

## Ključne determinante potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini

Amela Bešlagić

**Sažetak:** Područje istraživanja odnosi se na ponašanje potrošača i efekte uticaja potrošačkog etnocentrizma na nacionalnu ekonomiju. Stoga je predmet istraživanja u radu etnocentrizam potrošača kao odnos potrošača prema kupovini i potrošnji domaćih proizvoda. Cilj rada je identifikacija ključnih determinanti fenomena potrošačkog etnocentrizma, kako bi se objasnile navike potrošača u kupovini i potrošnji domaćih proizvoda. Empirijskim istraživanjem utvrđene su ključne determinante koje utiču na stepen potrošačkog etnocentrizma kod građana Bosne i Hercegovine. Korišten je anketni upitnik kao obrazac za prikupljanje podataka i Cronbach alfa koeficijent za merenje pouzdanosti skale potrošačkog etnocentrizma, kao i analiza varijanse. Prikupljeni podaci obrađeni su uz pomoć statističkog softvera SPSS – a. Rezultati istraživanja su potvrdili skorije nalaze provedene na području Bosne i Hercegovine iz ove oblasti. Utvrđeno je da su bosanskohercegovački potrošači etnocentrični i da njihovu sklonost ka kupovini domaćih proizvoda određuju promotivne aktivnosti, učestalost kupovine roba široke potrošnje, status u domaćinstvu, broj članova domaćinstva, prosečna mesečna primanja domaćinstva, nivo obrazovanja i radni status nosioca domaćinstva.

**Ključne riječi:** potrošački etnocentrizam, navike potrošača, Bosna i Hercegovina.

**JEL klasifikacija:** M39

### 1. UVOD

Razumevanje ponašanja potrošača je postao ključ ka uspešnom marketingu i marketing istraživanju, te se dugo vremena tragalo za rešavanjem složenih obrazaca ponašanja (Dmitrović & Vida, 2009, str. 25). Evolutivni put etnocentričnog ponašanja započinje pojavom antropologije kao naučne discipline, odnosno izvedenica je grane antropologije, tzv. kulturne antropologije (Rahman, Morshed & Hossan, 2011, str. 4).

U kontekstu etnocentrizma uočena su dva pristupa. Opšti pristup etnocentrizmu ne vezuje ovaj fenomen isključivo za ponašanje potrošača, nego ga posmatra kao multidisciplinarni fenomen koji crpi svoje korene iz grana nauke kao što su: antropologija, psihologija, sociologija, medicina i ekonomija. Drugi pristup etnocentrizmu, vezuje se za potrošača i njegovo ponašanje u procesu kupovine, pa je istraživanje etnocentričnih tendencija postao neizostavan dio istraživanja ponašanja potrošača u procesu kupovine.

Literatura o etnocentričnom ponašanju govori kao o univerzalnom obrascu stavova i ponašanja. U sociološkom kontekstu, etnocentrizam predstavlja sagledavanje vlastite grupe ljudi, to jest one grupe kojoj pripadamo, kao superiornije u odnosu na druge grupe ljudi. Ti stavovi, također, uključuju sagledavanje vlastitih vrednosti kao univerzalnih. Naime, ponašanje koje je povezano sa etnocentrizmom karakterišu čvrsti odnosi sa članovima svoje grupe, dok s druge strane predstavlja odsustvo istih sa članovima ostalih grupa, čije se vrednosti razlikuju od onih vlastitih (Axelrod & Hammond, 2000, str. 2).

S obzirom na specifičnosti geografskih tržišta, intenzitet potrošačkog etnocentrizma oscilira po pojedinim područjima, kao i faktori koji na njega utiču, što je posledica različite istorije i kulture naroda, ekonomskog stanja jedne zemlje, navika u kupovini i potrošnji, barijera za kupovinu domaćih proizvoda i niza drugih faktora.

Shimp i Sharma (1987) su razvili instrument za merenje stepena etnocentričnih tendencija, koji su nazvali skalom potrošačkog etnocentrizma.

## 2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Postoje različita gledišta na fenomen potrošačkog etnocentrizma. Zbog povećane globalizacije potrošači nisu ograničeni samo na proizvode domaćeg porijekla, nego i na one iz inostranstva (Khan, 2012, str. 1). Candan, Aydin i Yamatoto (2008) definišu etnocentrizam kao isticanje vlastite rase ili etničke grupe kao superiorne gdje se pojam *etnički* odnosi na kulturno nasleđe, a *centrizam* na centralnu tačku gledišta. Pojam potrošačkog etnocentrizma mogao bi objasniti razloge zašto neki potrošači imaju negativne stavove prema stranim proizvodima, te može opravdati potrošačevu pristranost prema kupovini domaćih naspram uvoznih proizvoda. U poslednjih dvadeset godina, pojam etnocentrizma se proširio i na ponašanje potrošača (Al Ganideh & Al Tae, 2012, str. 49).

Prema Saffu i Walker (2005) potrošački etnocentrizam u svojoj osnovi omogućava razumevanje sklonosti, preferencija i stavova potrošača prema uvoznim proizvodima kao preduslov uspešnom ulasku na inostrano tržište. Nadalje, Renko, Crnjak Karanović i Matic (2012) definišu potrošački etnocentrizam kao razumevanje ponašanja potrošača u procesu kupovine, kako bi se odredile njegove kupovne namere.

