

# POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM: POKRETAČ ILI KOČNICA RAZVOJA GOSPODARSTVA BOSNE I HERCEGOVINE

*Arnela Nanić<sup>1</sup> & Mirko Palić<sup>2</sup>*

UDK /UDC: 658.89.013(497.6)

JEL klasifikacija / JEL classification: F14

DOI: <https://doi.org/10.22598/pi-be/2017.11.1.41>

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 22. siječnja 2017. / January 22, 2017

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 31. svibnja 2017. / May 31, 2017

## **Sažetak**

*Koncept potrošačkog etnocentrizma u novije vrijeme sve više zaokuplja pažnju marketinških stručnjaka i istraživača iz područja ponašanja potrošača. Potrošački etnocentrizam, najjednostavnije rečeno, predstavlja neku vrstu odbojnosti koju potrošači osjećaju prema svim proizvodima i uslugama koje dolaze iz uvoza. Postoji jaka veza između razvoja i rasta malih i srednjih poduzeća, s jedne, te potražnje za domaćim proizvodima, odnosno povećanju stupnja potrošačkog etnocentrizma, s druge strane, a posljedica toga je smanjenje vanjskotrgovinskog deficita, porast BDP-a, smanjenje stope nezaposlenosti, kao i napredak Federacije Bosne i Hercegovine na putu prema Europskoj uniji. Jedan od osnovnih ciljeva istraživanja bio je utvrditi postoji li potrošački etnocentrizam kao obilježje stavova potrošača? Ako postoji, u kojoj će mjeri utjecati na odluku o kupnji, te kakve će biti njegove implikacije na razvoj gospodarstva. Jedinstvenost i specifičnost provedenog empirijskog istraživanja ogleda se u činjenici da potrošački etnocentrizam nije izučavan niti istraživan kao jedan od čimbenika razvoja gospodarstva zemlje, niti postoje ranija istraživanja koja dovode u vezu ova dva koncepta, tj. potrošački etnocentrizam i razvoj gospodarstva.*

**Ključne riječi:** *potrošački etnocentrizam, ponašanje potrošača, gospodarski razvoj, Bosna i Hercegovina.*

---

<sup>1</sup> Dr. sc. Arnela Nanić, docent, Sveučilište u Bihaću, Ekonomski fakultet, Bosna i Hercegovina, E-mail: [arnela.nanic@gmail.com](mailto:arnela.nanic@gmail.com)

<sup>2</sup> Dr. sc. Mirko Palić, izvanredni profesor, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Hrvatska, E-mail: [mirkopalic@efzg.hr](mailto:mirkopalic@efzg.hr)

## 1. UVOD

Ponašanje potrošača, posebno potrošačeva „crna kutija“, ili svijest potrošača u središtu je svih marketinških aktivnosti poduzeća. Način, vrsta, vrijeme, količina i mjesto kupnje ovisi o percepciji, samoaktualizaciji, društvenoj i kulturnoj pozadini potrošača kao i o njegovoj dobi, fazi obiteljskog životnog ciklusa, namjerama, vjerovanjima, sustavu vrijednosti, motivaciji, obilježjima osobnosti, pripadnosti društvenoj klasi i mnogim drugim čimbenicima koji mogu biti eksterni ili interni (Khan, M., 2006, str. 4). Potrošački etnocentrizam podrazumijeva neku vrstu odbojnosti koju potrošači osjećaju prema uvoznim proizvodima, te istodobno preferiranje domaćih proizvoda. Etnocentrični potrošač preferira kupovinu domaćih proizvoda i na neki način „osuđuje“ sve one koji kupuju uvozne proizvode. Upravo su osjećaji potrošača prema domaćim proizvodima u odnosu na one proizvode koji su podrijetlom iz drugih zemalja u novije vrijeme sve češće predmet istraživanja u području ponašanja potrošača. Predrasude vezane uz evaluaciju proizvoda prema zemlji podrijetla predstavljaju veliki izazov za sve istraživače iz područja međunarodnog marketinga i ponašanja potrošača. Osnovni cilj empirijskog istraživanja u ovom radu bio je utvrditi kakva veza postoji između etnocentričnih tendencija potrošača i razvoja sektora malih i srednjih poduzeća i cjelokupne privrede u Bosni i Hercegovini (u nastavku teksta: BiH). Predmet istraživanja je ponašanje potrošača u procesu donošenja konačne odluke o kupnji, te utjecaj određenih faktora na ponašanje potrošača, s naglaskom na zemlju podrijetla proizvoda, odnosno etnocentrične tendencije potrošača. U svrhu istraživanja sklonosti potrošača prema domaćim proizvodima i ocjene ekonomskih posljedica takvog ponašanja, odnosno posljedica na razvoj domaćih poduzeća i cjelokupnog gospodarstva u konačnici i definiranja konkretnog prijedloga mjera za unaprjeđenje potrošačke politike BiH, postavljeno je nekoliko hipoteza:

- Stupanj potrošačkog etnocentrizma u funkciji je razvoja domaćeg poduzetništva;
- Preferiranje domaćih proizvoda pri kupovini ima pozitivne ekonomske posljedice;
- Podrška malim i srednjim poduzećima u svim segmentima je poželjna smjernica ekonomskog razvoja BiH u budućnosti;
- Kupovina domaćih proizvoda utječe na makroekonomsku stabilnost zemlje, povećanje potražnje, poboljšanje situacije na tržištu rada, smanjenje deficita platne bilance, te vodi ka razvoju gospodarstva zemlje.

## 2. TEORIJSKI PREGLED

Brojni autori, kako je uočljivo iz Tablice 1, bavili su se ovom tematikom prvo s aspekta sociologije, psihologije, pa i s aspekta ekonomije i ponašanja potrošača, međutim, nitko od njih nije istraživao potrošački etnocentrizam u funkciji razvoja cjelokupnog gospodarstva jedne zemlje.

**Tablica 1: Pregled ranijih istraživanja o konceptu potrošačkog etnocentrizma**

<b>RAZVOJNE ETAPE POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA</b>
Temelji koncepta u sociologiji (Sumner, 1906.)
Istraživanja patriotizma, nacionalizma, internacionalizma, Kalifornijska etnocentrična ljestvica (Adorno, 1950.)
Koncept etnocentrizma prvi put se istražuje unutar ponašanja potrošača sa sociološkog aspekta (Levine i Cambel 1972., Markin 1974., Gilson 1978.)
Ekonomski subjekt (Shimp, 1984.), Potrošačka ljestvica etnocentričnih tendencija (CETSCALE), metodološki razvoj (Shimp, Sharma 1987.)
Istraživanje kulture kao odrednice ponašanja potrošača (Shimp i Sharma 1995, etc.), potrošački etnocentrizam primijenjen za segmentaciju tržišta i u komunikaciji s potrošačima (Kaynak 1995.)
Rast istraživanja potrošačkog etnocentrizma, patriotizma i internacionalizma kao važnih utjecajnih faktora na etnocentrične tendencije potrošača (Balabanis et al. 2001.)
Potrošački animozitet i etnocentrizam u BiH; slučaj zemlje u razvoju u postratnom razdoblju (Čičić, M., Brkić, N, Praso-Krupajlija, M., 2002.)
Uloga zemlje podrijetla proizvoda u ponašanju potrošača (Dmitrović T, Vida, I., 2009.)
Utjecaj imidža zemlje podrijetla na odluku o kupnji proizvoda kod etnocentričnih i neetnocentričnih potrošača u Bosni i Hercegovini (Čutura, M., 2011.)
Ispitivanje utjecaja demografskih faktora na tendencije potrošačkog etnocentrizma (Matić, M., 2012)

