



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

Subotica (Srbija), 20. Maj 2022. godine

Вељко Маринковић
 Економски факултет Крагујевац
 Крагујевац, Србија
 vmarinkovic@kg.ac.rs

Јована Лазаревић
 Економски факултет Крагујевац
 Крагујевац, Србија
 jsavic@kg.ac.rs

Дражен Марић
 Економски факултет Суботица
 Суботица, Србија
 drazen.maric@ef.uns.ac.rs

ПОТРОШАЧКИ ЕТНОЦЕНТРИЗАМ У УСЛОВИМА ПАНДЕМИЈЕ ВИРУСА КОВИД 19

Апстракт: Новонастале околности живота услед проглашења пандемије вируса КОВИД 19 условиле су многобројне промене како генерално у животу људи, тако и у потрошњи. Циљ рада подразумева идентификовање промена у степену потрошачког етноцентризма приликом избора производа и услуга у условима пандемије вируса КОВИД 19 у поређењу са периодом пре настанка исте. Додатно, анализирани су разлике везано за преференције потрошача према одређеним категоријама производа и услуга домаћих произвођача пре и током пандемије. У те сврхе примењен је упарени t тест. Анализом примарних података прикупљених од 176 испитаника потврђено је присуство вишег степена потрошачког етноцентризма током пандемије, нарочито када се ради о избору медицинских производа домаћег порекла. Теоријске импликације рада односе се на проширивање актуелних сазнања о ефектима пандемије вируса КОВИД 19 на понашање потрошача, док менаџерске импликације подразумевају могућност коришћења добијених научних резултата приликом формулисања и имплементације одговарајућих стратегија за подстицање развоја домаће привреде кроз јачање степена потрошачког етноцентризма на тржишту.

Кључне речи: потрошачки етноцентризам, ЦЕТ скала, пандемија, КОВИД 19, Србија

CONSUMER ETHNOCENTRISM UNDER THE CIRCUMSTANCES OF THE COVID 19 VIRUS PANDEMIC

Abstract: The new circumstances of life due to the proclamation of the COVID 19 virus pandemic have caused numerous changes both in general people's lives and in consumption. The aim of this paper is to identify changes in the degree of consumer ethnocentrism when choosing products during COVID 19 virus pandemic, compared to the period before its occurrence. In addition, differences in consumer preferences for certain product and service categories of domestic producers before and during the pandemic were analyzed. A paired t test is used for this purpose. By analyzing the primary data collected from 176 respondents, higher level of consumer ethnocentrism is confirmed in period during pandemic, specially when it comes to choice of medical products of domestic origin. Theoretical implications of the paper relate to expanding current knowledge about the effects of the COVID 19 pandemic on consumer behavior, while managerial implications include the possibility of using scientific results in formulating and implementing appropriate strategies to encourage domestic economic development by strengthening consumer ethnocentrism in the market.

Key words: consumer ethnocentrism, CET scale, pandemic, COVID 19, Serbia

1. УВОД

Изучавање концепта етноцентризам је већ пар деценија уназад предмет интересовања великог броја аутора из најразличитијих области. Етноцентризам истовремено представља социолошки концепт и психолошки конструкт према коме појединци виде своју групу као важнију у односу на друге. Другим речима,

етноцентризам је став због ког људи верују да је њихова група центар свега док све остале групе, како прошле тако и садашње, нису толико добре као она (Bizumic, 2019). Сходно наведеном, етноцентризам се базира на ставу да је сопствена група доминантна у односу на друге, и понашању које подразумева јачање веза са сопственом а одсуство веза са другим групама (Вељковић, 2006). Из појма етноцентризам изведен је нешто новији појам-потрошачки етноцентризам. Потрошачки етноцентризам се везује за преференције производа домаћег порекла, односно подразумева уверење да куповина страних производа није морална и патриотска, да штети домаћој економији и повећава стопу незапослености (Shimp и Sharma, 1987). Генерално, потрошачки етноцентризам подразумева склоност потрошача да избегавају стране производе, независно од цене и квалитета истих, услед националистичких разлога (Shankarmahesh, 2006). Упркос чињеници да се концепт потрошачки етноцентризам изводи из концепта етноцентризам, важно је истаћи да исти не обухвата само социолошку, већ и економску димензију. Последицом, потрошачки етноцентризам предмет је изучавања не само социолога, већ и макроекономиста и маркетингара. У складу са претходним студијама у Републици Србији, највиши ниво потрошачког етноцентризма испољен је у Централној Србији, затим следи Београд, док је најнижи ниво етноцентризма забележен у Војводини (Маринковић, 2017).

