



XXVII Интернационални научни скуп
Стратегијски менаџмент
 и системи подршке одлучивању
 у стратегијском менаџменту
SM2022

Subotica (Srbija), 20. Maj 2022. godine

Стефан Здравковић

Универзитет у Крагујевцу, Економски
 факултет, Крагујевац, Србија.
 szdravkovic034@yahoo.com

Драгана Гашевић

Висока пословна школа струковних студија,
 Нови Сад, Србија.
 draganag.vps@gmail.com

Пандемија вируса Ковид-19 у контексту јачања етноцентричних тенденција потрошача у Србији

Апстракт: Процес глобализације је умањио значај националних граница, велики број компанија је интернационализовао своје пословање, тако да потрошачи у процесу куповине имају на располагању многобројне иностране брэндове. Међутим, пандемија вируса Ковид-19 је изазвала значајне геополитичке тензије, као и економске последице, јер је услед затварања граница отежан спољнотрговински промет производа и услуга. Приликом кризних ситуација, код грађана се развија осећај патриотизма и националне свести. Потрошачки етноцентризам често представља кохезиони фактор који уједињује грађане, тако да они куповином домаћих производа и услуга покушавају да оснаже националну економију. Емпиријско истраживање методом анкете је спроведено са циљем да се утврди да ли је степен потрошачког етноцентризма грађана Србије повећан у односу на период пре пандемије вируса Ковид-19. Такође, циљ је утврдити да ли је степен потрошачког ксеноцентризма, као концепта који се заснива на куповини иностраних производа и услуга, смањен у односу на период пре пандемије. Прикупљени подаци су обрађени путем статистичког софтвера SPSS-а. У истраживању је примењена дескриптивна статистичка анализа, као и упарени Т тест за доказивање истраживачких хипотеза. Резултати су показали да је након пандемије дошло до повећања степена потрошачког етноцентризма, као и смањења степена потрошачког ксеноцентризма код грађана Србије, тако да истраживање нуди корисне информације маркетинг менаџерима, које им могу бити од значаја приликом формулисања адекватне маркетинг стратегије.

Кључне речи: Ковид-19, Потрошачки етноцентризам, Потрошачки ксеноцентризам.

The Covid-19 virus pandemic in the context of strengthening ethnocentric consumer tendencies in Serbia

Abstract: The process of globalization has diminished the importance of national borders, a large number of companies have internationalized their business, so that consumers in the process of buying have at their disposal many foreign brands. However, the Covid-19 virus pandemic has caused significant geopolitical tensions, as well as economic consequences, as the closure of borders has hampered foreign trade in products and services. During crisis situations, citizens develop a sense of patriotism and national consciousness. Consumer ethnocentrism is often a cohesive factor that unites citizens, so they try to strengthen the national economy by buying domestic products and services. Empirical research using a survey method was conducted with the aim of determining whether the level of consumer ethnocentrism of Serbian citizens has increased compared to the period before the Covid-19 virus pandemic. Also, the goal is to determine whether the level of consumer xenocentrism, as a concept based on the purchase of foreign products and services, has decreased compared to the period before the pandemic. The collected data were processed through the statistical software of SPSS. Descriptive statistical analysis was used in the research, as well as

a paired T test to prove research hypotheses. The results showed that after the pandemic there was an increase in consumer ethnocentrism, as well as a decrease in consumer xenocentrism among Serbian citizens, so the research offers useful information to marketing managers, which may be important when formulating an adequate marketing strategy.

Key words: Covid-19, Consumer ethnocentrism, Consumer xenocentrism.

