

Јелена Петровић*

*Факултет за образовање учитеља и васпитача,
Универзитет у Београду, Република Србија*

Кристина Радовић**

Независни истраживач

ПОТРОШАЧКИ ЕТНОЦЕНТРИЗАМ И ЖИВОТНИ СТИЛОВИ ПРИПАДНИКА СИСТЕМА ОДБРАНЕ***

Сажетак

Потрошачки етноцентризам представља вид економског патриотизма и свести о значају куповине домаћих производа за развој домаће привреде и економије. С обзиром на то да су потрошачке навике блиско повезане са начином живота потрошача, те да су животни стилови, поред социјалнодемографских аспеката, битна одредница тржишног понашања потрошача, циљ овог рада је био да се утврди да ли постоје разлике по питању потрошачког етноцентризма и животних стилова припадника система одбране у односу на цивилну популацију. Истраживањем је обухваћено укупно 180 испитаника, припадника Министарства одбране и Војске Србије и цивила. Независне варијабле у истраживању су биле пол, образовање, генерацијска припадност и припадност систему одбране, а зависне варијабле су биле скорови на супскалама потрошачког етноцентризма и вредновање животних стилова. Подаци су обрађени помоћу дескриптивне статистике, т теста за независне узорке и линеарне регресије. Резултати су показали да

* Имејл адреса: jelena.petrovic@uf.bg.ac.rs; ORCID: 0000-0002-5344-5770.

** Имејл адреса: kristinaradovic0809@gmail.com; ORCID: /

*** Рад је настао у оквиру пројекта „Вредносне оријентације и однос према традицији кадета Војне академије”, Војна академија, Универзитет одбране, ВА/ДХ/1/24–26.

постоје разлике у вредновању појединих животних стилова између припадника система одбране и цивила, али не и потрошачког етноцентризма, као и да постоје статистички значајне разлике по питању потрошачког етноцентризма и вредновања животних стилова и када су у питању социјалнодемографске варијабле. Штавише и вредновање појединих животних стилова, као вид понашања потрошача, показале су се као статистички значајни предиктори потрошачког етноцентризма. Стога је оправдано више пажње у будућим истраживањима посветити изучавању животних стилова и потрошачких навика одређених групација становништва, како би се код њих подигла свест значају куповине домаћих производа у сврху оснаживања домаће привреде.

Кључне речи: понашање потрошача, војска, Србија, вредности, животни стилови, Миленијалци, генерација Z.

УВОД

Потрошачки етноцентризам

Потрошачки етноцентризам представља облик примењеног економског патриотизма и легитимно је поље истраживања три науке: психологије, социологије и економије. Наиме, појам етноцентризам потиче из социологије и први пут се дефинише 1906. као „становиште по ком нека особа сматра да је група којој припада центар свих дешавања и своје судове доноси наспрам тога, при чему су све остале групе оне чијим се припадником не осећа и које су стога мање важне” (Sumner 1906, 13). Куделка (Koudelka 1997, 25) дефинише етноцентризам као фаворизовање сопствене културе, њену преференцију и мишљење да су друге културе инфериорне. Питање потрошачког етноцентризма се економији по први пут јавља 1987, када га Шимп и Шарма (Shimp and Sharma 1987) дефинишу као „схватање потрошача да је непатриотски и неморалан чин куповина страних производа јер то слаби домаћу економију и утиче на губитак радних места.” Стере и Трајани сматрају да он представља тенденцију бојкота свих увозних производа, без обзира на њихову цену и квалитет, услед национализма (Stere and Trajani 2015). Оно што је заједничко за оба појма јесте претпоставка

да се они формирају у раном детињству под утицајем агенаса социјализације (Allport 1954; MacDonald 2006; Mezirow 1997; Shimp and Sharma 1987; Siamagka and Balabanis 2015). Шанкармахеш (Shankarmahesh 2006) наводи да постоје четири фактора која утичу на појаву и степен етноцентризма: социјално-психолошки (патриотизам, конзервативизам, догматизам, итд.), економски (капитализам, економски развој, животни стандард, итд.), политички (политичка пропаганда, историјски разлози, манипулација лидера, итд.) и социодемографски (пол, старост, образовање, висина прихода, итд.).

Животни стил

Често се и у свакодневном животу говори о „потрошачком животном стилу”, односно конзумеризму, као перманентној навици данашњих купаца, где се квалитет производа повлачи пред квантитетом, стилови и мода се смењују никад већом брзином, а доступност платних картица и куповина преко интернета у само пар кликова чине трошење новца никада лакшим, нарочито у ери дигиталног маркетинга, где се потенцира привид идеалног живота (*La Dolce Vita*) путем новооткривених занимања попут „инфлуенсер” и „трендсетер”. Слишковић и сарадници сматрају да потрошачки животни стил заправо преставља „синдром”, односно скуп међусобно повезаних и испреплетених црта личности, вредности, ставова (Slišковић et al. 2014). Конзумеризам настао као последица *инстант* културе довео је до формирања потрошачког менталитета и потрошачког друштва, што под утицајем константне изложености маркетингу различитих врста често доводи и до болести овисности, будући да се конзумеризам намеће као парадигма успешног живота (Žakman-Ban and Špehar Fiškuš 2016). Колико смо далеко у томе као цивилизација одмакли, говори податак који наводи Меккриндл (McCrindle 2014, 230) да постоји тренд увођења новог термина *tweens* у генерацијске кохорте и који се односи на узраст од осам до дванаест година старости – у нашим терминима можемо говорити о преадолесценцији, а која је примарна циљна група првенствено дигиталног маркетинга, с обзиром на то да је вредност њиховог годишњег џепарца процењена (у том тренутку), само у Аустралији, на билион долара, што их чини веома пожељном групом, чија је способност резонувања и одбране од манипулације разних врста битно редукована.

Потрошачки етноцентризам и потрошачки животни стил су од највећег значаја за проучавање потрошачких навика и понашање потрошача (Acikdilli, Ziemnowicz, and Bahhouth 2018; Gašević, Vranješ, i Tomašević 2019; Kucukemiroglu, Harcar, and Spillan 2006; Slišković et al. 2014; Slijepčević, Perčić, and Alimpić 2025). Иако појам у широкој лаичкој и научној употреби, животни стил још увек није јединствено дефинисан од стране различитих наука, нити постоји јединствен став о томе колико заправо начина живота постоји. Осим што је дубоко у сфери психологије личности и социјалне психологије, социологије, филозофије, економије, политичких наука (Bögenhold 2001), појам животни стил се проучава и у сфери медицинских наука, посебно медицине спорта и јавног здравља и наука о спорту (Plić 2007). Обично се дефинише као начин на који неко живи (Logar-Đurić, Bročić, i Bogosavljević 1999; Gašević i Tomašević 2019) и указује на економски статус појединца, његове потрошачке навике и попуњавање слободног времена (Anderson and Golden 1984; Logar-Đurić, Bročić, i Bogosavljević 1999). Са друге стране, питање дефинисања и операционализације животних стилова је уско повезано са појмом вредности, па и вредносних оријентација. У домаћим истраживањима (Joksimović 1992; Kuzmanović 1986; Popadić 1995), животни стил је представљен као, условно речено, најпримењенији ниво вредности, који се огледа у свакодневном начину спровођења вредности у дело уз истовремену изградњу и организовање животног скрипта око вредности које леже у њиховој позадини. У овом контексту, репрезентативна је и дефиниција коју даје Матић Тандарић (Matić Tandarić 2021, 5), да „животни стил представља средство самопрезентације, карактеристичан начин понашања који, осим понашајне компоненте, укључује и вредности, идентитет и ресурсе којима појединац располаже.” Џенсен (Jensen 2007) сматра да се животни стил састоји од четири фактора: глобалне потрошње, структурално-националног, позиционо-супкултурног који је одређен агенсима социјализације и као одраз индивидуалног идентитета манифестованог кроз функционисање у свакодневном животу.

