

ISPITIVANJE DEMOGRAFSKIH FAKTORA POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA

Goran Pavlović*

Ekonomski fakultet u Kragujevcu, Univerzitet u Kragujevcu, Republika Srbija

Sažetak: Osnovni cilj istraživanja u ovom radu jeste utvđivanje uticaja demografskih faktora, odnosno starosti, pola, prihoda i obrazovanja na potrošački etnocentrizam. Koncept potrošačkog etnocentrizma, koji predstavlja stav potrošača da kupuju domaće proizvode, ima posebno bitnu ulogu u savremenim uslovima poslovanja, koje karakterišu izražena kompleksnost, nepredvidivost i neizvesnost poslovnog tržišta. Poznavanje uticaja demografskih faktora na kupovne navike potrošača može olakšati proces kreiranja multunacionalne strategije poslovanja i vršenja procesa segmentiranja, targetiranja i pozicioniranja. Imajući u vidu navedeno, realizovano je istraživanje u Republici Srbiji na uzorku od 545 ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali da postoji statistički pozitivna veza između starosti i potrošačkog etnocentrizma, negativna veza između prihoda, obrazovanja i potrošačkog etnocentrizma i odsustvo razlike u stepenu potrošačkog etnocentrizma između muškaraca i žena.

Ključne reči: potrošački etnocentrizam, starost, pol, prihod, obrazovanje

EXAMINATION OF DEMOGRAPHIC FACTORS OF CONSUMERS ETHNOCENTRISM

Abstract: The main aim of this research is ascertaining impact of demographic factors, i.e. age, gender, income and education on consumer ethnocentrism. Concept of consumer ethnocentrism, which represents customer's attitude to buy domestic products, plays an important role in modern business conditions, which is characterized by expressed complexity, unpredictability and uncertainty of business market. Knowing the impact of demographic factors on consumers purchasing habits can facilitate the process of creating multinational business strategy and performing the process of segmentation, targeting and positioning. Respecting the main goal of this paper, the research was conducted on the territory of Republic of Serbia on a sample of 545 respondents. Results of the research showed that there is statistic positive relation between age and consumer ethnocentrism, negative relation between income, education

* pavlovic.g90@gmail.com

and consumer ethnocentrism and absence of difference in consumer ethnocentrism level between males and females.

Key words: *consumer ethnocentrism, age, gender, income, education*

JEL classification: *M31*

1. UVOD

Koncept potrošačkog etnocentrizma predstavlja stav potrošača da treba da kupuju domaće proizvode. Oni potrošači koji ispoljavaju visok stepen potrošačkog etnocentrizma, procenu proizvoda vrše na bazi moralne prihvatljivosti kupovine uvezenog proizvoda (Huddleston, Good i Stoel, 2001). Za njih je kupovina stranog proizvoda pogrešna jer predstavlja nepatriotsko delo koje može oštetiti nacionalnu ekonomiju i izazvati gubitak poslova (Shimp i Sharma, 1987). Za takve potrošače, kupovina domaćih proizvoda je dužnost i privilegija. Sa druge strane, potrošači koji ispoljavaju nizak stepen potrošačkog etnocentrizma rado kupuju strane proizvode, ali ipak mogu izbegavati proizvode određene zemlje. Istovremeno, ukoliko za dati proizvod ne postoji domaća alternativa, iako imaju visoko etnocentrične tendencije, pojedini potrošači tolerišu uvoz stranih proizvoda (Klein, Ettenson i Morris, 1998). Kao posebno bitni faktori koji mogu uticati na stepen potrošačkog etnocentrizma ističu se demografski faktori, odnosno starost, pol, prihod i obrazovanje potrošača. Generalni je stav da postoji pozitivna veza između starosti i potrošačkog etnocentrizma i negativna između obrazovanja, nivoa prihoda i potrošačkog etnocentrizma. Međutim, na odnos ovih varijabli utiče i kultura potrošača (He i Wang, 2015). Na primer, uglavnom su žene te koje ispoljavaju viši stepen potrošačkog etnocentrizma, budući da su sklonije patriotskim, konzervativnim i kolektivističkim stavovima (Sharma, Shimp i Shin, 1995; Josiassen, Assaf i Karpen, 2011). Međutim, u istraživanju koje su realizovali Marinković, Stanišić i Kostić (2011), pokazalo se da muškarci u Srbiji ispoljavaju viši stepen potrošačkog etnocentrizma nego žene, dok u izvesnim kulturama takva razlika nije ni pronađena (Good i Huddleston, 1995; Caruana i Magri, 1996; Hamelin, Ellouzi i Canterbury, 2011).

