

Ispitivanje socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma

Goran Pavlović, Jovana Savić

Apstrakt: Osnovni cilj istraživanja ovog rada jeste utvrđivanje uticaja socio-psiholoških faktora, odnosno patriotizma, nacionalizma, kulturne otvorenosti i animoziteta građana Republike Srbije prema Republici Hrvatskoj na potrošački etnocentrizam. Savremene uslove poslovanja karakterišu učestale promene u ponašanju potrošača. Dejstvo ekonomske krize, pojačana migratorna kretanja, političke tenzije i promene u svetu, kao i učestali socijalni nemiri, ne samo da oživljavaju, već i pojačavaju etnocentrične tendencije potrošača prilikom kupovine proizvoda i usluga. Uvažavajući osnovni cilj ovog rada, realizovano je istraživanje na teritoriji Republike Srbije u toku 2017. godine nad uzorkom od 458 ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali porast nivoa potrošačkog etnocentrizma građana Srbije i statistički značajan uticaj patriotizma, nacionalizma i animoziteta prema Republici Hrvatskoj na potrošački etnocentrizam. Značaj ovog rada ogleda se u konceptualnom okviru istraživačkog modela koji uključuje varijable koje, prema saznanjima autora, ranije nisu ispitivane na teritoriji Republike Srbije.

Ključne reči: *Potrošački etnocentrizam, Patriotizam, Nacionalizam, Hrvatska*

JEL: M31

UVOD

Brojni su razlozi sociološke, demografske i istorijske prirode koji mogu dovesti do stvaranja potrošačkog etnocentrizma. Nacionalni i patriotski stavovi, tradicija, politički i ratni konflikt, kulturna zatvorenost, pol, nivo obrazovanja i brojni drugi faktori mogu voditi ka bojkotovanju stranih proizvoda, usluga i kompanija. Za ljude koje karakterišu prethodno navedeni faktori, kupovina stranih proizvoda je nepatriotski i nemoralni čin koji može ugroziti zaposlenost i domaću privredu (Shimp i Sharma, 1987; Sharma i dr. 1995). Za njih je kupovina domaćih proizvoda dužnost i privilegija. Ali, nisu samo prethodno pomenuti faktori uzrok etnocentričnih stavova i akcija potrošača. Vlade pojedinih država često nastoje da promovišu politiku kojom ohrabruju kupovinu domaćeg (Veljković, 2009). Međutim, prilikom primene takve politike treba biti obazriv, budući da ona, kao i svaka druga protekcionistička politika, može lako dovesti do kontraefekta i recipročnih mera druge zemlje (Salvatore, 2011).

Potrošački etnocentrizam je posebno bitna tema u aktuelnim uslovima, upravo zbog povećanih migratornih kretanja, političkih promena u svetu i efekata ekonomske krize. Istraživanja potrošačkog etnocentrizma u svetu su vrlo zastupljena, ali su na prostoru Republike Srbije relativno retka. Istraživanja sprovedena tokom 2005. i 2008. god. pokazala su pad potrošačkog etnocentrizma sa 62,5% na 57% (Veljković, 2009), dok su autori Marinković i dr. (2011) došli do zaključka da je došlo do blagog rasta potrošačkog etnocentrizma na 63,35% nakon 2008. godine. U istraživanju koje je realizovao Marinković (2017), došlo se do zaključka da patriotizam i animozitet građana Srbije prema Evropskoj Uniji imaju uticaja na potrošački etnocentrizam.

Imajući u vidu relativnu nezastupljenost istraživanja ovog tipa na prostorima Republike Srbije, *osnovni cilj* ovog rada jeste utvrđivanje uticaja socio-psiholoških faktora, odnosno patriotizma, nacionalizma, kulturne otvorenosti i animoziteta prema Republici Hrvatskoj na potrošački etnocentrizam.

Rad je pored uvodnog razmatranja podeljen u pet delova. U prvom delu izvršen je pregled literature, u kojem je predstavljen koncept potrošačkog etnocentrizma, a zatim u drugom delu socio-psihološki faktori čiji

se uticaj na potrošački etnocentrizam prati. Na kraju svake sekcije u ovom delu predstavljane su istraživačke hipoteze. U trećem delu predstavljena je metodologija istraživanja. U četvrtom delu su pored strukture uzorka prikazani i rezultati empirijskog istraživanja. Konačno, peti deo sadrži zaključna razmatranja, naučni i društveni doprinos, kao i ograničenja rada i pravce budućih istraživanja.

1. POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM

Originalno, koncept etnocentrizma proističe iz oblasti sociologije i može se shvatiti kao sklonost ljudi da procenjuju druge ljude i njihove kulture na bazi poređenja sa sopstvenom, koju vide kao najbolju i shodno tome da odbace sve što nije u skladu sa njom (Shimp i Sharma, 1987). Etnocentrizam se pritom javlja na nacionalnom, verskom i kulturnom nivou, ali može biti vidljiv čak i kod manjih socijalnih grupa, kao što su porodice (Sharma i dr. 1995). Teorija socijalnog identiteta može se upotrebiti kako bi se objasnila pozadina etnocentrizma (Zolfagharian i dr. 2017). Prema ovoj teoriji, ljudi ne posmatraju sebe kao pojedince, već kao pripadnike određene grupe, koju vide kao superiornu i na nužnoj distanci u odnosu na neku drugu grupu (Ahmed i dr. 2013). U grupi u kojoj pripadaju, ljudi teže da očuvaju vrednosti, povećaju solidarnost i lojalnost kako bi mogli da opstanu (Ma i dr. 2012; 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 koji pripadaju grupi (Veljković, 2009). Može se zaključiti da se etnocentrizam odnosi na ideju po kojoj je sopstveni model življenja poželjniji i bolji u odnosu na druge.

