

UTICAJ ETNOCENTRIZMA NA POTROŠAČE U SRBIJI

Saša Veljković

Ključne reči:

etnocentrizam, potrošač, CET skala, Srbija, politika vlade.

Key words:

ethnocentrism, consumer, CE-TSCALE, Serbia, government policy



QMJ 40(2) 97-106(2009)
Pregledni rad

Cilj ovog rada je da ispita uticaj potrošačkog etnocentrizma na namere srpskih potrošača u vezi kupovine domaćih proizvoda. Moderni uslovi poslovanja i promene u okruženju nose sa sobom i nove trendove u ponašanju potrošača. Mnogobrojne promene u svim segmentima ekonomije i društva obeležili su poslednjih nekoliko godina u Republici Srbiji. Na promene su naročito uticali: jaka konkurencija iz inostranstva, tranzicija, promenjene vrednosti, otvaranje ekonomije i društva, lokalna kultura ali i globalizacija i čitav niz drugih socio-ekonomskih i psiholoških faktora. Globalizacija tržišta predstavlja ozbiljan izazov, ali i šansu domaćim i inostranim preduzećima. Sve to je uticalo i na diferenciranje ljudi sa aspekta etnocentrizma.

POJAM POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA

Potrošač je član zajednice, društveno i kulturno biće, koje teži da kupovinom i korišćenjem određenog proizvoda/usluge zadovolji svoje potrebe/želje. U svakoj otvorenoj ekonomiji pojavljuje se čitav niz alternativa (brendova) u okviru svake robne grupe, iz zemlje i inostranstva. Odnos potrošača prema proizvodima koji dolaze iz drugih zemalja se u marketinškoj literaturi izučava kroz koncept etnocentrizma.

Koncept etnocentrizma je gledište po kojem je sopstveni način življenja dominantan u odnosu na druge i ukazuje na način na koji ljudi posmatraju kulturu kojoj pripadaju¹. Sam naziv etnocentrizam uveo je američki sociolog *William Graham Sumner* u delu *Folkways* (Narodni običaji), 1906. godine.² U početku je to bio čisto sociološki koncept, koji je opisivao konflikte između grupa i *Sumner* ga je definisao kao: «Pogled na stvari po kojem je jedna grupa centar svega, a ostali su poređani i rangirani u odnosu na nju.»³

Rad je pripremljen pod pokroviteljstvom Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije, u okviru projekta «Podsticanje reformi u privredi Srbije – rast, zaposlenost i konkurencija». Kraća verzija rada prezentovana je na skupu „Nedelja marketinga“ u Privrednoj komori Srbije, maja 2009.

- 1 Sjaak van der Geest, "Overcoming Ethnocentrism: How Social Science And Medicine Relate And Should Relate To One Another", *Soc. Sci. Med.*, Vol. 40, No. 7, 1995, str.869-872.
- 2 Sumner (1840-1910) je prvi definisao etnocentrizam, ali se po njegovim delima može videti da je u isto vreme bio i njegov protivnik. Osim ovog koncepta definisao je i koncept kulturnog relativizma, te koncept narodnih običaja, Shone, Steve J., (2004), «Cultural Relativism and the Savage – The Alleged Inconsistency of William Graham Sumner», *The American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 63, No. 3, July, str. 697-715.
- 3 Sinkovics, Rudolf and Hartmut Holzmüller, 1994. „Ethnocentrism-A Key Determinant in International Corporate Strategy Formulation“, Workshop Paper presented at EIBA international conference, Warsaw.

Koncept etnocentrizma uključuje dve komponente: stavove i ponašanje ljudi. Stavovi se manifestuju kroz viđenje sopstvene grupe (kulture) kao dominantne u odnosu na druge grupe. Sopstveni standardi vrednosti se postavljaju kao univerzalni. Etnocentrično ponašanje uključuje saradnju i povezivanje sa pripadnicima grupe (kulture) i odsustvo saradnje i veza kada su u pitanju druge grupe (kulture)⁴.

U novije vreme, interesovanja naučnika za oblast etnocentrizma iz sfere psihologije, sociologije, medicine i politike, prelaze sve više u sferu ponašanja ljudi u evaluaciji proizvoda i usluga, njihovoj kupovini i potrošnji. Polazne osnove na kojima počiva opšti koncept etnocentrizma ujedno su i osnova razvijanja specifičnog vida, tzv. potrošačkog etnocentrizma.

Sa aspekta marketinga etnocentrizam se pojavljuje kao težnja da se domaći proizvodi kupuju pre nego inostrani. Shodno tome, etnocentrični potrošači na taj način žele da doprinesu ekonomskom razvoju, a samim tim i opštem političkom, društvenom i ekonomskom blagostanju. 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.

Prvi autor koji se temeljno bavio problemom potrošačkog etnocentrizma bio je *Shimp*, i po njegovom tumačenju potrošački etnocentrizam čine uverenja potrošača kako su proizvodi proizvedeni u (sopstvenoj) zemlji superiorni u odnosu na proizvode iz drugih zemalja. Etnocentrični

4 Axelrod R., Hammond R., "The Evolution of Ethnocentric Behavior", Midwest Political Science Convention, April 3-6, 2003, Chicago.

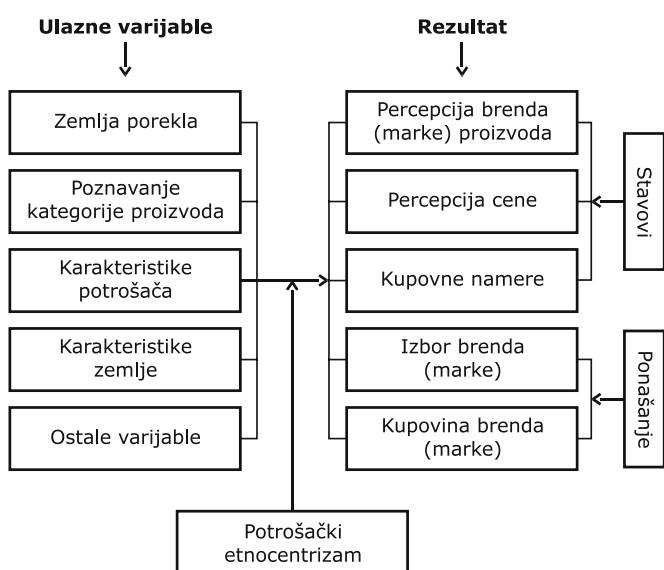


potrošači stoga veruju kako je pogrešno kupovati proizvode proizvedene u inostranstvu, jer to šteti domaćoj ekonomiji i uzrokuje nezaposlenost, što sve negativno utiče na zemlju, ekonomiju i same građane, te je stoga nepatriotski.⁵

Etnocentrične tendencije razvijaju se u društvenom kontekstu, i glavno polazište je porodica, ali i lideri mišljenja, referentne grupe, masovni mediji.... Istraživanja u raznim zemljama dala su potvrdu postojanja etnocentričnih potrošača, mada su primetne razlike u nivou etnocentrizma među različitim zemljama (kulturama), kao i u nivou etnocentrizma unutar pojedinih segmenata stanovništva, odnosno posmatrano po određenim obeležjima, unutar posmatrane zemlje (kulture).

