Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma- moderatorski efekat nacionalnog identiteta

Stefan Zdravković, Srđan Šapić,
Jovana Filipović

Apstrakt: Savremene uslove poslovanja karakterišu učestale promene u ponašanju potrošača. Istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu dobijaju na značaju tokom ekonomskih kriza. Dejstvo ekonomske krize, pojačana migratorna kretanja i učestali socijalni nemiri pojačavaju etnocentrične tendencije potrošača. U radu se ispituje uticaj socio-psiholoških faktora na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Takođe, u radu se ispituje moderatorski efekat nacionalnog identiteta i medijatorski efekat demografskih karakteristika potrošača. Sprovedeno je empirijsko istraživanje, a metod ankete je korišćen za prikupljanje podataka. Statistička analiza rađena je na uzorku od 288 ispitanika sa teritorije Republike Srbije. Rezultati istraživanja pokazuju da kolektizam i animozitet prema EU imaju pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam, dok uticaj kulturološke otvorenosti na potrošački etnocentrizam nije statistički značajan. Takođe, rezultati istraživanja pokazuju da nacionalni identitet ima pozitivnu moderatorsku ulogu u odnosu kolektizma i potrošačkog etnocentrizma, kao i u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma, dok u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma nacionalni identitet nema signifikantnu moderatorsku ulogu. Demografske karakteristike imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kolektizma i potrošačkog etnocentrizma, kao i u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma, dok u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma demografske karakteristike nemaju signifikantnu medijatorsku ulogu. Uzorak ima određena ograničenja, što bi trebalo imati u vidu pri tumačenju pojedinih rezultata.

Ključne reči: *potrošački etnocentrizam, kulturološka otvorenost, kolektizam, animozitet prema EU, nacionalni identitet.*

JEL Klasifikacija: M31

UVOD

Potrošački etnocentrizam se temelji na stavu da uvoz šteti domaćoj ekonomiji i da može prouzrokovati brojne ekonomske probleme, ali i da je kupovina domaćih proizvoda, ne samo ekonomsko, već i etičko pitanje. Dakle, potrošački etnocentrizam predstavlja uverenje građana da su domaći proizvodi superiorniji od inostranih (Shimp & Sharma, 1987). Vlade pojedinih država često nastoje da promovišu politiku kojom ohrabruju kupovinu proizvoda i usluga domaćeg porekla (Veljković, 2009). Međutim, prilikom primene takve politike treba biti obazriv, budući da ona, kao i svaka druga protekcionistička politika, može lako dovesti do kontraefekata i recipročnih mera druge zemlje (Salvatore, 2011; Pavlović & Savić, 2017).

Prilikom kupovine domaćih proizvoda i usluga građani doprinose rastu domaće proizvodnje i zaposlenosti, ali sa druge strane postavlja se pitanje da li je opravdano usmeravati građane ka kupovini domaćih proizvoda, ukoliko su oni svojim kvalitetom znatno inferiorniji u odnosu na inostrane proizvode (Marinković, 2017). Brojne varijable utiču na opšti stepen potrošačkog etnocentrizma. U ovom radu će se ispitivati uticaj kulturološke otvorenosti, kolektizma i animoziteta prema EU na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Takođe, u radu se ispituje moderatorski efekat nacionalnog identiteta, kao i medijatorski efekat demografskih karakteristika potrošača. Kulturološka otvorenost se odnosi na prihvatanje vrednosti koje dolaze iz drugih kultura i prema rezultatima studija ima negativan uticaj na potrošački etnocentrizam, dok sa druge strane kolektizam, koji se opisuje kao pristup koji najveći značaj daje grupi a ne pojedincu, ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam (Shankarmahesh, 2006). Animositet predstavlja antipatiju prema određenoj zemlji i obično se vezuje za prethodne ili tekuće vojne, političke ili ekonomske događaje koji utiču na odluku potrošača da ne kupuju proizvode koji dolaze iz zemlje prema kojoj postoji antipatija (Klein, Ettenson & Morris, 1998). Iz navedenog proizilazi da animozitet prema određenoj zemlji pojačava etnocentrične tendencije potrošača. Nacionalni identitet označava stepen u kome se pojedinci identifikuju sa sopstvenom nacijom i imaju pozitivan osećaj u vezi sa pripadnošću istoj (Tajfel, 1978).

1. PREGLED LITERATURE

Koncept etnocentrizma potiče 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 & Sharma, 1987). U grupi u kojoj pripadaju, ljudi teže da očuvaju vrednosti, povećaju solidarnost i lojalnost kako bi mogli da opstanu (Sharma, Shimp & Shin, 1995). Koncept etnocentrizma obuhvata dve glavne komponente: stav, prema kojem se sopstvena grupa vidi kao dominantna u odnosu na druge i ponašanje, koje predstavlja saradnju isključivo sa članovima grupe kojoj pripadaju (Veljković, 2009; Pavlović & Savić, 2017).