Dakle, etnocentrizam se pojavljuje kao težnja da se domaći proizvodi kupuju pre nego strani. Etnocentrični potrošači na taj način žele da doprinesu ekonomskom blagostanju, a samim tim i opštem političkom, društvenom i ekonomskom razvoju zemlje. Takvim potrošačima nisu potrebne neke naročite mere države da bi se na ovaj način ponašali. U isto vreme značajan broj potrošača preferira strane proizvode, naročito poznate svetske brendove. Nadalje, navodi se da se etnocentrične tendencije razvijaju u društvenom kontekstu, te da je glavno polazište porodica, ali i lideri mišljenja, referentne grupe, masovni mediji i tako dalje (Veljković, 2009, str. 98).

Fenomen potrošačkog etnocentrizma daje objašnjenje zašto potrošači biraju domaće u odnosu na strane proizvode, a, također, pomaže da identifikuje koji faktori imaju značajan uticaj na intenzitet etnocentričnih tendencija kod potrošača. Najznačajniji faktori koji determinišu potrošački etnocentrizam su ekonomski, politički, demografski i socio – psihološki faktori (Shankarmahesh, 2006, str. 149). Također je značajna uloga države kao faktora jačanja potrošačkog etnocentrizma i navika potrošača u kupovini i potrošnji.

U ekonomske faktore potrošačkog etnocentrizma se, prema Siamagki (2009), ubrajaju pojave poput recesije, visoke stope nezaposlenosti, te brzih tehnoloških

ih i organizacionih promena koje jačaju etnocentrične tendencije kod potrošača.

Nadalje, u pogledu političkih faktora koji određuju potrošački etnocentrizam, Rosenblatt je apostrofirao političku propagandu. Pored toga, promocija vlade, politička istorija različitih zemalja, također, determinišu opredeljenje potrošača u pogledu etnocentrizma (Shankarmahesh, 2006, str. 164). Također, Alsughayir (2013) ne zaobilazi političko okruženje kao determinantu etnocentrizma potrošača. On smatra da događaji kao, na primer, napad na World Trade Center u New Yorku 11. septembra 2001. godine, utiču na mogućnost da vlada SAD – a, koristi isti kao deo svoje propagande, s ciljem jačanja etnocentričnih tendencija stanovnika Sedinjenih Američkih Država.

Demografska obeležja potrošača predstavljaju vrlo bitan faktor kod istraživanja potrošačkog etnocentrizma. Uglavnom su to spol, dob, status u domaćinstvu, broj članova domaćinstva, prosečna mesečna primanja, nivo obrazovanja, mesto stanovanja, etnička pripadnost potrošača, kao i njihov radni i bračni status čiji se uticaj na potrošački etnocentrizam u skorašnjim studijama na području Bosne i Hercegovine nije izučavao.

Prilikom izučavanja socio – psiholoških faktora polazi se od kulturne otvorenosti kao determinante potrošačkog etnocentrizma koja određuje spremnost ljudi da međudeluju sa ljudima iz drugih kultura, te da s njima razmenjuju svoja iskustva. Sledeći važan faktor koji treba istaknuti jeste patriotizam koji podrazumeva ljubav ili privrženost prema domovini, a u pozitivnoj je korelaciji sa potrošačkim etnocentrizmom. Pored toga, u okviru socio – psiholoških faktora u literaturi se navode i konzervativizam, kolektivizam, animozitet, materijalizam i dogmatizam (Shankarmahesh, 2006, str. 161 – 163).

Što se tiče navika u kupovini i potrošnji kao determinanti potrošačkog etnocentrizma apostrofiraju se učestalost odlazaka u kupovinu, oglašavanje, lojalnost proizvodima domaćeg porekla, mesto obavljanja kupovine, obraćanje pažnje na poreklo proizvoda i tako dalje. Renko, Crnjak - Karanović i Matic (2012) su istraživali uticaj potrošačkog etnocentrizma na kupovne navike, te smatraju da se merenjem etnocentričnih tendencija potrošača mogu stvoriti baze podataka koje će biti inkorporirane u strategiju razvoja preduzeća. Nešto kasnije, Bhuian (2013) je došao do spoznaje da etnocentrične tendencije značajno determinišu navike potrošača u potrošnji, odnosno da mogu postati dominantne prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda. Stoga, prethodno navedeno može postati izazov za proces globalizacije koji sva

tržišta okreće ka jednoj velikoj svetskoj pozornici. Iz tog razloga postoji potreba da se potrošački etnocentrizam izučava na svakom pojedinačnom tržištu.

Brz proces integracije zemalja u Europsku Uniju i ukidanje carinskih barijera ima za posledicu rast slobodne trgovine između zemalja i širok protok robe, te veliku ponudu. Uloga državnih institucija kao faktora jačanja potrošačkog etnocentrizma se ogleda u stvaranju nekarinskih barijera, koje stimuliraju kupovinu domaćih proizvoda.

John i Brady (2009) su u svom radu istraživali potrošački etnocentrizam na području Mozambika, sa naglaskom na ulogu vlade u jačanju domaće proizvodnje s ciljem smanjivanja uvoza. Naime, vlada Mozambika je pokrenula 2006. godine kampanju „Made in Mozambique“ kako bi ojačala domaću proizvodnju. Navedena kampanja pokrenuta je u Mozambiku na osnovu odgovarajućeg programa i propisa u 2006. godini. Ideja kampanje bila je da se dodeli oznaka „Made in Mozambique“ svim proizvodima, uslugama i markama koje su proizvedene na području Mozambika i to u skladu sa strogim standardima kvaliteta i društvenom odgovornošću. Oznaka ima za cilj da signalizira nacionalno poreklo proizvoda ili usluge, što ih čini privlačnijim za lokalne potrošače.