1. УВОД

Процес глобализације је умањио значај државних граница и остварио је бројне импликације у области туризма, образовања и економије. Захваљујући квалитетној и повезаној путној инфраструктури, људи на једноставан начин организују своја пословна и туристичка путовања у било коју земљу на свету, све већи број студената жели да заврши своје студије у иностранству, а кључна економска импликација јесте либерализован спољнотрговински промет роба и услуга (Kour, Jasrotia & Gupta, 2021). Пораст страних директних инвестиција и појава све већег броја мултинационалних компанија, омогућила је потрошачима да у процесу куповине имају на располагању велики број иностраних брендова. Међутим, пандемија вируса Ковид-19 је изазвала значајне геополитичке тензије, дошло је до затварања националних граница, а самим тим је остварен негативан утицај на туризам и на грађење прогресивних економских односа између држава (Jones & Nguyen, 2021). Упркос глобалним апелима да све државе треба да буду уједињене и солидарне у проналаску заједничког решења, већина држава се водила својим интересима и покушавала да обезбеди прехранбене производе, медицинску опрему и нафтне деривате (He & Harris, 2020). Људи су били приморани да у значајној мери промене свој стил живота, услед полицијског часа и забране кретања, као и ограниченог радног времена продавница (Lazarević & Marinković, 2021). Током кризних ситуација, долази до пораста етноцентричних тенденција потрошача, тако да су грађани куповали углавном домаће производе коју су генерално били доступни у продавницама. Грађани куповином домаћих производа и услуга омогућавају очување стабилности националне економије, животног стандарда, као и одржавање стопе запослености становништва (Marinković, 2017). Потрошачки етноцентризам представља кохезиони фактор током кризе, а поред тога владе појединих држава су апеловале на грађане да и поред могућности да током својих годишњих одмора оду у иностранство на летовање, ипак остану у својој земљи како би се и пружаоцима услуга у области туризма пружила финансијска подршка (González-Reverté, Gomis-López & Díaz-Luque, 2022).

Одређени број људи има космополитистичко схватање, развијен степен културалне интелигенције, отвореност према другим културама, као и развијен степен потрошачког ксеноцентризма, који подразумева преференције према иностраним производима, услугама и брендovima (Šarić, 2017). Међутим, током кризних ситуација чак и код ове групе потрошача долази до буђења националне свести, подизања степена националног идентитета и повећаног патриотизма, тако да се ипак окрећу куповини домаћих производа и услуга како би дали свој допринос стабилном функционисању домаће привреде. Такође, долази до појаве анимозитета према другим државама које нису желеле да пруже помоћ током пандемије, а самим тим долази и до бојкота производа и услуга које воде порекло из тих земаља (Wang, Limbu & Fang, 2022).

Циљ овог истраживања је да се испита да ли је степен потрошачког етноцентризма грађана Републике Србије повећан, као и да ли је степен потрошачког ксеноцентризма смањен у односу на период пре пандемије Ковид-19. Након уводног дела, у оквиру прегледа литературе су дефинисани концепти потрошачког етноцентризма и ксеноцентризма, наведене су скале и методи који се најчешће користе за њихово мерење и стављен је акценат на кретање етноцентричних тенденција потрошача пре и након пандемије, а у оквиру овог дела су формулисане истраживачке хипотезе. У трећем делу је представљена методологија истраживања и структура узорка. Четврти део се односи на резултате истраживања, а од статистичких анализа су примењене мере дескриптивне статистике (аритметичка средина и стандардна девијација), као и упарени Т тест у функцији доказивања постављених истраживачких хипотеза. У закључку су наведене најважније теоријске и практичне импликације, наведена су одређена ограничења истраживања, као и могући правци будућих студија на ову тему.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Етноцентризам као концепт има социолошко порекло и подразумева да људи вреднују историју своје државе, њену традицију, устаљене обичаје и правила понашања, односно осећају љубав према својој држави и сматрају да је њихова култура доминантна и најбоља у поређењу са културом било које друге државе. Из основног концепта, развио се потрошачки етноцентризам који се пре свега односи на економски аспект (Pentz, Terblanche & Boshoff, 2017). Потрошачи који имају изражене етноцентричне тенденције обично купују производе и услуге домаћег порекла. Ова група потрошача сматра да је преференција домаћих брендова у односу на иностране морална и етичка обавеза сваког појединца, јер се на тај начин исказује љубав према држави, доприноси се функционисању и стабилности националне привреде, омогућава се повећање стопе запослености становништва, као и побољшање животног стандарда (Vida, Dmitrović & Obadia, 2008). Потрошачки етноцентризам доводи до потцењивања иностраних брендова и прецењивања домаћих брендова са аспекта квалитета и техничких карактеристика. Потрошачи који имају изражене етноцентричне тенденције у процесу куповине бирају производ који има домаће порекло, чак и у ситуацијама када је он скупљи и нижег степена квалитета у односу