Potrošački etnocentrizam je u stvari faktor koji utiče na stavove i ponašanje ljudi u kombinaciji sa drugim faktorima. Na Slici 1 je prikazan model po kojem se svi faktori mogu podeliti na:

- faktore povezane sa zemljom porekla proizvoda,
- faktore povezane sa konkretnom grupom proizvoda, odnosno kategorijom koja je predmet odlučivanja i kupovine,
- faktore koji su reprezent karakteristika potrošača, i koji su u praksi najbrojniji,
- i faktore koji proističu iz karakteristika same zemlje, odnosno njenog tržišta i celokupnog sistema.



Slika 1 - Model uticaja potrošačkog etnocentrizma na stavove i ponašanje ljudi⁶

Pod uticajem potrošačkog etnocentrizma, svi navedeni faktori prolaze kroz svojevrzni «filter», i utiču na formiranje stavova o određenom brendu (marki proizvoda), ali utiče i na percepciji cene, te na kupovne namere. Ukoliko je potrošač prošao kroz sve faze, on viši izbor brenda i

5 Videti Shimp, Terence A., (1984), «Consumer Ethnocentrism: The Concept And A Preliminary Empirical Test», *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Issue 1, str. 285.-291.

6 Prilagođeno prema Kaynak, Erdener, Kara, Ali, (2001), «An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two CIS states», *International Journal of Advertising*, 20, str. 459.

obavlja kupovinu. Što je viši nivo etnocentrizma to je i jači uticaj na stavove i ponašanje u izboru i kupovini.

METODE MERENJA POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA

Sa porastom interesovanja za fenomen potrošačkog etnocentrizma, sve više autora pokušava da pronađe univerzalno primenljiv način njegovog merenja. Kako je etnocentrizam relativno nov koncept, koji se vezuje za početke XX veka, logično je da su skale za merenje pratile njegov razvojni put i evoluciju interesovanja i saznanja naučnika i praktičara o ovom konceptu, njegovoj primeni i efektima na ponašanje potrošača, i shodno tome su novijeg datuma.

Prva istraživanja iz ove oblasti su u fokusu imala neke opšte pojave u društvu, čiji je sastavni deo bio i etnocentrizam. Vremenom istraživanja sve više akcent stavlja upravo na komponentu, tzv. potrošačkog etnocentrizma. Ipak, i pored brojnih pokušaja samo je nekoliko skala doživelo međunarodnu potvrdu. Među njima je kod stručne javnosti najšire prihvaćena CET skala, inicijalno razvijena i testirana krajem 80-ih godina XX veka od strane američkih naučnika *Shimpa i Sharma*.⁷

Pored ove, od novijih skala za merenje treba istaći još i nekoliko drugih alata za merenje:

- NATID skalu, koja je razvijena od strane *Keillora i Hulta*, predstavljena 1999., i posmatra širi uticaj nacionalnog identiteta, čiji je potrošački etnocentrizam sastavni deo⁸;
- GENE skalu za merenje etnocentrizma, koju su *McCroskey i Neuliep* razvili 1997., i čiju su unapređenu verziju predstavili 2002. godine;⁹
- *Gudykunstove skale* etnocentrizma,
- *Samoanalitičke skale Singelis-a* itd.¹⁰

Istraživači *Shimp i Sharma* su 1987. konstruisali skalu za merenje stepena potrošačkog etnocentrizma koja je kasnije široko primenjena i potvrđena na slučaju mnogih zemalja. Naziv skale – CETSCALE potiče od početnih slova engleskih reči (*Consumer Ethnocentric Tendency Scale*). Kroz više stepena analize, od strane stručnjaka, te istraživanjem na uzorku potrošača, došlo se do finalne CET skale sa 17 tvrdnji.¹¹

Autori su sproveli više istraživanja kako bi testirali skalu i došli do odgovarajućih zaključaka o stepenu i pojavnim oblicima potrošačkog etnocentrizma u SAD-u, i

7 Prema Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987), «Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE», *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, str. 280-289.

8 Keillor, Bruce D., Hult, G. Tomas M., (1999), «A five-country study of national identity - Implications for international marketing research and practice», *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 1, str. 65-82.

9 Neulip, James W., (2002), «Assessing the Reliability and Validity of the Generalized Ethnocentrism Scale», *Journal of Intercultural Communication Research*, Vol. 31, No. 4, December.

10 Opširnije videti u Veljković Saša (2005) »Uticaj potrošačkog etnocentrizma na izbor marke proizvoda«, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd, str.119-140.

11 Odgovori su na 7-stepenoj Likertovoj skali (izuzetno se slažem=7, izuzetno se ne slažem=1).



dokazali su na svim ili pojedinim rezultatima sprovednih istraživanja:

- da je CETSCALE rezultat negativno koreliran sa verovanjima, stavovima i namerom za kupovinu, koje potrošači imaju prema stranim proizvodima,
- da je CETSCALE rezultat negativno koreliran sa ponašanjem u pogledu kupovine stranih proizvoda, s tim da ovde autori napominju da se radi o slabijoj korelaciji zbog uticaja i drugih faktora na izbor potrošača (cena, dostupnost proizvoda itd.),
- da viši stepen etnocentrizma pokazuju osobe za čije je zaposlenje i samim tim i standard života, pretnja inostrana konkurencija,
- da viši stepen patriotizma, dogmatizma i konzervativizma utiču na viši stepen etnocentrizma.¹²

Najveći deo naučnika je kasnije u svojim istraživanjima fenomena potrošačkog etnocentrizma polazio upravo od originalne CETSCALE, ali uz primenu upitnika koji su u sebi sadržali 10-17 tvrdnji. Rezultati pouzdanosti skale, kao i rezultati i zaključci do kojih su autori u svojim istraživanjima u velikom broju zemalja došli, pokazuju nesumnjivi značaj, vrednost i pouzdanost ove skale u međunarodnim razmerama.

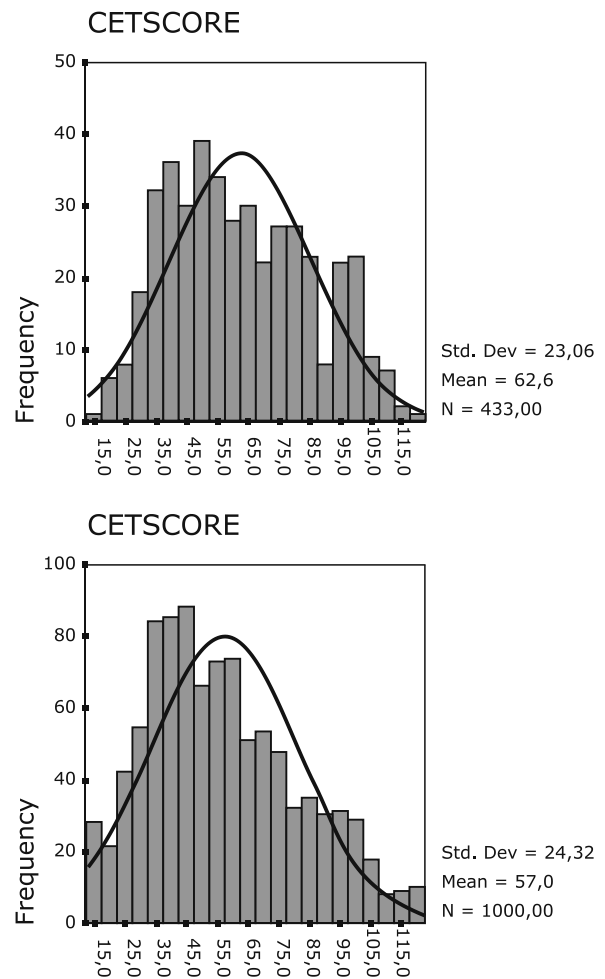
DA LI SU GRAĐANI SRBIJE ETNOCENTRIČNI?