Uvažavajući rezultate ranijih istraživanja, osnovni cilj ovog rada jeste utvrđivanje uticaja demografskih faktora, odnosno starosti, pola, prihoda i obrazovanja na stepen potrošačkog etnocentrizma građana Republike Srbije. Istraživanje je opravdano činjenicom da tržište Republike Srbije obiluje stranim proizvodima. Republika Srbija je zemlja koja tradicionalno ima pogodne uslove za proizvodnju poljoprivrednih proizvoda, ali se ipak velika količina robe ove vrste uvozi. Ne sme se izostaviti ni skoriji dolazak novih lanaca trgovine, koji

su tržište robe široke potrošnje preplavili stranim proizvodima. Upravo zbog toga se ukazuje potreba za ispitivanjem potrošača Republike Srbije i utvrđivanjem uticaja njihovih demografskih karakteristika na potrošački etnocentrizam.

Nakon uvodnog razmatranja, rad je podeljen u četiri celine. U prvom delu prikazani su ključni koncepti i karakteristike potrošačkog etnocentrizma i demografskih faktora, a na kraju svakog segmenta definisane su istraživačke hipoteze. U drugom delu predstavljena je metodologija istraživanja, a u trećem delu dobijeni rezultati. Konačno, poslednji deo odnosi se na zaključna razmatranja, praktični i naučni doprinos, ograničenja i pravce budućih istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Pregledom klasične sociološke literature može se uvideti da je koncept etnocentrizma prvi upotrebio eminentni evropski sociolog, Ludwig Gumplowitz, davne 1879. godine. Gumplowitz je etnocentrizam shvatao kao fenomen sličan geocentrizmu i antropocentrizmu, ali uz fokus na jednu etničku grupu (Bizumic, 2014). Međutim, koncept etnocentrizma prvi je popularizovao Sumner (1906, str. 13), definišući ga kao pogled na stvari u kojem se sopstvena grupa posmatra kao centar svega, a sve ostale grupe porede se i ocenjuju u odnosu na nju. Etnocentrizam podrazumeva stav prema kojem se sopstvena grupa vidi kao superiorna i puna vrlina, a njen sistem vrednosti kao univerzalan, dok su sve druge grupe inferiorne. Ponašanje u takvim grupama bazirano je na granicama koje su najčešće definisane zajedničkim karakteristikama, kao što su jezik, fizičke osobine, religija i dr. (Hammond i Axelrod, 2006). Za objašnjenje koncepta etnocentrizma može se upotrebiti teorija socijalnog identiteta. Prema ovoj teoriji, ljudi vide sebe kao pripadnike grupe u kojoj teže da očuvaju solidarnost, vrednosti i lojalnost kako bi opstali, pri čemu sopstvenu grupu percipiraju kao bolju u odnosu na neku drugu (Ma, Wang i Hao, 2012; Sharma i dr., 1995). Imajući u vidu takve stavove, etnocentrizam ima nekoliko bitnih karakteristika: predstavlja tendenciju izdvajanja od drugih grupa; sopstvena grupa posmatra se kao najbitnija, a njen način života kao superiorni u odnosu na druge; sumnjičavost i omalovažavanje drugih, kao i interpretiranje određenih događaja u sopstvenom interesu (Sharma i dr., 1995). Dakle, koncept etnocentrizma obuhvata dve komponente: stav, prema kojem se sopstvena grupa vidi kao dominantna u odnosu na druge, i ponašanje, koje predstavlja saradnju isključivo sa članovima grupe (Veljković, 2009).

Koncept etnocentrizma je zbog svoje važnosti vremenom privukao pažnju istraživača iz različitih oblasti. Iz ekonomske perspektive, koncept potrošačkog etnocentrizma predstavlja stav potrošača da kupuju domaće proizvode. Za takve

potrošače, kupovina stranih proizvoda je pogrešna jer može oštetiti nacionalnu ekonomiju, stvoriti gubitak poslova i predstavlja nepatriotsko delo (Shimp i Sharma, 1987). Za njih je od presudne važnosti poreklo proizvoda, a ne njegov kvalitet ili cena. Zbog toga će takvi potrošači uvek kupovati domaće proizvode, makar oni bili nižeg kvaliteta u odnosu na strane (Ding, 2017).

Brojni su faktori koji mogu uticati na potrošački etnocentrizam. Shankarmahesh (2006) je u svom radu analizirao veliki broj radova iz oblasti potrošačkog etnocentrizma i identifikovao brojne pokretače, odnosno faktore koji na njega utiču. Pre svega, ključni pokretači potrošačkog etnocentrizma su sociopsihološki faktori: patriotizam, nacionalizam, kulturna otvorenost, konzervativizam, animozitet, dogmatizam, religija, kolektivizam i dr. Kao bitni, izdvajaju se i demografski faktori: starost, pol, prihod, obrazovanje, rasa i socijalna klasa. Od ostalih faktora javljaju se politički i ekonomski faktori, kao što je nivo razvijenosti privrede.