Iz perspektive marketinga i ekonomije, koncept potrošačkog etnocentrizma se odnosi na sklonost potrošača da kupuju proizvode i usluge domaćeg porekla. Etnocentrični potrošači mnogo više pažnje poklanjaju zemlji porekla proizvoda, nego ceni, karakteristikama, stepenu kvaliteta proizvoda (Shankarmahesh, 2006). Takvi potrošači favorizuju kupovinu domaćih proizvoda, čak i ukoliko su oni skuplji i nižeg stepena kvaliteta u odnosu na inostrane proizvode (Ding, 2017). Potrošač može da formira pozitivnu percepciju o proizvodu na osnovu imidža zemlje porekla (country-of-origin- COO), kao što je na primer Francuska sinonim za dobro vino, međutim potrošač kod koga su izražene etnocentrične tendencije neće kupiti taj proizvod iz nacionalističkih razloga (Herche, 1992). Sharma et al. (1995) zaključuju da potrošački etnocentrizam dovodi do preceñjivanja domaćih proizvoda i potceñjivanja inostranih proizvoda. Etnocentrični potrošači smatraju da kupovinom domaćih proizvoda doprinose jačanju domaće privrede, ali sa druge strane potrošački etnocentrizam može biti jedna od najvećih prepreka za razvoj međunarodne trgovine (John & Brady, 2011).

Shimp i Sharma (1987) su kreirali najpoznatiju skalu za merenje potrošačkog etnocentrizma. Reč je o CET skali (Consumer Ethnocentric Tendency Scale- skala za merenje etnocentričnih tendencija), koja je i danas aktuelna. Skala obuhvata 17 pitanja, a ispitanici iskazuju stepen slaganja sa datim konstatacijama ocenama u intervalu 1-7. Na osnovu toga, najveći stepen potrošačkog etnocentrizma iznosi 119 i on označava potpunu sklonost ka kupovini proizvoda domaćeg porekla. Sa druge strane, najmanji stepen potrošačkog etnocentrizma iznosi 17. Pojedini istraživači u svojim studijama ne mere etnocentrizam preko svih 17 konstatacija, već biraju manji broj konstatacija (Marinković, 2017). Takođe, stepen etnocentrizma ne mora da

se kreće u rasponu od 17-119, jer se može koristiti i petostepena Likertova skala umesto sedmostepene.

U svojoj studiji Marinković (2017) ističe da se za merenje potrošačkog etnocentrizma koristi i tzv. NATID skala (The National Identity Scale). Ova skala se u stvari koristi za merenje nacionalnog identiteta, pri čemu se prema strukturi ove skale, potrošački etnocentrizam posmatra kao jedna od njegovih dimenzija.

Na osnovu analize rezultata prethodnih studija, Shankarmahesh (2006) daje detaljan prikaz pokretača potrošačkog etnocentrizma. Pokretače čine sociopsihološki faktori (kulturološka otvorenost, svetska promišljenost, patriotizam, kolektivizam, animozitet, materijalizam), ekonomski faktori (kapitalizam, razvijenost privrede jedne zemlje), politički faktori (propaganda, manipulacije lidera), kao i demografski faktori (pol, starost, obrazovanje).

Glavna karakteristika potrošačkog etnocentrizma je namera kupovine domaćih proizvoda, odnosno izbegavanje kupovine inostranih proizvoda. Rezultati studija koje su sprovedene na teritoriji Republike Srbije pokazuju da je najveći stepen potrošačkog etnocentrizma prisutan u Centralnoj Srbiji, zatim u Beogradu i na kraju u A.P. Vojvodini. Takođe, viši nivo potrošačkog etnocentrizma pokazuje seosko u odnosu na gradsko stanovništvo, kao i stariji u odnosu na mlađe građane (Marinković, 2017).

U ovom radu će se ispitivati uticaj kulturološke otvorenosti, kolektivizma i animoziteta prema EU na potrošački etnocentrizam, a posebno će se ispitivati moderatorski efekat nacionalnog identiteta i mediatorski efekat demografskih karakteristika potrošača.

Kulturološka otvorenost predstavlja razumevanje i prihvatanje stranih kultura (Javalgi, Khare, Gross & Scherer, 2005). Ljudi kod kojih je prisutan visok stepen kulturološke otvorenosti su spremni da upoznaju ljude iz drugih kultura, njihove kulture, životne navike, kupe inostrane proizvode (Deb & Sinha, 2016). Ljudi sa većom kulturološkom otvorenošću kupuju kvalitetne svetske brendove i prihvataju strane proizvode bez straha da će oni ugroziti nacionalnu ekonomiju (Park & Yoon, 2017). Ukoliko raste stepen kulturološke otvorenosti, dolazi do smanjenja stepena potrošačkog etnocentrizma. Howard (1989) je u svom istraživanju utvrdio da između kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma postoji negativna korelacija. De Ruyter, Van Birgelen i Wetzels (1998) su u svojoj studiji došli do istog zaključka. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H1a: Kulturološka otvorenost ima negativan statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam.