Pojava da etnocentrizam utiče na ponašanje potrošača u kupovini i potrošnji domaćih proizvoda u odnosu na strane utvrđena je u velikom broju zemalja. Jačina uticaja varira po pojedinim područjima, kao i faktori koji na njega utiču, što je posledica različite istorije i kulture naroda, ekonomskog stanja i nivoa razvijenosti, otvorenosti prema svetu i niza drugih faktora, a u krajnjoj liniji zavisi i od ciljeva istraživanja i validnosti dobijenih rezultata. Iako se ne može se uopšteno govoriti, smatra se da postoji visok stepen slaganja oko nekih stavova:

- Stariji pokazuju viši stepen etnocentričnosti kao konzervativnije osobe;
- Osobe sa nižim nivoom obrazovanja pokazuju viši stepen etnocentričnosti;
- Osobe koje manje putuju pokazuju viši stepen etnocentričnosti;
- Ekonomska politika i akcije organa i organizacija mogu uticati na nivo etnocentričnosti; i
- Značajne političke promene i promene statusa zemlje takođe mogu delovati na nivo etnocentrizma.¹³

¹² Prema Shimp, T.A. and Sharma, S., cit. rad.

¹³ Prema: Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R.D., Melewar T.C., "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies*, 32, 1, First Quarter, 2001, str. 157-175; Soumava Bandyopadhyay, Munir Muhammad, "Consumer Ethnocentrism in South Asia", rad prezentovan na konferenciji "1999 Southwestern Marketing Association" Houston, Texas, March 10-13, 1999, <http://64.233.187.104/26.pdf>; Yu, Julie H., Albaum, Gerald, "Effects of sovereignty change on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong-Kong revisited one year later"; Witkowski, Terence H., 1998. "Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity", *Advances in Consumer Research*, Vol.25,258-263;



Slika 2 - Etnocentrične tendencije u Srbiji - vrednost CETSCORE 2005. i 2008.¹⁴

Potrošački etnocentrizam postoji i u Srbiji. O tome svedoči i više istraživanja sprovedenih na ovom području u poslednjih nekoliko godina. Jačina etnocentrizma međutim varira po pojedinim segmentima stanovništva. Istraživanja sprovedena početkom 2005.¹⁵ i početkom 2008. godine govore u prilog tvrdnji da postoji značajan segment etnocentričnih potrošača, ali u isto vreme i da se pod uticajem velikog broja faktora taj broj u periodu između dva istraživanja postepeno smanjivao. Sve to je uticalo i na pad vrednosti prosečnog CET rezultata. Mereno CET skalom, koja je najprihvaćenija u merenju etnocentrizma, prosečna vrednost dobijena za Srbiju je sa 62,6 (2005. godine) pala na 57,0 (2008. godine). CET skala počiva na odgovorima na 17 tvrdnji koje se tiču raznih aspekata i uticaja koji ima kupovina domaćih nasuprot kupovini stranih proizvoda. Vrednosti se nalaze u okviru intervala 17-119, pri čemu rezultat 17 definiše teoretsku vrednost apsolutno neetnocentričnog potrošača a 119 predstavlja teoretski maksimum apsolutno etnocentričnog potrošača.

¹⁴ Izvor: Strategija razvoja trgovine Republike Srbije, Naučno-istraživački centar Ekonomskog fakulteta, Redaktor Dr Stipe Lovreta, Ekonomski fakultet i Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine i usluga, Beograd, 2009, str. 115.

¹⁵ Opširnije videti u Petković Goran, Veljković Saša, "Metode merenja različitih pojava u međunarodnom marketingu - fenomen etnocentrizma", Savetovanje Društva ekonomista Srbije, Kopaonik, mart 2006 i Veljković Saša, »Uticaj potrošačkog etnocentrizma na izbor marke proizvoda«, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.

Ukoliko se predmet posmatranja spusti sa ukupnog rezultata na pojedinačne tvrdnje u okviru skale, može se zaključiti da najveću prosečnu vrednost ima tvrdnja koja se tiče povezanosti kupovine domaćih proizvoda i zaposlenosti. To je ujedno i jedina tvrdnja koja je u sprovedenom istraživanju imala prosečnu ocenu preko 4,5 (na skali 1-7), i time pokazala visok nivo podudarnosti stavova u pogledu kupovine srpskih proizvoda (i u srpskim prodajnim objektima) i uticaja tog čina na zaposlenost.

Tvrdnje koje su takođe zabeležile natprosečnu vrednost i pokazuju viši stepen slaganja ispitanika sa njima jesu i one koje se tiču uvoza. U tom pogledu vlada uverenje da se mora voditi politika uvoza koja se zasniva na regulisanju količine i vrste uvezenih proizvoda (stav je da treba smanjiti uvoz generalno i uvoziti one proizvode koji ne mogu da se nabave, ili bar ne u dovoljnoj količini u Srbiji).

Većina populacije se međutim protivi stavovima u pogledu (raznih mera) zabrane uvoza ili kupovine inostranih proizvoda, kao i stavovima o kupovini isključivo srpskih proizvoda. Naročito na osudu i neslaganje nailazi tvrdnja da strancima treba u potpunosti zabraniti da plasiraju proizvode na naša tržišta.¹⁶

Iz navedenog proističe da u Srbiji globalizacija potiskuje etnocentrizam. Ipak, rezultati u oba spomenuta istraživanja pokazali su da je kod pojedinih grupa potrošača, te u različitim tržišnim situacijama, kao i kod određenih kategorija proizvoda, etnocentrizam i dalje jako izražen. Otuda preduzeća, ali i nadležni državni organi, moraju da vode računa kako da na adekvatan način upravljaju etnocentrizmom.

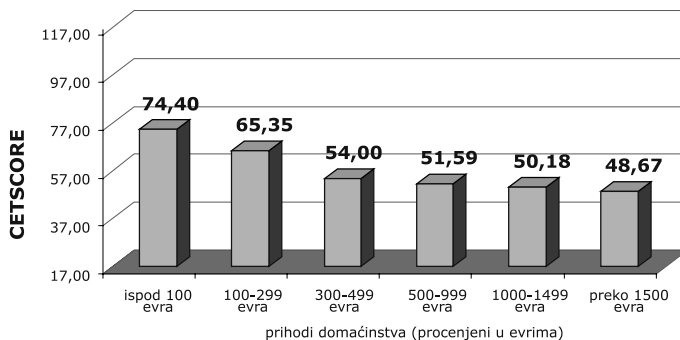
Mnogo je faktora koji utiču na razlike u pogledu etnocentričnosti među pojedinim kategorijama stanovništva. Neki vuku korene još od pre dvadesetak godina, kada se u Srbiji živelo na mnogo višem nivou standarda. Polarizacija među stanovništvom je i odraz različitih kulturnih vrednosti, različitih generacija, različite percepcije kvaliteta proizvoda, kao i rezultat uticaja neposrednog okruženja, i želje da se živi bolje i srećnije. Odgovor dela građana na novonastale promene su zatvaranje u sebe i rezistentnost. Obično je kod takvih ljudi izražena i nostalgija. Jedan od odgovora na izražene tendencije je i kupovina domaćih proizvoda umesto stranih kada god je to moguće, iz većeg broja razloga, delom racionalne, a delom emotivne i moralne prirode.

