjesta." pri čemu se 118 ispitanika u potpunosti slagalo sa tvrdnjom uz 15 ispitanika koji su se slagali sa tvrdnjom. Na osnovu deskriptivne statistike, vidimo da se ispitanici uglavnom većinski slažu sa tvrdnjama koje su povezane sa varijablom potrošački etnocentrizam. Najveću prosječnu ocjenu imala je tvrdnja: "Kupovinom domaćih proizvoda podržavamo BH ekonomiju i čuvamo radna mjesta." (4,33), dok je najmanju prosječnu ocjenu imala tvrdnja: "Strancima se ne bi smjela dopustiti prodaja njihovih proizvoda u našim prodavnicama" (3,01).

5.4.2. Ispitivanje pouzdanosti mjernih skala

Nakon predstavljanja frekvencija i deksriptivnih statistika varijabli, potrebno je ispitati pouzdanost njihovih mjernih skala. Za to se koristi Cronbachov alfa koeficijent kojim se

mjeri interna konzistentnost skale. Vrijednost Cronbahovog alfa koeficijenta varira u rasponu od 0 do 1, gdje veće vrijednosti označavaju veću internu konzistentnost.

U tabeli 7. prikazana su uobičajena tumačenja dobijenog koeficijenta.

Tabela 7. Vrijednosti i tumačenja Cronbachovog alfa koeficijenta

Cronbach's Alpha	Interna konzistentnost
> .9	Odlična
> .8	Dobra
> .7	Prihvatljiva
> .6	Upitna
> .5	Slaba
< .5	Neprihvatljiva

Izvor: George i Mallery (2003) prema Agić (2018).

U nastavku će biti testirana pouzdanost mjernih skala ovog istraživanja. Deskriptivna statistika i rezultati analize pouzdanosti predstavljeni su u tabeli 8.

Tabela 8. Deskriptivna statistika i rezultati analize pouzdanosti za varijable modela (N=160)

	Broj tvrdnji	M (SD)	Skewness	Kurtosis	Cronbach's alpha
Kulturna otvorenost	4	4,25 (0,73)	-1,44	6,57	0,886
Konzervativizam potrošača	4	2,90 (0,74)	0,40	2,68	0,741
Invididualizam	4	2,89 (0,68)	-0,16	3,36	0,699
Kolektivizam	4	4,26 (0,59)	-0,87	4,03	0,749
Patriotizam	8	3,41 (0,58)	-1,25	4,66	0,892
Potrošački etnocentrizam	17	3,67 (1,03)	-0,50	2,32	0,962

Izvor: Autorova analiza podataka

Na osnovu rezultata, vidimo da Cronbachov alfa koeficijent za mjernu skalu kulturne otvorenosti iznosi 0,886. To znači da mjerna skala ima dobru internu konzistentnost. Cronbachov alfa koeficijent za mjernu skalu kulturne otvorenosti iznosi 0,741. To znači da mjerna skala ima prihvatljivu internu konzistentnost. Uz to, Cronbachov alfa koeficijent za mjernu skalu individualizma iznosi 0,699. Ovaj rezultat je veoma blizu 0,7 zbog čega se može zaključiti da i ova skala ima prihvatljivu konzistentnost. Ovaj koeficijent za mjernu skalu kolektivism iznosi 0,749. Na osnovu toga možemo zaključiti da ova mjerna skala ima prihvatljivu konzistentnost. Također, vidimo da Cronbachov alfa koeficijent za mjernu skalu patriotizma iznosi 0,892. Na osnovu toga možemo zaključiti da ova mjerna skala ima dobru konzistentnost. Cronbachov alfa koeficijent za mjernu skalu etnocentrizma potrošača iznosi 0,962. Na osnovu toga možemo zaključiti da ova mjerna skala ima odličnu konzistentnost.

Na osnovu tvrdnji za svaku varijablu su kreirane sumarne skale ili kompozitni skorovi koji se mogu definisati kao prosti prosjek varijabli indikatora koje imaju smisleno učitavanje na dati faktor (Agić, 2018).

Formula za izračunavanje kompozitnih skorova glasi:

$$KS_i = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_k}{k}$$

gdje je:

KS_i = kompozitni skor za faktor i

X_k = varijable indikatora

k = broj varijabli indikatora

Kreiranje kompozitnih skorova bit će objašnjeno na primjeru varijable kulturna otvorenost, a postupak je za sve varijable isti.

$$KO = \frac{KO1 + KO2 + KO3 + KO4}{4}$$

Dakle, kompozitni skor za kulturnu otvorenost dobija se tako što se zbir pojedinačnih tvrdnji kulturne otvorenosti dijeli sa ukupnim brojem tvrdnji.

Na osnovu ispitivanja pouzdanosti skala nisu pronađeni nikakvi nedostaci. Zbog toga je moguće nastaviti dalje sa regresionom analizom.

5.4.3. Regresiona analiza

U ovom dijelu će biti provedena regresiona analiza koja uključuje i ispitivanje dijagnostičkih testova. Prije svega je potrebno definisati teorijski model istraživanja, a on glasi ovako:

Potrošački etnocentrizam = $\beta_0 + \beta_1 * \text{kulturna otvorenost} + \beta_2 * \text{konzervativizam potrošača} + \beta_3 * \text{individualizam} + \beta_4 * \text{kolektivizam} + \beta_5 * \text{patriotizam}$.

Dakle, potrošački etnocentrizam je zavisna varijabla modela, dok su kulturna otvorenost, konzervativizam potrošača, individualizam, kolektivizam i patriotizam nezavisne varijable. Regresioni model prikazan je u tabeli 9.