Оно што је заједничко за оба претходно дефинисана и описана конструкта (потрошачки етноцентризам и животне стилове) јесте чињеница да представљају тенденције у личности које обликују понашање, али да су, за разлику од црта личности, подложније променама под утицајем *Zeitgeist*. Тако, на пример, у ситуацијама

животне кризе, како на индивидуалном, тако и на глобалном плану, навике потрошача бивају условљене не само економским параметрима, већ друштвеним и историјским околностима. Потрошачки етноцентризам је нарочито изражен у временима кризе у којима се опажа претња по национални идентитет (Grant 1993; Lee, Lee, and Li 2017), будући да бројна истраживања указују на то да је патриотизам најзначајнији корелат потрошачког етноцентризма (de Ruyster, van Birgelen, and Wetzels 1998; Marinković 2017; Pavlović and Savic 2017; Sharma and Wu 2015; Vida and Reardon 2008; Zdravković, Šarić, and Filipović 2020). Патриотизам се може дефинисати и као осећање љубави према домовини, оданости својој земљи и понос појединца због чињенице да је њен држављанин и везаности за њу (Sharma and Wu 2015) или као љубав и брига појединца за своју земљу и уједно обухвата и повезаност са својом државом и њеним симболима (Pentz, Terblanche, and Boshoff 2017). Он обухватају истовремено и инструменталну компоненту (појединац доживљава себе као грађанина те државе) и емоционалну (појединац има доживљај да су његове индивидуалне вредности као оличење оног што је исправно, у сагласности са вредностима његове државе).

Генерацијски јаз

Један од великих утицаја *Zeitgeist* јесте и развој технике и технологије, чији се напредак сада већ мери годинама, а не више вековима и деценијама. Стога се читаве кохорте у свега пет година распона међусобно веома разликују и по потрошачким навикама, технолошкој писмености, вредностима које усвајају, али и по начину провођења слободног времена (McCrindle 2014). Већ сада се дискутује не само о јазу дигиталне писмености међу генерацијама, већ и дубоким поделама унутар самих генерација са тенденцијом даљег међугенерациског неразумевања. Мекриндл (McCrindle 2014) наводи да животни век никада није био дужи, што чини да друштво никада старосно није било толико дисперзно, као и да радни век никада није био дужи и подложнији транзицијама каријере и потресима на тржишту номенклатуре занимања. Стога генерација у социјално-психолошким истраживањима преузима примат од кохорте, као најфреквентнијег мерила узрасних разлика. Генерација представља, према мишљењу Салта (Salt u predgovoru McCrindle 2014) „комплексан амалгам личних демографских карактеристика, обликованих ширим

друштвеним и политичким утицајима” (аутори овог рада би додали и културолошким и историјских утицајима). Биолошку дефиницију генерације као „просечан интервал или проток времена између рођења родитеља и деце” сматра превазиђеном будући да временски распон од 20 до 25 година међу генерацијама више не важи, на првом месту услед вишедеценијског тренда померања старосне границе рађања прворотки (McCrindle 2014, 1). Са друге стране, социјално-психолошка дефиниција генерације би била она коју дају Штраус и Хау (Strauss and Howe према McCrindle 2014, 2), да је „генерација, као развојна категорија, условљена одређеним протоком времена и представља групу људи која дели заједнички тренутак и место у историји, стварајући на тај начин њихову колективну Персону. Стога Мекриндл (McCrindle 2014, 1) предност даје социолошким дефиницијама генерације (скраћујући временски обухват кохорти на 15 година), „услед убрзаног технолошког напретка човечанства и процеса глобализације, где одређени догађаји, трендови и открића представљају прекретницу развоја, не само одређене друштвене групе већ читавог човечанства.” Он дефинише генерацију као „групу људи рођену у истом временском раздобљу, чија је свест обликована утицајима карактеристичним за тај период времена и то под утицајем истих друштвених чинилаца” или, једноставније, као „кохорту која дели старосни и животни узраст, друштвене и животне околности, развој технологије, важне догађаје и искуства” (2). Такође, тврди да је наш социјални идентитет одређен „(пored пола, места становања и културе у којој живимо) и избором животног стила и конзумацијом медија, а да, заузврат, колективно размишљање генерације обликује потрошачке навике и понашање њених припадника” (235). Његово становиште је у складу са Инглхартовом хипотезом социјализације (Inglehart 1971), да са сменом генерација долази истовремено и до смене система вредности, не само у појединачном друштву, већ и глобално. Ту премису је усвојио и Хофстед (Hofstede 2001), наводећи да су разлике у вредностима међу припадницима исте државе или културе последица матурације, генерације којој појединац припада и период – ефекта, који подразумева да је дошло до промене система вредности услед наглих и неочекиваних околности попут ратова, природних катастрофа, пандемија, економских криза, итд.

Мекриндл (McCrindle 2014) наводи да у актуелном друштвеном тренутку, у свету постоји читав спектар од чак седам генерација које га у овом моменту чине: оци нације, бејби-бум генерација, као

и генерације X, Y (Миленијалци), Z (Зедови), Алфа и Бета (*Builders* – 1946, *Boomers* 1946–1964, X 1965–1979, Y 1980–1994, Z 1995–2009, *Alpha* 2010–2024, *Beta* 2025–2039). Образовање, животна филозофија, друштвене норме, вредности, животни стилови и потрошачке навике тих генерација се међусобно веома разликују. Стога је важно имати на уму и ову друштвену развојну компоненту, будући да становништво у земљама које се сматрају припадницима „западне културе” расте животни стандард становништва, али да суштински представљају нације у одумирању. Меккриндл (McCrindle 2014) као пример наводи Европу, у којој постоји веома висок пад наталитета и пораст морталитета, што ће неминовно имати за последицу, с обзиром на то да је издељена на чак 50 међународно признатих држава у овом тренутку, велике промене у демографској структури становништва, на првом месту по питању старости, образовања, тржишта рада, али и вероисповести, националне припадности, језика.

Zeitgeist

На плану друштвених околности, у последњих неколико година сведоци смо глобалног повратка национализма широм света, насупрот вишедеценијском императиву глобализма. Национализам данас, манифестован у форми потрошачког етноцентризма, више није питање опстанка малих земаља и њихове економске аутономије и самоодрживости и независности (посебно у земљама Африке, где национално питање није решено до краја, будући да формално-правна независност коју су стекле у највећем броју након Другог светског рата и захваљујући Покрету несврстаних, није донела очекивану економску слободу и управљање сопственим ресурсима). Потрошачки етноцентризам је постао и централно питање унутрашње и спољашње политике САД и програма који већ неколико година промовише актуелни председник Доналд Трамп „Учинимо САД великим поново” (*Make America Great Again* – *MAGA*), заснованог на крилатици кампање такође републиканског председника САД, Роналда Регана из 1980. Програм покрета *MAGA* је фокусиран на подизање економских стандарда и просперитета САД, на првом месту радничке класе, умањивање економских и политичких утицаја других земаља, како по питању унутрашњих прилика у САД, тако и на плану светске политичке сцене, уз истовремено редефинисање како унутрашњих традиционалног схватања америчког мултикултурализма, тако