Stariji potrošači, potrošači sa nižim prihodima, osobe u penziji ili bez posla, mnogo više vode računa o raspoređivanju svog budžeta, kako zbog ograničenih resursa, tako i zbog želje da odluče i na kratkoročno, ali i dugoročno bolji način. To važi i za osobe koje su nižeg stepena obrazovanja i koje su manje putovale van granica zemlje. Oni bolje percipiraju domaće proizvode, veruju im, i trude se da ih kupuju kada god je to moguće. U proseku su osobe sa navedenim karakteristikama **više etnocentrične**.

¹⁶ Strategija razvoja trgovine Republike Srbije, Naučno-istraživački centar Ekonomskog fakulteta, Redaktor Dr Stipe Lovreta, Ekonomski fakultet i Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine i usluga, Beograd, 2009.

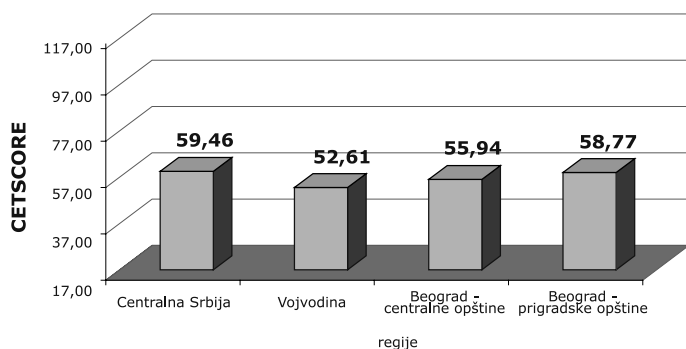
Sa druge strane je veći broj **ne-etnocentričnih** potrošača u Srbiji, i u odnosu na izraženo etnocentrične, i njih odlikuju sledeće karakteristike:

- U većini slučajeva su: mlađi, obrazovaniji, sa višim prihodima;
- Veća je verovatnoća da su zaposleni;
- Ne-etnocentrični u odnosu na izraženo etnocentrične više putuju u inostranstvo, i generalno imaju pozitivnije stavove prema drugim nacijama;
- Daju bolje ocene većini inostranih proizvoda i lošije proizvodima iz Srbije po svim osnovnim karakteristikama ponude.
- Bolje su informisani o brendovima i njihovom poreklu;
- U njihovim domovima će domaći proizvodi dominirati samo kada je hrana i donekle piće u pitanju, za razliku od izraženo etnocentričnih koji su samo u pogledu kućnih aparata opremili svoje kuće i stanove inostranim proizvodima.



Slika 3 - Etnocentrične tendencije u Srbiji – vrednost CETSCORE 2008. u zavisnosti od prihoda¹⁷

O uticaju prihoda domaćinstva na stepen potrošačkog etnocentrizma govori i Slika 3, gde se jasno vidi kako sa padom prihoda raste potrošački etnocentrizam, i obrnuto.



Slika 4 - Etnocentrične tendencije u Srbiji – vrednost CETSCORE 2008. po pojedinim područjima¹⁸

Određene razlike mogu se posmatrati i sa aspekta određenih regija u Srbiji, mada su ove razlike posledica različitog nacionalnog sastava, stepena urbanizacije, nivoa dohotka, nivoa obrazovanja i drugih karakteristika ljudi koji žive na posmatranim područjima. Stoga se ne može tvrditi da regije same po sebi utiču na razlike u stepenu etnocentrizma.

¹⁷ Izvor: podaci iz istraživanja sprovedenog marta 2008. za potrebe izrade Strategija razvoja trgovine Republike Srbije.

¹⁸ Izvor: podaci iz istraživanja sprovedenog marta 2008. za potrebe izrade Strategija razvoja trgovine Republike Srbije.



Činjenica je međutim da se krajem 2008. i početkom 2009. godine stanje veoma promenilo. Recesija koja evidentno dolazi i na srpsko tržište i pad životnog standarda, sigurno će doneti i drugačije ponašanje potrošača po raznim osnovama, pa i po osnovu etnocentričnosti. Uostalom, prethodno navedena zakonitost o međuzavisnosti priroda i potrošačkog etnocentrizma ovoga puta ide u prilog etnocentričnim tendencijama. Naime, ukoliko se posmatraju podaci o prosečnoj neto plati marta 2005. u odnosu na mart 2008. godine (što približno odgovara vremenu kada su istraživanja sprovedena), može se zaključiti da je plata posmatrano u evrima u navedenom periodu porasla sa 193€ na čak 374€! U poslednjih godinu dana tendencija je međutim sasvim drugačija, i srazmerno porastu kursa evra i usporavanju i stagnaciji rasta (nominalne) zarade, krajem marta 2009. prosečna neto plata je iznosila oko 321€. Raste i broj nezaposlenih, što dodatno utiče na pad životnog standarda građana.¹⁹

KAKO ETNOCENTRIZAM UTIČE NA ODLUKE O KUPOVINI?

Istraživanja u Srbiji su pokazala da potrošački etnocentrizam utiče na izbor i kupovinu proizvoda, i postoje značajne razlike između ne-etnocentričnih i izraženo etnocentričnih potrošača u ovom pogledu. Etnocentrični potrošači kao razloge za takvo ponašanje prilikom izbora (marki) proizvoda navode ne samo cenu, već i uvreženo mišljenje «da Zapad kod nas izvozi lošije proizvode», «da ne smemo dozvoliti da se drugi bogate na nama», «da su naši proizvodi nezagađeni i zdravi, dok su strani uglavnom plod laboratorijskog razvitka i modifikacije», «da time utičemo na zatvaranje domaćih fabrika» i mnogo toga drugog. U krajnjoj instanci postoji i svest o pripadanju narodu i državi, ali u isto vreme i izražena ksenofobija kod određenog broja ljudi.²⁰

Ipak, kada se posmatranje sa nacije ili zemlje porekla, prebaci na konkretni brend, tu se stvari menjaju. Očigledno da uticaj promocije, dah novine koje unose, kvalitet, prestižnost i mnogi drugi razlozi, ali i percipiranje brenda kao nečeg bliskog, uz zavidan vid personalizacije, čine da su neki od njih otporniji na negativan imidž zemlje i naroda iz kojih su potekli. Oni se dakle mnogo više posmatraju kao globalni brendovi, nego kao produkt jedne određene privrede ili kulture.

Treba uzeti u obzir i činjenicu da se pozicija stranih i domaćih brendova u Srbiji razlikuje po pojedinim proizvodnim kategorijama. Generalno posmatrano najpozitivniji stavovi u smislu kupovine domaćih proizvoda su kod:

- Svakodnevnih prehrambenih proizvoda (dugotrajno mleko, supe u kesici, majonezi...);
- Alkoholnih pića (pivo, vino);
- Bezalkoholnih pića (negazirani sokovi, vode...).