Za merenje stepena potrošačkog etnocentrizma postoje brojne skale. Među najpoznatije spadaju tzv. *NATID* skala, koja meri uticaj nacionalnog identiteta, čiji je potrošački etnocentrizam sastavni deo, *GENE*, *Gudykunstova* i samoanalitičke skale *Singelis-a* (Veljković, 2009, str. 98). Ipak, najpoznatija i najšire korišćena jeste tzv. *CET* skala (engl. *CET-Consumer Ethnocentric Tendency Scale*) koju su razvili Shimp i Sharma 1987. godine. U pitanju je sedmostepena skala koja obuhvata 17 konstatacija. Skor koji se može ostvariti na skali kreće se od 17 i odnosi se na potpuno odsustvo potrošačkog etnocentrizma do 119, koji ukazuje na potpunu etnocentričnu orijentaciju potrošača.

U svetu se često vrše ispitivanja potrošačkog etnocentrizma. Kada je reč o istraživanjima u Republici Srbiji, rezultati su pokazali pad opšteg nivoa potrošačkog etnocentrizma sa 62,5% u 2005. godini na 57% u 2008. godini (Veljković, 2009). U istraživanju koje su realizovali Marinković i dr. (2011), utvrđeno je da je došlo do blagog rasta potrošačkog etnocentrizma u odnosu na 2008. godinu na 63,35%, dok je samo godinu dana kasnije došlo do rasta na 65,22% (Kragulj, Parežanin i Miladinović 2017). U ispitivanju potrošačkog etnocentrizma koje je realizovano u toku 2017. godine, došlo se do zaključka da je primetan rast potrošačkog etnocentrizma. Sa prosečnim skorom od 4,66 na sedmostepenoj numeričkog skali, utvrđeno je da građani Srbije ispoljavaju umeren stepen potrošačkog etnocentrizma (Pavlović i Savić, 2017). Međutim, broj istraživanja koja prate uticaj demografskih faktora na potrošački etnocentrizam u Republici Srbiji je relativno mali, što predstavlja dodatni motiv za sprovođenje istraživanja.

2.1. DEMOGRAFSKI FAKTORI POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA

Demografski faktori, odnosno starost, pol, prihod i obrazovanje, mogu imati značajnog uticaja na potrošački etnocentrizam. Generalni je stav da postoji pozitivna veza između starosti i potrošačkog etnocentrizma, negativna veza između nivoa prihoda, obrazovanja i potrošačkog etnocentrizma, kao i da žene iskazuju viši nivo potrošačkog etnocentrizma u odnosu na muškarce. Međutim, kontradiktorni rezultati različitih istraživanja u svetu upućuju na zaključak da je uticaj demografskih faktora na potrošački etnocentrizam kulturno specifičan (Tsai, Lee i Song, 2013). Tako npr. kada je reč o istraživanju u Srbiji, rezultati su pokazali da muškarci ispoljavaju viši stepen potrošačkog etnocentrizma u odnosu na žene (Marinković i dr., 2011), kao i da mladi ispoljavaju umeren stepen potrošačkog etnocentrizma (Kragulj i dr., 2017).

Starost. Stariji ljudi skloniji su etnocentričnim stavovima nego mlađi, budući da izražavaju patriotske stavove, ispoljavaju viši stepen konzervativizma i zato što su verovatno iskusili konflikte sa drugim zemljama (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller i Melewar 2001; Sharma i dr., 1995). Zbog višeg stepena nacionalnog ponosa, stariji potrošači domaće proizvode vide kao bolje u odnosu na strane i spremni su da za njih plate višu cenu prilikom kupovine (Klein i Ettenson, 1999). Sa druge strane, mlađi potrošači, zbog stalnog dodira sa drugim kulturama, više teže kosmopolitskim stavovima, modernim trendovima, nemaju toliko visok osećaj nacionalnog ponosa i privrženosti prema domaćim proizvodima kao stariji, pa će samim tim biti blagonakloni prema stranim proizvodima (Jain i Jain, 2013; Javalgi, Khare, Gross i Scherer, 2003). U studijama koje su realizovali Sharma i dr. (1995) i Al Ganideh i Al Tae (2012), nije utvrđeno postojanje statistički značajne veze između starosti i potrošačkog etnocentrizma. Međutim, brojne su studije u kojima je pronađena pozitivna korelacija između starosti ispitanika i stepena potrošačkog etnocentrizma: Han (1988); Good i Huddleston (1995); Caruana i Magri (1996); Klein i Ettenson (1999); Vida i Fairhurst (1999); Balabanis i dr. (2001); Javalgi i dr. (2005); Nguyen, Nguyen i Barrett(2008); Josiassen i dr. (2011); Marinković i dr. (2011). Uvažavajući navedene rezultate istraživanja, može se izvesti sledeća hipoteza:

H1: Postoji statistički pozitivna veza između starosti i potrošačkog etnocentrizma.