Потрошачи испољавају различит ниво етноцентризма услед деловања великог броја фактора који могу бити повезани са карактеристикама земље у којој потрошачи живе, али и демографским и социо-економским карактеристикама и стилем живота истих. Међутим, ни земље ни потрошачи нису изоловани од промена које се дешавају на глобалном нивоу, што се најбоље може сагледати кроз последице које је изазвала тренутна пандемија вируса КОВИД 19. Економска криза која је уследила након проглашења пандемије условила је потрошаче да се прилагођавају новонасталим околностима. Тако су у периоду претходне економске кризе, Smuszek и Glowik (2011) указали на промену понашања потрошача у виду јачања етноцентричних тенденција, нарочито код оних који су утицај кризе перципирали изразито негативно. Слично тумачење даје Gómez-Díaz (2021). Наиме, аутор истиче да с обзиром да се етноцентрични потрошачи приликом избора домаћих производа воде економским мотивима, у условима економске кризе сасвим је логично очекивати јачање утицаја етноцентризма на куповно понашање истих. Последично, може се закључити да је дошло до раста етноцентричних тенденција у периоду актуелне пандемије вируса КОВИД 19 (Boulouta и Manika, 2022).

Полазећи од претходно наведених сазнања, циљ рада односи се на компаративну анализу степена потрошачког етноцентризма током и пре пандемије вируса КОВИД 19. Такође, испитане су разлике у погледу преференција потрошача према различитим категоријама домаћих производа и услуга у посматраним периодима. У те сврхе прикупљени су примарни подаци од 176 испитаника различитих демографских и социо-економских карактеристика, као и статуса обољења вирусом. У погледу структуре рада, након разматрања најважнијих теоријских сазнања о потрошачком етноцентризму и начину мерења истог, а затим прегледа резултата досадашњих студија страних аутора које су се бавиле анализом потрошачког етноцентризма током актуелне пандемије, следе најважнији елементи емпиријског истраживања које је спроведено полазећи од релевантне теоријске основе и уоченог истраживачког гена у домаћој литератури којој недостају студије у погледу нивоа потрошачког етноцентризма у времену пандемије. На крају рада су у закључном делу сумирана сазнања која су генерисана студијом, затим је указано на најзначајније доприносе и ограничења рада и дате су смернице за будућа истраживања.

2. ПОТРОШАЧКИ ЕТНОЦЕНТРИЗАМ

Потрошачки етноцентризам је значајан концепт за изучавање у области међународног маркетинга и понашања потрошача јер се заснива на чињеници да етноцентричне тенденције потрошача утичу на избор и куповину производа домаћег и страног порекла. Наиме, потрошачки етноцентризам је у негативној корелацији са куповином страних производа односно, што је виши степен потрошачког етноцентризма, ставови према страним производима и куповини истих биће неповољнији (Karoui и Khemakhem, 2019). Овакав став етноцентрични потрошачи заснивају на уверењу да куповина страних производа угрожава домаћу економију и доводи до раста незапослености у земљи. Поред наведеног, потрошачки етноцентризам пружа појединцу осећај припадности и идентитета, као и водич која куповина је прихватљива унутар групе а која не (Shimp и Sharma, 1987). За разлику од неетноцентричних, етноцентрични потрошачи су конзервативнији и воде се традицијом, због чега се коришћење домаћих производа уклапа у њихов поглед на живот и ствара им осећај поноса и моралне обавезе да подрже домаћу економију (прилагођено према: Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón и Galán-Ladero, 2018). Према Маринковићу, Станишићу и Костићу (2011), етноцентрични потрошачи сматрају купце страних производа кривим за проблеме домаће економије, нарочито незапосленост, док неетноцентрични потрошачи приликом куповине теже да задовоље своје потребе на најбољи начин, независно од географског порекла производа. Ипак, важно је напоменути да позитиван став етноцентричних потрошача према домаћим производима не подразумева аутоматско формирање негативног става према страним производима, нарочито у времену глобализације која подстиче међународну сарадњу, због чега је потрошачима све теже да праве разлику између домаћих и страних брендова (Siemieniako, Kubacki, Glińska и Krot, 2011). Другим речима, глобализација је омогућила потрошачима, нарочито ниже класе, једноставнији приступ страним компанијама и куповини производа без потребе да путују (Aljukhadar, Voeuf и Senecal, 2021), што последично утиче на етноцентричне тенденције истих. Ниво етноцентризма који потрошачи испољавају

унутар једне земље зависи од многих фактора као што су историја и култура једног народа, економска развијеност, отвореност према свету (Вељковић, 2006), патриотизам, конзервативизам, анимозитет, демографске карактеристике потрошача (Shankarmahesh, 2006), као и већ поменута глобализација и глобална потрошачка култура (Bizumic, 2019) и др.