и приступа према имиграционој политици (нарочито када су у питању земље Централне и Латинске Америке) и умањење утицаја глобализације (нарочито њеног економског аспекта) и агенде (*Diversity, Equity, and Inclusion – DEI*) засноване на вредностима прихватања разноликости, укључивања диверзитета у друштво, омогућавање друштва „једнаких шанси” и правде за све појединце и друштвене групе који се по нечему разликују од мејнстрима, у чему год се та различитост огледала. Такође, економска питања и понашање потрошача представљају и једно од централних питања унутрашње и спољне политике Народне републике Кине, кроз сада већ деценијску платформу „Један појас – један пут” (*One Belt One Road Initiative*), чији је и Република Србија активни судионик (Petrović 2018; Popović i Stević 2018; Trailović 2020) и није погрешно размишљање по ком је покрет *MAGA* заправо реакција на иницијативу „Један појас – један пут”, где се, поред политичких и економских интереса, све више као значајни чиниоци јављају и социолошки и психолошки фактори, попут ставова, који у себи обједињавају и понашајну, али и емоционалну компоненту функционисања сваког поједица. У терминима потрошачког етноцентризма то значи не само давати предност при куповини домаћим производима и ојачавању домаће привреде на тај начин, већ и ставове према производима који долазе из других земаља, са којима нпр. земља потрошача има дуг историјат различитих врста конфликта па и ратова у прошлости, где архетипско, па чак и стереотипно виђење неке нације (појединца, облика државног уређења, итд.) директно утиче на перцепцију и потенцијал за куповину робе која долази из те земље (Marinković 2017; Pavlović and Savić 2017; Zdravković, Šarić and Filipović 2020). Са друге стране, производи који долазе из држава са којима не постоји такав вид историјског односа бити третиране или позитивно (уколико су претходна искуства два народа била позитивна) или пак неутрално (Yagci 2001). Сличан однос постоји и када су у питању одређени брендови (робне марке) или произвођачи. Тако Меккриндл (McCrindle 2014) наводи да су старије генерације, за разлику од генерација *Y* и *Z*, склоније традиционализму, патриотизму и конзервативном приступу куповини, ослањајући се првенствено на куповину домаћих производа и остајући верни брендovima кроз деценије.

Проблем истраживања

Такође, поред свега горе наведеног, треба имати у виду и то да војна индустрија у области производње оружја, упркос сталним ратовима који се активно воде широм света, губи примат и да су све активнији други облици рата, чији је основни циљ опстанак капитала и могућност активне употребе привредних ресурса земље која је мета ратова и санкција, као и придобијања локалног становништва и његовог стављања у службу профита (Petrović 2021). Економска безбедност представља један од подсистема националне безбедности (Lazić 2022). Са друге стране, познавање различитих аспеката вредности нације могу бити од великог значаја приликом процеса доношења различитих стратешких докумената државе у систему одбране (Stojković 2013), али и заштите виталних националних интереса у процесу приватизације стратешких сектора попут енергетике, здравства и просвете, али и идентитетских питања попут школских уџбеника и медија са националном фреквенцијом (Ђурковић 2017). С обзиром на то, није неважно какав је став нације по питању потрошачког етноцентризма, а нарочито млађих генерација, као и активних припадника сектора безбедности различитих професија, чија је примарна мисија одбрана земље од спољних претњи, као и очување унутрашње стабилности и одбране уставног поретка. Стога је предмет овог рада испитивање потрошачког етноцентризма и животних стилова припадника система одбране, са циљем уочавања евентуалних разлика у односу на цивилну популацију, у складу са схватањима Хавелке (Havelka 1995) да је избор занимања повезан са системом вредности испитаника, с тим да је у актуелном истраживању, више нагласак на каријери него на самом избору професије, али и утврђивање евентуалних разлика по питању социјалнодемографских карактеристика које су претходна истраживања у свету детектовала, а која на нашој популацији нису до овог тренутка испитивана на овај начин. С обзиром на резултате претходних истраживања, очекивано је да постоје разлике у односу на пол, старост, ниво образовања по питању потрошачког етноцентризма и вредновања животних стилова испитаника, али и припадности систему одбране. Такође, хипотеза која ће бити додатно испитана је и претпоставка да вредновање одређеног животног стила, поред социјалнодемографских варијабли, може бити значајан предиктор потрошачког етноцентризма као вида понашања потрошача.

МЕТОДЕ

Опис узорка: При узорковању је коришћен приступ Паркера и сарадника – виртуелни експоненцијални недискриминативни грудвасти узорак (Parker, Scott and Geddes 2019). Он је посебно погодан за испитивање разних група које су тешко доступне истраживачима из различитих разлога, као што је у овом случају систем одбране. Детаљан приказ узорка је дат у Табели 1.

Табела 1. Приказ узорка у односу на социјалнодемографске карактеристике¹

Припадност систему одбране		Пол		Генерација		Степен образовања	
Да	Не	Мушки	Женски	Y (1981– 1996)	Z (1996 –2005)	III и IV	VI и VII
79	101	80	100	52	128	43	137
56.1%	43.9%	44.4%	55.6%	28.9%	71.1%	23.9%	76.1%

Извор: Обрада аутора

Варијабле истраживања:

1. Независне варијабле: припадност систему одбране (припадник или цивил), пол (мушки или женски), старост (припадник генерације Y или Z), образовање (III и IV степен стручне спреме или VI и VII степен).

2. Зависне варијабле: потрошачки етноцентризам дефинисан скоровима на субскалама тенденције ка етноцентризму и вредновање десет понуђених животних стилова.

Инструменти: У истраживању су примењене две скале:

а) Скала животних стилова (Popadić 1995) се састоји од описа десет животних стилова. Од испитаника се тражило да на петостепеној Ликертовој скали процене дају одговор у којој мери им је важно да живе описаним начином живота, што представља модификацију у односу на оригинални инструмент у ком се потенцира преференција животног стила – којим начином живота би испитаници желели да живе (1 – уопште се не слажем до 5 – потпуно се слажем). Већа аритметичка средина указује на већу

¹ Учешће у истраживању је било добровољно и анонимно. Сви испитаници су обавештени о сврси испитивања и чињеници да могу одбити учешће у истраживању и да могу одустати од попуњавања упитника у било ком тренутку. Истраживање је спроведено *on line*, током августа и септембра 2024.

важност мереног животног стила. Скалом је обухваћено десет животних стилова (део инструмента који се односи на стилове живота који се испитаницима највише и најмање допадају, као и актуелни животни стил су изостављени, због поверљивости података везаних за припаднике система одбране).

б) Продужена скала потрошачког етноцентризма (*Consumer Ethnocentrism Extended Scale – CEESCALE*) (Siamagka and Balabanis 2015) је мултидимензионална и састоји се од пет супскала: Просоцијалност, Когнитивност, Несигурност, Рефлексивност, Навикавање.

Подаци су обрађени у програму *SPSS 22*, помоћу мера дескриптивне статистике, *t* теста за независне узорке и линеарне регресије.

РЕЗУЛТАТИ

У Табели 2 је дат преглед дескриптивне статистике за супскале *CEESCALE*. Све супскале су показале адекватан ниво унутрашње конзистентности (0.76–0.86). Испитаници који нису припадници система одбране су имали највиши скор на супскали Просоцијалности, док су припадници система одбране највише скорове постизали на супскали Навикавање. Треба напоменути и да су скорови на свим субскалама *CEESCALE* били виши код цивила. Међутим, статистички значајних разлика није било. Такође, статистички значајне разлике нису регистроване ни по питању пола када је у питању потрошачки етноцентризам: мушкарци су највише скорове постизали на супскали Просоцијалности а жене на супскали Навикавање. Оба пола су најниже скорове имали на супскали Когнитивност.

Са друге стране, добијено је да постоје статистички значајне разлике на субскалама Просоцијалност ($t = -2.753$, $df = 177$, $p < .007$) и Навикавање ($t = -2.452$, $df = 174$, $p < .015$) када је у питању старост испитаника. Припадници генерације *Y* ($M = 3.99$) су постизали више скорове у односу на припаднике генерације *Z* ($M = 3.63$) на супскали Просоцијалности. Такође, припадници генерације *Y* ($M = 3.91$) су постизали више скорове у односу на припаднике генерације *Z* ($M = 3.58$) на супскали Навикавање.

Када је у питању образовање, добијено је да постоје статистички значајне разлике на субскалама Несигурност ($t = -2.050$, $df = 177$, $p < .042$) и Рефлексивност ($t = -3.245$, $df = 178$, $p < .001$). Испитаници са

нижим нивоом образовања ($M = 3.10$) су постижали ниже скорове у односу на испитанике са вишим нивоом образовања ($M = 3.40$) на супскали Несигурности. Такође, испитаници са нижим нивоом образовања ($M = 3.13$) су постижали ниже скорове у односу на испитанике са вишим нивоом образовања ($M = 3.58$) на супскали Рефлексивности.