Izvor: Obrada autora

## 2.1. Koncept potrošačkog etnocentrizma

Ponašanje potrošača mora biti u središtu svih marketinških aktivnosti poduzeća, odnosno marketing mora biti „utkan“ u svako područje poslovanja ako želimo uspješno poslovati na lokalnom ali i svjetskom tržištu. Uspješna realizacija marketinške strategije presudna je za uspjeh poslovanja poduzeća, a samim time i razvoj gospodarstva. Prema Kesiću (1999., str. 2), ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Pažnju marketinških stručnjaka, posebno iz područja međunarodnog marketinga, ali i stručnjaka iz područja psihologije, sociologije i politike, u novije vrijeme sve više zaokuplja jedan fenomen koji pokušava otkriti podrijetlo, ali i objasniti zbog čega neki potrošači imaju odbojnost i negativan stav prema proizvodima stranog podrijetla. Taj fenomen nazvan je potrošačkim etnocentrizmom. Taj koncept, zapravo, nastoji objasniti uvjerenje potrošača o nemoralnosti i neispravnosti kupovine uvoznih proizvoda. Sve više istraživača na području ponašanja potrošača nastoji objasniti koncept potrošačkog etnocentrizma koji utječe na ponašanje potrošača, kako u BiH, tako i u cijelom svijetu. Osim kvalitete i cijene kao najvažnijih kriterija za odabir nekog proizvoda, zemlja podrijetla ima važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini. Prema Schiffmanu i Kanuku (2004., str. 374-375), efekti „zemlje podrijetla“ pojavljuju se zbog toga što su potrošači čvrsto uvjereni da je određeno ime tvrtke ili marke povezano s određenom zemljom. Postoji cijeli niz faktora koji određuje ponašanje potrošača prilikom donošenja odluka. Kultura je jedan od najutjecajnijih faktora, a upravo unutar kulture i raznih supkultura nalaze se temelji etnocentrizma kao faktora ponašanja potrošača.

Kultura određuje način na koji potrošači razmišljaju, reagiraju i općenito stvaraju obrasce ponašanja i vjerovanja. Kultura je način života koji razlikuje jednu skupinu ljudi

od druge (Grbac, B., 2014, str. 90). Iako je moguće uspoređivati ponašanje među kulturama korištenjem univerzalnih koncepata, ipak je prethodno potrebno razumjeti i analizirati svaku kulturu, a time i kulturu potrošača na temelju njezinih vlastitih premisa. Takav pristup naziva se etnokonzumerizmom (Solomon, M. i sur., 2006., str. 501). S aspekta marketinga etnocentrizam se pojavljuje kao težnja da se prilikom kupovine prednost daje domaćem proizvodu u odnosu na uvozni proizvod. Primjereno tome, etnocentrični potrošači na taj način žele pridonijeti ekonomskom razvoju, a samim tim i općem političkom, društvenom i ekonomskom blagostanju u zemlji. Takvim potrošačima nisu potrebne neke osobite mjere države da bi se tako ponašali. Oni su istinski domoljubi koji osjećaju odgovornost i moralnu obvezu da kupovinom domaćih proizvoda pomažu zemlju u kojoj žive.

Najveći doprinos razvoju koncepta potrošačkog etnocentrizma dali su *Shimp i Sharma*. Oni su koristili termin potrošačkog etnocentrizma (engl. consumer ethnocentrism) kako bi označili vjerovanje američkih potrošača o prigodnosti i moralnosti kupnje proizvoda koji nisu domaći. Sa stajališta etnocentričnog potrošača, kupnja stranih proizvoda nije dobar izbor zbog toga, što po njihovim shvaćanjima, šteti domaćoj ekonomiji, dovodi do smanjenja radnih mjesta i jednostavno nije domoljubna. Stoga su etnocentričnim potrošačima „strani“ proizvodi predmet podcjenjivanja (Shimp i Sharma, 1987., str. 280). Stavovi i osjećaji potrošača prema proizvodima koji su proizvedeni u drugim zemljama, već su godinama vrlo čest predmet istraživanja na temelju ponašanja potrošača, te međunarodnog marketinga (Okechuku, C., 1994.). Međunarodna trgovačka aktivnost postaje središnji dio svjetske ekonomije, a poznato je da postoji sve veća potreba za ocjenjivanjem potrošačkih stavova prema domaćim i stranim proizvodima (Netemeyer, R. i sur., 1991.). Prema Lantzu i Loebu, potrošački etnocentrizam predstavlja uvjerenje o primjerenosti kupovine stranih (uvoznih) proizvoda (Lantz, G., Loeb, S., 1996.).

Tendencije potrošača koje su usmjerene na etnocentrizam razvijaju se s vremenom, a glavno polazište takvih tendencija je obitelj, ali i lideri mišljenja, referentne grupe, masovni mediji i drugi. Provode se brojna istraživanja u mnogim zemljama na osnovi kojih se došlo do zaključka kako je određen broj potrošača sklon ponašati se etnocentrično prilikom vrednovanja i odabira proizvoda u konačnici kupovnog procesa. Ipak, primjetne su razlike u stupnju prisutnog etnocentrizma među različitim zemljama kako na razini etnocentrizma unutar pojedinih segmenata stanovništva, tako i prema određenim obilježjima unutar jedne kulture. Potrošački etnocentrizam je, u stvari, faktor koji utječe na stavove i ponašanje ljudi u kombinaciji s drugim faktorima. Svi faktori mogu se podijeliti na (Kaynak, E., Kara, A., 2001., str. 459):

1. faktore povezane sa zemljom podrijetla proizvoda,
2. faktore povezane s konkretnom grupom proizvoda, odnosno kategorijom koja je predmet odlučivanja i kupovine,
3. faktore koji su reprezent karakteristika potrošača i koji su u praksi najbrojniji i
4. faktore koji proizlaze iz karakteristika same zemlje, odnosno njezina tržišta i cjelokupnog sustava.

S obzirom na količinu resursa kojim raspolažu male zemlje i zemlje koje su u razvoju, one su često ovisne o uvoznim proizvodima. Ovdje je riječ o onim proizvodima

kjih nema u domaćoj proizvodnji, a prijeko su potrebni za život. U takvim situacijama potrošači iz manjih zemalja u podsvijesti stvaraju odbojnost i neprijateljski odnos prema onim većim, koje nisu prisiljene uvoziti proizvode. Potrošači kod kojih je izražen potrošački etnocentrizam ocjenjuju negativnije uvozne proizvode i smatraju da su oni lošije kvalitete u usporedbi s domaćim te ih rijetko kupuju. Etnocentrični potrošači preferiraju domaće proizvode ne samo zbog ekonomskih ili moralnih uvjerenja, nego zato što, uistinu, vjeruju da su proizvodi proizvedeni u njihovoj zemlji najbolji. Potrošački etnocentrizam je posebno izražen kada su potrošači uvjereni da su njihova osobna korist i zadovoljstvo, kao i cjelokupni razvoj njihove zemlje ozbiljno ugroženi uvozom i kupovinom uvoznih proizvoda. Mjerenje stupnja etnocentričnih tendencija potrošača omogućili su Shimp i Sharma, kada su 80-ih godina inicirali i razvili ljestvicu koju su nazvali CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale). Ta je ljestvica jedina međunarodno priznata za mjerenje etnocentričnih tendencija. Taj se instrument u praksi pokazao kao vrlo pouzdan, s visokim stupnjem valjanosti za gotovo sve uzorke na kojima je bio primijenjen. Istraživanja su pokazala da CETSCALE ima veliki potencijal za međunarodno istraživanje potrošačkog ponašanja, te značajnu primjenu prilikom oblikovanja marketinških strategija.