Proizvodne kategorije u kojima dominiraju strani brendovi, i zauzimaju veći deo kućnog budžeta, jesu:

- Proizvodi za ličnu higijenu (šamponi, sapuni, paste za zube.);
- Kozmetika (dezodoransi, kreme.);
- Kućni aparati (TV aparati, veš mašine, usisivači...).

Treba skrenuti pažnju da je utvrđena i relativno velika neinformisanost i pogrešna percepcija potrošača o poreklu velikog broja brendova (marki proizvoda). Od 40 posmatranih, kod 15 je više od 20% potrošača odgovorilo pogrešno na pitanje da li se radi o domaćem ili stranom proizvodu.²¹

Kao glavni razlog zašto uvoze određene proizvode, u jednom istraživanju uvoznika sprovedenom pre nekoliko godina, naveden je jak brend uvoznih proizvoda (u čak oko 40% slučajeva bio je to glavni navedeni razlog uvoza). U isto vreme je u tom istraživanju utvrđeno da pozicija domaćih proizvoda slabi kako na domaćem tržištu tako još više u inostranstvu. Primetna je pojava da je i veći broj generičkih proizvoda (imena) sa prostora Srbije zaštićen u nekim drugim zemljama (*Slivovitz*, *Ajvar*, *Yogurt* itd.), dok jedan broj brendova sa odličnom pozicijom na tržištu Istočne Evrope nije do kraja odnegovan, tako da su izgubili nekadašnju poziciju (*Centrotekstil* cipele i odeća, *Soko Štark* slatkiši itd.).

Jak konkurentski pritisak i nespremnost većine preduzeća da odgovori na pravi način i na domaćem tržištu, uticali su i da uspešan izvoz bude doveden u pitanje. Obično se izvoz posmatra kao rezidual, a propagandne poruke koje se temelje na prikazivanju korišćenja (domaćeg) brenda u različitim zemljama sveta, prema priznanju samih privrednika, najčešće se koriste samo za uticaj na domaćeg potrošača. Stoga ne čudi da se za vrlo malo srpskih brendova čulo u svetu, a i neke jako poznate marke vremenom su izgubile imidž koje su imale jer su ih na "Istočnom tržištu" zamenile Zapadne marke. Dosta preduzeća iz Srbije i danas "skriva" svoj identitet i prilikom nastupu na domaćem tržištu. Prikazuju sebe kroz razne elemente, pre svega promocije, ali i celokupne politike prodaje i tržišnog nastupa, na način da ih potrošači vide kao inostranu kompaniju, što se odnosi i na robne brendove (što je izraženo u modnoj industriji, ali i u dosta drugih segmenata).²²

GLOBALIZACIJA I SRBIJA

Primanje uticaja iz okruženja kroz zabavu, sport, televiziju, putovanja i na mnoge druge načine posledica je otvaranja društva. To u isto vreme posmatrajući nacionalnu ekonomiju znači jaku konkurenciju u svim segmentima. Mnoga, nekada leaderska domaća preduzeća, tek su nedavno izašla iz postupka privatizacije i vlasničke transformacije. Shodno tome nisu u stanju da brzo i adekvatno odgovore modernim uslovima tržišta i narasloj konkuren-

²¹ Rezultati dati na osnovu Veljković Saša, cit. rad., str. 155-230.

²² Studija "Konkurentnost privrede Srbije", Jefferson Institute, str. 172.

¹⁹ Preračunato na osnovu podataka Narodne banke Srbije (www.nbs.rs) i Republičkog zavoda za statistiku (www.statserb.gov.rs).

²⁰ Interno istraživanje, za potrebe izrade doktorske disertacije, Veljković Saša, mart 2005.



ciji. I neka nova, moderna domaća preduzeća, bore se za svoj deo tržišta u mnogim proizvodnim kategorijama. U isto vreme strani kapital dolazi, sporije nego što bi jedni, i brže nego što bi drugi priželjkivali.

Nezavisno od situacije u vlasničkoj strukturi, tokova privatizacije i stranih ulaganja, strani brendovi su međutim prisutni, a neki su ostali i u najteže vreme po Srbiju (sankcije i rat). Deo njih je opstao zahvaljujući raznim (često sivim) kanalima, a i pozicija nekih koji nisu bili prisutni u svesti ljudi nije izbledela i pored proteklog vremena. Tržište Srbije koje broji oko 8 miliona ljudi i dalje je zanimljivo stranim kompanijama i zemljama, jer je jedno od poslednjih u Evropi, i na Balkanu, koje treba osvojiti. Bliske veze i slična kultura usloveli su da velike kompanije najčešće ceo (Zapadni) Balkan posmatraju kao jedno tržište, a stranim brendovima, neopterećenim međuetničkim sukobima, bilo je mnogo lakše da nađu put do potrošača u svim zemljama regije. Nasuprot tome, proizvodi iz Srbije često nailaze na razne barijere koje su uslovljene njihovim srpskim poreklom.

Brendovi dostupni potrošačima u drugim zemljama (naši izvozni proizvodi), su u ovom trenutku bez potpore (pozitivnog) „made in...” efekta. U tom smislu, pored podrške izvoznim programima i restrukturiranja u pravcu proizvodnje i izvoza brendiranih proizvoda, a ne sirovina, poljoprivrednih proizvoda i repromaterijala, potrebno je utvrditi strateške oblasti razvoja, komparativne prednosti i način da se iskoriste, a jedan od bitnih elemenata tog procesa je i brendiranje same nacije u pogledu prodaje tih proizvoda (npr. „srpski sir”, „srpska mineralna voda”, „srpski jogurt”, „srpska turšija”, „srpski negazirani sokovi”, „srpski tekstil”, „srpska rakija”, „srpska šunka”...).

Vreme koje je pred nama pokazalo da li će uprkos krizi i padu životnog standarda prevladati globalni trend, koji podrazumeva da granica nema ni za ljude ni za proizvode, te da su putovanja i upoznavanja drugih kultura, kao i dolazak drugih nacija i kultura u Srbiju, nešto normalno. To se odnosi i na kapital koji ne poznaje granice. Sa druge strane, strah ljudi, otpor ka promenama, negativni stavovi i animozitet prema određenim nacijama, ali i jak uticaj potrošačkog etnocentrizma koji favorizuje «svoje» naspram «tuđeg», utiču da se tržište polarizuje i po ovom osnovu. U vreme pada životnog standarda i primanja građana, obično se ide na jeftinije alternative, ili se odlaže kupovina pojedinih (obično stranih) dobara trajne potrošnje). Automatski, veći iznos budžeta porodica namenjen je osnovnim stvarima za život – hrana, piće, neophodne usluge, stanarine, komunalije... A u tim kategorijama se „skrivaju“ domaći brendovi.

Dugoročne perspektive, ukoliko ne bude novih kriza i ratova, favorizuju pobjedu globalnog nad lokalnim kada su brendovi u pitanju. U tom smislu ne treba se plašiti dolaska stranih svetskih brendova, jer je to neminovnost. Liberalizacijom trgovine i približavanjem Evropskoj uniji, to je trend koji će biti sve izraženiji. Stoga je neophodno razvijati svoje lokalne, nacionalne i privatne brendove, koji

mogu da odgovore i na domaćem ali i na stranom tržištu narastajućoj konkurenciji. Akcije ka podršci domaćoj proizvodnji i domaćim brendovima poželjne su i opravdane, ali samo kao pomoć u teškom periodu stvaranja novih tržišnih uslova. Pritom se mora voditi računa da se ove mere od strane relevantnog međunarodnog okruženja i institucija, ne tretira kao protekcionistička. U isto vreme treba strateški pristupiti svim fazama razvoja domaće proizvodnje, pritom ne zaboravljajući nikako poljoprivredu, kao dobru bazu i osnovu za prehrambenu industriju... Usluge su takođe jako zanimljive i sa aspekta domaćeg tržišta i sa aspekta izvoza.