Brojni istraživači iz različitih zemalja pokušavaju da utvrde koji su ključni pokretači potrošačkog etnocentrizma. Studija koju su sprovedi Šapić i Golo (2017) je išla korak dalje i ispitivala je medijatorski efekat nacionalnog identiteta u odnosu potrošačkog etnocentrizma i procene proizvoda i namere potrošača u pogledu kupovine domaćih proizvoda. Rezultati istraživanja su pokazali da nacionalni identitet ostvaruje pozitivnu medijatorsku ulogu u odnosu navedenih varijabli. U ovom istraživanju će se testirati moderatorski efekat nacionalnog identiteta u odnosu socio-psiholoških faktora (kulturološka otvorenost, kolektivizam, animozitet prema EU) i potrošačkog etnocentrizma. Nacionalni identitet se može posmatrati kao prihvaćen sistem vrednosti u jednom društvu i povezanost pojedinca sa nacijom (Le, Thi Nguyen & Van Nguyen, 2013).

Shimp i Sharma (1987) su utvrdili da između kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma postoji negativna korelacija. Vida, Dmitrović i Obadia (2008) su utvrdili da nacionalni identitet ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam u Bosni i Hercegovini. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H1b: Nacionalni identitet ima signifikantnu modulatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma.

Shankarmahesh (2006) u svom istraživanju navodi da su demografske karakteristike potrošača bitan pokretač potrošačkog etnocentrizma. U ovom radu će se ispitivati medijatorski efekat demografskih karakteristika u odnosu socio-psiholoških faktora i potrošačkog etnocentrizma. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H1c: Demografske karakteristike potrošača (pol, starost, obrazovanje) imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma.

Kolektivizam se opisuje kao pristup koji najveći značaj daje grupi a ne pojedincu (Shankarmahesh, 2006). Individualizam se odnosi na stepen u kojem se ljudi ponašaju kao pojedinci, a ne članovi grupe, dok se kolektivizam odnosi na podržavajuću društvenu strukturu koja brine o ljudima u zamenu za njihovu lojalnost (Steenkamp, Hofstede & Wedel, 1999). Istraživanja su pokazala da ljudi u kolektivističkim kulturama favorizuju kupovinu domaćih proizvoda

(Javalgi et al., 2005). Oni smatraju da se nacionalna privreda razvija, ukoliko kupuju proizvode i usluge domaćeg porekla. Empirijska podrška o postojanju pozitivne korelacije između kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma se može pronaći kod mnogih autora, kao što su Nishina (1990), Sharma et al. (1995), Javalgi et al. (2005). Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H2a: Kolektivizam ima pozitivan statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam.

Jain & Jain (2013) su utvrdili da između kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma postoji pozitivna korelacija. Dmitrović, Vida i Reardon (2009) su utvrdili pozitivan uticaj nacionalnog identiteta na potrošački etnocentrizam u Srbiji, Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H2b: Nacionalni identitet ima signifikantnu modulatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma.

Josiassen, Assaf i Karpen (2011) su ispitivali kako demografske karakteristike potrošača (pol, starost) utiču na potrošački etnocentrizam. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H2c: Demografske karakteristike potrošača (pol, starost, obrazovanje) imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma.

Prema Klein et al. (1998) potrošački animozitet predstavlja osećaj da je neetički kupovati proizvode koji dolaze iz zemlje prema kojoj postoji određena netrpeljivost i neprijateljstvo. Isti autori prave razliku između ekonomskog i ratnog animoziteta. Animositet prema nekoj zemlji može nastati kao posledica njene ekonomske politike i loše trgovinske prakse ili sa druge strane usled primene vojne sile u ratu. Potrošači mogu formirati pozitivnu percepciju o kvalitetu određenih proizvoda, ali izbegavaju njihovu kupovinu ukoliko dati proizvodi dolaze iz zemlje prema kojoj postoji antipatija (Fernandez-Ferrin, Bande-Vilela, Klein & del Rio-Araujo, 2015). Marinković (2017) je u svom istraživanju utvrdio da postoji pozitivan uticaj animoziteta prema EU na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H3a: Animositet prema EU ima pozitivan statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam.

SLIKA 1:

Konceptualni model

IZVOR: Autori

Pavlović i Savić (2017) su utvrdili da animozitet prema Republici Hrvatskoj ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Studija (Le et al., 2013) je utvrdila da nacionalni identitet ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H3b: Nacionalni identitet ima signifikantnu modulatorsku ulogu u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma.

Caruana (1996) je ispitivao kako demografske karakteristike potrošača utiču na potrošački etnocentrizam. Rezultati su pokazali da su demografski faktori bitan pokretač potrošačkog etnocentrizma. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H3c: Demografske karakteristike potrošača (pol, starost, obrazovanje) imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma.