## **2.2. Potrošački etnocentrizam kao faktor razvoja cjelokupnog gospodarstva**

Ekonomski razvoj uključuje tehnološke, strukturne, organizacijske i druge promjene u gospodarstvu koje pridonose procesu stvaranja i korištenja raspoloživih dobara. Također, može se reći da ekonomski razvoj podrazumijeva proces kontinuiranog ekonomskog rasta u uvjetima dinamičnog okruženja. U današnje vrijeme za unaprjeđenje ekonomskog razvoja nije dovoljno samo učinkovito korištenje najnovijih tehnoloških dostignuća, već je nužno na vrijeme predvidjeti promjene u životnoj sredini. Bitno je istaknuti da vrlo važan utjecaj na ekonomski razvoj ima poduzetništvo. Da bi se ostvarili ključni ciljevi razvoja prijeko je potrebno razviti ljudske resurse u svim područjima. Ekonomski razvoj ima mnogo ciljeva, a kao najvažniji od njih ističu se sljedeći ciljevi: smanjenje siromaštva, ravnomjernost u raspodjeli dohotka, manja stopa nezaposlenosti i općenito realizacija osnovnih makroekonomskih ciljeva. Cilj istraživanja, koje je realizirano primjenom direktne metode ispitivanja i strukturiranog anketnog upitnika na uzorku potrošača, koje je rađeno na području BiH, za potrebe istraživačkog dijela doktorske disertacije, bio je istaknuti značaj i ulogu koncepta potrošačkog etnocentrizma i po prvi put analizirati potrošački etnocentrizam kao jedan od najvažnijih faktora razvoja gospodarstva.

Uloga i značaj stupnja etnocentričnosti potrošača od velikog je značaja za razvoj i rast sektora malih i srednjih poduzeća. Naime, nizak stupanj etnocentričnih potrošača može rezultirati nedovoljnom potražnjom za domaćim proizvodima, što će u konačnici voditi ka propasti i zatvaranju velikog broja domaćih poduzeća. Ako građani/potrošači nemaju razvijenu svijest o značaju kupovine domaćih proizvoda, odnosno o značaju zemlje podrijetla kao bitne karakteristike proizvoda koje kupuju i konzumiraju, ne može se niti očekivati značajan rast i razvoj malih i srednjih poduzeća (u nastavku teksta:

MSP), pa tako ni razvoj gospodarstva u cjelini. Kako sektor MSP-a čini više od 98 % u ukupnoj strukturi registriranih poduzeća, od velikog je značaja njihov razvoj za razvoj cjelokupne privrede zemlje.

U praksi se etnocentrizam često smatra postojanjem izraženog osjećaja patriotizma. Etnocentrično i patriotsko ponašanje može se promovirati građanima kroz razne kampanje, mnoge zemlje imaju svoje vlastite kampanje, tako npr. u SAD-u, rezultat ovakvih kampanja jest da su građani SAD-a ponosni jer kupuju američke proizvode. (Che, A., Syed, S.A i Nor, A.O, 2015.). Prema tome, značaj takvih kampanja ogleđa se u činjenici da se kod potrošača bude osjećaji patriotizma i odgovornosti prema svojoj zemlji, što bi trebalo rezultirati kupovinom domaćih proizvoda i da doprinesu razvoju zemlje u konačnici.

Uloga poduzetništva u gospodarskom razvoju uključuje više od samog povećanja proizvoda i dohotka po glavi stanovnika; uključuje iniciranje i uspostavu promjene u strukturi poslovanja i društvu. Ovu promjenu prati rast i povećanje proizvodnje, što omogućuje raspodjelu većeg bogatstva na veći broj različitih sudionika (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011., str.13-14). Uspjeh gospodarskih subjekata ukupno utječe na uspjeh cjelokupnog nacionalnog gospodarstva, pa bi se moglo zaključiti da je uspješno ono gospodarstvo koje zadovoljava potrebe potrošača, odnosno ono koje je tržišno orijentirano (Renko, 2010., str. 113).

Prema studiji koja istražuje utjecaj potrošačkog etnocentrizma na kupovnu odluku potrošača u Republici Hrvatskoj, utvrđeno je da potrošački etnocentrizam utječe na odluku o kupovini, a mjerenjem potrošačkih etnocentričnih tendencija menadžeri mogu kreirati bazu podataka koja će biti inkorporirana u razvoj marketinške strategije (Renko, N., Crnjak-Karanović, B., i Matic, M., 2012., p.539). Istraživanja koja su provedena na teritoriju BiH (npr. Čičić, Brkić i Praso-Krupajlija, 2002; Čutura, M., 2011.) pokazala su da postoji značajan stupanj etnocentričnih potrošača, međutim, stvarno stanje potražnje za domaćim proizvodima i veliki broj ugašenih poduzeća odraz su stvarne slike. Građani BiH često se nazivaju „siromašnim patriotima“. Praksa je pokazala da je mali broj istinskih domoljuba koji ne samo da žele dobro svojoj zemlji, nego tome uveliko i pridonose. Ono što bi svakako unaprijedilo razvoj domaćih poduzetnika je bolje promoviranje i akcije kao što su „Kupujmo domaće“, čiji je cilj podizanje svijesti o vlastitim vrijednostima. Cilj je takvih akcija da se građani potaknu na razmišljanje da kupovinom domaćih proizvoda pridonose ne samo razvoju domaćeg gospodarstva, nego i očuvanju vlastitih i stvaranju novih radnih mjesta za buduće naraštaje. Takvi projekti, također, potiču domaće proizvođače na kreativnost i bude kod njih natjecateljski duh, što rezultira ponudom kvalitetnijih i sigurnijih domaćih proizvoda, te razvojem domaće privrede.

Etnocentrizam, kao koncept koji je usmjeren na davanje prednosti domaćim proizvodima i pružanje svestrane podrške domaćoj ekonomiji, na taj način izražava želju za doprinosom ekonomskom rastu i razvoju zemlje i cjelokupnom društvenom napretku. Povećan stupanj potrošačkog etnocentrizma javlja se, najčešće, kada neka zemlja prolazi kroz teško razdoblje, kao što su rat, kriza, politička nestabilnost i slično, kada se u građanima probudi svijest i osjećaj pripadnosti kao i želje da se pridonese cjelo-

kupnom razvoju. U svakom slučaju, veći stupanj etnocentričnih potrošača vodio bi ka većoj potražnji za domaćim proizvodima, što bi za posljedicu imalo razvoj i rast domaćih poduzeća, i u konačnici rast cjelokupne privrede zemlje. Prema tome, s obzirom na rezultate istraživanja prikazane u nastavku, može se zaključiti da postoji korelacija između stupnja etnocentričnih tendencija potrošača, s jedne, te stupnja zaposlenosti, potražnje za domaćim proizvodima, smanjenja uvoza, odnosno razvoja gospodarstva, s druge strane.

### 3. METODOLOGIJA I ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Analiza uloge i značaja stupnja etnocentričnih tendencija potrošača za razvoj malog i srednjeg poduzetništva i razvoj cjelokupnog gospodarstva provedena je anketnim istraživanjem, odnosno primjenom posebno strukturiranog anketnog upitnika<sup>3</sup>. Korištena je strukturirana anketa s formalnom listom pitanja. Anketni upitnik sastojao se iz tri dijela:

- *Prvi dio upitnika A* sastojao se od ukupno 13 pitanja kojima su prikupljeni opći podaci o poduzeću i poduzetnicima,
- *Drugi dio upitnika B* uključuje analizu domaćih malih i srednjih poduzeća, marketinških aktivnosti MSP-a kao i stupnja etnocentričnih potrošača, a sastojao se od 25 pitanja,
- *Treći dio upitnika C* predstavlja CETSCALU - ljestvicu s ponuđenim tvrdnjama i stupnjevima slaganja od 1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem, gdje su ispitanici bili dužni odabrati odgovarajući stupanj slaganja sa svakom od navedenih 17 tvrdnji (vidjeti tvrdnje u Tablici 9).