на алтернативни инострани бренд. Ова група потрошача сматра да је куповина домаћих производа и услуга патриотски чин, јер се на тај начин омогућава стабилност националне привреде и друштвени просперитет (Ding, 2017). Shankarmahesh (2006) у својој студији наводи да су неки од најзначајнијих покретача потрошачког етноцентризма патриотизам, конзервативизам, колективизам, анимозитет према другим државама, догматизам, материјализам, као и моралне вредности. Shimp & Sharma (1987) су осмислили базичну скалу за мерење степена потрошачког етноцентризма СЕТ скалу (Consumer Ethnocentric Tendency Scale), која се састоји од 17 констатација, међутим већина истраживача у области маркетинга и менаџмента, у својим истраживањима бира мањи број констатација, што ће бити приступ и у овом истраживању.

Ксеноцентризам као концепт такође има социолошку генезу и подразумева схватање људи да су иностране културе напредније, доминантније и боље од домаће културе. Из базичног концепта се развио потрошачки ксеноцентризам, који се односи на економску димензију и подразумева да потрошачи имају преференције према иностраним брендovima у односу на домаће (Zdravković, 2021). Ова група потрошача сматра да су инострани брендови препознатљиви, квалитетни, поуздани, одличних техничких карактеристика и перформанси, док исказују сумњу према домаћим брендovima. Rojas Mendez & Chapa (2020) су осмислили најпознатију скалу за мерење степена потрошачког ксеноцентризма С-XENSCALE (Consumer Xenocentric Tendency Scale) која се састоји од 16 констатација, али такође већина истраживача у својим студијама бира мањи број констатација.

Потрошачки етноцентризам најчешће долази до изражаја током кризних ситуација у којима се домаћа привреда сусреће са великим проблемима, попут ратног стања и економских санкција. Анимозитет према другим државама доводи до јачања степена потрошачког етноцентризма. Fernandez Ferin et al. 2015 наводе да је НАТО бомбардовање Југославије утицало на јачање етноцентричних тенденција њених грађана, као и на негативно прихватање брендова који воде порекло из САД-а. Yormizoev, Teuber & Li (2019) наводе да су западне земље увеле санкције Русији 2014. године због украјинске кризе, а Русија је узвратила реципрочним мерама забрањујући САД, Канади, Аустралији и земљама чланицама ЕУ да извозе одређене прехранбене и пољопривредне производе у Русију. Наведени сукоб је почетком 2022. године доживео ескалацију и уследиле су још строжије економске санкције између ових држава.

У овом раду се етноцентричне тенденције потрошача анализирају на основу периода пре и после глобалне пандемије вируса Ковид-19, која је утицала на креирање економске, социјалне и здравствене кризе (Verma & Naveen, 2021). Пандемија је остварила значајне импликације у свим областима, али пре свега је изазвала велики страх код људи, који су били забринути пре свега за своје здравље, али и за економску ситуацију у земљи (Zhang, Chen & Grunert, 2022). Због увођења рестриктивних мера од стране држава, које су подразумевале ограничену мобилност људи, промену њиховог стила живота, као и ограничено радно време предузећа и продавница, дошло је до смањења буџетских прихода и слабљења националних економија (Lazarević & Marinković, 2021). Поред строгог придржавања медицинских мера попут држања физичке дистанце, ношења маске и слично, грађани су у значајној мери почели да преферирају куповину домаћих производа у односу на иностране. Наведено понашање се може објаснити жељом грађана да пружи подршку домаћој привреди, али и чињеницом да инострани производи нису били доступни у довољној количини због затварања државних граница и отежаног спољнотрговинског промета роба и услуга, док су производи домаћег порекла генерално били на располагању (He & Harris, 2020). Такође, између неких држава је дошло до постојања анимозитета, јер нису показале међусобну солидарност у пружању помоћи економске природе, као и одбијања да се држави којој је потребно испоручи адекватна медицинска опрема.