Radi lakšeg praćenja i boljeg razumevanja strukture rada, kreiran je konceptualni model koji je predstavljen na Slici 1. U okviru modela se ispituje uticaj kulturološke otvorenosti, kolektivizma i animoziteta prema EU na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije, a posebno se ispituje modulatorski efekat nacionalnog identiteta i medijatorski efekat demografskih karakteristika.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije u periodu od 15. avgusta do 20. septembra 2019. godine. Uzorak broji 288 ispitanika koji su segmentirani prema određenim demografskim karakteristikama (pol, starost, obrazovanje). Istraživanje je sprovedeno u pisanoj i elektronskoj formi, metodom ankete. Ispitanici su davali odgovore putem sedmostepene Likertove skale i izražavali stepen slaganja sa određenom konstatacijom ocenama od 1 do 7 (1- apsolutno se ne slažem; 7-apsolutno se slažem).

U uzorku od 288 ispitanika ima 127 žena (44,1%) i 161 muškarac (55,9%). Najveći broj ispitanika ima od 18 do 30 godina (60,8%). Kada je obrazovanje u pitanju, najveći broj ispitanika ima srednje obrazovanje, odnosno njih 136 (47,2%), dok visoko obrazovanje ima 118 ispitanika (41%). Varijable kulturološka otvorenost, kolektivizam, animozitet prema EU, nacionalni identitet i potrošački etnocentrizam merene su putem konstatacija koje su preuzete iz relevantne literature, što je uobičajen pristup u terenskim marketing istraživanjima. Sve upotrebljene konstatacije prikazane su u Tabeli 1. Obrada podataka je izvršena putem statističkog softvera SPSS v20. U cilju procene interne konzistentnosti konstatacija i validnosti modela korišćena je analiza pouzdanosti. Za utvrđivanje statistički značajnih veza između varijabli, korišćena je korelaciona analiza. Za ispitivanje statističke značajnosti i ispitivanje uticaja socio-psiholoških faktora (kulturološka otvorenost, kolektivizam, animozitet prema EU) na potrošački etnocentrizam korišćena

TABELA 1. Varijable istraživanja i upotrebljene konstatacije

Varijable	Konstatacije	Izvor
Kulturološka otvorenost	K1: Volim da ostvarujem kontakt sa ljudima iz drugih zemalja. K2: Upoznavanje sa ljudima iz različitih kultura predstavlja veliki benefit za mene. K3: Uživam kada razgovaram sa ljudima iz različitih kultura. K4: Želeo bih da probam specijalitete iz drugih zemalja.	Prilagođeno prema: Pentz, Terblanche & Boshoff, 2017
Kolektivizam	K1: Osećam se dobro kada sarađujem sa drugima. K2: Saradnja se drugim ljudima me čini srećnim. K3: Rad u grupi je bitan za mene. K4: Želim da podelim svoj uspeh sa drugim ljudima.	Prilagođeno prema: Pentz, Terblanche & Boshoff, 2017
Animozitet prema EU	K1: Kada neko posluje sa kompanijama iz EU, trebalo bi da bude oprezan. K2: EU kompanije nisu pouzdani trgovinski partner. K3: EU kompanije imaju negativan odnos prema srpskim kompanijama.	Preuzeto od: Marinković, 2017
Nacionalni identitet	K1: Smatram se Srbinom/Srpkinjom. K2: Drago mi je da sam Srbin/Srpkinja. K3: Jako sam vezan za Srbiju. K4: Jako mi je važno što pripadam srpskom narodu.	Preuzeto od: Šapić & Golo, 2017
Potrošački etnocentrizam	K1: Srpski proizvodi iznad svega. K2: Treba da kupujemo proizvode proizvedene u RS umesto da dopuštamo da se druge zemlje bogate na naš račun. K3: Uvek je najbolje kupovati srpske proizvode. K4: Iako me može dugoročno više koštati, ipak preferiram kupovinu srpskih proizvoda.	Preuzeto od: Marinković, 2017

IZVOR: Autori

je višestruka regresiona analiza, za ispitivanje moderatorskog efekta nacionalnog identiteta korišćena je moderatorska regresiona analiza, dok je za ispitivanje medijatorskog efekta demografskih karakteristika potrošača korišćena medijatorska regresiona analiza. Na osnovu rezultata regresionih analiza, biće doneta odluka o potvrđivanju ili odbacivanju istraživačkih hipoteza.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U prvom koraku izvršena je analiza pouzdanosti, kako bi se utvrdilo da li su konstatacije putem kojih se mere određene varijable interno konzistentne. U Tabeli 2 su predstavljeni dobijeni rezultati.

Analiza pouzdanosti obično se sprovodi sagledavanjem vrednosti *Cronbach's alpha* koeficijenta. Da bi određena varijabla posedovala odgovarajući stepen pouzdanosti, neophodno je da vrednost ovog koeficijenta bude viša od 0,70 (Nunnally, 1978), što je ostvareno u slučaju svih pet upotrebljenih varijabli. Najveću pouzdanost ostvaruje varijabla "Potrošački

etnocentrizam" (0,887), dok je pouzdanost varijable "Nacionalni identitet" (0,711) najniža.