Uzorak za provedeno istraživanje činila su mala i srednja domaća poduzeća koja su registrirana i posluju na području BiH (prema podacima Federalnog ministarstva razvoja, poduzetništva i obrta). Uzorak je formiran primjenom metode slučajnog odabira, a na osnovi statističkih podataka o broju registriranih MSP-a u BiH (Federaciji Bosni i Hercegovini 58 %, RS 37 % i Brčko Distrikt 5 %). Kako je na području Brčko Distrikta realiziran veoma mali broj anketnih upitnika, svega 5 % u ukupnoj strukturi anketa, to ćemo u nastavku analize zanemariti taj dio rezultata istraživanja. U procesu istraživanja sudjelovalo je 201 poduzeće koje se nalazi u kategoriji malih i srednjih poduzeća (n = 201). Uzorak je načinjen metodom slučajnog odabira na osnovi ukupnog broja registriranih poduzeća. Specifičnost istraživanja ogleda se u činjenici da su ispitanici odgovarali na pitanja s dva aspekta: u ulozi direktora/vlasnika/menadžera MSP-a, te u ulozi krajnjeg potrošača. Analiza demografskih obilježja ispitanika ukazuje na sljedeće: kada promatramo spolnu strukturu prevladava muška populacija (75 %); Starosna struktura ispitanika pokazuje da najveći broj ispitanika pripada kategoriji od 41 do 50

<sup>3</sup> U radu je predstavljen i analiziran jedan dio istraživanja koje je izvorno provedeno u dijelu empirijskog istraživanja za potrebe izrade doktorske disertacije autora rada u razdoblju od lipnja 2013. do prosinca 2014.

godina (34,3 %), zatim kategoriji 31-40 godina (30,8 %), te 51 i više godina (20,4 %) i na posljednjem mjestu najmlađa kategorija do 30 godina sa svega 12,9 %. Kada je u pitanju obrazovna struktura ispitanika, možemo zaključiti da najveći broj ispitanika ima VSS (43,8 %), što je manje i od 50 % ispitanika i ukazuje na ozbiljan problem nedovoljnog obrazovanja i stručnosti menadžmenta MSP-a. Sljedeći su, prema brojnosti, ispitanici sa završenom SSS (32,8 %), te VŠS (12,9%). Najmanji je postotak ispitanika sa završenim postdiplomskim studijima (mr.sc i dr. sc.) 6,0 %.

Za realizaciju anketnog upitnika korištena je metoda osobnog ispitivanja – direktna metoda. Statistička obrada svih podataka prikupljenih provedbom anketnog upitnika rađena je u suradnji sa specijaliziranom agencijom za istraživanje tržišta „Prime Communications“, primjenom statističkog programa SPSS Statistics 20. U detaljnoj obradi podataka korišteni su različiti statistički i matematički postupci. Deskriptivna analiza u obliku frekvencija i postotaka korištena je za pregled uzorka. Razlike između ispitanika analizirane su primjenom Hi-kvadrat testa ( $\chi^2$ ). Pouzdanost korištenih mjernih ljestvica analizirana je primjenom *koeficijenta Cronbach alfa*. Rezultati provedene analize pouzdanosti potvrdili su da korištena mjerna ljestvica posjeduje zadovoljavajuću razinu pouzdanosti (Cronbach alpha 0,721).

Jedna od 17 tvrdnji prilagođenih CETSCALI, glasila je: *Kupovina domaćih proizvoda od presudnog je značaja za razvoj domaćih malih i srednjih poduzeća.* (Tablica 2)

**Tablica 2:** Kupovina domaćih proizvoda od presudnog je značaja za razvoj domaćih malih i srednjih poduzeća

		Federacija BiH	Republika Srpska	Total
Da	N	98	59	157
	%	94.2%	86.8%	91.3%
Ne	N	6	9	15
	%	5.8%	13.2%	8.7%
Total	N	104	68	172
	%	100.0%	100.0%	100.0%

Izvor: Obrada autora

Od ukupnog broja ispitanika (ako se izuzmu rezultati onih koji nisu dali odgovor na ovo pitanje, a njih je 9,9 %) čak njih 91,3 % složilo se s ovom tvrdnjom, dok je svega 8,7 % negiralo navedenu međuovisnost. Hi-kvadrat test je pokazao da ne postoje značajne statističke razlike među odgovorima MSP-a iz dvaju entiteta ( $V=2,879$ ,  $df=1$ ,  $p=0,090$ ). Veliki postotak MSP-a složio se da je upravo kupovina domaćih proizvoda/usluga, a time i stupanj etnocentričnih potrošača u uskoj vezi sa cjelokupnim razvojem sektora MSP-a u BiH.

Sljedeće pitanje odnosilo se na stavove ispitanika o utjecaju malog poduzetništva na ekonomski razvoj zemlje: *Utječu li mala i srednja poduzeća pozitivno na ukupan ekonomski razvoj u zemlji?* Najveći dio ispitanika (čak 97 %) slaže se s ovom tvrdnjom, dok



je svega 3 % od ukupnog broja ispitanika odgovorilo kako MSP nema pozitivan utjecaj na ekonomski razvoj zemlje. Vidjeti podatke sadržane u Tablici 3.

**Tablica 3: Utječu li mala i srednja poduzeća pozitivno na ukupan ekonomski razvoj u zemlji**

		Entitet			ukupno
		Federacija BiH	Republika Srpska		
Utječu li mala i srednja poduzeća pozitivno na ukupan ekonomski razvoj u zemlji?	da	broj	102	68	170
		% po entitetima	98.1%	100.0%	98.8%
	ne	broj	2	0	2
		% po entitetima	1.9%	0.0%	1.2%
Ukupno		broj	104	68	172
		% po entitetima	100.0%	100.0%	100.0%

Izvor: Obrada autora

Na prethodno postavljeno pitanje znatan dio ispitanika, čak njih 98,8% je odgovorio *da*. U Republici Srpskoj (u nastavku teksta: RS) svi su ispitanici, njih 100 %, odgovorili potvrdno, dok je u Federaciji BiH 98,1 % ispitanika dalo potvrdan odgovor. Nema značajnih statističkih razlika u odgovorima ispitanika iz RS i Federacije BiH (u nastavku teksta: FBiH).

Analizom spolne, starosne i obrazovne strukture dolazi se do sljedećih zapažanja:

- Neznatno veći broj žena se opredijelio za pozitivan odgovor na postavljeno pitanje;
- Najviše pozitivnih odgovora, njih 100 %, bilo je u dobnoj skupini ispitanika od 31 do 40 godina. Najveći stupanj neslaganja s postavljenim pitanjem su iskazali ispitanici starosne dobi od 41 do 50 godina;
- Svi ispitanici, njih 100 %, s VŠŠ su se opredijelili za pozitivan odgovor na postavljeno pitanje. Ispitanici s najvišim stupnjem obrazovanja su iskazali najveći stupanj neslaganja u odgovoru na postavljeno pitanje (8,3 %).