Pol. Žene su konzervativnije, više konformistički i patriotski nastrojene, zainteresovane za društvenu harmoniju i manje teže individualnim vrednostima od muškaraca (Sharma i dr., 1995). Za konzervativizam, konformizam i kolektivizam se pokazalo da su antecedens potrošačkog etnocentrizma (Josiassen i dr., 2011), pa se zato u velikom broju istraživanja dokazalo da žene ispoljavaju viši stepen potrošačkog etnocentrizma u odnosu na muškarce. Ipak,

postoje izvesni radovi u kojima takva razlika nije pronađena (Good i Huddleston, 1995; Caruana i Magri, 1996; Hamelin i dr., 2011). Kada je reč o istraživanjima u Republici Srbiji, rezultati su kontradiktorni. Marinković i dr. (2011) utvrdili su da u Srbiji muškarci ispoljavaju viši stepen potrošačkog etnocentrizma nego žene. Uvažavajući rezultate istraživanja u kojima je dokazano da žene ispoljavaju viši stepen potrošačkog etnocentrizma u odnosu na muškarce (Han, 1988; Sharma i dr., 1995; Klein i Ettenson, 1999; Watson i Wright, 2000; Lee, Hong i Lee, 2003; Javalgi i dr., 2005; Josiassen i dr., 2011), može se izvesti sledeća hipoteza:

H2: Žene ispoljavaju viši stepen potrošačkog etnocentrizma nego muškarci.

Prihod. Sa porastom nivoa prihoda, ljudi počinju više da putuju i isprobavaju strane proizvode, razvijaju se kosmopolitski pogledi na svet i veća je kulturna otvorenost (Sharma i dr., 1995). Kada dođe do rasta prosečnih primanja, potrošači veću pažnju počinju da poklanjaju kvalitetu i kupuju poznate svetske brendove (Wang i Chen, 2004). Zbog učestale interakcije sa stranim kulturama, upoznavanja ljudi iz drugih zemalja prilikom putovanja, ljudi sa višim nivoom prihoda ispoljavaju manje etnocentričnih tendencija (Jain i Jain, 2013). Ipak, postoje radovi u kojima nije pronađena negativna korelacija između nivoa prihoda i stepena potrošačkog etnocentrizma (Han, 1998; Caruana i Magri, 1996; Javalgi i dr., 2005; Nguyen i dr., 2008; Al Ganideh i Al Tae, 2012). Uvažavajući rezultate istraživanja u kojima je dokazano da sa rastom prihoda dolazi do opadanja potrošačkog etnocentrizma (Sharma i dr., 1995; Good i Huddleston, 1995; Klein i Ettenson, 1999; Watson i Wright, 2000; Balabanis i dr., 2001; Lee i dr., 2003; Hamelin i dr., 2011), može se izvesti sledeća hipoteza:

H3: Postoji negativna korelacija između nivoa prihoda i potrošačkog etnocentrizma.

Obrazovanje. Obrazovaniji ljudi su manje konzervativni, imaju manje etničkih predrasuda i patriotskih stavova i skloniji su pozitivnoj evaluaciji stranih proizvoda u odnosu na domaće (Javalgi i dr., 2005; Sharma i dr., 1995). Sa porastom nivoa obrazovanja dolazi do pada tradicionalnih i konzervativnih stavova koji se tiču uloga između muškaraca i žena, homofobije i autoritarizma, a u konačnom i potrošačkog etnocentrizma (Meeusen, Vroom i Hooghe, 2013). U brojnim studijama je dokazano da su obrazovanje i potrošački etnocentrizam u negativnoj korelaciji (Shankarmahesh, 2006, p. 165). Međutim, postoje i one studije u kojima takva korelacija nije pronađena (Han, 1988; Balabanis i dr., 2001; Nguyen i dr., 2008; Hamelin i dr., 2011). Uvažavajući rezultate istraživanja u kojima je dokazano da sa porastom nivoa obrazovanja opada potrošački etnocentrizam (Sharma i dr., 1995; Good i Huddleston, 1995;

Caruana i Magri, 1996; Klein i Ettenson, 1999; Lee i dr., 2003; Meeusen i dr., 2013; Ding, 2017), može se izvesti sledeća hipoteza:

H4: Postoji negativna korelacija između stepena obrazovanja i potrošačkog etnocentrizma.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je realizovano kako bi se utvrdio uticaj starosti, pola, obrazovanja i prosečnog prihoda na potrošački etnocentrizam. Istraživanje je, primenom anketnog metoda, sprovedeno u periodu januar - mart 2018. godine u centralnoj Srbiji. U procesu istraživanja korišćen je upitnik koji se sastojao iz tvrdnji na koje su ispitanici izražavali svoj stav, a koje su preuzete iz relevantne marketinške literature. Prvi deo upitnika kreiran je tako da se utvrdi opšti stepen potrošačkog etnocentrizma građana Srbije. U tu svrhu upotrebljena je CET skala. Navedena skala se često koristi u međunarodnim istraživanjima ovog tipa, budući da iskazuje visok nivo pouzdanosti u različitim zemljama (Netemeyer, Durvasula i Lichtenstein, 1991) Međutim, u procesu istraživanja se često koriste samo neke od konstatacija, najčešće one koje odgovaraju datim uslovima i koje iskazuju visok nivo pouzdanosti. Uvažavajući istraživački pristup koji su realizovali Vida i Reardon (2008), preuzeto je 5 od ukupno 17 konstatacija skale. Na navedene konstatacije ispitanici su iskazivali stepen ne(slaganja) na Likertovoj sedmostepenoj numeričkoj skali, pri čemu se ocena 1 odnosila na apsolutno neslaganje, dok se ocena 7 odnosila na apsolutno slaganje sa navedenom konstatacijom. Drugi deo upitnika koncipiran je tako da se utvrde demografske karakteristike ispitanika, odnosno starost, pol, obrazovanje i prosečno primanje. Kada je reč o prosečnom prihodu, kao demografskoj karakteristici, potrebno je imati u vidu da je u obzir uzeto prosečno mesečno primanje ispitanika, analogno prosečnoj mesečnoj potrošačkoj korpi u Republici Srbiji. Takođe, potrebno je imati u vidu da prosečni prihod predstavlja samo jednu od varijabli koja utiče na potrošačev izbor. Druga bitna varijabla jeste i cena proizvoda. Međutim, kada je reč o ceni proizvoda, treba imati u vidu da etnocentrični potrošači neće pokloniti veliku pažnju ceni, kao ni kvalitetu ni karakteristikama proizvoda, koliko će pokloniti njegovom poreklu (Shankarmahesh, 2006; Pavlović i Savić, 2018). Tehnikom pogodnog uzorkovanja, koja pripada metodologiji neslučajnog uzorkovanja, upitnik je distribuiran ispitanicima u pisanoj i elektronskoj formi (putem imejla) i na taj način je formiran uzorak od 545 ispitanika.

Analiza podataka sprovedena je u statističkom softveru SPSS v.23. Od analiza, primenjene su deskriptivna statistička analiza i analiza pouzdanosti, a u cilju provere statističkih hipoteza, statistika t-testa i analiza varijanse (ANOVA).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analiza demografskih karakteristika uzorka pokazuje da su u njemu zastupljenije žene u odnosu na muškarce. Naime, u uzorku je 54,1% žena i 45,9% muškaraca. Kada je reč o starosti, u uzorku su najbrojniji najmlađi ispitanici, odnosno oni koji imaju između 18 i 30 godina (62%). Na drugom mestu nalaze se ispitanici koji imaju preko 40 godina starosti (22,6%), dok su na trećem mestu ispitanici koji imaju između 31 i 40 godina starosti (15,4%). Treći kriterijum segmentacije predstavlja obrazovanje ispitanika. Ispitanici sa srednjim obrazovanjem čine 52,5% uzorka, dok je ispitanika sa visokim i višim obrazovanjem 47,5%. Konačno, poslednji kriterijum segmentacije jeste prosečni mesečni prihod ispitanika. Najbrojniji su ispitanici koji imaju preko 40000 dinara mesečnog prihoda (42,2%). Ispitanici koji imaju između 21000 i 30000, kao i oni od 31000 do 40000 dinara mesečnog prihoda sačinjavaju 21,3% uzorka. Na poslednjem mestu nalaze se oni koji imaju do 20000 dinara prihoda mesečno, odnosno njih 15,2%.

Na početku statističke analize, izračunate su aritmetičke sredine i standardne devijacije upotrebljenih konstatacija i utvrđen je nivo interne konzistentnosti posmatrane varijable, odnosno potrošačkog etnocentrizma. Dobijeni rezultati deskriptivne statističke analize prikazani su u Tabeli 1.

Tabela 1

Deskriptivna statistička analiza

Konstatacija	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Srpski proizvodi iznad svega.	4,7	1,8
Treba da kupujemo samo srpske proizvode umesto da dopustimo drugima da se bogate na naš račun.	5	2
Uvek je najbolje kupovati samo srpske proizvode.	4,5	2
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to šteti srpskoj ekonomiji i stvara nezaposlenost.	4,4	2
Od stranih zemalja treba kupovati samo one proizvode koje Srbija ne može sama da proizvede.	5,6	1,8

Napomena. Proračun autora.

Posmatrajući dobijene rezultate deskriptivne statistike prikazane u Tabeli 1, može se zaključiti da je najviši nivo povoljnosti stavova ispitanika ostvaren kod konstatacije „Od stranih zemalja treba kupovati samo one proizvode koje Srbija

ne može sama da proizvede“, sa ostvarenom aritmetičkom sredinom od 5,6, dok su ostale konstatacije ostvarile umerene vrednosti.

U drugom koraku statističke analize utvrđena je pouzdanost upotrebljenih konstatacija. U tu svrhu izračunat je *Cronbach's alpha* koeficijent. Smatra se da je ostvarena dobra interna konzistentnost konstatacija ukoliko dobijena vrednost koeficijenta alfa premašuje 0,7 (Nunnally, 1978). Za varijablu potrošački etnocentrizam, ostvaren nivo *Cronbach's alpha* koeficijenta iznosi 0,89. Dobijena vrednost premašuje minimalnu vrednost od 0,7, tako da se može zaključiti da je ostvarena dobra interna konzistentnost konstatacija koje su upotrebljene za merenje varijable.