Tabela 9. Regresioni model

PE	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
KO	-0,227	0,107	-2,12	0,035	-0,439	-0,016
KP	-0,072	0,108	-0,67	0,506	-0,286	0,142
I	0,126	0,116	1,09	0,279	-0,103	0,356
K	0,014	0,141	0,10	0,921	-0,264	0,292
P	0,565	0,138	4,09	0,000	0,292	0,838
_cons	2,496	0,849	4,13	0,000	0,818	4,173

Izvor: Autorova analiza podataka

Prije svega možemo primijetiti da koeficijent determinacije iznosi 14,04% što znači da nezavisne varijable objašnjavaju toliki procenat varijacije u zavisnoj varijabli. Osim toga, postoji statistički značajan negativan uticaj kulturne otvorenosti na potrošački etnocentrizam. Dakle, ako se kulturna otvorenost poveća za jednu jedinicu, doći će u prosjeku do smanjenja potrošačkog etnocentrizma za 0,23 jedinice uz ostale uslove nepromijenjene. Ovaj efekat je statistički značajan jer p-vrijednost iznosi 0,035 što je manje od nivoa značajnosti od 5%. Kod varijable patriotizam pronađen je statistički značajan pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam na način da povećanje patriotizma za jednu jedinicu dovodi do povećanja potrošačkog etnocentrizma za 0,57 jedinica uz ostale uslove nepromijenjene. Ovaj efekat je statistički značajan jer p-vrijednost iznosi 0,000.

Uticaj drugih varijabli na potrošački etnocentrizam ipak nije bio statistički značajan. Dakle, konzervativizam potrošača imao je negativan uticaj na zavisnu varijablu međutim taj uticaj nije bio statistički značajan jer je p-vrijednost iznosila 0,51 što je znatno veće od nivoa značajnosti od 5%. Osim toga, pronađen je pozitivan uticaj individualizma i kolektivizma na potrošački etnocentrizam, međutim ni ovi efekti nisu bili statistički značajni sa p-vrijednostima 0,28 i 0,92 respektivno.

Na osnovu dobijenih rezultata predviđeni potrošački etnocentrizam možemo izraziti preko jednačine:

Potrošački etnocentrizam = $2,495 - 0,227 * \text{kulturna otvorenost} - 0,072 * \text{konzervativizam potrošača} + 0,126 * \text{individualizam} + 0,014 * \text{kolektivizam} + 0,565 * \text{patriotizam}$.

Nakon toga model je proširen sa tri dodatne kontrolne demografske varijable: spol, starost i stručnu spremu. Potrošački etnocentrizam je ponovo zavisna varijabla, dok su ostale varijable nezavisne. Regresioni model je predstavljen u tabeli 15.

Tabela 10. Prošireni regresioni model

PE	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
KO	-0,1846	0,1097	-1,68	0,095	-0,4014	0,0323
KP	-0,0864	0,1085	-0,80	0,427	-0,3008	0,1281
I	0,1725	0,1208	1,43	0,155	-0,0662	0,4113
K	0,0171	0,1431	0,12	0,905	-0,2656	0,2999
P	0,5077	0,1425	3,56	0,000	0,2260	0,7893
Pol	-0,1984	0,1733	-1,14	0,254	-0,5410	0,1442
Starost						
1	0,2439	0,2296	1,06	0,290	-0,2100	0,6977
2	0,0820	0,2704	0,30	0,762	-0,4524	0,6164
3	0,1676	0,2346	0,71	0,476	-0,2961	0,6313
4	0,2668	0,2664	1,00	0,318	-0,2596	0,7933
Strucna_sprema						
1	-0,6912	0,2983	-2,32	0,022	-1,2807	-0,1017
2	-0,4847	0,1858	-2,61	0,010	-0,8518	-0,1176
3	-0,3007	0,2789	-1,08	0,283	-0,8520	0,2506
_cons	2,6649	0,8787	3,03	0,003	0,9282	4,4015

Izvor: Autorova analiza podataka

Prije svega možemo primijetiti da postoji negativan uticaj kulturne otvorenosti na potrošački etnocentrizam. Dakle, ako se kulturna otvorenost poveća za jednu jedinicu, doći će u prosjeku do smanjenja potrošačkog etnocentrizma za 0,18 jedinica uz ostale uslove nepromijenjene. Uticaj kulturne otvorenosti je signifikantan jer je postavljena usmjerena hipoteza da kulturna otvorenost negativno utiče na etnocentrizam. Prikazani rezultat odnosi se na neusmjerenu hipotezu. Imajući ovo u vidu p -vrijednost iz outputa treba prepoloviti da se dobije prava vrijednost pa će biti $p = 0,095/2 = 0,0475$ što je manje od nivoa značajnosti od 5%. Prema tome, ovaj efekat je statistički značajan i na nivou značajnosti od 5%. Kod varijable patriotizam pronađen je statistički značajan pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam na način da povećanje patriotizma za jednu jedinicu dovodi do povećanja potrošačkog etnocentrizma za 0,51 jedinicu uz ostale uslove nepromijenjene. Ovaj efekat je statistički značajan jer p -vrijednost iznosi 0,000.

Kada je u pitanju stručna sprema, pronađen je statistički značajan negativan uticaj kod visoke školske spreme (modalitet 1) i visoke stručne spreme (modalitet 2) u odnosu na srednju stručnu sprema, dok kod trećeg modaliteta, odnosno završenog treće ciklusa studija, nije pronađena statistički značajna veza sa zavisnom varijablom. Na osnovu rezultata, možemo zaključiti da visoka školska sprema u odnosu na srednju stručnu sprema smanjuje potrošački etnocentrizam u prosjeku za 0,69 jedinica pri čemu p -vrijednost iznosi 0,022 što znači da je efekat statistički značajan na nivou značajnosti od 5%. Također, visoka stručna sprema u odnosu na srednju stručnu sprema smanjuje potrošački etnocentrizam u prosjeku za 0,48 jedinica pri čemu p -vrijednost iznosi 0,010 što znači da je efekat statistički značajan na nivou značajnosti od 5%.