С обзиром на интересовање које је потрошачки етноцентризам пробудио код маркетара и других истраживача, велики број аутора посветио се мерењу истог. Као последица ових покушаја развијено је више различитих скала за мерење потрошачког етноцентризма од којих се као најчешће коришћена издваја скала аутора Shimp и Sharma (1987) у литератури позната као ЦЕТ скала (енг. *CETSCALE - Consumer Ethnocentric Tendency Scale*). ЦЕТ скала се састоји од 17 констатација које се мере на седмостепеној Ликертовој скали. У циљу утврђивања нивоа потрошачког етноцентризма, ЦЕТ скала омогућава одређивање скорa који се креће у распону од 17 до 119, при чему скор 17 подразумева најнижи степен потрошачког етноцентризма док скор 119 означава апсолутну оријентацију потрошача ка куповини домаћих производа (Маринковић, 2017). Значај наведене скале потврђује велики број студија које су исту користиле за мерење потрошачког етноцентризма користећи оригиналне или модификоване констатације, све или само неколико њих (Akbarov, 2021; Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschläger и Blut, 2008; Fernández-Ferrín и сар., 2018; Javalgi, Khare, Gross и Scherer, 2005; Karoui и Khemakhem, 2019; Lee, Chen, Chen, Lo и Hsu, 2020; Siamagka и Balabanis, 2015; Sun, Gonzalez-Jimenez и Wang, 2021; Watson и Wright, 2000). Поред ЦЕТ скале, неке од познатијих за мерење потрошачког етноцентризма су NATID (Keillor и Hult, 1999) и GENE скала (Neuliep и McCroskey, 1997), а у скорије време и нова SCONET скала (Maison, Ardi, Yulianto и Rembulan, 2018).

3. ЕФЕКТИ ПАНДЕМИЈЕ ВИРУСА КОВИД 19 НА ПОТРОШАЧКИ ЕТНОЦЕНТРИЗАМ

Пандемија вируса КОВИД 19 изазвала је низ негативних последица по живот људи на глобалном нивоу. Осим здравствених проблема везаних за популацију, последице пандемије огледају се у паду економских активности, кризи глобалне економије, рестрикцијама у погледу кретања, затварању економија, карантину, пропадању великог броја предузећа, масовним отказима. Наведене околности, уз забринутост за лично и здравље најближих, значајно су промениле понашање потрошача на тржишту, између осталог и њихове етноцентричне тенденције. Полазећи од наведене чињенице, у литератури је приметно све веће интересовање аутора за анализу промена нивоа потрошачког етноцентризма током пандемије. Тако су аутори Ben Hassen, El Bilali и Allahyari (2020) кроз своје истраживање уочили значајан раст потрошње хране домаћих произвођача током пандемије услед забринутости потрошача за сигурност хране. Сличне резултате дала је студија аутора Migliore и сар. (2021) који указују на јачање етноцентричних преференција потрошача према домаћој храни, за које предвиђају да ће се задржати и по завршетку пандемије. У погледу куповине вина, Miftari, Serjak, Tomić-Maksan, Imami и Prenaj (2021) долазе до резултата да потрошачи у тренутку пандемије испољавају јаче преференције према куповини домаћих брендова вина. Mhatre и Singh (2021) током истраживања долазе до резултата да је у периоду пандемије потрошачима у Индији порасло интересовање за куповином домаћих индијских производа алтернативне медицине, према којима индијска популација иначе има ниске преференције. До истог резултата долазе Chakraborty, Siddiqui, Siddiqui и Alatawi (2022), с тим да резултати њихове студије показују да је забринутост потрошача за здравље под утицајем етноцентризма, што их подстиче да у периоду пандемије више купују домаће производе алтернативне медицине. Студија аутора Verma и Naveen (2021) показала је да током пандемије потрошачи избегавају стране производе, што се позитивно одражава на етноцентричне тенденције истих односно већу куповину домаћих производа. Аутори Camacho, Ramírez-Correa и Salazar-Concha (2022) испитују и потврђују присуство негативног, али несигнификантног утицаја потрошачког етноцентризма на намеру потрошача да обаве онлајн куповину у времену пандемије. У погледу преференција туриста, Kosk, Nørfelt, Josiassen, Assaf и Tsionas (2020) долазе до закључка да пандемија има позитиван утицај на ниво етноцентризма код америчких потрошача у виду јачања преференција истих према туристичким дестинацијама у Америци, док Huang, Shao, Zeng, Liu и Li (2021) уочавају смањење преференција кинеских потрошача да путују далеко од своје земље, нарочито у дестинације које имају велики број инфицираних. Аутори He и Harris (2020) указују на чињеницу да је куповина домаћих или страних производа током пандемије вируса КОВИД 19 постала важна етичка дилема, услед чега је неопходно спровести истраживања у погледу трендова национализма, анимозитета, као и етноцентризма, како би се увидео ефекат истих на етичко доношење куповних одлука од стране потрошача током пандемије. У погледу специфичних категорија производа, студија аутора Fernández-Ferrín и сар. (2018) показује да ниво потрошачког етноцентризма не мора бити исти за различите категорије производа. Полазећи од претходно наведеног, у раду ће се тестирати следећа истраживачка хипотеза:

X1: Пандемија вируса КОВИД 19 довела је до пораста степена потрошачког етноцентризма.

4. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

Емпиријско истраживање у раду спроведено је на основу анализе примарних података који су прикупљени од 176 испитаника различитих демографских и социо-економских карактеристика и статуса обољења вирусом КОВИД 19. За прикупљање примарних података примењен је метод анкете, техника лични интервју. Као средство за прикупљање података коришћен је упитник који у првом делу обухвата 10 модификованих констатација преузетих из ЦЕТ скале (Shimp и Sharma, 1987) за мерење потрошачког етноцентризма пре и током пандемије вируса КОВИД 19. Код поменутих констатација испитаници су свој степен слагања исказивали на седмостепеној Ликертовој скали (1-апсолутно се не слажем; 7-апсолутно се слажем). Такође, упитник обухвата седмостепене скалиране констатације које служе за утврђивање учесталости куповине одређених категорија производа и услуга домаћих произвођача у складу са истраживањем које је спровела организација Deloitte (2020). Код поменуте групе питања испитаници су на седмостепеној Ликертовој скали исказивали степен учесталости куповине наведених категорија домаћих производа и услуга почев од оцене 1–никад не купујем, до оцене 7–увек купујем. Последњи део упитника односи се на податке о испитаницима. У складу са траженим подацима, добијена је структура узорка приказана у Табели 1.

Табела 1: Структура узорка

Критеријум		Број	Процент
Пол	Женски	96	54,5
	Мушки	80	45,5
Старост	Од 18 до 25 година	52	29,6
	Од 26 до 45 година	71	40,3
	Од 46 до 65 година	34	19,3
	66 година или више	19	10,8
Образовање	Средње	74	42
	Више/високо	48	27,3
	Мастер	38	21,6
	Докторат	16	9,1
Радни статус	Запослен	77	43,8
	Незапослен	30	17
	Студент	43	24,4
	Пензионер	26	14,8
Статус обољења вирусом КОВИД 19	Прележао/ла	106	60,2
	Био/ла у самоизолацији	15	8,5
	Нисам прележао/ла	55	31,3

Извор: аутори

Уколико се погледа структура узорка према полу, на основу података приказаних у Табели 1 може се закључити да у узорку доминирају испитаници женског пола којих има 96 (54,5%), у поређењу са испитаницима мушког пола којих је укупно 80 (45,5%). Највећи проценат узорка обухватају испитаници старости од 26 до 45 година (71 испитаник односно 40,3%), следе испитаници старости од 18 до 25 година (52 испитаника тј. 29,5%), 34 испитаника (19,3%) има између 46 и 55 година, док је најмање испитаника са 66 или више година (19 испитаника тј. 10,8%). У погледу образовања, у узорку доминира 74 испитаника са средњим образовањем (42%), следе они са вишим/високим образовањем (48 испитаника тј. 27,3%), затим мастером (38 испитаника тј. 21,6%), док је 16 испитаника (9,1%) са титулом доктора наука. Највећи проценат узорка чине запослени (77 испитаника односно 43,8%), њих прате студенти (43 испитаника тј. 24,4%) и незапослени (30 испитаника односно 17%), док је 26 пензионера у узорку (14,8%). Што се тиче статуса обољења вирусом, највећи број испитаника је већ прележао вирус (106 испитаника односно 60,2%), знатно мањи број није био инфициран вирусом (55 испитаника односно 31,3%), док је најмањи број испитаника био у самоизолацији (15 испитаника тј. 8,5%).