Da bi se utvrdilo da li između varijabli postoji statistički značajna veza primenjena je korelaciona analiza. U Tabeli 3 su prikazani rezultati korelacione analize.

Na osnovu rezultata korelacione analize može se zaključiti da su sve vrednosti *Pearsonovog* koeficijenta korelacije statistički značajne, osim vrednosti koeficijenta koje pokazuju vezu između kulturološke otvorenosti i ostalih varijabli. Najviši stepen linearne korelacije je prisutan između *kolektivizma* i *nacional-*

TABELA 2. Analiza pouzdanosti

Varijable	Cronbach's alpha
Kulturološka otvorenost	0,866
Kolektivizam	0,845
Animozitet prema EU	0,854
Nacionalni identitet	0,711
Potrošački etnocentrizam	0,887

IZVOR: Autori

TABELA 3. Korelaciona matrica

	Kulturološka otvorenost	Kolektivizam	Animozitet prema EU	Nacionalni identitet	Potrošački etnocentrizam
Kulturološka otvorenost	1	0,067	-0,029	0,066	-0,046
Kolektivizam	0,067	1	0,417*	0,690*	0,530*
Animozitet prema EU	-0,029	0,417*	1	0,488*	0,529*
Nacionalni identitet	0,066	0,690*	0,488*	1	0,632*
Potrošački etnocentrizam	-0,046	0,530*	0,529*	0,632*	1

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *-Koeficijenti korelacije su statistički značajni (parametar je nivo signifikantnosti 0,1)

TABELA 4. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: *Potrošački etnocentrizam*)

Varijable	β	Sig vrednost	VIF
Kulturološka otvorenost	-0,033	0,481	1,009
Kolektivizam	0,372*	0,000	1,220
Animozitet prema EU	0,375*	0,000	1,215

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *-Koeficijenti su statistički značajni (parametar je nivo signifikantnosti 0,1); $R^2 = 0,397$.

nog identiteta (najviša vrednost koeficijenta = 0,690). Najniži stepen linearne korelacije je prisutan između *kolektivizma i animoziteta prema EU* (najniža vrednost koeficijenta = 0,417).

U Tabeli 4 su prikazani rezultati višestruke regresione analize, putem koje je meren uticaj socio-psiholoških faktora (kulturološka otvorenost, kolektivizam, animozitet prema EU) na potrošački etnocentrizam.

Koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0,397, što znači da je 39,7% varijabiliteta potrošačkog etnocentrizma objašnjeno datim regresionim modelom. Podaci su prikladni za sprovođenje višestruke regresione analize jer je vrednost VIF koeficijenta u svim parovima manja od 5, tako da ne postoji problem multikolinearnosti (Field, 2000). Faktor kulturološka otvorenost ($\beta = -0,033$, $p > 0,1$) ne ostvaruje statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam, **tako da nije potvrđena hipoteza H1a**.

Faktori kolektivizam ($\beta = 0,372$, $p < 0,1$) i animozitet prema EU ($\beta = 0,375$, $p < 0,1$) ostvaruju statistički značajan pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam, čime su **potvrđene hipoteze H2a i H3a**.

U Tabeli 5 su prikazani rezultati moderatorske regresione analize, putem koje je ispitivan moderatorski efekat nacionalnog identiteta u odnosu socio-psiholoških faktora (kulturološka otvorenost, kolektivizam, animozitet prema EU) i potrošačkog etnocentrizma.

Koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0,405, što znači da je 40,5% varijabiliteta potrošačkog etnocentrizma objašnjeno datim regresionim modelom. Nacionalni identitet nema signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma, jer je p vrednost veća od 0,1, **tako da nije potvrđena hipoteza H1b**. Jačanjem nacionalnog identiteta jača odnos kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma (nacionalni identitet ima

TABELA 5. Rezultati moderatorske regresione analize (zavisna varijabla: *Potrošački etnocentrizam*)

Varijable	β	Sig
Kulturološka otvorenost	-0,022	0,634
Kolektivizam	0,368*	0,000
Animozitet prema EU	0,359*	0,000
Kulturološka otvorenost x nacionalni identitet	-0,067	0,158
Kolektivizam x nacionalni identitet	0,163*	0,089
Animozitet prema EU x nacionalni identitet	0,178*	0,084

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *-Koeficijenti su statistički značajni (parametar je nivo signifikantnosti 0,1); $R^2 = 0,405$.

TABELA 6. Rezultati medijatorske regresione analize (zavisna varijabla: *Potrošački etnocentrizam*)

Socio-psihološki faktori	Demografske karakteristike	β	Sig
Kulturološka otvorenost	Pol	0,055	0,280
	Starost	0,058	0,281
	Obrazovanje	0,132*	0,015
Kolektivizam	Pol	0,104*	0,036
	Starost	0,097*	0,060
	Obrazovanje	0,197*	0,000
Animozitet prema EU	Pol	0,066	0,246
	Starost	0,193*	0,001
	Obrazovanje	0,253*	0,000

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *Koeficijenti su statistički značajni (parametar je nivo signifikantnosti 0,1)

pozitivnu moderatorsku ulogu $\beta=0,163$, $p<0,1$), čime je potvrđena hipoteza H2b. Takođe, jačanjem nacionalnog identiteta jača odnos animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma (nacionalni identitet ima pozitivnu moderatorsku ulogu $\beta=0,178$, $p<0,1$), čime je potvrđena hipoteza H3b. Uz navedeno, treba istaći da je vrednost β koeficijenta prilično niska i da su vrednosti statistički značajne na nivou 0,1 (može se tvrditi da su navedene istraživačke hipoteze potvrđene sa verovatnoćom od 90%).