Табела 2. Аритметичка средина и стандарда девијација супскала Продужене скала потрошачког етноцентризма

Супскале	Припадник		Цивил		Мушкарци		Жене		Генерација Y		Генерација Z		III и IV степен		VI и VII степен	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Просоцијалност	3.60	.85	3.83	.77	3.76	.76	3.71	.85	3.99	.75	3.63	.82	3.67	.81	3.75	.82
Когниција	3.11	.96	3.19	1.00	3.15	.96	3.16	1.00	3.31	1.09	3.09	.93	3.05	1.04	3.19	.96
Несигурност	3.26	.72	3.38	.94	3.29	.95	3.36	.77	3.49	.91	3.26	.82	3.10	.78	3.40	.87
Рефлексивност	3.42	.88	3.56	.88	3.45	.94	3.54	.83	3.69	1.03	3.42	.80	3.13	.99	3.62	.81
Навика	3.64	.89	3.70	.81	3.59	.87	3.74	.81	3.91	.80	3.58	.84	3.51	.97	3.72	.80

Извор: Обрада аутора

Испоставило се да је припадност систему одбране најважнији фактор индивидуалних разлика на плану вредновања животних стилова. Наиме, статистички значајне разлике су добијене по питању вредновања Сазнајног ($t = 2.554$, $df = 177$, $p < .011$) и Утилитарног стила ($t = 2.612$, $df = 178$, $p < .010$) и Оријентације на популарност ($t = 2.580$, $df = 178$, $p < .000$). Припадници система одбране су постижали статистички значајно ниже скорове по питању важности Сазнајног ($M = 3.70$) и Утилитарног стила ($M = 3.58$) и Оријентације на популарност ($M = 2.47$) у односу на цивиле, чији су скорови били: Сазнајни ($M = 4.06$) и Утилитарни стил ($M = 3.98$) и Оријентација на популарност ($M = 3.15$). Треба напоменути и то да је за обе групе испитаника најважнији животни стил Породично-сентиментални, али да је за припаднике система најмање важан животни стил Оријентација на популарност, док је за цивиле најмање важан животни стил Оријентација на моћ.

По питању пола, показало се да постоје статистички значајне разлике у важности Оријентације на моћ ($t = 2.557$, $df = 178$, $p < .011$). Мушкарци ($M = 3.32$) више од жена ($M = 2.90$) вреднују овај животни стил. Такође, за обе групе испитаника најважнији животни стил је Породично-сентиментални, али да је за мушкарце најмање важан животни стил Оријентација на популарност, док је за жене најмање важан животни стил Оријентација на моћ. По питању старости,

показало се да постоје статистички значајне разлике у важности Утилитарног стила ($t = -2.277$, $df = 178$, $p < .024$). Припадници генерације *Y* ($M = 4.08$) више од припадника генерације *Z* ($M = 3.69$) вреднују овај животни стил. Такође, за обе групе испитаника најважнији животни стил је Породично-сентиментални, а најмање важан животни стил је Оријентација на популарност. Када је у питању образовање, показало се да постоје статистички значајне разлике у важности Породично-сентименталног стила ($t = -3.020$, $df = 178$, $p < .003$). Испитаници са нижим нивоом образовања ($M = 4.09$) мање вреднују овај животни стил у односу на испитанике са вишим нивоом образовања ($M = 4.50$), иако је за обе групе испитаника овај животни стил оцењен као најважнији. Такође, обе групе испитаника су Оријентацију на популарност оцениле као најмање важан животни стил.

Табела 3. Аритметичка средина и стандардна девијација вредновања важности животних стилова

Животни стил	Припадник		Цивил		Мушкарци		Жене		Генерација <i>Y</i>		Генерација <i>Z</i>		III и IV степен		VI и VII степен	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Породично-сентиментални стил	4.51	.73	4.32	.81	4.31	.89	4.47	.67	4.35	.97	4.42	.69	4.09	1.06	4.50	.64
Алтруистичка оријентација	3.90	.94	4.13	.87	4.05	.79	4.01	.99	3.94	1.07	4.06	.83	4.05	1.02	4.02	.87
Сазнајни стил	3.70	.98	4.06	.87	3.89	.93	3.92	.94	3.90	1.03	3.90	.89	3.76	.98	3.95	.92
Утилитарни стил	3.58	1.07	3.98	.97	3.91	1.06	3.72	1.00	4.08	1.06	3.69	1.00	3.86	1.19	3.79	.98
Оријентација на популарност	2.47	1.16	3.15	1.19	2.77	1.30	2.91	1.15	2.81	1.31	2.87	1.19	3.09	1.29	2.77	1.19
Егоистичка оријентација	4.01	.99	3.99	.94	4.14	.88	3.89	1.01	4.11	.81	3.95	1.02	3.79	1.12	4.06	.90
Прометејски активизам	3.90	.84	4.05	1.04	4.09	.89	3.90	1.01	4.04	.99	3.96	.95	3.95	1.00	3.99	.95
Хедонистичка оријентација	3.61	1.17	3.89	.87	3.82	.95	3.72	1.07	3.69	.98	3.80	1.04	3.74	1.07	3.77	1.00
Религијско-традиционални стил	4.21	.78	4.11	.90	4.15	.90	4.16	.81	4.10	.99	4.18	.79	4.00	1.09	4.20	.76
Оријентација на моћ	3.15	1.06	3.04	1.17	3.32	1.13	2.90	1.09	3.29	1.05	3.01	1.15	3.23	1.15	3.04	1.12

Извор: Обрада аутора

Када је у питању предикција појединачних аспеката потрошачког етноцентризма, испоставило се да су, у различитој мери, важни предиктори и социјалнодемографске варијабле и вредновања важности животних стилова (Табела 4). Просоцијалност је била супскала чији је скор било могуће у највећој мери предвидети на основу познавања вредновања важности испитаника Прометејског активизма

и старости. Припадници генерације Z који су више вредновали Прометејски активизам су у највећој мери имали тенденцију ка просоцијалном аспект у потрошачког етноцентризма. Скор на супскали когниције је било могуће предвидети искључиво на основу познавања вредновања Прометејског активизма: већа важност овог стила је аутоматски вукла за собом и виши ниво когнитивног аспекта потрошачког етноцентризма. Скор на супскали Несигурности је било могуће предвидети помоћу важности животних стилова испитаника (Оријентације на популарност и Прометејског активизма) и на основу познавања њихових социјалнодемографских обележја (старости и образовања). Степен несигурности код испитаника је био условљен у највећој мери важношћу Прометејског активизма. Припадници генерације Y са вишим степеном стручне спреме који су више вредновали Оријентацију на популарност и Прометејски активизам су постизали више резултате на супскали аспекта Несигурности потрошачког етноцентризма. Скор на супскали Рефлексивности је било могуће предвидети помоћу важности животних стилова испитаника (Породични животни стил и Прометејски активизам) и на основу познавања њихових социјалнодемографских обележја (старости и образовања). Степен рефлексивности код испитаника је био условљен у највећој мери важношћу Прометејског активизма. Припадници генерације Y са вишим степеном стручне спреме који су више вредновали Породични животни стил и Прометејски активизам су постизали више резултате на супскали аспекта Рефлексивности потрошачког етноцентризма. Скор на супскали Навикавање је било могуће у већој мери предвидети помоћу важности животних стилова испитаника (Породични животни стил и Прометејски активизам, Оријентација на популарност и на моћ) него на основу познавања њихове старости. Степен аспекта навике потрошачког етноцентризма код испитаника је био условљен у највећој мери важношћу Породичног животног стила. Припадници генерације Y који су више вредновали Породични животни стил, Прометејски активизам и Оријентацију на популарност и нису високо вредновали Оријентацију на моћ су постизали више резултате на супскали аспекта Навикавање потрошачког етноцентризма.