За обраду прикупљених примарних података примењен је статистички софтвер SPSS 26. У овом програму најпре је спроведена дескриптивна анализа за одређивање структуре узорка (анализа фреквенције). У наредном кораку је анализом поузданости испитана интерна конзистентност констатација којима је мерен потрошачки етноцентризам пре и током пандемије вируса КОВИД 19. За утврђивање статистички значајних разлика у погледу потрошачког етноцентризма у условима актуелне пандемије и пре проглашења исте примењен је упарени t тест. Такође, применом упареног t теста анализирано је присуство разлика у погледу преференција потрошача према различитим категоријама производа и услуга домаћих произвођача у посматраним периодима.

5. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Прва анализа која је спроведена у раду односи се на анализу поузданости у циљу утврђивања интерне конзистентности констатација за мерење потрошачког етноцентризма пре и током пандемије (Табела 2).

Табела 2: Анализа поузданости

Варијабла	Cronbach's alpha
Потрошачки етноцентризам пре пандемије	0,927
Потрошачки етноцентризам током пандемије	0,866

Извор: аутори

На основу приказаних вредности коефицијента Cronbach's alpha у Табели 2 може се закључити да обе варијабле које се мере са по пет констатација испољавају адекватан ниво поузданости односно интерне конзистентности констатација које их чине, с обзиром да је вредност коефицијента код обе варијабле већа од граничне вредности 0,7 (Nunnally, 1987). Виши степен поузданости испољен је код варијабле која се односи на потрошачки етноцентризам пре пандемије због више вредности коефицијента Cronbach's alpha за посматрану варијаблу.

У циљу утврђивања промена у степену потрошачког етноцентризма у посматраним периодима примењен је упарени t тест чији су резултати приказани у Табели 3.

Табела 3: Упарени t тест

Варијабла (констатације)	Период пре пандемије	Период током пандемије	p вредност
	АС	АС	
Потрошачки етноцентризам	4,25	4,53	0,000
<i>Сматрам да је најбоље куповати домаће производе (пре/током пандемије).</i>	4,47	5,00	0,000
<i>Сматрам да Срби не би требало да купују стране производе (пре/током пандемије) јер то угрожава домаћу економију и запосленост.</i>	4,16	4,46	0,005
<i>Сматрам да би (пре/током пандемије) требало куповати само оне стране производе којих нема у нашој земљи.</i>	4,23	4,26	0,813
<i>Сматрам да би (пре/током пандемије) требало повећати таксе на увоз страних производа како би се смањило њихов увоз на домаће тржиште.</i>	4,13	4,28	0,068
<i>Сматрам да би (пре/током пандемије) требало да буде што мање увоза и куповине страних производа, осим ако није заиста неопходно.</i>	4,25	4,66	0,000

АС - аритметичка средина

Извор: аутори

У Табели 3 су приказане вредности аритметичке средине за варијаблу потрошачки етноцентризам у посматраним периодима које показују да су испитаници испољили јачи ниво потрошачког етноцентризма у периоду током у односу на период током пандемије, што потврђује p вредност која је нижа од граничне вредности 0,1 а затим и виша вредност аритметичке средине за дату варијаблу у овом периоду. Код поређења констатација за мерење етноцентризма резултати су слични као и код варијабле. На основу p вредности може се утврдити да се статистички значајне разлике у посматраним периодима јављају када је у питању став потрошача да је најбоље куповати домаће производе, да Срби не би требало да купују стране производе јер то угрожава домаћу економију и запосленост, да би требало повећати таксе на увоз страних производа како би се смањило њихов увоз на домаће тржиште и да би требало смањити увоз и куповину страних производа, осим ако то заиста није неопходно. У погледу јачине наведених ставова, испитаници су исте јаче исказали у периоду током у односу на период пре пандемије, што потврђују више вредности аритметичких средина за наведене констатације у датом периоду. С друге стране, није идентификована статистички значајна разлика када се посматра став потрошача да би требало куповати само оне стране производе којих нема у нашој земљи с обзиром да је разлика у погледу јачине датог става у посматраним временским периодима незнатна. Полазећи

од добијених резултата, закључује се да је хипотеза Х1 о јачању степена етноцентризма током пандимије **доказана**.

У циљу утврђивања преференција потрошача према посматраним категоријама производа и услуга домаћих произвођача пре и током актуелне пандемије, у раду је такође спроведен упарени t тест чији су резултати приказани у Табели 4.