Iz perspektive marketinga i ekonomije, koncept potrošačkog etnocentrizma odnosi se na stav potrošača da kupuju domaće. Za etnocentrično orijentisane potrošače, kupovina stranih proizvoda je neprikladno, nepatriotsko i nemoralno delo koje može ozbiljno ugroziti nacionalnu ekonomiju i stvoriti nezaposlenost (Shimp i Sharma, 1987; Matić, 2013). Za razliku od drugih, etnocentrični potrošači neće toliko pažnje pokloniti ceni, kvalitetu i karakteristikama proizvoda koliko će pokloniti njegovom poreklu (Shankarmahesh, 2006). Takvi potrošači mnogo će više favorizovati domaće proizvode i težiti da izbegavaju kupovinu stranih, čak i ukoliko su domaći proizvodi skuplji i nižeg kvaliteta (Ding, 2017). Međutim, to što su etnocentrični ne znači da neće uopšte kupovati strane

proizvode. U relaciji sa animozitetom, potrošački etnocentrizam se može odnositi na odbijanje kupovine proizvoda određene zemlje, dok istovremeno postoji pozitivan stav prema proizvodima neke druge. Takođe, treba naglasiti da se potrošački etnocentrizam ne odnosi samo na finalne proizvode, već može biti prisutan i kod trgovine industrijskim dobrima (Shankarmahesh, 2006).

Koncept potrošačkog etnocentrizma ne mora nužno biti produkt navika potrošača. Postoje situacije u kojima država kreira različite programe i strategije kojima stimuliše potrošače da kupuju domaće, ne bi li na taj način došlo do povećanja proizvodnje i zaposlenosti. Međutim, takva akcija, uglavnom zbog recipročnih mera drugih država, često daje samo kratkoročne efekte. Zbog smanjenog obima trgovinske razmene, strane zemlje mogu primeniti svoje mere zaštite koje mogu narušiti ravnotežu i unazaditi trgovinu između zemalja, stvarajući na taj način brojne ekonomske posledice (Salvatore, 2011).

Postoje brojni pokretači potrošačkog etnocentrizma u jednom društvu. Shankarmahesh (2006) je u radu prikazao veliki broj faktora: nacionalizam, patriotizam, kulturna otvorenost, konzervativizam, animozitet i dr. Pored socioloških, postoje i demografski faktori potrošačkog etnocentrizma, kao što su pol, starost, nivo obrazovanja i prosečna primanja. Step en potrošačkog etnocentrizma zavisi od stadijuma razvijenosti nacionalne ekonomije. Rezultati istraživanja uglavnom pokazuju da potrošači iz razvijenih zemalja percipiraju domaće proizvode kao kvalitetnije u odnosu na uvozne, dok je obrnuto prisutno kod potrošača iz manje razvijenih zemalja (Wang i Chen, 2004; Jin i dr. 2015).

Za merenje nivoa potrošačkog etnocentrizma postoje brojne skale, ali se svakako ističe ona koju su kreirali Shimp i Sharma (1987). U pitanju je tzv. CET skala (*CET-Consumer Ethnocentric Tendency Scale*) koja se sastoji od 17 konstatacija koje se izražavaju preko sedmostepene numeričke skale. Maksimalna vrednost koja se može postići iznosi 119 i ukazuje na potpunu etnocentričnu orijentaciju potrošača. U brojnim istraživanjima autori najčešće ne koriste svih 17 konstatacija, već vrše odabir samo nekih za koje smatraju da su najprikladniji datim uslovima.

U svetu se često vrše istraživanja ovog tipa. Kada je u pitanju ispitivanje na nivou Srbije, rezultati su pokazali variranje stepena potrošačkog etnocentrizma po pojedinim regijama. Prema rezultatima istraživanja sprovedenog u martu 2008. godine za potrebe izrade Strategije razvoja trgovine Republike Srbije, najviši stepen potrošačkog etnocentrizma prisutan je u Cen-

tralnoj Srbiji, zatim u Beogradu i na kraju u Vojvodini (Veljković, 2009). Međutim, broj ovakvih istraživanja na prostoru Srbije je relativno mali, što je jedan od dodatnih motiva ovog rada.

2. SOCIO-PSIHOLOŠKI POKRETAČI POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA

Patriotizam

Patriotizam predstavlja ljubav i odanost prema određenoj zemlji (Sharma i dr. 1995; Kosterman i Feshbach, 1989). Kolokvijalno, termini patriotizam i nacionalizam se koriste neizmenično, ali između njih postoji jasna razlika. Pre svega, oba pojma se vezuju pozitivnu identifikaciju sa određenom nacijom (Marinković, 2017), s tim što se patriotizam odnosi na pozitivne stavove prema otadžbini bez negativnih stavova prema drugim zemljama, dok se nacionalizam zasniva na stavu da je sopstvena zemlja dominantna i superiorna u odnosu na druge (Balabanis i dr. 2001). Autori Adorno i dr. (1950, prema Balabanis i dr. 2001, str. 160) napravili su razliku između „zdravog“ patriotizma, odnosno ljubavi prema sopstvenoj zemlji, bez stereotipa prema drugim zemljama i „etnocentričnog patriotizma“, odnosno „pseudopatriotizma“, koji predstavlja ljubav prema sopstvenoj zemlji, ali koju prati stereotip prema drugim zemljama. Shvaćen na taj način, pseudopatriotizam je zapravo pandan nacionalizmu.

Kada je reč o kupovnim navikama, patriotizam može biti snažan pokretač potrošačkog etnocentrizma (Vida i Reardon, 2008). Za patriote, ljubav prema sopstvenoj zemlji stvara naklonost ka domaćim proizvodima. Za njih je kupovina domaćeg dužnost i patriotski čin, te će oni često platiti domaći proizvod skuplje od stranog, čak i ako je on lošijeg kvaliteta (Kipnis i dr. 2012). Potrošački etnocentrizam može podstaći i država svojim strategijama i akcijama u kojima motiviše potrošače da kupuju domaće (Shah i Ibrahim, 2016). Uticaj patriotizma na etnocentrične tendencije potrošača posebno je izražen u zemljama u razvoju (Altıntaş i Tokol, 2007).

U istraživanjima koje su realizovali Sharma i dr. (1995), Vida i Reardon (2008), Klen i Etnenson (1999), Javalgi i dr. (2005), utvrdilo se da patriotizam ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam. Imajući u vidu takve rezultate, moguće je postaviti sledeću hipotezu:

H1: Postoji pozitivan statistički značajan uticaj patriotizma na stepen potrošačkog etnocentrizma.