Sljedeće pitanje se odnosilo na mjere/postupke koji bi imali najveći utjecaj na razvoj domaćih poduzetnika. Tablica 4 sadržava učestalost odgovora ispitanika o ponuđenim mjerama, odnosno postupcima koji bi mogli, prema njihovu mišljenju, najviše utjecati na razvoj domaćih malih i srednje velikih poduzeća.

Najveći broj ispitanika se opredijelio za ponudenu mogućnost *da građani BiH daju prednost domaćim proizvodima prilikom kupovine*. Takvih je odgovora bilo 36,8 %. Kod ostalih bitnih čimbenika od utjecaja za razvoj domaćih poduzeća opredijelili su se za snažniju financijsku podršku domaćim poduzetnicima, ali i smanjenje poreza i taksi. Analizirajući odgovore na postavljeno pitanje, nisu utvrđene značajnije statističke razlike u odgovorima ispitanika iz navedenih entiteta. Detaljnije vidjeti Tablica 4.

**Tablica 4:** Mjere/postupci koji bi najviše utjecali na razvoj domaćih MSP-a

	Frekvencija odgovora	%
Bez odgovora	1	0.5
Gradani BiH daju prednost domaćim proizvodima prilikom kupovine	74	36.8
Snažnija financijska podrška domaćim poduzetnicima	68	33.8
Manji porezi i takse	48	23.9
Bolja zakonska regulativa uskladena s EU	8	4.0
drugo	2	1.0
Total	201	100.0

Izvor: Obrada autora.

Sljedeće pitanje koje je postavljeno ispitanicima odnosilo se na *međuovisnosti svijesti građana o zemlji podrijetla i smanjenju stope nezaposlenosti* (Mislite li da veća svijest građana BiH o važnosti kupovine „domaćeg“ može dovesti do smanjenja stope nezaposlenosti?). Pokazalo se da postoji jaka veza između svijesti građana o važnosti kupovine „domaćeg“ i smanjenja stope nezaposlenosti na primjeru BiH. Rezultati istraživanja pokazali su da većina ispitanika vjeruje kako bi povećanje svijesti građana o važnosti kupovine „domaćeg“ utjecalo na smanjenje stope nezaposlenosti. S ovom tvrdnjom se složilo čak 84 % od ukupnog broja ispitanika, od čega je 71,6 % ispitanika navelo kako bi veća svijest o kupovini domaćeg utjecala na povećanje potražnje za domaćim proizvodima. To bi značilo razvoj domaćih poduzeća i otvaranje novih radnih mjesta. Nešto manje od 1/3 anketiranih, njih 32 %, nije se složilo s navedenom tvrdnjom.

**Tablica 5:** Dajete li prednost domaćim u odnosu na uvozne proizvode – razlike među entitetima

		Entitet		Total	
		FBiH	RS		
Da li dajete prednost domaćim proizvodima prilikom kupovine?	{0, bez odgovora}...	broj	1	0	1
		% po entitetima	0.8%	0.0%	0.5%
	da, svjestan sam da time pridonosim razvoju domaće privrede	broj	72	35	107
		% po entitetima	56.7%	47.3%	53.2%
	kupujem uvozne proizvode samo kada se takvi ne proizvode u BiH	broj	31	11	42
		% po entitetima	24.4%	14.9%	20.9%
	nije mi bitna zemlja podrijetla pri kupovini, prednost dajem kvaliteti, dizajnu i poznatoj marki	broj	16	21	37
		% po entitetima	12.6%	28.4%	18.4%
	nije mi bitna zemlja podrijetla, biram isključivo najpovoljnije cijene	broj	7	7	14
		% po entitetima	5.5%	9.5%	7.0%
	Total	broj	127	74	201
		% po entitetima	100.0%	100.0%	100.0%

Izvor: Obrada autora.

*Dajete li prednost domaćim u odnosu na uvozne proizvode?* Bilo je to sljedeće pitanje. Distribucija odgovora može se vidjeti u Tablici 5. Uvid u odgovore ispitanika potvrđuje da je znatan dio ispitanika imao izražene etnocentrične tendencije i izraženu svijest o značaju kupovine domaćih proizvoda za ukupan razvoj gospodarstva. Rezultati istraživanja pokazali su da je u RS znatno niži stupanj etnocentričnosti potrošača (FBiH 81,1 %, u RS 62,2 %). Primjereno tome, u RS je i veći broj ispitanika kojima zemlja podrijetla nije bitna odrednica proizvoda prilikom kupovine.

Autori su u nastavku analizirali tri od ukupno 17 tvrdnji koje čine prilagođenu CETSCALU (Vidjeti detaljnije Tablicu u pravitku). Pouzdanost mjerne ljestvice potvrđena je primjenom Cronbach alpha koeficijenta. Rezultati provedene analize pouzdanosti potvrdili su da korištena mjerna ljestvica posjeduje zadovoljavajuću razinu pouzdanosti (Cronbach alpha 0,721). Ispitanici su trebali odabrati jedan od pet ponuđenih stupnjeva slaganja Likertove ljestvice (od 1- uopće se ne slažem do 5- u potpunosti se slažem), koji najbolje opisuje njihove emocije prema svakoj od postavljenih tvrdnji.

Prva tvrdnja o kojoj su se ispitanici trebali izjasniti glasila je: „Postoji snažna veza između razvoja MSP-a, stupnja potražnje za domaćim proizvodima i preferiranja domaćih proizvoda“. Ova tvrdnja izravno proizlazi iz ciljeva postavljenih u ovom radu. S ovom tvrdnjom složilo se više od polovice ispitanika, točnije njih 63,1 %, dok je 14,4 % ispitanika imalo neutralan stav, a 24,9 % ispitanika je negiralo tvrdnju.

Postoji statistički značajna razlika između stanovnika RS i FBiH na tvrdnji: „Postoji snažna veza između razvoja MSP-a, stupnja potražnje za domaćim proizvodima i preferiranja domaćih proizvoda“ ( $V=15.355$ ,  $df = 5$ ,  $p = 0,009$ ). S tom tvrdnjom se slaže 65,3 % ispitanika iz FBiH i 59,4% ispitanika iz RS. Vidjeti Tablicu 6.

**Tabela 6:** Postoji snažna veza između razvoja MSP-a, stupnja potražnje za domaćim proizvodima i preferiranja domaćih proizvoda – usporedba po entitetima

		Federacija BiH	Republika Srpska	Total
bez odgovora	N	1	0	1
	%	0.8%	0.0%	0.5%
Uopće se ne slažem	N	4	6	10
	%	3.1%	8.1%	5.0%
Ne slažem se	N	19	21	40
	%	15.0%	28.4%	19.9%
Niti se slažem niti se ne slažem	N	20	3	23
	%	15.7%	4.1%	11.4%
Slažem se	N	70	32	102
	%	55.1%	43.2%	50.7%
U potpunosti se slažem	N	13	12	25
	%	10.2%	16.2%	12.4%
Total	N	127	74	201
	%	100.0%	100.0%	100.0%

Izvor: Obrada autora.

Veliki dio ispitanika, njih 87,5 % ( detaljnije vidjeti Tablicu 7), složio se s tvrdnjom 16 (vidjeti Tablicu 10) da će „Razvoj domaćih poduzeća utjecat na veću potražnju za kvalitetnim domaćim proizvodima i na povećanje konkurentnosti“. Nije bilo značajnih statističkih razlika u odgovorima ispitanika iz FBiH i RS. Kako su ispitanici potvrdili da su kvaliteta, cijena i zemlja podrijetla ključne karakteristike za odabir nekog proizvoda u procesu kupovine, jasno je da bi snažnija podrška države i razvoj domaćih malih poduzeća u smislu ponude kvalitetnijih proizvoda, boljeg dizajna i boljih promotivnih aktivnosti kojima će se doprijeti do potrošača i probuditi patriotizam i želja za kupovinom domaćeg proizvoda, dovela do povećane potražnje za sigurnim i kvalitetnim domaćim proizvodima i povećanja njihove konkurentnosti na svjetskom tržištu.