Uticaj drugih varijabli na potrošački etnocentrizam ipak nije bio statistički značajan. Dakle, konzervativizam potrošača imao je negativan uticaj na zavisnu varijablu međutim taj uticaj nije bio statistički značajan jer je p -vrijednost iznosila 0,42 što je znatno veće od nivoa značajnosti od 5%. Osim toga, pronađen je pozitivan uticaj individualizma i kolektivizma na potrošački etnocentrizam, međutim ni ovi efekti nisu bili statistički značajni sa p -vrijednostima 0,15 i 0,91 respektivno. Također nije pronađen statistički značajan uticaj kod pola, čija je referentna kategorija bio ženski pol, i starosti jer su sve p -vrijednosti bile daleko iznad nivoa značajnosti.

Na osnovu dobijenih rezultata predviđeni potrošački etnocentrizam možemo izraziti preko jednačine:

$$\text{Potrošački etnocentrizam} = 2,495 - 0,185 * \text{kulturna otvorenost} - 0,086 * \text{konzervativizam potrošača} + 0,173 * \text{individualizam} + 0,017 * \text{kolektivizam} + 0,508 * \text{patriotizam} - 0,198 * \text{pol} + 0,244 * \text{starost1} + 0,082 * \text{starost2} + 0,168 * \text{starost3} + 0,267 * \text{starost4} - 0,691 * \text{strucna_sprema1} - 0,485 * \text{strucna_sprema2} - 0,301 * \text{strucna_sprema3}$$

5.4.4. Dijagnostički testovi

Nakon regresione analize potrebno je provesti dijagnostičke testove. Prvo je potrebno ispitati funkcionalnu formu modela. Ukoliko model nije dobar to znači da ni ocijenjeni koeficijenti neće biti pristrasni. Za ispitivanje funkcionalne forme korišten je Ramsey Reset test. Nulta hipoteza pomenutog Ramsey testa izgleda ovako:

H_0 = Funkcionalna forma je dobro specificirana

U tabeli 11. prikazani su rezultati testa funkcionalne forme.

Tabela 11. Ispitivanje funkcionalne forme modela

F (3, 143)	0,82
Prob > F	0,4866

Izvor: Autorova analiza podataka

Na osnovu rezultata možemo vidjeti da p -vrijednost Ramsey testa iznosi 0,487. To je veće od nivoa značajnosti što znači da prihvatamo nultu hipotezu i zaključujemo da funkcionalna forma zaista jeste dobro specificirana.

Sljedeći dijagnostički test koji je potrebno provesti je testiranje pretpostavke normalnosti slučajnog člana. Kada je ispunjena pretpostavka o normalnosti, linearna regresija je najbolji nepristrasan estimator. Hipoteza testa normalnosti glasi:

H_0 = Varijabla slijedi normalnu distribuciju.

U tabeli 12. prikazani su rezultati testa normalnosti distribucije.

Tabela 12. Ispitivanje normalnosti distribucije

Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2 (2)	Prob>chi2
residual	160	0,0354	0,9744	4,49	0,1057

Izvor: Autorova analiza podataka

Nakon provedenog testa, vidimo da p -vrijednost iznosi 0,106. To je veće od nivoa značajnosti od 5% što znači da se i u ovom slučaju prihvata nulta hipoteza. Zaključak je da je normalnost distribucije zadovoljena.

Nakon toga potrebno je ispitati homoskedastičnost. Homoskedastičnost podrazumijeva da je varijansa slučajnog člana konstantna. Ukoliko ova pretpostavka o homoskedastičnosti nije zadovoljena ocjene linearne regresije mogu i dalje da budu nepristrasne ali nisu efikasne. Hipoteza testa homoskedastičnosti glasi:

H_0 = Varijansa slučajnog člana je konstantna.

U tabeli 13. prikazani su rezultati White testa koji testira homoskedastičnost.

Tabela 13. Ispitivanje homoskedastičnosti

chi2(87)	96,68
Prob > chi2	0,2242

Izvor: Autorova analiza podataka

Nakon provedenog testa, vidimo da p -vrijednost iznosi 0,224. To je veće od nivoa značajnosti od 5% što znači da je u ovom slučaju varijansa slučajnog člana konstantna, odnosno da je zadovoljena homoskedastičnost.

Nakon toga potrebno je provjeriti multikolinearnost. Prije svega će biti provedena korelaciona analiza zavisnih varijabli modela nakon čega će biti proveden dijagnostički test. Korelaciona matrica nalazi se u tabeli 14.

Tabela 14. Korelaciona matrica

	KO	KP	I	K	P	Pol	Starost	Strucna sprema
KO	1,000							
KP	-0,1113	1,000						
I	-0,0979	0,1915	1,000					
K	0,0531	0,2001	0,0876	1,000				
P	0,0086	0,0315	0,0506	0,3106	1,000			
Pol	-0,0493	0,1569	0,2584	0,1788	0,1140	1,000		
Starost	-0,1201	0,1046	-0,0320	0,0981	0,0883	0,154	1,000	
Strucna sprema	0,1137	-0,0443	0,0282	-	-0,1193	-	0,0444	1,000

Izvor: Autorova analiza podataka

Na osnovu korelacione matrice vidimo da nema varijabli koje imaju previše veliku korelaciju, na osnovu čega možemo pretpostaviti da nećemo imati problem multikolinearnosti.

Kako bismo to i dokazali, bit će proveden četvrti dijagnostički test, a to je VIF test. On služi za testiranje multikolinearnosti. U tabeli 15. prikazani su rezultati VIF testa.

Tabela 15. VIF test

Variable	VIF	1/VIF
K	1,09	0,9167
P	1,11	0,9004
KP	1,15	0,8687
I	1,22	0,8182
KO	1,20	0,8352
Pol	1,24	0,8047
Starost		
1	1,73	0,5774
2	1,44	0,6959

3	1,69	0,5929
4	1,56	0,6414
Stručna sprema		
1	1,22	0,8168
2	1,49	0,6727
3	1,34	0,7499
Mean VIF	1,34	

Izvor: Autorova analiza podataka

Na osnovu slike možemo vidjeti da prosječna VIF vrijednost iznosi 1,34. Inače, prema VIF testu ne postoji problem multikolinearnosti onda kada je ova vrijednost niža od 5. Na osnovu ovog rezultata možemo zaključiti da ne postoji problem multikolinearnosti.