Specifičnosti potrošačkog etnocentrizma se ogledaju i sa aspekta merenja etnocentričnih tendencija potrošača. Prema Teo, Mohamad i Ramayah (2011) instrument za merenje predmetnog fenomena je, prvobitno, služio kako bi merio sklonost američkih potrošača ka kupovini stranih proizvoda, te se smatralo da je skala za mjerenje potrošačkog etnocentrizma pokazatelj verovanja potrošača, njegovih navika u kupovini, stavova i izbora. Iako su se nastojale uvesti brojne druge mere za ocenu etnocentrizma potrošača, kroz dugi niz godina se, ipak, zadržala pomenuta skala. Naime, ona je prepoznatljiva po svom visokom stepenu valjanosti, te se danas koristi u brojnim studijama širom sveta. Empirijski je dokazano da je ona

jednodimenzionalna, što znači da jedan faktor nosi svih 17 tvrdnji od kojih je sastavljena CET skala. Neki su autori svojim studijama nastojali opovrgnuti jednodimenzionalnost CET skale. Međutim, kao što su prvobitno Shimp i Sharma predložili, zadržana je njena jednodimenzionalnost umjesto dvodimenzionalnog konstrukta.

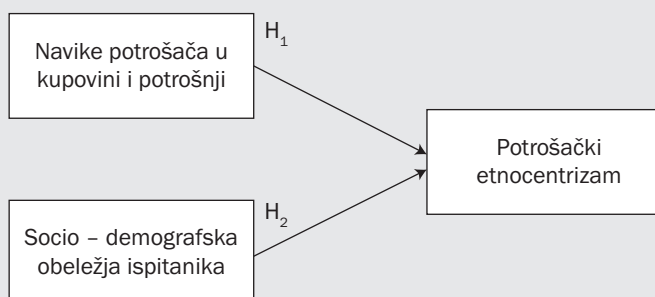
Navedenim instrumentom se meri intenzitet potrošačkog etnocentrizma u kontekstu zabrane ili ograničavanja uvoza stranih proizvoda, u pogledu trgovanja sa drugim zemljama, svesti potrošača o jačanju domaće zaposlenosti, intenziteta potrošačkog etnocentrizma sa aspekta barijera za kupovinu domaćih proizvoda, stavova o oporezivanju stranih proizvoda, zatim stavovi o kupovini domaćih proizvoda umesto uvoznih, te stavovi o prednostima za privredni razvoj koje sa sobom nosi kupovina proizvoda domaćeg porekla.

U pogledu posledica potrošačkog etnocentrizma prema Shankarmaheshu (2006) kao primarna konsekvencija istaknut je negativan stav prema stranim proizvodima. Također se spominje percepcija vrednosti proizvoda, empatija, troškovi i odgovornost kao mogući posrednici između potrošačkog etnocentrizma i spremnosti potrošača da kupuju strane proizvode. Nadalje, kada je reč o posledicama potrošačkog etnocentrizma u pogledu troškova, potrebno je naglasiti da su potrošači spremni zanemariti visinu vlastitog izdatka kako bi kupili proizvod domaćeg porijekla. Što se tiče odgovornosti, dokazano je da sa padom percipirane vrednosti proizvoda, raste odgovornost i spremnost potrošača za kupovinom domaćih proizvoda.

S obzirom na teorijske spoznaje i dosadašnja istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu moguće je postaviti istraživački model koji je bio temelj provedenog istraživanja.

Uzimajući u obzir predstavljeni model definisana je osnovna istraživačka hipoteza:

**SLIKA 1.** Istraživački model potrošačkog etnocentrizma



Izvor: Samostalan rad

H<sub>0</sub>: Navike potrošača u kupovini i potrošnji i njihova socio – demografska obeležja determinišu stavove i ponašanje potrošača u Bosni i Hercegovini prema proizvodima domaćeg porekla, odnosno predstavlja ključne determinante potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini.

Pored osnovne istraživačke hipoteze, utvrđene su sledeće radne hipoteze:

H<sub>1</sub>: Navike u kupovini i potrošnji su važan faktor opredeljenja potrošača u kontekstu potrošačkog etnocentrizma.

H<sub>2</sub>: Socio – demografska obeležja ispitanika utiču na opredeljenje potrošača u pogledu etnocentrizma.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Vremenski obuhvat u kojem je istraživanje provedeno odnosilo se na period od 04.03.2014. – 25.05.2014. godine. S obzirom na postavljene hipoteze istraživanja, iskristalisale su se dve nezavisne varijable, a to su: socio – demografska obeležja ispitanika i navike u kupovini i potrošnji. Zavisnu varijablu predstavlja potrošački etnocentrizam.

Indikatori za merenje socio – demografskih obilježja, kao nezavisne varijable, su: spol, status u domaćinstvu, broj članova domaćinstva, nivo obrazovanja nosioca domaćinstva, prosečna mesečna primanja domaćinstva, bračni i radni status nosioca domaćinstva, etnička pripadnost domaćinstva i mesto stanovanja. Indikatori za merenje navika u kupovini i potrošnji su: učestalost odlazaka u kupovinu svakodnevnih proizvoda, učestalost odlazaka u kupovinu roba široke potrošnje, mesto kupovine, uticaj oglašavanja na kupovinu proizvoda i obraćanje pažnje na porijeklo proizvoda.