Владе појединих држава су почеле да спровode кампање, у којима су позивали становништво да купују домаће производе и услуге, као и да без обзира на касније побољшање епидемиолошке ситуације, годишње одморе проведу у својој земљи и на тај начин пружи подршку опоравку и развоју националне економије, која је значајно била ослабљена под утицајем пандемије (González-Reverté, Gomis-López & Díaz-Luque, 2022). Процес глобализације је омогућио да путовања буду знатно приступачнија, туристичке агенције нуде повољне аранжмане уколико се путовање резервише доста унапред, постоји доста авио компанија које на тржишту конкуришу ниском ценом својих услуга, тако да све већи број људи може да посети и неке егзотичне туристичке дестинације. Међутим, приликом глобалних криза организација путовања је доста отежана, а током пандемије Ковид-19 доста младих људи је изразило жељу да пружи подршку националном туризму, а може се констатовати да је туризам од свих сектора претрпео највеће последице под утицајем пандемије (Ivanova, Ivanov & Ivanov, 2021).

Резултати претходних истраживања показују да је криза условљена пандемијом вируса Ковид-19 довела генерално до јачања етноцентричних тенденција потрошача и куповине домаћих производа и услуга (Chinedu et al., 2021; LTIFI, 2021; Palau-Saumell et al., 2021; Rehman et al., 2021; Tang, Liu & Fu, 2021). На основу наведених студија, могу се формулисати истраживачке хипотезе у овом раду:

X1: Након пандемије вируса Ковид-19 дошло је до повећања степена потрошачког етноцентризма грађана Републике Србије у односу на период пре пандемије.

X2: Након пандемије вируса Ковид-19 дошло је до смањења степена потрошачког ксеноцентризма грађана Републике Србије у односу на период пре пандемије.

3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање је спроведено на територији Републике Србије (Крагујевац, Нови Сад) у јануару 2022. године. Одговори од испитаника су добијени методом анкете. Укупан број испитаника у узорку је 208. Демографска структура испитаника (пол, старост, образовање) је представљена путем Табеле 1. Испитаници су изражавали степен слагања са констатацијама оценама од 1 до 7 путем Ликертове скале (1-апсолутно се не слажем; 7-апсолутно се слажем). Констатације које се односе на потрошачки етноцентризам и потрошачки ксеноцентризам су преузете из релевантне литературе у области маркетинга и менаџмента, што је устаљен приступ у теренским маркетинг истраживањима. Констатације су прилагођене радовима који су се бавили сличном тематиком (Shimp & Sharma, 1987; Marinković 2017; Zdravković, Šarić & Filipović 2020; Rojas Mendez & Чара, 2020; Zdravković & Peković 2021). Добијени одговори од испитаника су анализирани путем статистичког софтвера SPSS. Од статистичких анализа примењена је дескриптивна статистичка анализа (аритметичка средина и стандардна девијација), као и упарени Т тест у функцији доказивања постављених истраживачких хипотеза.