Sve u svemu, sva četiri dijagnostička testa bila su zadovoljena što potvrđuje da je prethodno predstavljani model pouzdan, validan i dobro specificiran.

5.5. Diskusija dobijenih rezultata

Rezultati istraživanja su u skladu s postojećom literaturom o kulturnoj otvorenosti i potrošačkom etnocentrizmu. Rezultati pokazuju da kulturna otvorenost ima statistički značajan negativan uticaj na potrošački etnocentrizam, što znači da kako pojedinci postaju kulturno otvoreniji, njihove etnocentrične tendencije se smanjuju. Ovaj nalaz je u skladu s prethodnim istraživanjima, poput onih koje su proveli Shimp i Sharma (1987) i Howard (1989), koje sugeriraju da povećana izloženost i interakcija s različitim kulturama može proširiti perspektive pojedinaca i smanjiti predrasude prema stranim kulturama. Značajan negativni koeficijent kulturne otvorenosti u regresijskom modelu podržava ideju da podsticanje otvorenosti može biti kritičan faktor u ublažavanju potrošačkog etnocentrizma.

Osim toga, rezultati istraživanja su u skladu sa postojećom kulturom o uticaju patriotizma na potrošački etnocentrizam, potvrđujući ideju da je patriotizam značajan prediktor etnocentričnog ponašanja. Pregled literature naglašava kako patriotizam, karakteriziran dubokom privrženošću i lojalnošću prema svojoj zemlji, može navesti pojedince da preferiraju domaće proizvode u odnosu na strane. Ova sklonost ne proizilazi iz racionalnih razmatranja, kao što su kvalitet ili funkcionalnost, već iz emocionalnih faktora vezanih za nacionalni ponos, kao što su primijetili Han *et al.* (1988). Rezultati ovog istraživanja to potvrđuju pokazujući da povećanje patriotizma značajno podstiče potrošački etnocentrizam, s pozitivnim uticajem na zavisnu varijablu, što ukazuje da je veća vjerovatnoća da će patriotski nastrojani pojedinci favorizirati domaće proizvode.

Uz to, snažan statistički značaj patriotizma odražava nalaze Good and Huddleston (1995) i Balabanis *et al.* (2001), koji je otkrio da zemlje s historijom ugnjetavanja i jakim patriotskim osjećajima obično imaju stanovništvo koje je sklonije podržavanju lokalnih proizvoda. Ovo

sugerira da u kontekstima gdje su nacionalni identitet i ponos posebno istaknuti, kao što su postkonfliktne ili historijski marginalizirane zemlje, patriotizam igra ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača. Činjenica da se patriotizam pojavio kao najutjecajniji faktor u ovoj studiji naglašava njegovu važnost u pokretanju potrošačkog etnocentrizma, posebno u poređenju s drugim kulturnim i psihološkim varijablama poput konzervativizma ili individualizma, koji nisu pokazali značajne efekte.

Iako istraživanje nije otkrilo značajan utjecaj drugih varijabli kao što su konzervativizam potrošača, individualizam i kolektivism na potrošački etnocentrizam, ovo bi moglo ukazivati na jedinstvenu snagu patriotizma kao kulturnog pokretača. Literatura sugerira da, iako ove druge varijable mogu utjecati na stavove potrošača, njihovi efekti mogu biti više ovisni o kontekstu ili moderirani drugim faktorima, kao što je stepen nacionalnog ponosa ili historijski kontekst, što bi moglo objasniti njihov nedostatak značaja u modelu. Ovaj uvid je u skladu s Druckmanovom (1994) tvrdnjom da su patriotski stavovi duboko ukorijenjeni i otporni na promjene, što ih čini snažnim utjecajem na ponašanje potrošača.

Također, istraživanje potvrđuje sugestiju literature da se patriotizam ponekad može spojiti s nacionalizmom, što dovodi do ponašanja koje daje prioritet domaćim interesima nad globalnom integracijom. Međutim, kako su primijetili Feshbach (1990) i drugi, istinski patrioti, iako štite svoju nacionalnu ekonomiju, ne moraju nužno gajiti neprijateljstvo prema stranim nacijama. Rezultati istraživanja koji svjedoče da patriotizam značajno povećava potrošački etnocentrizam su u skladu s ovim stavom, sugerirajući da, iako patriotski nastrojeni potrošači možda preferiraju domaće proizvode, ova preferencija je vođena osjećajem dužnosti i lojalnosti, a ne direktnim odbacivanjem strane robe.

Kada je u pitanju potrošački konzervativizam, pregled literature ukazuje na snažnu teorijsku vezu između konzervativizma i potrošačkog etnocentrizma, budući da su konzervativni pojedinci općenito otporni na promjene i imaju tendenciju podržavanja tradicionalnih vrijednosti, uključujući preferenciju za domaće proizvode u odnosu na strane. Istraživanja koja su proveli Sharma, Shimp i Shin (1995), kao i Balabanis *et al.* (2021) su identifikovali pozitivnu vezu između konzervativizma i etnocentrizma, što ukazuje na to da konzervativni pojedinci češće ispoljavaju etnocentrične tendencije u svom kupovnom ponašanju. Međutim, rezultati ovog istraživanja nisu podržali ovaj očekivani odnos, budući da uticaj konzervativizma na potrošački etnocentrizam nije bio statistički značajan. Ovaj rezultat sugerira da, suprotno teorijskim očekivanjima, konzervativizam možda nije odlučujući faktor u uticaju na potrošački etnocentrizam. Jedno od mogućih objašnjenja za ovu neslaganje moglo bi biti različiti izrazi konzervativizma u različitim kulturnim kontekstima.