Табела 4: Упарени t тест

Категорије производа и услуга	Период пре пандемије	Период током пандемије	p вредност
	АС	АС	
Производи за личну негу (козметика)	4,09	4,10	0,948
Медицински производи (лекови, дезинфекциона средства, витамини)	4,46	4,62	0,083
Одећа и обућа	4,10	3,87	0,003
Путовања	3,82	3,71	0,379
Осигурање	3,44	3,28	0,065

АС - аритметичка средина

Извор: аутори

На основу добијених резултата из Табеле 4 најпре се може уочити присуство статистички значајних разлика у погледу избора и куповине три категорије производа и услуга домаћих произвођача у посматраним периодима: медицински производи, одећа и обућа и осигурање. Конкретно, када се посматра категорија медицинских производа домаћег порекла, испитаници су се изјаснили да исте више користе током него што су то чинили пре пандемије. Што се тиче одеће и обуће, испитаници су радије куповали домаће брендове пре пандемије. Коначно, у погледу коришћења услуга домаћих осигуравајућих друштава, испитаници су се такође изјаснили да су исте више користили у периоду пре него што је наступила пандемија. Када се посматрају преостале категорије производа домаћег порекла, разлике везано за коришћење истих у периоду пре у односу на период током пандемије нису идентификоване.

6. ЗАКЉУЧАК

Проглашење пандемије вируса КОВИД 19 је у свега неколико месеци у потпуности променило свакодневни живот људи широм света. С обзиром на чињеницу да је вирус присутан већ дуже време међу људима, евидентне су промене у многим аспектима потрошње, између осталог и у погледу степена потрошачког етноцентризма. У циљу идентификовања таквих промена, спроведено је емпиријско истраживање које се заснива на компарацији степена потрошачког етноцентризма током пандемије у односу на период пре проглашења исте. Такође, истраживање је усмерено ка идентификовању разлика приликом избора одређених категорија производа и услуга домаћег порекла у посматраним периодима. У складу са добијеним резултатима, најпре је могуће уочити да се ниво потрошачког етноцентризма разликује односно да је исти знатно јаче изражен током пандемије. Добијени резултат у складу је са претпоставкама и резултатима претходних истраживања која показују да су етноцентричне тенденције доста јаче током пандемије (Ben Hassen и сар., 2020; Kock и сар., 2020; Migliore и сар., 2021; Miftari и сар., 2021; Mhatre и Singh, 2021; Verma и Naveen, 2021; Chakraborty и сар., 2022). Резултати у погледу куповине различитих категорија домаћих производа и услуга дали су нешто другачије закључке. Наиме, код две од пет посматраних категорија нема разлике у погледу куповине истих пре и током пандемије, док се разлике јављају када се купују медицински производи, одећа и обућа и осигуравајуће услуге. Када се ради о медицинским производима домаћег порекла, исти се више купују током пандемије, док је ситуација обрнута када се посматра одећа и обућа и осигурање. Резултат везан за већу куповину домаћих медицинских производа у складу је са генералним резултатом истраживања који указује на јачање потрошачког етноцентризма током пандемије. Овакав резултат може се коментарисати чињеницом да су током пандемије потрошачи више куповали медицинске производе, пре свега домаћих фармацеутских компанија. Такође, током пандемије Влада је често истицала и хвалила рад, залагање и пожртвованост медицинских радника, што је додатно утицало на јачање поверења потрошача према домаћој медицини уопште. Добијени резултат у складу је са студијом коју су спровели Mhatre и Singh (2021) и Chakraborty и сар. (2022). Када се посматра резултат за категорију производа за личну негу, исти се може објаснити чињеницом да су

потрошачи углавном лојални козметичким брендovima које користе без обзира на порекло истих, као и да се ради о категорији производа код које потрошачи нису превише осетљиви на промене етноцентричних тенденција. Што се тиче категорије одеће и обуће, добијени резултат није у складу са генералним резултатом који указује на јачање степена потрошачког етноцентризма током пандемије, али се може објаснити на сличан начин као и код претходне категорије производа. Другим речима, потрошачи су претежно лојални брендovima које носе. Такође, у периоду пандемије дошло је до уласка одређеног броја страних брендова на тржиште, што такође може бити узрок пада интересовања потрошача за домаћим брендovima одеће и обуће. Када се посматра категорија путовања, код исте разлике нису идентификоване, што може да се посматра као последица жеље потрошача за путовањима и страним дестинацијама након карантина и затварања земаља глобално, с једне стране, али истовремено и страхом од вируса и подстицајима државе у виду ваучера за посету домаћих дестинација, с друге стране. У погледу добијеног резултата, исти се коси са резултатима других студија (Kock и сар., 2020; Huang и сар., 2021). Када се посматра последња категорија, уочено је да су услуге домаћих осигуравајућих друштава биле више коришћене пре пандемије, што се коси са генералним резултатом спроведеног истраживања, али се може тумачити чињеницом да је страх од последица пандемије утицао на потрошаче да више користе осигуравајуће услуге страних друштава због боље репутације истих, што подстиче виши степен поверења у квалитет услуга које ова друштва пружају. Генерално, резултати студије у погледу категорија производа су у складу са резултатима истраживања које су спровели Fernández-Ferrín и сар. (2018) који указују да промене у степену потрошачког етноцентризма зависе од категорије производа, те се сходно томе промене степена потрошачког етноцентризма у виду јачања етноцентричних тенденција током пандемије не могу генерализовати за све категорије производа.