Indikatori za merenje zavisne varijable, tj. potrošačkog etnocentrizma, su: stavovi ispitanika o domaćim proizvodima u odnosu na proizvode stranog porekla; stavovi ispitanika u pogledu ograničavanja uvoznih proizvoda; te svesnost ispitanika da potrošački etnocentrizam stimuliše domaću zaposlenost.

Istraživanje je obuhvatilo potrošače, odnosno domaćinstva sa područja Bosne i Hercegovine i to njih 400 koji su slučajnim odabirom činili uzorak. Stopa odgovora iznosila je 87,75%, to jest 351 domaćinstvo ispitano je telefonskim putem. Ostalih 12,25% je odbilo da bude ispitano ili je bilo nedostupno.

TABELA 1. Spol ispitanika

Spol	n=351	Procenat (%)
Muški spol	105	30
Ženski spol	246	70

IZVOR: Vlastito istraživanje

Analizom podataka utvrđeno je da uzorak karakteriše veća zastupljenost ženskog spola nego muškog, što pokazuju podaci prikazani u tabeli 1.

TABELA 2. Status u domaćinstvu

Status u domaćinstvu	n=351	Procenat (%)
Nosioc domaćinstva/suprug	61	17
Nosioc domaćinstva/supruga	41	12
Suprug	13	4
Supruga	176	50
Kćerka	27	7
Sin	29	8
Ostalo – ženski spol	2	1
Ostalo – muški spol	2	1

IZVOR: Vlastito istraživanje

U tabeli 2. je prikazan status ispitanika u domaćinstvu, te je evidentno da je dominantan status supruge i nosioca domaćinstva – supruga, dok je najmanje zastupljeno ispitanika u statusu snahe, tetke i oca nosioca domaćinstva, koji su svrstani u kategoriju „Ostalo – ženski spol“ i „Ostalo – muški spol“.

TABELA 3. Nivo obrazovanja nosioca domaćinstva

Nivo obrazovanja	n=351	Procenat (%)
Završena osnovna škola	75	21
Završena srednja škola	199	57
Viša stručna sprema	23	7
Visoka stručna sprema	50	14
Naučni stepen magistra i doktora nauka	4	1

IZVOR: Vlastito istraživanje

U tabeli 3. prikazan je nivo obrazovanja nosioca domaćinstva. Utvrđeno je da kod nosilaca domaćinstava prevladava srednja stručna sprema, a zatim osnovno obrazovanje. Manju zastupljenost su pokazale visoka i viša stručna sprema, te naučni stepen magistra i doktora nauka.

**TABELA 4.** Broj članova domaćinstva

Broj članova domaćinstva	n=351	Procenat (%)
1	48	13
2	83	24
3	56	16
4	95	27
5	39	11
6	21	6
7	4	1
8	3	1
9	2	1

**IZVOR:** Vlastito istraživanje

Tabela 4. pokazuje broj članova domaćinstva, te se može konstatovati da su dva i četiri člana domaćinstva dominantna karakteristika uzorka. Najmanje je zastupljenon po sedam, osam i devet članova u domaćinstvu.

**TABELA 5.** Prosečna mesečna primanja domaćinstva

Prosečna mesečna primanja domaćinstva u (KM)	n=351	Procenat (%)
0-500	165	47
501-1000	100	28
1001-2000	58	17
2001-5000	26	7
5001 i više	2	1

**IZVOR:** Vlastito istraživanje

Što se prosečnih mesečnih primanja domaćinstva tiče, tabela 5. pokazuje da su najzastupljenija ona domaćinstva sa prosečnim mesečnim primanjima od 0 – 500 KM, te domaćinstva sa mesečnim primanjima od 501 – 1000 KM. Jako malo je onih domaćinstava koji mesečno u proseku prime 2001 – 5000 KM ili više.

**TABELA 6.** Bračni status nosioca domaćinstva

Bračni status	n=351	Procenat (%)
Udata/oženjen	267	76
Neudata/neoženjen	7	2
Razveden/a	13	4
Udovac/Udovica	64	18

**IZVOR:** Vlastito istraživanje

Bračni status nosioca domaćinstva kao socio – demografsko obilježje predstavljeno je u tabeli 6. Naime, može se uočiti da su najzastupljeniji bili nosioci domaćinstva koji su u braku ili, pak, udovice ili udovci,

dok su manje zastupljeni bili oni nosioci domaćinstva koji uopšte nisu u braku ili koji su razvedeni.

**TABELA 7.** Radni status nosioca domaćinstva

Radni status	n=351	Procenat (%)
Zaposlen/a u javnom sektoru	82	23
Zaposlen/a u privatnom sektoru	53	15
Nezaposlen/a	216	62

**IZVOR:** Vlastito istraživanje

Sa aspekta radnog statusa prevladava status nezaposlen/a, dok je manje zastupljeno zaposlenih nosilaca domaćinstva u privatnom sektoru što pokazuje tabela 7.

**TABELA 8.** Etnička pripadnost domaćinstva

Radni status	n=351	Procenat (%)
Bošnjak	168	48
Hrvat	52	15
Srbin	113	32
Mešovito	11	3
Neopredeljen	6	2
Ostali	1	1

**IZVOR:** Vlastito istraživanje

Tabela 8. prikazuje nacionalnu strukturu jedinica uzorka. Naime, dominantna je bošnjačka i srpska nacionalnost domaćinstava. Manje zastupljena je hrvatska nacionalnost, dok su najmanje zastupljena domaćinstva koja su mešovite nacionalnosti, neopredeljeni i oni koji spadaju u grupu „Ostali“.