Табела 1: Демографска структура испитаника

		Број испитаника	Процент испитаника
Пол	Женски	112	53.8
	Мушки	96	46.2
	Укупно	208	100 %
Старост	До 20 година	22	10.6
	21-30 година	89	42.8
	31-40 година	35	16.8
	41-50 година	37	17.7
	51 година и више	25	12.1
	Укупно	208	100 %
Образовање	Основна школа	12	5.7
	Средња школа	87	41.8
	Факултет	109	52.5
	Укупно	208	100 %

Извор: Аутори

У узорку има 112 особа женског пола и 96 особа мушког пола. Највећи број испитаника је старосне узрасти од 21-30 година (42.8 % узорка). Када је образовање у питању, 87 испитаника има завршену средњу школу, док је 109 испитаника завршило факултет.

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У истраживању је примењена дескриптивна статистичка анализа (аритметичка средина и стандардна девијација). Путем Табеле 2 су представљене оцене испитаника на констатације које се односе на потрошачки етноцентризам.

Табела 2: Констатације које се односе на потрошачки етноцентризам

Констатације	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1а) Пре пандемије сам сматрао да је потребно куповати искључиво производе и услуге домаћег порекла.	5.04	1.71
1б) Након пандемије сматрам да је потребно куповати искључиво производе и услуге домаћег порекла.	5.85	1.95
2а) Пре пандемије сам сматрао да куповина иностраних производа и услуга наноси економске последице националној економији.	4.97	1.99
2б) Након пандемије сматрам да куповина иностраних производа и услуга наноси економске последице националној економији.	5.95	1.87
3а) Пре пандемије сам сматрао да куповина увозних производа смањује степен запослености становништва.	5.42	1.99
3б) Након пандемије сматрам да куповина увозних производа смањује степен запослености становништва.	6.01	1.97
4а) Пре пандемије сам сматрао да је куповина домаћих производа морална и етичка обавеза сваког појединца.	5.41	1.66
4б) Након пандемије сматрам да је куповина домаћих производа морална и етичка обавеза сваког појединца	6.02	1.95

Извор: Аутори

На основу резултата, може се извести закључак да су испитаници повољније оценили констатације које се односе на степен потрошачког етноцентризма након пандемије, у односу на констатације које се односе на степен потрошачког етноцентризма пре пандемије (већа вредност аритметичке средине), тако да је дошло до јачања етноцентричних тенденција потрошача. Вредност стандардне девијације је код свих констатација ниска, тако да су ставови испитаника прилично хомогени, односно не постоје значајнија одступања у њиховим одговорима.

Путем Табеле 3 су представљене оцене испитаника на констатације које се односе на потрошачки ксеноцентризам.

Табела 3: Констатације које се односе на потрошачки ксеноцентризам

Констатације	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1а) Пре пандемије сам сматрао да треба куповати искључиво иностране производе.	5.35	1.75
1б) Након пандемије сматрам да је потребно куповати искључиво иностране производе.	4.18	1.63
2а) Пре пандемије сам сматрао да куповина увозних производа не наноси економске последице националној економији.	5.57	1.77
2б) Након пандемије сматрам да куповина увозних производа не наноси економске последице националној економији.	4.16	1.81
3а) Пре пандемије сам преферирао иностране брендове у односу на домаће.	4.41	1.65
3б) Након пандемије преферирам иностране брендове у односу на домаће.	3.80	1.85
4а) Пре пандемије сам својим члановима породице и пријатељима препоручивао куповину иностраних брендова.	5.66	1.88
4б) Након пандемије својим члановима породице и пријатељима препоручујем куповину иностраних брендова.	3.64	1.98

Извор: Аутори

На основу резултата, може се закључити да су ставови испитаника мање повољни код оцене констатација које се односе на степен потрошачког ксеноцентризма након пандемије, у односу на констатације које се односе на степен потрошачког ксеноцентризма пре пандемије (мања вредност аритметичке средине), тако да је дошло до смањења степена потрошачког ксеноцентризма. Вредност стандардне девијације је и у овом случају код свих констатација ниска, тако да су ставови испитаника хомогени, односно не постоје значајна одступања у њиховим одговорима.

Путем Табеле 4 су представљени резултати упареног Т теста, на основу којих се доноси одлука о потврђивању истраживачких хипотеза.