U Tabeli 6 su prikazani rezultati medijatorske regresione analize, putem koje je ispitivan medijatorski efekat demografskih karakteristika potrošača (pol, starost, obrazovanje) u odnosu socio-psiholoških faktora (kulturološka otvorenost, kolektivizam, animozitet prema EU) i potrošačkog etnocentrizma.

Ukoliko sve tri demografske karakteristike potrošača ostvaruju statistički značajan uticaj, smatra se da postoji medijatorska uloga, a ukoliko dve demografske karakteristike ostvaruju statistički značajan uticaj, smatra se da postoji delimična medijatorska uloga. Sa druge strane, ukoliko samo jedna demografska karakteristika ostvaruje statistički značajan uticaj, smatra se da ne postoji medijatorska uloga. Na osnovu rezultata može se zaključiti da demografske karakteristike potrošača nemaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma (samo obrazovanje ostvaruje statistički značajan uticaj), tako da nije potvrđena hipoteza H1c. Demografske karakteristike potrošača imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma (pol, starost i obrazovanje ostvaruju statistički značajan uticaj), tako da je potvrđena hipoteza H2c. Takođe, demografske karakteristike potrošača imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu animoziteta prema EU i potro-

šačkog etnocentrizma (starost i obrazovanje ostvaruju statistički značajan uticaj), tako da je delimično potvrđena hipoteza H3c. Uz navedeno, treba istaći da demografska struktura ispitanika u uzorku po izabranim kriterijumima (pol, starost, obrazovanje) znatno odstupa od demografske strukture populacije u Republici Srbiji, što bi trebalo imati u vidu pri tumačenju navedenih rezultata.

Generalno, istraživanje je potvrdilo da kolektivizam i animozitet prema EU ostvaruju pozitivan statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam, kao i da nacionalni identitet ima pozitivnu moderatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i animoziteta prema EU sa jedne strane i potrošačkog etnocentrizma sa druge strane. Takođe, demografske karakteristike potrošača imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma, kao i u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma.

4. ZAKLJUČAK

Brojni istraživači su ispitivali koji su ključni pokretači potrošačkog etnocentrizma. Ovo istraživanje predstavlja proširenje prethodnih naučnih saznanja i sprovedeno je sa ciljem da se ispita uticaj kulturološke otvorenosti, kolektivizma i animoziteta prema EU na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Pored toga, u konceptualni model je uključena moderatorska varijabla nacionalni identitet, odnosno ispituje se moderatorski efekat nacionalnog identiteta u odnosu navedenih varijabli i potrošačkog etnocentrizma. Takođe, konceptualni model sadrži i medijatorsku varijablu demografske karakteristike potrošača, odnosno ispituje se medijatorski efekat demografskih karakteristika potrošača u odnosu so-

cio-psiholoških faktora i potrošačkog etnocentrizma. Studija se delom oslanja i na prethodna istraživanja (Marinković, 2017; Pavlović & Savić, 2017), ali treba istaći da mali broj prethodnih istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu u Republici Srbiji sadrži moderatorsku i medijatorsku varijablu u konceptualnom modelu, tako da ispitivanje moderatorskog efekta nacionalnog identiteta i medijatorskog efekta demografskih karakteristika potrošača predstavlja **originalnost i glavni doprinos** ove studije. U Tabeli 7 je prikazan pregled istraživačkih hipoteza.

TABELA 7: Pregled istraživačkih hipoteza

Hipoteza	Rezultat
H1a	Nije potvrđena
H2a	Potvrđena
H3a	Potvrđena
H1b	Nije potvrđena
H2b	Potvrđena
H3b	Potvrđena
H1c	Nije potvrđena
H2c	Potvrđena
H3c	Delimično potvrđena

IZVOR: Autori

Rezultati istraživanja su pokazali da kulturološka otvorenost ne ostvaruje statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam, tako da nije potvrđena hipoteza H1a. Kolektivizam i animozitet prema EU ostvaruju pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije, čime su potvrđene hipoteze H2a i H3a. Takođe, rezultati istraživanja su pokazali da nacionalni identitet nema signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma, tako da nije potvrđena hipoteza H1b. Nacionalni identitet ima signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i animoziteta prema EU sa jedne strane i potrošačkog etnocentrizma sa druge strane, tako da su potvrđene hipoteze H2b i H3b. Kolektivizam i animozitet prema EU u kombinaciji sa nacionalnim identitetom pojačavaju etnocentrične tendencije građana Republike Srbije. Demografske karakteristike ne ostvaruju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma (samo *obrazovanje* ima statistički značajan uticaj), tako da nije potvrđena hipoteza H1c. Sa druge strane, demografske karakteristike potrošača ostvaruju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma (*pol*, *starost* i *obrazovanje*

ostvaruju statistički značajan uticaj), tako da je potvrđena hipoteza H2c. Takođe, demografske karakteristike potrošača ostvaruju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma (*starost* i *obrazovanje* ostvaruju statistički značajan uticaj), tako da je delimično potvrđena hipoteza H3c.