**TABELA 9.** Mesto stanovanja

Entitet	n=351	Procenat (%)
Federacija Bosne i Hercegovine	219	62
Republika Srpska	123	35
Brčko Distrikt Bosne i Hercegovine	9	3

**IZVOR:** Vlastito istraživanje

U tabeli 9. prikazano mesto stanovanja ispitanih domaćinstava. Pokazalo se da prevladavaju ispitanici sa područja Federacije Bosne i Hercegovine, zatim slede ispitanici iz Republike Srpske i Brčko Distrikta Bosne i Hercegovine.

U okviru primarnog istraživanja prikupljeni su podaci primenom metode ispitivanja, koristeći anketni upitnik kao obrazac prikupljanja podataka. Također je

korištena petostepena Likertova skala za merenje etnocentričnih tendencija potrošača na području Bosne i Hercegovine.

Prilikom elaboracije određenih teorijskih i metodoloških ishodišta posmatranog problema, te određenih aplikativnih razmatranja, korišten je Cronbach alfa koeficijent za merenje pouzdanosti tvrdnji u skali potrošačkog etnocentrizma, zatim Kaiser – Meyer Olkinov test i Bartlettov test sferičnosti. Također je korišten hi – kvadrat test. U okviru CET skale korištena je analiza glavnih komponenti. Analiza varijanse korištena je za elaboraciju socio – demografskih obeležja ispitanika, metoda sinteze, te indukcije i dedukcije, metoda sistematizacije i klasifikacije. Za statističku obradu podataka korišten je i software SPSS.

#### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizom podataka utvrđeno je da učestalost odlazaka u kupovinu veće količine roba široke potrošnje i uticaj promotivnih aktivnosti poput „Kupuj domaće – kupuj srcem“ na kupovinu proizvoda domaćeg porekla predstavljaju navike potrošača u kupovini i potrošnji koje determinišu potrošački etnocentrizam na području Bosne i Hercegovine što je prikazano u tabeli 10. Ostale navike poput: učestalosti odlazaka u kupovinu svakodnevnih namirnica, mesto kupovine i obraćanje pažnje na poreklo proizvoda nisu pokazali uticaj na potrošački etnocentrizam u Bosni i Hercegovini.

**TABELA 10.** Uticaj navika u kupovini i potrošnji na potrošački etnocentrizam u Bosni i Hercegovini

Navike u kupovini i potrošnji:	Efekat navika u kupovini i potrošnji na potrošački etnocentrizam
Učestalost odlazaka u kupovinu	NE
Učestalost nabavke veće količine roba široke potrošnje	DA
Mesto obavljanja kupovine	NE
Promotivne aktivnosti poput „Kupuj domaće, kupuj srcem“	DA
Obraćanje pažnje na poreklo proizvoda	NE

**IZVOR:** Rezultati istraživanja (n= 351)

Za potrebe istraživanja potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini korištena je tzv. skala potrošačkog etnocentrizma. Kako bi se determinisala interna konzistentnost skale, korišten je Cronbach alfa koeficijent.

**TABELA 11.** Pozdanost CET skale

Cronbach alfa koeficijent	N faktora
.897	17

**IZVOR:** Rezultati istraživanja (n= 351)

CET skala koja je korišćena u provedenom istraživanju sadrži visok stepen pouzdanosti što je prikazano u tabeli 11. Dobijena vrednost od 0,897 pokazuje da su rezultati istraživanja reprezentativni i da je istraživanje implementirano na osnovu pouzdanog modela.

**TABELA 12.** Kaiser Meyer Olkinov test i Bartlettov test sferičnosti

Kaiser-Meyer-Olkinova mjera adekvatnosti uzorka		.939
Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi - kvadrat	3398,673
Stepeni slobode		136
Signifikantnost		.000

**IZVOR:** Rezultati istraživanja (n= 351)

Tabela 12. pokazuje vrednost Kaiser Meyer Olkinovog testa koja iznosi 0,939 i veća je od 0,90, a Bartlettov test sferičnosti je statistički značajan ( $\alpha \leq 0.05$ ), što pokazuje da je skala pogodna za dalju analizu uz pomoć analize glavnih komponenti.

Analizom glavnih komponenti prikazanom u tabeli 13. ekstrahovane su 3 komponente koje imaju eigenvalue veći od 1. Dakle, može se zaključiti da prva komponenta može objasniti 48,35% ukupne varijabilnosti svih 17 komponenti. Drugi faktor (Komponenta 2: „Trebaju uvoziti samo one proizvode kojih nema u Bosni i Hercegovini.“) objašnjava 7,58%, a treći (Komponenta 3: „Kupujte bosanskohercegovačke proizvode. Podržite bosanskohercegovačku zaposlenost.“) 6,03% ukupne varijabilnosti. U dijelu rotacija oprećenja sume kvadrata prikazane su tri komponente sa eigenvalue većim od 1. S obzirom na to, da jedan faktor objašnjava oko 48% ukupne varijanse (Komponenta 1: „Građani Bosne i Hercegovine uvijek trebaju kupovati bosanskohercegovačke proizvode umjesto uvoznih.“), to se isti naziva potrošački etnocentrizam, što potvrđuje jednodimenzionalnost CET skale.