Podrazumeva se da se akcije države u smislu podrške domaćim preduzećima i proizvodima, odnose samo na situacije kada postoji domaća alternativa i kada je ona konkurentna stranoj. Tražiti od ljudi da kupuju po svaku cenu domaće proizvode nije etično, a u krajnjoj liniji je i štetno. Ne treba ispustiti iz vida da strane kompanije i brendovi mogu postati i domaći, ako se proizvode u Srbiji, i odatle kreću put sveta...

U tom smislu je uz generalnu ideju da se podrže domaći brendovi, u već tradicionalnoj akciji „Najbolje iz Srbije“, dodata i kategorija *izbor najboljeg stranog brenda sa statusom domaćeg proizvoda* (gde se minimum 51% vrednosti stvara u Srbiji). To je uostalom i jedan od uslova za poseban status izvoza na tržište Ruske federacije, koji mnogi vide kao veliku šansu domaće privrede. Nažalost broj prijavljenih kandidata u ovim kategorijama govori da nema previše ovakvih slučajeva.²³ Najnovija akcija podrške izgradnji domaćih (lokalnih) brendova je „Stvaramo nove brendove” koju je pokrenula Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije (SIEPA) u saradnji sa Ministarstvom ekonomije i regionalnog razvoja, Republičkom agencijom za razvoj malih i srednjih preduzeća i preduzetništva i Privrednom komorom Srbije. Osnovni cilj je osposobljavanje da izabrani brendovi ravnopravno konkurišu prvo u Srbiji, a onda i u okruženju, pri čemu je polazni korak redizajniranje pakovanja samih proizvoda.²⁴

Akcije države sigurno treba da pomognu prodaji domaćih brendova i stranih proizvedenih u Srbiji... Ipak, preduzeća moraju krenuti u tržišnu borbu i samostalno, u skladu sa osnovnim pravilima dobrog poslovanja i marketinškog nastupa. Krediti za poboljšanje likvidnosti, sigurno znače u ovo vreme negativnih ekonomskih trendova. Likvidnost je međutim trenutna stvar, a uspešni brendovi i strategija nastupa predstavljaju dugoročna i fundamentalna pitanja opstanka preostalih domaćih preduzeća.

U kategorijama u kojima generalno potrošači vide domaće brendove kao dobar ili bolji izbor od inostranih (pre svega kod prehrambenih proizvoda), potrebno je držati odgovarajući nivo kvaliteta, ići na aspekt zdravlja i ispravnosti, modernizovati pakovanje do nivoa do kojih odgovara proizvodu i prilagoditi kampanju ciljnim segmentima. Aspekt domaćeg porekla, zdravlja i kvaliteta mora biti osnovni motiv i apel potrošačima, uz nara-

²³ Videti www.najboljeizsrbije.rs.

²⁴ Videti www.siepa.sr.gov.yu.



vno adekvatnu primenu svih instrumenata marketinga. Manja preduzeća mogu efikasno koristiti lokalne medije i jeftinije načine promocije svojih proizvoda i usluga (poput interneta, viralnog marketinga i sl.). Što se više percepcija potrošača pomera ka zahtevnijim, složenijim i skupljim proizvodima, sa jakim domaćom i inostranom konkurencijom, to je potrebno više ulagati u brend i njegov imidž kod ciljnih segmenata. Da je i tu moguće uspešno parirati stranoj konkurenciji, pokazuje primer negaziranih i gaziranih pića. Slično je i kod mineralnih voda, gde su domaći proizvođači i domaći brendovi, ulaganjem u kvalitet, ali i u imidž, distribuciju, a sve to uz pristupačnu cenu, uspeli da izdignu svoje brendove i ponudu do nivoa svetskih, i da preusmere tražnju većine potrošača na sebe.

Kod domaćih proizvoda u kategorijama sa jakim inostranom konkurencijom, naročito od strane globalnih brendova, potrebno je izvršiti "globalizaciju" svojih marki. To se vrši na način da se uz moderan dizajn i pakovanje, promotivna kampanja usmeri u pravcu korišćenja univerzalnih i globalnih simbola, situacija potrošnje, te u krajnjoj liniji ličnosti, koje su percipirane kao svetske, bilo da potiču iz Srbije ili inostranstva, odnosno ti brendovi moraju biti "svetski a srpski". Jak PR takođe utiče pozitivno na kreiranje svesti potrošača.

Kod proizvoda koji zahtevaju jaka ulaganja u opremu i tehnologiju proizvodnje (složeniji aparati za kuću, telekomunikaciona oprema, automobili i sl.), preduzećima nije ostalo ništa drugo nego da traže strateškog partnera ili se orijentišu na tržišnu nišu uz eventualno proizvodnju nekih delova za inostranstvo.

ETNOCENTRIZAM I STRATEGIJA VLADE REPUBLIKE SRBIJE

Istraživanje stavova domaćih potrošača i stanje na tržištu, ali i politički i patriotski momenat, učinili su da Vlada Republike Srbije, pre nekoliko godina, preko (tadašnjeg) Ministarstva za trgovinu, turizam i usluge, pokrene akciju "Kupujemo domaće – obnovimo Srbiju". Akcije sa sličnom osnovom idejom pokrenulo je dosta zemalja u svetu, na različitim stepenu razvijenosti, uz različite efekte po ekonomiju i potrošače i podeljena mišljenja stručne javnosti.

Osnovna pretpostavka Ministarstva bila je da postoje izraženi stereotipi u javnosti prema dobrom kvalitetu stranih i lošem kvalitetu domaćih proizvoda, što ne odgovara stvarnosti, već je u velikom broju slučajeva posledica imidža brenda i promotivnih efekata. Zato je Ministarstvo definisalo kao ciljeve akcije: Reafirmaciju domaće privrede; Jačanje poverenja u domaće proizvođače; Razvijanje svesti potrošača o kvalitetu domaćih proizvoda; Smanjenje odliva sredstava prema inostranstvu i koncentracija kapitala u zemlji; Očuvanje

postojećih i otvaranje novih radnih mesta; Jačanje državnih fondova (penzionog, zdravstvenog, socijalnog...); Podsticanje kreativnosti i takmičarskog duha u domaćoj privredi.²⁵



Kampanja je krenula na proleće 2004., a bez obzira na veliki broj planiranih aktivnosti, uglavnom je imala promotivni karakter, i zasnivala se na TV spotovima i drugim vidovima oglašavanja, kojim se podstiču građani na kupovinu domaćih proizvoda. Organizovan je tim povodom i određeni broj skupova i manifestacija. Ipak, stiče se utisak da nije bilo suštinskih promena, i da nije došlo do primene novog načina razmišljanja i ponašanja u praksi: kroz povećanje kvaliteta, podsticanje domaće proizvodnje, uvođenje zaštitnog znaka koje licencirani domaći proizvođači mogu dobiti, sprečavanje upotrebe zaštitnog znaka kampanje na razne načine, od različitih preduzeća i za različite namene itd. u sećanju ostaje mučan utisak kartonskih oznaka, nevesto rukom pisanih, sa natpisom "kupujemo domaće" u izlozima demodiranih artikala proizvođača iz Srbije...