Nacionalizam

Za razliku od patriotizma, nacionalizam predstavlja ljubav prema sopstvenoj zemlji, ali uz osećaj superiornosti, dominacije i stereotipa prema drugim zemljama. Nacionalistički orijentisane pojedince odlikuje agresivno i stereotipno ponašanje prema drugim kulturama, militaristički stavovi, izolacionizam, trgovinski protekcionizam, sklonost ka etničkom nasilju i terorizmu (Balabanis i dr. 2001).

Nacionalizam može biti snažan pokretač kupovnih navika. Ljudi sa izraženim nacionalizmom percipiraju domaće proizvode kao poželjnije i smatraju da kupovina stranih proizvoda može oštetiti nacionalnu ekonomiju (Ding, 2017). Nacionalizam je više izražen kod manje moćnih i ekonomski ugroženih grupacija, zemalja u razvoju, starijih i manje obrazovanih ljudi (Rosenblatt, 1964; Wang i Chen, 2004; Todosijević, 2013). Balabanis i dr. (2001), Lee i dr. (2003), Tsai i dr. (2013) su u istraživanju utvrdili da postoji pozitivan uticaj nacionalizma na potrošački etnocentrizam. Shodno navedenom, može se izvesti sledeća hipoteza:

H2: Postoji pozitivan statistički značajan uticaj nacionalizma na stepen potrošačkog etnocentrizma.

Kulturna otvorenost

Za razliku od patriotizma i nacionalizma, kulturna otvorenost predstavlja razumevanje i prihvatanje stranih kultura (Javalgi i dr. 2005). Za objašnjenje kulturne otvorenosti može se upotrebiti koncept ksenocentrizma. Ksenocentrizam, za razliku od etnocentrizma, predstavlja stav prema kojem je neka druga grupa bolja u odnosu na sopstvenu (Kent i Burningt, 1951). Ljudi sa takvim stavom porede sopstvenu grupu sa stranom koju percipiraju kao superiornu. U sferi marketinga i ekonomije, ljudi koji ispoljavaju viši nivo kulturne otvorenosti spremni su da upoznaju druge ljude, njihove kulture i životne navike, probaju strane proizvode i kupuju poznate svetske brendove (Deb i Sinha, 2016; Thompson i Tambyah, 1999). Park i Yoon (2017) su u svom istraživanju utvrdili da ljudi sa većom kulturnom otvorenošću teže kupovini kvalitetnih svetskih proizvoda, nisu nacionalistički nastrojani i prihvataju strane proizvode bez straha da će oni ugroziti nacionalnu ekonomiju. Drugim rečima, sa rastom kulturne otvorenosti, dolazi do smanjenja stepena potrošačkog etnocentrizma. Sharma i dr. (1995) i Howard (1989) su u istraživanjima utvrdili postojanje negativne korelacije između kulturne otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma. Shodno tome, može se postaviti sledeća hipoteza:

H3: Postoji negativna korelacija između kulturne otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma.

Animozitet prema Republici Hrvatskoj

Brojne su napetosti između zemalja u svetu, koje svoje uzroke imaju u teritorijalnim, političkim i ekonomskim nesporazumima, religijskim konfliktima, prethodnim istorijskim događajima i različitim drugim razlozima koji mogu voditi animozitetu između njih. Animozitet, kao i etnocentrizam, takođe proističe iz oblasti sociologije i odnosi se na jake antagonističke emocije koje su bazirane na verovanjima da su neki prethodni ili trenutni događaji između nacija ili ljudi neprijateljskog karaktera i da su oni kao takvi neopravdani i krše društvene norme (Averill, 1982). Klein i dr. (1998) su napravili razliku između *ekonomskog animoziteta* – koji proističe iz nepravedne trgovinske prakse, ekonomske moći druge zemlje, kao i nepouzdanosti trgovinskog partnera i *ratnog animoziteta* – koji se odnosi na zločine i okrutnost neke zemlje koji su počinjeni tokom okupacije ili rata. Jung i dr. (2002) i Ang i dr. (2004) napravili su klasifikaciju animoziteta prema tome da li je stabilnog ili situacionog karaktera i da li je na nacionalnom ili na individualnom nivou. Stabilni animozitet se vezuje za određene istorijske događaje, akumulira se u dužem vremenskom periodu i prenosi kroz generacije, dok se situacioni odnosi na neku specifičnu okolnost i privremenog je karaktera, ali se može dogoditi da i on evoluirao u stabilni tokom vremena. Nacionalni animozitet vezuje se za osećanja čitave nacije prema nekoj državi koja su nastala kao rezultat nekog prethodnog događaja koji joj je naneo štetu, dok se individualni vezuje se pojedince unutar države, a koji nastaju najčešće kao rezultat ličnog iskustva.

Iz perspektive marketinga, potrošački animozitet predstavlja „ostatke antipatije prema nekoj zemlji koji su povezani sa prethodnim ili sadašnjim vojnim, političkim ili ekonomskim događajima“ (Klein i dr. 1998, str. 90). Potrošači koji ispoljavaju visok stepen animoziteta prema određenoj zemlji, izbegavaju da kupuju proizvode te zemlje (Cheah i dr. 2016), pri čemu se takva odluka ne vezuje za kvalitet proizvoda, već za njegovo poreklo (Rose i dr. 2009). Drugim rečima, potrošači određene zemlje odbijaju da kupe proizvod neke druge ne zato što je on lošeg kvaliteta, već zato što je ta zemlja bila ili je uključena u vojna, politička i ekonomska dešavanja koja su nanela ili nanose štetu domaćoj državi i koje potrošači nalaze da je teško oprostiti (Ahmed i dr. 2013).

Između potrošačkog animoziteta i potrošačkog etnocentrizma postoji razlika. Dok se potrošački etnocentrizam može shvatiti kao diskriminatorno ponašanje prema proizvodima stranih zemalja, potrošački

animozitet predstavlja negativan stav samo prema proizvodima određene zemlje (Josiassen i dr. 2011; Riefler i Diamantopoulos, 2007). Dakle, potrošači koji ispoljavaju nizak nivo potrošačkog etnocentrizma na CET skali, rado kupuju strane proizvode, ali odbijaju da kupe proizvod konkretne zemlje (Altıntaş i Tokol, 2007).