TABELA 13. Ukupna varijansa CET skale

Komponente	Početne eigenvalue			Rotacija opterećenja sume kvadrata		
	Ukupno	% Varijanse	Kumulativno %	Ukupno	% Varijanse	Kumulativno %
1	8.22	48.35	48.35	8.22	48.35	48.35
2	1.28	7.58	55.94	1.28	7.58	55.94
3	1.02	6.03	61.98	1.02	6.03	61.98

IZVOR: Rezultati istraživanja (n= 351)

U tabeli 14. prikazane su etnocentrične tendencije potrošača na području Bosne i Hercegovine, tj. njihovi stavovi o kupovini domaćih proizvoda u odnosu na proizvode stranog porekla, stavovi u pogledu ograničavanja uvoznih proizvoda, njihove svesnosti da potrošački etnocentrizam stimulise domaću zaposlenost, koji su mereni petostepenom Likertovom skalom.

Naime, bosanskohercegovački potrošači imaju izražen potrošački etnocentrizam u pogledu stimulisanja zaposlenosti u Bosni i Hercegovini kupovinom domaćih proizvoda (aritmetička sredina iznosi 4.7664), dok je najniži nivo etnocentrizma potrošača izražen u pogledu zabrane uvoza stranih proizvoda (aritmetička sredina iznosi 3.1652).

Rezultati analize varijanse kojom je testiran uticaj socio – demografskih obeležja ispitanika na potrošač-

TABELA 14. Etnocentrične tendencije potrošača u Bosni i Hercegovini

TVRDNJE:	Aritmetička sredina
1. Građani Bosne i Hercegovine uvijek trebaju kupovati bosanskohercegovačke proizvode umjesto uvoznih.	4.4530
2. Treba uvoziti samo one proizvode kojih nema u Bosni i Hercegovini.	4.5897
3. Kupujte bosanskohercegovačke proizvode. Podržite bosanskohercegovačku zaposlenost.	4.7664
4. Bosanskohercegovački proizvodi iznad svega.	4.3960
5. Kupovati inostrane proizvode nije bosanskohercegovački.	4.3134
6. Nije u redu kupovati inostrane proizvode, jer zbog toga građani Bosne i Hercegovine ostaju bez posla.	4.4644
7. Pravi građanin Bosne i Hercegovine uvijek kupuje bosanskohercegovačke proizvode	4.2593
8. Treba da kupujemo proizvode proizvedene u Bosni i Hercegovini umjesto da dopuštamo da se druge zemlje bogate na naš račun.	4.6496
9. Uvijek je najbolje kupovati bosanskohercegovačke proizvode.	4.4217
10. Treba vrlo malo trgovati s drugim zemljama ili kupovati njihove proizvode, osim ukoliko to baš nije neophodno.	4.4501
11. Građani Bosne i Hercegovine ne trebaju kupovati inostrane proizvode, jer to šteti bosanskohercegovačkoj privredi i uzrokuje nezaposlenost.	4.7407
12. Količinu svih uvezenih proizvoda treba ograničiti.	4.5299
13. Iako me može dugoročno više koštati, ipak preferiram kupovinu bosanskohercegovačkih proizvoda.	4.4359
14. Trebalo bi zabraniti strane proizvode na našem tržištu.	3.1652
15. Inostrane proizvode treba visoko oporezivati da bi se smanjilo njihovo prisustvo u Bosni i Hercegovini.	4.2564
16. Od stranih proizvoda trebamo kupovati samo one proizvode koje ne možemo da nabavimo u svojoj zemlji.	4.6097
17. Bosanskohercegovački potrošači koji kupuju inostrane proizvode odgovorni su za nezaposlenost u Bosni i Hercegovini.	3.9174

IZVOR: Rezultati istraživanja (n= 351)

TABELA 15. Analiza varijanse

ANOVA					
	Zbir kvadrata	Stepeni slobode (df)	Prosečno kvadratno odstupanje	F	Signifikantnost
Spol	.53	4	.13	.62	.64
Status u domaćinstvu	56.34	4	14.08	6.45	.00
Broj članova domaćinstva	27.70	4	6.92	2.75	.02
Nivo obrazovanja nosioca domaćinstva	22.33	4	5.58	6.41	.00
Radni status nosioca domaćinstva	14.03	4	3.50	6.77	.00
Bračni status nosioca domaćinstva	6.56	4	1.64	1.17	.32
Prosečna mesečna primanja domaćinstva	36.40	4	9.10	10.43	.00
Etnička pripadnost domaćinstva	7.41	4	1.85	1.26	.28
Mesto stanovanja	8.87	2	4.44	3.98	.02

IZVOR: Rezultati istraživanja (n = 351)

ki etnocentrizam u Bosni i Hercegovini prikazani su u tabeli 15.

Rezultati istraživanja su pokazali da spol, bračni status nosioca domaćinstva i etnička pripadnost domaćinstva ne utiču na potrošački etnocentrizam ( $p > 0,05$ ), dok broj članova domaćinstva, status u domaćinstvu, nivo obrazovanja i radni status nosioca domaćinstva, prosečna mesečna primanja domaćinstva i mesto stanovanja imaju vrijednost  $p < 0,05$  što znači da prethodno navedena socio – demografska obeležja domaćinstva determinišu opredeljenje potrošača u Bosni i Hercegovini za kupovinom proizvoda domaćeg porekla.

## 5. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Rezultati studije koju su Ranjbarian, Barari i Zabihzade (2011) proveli u Iranu pokazali su da navike u potrošnji kao što su potreba za jedinstvenošću i status pri potrošnji negativno utiču na stepen potrošačkog etnocentrizma. Međutim, autor je, pored toga, dokazao da je osetljivost potrošača na međuljudske odnose pozitivno korelirana sa potrošačkim etnocentrizmom. Što se socio – demografskih obilježja tiče, žene su u Iranu sklonije kupovini proizvoda domaćeg porekla, za razliku od muškaraca. Nadalje, mlađa populacija ima izraženije tendencije ka kupovini proizvoda domaćeg porijekla, u odnosu sa stariju populaciju.