Da bi se utvrdio uticaj pola i stepena obrazovanja na potrošački etnocentrizam, odnosno proverile H2 i H4 hipoteze, primenjena je statistika t-testa. Kada je u pitanju uticaj pola, rezultati t-testa prikazani u Tabeli 2 upućuju na zaključak da ne postoji razlika u stepenu potrošačkog etnocentrizma između muškaraca i žena. Dobijena p-vrednost veća je od statistički značajne 0,05, pa se može konstatovati da nema dovoljno dokaza kako bi se tvrdilo da žene ispoljavaju viši stepen potrošačkog etnocentrizma od muškaraca, pa je H2 istraživačka hipoteza opovrgnuta.

Tabela 2

Rezultati t-testa: uticaj pola na potrošački etnocentrizam

Kriterijum segmentacije	Segment	Aritm. sredina	Stand. devijacija	Nivo značajnosti
Pol	Ženski	23,5	8	0,053
	Muški	24,8	7,8	

Napomena. Proračun autora.

Kada je reč o stepenu obrazovanja, treba napomenuti da su svi ispitanici svrstani u dve grupe. Prvu grupu sačinjavaju ispitanici sa završenom srednjom školom, dok drugu grupu čine ispitanici sa završenom višom i visokom školom.

Tabela 3

Rezultati t-testa: uticaj stepena obrazovanja na potrošački etnocentrizam

Kriterijum segmentacije	Segment	Aritm. sredina	Stand. devijacija	Nivo značajnosti
Obrazovanje	Srednje	25,8	7,8	0,000
	Više i visoko	22,3	7,8	

Napomena. Proračun autora.

Rezultati t-testa prikazani u Tabeli 3 upućuju na zaključak da postoji razlika u stepenu potrošačkog etnocentrizma između ispitanika različitog stepena

obrazovanja, odnosno ispitanici sa višim i visokim nivoom obrazovanja ispoljavaju manji stepen potrošačkog etnocentrizma. Dobijena p-vrednost manja je od statistički značajne 0,05, pa se na osnovu toga može zaključiti da postoji negativna korelacija između stepena obrazovanja i potrošačkog etnocentrizma, čime je H4 hipoteza potvrđena.

Za proveru H1 i H3 hipoteze primenjena je analiza varijanse (ANOVA). Kada je reč o uticaju starosti, na osnovu rezultata predstavljenih u Tabeli 4, može se zaključiti da postoji statistička značajnost efekta starosti na potrošački etnocentrizam.

Tabela 4

Rezultati ANOVA testa: uticaj starosti na potrošački etnocentrizam

Kriterijum segmentacije	F	Nivo značajnosti
Starost	35,8	0,000

Napomena. Proračun autora.

Da bi se utvrdio uticaj starosti na stepen potrošačkog etnocentrizma i ispitala H1 hipoteza, primenjen je *Scheffe alpha* post test. Na osnovu rezultata post testa, može se zaključiti da je najniži nivo potrošačkog etnocentrizma prisutan kod prve grupe ispitanika (18-30 god.) i iznosi 22,1. Skor potrošačkog etnocentrizma kod ispitanika koji imaju između 31 i 40 godina iznosi 25,7, dok je kod najstarijih ispitanika, odnosno onih preko 40 godina, ostvaren skor od 28,6. Poređenjem srednjih vrednosti uočava se statistički značajna razlika u sva tri slučaja (Tabela 5), te se na osnovu toga može zaključiti da postoji statistički pozitivna veza između starosti i potrošačkog etnocentrizma, čime je H1 hipoteza potvrđena. Pri tome, najveća razlika u stepenu potrošačkog etnocentrizma javlja se između prve i treće grupe.

Tabela 5

Rezultati ANOVA Scheffe alpha post testa za različito starosno doba

Komparacija	Nivo značajnosti
18-30 i 31-40 god.	0,001
18-30 i preko 40 god.	0,000
31-40 i preko 40 god.	0,024

Napomena. Proračun autora.

Nivo prihoda, kao demografski faktor, ostvaruje statistički značajan efekat na stepen potrošačkog etnocentrizma, što se može videti u Tabeli 6.

Tabela 6

Rezultati ANOVA testa: uticaj prihoda na potrošački etnocentrizam

Kriterijum segmentacije	F	Nivo značajnosti
Prihod	14,01	0,000

Izvor. Proračun autora.