Табела 4. Предиктори резултата на субскалама Продужене скале потрошачког етноцентризма

	R	R ²	Adjusted R ²	F	p	Partial	p
Просоцијалност							
Генерацијска припадност	.605	.366	.311	6.715	.000	.245	.002
Прометејски активизам						.380	.000
Когнитивност							
Прометејски активизам	.427	.182	.113	2.615	.002	.199	.010
Несигурност							
Генерацијска припадност	.519	.270	.207	4.300	.000	.179	.022
Образовање						.182	.019
Оријентација на популарност						.219	.005
Прометејски активизам						.294	.000
Рефлексивност							
Генерацијска припадност	.537	.288	.227	4.724	.000	.198	.011
Образовање						.231	.003
Породично-сентиментални животни стил						.253	.001
Прометејски активизам						.264	.001
Навикавање							
Генерацијска припадност	.534	.285	.222	4.553	.000	.252	.001
Породично-сентиментални животни стил						.274	.000
Оријентација на популарност						.222	.000
Прометејски активизам						.170	.031
Оријентација на моћ						-.180	.022

Извор: Обрада аутора

ДИСКУСИЈА

Највише вредности на супскали Просоцијалност на укупном узорку указују на то да је (будући да се скала први пут примењује код нас) присутан висок ниво патриотизма и етноцентризма, који није настао на основу претходно когнитивно формираних шема и да избор при куповини није одређен искључиво земљом порекла, будући да су имали најниже скорове на супскали Когнитивност. Будући да нису добијене статистички значајне разлике међу испитаницима по питању припадности систему одбране овај налаз можемо третирати у контексту општег патриотизма испитаника, а не у контексту запослења у систему одбране: рад у систему одбране може бити условљен и другим факторима, а не искључиво патриотизмом (Nikolić 2024). Одсуство статистички значајних разлика у односу на пол, када је у питању потрошачки етноцентризам, је у складу са резултатима које су добили неки истраживачи (Bečić 2016; de Ruyter, van Birgelen, and Wetzels 1998) али није у складу са истраживањима која пријављују виши ниво потрошачког етноцентризма код жена (Erdogan and Uz Kurt 2010; Jiménez-Guerrero, Pérez-Mesa, and Galdeano-Gómez 2020; Othman, Ong, and Wong 2008; Siamagka and Balabanis 2015; Szromnik and Wolanin-Jarosz 2013) док друга пријављују виши ниво потрошачког етноцентризма код мушкараца (Habibur Rahman, Morshed, and Takdir Hossan 2011; Szromnik and Wolanin-Jarosz 2013).

Припадници генерације *Y* су постизали више скорове у односу на припаднике генерације *Z* на супскали Просоцијалности и Навике, што је сасвим у складу са развојем личности, будући да у старијем добу расте алтруизам и окренутост ка заједници и сарадња, али и чињеница да су те генерације биле мање мундијалистичке и глобалистички оријентисане, услед распада Југославије и пораста националне свести, али и недоступности дигиталних технологија заснованих на употреби интернета у најранијем добу. Такође и страна истраживања указују на то да етноцентризам расте са старашћу (Szromnik and Wolanin-Jarosz 2013; Hsu and Nien 2008; Jiménez-Guerrero, Pérez-Mesa, and Galdeano-Gómez 2020; Siamagka and Balabanis 2015; Szromnik and Wolanin-Jarosz 2013; Tragos 1998).

Резултат да су испитаници са нижим нивоом образовања су постизали ниже скорове у односу на испитанике са вишим нивоом образовања на супскали Несигурности и Рефлексивности је у складу са резултатима других истраживача (Bečić 2016; Habibur Rahman,

Morshed, and Takdir Hossan 2011; Szromnik and Wolanin-Jarosz 2013) иако постоје и истраживања која доказују супротно: да је виши ниво образовања повезан са нижим нивоом потрошачког етноцентризма (de Ruyter, van Birgelen, and Wetzels 1998; Hsu and Nien 2008; Jiménez-Guerrero, Pérez-Mesa, and Galdeano-Gómez 2020; Shankarmahesh 2006; Siamagka and Balabanis 2015). Резултат добијен у овом истраживању се може објаснити чињеницом да су нижеобразовани мање свесни, баш услед недостатка образовања и едукације, значаја који куповина домаћих производа може имати на повећање њихових али и државних прихода, кроз капитал који у виду набавке репроматеријала, радне снаге, путарина, трошкова живота, такси и пореза који остају унутар граница Србије, уместо да се увози готов производ и на тај начин приходују друге државе. Стога се чини да кампање за куповину домаћих производа у Републици Србији у претходном периоду нису биле довољно добро креиране да ту поруку учине јаснијом нижеобразованим сегментима становништва.² На значај

² У Србији је више година постојала кампања „Купујмо домаће – обновимо Србију”, 2004–2010 (Vlada Republike Srbije [VRS] 2004; Kankaraš Trklja 2017). Њени стварни ефекти, упркос доброј намери су изостали, будући да је она била првенствено информативног и промотивног карактера. Међутим, с обзиром на то да Закон о трговини онемогућава правна решења која би омогућила директно мешање у слободну трговину – сви трговци и роба морају имати једнак третман, држава не може да директно нареди, сугерише и подстиче куповину српских производа (Marinković 2015). С друге стране, већи број удружења дужи низ година покушава да кроз различите облике кампања и ширење свести о значају овог проблема, укаже грађанима на предности куповине домаћих производа. Међутим, ове кампање остају без већег одзива и ефеката (слична ситуација је и у Северној Македонији, Босни и Херцеговини и Црној Гори), за разлику од Хрватске, која се одлучила за дугорочну стратегију у оквиру деловања Хрватске господарске коморе, покренувши још 1997. кампању „Купујмо хрватско”, подржану ознакама квалитета „Изворно хрватско” и „Хрватска квалитета” (Hrvatska gospodarska комора. n.d.). Ефекти спроведене стратегије су се манифестовали на дугорочном плану, у генерацијском смислу, будући да припадници генерације Z у 95.7% када год је приближна цена производа у питању, одлучују на куповину домаћих производа (чак 71.96% купаца доноси одлуку о куповини производа у на основу ова два параметра) будући да то значи да је чак и до 95% прихода, на различите начине, остало у земљи порекла производа (Kankaraš Trklja 2023). Такође, 94.8% хрватских купаца генерације Z се воде идејама економског патриотизма и потрошачког етноцентризма је склоно да препоручи куповину домаћих производа родбини, пријтељима и познаницима, што је у складу са поставком генерацијских разлика МекКриндла о томе да припаднике генерације Z одликује повишен ниво друштвеног активизма (Hrvatski radio–Radio Zadar 2024). Треба напоменути и да је Привредна комора Србије 2020. покренула пројекат „Стварано у Србији” и жиг

едукације потрошача о социјално-економских приликама у свету и земљи при избору у куповини указују и други аутори (Szromnik and Wolanin-Jarosz 2013).

Када је у питању процена важности животних стилова, обе генерације су, као најважнији животни стил оцениле Породично-сентиментални, а као најмање важан Оријентацију на популарност, што је изненађујуће у ери друштвених мрежа, где је теже остати анониман, него постати славан. Са друге стране, генерације Y и Z су у стадијуму када већина њих има формирану своју примарну породицу. Припадници генерације Y више од припадника генерације Z вреднују Утилитарни животни стил, што значи да су више усмерени на обезбеђивање материјалне сигурности за себе и породицу. Иста ситуација је и када је у питању поређење у односу на степен стручне спреме. Ипак, испитаници са нижим нивоом образовања мање вреднују Породично-сентиментални животни стил, што значи да су породичне вредности повезане са нивоом образовања и ширим степеном свести о друштвеној одговорности. Иако је за оба пола најважнији животни стил Породично-сентиментални, мушкарци више од жена вреднују Оријентацију на моћ, што је у складу са још увек прилично конзервативним схватањима присутним у српској култури по питању родних улога, али и послова који су генерално прихватљиви за жену и њене улогу у подизању породице.