Dok konzervativizam tradicionalno uključuje sklonost prema poznatom i otpor promjenama, on se ne može uvijek prevesti u ekonomski nacionalizam ili sklonost domaćim nad stranim proizvodima. Ova složenost se nagovještava u literaturi, gdje se napominje da su u određenim kontekstima konzervativni politički pokreti podržavali slobodnu trgovinu, što bi moglo objasniti zašto se konzervativizam nije pojavio kao značajan prediktor potrošačkog etnocentrizma u modelu.

Kada su u pitanju individualizam i kolektivism, pregled literature naglašava da su kolektivisti, koji daju prioritet grupnim ciljevima i društvenom blagostanju, općenito skloniji etnocentričnom potrošačkom ponašanju, dajući prednost domaćim proizvodima u odnosu na strane. Ovo potvrđuju istraživanja kao što je ono koje su proveli Sharma, Shimp i Shin (1995), koje sugerira da su kolektivističke vrijednosti pozitivno povezane s potrošačkim etnocentrizmom. S druge strane, individualisti, koji cijene autonomiju i lična postignuća, teže vrednovanju proizvoda na osnovu zasluga, a ne nacionalnog porijekla, kao što se vidi u istraživanju Kleina i Eттensona (1988).

Unatoč tome, rezultati ovog istraživanja nisu pronašli statistički značajne efekte ni individualizma ni kolektivism na potrošački etnocentrizam. Ovo odstupanje od očekivanih ishoda može se pripisati nekoliko faktora. Jedna od mogućnosti je da uticaj individualizma i kolektivism na etnocentrično ponašanje može više zavisiti od konteksta. Na primjer, u kulturama u kojima je individualizam duboko ukorijenjen, naglasak na ličnom izboru i kritičkom vrednovanju mogao bi nadjačati sve etnocentrične tendencije, što bi dovelo do slabijeg ili beznačajnog odnosa između ovih kulturnih dimenzija i potrošačkog etnocentrizma. Slično, u određenim kolektivističkim kontekstima, drugi faktori kao što su ekonomski uslovi ili globalna izloženost mogu ublažiti očekivanu pozitivnu povezanost s etnocentričnim ponašanjem.

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je da se ispita priroda veze između niza faktora - kolektivism/individualizma, konzervatizma, patriotizma, te otvorenosti prema drugim kulturama - kao nezavisnih varijabli i etnocentrizma kao zavisne varijable, među potrošačima u Kantonu Sarajevo. Istraživanje je bilo usmjereno na utvrđivanje postojanja pozitivnih ili negativnih uticaja između navedenih determinanata i etnocentrizma, s ciljem identificiranja koja od ovih nezavisnih varijabli pokazuje najznačajniji utjecaj na etnocentrične tendencije.

U tu svrhu proveden je obiman pregled literature u kojem je razmatrano kako pomenute varijable utiču na zavisnu varijablu. Navedeni pregled literature ispitivao je socio-psihološke faktore koji utiču na ponašanje potrošača. Kulturna otvorenost opisuje se kao spremnost pojedinca da se uključi i prihvati druge kulture, što može smanjiti etnocentrične stavove i promovirati prihvaćanje stranih proizvoda. Istraživanja su pokazala da povećana izloženost različitim kulturama kroz putovanja ili interakciju može proširiti perspektive i umanjiti predrasude prema stranoj robi.

Uz to, patriotizam je identificiran kao snažan faktor koji pokreće potrošački etnocentrizam. Patriotski pojedinci često preferiraju domaće proizvode iz lojalnosti svojoj zemlji, a ova sklonost može nadjačati objektivne procjene kvaliteta ili funkcionalnosti proizvoda. Patriotizam je duboko usađen kroz socijalizaciju i otporan je na promjene. Iako se patriotizam ponekad može povezati s ekstremnim nacionalističkim stavovima, on općenito

dovodi do umjerene, ali dosljedne preferencije za lokalna dobra kao sredstva podrške nacionalnoj ekonomiji.

Osim toga, pregled literature istraživao je uticaj konzervativizma na potrošački etnocentrizam. Konzervativizam karakterizira snažna vezanost za tradicionalne vrijednosti, običaje i društvene strukture, uz otpor prema promjenama. Konzervativni pojedinci češće ispoljavaju etnocentrične tendencije, dajući prednost domaćim proizvodima u odnosu na strane, zbog njihove sklonosti ka očuvanju utvrđenih normi.

Također je proučavan uticaj individualizma i kolektivismu na potrošački etnocentrizam. Kolektivisti daju prioritet grupnim ciljevima i vjerovatnije su da će se uključiti u etnocentrično ponašanje favoriziranjem domaćih proizvoda, vođeni osjećajem odgovornosti prema svojoj zajednici. Nasuprot tome, individualisti se fokusiraju na lične ciljeve i vrednosnu autonomiju, što ih navodi da proizvode procjenjuju na osnovu kvaliteta i zasluga, a ne na osnovu nacionalnog porijekla. Ova razlika naglašava da dok kolektivisti imaju tendenciju da podržavaju domaće proizvode iz grupne lojalnosti, individualisti su otvoreniji i kritičniji, procjenjujući proizvode neovisno o njihovom porijeklu. Ove različite orijentacije naglašavaju različite stepene potrošačkog etnocentrizma između ove dvije grupe.

Nalazi istraživanja usklađeni su s postojećom literaturom o odnosu kulturne otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma, potvrđujući da veća kulturna otvorenost značajno smanjuje etnocentrične tendencije. Ovu tvrdnju podržavaju prethodne studije koje sugeriraju da povećana izloženost različitim kulturama proširuje perspektive i smanjuje predrasude prema stranim proizvodima. Osim toga, snažan pozitivan utjecaj patriotizma na potrošački etnocentrizam, kao što je prikazano u ovom istraživanju, naglašava njegovu ulogu kritičnog prediktora etnocentričnog ponašanja, u skladu s idejom da duboka nacionalna lojalnost pokreće preferenciju za domaću robu nad stranim.