Kada je reč o animozitetu između Republike Srbije i Republike Hrvatske, kao i o potrošačkom animozitetu na prostorima Zapadnog Balkana uopšte, istraživanja nisu toliko zastupljena. Matić (2013) je u svom radu došla do zaključka da postoje razlike u stepenu potrošačkog animoziteta građana Hrvatske prema zemljama bivše Jugoslavije u zavisnosti od županije i tipa naselja u kojima potrošači žive. Prema Renko i dr. (2012), hrvatski potrošači više preferiraju domaće proizvode u odnosu na one koji dolaze iz bivših jugoslovenskih republika i Evropske Unije. Kada je reč o potrošačkom animozitetu u Srbiji, Marinković (2017) je u istraživanju došao do zaključka da postoji umeren potrošački animozitet građana Srbije prema Evropskoj Uniji. U studiji koju su sprovedi Kesić i dr. (2005), došlo se do zaključka da hrvatski potrošači imaju negativne stavove prema proizvodima koji dolaze iz Srbije. Imajući u vidu relativnu nestupljenost istraživanja ovog tipa, prethodne istorijske, ratne, ekonomske i političke događaje između Hrvatske i Srbije, kao i rezultate istraživanja koji su potvrdili pozitivnu vezu između potrošačkog animoziteta i potrošačkog etnocentrizma (Klein i dr. 1998; Cheah i dr. 2016; Ahmed i dr. 2013), moguće je postaviti sledeću hipotezu:

H4: Animozitet prema Republici Hrvatskoj ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Srbije.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je, primenom anketnog metoda, realizovano u periodu od maja do oktobra 2017. godine na prostoru Beogradskog, Šumadijskog, Pomoravskog, Braničevskog, Podunavskog i Zlatiborskog regiona. U procesu istraživanja korišćen je upitnik koji se sastojao iz konstatacija koje su preuzete iz relevantne marketinške literature. Tehnikom neslučajnog uzorka, upitnik je ispitanicima dostavljan na dva načina: u pisanoj i elektronskoj formi, odnosno putem interneta i tom prilikom korišćen je pogodan uzorak, kao jedan od oblika neslučajnog uzorkovanja (Lovrić, 2008). Anketiranje ispitanika putem interneta obezbeđuje brojne koristi, budući da je ispitanike moguće kontaktirati direktno putem e-mail adresa, uz niske troškove,

visok kvalitet i pouzdane odgovore (Cobanoglu i dr. 2001). Na ovaj način, prikupljeno je ukupno 458 kompletno popunjenih upitnika. Analiza demografskog profila uzorka pokazuje da su u njemu zastupljenije žene u odnosu na muškarce. Naime, uzorak sadrži 57% žena i 43% muškaraca. U uzorku su najbrojniji mlađi ispitanici, odnosno oni koji imaju od 18 do 30 godina starosti (73,8%). Ispitanici koji imaju između 31 i 40 godina starosti sačinjavaju 8,73% uzorka. Stariji ispitanici, odnosno oni koji imaju između 41 i 50 godina starosti čine 10,48% uzorka, dok je najstarijih (preko 60 godina) 6,99%. Treći kriterijum segmentacije je obrazovanje ispitanika. U uzorku su najbrojniji ispitanici koji imaju završenu srednju školu (50%). Na drugom mestu su ispitanici koji imaju završen fakultet (43,45%), dok je ispitanika sa završenom višom školom 6,55%. Posmatrajući demografske karakteristike ispitanika u uzorku, stiče se zaključak da ispitanici u uzorku odstupaju od demografskih karakteristika populacije. Drugim rečima, dobijeni odnos pola, starosti i obrazovanja ispitanika odstupa od prosečnih karakteristika populacije u regionima u kojima je vršeno istraživanje (Republički zavod za statistiku, 2016).

Za prikupljanje podataka korišćen je upitnik koji je segmentiran u šest delova. Prvi deo upitnika koncipiran je kako bi se utvrdio opšti stepen potrošačkog etnocentrizma. U tu svrhu upotrebljena je tzv. CET skala, koju su 1987. godine kreirali američki istraživači T. Shimp i S. Sharma. Budući da skala iskazuje visok nivo pouzdanosti prilikom primene u drugim zemljama (Netemeyer i dr. 1991) i imajući u vidu da se u procesu istraživanja uglavnom ne koriste sve konstatacije, preuzeto je 5 od ukupno 17 konstatacija skale. Upotrebljene konstatacije odabrane su u skladu sa istraživačkim pristupom koji su primenili Vida i Reardon (2008), Klein i dr. (1998) i Marinković (2017), a kod kojih je takođe ostvaren visok nivo pouzdanosti. Drugi i treći deo upitnika koncipirani su tako da se utvrdi opšti nivo patriotizma i nacionalizma. Za merenje nivoa patriotizma korišćeno je pet konstatacija, dok su za merenje nivoa nacionalizma upotrebljene četiri konstatacije koje su preuzete iz istraživačkog modela koji su primenili Kosterman i Feshbach (1989). Četvrti deo upitnika kreiran je tako da se utvrdi nivo animoziteta koji građani Republike Srbije imaju prema Republici Hrvatskoj. Za merenje nivoa animoziteta upotrebljene su konstatacije preuzete iz modela koji su razvili Klein i dr. (1998). Peti deo upitnika koncipiran je tako da se utvrdi nivo kulturne otvorenosti. Prema saznanjima autora, zvanična skala za merenje nivoa kulturne otvorenosti još uvek ne postoji. Kako bi se utvrdio opšti nivo kulturne otvorenosti, u proce-

su istraživanja upotrebljene su dve konstatacije koje su preuzete iz istraživanja koje su realizovali Sharma i dr. (1995, str. 30). Navedeni autori su kulturnu otvorenost merili preko dve konstatacije: „Želeo bih da upoznam ljude iz drugih zemalja“ i „Želim da probam specijalitete iz drugih zemalja“. Konačno, šesti deo upitnika koncipiran je tako da se utvrde strukturne karakteristike uzorka. Na navedene konstatacije ispitanici si iskazivali stepen (ne)slaganja na Likertovoj sedmostepenoj numeričkoj skali, pri čemu je ocena 1 označavala apsolutno neslaganje, dok se ocena 7 odnosila na apsolutno slaganje sa navedenom konstatacijom. Analiza podataka sprovedena je u statističkom softveru SPSS v.23. Od statističkih analiza primenjene deskriptivna statistička analiza, analiza pouzdanosti, korelaciona i regresiona analiza.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na početku statističke analize izračunate su aritmetičke sredine i standardne devijacije za svih 20 konstatacija i utvrđen je nivo interne konzistentnosti za svih pet posmatranih varijabli (potrošački etnocentrizam, patriotizam, nacionalizam, animozitet i kulturna otvorenost). Dobijeni rezultati predstavljeni su u Tabeli 1.