**Tablica 7:** Razvoj domaćih poduzeća utjecat će na veću potražnju za kvalitetnim domaćim proizvodima i povećanje konkurentnosti

		frekvencija	%
	Bez odgovora	3	1.5
	Uopće se ne slažem	2	1.0
	Ne slažem se	9	4.5
	Niti se slažem niti se ne slažem	11	5.5
	Slažem se	105	52.2
	U potpunosti se slažem	71	35.3
	Total	201	100.0

Izvor: Obrada autora

S posljednjom tvrdnjom u C dijelu upitnika: „Kupovna moć i svijest potrošača su dva ključna faktora za razvoj domaćeg tržišta“, slaže se najveći dio ispitanika, njih 83,1 %. Vidjeti Tablicu 8.

**Tablica 8:** Kupovna moć i svijest potrošača su dva ključna faktora za razvoj domaćeg tržišta

		frekvencija	%
	Bez odgovora	1	.5
	Ne slažem se	16	8.0
	Niti se slažem niti se ne slažem	17	8.5
	Slažem se	95	47.3
	U potpunosti se slažem	72	35.8
	Total	201	100.0

Izvor: Obrada autora

Naime, ispitanici su potvrdili da su svjesni činjenice da je svijest potrošača, kao i njihova percepcija domaćih proizvoda i zemlje podrijetla pri kupovini od ključnog

značaja za razvoj domaćeg tržišta. Bitno je istaknuti da se upravo na svijest potrošača može djelovati snažnim i kontinuiranim promotivnim akcijama kojima će se potencijalnim potrošačima agresivno nametati kvalitetni domaći proizvodi napravljeni od sigurnih sastojaka i u domaćem okruženju. Promocija ima snažnu ulogu i snažan utjecaj na sam odabir nekog proizvoda ili usluge. Prema tome, MSP treba na sredstva koja izdvaja za promociju gledati kao na investiciju, a nikako kao trošak. Socijalni faktor, u ovim kriznim vremenima, također, snažno utječe na razvoj domaćeg tržišta. Odnosi se na specifične socio-demografske karakteristike. Veliki broj građana BiH živi na rubu egzistencije. U takvim je okolnostima svakako socijalni faktor ključan pri kupovini, odnosno cijena ima presudnu ulogu u kupovnom procesu.

Za utvrđivanje korelacije među tvrdnjama koje su grupirane u 5 faktora, korištena je faktorska analiza. Izdvojeno je pet faktora: prvi faktor - razvoj MSP-a, drugi faktor - potrošački etnocentrizam, treći faktor - konkurentnost domaćih poduzeća, četvrti faktor - kvaliteta i promocija proizvoda i peti faktor - uloga države u razvoju MSP-a. U faktorskoj analizi odgovora korištena je promax rotacija, te je identificirano 5 faktora koji objašnjavaju 54,1 % varijance. Prvi faktor 21,6 %, drugi faktor 9,9 %, treći faktor 8,3 %, četvrti faktor 7,3 % i peti faktor 6,8 %. U Tablici 9 su prikazane korelacije veće od 0.3.

**Tablica 9:** Postotak objašnjene varijance faktorima

Faktori	Karakteristične vrijednosti		
	Total	% varijance	% kumulativne varijance
1 - razvoj MSP-a	3.685	21.674	21.674
2 - potrošački etnocentrizam	1.699	9.991	31.666
3- konkurentnost domaćih poduzeća	1.419	8.345	40.010
4- kvaliteta i promocija proizvoda	1.247	7.333	47.344
5- uloga države u razvoju MSP-a	1.164	6.848	54.192

Izvor: Obrada autora

Prvi faktor, *razvoj MSP-ova*, ima značajnu pozitivnu korelacije s varijablom 16 (vidjeti Tablicu 9) – razvoj domaćih poduzeća utjecat će na veću potražnju za kvalitetnim domaćim proizvodima i povećanje konkurentnosti, kao i s varijablama 13 i 14, dok su korelacije s ostalim varijablama prikazanim u Tablici 9 znatno manje.

Kod drugog faktora – potrošački etnocentrizma najveći stupanj faktorskog zasićenja je kod varijable 7: *kupovinom domaćih proizvoda utječe se na makroekonomsku stabilnost i smanjenje deficita platne bilance*.

Treći faktor – konkurentnost domaćih poduzeća u najvećoj je korelaciji s varijablom 11 – *ulaganje u obuku i obrazovanje zaposlenih ključ je uspjeha MSP-ova*, kao i s varijablom 5 – *u BiH je politika previše uključena u poslovanje poduzeća i predstavlja bitnu prepreku razvoju*. Kod faktora 4 - kvaliteta i promocija proizvoda, značajna korelacija je postojala samo kod varijable 9 – *kvalitetni domaći proizvodi koji će biti konkurentni na globalnom tržištu osnova su za ulazak BiH u EU*. Faktor 5 – *uloga države u*

razvoju, očekivano značajnu pozitivnu korelaciju ima s varijablom 3- *vlada je poduzela sve mjere da zaštiti domaća poduzeća*. Vidjeti Tablicu 10.

**Tablica 10:** Faktorska matrica

Redni broj	Tvrdnje	Faktorska zasićenja				
		Faktori				
		1	2	3	4	5
1.	Postoji snažna veza između razvoja MSP-a, stupnja potražnje za domaćim proizvodima i preferiranja domaćih proizvoda		.662			
2.	Kupovinom domaćih proizvoda domaća poduzeća jačaju i razvijaju se, a nezaposlenost opada		.606		.491	
3.	Vlada je poduzela sve mjere da zaštiti domaća poduzeća					.788
4.	Svijest građana o važnosti kupovine domaćih proizvoda može se značajno promijeniti provođenjem promotivnih kampanja kao što je „Kupujmo domaće“		.503	.525		
5.	Politika je u BiH previše uključena u poslovanje poduzeća i predstavlja bitnu prepreku razvoju			.645		-.330
6.	Osnovni problem s kojim se susreću MSP-ovi u BiH jest nedostatak finansijskih sredstava					-.479
7.	Kupovinom domaćih proizvoda utječe se na makroekonomsku stabilnost i smanjenje deficita platne bilance	.335	.684			
8.	Građani BiH ne trebaju davati prednost uvoznim proizvodima, jer to šteti domaćem gospodarstvu i povećava nezaposlenost		.681	.305		
9.	Kvalitetni domaći proizvodi koji će biti konkurentni na globalnom tržištu osnova su za ulazak BiH u EU				.780	
10.	Domaći proizvodi, zbog neadekvatnog promoviranja i lošeg dizajna, ostaju neprimijećeni od kupaca prilikom same kupovine			.504	.528	
11.	Ulaganje u obuku i obrazovanje zaposlenih ključ je uspjeha MSP-ova			.723		
12.	Pridruživanje BiH EU pozitivno će utjecati na razvoj sektora domaćih malih i srednjih poduzeća	.379			.392	.532
13.	MSP-ovi mogu, uz modernizaciju proizvodnje i inovativno poduzetništvo, bitno povećati konkurentnost	.723				
14.	Programi pomoći sektoru MSP-ova od velike su važnosti za gospodarstvo zemlje	.739				
15.	Razvoj sektora MSP-ova u funkciji je stvaranja novih radnih mjesta	.669	.417			
16.	Razvoj domaćih poduzeća utjecat će na veću potražnju za kvalitetnim domaćim proizvodima i povećanje konkurentnosti	.747		.314		
17.	Kupovna moć i svijest potrošača su dva ključna faktora za razvoj domaćeg tržišta	.469	.321	.500		

Napomena: brojevi 1-5 označavaju faktore navedene u tekstu.