Резултати спроведеног емпиријског истраживања превазилазе уочени геп у домаћој литератури којој, према сазнањима аутора, недостају студије у којима се пореди степен потрошачког етноцентризма током и пре пандемије. На тај начин проширују се досадашња сазнања о ефектима актуелне пандемије на понашање потрошача. Методолошки оквир истраживања може послужити као полазна основа будућим студијама базираним на већим узорцима везано за потрошачки етноцентризам данас. Такође, значајна су сазнања која се односе на етноцентричне тенденције потрошача у погледу куповине различитих категорија производа и услуга. Из менаџерске перспективе, домаћи произвођачи могу додатно да раде на јачању нивоа потрошачког етноцентризма на тржишту уколико узму у обзир идентификовани ефекат пандемије, на тај начин што би потрошачима обезбедили безбедне услове куповине, као и сигурне и квалитетне домаће производе за употребу током, али и након пандемије. На овај начин домаће компаније би потрошачима улиле виши степен поверења приликом куповине домаћих производа услед пружања адекватних услова да се обави куповина у циљу заштите потрошача од вируса. С тим у вези, потребно је приликом оглашавања акценат ставити на претходно наведене предности куповине производа домаћих произвођача током пандемије (безбедна куповина и производи), али и осигурати одговарајуће санитарне услове током производње и стављања на располагање производа крајњим потрошачима (поштовање санитарних прописа и стандарда, ношење маске, одржавање социјалне дистанце, редовна контрола квалитета сировина, адекватно паковање производа и др.). Осим произвођача, генерисана сазнања могу искористити Влада и ресорно министарство за идентификовање оних категорија производа код којих постоји висок ниво потрошачког етноцентризма, односно категорија код којих има смисла подстицати кампању „Купујмо домаће!“.