Табела 4: Резултати упареног Т теста и тестирање истраживачких хипотеза

Истраживачке варијабле	Период пре пандемије	Период након пандемије	Статистичка значајност (Sig вредност)
	Аритметичка средина	Аритметичка средина	
Потрошачки етноцентризам			
-куповина домаћих производа и услуга.	5.04	5.85	0.012*
-куповина иностраних производа наноси економске последице домаћој економији.	4.97	5.95	0.001**
-куповина увозних производа смањује степен запослености становништва.	5.42	6.01	0.047*
-куповина домаћих производа је морална и етичка обавеза сваког појединца.	5.41	6.02	0.044*
Потрошачки ксеноцентризам			
-куповина иностраних производа.	5.35	4.18	0.001**
-куповина увозних производа не наноси економске последице националној економији.	5.57	4.16	0.000**

-преферирање иностраних брендова у односу на домаће.	4.41	3.80	0.048*
-препорука члановима породице и пријатељима да купе иностране брендове.	5.66	3.64	0.000**

Напомена: **-ниво сигнификантности 0.01; *-ниво сигнификантности 0.05

Извор: Аутори

На основу резултата упареног Т теста, може се закључити да је степен потрошачког етноцентризма већи након пандемије вируса Ковид-19 у односу на период пре пандемије, тако да је дошло до јачања етноцентричних тенденција потрошача у Србији, односно до повећања куповине домаћих производа и услуга. Наведене разлике су статистички значајне (Sig вредност је мања од прага 0.01 или 0.05), тако да је **истраживачка хипотеза Х1 потврђена**. Такође, може се закључити и да је степен потрошачког ксеноцентризма мањи након пандемије вируса Ковид-19 у односу на период пре пандемије, тако да је дошло до смањења куповине иностраних производа и услуга од стране потрошача у Србији. Наведене разлике су статистички значајне (Sig вредност је мања од прага 0.01 или 0.05), тако да је **истраживачка хипотеза Х2 потврђена**.

5. ЗАКЉУЧАК

Истраживање је спроведено са циљем да се испита да ли је степен потрошачког етноцентризма грађана Републике Србије повећан након пандемије вируса Ковид-19 у односу на период пре пандемије, као и да ли је дошло до смањења степена потрошачког ксеноцентризма, који подразумева куповину иностраних производа и услуга у односу на период пре пандемије. Наведене тврдње су доказане, односно обе истраживачке хипотезе су потврђене. Као *оригиналност и главни допринос* истраживања, може се навести чињеница да је спроведено у току пандемије вируса Ковид-19, која је и даље актуелна, тако да су резултати веома значајни. *Теоријске импликације* се огледају у проширењу академског сазнања у вези кретања потрошачког етноцентризма и ксеноцентризма у периоду пре и након пандемије. *Практичне импликације* се односе на пружање корисних информација стручњацима и експертима у области маркетинга и менаџмента, које им могу бити корисне приликом креирања адекватне маркетинг стратегије за компаније. Пандемија је значајно утицала на пораст етноцентричних тенденција потрошача, а може се очекивати да се наведени тренд и настави, што свакако треба узети у обзир приликом интернационализације пословања и пласирања брендова на инострана тржишта. *Ограничење истраживања* представља релативно мала величина узорка и чињеница да је спроведено само на територији Републике Србије. Било би интересантно да *будућа истраживања* буду спроведена на територији више земаља, јер би такви резултати били потпунији и омогућили би сагледавање утицаја пандемије Ковид-19 на етноцентричне тенденције припадника различитих нација и могуће би било извршити компаративну анализу. Такође, могуће је анализирати импликације које је пандемија остварила и на друге области које су делимично поменуте у овом раду, попут туризма и угоститељства, као и стила живота људи.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Chinedu, A., Haron, S., Hashim, A., & Ho, J. (2021). Consumers' attitudes towards purchase intention for local brand automobiles manufactured in Malaysia. *Management Science Letters*, 11 (5), 1629-1638.
- Ding, Q.S. (2017). Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 550-564.
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J.G. and del Río-Araújo, M.L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88.
- González-Reverté, F., Gomis-López, J.M. & Díaz-Luque, P. (2022). Reset or temporary break? Attitudinal change, risk perception and future travel intention in tourists experiencing the COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, August 2020, 176-182.
- Ivanova, M., Ivanov, I. K., & Ivanov, S. (2021). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 32 (1), 1-11.
- Jones, T. & Nguyen, M.-H. (2021). COVID-19 early stage social acceptance of entry restrictions for international tourists to Japan. *Journal of Tourism Futures*, 7(3), 322-336.
- Kour, P., Jasrotia, A. & Gupta, S. (2021). COVID-19: a pandemic to tourism guest-host relationship in India. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 725-740.
- Lazarević, J. & Marinković, V. (2021). Stil života potrošača u Srbiji pre i tokom pandemije virusa Covid 19. *Marketing-Časopis za Marketing teoriju i praksu*, 52(1), 3-11.