Припадност систему одбране се показао као најважнији фактор индивидуалних разлика на плану вредновања животних стилова, што говори у прилог Хавелкиних теза да су вредности и занимања међусобно повезани и да је њихов међусобни однос двосмеран и узајаман: вредности појединца утичу на избор занимања, а припадност одређеној професији (кроз радно искуство и проток времена) повратно утиче на модификацију система вредности појединца, што их, упркос претпоставци о њиховој релативној временској стабилности, чини контекстуално зависним, по питању приоритета, интензитета, манифестације у понашању, па чак и појаве нових вредности код појединца (Havelka 1995). У свом истраживању Хавелка (Havelka 1995) је добио да су лично усавршавање, религиозност и медијска популарност били, у свим проучаваним контекстима, најмање важне вредности, што је у складу са резултатима добијеним на

„Чуваркућа” (Večernje novosti 2025), али да нема егзактних података релевантних институција о томе да ли је и у ком смеру дошло до промена у потрошачким навикама становништва Србије.

узорку припадника система одбране. Наиме, припадници система одбране су мање вредновали Сазнајни и Утилитарни животни стил и Оријентацију на популарност, што директно можемо третирати као последицу њиховог места запослења, будући да се у систему одбране далеко већи значај придаје правилима и нормама, али и конзервативности, што чини трансформацију система вредности мање подложном променама унутар овог система, док се мањи значај придаје стицању знања, посебно општег. Такође, посао упосленика система одбране тешко да се може сматрати високопрофитабилном професијом која може обезбедити луксуз и богатство, што су основне тежње појединаца који вреднују Утилитарни животни стил. Исто тако, у систему одбране популарност, у смислу „солирања” у јавним наступима и истицања сопствене личности није нешто што се сматра високо пожељним, већ се јавља тенденција наглашавања упросечености, као мерила групне кохезивности и јединства система одбране (Kostić 2000).

Припадници генерације Z који су више вредновали Прометејски активизам су у највећој мери имали тенденцију ка просоцијалном аспект у потрошачког етноцентризма, у смислу да су били спремнији да свој лични друштвени активизам ставе у функцију економски исказаног патриотизма, што их чини и спремнијим да се ангажују на конкретном плану. Когнитивна димензија етноцентризма се такође могла предвидети на основу Прометејског активизма: испитаници који су склони разним облицима друштвеног активизма су били спремнији да „купују домаће”, односно да вреднују производ и да га купују у односу на земљу порекла, што као битан фактор наводе и друга истраживања (Balabanis and Diamantopoulos 2004; Good and Huddleston 1995; Shankarmahesh 2006; Vida and Damjan 2000).

Припадници генерације Y са вишим степеном стручне спреме који су више вредновали Оријентацију на популарност и Прометејски активизам су постизали више резултате на супскали аспекта Несигурности потрошачког етноцентризма, што значи да су били спремнији да се активно лично и друштвено ангажују куповином домаћих производа и користе сектора услуга оног момента када би перципирали да је економска стабилност земље на било који начин угрожена, остварујући секундарну бенефит тиме што би кроз то активно деловање остварили углед и утицај у друштву и били, на тај начин, још више социјално прихваћени.

Припадници генерације *Y* са вишим степеном стручне спреме који су више вредновали Породично-сентиментални животни стил и Прометејски активизам су постизали више резултате на супскали аспекта Рефлексивности потрошачког етноцентризма, што значи да је формирање породице и спремност за друштвени ангажман реактивирало њихове потрошачке навике, које су већ формиране у детињству, а биле су засноване на потрошачком етноцентризму. Припадници генерације *Y* као да овим путем желе да ревитализују неке од вредности присутних у њиховом одрастању, највероватније у форми верности одређеним брендовима, чију ваљаност и личну вредност желе да покажу потомцима.

Припадници генерације *Y* који су више вредновали Породично-сентиментални животни стил и Прометејски активизам и Оријентацију на популарност и нису високо вредновали Оријентацију на моћ су постизали више резултате на супскали аспекта Навикавање потрошачког етноцентризма. С обзиром на то да су на димензији Навикавање патриотизам и потрошачки етноцентризам схваћени као моралне норме друштва, старији испитаници, усмерени на сопствену примарну породицу и више оријентисани на стицање популарности у друштву, а мање на сопствени статус и положај су били спремнији да активно промовишу и користе домаће производе и услуге и у примарној породици и међу вршњацима, који међу ове две генерације, према мишљењу Меккриндла (McCrimdle 2014) имају чак и већи утицај од породице на понашање и мишљење њихових припадника. Овај резултат је у складу и са његовим гледиштем да су припадници генерације *Y* веома склони да купују домаће производе у локалним продавницама, што заузврат, доприноси јачању њиховог личног идентитета и осећаја припадности локалној заједници. Такође, он сматра да су Миленијалци (генерација *Y*) кроз живот вођени доминантно личним интересовањима и вредностима које су усвојили (хедонизам, глобализам и толеранција, социјална свест и друштвени активизам).

ЗАКЉУЧАК

У тренутку када су политичка и економска ситуација у свету никад подложније наглим, међусобно условљеним променама, генерацијска припадност, поред стандардних критеријума (пола и образовања), може допринети бољем разумевању понашања

потрошача и његовој предикцији, не само у контексту вредновања и усвајања животних стилова, већ и активне промоције вредности које почивају у њиховој позадини. Са друге стране одабир професије и радно место у великој мери обликује животни стил који појединац бира. Претпоставка је да је избор каријере у систему одбране, бар у одређеној мери, детерминисан нивоом патриотизма појединца, као и да ће се тај патриотизам манифестовати и у другим областима живота, па тако и у потрошачким навикама, дефинисаним путем потрошачког етноцентризма. У овом истраживању се показало да просоцијалност, као вид потрошачког етноцентризма који се односи на спремност на помагање и жртвовање за сопствену нацију, није повезана са патриотизмом манифестованим припаданошћу систему одбране. Са друге стране, припадност систему одбране је била битан фактор вредновања животних стилова попут Сазнајног и Утилитарног животног стила и Оријентације на популарност, који се у овој популацији сматрају мање важним начином провођења живота, док се истовремено вредности на којима почивају ови животни стилови сматрају мање важним. Генерацијска припадност и образовање су се показали као значајнији предиктори потрошачког етноцентризма у односу на пол. Резултати истраживања су показали да је најважнији предиктор потрошачког етноцентризма међу испитаницима били генерацијска припадност и Прометејски активизам, односно спремност за директну партиципацију у друштвеном животу и жеља да се исказе сопствени став и обликује друштво у складу са инкорпорираним вредностима појединца, чини се, генерално одликује Миленијалце у Србији. Са друге стране, припадници генерације Z који су више вредновали Прометејски активизам су били спремнији да свој лични друштвени активизам ставе у функцију промоције потрошачког етноцентризма, као форму економског патриотизма. У даљим истраживањима је потребно дубље истражити повезаност генерацијске припадности и различитих видова патриотизма, као и ревитализовати истраживања различитих аспеката вредности код младих у Србији, како би се испратио актуелни друштвени тренутак и што боље искористила прилика за оснаживање економских потенцијала Србије.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Acikdilli, Gaye, Christopher Ziemnowicz, and Victor Bahhouth. 2018. "Consumer ethnocentrism in Turkey: Ours are better than theirs." *Journal of International Consumer Marketing* 30 (1): 45–57. DOI: 10.1080/08961530.2017.1361882.
- Allport, Gordon W. 1954. *The Nature of Prejudice*. MA: Addison-Wesley.
- Anderson, Wilton Thomas, and Linda L. Golden. 1984. "Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation." In *Advances in consumer research*, ed. Thomas C. Kinnear, 405–411. Provo UT: Association for Consumer Research.
- Balabanis, George, and Adamantios Diamantopoulos. 2004. "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach." *Journal of Academy of Marketing Science* 32 (1): 80–95. DOI: 10.1177/0092070303257644.
- Bečić, Merjema. 2016. "An Assessment of Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale among University Students: The case of Turkish and Bosnian Students." *Inquiry: Sarajevo Journal of Social Sciences* 2 (1): 119–130. DOI: 10.21533/isjss.v2i1.57.
- Bögenhold, Dieter. 2003. "Social Inequality and the Sociology of Life Style: Material and Cultural Aspects of Social Stratification." *The American Journal of Economics and Sociology* 60 (4): 829–847. DOI: 10.1111/1536-7150.00125.
- de Ruyter, Ko, Marcel van Birgelen, and Martin Wetzels. 1998. "Consumer ethnocentrism in international services marketing." *International Business Review* 7: 185–202.
- Đurković, Miša. 2017. „Netipični izazovi za bezbednost Srbije i Republike Srpske." *Politika nacionalne bezbednosti* 14 (1): 97–110. DOI: 10.22182/pnb.12017.4.
- Erdogan, Zafer B., and Cevanhir Uzokurt. 2010. "Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products." *Cross Cultural Management: An International Journal* 17 (4): 393–406. DOI: 10.1108/13527601011086595.
- Gašević, Dragana, Marija Vranješ, and Dragana Tomašević. 2019. "The influence of consumer lifestyle in the Republic of Serbia on consumer ethnocentrism." *School of Business Number* 2: 78–94. DOI 10.5937/skolbiz2-22136.