Izvor: Obrada autora.

Istraživanje je pokazalo da ne postoji značajnija razlika među ispitanicima oba entiteta u utvrđivanju važnosti navedenih pet faktora. Detaljnije valja vidjeti podatke sadržane u Tablici 11.

**Tablica 11:** Faktori po entitetima

	Entitet	Ukupan broj (N)	Srednja vrijednost (M)	Standardna devijacija (SD)	Standardna pogreška srednje (SEM)
Razvoj MSP-ova	FBiH	127	3.9460	.61219	.05432
	RS	74	3.9556	.56598	.06579
Potrošački etnocentrizam	FBiH	127	3.9066	.59049	.05240
	RS	74	3.8938	.61345	.07131
Konkurentnost domaćih poduzeća	FBiH	127	3.8133	.59545	.05284
	RS	74	3.9073	.56525	.06571
Kvaliteta i promocija proizvoda	FBiH	127	3.7087	.59134	.05247
	RS	74	3.6351	.63880	.07426
Uloga države u razvoju MSP-ova	FBiH	127	3.1417	.55479	.04923
	RS	74	2.8829	.69228	.08048

Legenda: N- number, M - mean, SD – standard deviation, SEM –standard error of the mean .

Izvor: Obrada autora.

Na temelju prikupljenih primarnih i sekundarnih podataka moguće je formulirati pragmatični doprinos ovog rada koji se ogleda u definiranju konkretnog prijedloga mjera za afirmaciju koncepta potrošačkog etnocentrizma kako slijedi:

- Primjenom snažne promotivne kampanje domaćih proizvoda mijenjati i utjecati na svijest potrošača o važnosti kupovine domaćih proizvoda;
- Povećati stupanj potrošačkog etnocentrizma, odnosno potražnju za domaćim proizvodima, kontinuiranim isticanjem značaja kupovine domaćih proizvoda putem agresivne promotivne kampanje koja će se provoditi uz pomoć vladinih programa i programa pretprijetne pomoći;
- Kroz razne sajmove, seminare, okrugle stolove i radionice uvjeravati potrošače u prednosti domaćih proizvoda u odnosu na uvozne (kvaliteta, sigurnost sastojaka, cijena i slično);
- Provoditi istraživanje domaćeg tržišta u kontinuitetu te pomoći domaćim proizvođačima da prilagode proizvode i usluge zahtjevima kupaca/potrošača;
- Zakonom odrediti veći stupanj zastupljenosti domaćih proizvoda u trgovačkim centrima i jasno definirati oznaku po kojoj će ih građani prepoznati kao „domaće“ Obrazovati domaće poduzetnike o zahtjevima tržišta EU;
- Jačati i snažno, kontinuirano promovirati slogan „Made in BiH“;
- Jačati regulativne politike zaštite potrošača i

- Vladini programi podrške domaćim poduzetnicima kroz financiranje promotivne kampanje svih domaćih poduzetnika s naglaskom na svijest i moralnu obvezu kupovine domaćih proizvoda.

#### 4. ZAKLJUČAK

Potrošački etnocentrizam, kao koncept koji čini da potrošači osjećaju odbojnost prema svim proizvodima koji dolaze iz inozemstva i moralnu obvezu da kupuju proizvode domaćeg podrijetla ako se pravilno realizira, može u velikoj mjeri pridonijeti razvoju sektora domaćih malih i srednjih poduzeća, te na taj način povećati kvalitetu domaćih proizvoda i potražnju za njima. To nesumnjivo vodi ka razvoju cjelokupnoga gospodarstva.

Rezultati istraživanja su pokazali da u BiH postoji značajan segment potrošača kod kojeg je itekako izražen potrošački etnocentrizam. To treba iskoristiti u svrhu razvoja domaćih proizvoda i nagraditi potrošače ponudom kvalitetnijih i cjenovno pristupačnih domaćih proizvoda i usluga.

Dobiveni rezultati provedenog istraživanja upućuju na mogućnost da bi potrošački etnocentrizam mogao biti svojevrsni pokretač razvoja gospodarstva. On sam po sebi nije dovoljan. To posebno vrijedi u okolnostima visoke nezaposlenosti i niske kupovne moći. Sva istraživanja provedena u svijetu o utjecaju različitih čimbenika na kupčevu odluku: što kupiti, gdje kupiti, od koga kupiti, kada kupiti i koliko kupiti, nisu mogla zaobići cijenu. Pokazalo se da je cijena ključni čimbenik odabira što kupac kupuje. Ostaje otvoreno pitanje u kojoj je mjeri domaći proizvod cjenovno konkurentan uvoznom proizvodu? Nije sporno da bi povećana potražnja za domaćim proizvodima značila veće prihode domaćih proizvođača, nova zapošljavanja, investicije, manju potreba za njihovim uvoznim ili sličnih proizvoda, te u konačnici rast i razvoj općenito. Bilo bi potrebno detaljnije istražiti u kojoj mjeri razlika u cijeni domaćeg i uvoznog proizvoda korigira kupčevu nakanu da kupi domaći proizvod pa i kada je etnocentrično raspoložen.

MSP-ovi pojedinačno nemaju veliku snagu i utjecaj na potrošače, ali udruženi u zajedničkoj namjeri da privole domaće potrošače i uvjere ih u kvalitetu i sigurnost domaćih proizvoda i usluga itekako imaju veliku snagu i mogućnost da mijenjaju njihovu svijest, a rezultat će biti veća potražnja za kvalitetnim domaćim proizvodima. Promocija ima snažnu moć i utjecaj na svijest potrošača kao jednog od ključnih elementa stupnja potrošačkog etnocentrizma. Kontinuiranim aktivnostima promoviranja uloge i značaja kupovine domaćih proizvoda te snažna zajednička promotivna kampanja udruženih domaćih MSP-ova koja bi se provodila kontinuirano tokom cijele godine, uz naglasak na patriotizam i moralnu obvezu građana, mogla bi značajno promijeniti svijest domaćih potrošača.

Potrošački etnocentrizam prijeko je potrebno iskoristiti u svrhu unaprjeđenja domaćih proizvoda. Kupovinom domaćih proizvoda novac ostaje u zemlji. Taj novac domaći proizvođači investiraju u razvoj i modernizaciju proizvodnje čime se stvaraju nova radna mjesta, dakle smanjuje se nezaposlenost, povećavaju plaće, taj novac puni



proračun BiH, te financira socijalne transfere. Također, kupovinom domaćih proizvoda smanjuje se potreba za uvozom pa se smanjuje i vanjskotrgovinski deficit BiH. Stoga je potrebno toj problematici pristupiti u novom svjetlu imajući na umu sve benefite koje ona potencijalno ima za cjelokupno gospodarstvo matične države.

Bilo bi potrebno detaljnije istražiti u kojoj mjeri razlika u cijeni domaćeg i uvoznog proizvoda korigira kupčevu nakanu da kupi domaći proizvod, pa i kada je etnocentrično raspoložen, te koje su to kategorije proizvoda u kojima etnocentričnost predstavlja značajniju determinatnu odluku o kupovini.