Međutim, istraživanje nije pronašlo značajne efekte za druge varijable, kao što su potrošački konzervativizam, individualizam i kolektivismu, na potrošački etnocentrizam. Ovo sugerira da, iako ovi faktori mogu uticati na stavove potrošača, njihovi efekti mogu biti više zavisni od konteksta ili moderirani drugim faktorima, kao što su nacionalni ponos ili historijski kontekst. Rezultati pokazuju da patriotizam može biti jedinstveno snažan kulturni pokretač potrošačkog etnocentrizma, dok druge varijable igraju manje odlučujuću ulogu.

6.1. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Važno je napomenuti da ovo istraživanje ima određena ograničenja. Na primjer, moguće je da postoji uticaj drugih faktora koji nisu uzeti u obzir u našem istraživanju, a koji također mogu uticati na potrošački etnocentrizam. Osim toga, rezultati su temeljeni na podacima prikupljenim putem ankete, što može dovesti do potencijalnog nedostatka objektivnosti ili neujednačenosti odgovora.

Stoga se preporučuju daljnja istraživanja koja bi istražila kompleksniju prirodu ove veze, uzimajući u obzir širi spektar faktora i koristeći različite metodologije prikupljanja podataka. Osim toga, bilo bi korisno provesti istraživanje kroz veći vremenski period kako bi se analizirao dugoročni uticaj različitih determinanti potrošačkog etnocentrizma.

REFERENCE

1. Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J. i Sanford, R. N. (1950). The measurement of implicit antidemocratic trends. *The authoritarian personality*, 222-279.
2. Agić, E. (2018). *Marketing analitika 2: Napredne metode statističke analize sa primjenom u Stati*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu.
3. Akram, A., Merunka, D. i Shakaib Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
4. Aljukhadar, M., Boeuf, B. i Senecal, S. (2021). Does consumer ethnocentrism impact international shopping? A theory of social class divide. *Psychology & marketing*, 38(5), 735-744.
5. Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
6. Alsughayir, A. (2013). Consumer ethnocentrism: A literature review. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50-54.
7. Anderson, C. H. (1986). Hierarchical moderated regression analysis: a useful tool for retail management decisions. *Journal of Retailing*.
8. Awdziej, M., Tkaczyk, J. i Włodarek, D. (2016). Are elderly consumer more ethnocentric? Attitudes towards Polish and 'foreign' food products. *Journal of Economics & Management*, 23, 91-107.
9. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. i Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of international business studies*, 32, 157-175.
10. Bannister, J. P. i Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570.
11. Bargh, J. A. (1989). Conditional automaticity: Varieties of automatic influence in social perception and cognition. *Unintended thought*, 3-51.
12. Bateson, J. E. G. (1992). *Managing services marketing (2nd ed.)*. The Dryden Press.
13. Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *VIKALPA*, 29 (3), 43-57.
14. Bénabou, R. i Tirole, J. (2006). Incentives and prosocial behavior. *American economic review*, 96(5), 1652-1678.
15. Berry, L. L. (1980). *Services marketing is different*. Business Magazine.
16. Bilkey, W. J. i Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13, 89-100.
17. Bradley, F. (1995). *Understanding services management*. John Wiley & Sons.
18. Brunning, E. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice. *International Marketing Review*, 14(1), 59-74.
19. Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.

20. Chamali, W. A. D. N., Rodrigo, H. E. i Lakmali, A. A. I. (2018). Investigating the Level of Consumer Ethnocentrism Among Milk Powder Consumers in Sri Lanka With Special Reference to Panadura City. *Management Issues*, 3(1), 9-23.
21. Cowell, D. (1993). *The marketing of services*. Heinemann.
22. Crowne, D. i Marlowe, D. (1964). *The approval motive*. John Wiley & Sons.
23. Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of personality and social psychology*, 56(1), 5.
24. Druckman, D. (1994). *Nationalism, patriotism, and group loyalty: a social psychological perspective*. International Studies Quarterly.
25. Erramili, M. K. (1990). *Entry mode choice in service industries*. International Marketing Review.
26. Erramili, M. K. (1992). Influence of some external and internal environment factors on foreign market entry mode choice in service firms. *Journal of Business Research*.
27. Erramili, M. K. i Rao, C. P. (1990). *Choice of foreign market entry modes by service firms: role of market knowledge*. Management International Review.
28. Erramili, M. K., & Rao, C. P. (1993). Service firms' international entry mode choice: a modified transaction-cost analysis approach. *Journal of Marketing*.
29. Feshbach, S. (1990). Psychology, human violence, and the search for peace: Issues in science and social values. *Journal of Social Issues*, 46(1), 183-198.
30. Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*.
31. Gašević, D. (2022). *Uticaj potrošačkog etnocentrizma na ponašanje kupaca*. Univerzitet u Kragujevcu.
32. Gašević, D., Tomašević, D. i 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
33. George, D. i Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update (4th ed.)*. Boston: A & B.
34. Good, L. K. i Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
35. Hadjimarcou, J. i Hu, M. Y. (1999). Global product stereotypes and heuristic processing: The impact of ambient task complexity. *Psychology & Marketing*, 16(7), 583-612.
36. Hammond, R. A. i Axelrod, R. (2006). The evolution of ethnocentrism. *Journal of conflict resolution*, 50(6), 926-936.
37. Han, C. M. i Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19, 235-255.
38. 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.
39. Heaven, P. C. L., Rajab, D. i Ray, J. J. (1985). Patriotism, racism, and the disutility of the ethnocentrism concept. *Journal of Social Psychology*, 125, 181-185.