- Good, Linda K., and Patricia Huddleston. 1995. "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?" *International Marketing Review* 12 (5): 35–48. DOI: 10.1108/02651339510103047.
- Grant, Peter R. 1993. "Ethnocentrism in Response to a Threat to Social Identity." *Journal of Social Behavior & Personality* 8 (6): 143–154.
- Habibur Rahman, Md, Monjur Morshed, and Mohd Takdir Hossan. 2011. "Identifying and Measuring Consumer Ethnocentric Tendencies in Bangladesh." *World Review of Business Research* 1 (1): 71–89.
- Havelka, Nenad. 1995. "Vrednosne orijentacije učenika i njihova očekivanja od budućeg zanimanja." *Psihološka istraživanja* 7: 89–125.
- Hofstede, Geert. 2001. *Cultures consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across nations*. New York: Sage Publications.
- Hrvatska gospodarska komora. n.d. „Kupujmo hrvatsko.” *Hrvatska gospodarska komora*. Poslednji pristup 1. jun 2025. <https://www.hgk.hr/usluge/promotivne-aktivnosti/sudjelovanje-na-akciji-kupujmo-hrvatsko>.
- Hrvatski radio–Radio Zadar. 2024. „Jeste li znali da Z generacija kupuje domaće?” *Hrvatski radio – Radio Zadar*. 9. novembar 2024. <https://radio.hrt.hr/radio-zadar/vijesti/jeste-li-znali-da-z-generacija-kupuje-domace--11867991>.
- Hsu, Jane Lu, and Han-Peng Nien. 2008. "Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies." *Journal of Consumer of Behavior* 7 (6): 436–447. DOI: 10.1002/cb.262.
- Ilić, Jelena. 2007. „Poređenje životnih stilova sportista i nesportista.” U *Zbornik radova sa međunarodne naučne konferencije „Fizička aktivnost i zdravlje”*, ur. Stanimir Stojiljković, 51–57. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja.
- Inglehart, Ronald. 1971. "The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies." *American Political Science Review* 65 (4): 991–1017. DOI: 10.2307/1953494.
- Jensen, Mikael. 2007. "Defining lifestyle." *Environmental Sciences* 4 (2): 63–73. DOI: 10.1080/15693430701472747.
- Jiménez-Guerrero, José Felipe, Juan Carlos, Pérez-Mesa, and Emilio Galdeano-Gómez. 2020. "Alternative Proposals to Measure Consumer Ethnocentric Behavior: A Narrative Literature Review." *Sustainability* 12 (6): 2216. DOI: 10.3390/su12062216.

- Joksimović, Snežana D. 1992. „Odnos učenika prema pojedinim stilovima života kao pokazatelj njihovih vrednosnih orijentacija.” *Psihologija* 25 (1–2): 7–23.
- Kankaraš Trklja, Mira. 2017. „Kupujmo srpsko ili zašto Hrvatska može, a Srbija ne?” *Novi standard*. 4. august. 2017. <https://standard.rs/2017/08/04/kupujmo-srpsko-ili-zasto-hrvatska-moze-a-srbiji-ne/>.
- Kankaraš Trklja, Mira. 2023. „Zašto EU Hrvatskoj dozvoljava, a Srbiji ne.” *Sputnik*. 10. mart 2023. <https://sputnikportal.rs/20170804/srbija-potrosaci-proizvodi-hrvatska--1112163897.html>.
- Kostić, Petar. 2000. *Psihologija borbenih jedinica*. Beograd: NIC „Vojska”.
- Koudelka, Jan. 1997. *Spotřební chování a Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kucukemiroglu, Orsay, Talha Harcar, and John E. Spillan. 2006. “Market segmentation by exploring buyer lifestyle dimensions and ethnocentrism among Vietnamese consumers: An empirical study.” *Journal of AsiaPacific Business* 7 (4): 55–76. DOI: 10.1300/J098v07n04_04.
- Kuzmanović, Bora. 1986. „Preferencije načina života.” *Zbornik Filozofskog fakulteta u Beogradu* 14: 45–67.
- Lazić, Radojica. 2022. „Ekonomska bezbednost u funkciji nacionalne bezbednosti.” *Politika nacionalne bezbednosti* 22 (1): 67–79. DOI: 10.22182/pnb.2212022.3.
- Lee, Richard, Kyung Tae, Lee, and Jianyao Li. 2017. “A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity.” *European Journal of Marketing* 51 (7–8): 1266–1285. DOI: 10.1108/EJM-03-2014-0188.
- Logar-Đurić, Svetlana, Ljubinka Bročić, and Mina Bogosavljević. 1999. “Životni stilovi mladih Jugoslovena.” *Psihologija* 32 (3–4): 169–188.
- MacDonald, Kevin. 2006. “Psychology and White Ethnocentrism.” *The Occidental Quarterly* 6 (4): 7–46.
- Marinković, Dijana. 2015. „Zakon zabranjuje Kupujmo domaće.” *Novosti*. 5. oktobar 2015. <https://www.novosti.rs/vesti/naslovna/ekonomija/aktuelno.239.html:570387-Zakon-zabranjuje-Kupujmo-domace>.
- Marinković, Veljko. 2017. „Efekti animoziteta prema Evropskoj Uniji i patriotizma na potrošački etnocentrizam građana Srbije.” *Ekonomski Horizonti* 19 (1): 3–15. DOI: 10.5937/ekonhor1701003M.
- Matić Tandarić, Marina. 2021. „Životni stilovi adolescenata u potrošački orijentiranom društvu.” *Odgovorno-obrazovne teme* 4 (1): 5–22. DOI: 10.53577/ooot.4.1.1.