Rezultati deskriptivne statistike prikazani u Tabeli 1 navode na zaključak da je u Srbiji prisutan umeren nivo potrošačkog etnocentrizma. Generalno posmatrano, na skalama od 1 do 7, vrednost do 3 se može okarakterisati kao niska, između 3 i 5 kao umerena, dok je preko 5 visoka vrednost. Prevedno na sedmostepenoj numeričkoj skali, CET skor iznosi 4,66, što je zapravo porast nivoa potrošačkog etnocentrizma u odnosu na dosadašnja merenja (Veljković, 2009; Marinković i dr. 2011; Marinković, 2017). Najviši nivo povoljnosti stavova ispitanika ostvaren je kod konstatacije „*Od stranih zemalja treba kupovati samo one proizvode koje Srbija ne može sama da proizvede*“, (aritm. sredina = 5,55). Dobijeni rezultat je u skladu sa rezultatima koje je predstavio Veljković (2009), a prema kojima je navedena konstatacija takođe ostvarila visoku vrednost. Najviši stepen slaganja stavova ispitanika ostvaren je kod konstatacije „*Srpski proizvodi iznad svega*“, (stand. devijacija = 1,81). U Srbiji je primetan visok stepen patriotizma. Preveden na sedmostepenoj numeričkoj skali, skor iznosi 5,084. Najviši nivo povoljnosti stavova ispitanika ostvaren je kod konstatacije „*Srbija poseduje izvesne kulturne attribute koje druge zemlje nemaju*“, (aritm. sredina = 5,66), za koju je istovremeno ostvaren najviši nivo slaganja stavova (stand.

TABELA 1. Deskriptivna statistika i Cronbach's alpha koeficijent

Konstatacija	Cronbach's alpha	Aritm. sredina	Stand. dev.
Potrošački etnocentrizam	0,885		
Srpski proizvodi iznad svega.		4,53	1,81
Treba da kupujemo samo srpske proizvode umesto da dopustimo drugima da se bogate na naš račun.		4,79	2
Uvek je najbolje kupovati srpske proizvode.		4,23	1,96
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to šteti srpskoj ekonomiji i stvara nezaposlenost.		4,22	2
Od stranih zemalja treba kupovati samo one proizvode koje Srbija ne može sama da proizvede.		5,55	1,83
Patriotizam	0,884		
Ponosan sam što sam građanin Srbije.		5,2	1,92
Emotivno sam vezan za Srbiju i pogađa me sve što se u njoj događa.		5,38	1,9
Srbija poseduje izvesne kulturne attribute koje druge zemlje nemaju.		5,66	1,69
Ponosan sam što živim u zemlji kao što je Srbija.		4,25	2,18
To što sam Srbin je bitan deo mog identiteta.		4,93	2,14
Nacionalizam	0,709		
Dužnost svakog građanina Srbije je da neguje srpsku istoriju i tradiciju.		5,58	1,76
Druge države treba da budu kao Srbija.		2,69	1,8
Što više Srbija ima uticaja na druge zemlje, bolje po nju.		4,26	2,02
Bitno je da Srbija pobeđuje u međunarodnim sportskim takmičenjima.		5,41	1,84
Animozitet	0,899		
Republika Hrvatska nije pouzdan trgovinski partner.		3,79	1,92
Republika Hrvatska nepošteno posluje sa Srbijom.		4,18	1,93
Kada neko posluje sa kompanijama iz Hrvatske, treba da bude oprezan.		4,21	2,02
Kompanije iz Republike Hrvatske imaju negativan odnos prema srpskim kompanijama.		4,39	1,98
Kulturna otvorenost	0,815		
Želeo bih da upoznam ljude iz drugih zemalja.		6,41	1,24
Želim da probam specijalitete iz drugih zemalja.		6,41	1,22

IZVOR: Autori

devijacija = 1,69). Skor od 4,46 upućuje na zaključak da je u Srbiji prisutan umeren stepen nacionalizma. Najviši nivo povoljnosti stavova ispitanika ostvaren je kod konstatacije „Dužnost svakog građanina Srbije je da neguje srpsku istoriju i tradiciju“, (aritm. sredina = 5,58), za koju je istovremeno ostvaren i najviši nivo homogenosti stavova (stand. devijacija = 1,76). U Srbiji je primetan umeren nivo animoziteta prema Republici Hrvatskoj (4,14). Najviši nivo povoljnosti stavova ispitanika ostvaren je kod konstatacije „Kompanije iz Republike Hrvatske imaju negativan odnos prema srpskim kompanijama“, (aritm. sredina = 4,39), dok je najviši nivo slaganja stavova ispitanika ostvaren kod konstatacije „Republika Hrvatska nije pouzdan trgovinski partner“ (stand. devijacija = 1,92). Konačno, građani Republike Srbije ispoljavaju visok nivo kul-

turne otvorenosti (aritm. sredina = 6,41), pri čemu je viši nivo homogenosti stavova ispitanika ostvaren kod konstatacije „Želim da probam specijalitete iz drugih zemalja“, (stand. devijacija = 1,22).

Kada je reč o pouzdanosti upotrebljenih konstatacija, dobijene vrednosti Kronbahovog koeficijenta alfa kod svih varijabli premašuju vrednost od 0,7, što navodi na zaključak da je ostvarena dobra interna konzistentnost konstatacija koje su upotrebljene za merenje varijabli modela (Nunnally, 1978). Najviši nivo pouzdanosti ostvaren je kod animoziteta i iznosi 0,899, zatim kod potrošačkog etnocentrizma (0,885), patriotizma (0,884), kulturne otvorenosti (0,815) i konačno kod nacionalizma (0,709).