## LITERATURA:

1. Adorno, T. W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950): *The Authoritarian Personality*. New York, NY: Harper.
2. Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R.D., Melewar T.C. (2001): The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32/1 (157-175)
3. Che Aniza Che Wel, Syed Shah Alam and Nor Asiah Omar, The Effect of Ethnocentrism and Patriotism on Consumer Buying Intention, Int'l Conference on Business, Marketing & Information System Management (BMISM'15) Nov. 25-26, 2015 Paris (France)
4. Čičić, M., Brkić, N., Prašo – Krupalija, M. (2003), „Consumer Animosity and Ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina: The Case of a Developing Country in a Post-War Time“, *Akademija*, str. 59 - 67.
5. Čutura, M. (2011): *Utjecaj imidža zemlje porijekla na odluku o kupnji proizvoda kod etnocentričnih i neetnocentričnih potrošača u Bosni i Hercegovini, doktorska disertacija*, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu
6. Dmitrović T., Vida I., Reardon J.(2009): “Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans”, *International Business Review*, Vol. 18 (523- 535)
7. Gilson, C.C., Berkman, H.W. (1978), *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, Encino, CA: Dickenson Publishing Co., Inc.
8. Grbac, B. (2014), *Marketing Dynamics – How to Create Value for Customers*, Pearson, London
9. Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A (2011), *Poduzetništvo*, sedmo izdanje, MATE, Zagreb
10. Kaynak, E., Kara, A. (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*, Vol. 20, Iss. 4, str. 455-482
11. Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. (1995). “Bank and product selection: Hong Kong”. *International Journal of Bank Marketing*, 10 (1), 3-16.

12. Kesić, T. (1999), *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb
13. Khan, M. (2006), *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International
14. Lantz, G., Loeb, S. (1996), Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, str. 374-378
15. Levine, R. A., Campbell, D.T. (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
16. Markin, R.J. (1974): *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*, MacMillan, New York
17. Matic, M. (2012): „Ispitivanje utjecaja demografskih čimbenika na tendencije potrošačkog etnocentrizma u Sjevernoj Hrvatskoj“, *Praktični menadžment*, Vol. III, br 4, str. 27-33
18. Michael Solomon, *et al.* (2006), *Consumer Behaviour A European Perspective*, Third edition, Prentice Hall
19. Netemeyer, R., *et al.* (1991), A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, str. 320-327
20. Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands, *European Journal of Marketing*, 28(4), str. 5-19.
21. Renko, N. (2010), *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Naklada Ljevak, Zagreb
22. Renko, N.- Crnjak Karanović, B.-Matea, M.: Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia, *Ekonomski misao I praksa*, god XXI (2012), br.2., str. 529-544
23. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, MATE, Zagreb
24. Sharma S., Shimp T.A., Shin J. (1995): “Consumer ethnocentrism, A test of antecedents”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 23/1 (26-37)
25. Shimp, T. A., Sharma, S. (1987): “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, American Marketing Association, str. 280-289
26. Shimp T.A. (1984): “Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test”, *Advances in consumer Research*, Vol. 11 (285-290)
27. Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Boston, MA: Ginn and Company.

**PRILOG 1:****C dio upitnika - CETSCALA**

Molim Vas odaberite stupanj slaganja koji najbolje opisuje vaše emocije prema svakoj od navedenih tvrdnji (za svaku tvrdnju naznačite samo jedan stupanj slaganja)

Postavljena tvrdnja	uopće se ne slažem	ne slažem se	niti se slažem niti se ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
1. Postoji snažna veza između razvoja MSP-a, stupnja potražnje za domaćim proizvodima i preferiranja domaćih proizvoda	1	2	2	4	5
2. Kupovinom domaćih proizvoda domaća poduzeća jačaju i razvijaju se, a nezaposlenost opada	1	2	2	4	5
3. Vlada je poduzela sve mjere da zaštiti domaća poduzeća	1	2	2	4	5
4. Svijest građana o važnosti kupovine domaćih proizvoda može se značajno promijeniti provođenjem promotivnih kampanja kao što je „Kupujemo domaće“	1	2	2	4	5
5. U BiH politika je previše uključena u poslovanje poduzeća i predstavlja bitnu prepreku razvoju	1	2	2	4	5
6. Osnovni problem s kojim se susreću MSP u BiH jeste nedostatak financijskih sredstava	1	2	2	4	5
7. Kupovinom domaćih proizvoda utiče se na makroekonomsku stabilnost i smanjenje deficita platne bilance	1	2	2	4	5
8. Građani BiH ne treba da daju prednost uvoznim proizvodima, jer to šteti domaćoj privredi i povećava nezaposlenost	1	2	2	4	5
9. Kvalitetni domaći proizvodi koji će biti konkurentni na globalnom svjetskom tržištu osnova su za ulazak BiH u EU	1	2	2	4	5
10. Domaći proizvodi zbog neadekvatnog promoviranja i lošeg dizajna ostaju neprimijećeni od strane kupaca prilikom same kupovine	1	2	2	4	5
11. Ulaganje u obuku i obrazovanje zaposlenih ključ je uspjeha MSP	1	2	2	4	5
12. Pridruživanje BiH Evropskoj uniji pozitivno će uticati na razvoj sektora domaćih malih i srednjih poduzeća	1	2	2	4	5
13. MSP mogu uz modernizaciju proizvodnje i inovativno poduzetništvo značajno povećati konkurentnost	1	2	2	4	5
14. Programi pomoći sektoru MSP od velike su važnosti za privredu zemlje	1	2	2	4	5
15. Razvoj sektora MSP u funkciji je stvaranja novih radnih mjesta	1	2	2	4	5
16. Razvoj domaćih poduzeća uticat će na veću potražnju za kvalitetnim domaćim proizvodima i povećanje konkurentnosti	1	2	2	4	5
17. Kupovna moć i svijest potrošača su dva ključna faktora za razvoj domaćeg tržišta	1	2	2	4	5

NAPOMENA: Skraćenica MSP – označava mala i srednja poduzeća

## CONSUMER ETHNOCENTRISM: PROMOTOR OR STUMBLING BLOCK TO ECONOMIC DEVELOPMENT OF BOSNIA AND HERCEGOVINA

*Arnela Nanić<sup>4</sup> & Mirko Palić<sup>5</sup>*

### **Summary**

*In recent times, the concept of consumer ethnocentrism has increasingly occupied the attention of marketing experts and researchers in the field of consumer behaviour. In simple terms, consumer ethnocentrism is a kind of aversion that consumers feel towards all imported products and services. There is a strong link between the development and growth of small and medium-sized enterprises and the demand for domestic products on the one hand, and the increase of consumer ethnocentrism on the other hand, resulting in reduced trade deficit, GDP growth, lower unemployment, as well as progress of the Federation of Bosnia and Herzegovina towards the European Union. One of the main goals of this study has been to determine whether consumer ethnocentrism is present as a feature of consumer attitudes, if it exists to what extent it influences the decision to buy, and what are its implications on the development of the economy. The uniqueness and specificity of the conducted empirical research is reflected in the fact that consumer ethnocentrism has not been investigated nor studied as a factor of economic development of the country, and there are no previous studies that link these two concepts i.e. consumer ethnocentrism and economic development.*

**Key words:** *consumer ethnocentrism, consumer behaviour, economic development, small and medium enterprises, Bosnia and Herzegovina*

**JEL classification:** *F14*

<sup>4</sup> Arnela Nanić, Ph. D., Assistant Professor, Faculty of Economics, University of Bihać, Bosnia and Herzegovina, E-mail: arnela.nanic@gmail.com

<sup>5</sup> Mirko Palić, Ph. D., Associate Professor, Faculty of Economics and Business University of Zagreb, Croatia, E-mail: mirkopalic@efzg.hr