Nakon toga dolazi zatišje... Neke ideje i akcije nisu realizovane, a to se pre svega odnosi na formiranje *Agencije za brendiranje*, sastav i rad *Saveta za brendiranje*, neuspeli tender za *Nacionalni brend Srbije*... Najnovija kriza stranih ulaganja, recesija na pomolu, pad životnog standarda i slabljenje dinara, kao i izazovi sa kojima se domaća privreda, građani Srbije, i sama Vlada i državni aparat susreću, ponovo su pokrenuli pitanje podrške domaćim proizvodima!

Vremena su se međutim promenila i u drugom smislu. Naime, Vlada Srbije opet poziva građane da obrate pažnju na poreklo proizvoda, ali to ne sme činiti direktno i napadno, jer nije u skladu sa spremnošću za pristupanjem EU i naročito je ovo pitanje postalo šakljivo sa aktiviranjem Prelaznog trgovinskog sporazuma sa zemljama EU. Naime, otvorena akcija ovog tipa mogla bi se tretirati kao protekcionistička, a najnoviji primer Uredbe "Kupujemo američko" sadržane u predlogu zakona za stimulaciju rasta ekonomije SAD-a (pre svega kada su u pitanju gvožđe i čelik), kao i njen sukob sa Svetskom trgovinskom organizacijom (WTO), i zemljama partnerima, pre svega iz Japana i EU, govore da se oprezno treba pristupiti ovoj problematici. Navedeni spor je ipak završen kompromisom, gde je WTO zaključila da nakon određenih korekcija ova uredba Vlade SAD nije protiv-

25 Prema Veljković Saša, cit. rad., str. 68.



na međunarodnim trgovinskim propisima. Vlada SAD i Vlada Republike Srbije međutim imaju sasvim različit uticaj u svetskim razmerama, te je pitanje kako bi se neka slična akcija tumačila u WTO sa Srbijom u glavnoj ulozi, tim pre što očekujemo skori prijem u ovu organizaciju.

Mere Vlade Republike Srbije u vezi subvencionisanog kreditiranja za proizvode koji se proizvode u Srbiji, sa kamatnom stopom od 4,5-6%, najnoviji su potez u pogledu unapređenja performansi domaće industrije, ali i celokupnog bankarskog sistema i privrede u celini, uz naravno pozitivne efekte za potrošače.²⁶

Sa druge strane se međutim javljaju i neke kritike, jer se na taj način određeni privredni subjekti i prodavci stavljaju u podređeni položaj, pošto za njih važe standardni uslovi, i oni smatraju da se na ovaj način veštački utiče na kupovne namere potrošača, te da se u obzir mora uzeti i veliki broj ljudi koji radi u tim (stranim) predstavništvima i ispostavama. U isto vreme, po njima, niko potrošačima ne može uskratiti pravo da biraju i kupuju kvalitetne proizvode, nezavisno od zemlje porekla, jer ova prava su primarna među pravima potrošača donetim i od strane Ujedinjenih nacija, te stoga treba omogućiti jednake uslove za sve.

U situaciji kada Vlada i državni organi ne shvataju značaj uzimanja u obzir potrošačkog etnocentrizma na strateški način prilikom formulisanja strategija razvoja i konkretnih kampanja, pojedini tržišni subjekti koriste promokampanje na temu „Kupujmo domaće”, ili „Srpska korpa proizvoda”. Da apsurd bude veći primer za prethodne dve kampanje su upravo maloprodajni lanci u stranom vlasništvu, i to Idea (u većinskom vlasništvu Konzuma iz Hrvatske) i Merkator (iz Slovenije).²⁷

Država može i mora preko svojih organa i organizacija aktivno uticati na razvoj domaćih brendova i preduzeća. Makro pristup uticaja države kroz instrumente ekonomske politike je nedovoljan. Da bi se ostvarile suštinske promene nije dovoljno samo upravljati (makro) bilansnim pozicijama, već se mora spustiti nivo posmatranja i delovanja, politikom prevashodno usmerenom na preduzeća i na potrošače. Kada je reč o akcijama na podizanju domaće privrede i domaćih brendova, čiji je reprezent i kampanja “Kupujmo domaće”, shodno rezultatima istraživanja potrošačkog etnocentrizma u Republici Srbiji, mora se dosta toga učiniti kako bi efekti bili stvarni i trajniji.

Neki od predloga su sledeći:

- Između pojedinih organa i organizacija, te komora i udruženja privrednika, mora postojati koordinacija, kako bi sinergetskim dejstvom postigli bolji efekti;
- Podizanje prodaje domaćih proizvoda mora se tretirati kao dugoročno (strateško), a ne kao kratkoročno (taktičko) pitanje;
- Podizanje prodaje domaćih proizvoda podrazumeva da fokus bude na marketingu, i marketinškom pristupu, a ne samo na promociji;
- Pored utvrđivanja grana i oblasti u kojima se može

parirati svetu, potrebno je utvrditi i koji brendovi mogu biti nosioci novog talasa srpskih brendova i srpskog kvaliteta;

- Na osnovu prethodnog proističe i da je neophodno razviti oznaku koju mogu dobiti samo oni brendovi iz Srbije koji ispunjavaju (od nezavisne komisije) utvrđene kriterijume i standarde;
- Posebno je potrebno razviti oznaku za premijum proizvode i brendove, specifične i karakteristične za naše podneblje, po kojima možemo postati prepoznatljiviji u svetu, i na osnovu još strožijih kriterijuma dodeliti je onima koji to zaslužuju. Oznaka bi bila na vidljivom mestu i jasno prikazana na pakovanju, što bi bio vodič potrošačima u kupovini;
- Nacionalno brendiranje je posledica i sprovedenih aktivnosti u pogledu građenja brendova određenih proizvoda iz Srbije, ali u isto vreme podrazumeva i čitav niz drugih aktivnosti, što naravno utiče i na pozitivan *feedback* izrađenog imidža države na proizvode koji iz nje potiču;
- Razvijanje svesti potrošača, ali i prateće infrastrukture: pomoć i razvoj udruženja potrošača na nacionalnom, ali i lokalnim nivoima. Ovo se pogotovu odnosi na manja mesta. Osnovni zadatak udruženja potrošača je da razvijaju kulturu potrošnje, upoznaju potrošače sa njihovim pravima, kao i načinima da ih ostvare. Na ovaj način i država i preduzeća imaju kontrolni mehanizam za svoje postupke.