U drugom koraku, korelacionom analizom utvrđena je zavisnost između posmatranih varijabli, izra-

TABELA 2. Korelaciona analiza

Varijabla	Potrošački etnocentrizam	Patriotizam	Nacionalizam	Kulturna otvorenost	Animozitet
Potrošački etnocentrizam	1	0,540**	0,621**	-0,073	0,514**
Patriotizam	0,540**	1	0,698**	-0,058	0,415**
Nacionalizam	0,621**	0,698**	1	-0,048	0,477**
Kulturna otvorenost	-0,073	-0,058	-0,048	1	-0,140**
Animozitet	0,514**	0,415**	0,477**	-0,140**	1

NAPOMENA: ** - Rezultati su signifikantni na nivou 0,01

IZVOR: Autori

čunavanjem Pirsonovog koeficijenta korelacije. Vrednost ovog koeficijenta kreće se u intervalu od -1 do 1 i generalno se smatra da vrednost od 0,6 do 1 upućuje na visoku korelaciju, vrednost od 0,4 do 0,6 na umerenu, dok vrednost od 0 do 0,4 na slabu korelaciju. Rezultati korelacione analize prikazani su u Tabeli 2.

Na osnovu sprovedene korelacione analize, najpre se može videti da su skoro sve dobijene vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije statistički značajne na nivou 0,01, tj. sa verovatnoćom od 99%. Rezultati korelacione analize pokazuju visok stepen korelacije između *potrošačkog etnocentrizma* i *nacionalizma* (0,621), umerenu između *potrošačkog etnocentrizma*, *patriotizma* i *animoziteta* (0,540 i 0,514, respektivno). Najviši stepen linearne korelacije javlja se između *nacionalizma* i *patriotizma* (0,698), dok je najslabija korelacija ostvarena između *kulturne otvorenosti* i *animoziteta* (-0,140). Kada je reč o *kulturnoj otvorenosti*, statistički značajna korelacija ostvarena je jedino između date varijable i *animoziteta*. U ostalim slučajevima, statistički značajna korelacija izostaje.

Da bi se utvrdio uticaj nezavisnih varijabli (*patriotizma*, *nacionalizma*, *kulturne otvorenosti* i *animoziteta*) na zavisnu varijablu (*potrošački etnocentrizam*), u narednom koraku statističke analize primenjena je višestruka regresiona analiza. Rezultati regresione analize prikazani su u Tabeli 3.

Koeficijent determinacije u modelu (R^2) iznosi 0,461, što znači da posmatrane nezavisne varijable opisuju ukupno 46,1% varijabiliteta *potrošačkog et-*

nocentrizma. Imajući u vidu da kupovne namere i ponašanje potrošača zavisi od velikog broja faktora, kako demografske, tako i sociološke prirode, ovaj procenat se može okarakterisati kao veoma dobar.

Svi testirani efekti su statistički značajni, osim onog koji se tiče uticaja kulturne otvorenosti na *potrošački etnocentrizam*. Rezultati višestruke regresione analize su pokazali da postoji pozitivan statistički značajan uticaj *patriotizma* na stepen *potrošačkog etnocentrizma* ($\beta=0,165$, $p<0,001$), čime je *H1* hipoteza potvrđena. Kada je reč o uticaju *nacionalizma* na *potrošački etnocentrizam*, rezultati analize su pokazali da postoji pozitivan statistički značajan uticaj *nacionalizma* na stepen *potrošačkog etnocentrizma* ($\beta=0,380$, $p<0,000$), čime je *H2* hipoteza potvrđena. Kada je reč o *kulturnoj otvorenosti*, kao antecedenti *potrošačkog etnocentrizma*, rezultati višestruke regresije su pokazali da ova varijabla nema statistički značajan uticaj na *potrošački etnocentrizam* ($\beta= -0,008$, $p>0,816$), čime je hipoteza *H3* opovrgnuta. Na kraju, *animozitet* koji građani Republike Srbije imaju prema Republici Hrvatskoj pokazao se kao pokretač etnocentričnih *potrošačkih stavova* i *akcija*. Beta koeficijent od 0,263, uz nivo značajnosti $p<0,000$, potvrđuje *H4* istraživačku hipotezu. Posmatrajući dobijene rezultate, može se zaključiti da najveći uticaj na *potrošački etnocentrizam* ostvaruje *nacionalizam* ($\beta=0,380$).

Na kraju statističke analize testirano je postojanje problema multikolinearnosti. Problem multikolinearnosti često se sagledava na osnovu vrednosti VIF

TABELA 3: Višestruka regresiona analiza

Hipoteza	β	sig.
H1: Patriotizam → Potrošački etnocentrizam	0,165	0,001
H2: Nacionalizam → Potrošački etnocentrizam	0,380	0,000
H3: Kulturna otvorenost → Potrošački etnocentrizam	-0,008	0,816
H4: Animozitet → Potrošački etnocentrizam	0,263	0,000

IZVOR: Autori

koeficijenta (*variance inflation factor*). Ukoliko je vrednost VIF koeficijenta manja od 5, smatra se da problem multikolinearnosti izostaje (Field, 2000). Kada je reč o *potrošačkom etnocentrizmu*, vrednost VIF koeficijenta iznosi 1,986, kod *nacionalizma* 2,128, *kulturne otvorenosti* 1,021, dok vrednost VIF koeficijenta kod varijable *animozitet* iznosi 1,339. Kako se u svim slučajevima ostvaruje vrednost VIF koeficijenta manja od 5, potvrđeno je da se multikolinearnost javlja u niskom stepenu i da ne predstavlja problem u istraživanju.

5. ZAKLJUČAK

Koncept etnocentrizma zaokuplja pažnju velikog broja istraživača iz oblasti sociologije, psihologije, ekonomije i marketinga. Uporedo sa procesom globalizacije i brisanjem tradicionalno nastalih granica između država, moglo bi se pretpostaviti da ideja potrošačkog etnocentrizma gubi na značaju. Međutim, ekonomska kriza, migratorna kretanja, političke promene i sve veće tenzije između ekonomskih sila, ne samo da oživljavaju, već i jačaju etnocentrične navike potrošača. Uvidom u determinante potrošačkog etnocentrizma, moguće je bolje razumeti te kupovne navike.