40. Hooghe, M., Reeskens, T. i Stolle, D. (2007). Diversity, multiculturalism and social cohesion: Trust and ethnocentrism in European societies. *Belonging*, 387-410.
41. Howard, D. G. (1989). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 7–24.
42. Javalgi, R. G. i V. P. Khare (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review* 14, 325-344.
43. Jeannet, J. P. i Hennessey, H. D. (1992). *Global marketing strategies*.
44. Josiassen, A., Assaf, A. G. i Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
45. Karoui, S. i Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71.
46. Kaznatcheev, A. (2010). The cognitive cost of ethnocentrism. In *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 32(32).
47. Keillor, B. D. i Hult, T. M. G. (1999). A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16(1), 65-84.
48. Keillor, B. D., Parker, R. S. i Schaefer, A. (1996). Influences on adolescent brand preferences in the United States and Mexico. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 47-57.
49. Kesić, T., Rajh, E. i Ozretić Došen, Đ. (2004). Effects of attitudes and consumer ethnocentrism on intentions to buy domestic vs. foreign products in Croatia and Bosnia and Herzegovina. In *Cultural Perspectives on Marketing Conference*.
50. Kimra, N. (2006). *The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market*. Marketing Intelligence & Planning.
51. Klein, J. G. i Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*.
52. Klein, J. G., Ettenson, R. i Krishnan, B. C. (2005). *Extending the construct of consumer ethnocentrism when foreign products are preferred*. International Marketing Review.
53. Kwon, H. Y. (2010). Globalization, Cultural Openness, and Public Preferences for East Asian Economic Integration in South Korea. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(1), 2-22.
54. Lee, Y. K. i Robb, C. A. (2021). Impacts of South African consumer cultural openness on country image and product-country image of South Korea. *Journal of International Trade & Commerce*, 17(4), 1-18.
55. LeVine, R. A. i Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. John Wiley & Sons.
56. Lundberg, C. i Overå, B. R. (2020). *Applying the Consumer Ethnocentrism Model to Norwegian Consumers* (Bachelor's thesis, Handelshøyskolen BI).
57. Melnyk, V., Osselaer, S.M.J.V. i 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.

58. Mukucha, P. i Jaravaza, D. C. (2021). Global fast food brands: The role of consumer ethnocentrism in frontier markets. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(6), 7-21.
59. Mullen, B., Brown, R. i Smith, C. (1992). Ingroup bias as a function of salience, relevance, and status: An integration. *European journal of social psychology*, 22(2), 103-122.
60. Neuliep, J. W. i McCroskey, J. C. (1997). The development of a US and generalized ethnocentrism scale. *Communication research reports*, 14(4), 385-398.
61. Poon, P., Evangelista, F. i Albaum, G. (2010). Attitudes of migrants towards foreign-made products: an exploratory study of migrants in Australia. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 35-42.
62. Popadić, D. (2004). Koreni etnocentrizma. *Mladi zagubljeni u tranziciji*, 95.
63. Powers, T. L. i Hopkins, R. A. (2006). Altruism and consumer purchase behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 107-130.
64. Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N. i Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
65. Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of conflict Resolution*, 8(2), 131-146.
66. Ryu, Y. J. (2011). Consumers' Innovation Resistance Scale Development and Validation. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(1), 192-216.
67. Saef, R. M., Porter, C. M., Woo, S. E. i Wiese, C. (2019). Getting off on the right foot: The role of openness to experience in fostering initial trust between culturally dissimilar partners. *Journal of Research in Personality*, 79, 176-187.
68. Schooler, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of international business studies*, 71-80.
69. Schuh, A. (1994). *Marketing in East Central Europe: An evolutionary framework for marketing strategy development*. Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe. Vienna.
70. Sharma, S., Shimp, T. A. i Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
71. Shimp, T. A. (1984). *Consumer ethnocentrism: The concept and preliminary test*. Advances in Consumer Research.
72. Shimp, T. A. i Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
73. Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2004). *Remnants of the U.S. Civil War and modern consumer behavior*. Psychology and Marketing.
74. Siamagka, N. T. i Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
75. Skinner, G. W. (1959). The nature of loyalties in rural Indonesia. *Local, ethnic, and national loyalties in village Indonesia*, 1-11.

76. Strutton, D., Pelton, L. E. i Lumpkin, J. R. (1994). Internal and external country of origin stereotypes in the global marketplace: effects and implications for the domestic promotion of US automobiles. *Journal of Global Marketing*, 7(3), 61-78.
77. Tajfel, H. (1983). Prejudice. In R. Harre & R. Lamb (Eds.), *The dictionary of personality and social psychology* (pp. 268–271). Cambridge, MA: The MIT Press.
78. Taylor, D. M. i Jaggi, V. (1974). Ethnocentrism and causal attribution in a South Indian context. *Journal of cross-cultural Psychology*, 5(2), 162-171.
79. Vida, I., Dmitrović, T. i Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European journal of marketing*, 42(3/4), 327-343.
80. Yoo, B. i Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44
81. Watson, J. J. i Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
82. Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., i 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.
83. Wilson, G. D. i Patterson, J. R. (1969). Conservatism as a predictor of humor preferences. *Journal of consulting and clinical Psychology*, 33(3), 271.
84. Wirth, L. (1936). Types of nationalism. *American Journal of Sociology*, 41(6), 723-737.

PRILOZI

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Opće informacije o ispitaniku

1. Molim Vas označite Vaš spol
 - M
 - Ž
2. Molim Vas unesite Vaše godine starosti
3. Molim Vas označite nivo Vaše stručne sprema
 - Srednja stručna sprema ili niže
 - Visoka školska sprema
 - Visoka stručna sprema
 - Završen treći ciklus studija
4. Molim Vas označite Vašu etničku pripadnost
 - Bošnjak
 - Hrvat
 - Srbin
 - Ostali
5. Molim Vas unesite mjesto Vašeg trenutnog prebivališta

Označite da li tvrdnje odražavaju Vaš stav ili ne:

KULTURNA OTVORENOST

Susretanje ljudi iz drugih kultura je zanimljivo.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

Kontakt sa ljudima iz različitih kultura je ugodan.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

Zainteresovan/a sam za učenje o ljudima iz drugih zemalja.