Kako bi se ispitala H3 hipoteza, kao i u prethodnom slučaju, primenjen je *Scheffe alpha* post test. Analizirajući dobijene srednje vrednosti za različite nivoe prihoda, može se videti da je najveći skor ostvaren kod onih ispitanika koji imaju do 20000 din. mesečnog prihoda (27,6). Na drugom mestu su ispitanici sa prihodom od 21000 do 30000 dinara mesečno (25,3). Sa skorom od 24,9, ispitanici sa prosečnim prihodom od 31000 do 40000 dinara nalaze se na trećem mestu. Očekivano, ispitanici koji ostvaruju visoka mesečna primanja od preko 40000 dinara ostvaruju skor od 21,8. Na osnovu rezultata upoređenih srednjih vrednosti predstavljenih u Tabeli 7, može se zaključiti da se stepen potrošačkog etnocentrizma smanjuje sa rastom mesečnog prihoda. Dakle, može se zaključiti da postoji negativna korelacija između nivoa prihoda i stepena potrošačkog etnocentrizma, čime je potvrđena H3 hipoteza. Pri tome, najveća razlika se javlja prilikom poređenja prve i četvrte grupe.

Tabela 7

Rezultati ANOVA Scheffe alpha post testa za različite nivoe prihoda

Komparacija	Nivo značajnosti
Do 20 000 i preko 40 000 din.	0,000
21 000 - 30 000 i preko 40 000 din.	0,001
31 000 – 40 000 i 40 000 din.	0,005

Napomena. Proračun autora.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanja demografskih faktora potrošačkog etnocentrizma zaokupljaju pažnju istraživača iz različitih oblasti. Kada je reč o starosti kao demografskom faktoru, rezultati istraživanja u radu su pokazali da postoji statistički pozitivna veza između starosti i potrošačkog etnocentrizma. U skladu sa brojnim radovima koji su se bavili ovom problematikom, dokazano je da stariji ljudi imaju više nacionalnog ponosa, izraženije patriotske stavove i domaće proizvode vide kao bolje u odnosu na strane, zbog čega izražavaju viši stepen potrošačkog etnocentrizma nego mlađi potrošači. Za pol, kao demografski faktor, pokazalo se da nema značajnog uticaja na potrošački etnocentrizam. U istraživanju koje su ranije realizovali Marinković i dr. (2011), pokazalo se da muškarci ispoljavaju viši stepen potrošačkog etnocentrizma u odnosu na žene,

dok takva razlika izostaje u ovom radu. Republika Srbija nije van uticaja globalizacije i aktuelnih promena i događaja u svetu u kojima se sve više smanjuje razlika između muškaraca i žena, što može biti jedan od razloga odsustva razlike u stepenu potrošačkog etnocentrizma. Prihod, kao demografski faktor, negativno je koreliran sa potrošačkim etnocentrizmom. Rezultati istraživanja su pokazali da sa porastom nivoa prihoda dolazi do pada potrošačkog etnocentrizma. Ljudi sa većim primanjima češće putuju, kupuju poznate svetske brendove i imaju pozitivne stavove prema stranim proizvodima. Konačno, obrazovanje kao demografski faktor ostvaruje statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam. Obrazovanje širi mentalne horizonte ljudi i smanjuje tradicionalne i konzervativne stavove. Rezultati istraživanja u radu su pokazali da potrošači sa višim i visokim obrazovanjem ispoljavaju niži stepen potrošačkog etnocentrizma u odnose na one sa nižim stepenom obrazovanja.

Dobijeni rezultati koji se tiču uticaja demografskih faktora na potrošački etnocentrizam slični su onima koji su objavljivani u poznatim svetskim studijama. Izvesna odstupanja koja se javljaju u pogledu rezultata još jednom dokazuju da je uticaj demografskih faktora na potrošački etnocentrizam kulturno specifičan (Tsai i dr., 2013, str.85).

Menadžerske implikacije. Rezultati istraživanja do kojih se došlo u radu obezbeđuju relevantne informacije o tome koje grupe potrošača ispoljavaju najviši stepen potrošačkog etnocentrizma. Na osnovu dobijenih rezultata moguće je bolje razumeti uticaj demografskih faktora, odnosno starosti, pola, prihoda i obrazovanja na potrošački etnocentrizam i, shodno tome, bolje izvršiti marketinške procese segmentiranja, targetiranja i pozicioniranja potrošača. Takođe, uvidom u demografske faktore potrošačkog etnocentrizma moguće je bolje planirati i realizovati multinacionalnu strategiju poslovanja preduzeća.

Naučni doprinos. Sveobuhvatni naučni doprinos se ogleda u saznanju koje se tiče uticaja starosti, pola, prihoda i obrazovanja na potrošački etnocentrizam. Rad je realizovan u Republici Srbiji u trenutku kada je ona još uvek u procesu tranzicije, čime se obezbeđuju relevantni rezultati koji se tiču potrošačkog etnocentrizma u tranzicionim ekonomijama, čime se stvara osnov za buduća istraživanja.