Teorijske implikacije se mogu razviti iz analize odnosa varijabli posmatranog modela. Rezultati pokazuju da kulturološka otvorenost ne ostvaruje statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam, što je različit rezultat u odnosu na prethodna istraživanja (Howard, 1989; De Ruyter et al., 1998). Međutim rezultat je identičan kao u istraživanju (Pavlović & Savić, 2017), u kome je utvrđeno da kulturološka otvorenost nema statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Rezultati studije su pokazali da kolektivizam ostvaruje pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam, tako da su potvrđeni rezultati prethodnih studija (Nishina, 1990; Sharma et al., 1995; Javalgi et al., 2005). Takođe, rezultati pokazuju da animozitet prema EU ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije, a do sličnog rezultata je došao i Marinković (2017) u svojoj studiji. Može se konstatovati da varijable kao što su animozitet, patriotizam, nacionalizam, kolektivizam imaju mnogo jači uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije od kulturološke otvorenosti, što je potvrđeno prethodnim istraživanjima (Marinković, 2017; Pavlović & Savić, 2017). Rezultati ove studije su pokazali da nacionalni identitet ne ostvaruje signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma. Sa druge strane, nacionalni identitet ostvaruje pozitivnu moderatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i animoziteta prema EU sa potrošačkim etnocentrizmom. Na osnovu moderatorske varijable se takođe može konstatovati da varijable kao što su kolektivizam i animozitet u kombinaciji sa nacionalnim identitetom ostvaruju mnogo jači uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije, nego kulturološka otvorenost. Šapić i Golo (2017) su ispitivali medijatorski efekat nacionalnog identiteta u odnosu potrošačkog etnocentrizma i procene proizvoda i namere potrošača u pogledu kupovine proizvoda domaćeg porekla. Rezultati navedenog istraživanja su pokazali da nacionalni identitet ostvaruje signifikantnu medijatorsku ulogu, dok je u ovom istraživanju utvrđeno da nacionalni identitet ostvaruje pozitivnu moderatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma, kao i u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma.

Nalazi studije nude korisne **menadžerske implikacije**. Rezultati pokazuju da kolektivizam i animozitet prema EU pojedinačno, a i u kombinaciji sa nacionalnim identitetom imaju pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Ove informacije olakšavaju razumevanje zašto određeni potrošači preferiraju domaće u odnosu na inostrane proizvode, što može biti od koristi marketing menadžerima prilikom formulisanja marketinške strategije za nastup na tržištu Republike Srbije.

Ova studija ima određena **ograničenja**. U konstatacijama putem kojih je merena varijabla *nacionalni identitet* korišćeni su izrazi Srbin/Srpkinja, što je odraz nacionalne pripadnosti, tako da je moguće da su pripadnici drugih nacija/naroda u Srbiji imali statistički različite odgovore na ovo pitanje. Treba istaći i da varijabla nacionalni identitet ima najmanju vrednost *Cronbach's alpha* koeficijenta 0,711, što je za nijansu iznad prihvatljive granice. Pored male veličine uzorka, treba istaći i da demografska struktura ispitanika u uzorku po izabranim kriterijumima (pol, starost, obrazovanje) znatno odstupa od demografske strukture populacije u Republici Srbiji, tako da je

uzorak po ovom aspektu trebalo da bude reprezentativniji. Uobičajena statistička značajnost je $p < 0.01$ ili $p < 0.05$, dok je u ovom radu nivo 0.1 korišćen kao parametar signifikantnosti, tako da se pojedini rezultati, kao i pojedine istraživačke hipoteze mogu prihvatiti sa verovatnoćom od 90%. Takođe, treba istaći da prilikom ispitivanja nacionalnog identiteta i potrošačkog etnocentrizma svakako postoji mogućnost da ispitanici daju socijalno poželjne odgovore. Navedena ograničenja bi trebalo imati u vidu pri tumačenju pojedinih rezultata i potvrđivanju pojedinih istraživačkih hipoteza. **Pravci budućih istraživanja** bi mogli da se zasnivaju na većem uzorku, koji bi svakako bio reprezentativniji sa aspekta demografskih karakteristika, a sa druge strane bi omogućio i preciznije rezultate koji bi bili statistički značajni i na višim nivoima signifikantnosti. Takođe, moguće je uključivanje jos nekog pokretača potrošačkog etnocentrizma u konceptualni model kao što su konzervativizam, materijalizam, patriotizam. Posebno bi bilo interesantno sprovesti istraživanje u više različitih zemalja, na taj način bi rezultati bili potpuniji jer bi omogućili poređenje stavova pripadnika različitih nacija.