U Bosni i Hercegovini je utvrđeno da učestalost kupovine roba široke potrošnje i uticaj promotivnih aktivnosti na kupovinu proizvoda domaćeg porekla, kao navike, determinišu stepen potrošačkog etnocen-

trizma. Sličnosti u metodološkom kontekstu se nalaze u korištenju petostepene Likertove skale za merenje etnocentričnih tendencija potrošača i analize varijanse. Hi – kvadrat test nije korišten kod prethodno navedene studije.

Istraživanje koje su proveli Marinković, Stanišić i Kostić (2011) pokazalo je da je došlo do blagog povećanja stepena potrošačkog etnocentrizma na području Republike Srbije u poslednjim godinama. Kao uzrok tome navodi se pojava ekonomske krize u kojoj se etnocentrično ponašanje manifestuje kao socijalno prihvatljivo. Također, ne treba izostaviti ni činjenicu da su razvoju ovog društvenog fenomena u Republici Srbiji značajno doprineli krediti za subvencionisanje kupovine domaćih proizvoda, što je, u konačnici, uticalo i na stvarno ponašanje potrošača u kupovini proizvoda domaćeg porekla. Na području Bosne i Hercegovine su izražene etnocentrične tendencije, što je vidljivo po osnovu tvrdnji iz CET skale. U metodološkom smislu postoje sličnosti sa studijom provedenom na području Republike Srbije u pogledu korištenja analize varijanse. Razlike u ovom pogledu se ogledaju što su navedeni autori koristili Tukey – Kramerov test, Levene i Kolmogorov - Smirnov test, dok isti u ovom radu nisu korišteni.

Rezultati istraživanja do kojih je došla Matić (2012), pokazali su da ne postoji značajan uticaj spola na potrošački etnocentrizam. Što se tiče socio – psiholoških faktora, studija je pokazala da ispitanici koji su više okrenuti religiji, te koji su nezadovoljni životom u Republici Hrvatskoj imaju izraženije etnocentrične tendencije. Rezultati su dobijeni korištenjem analize varijanse, Cronbach alfa koeficijenta i Kaiser – Meyer Olkinovog testa sferičnosti CET skale koji su korišće-

ni i u okviru ovog rada. Također, vidljiva je sličnost sa istraživanjem koje je provedeno u pogledu socio – demografskih obeležja. Ta sličnost se ogleda u tome što spol ni u Bosni i Hercegovini ne utiče na opredeljenje potrošača u pogledu kupovine proizvoda domaćeg porekla. Nadalje, pokazalo se da radni status, broj članova domaćinstva utiču na potrošački etnocentrizam u Bosni i Hercegovini, dok etnička pripadnost domaćinstava ne utiče na potrošački etnocentrizam.

Visok stepen potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini, potvrđen je u studiji koju su proveli Čičić, Brkić i Prašo – Krupalija (2003). Naime, sličnosti njihovog istraživanja su evidentne i u pogledu uvoznih proizvoda koje bosanskohercegovački potrošači ne odbacuju, kao i njihova svest o značaju povećanja zaposlenosti, proizvodnje i izvoza, kupovinom proizvoda domaćeg porekla. U oba slučaja korišćena je CET skala, s tim da je kod navedenih autora ona bila sedmostepena sa prosečnom srednjom vrednošću od 4.63, a u istraživanju koje tretira ovaj rad petostepena skala Likertovog tipa sa prosečnom srednjom vrednošću od 4.37, što potvrđuje visok nivo etnocentričnih tendencija kod potrošača u Bosni i Hercegovini.

## 6. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Na osnovu provedenog istraživanja može se zaključiti da fenomen potrošačkog etnocentrizma i faktori koji ga determinišu predstavljaju vrlo interesantno područje za provođenje naučnih istraživanja. Analizom navika i socio – demografskih obeležja potrošača utvrđene su ključne determinante koje utiču na etnocentrizam potrošača u Bosni i Hercegovini. Rezultati merenja potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini, koji su dobijeni uz pomoć CET skale, pokazali su visoku prisutnost etnocentričnih tendencija kod građana Bosne i Hercegovine. Iako potrošači

odobravaju uvoz stranih proizvoda, oni imaju razvijenu svest o važnosti jačanja nacionalne privrede kroz dodatna zapošljavanja, proizvodnju i izvoz roba van granica Bosne i Hercegovine. S obzirom da su utvrđene navike potrošača u kupovini i potrošnji i njihova socio – demografska obeležja koja determinišu stavove i ponašanje potrošača u Bosni i Hercegovini prema proizvodima domaćeg porekla, može se prihvatiti hipoteza  $H_0$ .

Pošto je utvrđena korelacija između navika potrošača u kupovini i potrošnji, te potrošačkog etnocentrizma, prihvata se i hipoteza  $H_1$ .

Rezultati istraživanja su pokazali da status u domaćinstvu, broj članova domaćinstva, nivo obrazovanja nosioca domaćinstva, radni status nosioca domaćinstva, prosečna mesečna primanja domaćinstva i mesto stanovanja utiču na potrošački etnocentrizam građana Bosne i Hercegovine, dok spol i radni status nosioca domaćinstva i etnička pripadnost domaćinstva nisu pokazali nikakve efekte na predmetni fenomen. Stoga se prihvata hipoteza  $H_2$ .