Istraživanja potrošačkog etnocentrizma su u svetu vrlo zastupljena, ali su zato na prostoru Zapadnog Balkana veoma retka, što je jedan od motiva ovog istraživanja. Posebnu vrednost radu daje koncept istraživačkog modela, čija se suština ogleda u ispitivanju određenih socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma čije dejstvo, prema saznanjima autora, na ovim prostorima ranije nije ispitivano. Pre svega, kada je u pitanju opšti nivo potrošačkog etnocentrizma, vrednost na CET skali iznosi 4,66, što je zapravo porast u odnosu na prethodno vršena istraživanja na ovim prostorima (Veljković, 2009; Marinković i dr. 2011; Marinković, 2017). Rezultati istraživanja u ovom radu pokazali su da patriotizam i nacionalizam imaju statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Srbije, pri čemu najveći uticaj na potrošački etnocentrizam ostvaruje nacionalizam. Kombinacija ovih faktora sa istorijskim, političkim i ekonomskim događajima između Republike Srbije i Republike Hrvatske dovode do pozitivnog uticaja animoziteta na potrošački etnocentrizam, čime je i ova istraživačka hipoteza potvrđena. Sa porastom ovih varijabli raste i ekonomski nacionalizam i diskriminatorno ponašanje prema stranim proizvodima, što je u skladu sa brojnim istraživanjima ovog tipa. Rezultati istraživanja su pokazali da ne postoji statistički značaj-

na veza između kulturne otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma. Dobijeni rezultat se pre svega može objasniti činjenicom da u Republici Srbiji vladaju visok nivo patriotizma i umeren nivo nacionalizma, koji zajedno imaju pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam i koji kombinovano imaju znatno jači uticaj na kupovne navike i akcije potrošača nego kulturna otvorenost. Dobijeni rezultat još jednom potvrđuje značaj koji patriotizam i nacionalizam imaju u manje razvijenim ekonomijama (Altintaş i Tokol, 2007).

Menadžerske implikacije ovog rada odnose se na pružanje uvida u faktore potrošačkog etnocentrizma kao što su nacionalizam, patriotizam, kulturna otvorenost i animozitet, koji u savremenim uslovima poslovanja imaju veliki značaj jer omogućavaju menadžerima uvid u kupovne navike ljudi. Na osnovu ovakvih informacija moguće je bolje razumeti zašto određeni potrošači preferiraju domaće nasuprot stranim proizvodima i shodno tome se može izvršiti odabir proizvoda i definisati marketinška strategija preduzeća. Rezultati istraživanja do kojih se došlo obezbeđuju preduzećima informacije u pogledu toga da li i koje proizvode treba uvoziti, kao i od kojih zemalja, ali i pružaju pomoć u definisanju multinacionalne strategije poslovanja. Pored toga, dobijeni rezultati mogu biti od koristi stručnjacima i naučnicima iz državnih organa i privrede, budući da pružaju uvid u kupovne navike potrošača koje imaju značajnog uticaja na privredu zemlje.

Teorijske implikacije ovog rada odnose se na ispitivanje uticaja određenih faktora na potrošački etnocentrizam koji ranije, prema saznanjima autora, na ovim prostorima nisu ispitivani, pre svega kulturne otvorenosti i animoziteta prema Republici Hrvatskoj. Dobijeni rezultati koji se tiču uticaja kulturne otvorenosti na potrošački etnocentrizam razlikuju se od rezultata do kojih su došli Sharma i dr. (1995) i Howard (1989), što ponovo otvara pitanje uticaja ove varijable na kupovne navike i akcije potrošača. Dobijenim rezultatima koji se tiču uticaja navedenih socio-psiholoških varijabli na potrošački etnocentrizam stvara se osnov za buduća istraživanja, koja će omogućiti dodatne informacije koje mogu biti od koristi kreatorima ekonomske politike i menadžerima za bolje donošenje poslovnih odluka. Rad je realizovan u trenutku kada Republika Srbija još uvek u procesu tranzicije. Imajući u vidu da je broj istraživanja potrošačkog etnocentrizma u tranzitnim ekonomijama znatno manji nego u razvijenim, dodatni doprinos rada ogleda su u predstavljanju rezultata koji će biti osnov za dalju realizaciju istraživanja potrošačkog etnocentrizma u drugim tranzitnim ekonomijama.

I ako se u radu prati uticaj određenih socio-psiholoških varijabli, čije dejstvo na potrošački etnocentrizam ranije nije ispitivano, rad nije bez izvesnih ograničenja. Za pojedine varijable, ostvareni nivo pouzdanosti je relativno nizak, tako da je neophodna bolja konstrukcija iskaza kako bi rezultati bili pouzdaniji. Istraživanje je izvršeno u jednom momentu, pa je poželjno realizovati ga češće. Takođe, u istraživanju je potrebno uključiti dodatne socio-psihološke varijable, kao što su religija, dogmatizam, ratni animozitet, kulturna sličnost, konzervativizam i sl. Imajući u vidu da se potrošački etnocentrizam može javiti samo za određene grupe proizvoda, buduća istraživanja treba strukturirati tako da se odnose na određene kategorije proizvoda i usluga. Istraživanje je realizovano u okviru granica jedne zemlje. Poželjno bi bilo istraživanje realizovati na kros-

kulturalnom nivou, jer bi se na taj način ostvario viši nivo vrednosti i stvorio osnov za poređenje stavova ispitanika različitih nacija. Ograničenje se u geografskom pogledu javlja i zbog toga što samim istraživanjima nisu obuhvaćeni svi regioni Republike Srbije. U narednim istraživanjima treba obuhvatiti i ostale regione, posebno one na jugu i severu zemlje. Radi lakšeg dolaženja do potrebnih podataka, u procesu istraživanja primenjen je prigodan uzorak, kao oblik neslučajnog uzorkovanja. Poznato je da se takvim uzorkovanjem ne može ostvariti visoka reprezentativnost podataka, što u radu dokazuje odstupanje demografskih karakteristika uzorka od prosečnih demografskih karakteristika populacije. U narednim istraživanjima potrebno je primeniti pouzdanije metode prikupljanja podataka, poput slučajnog uzorkovanja.