- 1- U potpunosti se slažem

- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

Uživam u dijeljenju ideja s ljudima iz drugih kultura.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

KONZERVATIVIZAM POTROŠAČA

Konzervativizam potrošača odnosi se na njihove tendencije da budu pažljivi i uzdržani kada je u pitanju njihova potrošnja. Kod kupca konzervativizam također podrazumijeva korištenje proizvoda na koje je već navikao i lojalnost ranije korištenim brendovima. Primjer toga bi bio ukoliko kupac koristi Nivea kremu za ruke, smatra da nema potrebu da proba Dove kremu za ruke, zbog čega ostaje vjieran brendu Nivea i ne želi eksperimentirati sa isprobavanjem proizvoda drugih brendova.

Generalno govoreći, ne osjećam potrebu za korištenjem novih proizvoda unutar postojeće kategorije

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

Za mene nema značajne koristi od korištenja novih proizvoda unutar postojeće kategorije.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

Radije koristim postojeće proizvode umjesto novih proizvoda.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

Zadovoljan sam postojećim proizvodima na tržištu.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

INDIVIDUALIZAM/KOLEKTIVIZAM

INDIVIDUALIZAM

Važno mi je da radim posao bolje od drugih.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

Smatram da je pobjeda najvažnija.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

Konkurencija je zakon prirode.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

Kada neko drugi ostvari bolji rezultat, postajem napet/a i uznemiren/a.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

KOLEKTIVIZAM

Djeca i roditelji moraju provoditi što je moguće više vremena zajedno.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

Moja je dužnost da vodim računa o mojoj porodici, čak i kada moram žrtvovati ono što želim.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

Članovi porodice se trebaju držati zajedno bez obzira na sve.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

Važno mi je da poštujem grupno donesene odluke.

- 1- U potpunosti se slažem
- 2- Slažem se
- 3- Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- Ne slažem se
- 5- Uopšte se ne slažem

PATRIOTIZAM

Koliko poštovanja trenutno imate prema Bosni i Hercegovini kao državi?

- 1- Nikako
- 2- Donekle
- 3- Veoma
- 4- Mnogo

Koliko Vas ljuti kada čujete nekoga kako kritikuje Bosnu i Hercegovinu?

- 1- Nikako
- 2- Donekle

- 3- Veoma
- 4- Mnogo

Koliko ste ponosni što ste građanin/građanka Bosne i Hercegovine?

- 1- Nikako
- 2- Donekle
- 3- Veoma
- 4- Mnogo

Koliko vas ljuti kada ljudi pale zastavu Bosne i Hercegovine u znak protesta?

- 1- Nikako
- 2- Donekle
- 3- Veoma
- 4- Mnogo

Koliko se ponosno osjećate kada vidite zastavu Bosne i Hercegovine kako se vijori?

- 1- Nikako
- 2- Donekle
- 3- Veoma
- 4- Mnogo

Koliko je jaka Vaša ljubav prema Bosni i Hercegovini?

- 1- Nikako
- 2- Donekle
- 3- Veoma
- 4- Mnogo

Koliko Vas ljuti kada ljudi prodaju državne interese Bosne i Hercegovine?

- 1- Nikako
- 2- Donekle
- 3- Veoma
- 4- Mnogo

Koliko ste ponosni kada čujete himnu Bosne i Hercegovine?

- 1- Nikako
- 2- Donekle
- 3- Veoma
- 4- Mnogo

ETNOCENTRIČNE TENDENCIJE

U nastavku se nalaze pitanja koja ispituju Vaše stavove o kupovini domaćih ili stranih proizvoda u Bosni i Hercegovini.

Molim Vas da ocijenite naredne tvrdnje ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 znači da se u potpunosti **slazete** sa navedenom tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti **ne slazete** sa navedenom tvrdnjom.

1. Bosanci i Hercegovci bi uvijek trebali kupovati domaće umjesto stranih proizvoda.
2. Samo oni proizvodi koji nisu dostupni u Bosni i Hercegovini bi se trebali uvoziti.
3. Kupuj bosanskohercegovačke proizvode. Sačuvaj radna mjesta.
4. Domaći proizvodi- prvi, posljednji i najviše važni.
5. Kupovina uvoznih proizvoda je nepatriotski čin.
6. Nije uredu kupovati uvozne proizvode, jer se zbog toga bosanskohercegovačkim preduzetnicima ne pruža mogućnost otvaranja novih i domaćih kompanija.
7. Pravi Bosanac i Hercegovac će uvijek kupiti domaći proizvod.
8. Trebali bismo kupovati domaće proizvode, umjesto toga što omogućavamo stranim kompanijama da se bogate u našoj zemlji.
9. Uvijek je najbolji izbor kupovina namirnica proizvedenih u BiH, u odnosu na uvozne.
10. Trebalo bi se manje trgovati uvoznim proizvodima, osim u slučaju nužde.
11. Bosanci i Hercegovci ne bi trebali kupovati uvozne proizvode, zato što to uništava bosanskohercegovačku privredu i razlog je velike stope nezaposlenosti.
12. Potrebno je postaviti ograničenja na mogućnost uvoza stranih proizvoda.
13. Dugoročno bi me moglo koštati, ali radije podržavam bosanskohercegovački proizvod nego uvozni.
14. Strancima se ne bi smjela dopustiti prodaja njihovih proizvoda u našim prodavnicama.
15. Porezi na uvozne proizvode bi trebali biti veći kako bi se smanjila njihova dostupnost u Bosni i Hercegovini.
16. Trebali bismo kupovati isključivo proizvode stranih proizvođača za koje nemamo domaću alternativnu opciju.
17. Bosanskohercegovački potrošači koji kupuju proizvode proizvedene u drugim državama su odgovorni za veći broj otkaza u bh. kompanijama.