Ograničenja i pravci budućih istraživanja. Rad je realizovan u određenom, kratkom vremenskom intervalu. Radi uporedivosti rezultata i boljeg razumevanja uticaja demografskih faktora na potrošački etnocentrizam, bilo bi poželjno da se češće sprovodi istraživanje. U radu je ispitivan uticaj pola, starosti, prihoda i obrazovanja. Bilo bi poželjno da se u budućim istraživanjima uključe i dodatni demografski faktori, poput rase i socijalne klase. Imajući u

vidu da demografski faktori potrošačkog etnocentrizma ne nastupaju pojedinačno, već u kombinaciji sa drugima, u budućim radovima bi bilo poželjno da se istovremeno prati uticaj navedenih demografskih, ali i sociopsiholoških faktora. U budućim radovima potrebno je da se prati i uticaj demografskih faktora ispitanika na određene grupe proizvoda. Kada je reč o geografskom prostoru koji je obuhvaćen istraživanjem, rad je realizovan u centralnoj Srbiji. U budućim radovima treba obuhvatiti i ostale delove zemlje. Izvesna ograničenja javljaju se i u pogledu same strukture uzorka. Zbog toga što je za prikupljanje podataka korišćena metodologija neslučajnog i pogodnog uzorkovanja, demografske karakteristike ispitanika u uzorku odstupaju od prosečnih demografskih karakteristika populacije. U budućim radovima bi trebalo primeniti drugačije metode prikupljanja podataka, poput slučajnog uzorkovanja, kako bi podaci bili pouzdaniji i kako bi se obezbedio sveobuhvatniji naučni doprinos.

REFERENCE

- Al, G.S.F., & Al, T.H. (2012). Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), doi:10.5539/ijms.v4n1p48
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., & Melewar, T.C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490943
- Bizumic, B. (2014). Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 3-10. doi:10.5964/jspp.v2i1.264
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4), 39-44. doi:10.1108/02634509610121569
- Shan, D.Q. (2017). Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 550-564. doi:10.1108/ijrdm-11-2016-0212
- Good, L.K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48. doi:10.1108/02651339510103047

- Hamelin, N., Ellouzi, M., & Canterbury, A. (2011). Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 228-244. doi:10.1080/08911762.2011.592459
- Hammond, R.A., & Axelrod, R. (2006). The Evolution of Ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936. doi:10.1177/0022002706293470
- Han, C.M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25-32.
- He, J., & Wang, C.L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.017
- Huddleston, P., Good, L.K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(5), 236-246. doi:10.1108/09590550110390896
- Jain, S.K., & Jain, R. (2013). Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), doi:10.14707/ajbr.130001
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C., & Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.12.006
- Josiassen, A., Assaf, A.G., & 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. doi:10.1108/02651331111181448
- Klein, J.G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24. doi:10.1300/j046v11n04_02
- Klein, J.G., Ettenson, R., & Morris, M.D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89. doi:10.2307/1251805

- Kragulj, D., Parezanin, M., & Miladinovic, S. (2017). Consumer ethnocentrism in transitional economies: Evidence from Serbia. *Socioloski pregled*, 51(1), 59-79. doi:10.5937/socpreg1701059k
- Lee, W., Hong, J., & Lee, S. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510. doi:10.1080/02650487.2003.11072865
- Ma, J., Wang, S., & Hao, W. (2012). Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 319-332. doi:10.1108/07363761211247442
- Marinkovic, V., Stanisic, N., & Kostic, M. (2011). Potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Sociologija*, 53(1), 43-58. doi:10.2298/soc1101043m
- Meeusen, C., de Vroome, T., & Hooghe, M. (2013). How does education have an impact on ethnocentrism? A structural equation analysis of cognitive, occupational status and network mechanisms. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(5), 507-522. doi:10.1016/j.ijintrel.2013.07.002
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D.R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327. doi:10.1177/002224379102800306
- Nguyen, T.D., Nguyen, T.T.M., & Barrett, N.J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100. doi:10.1002/cb.238
- Nguyen, T.D., Nguyen, T.T.M., & Barrett, N.J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100. doi:10.1002/cb.238
- Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.
- Pavlović, G., & Savić, J. (2017). Ispitivanje socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma. *Marketing*, 48(4), 243-253. doi:10.5937/markt1704243p

- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. doi:10.1108/02651330610660065
- Sharma, S., Shimp, T.A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. doi:10.1007/bf02894609
- Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280. doi:10.2307/3151638
- Sumner, W.G. (1906). *Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. New York: Ginn and Co.
- Tsai, W., Lee, W., & Song, Y. (2013). A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 80-93. doi:10.1080/08961530.2013.759043
- Veljković, S. (2009). Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji. *Marketing*, 40(2), 97-107.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44. doi:10.1108/07363760810845390
- Vida, I., & Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 321-337. doi:10.1080/095939699342444
- Lu, W.C., & Xiong, C.Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400. doi:10.1108/07363760410558663
- Watson, J.J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166. doi:10.1108/03090560010342520

Primljeno: 07.03.2018.
Odobreno: 22.01.2019.