Reference

- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethnocentrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563. doi:10.1108/JSM-01-2012-0023
- Altıntaş, M.H., & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 308-325. doi:10.1108/02634500710754565
- Ang, S.H., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M., Pornpitakpan, C., & Tan, S.J. (2004). Animosity toward economic giants: what the little guys think. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207. doi:10.1108/07363760410534740
- Averill, J.R. (1982). *Anger and Aggression: An essay on emotion*. New York: Springer.
- 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
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y.A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, May, 184-192. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.018
- Cobanoglu, C., Warde, B., & Moreo, P.J. (2001). A comparison of mail, fax and web-based survey methods. *International Journal of Market Research*, 43(4), 441-452. doi:10.1177/0193841X09340214
- Deb, M., & Sinha, G. (2016). Impact of culture on religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 56-72. doi:10.1108/APJML-12-2014-0173
- Ding, Q.S. (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
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Howard, D.G. (1989). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 7-24. doi:10.1300/J046v02n02_02
- 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
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M.S., Parente, R., Purani, K., & Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation of consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380-393. doi:10.1016/j.ibusrev.2014.08.010
- 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
15. Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C., & Kau, A.K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 529-539. doi:10.1177/0022022102238267
 16. Kent, D.P., & Burningt, R.G. (1951). Group centrism in complex societies. *The American Journal of Sociology*, 57(3), 256-259.
 17. Kesić, T., Piri Rajh, S., & Vlašić, G. (2005). The influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on consumers' willingness to buy foreign products (The case of Croatia). 34th EMAC Conference – *Rejuvenating marketing: Contamination, Innovation, Integration*, 1-14, European Marketing Academy, Milano.
 18. Kipnis, E., Kubacki, K., Broderick, A.J., Siemieniako, D., & Pisaranko, N.L. (2012). They don't want us to become them': Brand local integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 836-864. doi:10.1080/0267257X.2012.698634
 19. Klein, J.G., & Ettenson, 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
 20. 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), 89-100. doi:10.2307/1251805
 21. Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257-274. doi: 10.2307/3791647
 22. 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
 23. Lovrić, M. (2008). *Osnovi statistike*. Kragujevac: Ekonomski fakultet.
 24. 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
 25. Marinković, V. (2017). Efekti animoziteta prema Evropskoj Uniji i patriotizma na potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Ekonomski Horizonti*, 19(1), 3-15. doi:10.5937/ekonhor1701003M
 26. Marinković, V., Stanišić, N., & Kostić, M. (2011). Potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Sociologija*, 53(1), 43-58. doi:10.2298/SOC1101043M
 27. Matić, M. (2013). Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj. *Ekonomski Vjesnik*, 26(1), 39-56.
 28. 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:10.2307/3172867
 29. Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.
 30. Park, J.E., & Yoon, S.J. (2017). Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. *American Journal of Business*, 32(1), 42-57. doi:10.1108/AJB-08-2016-0028
 31. Renko, N., Karanović, C.B., & Matić, M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *Ekonomski Misao i Praksa*, 21(2), 529-544.
 32. Republički zavod za statistiku. (2016). *Opštine i regioni u Republici Srbiji*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
 33. Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119. doi:10.1108/02651330710727204
 34. Rose, M., Rose, M.G., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes toward foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339. doi:10.1108/07363760910976583
 35. Rosenblatt, P.C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *The Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131-146.
 36. Salvatore, D. (2011). *Introduction to international economics. 3rd edition*. New Jersey: Wiley.
 37. Shah, K.A.M., & Ibrahim, H.I. (2016). The impact of consumer boycott, ethnocentrism and patriotism in Malaysia. *The Social Sciences*, 11(19), 4622-4627. doi:10.3923/sscience.2016.4622.4627
 38. Shankarmahesh, M. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. doi:10.1108/02651330610660065
 39. 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
 40. Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. doi:10.2307/3151638
 41. Thompson, C.J., & Tambyah, S.K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214-241. doi:10.1086/209560

42. Todosijević, B. (2013). Socijalni, psihološki i ideološki koreni nacionalističkih stavova u Srbiji. *Psihologija*, 46(3), 279-297. doi:10.2298/PSI130411005T
43. Tsai, W.H., Lee, W.N., & Song, Y.A. (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
44. Veljković, S. (2009). Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji. *Marketing*, 40(2), 97-107.
45. Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44. doi:10.1108/07363760810845390
46. Wang, C.L., & Chen, Z.X. (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
47. Zolfagharian, M., Saldivar, R., & Braun, J. (2017). Country of origin and ethnocentrism in the context of lateral, upward and downward migration. *International Marketing Review*, 34(2), 330-352. doi:10.1108/IMR-06-2015-0158

Abstract:

Examination of Socio-Psychological Factors of Consumer Ethnocentrism

Goran Pavlović, Jovana Savić

The main goal of this research is ascertaining impact of socio-psychological factors, i.e. patriotism, nationalism, cultural openness and animosity of citizens of Republic of Serbia toward Republic of Croatia on consumer ethnocentrism. Modern business conditions are characterized by frequent changes in consumers behavior. The impact of economic crisis, increased migratory movements, political tensions and changes in the world, as well as frequent social unrest, are not just reviving, but also increasing ethnocentric tendencies in buying products and services. Respecting the main goal of this paper, the research was conducted on the territory of the Republic of Serbia dur-

ing 2017 on a sample of 458 respondents. Results of the research showed increase of consumer ethnocentrism level of the citizens of Serbia and statistic significant impact of patriotism, nationalism and animosity toward Republic of Croatia on consumer ethnocentrism. Importance of this paper is reflected in conceptual frame of the research model, which includes variables that, according to the knowledge of authors, haven't been used in examining consumer ethnocentrism in Republic of Serbia before.

Key words: *Consumer ethnocentrism, Patriotism, Nationalism, Croatia*

Kontakt:

Goran Pavlović
pavlovic.g90@gmail.com

Jovana Savić
jokasavic92@gmail.com

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Đure Pucara Starog 3, 34000 Kragujevac