Poseban segment aktivnosti tiče se edukacije, i to kako različitih segmenata potrošača, tako i privrednika. U tom smislu je potrebno preduzeti sledeće:

- Vršiti edukaciju potrošača: Mlade i sve one koji ispoljavaju niži nivo etnocentrizma edukovati u pogledu kvaliteta i imidža domaćih marki proizvoda, te značaja za njihovu sadašnjost i budućnost, i celu zemlju. Pritom ići na proizvode koji za njih nemaju statusni ili modni karakter, i na medijatore koji u njihovim očima imaju status lidera mišljenja i referentne ličnosti. Kod starijih, etnocentričnih potrošača, vršiti edukaciju kako da svoj etnocentrizam pretvore u ponašanje, i informisati ih o tome koje marke treba kupovati i na koji način razlikovati strano od domaćeg, pošto ispoljavaju slabiju informisanost.
- Vršiti edukaciju privrednika, u pogledu značaja brenda, načina da prilagode proizvode i usluge potrošačima, i uopšte da uspešno sprovedu marketing koncept u turbulentnom okruženju. Potrebno je i razvijati takmičarski duh i kreativnost, pomagati finansijski i medijski najbolje programe, organizovati manifestacije i seminare. Izbor „Najbolje iz Srbije” je jedan od pozitivnih primera;
- Kreirati svesnost kod potrošača: upotrebom javnih ličnosti, u smislu lidera mišljenja, iz raznih oblasti zabave, sporta, kulture (nikako ne koristiti u te svrhe političare), putem zanimljivih poruka i spotova, posebnim označavanjem proizvoda i mesta koje zauzimaju u prodavnicama, putem nagradnih igara i na druge načine;
- Vršiti edukaciju preko obrazovnih institucija, naročito

26 Prema www.b92.net

27 Izvor: kompanijski web sajtovi.



- visokog obrazovanja, gde posebne akcije i predavanja treba organizovati na fakultetima i (srednjim) školama u Republici. Neophodno je uraditi i publikacije koje će na moderan i objektivan način uputiti mlade u ciljeve akcije;
- Kreirati i druge vidove publikacija (od manjih brošura do studija) za različite segmente javnosti;
 - Vršiti stalna istraživanja o stavovima i ponašanju potrošača u pogledu kupovine domaćih i inostranih proizvoda, podrške akciji i drugim pitanjima.

Mnogo je izazova, koji prate privredu i građane Srbije već dugi niz godina... Vremena koja dolaze najavljuju još oštriju borbu preduzeća i brendova za potrošače, ali i borbu potrošača za pristojan život... Višegodišnja dominacija stranih brendova u budžetima potrošača po prvi put je ozbiljno ugrožena... Nažalost, to nije zasluga (samo) domaćih preduzeća i brendova, već skoka vrednosti evra, pada standarda građana, smanjenog priliva investicija...

Ovo je sigurno prilika da se povrati sjaj nekih domaćih brendova i preduzeća... Imaju li snage, znanja i sredstava, veliko je pitanje... Država vrlo oprezno, ali i odlučno, mora na raznorazne načine da pomaže i proizvodnju i potrošnju, usmeravajući tokove u cilju smanjenja spoljnotrgovinskog deficita, očuvanja radnih mesta i jačanja domaće privrede... Izvori u budžetu su međutim jako ograničeni, i Vlada poput hodača po žici, prelazi dug put do novog uzleta privrede i društva... Etnocentrizam će imati veliki značaj u svemu tome. Pravilna i pažljiva edukacija potrošača, racionalni motivi i patriotizam, glavne su poluge, na kojima se mora sistematski raditi. U tom smislu veliku ulogu imaju udruženja za zaštitu potrošača, privredne komore, obrazovne institucije, mediji...

LITERATURA:

- Axelrod R., Hammond R., "The Evolution of Ethnocentric Behavior", Midwest Political Science Convention, April 3-6, 2003, Chicago;
- Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R.D., Melrewer T.C., "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", Journal of International Business Studies, 32, 1, First Quarter, 2001, str. 157-175;
- Kaynak, Erdener, Kara, Ali, (2001), «An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two CIS states», International Journal of Advertising, 20;
- Keillor, Bruce D., Hult, G. Tomas M., (1999), «A five-country study of national identity - Implications for international marketing research and practice», International Marketing Review, Vol. 16 No. 1;
- Neulip, James W., (2002), "Assessing the Reliability and Validity of the Generalized Ethnocentrism Scale", Journal of Intercultural Communication Research, Vol. 31, No. 4, December;
- Oficijelni sajt Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije (SIEPA) (www.siepa.rs.gov.yu);
- Oficijelni sajt akcije Najbolje iz Srbije (www.najboljeizsrbije.rs);
- Oficijelni sajt medijske kuće B92 (www.b92.net);
- Oficijelni sajt Narodne banke Srbije (www.nbs.rs);
- Oficijelni sajt Republičkog zavoda za statistiku (www.statserb.gov.rs);
- Petković Goran, Veljković Saša, "Metode merenja različitih pojava u međunarodnom marketingu – fenomen etnocentrizma", Savetovanje Društva ekonomista Srbije, Kopaonik, mart 2006;
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987), «Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE», Journal of Marketing Research, Vol. 24, August;
- Shimp, Terence A., (1984), «Consumer Ethnocentrism: The Concept And A Preliminary Empirical Test», Advances in Consumer Research, Vol. 11, Issue 1;
- Shone, Steve J., (2004), «Cultural Relativism and the Savage – The Alleged Inconsistency of William Graham Sumner», The American Journal of Economics and Sociology, Vol. 63, No. 3, July;
- Sinkovics, Rudolf and Hartmut Holzmüller, 1994. „Ethnocentrism-A Key Determinant in International Corporate Strategy Formulation“, Workshop Paper presented at EIBA international conference, Warsaw;
- Sjaak van der Geest, "Overcoming Ethnocentrism: How Social Science And Medicine Relate And Should Relate To One Another", Soc. Sci. Med., Vol. 40, No. 7, 1995, str.869-872;
- Soumava Bandyopadhyay, Munir Muhammad, Consumer Ethnocentrism in South Asia, rad prezentovan na konferenciji "1999 Southwestern Marketing Association" Houston, Texas, March 10-13, 1999, <http://64.233.187.104/26.pdf>;
- Strategija razvoja trgovine Republike Srbije, Naučno-istraživački centar Ekonomskog fakulteta, Redaktor Dr Stipe Lovreta, Ekonomski fakultet i Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine i usluga, Beograd, 2009;
- Studija "Konkurentnost privrede Srbije", grupa autora, EastWest Institute, Jefferson Institute, 2003;
- Veljković Saša (2005) »Uticaj potrošačkog etnocentrizma na izbor marke proizvoda«, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd;
- Witkowski, Terence H., 1998. "Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity", Advances in Consumer Research, Vol.25;
- Yu, Julie H., Albaum, Gerald, "Effects of sovereignty change on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong-Kong revisited one year later";



KONTAKT

Dr Saša Veljković, docent
Ekonomski fakultet, Beograd
e-mail: veljkos@ekof.bg.ac.rs

SUMMARY

THE IMPACT OF ETHNOCENTRISM ON SERBIAN CONSUMERS

(Veljković S.)

The purpose of this paper is to examine the impact of consumer ethnocentrism on the intention to buy local products by Serbian consumers. Modern business trends and market changes are followed by new trends in consumer behaviour. Many changes in all segments of economy and society occurred in last few years in Republic of Serbia. Changes were especially influenced by: strong foreign competition, transition, change in values, economy and society liberalization, local culture, and as well by globalization and all other kinds of socio-economic and psychological factors. The globalization of markets presents considerable challenges and opportunities for domestic and international marketers. All these have been influencing on people differentiation concerning ethnocentrism.