- McCrindle, Mark. 2014. *The ABC to XYZ—Understanding the Global Generation*. NSW, Australia: McCrindle Research Pty Ltd.
- Mezirow, Jack. 1997. “Transformative Learning: Theory to Practice.” In *New Directions in Adult and Continuing Education*, ed. Patricia Cranton, 5–12. San Francisco: Jossey-Bass.
- Nikolić, Dejan. 2024. „Uzročnici fluktuacije profesionalnih vojnika Vojske Srbije.” *Vojno delo* 76 (2): 1–18. DOI: 10.5937/vojdelo2402001N.
- Othman, Md Nor, Fon Sim Ong, and Heng-Wai Wong. 2008. “Demographic and lifestyle profiles ethnocentric and non-ethnocentric urban Malaysian consumers.” *Asian Journal of Business and Accounting* 1 (1): 5–26.
- Parker, Charlie, Sam Scott, and Alistair Geddes. “Snowball Sampling.” In *Research Methods Foundation*, eds. Paul Atkinson, Sara Delamont, Alexandru Cernat, Joseph W. Sakshaug and Richard A. Williams. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.
- Pavlović, Goran, and Jovana Savić. 2017. „Ispitivanje socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma.” *Marketing* 48 (4): 243–253. DOI: 10.5937/Markt1704243P.
- Pentz, Chris D., Nic S. Terblanche, and Christo Boshoff. 2014. „Demographics and consumer ethnocentrism in a developing country context: a South African study.” *South African Journal of Economic & Management Sciences* 17 (4): 412–426. DOI: 10.4102/sajems.v17i4.570.
- Petrović, Jelena. 2018. “Attitudes and knowledge of young people in Serbia toward People Republic of China’s development.” In *China’s Four Decades Reform and Opening-up: How Scholars from the CEE Countries & China*, eds. Chin Xin and Huang Ping, 1–18. Budapest: China – CEE Institute.
- Petrović, Jelena. 2021. *Vojna psihologija i psihološki rat: dostignuća i perspektive*. Leposavić: Institut za srpsku kulturu Leposavić.
- Popadić, Dragan. 1995. „Uzrasne i generacijske razlike u preferenciji životnih stilova.” *Psihološka istraživanja* 7: 71–88.
- Popović, Slobodan, i Ljiljana Stević. 2018. „Pozicija Republike Srbije na bezbednosno-političkoj međi Evropske unije i Narodne Republike Kine.” *Politika nacionalne bezbednosti* 15 (2): 97–119. DOI: 10.22182/pnb.1522018.6.
- Shankarmahesh, Mahesh N. 2006. “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences.” *International Marketing Review* 23 (2): 146–172. DOI: 10.1108/02651330610660065.

- Sharma, Piyush, and Zhan Wu. 2015. "Consumer Ethnocentrism vs. Intercultural Competence as Moderators in Intercultural Service Encounters." *Journal of Services Marketing* 29 (2): 93–102. DOI: 10.1108/JSM-12-2013-0330.
- Shimp, Terence A., and Sharma Subhash. 1987. "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE." *Journal of Marketing Research* 24 (3): 280–289. DOI: 10.2307/3151638.
- Siamagka, Nikoletta-Theofania, and George Balabanis. 2015. "Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing." *Journal of International Marketing* 23 (3): 66–86. DOI: 10.1509/jim.15.0085.
- Slišковић, Ana, Ivan Zebić, Ljiljana Gregov, i Matilda Nikolić [Slišковић et al.]. 2014. "Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini." *Tržište* 26 (2): 227–244.
- Slijepčević, Milica, Karolina Perčić, and Stefan Alimpić. 2025. "Consumer ethnocentrism towards fashion products." *Teme* 49 (1): 89–108. DOI: 10.22190/TEME230313006K.
- Stere, Stamule, and Bora Trajani. 2015. "Review of the theoretical and empirical literature of consumer ethnocentrism." *Social Sciences and Education Research Review* 2 (1): 44–51.
- Stojković, Biljana. 2013. „Vrednosna orijentacija stanovništva kao osnov za izradu nacionalne strategije." *Politika nacionalne bezbednosti* 1: 143–154. DOI: 10.22182/pnb.12013.7.
- Sumner, William Graham. 1906. *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Manners, Customs, Mores and Moral*. Boston, NY: Ginn & Company.
- Szromnik, Andrzej, and Elżbieta Wolanin-Jarosz. 2013. "Ethnocentric attitudes and buying decision of Poles and Hungarians – the essence and measurement with the use of CETSCALE analysis." *Zeszyty Naukowe SGGW Polityki Europejskie Finanse i Marketing* 10 (59): 717–728. DOI: 10.22630/PEFIM.2013.10.59.122.
- Tragos, William G. 1998. "International Branding." In *Brands: The New Wealth Creators*, eds. Susannah Hart and John Murphy, 123–134. London: Palgrave.
- Trailović, Dragan. 2020. "Vojna i bezbednosna saradnja Kine i Srbije: pokazatelj nove uloge Kine u Evropi." *Politika nacionalne bezbednosti* 18 (1): 125–145. DOI: 10.22182/pnb.1812020.6.
- Večernje novosti. 2025. „Zajedno gradimo prave vrednosti: Stvarano u Srbiji i žig Čuvarkuća rastu iz godine u godinu podstičući domaću

- privredu.” *Večernje novosti*. 3. januar 2025. <https://www.novosti.rs/c/ekonomija/preduzetnik/1446446/zajedno-gradimo-prave-vrednosti-stvarano-srbiji-zig-cuvarkuca-rastu-godine-godinu-podsticuci-domacu-privredu>.
- Vida, Irena, and Janez Damjan. 2000. “The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behavior of domestic vs foreign made products: the case of Slovenia.” *Journal of East-West Business* 6 (3): 111–131. DOI: 10.1300/J097v06n03_06.
- Vlada Republike Srbije [VRS]. 2004. “Kupujmo domaće – obnovimo Srbiju.” *Vlada Republike Srbije* 6. maj 2004. <https://www.srbija.gov.rs/vest/3498/kupujmo-domace-obnovimo-srbiju.php>.
- Yagci, Mehmet. 2001. “Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: A case of a transplant Product.” *Journal of International Consumer Marketing* 13 (3): 63–85. DOI: 10.1300/J046v13n03_05.
- Žakman-Ban, Vladimira, i Katarina Špehar Fiškuš. 2016. “Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost.” *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* 11 (16): 38–65.
- Zdravković, Stefa, Srđan Šapić, i Jovana Filipović. 2020. “Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma – moderatorski efekat nacionalnog identiteta.” *Marketing: Časopis za marketing teoriju i praksu* 51 (2): 77–87. DOI: 10.5937/markt2002077Z.

Jelena Petrović*

*Faculty of Teacher Education, University of Belgrade,
Republic of Serbia*

Kristina Radović**

Independent researcher

CONSUMER ETHNOCENTRISM AND LIFESTYLES OF MEMBERS OF THE DEFENSE SYSTEM***

Resume

Consumer ethnocentrism is a form of economic patriotism and awareness of the significance of buying local products to develop the domestic economy. Since consumer habits are closely linked with consumers' lifestyles, and those lifestyles, besides socio-demographic aspects, represent an important determinant of consumer market behaviour, this paper aims to determine whether there are differences in consumer ethnocentrism and lifestyles of members of the defence system compared to the civilian population. The research included 180 respondents, including civilians, the Ministry of Defense, and the Serbian Armed Forces members. Independent variables defined in the study were gender, education, generation, and belonging to the defense system. In contrast, dependent variables were the scores on the consumer ethnocentrism subscales and perceived lifestyle importance. The data was processed with the help of descriptive statistics, *t*-tests for independent samples, and linear regression. The results show differences in the importance of specific lifestyles between members of the defense system and civilians, but not in consumer ethnocentrism. When discussing socio-demographic variables, there are also statistically significant differences regarding consumer ethnocentrism and lifestyle importance. Moreover, even the importance of specific lifestyles, as a form of consumer behavior, has been

* E-mail address: jelena.petrovic@uf.bg.ac.rs; ORCID: 0000-0002-5344-5770.

** E-mail address: kristinaradovic0809@gmail.com; ORCID: /

*** The work was created within the framework of the project "Value orientations and attitude towards tradition of Military Academy cadets", Military Academy, University of Defence, BA/ДХ/1/24-26.

shown as a statistically significant predictor of consumer ethnocentrism. Therefore, it is only justified to dedicate more attention to future research to examine the lifestyles and consumer habits of specific groups of inhabitants to raise their awareness of the importance of purchasing domestic products to strengthen the domestic economy.

Keywords: consumer behavior, military, Serbia, values, lifestyles, Millennials, Generation Z.

· Овај рад је примљен 16. априла 2025. године, а прихваћен за штампу на састанку Редакције 14. маја 2025. године.