Reference

1. 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
2. De Ruyter, K., Van Birgelen, M. & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202. doi:10.1016/S0969-5931(98)00005-5
3. Dmitrović, T., Vida, I. & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535. doi:10.1016/j.ibusrev.2009.05.003
4. 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
5. 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
6. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks: Sage Publication.
7. Fernandez-Ferrin, P., Bande-Vilela, B., Klein, J.G. & del Rio-Araujo, M. L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88. doi:10.1108/IJOEM-11-2011-0102
8. 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
9. Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264. doi:10.1007/BF02723413
10. Klein, J.G., Ettenson, R. & Morris, M. (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
11. Le, N., Thi Nguyen, H. & Van Nguyen, T. (2013). National identity and the perceived values of foreign products with local brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765-783. doi:10.1108/APJML-01-2013-0017

12. 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
13. John, A.J. & Brady, M.P. (2011). Exploration of the dimensionality of the consumer ethnocentric scale in Mozambique. *Journal of African Business*, 12(1), 114-132. doi:10.1080/15228916.2011.555275
14. Josiassen, A., Assaf, A. & Karpen, I. (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. 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), 1-18. doi: 10.14707/ajbr.130001
16. 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
17. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill.
18. Nishina, S. (1990). Japanese consumers: introducing foreign products/brands into the Japanese market. *Journal of Advertising Research*, April/May, 35-45.
19. Pavlović, G. & Savić, J. (2017). Ispitivanje socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma. *Marketing*, 48(4), 243-253. doi:10.5937/Markt1704243P
20. 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
21. Pentz, C., Terblanche, N. & Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 199-218. doi:10.1108/IJoEM-09-2015-0189
22. Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. doi:10.1177/002224378702400304
23. 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
24. Steenkamp, M., Hofstede, F. & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69. doi:10.2307/1251945
25. Shankarmahesh, M. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. doi:10.1108/02651330610660065
26. Salvatore, D. (2011). *Introduction to international economics. 3rd edition*. New Jersey: Wiley.
27. Tajfel, H. (1978). Social Categorization, Social Identity and Social Comparison. Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations, Henri Tajfel, ed. London: Academic Press, 61-76.
28. Vida, I., Dmitrović, T. & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343. doi:10.1108/03090560810852968
29. Veljković, S. (2009). Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji. *Marketing*, 40(2), 97-107.
30. Šapić, S., Golo, J. (2017). Etnocentrizam potrošača u Šumadiji i Pomoravlju. U: Veselinović, P., Makojević, N., Slavković, M. (Redaktori), Uticaj globalizacije na poslovno upravljanje i ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja, str. 265-273. Ekonomski fakultet, Kragujevac, [COBISS.SR-ID 239027980]; ISBN: 978-86-6091-0732-0

Abstract:

Analysis of Socio-Psychological Factors of Consumer Ethnocentrism - Moderating Effect of The National Identity

Stefan Zdravković, Srđan Šapić,
Jovana Filipović

Modern business conditions are characterized by frequent changes in consumer behavior. Consumer ethnocentrism researches are getting more important during economic downturns. The effects of the economic crisis, increased migratory trends and frequent social unrest reinforce consumers' ethnocentric tendencies. This paper examines the influence of socio-psychological factors on consumer ethnocentrism of citizens of the Republic of Serbia. Also, the paper examines the moderating effect of the national identity and the mediating effect of consumer demographic characteristics. It was conducted an empirical survey and for collecting data it was used the survey method. Statistical analysis was performed on a sample of 288 respondents from the territory of the Republic of Serbia. Research results show that collectivism and animosity towards the EU have a positive impact on consumer ethnocentrism, while the impact of cultural openness on consumer ethnocentrism is not statistically significant. Also, the results of

the research show that the national identity has a positive moderating role in the relationship between collectivism and consumer ethnocentrism, as well as in the relationship of animosity towards the EU and consumer ethnocentrism, while in the relation of cultural openness and consumer ethnocentrism, national identity has no significant moderating role. Demographic characteristics have a significant mediating role in the relationship between collectivism and consumer ethnocentrism, as well as in the relation of animosity towards the EU and consumer ethnocentrism, while in relation to cultural openness and consumer ethnocentrism, demographic characteristics do not have a significant mediator role. The sample has some limitations, which should be kept in mind when interpreting particular results.

Keywords: *consumer ethnocentrism, cultural openness, collectivism, animosity towards the EU, national identity.*

Kontakt:

Stefan Zdravković, szdravkovic034@yahoo.com

Srđan Šapić, ssapic@kg.ac.rs

Jovana Filipović, jovanagolo@kg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu

Đure Pucara Starog 3, Kragujevac 34000