Istraživanja iz domena potrošačkog etnocentrizma mogu poslužiti kao osnova za donošenje preporuka na tri segmenta i to: državnim organima i drugim institucijama, preduzećima na području Bosne i Hercegovine i ponašanju potrošača u pogledu potrošačkog etnocentrizma.

Preporuke državnim organima, asocijacijama i komorama odnose se na sve aspekte koji su bitni za kreiranje ambijenta u kojem će se moći pružiti pomoć preduzećima u vidu programa podrške razvoja domaće proizvodnje i zapošljavanja. Preduzeća trebaju prihvatiti predložene mere od strane državnih organa i razumeti barijere zbog kojih potrošači ne kupuju proizvode domaćeg porekla, te predvideti ponašanje potrošača u procesu kupovine proizvoda domaćeg i stranog porekla na tržištu Bosne i Hercegovine.

## Literatura:

1. Al Ganideh, S. F., Al Tae, H. (2012), „Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective“, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 1, str. 48 – 57.
2. Alsughayir, A. (2013), „Consumer Ethnocentrism: A literature review“, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, Issue 5, str. 50 – 54.
3. Axelrod, R., Hammond, R. A. (2003), *The Evolution of Ethnocentric Behavior*, Midwest Political Science Convention, Chicago.
4. Bhuian, S. N. (2013), „An empirical examination of consumer ethnocentrism“, *Journal of Business and Economic Management*, Vol. 1(4), str. 48 – 52.
5. Candan, B., Aydin, K., Yamamoto, G. T. (2008), „A Research On Measuring Consumer Ethnocentrism Of Young Turkish Customers Purchasing Behaviors“, *Serbian Journal of Management*, Vol. 3 (1), str. 39 – 60.
6. Čičić, M., Brkić, N., Prašo – Krupalija, M. (2003), „Consumer Animosity and Ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina: The Case of a Developing Country in a Post-War Time“, *Akademija*, str. 59 - 67.

7. Dmitrović, T., Vida, I. (2009), „The role of product nationality in purchase behavior“, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 22, No. 2., str. 25 – 39.
8. Khan, I., *Effect of consumer ethnocentrism and country – of – origin image: An Overview of Bangladeshi Consumers' Perception Towards Foreign Banks*, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2120377](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2120377), pristupljeno: 11.07.2013.
9. Marinković, V., Stanišić, N., Kostić, M. (2011), „Potrošački etnocentrizam građana Srbije“, *SOCIOLOGIJA*, Vol. LIII, No.1, str. 43 – 58.
10. Matić, M. (2012), „Ispitivanje utjecaja demografskih čimbenika na tendencije potrošačkog etnocentrizma u sjevernoj Hrvatskoj“, *Praktični menadžment*, Vol. 3, No. 4, str. 27 - 33.
11. Rahman, H., Morshed, M., Hossan, M. T., *Identifying and Measuring Consumer Ethnocentric Tendencies in Bangladesh*, <http://www.wbiconpro.com/503-Habibur.pdf>, pristupljeno: 18.07.2013.
12. Ranjbarian, B., Barari, M., Zabihzade, K. (2011), „Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits“, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, str. 30 – 41.
13. Renko, N., Crnjak Karanović, B., Matić, M. (2012), „Influence of Consumer Ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia“, *Ekonomska misao i praksa*, Godina XXI, No. 2, str. 529 – 544.
14. Saffu, K., Walker, J. H. (2005), „An Assesment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia“, *International Journal od Management*, Vol. 22, No. 4., str. 556 – 571.
15. Shankarmahesh, M. N. (2006), „Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences“, *International Marketing Review*, Vol. 26, No. 2, str. 146 – 172.
16. Shimp, T. A., Sharma, S. (1987), „Consumer Ethnocentrism: Counstrucion and Validation of the CETSCALE“, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, str. 280 – 289.
17. Siamagka, N. T. (2009), *Extending consumer ethnocentrism: development and validation of the cetscale*, University of Birmingham.
18. Teo, P. C., Mohamad, O., Ramayah, T. (2011), „Testing the Dimensionality of the Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian market segment“, *African Journal of Business Management*, Vol 5 (7), str. 2805 – 2816.
19. Veljković, S. (2009), „Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji“, *Marketing*, Vol. 40. No. 2, str. 97 – 106.

## Abstract:

### The Key Determinants of Consumer Ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina

Amela Bešlagić

The area of this research relates to consumer behavior and the effects that the influence of consumer ethnocentrism has on the national economy. Therefore is consumer ethnocentrism, as an attitude of spending and consumption of local products, the subject of this research. The aim is to identify the key determinants of the consumer ethnocentrism phenomenon, in order to explain the habits of consumers in the purchase and consumption of local products. The empirical research found the key determinants that influence the level of consumer ethnocentrism among the citizens of Bosnia and Herzegovina. A questionnaire as a data collection form, was used, so as the Cronbach alpha coefficient to measure the reliability of the

CET scale, as well as the analysis of variance. The collected data were analyzed by using SPSS statistical software. The results confirmed recent findings conducted in Bosnia and Herzegovina in this field. It was found that the Bosnian – Herzegovinian ethnocentric consumers and their propensity to purchase local products are defined by promotional activities, frequency of purchases of consumer goods, status in the household, number of household members, the average monthly household income, education level and employment status of the household head.

**Keywords:** consumer ethnocentrism, consumer habits, Bosnia and Herzegovina.

#### Kontakt:

**Mag. oec. Amela Bešlagić**  
amela.beslagic@untz.ba

Univerzitet u Tuzli, Ekonomski fakultet  
Univerzitetska 8 75000 Tuzla, Bosna i Hercegovina