Након доприноса, важно је указати на ограничења рада. Пре свега, за мерење степена потрошачког етноцентризма коришћено је само неколико од 17 расположивих констатација у оквиру ЦЕТ скале. Узорак на коме је спроведено истраживање није у потпуности репрезентативан са становишта величине и територијалне распоређености, због чега се резултати не могу генерализовати за читаву популацију и морају се тумачити са резервом. Такође, студијом нису обухваћене све категорије производа и услуга које потрошачи купују и користе. Притом, важно је нагласити да интенција аутора није била да се радом обухвате оне категорије производа код којих је домаћа привреда конкурентна, као што су пољопривредни производи, већ да се акценат стави на категорије код којих су доминантнији страни брендови како би се на основу идентификованог степена потрошачког етноцентризма за дате категорије производа увидело да ли и код којих има основа за подстицање кампање „Купујмо домаће!“. У складу са уоченим ограничењима, прва препорука се односи на проширивање узорка у циљу генерисања прецизнијих резултата. Такође, пожељно је у потпуности применити ЦЕТ скалу за мерење потрошачког етноцентризма. У погледу категорија производа и услуга, пожељно је проширити број истих у циљу свеобухватније анализе ставова потрошача, али и разложити категорије на више поткатегорија (на пример, различити прехранбени производи, различити уређаји за домаћинство, различити козметички производи и сл.) Као препорука за будуће студије истиче се и могућност укључивања неке од детерминанти потрошачког етноцентризма (патриотизам, анимозитет, културна отвореност) у циљу генерисања прецизнијих резултата о ефектима истог на преференције потрошача током пандемије. Такође, значајно је анализирати разлике у погледу степена потрошачког етноцентризма у условима пандемије у зависности од демографских и социо-економских карактеристика потрошача.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Akbarov, S. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print.
- Aljukhadar, M., Boeuf, B., и Senecal, S. (2021). Does consumer ethnocentrism impact international shopping? A theory of social class divide. *Psychology & Marketing*, 38(5), 735-744.
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., и Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973. Преузето 20. јануара 2022. са сајта <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/6973/htm>
- Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, 36(5), 748-770.
- Boulouta, I., и Manika, D. (2022). Cause-Related Marketing and Ethnocentrism: The Moderating Effects of Geographic Scope and Perceived Economic Threat. *Sustainability*, 14(1), 292. Преузето 22. јануара 2022. са сајта <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/1/292/htm>
- Camacho, L. J., Ramirez-Correa, P. E., и Salazar-Concha, C. (2022). Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic. *Sustainability*, 14(1), 348. Преузето 25. јануара 2022. са сајта <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/1/348/htm>
- Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., и Alatawi, F. M. H. (2022). Exploring consumer purchase intentions and behavior of buying ayurveda products using SOBC framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102889. Преузето 29. јануара 2022. са сајта <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921004550>
- Deloitte (2020). Impact of the covid-19 crisis on short-and medium-term consumer behaviour. Преузето 17. јануара 2022. са сајта <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/consumer-behavior-study-covid-19.html>
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F. V., Woisetschläger, D., и Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., и Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.
- Gómez-Díaz, L. (2021). Destination Image in the COVID-19 Crisis: How to Mitigate the Effect of Negative Emotions, Developing Tourism Strategies for Ethnocentric and Cosmopolitan Consumers. *Multidisciplinary Business Review*, 14 (1), 1-10.
- He, H., и Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176-182.
- Huang, S. S., Shao, Y., Zeng, Y., Liu, X., и Li, Z. (2021). Impacts of COVID-19 on Chinese nationals' tourism preferences. *Tourism management perspectives*, 40, 100895. Преузето 02. фебруара 2022. са сајта <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973621001082>
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., и Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Karoui, S., и Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71.
- Keillor, B. D., и Hult, G. T. M. (1999). A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16(1), 65-82.
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., и Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of tourism research*, 85, 103053. Преузето 05. фебруара 2022. са сајта <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7480226/>
- Lee, H. M., Chen, T., Chen, Y. S., Lo, W. Y., и Hsu, Y. H. (2020). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 712-7360.
- Maison, D., Ardi, R., Yulianto, J. E., и Rembulan, C. L. (2018). How consumer ethnocentrism can predict consumer preferences-construction and validation of SCONET scale. *Polish Psychological Bulletin*, 49(3), 365-374.

- Маринковић, В. (2017). Ефекти анимозитета према Европској Унији и патриотизма на потрошачки етноцентризам грађана Републике Србије. *Економски хоризонти*, 19, 3-15.
- Маринковић, В., Станишић, Н., и Костић, М. (2011). Потрошачки етноцентризам грађана Србије. *Социологија*, 53(1), 43-58.
- Mhatre, K., и Singh, A. (2021). The Impact of Embarrassment to Product Purchase and Brand Influence on the Perceived Benefits and Availability of Ayurveda Products in the COVID-19 Era: an Investigation by SEM Approach. *Hospital topics*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print.
- Miftari, I., Cerjak, M., Tomić-Maksan, M., Imami, D., и Prenaj, V. (2021). Consumer ethnocentrism and preference for domestic wine in times of COVID-19. *Studies in Agricultural Economics*, 123(2021), 103-113.
- Migliore, G., Rizzo, G., Schifani, G., Quatrosi, G., Vetri, L., и Testa, R. (2021). Ethnocentrism Effects on Consumers' Behavior during COVID-19 Pandemic. *Economies*, 9(4), 160. Преузето 05. фебруара 2022. са сајта <https://www.mdpi.com/2227-7099/9/4/160>
- Neuliep, J. W., и McCroskey, J. C. (1997). The development of a US and generalized ethnocentrism scale. *Communication Research Reports*, 14(4), 385-398.
- Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to psychological measurement*, New York: McGraw-Hill Inc.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*, 23(2), 146-172.
- Shimp, T. A., и Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Siamagka, N.T., и Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glińska, E., и Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*. 113(3), 404-418.
- Smyczek, S., и Glowik, M. (2011). Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 99-118.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., и Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564-573.
- Вељковић, С. (2006). Утицај етноцентризма на потрошаче у Србији. *Маркетинг*, 16(1), 97-106.
- Verma, M., и Naveen, B. R. (2021). COVID-19 Impact on Buying Behaviour. *Vikalpa*, 46(1), 27-40.
- Watson, J. J., и Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-116.