- LTIFI, M. (2021). From boycott to product judgment in the coronavirus era: Chinese products cases. *International Journal of Law and Management*, 63(3), 357-368.
- Marinković, V. (2017). Efekti animoziteta prema Evropskoj Uniji i patriotizma na potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Ekonomski Horizonti*, 19(1), 3-15.
- 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.
- Palau-Saumell, R., Matute, J., Derqui, B. & Meyer, J.-H. (2021). The impact of the perceived risk of COVID-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food. *British Food Journal*, 123(13), 281-301.
- Rojas-Méndez, J.I. & Chapa, S. (2020). X-Scale: a new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 354-368.
- Rehman, S.U., Samad, S., Singh, S. and Usman, M. (2021). Tourist's satisfaction with local food effect behavioral intention in COVID-19 pandemic: a moderated-mediated perspective. *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Tang, H.-L., Liu, X. & Fu, Q. (2021). Assessing measurement invariance of the CETSCALE in Guangxi, China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Vida, I., Dmitrović, T. & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343.
- Verma, M., & Naveen, B.R. (2021). COVID-19 Impact on Buying Behaviour. *Vikalpa*, 46 (1), 27-40.
- Wang, T., Limbu, Y.B. & Fang, X. (2022). Consumer brand engagement on social media in the COVID-19 pandemic: the roles of country-of-origin and consumer animosity- *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 45-63.
- Yormizoev, M., Teuber, R. & Li, T. (2019). Food quality vs food patriotism: Russian consumers' preferences for cheese after the food import ban. *British Food Journal*, 121(2), 371-385.
- Zdravković, S., Šapić, S. & Filipović, J. (2020). Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma- moderatorski efekat nacionalnog identiteta. *Marketing-Časopis za marketing teoriju i praksu*, 51(2), 77-87.
- Zdravković, S. & Peković, J. (2021). Uticaj potrošačkog kosmopolitizma i ksenocentrizma na prihvatanje stranih brendova- moderatorski efekat imidža zemlje porekla. *Symposium on Operational Research, SYM-OP-IS*, Banja Koviljača, Septembra 2021, str. 451-456.
- Zdravković, S. (2021). Imidž zemlje porekla i potrošački ksenocentrizam u kontekstu formiranja stavova potrošača i lojalnosti prema stranim brendovima- moderatorski efekat kulturalne inteligencije. *Marketing- Časopis za marketing teoriju i praksu*, 52(1), 12-22.
- Zhang, T., Chen, J. & Grunert, K. (2022). Impact of consumer global-local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food Quality and Preference*, 96 (March).
- Šapić, S. (2017). Efekti kosmopolitizma i tradicije na procene i namere korisnika usluga restorana brze hrane. *Ekonomski horizonti*, 19(2), 81-93.